Marktinformationsgespräch „Wertschöpfungsketten für Bio-Fleisch aus Brandenburg“ am 18. November 2024

Ergebnisdokumentation

Autorin

Julia Jägle, Ecologic Institut

Kontakt:
Tel.: 030 86880-174
E-Mail: julia.jaegle@ecologic.eu

Bildnachweis

Titelseite, ©pixabay.com, ©Peggychoucair, ©MLUK (aktuell MLEUV)

Header, ©pixabay.com

Abb. 1 - Abb. 20, ©Sören Haffer und Julia Jägle, Ecologic Institut

Wesentliche Erkenntnisse der Veranstaltung

1. **Es braucht vielfältige Ansätze**

   Es gibt nicht „die eine Lösung“, sondern es braucht **verschiedene Ansätze**, die nebeneinander existieren. Dabei bieten die **Schlachtung im Herkunftsbetrieb** und die **Direktvermarktung** Möglichkeiten, die Wertschöpfung vor Ort zu sichern. Gleichzeitig ermöglicht die **Bündelung von Betrieben in Erzeugergemeinschaften** wie z. B. Biopark, die mit Partnern wie beispielsweise der LFW Ludwigsluster Fleisch- und Wurstspezialitäten zusammenarbeiten, effizientere Lösungen für die Logistik und Vermarktung von großen Mengen. Eine **Kombination verschiedener Modelle** trägt dazu bei, Flexibilität zu sichern, die Vielfalt der Beteiligten abzubilden und eine breite Marktdeckung zu ermöglichen, die den Bedürfnissen der Konsumierenden entspricht.

2. **Vernetzung und Bündelung sind zentral**

   Eine enge Vernetzung der Akteure sowie die Bündelung von Ressourcen sind entscheidend für den Aufbau effizienter regionaler Wertschöpfungsketten. Voraussetzung dafür ist **Transparenz darüber, wer wo tätig ist und wer welche Mengen anbietet oder verarbeitet**. Plattformen wie „DigiOekoRegio“ und die Zusammenarbeit mit Bündlern wie Biopark oder LFW Ludwigsluster Fleisch- und Wurstspezialitäten ermöglichen eine bessere Koordination und den Wissensaustausch zwischen Erzeugenden, Verarbeitenden und Vermarktenden. Durch eine stärkere Zusammenarbeit können Synergien genutzt und Doppelarbeit vermieden werden.

3. **Ernährungsgewohnheiten ändern sich – Regionales Bio-Fleisch als Chance für den sinkenden Fleischkonsum**

   Der Fleischkonsum insgesamt sinkt, was eine Herausforderung für die Branche darstellt. Gleichzeitig bietet dies jedoch eine **Chance**, den verbleibenden Konsum durch **hochwertiges, regionales Bio-Fleisch** zu decken. Die Konsumierenden sind zunehmend an nachhaltigen und artgerecht produzierten Produkten interessiert, sodass die Bio-Fleischwirtschaft mit hochwertigen, regionalen Angeboten auf den **veränderten Bedarf** reagieren kann.

   Dafür braucht es jedoch angepasste Angebote und geeignete Ernährungsumgebungen – etwa in der Gemeinschaftsverpflegung oder im Lebensmitteleinzelhandel. Regionales Bio-Fleisch muss **attraktiv beworben**, **sensorisch überzeugen** und **durch starke Marken kommuniziert werden**, um den Bedürfnissen der Konsumierenden gerecht zu werden und den Zugang zu qualitativ hochwertigem Fleisch zu erleichtern.

4. **Markt- und Politikentwicklungen als Treiber für regionale Bio-Wertschöpfungsketten**

   Die Einführung der **Tierhaltungskennzeichnung** durch das BMEL (aktuell BMLEH) sowie die Ankündigung von ALDI, bis 2030 nur noch Frischfleisch aus den Haltungsstufen 3 und 4 anzubieten, eröffnen neue Marktchancen für Bio-Produkte. Damit diese Potenziale genutzt werden können, bedarf es **gezielter Fördermaßnahmen, Investitionen** und einer **verstärkten regionalen Zusammenarbeit**, um transparente, tierwohlorientierte und regionale Bio-Fleisch-Wertschöpfungsketten zu etablieren.

Mit einem starken Fokus auf Kooperationen, Plattformen für die Vernetzung, Logistik und Bündelung, gezielten Fördermaßnahmen, Investitionen und einem klaren Bekenntnis zu Regionalität und Qualität und der entsprechenden Ernährungsumgebung kann **Brandenburg als Modellregion für nachhaltige Bio-Fleischwirtschaft** etabliert werden.

Abb. 1: Abschlussdiskussion mit Timo Kaphengst, Reinhard Schmitz, Maria Mundry und Laura Schönmeier; Abb. 2: Julia Jägle fasst die zentralen Ergebnisse zusammen: Sie hob hervor, dass der sinkende Fleischkonsum als Chance für hochwertiges, regionales Bio-Fleisch aus Brandenburg genutzt werden kann.

Abb. 3: Die Geschäftsführerin Karoline Hesterberg führt über Gut Hesterberg.

Einführung

Am 18. November 2024 fand im Auftrag des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK, aktuell MLEUV) auf Gut Hesterberg in Lichtenberg bei Neuruppin das **Marktinformationsgespräch** zum Thema **„Wertschöpfungsketten für Bio-Fleisch aus Brandenburg“** statt, an dem 24 Fachleute teilnahmen. Ziel der Veranstaltung war es, zentrale Akteure entlang der Fleisch-Wertschöpfungskette zusammenzubringen und den Austausch über Chancen und Herausforderungen in Schlachtung, Verarbeitung und Vermarktung zu fördern. Moderiert wurde die Veranstaltung von Timo Kaphengst (u. a. freier Moderator und Prozessgestalter) und Julia Jägle (Ecologic Institut).

Im Oktober und November 2024 wurden zudem **drei weitere Marktinformationsgespräche** durchgeführt, die sich den Themen „Bio-Getreide“, „Bio-Nischenkulturen“ und „Bio-Wertschöpfungsketten für die Gemeinschaftsverpflegung“ widmeten. Diese Veranstaltungsreihe wurde vom Ecologic Institut im Rahmen der Umsetzung des Ökoaktionsplans Brandenburg durchgeführt, der darauf abzielt, regionale Wertschöpfungsketten zu stärken, die Verfügbarkeit regionaler Bio-Produkte zu fördern und die ökologisch bewirtschafteten Flächen im Land weiter auszubauen. Weitere Informationen zur Veranstaltungsreihe finden sich unter: https://www.ecologic.eu/de/19708

Zum Auftakt der Veranstaltung begrüßte **Julia Jägle** die Teilnehmenden und betonte die Bedeutung regionaler Wertschöpfungsketten für Bio-Fleisch. Angesichts veränderter Ernährungsgewohnheiten und eines rückläufigen Fleischkonsums sieht sie darin eine Chance, den verbleibenden Bedarf zunehmend durch hochwertiges, regionales Bio-Fleisch zu decken.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand die Frage, wie sich entsprechende Strukturen in Brandenburg stärken lassen. Die Ausgangslage ist dabei herausfordernd: Historisch bedingt fehlen vielerorts Schlacht-, Verarbeitungs- und Vermarktungskapazitäten. Gleichzeitig bietet die wachsende Nachfrage aus der Metropolregion Berlin-Brandenburg neue Perspektiven – insbesondere für den Aufbau stabiler, bio-regionaler Absatzmärkte und Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette.

