



**Marktinformatiionsgespräch „Wertschöpfungsketten
für Bio-Getreide aus Brandenburg“
am 22. Oktober 2024**

Ergebnisdokumentation

Autorin

Julia Jäggle, Ecologic Institut

Kontakt:

Tel.: 030 86880-174

E-Mail: julia.jaegle@ecologic.eu

Bildnachweis

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

Abb. 1 – Abb. 4; Anhang, ©Sören Haffer, Ecologic Institut



Wesentliche Erkenntnisse der Veranstaltung

1. Erzeugergemeinschaft für Bio-Getreide in Brandenburg

EZGs spielen eine zentrale Rolle bei der Vermarktung von Bio-Getreide in Brandenburg. Entgegen der Annahme, dass große Betriebe keine EZGs benötigen, zeigte die Diskussion, dass auch sie von einer engen Zusammenarbeit profitieren können. Ein erfolgreiches Beispiel ist die Biopark Markt GmbH, die mit einer Lagerkapazität von 6.000 Tonnen für Bio-Getreide ein „Rundum-Sorglos-Paket“ anbietet (siehe S. 7f.).

2. Neue Partnerschaften und Konzepte für die Vermarktung großer Getreidemengen

Es besteht ein dringender Bedarf an innovativen Vermarktungsstrategien, insbesondere für größere Getreidemengen. Dafür sind neue Partnerschaften und Konzepte unerlässlich. Hierbei könnten sowohl bewährte Bio-Getreideprodukte wie 500-Gramm-Päckchen Haferflocken oder Müslimischungen als auch neue Produkte wie beispielsweise geschliffener Bio-Roggen als Reisalternative in regionaler Qualität über den Lebensmitteleinzelhandel vermarktet werden. Dies würde nicht nur neue Absatzmöglichkeiten schaffen, sondern auch die regionalen Wertschöpfungsketten stärken.

3. Investitionen in Strukturen

Eine effektive Vermarktung erfordert Investitionen in fehlende Strukturen sowie die Gründung gewerblicher Betriebe oder EZGs, die die Lücke zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und dem Handel schließen. Veranstaltungen wie die Marktinformationsgespräche bieten hierfür wertvolle Plattformen für den Austausch, die Vernetzung und das Zusammenführen unterschiedlicher Perspektiven.

Darüber hinaus könnten spezialisierte Wertschöpfungsketten-Entwickler:innen eine Schlüsselrolle spielen. Mit zusätzlichen Personalkapazitäten könnten sie als Vermittler und Förderer agieren, um strukturelle Partnerschaften nachhaltig aufzubauen. Durch ihre gezielte Unterstützung könnten neue Allianzen zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Handel initiiert und gefestigt werden.

Einführung

Am 22. Oktober 2024 fand im Auftrag des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz (MLUK, aktuell MLEUV) am Seddiner See das Marktinformationsgespräch zum Thema „Wertschöpfungsketten für Bio-Getreide aus Brandenburg“ statt, an dem 35 Fachleute teilnahmen. Ziel der Veranstaltung war es, Akteure entlang der Wertschöpfungskette für Bio-Getreide zusammenzubringen und den Austausch über die Stärkung regionaler 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-Nischenkulturen“, „Bio-Fleisch“ 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>

Teil 1 – Erzeugung, Bündelung, Verarbeitung und Handel



Abb. 1: von links nach rechts: Anneli Fellinghauer, Frank Plüschke, Timo Kaphengst, Jany Meyer; Abb. 2: Impuls Anneli Fellinghauer

Der erste Teil am Vormittag widmete sich kurzen Impulsvorträgen und Erfahrungsberichten von Experten und Expertinnen entlang der Getreide-Wertschöpfungskette. Erzeuger und Erzeugerinnen, Bündelungsstrukturen wie der Getreidehändler Kündig AG und die Erzeugergemeinschaft Öko-Korn Nord, Mühlenbetriebe und Bäckereien berichteten über ihre Erfahrungen und zeigten Wege zur erfolgreichen regionalen Vermarktung von Bio-Getreide auf.



