

Zeitschrift: Zeitschrift für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie agraires
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft
Band: 7 (1979)
Heft: 14

Artikel: Preisgefüge und Absatzwege von Produkten aus biologischem Anbau in der Schweiz
Autor: Brülisauer, Alfred
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-966213>

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: 01.06.2025

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

PREISGEFUEGE UND ABSATZWEGE VON PRODUKTEN AUS BIOLOGISCHEM
ANBAU IN DER SCHWEIZ *)

Alfred Brülisauer

1. Einleitung und Problemstellung

Im Gespräch über Anliegen und Probleme des biologischen Landbaues wird vielfach beklagt, dass biologisch angebaute Produkte für einen Normalverdiener nicht erschwinglich seien. In dieser Arbeit sollte nun festgestellt werden, wie das Preisgefüge für biologische Produkte tatsächlich aussieht und ob der Konsument dafür mehr auszugeben hat als für ein konventionell erzeugtes Produkt und wer allenfalls vom höheren Preis in erster Linie profitiert, der Produzent, der Zwischenhändler oder der Detaillist. Dabei stellen sich zusätzliche Fragen, nämlich wie die Erzeugnisse aus dem biologischen Anbau an den Verbraucher gelangen und ob höhere Preise für biologisch angebaute Produkte überhaupt zu rechtfertigen sind und ob bei Produktion und Vermarktung tatsächlich höhere Kosten entstehen als bei konventionell angebauten Erzeugnissen oder ob hier lediglich die gute Marktlage ausgenützt wird.

2. Methodisches

Die hier vorgestellten Ergebnisse wurden mit Hilfe eines Fragebogens gewonnen, der im Frühjahr 1978 an 38 ausgewählte Produzenten von biologischen Produkten verschickt wurde. Von diesen 38 Fragebogen kamen 23 beantwortet zurück. Dazu wurden mit 12 Personen, die an der Spitze von Vermarktungsorganisationen und Verarbeitungsbetrieben von biologisch angebauten Produkten stehen, anhand eines Fragenkatalogs persönliche Gespräche geführt. Schliesslich wurden hier Daten mitverarbeitet, die von Mitgliedern des Forschungsinstitutes

*) Der hier vorliegende Artikel basiert auf folgender Diplomarbeit: A. Brülisauer: Preisbildung und Absatzwege von Produkten aus biologischem Anbau. August 1978, ausgeführt an der Professur für Wirtschaftslehre des Landbaues, ETH Zürich in Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau in Oberwil/BL.

für biologischen Landbau, Oberwil (BL), bei 12 Produzenten 1977 zusammengetragen worden waren.

3. Absatzwege

Auf welchem Weg verlassen biologisch erzeugte Produkte den bäuerlichen Betrieb? Werden sie auf speziellen Kanälen vermarktet oder werden die konventionellen Absatzwege benützt? Tabelle 1 gibt dazu eine Uebersicht, die nach Anbaurichtung¹⁾ und Produkten aufgliedert ist.

Tab. 1: Konventionell und speziell als biologisch vermarktete Produkte.

(Angaben in % der total an den Handel verkauften Produkte)

a) Organ.-biol. Produzenten

Produkt	auf dem konventionellen Wege verkauft	speziell als biologisch verkauft
Getreide	---	100
Gemüse	4	96
Tafelobst	10	90
Mostobst	100	---
Most	keine eigene Verarbeitung	
Milch	100	---
Milchprodukte	keine eigene Verarbeitung	
Fleisch	99	1

b) Biol.-dyn. Produzenten

Getreide	---	100
Gemüse	6	94
Tafelobst	---	100
Mostobst	---	100
Most	nur direkt an Private verkauft (als biologisch)	
Milch	75	25
Milchprodukte	---	100
Fleisch	84	16

¹⁾ siehe U. Graf: Schweiz. Landw. Monatshefte, 51, 299-309 (1973)

Grundsätzlich muss man, sowohl für konventionell als auch für biologisch angebaute Produkte, drei verschiedene Kanäle unterscheiden: a) den Direktverkauf der Produkte ab Hof an den Konsumenten, b) den Verkauf auf dem Wochenmarkt in grösseren Ortschaften und Städten und c) die Vermarktung an den Lebensmittelhandel, evtl. über einen oder mehrere Zwischenhändler, d.h. über den mehrstufigen Markt (Tabelle 2).

a) Direktverkauf ab Hof

Der Direktverkauf ab Hof ist ein bevorzugter Absatzweg von biologisch angebauten Produkten. Generell scheint dessen Bedeutung weit grösser zu sein als im konventionellen Landbau. Von den befragten Produzenten verkaufen alle, ausser einem zu Märkte fahrenden Gärtner, einen Teil ihrer Ware auf diesem Weg. Dabei stellt man beträchtliche Unterschiede in bezug auf Form und Ausmass dieses Direktverkaufs fest. So muss man einerseits zwischen dem Direktverkauf grösserer Mengen, wo der Kunde ein- oder zweimal pro Jahr sich haarsackweise mit Obst und Kartoffeln eindeckt und andererseits dem eigentlichen Detailverkauf unterscheiden. Die erste Form ist für die genannten Produkte auch in der konventionellen Landwirtschaft verbreitet, unter den biolog. arbeitenden Bauern jedoch besonders bei der org.-biol. Richtung. Die andere Form, wo sich der Kunde jeweils für ein paar Tage mit Gemüse, Eiern, usw. eindeckt und jede Woche wiederkommt, ist dagegen eher auf biol.-dyn. Betrieben üblich. Aber auch in diesem Detailverkauf gibt es alle Abstufungen: Im Minimum verkauft der Bauer etwas Gemüse an seine Privatkunden. Es gibt aber auch Produzenten, die nahezu alle Erzeugnisse, inklusive Milch und Fleisch, auf diesem Wege absetzen. Eine besondere Bedeutung hat dieser Direktverkauf dort, wo gewisse Produkte auf dem Hof selber verarbeitet werden, z.B. Milch zu Quark, Butter oder Yoghurt, Getreide zu Brot oder Mostobst zu Most. Diese Selbstverarbeitung hat für jene Produkte besondere Bedeutung, die sonst auf dem konventio-

