

Agroforwir

Bio-Vermarktungsinitiativen in der Schweiz

Jörn Sanders, Otto Schmid und Toralf Richter, Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), CH-5070 Frick
Auskünfte: Jörn Sanders, E-Mail: juern.sanders@fibl.ch, Tel. +41 (0)62 865 72 66

Zusammenfassung

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der Bedeutung, den Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren von Bio-Vermarktungsinitiativen in der Schweiz. Bio-Vermarktungsinitiativen zeichnen sich aus durch eine grundsätzlich ähnliche Geschäftsidee (Bündelung, Verarbeitung und/oder gemeinschaftliche Vermarktung von Rohstoffen), unterscheiden sich sonst jedoch deutlich hinsichtlich ihrer Zielsetzungen, den beteiligten Personen, Größe, Organisationsstrukturen und Marketingstrategien. Die Untersuchung der Rahmenbedingungen für Bio-Vermarktungsinitiativen zeigte, dass sich das Wachstum des Biomarktes abgeschwächt hat. Die ökonomischen Auswirkungen für die Region sind eher marginal. Allerdings können Bio-Vermarktungsprojekte erheblich zu einer Verbesserung weicher Entwicklungsfaktoren beitragen, wie zum Beispiel zu einer Verbesserung des Selbstwertgefühls der lokalen Bevölkerung. Der Erfolg eines Projektes hängt in entscheidender Weise davon ab, ob fehlendes Know-how aufgebaut werden kann und ob eine zentrale Person das Projekt vorantreibt. Ein bisher nur teilweise ausgenutztes Absatzpotential für Bio-Vermarktungsinitiativen wird in produkt- und kundenspezifischen Marketingmaßnahmen gesehen.

Die Vermarktung von biologischen Lebensmitteln wird für Bio-Produzenten zunehmend schwieriger. Das Marktwachstum für biologisch erzeugte Produkte hat sich in den letzten Jahren in der Schweiz abgeschwächt. Da Bioprodukte heutzutage überwiegend durch Grossverteiler verkauft werden, sind die Ansprüche an die Vermarktung hinsichtlich Qualität, Quantität und Kontinuität der Belieferung gestiegen. Diese Entwicklung stellt besonders für kleinere und mittlere Landwirtschaftsbetriebe häufig ein Problem dar. Eine gemein-

same Vermarktung durch eine bäuerliche Bio-Vermarktungsinitiative ist eine Möglichkeit, um auf die veränderten Vermarktungsbedingungen zu reagieren. Darüber hinaus gibt es viel versprechende Anzeichen, dass eine Ausdehnung bäuerlicher Wertschöpfungsaktivitäten die positiven Effekte des Biolandbaus für eine ländliche Region verstärken kann (Kullmann, 2004; Pugliese, 2001; Lehmann, 2000). Vor diesem Hintergrund war es das Ziel des von der EU-Kommission und dem schweizerischen Bundesamt für Bildung und Wissenschaft (BBW) geförderten Forschungsprojektes **OMIaRD** (*Organic Marketing Initiatives and Rural Development*), eine umfassende Bestandsaufnahme und Analyse von bäuerlichen Vermarktungsprojekten einschliesslich ihrer wirtschaftlichen und regionalpolitischen Bedeutung vorzunehmen. Im Mittelpunkt der Forschungsarbeiten standen vier zentrale Fragen:

1. Wie sieht die gegenwärtige Situation auf dem Biomarkt aus und welche Rahmenbedingungen werden für Bio-Vermarktungsinitiativen dadurch vorgegeben?
2. Was sind die wichtigsten Merkmale von Bio-Vermarktungsinitiativen und welche Rolle können sie für die Entwicklung ländlicher Räume spielen?
3. Welche Faktoren sind für den Erfolg solcher Initiativen verantwortlich?
4. Inwiefern können Bio-Vermarktungsinitiativen durch eine bessere Berücksichtigung der Erwartungen und Kaufbarrieren der KonsumentInnen ihre Marketingmaßnahmen optimieren?