Der Einkauf von Bio-Getreide, Marktüberblick und Vermarktungswege: Einblicke der Kündig AG

Jan Meyer von der **Kündig AG** stellte zunächst einen Überblick über den Markt und die Vermarktungswege der Kündig AG vor.

Aktuelle Entwicklungen und Trends im Bio-Markt

Meyer stellte ein starkes Wachstum des Bio-Marktes im Discounter- und Online-Handel fest, während der Naturkosthandel und die Direktvermarktung einen Rückgang verzeichnen. Insbesondere pflanzliche Bio-Milchalternativen und frische Bio-Backwaren zeigten bedeutende Wachstumszahlen und Marktanteile. Meyer erläuterte zudem die Rolle von Verbänden wie Naturland und Bioland für die Preisstabilität im Bio-Getreidehandel. Trotz eines leichten Rückgangs der Gesamtzahl der Verbandsbetriebe um 0,6 % von 2023 bis 2024 wächst die Anbaufläche bei diesen großen Organisationen, was ihnen Einfluss auf die Preisgestaltung und Marktregulation sichere.¹

Vermarktungswege der Kündig AG

Die Kündig AG handelt und bündelt Getreide und weitere Agrarprodukte, setzt im Jahr über 55.000 Tonnen Ware um und ist mit 170 Mitarbeitern an fünf Standorten tätig. Die Produktpalette umfasst neben deutscher Verbandsware von Biokreis, Demeter, Naturland verschiedene Bio-Bereiche, wie Babyfood aus Hafer, Weizen, Buchweizen oder Hirse und glutenfreie Produkte, sowie Qualitätsweizen für den Schweizer Markt über Bio-Suisse. Zudem werden Nischenkulturen wie Senf, Buchweizen oder Konsumsoja vermarktet.

Potentiale für den Aufbau regionaler WSK

Abschließend skizzierte Jan Meyer mögliche Potentiale für den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten wie beispielsweise durch Kooperationen zwischen Landwirt:innen, Mühlen und Verarbeitern. Zudem könnten ihm zufolge Vermarktungszusammenschlüsse mit Aufbereitungsanlagen für spezielle Kulturen wie Linsen und Kichererbsen sowie Kooperationen mit Online-Händlern wie KoRo oder mit Regionalfenster bei DM und Rossmann die regionale Verfügbarkeit von Bio-Getreide verbessern und den Absatz erhöhen.

Die Vermarktung von Bio-Getreide: Herausforderungen und Perspektiven aus Sicht der Landwirte und Landwirtinnen

Alle anwesenden Landwirtinnen und Landwirte stellten ihre Betriebe sowie die aktuelle Vermarktung ihres Bio-Getreides vor. Sie teilten zudem ihre Einschätzung zu bestehenden

¹ Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2024): Branchenreport 2024. Berlin. Online verfügbar: https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Broschuere_2024/BOELW_Branche_nreport2024.pdf



Herausforderungen und äußerten, welche Maßnahmen aus ihrer Sicht für eine erfolgreiche regionale Vermarktung von Bio-Getreide erforderlich wären.

Ein Großteil der Betriebe vermarktet derzeit nicht regional, und in einigen Fällen wird Bio-Getreide mangels passender Abnehmer sogar konventionell verkauft. Zudem wurden die steigenden Qualitätsanforderungen an Bio-Getreide als bedeutende Herausforderung genannt. Die Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter betonten, dass vorrangig Lösungen für die Vermarktung sogenannter „Massenwaren“ wie Weizen, Dinkel und Roggen gefunden werden müssten, anstatt den Fokus vermehrt auf Nischenkulturen zu legen.