nellen Wege verkauft werden müssten. Sie ist nur auf biolog.-dyn. und einigen anderen nicht org.-biol. Betrieben üblich. Auf ganz auf den Detailverkauf ausgerichteten Höfen kommt es vor, dass zusätzlich Ware von anderen Produzenten oder gar vom Handel zugekauft wird, um das Sortiment zu erweitern. Eine so wichtige Stellung hat der Direktverkauf allerdings nur in den seltensten Fällen und selten bei Bauern der org.-biol. Bewegung.

Tab. 2: Anteil der direkt ab Hof verkauften Produkte am Total der vermarkteten Menge (=100 %)

Produkte	Direktverkauf org.-biol. biol.-dyn.		Verkauf auf Wochenmarkt org.-biol. biol.-dyn.	
Gemüse und Kartoffeln	34	34	10	33
Getreide	5	35	--	20
Tafelobst	62	35	--	28
Mostobst	--	36	--	33
Trinkmilch	--	8	--	--
Milchprodukte	--	36	keine Verarbeitung	--
Fleisch	1	16	--	--
Produkte	Verkauf an Handel org.-biol. biol.-dyn.			
Gemüse und Kartoffeln	56	35		
Getreide	95	45		
Tafelobst	38	37		
Mostobst	100	31		
Trinkmilch	100	92		
Milchprodukte	keine Verarbeitung	64		
Fleisch	99	84		

Tabelle 2 zeigt für die biol.-dyn. und org.-biol. Betriebe ein unterschiedliches Bild. Biol.-dyn. Betriebe weisen in der Regel einen höheren Anteil an direkt verkauften Produkten auf. Heisst das nun, dass biol.-dyn. angebaute Produkte gefragter seien als org.-biologische? Das wäre schwer zu beweisen.

Sicher ist, dass es weniger biol.-dyn. als org.-biol. Betriebe gibt und darum ist das Angebot an diesen Produkten auch geringer. Dazu hat sich in den letzten Jahren die Nachfrage nach biol.-dyn. angebauten Produkten beträchtlich ausgeweitet, weil sich diese im Gegensatz zu früher immer mehr der Beliebtheit auch einer nicht anthroposophischen Kundschaft erfreuen.

Mehr aber noch als in der unterschiedlichen Nachfrage dürfte der geringere Anteil an direkt verkauften Produkten bei den org.-biol. Produzenten auf einen anderen Grund zurückzuführen sein. Die Vermarktung wird viel weniger dem einzelnen Bauern überlassen wie in der biol.-dyn. Bewegung. Der org.-biol. Bauer kann, ausser bei Milch und Fleisch, die meisten seiner Produkte über Absatzkanäle verkaufen, die ihm von der org.-biol. Richtung angeboten werden. Am Anfang dieser Bewegung (damals noch Jungbauern- oder Bauernheimat-Bewegung) stand ganz besonders der Selbsthilfegedanke. Mit der Umstellung auf den biologischen Landbau wurde die AVG bzw. die heutige Bio-Gemüse Genossenschaft Galmiz als notwendige Verwertungsorganisation gegründet. Da sich also für den org.-biol. anbauenden Produzenten ein zentralisiertes Absatzsystem anbietet, das die ganze Feinverteilung bis hin zum Kunden gewährleistet, erübrigt sich ein Direktverkauf in vielen Fällen.

Für viele biol. produzierende Bauern ist der Direktverkauf ab Hof sehr beliebt. Der Vorteil des Direktverkaufs ist der persönliche Kontakt zwischen Produzent und Konsument. So wird hier eine Brücke zwischen zwei Welten geschlagen, die sich oft nur schwer verstehen. Es kann sich dabei ein Dialog ergeben, der beide Seiten mit den Lebensbedingungen des anderen konfrontiert. So kann sich aus einem nur preisbewussten Verbraucher ein verständnisvoller Handelspartner des Produzenten entwickeln, der seine Ansprüche auf die Gegebenheiten einer natürlichen Produktion ausrichtet und nicht nach irgendwelchen, den Bauern und die Natur vergewaltigenden, unsinnigen Konsumansprüchen (z.B. nach weissem Kalbsfleisch).

b) Verkauf auf dem Wochenmarkt

Wie der Direktverkauf hat der Verkauf auf dem Wochenmarkt eine zentrale Bedeutung im biologischen Landbau. So wird, gemäss den Angaben aus dem Fragebogen, ca. ein Drittel an biol.-dyn. angebauten Gemüse und Kartoffeln auf diesem Wege vermarktet.

c) Lebensmittelhandel und -verarbeitung: die wichtigsten Abnehmer biologisch angebauter Produkte

Was nicht direkt ab Hof und auf dem Wochenmarkt verkauft wird, gelangt in den Handel. Zwischen Produzent und Verbraucher schieben sich ein oder zwei Zwischenglieder, d.h. entweder liefert der Bauer seine Ware direkt an einen Detaillisten, der sie in seinem Laden an den Konsumenten verkauft oder an einen Grossisten, der sie seinerseits wieder dem Detaillisten weitergibt. Daneben wird Gemüse auch direkt für die Verarbeitung zu Säften produziert.

