

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

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 48 (1993)

Heft: 2

Artikel: Hat "Bioland" noch Chancen?

Autor: Hamm, Ulrich

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-892074>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 29.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Hat «Bioland» noch Chancen?

Unter diesem Titel setzt sich Dr. U. Hamm von der Universität Hohenheim in der Zeitschrift «bio-land» kritisch mit dem zukünftigen Markt von Bio-Produkten auseinander. Wir geben nachstehend einige Ausschnitte daraus wieder, denn die Rahmenbedingungen sind in der Schweiz nicht grundsätzlich anders als in Deutschland. Begriffe wie «bioland» können mit «Biofarm» oder «Bio-Galmiz» vertauscht werden, AGÖL (Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau) mit VSBLO, wobei die AGÖL allerdings ein viel lockerer Zusammenschluss ist als die VSBLO. (Vergleiche zu diesem Thema auch die beiden vorstehenden Beiträge. Red.)

Das stark gestiegene Angebot an Bio-Waren in den vergangenen Jahren hat eine Veränderung der Marktgegebenheiten bewirkt. Nicht minder drastische Auswirkungen auf das Marktgefüge wird das Inkrafttreten der EG-Kennzeichnungsverordnung mit sich bringen. Um auf die neuen Rahmenbedingungen zu reagieren, bleibt nur noch wenig Zeit. Doch noch haben es die AGÖL-Verbände in der Hand, ihre Markenzeichen am Markt zu positionieren.

Rahmenbedingungen haben sich geändert

Zunächst einmal ist festzustellen, dass sich die Rahmenbedingungen für den Absatz von Bioland-Produkten seit Ende der achtziger Jahre drastisch geändert haben. Dies betrifft in erster Linie die Marktverhältnisse, das heisst die jeweiligen Verhältnisse von Angebot und Nachfrage zueinander. Sieht man ein-

mal von den tierischen Produkten ab, für die in den achtziger Jahren keine ausreichenden Vermarktungskanäle aufgebaut wurden, so war die Nachfrage nach Produkten des Ökologischen Landbaus lange Zeit erheblich grösser als das Gesamtangebot aus Inlandsproduktion und Importen. In dieser Situation eines Verkäufermarktes hatten die Anbieter (das heisst die Landwirte) eine starke Marktposition: Sie konnten sich ihre Abnehmer aussuchen und für ihre Produkte verhältnismässig hohe (Knappheits-)Preise erzielen. Gegen Ende der achtziger Jahre setzte dann ein sehr starkes Wachstum der Zahl der ökologisch wirtschaftenden Landwirte ein – nicht zuletzt auch durch die staatlichen Umstellungsprämien im Rahmen des Extensivierungsprogramms ausgelöst. Obwohl seit Mitte der achtziger Jahre erkennbar war, dass die Absatzmöglichkeiten auf den klassischen Absatzwegen für Produkte des ökologischen Landbaus (Direktabsatz, Naturkostläden) nicht so stark wachsen würden wie das Angebot, und obwohl die AGÖL-Verbände von den Plänen von EG und Bundesregierung, den ökologischen Landbau mittels Umstellungsprämien zu fördern, wussten, wurden keine Massnahmen zur Absatzförderung eingeleitet. Die Folge ist, dass der Verkäufermarkt sich wandelt zu einem Käufermarkt, in dem das verfügbare Angebot grösser ist als die erschlossenen Absatzmöglichkeiten. In einer solchen Situation können sich die Abnehmer ihre Lieferanten aussuchen und die Bedingungen weitgehend diktieren. An diesem Wendepunkt vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt ist der deutsche ökologische Landbau angelangt. Angesichts des Markt- und Preisdrucks sind die Verbände schon

heute gezwungen, ihre Produkte an den allgemeinen Lebensmittelhandel zu verkaufen, wobei sie nur noch teilweise das «wie» mitbestimmen können. [...]



Künftig werden die Abnehmer die Bedingungen diktieren

AGÖL-Warenzeichen künftig ohne Bedeutung?

Die EG-Kennzeichnungsverordnung wird zusammen mit dem Wandel zu einem Käufermarkt schon in wenigen Jahren dazu beitragen, dass die AGÖL-Warenzeichen – und damit auch die Verbände – keine nennenswerte Bedeutung mehr am Markt haben werden, wenn nicht in sehr kurzer Zeit ein radikales Umdenken in der Verbandspolitik stattfindet. [...]

Die «goldenene» Zeiten für die AGÖL-Verbände sind vorbei!

Zwar wird die Nachfrage kräftig weiterwachsen, was allein schon auf den Einstieg von grossen Verarbeitungs- und Handelsunternehmen in den Markt und die dadurch leichtere Verfügbarkeit der Produkte für Konsumenten zurückzuführen ist, doch werden künftig diese Grossabnehmer – und nicht mehr die AGÖL-Verbände – die Bedingungen für die Abnahme der Produkte des ökologischen Landbaus diktieren. Bei dieser Konstellation des Käufermarktes haben nur die Verbände und nur die Landwirte in den nächsten fünf Jahren gute Chancen, die ihren Abnehmern entweder deutliche Preis- oder aber deutliche Leistungsvorteile bieten. Der Markt für Produkte des ökologischen Landbaus in Deutschland wird ein deutlicher Wachstumsbereich bleiben, nur ist dieser Markt den Verbänden in den letzten Jahren Schritt für Schritt «aus der Hand geglitten», weil wichtige marketingstrategische Entscheidungen immer wieder vertagt wurden. Noch haben die Verbände die Chance, künftig eine bedeutende Stellung im Markt einzunehmen und ihren Produkten ein eigenständiges Profil gegenüber Markenartikeln von Verarbeitungs- und Handelsunternehmen zu geben. Hierzu bedarf es jedoch sehr grosser Anstrengungen nicht nur von der Verbandsspitze, sondern auch von jedem einzelnen Mitglied.

Priv.-Doz. Dr. Ulrich Hamm,
Universität Hohenheim