

Ergebnisdokumentation

Marktinformationsgespräch „Innovationen und neue Kulturen für Brandenburgs Bio-Markt“

16. Juni 2026
Oranienburg

LAND BRANDENBURG
Ministerium für Land- und Ernährungswirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz

eco logic Institut

Marktinfogespräche






Autorinnen

Julia Jägle & Johanna Zielinski; Ecologic Institut

Kontakt

Ecologic Institut
Pfalzburger Straße 43/44
10717 Berlin

Tel.: 030 868 80-174
E-Mail: julia.jaegle@ecologic.eu

Bildnachweis

Titelseite und Header:
©JackF / istockphoto.com,
©dusanpetkovic / istockphoto.com,
©Алексей Филатов / istockphoto.com,
©Zoran Zeremski / istockphoto.com

Fotos im Text (Abb. 1-12) und im Anhang:
@Ecologic Institut / Christian Schneider






Inhaltsverzeichnis

Zentrale Erkenntnisse der Veranstaltung 1

1 Einführung 2

2 Vom Acker zum Produkt – Marktchancen und Wertschöpfung für regionale Bio-Innovationen 3

2.1 Achim Fießinger und Emanuel Grigorescu: Von der Nische in den Markt 3

2.2 Wie schmeckt die Zukunft? – Produktverkostung 5

2.3 Isabella Krause: Neue Wertschöpfungsketten aufbauen 6

2.4 Bernhardt von der Marwitz: Zukunftskulturen für Brandenburg 7

2.5 Johannes Grenzebach: Quinoa erfolgreich vermarkten – Erfahrungen aus Hessen 8

2.6 Fragen- & Diskussionsrunde zu den Impulsvorträgen 9

3 Vom Produkt zur Marke – Marketing, Sichtbarkeit und Praxiswissen 12

3.1 Oliver Oest: Innovationsworkshop: Vom Feld zur Marke 12

3.2 Abschluss: Wie können regionale Bio-Innovationen in Brandenburg wachsen? 16

4 Anhang 17

4.1 Programm 17

4.2 Eindrücke Innovationsworkshop 19






Zentrale Erkenntnisse der Veranstaltung

Die Impulse, Praxisbeispiele und Diskussionen des Marktinformationsgesprächs verdeutlichten, welche Chancen innovative Bio-Produkte für Brandenburg bieten und welche Voraussetzungen für ihren erfolgreichen Aufbau und ihre Vermarktung entscheidend sind. Daraus lassen sich vier zentrale Erkenntnisse ableiten:

- **Neue Kulturen bieten großes Potenzial – brauchen aber funktionierende Wertschöpfungsketten.** Kichererbsen, Quinoa, Soja und andere Sonder- und Nischenkulturen eröffnen neue Perspektiven für Brandenburgs Bio-Landwirtschaft. Damit sie sich langfristig etablieren können, braucht es neben geeignetem Anbauwissen insbesondere Strukturen für die Bündelung, Reinigung und Verarbeitung sowie verlässliche Absatzmöglichkeiten.
- **Gute Produkte allein reichen nicht – die Vermarktung muss von Anfang an mitgedacht werden.** Regionalität und Bio-Qualität sind wichtige Verkaufsargumente, überzeugen Verbraucher:innen aber nicht automatisch. Erfolgreiche Produktinnovationen müssen vor allem durch Geschmack, einfache Verwendung und einen klar erkennbaren Mehrwert überzeugen. Eine gezielte Ansprache der Zielgruppen, ansprechende Verpackungen und eine starke Markenidentität sind dafür ebenso wichtig wie der frühzeitige Austausch mit potenziellen Abnehmern.
- **Innovation braucht Mut, Ausdauer und wirtschaftliches Augenmaß.** Die Praxisbeispiele zeigten, dass sich auch bislang wenig verbreitete Kulturen und neuartige Bio-Produkte erfolgreich am Markt etablieren lassen. Dafür braucht es Experimentierfreude beim Anbau, kreative Ansätze in der Produktentwicklung und Vermarktung sowie die Bereitschaft, aus Rückschlägen zu lernen. Gleichzeitig müssen Kosten, Absatzmengen und Finanzierung von Beginn an realistisch geplant werden.
- **Kooperationen sind entscheidend – aus Interesse müssen verbindliche Lieferbeziehungen werden.** Der Aufbau neuer Wertschöpfungsketten gelingt nur, wenn Landwirtschaft, Verarbeitung, Vermarktung und Handel frühzeitig zusammenarbeiten. Die Bündelung kleinerer Erntemengen und der Austausch von Wissen können helfen, bestehende Hürden zu überwinden. Entscheidend sind aber konkrete Vereinbarungen, Planungssicherheit und wirtschaftlich tragfähige Geschäftsbeziehungen.






1 Einführung

Am **12. Juni 2026** fand in Oranienburg das **zweite Marktinformationsgespräch** des Jahres **zum Thema „Innovationen und neue Kulturen für Brandenburgs Bio-Markt“** statt, an dem rund 30 Fachleute teilnahmen. Die Veranstaltung wurde vom Ecologic Institut im Auftrag des Ministeriums für Land- und Ernährungswirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz (MLEUV) organisiert und von Timo Kaphengst (u. a. freier Moderator und Prozessgestalter) und Julia Jägle (Ecologic Institut) moderiert. Ziel der Veranstaltung war es, Akteur:innen aus Landwirtschaft, Produktentwicklung, Verarbeitung, Marketing, Vermarktung und Handel zusammenzubringen und den Austausch über Potenziale und erfolgreiches Marketing von „neuen Kulturen“ zu stärken. **Der Fokus lag auf Sonder- und Nischenkulturen wie Hirse, Buchweizen, Quinoa, Leinsamen oder Hülsenfrüchten.**

Das Thema knüpfte an **Erkenntnisse aus den Marktinformationsgesprächen des Jahres 2024** an. Dort wurde u. a. deutlich, dass Sonder- und Nischenkulturen Potenziale für den regionalen Bio-Markt bieten, sofern geeignete Verarbeitungsstrukturen und Absatzwege vorhanden sind. Entscheidend für den Markterfolg sind neben Kooperationen und der Bündelung von Angeboten auch die Entwicklung attraktiver, alltagstauglicher Produkte sowie deren gezielte Vermarktung. Insbesondere Geschmack, Anwendungsmöglichkeiten und eine überzeugende Kommunikation der Produkte spielen dabei eine wichtige Rolle.

Ziel der Veranstaltung am 12. Juni 2026 war es, diese Erkenntnisse aufzugreifen und gemeinsam zu diskutieren, wie neue Kulturen und daraus hergestellte Bio-Produkte in Brandenburg erfolgreich entwickelt und vermarktet werden können.