Die wichtigsten Projektergebnisse werden in den folgenden Abschnitten bezogen auf die Schweiz dargestellt. Für weitere Projektergebnisse wird auf die im Rahmen des OMIaRD-Projektes entstandene Publikationsreihe verwiesen.¹

Derzeitige Situation des schweizerischen Biomarktes

Während die Ausdehnung des Biomarktes in den 90'er Jahren durch eine steigende Nachfrage beziehungsweise den Einstieg der Grossverteiler COOP und Migros vorangetrieben wurde (Richter und Sanders, 2002), schwächte sich das Marktwachstum seit 2000 kontinuierlich ab. Allerdings liegt es im europäischen Vergleich nach wie vor auf einem relativ hohen

¹Siehe <http://www.irs.aber.ac.uk/omiard/publications/index.html>

Definition Bio-Vermarktungsinitiative

Bio-Vermarktungsinitiativen wurden im OMIaRD-Projekt wie folgt definiert:

Eine Bio-Vermarktungsinitiative ist eine Organisation von Akteuren, welche die aktive Teilnahme von Bio-Produzenten einschliesst, welche das Ziel verfolgt, die strategische Vermarktungsposition für ihre Produkte durch geeignete Verarbeitungs- und Vermarktungsmaßnahmen zu verbessern.

t s c h a f f t

Niveau. Gemäss den erhobenen Daten betrug der Marktwert biologisch erzeugter Produkte 2002 ca. 1.056 Mrd. sFr., was einem Marktanteil von 4,0 % entspricht. Für die Schweiz bedeutet dies einen Pro-Kopf-Konsum von ca. 148 sFr. pro Jahr. Damit gehört der schweizerische Biomarkt zusammen mit Dänemark (Pro-Kopf-Konsum 75 sFr.), Schweden (Pro-Kopf-Konsum 68 sFr.) und Österreich (Pro-Kopf-Konsum 62 sFr.) zu den am weitesten entwickelten Biomärkten in Europa. Gemessen am prozentualen Anteil an der Gesamterzeugung in der Schweiz erzielte besonders die biologische Produktion von Ziegen- und Schaffleisch (13,3%), Gemüse (5,5%), Milch (4,8%), Rindfleisch (4,8%) und Eier (4,0%) einen nennenswerten Anteil in der Schweiz. Ein etwas anderes Bild zeigt sich beim Konsum von Bioprodukten. Hier wurde eine relativ hohe Nachfrage für biologisch erzeugte Eier (9,4% Konsumanteil), Frischgemüse (8,2%), Milch (8,0%) sowie Brot (7,4%) festgestellt - gemessen als prozentualer Anteil an der Gesamtnachfrage.

Der schweizerische Export biologischer Produkte umfasst derzeit nur eine minimale Menge. Anders sieht es beim Import aus. Besonders biologisch erzeugtes Getreide (ca. 95 % des Gesamtverbrauchs), Ölsaaten (99 %) und Obst (77 %) werden in großen Mengen eingeführt. Zurückzuführen sind diese Mengen beim Getreide auf die großen Umstellungsbarrieren in

Methodik

■ Da in der Schweiz keine gesicherten Informationen über Bio-Vermarktungsinitiativen vorlagen, wurde mit Hilfe einer umfassenden Internet- und Literaturrecherche sowie einer Expertenkonsultation eine möglichst vollständige Liste bestehender Initiativen in der Schweiz erstellt. Insgesamt wurden 59 Bio-Vermarktungsprojekte in der Schweiz identifiziert. 33 Initiativen nahmen an einer schriftlichen Befragung teil. Für die Identifikation und Analyse der Erfolgsfaktoren sowie der regionalpolitischen Bedeutung von Bio-Vermarktungsinitiativen wurden insgesamt 16 Vermarktungsprojekte ausgesucht. Als Auswahlkriterium wurde ein Mindestumsatz, eine aktive Rolle der Landwirte in den Initiativen sowie ein Mindestanteil biologisch erzeugter Produkte herangezogen. Des Weiteren bestand das Ziel, Vermarktungsprojekte sowohl aus benachteiligten wie auch nicht-benachteiligten Regionen auszusuchen und hierbei zwischen günstigen und ungünstigen Rahmenbedingungen zu unterscheiden. Mit zentralen Schlüsselpersonen der Initiativen sowie mit bis zu drei externen Experten wurden semi-strukturierte, qualitative Interviews durchgeführt. Der Fokus der Interviews bestand in der Erfassung und dem Vergleich von Beurteilungen über die bisherige Entwicklung aus der Perspektive verschiedener Akteure sowie der Analyse der Beziehungen zwischen den Hauptakteuren und dem näheren Umfeld.

