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

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 50 (1995)

Heft: 2

Artikel: Gemeinsam neue Wege in der Vermarktung beschreiten : Perspektiven der Vermarktung von Produkten aus ökologischem Landbau

Autor: Hamm, U.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-891985

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: 22.08.2025

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

Gemeinsam neue Wege in der Vermarktung beschreiten

Perspektiven der Vermarktung von Produkten aus ökologischem Landbau

Anlässlich der Gemüsebautagung vom 19. Januar in Olten hielt Prof. U. Hamm von der Universität Neubrandenburg einen vielbeachteten Vortrag über die Situation der Biogemüse-Märkte in Deutschland, England und Dänemark. Die dort geäusserten Gedanken und Perspektiven liegen auch dem folgenden Aufsatz von Prof. Hamm zugrunde, den wir mit freundlicher Genehmigung der Redaktion der Zeitschrift «Ökologie und Landbau» hier nachdrucken. Was für unsere Nachbarländer gilt, dürfte auch für unser Land in absehbarer Zeit Gültigkeit erlangen. (Red.)

Die Vermarktung von Produkten des ökologischen Landbaus ist der entscheidende Engpass für die bisherige Entwicklung des ökologischen Landbaus gewesen. Es gibt wohl kaum einen anderen Bereich innerhalb unserer Volkswirtschaft, in dem seit Jahren ein grosses Käuferpotential besteht, das aber nicht über entsprechende Marketinganstrengungen erschlossen wurde.

Wie aus zahlreichen Konsumentenbefragungen gleichlautend hervorgeht, ist das Interesse breiter Bevölkerungsschichten am Einkauf von Produkten des ökologischen Landbaus ungebrochen. Wenn dennoch in Deutschland nur etwa 1,5% bis 2% des Einzelhandelsumsatzes mit Lebensmitteln auf Produkte des ökologischen Landbaus entfallen, und wenn auf der anderen Seite viele Betriebe des ökologischen Landbaus Schwierigkeiten haben, ihre Pordukte abzusetzen, so wird deutlich, dass in der Vermarktung mehr und auch andere als die bisherigen Absatzanstrengungen erforderlich sind. Die Kernprobleme aus Verbrauchersicht sind die mangelnde flächendeckende Verfügbarkeit der Produkte, ein unbefriedigendes Preis-Leistungs-Verhältnis und die schwierige Identifikation der Produkte.

Die Perspektiven der Vermarktung werden im folgenden in Thesenform dargestellt. Den Ausgangspunkt bilden dabei vier Thesen zu den Bedingungen für die Erschliessung potentieller Käuferschichten.

These 1

Bei einer leichteren Verfügbarkeit der Produkte für die Verbraucher könnte der Absatz von Ökoprodukten schon morgen verdoppelt werden.

Hierzu muss man sich zunächst vergegenwärtigen, dass die Nachfrage nach Ökoprodukten in Westdeutschland bis in die zweite Hälfte der achtziger Jahre hinein deutlich grösser war als in allen anderen europäischen Staaten. Geht man davon aus, dass die Sensibilisierung breiter Verbraucherschichten für Gesundheits- und Umweltfragen (die beiden tragenden Säulen für den Nachfragezuwachs bei Ökoprodukten) in unseren Nachbarstaaten seitdem nicht deutlich grösser als in Deutschland geworden ist, dann hätte der Absatz von Ökoprodukten in anderen Ländern eigentlich nicht sehr viel stärker steigen dürfen als in Deutschland. Tatsache ist jedoch, dass in Staaten, wie z.B. in Dänemark, Grossbritannien oder den Niederlanden, in denen Ökoprodukte seit Jahren flächendeckend über den allgemeinen Lebensmittelhandel angeboten werden, heute sehr viel höhere Anteile des Gesamtumsatzes mit Lebensmitteln auf Ökoprodukte entfallen als in Deutschland, wo insbesondere der Absatz von Frischprodukten über den allgemeinen Lebensmittelhandel erst sehr zögerlich in Angriff genommen wird. Zwar ist in den genannten Staaten auch der Preisabstand zwischen Produkten aus ökologischer und konventioneller Erzeugung auf der Einzelhandelsebene teilweise um 10 bis 20% niedriger, doch dürfte dieser geringere Preisabstand nahezu allein auf Kostendegressionen in der Distribution zurückzuführen sein, die sich bei einer rationelleren Vermarktung über den allgemeinen Lebensmittelhandel realisieren lassen.