Vermarktung von Bio-Getreide über Erzeugergemeinschaften: Das Beispiel von Öko-Korn Nord

Anneli Fellinghauer beleuchtete in ihrem Impuls die zentralen Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der Vermarktung von Bio-Getreide über eine Erzeugergemeinschaft (EZG) am Beispiel von **Öko-Korn-Nord** (ÖKN). Die 1991 gegründete ÖKN ist ein wirtschaftlicher Verein mit Mitgliedern in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt und bietet Bio-Getreideprodukte nach deutschen Verbandsstandards an. Ihre Leistungen umfassen gemeinsame Vermarktung, Qualitätssicherung, Beratung und eigene Lagerung.

Fellinghauer betonte die Rolle der ÖKN als Bindeglied zwischen Erzeugern und Verarbeitern, das durch strategische Partnerschaften und umfassende Serviceleistungen – von der Abnahmegarantie bis hin zur Qualitätssicherung – zur Stabilität der gesamten Wertschöpfungskette beiträgt. Dabei zeigte sie, wie flexibel gestaltete Zukaufs- und Lagerungsstrategien helfen, den Herausforderungen eines dynamischen Marktes und steigender Qualitätsanforderungen gerecht zu werden.

Vorteile für Mitglieder und Potential für Wachstum

Mitglieder profitieren von Abnahmegarantien, einer differenzierten Qualitätsbezahlung und Liquiditätsvorteilen. Ein „Rundum-Sorglos-Paket“ sorgt dafür, dass Zahlungen unabhängig vom Lieferzeitpunkt organisiert werden, wodurch selbst schwierige Qualitäten Abnehmer finden. Öko-Korn-Nord verzeichnet einen zunehmenden Bedarf an neuen Mitgliedern, da sie nicht immer in der Lage sind, kurzfristige Anfragen zu bedienen, wie sie beispielsweise von der Bio-Mühle Göddenstedt eingehen. Diese Anfragen betreffen oft große Mengen (z. B. 2000 Tonnen Bio-Weizen in Backqualität für den nächsten Tag), die schnell benötigt werden, was die Notwendigkeit unterstreicht, die Mitgliedschaft auszubauen, um der steigenden Nachfrage im Bio-Getreidemarkt gerecht zu werden.

Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

Zentrale Herausforderungen im Bio-Getreidehandel umfassen die Kostendeckung in einem dynamischen Markt, das Preisrisiko und steigende Anforderungen an Qualität und Rückstandskontrollen. Externe Faktoren wie Klimawandel, Pandemie und geopolitische



Entwicklungen beeinflussen die Marktlage zudem stark. Zu den Erfolgsfaktoren zählen langfristige Partnerschaften, die gezielte Beratung der Landwirt:innen sowie flexible Zukaufstrategien. ÖKN bietet den Verarbeitern Liefersicherheit, Qualitätssteuerung und finanzielle Stabilität durch z. B. Partnerschaften mit Banken.

Die regionale Verarbeitung von Bio-Getreide: Perspektiven und Herausforderungen der Bio-Mühle Göddenstedt

Die **Bio-Mühle Göddenstedt** ist eine der führenden Bio-Mühlen in Deutschland und verarbeitet jährlich bis zu 30.000 Tonnen Bio-Getreide, darunter Weizen, Roggen und Dinkel. Mit einer modernen Verarbeitungstechnik, die eine Kapazität von bis zu 6 Tonnen Getreide pro Stunde ermöglicht, produziert die Mühle zudem rund 16 Millionen Endverbrauchertüten mit verschiedenen Mehlprodukten und Schrot.

Herausforderungen und Chancen für die Verarbeitung von regionalem Bio-Getreide

Der Geschäftsführer der Bio-Mühle, **Frank Plüschke**, betonte, dass das Unternehmen vor Herausforderungen stehe, insbesondere durch die günstigen Preise von Bio-Getreide aus der Ukraine, die eine Wettbewerbsfähigkeit erschweren. Dennoch sieht er die Bio-Anbauverbände als entscheidend für die regionale Landwirtschaft, da diese ein Alleinstellungsmerkmal im europäischen Markt darstellen. Ein wachsender Trend im Discounter hin zu Verbandsware biete zusätzlich neue Chancen.