Teil 1 – Verschiedene Wege der Bio-Fleischvermarktung

Abb. 4: Timo Kaphengst begrüßt 24 Fachleute zum Austausch über die Zukunft regionaler Wertschöpfungsketten für Bio-Fleisch; Abb. 5: Laura Schönmeier gibt Einblicke in die Arbeit von pro agro e. V. und zeigt, wie Vermarktungsmaßnahmen, Vernetzung von Unternehmen und Storytelling zusammenwirken.

Der erste Teil am Vormittag widmete sich in kurzen Impulsvorträgen den praktischen Erfahrungen entlang der Wertschöpfungskette und den Herausforderungen bei der regionalen Vermarktung von Bio-Fleisch in Brandenburg.

Regionale Vermarktung stärken: Ein Einblick in die Arbeit von pro agro

Laura Schönmeier stellte die Arbeit des Verbands **pro agro e. V.** vor, der **als Agrarmarketingverband** die Interessen von über 400 Mitgliedern aus Agrarwirtschaft, Direktvermarktung, Ernährungswirtschaft und Landtourismus in Brandenburg-Berlin bündelt. Die Hauptaufgaben des Verbands liegen in der Vernetzung von Unternehmen, der Verkaufsförderung regionaler Produkte und der Qualifizierung sowie Vermarktung land- und naturtouristischer Angebote. Pro agro organisiert zahlreiche Maßnahmen wie Fachveranstaltungen, Produzenten-Informationsrunden bei REWE, Rundgänge mit Lebensmitteleinzelhändlern auf der Grünen Woche, Markteintrittsunterstützung und Informationsangebote, um regionale Produzenten sichtbar zu machen und deren Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Mit Plattformen wie dem Hofladen-Portal „Einkauf im Grünen“ und eigenen Regional- und Qualitätsmarken („VON HIER“, „natürlich Brandenburg“) unterstützt der Verband die Markterschließung und Differenzierung regionaler Produkte.

Ein zentrales Thema sind die **Herausforderungen beim Marktzugang**, insbesondere Listungsvoraussetzungen im Lebensmitteleinzelhandel, hohe Logistikkosten, Zertifizierungsanforderungen und der starke Preisdruck durch Discounter. Hier setzt pro agro auf intensive Kontaktpflege mit Handelspartnern, die Förderung von Logistik- und Vertriebsgemeinschaften sowie gezielte Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit. Edeka gilt dabei als interessanter Partner aufgrund seiner Einzelmarktlösung, bei der Kommunikation eine große Rolle spielt. Logistik- und Vertriebsgemeinschaften profitieren von enger Vernetzung, denn Akteure müssen sich kennen, um Synergien zu schaffen.

Branchenfachveranstaltungen und digitale Plattformen wie „DigiOekoRegio“, das im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) des BMEL (aktuell BMLEH) gefördert wird, sollen die Vernetzung und Kooperation aller Akteure entlang der Wertschöpfungskette stärken, indem sie Marktakteure sichtbar machen.

Die Ergebnisse einer **pro agro Konsument:innen-Studie** zeigen zudem, dass in der Hauptstadtregion eine wachsende Käufergruppe für regionale Bio-Produkte existiert, was das Vermarktungs-potenzial weiter erhöhe. Abschließend betonte Laura Schönmeier, dass **gezielte Marketingstrategien, Storytelling und Kooperationen** entscheidend sind, um regionale Produkte erfolgreich zu positionieren und die Chancen der Nähe zu Berlin und dem Speckgürtel optimal zu nutzen.

Von der Weide bis zur Wursttheke: Direktvermarktung und Ganz-Tier-Verwertung auf Gut Kerkow

Abb. 6: Manuel Pundt präsentiert das Vermarktungskonzept von Gut Kerkow – mit hofnaher Schlachtung, handwerklicher Verarbeitung und eigenen Bio-Metzgereien in Berlin.

Manuel Pundt stellte die Vermarktungsstrategie von **Gut Kerkow** vor, das auf hofnahe Schlachtung, handwerkliche Verarbeitung und die vollständige Verwertung des Tieres („nose to tail“) setzt. Der Betrieb hält rund 450 Aberdeen Angus Rinder in Mutterkuhhaltung auf 900 Hektar und betreibt neben der traditionellen Metzgerei mit Warmfleischverarbeitung einen eigenen Hofladen mit Frischetheke, Bio-Lebensmitteln und Gastronomieangebot. Um unabhängig zu vermarkten und die Qualität sowie Regionalität ihrer Produkte gezielt zu kommunizieren, betreibt Gut Kerkow seit etwa zwei Jahren **eigene Bio-Metzgereien an mehreren Standorten in Berlin** sowie das Click & Collect-Angebot (siehe S. 15). Die regionale Vermarktung erfolgt darüber hinaus **über Großverbraucher, Gastronomie, Hotellerie und verschiedene Einzelhandelskanäle**.

Manuel Pundt betonte, dass die **hofnahe Schlachtung ohne Lebendtiertransporte** ein zentrales Anliegen ist und dass die **Nachfrage nach regionalen Bio-Fleisch- und Wurstwaren** in Berlin stetig **wächst**, während das Angebot an Frischetheken und fachkundiger Beratung weiterhin begrenzt ist. Die vollständige Verwertung aller Teilstücke bleibt eine Herausforderung, weshalb Gut Kerkow in Verarbeitungsstrukturen wie Räucherkammern investiert und sich auf hochwertige Produkte fokussiert. Die Rückkehr zum „Sonntagsbraten“ und die gezielte Kommunikation von Qualität und Herkunft sieht Manuel Pundt als wichtige Strategie, um Verbraucher:innen langfristig zu binden.

Hofnahe Schlachtung stärken: Ein Praxisimpuls von Demeter im Osten

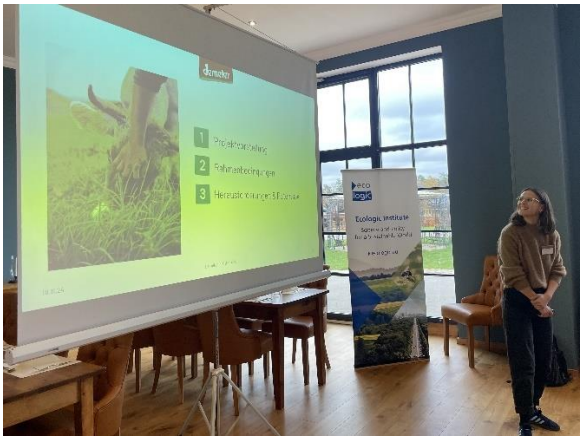


Abb. 7 und 8: Anna Dal Grande von Demeter im Osten e. V. stellt den rechtlichen Rahmen für die Schlachtung im Herkunftsbetrieb vor und erläutert erfolgreiche Verfahren.

