

Druckversion von [biopress.de](https://www.biopress.de)



20.11.2025

VIII. Öko-Marketingtage: Kooperation als Schlüssel

Bio-Branche rückt auf Schloss Kirchberg zusammen



Aufbruchsstimmung trotz vieler Herausforderungen prägte die 8. Öko-Marketingtage am 12. und 13. November auf Schloss Kirchberg. Erfolgreiche Kooperationen wurden vorgestellt und neue Partnerschaften als unabdingbar für die weitere Entwicklung der Bio-Branche gefordert. Bio-Unternehmen und Handel demonstrierten, wie Bio sich durch die Zusammenarbeit mit Influencern, innovative Kampagnen und Produkte weiter im Mainstream etablieren kann. Angesichts stagnierender Umstellungszahlen stand im ‚Bauernschloss‘ politisch vor allem eine Forderung im Fokus: bessere Perspektiven für die Landwirte.



Naturland-Präsident Eberhard Räder

Viel Optimismus strahlte der neue Naturland-Präsident Eberhard Räder zu Beginn der Tagung in seiner Rede aus. „Ich prophezeie eine rosige Zukunft, aber sie ist kein Selbstläufer“, sagte er. Immer noch würden Standardkritikpunkte gegen den Ökolandbau vorgebracht: Er würde die Leute hungern lassen, sei zu teuer und eine grüne Ideologie. Dabei verursache die bisherige Landwirtschaft nach dem Prinzip ‚so billig wie möglich‘ geschätzt 90 Milliarden Euro Umweltkosten im Jahr und sei damit weder ökologisch noch ökonomisch sinnvoll. Man müsse die Ernährungssicherheit mit Biodiversität und Umweltschutz zusammendenken und dabei die Bauern mit im Blick haben, stellte Räder klar. „Wie schaffen wir 100 Prozent Ökolandbau weltweit?“, fragte er. Das Schlüsselwort ist für ihn die Zusammenarbeit – nicht nur zwischen den Bio-Verbänden, sondern auch mit Umwelt- und Sozialverbänden, Kirchen und Fridays for Future. „Machen wir das Unmögliche möglich!“, rief er auf.

Vernetzung – national und länderübergreifend



Bio Austria-Obfrau Barbara Riegler

Ein eindrucksvolles Beispiel für gelungene Kooperation kann der österreichische Öko-Verband Bio Austria versinnbildlichen. Vor 20 Jahren haben sich 16 verschiedene Anbauverbände in Österreich zusammengetan und beschlossen, einen gemeinsamen Verband zu gründen, erzählte Obfrau Barbara Riegler. Man habe erkannt, dass das

verbindende Element viel stärker ist als die Unterschiede. Mit über 12.000 Mitgliedern sei Bio Austria nun der größte Bio-Verband in Europa, habe sich einen Vorsprung in der Produktion erarbeitet und dazu beigetragen, dass heute 27 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche in Österreich ökologisch bewirtschaftet werden. „Wir sind nicht mehr in der Nische“, stellte Riegler klar. Vor allem nach außen mit einer Stimme sprechen zu können, sei ein großer Vorteil. Kooperation ist für sie angesichts der aktuellen Herausforderungen „keine Option, sondern Pflicht.“

Eine länderübergreifende Zusammenarbeit zwischen sieben Verbänden (Bioland, Biokreis, Gäa, Bio Austria, Bioland Südtirol, Demeter Österreich und Biolandwirtschaft Ennstal) wurde im Juni auf den Öko-Feldtagen vorgestellt, für Riegel ein „historischer Schritt“. Die neue Bio-Allianz verheiße eine stärkere politische Schlagkraft, ein gemeinsames Rohwarenmanagement und eine gemeinsame Marktentwicklung – mit einem kooperativen statt einem kompetitiven Wettbewerb. Der Verein hat mittlerweile bereits seine erste Delegiertenversammlung abgehalten.