Der Export von Bio-Getreideprodukten nach Schweden oder Dänemark, der in der Vergangenheit bedeutend war, hätte an Relevanz verloren, da diese Länder mittlerweile ihre eigenen Produkte anbieten würden. Frank Plüschke betonte das Potenzial, mehr Backwaren aus regionalem Bio-Getreide zu produzieren, um die regionale Wertschöpfung zu fördern und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Die regionale Wertschöpfung/ Verarbeitung und Vermarktung: Erfahrungen der Spreewälder BioMühle und von Endorphina

Chancen und Herausforderungen der regionalen Vermarktung und Verarbeitung von Bio-Getreide in kleineren Strukturen zeigten **Thomas Büssert** von der **Spreewälder BioMühle** und **Frank Nadler**, Geschäftsführer der Berliner **Bäckerei Endorphina** auf.

Spreewälder BioMühle

Die Spreewälder BioMühle umfasst eine Kooperation aus zehn Landwirten, von denen fünf Gesellschafter wurden, sowie die Beteiligung von Terra Naturkost und der Regionalwert AG Berlin-Brandenburg. Das Ziel ist es, Hirse mit dem Stempel des entsprechenden landwirtschaftlichen Betriebs zu produzieren und ein etabliertes Produkt in eine Renaissance zu versetzen. Ein wichtiger



Aspekt dieser Initiative ist, dass z. B. Diskussionen über Qualitäten entfallen könnten, da man auf regionale Standards setzt.

Bäckerei Endorphina

Frank Nadler stellte heraus, dass durch die Bündelung von Angeboten kleinerer Bäckereien größere Mengen abgesetzt werden können, was die Marktchancen für regionale Produkte erheblich verbessert. Er betonte auch die Notwendigkeit, spezielle Mehlsorten mit hohen Qualitätsstandards für die Herstellung von Produkten wie Brioche und Croissants zu entwickeln, da die Nachfrage nach diesen Produkten in Berlin stetig steigt. Dies eröffnet nicht nur neue Absatzmöglichkeiten, sondern fördert auch die Diversifizierung und Wertschöpfung innerhalb der regionalen Lebensmittelwirtschaft, bei denen kreative und innovative Konzepte für die Produktion sowie die Verarbeitung gefordert sind.

Beide Ansätze verdeutlichen die Chancen und Herausforderungen der regionalen Vermarktung und Verarbeitung von Bio-Getreide in kleineren Strukturen, bei denen kreative und innovative Konzepte für die Produktion sowie die Verarbeitung gefordert sind. Dies eröffnet nicht nur neue Absatzmöglichkeiten, sondern fördert auch die Diversifizierung und Wertschöpfung innerhalb der regionalen Lebensmittelwirtschaft.

Teil 2: Einblicke in die Praxis durch vertiefende Workshops

Am Nachmittag vertieften die Teilnehmenden in zwei Workshops die Themen Kooperation und Vermarktungswege für Bio-Getreide in Brandenburg:

1. **Erfahrungsaustausch zu erfolgreicher Kooperation zw. Erzeuger:innen und Mühlen für die regionale Vermarktung von Bio-Getreide**, mit Impuls von Felix Wasmuth, Märkisches Landbrot
2. **(Neue) Vermarktungswege für Bio-Getreide**, mit Impuls von Simon Gerlach, Bioland e. V.

In den **beiden Praxisworkshops** wurden in einem intensiven Austausch zentrale Erkenntnisse zur Rolle von Erzeugergemeinschaften (EZGs) und zu Vermarktungswegen von Bio-Getreide in Brandenburg erarbeitet.



Workshop 1: Erfolgreiche Kooperation zwischen Erzeuger:innen und Mühlen



Abb. 3 und 4: Kleingruppendiskussion in Workshop 1

Im ersten Workshop mit **Felix Wasmuth** von **Märkisches Landbrot** stand der Erfahrungsaustausch über erfolgreiche Kooperationen zwischen Erzeuger:innen und Mühlen zur regionalen Vermarktung von Bio-Getreide im Mittelpunkt.