These 2

Niedrigere Verbraucherpreise werden zu einer starken Ausweitung der Nachfrage nach Ökoprodukten führen.

Wie aus verschiedentlich durchgeführen Preistests in Deutschland, den Niederlanden und Dänemark deutlich wurde, kann die Nachfrage bei Milchprodukten und Frischgemüse und -obst um 100% und mehr steigen, wenn der Preisabstand der Ökoprodukte zu den konventionellen Produkten auf etwa 30% verringert wird. Diese Preisabstandsschwelle lässt sich angesichts der bereits erfolgten und noch zu erwartenden Angebotsausdehnung in Deutschland bei einigen Produkten bald unterschreiten.

These 3

Die Mehrzahl der Verbraucher erwartet ein Angebot von Ökoprodukten, das dem konventioneller Produkte hinsichtlich Genusswert und Convenience-Grad nur wenig nachsteht.

Der Genusswert ökologisch erzeugter Nahrungsmittel unterscheidet sich heute vor allem im Hinblick auf das Aussehen von Frischprodukten noch erheblich von dem konventioneller Produkte. Das Aussehen von Ökoprodukten kann aber durch produktionstechnische Massnahmen, durch die Aufbereitung der Ernteprodukte und insbesondere durch logistische Anstrengungen (z.B. geschlossene Kühlketten und Kühlzellen im Einzelhandel) erheblich verbessert werden, wie ein Blick über die Landesgrenzen hinaus zeigt. Ein zunehmender Be- und Verarbei-

tungsgrad der Öko-Nahrungsmittel wird nicht nur von Privathaushalten (insbesondere von den Kleinhaushalten) gewünscht, sondern im Grossverbraucherbereich als unabdingbar für eine Verwendung angesehen.

These 4

Eine drastische Verringerung der grossen Zahl von Warenzeichen für Produkte des ökologischen Landbaus würde für interessierte Verbraucher eine deutliche Hemmschwelle für den Kauf von Ökoprodukten abbauen.

Wie aus zahlreichen Konsumentenbefragungen und Anfragen bei Verbraucherberatungsstellen hervorgeht, haben viele Verbraucher grosse Probleme, Produkte aus ökologischem Landbau eindeutig zu identifizieren. Daran hat offensichtlich auch die in der breiten Öffentlichkeit weitgehend unbekannte EG-Kennzeichnungsverordnung wenig ändern können. Bedenkt man, dass es allein in Deutschland acht AGÖL-Verbände sowie weitere acht bis zehn regionale Landbauverbände mit jeweils eigenen Warenzeichen gibt und darüber hinaus noch ungezählte Hersteller- und Handelsmarken und schliesslich ein Landeszeichen (Sachsen), so wird verständlich, dass viele Verbraucher vor dieser Zeichenflut kapitulieren. Auch hier erscheint ein Blick über die Grenzen nützlich. Z.B. müssen in Dänemark, Grossbritannien oder der Schweiz im wesentlichen nur je ein nationales Zeichen und darüber hinaus nur wenige Hersteller- und Handelsmarken beworben werden.
Die Schlussfolgerungen für die Perspektiven der Vermarktung können grösstenteils direkt aus den oben angeführten Thesen für die Erschliessung breiterer Konsumentenschichten abgeleitet werden:

These 5

Die grösste Bedrohung für den Einfluss des ökologischen Landbaus auf die mehrstufige Vermarktung seiner Produkte ist die Zersplitterung der Kräfte in zu vielen Verbänden und Absatzorganisationen.