2 Vom Acker zum Produkt – Marktchancen und Wertschöpfung für regionale Bio-Innovationen

Der erste Teil der Veranstaltung widmete sich in einem Gespräch und mehreren Impulsvorträgen den praktischen Erfahrungen und Herausforderungen beim Anbau, der Verarbeitung und Vermarktung innovativer regionaler Bio-Produkte. Eine Verkostung ausgewählter Produktinnovationen rundete das Programm ab.

2.1 Achim Fießinger und Emanuel Grigorescu: Von der Nische in den Markt – Erfolgsfaktoren für regionale Bio-Produkte




Abb. 1 und 2: Achim Fießinger und Emanuel Grigorescu geben Einblicke, wie man Bio-Produkte erfolgreich entwickelt und vermarktet.

Achim Fießinger, Gründer und Geschäftsführer der **Mosterei Ketzür** und von **Havelmi**, und **Emanuel Grigorescu**, Gründer der Marketingagentur **BLACKFLAGSHIP**, diskutierten gemeinsam, welche Faktoren für die erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung neuer Bio-Produkte entscheidend sind. Dabei trafen praktische Erfahrungen aus der regionalen Lebensmittelproduktion auf Perspektiven aus dem strategischen Marketing.

Ein Ausgangspunkt des Gesprächs war die Frage, wie sich bislang **wenig genutzte Nebenströme aus der Lebensmittelverarbeitung für innovative Produkte** erschließen lassen. Achim Fießinger berichtete dazu aus der Herstellung von Haferdrinks, bei der vor allem die Stärke des Hafers genutzt wird, während wertvolle ballaststoffreiche Bestandteile zurückbleiben. Für diese werden neue Verwendungsmöglichkeiten gesucht, beispielsweise in Backwaren oder Brotaufstrichen. Dabei wurde deutlich, dass die Nutzung solcher Rohstoffe zwar Potenziale für eine ressourcenschonende Lebensmittelproduktion bietet, der Erfolg neuer Produkte aber wesentlich davon abhängt, ob sie die Bedürfnisse der Verbraucher:innen treffen.

Ein zentrales Thema war das **Spannungsfeld zwischen dem Anspruch, ökologisch und gesellschaftlich sinnvolle Produkte zu entwickeln, und den Anforderungen des Marktes**. Achim Fießinger betonte, dass sich die Qualität und der Wert eines Produkts nicht allein an Verkaufszahlen messen ließen. Gleichzeitig müssten innovative Produkte wirtschaftlich tragfähig sein und ihren Platz in bestehenden Handelsstrukturen finden. Dies verdeutlichte er am **Beispiel einer von Havelmi entwickelten veganen Haselnuss-**






Nougat-Creme auf Haferbasis, die im Pfandglas angeboten wird. Während die Mehrwegverpackung aus ökologischer Sicht sinnvoll ist, stellt sie den Handel vor Herausforderungen: Das Produkt ist noch vergleichsweise unbekannt, das Pfandsystem erfordert zusätzlichen Aufwand und im Regal konkurriert die Creme mit etablierten Marken, die Verbraucher:innen bereits kennen. Achim Fießinger machte deutlich, dass geringe Verkaufszahlen deshalb nicht zwangsläufig auf ein unzureichendes Produkt zurückzuführen seien, sondern auch mit bestehenden Handelsstrukturen zusammenhängen können. Zugleich betonte er, wie wichtig es sei, Produkte kontinuierlich weiterzuentwickeln und Verbesserungspotenziale zu erkennen.

Die **Perspektive der Kund:innen wurde als entscheidender Erfolgsfaktor für die Vermarktung** hervorgehoben. Emanuel Grigorescu erläuterte, dass **Nachhaltigkeit oder Regionalität allein häufig nicht ausreichen, um eine breite Käuferschaft zu erreichen**. Vielmehr müsse das Marketing verständlich vermitteln, welchen konkreten Mehrwert ein Produkt bietet. Neben dem Geschmack können dies beispielsweise gesundheitliche Aspekte oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Lebensstilgruppe sein. Achim Fießinger betonte die **Bedeutung des Genusses**: Ein Produkt müsse vor allem geschmacklich überzeugen. Die Kommunikation sollte daher weniger auf Verzicht und moralische Appelle setzen, sondern positive Eigenschaften und den Nutzen für die Verbraucher:innen in den Vordergrund stellen.

Ein weiterer Schwerpunkt war die **Bedeutung von Markenbildung und Kundenbindung**. Diskutiert wurde, dass sich viele Verbraucher:innen zwar mit den Werten der Bio-Branche identifizieren, daraus aber nicht automatisch eine Bindung an einzelne Produkte oder Marken entsteht. Erfolgreiche Marken schaffen es hingegen, über ihre Produkte hinaus eine Gemeinschaft aufzubauen, mit der sich Kund:innen identifizieren. Gerade für kleinere regionale Unternehmen können eine authentische Geschichte, eine klare Positionierung und der direkte Austausch mit ihrer Zielgruppe wichtige Wettbewerbsvorteile darstellen.

Auch **aktuelle Ernährungstrends bieten Chancen für die Entwicklung und Vermarktung innovativer Bio-Produkte**. Genannt wurden unter anderem die steigende Nachfrage nach proteinreichen Lebensmitteln sowie Trends rund um Matcha und Bubble Tea. Als Praxisbeispiel dienten die „hellWACH"-Getränke der Gläsernen Molkerei, die fermentiertes Milchpermeat (ein Nebenerzeugnis der Milchfiltration) mit Koffein kombinieren und damit mehrere aktuelle Konsumtrends aufgreifen. In der Diskussion wurde deutlich, dass die Bio-Branche solche Entwicklungen stärker für eigene Produktinnovationen nutzen könnte, statt vorwiegend auf bereits etablierte Trends des konventionellen Marktes zu reagieren.

Am Beispiel der Haselnuss-Nougat-Creme von Havelmi diskutierten Achim Fießinger und Emanuel Grigorescu auch konkrete Vermarktungsstrategien für kleinere Bio-Unternehmen im Wettbewerb mit großen Marken. Ausgangspunkt war die Frage, **wie sich ein Produkt gegenüber einem etablierten Marktführer wie Nutella positionieren lässt, ohne über vergleichbare Marketingbudgets und Vertriebsstrukturen zu verfügen**. Emanuel Grigorescu schlug vor, die Unterschiede zum Konkurrenzprodukt stärker herauszustellen und dabei auch bewusst zugespitzte Botschaften einzusetzen. Diskutiert wurden beispielsweise ein direkter Produktvergleich in sozialen Medien oder die Hervorhebung von Eigenschaften wie Bio-Qualität, pflanzliche Zutaten und ein geringerer Zuckergehalt. Gleichzeitig stellte sich die Frage, wie sich diese Vorteile vermitteln lassen, ohne belehrend zu wirken. Entscheidend sei, den konkreten Nutzen für die Verbraucher:innen herauszustellen, statt allein mit ökologischen oder ernährungsbezogenen Eigenschaften zu werben. Als alternative Strategie brachte Emanuel Grigorescu eine Positionierung als Premiumprodukt ins Gespräch, beispielsweise über den gehobenen Facheinzelhandel.