Märkisches Landbrot backt täglich rund 10.000 Brote und zeichnet sich besonders durch die Regionalität der Zutaten sowie die langjährige Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Betrieben aus. Über 90 Prozent des Getreides bezieht das Unternehmen aus der Region.

Zu Beginn berichtete Felix Wasmuth über die Entwicklung der Bäckerei seit der Übernahme im Jahr 1981. Damals wurde der Betrieb von einer reinen Lieferbäckerei zu einem bio-zertifizierten Unternehmen mit eigener Produktion und Mühle umgewandelt.

Der direkte Bezug von Getreide von regionalen Bio-Landwirt:innen ermöglicht eine nachhaltige Wertschöpfungskette, die bis heute durch feste Partnerschaften und regelmäßige Abstimmung am „Runden Tisch“ gestärkt wird. Diese Treffen fördern nicht nur die Sortenvielfalt, sondern stärken auch die Solidarität unter den Lieferanten.

Felix Wasmuth hob zudem die Bedeutung stabiler Preise von Ernte zu Ernte hervor. Er betonte die Notwendigkeit eines langfristigen Dialogs über faire Preise, insbesondere angesichts steigender Energie- und Personalkosten, die einen erheblichen Teil der Betriebsausgaben ausmachen.

Diskussion: Braucht Brandenburg eine Erzeugergemeinschaft für Bio-Getreide?

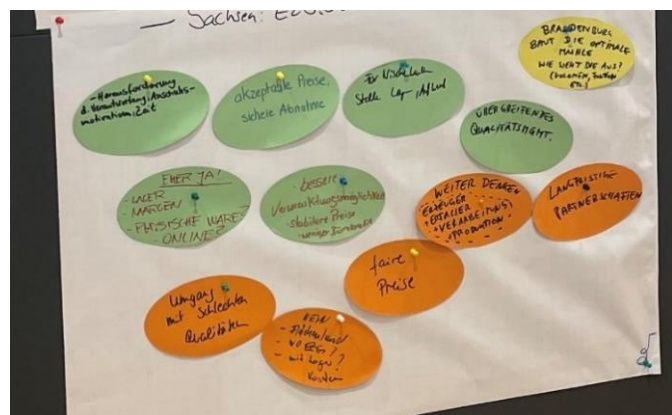
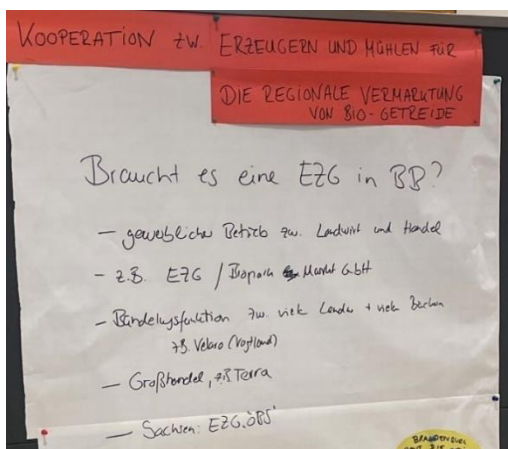
In der anschließenden Diskussion stand die Frage im Mittelpunkt, ob es eine Erzeugergemeinschaft (EZG) für Bio-Getreide in Brandenburg braucht. Es wurden unterschiedliche Ansichten zu den Vor- und Nachteilen von EZGs geäußert. Die Meinungen dazu gingen auseinander: Während einige die Vorteile einer EZG betonten, sahen andere mögliche Herausforderungen. Die Einschätzungen



variieren dabei nicht nur nach Betriebsgröße, sondern auch nach den individuellen Gegebenheiten und Präferenzen der Landwirte und Landwirtinnen.

Es wurden verschiedene Ansätze diskutiert, darunter:

- Gründung einer neuen EZG,
- ein gewerblicher Betrieb als Bindeglied zwischen Landwirt:innen und Handel,
- eine Bündelungsfunktion für viele Landwirt:innen und kleine Bäckereien.