■ Die quantitativen Daten zum Schweizer Biomarkt basieren auf den Angaben der BIO SUISSE. Die Angaben wurden ergänzt mit Daten aus der GfK Handels- und Konsumstatistik.

■ Durch eine nationale Delphi-Befragung, an der 22 Experten teilnahmen, wurden weitere Informationen und Einschätzungen über die Bedeutung von Vermarktungsinitiativen für den ländlichen Raum und den Biomarkt erhoben.

■ Die Einstellungen der Konsumenten gegenüber Bioprodukten wurden durch sechs Fokusgruppendifkussionen und 105 Means-End-Chain Interviews qualitativ untersucht. Während die Motive und Barrieren bei den Means-End-Chain Interviews durch die Laddering Technik in Form hierarchisch geordneter, kognitiver Strukturen erfasst werden (Reynolds and Gutman, 1988), stellen die Erkenntnisse aus den Fokusgruppendifkussionen das Ergebnis eines freien Assoziationsprozesses dar (Merton *et al.*, 1956). Die Interview- und DiskussionsteilnehmerInnen wurden gemäss ihres Biokonsums (regelmässig, nicht regelmässig), ihres Wohnortes (ländliches, städtisches Gebiet) und ihres Einkaufszeitpunktes (unter der Woche, nur am Wochenende) rekrutiert. Der Inhalt der Gruppendiskussionen wurde transkribiert, die Antworten anschliessend kodiert und mit Hilfe einer Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Means-End-Chain Interviews umfassten insgesamt vier Themenbereiche: Motivation für den Konsum verschiedener Bioprodukte, Kaufbarrieren, präferierte und abgelehnte Verkaufsorte für Bioprodukte sowie vertrauensfördernde Faktoren. Die mit der Laddering-Technik erhaltenen Aussagen wurden jeweils einer Hierarchieebene (Produktattribut, Konsumkonsequenz, zugrundeliegenden Werthaltungen) zugeordnet beziehungsweise gemäss der kognitiven Struktur angeordnet. Die Auswertung und graphische Aufbereitung der Antworten erfolgte für jede Frage separat mit Hilfe des Softwarepaket MECAnalyst. Die Ergebnisse wurden anschliessend anhand der Häufigkeit und Art der Antwortkategorien sowie der Anzahl der genannten Merkmale dargestellt und interpretiert.

den schweizerischen Ackerbauregionen und den preislich günstigeren Futtermitteln aus dem europäischen Ausland, beim Obst auf die Einfuhr von Südfrüchten und bei den Ölsaaten auf die Einfuhr von Soja.

Mit Ausnahme von biologisch erzeugtem Geflügel- und

Schweinefleisch zeigt sich heute eine zunehmende Sättigung auf allen Bioproduktmärkten. Bedingt durch das nur noch verhaltene Nachfragewachstum besteht besonders für den Milch- und Rindfleischmarkt die Gefahr, dass in den nächsten Jahren ein noch grösserer Teil dieser Produkte ohne Mehrpreis



Vermarktung von regional produziertem Bio-Emmentalerkäse.

vermarktet werden kann. Für Bio-Vermarktungsinitiativen bedeutet diese Marktentwicklung zwangsläufig eine Zunahme des Wettbewerbsdrucks und eine notwendige Erhöhung von Marketingaktivitäten. Die zunehmende Marktsättigung zeigt sich bisher noch nicht in der Entwicklung der Aufpreise für biologisch erzeugte Produkte. Der Preisabstand zu den nicht-biologisch erzeugten Lebensmitteln ist nach wie vor relativ stabil und liegt im Durchschnitt bei ca. 50 %. Der stabile Preisabstand lässt vermuten, dass die Biopreise eng gekoppelt sind mit den Preisen für nicht-biologisch erzeugte Produkte (vgl. Schweizer, 2003).

Die relativ hohen Preisprämien für Eier, Geflügelfleisch und Kartoffeln sind in der Schweiz vor allem eine Folge der hohen Produktionskosten, der relativ geringen Erträge in der biologischen Produktion oder der

Marktmacht von Produzentenorganisationen. Auffällig im internationalen Vergleich ist, dass die Preisprämien bei den aufgeführten Produktgruppen in der Schweiz im Durchschnitt nur bei 66% des EG-Niveaus liegen. Die geringere Höhe der Preisprämien kann mit den vergleichsweise hohen Direktzahlungen in der Schweiz sowie dem Nachfrageüberschuss bei zahlreichen Produktgruppen erklärt werden.