Es zeigen sich auch hier wiederum je nach Anbaurichtung Unterschiede; denn wie die Produzenten und die Konsumenten, so bekennen sich auch die Abnehmer aus dem Handel in der Regel zu der einen oder anderen Produktionsrichtung.

Abnehmer org.-biol. Produkte:

Anbau- und Verwertungsgenossenschaft (AVG), 3285 Galmiz/FR

Die AVG ist eine Produzentengenossenschaft, die sich aus org.-biol. anbauenden Produzenten und anderen der Produktion und Vermarktung nahestehender Personen zusammensetzt. Diese Genossenschaft nimmt den org.-biol. produzierenden Bauern vor allem Gemüse und Kartoffeln ab, aber auch bedeutende Mengen von Obst. Beim Gemüse handelt es sich einerseits um Frisch- und Lagergemüse für den direkten Verbrauch in privaten Haushaltungen, andererseits um Industriegemüse für die Herstellung von Konserven und Gemüsesäften. Die Ware wird an private Haushaltungen, an die verarbeitende Industrie und an Lebensmittel-Grossver-teiler abgeliefert. Um die in der ganzen Schweiz wohnhaften privaten Käufer von Bio-Gemüse zu beliefern, wird von der AVG ein Paketversand von Frisch- und Lagergemüse eingerichtet. Jede Woche werden etwa 4000 Gemüsepakete zu 3-5 kg (12-20 t) in die ganze Schweiz verschickt. Ein Teil des Gemüses wird an die Migros-Genossenschaft weitergegeben, wo es als Migros-S-Gemüse (früher Migros-Sano-Gemüse) in den Verkauf gelangt. Hierfür werden zu Beginn eines Jahres Abnahmeverträge zwischen der AVG und den Migros-Genossenschaften sowie Anbauverträge zwischen der AVG und den angeschlossenen Landwirtschaftsbetrieben abgeschlossen. Hauptabnehmer von Industrie-Gemüse sind die Biotta AG in Tägerwilen, wo die Ware zu Gemüsesäften verarbeitet wird sowie die bio-familia AG in Sachseln.

Die AVG ist für Gemüse und Obst der Hauptabsatzkanal der grössten Bewegung von "biologischen" Bauern in der Schweiz. Deshalb kommt ihr umsatzmässig auch ein erhebliches Gewicht zu. Die folgenden, jährlichen Umsatzangaben beruhen auf Schätzungen oder indirekten Berechnungen:

- | | |
|--|---|
| 1. Paketversand an private Haushaltungen: | 4000 Pakete à
3-5 kg pro Woche,
also ca. 1000 t
jährlich |
| 2. Frisch- u. Lagergemüse - an Grossverteiler: | ca. 2000 t *) |
| | - an 52 Reformhäuser ca. 150-200 t |
| 3. Industrie-Gemüse | 3000-4000 t ⁺) |

*) nach Angaben von Vertretern der AVG

+) vgl. H. Brandenberger: Die Erzeugnisse der org.-biol. Wirtschaft auf den Märkten der Welt. In: Kultur und Politik, Dezember 1975.

Biotta AG., 8274 Tägerwilen/TG

Die Biotta AG verarbeitet einerseits, wie schon erwähnt, das Industrie-Gemüse der AVG zu Gemüsesäften. Sie baut andererseits selbst (auf ca. 20 ha) Gemüse an, und zwar vorwiegend Glashaushaus- und Salatgemüse, welches an kleinere Detailgeschäfte, an Grossverteiler wie Migros und Coop sowie auch an private Grossisten weitergegeben wird. Zu diesem Frischgemüse aus eigener biologischer Produktion kommt das Lagergemüse hinzu, das von einer Anzahl bäuerlicher Produzenten aus der Umgebung von Tägerwilen erzeugt wird, die mit der Biotta unter Vertrag stehen.

bio-familia AG., 6072 Sachseln/OW

Der dritte grössere Abnehmer von org.-biol. angebauten Produkten ist die bio-familia AG., ein Fabrikationsbetrieb, der landwirtschaftliche Erzeugnisse zu Fertig- oder Halbfertigprodukten verarbeitet. Die bekanntesten Produkte dieser Firma sind etwa die "familia"-Birchermüesli und die Fertig-Brot-Mischungen. Seit 1959 wird hier praktisch das gesamte Getreide der org.-biol. produzierenden Bauern sowie ein grosser Teil der Obst- und Kartoffelernte verwertet. Die Erzeugnisse werden zu etwa 80 % im Ausland abgesetzt, wo die Somalon in den letzten Jahren einen Markt für Birchermüesli-Mischungen geschaffen hat. Die restlichen 20 % werden zur Hauptsache über inländische Grossverteiler und an die Mitglieder des Reformhaus-Verbandes vertrieben.

An Rohstoffen aus org.-biol. Anbau verarbeitet die Somalon AG. jährlich ungefähr 400 - 500 t Getreide, 300 - 400 t Äpfel und 200 t Kartoffeln.

Biofarmgenossenschaft, 4936 Kleindietwil/BE

Neben den drei erwähnten Hauptabsatzkanälen org.-biol. Erzeugnisse werden geringere Mengen über die Biofarmgenossenschaft, Kleindietwil/BE vermarktet, ein Zusammenschluss vor allem jüngerer org.-biol. produzierender Bauern. Die Bio-

farm sieht ihre Hauptaufgabe in der Ausarbeitung neuer Verfahren und Techniken sowie in der Ausbildung und Beratung von Praktikern. Die Vermarktung von Getreide und Kartoffeln ist ein relativ neuer Zweig dieser Gruppe und umfasst mengenmässig rund 150 t Getreide und rund 150 t Gemüse und Kartoffeln.