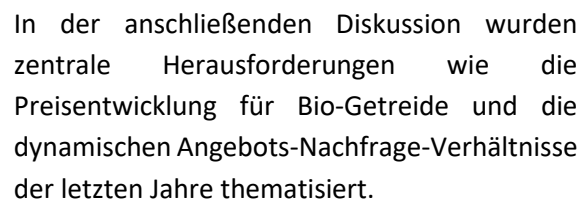
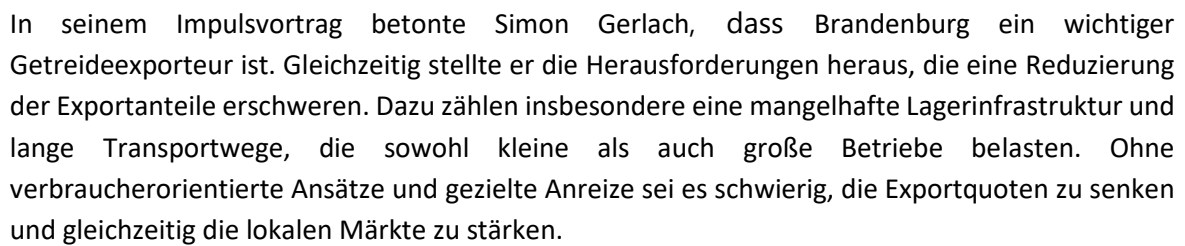
Ein Beispiel für eine erfolgreiche EZG ist die **Biopark Markt GmbH**, die eine Lagerkapazität von 6.000 Tonnen für Bio-Getreide bietet. Ähnlich wie Öko-Korn-Nord stellt Biopark ein „Rundum-Sorglos-Paket“ bereit, das die direkte Abnahme des Getreides nach der Ernte umfasst und die Vermarktung erleichtert. Ihr Einzugsgebiet erstreckt sich über Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Niedersachsen.

Der Workshop machte deutlich, dass Kooperationen zwischen Landwirt:innen, Bündlern, Mühlen und Handel entscheidend sind, um die regionale Vermarktung von Bio-Getreide zu stärken und den Herausforderungen des Marktes zu begegnen.

Workshop 2: (Neue) Vermarktungswege für Bio-Getreide

Im zweiten Workshop mit **Simon Gerlach** von **Bioland e. V.** standen regionale Vermarktungswege für Bio-Getreide im Fokus. Die Teilnehmenden berichteten von ihren unterschiedlichen Vertriebswegen, darunter:

- Speisegetreide an Mühlen,
- Futtergetreide an Futtermühlen,
- Braugerste an Mälzereien.



Die Teilnehmenden betonten die Notwendigkeit, die **regionale Vermarktung zu optimieren** und eigene **Lagerkapazitäten** aufzubauen, um unabhängiger von **Preisschwankungen** zu werden. Besonders die **Kooperation beim Bau gemeinsamer Lager** wurde als vielversprechender Ansatz identifiziert.

Ein weiteres zentrales Thema war die Sicherstellung fairer Preise entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei wurden die hohen Qualitätsanforderungen und die

damit verbundenen Kosten als große Herausforderungen hervorgehoben. Ein möglicher Lösungsansatz war die Einführung eines „**Fair Trade**“-**Siegels für regionale Produkte**, das mehr Transparenz und Fairness in der Wertschöpfungskette schaffen könnte.

Fazit: Die Workshops verdeutlichten, dass die Stärkung der regionalen Wertschöpfung für die Zukunft des Bio-Getreides in Brandenburg entscheidend ist. Enge **Kooperationen**, der **Ausbau von Lagerkapazitäten** und die **Schaffung fairer Preisstrukturen** spielen dabei eine zentrale Rolle.