Bereits seit Anfang der neunziger Jahre resultierte ein steigender Anteil des Umsatzzuwachses von Ökoprodukten aus dem Absatz über den allgemeinen Lebensmittelhandel. In Zukunft wird der allgemeine Lebensmittelhandel die treibende Kraft für den Absatz von Produkten des ökologischen Landbaus sein. Um der gewaltigen Nachfragemacht des allgemeinen Lebensmittelhandels zu begegnen, bedarf es eines verbandsübergreifenden Zusammenschlusses von Absatzorganisationen seitens des ökologischen Landbaus und ihrer Vertragspartner in der Ernährungsindustrie. Werden Bindungsängste der Landwirte in bezug auf grosse und straff organisierte Absatzkooperationen (Erzeugergemeinschaften) und die mangelnde Bereitschaft, Absatzkonzepte zu erarbeiten und mit entsprechendem Kapitaleinsatz auch umzusetzen, nicht beseitigt, degradieren sich die Ökolandwirte zu Vertragsnehmern (nicht -partnern) der nachgelagerten Stufen. Einzelne Gruppierungen und Erzeugergemeinschaften verfügen weder über die erforderlichen Angebotsmengen (in homogenen Qualitäten) noch über das notwendige Kapital für die Umsetzung von Marketingkonzepten für die Belieferung von Grossabnehmern in Ernährungsindustrie und Handel.
Die Folgen der mangelnden Kooperationsbereitschaft von Ökolandwirten und ihren Verbänden treten bereits seit einigen Jahren deutlich zutage: Handelsmarken (z.B. *Naturkind*) oder Herstellermarken (z.B. *Hipp*) verdrängen im ersten Schritt die Warenzeichen der ökologischen Landbauverbände und in einem zweiten Schritt deren Waren, indem billigere Ökoprodukte im Ausland oder von ungebundenen Extensivierungsbetrieben im Inland gekauft werden. Diese Folgen sind zwar nicht neu für den deutschen Ökolandbau, weil sie im spezialisierten Naturkosthandel bereits in den achtziger Jahren deutlich wurden; sie werden aber sehr viel schmerzhafter für den deutschen Ökolandbau sein, weil der allgemeine Lebensmittelhandel sehr viel flexibler auf geringe Preisunterschiede von verschiedenen Anbietern reagiert als der Naturkosthandel, der zumindest teilweise noch Präferenzen für Produkte der deutschen Anbauverbände hat.

These 6

Dem schleichenden Bedeutungsverlust der Anbauverbände ist nur mit einer gross angelegten Kommunikationsoffensive zu begegnen.

Da sich die Anbauverbände und ihre Mitglieder vornehmlich mit den bereits überzeugten Verbrauchern beschäftigen, fehlt der Blick für die Bedürfnisse und Ansprüche von Verbrauchern, die prinzipiell am Kauf von Produkten des ökologischen Landbaus interessiert sind. Nicht nur die Produktionsmethode an sich ist erklärungsbedürftig, sondern auch Herkunftsgarantien, Verarbeitungsmethoden, Preisgestaltung usw. Die Informationsinhalte müssen in eine auf die jeweiligen Zielgruppen ausgerichtete Ansprache transformiert und über entsprechende Informationsträger transportiert werden.
Für eine erfolgversprechende Kommunikationsoffensive sind allerdings Millionenbeträge aufzubringen. Angesichts der begrenzten Finanzkraft einzelner Landbauverbände wird deutlich, dass eine derartige Kommunikationsoffensive nur gemeinsam und unter Verwendung nur eines übergreifenden Warenzeichens bestritten werden kann.

These 7

Zur dringend notwendigen Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses von Ökoprodukten ist der Aufbau von Qualitätssicherungssystemen und eine radikale Änderung der Preispolitik erforderlich.