Auch die **Vermarktung mit begrenzten finanziellen Mitteln** wurde intensiv diskutiert. Während große Lebensmittelhersteller über etablierte Marken, umfangreiche Werbebudgets und eine hohe Sichtbarkeit im Handel verfügen, müssen kleinere Unternehmen gezielter vorgehen.

Das Gespräch verdeutlichte, dass die Entwicklung neuer bzw. innovativer Bio-Produkte nicht allein eine Frage geeigneter Rohstoffe und nachhaltiger Produktionsweisen ist. Entscheidend ist, von Beginn an die Bedürfnisse der Verbraucher:innen, die Anforderungen des Handels und die Vermarktung mitzudenken.

2.2 Wie schmeckt die Zukunft? – Produktverkostung




Abb. 3 und 4: Bei einer Produktverkostung erleben die Teilnehmenden, wie aus Nischen- und Sonderkulturen vielfältige und wohlschmeckende Gerichte zubereitet werden können.

Im Anschluss konnten die Teilnehmenden verschiedene innovative Produkte und ihre Verwendungsmöglichkeiten in der Küche kennenlernen. Im Rahmen eines Live-Cookings bereitete der Caterer vier Gerichte zu: Soja-Gyros mit veganem Tzatziki und Krautsalat, Burger aus roten Linsen, Fungi Pads von hermann.bio als Schaschlik im Streetfood-Stil sowie glasierten Tempeh-„Speck“ von peaceful delicious mit Ahornsirup und Sojasauce.

Die Verkostung bot Gelegenheit, die Produkte direkt zu probieren und sich über Geschmack, Zubereitung und Einsatzmöglichkeiten auszutauschen. Sie verdeutlichte damit anschaulich, wie sich aus pflanzlichen Rohstoffen und innovativen Lebensmittelprodukten abwechslungsreiche Gerichte entwickeln lassen. Die angebotenen Speisen stießen bei den Teilnehmenden auf positive Resonanz.



2.3 Isabella Krause: Neue Wertschöpfungsketten aufbauen – Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel



Abb. 5: Isabella Krause teilt Erkenntnisse aus ihrer mehrjährigen Erfahrung im Aufbau von Kichererbsen-Wertschöpfungsketten.

Isabella Krause von der Vermarktungsgesellschaft Bio-Bauern berichtete von ihren Erfahrungen beim Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten für Nischen- und Sonderkulturen.

Sie verdeutlichte die Diskrepanz zwischen den Potenzialen dieser Kulturen und den praktischen Herausforderungen ihrer Etablierung. Insbesondere Hülsenfrüchte können zur Diversifizierung landwirtschaftlicher Betriebe und zur Anpassung an veränderte Klimabedingungen beitragen. Gleichzeitig fehlen für Kulturen wie Kichererbsen vielerorts noch ausreichendes Anbauwissen, geeignete Verarbeitungs- und Logistikstrukturen sowie verlässliche Absatzmärkte.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor beim Aufbau neuer Wertschöpfungsketten ist die enge Zusammenarbeit der beteiligten Akteure. Isabella Krause betonte insbesondere die Bedeutung des Wissens- und Praxisaustauschs. Im Rahmen des Projekts KIWERTa (2023–2025) arbeitete sie für die Regionalwert AG eng mit dem Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) zusammen, um wissenschaftliche Erkenntnisse mit praktischen Erfahrungen aus dem Anbau zu verbinden. Feldtage, das Kichererbsenforum und eine von ihr betreute WhatsApp-Gruppe ermöglichten zudem den direkten Austausch zwischen den Betrieben. Über die Gruppe konnten Landwirt:innen beispielsweise kurzfristig Fragen zu Anbauverfahren oder Reihenabständen klären. Solche niedrigschwelligen Kommunikationswege erleichtern den Erfahrungsaustausch und helfen dabei, gemeinsam Lösungen für praktische Herausforderungen zu entwickeln.

Neben dem Wissens- und Praxisaustausch ist die **Bündelung und Aufbereitung der Erntemengen eine zentrale Voraussetzung für wirtschaftlich tragfähige Wertschöpfungsketten**. Gerade bei neuen Kulturen mit zunächst geringen Anbaumengen braucht es Akteure, die diese Aufgaben übernehmen und den Zugang zu Verarbeitung und Vermarktung organisieren. Isabella Krause berichtete hierzu von ihrer aktuellen Tätigkeit bei der Vermarktungsgesellschaft Bio-Bauern mbH, für die sie seit Anfang 2026 als Wertschöpfungskettenentwicklerin für Spezial- und Nischenkulturen in der Region Nordost arbeitet. Landwirtschaftliche Betriebe können sich mit ihren Erzeugnissen, beispielsweise Kichererbsen, an die Vermarktungsgesellschaft wenden. Diese übernimmt unter anderem die Reinigung der Ernte und unterstützt deren weitere Vermarktung. Damit wird eine wichtige Schnittstelle zwischen landwirtschaftlicher Erzeugung und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen geschaffen.

Abschließend betonte Isabella Krause, dass der Aufbau neuer Wertschöpfungsketten zwar durch Projekte und Fördermittel angestoßen werden könne, ihre langfristige Verstetigung jedoch von den beteiligten



Unternehmen selbst getragen werden müsse. **Entscheidend seien daher nicht nur geeignete Infrastrukturen, sondern auch tragfähige Kooperationen, klare Zuständigkeiten und ein gemeinsames wirtschaftliches Interesse**. Die Erfahrungen aus dem Aufbau der Kichererbsen-Wertschöpfungskette können dabei auch für andere Kulturen wie Linsen oder Quinoa genutzt werden.

2.4 Bernhardt von der Marwitz: Zukunftskulturen für Brandenburg – Erfahrungen aus Anbau und Vermarktung von Kichererbse & Co



Abb. 6: Mut haben, Neues zu wagen – nach Bernhard von der Marwitz ein entscheidender Faktor für den erfolgreichen Anbau von Nischen- und Sonderkulturen.