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, Mühlen und der Handel besser zusammenarbeiten und die Vernetzung in der Region vorangetrieben wird. Zudem fördere die Richtlinie zur Marktstrukturverbesserung des MLUK (aktuell MLEUV) 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 Jäggle

Zeit	Inhalte
09:00 Uhr	Ankommen und Begrüßungskaffee <i>Nutzen Sie dieses Zeitfenster gerne für einen Kaffee und Ankommen, so dass wir pünktlich starten können.</i>
09:30 Uhr	Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmenden <i>durch die Moderation</i>
Teil 1: Herausforderungen und Chancen für die regionale Wertschöpfung von Bio-Getreide	
09:45 Uhr	Marktüberblick und Vermarktungswege für Bio-Getreide <i>Jan Meyer, Kündig AG</i>
10:00 Uhr	Herausforderungen und Vermarktungspotentiale von Bio-Getreide aus Sicht der Erzeuger <i>Fabian Pruns, Gut Kerkow</i>
10:15 Uhr	Herausforderungen und Erfolgsfaktoren in der Vermarktung von Bio-Getreide am Beispiel einer Erzeugergemeinschaft <i>Anneli Fellinghauer, Öko-Korn-Nord</i>
10:30 Uhr	Herausforderungen und Chancen für die regionale Verarbeitung von Bio-Getreide <i>Frank Plüschke, Bio-Mühle Göddenstedt</i>
10:45 Uhr	Zeit für Rückfragen & Diskussion
11:15 Uhr	Kaffeepause
11:30 Uhr	Erzeugung und Vermarktung von Bio-Getreide aus dem Spreewald mit einem neuen Kooperationsmodell <i>Thomas Büssert, Spreewälder BioMühle GmbH</i>
11:45 Uhr	Integration regionaler Wertschöpfung in Berliner Bäckerei <i>Frank Nadler, Endorphina</i>
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 zu erfolgreicher Kooperation zw. Erzeugern und Mühlen für die regionale Vermarktung von Bio-Getreide

mit Impuls von Felix Wasmuth, Märkisches Landbrot

WS2: (Neue) Vermarktungswege für Bio-Getreide

mit Impuls von Simon Gerlach, Bioland e. V.

15:00 Uhr

Erkenntnisse aus den Praxisworkshops mit Fabian Pruns, Anneli Fellinghauer, Simon Gerlach und Felix Wasmuth

Gespräch, inkl. Einbindung des Publikums

15:45 Uhr

Zusammenfassung und Verabschiedung

16 Uhr

Austausch und Vernetzung bei Kaffee und regionalem Kuchen

Anhang 2: Flipchart Praxisworkshop 1

NS1 KOOPERATION zw. ERZEUGERN UND MÜHLEN FÜR DIE REGIONALE VERMARKTUNG VON BIO-GETREIDE

Braucht es eine EZG in BP?

- gewerblicher Betrieb zw. Landwirt und Handel
- z.B. EZG / Biopark ~~am~~ Markt GmbH
- Bündelungsfunktion zw. viele Landwirte + viele Bäckern
z.B. Vekro (Vogtland)
- Großhandel, z.B. Terra
- Sachsen: EZG.öBS