Anna Dal Grande von **Demeter im Osten e. V.** beleuchtete die rechtlichen und praktischen **Rahmenbedingungen für die Schlachtung im Herkunftsbetrieb**. Sie stellte das sogenannte RiWert-Projekt vor, das bis Dezember 2025 läuft und den Aufbau regionaler Bio-Wertschöpfungsketten für Rindfleisch aus teilmobiler Schlachtung zum Ziel hat. RiWert steht für die „Richtlinie zur Förderung von Bio-Wertschöpfungsketten“. Diese Richtlinie ist Teil des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) und zielt darauf ab, tragfähige Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette für heimische Bio-Produkte zu entwickeln und zu stärken.

An dem RiWert-Projekt sind insgesamt fünf Landwirtschaftsbetriebe sowie ein Schlachtbetrieb aus Brandenburg und Sachsen beteiligt. Durch die teilmobile Schlachtung sollen tierwohlgerechte, regional verankerte Verarbeitungsstrukturen geschaffen und der ökologische Landbau in der Region gestärkt werden.

Anna Dal Grande erläuterte den Unterschied zwischen vollmobiler und teilmobiler Schlachtung: Bei der **vollmobilen Schlachtung** erfolgen alle Schritte des Schlachtprozesses direkt auf dem landwirtschaftlichen Betrieb, einschließlich Betäubung, Entblutung, Ausweidung und Kühlung.

Im Gegensatz dazu umfasst die **teilmobile Schlachtung** lediglich die ersten beiden Schritte – die Betäubung und anschließende Entblutung der Tiere – am Herkunftsbetrieb. Die weiteren Verarbeitungsschritte erfolgen anschließend in einem stationären Schlachtbetrieb.

Bei der Betäubung kommen Bolzenschussgeräte oder gezielte Kugelschüsse aus der Distanz (Weideschuss oder Fixierschuss) zum Einsatz. Während der Bolzenschuss eine reversible Betäubung bewirkt, führt der Kugelschuss in der Regel unmittelbar zum Tod des Tieres und wird daher als nicht reversible Betäubung bzw. tierschutzgerechte Tötung im Rahmen der Schlachtung eingeordnet.

Seit 2021 erlaubt eine **Ergänzung der EU-Hygieneverordnung** (Verordnung EG Nr. 853/2004) unter bestimmten Bedingungen die Schlachtung im Herkunftsbetrieb – auch mithilfe mobiler Systeme. Daher liegt der aktuelle **Fokus auf teilmobilen Lösungen**.

Die rechtlichen Vorgaben sind streng geregelt: **Pro Schlachtvorgang** dürfen **maximal drei Rinder**, drei Einhufer, sechs Schweine oder neun Schafe/Ziegen geschlachtet werden. Die **mobile Einheit muss** beim Schlachtbetrieb **zugelassen werden**, es ist eine **Nutzungsvereinbarung** zwischen Tierhalter:innen und Schlachtbetrieb erforderlich, und die **Anwesenheit eines amtlichen Tierarztes** für Lebendbeschau und Bescheinigungen ist vorgeschrieben. Zudem muss die Schlachtung drei Tage im Voraus angemeldet werden.

Anna Dal Grande identifizierte darüber hinaus weitere zentrale Herausforderungen für Landwirt:innen: Dazu zählen unter anderem die **komplexen Antragsverfahren**, das **Fehlen geeigneter Sachkundeschulungen** sowie die **begrenzte Zahl an passenden Schlachtbetrieben im erreichbaren Umkreis**.

Eine große Herausforderung stellt die **Begrenzung der ungekühlten Transportdauer zwischen** Herkunfts- und Schlachtbetrieb dar. Zwar lässt die EU-Verordnung (EG) Nr. 853/2004 grundsätzlich eine ungekühlte Transportzeit **von bis zu zwei Stunden** zu, jedoch **setzen einige Landkreise in Brandenburg strengere Vorgaben** um. So gilt beispielsweise im Landkreis **Uckermark** eine **maximale Transportzeit von nur einer Stunde**, während in Teltow-Fläming bis zu zwei Stunden erlaubt sind. Diese regional unterschiedlichen Auflagen führen insbesondere im flächenmäßig großen Bundesland Brandenburg zu erheblichen Umsetzungsproblemen für die Betriebe.

Anna Dal Grande identifizierte weitere Herausforderungen für Landwirt:innen, wie die komplexe Antragsstellung, fehlende Sachkundelehrgänge und die Frage nach geeigneten Schlachtbetrieben im Umkreis.

Als **Lösungsansätze** wurden bereits Leitfäden und Checklisten erstellt, Formblätter in Kooperation mit dem Veterinäramt entwickelt und Beratungsangebote aufgebaut. Mobile Einheiten werden vom IFN Schönow bereitgestellt, und während der Übergangszeit bietet Ruven Hener die Schlachtung im Herkunftsbetrieb als Dienstleistung an. Dennoch fehlen weiterhin ausreichend Sachkundelehrgänge und Schlachtstätten in der Fläche.

Im Rahmen eines Projekts mit Gut Kerkow arbeitet Demeter im Osten daran, **neue Schlachtstätten in strukturschwachen Regionen durch Förderprogramme aufzubauen**. Ziel ist es, regionale Wertschöpfung zu stärken und zugleich Tierwohl und Transparenz gegenüber Verbraucher:innen zu verbessern. Dabei braucht es oft einen **Zwischenschritt** – etwa in Form von **Kooperationsmodellen** zwischen landwirtschaftlichem Betrieb und regionaler Schlachtstätte, um die Herausforderung der maximalen Transportzeit zu bewältigen.

Diskussion: Zwischen Nische und Skalierung – Teilmobile Schlachtung als ein Lösungsweg für Brandenburg

Abb. 9: Von links nach rechts: Timo Kaphengst, Laura Schönmeier, Anna Dal Grande und Manuel Pundt diskutieren Herausforderungen und Chancen der regionalen Bio-Fleischwertschöpfungsketten – von Schlachtstrukturen bis Vermarktung; Abb. 10: Diskussion.

In der anschließenden Diskussion wurde deutlich, wie vielschichtig die Herausforderungen für die regionale Bio-Fleischwertschöpfungsketten sind – besonders in Bezug auf Schlachtstrukturen, Vermarktung und Konsumverhalten.