Die Bedeutung der Grossverteiler bei der Vermarktung von Bioprodukten ist weiter gestiegen. Während der Umsatzanteil der beiden Grossverteiler COOP und Migros 1997 bei Bioprodukten noch bei 50,7% lag, wurde für das Jahr 2003 ein Anteil von 79,7% ermittelt. Reformhäuser und Bioläden (16,6%) oder die Direktvermarktung (5,2%) haben in der Endvermarktung heute nur noch eine geringe Bedeutung. Im europäischen Vergleich zeigt sich, dass in den Ländern, bei denen Bioprodukte einen relativ hohen Marktanteil erzielen konnten, Supermärkte der mit Abstand wichtigste Absatzkanal ist. Wenn in der Schweiz nach Jahren des Wachstums die Nachfrage nach biologischen Lebensmitteln sich derzeit nur in begrenztem Ausmass weiterentwickelt, kann dies dahingehend interpretiert werden, dass der Sortimentsaufbau des Detailhandels mit Bioprodukten weitgehend abgeschlossen ist und kaum neue Kunden für den Kauf von Bioprodukten gewonnen werden konnten.

Merkmale von Bio-Vermarktungsinitiativen

Ein Vergleich der 33 schriftlich befragten Bio-Vermarktungsinitiativen hinsichtlich ihrer Aktivitäten verdeutlicht, dass die grundsätzliche Geschäftsidee bei den untersuchten Initiativen ähnlich ist: die Bündelung, Verarbeitung und/oder gemeinschaftliche Vermarktung von landwirtschaftli-

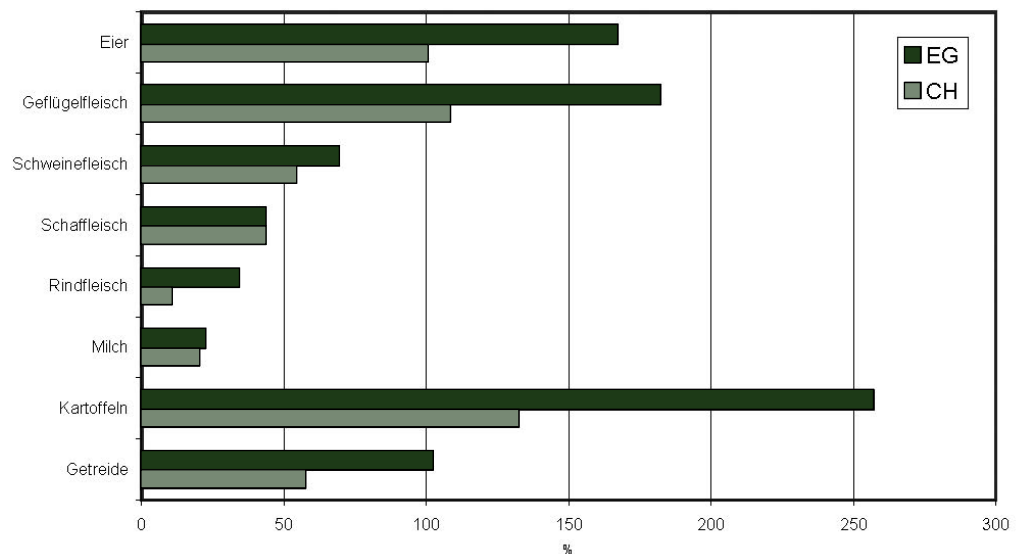
chen Rohstoffen. Das mit diesen Aktivitäten verbundene Ziel ist jedoch teilweise sehr unterschiedlich. Wie die Untersuchung zeigte, stellten bis zum Ende der 80er Jahre Vermarktungsprojekte häufig die einzige Möglichkeit für Bauern und Bäuerinnen dar, Bioprodukte mit einer zusätzlichen Preisprämie zu verkaufen. Heute hingegen schließen sich die Produzierenden in der Regel mit dem Ziel zusammen, durch eine gemeinsame Vermarktung eine höhere Wertschöpfung, und/oder eine größere Marktmacht zu erzielen. Eine weitere Motivation zum Aufbau einer Bio-Vermarktungsinitiative besteht im Aufbau von Kapazitäten, um leichter Grossabnehmer beliefern zu können. Für einen Teil der untersuchten Projekte stellt die gemeinsame Vermarktung auch eine geeignete Maßnahme dar, um eine umweltgerechte und ressourcenschonende Landwirtschaft sowie die wirtschaftliche Entwicklung und kulturelle Identität ländlicher Räume zu fördern und die Produktion von qualitativ hochwertigen Produkten sicherzustellen. Die Vielseitigkeit der Ziele wird auch durch die unterschiedlichen Gruppen verdeutlicht, die an einer Gründung von solchen Initiativen beteiligt sind. Neben Bauern und Bäuerinnen (in 81 % der Fälle) wurden die untersuchten Vermarktungsprojekte durch Verarbeiter (13 %), KonsumentInnen (13 %) und anderen lokalen Interessensgruppen (19 %) initiiert. Insgesamt verteilen 69% der Initiativen ihre Produkte über die ganze Schweiz und arbeiten vor allem mit überregionalen Geschäftspartnern zusammen. Der direkte wirtschaftliche Impuls, den eine Bio-Vermarktungsinitiative für die Entwicklung eines ländlichen Raumes geben kann, ist regional unbedeutend - kann lokal allerdings durchaus wichtig sein. Nur vier der in der Schweiz untersuchten Vermarktungsinitiativen beschäftigen mehr als