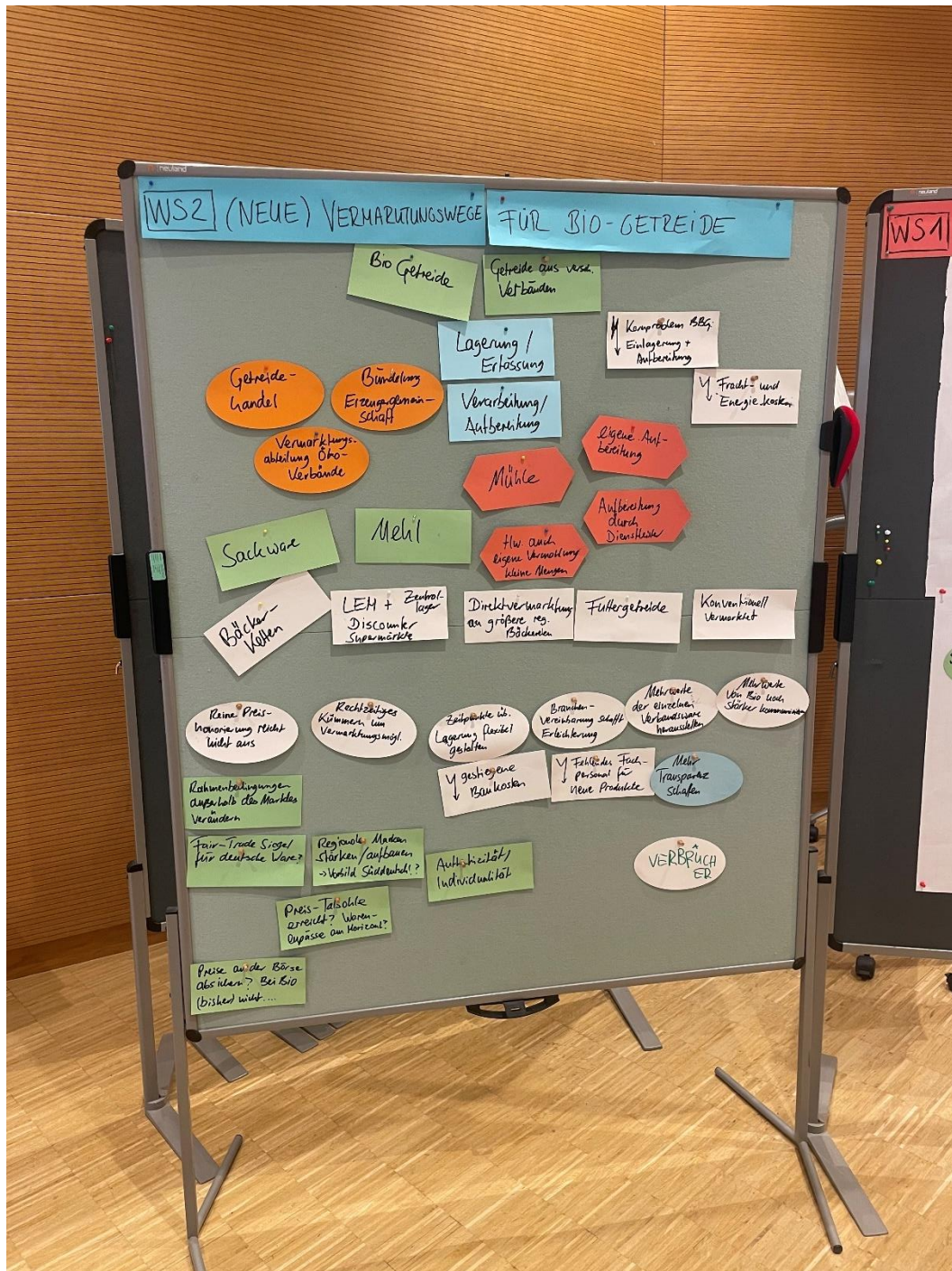
Green Stickers:

- Herausforderung d. Vermarktung, Anreizs-motivation, Zeit
- akzeptable Preise, sichere Abnahme
- zu Unschärfe, Stelle für M/Land
- VERBREITENDES QUALITÄTSGUT.
- Bessere Vermarktungsmöglichkeiten, stabilere Preise, weniger Stornierungen
- EHER JA! - LAGER - MARGEN - PHYSISCHE MARKT - ONLINE
- WEITER DENKEN: ERZEUGER + VERARBEITER + PRODUKTION

Orange Stickers:

- Langfristige Partnerschaften
- faire Preise
- Ungarisch mit schlechten Qualitätskriterien
- kein - Ziffernhandel - NO EZG? - mit Logo? - Kunden
- BRANDENBURG: BRAUT DIE OPTIMALE FÜHLE WIE WERT DIE AUS? (Kuchen, Zucker, etc.)

Anhang 3: Flipchart Praxisworkshop 2





Anhang 4: Auswahl Bilder