Bernhardt von der Marwitz, Geschäftsführer des Biolandbetriebs **Gut Friedersdorf**, berichtete über seine langjährigen Erfahrungen mit dem Anbau von Sonder- und Nischenkulturen. Der rund 1.000 Hektar große Betrieb auf einem vergleichsweise trockenen Standort in Brandenburg erprobt seit vielen Jahren neue Kulturen, um sein Anbauspektrum zu erweitern und die betrieblichen Nährstoffkreisläufe zu verbessern.

Ein Beispiel ist der Sojaanbau, mit dem Gut Friedersdorf bereits vor rund 16 Jahren begonnen hat. Ursprünglich war geplant, die Sojabohnen für die menschliche Ernährung zu vermarkten. Aufgrund der Standortbedingungen konnten die erforderlichen Qualitätsanforderungen, insbesondere hinsichtlich des Proteingehalts, jedoch zunächst nicht zuverlässig erfüllt werden, sodass die Ernte überwiegend als Futtermittel genutzt wurde. Neue, besser angepasste Sorten eröffnen inzwischen Möglichkeiten für die Lebensmittelverarbeitung, beispielsweise zur Herstellung von Tempeh. Der Betrieb arbeitet daran, entsprechende Absatzwege aufzubauen.

Auch mit dem Anbau von Kichererbsen begann Gut Friedersdorf zunächst auf einer kleinen Fläche von vier Hektar. Bereits im ersten Anbaujahr wurden rund acht Tonnen geerntet. Damit stellte sich unmittelbar die Frage, wie diese Menge aufbereitet und vermarktet werden konnte. Unterstützung erhielt der Betrieb dabei durch die Regionalwert AG und die im Rahmen des Projekts KIWERTa entstandenen Kontakte. Inzwischen hat Gut Friedersdorf den Kichererbsenanbau auf rund 35 Hektar ausgeweitet.

Der Anbau neuer Kulturen bleibt jedoch mit Unsicherheiten verbunden. So berichtete Bernhardt von der Marwitz von Ernteausfällen bei einer Kichererbsensorte, deren Ursachen gemeinsam mit dem ZALF untersucht wurden.

Neben dem Anbau stellen insbesondere die Aufbereitung und Vermarktung neue Herausforderungen dar. Bernhardt von der Marwitz betonte, **dass sich viele Fragen, etwa nach geeigneten**



Reinigungsmöglichkeiten und verlässlichen Abnehmern, erst im Zuge des Anbaus ergeben. Der Aufbau entsprechender Kooperationen und Netzwerke sei deshalb entscheidend, um neue Kulturen langfristig wirtschaftlich nutzen zu können. Gleichzeitig müsse bei potenziellen Kund:innen zunächst das Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass beispielsweise Kichererbsen auch aus Brandenburg stammen können. Um neue Absatzmöglichkeiten zu erschließen, setzt der Betrieb unter anderem darauf, Produktproben an potenzielle Geschäftspartner:innen weiterzugeben und so Interesse an den regional erzeugten Kichererbsen zu wecken.

Die Erfahrungen vom Gut Friedersdorf zeigen, dass die Etablierung neuer Kulturen Zeit, Experimentierbereitschaft und verlässliche Partner entlang der Wertschöpfungskette erfordert. Bernhardt von der Marwitz ermutigte andere Betriebe, neue Kulturen auszuprobieren, Erfahrungen auszutauschen und gemeinsam geeignete Lösungen für Anbau, Aufbereitung und Vermarktung zu entwickeln.

2.5 Johannes Grenzebach: Quinoa erfolgreich vermarkten – Erfahrungen aus Hessen

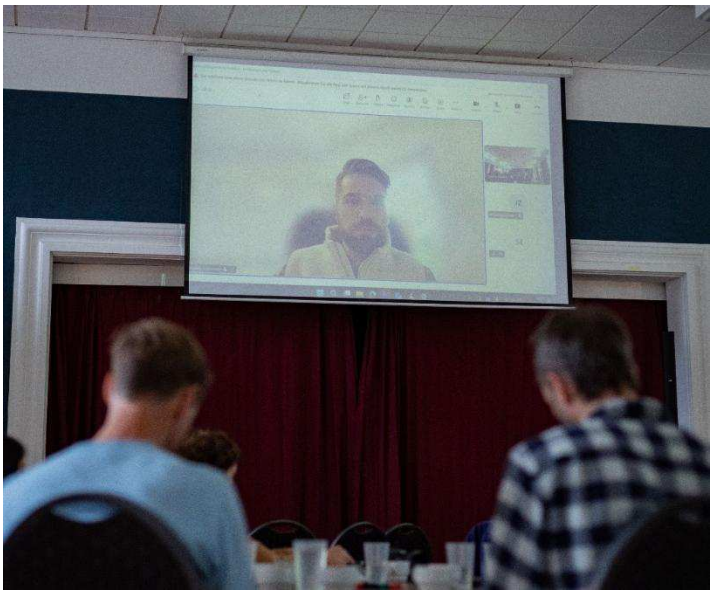


Abb. 7: Johannes Grenzebach stellt die Erfolgsgeschichte seines Unternehmens Mudda Natur vor.

Johannes Grenzebach, Mitgründer des Unternehmens **Mudda Natur**, berichtete über seine Erfahrungen beim Aufbau einer Wertschöpfungskette für Quinoa aus deutschem Anbau. Gemeinsam mit Simon Weiss entwickelte er das Unternehmen ausgehend von agrarwissenschaftlichen Untersuchungen zur Anbaueignung verschiedener Quinoasorten. Im Rahmen seiner Masterarbeit hatte Johannes Grenzebach zahlreiche Sorten untersucht und zwei identifiziert, die sich unter deutschen Anbaubedingungen als besonders geeignet erwiesen. Während er vor allem die agronomische Expertise einbringt, verfügt Weiss über Erfahrungen in Landwirtschaft, Lebensmittelhandel und Vermarktung. Gemeinsam bauten sie schrittweise ein Netzwerk aus landwirtschaftlichen Betrieben, Verarbeitungsunternehmen und Abnehmern auf.

Inzwischen wird Quinoa für Mudda Natur deutschlandweit angebaut, wobei sich die Anbauflächen insbesondere in Mittel- und Ostdeutschland stark entwickelt haben. Für 2026 berichtete Johannes Grenzebach von rund 1.000 Hektar Anbaufläche, davon etwa 650 Hektar ökologisch bewirtschaftet. Für das Folgejahr ist eine Ausweitung auf 2.000 bis 2.500 Hektar geplant. **Die Entwicklung zeigt, dass sich eine in Deutschland bislang wenig verbreitete Kultur durch gezielte Sortenauswahl, den Aufbau geeigneter Strukturen und gesicherte Absatzmöglichkeiten auch in größerem Umfang etablieren lässt.**



Eine wesentliche **Voraussetzung für den Markterfolg ist die zuverlässige Aufbereitung der Ernte**. Insbesondere für die Weiterverarbeitung und den Verkauf als Lebensmittel müssen hohe Reinheitsanforderungen erfüllt werden. Mudda Natur hat hierfür entsprechende Strukturen und Kooperationen aufgebaut. Das Unternehmen vermarktet Quinoa sowohl als Rohware als auch in verarbeiteten Produkten, darunter gepuffter Quinoa, Flocken, Nudeln und Müsli. Ein Schwerpunkt liegt auf leicht zuzubereitenden Produkten, für die Johannes Grenzebach eine hohe Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel sieht.