Ein zentraler Punkt war die gesetzlich vorgeschriebene maximale Transportzeit von einer Stunde zwischen Herkunfts- und Schlachtbetrieb in Brandenburg. Maria Mundry vom Kreisbauernverband Ostprignitz-Ruppin wies darauf hin, dass sich die **maximale Transportdauer bei der Schlachtung mehrerer Tiere auf den gesamten Ablauf bezieht**. Ruven Hener (Spreewaldweiden GmbH & Co. KG) habe ein Verfahren etabliert, bei dem für die Tötung und den Transport zum Schlachtbetrieb

zweier Tiere insgesamt eine Stunde vergeht. Diese Skalierung sei für größere Betriebe sinnvoll, jedoch für kleinere nur schwer realisierbar. So seien Kooperationen mehrerer Betriebe an einem Standort vielversprechend.

Gleichzeitig wurde die **Realisierbarkeit teilmobiler Schlachtungen kritisch betrachtet**. Vertreter der Verarbeitung sahen diese Lösung aufgrund **hoher Logistik- und Hygienekosten** skeptisch. Sie betonten, dass bei der Diskussion um Technik vor allem die Qualität und der Geschmack des Endprodukts im Mittelpunkt stehen müssen.

Auch die Frage nach der Rolle der Direktvermarktung war zentral: Während Gut Kerkow bewusst auf eine **hochwertige Nischenstrategie** setzt, wurde deutlich, dass diese Form der Vermarktung nicht für alle Betriebe tragfähig ist. Wie Laura Schönmeier betonte, kaufen viele Verbraucher:innen weiterhin im Lebensmitteleinzelhandel – **Strukturen wie Biopark oder** die **Ludwigsluster Fleisch- und Wurstspezialitäten GmbH & Co. KG bleiben** daher **relevant**, um größere Mengen effizient zu vermarkten. Für **kleinere Betriebe** können Konzepte wie die **teilmobile Schlachtung** in Kombination mit einer Direktvermarktung besonders **sinnvoll** sein – vor allem, wenn sie von einer gezielten Kommunikationsstrategie begleitet wird.

In diesem Zusammenhang wurde diskutiert, wie viel Transparenz Verbraucher:innen überhaupt wünschen. Es wurde die Frage aufgeworfen, ob Konsumierende sich überhaupt mit den „unschönen" Details der Schlachtung beschäftigen wollen. Die Einschätzung war differenziert: Bio-Kund:innen gelten zwar als interessierter und aufgeklärter, gleichzeitig seien viele überrascht, dass Bio-Tiere oft genauso geschlachtet werden wie konventionelle. **Gute Aufklärung sei keine hinreichende, aber eine notwendige Bedingung für bewusstere Kaufentscheidungen**.

Schließlich betonte Laura Schönmeier, dass eine funktionierende regionale Bio-Fleischwirtschaft auf **Kooperation und klaren vertraglichen Regelungen** basieren müsse – ob in der Verarbeitung, Vermarktung oder Logistik. Die Nische, so waren sich mehrere Diskutierende einig, mag begrenzt sein, ist aber für bestimmte Betriebe wirtschaftlich tragfähig und langfristig relevant – auch als **Vorbild für eine andere Form des Wirtschaftens**.

Erfolg durch Kooperation: Die Vermarktung der Biopark Markt GmbH

Abb. 11: Reinhard Schmitz stellt die Biopark Markt GmbH vor; Abb. 12: Maria Mundry stellt „DigiOekoRegio“ vor – eine digitale Plattform zur Vernetzung von Erzeugern, Verarbeitern und Vermarktern.

Reinhard Schmitz stellte die Arbeit der Biopark Markt GmbH vor, die als **Erzeugergemeinschaft von mehr als 480 Bio-Betrieben** beliefert wird und jährlich mehrere zehntausend Rinder, Schweine sowie tausende Schafe vermarktet. Das 1994 gegründete Unternehmen mit **134 Gesellschaftern** und 16 Mitarbeitern vermarktet ausschließlich Bio-Produkte, darunter Marktfrüchte, Pflanzgut, Saatgut, Fleisch und Fleischerzeugnisse sowie Futtermittel.

Biopark **arbeitet eng mit großen Verarbeitungs- und Handelsunternehmen** zusammen, darunter etwa die LFW Ludwigsluster Fleisch- und Wurstspezialitäten GmbH & Co. KG, die Bio-Manufaktur Havelland (an der Biopark beteiligt ist), oder Danish Crown Teterower Fleisch GmbH, wo ein Großteil der Schlachtung erfolgt. Weitere Kooperationen bestehen mit Schlachthöfen in Süddeutschland und Husum. Trotz der beachtlichen Menge an vermarkteten Tieren ist ein eigener Schlachthof aus wirtschaftlicher Sicht bislang nicht realisierbar gewesen – ein entsprechender Aufbauversuch scheiterte an den hohen Kosten.

Die anschließende Zerlegung erfolgt unter anderem im eigenen Zerlegungsbetrieb in Waren (Müritz), der mit rund 8.500 m² Fläche ausreichend Kapazitäten bietet. Auch kleinere Betriebe mit nur wenigen Tieren werden einbezogen, um möglichst vielen Bio-Erzeugern einen Marktzugang zu ermöglichen.

Ein bedeutender Teil der Vermarktung erfolgt über den Lebensmitteleinzelhandel – insbesondere über das Edeka-Label „NaturPur“, das Biopark gemeinsam mit anderen Partnern unter dem Fokus auf Artenvielfalt beliefert. Die Produkte werden dort unter der Dachmarke „Bio“ vermarktet, nicht als Biopark-Produkte, da Tiere aus verschiedenen Anbauverbänden stammen. Darüber hinaus werden Premium-Produkte aus der eigenen Zerlegung im Markt und auf Messen präsentiert und an Hotellerie, Gastronomie, Studentenwerke, Caterer (beispielsweise für das Münchener Oktoberfest), Steakhäuser, Feinkostläden und Biofleischereien geliefert.

„DigiOekoRegio“ – Digitale Vernetzung in der Bio-Fleischwertschöpfung

Maria Mundry vom Kreisbauernverband Ostprignitz-Ruppin stellte die **digitale Plattform „DigiOekoRegio“** vor, die im Rahmen des BÖL gefördert wird und die Erzeuger-, Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe digital vernetzen soll.

Die Projektidee entstand aus der Erkenntnis, dass Brandenburg zwar über 432.100 Rinder (Stand: 2024) verfügt, aber nur 26.900 Tiere jährlich geschlachtet werden, was 8.100 Tonnen Rindfleisch entspricht. Dem steht ein rechnerischer Bedarf von 23.140 Tonnen für die 2,6 Millionen Brandenburger gegenüber, wodurch eine **erhebliche Versorgungslücke** entsteht. Zudem wird ein großer Teil der 26.900 in Brandenburg geschlachteten Rinder aktuell im Schlachtbetrieb Perleberg verarbeitet, was die zusätzliche **Notwendigkeit regionaler Alternativen** deutlich macht.

