

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge
Herausgeber: Bioforum Schweiz
Band: 58 (2003)
Heft: 4

Rubrik: Tribüne

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 26.11.2024

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

Die Geschichte vom gerechten Markt – Wie wird sie wahr?

Gedanken zu Claudia Schreibers Artikel in Kultur & Politik 2/03

Mit Freude habe ich «die Geschichte vom gerechten Markt» gelesen. Eine wunderbare Geschichte. Es tut gut, schöne Geschichten zu lesen und zu hören. Denn sie sind rar geworden. Wir brauchen sie in der Zeit der schlechten Nachrichten nicht nur zur Aufheiterung, sondern vielmehr noch, weil wir Visionen/langfristige Zielvorstellungen brauchen, um im kurzfristigen Handeln motiviert zu bleiben und unsere Zukunftsentscheide in die richtige Richtung zu lenken. Heute, wo weit herum nur noch kurzfristiges Denken und Handeln anzutreffen ist – sei es aus Not oder einfach aus dem Zeitgeist heraus.

Zur Erinnerung fasse ich den Inhalt der Geschichte vom gerechten Markt zusammen:

- Alle Bauern im Land haben ihr Angebot produktweise zu «Service-Pools» zusammengeschlossen.
- In den Service-Pools wird ausser der Angebotsbündelung auch die Vermarktung in die eigene Hand genommen: umfassende Produktionsinformation, Qualitätsstandards, Preisbildung usw.
- Ganz neu ist, dass nicht mehr in erster Linie mit den Abnehmern aus Handel und Verarbeitung, sondern mit den KonsumentInnen die Bedingungen und die Ziele der Produktion und des Verkaufs diskutiert, verhandelt und festgelegt werden.

Auf diese Weise haben die Verteilorganisationen weiterhin ihre Funktion, aber das Sagen über Produktionsart, Qualität, Preise haben die Bauern und die Konsumenten, auf Grundlage offener Kalkulation und im vollen Bewusstsein der ökologischen, gesundheitlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Produktionsmethoden.

Nun von der Vision zurück zur heutigen Realität. Zum Glück müssen wir auf dem Weg vom Einzelkämpfertum, vom Diktat der Grossverteiler zur Vision der Service-Pools nicht bei Null beginnen. Gerade im Biolandbau gibt es eine eindruckliche Vielfalt von alten und neuen Gemeinschaftsprojekten (neudeutsch: Pool), mit ganz unterschiedlichen Hintergründen, Zielsetzungen, Grössenordnungen und Erfolgserfahrungen. **Neu ist im Biobereich überhaupt nicht die Gemeinschaftsvermarktung, ebenso wenig der Produzenten-Konsumenten-Brückenschlag. Neu ist die Tatsache, dass im schnellen Wachstum der letzten Jahre gerade diese Konzepte auf der Strecke geblieben sind. Dies ist auch nicht erstaunlich. Im heutigen Jekami des Biomarktes haben konventionelle Denkmuster überhand genommen.** Logischerweise zuerst einmal bei all den Einkäufern, Verkäufern, Verarbeitern, P-Managern, die sich nur nebenbei mit Bio befassen. Viel fataler aber ist das konventionelle Denken in den Köpfen einer wachsenden Zahl von Bioproduzenten, Bioprodukt-Managern und Bioberatern selbst.

Konkret möchte ich an eine Auswahl von Organisationen und Projekte der Gemeinschaftsvermarktung erinnern, die ich zu meist aus eigener Erfahrung kenne:

- Bio-Gemüse Anbau- und Vermarktungsgenossenschaft (heute AV-AG) Galmiz als Bio-Organisation der ersten Stunde (seit 1946), mit umfassenden Biolandbau-Zielsetzungen. Nicht ganz zufällig in der ersten Bio-Boom-Phase Mitte 90er-Jahre wirtschaftlich etwas unter die Räder des «freien Marktes» gekommen, aber immer noch von Bedeutung für die Seeländer-Gemüse-Produzenten.
- Die Biofarm als Erzeugergemeinschaft (Getreide, Früchte) mit starkem Engagement auf der methodischen und der ideellen Ebene, seit 1972
- Der Biofarm-Früchtepool (Verarbeitungsfrüchte) im Besonderen: Biofarm dient als Service- und Entwicklungsstelle für Anbau, Sammlung + Vertrieb, Qualitätsentwicklung, Preisbildung, Informationsfluss zwischen Produzenten, Verarbeitern, Detaillisten und Konsumenten; in Zusammenarbeit mit Bio Suisse wird die Abstimmung mit den Ergänzungsimporten geregelt.