Reformhäuser

Reformhäuser sind zwar nicht "eingeschworen" auf org.-biol. angebaute Produkte, setzen aber gleichwohl relativ viel solcher Produkte um. Entgegen der landläufigen Volksmeinung sind Reformhäuser keineswegs eine Hauptabsatzstelle für biologische Produkte, obwohl sie zu den ersten Förderern dieser Bewegung zählen. Sie sind in der Regel mehr auf verarbeitete, lagerfähige als auf frische Ware ausgerichtet. So führt z.B. in der Stadt Zürich nur eine Minderheit von Reformhäusern Gemüse, Obst und Kartoffeln im Sortiment. Dagegen findet man bei den meisten biologisch angebautes Getreide und biologische Gemüsesäfte. Hauptlieferant von Getreide ist die Biofarmgenossenschaft, allfälliges Frischgemüse stammt in der Ostschweiz meist von der Biotta, jedoch findet man auch biol.-dyn. Gemüse und Getreide in solchen Geschäften, je nach Neigung des Geschäftsinhabers.

Tab. 3: Uebersicht über die wichtigsten Abnehmer org.-biol. angebauter Produkte

Milch	konv. Milchsammelstellen oder Käsereien
Getreide	bio-familia, Biofarm, Reformhäuser
Obst	bio-familia, AVG
Kartoffeln	bio-familia, AVG
Gemüse	AVG, Biotta, Biofarm, Coop, Migros

Abnehmer biol.-dyn. angebauter Produkte:

Wie schon verschiedentlich festgestellt, gibt es erstens weniger biol.-dyn. anbauende Produzenten als org.-biol. und zweitens werden anteilmässig mehr Produkte über den Direktverkauf ab Hof und den Wochenmarkt verkauft als über den mehrstufigen Markt. Eine Folge davon ist, dass es kein eigentliches biol.-dyn. Vermarktungsnetz gibt, das etwa mit der AVG zu vergleichen wäre. Jeder Bauer sorgt hier mehr oder weniger unabhängig vom anderen für den Verkauf seiner Ware. So kommt es, dass man wohl einige Abnehmer aufzählen kann, diese aber ziemlich unbedeutende Mengen umsetzen, und dass die Produkte in diversen kleinen Kanälen versickern, die sich einer exakten Erhebung entziehen.

Solche Konsumentenvereine gibt es u.a. in Zürich, Bern, St. Gallen und Winterthur. Besonders zu erwähnen sind:

a) Konsumentenverein Basel und Umgebung (KVB)

Die Organisation von ca. 750, vorwiegend anthroposophisch orientierten Mitgliedern, kauft von einigen biol.-dynamischen, vorwiegend im Emmental gelegenen Betrieben Getreide (jährlich 30 - 50 t), Obst und Kartoffeln (10 - 15 t) ein und vermittelt diese Produkte an Mitglieder.

b) Die "Genossenschaft zur Dreigliederung des sozialen Organismus, Vanadis"

Diese versteht sich ausdrücklich als Glied zwischen Produzent und Konsument und liefert ausschliesslich an Wiederverkäufer und Grossverbraucher (Umsatz 1977 ca. 100 t Südfrüchte, 15 - 20 t Getreideflocken).

c) Holle KG, 4144 Arlesheim/BL

Diese verarbeitet biol.-dyn. angebautes Getreide zu Brot und Getreideflocken (1977 20 - 30 t Inlandgetreide und grössere Mengen Getreide aus dem Ausland) mit der Markenbezeichnung "Demeter". Es wird auch org.-biol. Getreide verarbeitet. Dieses wird nicht mit dem Demeterzeichen, sondern mit der Deklaration "aus biologischem Anbau" versehen.

d) Kornhaus Vogelsang, 8374 Dussnang/TG

Ein kleinerer, dezentralisiert gelegener Verkaufsladen mit einem reichhaltigen Angebot vorwiegend biol.-dyn. angebauter Produkte (Getreide und Getreideprodukte, Kartoffeln, Obst, Gemüse) jährlich ca. 30 - 40 t. Es wird besonders intensiver Kontakt zu Produzent und Konsument gepflegt.

4. Nachfrage und Angebot - Konkurrenzverhältnisse

Wer immer mit biologisch angebauten Erzeugnissen Handel treibt, bestätigt, dass die Käuferschaft jedes Jahr grösser wird. Die Nachfrage nach biologischen Produkten scheint enorm zu sein und vermag durch das Angebot in vielen Fällen nicht befriedigt zu werden. Dazu einige Fakten zur Illustration:

- Vanadis hat in den vier Jahren ihres Bestehens jedes Jahr den Umsatz verdoppeln können,
- Coop Aargau kauft soviel Bio-Gemüse wie möglich ein, kommt dabei aber nur auf einen Anteil von ca. 2 % am Gesamt-Gemüse-Umsatz,
- die Biofarm-Genossenschaft berichtet von einem konstanten Nachfrageüberhang,
- die AVG hat ihren Produzenten dank guter Absatzmöglichkeiten in einer Rüebli-Schwemme 1977 anstatt des üblichen Tiefpreises von 27-29 Rp./kg (Empfehlung der Schweiz.Gemüse-Union 32 Rp/kg) einen solchen von 47 Rp./kg zahlen können. (Bei der AVG und bei der Biotta AG kann man allerdings nicht von einem konstanten Nachfrageüberhang sprechen, da hier bedeutende Mengen zu üblichen Marktpreisen an die Grossverteiler geliefert werden müssen).

