

Hat "Bioland" noch Chancen?

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

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 2

PDF erstellt am: **13.09.2024**

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

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.

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 Inlands-erzeugung 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. [...]

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 «goldenen» 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 gegliedert», 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



Künftig werden die Abnehmer die Bedingungen diktieren