Ein zentrales Ziel des Projekts ist es, den Status quo der bestehenden Schlachtinfrastruktur in Brandenburg zu erfassen. Die erste Ist-Standerfassung ergab, dass derzeit **56 Schlachtbetriebe für Rinder in Brandenburg** existieren, wovon 30 Unternehmen auch Lohnschlachtungen durchführen. Die **regionale Verteilung ist ungleichmäßig**: Während in den Landkreisen Elbe-Elster und Oberspreewald-Lausitz je vier Betriebe mit Lohnschlachtung vorhanden sind, gibt es in den Landkreisen Oberhavel und Havelland gar keine entsprechenden Angebote. Zudem wissen viele Landwirte nicht, welche Dienstleister in ihrer Nähe verfügbar sind. Als **Hauptgründe für Betriebsaufgaben** wurden die fehlende Transparenz über verfügbare Kapazitäten, mangelnde Vernetzung zwischen den Akteuren, fehlende Nachfolger:innen, hohe Kosten und Auflagen sowie Personalmangel in den Schlachtbetrieben identifiziert.

Die DigiOekoRegio-Plattform soll diese Probleme lösen, indem sie **Produktionsmengen, Verfügbarkeiten und Verarbeitungskapazitäten zentral abbildet** und **koordiniert**. Sie ermöglicht es verschiedenen Akteuren, **passende Partner entlang der Wertschöpfungskette zu finden** und deren Angebote oder Bedarfe zu erfahren. Betriebe können mitunter sehr unterschiedliche Bedarfe haben: Einige möchten nur schlachten lassen, ohne sich um Vermarktung oder Kommunikation zu kümmern. Andere benötigen genau diese Dienstleistungen zusätzlich. Und wiederum andere streben eine komplette Verarbeitungskette auf dem eigenen Hof an – von Schlachtung über Reifung, Zerlegung bis hin zur Wurstherstellung und Verpackung. Die Plattform soll als **Vermittlungs- und Strukturierungstool** dienen und einen Überblick über vorhandene Kapazitäten und Bedarfe schaffen.

Das Projekt arbeitet mit **drei regionalen Wertschöpfungsketten-Netzwerken**: Nord-West (Prignitz, Ostprignitz-Ruppin, Oberhavel, Havelland, Potsdam-Mittelmark), Ost (Uckermark, Barnim, Märkisch-Oderland, Oder-Spree) und Süd (Teltow-Fläming, Dahme-Spreewald, Elbe-Elster, Oberspreewald-Lausitz, Spree-Neiße).

Diskussion: Bio-Fleisch-Wertschöpfungsketten zwischen Politik, Markt und Digitalisierung

Abb. 13: In der Diskussion wurde deutlich, wie komplex und vielschichtig die Voraussetzungen für eine funktionierende regionale Bio-Fleischwirtschaft sind; 14: Einigkeit herrschte darüber, dass Vernetzung und Zusammenarbeit wichtiger sind als einheitliche Lösungen.

In der anschließenden Diskussion wurde deutlich, wie komplex die Voraussetzungen für eine funktionierende regionale Bio-Fleischwirtschaft sind – von politischen Rahmenbedingungen über digitale Infrastruktur bis hin zu Marktmechanismen.

Politische Rahmenbedingungen und Unterstützungsmöglichkeiten

Ein Thema der Diskussion waren **politische Rahmenbedingungen**, die Betriebe bei der regionalen Vermarktung von Bio-Fleisch unterstützen können. Maria Mundry wies beispielsweise auf die **finanziellen Belastungen durch Lebend- und Totbeschau** hin. In Bayern gebe es bereits Modelle zur finanziellen Unterstützung, die auch für Brandenburg denkbar wären.

Plattform „DigiOekoRegio“ und digitale Lösungen

Die Plattform wurde überwiegend positiv aufgenommen, wenngleich es unterschiedliche Einschätzungen zur Bereitschaft der Betriebe gab, sich dort aktiv zu registrieren. Während einige Zweifel äußerten, sahen andere großes Potenzial – gerade angesichts von Personalmangel und einer älter werdenden Betriebsstruktur. Wichtig sei die Wahl der richtigen digitalen Lösung und eine breite Kooperationsbasis. Noch seien die Daten nicht öffentlich, aber perspektivisch denkbar.

Strukturen und Marktlogik

Ein Teilnehmender machte deutlich, dass Tiere, die in Mecklenburg-Vorpommern geschlachtet oder zerlegt werden, oft aus Brandenburg stammen – die geografischen Grenzen seien fließend. Gleichzeitig sei das Preisniveau für männliche Absetzer seit Jahrzehnten konstant, obwohl Bio-Fleischpreise im Lebensmitteleinzelhandel gestiegen seien. Daraus entstehe eine wirtschaftliche Schieflage – „Landwirte wollen auch leben“, so ein Teilnehmer.

Reinhard Schmitz unterstrich, dass sich der **Bio-Rindfleischmarkt trotz sinkender Produktionszahlen positiv entwickle**. Die Nachfrage steige, während das Angebot zurückgehe –

insbesondere bei Rindern, wo ein Rückgang oft irreversibel sei. Bei Schweinen sei die Entwicklung instabiler, aber grundsätzlich ebenfalls positiv.

Kooperation statt Konkurrenz

Einigkeit herrschte darüber, dass es **keine Einzellösung** für alle Betriebe geben kann. Während Akteure wie Gut Kerkow überzeugende Modelle in der Nische umsetzen, sind größere Strukturen wie die Ludwigsluster Fleisch- und Wurstspezialitäten GmbH oder die Biomanufaktur GmbH notwendig, um Volumen für den Lebensmitteleinzelhandel zu bedienen. Reinhard Schmitz betonte, dass **Biopark offen sei für Kooperationen mit Betrieben**, die die teilmobile Schlachtung durchführen – etwa wenn es um Teilstücke geht, die die Betriebe nicht selbst vermarkten können.

Perspektiven statt Patentrezepte

In der Abschlussrunde wurde deutlich, dass viele gute Ansätze existieren – von regionalen Plattformen über neue Vermarktungsformen bis hin zur stärkeren Vernetzung ähnlicher Initiativen. Die Herausforderung bestehe darin, diese **Ansätze** nicht gegeneinanderzustellen, sondern **miteinander** zu **verknüpfen**. **Kommunikation, Kooperation und Augenmaß seitens der Politik** wurden als **zentrale Erfolgsfaktoren** benannt.

Teil 2: Einblicke in die Praxis durch vertiefende Workshops

Am Nachmittag vertieften die Teilnehmenden in zwei Workshops folgende Themen:

1. **Erfahrungsaustausch zur Schlachtung im Herkunftsbetrieb – Eine Blaupause für nachhaltige Fleischwirtschaft in Brandenburg**, mit Impuls von Anna Dal Grande (Demeter im Osten e. V.).
2. **(Neue) Vermarktungswege für Bio-Fleisch**, mit Impuls von Josephine Lauterbach (Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde).

Die Workshops boten Austausch zu Logistik, Kooperation und Herausforderungen wie Fachkräftemangel bei der Schlachtung im Herkunftsbetrieb sowie zur Übertragbarkeit auf andere Betriebe. Direktvermarktung, „Click & Collect“ und Bündelung wurden als Ansätze für die regionale Vermarktung von Bio-Fleisch diskutiert.