Da die biologisch angebauten Produkte in der Regel ohne Schwierigkeiten abgesetzt werden können, ist bisher von eigentlichen Konkurrenzverhältnissen kaum zu sprechen. Die biol.-dyn. Richtung hat von der org.-biol. Richtung kaum eine Konkurrenz zu fürchten, weil ihre Kundschaft vorwiegend anthroposophisch orientiert ist und aus Überzeugung biol.-dyn. Produkte einkauft - die org.-biol. Richtung dagegen verliert kaum Kunden an die biol.-dyn. anbauenden Produzenten, weil ihre Produkte meist etwas billiger sind.

5. Preise

a) Produzentenpreise

Die in Fragebogen oder persönlichen Gesprächen ermittelten Produzentenpreise für biologische Produkte wurden, je nach Produkt und Vermarktungsart (Direktverkauf, Wochenmarkt, Handel), mit den entsprechenden Werten für konventionelle Produkte verglichen. Dabei wurde wiederum nach Anbaurichtungen unterschieden. Der Vergleichspreis für konventionelle Produkte wurde jeweils mit 100 % angegeben. Die folgende Tabelle 4 gibt eine Uebersicht:

Tab. 4: Uebersicht über die Produzentenpreise von biol. angebauten Produkten (o.-b. = org.-biol. b.-d. = biol.-dyn.; Preise in %)

Produkte	konv. Produzentenpreis	Prod.-preis Direktverkauf ab Hof o.-b. b.-d.		Prod.-preis Wochenmarkt o.-b. b.-d.		Prod.-preis Handel o.-b. b.-d.	
Gemüse	100	116	129	120	138	110	135-200
Kartoffeln	100	102	131	k.A.	124	105	100-122
Tabelobst	100	100	117	k.A.	k.A.	112	105-112
Getreide	100	100	130	k.A.	k.A.	110-115	120-135
Milch, Fleisch	100	100	100	k.A.	k.A.	100	100

k.A. = keine Angaben

b) Konsumentenpreise

Da im Direktverkauf ab Hof und auf dem Wochenmarkt die Konsumentenpreise den im vorhergehenden Kapitel behandelten Produzentenpreisen entsprechen, sind noch die Konsumentenpreise im übrigen Detailhandel zu untersuchen, z.B. in Reformhäusern, beim AVG-Paketversand und bei Detaillisten. Das

Preisgefüge bei diesen Bezugsquellen wurde einerseits durch Probееinkäufe geklärt, andererseits den Aussagen der befragten Detaillisten entnommen.

Die folgende Tabelle für Obst, Gemüse und Kartoffeln gliedert die Daten nach Richtungen des biol. Landbaues und den verschiedenen Detaillisten auf.

Tab. 5: Konsumentenpreise biol. angebauter Produkte

Detaillist	Richtung	Konsumentenpreis in % des Detailpreises für konventionell angebaute Produkte der Treuhandstelle für Gemüse
AVG-Paketversand	org.-biol.	115 (inkl. Porto und Verpackung)
Migros (AVG-Gemüse)	org.-biol.	90 ¹
gewöhnlicher Detaillist mit Biotta-Gemüse	org.-biol.	120
Reformhaus mit Biottagemüse und Obst	org.-biol.	195
Coop Aargau	org.-biol.	90
Reformhaus mit biol.-dyn. angebautem Gemüse und Obst	biol.-dyn.	194
H.P. Bühler	biol.-dyn.	140

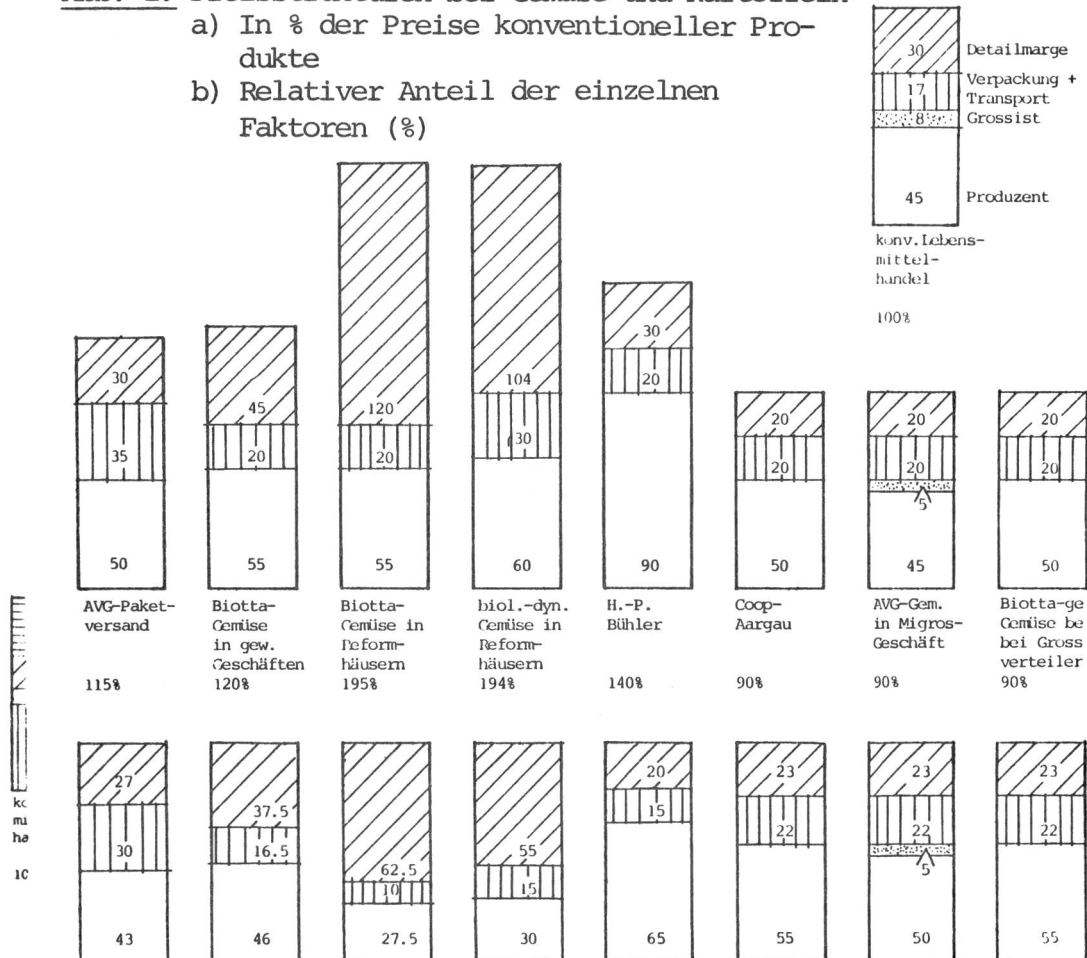
¹: Die Migros und Coop verkaufen ihre Produkte allgemein etwa 10 % unter dem Richtpreis der Treuhandstelle. 90 % heisst hier also nicht, dass die biol. angebauten Produkte in Coop und Migros 10 % billiger sind als die konventionellen.