Nicht nur potentielle Käufer von Nahrungsmitteln aus ökologischem Landbau haben hohe Ansprüche an die dargebotenen Produktqualitäten, sondern auch bei den bisherigen Käufern steigen die Qualitätsansprüche laufend. Diese Ansprüche können nur durch erhebliche Anstrengungen in der Produktion[1] und in der Vermarktung (durch Selektion, Aufbereitung und qualitätserhaltende Massnahmen wie z.B. geschlossene Kühlketten) erfüllt werden. Für das Angebot hochwertiger Produkte (in Qualität und Preis) geht in Zukunft kein Weg an durchgängigen Qualitätssicherungssystemen vorbei.
Bezüglich der Preisgestaltung sollte unter Beachtung von psychologischen Preisschwellen als Orientierungsgrösse ein um 20 bis 30% höherer Einzelhandelspreis als für entsprechend hochwertige Qualitätsprodukte aus konventionellem Landbau angestrebt werden. Um dieses Ziel zu erreichen, ist eine Abkehr von der bislang praktizierten Preiskalkulation von Erzeugergemeinschaften, Verarbeitungsunternehmen und Handel unumgänglich; vielmehr sind Mischpreiskalkulationen über ganze Sortimentsbereiche hinweg er-

[1] *Hier machte sich der grosse Anteil von Neu-Einsteigern mit geringen Spezialkenntnissen über den ökologischen Landbau negativ bemerkbar.*

forderlich (vgl. Hamm, U. und Müller, M.: Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft. In: Ökologie und Landbau, 91 (3/1994), S. 26–29). Bei entsprechend niedrigeren Preisabständen gegenüber konventionellen Vergleichsprodukten (heute liegt der Preisabstand im Durchschnitt über alle Produkte noch bei etwa 50%) lassen sich erhebliche Absatzsteigerungen realisieren, die durch entsprechende Kosteneinsparungen auf allen Ebenen der Vermarktung begleitet werden.

These 8

Der Wettbewerb wird sich im Markt für Produkte des ökologischen Landbaus trotz hoher Wachstumsraten in den kommenden Jahren enorm verschärfen und zu einem starken Selektionsprozess auf allen Ebenen von der Produktion bis zum Einzelhandel führen.

Der Markt für Produkte aus ökologischem Landbau zeichnet sich künftig durch einen immer schnelleren Wandel aus. Anbieter, die sich in dem dynamischen Prozess flexibel auf die steigenden Ansprüche von Abnehmern einstellen, werden auch künftig Erfolg am Markt haben. Neben erfolgreichen Direktvermarktern wird es auf allen Stufen der Vermarktung zu einem starken Konzentrationsprozess kommen. An verbandsübergreifenden Absatzkooperationen auf seiten der Landwirtschaft und Kooperationen bzw. Unternehmenszusammenschlüssen in allen der Landwirtschaft nachgelagerten Bereichen wird künftig kein Weg vorbeiführen. Es bleibt zu hoffen, das die deutsche «Öko-Szene» aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt hat und bereit ist ***gemeinsam*** neue Wege in der Vermarktung zu beschreiten.

Selbsthilfe – der Weg in die Zukunft

Hans Ulrich Pfister, Dipl. Ing. Agr. ETH/Dozent ETH
(Vortrag anlässlich der Wintertagung vom 10./11. Februar auf dem Möschberg)

Die Organisatoren dieser Wintertagung haben ein realistisches Generalthema gewählt und gleichzeitig dem Wunschdenken den nötigen Spielraum gewährt. Ich beurteile die Tatsachen, die Anpassungsmöglichkeiten und als Konsequenz versuche ich ein Leitbild für die «Knospen»-Organisation zu formulieren.

1. Die Entwicklung von Produktion und Markt
seit 1950 ist gekennzeichnet von fünf Tatsachen
- Rückgang der Landwirtschaftsbetriebe
- Rückgang der in der Landwirtschaft Beschäftigten
- Erhöhung der Erträge pro Tier und Hektare
- Zunahme der landwirtschaftlichen Organisationen
- Stagnation der Bevölkerung/Konzentration der Nahrungsmittelverteilung auf einige wenige Verteilerorganisationen

2. Frischprodukte-Marktanteile
Einkäufe der Privathaushaltungen in % (Stand 1990)

Migros	40 % und mehr
COOP	20 bis 29 %
Fachgeschäfte	10 % bis 19 %
Denner, Andere	bis 9 %