zwanzig Personen oder erzielten einen Umsatz von über 10 Mio. sFr. Nach Einschätzung der befragten Personen jedoch können Bio-Vermarktungsinitiativen einen bedeutenden Beitrag zur Regionalentwicklung durch eine Verbesserung «weicher» Entwicklungsfaktoren liefern, wie zum Beispiel eine Verbesserung des Selbstwertgefühls der lokalen Bevölkerung oder Förderung der regionalen Identität. Dieses Potential wurde in einigen Fällen verstärkt durch die intensive Zusammenarbeit mit anderen lokalen Akteuren (z.B. Tourismusorganisationen).

Erfolgsfaktoren

Der Erfolg oder Misserfolg einer Vermarktungsinitiative hängt neben regionalen (Lage, Infrastruktur) und sektoralen Faktoren (Angebots- und Nachfragesituation) in entscheidender Weise davon ab, ob fehlendes Wissen verfügbar gemacht werden kann. Für die Erfolgsbeurteilung beziehungsweise die Identifikation von Erfolgsfaktoren wurde in erster Linie die Effektivität der Zielerreichung zugrunde gelegt. Insgesamt konnten bei den sechzehn, für die Detailuntersuchung ausgewählten Initiativen acht interne Faktoren identifiziert werden, die die Effektivität der Zielerreichung beeinflussen:

- **Organisation / Unternehmensführung:** Die Untersuchung zeigte, dass vor allem in der Start-/Pionierphase einzelne Persönlichkeiten mit einer Vision und klaren Zielen eine Schlüsselrolle einnehmen, die es verstehen, andere für ein gemeinsames Ziel zu gewinnen und zu motivieren. Eine erfolgreiche Unternehmenstätigkeit beruhte auf einer auf den Zielen der Organisation basierenden, effektiven Strategie, die von allen Beteiligten getragen wurde. Die Handlungsfähigkeit einer Initiative ist ferner maßgeblich von einer



Quelle: LBL Preiskatalog, 2003; Ergebnisse OMLaRD Projekt

klaren Aufteilung der jeweiligen Kompetenzen abhängig.

- **Produktpolitik:** Eine effiziente und professionelle Produktpolitik, die den Wünschen der Kunden eine hohe Bedeutung zumisst, zeigt sich von zentraler Bedeutung. Die untersuchten Bio-Vermarktungsinitiativen mit einem begrenzten mengenmäßigen Output haben sich konsequent auf Qualitätsprodukte beziehungsweise Produkte mit einer hohen Spezifität ausgerichtet.

- **Distributionspolitik:** Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit wenigstens einem größeren Marktpartner (z.B. einem Einzelhandelsunternehmen) war für viele der untersuchten Initiativen in der Aufbau- und Expansionsphase sehr wichtig, erwies sich jedoch in Einzelfällen längerfristig wegen der einseitigen Abhängigkeit von den Abnehmern als kritisch.