6. Preisstruktur

Im Direktverkauf ab Hof und auf dem Wochenmarkt ist der Produzent und der Detaillist i.d.R. dieselbe Person; es ist daher schwierig, den Endverkaufspreis in Detailmarge, Produzentenpreis, Transportkosten, usw. aufzuspalten. Interessanter ist die Untersuchung der Preisstruktur im mehrstufigen Markt, wo die Ware ein- bis zweimal den Besitzer wechselt, bis sie im Detailgeschäft erscheint.

Die Abbildung 1 gibt einen Ueberblick über die Zusammensetzung des Detailverkaufspreises nach preisbildenden Faktoren bei den verschiedenen Anbietern von biologisch erzeugten Kartoffeln und Gemüse (Quelle: Preisbulletins der Treuhandstelle für Gemüse).

Abb. 1: Preisstrukturen bei Gemüse und Kartoffeln



Im folgenden werden die einzelnen Ergebnisse genauer erläutert:

a) AVG-Paketversand: Hier fallen einem sofort die hohen Transport- und Verpackungskosten auf. Diese ergeben sich aus dem teuren Postversand der einzelnen Pakete. Bei diesem Postversand hat die AVG die Rolle des Grossisten und des Detaillisten in einem. Sie kommt dadurch in den Genuss der üblichen Detailmarge, d.h. sie kann die Grossistenmarge in Form höherer Produzentenpreise an die Bauern weitergeben. Die Produkte werden hier also ausschliesslich durch das relativ kostspielige Feinverteilungssystem etwas verteuert.

b) AVG-Gemüse in Migros-Geschäften: Da das AVG-Gemüse im Migros-Detailgeschäft nicht speziell als biologisch angebautes bezeichnet ist, wird es zu den üblichen Migros-Gemüsepreisen verkauft. Diese liegen ca. 10 % unter dem Tagespreis der Treuhandstelle, was v.a. durch eine reduzierte Detailmarge möglich ist. Die Migros kauft bei der AVG unter Gewährung der Grossistenmarge zu Tagespreisen ein. Wie schon erwähnt, bemisst die AVG die Zuschläge zu den Produzentenpreisen nach der Marktlage. Die AVG liefert entsprechend den zu Jahresbeginn abgeschlossenen Anbauverträgen an die Migros. Unter solchen Umständen erzielt der org.-biol. produzierende Bauer trotzdem einen besseren Preis als der konventionell produzierende Bauer, da er immer eine Anbauprämie für biologische Produkte von der AVG erhält. Die Höhe dieser Prämie schwankt bei Gemüse je nach Produkt und Marktlage.

c) Biotta-Gemüse in gewöhnlichen Detail-Geschäften: Der Detaillist bezieht das Biotta-Gemüse entweder von der Biotta AG direkt (eigenes Verteilsystem) oder von einem Grossisten. Je nachdem erzielt die Biotta einen etwas höheren oder niedrigeren Produzentenpreis, der in jedem Fall aber geringfügig über dem des konventionellen Produzenten liegt. Für den Detaillisten bleibt bei einem Endverkaufspreis von 120 % (konv. Detailpreis = 100 %)

die ansehnliche Detaillistenmarge von 37,5 %. *

d) Biotta-Gemüse in Reformhäusern: Reformhäuser beziehen Biotta-Gemüse zu den gleichen Bedingungen wie die gewöhnlichen Detaillisten, verkaufen dieses aber zu einem stark erhöhten Preis. Die in dieser Untersuchung festgestellte, sehr grosse Detailmarge von 62,5 % (nach Untersuchungen des Verbandes Schweizer Reform- und Diätfachgeschäfte beträgt diese Marge im Durchschnitt 33 %. Die in dieser Arbeit untersuchten Reformgeschäfte scheinen auch in dieser Branche als teuer zu gelten) bedarf einiger Erläuterungen: Abgesehen davon, dass in Reformhäusern wahrscheinlich recht gut verdient wird, befinden sich diese Geschäfte oft in zentraler und damit teurer Lage (z.B. Konzentration von Reformhäusern in der Zürcher Innenstadt). In den erfassten Läden war zudem die Innenausstattung ziemlich luxuriös, was der Konsument schliesslich auch zu bezahlen hat. Ausserdem hat sich das Personal laut Verbandsnormen laufend gewissen Schulungskursen zu unterziehen, welche vom Eigentümer des Geschäftes zu bezahlen sind (Erhöhung der Fixkosten). Dadurch wird die Beratung, wie sie im Ernährungssektor in den Reformhäusern erwartet wird, ermöglicht. Wer also im Reformhaus Gemüse kauft, nimmt alle diese Leistungen in Anspruch und riskiert damit den doppelten Tagespreis. Die hohen Reformhauskosten sind also nicht dem biologischen Landbau anzulasten, sondern sind eine Besonderheit dieser Art von Geschäften.