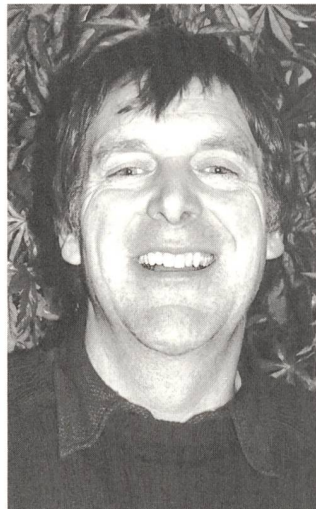
- Die Terra Viva als Genossenschaft im Agentur-System für Produzenten im Kartoffel- und Lagergemüse-Sektor, seit 1997.
- Die Produzenten-Konsumenten-Genossenschaft Bern («Hallerladen»), wo Produzenten, Konsumenten und LadenmitarbeiterInnen gleichberechtigt und partnerschaftlich organisiert sind: Eine Erfolgsgeschichte im Kleinen, seit 1980.
- Die Bio Pool AG (Fleisch) und der Bio-Milchpool als jüngste Projekte, entstanden aus negativen Entwicklungen auf diesen zwei Hauptmärkten.

In diesen und weiteren Organisationen liegt ein grosser Schatz an Erfahrungen und teilweise an gut eingespielten Vermarktungssystemen. Davon sollten die Initianten und Akteure von neuen Pools unbedingt profitieren, der Sache zuliebe. «Jedem Anfang wohnt ein Zauber inne» sagt zwar der Dichter Hesse, doch auch wertvolles Bestehendes auszubauen und zu erneuern, kann reizvoll sein. Und entspricht zudem einem schonenden Umgang von Ressourcen, meine ich. Kommt dazu, dass grosse Würfe, sozusagen aus dem Stand heraus, es hierzulande viel schwerer haben als langsam wachsende, Schritt für Schritt aufbauende und am bisherigen Erfolg messbare.

Wie steht es mit den erwähnten Erfahrungen, dem vorhandenen Know-how hinsichtlich der drei Service-Pool-Schlüsselaufgaben Produktbündelung, Absatz-Marketing und Konsumenten-Beteiligung?

Am meisten Erfahrung liegt wohl bei der Aufgabe der Angebotsbündelung vor (Organisation der Produzenten). Eine Schlüsselfrage wird immer wieder sein: Wie vollständig müssen die Produzenten eines bestimmten Produkts mitmachen, damit die gewünschte Marktmacht entsteht, und wie wird das erreicht. Ich meine: Der notwendige Grad des Poolings muss weitgehend durch Aufklärung, Einsicht und Freiwilligkeit der Produzenten möglich sein, ein kleiner Rest kann über die Labelvergabe (Knospe) zum Solidarverhalten gezwungen werden. Die Freiwilligkeit bzw. Einsicht setze ich so hoch an, weil ich nicht an einen Erfolg der Service-Pool-Idee glauben kann, wenn bereits die Produzenten nicht mit Überzeugung und Geschlossenheit mitmachen. Selbstverständlich müssen wir hier nicht oder nur am Rand von den Produzenten reden, die ihre Sache bereits direkt mit ihren Konsumenten regeln.