Als wichtigen Wettbewerbsvorteil bezeichnete Johannes Grenzebach die Herkunft aus deutschem Anbau. Sie ermöglicht eine klare Abgrenzung gegenüber importiertem Quinoa und bildet einen zentralen Bestandteil der Vermarktungsstrategie. Mudda Natur konnte sich damit auch im Lebensmitteleinzelhandel etablieren. So wurden nach Angaben von Johannes Grenzebach bereits rund 150 Tonnen Quinoa über eine Eigenmarke von REWE vermarktet. Die Präsenz im Handel erhöhte zugleich die Sichtbarkeit des Unternehmens und führte zu weiteren Kontakten mit potenziellen Abnehmern, darunter andere große Handelsunternehmen.

Neben der Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Betrieben, Verarbeitung und Handel hob Johannes Grenzebach die Bedeutung strategischer Partner hervor. Seit 2023 arbeitet Mudda Natur mit den Investoren Tillman Schulz und Judith Williams zusammen. Neben der finanziellen Unterstützung seien insbesondere deren Netzwerke und Kontakte zum Handel für die Unternehmensentwicklung wichtig gewesen. Positiv bewertete Johannes Grenzebach zudem die langfristige Ausrichtung der Zusammenarbeit, die nicht allein auf kurzfristiges Wachstum abziele.

2.6 Fragen- & Diskussionsrunde zu den Impulsvorträgen



Abb. 8: In einer anschließenden offenen Austauschrunde brachten die Teilnehmenden eigene Fragen und Gedanken in den Austausch ein.

Im Anschluss an die Impulsvorträge hatten die Teilnehmenden Gelegenheit, Fragen zu stellen und die Herausforderungen beim Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten für Sonder- und Nischenkulturen gemeinsam zu diskutieren. Im Mittelpunkt standen insbesondere die Abstimmung zwischen den Akteuren, die Bündelung und Vermarktung kleinerer Erntemengen sowie die Chancen und Grenzen gemeinschaftlicher Vermarktungsstrukturen.

Fehlende Verbindlichkeit und gegenseitiges Abwarten entlang der Wertschöpfungskette

Ein zentraler Diskussionspunkt war das gegenseitige Abwarten der Akteure entlang der Wertschöpfungskette. Obwohl grundsätzlich Interesse an regionalen Produkten besteht, fehlen häufig verbindliche Zusagen, die Investitionen in Anbau, Verarbeitung und Vermarktung ermöglichen.






Als Beispiel wurde die Gemeinschaftsverpflegung in Berlin angeführt. Caterer können regionale Produkte häufig nicht beziehen, weil diese bei den Großhändlern nicht gelistet sind. Großhändler wiederum benötigen eine verlässliche Nachfrage, bevor sie entsprechende Produkte in ihr Sortiment aufnehmen. **Dadurch entsteht eine Situation, in der alle Beteiligten grundsätzlich zur Zusammenarbeit bereit sind, aber auf die Initiative der jeweils anderen warten.** Die Gemeinschaftsverpflegung wurde deshalb als wichtiger Ansatzpunkt diskutiert, um durch eine frühzeitige Abstimmung von Nachfrage und Angebot neue Absatzmöglichkeiten zu schaffen.

Mehrere Teilnehmende betonten, dass Gespräche allein dafür nicht ausreichen. Vielmehr brauche es konkrete Vereinbarungen und die Bereitschaft, neue Kooperationen auch unter zunächst unsicheren Bedingungen zu erproben. Gleichzeitig wurde darauf hingewiesen, dass landwirtschaftliche Betriebe an feste Anbauzyklen gebunden sind und zusätzliche Mengen nicht kurzfristig bereitstellen können. Auch fehlende Lager-, Reinigungs- und Bündelungskapazitäten erschweren eine verlässliche Belieferung. Entscheidend sei daher, die zeitlichen Abläufe und Anforderungen der verschiedenen Wertschöpfungsstufen frühzeitig aufeinander abzustimmen.

Bündelung von Erntemengen und wirtschaftliche Herausforderungen

Ein weiterer Schwerpunkt war die Frage, wie sich kleinere Erntemengen wirtschaftlich aufbereiten und vermarkten lassen. Isabella Krause betonte, dass die Bündelung von Mengen insbesondere kleineren Betrieben den Zugang zu geeigneten Abnehmern erleichtern könne. Gerade bei Sonderkulturen mit schwankenden Erträgen seien Kooperationen wichtig, um Liefermengen und Qualitätsanforderungen zuverlässig erfüllen zu können. Dies gelte besonders für Regionen mit kleineren landwirtschaftlichen Betriebsstrukturen.

Bernhardt von der Marwitz bestätigte, dass die Nachfrage nach regionalen Kichererbsen in den vergangenen Jahren gewachsen sei. Gut Friedersdorf habe seine Ernte zuletzt vollständig vermarkten können. Zu den Abnehmern gehörten auch gastronomische Betriebe in der Region, die die Qualität und den Geschmack der Produkte schätzten.

Gleichzeitig wurde diskutiert, dass zusätzliche Stufen der Bündelung, Aufbereitung und Vermarktung mit Kosten verbunden sind. Gerade bei Sonderkulturen, deren Preise gegenüber potenziellen Abnehmern häufig erklärt und begründet werden müssen, kann dies die Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigen. Als Alternative wurde angesprochen, **einzelne Wertschöpfungsschritte stärker auf den landwirtschaftlichen Betrieben anzusiedeln und Produkte möglichst direkt an Abnehmer zu liefern**. Allerdings sind dafür entsprechende Kapazitäten und Kompetenzen erforderlich.