3. Preisvergleich
(Januar 1993, in sFr., günstigste Anbieter)

	CH	F	D
Pastmilch l	1.90	1.58	-.92
UHT Milch l	1.90	1.26	1.01
Butter 100 g	1.75	1.24	-.74
Äpfel kg	2.30	2.76	1.85
Schweinsbr. kg	18.–	14.90	13.96

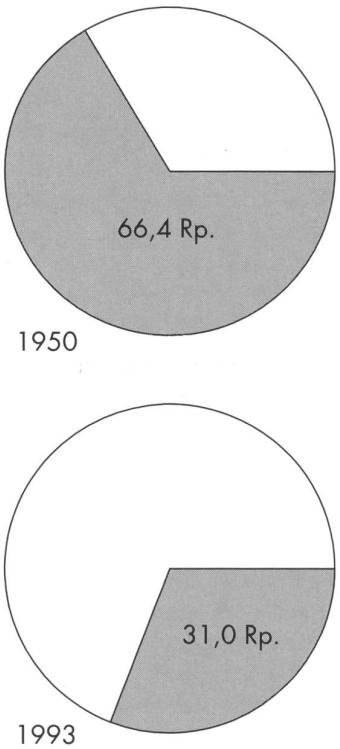
4. Definition Konsument
Untreu, spontan und unberechenbar, denkt, fühlt, handelt polyvalent, sowohl als auch, umweltbewusst!

5. Informationsüberlastung und Reizüberflutung
Etwa 2 % der angebotenen Informationen werden aufgenommen. Was heisst das? Der Handel mit seiner täglichen Nähe zum Konsumenten wird für uns noch wichtiger. Nur gemeinsam können wir dem Konsumenten spezifische Lebensmittel – Schweizer Produkte – als Botschaft näherbringen. Die Konzentration der Werbemittel auf eine Stelle ist zwingend.

6. Die «Knospe» als Kompetenz-Marke
Die Knospe und was dahinter steckt, eignet sich ausgezeichnet als Markenzeichen – als Kompetenzmarke für gesunde, natürliche Lebensmittel. Warum? Produkte mit der Knospe bringen dem Konsumenten etwas; auch die Kundin mit bescheidenem Portemonnaie erfasst die Knospen-Botschaft und ist bereit, für solche Produkte etwas mehr auszulegen, weil sie für die Familie etwas Besseres will. Entscheidend sind die inneren Vorstellungsbilder der Konsumenten. Es geht um konsumentennahe Schlüsselbilder, die über Jahre hinweg sorfältig aufgebaut und kontinuierlich aktualisiert werden müssen.

7. Distanz Marketing
Lebensmittel werden über grosse Distanzen transportiert. Der Kunde fährt im Auto zum Produkt – früher war es umgekehrt. – Wir alle zusammen übernehmen die Schäden dieser zum Teil unsinnigen Transportbewegungen (Umwelt, Luft, Lärm). Warum deklarieren wir gegenüber dem umwelt- und oekologiebewussten Konsumenten nicht, welche Distanz das Produkt von der Produktion bis auf den Ladentisch zurückgelegt hat? Entsprechende Hinweise auf den Verpackungen und in den Medien würden den Absatz einheimischer Produkte unterstützen.

8. Anteil der Bauern am Konsumentenfranken
1950 = 66,4 Rp. 1993 = 31,0 Rp.



Diese Beurteilungs- und Tatsachen-Kriterien lassen sich beliebig ergänzen. Für mich ist ausschlaggebend, dass wir – und damit meine ich die bäuerliche Minderheit – nur in gemeinsamer, konsequenter Selbsthilfe die künftigen Aufgaben meistern können. Ich unterbreite Ihnen deshalb ein ***Leitbild für die Knospenorganisationen.***

Um sich auch in Zukunft auf dem gerade in der heutigen Zeit heftig umkämpften Lebensmittelmarkt behaupten zu können, muss die