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

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 58 (2003)

Heft: 1

Rubrik: Faire Preisbildung und die Gesetze des Marktes

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

10. Möschberg-Gespräch vom 4./5. November 2002

Faire Preisbildung und die Gesetze des Marktes

Sr. Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis. So haben wir es einmal gelernt. Aber so einfach ist die Wirklichkeit nicht. Die aktuelle Diskussion um den Preis für Biomilch ist dafür ein anschauliches Beispiel. Die Mächtigen bestimmen, die Schwächeren haben sich zu fügen. Der Weg vom Produzent zum Endverbraucher wird immer länger und undurchsichtiger. Höchstens noch auf dem Wochenmarkt oder beim Verkauf ab Hof kommen die beiden direkt ins Gespräch. Das Thema faire Preise hätte deshalb nicht aktueller sein können.

Rund 50 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, viele von ihnen in Vorständen und Fachgruppen der Bio Suisse engagiert, liessen sich von Fachleuten Gesetzmässigkeiten des Marktes aus verschiedenen Blickwinkeln erläutern, um dann in Arbeitsgruppen das Gehörte zu vertiefen und Strategien für eigenes Agieren zu erarbeiten. Die Fülle von Anregungen und Diskussionsbeiträgen kann hier nur andeutungsweise wiedergegeben werden.

Kenntnis des Produktes und des Marktes

Erfolgreiche Preisverhandlungen kann nur führen, wer sein Produkt, die Produktionskosten, die verfügbare Menge und die Mitbewerber am Markt à fond kennt und wer die Abläufe bis an die Verkaufsfront durchschaut. Das Verhandlungsziel muss im voraus festgelegt werden.

Bündelung des Angebots

Angesichts immer grösserer Strukturen auf Seite Verarbeitung und Handel wird die Erfassung und Bündelung des Angebots immer wichtiger. Viele kleine Anbieter werden gegen einander ausgespielt. Verlierer sind alle. Dazu gehört selbstverständlich, dass ein Angebotsüberhang und daraus resultierende Preiszusammenbrüche vermieden werden.

Eigenständigkeit des Biomarktes

Bioprämien gehören der Vergangenheit an. Der Biomarkt muss vom konventionellen Markt abgekoppelt werden. Die prozentuale Preisdifferenz ist ein Unding. Mercedes legt den Preis für seine Autos auch nicht in einem willkürlichen Prozentsatz zu VW fest. Konsequenterweise müssten auch die Handelsmargen in Rappen oder Franken per Kilo und nicht in Prozenten festgelegt werden. Ein Kilo Bioäpfel über den Ladentisch zu reichen macht nicht mehr Arbeit als bei konventionellen.

Dialog mit der Konsumentenschaft

Die Konsumentinnen und Konsumenten müssen in die Preisgespräche eingebunden werden. Im heutigen System sind sie alles andere als ‚König'. Und sie dürfen nicht nur über den Konsum definiert werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die Produzenten den Unterschied von Preis und Wert eines Lebensmittels zu kommunizieren verstehen.

Soweit einige Stichworte. Die zu leistende Arbeit, die sich dahinter verbirgt, ist gewaltig. Sie darf nicht dem Zufall überlassen werden. Die Akteure an der Front tragen eine grosse Verantwortung und brauchen die Unterstützung der Basis und des Dachverbandes, um im Dienste alle erfolgreich verhandeln zu können.

Ein Trauerspiel

Sr. In der letzten Nummer von ‚Kultur und Politik' hat Hans Bieri die Mechanismen des Milchmarktes klar und deutlich beim Namen genannt. Wer bei der Lektüre vielleicht noch den Eindruck hatte, Hans Bieri greife etwas gar tief in die Tasten, ist inzwischen eines Besseren belehrt worden.

Ohne Notwendigkeit und entgegen aller Marktlogik haben die grossen Molkereien mitten im Milchjahr eine Senkung des Produzentenpreises angekündigt, obwohl keine Überschüsse vorhanden sind und obwohl Coop erklärt, eine Senkung des Ladenpreises bei Biomilch sei nicht vorgesehen.

Weil die Produzenten im entscheidenden Moment die Marktlage noch ungenügend überblickten und auf die Verhandlungsführer zu wenig Druck ausübten oder diese nicht unabhängig genug waren, ging die Preisrunde für die Bauern einmal mehr verloren.

Werner Ammann, Geschäftsleitungsmitglied der Biomilchpool GmbH, zieht daraus die Schlussfolgerung: «Gemeinsame und klarere Ziel mit genau definierten Vorgaben hätten die Verhandlungsdelegationen vor zu schnellen Eingeständnissen zurückgehalten. Fehlender Kampfgeist hat uns im gleichen Jahr zweimal zu Verlierern unter dem Diktat unserer Abnehmer gemacht. Bessere Strukturen zu schaffen und bei der nächsten Preisrunde koordinierter vorzugehen, liegt an uns Biomilchproduzenten selber.»

Der Biomilchpool weigert sich, den Preisabschlag hinzunehmen und will weiterhin nur zu dem im Frühjahr vereinbarten Preis liefern. Ob er damit zum Ziel kommt, ist bei Redaktionsschluss dieser Nummer noch nicht bekannt.

Hans Bieri: «Die Erfolgsstrategie liegt darin, Preise und Leistungen dem Konsumenten, der diese Zusammenhänge wissen will, aus der Hand der Produzenten verständlich zu machen». Oder anders gesagt, das erste und das letzte Glied in der Kette müssen miteinander in Verbindung treten. Sonst werden beide zum Spielball der Industrie dazwischen. Dieses Fazit aus dem 10. Möschberg-Gespräch ist in der Praxis bereits bestätigt worden.