- **Preispolitik:** In der Preisausrichtung der Sortimente wird in der Regel eine Hochpreis-Strategie angestrebt, sofern sich der Mehrwert des Produktes auch kommunizieren lässt (Spezialität, hohe Qualität, spezieller Geschmack). Wichtig für den Erfolg im Absatz der Produkte ist jedoch

auch die preisliche Konkurrenzfähigkeit mit anderen Anbietern vergleichbarer Produkte.

- **Kommunikationspolitik:** Die Mehrzahl der analysierten Projekte verfügt nicht über ein größeres Werbebudget. Um dennoch auf das eigene Produkt aufmerksam zu machen, betrieben einige Initiativen in Zusammenarbeit mit den Handelsketten Degustationsstände am Verkaufspunkt oder nutzten ein auffälliges Label (z.B. mit dem Namen einer bekannten Region).

- **Beschaffungspolitik:** Ein starkes Vertrauensverhältnis zwischen der Organisation und den Lieferanten ist ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor. Die befragten Schlüsselpersonen gaben an, dass je stärker sich die Produzenten mit der Organisation identifizieren, desto motivierter sind diese, sich im Hinblick auf die Erreichung des gemeinsamen Zieles zu engagieren.

- **Finanzpolitik:** Besonders in den Anfangsjahren sowie während der ersten Expansionsphase ergab sich ein erhöhter Investitionsbedarf (Verarbeitungsanlagen, Fremdarbeitskräfte oder Erstellung von Businessplänen), um eine ausreichende Wettbewerbsfähigkeit zu erreichen. Ein

Abb.1. Vergleich der Preisprämien für biologisch erzeugte Produkte auf Produzentenebene in der Schweiz und der EG (2002).

solides Finanzkonzept, häufig erstellt von externen Beratern, war eine wichtige Grundlage, um Liquidationsprobleme zu vermeiden und die Abhängigkeit von Fördergeldern mittelfristig zu reduzieren.

- **Netzwerk-Arbeit:** Eine sehr wichtige Voraussetzung für den Erfolg einer Initiative ist die Koordination zwischen den Akteuren entlang der Wertschöpfungskette. Durch eine horizontale (unter Produzenten) und vertikale (unter anderen Beteiligten der Angebotskette) Koordination und Kooperation war es für einige Initiativen möglich, sich

schnell an veränderte Marktbedingungen anzupassen.