Workshop 1: Schlachtung im Herkunftsbetrieb – Eine Blaupause für nachhaltige Fleischwirtschaft in Brandenburg?

Abb. 15 und 16: Kleingruppendiskussion in Workshop 1.

Im Zentrum des Workshops stand die Frage, wie Schlachtung im Herkunftsbetrieb als Bestandteil einer nachhaltigen, regionalen Bio-Fleischwirtschaft funktionieren kann – sowohl ökonomisch als auch organisatorisch. Und inwiefern dieser Ansatz **als Blaupause für eine nachhaltige Fleischwirtschaft in Brandenburg** dienen und **auf andere Regionen übertragen** werden kann.

Anna Dal Grande eröffnete mit einem Impuls, in dem sie ein Modell vorstellte, bei dem zwei Tiere nacheinander im Herkunftsbetrieb geschossen und anschließend in einen Kühlhänger verladen werden. Dieses Verfahren, das mit einem externen Subunternehmer umgesetzt wird, setzt eine hohe Auslastung des Kühlfahrzeugs voraus, um wirtschaftlich tragfähig zu sein.

Logistik und Kooperation als Schlüssel

Daraus ergab sich unmittelbar die Frage, wie Transportkosten gesenkt und logistische Abläufe optimiert werden können – insbesondere wenn nicht am Standort selbst geschossen wird. Als Lösungsansätze diskutierten die Teilnehmenden unter anderem das Sammeln von Tieren über mehrere Tage oder den Einsatz eines sogenannten „Mischzugs“, bei dem Tiere aus verschiedenen Betrieben gemeinsam transportiert werden. Solche Modelle erfordern allerdings funktionierende Netzwerke und Partnerbetriebe, mit denen die Auslastung gemeinsam organisiert werden kann.

Auch der Einsatz mobiler Schlacht- und Zerlegelösungen wurde als zukunftsweisende Ergänzung diskutiert: Eine mobile Einheit – etwa in Form eines Containers – könnte als **flexibler Mini-Schlachthof vor Ort** eingesetzt werden und dabei nicht nur die Schlachtung, sondern auch die Kühlung und ggf. Zerlegung ermöglichen. Diese Lösung bietet laut Teilnehmenden Vorteile hinsichtlich Bürokratie, Investitionsvolumen und Kommunikation mit Behörden, ist jedoch in besonderem Maße vom Vorhandensein qualifizierten Personals abhängig.

Wirtschaftlichkeit und Kommunikation

Die Diskussion machte deutlich, dass die Wirtschaftlichkeit des Modells nicht allein auf die Schlachtkosten reduziert werden darf. Dienstleistungen wie der Kühltransport durch Subunternehmer, fehlende Kapazitäten oder unzureichend geplante Prozessschritte (z. B. Zerlegung) führen schnell zu erheblichen Mehrkosten. Gleichzeitig wurde betont, dass eine ehrliche, aber sensibel gestaltete Kommunikation mit Konsumierenden notwendig sei: Zwar wünschen sich viele Transparenz, doch detaillierte Einblicke in Schlachtprozesse können auch zu Verunsicherung führen.

Fachkräftemangel und Umsetzungsfragen

Ein weiteres Hindernis stellte der akute Fachkräftemangel dar – sowohl bei der Versorgung der Tiere im Vorfeld als auch bei der Durchführung der Schlachtung selbst. Die Teilnehmenden berichteten von regionalen Herausforderungen, insbesondere in der Rinderhaltung, die vielerorts unattraktiv geworden sei.

Zudem wurden offene Fragen zur konkreten Umsetzung angesprochen: Welche Anforderungen müssen erfüllt sein, um eine hofnahe Schlachtung durchführen zu dürfen? Welche Rolle spielen Veterinärämter und Leitfäden? Wie können Übergangsmodelle – z. B. mit Dienstleistungen von erfahrenen Betrieben – ausgestaltet werden? Anna Dal Grande stellte in diesem Zusammenhang

ein Beratungsangebot vor, das Betrieben den Einstieg in das Verfahren erleichtern soll. Auch die Möglichkeit, mobile Schlachteinheiten auszuleihen, wurde genannt.

Kombination statt Einzellösung

Einigkeit herrschte darüber, dass kein einzelnes Modell alle Herausforderungen lösen kann. Vielmehr sei eine Kombination verschiedener Ansätze zukunftsfähig: Bündelung von Schlachttieren, mobile Lösungen, Kooperationen mit Subunternehmern, Direktvermarktung und tragfähige Logistiknetzwerke. Zudem müssen politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen weiterentwickelt werden – insbesondere in Bezug auf Transportregelungen, Förderung und Preistransparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Übertragbarkeit auf andere Betriebe

Das Modell von Ruven Hener, bei dem zwischen dem Schuss zweier Tiere exakt eine Stunde vergeht und das trotz höherer Kosten als praktikabel gilt, wurde als konkretes Beispiel für eine mögliche Skalierung diskutiert. Eine Übertragbarkeit auf andere Betriebe sei denkbar, wenn Netzwerkstrukturen, vertragliche Klarheit und verlässliche Logistik gewährleistet sind. Zudem wurden

Workshop 2: (Neue) Vermarktungswege für Bio-Fleisch

Abb. 17 und 18: Kleingruppendiskussion in Workshop 2.

Im zweiten Workshop diskutierten die Teilnehmenden die Chancen und Herausforderungen der Vermarktung von Bio-Fleisch über unterschiedliche Kanäle, darunter Direktvermarktung, Gemeinschaftsverpflegung (GV) und Bündelstrukturen.

Josephine Lauterbach von der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) gab einen einführenden Impuls zu neuen Vermarktungswegen für Bio-Weiderindfleisch und benannte dabei zentrale Herausforderungen wie marktbedingte Preisschwankungen, eine oft anonyme Vermarktung, die vollständige Verwertung aller Teilstücke des Tieres sowie strukturelle Probleme wie Fachkräftemangel und fehlende regionale Schlachtstrukturen. Sie erläuterte konkrete Ansätze, um diesen Herausforderungen zu begegnen, darunter das „Click & Collect-Modell“, das derzeit vom Bio-Großhändler Terra Naturkost gemeinsam mit Gut Kerkow getestet wird: Kund:innen bestellen das Fleisch im Online-Shop und holen es anschließend kostenlos im nahegelegenen

Bioladen ab. Weitere Strategien umfassen die Einführung eines Vorbestellmodells, bei dem ganze Tiere oder Mindestabnahmemengen verbindlich bestellt werden, sowie die Nutzung diversifizierter Absatzwege, um die Planbarkeit und Auslastung zu verbessern.