Im Bereich des Produktmanagements und des Absatzmarketings liegt ebenfalls recht viel Erfahrung vor, erfreuliche und schmerzhaft. Zudem kann das Rüstzeug eines Produkt-Managers heute ja überall in Kursen und Schulen geholt werden, würde man meinen. Aber aufgepasst! Von einem Produkte-Verantwortlichen im Biobereich erwarte ich mehr als ein Austarieren von Angebot und Nachfrage, auch wenn dies noch so exakt und nach neusten Marketingmethoden getan wird. **Nein, wenn es um Produkte des biologischen Landbaus geht, erwarte ich tiefe und umfassende Kenntnisse von der Materie und dadurch eine überzeugende Identifikation. Als Folge davon auch die Einsicht und den Willen, dort die Nachfrage zu schaffen, wo sie noch ungenügend ist.** Nicht mit dem Bleihammer, sondern auf Konsumenten-Bedürfnisse ausgerichtet, sensibel und phantasievoll. **Für mich ist «der Markt» nicht etwas Statisches, quasi Gottgegebenes, sondern er ist zu beeinflussen, zu gestalten. Der Biolandbau ist nicht wegen dem Markt erfunden worden. Und der Markt hat nicht auf den Biolandbau gewartet (ausser in seltenen Momenten). Der echte, zukunftsfähige Biolandbau richtet sich nach ökologischen Zielen (altmodisch: Umweltschutz), nach dem Ernährungsnutzen (altmodisch: Volksgesundheit) und nach sozialen, gesellschaftspolitischen Aspekten. Das gibt mehr als genug Argumente her, um den Anbau ebenso wie den Absatz weiter auszudehnen.** Ganz selbstverständlich und oh-



Hans-Ruedi Schmutz

ne missionarischen Eifer. Aber von selber läuft trotzdem nur ganz selten etwas. Es braucht Hartnäckigkeit beim Pool und seinen Akteuren, auch Risikobereitschaft bzw. finanzielle Risikofähigkeit. Marktaufbau und Marktbehauptung ist sonst nicht möglich. Wir haben heute auch auf dem Biomarkt genug Beispiele wie es läuft, wenn eine Firma immer nur das in die Hand nimmt, was gerade gefragt ist, was «der Markt» im Moment gerade will. Das ist sehr häufig nicht das, was der langfristig planende, von der Natur abhängige Biobauer gerade anzubieten hat.

Der dritte, wesentliche Punkt des Service-Pools, der Einbezug/die Partnerschaft mit den KonsumentInnen: Hier sind wir in der Realität am weitesten von der Vision entfernt. Immerhin gibt es auch da gute und erfolgreiche Modelle, nach meinen Kenntnissen erst im kleinen Stil.

Für die grösseren Marktströme, auf die heute auch der Biolandbau angewiesen ist, fehlen nicht nur die Erfahrungen, sondern auch die Konzepte. **Die Konsumenten sind noch viel schlechter organisiert als die Produzenten. Wie können sich da die Konsumenten Gehör verschaffen?** – Migros und Coop nehmen für sich in Anspruch, die Konsumenten durch deren Kaufverhalten und durch gelegentliche Urabstimmungen am besten zu kennen, ja sogar die Konsumentenschaft vertreten zu können. Doch das kann's ja wohl nicht sein. **Da sehe ich im Moment keine andere Möglichkeit, als mit allen gewillten KonsumentInnen und ihren bestehenden Organisationen in allen relevanten Fragen zusammenzuarbeiten, d.h. sie zuerst einmal in alle unsere Arbeitsgruppen und Gremien einzuladen.** Und dann rechne ich mit einer Eigendynamik: Ernst genommene und herausgeforderte Menschen und Organisationen werden angespornt, sich weiter zu informieren, sich besser zu organisieren, um tatsächlich mitgestalten zu können.

So wird die Geschichte vom gerechten Markt mit vereinten Kräften und mit viel Hartnäckigkeit wahr werden.

Hans-Ruedi Schmutz

Hans-Ruedi Schmutz ist Bioberater und genossenschaftlicher Vermarkter seit 1980 (Hallerladen, AVG, Biofarm). Gegenwärtiges Spezialgebiet: Obstbau und Obstvermarktung.