Welche Chancen haben Bio-Produkte am Markt der Zukunft?

Autor(en): **Hamm, Ulrich**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge**

Band (Jahr): **48 (1993)**

Heft 2

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-892072

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Welche Chancen haben Bio-Produkte am Markt der Zukunft?

Mit dieser Frage setzten sich Mitglieder der Bioberater-Vereinigung an einer zweitägigen Weiterbildungsveranstaltung im Strickhof auseinander. Verschiedene Referenten berichteten über ihre Marktbeurteilung in den Sparten Milch, Getreide, Gemüse und Kartoffeln. Der Hauptreferent der Tagung, Priv.-Doz. Dr. Ulrich Hamm von der Universität Stuttgart-Hohenheim zeigte an der Entwicklung in Deutschland und in der EG Tendenzen auf, die weitgehend auch für den Schweizermarkt Gültigkeit haben dürften.

Marketing ist mehr als nur Ware freihalten

Alfred Bänninger von der landwirtschaftlichen Beratungszentrale Lindau (LBL) machte die Tagungsteilnehmer zunächst mit den Marketinginstrumenten vertraut. Unter dem Sammelbegriff Marketing verstehen wir

- die **Anpassung des Angebots an die Nachfrage,** das heisst an die Bedürfnisse der Konsumenten.
- die Beeinflussung des Marktes mit dem Ziel, den **Absatz zu fördern und langfristig zu sichern.**

Die Zeiten, da der Bauer nur drauflos produzieren und dem Staat die Sorge um den Absatz überlassen konnte, sind endgültig vorbei. In einem gesättigten Markt, wie wir ihn heute meist vorfinden, kommt es darauf an,
- das richtige Produkt
- zur richtigen Zeit
- am richtigen Ort
- zum richtigen Preis

anzubieten.
Dabei spielt es grundsätzlich keine Rolle, ob ich nur ein paar überzählige Eier verkaufen will oder einen Supermarkt betreibe.

Der Markt wird härter

M. Lichtenhahn und W. Scheidegger erläuterten sodann die gegenwärtige Situation bei der Vermarktung von Gemüse, Obst, Kartoffeln und Getreide. Typisch ist, dass sich immer mehr Anbieter in den Markt teilen. Der Verkauf ab Hof hat in den letzten Jahren sehr stark zugenommen. Für die traditionellen Bio-Vermarkter kann dies zur Folge haben, dass sie mehr und mehr in die Rolle eines Überschussverwerters gedrängt werden. Auf der anderen Seite verlangen die Käufer ein kontinuierliches Angebot über das ganze Jahr. Dies muss immer häufiger mit Importen sichergestellt werden.

Gibt es den typischen Bio-Konsumenten?

Die Erfahrung zeigt, dass sich Käufer von Bioprodukten in ihrem Kaufverhalten nicht wesentlich vom Durchschnittskäufer unterscheiden. Sie erwarten sowohl in der Breite als auch in der Tiefe ein ähnliches Sortiment. Sie lassen sich nicht vorschreiben, was sie wann in welcher Form essen sollen. Der Wunsch, Bio-Produkte auch in der Verarbeitung gesondert zu behandeln (kein Bio-Weissmehl, keine Bio-Chips, kein Bio-Stocki) und ihnen dadurch eine bessere Position am Markt zu sichern, ist verständlich, aber langfristig eine Illusion.
Zu diesem Schluss kommt Doz. Dr. U. Hamm von der Universität Hohenheim.

Vom Verkäufer – zum Käufermarkt

Solange das Angebot an Bioprodukten relativ klein war, konnten die Anbieter Preis und Qualität praktisch nach Belieben bestimmen. Bei steigendem Angebot und durchlässigeren Grenzen wird auch auf dem Biomarkt ein Preiskampf entstehen. In Deutschland haben die Preise für Bio-Getreide stark nachgelassen, und da und dort mussten Bauern ihr Bio-Getreide zu konventionellen Preisen verkaufen. Die Verarbeiter sind langfristig nicht unbedingt auf eine Verbrauchs-Schutzmarke angewiesen oder sie sind nicht bereit, sich von den Anbauverbänden einschränkende Vorschriften auferlegen zu lassen.

Subventionen drücken auf die Preise

Dr. Hamm attestiert den Bio-Produkten ein gutes Image betreffend Umweltgerechtigkeit. Die Probleme liegen bei der Vermarktung. Da künftig mit einem flächendeckenden Angebot zu rechnen ist, werden Bio-Produkte zusehends unter Preisdruck geraten.
Die staatlichen Zuschüsse für extensiven Anbau bewirken, dass vor allem Produzenten, die nicht an einen Erzeugerverband gebunden sind, ihre Ware zu konventionellen Preisen anbieten und trotzdem die Bezeichnung «ökologisch» beanspruchen, sofern der Anbau gemäss EG-Verordnung kontrolliert worden ist. (In der Schweiz gibt es diese Zweiteilung in VSBLO – und staatlich anerkannte Bio-Betriebe [noch] nicht. Je nachdem wie der Bund den biologischen Landbau gesetzlich zu regeln gedenkt, ist dies auch bei uns denkbar. Redaktion.)
Mit anderen Worten heisst das, dass Subventionen direkt auf die Verbraucherpreise durchschlagen und dem Bauer davon nichts bleibt.

Die Reizschwelle liegt bei 30 Prozent Mehrpreis

Dr. Hamm schätzt, dass bewusst Bio-Produkte kaufende Konsumenten einen Mehrpreis bis zu 30 Prozent zu akzeptieren bereit sind. Der Biologische Landbau kann sich nicht auf seiner Pionierrolle ausruhen, ebensowenig der Reformhandel. Zunehmend werden Bio-Produkte auch im Grossverteiler erscheinen. Für die kleinen Läden wird dies bedeuten, dass sie sich zu Einkaufsgemeinschaften zusammenschliessen müssen, um preislich und qualitativ mithalten zu können. Bereits sind in Deutschland 15 Prozent der Naturkostläden pleite gegangen. Der Trend hält an und wird noch dadurch verstärkt, dass Supermärkte dank ihres grossen Umsatzes frischere Ware mit tendenziell höherer Qualität anbieten.
Weder der biologische Landbau noch der Naturkosthandel können sich dem allgemeinen Strukturwandel entziehen. Der Bessere überlebt!