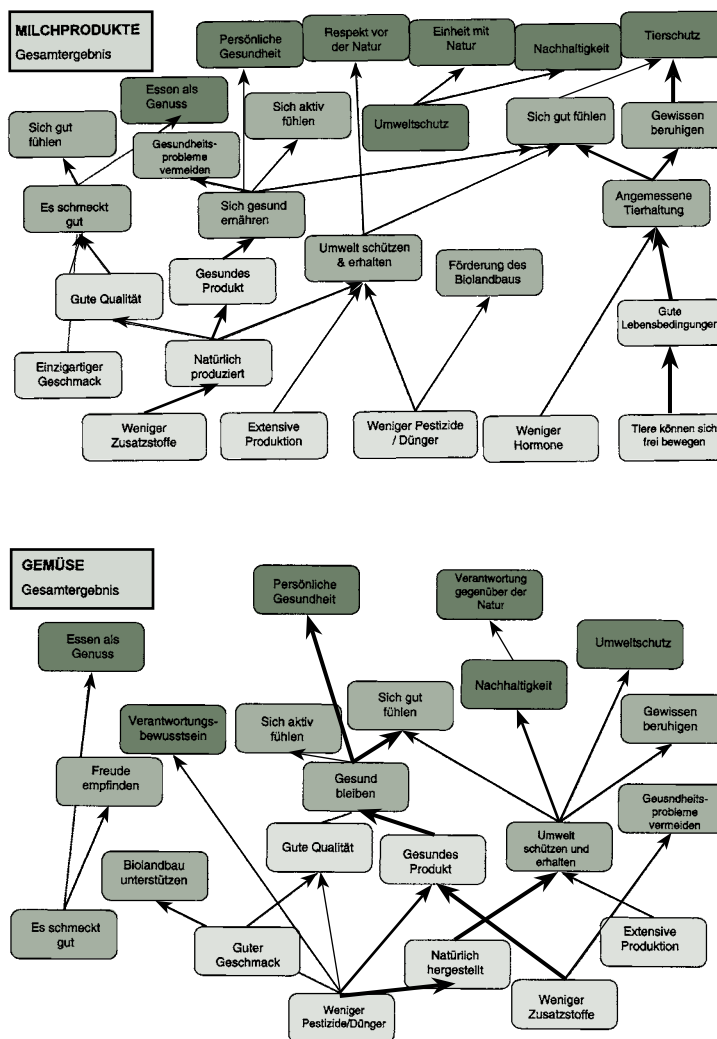
Erwartungen an Bioprodukte

Wie im vorhergehenden Abschnitt ausgeführt, kann eine optimale Marketingstrategie einen wichtigen Beitrag für eine erfolgreiche Vermarktung leisten. Um diese zu entwickeln, ist es notwendig, Erwartungen, Kaufgründe und Kaufbarrieren der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Bioprodukten genau zu kennen. Um diese genauer bestimmen zu können, wurden zwei, sich ergänzende Konsumentenunter-

suchungen durchgeführt. Deren Ergebnisse verdeutlichen, dass die Konsumenten Bioprodukte von Produkt zu Produkt unterschiedlich bewerten und auch die Motive und Kaufkonsequenzen produktspezifisch variieren. In den Gesprächen gaben viele Konsumenten an, nur bestimmte Produkte in biologischer Qualität zu kaufen, bei denen sie einen besonders hohen Zusatznutzen vermuten. Bei den tierischen Produkten wird vor allem ein Zusammenhang zwischen Gesundheit und der artgerechten Haltung der Tiere und der Fleischqualität vermutet und honoriert sowie zusätzlich der bessere Geschmack gegenüber konventionell erzeugtem Fleisch als wichtiges Kaufargument genannt. In Zusammenhang mit pflanzlichen Produkten sind vor allem der Umweltschutz, der bessere Geschmack und der höhere Genuss kaufentscheidende Motive. Für beide Produktgruppen relevant ist die Natürlichkeit des Produktes beziehungsweise der Gesundheitsaspekt (weniger Rückstände und Zusatzstoffe, kein GVO). Allerdings ist das Gesundheitsmotiv bei den pflanzlichen Produkten scheinbar stärker kaufentscheidend als bei Milch- und Fleischprodukten. Für Marktakteure bedeutet dies, dass diese Aspekte in der Kundenansprache stärker gewichtet werden müssen.

Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass die Kaufmotive auch von der Höhe des Einkommens beeinflusst werden. Während für Haushalte mit hohem Einkommen überdurchschnittlich sowohl hedonistische (Lebensmittelqualität, Geschmack, Genuss) als auch altruistische Gründe (Umweltschutz, Tiergesundheit) relevant sind, steht bei Haushalten mit geringem und mittlerem Einkommen eher die persönliche Gesundheit und das Tierwohl im Vordergrund.

Abb. 2. Vergleich der kognitiven und hierarchischen Struktur einzelner Motive für den Kauf von Milch und Gemüse.



hellgrün = Produktattribute, mediumgrün = Konsumkonsequenzen, dunkelgrün = Werte

Die Dicke der Pfeile symbolisiert die Häufigkeit der geäußerten kognitiven Verbindung zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten.

Hinsichtlich der ebenfalls ermittelten Kaufbarrieren für Bioprodukte konnten keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Produktgruppen respektive Einkommensgruppen festgestellt werden. Die relativ hohen Preise für Bioprodukte gelten als das wichtigste Argument gegen den Kauf von Bioprodukten, wobei die Preisakzeptanz von Produkt zu Produkt teilweise sehr unterschiedlich sein kann. Des Weiteren stellen visuelle Mängel im Erscheinungsbild der Bioprodukte sowie besonders für Konsumenten in ländlichen Gegenden der nur geringfügig wahrgenommene Unterschied zwischen der integrierten Landwirtschaft und dem Biolandbau wichtige Hinderungsgründe für den Kauf von Bioprodukten dar.

