

Vermarktung m Biolandbau

Bioland Wintertagung in Plankstetten 09.02. 2010

Typische Wege der Bioland Vermarktung

1. Direktvermarktung an Endverbraucher (Hofläden, Abokisten, Marktstände)
2. Einzelbetriebliche Vermarktung an gewerbliche Abnehmer (regionale Kooperationen, Spezialprodukte)
3. Vermarktung über Händler
4. Vermarktung über Vermarktungsorganisationen

Vorzüge der gemeinschaftlichen Vermarktung

Bündelung des Angebotes

Breites Kunden- und Absatzspektrum

Sicherheit bei Forderungsausfällen (Kreditversicherung)

Professionelle Marktbeobachtung

Optimale Versorgung von Kunden und Märkten

Eigene Möglichkeiten der Markterschliessung und Marktakquise
durch die Erzeugerorganisation

Nachteile der gemeinsamen Vermarktung

Abgabe der Verantwortung und Kontrollverlust

Abkoppelung vom unmittelbarem Marktgeschehen

Vermarktungsorganisation muss Vertrauen genießen

Vision

Vermarktungsorganisationen haben einen Beitrag für die vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Erzeugern und Verarbeitern zu leisten. Sie sind Garanten für Absatz- und Versorgungssicherheit

Preise müssen in Hinblick auf das Jahr 2013 auf ein Niveau entwickelt werden, was wesentliche Teile des Betriebseinkommens aus der Marktleistung absichert.

Trends für 2010 ff. |

- Unterversorgung Einweißträger und backstarker Weizen
- Ausgeglichene Bilanz mit sich stabilisierenden Preisen bei Futtergetreide, backschwachem Weizen und Dinkel
- Leichte Überhänge bei Hafer und Braugerste
- Starke Überhänge bei Roggen

- Die Läger werden bis auf beim Roggen zu Beginn der kommenden Ernte leer sein!

Trends für 2010 ff. II

- Wirtschaftskrise wird überwunden - > Energiepreise steigen - > Preise für konventionelles Getreide steigen
- Der deutsche Öko- Endverbrauchermarkt geht mit Umstrukturierungen aber in der Summe ohne spürbaren Rückgang aus der Krise
- Diverse Segmente (Fleisch) sind noch nicht entwickelt

Trends für 2010 ff. III

- Der Biomarkt differenziert sich weiter
- Premium und Massenbio nebeneinander und gegeneinander (- > Chance für Bioland)
- Zusätzliche Themen, außerhalb der Richtlinien, wie soziale Verantwortung, Klimaverträglichkeit, Ressourcenschutz, nachhaltige Handelsbeziehungen) gewinnen an Bedeutung
- Aber auch die unübersichtlichkeit und unberechenbarkeit der Märkte nimmt zu

Die Bioland Markt

Ca. 45.000 t Druschfrüchte

Ca. 5.000 t Kartoffeln

Ca. 2.000 t Saatgut

Ca. 7.000 Mastschweine, 2.000 Rinder, 1.500 Lämmer;

Geflügelvermarktung im Aufbau

Büros in Grünberg (HE, Augsburg (BY), Hauptsitz in
Berlin

**Die Bioland Markt und 10 weitere Erfassungsorganisationen bündeln ca. 80 % des
gehandelten Bioland Getreides**

Unsere Strategien

- Differenzierungsstrategie vorantreiben – Bioland in das Zentrum des gesellschaftlichen Dialogs bringen
- Unterentwickelte Marktsegmente ausbauen, neue Abnehmer gewinnen
- Ventilfunktion außerhalb von Speise – und Futterware entwickeln (Bioland – Energie)
- Pufferkapazität für den Mengenausgleich zwischen Getreidejahren schaffen

Unser Angebot für Umstellungsbetriebe

Vermarktungszusage für die marktüblichen Druschfrüchte,
Kartoffeln

Vermarktungsangebot für die Abnahme von Vieh
Beratung hinsichtlich eines sinnvollen

Produktionsprogramms während der Umstellung und
darüber hinaus, gemeinsam mit der Bioland Beratung

Versorgung mit Betriebsmitteln (Saatgut, Futter)

Logistische Unterstützung bei der Erfassung

Wie können Sie sich beteiligen ?

Kommanditist: Andienungspflicht und generelle
Abnahmegarantie für Druschfrüchte

Stiller Gesellschafter: Bevorzugte Abnahme bei jährlicher,
gegenseitiger Entscheidungsmöglichkeit

Darlehensgeber: Festverzinsliches Darlehen

„freier Lieferant“: Offene Zusammenarbeit nach Angebot
und Nachfrage und nach vorrangiger Vermarktung der
Gesellschafter- Ware

BIOLAND MARKT
●●● WIR FÜHREN BIO

Vielen Dank- Wir freuen uns auf Sie!

Bioland Markt GmbH & Co. KG
Gradestraße 92
12347 Berlin
Tel.: 030 530 237 30
Fax: 030 530 237 37

Geschäftsstelle Augsburg
Auf dem Kreuz 58
86152 Augsburg
Tel.: 0821 34 680 140
Tel.: 0821 34 680 149

www.bioland-markt.de
www.biofleischnordost.de