Landwirte brauchen Verlässlichkeit



Grünen-Politiker Cem Özdemir

Als „un glaubliche Erfolgsgeschichte“ lobte Cem Özdemir, Spitzenkandidat der Grünen für die Landtagswahl 2026 in Baden-Württemberg, die Bio-Entwicklung – bis zu einem Bekanntheitsgrad von 90 Prozent des Bio-Siegels in Deutschland. „Bio ist aus der Nische herausgekommen“, stellte er fest. Auch 2024 sei der Bio-Markt weiter gewachsen – allerdings ging die Zahl der Umsteller zurück. „Die Erzeuger profitieren zu wenig“, folgerte der Politiker. Landwirte bräuchten Planungs- und Investitionssicherheit, verlässliche Anreize und gezielte Förderprogramme. Auch im Bereich von Bio-Forschung und -Entwicklung seien deutlich höhere Investitionen nötig. Denn als „Wachstums- und Zukunftsbranche, die gleichzeitig eine Menge an Gemeinwohlleistungen erbringt“ müsse Bio gestärkt werden. Auf Schloss Kirchberg sei immer noch der Pioniergeist der Branche spürbar, den es zu bewahren gelte.

Bio im europäischen Rechtsruck



Bioland-Präsident Jan Plagge

Von aktuellen politischen Entwicklungen in der EU berichtete Jan Plagge, Präsident von Bioland sowie dem Bio-Dachverband IFOAM Organics Europe. Mit drei Fraktionen noch rechts der konservativen EVP werde im EU-Parlament im Moment über den neuen Haushalt und die nächste Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) diskutiert. Dabei folge der Kommissionsvorschlag nicht der Linie des Strategischen Dialogs und stelle viel nationale Flexibilität und ein kleineres Budget für den Umweltschutz in Aussicht, kritisierte er.

Positiver sieht Plagge das Angebot an die Branche von EU-Agrarkommissar Christophe Hansen zu einer Verschlankung der Öko-Verordnung, unter dem Motto ‚making organic fit for future‘, woran die Verbände nun aktiv mitarbeiteten. Die zu detaillierte Regulierung in der Verordnung sei zu weit gegangen. Es gehe deshalb nun um mehr

Eigenverantwortung für die Unternehmen, ohne die Zielrichtung zu hinterfragen. Als Erfolg gefeiert wurde außerdem die Rückkehr zur Anerkennung von Bio-Betrieben als ‚green by definition‘ im Rahmen der GAP-Konditionalität sowie die Anerkennung von Bio als Umwelthöchstleistung im Sinne der Empowerment of Consumers Directive (EmpCo).

Eindringlich forderte der Bioland-Präsident Partnerschaften auf Augenhöhe zwischen Handel und Lieferanten. In der Natur gelte: Wer am intelligentesten kooperiert, gewinnt. Wettbewerb neu zu denken, heiße, von den Symbiosen der Natur zu lernen. „Landwirte müssen von Bio profitieren können“, stellte er klar.

Marketing aus der Moral-Nische holen

Die Rolle von „ehrlichem Genuss“ als Bio-Botschafter hob der Slow Food-Vorsitzende Rupert Ebner hervor. Bio müsse zeigen, dass ein Qualitätsprodukt mit wenigen Zutaten auskommt, und sich von hochverarbeiteten Lebensmitteln – „eigentlich keine Produkte zum Leben mehr“ – abgrenzen. Nicht nur der Verzicht auf Agrochemie, sondern besonders der Geschmack könne Konsumenten vom Bio-Kauf überzeugen. „Geschmack, Fairness und Vielfalt machen den Unterschied für den Kunden“, stellte Ebner klar.

Öko-Marketing-Best-Practices durften die Unternehmen Vilsa und Voelkel auf der Bühne präsentieren. „Nachhaltigkeit und Humor passen zusammen“, erklärte die Online-

Marketing-Leiterin Julia Kornau das Konzept ‚Unterhaltung mit Haltung‘ des Bio-Mineralwasser-Herstellers Vilsa. Vorgeführt wurde die Umsetzung anhand des neuen ‚Nix-Packs‘, bei dem das Unternehmen die Plastikummantelung von Six-Packs mit einer Kombination aus Klebepunkten und einem Pappgriff ersetzt. Für die Verbreitung des Projekts auf Social Media hat Vilsa mit dem humorvollen Zauberkünstler-Duo ‚Siegfried & Joy‘ zusammengearbeitet, das nun in verschiedenen auf das jeweilige Medium angepassten Spots die Folie verschwinden lässt und zeigt, wie das Nix-Pack ‚magisch‘ zusammenhält. Sogar auf TikTok hat sich der Hersteller mit der Kampagne vorgewagt und dabei auf unbearbeitete Handyfilme gesetzt.