e) Biotta-Gemüse bei Grossverteilern: Migros und Coop kaufen bei der Biotta zu Tagespreisen ein und verkaufen auch wieder zu Tagespreisen (bzw. 10 % darunter). Die Biotta wird aber nur gerade das nötigste an die Grossverteiler liefern, da sie hier gegenüber dem konventionellen Produzenten keinen Mehrerlös erzielt.

*) Anmerkung: Für den Detailhandel muss berücksichtigt werden, dass diese Einzelunternehmen nicht die Möglichkeit haben, grosse Umsätze zu tätigen, die die allgemeinen Kosten auffangen. Ausserdem ist das Verteilernetz für biologisches Gemüse nicht sehr dicht, so dass der Detaillist einen längeren Transportweg in Kauf nehmen muss.

f) Coop Aargau: Das Bio-Gemüse wird im Coop gleich teuer wie das übrige verkauft - der Produzent erhält aber trotzdem ca. 10 % mehr als üblich. Das kann sich der Coop deshalb leisten, weil hier der Grosshandel durch Direktkontakt zum Produzenten umgangen wird. Die Grossistenmarge wird also ähnlich wie beim AVG-Paketversand an den Produzenten weitergegeben.

g) Biologisch-dynamisch angebautes Gemüse in Reformhäusern: Grundsätzlich gilt hier das weiter oben über die Reformhäuser Gesagte mit dem Unterschied, dass der biol.-dyn. anbauende Produzent im Durchschnitt etwas besser bezahlt wird als der org.-biol. Transport- und Verpackungskosten wurden hier als etwas höher angenommen als im Durchschnitt, da es sich meistens um relativ kleine auf einmal gelieferte Mengen handelt und man hier nicht von den Einsparungen eines gut organisierten Verteilnetzes profitiert.

h) Kornhaus Vogelsang, 8374 Dussnang: Einen Spezialfall bildet die Preisbildung beim Kornhaus Vogelsang. Sie zeichnet sich durch den höchsten Anteil des Produzentenpreises am Endverkaufspreis und durch eine recht bescheidene Detailmarge aus. Auch hier werden mengenmässig nur kleine Einheiten umgesetzt. Da aber, wie weiter vorne beschrieben, durch Kooperation mit Produzenten und Konsumenten die Transportkosten relativ niedrig gehalten werden können, wurden für Transport und Verpackung die üblichen Kosten berechnet.

Zusammenfassend ist zur Preisbildung folgendes festzuhalten:

- Ist ein biologisch angebautes Produkt teurer als ein konventionelles, so erhält der Produzent immer einen besseren Produzentenpreis; die Preiszuschläge im Detailhandel werden also, zumindest teilweise, an den Produzenten weitergegeben.

- Ist ein biologisch angebautes Produkt teurer als ein konventionelles, so ist die Detailmarge in gewissen Fällen massiv höher, in anderen Fällen wenig und z.T. überhaupt nicht höher als im Handel mit konventionellen Produkten.
- Ist dieses Produkt nicht teurer als ein konventionelles (Biotta-, AVG- und Biofarm-Gemüse bei Grossverteilern), so erhält der Produzent je nach Abnehmer auch einen höheren Produzentenpreis.
- In gewissen Fällen haben höhere Transport- und Verpackungskosten, verursacht durch relativ kleine zur Verteilung gelangende Mengen, einen höheren Anteil am Endverkaufspreis als üblich.
- Die Verarbeitungskosten bei Produkten am biol. Anbau sind in der Regel höher als bei konventionellen, einerseits weil durch die anfallenden kleinen Mengen die Kosten pro Einheit höher sind, andererseits weil oft schonendere und damit teurere Verarbeitungsverfahren zur Anwendung kommen.
- In gewissen Fällen wird durch Umgehung des Zwischenhandels die Grossistenmarge an den Produzenten weitergegeben, um dadurch den Preis für den Konsumenten konkurrenzfähig zu erhalten.
- Einem allfälligen Zwischenhandel fällt nur die übliche Grossistenmarge zu.

7. Schlussbemerkungen

Sind biologisch angebaute Produkte teurer - warum sind sie teurer?

Im vorangegangenen Kapitel über die Konsumentenpreise wird ersichtlich, dass biologisch angebaute Produkte im allgemeinen, allerdings auch mit wesentlichen Ausnahmen¹⁾, teurer sind

¹⁾ Die Ausnahmen sind

- biologisches Gemüse bei Grossverteilern
- Tafelobst im Direktverkauf ab org.-biol. anbauenden Höfen
- Getreide im Direktverkauf ab org.-biol. anbauenden Höfen
- bio-familia-Produkte (mit org.-biol. Getreide und Obst)
- Milch, Fleisch

als konventionelle - und zwar sind sie unterschiedlich teurer, je nachdem aus welcher Anbaurichtung die Produkte stammen und wo man sie kauft. Die nachfolgende Tabelle fasst die Ergebnisse, wie sie aus dem untersuchten Material hervorgegangen sind, noch einmal zusammen.

Tab. 6: Uebersicht über die Konsumentenpreise biologisch angebauter Produkte (in %, Preis des entsprechenden konventionellen Produktes = 100 %).