Schlussfolgerungen

Gemeinschaftliche Vermarktungsformen haben sich in den untersuchten Fällen als ein geeignetes Mittel im biologischen Landbau erwiesen, um auf die veränderten Markt- und Vermarktungsbedingungen eines stärker gesättigten Biomarktes

zu reagieren. Es ist davon auszugehen, dass angesichts des zunehmenden Wettbewerbs im Biomarkt die Bedeutung erfolgreicher Vermarktungsinitiativen wachsen wird. Der Erfolg oder Misserfolg eines solchen Projektes hängt in erster Linie von der Fähigkeit ab, sich fehlendes Know-how in den Bereichen Management, Betriebswirtschaft und Marketing aufzubauen und miteinem professionellen Marktauftritt die eigenen Produkte gut zu positionieren. Durch vermehrt produkt- und kundenspezifische Marketingmaßnahmen sowie einer konsequenten Positionierung der eigenen Produkte als Qualitätsware können Bio-Vermarktungsinitiativen ihr Absatzpotential besser ausnutzen.

Literatur

■ Kullmann A., 2004. Ökologischer Landbau und nachhaltige Regionalentwicklung. Strategien, Erfolge, Probleme, Handlungs- und Forschungsbedarf. Bericht zur IfLS-Tagung am 11. März 2004 in Frankfurt am Main 2004. Institut für ländliche Strukturforchung, Frankfurt/Main, 140S.

■ Lehmann B., 2000. Rural development at a regional level. The contribution of Organic Farming. In: IFOAM 2000 – The World Grows Organic, Proceedings of 13th International IFOAM Scientific Conference, 28-31 August 2000 Basel (Ed. T. Alföldi, W. Lockeretz, U. Niggli). vdf Hochschulverlag, Zürich, 637-639.

■ Merton R. K., Fiske M. und Kendall P., 1956. The focused interview. Glencoe, Free Press, 186S.

■ Pugliese P., 2001. Organic farming and Sustainable Rural development: A Multifaceted and Promising Convergence. *Sociologia Ruralis* 41 (1), 112-130.

■ Richter T. und Sanders J., 2001. Swiss Organic Market 2000 – Continuation of the market growth. FiBL Working Paper, Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Frick, 4S.

■ Reynolds T. and Gutman J., 1988. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28 (1), 11-31.

■ Schweizer C., 2003. Analyse des Preisbildungsprozesses bei Biomilch in der Schweiz. Diplomarbeit an der Fachhochschule beider Basel, 86S.

RÉSUMÉ

Initiatives de commercialisation bio en Suisse

Cet article aborde l'importance, les conditions-cadre, les caractéristiques ainsi que les facteurs de succès des initiatives de commercialisation bio en Suisse. De telles initiatives ont certes des principes commerciaux de base identiques (mise en commun des matières premières, transformation et/ou commercialisation commune), mais elles se distinguent notablement en d'autres points tels que les objectifs fixés, les personnes concernées, les structures organisationnelles ou encore les stratégies de marketing adoptées. L'étude des conditions-cadre montre que la croissance du marché des produits biologiques s'est affaiblie. L'impact économique direct de projets de commercialisation bio est plutôt marginal. Toutefois, ces initiatives peuvent contribuer à améliorer significativement dans les régions concernées des facteurs de développement qualitatifs. Pour qu'un projet soit couronné de succès, deux conditions jouent un rôle primordial: la capacité de s'approprier les connaissances et le savoir-faire manquants, ainsi que la présence d'une personne capable de dynamiser le projet. Des mesures de marketing ciblées sur les produits et les clients constituent un potentiel de développement qui n'est encore que partiellement exploité dans le cadre des initiatives de commercialisation bio.

SUMMARY

Organic marketing initiatives in Switzerland

This paper examines the relevance, environment, key-characteristics and success factors of organic marketing initiatives in Switzerland. Although most initiatives have a similar principal business idea (bundling, processing and/or collective marketing of organic primary products), they can be highly diverse with regard to their objectives, their business strategies and philosophy, as well as their size and economic power. The analysis of the market environment showed, that the market growth has slowed down. The direct economic impact of such initiatives on the region is rather marginal, but they can contribute to an improvement of soft development factors. The success of such project depends highly on the ability to build up necessary skills as well as if a key-person is able to push the project forward. New market potentials are seen in product and customer-specific marketing measures.

Key words: organic farming, collective marketing, marketing initiatives