Voelkel-Marketingleiter Jannis Meseke

Mit viel Kreativität in der Kampagnenarbeit überzeugte wiederum auch die Naturkostsafterei Voelkel das Publikum. Von einem ‚Riesenwechsel‘ in der eigenen Marketingstrategie berichtete ihr Marketingleiter Jannis Meseke. 85 Jahre lang habe dabei die Nachhaltigkeit im Vordergrund gestanden, jetzt setze das Unternehmen in der ersten Reihe auf den Ego-Nutzen und die Formel ‚Gesundheit, Genuss und geile Marke‘. So wird der neue ‚Start Shot‘ als „perfekt für deine Muskeln“ in Kooperation mit dem Influencer Julien Brown von den auf TikTok beliebten Elevator Boys beworben. „Super funktioniert“ habe auch die Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn bei der Vermarktung von Tomatensaft unter dem Motto ‚Inlandszüge statt Inlandsflüge‘. Für nächstes Jahr ist ein neuer ‚Wiesn-Shot‘ anlässlich des Oktoberfests geplant, wofür Voelkel aktuell noch Kooperationspartner im Handel sucht. „Wir leben in einer Aufmerksamkeitsökonomie“, stellte Meseke fest. „Laut, mutig und kooperativ“ müsse die Branche sein, um sich darin durchzusetzen.

Gesunder Hedonismus



dm-Geschäftsführerin Kerstin Erbe

Durchsetzungsstark zeigt sich die Drogeriemarktkette dm, die momentan die Bio-Markt-Entwicklung in Deutschland deutlich mit vorantreibt. Um die 95 Prozent der Artikel im Kern-Ernährungssegment des Händlers werden in Bio-Qualität angeboten. Über 200 Produkte sind noch dazu verbandszertifiziert. „Seit drei Jahren wachsen wir zweistellig“, berichtet Kerstin Erbe, Geschäftsführerin für Produktmanagement und Nachhaltigkeit bei dm, und sieht weiterhin „wahnsinnige Chancen“ vor sich. Als Erfolgsrezept betrachtet sie die Produkte selbst, mit „möglichst cleanen Rezepturen“ und gleichzeitig überzeugendem Geschmack. Damit könne das Konzept von ‚Healthy Hedonism‘ – ‚Gesundheit, aber genussorientiert‘ gelebt werden.

Zur Kundeninspiration beteiligt sich dm am Veganuary (veganen Januar) und arbeitet wie Voelkel und Vilsa mit ‚Content Creators‘ auf Social Media zusammen. „Aber am wichtigsten ist, was wir im Regal machen“, betont Erbe. So habe das Unternehmen allein im Jahr 2025 288 Limited Editions in seine Märkte gebracht: ob Herznudeln zum Valentinstag, Schoko-Osterhasen im Müsli zu Ostern oder spezielles Halloween-Popcorn. Abgeholt wird von den günstigen Bio-Produkten in der Drogerie vor allem eine junge Käuferschaft im Alter von 20 bis 39 Jahren.

„Bio ist Zukunftsaufgabe, nicht Luxusprojekt“, sagte die Demeter-Interims-Vorständin Nancy Schacht in ihrem Tagungs-Resümee, und lobte die Öko-Marketingtage als „starke Netzwerkveranstaltung“. Um im Mainstream weiter Fuß zu fassen, müsse die Branche raus aus der moralischen Nische. „Vernetzt kann man Systeme verändern“, ist sie überzeugt.

Lena Renner

© by [bioPress Verlag KG](#) 1994-2025