



J. T. Wörrle

## Bioland im Handel

**W**enn konventionelle Landwirte über die Umstellung auf den Biolandbau nachdenken, sind ihre ersten Fragen: Wie bekomme ich meine Produkte erfolgreich in den Markt? Welche Partner stehen mir zur Seite und welche Sicherheiten gibt es? Aber auch langjährige Bio-Bauern treiben diese Fragen um.

Obwohl Bio boomt und viele Bio-Produkte importiert werden müssen, um die hiesige Nachfrage zu decken, ist die regionale und überregionale Vermarktung auf eigene Faust kein Leichtes. Insbesondere für diejenigen, die ihre Produkte nicht direkt vermarkten, gelten die allgemeinen Marktbedingungen. Denn der Handel mit Bio-Lebensmitteln ist längst der Nische entwachsen. Der Umsatz in Deutschland lag 2015 bei rund 8,6 Milliarden Euro. Der Wettbewerb auf dem Bio-Markt ist zuweilen hart. Das kennt ein jeder, der sich um den Vertrieb seiner Produkte kümmert.

Um sich also zu etablieren, sind kompetente Ansprechpartner, Netzwerke und vor allem gute Handelspartnerschaften hilfreich und wichtig. Wer feste Lieferverträge unterschreibt, kann sicher planen. Ein Markenzeichen, wie das von Bioland, kann dabei wichtiges Argument sein, den Mehrwert seiner Produkte zu erklären. Herausfordernd bleibt, die vereinbarten Mengen in vereinbarter Qualität zu liefern.

Im Blickpunkt stellen wir verschiedene Partnerschaften vor, vom Geflügelmäster

in Bayern, der mit Feneberg zusammenarbeitet, bis zum Gemüsebauern in Brandenburg, der seine Felderzeugnisse über die Bio Company absetzt. Wir wollten wissen, was gute Kooperation heißt, was die derzeitige gute Ausgangslage am Markt in der Praxis bedeutet und welche Vorteile die Verbandsmitgliedschaft bei Bioland birgt. Zudem werfen wir einen Blick darauf, wie sich die Landschaft der Verkaufsstätten entwickelt und warum Naturkostfachhändler ihre Alleinstellungsmerkmale stärken sollten.

**Der Fachhandel im Wandel**

S. 20

**Interview: „Bio ist nicht gleich Bioland“**

S. 22

**Partner demokratisch einbinden**

S. 22

**Gemeinsam wachsen**

S. 24

**Regionales Geflügel**

S. 26