Isabella Krause plädierte daher für eine Kombination unterschiedlicher Vermarktungswege: Landwirtschaftliche Betriebe sollten weiterhin eigene Direktvermarktungsmöglichkeiten nutzen können und zugleich über Kooperationen Zugang zu größeren Absatzmärkten erhalten. **Bündelung und betriebliche Eigenständigkeit müssten sich demnach nicht ausschließen.**

Gemeinsame Vermarktung und Sichtbarkeit der Erzeugerbetriebe

Auch die Bedeutung der Herkunft und der individuellen Identität landwirtschaftlicher Betriebe wurde diskutiert. Einerseits können gemeinsame Vermarktungsstrukturen dazu beitragen, größere Mengen anzubieten und die Sichtbarkeit regionaler Sonderkulturen insgesamt zu erhöhen. Andererseits besteht bei






einer anonymen Bündelung die Gefahr, dass die einzelnen Erzeugerbetriebe für Kund:innen nicht mehr erkennbar sind und ihre Möglichkeiten zur eigenständigen Positionierung verlieren.

Emanuel Grigorescu betonte deshalb, wie **wichtig es sei, die Menschen und Betriebe hinter den Produkten in der Vermarktung sichtbar zu machen**. Eine klare Markenidentität und der direkte Bezug zu den Erzeuger:innen könnten insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel dazu beitragen, sich von austauschbaren Produkten abzuheben und Abhängigkeiten von einzelnen Handelsunternehmen zu verringern.

Als möglicher Ansatz wurden **Erzeugergemeinschaften** diskutiert, in denen Betriebe ihre **Mengen und Vermarktungsaktivitäten bündeln, ohne ihre individuelle Identität vollständig aufzugeben**. Dabei wurde jedoch auch auf die Herausforderungen solcher Zusammenschlüsse hingewiesen. Unterschiedliche wirtschaftliche Interessen und mangelnde Abstimmung zwischen den Mitgliedern können eine erfolgreiche Zusammenarbeit erschweren. Voraussetzung seien daher gemeinsame Ziele, klare Vereinbarungen und die Bereitschaft, Verantwortung zu teilen.

Abschließend wurde die **Bedeutung überregionaler Kooperationen** hervorgehoben. Da die Absatz- und Erzeugungsstrukturen für viele Sonderkulturen noch vergleichsweise klein sind, könnten deutschlandweite Netzwerke helfen, größere Mengen zu bündeln und die Versorgung bei regionalen Ernteausfällen abzusichern. Die Zusammenarbeit mit Vermarktungsorganisationen bzw. Vermarktungsgesellschaften wurde dabei als ein möglicher Ansatz genannt, um regionale Erzeugung mit überregionalen Absatzstrukturen zu verbinden.



3 Vom Produkt zur Marke – Marketing, Sichtbarkeit und Praxiswissen

Der zweite Teil der Veranstaltung widmete sich der erfolgreichen Vermarktung innovativer regionaler Bio-Produkte. In einem praxisnahen Innovationsworkshop erhielten die Teilnehmenden Einblicke in die Markenbildung, Produktgestaltung und Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Anhand des Beispiels von peaceful delicious und einer interaktiven Gruppenübung wurden die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der Vermarktung gemeinsam beleuchtet.

3.1 Oliver Oest: Innovationsworkshop: Vom Feld zur Marke – Wie regionale Bio-Produkte erfolgreich werden



Abb. 8: Oliver Oest stellt vor, wie erfolgreiches Marketing im Food-Bereich gelingen kann.

Im anschließenden Innovationsworkshop ging es darum, wie innovative regionale Bio-Produkte erfolgreich entwickelt, positioniert und vermarktet werden können. **Oliver Oest**, Geschäftsführer der Marketingagentur **Tinkerbelle**, vermittelte dazu Erkenntnisse aus seiner langjährigen Erfahrung im Lebensmittelmarketing, unter anderem für Marken wie Knorr, Langnese und Ben & Jerry's. In einem Video-Interview mit **Lars Strenge**, Geschäftsführer des Tempeh-Herstellers **peaceful delicious**, stellte er zudem ein konkretes Praxisbeispiel vor. In einer anschließenden Gruppenübung beschäftigten sich die Teilnehmenden mit den unterschiedlichen Schritten und Anforderungen bei der Vermarktung eines innovativen Lebensmittels.

Verbraucherbedürfnisse verstehen und Produkte gezielt positionieren






Oliver Oest verdeutlichte zunächst, wie schwierig es angesichts der Vielzahl an Werbebotschaften und Produkten geworden ist, die Aufmerksamkeit von Verbraucher:innen zu gewinnen. In einem durchschnittlichen Supermarkt konkurrieren Tausende Artikel um die Aufmerksamkeit der Kund:innen. Umso wichtiger sei es, die eigene Zielgruppe genau zu kennen und den Nutzen eines Produkts verständlich zu vermitteln.

Als wichtigste Grundlage für erfolgreiches Marketing bezeichnete Oliver Oest deshalb das Zuhören. Anhand seiner Erfahrungen bei Unilever erläuterte er, wie Unternehmen durch direkte Gespräche mit Verbraucher:innen deren Alltag, Bedürfnisse und Kaufentscheidungen besser verstehen können. So werden beispielsweise bei sogenannten „Consumer Reconnects“ Verbraucher eingeladen, um mit Marketingverantwortlichen darüber zu sprechen, wie sie kochen und bestimmte Produkte verwenden. Solche Gespräche helfen dabei, Annahmen über die Zielgruppe zu überprüfen und Produkte gezielt weiterzuentwickeln.

Wie unterschiedlich die Bedürfnisse von Verbraucher:innen sein können, veranschaulichte Oliver Oest anhand verschiedener Speiseeisprodukte. Während manche Kund:innen eine knackige Schokoladenhülle bevorzugen, schätzen andere Eis mit Stückchen und Saucenstrudeln. Diese unterschiedlichen Vorlieben wurden bei der Entwicklung und Vermarktung von Produkten wie Magnum und Ben & Jerry’s berücksichtigt. Das Beispiel verdeutlicht, dass erfolgreiche Produktentwicklung nicht allein von einer guten Idee ausgeht, sondern von konkreten Verbraucherbedürfnissen.

Zugleich spielen Gewohnheiten und Vertrauen eine wichtige Rolle bei Kaufentscheidungen. Häufig greifen Verbraucher:innen auf Marken zurück, die sie bereits aus ihrem Elternhaus kennen. Für neue Produkte bedeutet das, dass sie zunächst Aufmerksamkeit gewinnen, Vertrauen aufbauen und bestehende Kaufgewohnheiten durchbrechen müssen.

Oliver Oest betonte außerdem, dass die Entwicklung erfolgreicher Produkte und Marken Zeit, kontinuierliches Testen und Durchhaltevermögen erfordert. Als Beispiel nannte er den bekannten Sanella-Slogan „Backen ist Liebe“, der über einen längeren Zeitraum entwickelt und getestet wurde. Auch Misserfolge gehören zur Produktentwicklung: Nach seinen Erfahrungen können sich viele neu eingeführte Produkte trotz umfangreicher Marktforschung nicht dauerhaft am Markt etablieren. Entscheidend sei, aus solchen Erfahrungen zu lernen und Produkte sowie Marketingstrategien entsprechend anzupassen.