Absatzweg	Gemüse		Obst		Kartoffeln		Getreide ¹⁾	
	o.-b.	b.-d.	o.-b.	b.-d.	o.-b.	b.-d.	o.-b.	b.-d.
Direktverkauf ab Hof	115	129	100	117	102	131	100	130
Wochenmarkt	120	158	k.A.	k.A.	k.A.	124	k.A.	k.A.
Lebensmittel-Handel	100 - 195		100 - 195		100 - 195		100 - 275	

1) Vergleich aufgrund eines kalkulierten Preises für das entsprechende konventionelle Produkt

Es lässt sich demnach sagen, dass:

- mit den erwähnten Ausnahmen biologisch angebaute Produkte teurer sind als konventionelle,
- dass bei der biol.-dyn. Richtung meistens noch etwas mehr draufgeschlagen wird als bei der org.-biol.
- dass die Produkte im Direktverkauf ab Hof in der Regel günstiger sind als auf dem Wochenmarkt oder im Lebensmittelhandel (ausgenommen Grossverteiler),
- dass die höchsten Preise für biol. angebaute Produkte im Lebensmittelhandel (Reformhäuser) unabhängig von der Anbaurichtung bezahlt werden (bis 275 % des Tagespreises).

Die Untersuchungen zur Preisbildung haben ausserdem gezeigt,

- dass in allen Fällen, wo Produkte aus biol. Anbau teurer sind, auch der Produzent mehr dafür löst,

- dass Transport-, Verarbeitungs- und Verpackungskosten infolge geringerer vermarkteter Mengen und eines weniger dichten Verteilernetzes höher sind als bei konventionellen Produkten,
- dass der Endverkaufspreis ausser bei einigen Spezialgeschäften durch die Detailmarge nicht unverhältnismässig angehoben wird, sondern dass sich die Konsumentenpreise v.a. durch die höheren Produktions-, Verarbeitungs- und Transportkosten von den konventionellen Preisen unterscheiden.

Am Anfang dieser Arbeit stand die Frage, ob biologisch angebaute Produkte ein Privileg einer begüterten Oberschicht seien. Das ausgewertete Material zeigt, dass die Preise für Produkte aus biologischem Anbau zwar meist über den Tagespreisen gewöhnlicher Ware liegen, dass aber diese Zuschläge ganz erheblich schwanken können, je nachdem, wo man die Ware erwirbt. Wenn solche Produkte in einzelnen Reformhäusern zu überhöhten Preisen vertrieben werden, so muss man gleichzeitig festhalten, dass nur ein geringer Anteil der Gesamtmenge biologisch angebauter Produkte über Reformhäuser vermarktet wird. Solche Produkte sind auch anderswo und viel günstiger erhältlich - bei gewissen Bezugsquellen sogar zu Tagespreisen.

Wenn man aufgrund der gesammelten Daten einen durchschnittlichen Mehrpreis von 20 % annimmt, für org.-biol. Ware deutlich weniger, für biol.-dyn. etwas mehr, so erscheint das auf den ersten Blick für den Durchschnitts-Verbraucher kaum zumutbar - vergleicht man aber die Kosten der ganzen Ernährung, ergibt sich wieder ein anderes Bild. Nach den BIGA-Zahlen für 1979 gibt der schweizerische Konsument etwa 13 % seines Einkommens für Nahrungsmittel aus, wovon etwa die Hälfte importiert ist. Selbst unter der Voraussetzung, dass ein ökologisch bewusster Konsument einerseits weniger auf Importnahrungsmittel zurückgreifen wird, andererseits aber auch nicht alle biologischen Produkte teurer sind, dürfte sich der Anteil an seinem Einkommen für Nahrungsmittel maximal auf 15 % erhöhen. Dazu

schreibt ein Produzent in einem Begleitbrief zum Fragebogen: "Es ist eine fragliche Sache, einfach Preise miteinander zu vergleichen - nach meiner Meinung müsste man eine konventionelle Ernährung mit Konserven, Weissbrot und 35 kg Schweinefleisch pro Kopf mit einer sinnvollen biologischen Ernährung vergleichen." Wer sich mit biologischen Lebensmitteln ernähren will, lebt auch bei den heutigen höheren Preisen kaum teurer als ein Durchschnitts-Konsument, da er die Prioritäten anders setzt.

Zudem darf der Konsument von biologisch angebauten Produkten das gute Gefühl haben, dass seine Mehrauslagen tatsächlich für einen Mehraufwand in Produktion, Transport und Verarbeitung gebraucht werden, und dass sie in der Regel nicht irgendwo in einem Zwischenhandel oder in übersetzten Detailmargen verschwinden.

Dennoch gibt es natürlich einzelne Anbieter, welche der Versuchung nicht widerstehen können, die gute Marktlage bei biol. angebauten Produkten auszunutzen und tüchtig auf die Preise zu schlagen. Das ist ein Missstand, der sich auch in nächster Zeit kaum beheben lassen wird, da die Nachfrage nach "Bio-Produkten" dauernd wächst und die Produktion noch einige Zeit hintennach hinken wird - denn für eine Betriebsumstellung ist meist nicht nur die Marktlage entscheidend. Zudem können Produkte frühestens im zweiten Jahr der Umstellung als "biologisch angebaut" verkauft werden.

Dennoch ist für die Zukunft im Vergleich mit konventionell angebauten Produkten eher mit einer relativen Verbilligung zu rechnen, da die nächsten Jahre mit grosser Sicherheit eine Energieverteuerung bringen werden, die biol. Landwirtschaft aber aufgrund amerikanischer Untersuchungen mit ca. einem Drittel der in der konventionellen Landwirtschaft gebrauchten Energie auskommt.