Als zentrale Gelingensfaktoren hob Josephine Lauterbach hervor, wie wichtig ein **gemeinsames Verständnis für die Herausforderungen** aller beteiligten Akteure ist, das durch eine gezielte Prozessbegleitung gefördert werden kann. Sie betonte die Notwendigkeit, die Stellschrauben entlang der gesamten Wertschöpfungskette kontinuierlich zu identifizieren und zu optimieren. Besonders erfolgreich sei die **enge Kooperation von Partnern mit unterschiedlichem Know-how und Erfahrungshintergrund**, ergänzt durch eine transparente Kommunikation und flexible Vermarktungsstrategien. Nur durch diese abgestimmte Zusammenarbeit könne die nachhaltige Nutzung und Vermarktung von Bio-Weiderindfleisch langfristig gelingen.

(Direkt)Vermarktung über AHV

Es wurde hervorgehoben, dass die Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) ein Absatzmarkt für Bio-Fleisch sein können, insbesondere aufgrund der größeren Abnahmemengen. Allerdings bestehen hier Herausforderungen, wie geringe Spielräume bei den Preisen und die Notwendigkeit, Kontinuität bei Lieferungen zu gewährleisten. Zusätzlich erschweren individuelle Produktanforderungen und strenge Vorgaben die Zusammenarbeit.

Die AHV kann dennoch als Partner für die Entwicklung neuer Vermarktungswege genutzt werden, etwa durch die Darstellung von Mehrwerten wie Premiumqualität, Regionalität und Nachhaltigkeit. Eine klare Produktdifferenzierung, zum Beispiel durch Namensgebung („bio“ oder „regional“), schafft Wettbewerbsvorteile.

Modelle wie „Click & Collect“

Ein erfolgversprechendes Modell ist das „Click & Collect“-System, bei dem Kunden Bio-Fleisch online bestellen und es im Bioladen abholen können (z. B. ab einem Mindestbestellwert von 30 Euro). Dieses Konzept bietet Chancen, die Ganz-Tier-Verwertung zu fördern. Es erfordert jedoch, dass Kunden an dieses System gewöhnt werden.

Vermarktung über Bündelnde

Die Vermarktung über Bündelnde stellt sicher, dass größere Mengen an Bio-Fleisch die Märkte erreichen können. Allerdings bleibt die Wertschöpfung entlang der Kette oft unklar, was das Verständnis und die Zusammenarbeit der Beteiligten erschwert.

Abb. 19: Anschließende Führung und Impuls zur Erzeugung und Vermarktung von regionalem Fleisch auf Gut Hesterberg durch Geschäftsführerin Karoline Hesterberg.

Abb. 20: Direktvermarktung vor Ort: Gut Hesterberg vertreibt seine Fleisch- und Wurstwaren, ähnlich wie Gut Kerkow, in eigenen Filialen in Berlin und Brandenburg. Karoline Hesterberg berichtet zudem von Herausforderungen wie dem Fachkräftemangel und stellt die Zusammenarbeit mit Einzelhändlern wie EDEKA und REWE vor, um die Reichweite der Produkte zu erhöhen.

Maßnahmen des MLUK (aktuell MLEUV)

Irene Kirchner, Referatsleiterin für Agrarumweltmaßnahmen, ökologischer Landbau und Direktzahlungen im **MLUK** (aktuell MLEUV) kündigte Ausschreibungen für Öko-Modellregionen an, um Akteure zusammenzubringen und regionale Strukturen zu unterstützen, die die Wertschöpfungskette stärken. Wichtig sei, dass Erzeuger und Erzeugerinnen, verarbeitende Betriebe und der Handel besser zusammenarbeiten und die Vernetzung in der Region vorangetrieben wird. Zudem fördere die Richtlinie zur Marktstrukturverbesserung des MLUK gezielt Investitionen in die Erfassung, Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Dadurch sollen höhere Erlöse für die Erzeuger und Erzeugerinnen erzielt werden, was letztlich die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen und die Wertschöpfung regionaler Produkte steigern kann.