Zur Veranschaulichung des Kaufentscheidungsprozesses stellte Oliver Oest den sogenannten Marketing-Funnel vor. Dieser beschreibt die verschiedenen Schritte, die Verbraucher von der ersten Wahrnehmung eines Produkts über die Vertrautheit mit der Marke und die Kaufabwägung bis zum Kauf und idealerweise zur langfristigen Kundenbindung durchlaufen. Für jeden dieser Schritte müssen Unternehmen geeignete Maßnahmen entwickeln.

Für die Vermarktung regionaler Bio-Produkte hob Oliver Oest insbesondere die Bedeutung von Geschmack, einfacher Zubereitung, Vertrauen und einer nachvollziehbaren Herkunft hervor. Regionalität und Bio-Qualität können wichtige Kaufargumente sein, reichen allein jedoch häufig nicht aus**. Entscheidend ist, welchen konkreten Nutzen ein Produkt für die jeweilige Zielgruppe bietet.** Neben dem direkten Austausch mit Verbraucher:innen empfahl Oliver Oest deshalb, auch potenzielle Abnehmer aus Handel und Gemeinschaftsverpflegung frühzeitig in die Produktentwicklung einzubeziehen, um deren Anforderungen an Preis, Qualität, Verpackung und Handhabung zu berücksichtigen.






Peaceful delicious – Produktentwicklung und Vermarktung von Tempeh

Wie diese Erkenntnisse in der Praxis umgesetzt werden können, zeigte das Beispiel des Unternehmens **peaceful delicious**. Geschäftsführer **Lars Strenge** berichtete per Video-Interview über die Entwicklung und Vermarktung seiner Tempeh-Produkte aus fermentierten Hülsenfrüchten. Oliver Oest hatte das Unternehmen mit seiner Agentur Tinkerbelle bei der Neugestaltung des Markenauftritts und der Verpackungen unterstützt.

Ziel der Überarbeitung war es insbesondere, die vielfältigen Zubereitungsmöglichkeiten von Tempeh stärker hervorzuheben. Dazu wurden die Verpackungen neu gestaltet, die wichtigsten Produktinformationen klarer herausgestellt und unterschiedliche Serviervorschläge entwickelt. Für die Darstellung der Gerichte kamen auch KI-gestützte Bildbearbeitungs- und Generierungsverfahren zum Einsatz. Dadurch konnte das Unternehmen hochwertige Produktbilder mit geringerem Aufwand als bei klassischen Food-Fotoshootings erstellen. Ergänzend wurden der Online-Shop, die Sichtbarkeit in Suchmaschinen und der Messeauftritt weiterentwickelt. Lars Strenge bewertete die Neugestaltung der Verpackungen als eine besonders wichtige Investition für die Vermarktung seiner Produkte.

Neben der Verpackung sei jedoch vor allem das Produkt selbst entscheidend. Strenge hob die Kombination aus Hülsenfrüchten und Fermentation, die ernährungsphysiologischen Eigenschaften sowie die vielseitigen Zubereitungsmöglichkeiten von Tempeh hervor. Neue Produkte und Rezepturen testet das Unternehmen bislang vor allem im eigenen Netzwerk und nutzt das Feedback, um sie weiterzuentwickeln.

Ein weiteres Thema war die regionale Rohstoffversorgung. Peaceful delicious arbeitet bereits mit Gut Friedersdorf zusammen und bezieht von dort rund 15 bis 18 Tonnen Sojabohnen. Perspektivisch möchte das Unternehmen den Bezug von Sojabohnen und schwarzen Bohnen aus Brandenburg weiter ausbauen. Voraussetzung dafür seien landwirtschaftliche Betriebe, die neue Kulturen erproben, sowie eine verlässliche Verfügbarkeit der benötigten Rohstoffe.

Eine besondere Herausforderung stellt weiterhin die Verarbeitung dar. Da in Brandenburg geeignete Kapazitäten fehlen, müssen Rohstoffe derzeit teilweise bis nach Würzburg transportiert werden, um dort entsprechend den Anforderungen des Unternehmens verarbeitet zu werden. Das Beispiel verdeutlicht, dass für den Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten neben dem Anbau auch passende Verarbeitungsstrukturen erforderlich sind.

Abschließend betonte Lars Strenge, dass der Aufbau eines innovativen Lebensmittelunternehmens einen langen Atem erfordert. Neben der kontinuierlichen Produktentwicklung und dem Aufbau verlässlicher Lieferbeziehungen seien insbesondere die Sicherung der Liquidität und die Fähigkeit, mit wirtschaftlichen Unsicherheiten umzugehen, entscheidend.

Workshop „How to make toast“ – Vermarktungsprozesse gemeinsam verstehen

Im zweiten Teil des Innovationsworkshops setzten sich die Teilnehmenden selbst mit den Anforderungen an eine erfolgreiche Produktvermarktung auseinander. Oliver Oest nutzte hierfür die **Design-Thinking-Methode „How to make toast“**, mit der **unterschiedliche Vorstellungen von Abläufen sichtbar gemacht und gemeinsam weiterentwickelt werden** können.

Übertragen auf das Praxisbeispiel peaceful delicious lautete die Aufgabe, die notwendigen Schritte zu skizzieren, damit ein Tempeh-Produkt erfolgreich gekauft wird. Die Teilnehmenden arbeiteten dazu in






vier Gruppen: Zwei Gruppen beschäftigten sich mit dem Verkaufsprozess zwischen Unternehmen (B2B), zwei weitere mit dem Kaufprozess der Endverbraucher (B2C). Zunächst entwickelte jede Person eine eigene Darstellung. Anschließend wurden die unterschiedlichen Perspektiven in den Gruppen zusammengeführt und die Ergebnisse im Plenum vorgestellt.

Die Übung verdeutlichte, wie unterschiedlich die Beteiligten Vermarktungsprozesse wahrnehmen und welche Schritte sie jeweils als besonders wichtig einschätzen. Dabei zeigten sich auch Unterschiede zwischen der Vermarktung an Geschäftskunden (B2B) und an Endverbraucher (B2C): Während im B2B-Bereich insbesondere der direkte Kontakt zu Einkäufer des Lebensmitteleinzelhandels sowie intensive Kommunikations- und Überzeugungsarbeit als wichtig erachtet wurden, entwickelten die B2C-Gruppen auch kreativere Ansätze, beispielsweise gezielte Guerilla-Marketingmaßnahmen, um Aufmerksamkeit für neue Produkte zu schaffen.

Deutlich wurde zudem, dass einzelne Schritte entlang der Wertschöpfungskette leicht übersehen werden können. So spielte die eigentliche Herstellung des Produkts in mehreren Prozessdarstellungen zunächst keine Rolle. Erst durch den gemeinsamen Austausch wurden solche Lücken sichtbar. Eine zentrale Erkenntnis der Übung war deshalb, dass für die Entwicklung und erfolgreiche Vermarktung neuer Produkte möglichst frühzeitig Akteure aus unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen einbezogen werden sollten. Ihre jeweiligen Erfahrungen und Anforderungen helfen dabei, Prozesse realistisch zu planen, mögliche Hürden zu erkennen und geeignete Lösungen gemeinsam zu entwickeln.




Abb. 9 und 10: Kreative Gruppenarbeit beim Innovationsworkshop „How to make toast“ – gemeinsam Vermarktungsprozesse aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten.






3.2 Abschluss: Wie können regionale Bio-Innovationen in Brandenburg wachsen?




Abb. 11 und 12: Julia Jägle vom Ecologic Institut schließt die Veranstaltung und hebt die zentralen Erkenntnisse des Tages hervor. Im Anschluss daran konnten die Teilnehmenden die Veranstaltung bei lockeren Gesprächen ausklingen lassen.

Zum Abschluss der Veranstaltung reflektierten die Teilnehmenden gemeinsam, welche Erkenntnisse und Anregungen sie aus den Impulsen und Diskussionen mitnahmen. Besonders positiv hervorgehoben wurden die praxisnahen Beiträge, der Fokus auf Marketing und Produktentwicklung sowie die vielfältigen Möglichkeiten zum Austausch und zur Vernetzung.

Eine zentrale Frage war, ob sich Unternehmen auf wenige Produkte konzentrieren sollten, um durch größere Mengen Skaleneffekte zu erzielen, oder ob eine breitere Produktpalette wirtschaftlich sinnvoller ist. Als wichtige Grundlage für diese Entscheidung wurde eine genaue Analyse der Kostenstrukturen genannt. Entscheidend sei, die wesentlichen Kostentreiber zu kennen und zu ermitteln, welche Absatzmengen erforderlich sind, um die Fixkosten zu decken.

Achim Fießinger nahm aus der Veranstaltung insbesondere den Impuls mit, bei der Vermarktung seiner Produkte künftig mutiger und kreativer vorzugehen. Angeregt durch die Erfahrungen anderer Unternehmen, insbesondere Mudda Natur, wolle er neue Marketingansätze ausprobieren und dabei auch bewusst mehr Risiken eingehen. Gleichzeitig betonte er die Bedeutung einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen den Betrieben.

Auch aus dem Kreis der Teilnehmenden wurde hervorgehoben, dass Marketing und professionelle Produktkommunikation in der Ernährungswirtschaft zunehmend an Bedeutung gewinnen. Insbesondere der Generationswechsel und die Nutzung neuer Medien eröffneten Möglichkeiten, regionale Produkte sichtbarer zu machen und neue Zielgruppen zu erreichen.

Isabella Krause betonte abschließend die derzeitige Dynamik beim Aufbau von Wertschöpfungsketten für Sonder- und Nischenkulturen. Sie sehe darin große Chancen für die weitere Entwicklung regionaler Bio-Produkte. Positiv hob sie zudem das Veranstaltungsformat hervor, das fachliche Impulse mit der Möglichkeit verbinde, neue Kontakte zu knüpfen und konkrete Kooperationen anzustoßen.






4 Anhang

4.1 Programm



Marktinfogespräch

Lagerung und Vorverarbeitung: Infrastruktur für regionale Produkte

Datum: *12.03.2026, 12:00 - 17:30 Uhr, anschließend Betriebsführung*
Ort: *Syringhof, Trebbiner Straße 69f, 14547 Beelitz (Zauchwitz)*

Moderation: Timo Kaphengst & Julia Jägle

Zeit	Inhalte
12:00 Uhr	**Ankommen und Mittagsimbiss** Nutzen Sie dieses Zeitfenster gerne für einen Imbiss und Ankommen, so dass wir pünktlich starten können.
12:45 Uhr	**Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmenden** durch Thomas Syring, Julia Jägle und Timo Kaphengst
Teil 1: Lagerung und Vorverarbeitung als Schlüsselinfrastruktur – Stand und Handlungsbedarfe	
13:00 Uhr	**Regionale Wertschöpfungsketten: Wo stehen wir und welche Infrastruktur fehlt?** Blitzlichter von Akteuren entlang der Wertschöpfungskette
13:25 Uhr	**Vorverarbeitung als Türöffner für neue Absatzkanäle** Sabine Kabath, FBB Frisches Biogemüse Brandenburg & Bio-Vertrieb Watzkendorf
13:40 Uhr	**Vorverarbeitung als Schlüsselinfrastruktur für die Gemeinschaftsverpflegung** Robert Franke, GEKO Uckermärkische Fruchthandelsgesellschaft, Schälbetrieb in Templin
13:55 Uhr	**Vorverarbeitung von Nischenkulturen: Bedarfe, Planung und Vermarktungschancen** Sascha Philipp, Spreewälder BioMühle

LAND BRANDENBURG
Ministerium für Land- und Ernährungswirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz

eco logic

Marktinfogespräche









14:10 Uhr	**Lagerung von Kartoffeln auf dem Betrieb oder gemeinsames Lager?** Johann Gerdes, Beerfelder Hof
14:25 Uhr	**Lagerung von Getreide in der Praxis** Frank Schumacher, Landgesellschaft Lebus
14:40 Uhr	**Zeit für Rückfragen & Diskussion**
15:10 Uhr	**Kaffeepause und Zeit zur Vernetzung**
Teil 2: Ansätze entwickeln – Vertiefung in Praxis-Workshops	
15:30 Uhr	**Arbeiten in Praxis-Workshops**
16:30 Uhr	**Erkenntnisse aus den Praxis-Workshops und nächste Schritte für Brandenburgs Bio-Wertschöpfung** Gespräch mit Sabine Kabath, Charlotte von Wedel (Gut Polßen) und Meinrad Schmitt (Terra Naturkost), mit Publikumsbeteiligung
17:15 Uhr	**Zusammenfassung und Verabschiedung**
17:30 Uhr	**Betriebsführung mit Thomas Syring, inklusive Verkostung der Kürbiskernprodukte vom Syringhof**

LAND BRANDENBURG
Ministerium für Land- und Ernährungswirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz

eco logic

Marktinfogespräche






4.2 Eindrücke Innovationsworkshop