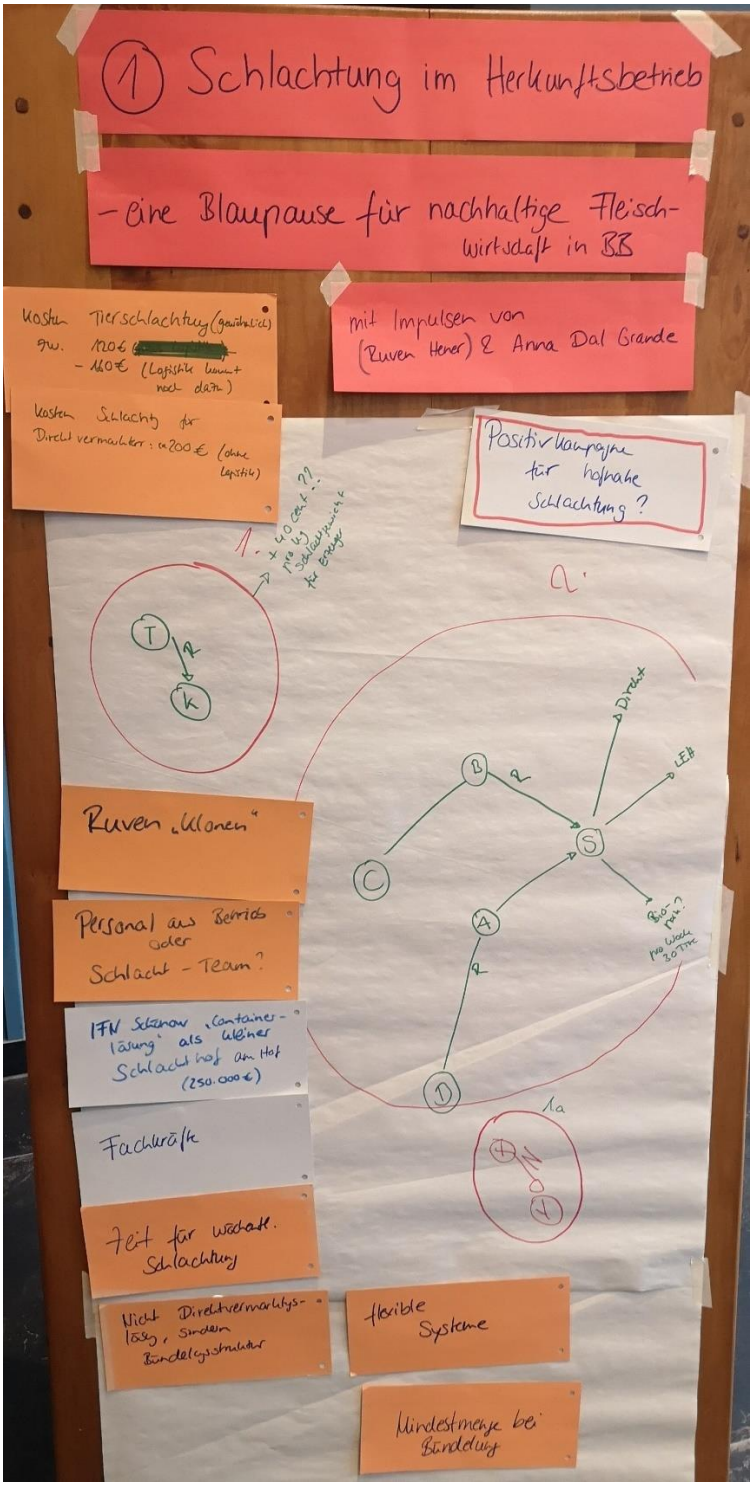
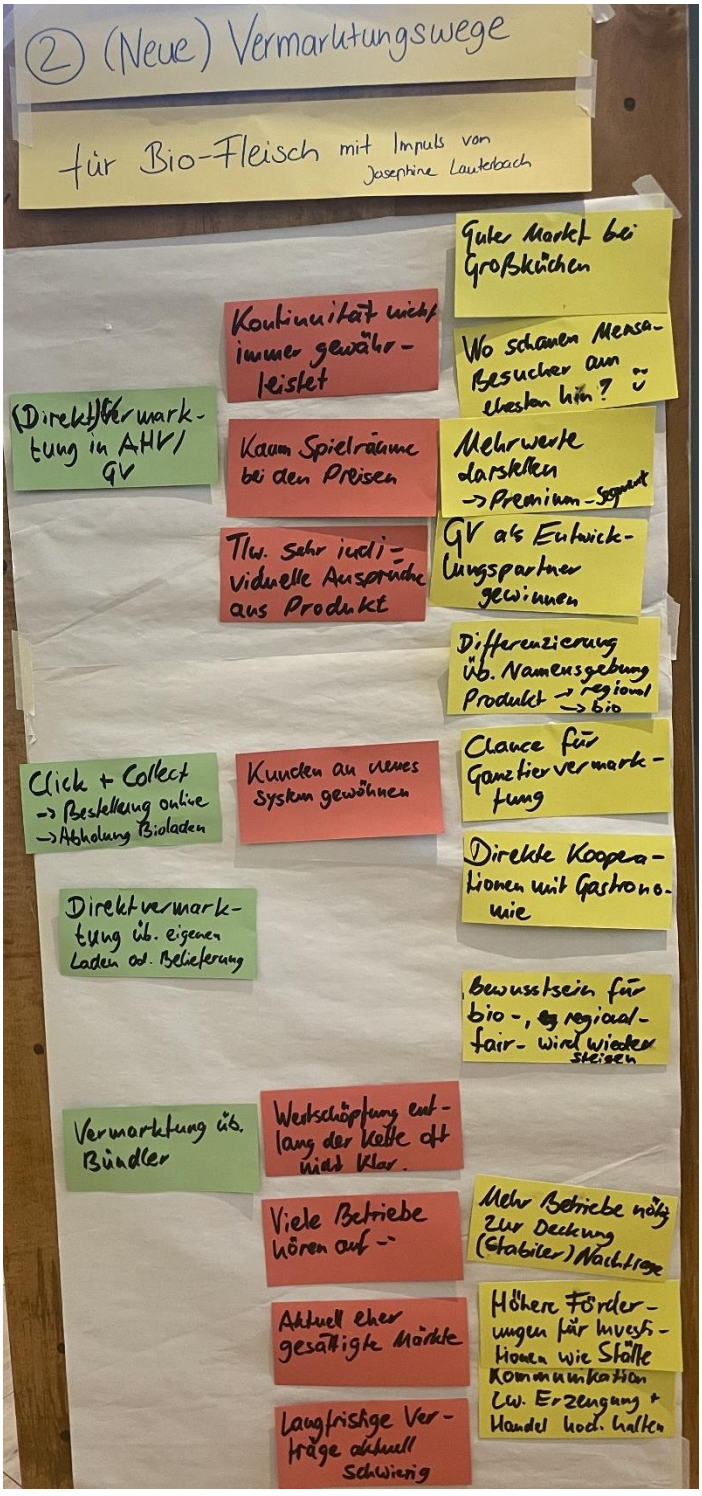
Anhang 1: Programmablauf

Moderation: Timo Kaphengst & Julia Jägle

Zeit	Inhalte
09:00 Uhr	**Ankommen und Begrüßungskaffee** *Nutzen Sie dieses Zeitfenster gerne für einen Kaffee und Ankommen, so dass wir pünktlich starten können.*
09:30 Uhr	**Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmenden** *durch die Moderation*
	Teil 1: Verschiedene Wege der Bio-Fleischvermarktung in Brandenburg
09:45 Uhr	**Herausforderungen, Chancen & Potentiale für die Vermarktung von regionalem Bio-Fleisch** *Laura Schönmeier, pro agro*
10:00 Uhr	**Herausforderungen und Vermarktungspotentiale von Bio-Fleisch aus Sicht der Erzeuger** *Manuel Pundt, Gut Kerkow*
10:15 Uhr	**Schlachtung im Herkunftsbetrieb: Rahmenbedingungen, Herausforderungen & Potenziale** *Anna Dal Grande, Demeter im Osten e.V.*
10:30 Uhr	***Zeit für Rückfragen & Diskussion***
11:00 Uhr	***Kaffeepause***

11:15 Uhr	**Vermarktung von Bio-Fleisch in Brandenburg durch eine Erzeugergemeinschaft** *Reinhard Schmitz Biopark Markt GmbH*
11:30 Uhr	**Digi Oeko Regio – digitale Vermarktung von regionalem Bio-Rindfleisch** *Maria Mundry, Kreisbauernverband Ostprignitz-Ruppin*
11:45 Uhr	**Die Verarbeitung von Bio-Fleisch aus Brandenburg** *Sebastian Kühn, Eberswalder Wurst GmbH*
12:00 Uhr	**Zeit für Rückfragen und Diskussion**
12:30 Uhr	***Mittagspause und Zeit zur Vernetzung***
	Teil 2: Einblicke in die Praxis durch vertiefende Workshops
13:30 Uhr	**Arbeiten in den Praxis-Workshops:**
	WS1: Erfahrungsaustausch zur Schlachtung im Herkunftsbetrieb – Eine Blaupause für nachhaltige Fleischwirtschaft in Brandenburg? *mit Impuls von Anna Dal Grande, Demeter im Osten e.V. und Ruven Hener, Spreewaldweiden GmbH & Co Kg*
	WS2: (Neue) Vermarktungswege für Bio-Fleisch *mit Impuls von Josephine Lauterbach, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde*
15:00 Uhr	**Erkenntnisse aus den Praxisworkshops mit *Laura Schönmeier, Reinhard Schmitz und Maria Mundry*** *Gespräch, inkl. Einbindung des Publikums*
15:45 Uhr	**Zusammenfassung und Verabschiedung**
Ab 16 Uhr	**Erzeugung und Vermarktung von regionalem Fleisch auf Gut Hesterberg inkl. Betriebsführung** *durch Karoline Hesterberg*

Anhang 2: Flipchart Praxisworkshop 1



Anhang 3: Flipchart Praxisworkshop 2