



Brigitte Niefind (Autor)
**Untersuchungen zum Aufbau eines
Informationssystems für die Produktion und
Vermarktung von Arznei- und Gewürzpflanzen**

Brigitte Niefind

**Untersuchungen zum Aufbau eines
Informationssystems für die Produktion und
Vermarktung von Arznei- und Gewürzpflanzen**



Cuvillier Verlag Göttingen

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/3219>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

1 Einleitung

Die Bedeutung von Arznei- und Gewürzpflanzen (AGP) hat in den letzten Jahren immer mehr zugenommen (Assmann, 1999). In Europa ist seit den 70er Jahren ein kontinuierliches Wachstum des kleinen AGP-Marktes zu beobachten (ZMP, 1998 a). Mit dem langjährigen, anhaltenden Anstieg des Trends nach gesundheitsbewussterem Leben wuchs die Nachfrage nach natürlichen Produkten. Es wurde ein verstärkter Verbrauch von pflanzlichen Arzneimitteln und Gewürzen als Alternative zu synthetischen Produkten beobachtet. Infolgedessen bot die Industrie immer mehr Phytopharmaka, Heil- und Kräutertees, Kosmetika auf Pflanzenbasis und Produkte mit Kräuterzusätzen an. Gezieltes Marketing und zahlreiche Publikationen über positive Wirkungsweisen von Arzneipflanzen und Gewürzen veranlasste die Verbraucher zu einem verstärkten Konsum entsprechender Erzeugnisse. Die Vielfalt der angebotenen Produkte vergrößerte sich zunehmend und der Markt wuchs (Pank, 1998 a). Jedes vierte Medikament ist heute in Deutschland ein Phytopharmakon.

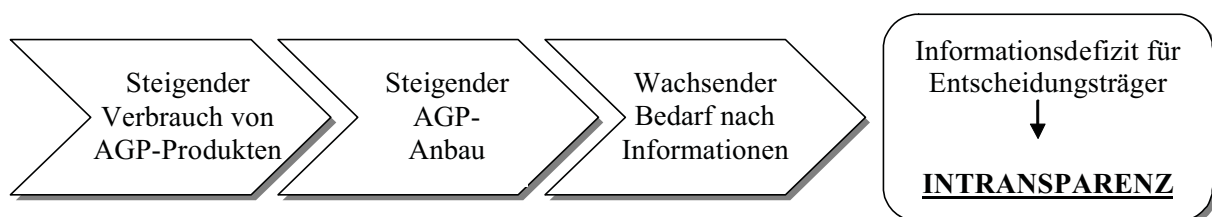
1.1 Problematik und Zielstellung

Der aufgrund der veränderten Konsumentengewohnheiten **verstärkte Verbrauch von Arznei- und Gewürzpflanzen** bzw. von Verarbeitungsprodukten aus AGP und die folglich erhöhte Nachfrage nach Rohwaren seitens der Industrie führten dazu, dass der Anbau von AGP in Deutschland anstieg. Immer mehr Landwirte versuchten, in dieser Branche Fuß zu fassen, da sie von einem weiteren Marktwachstum ausgingen. In der Fachpresse wurden häufig positive Entwicklungschancen dieser Branche prognostiziert (ZMP, 1998 a; 1999 a). Die Anzahl der inländischen Wettbewerber vergrößerte sich. Im Zuge der Globalisierung drängten auch verstärkt ausländische Anbieter auf den Markt und ver-

schärften die Wettbewerbssituation für die inländischen Produzenten. Somit wuchs die **ökonomische Relevanz** dieses kleinen Agrarmarktes.

Mit dem gestiegenen Interesse am AGP-Anbau verlangten die Marktteilnehmer zunehmend nach speziellen Informationen über diesen kleinen Nischenmarkt. Vor allem bei Neueinsteigern wurde ein erhöhter Bedarf an Marktinformationen festgestellt. Diese Nachfrage konnte jedoch nicht bzw. nur sehr unzureichend gedeckt werden, denn es mangelte an notwendigen Informationen über diesen Markt. Charakterisierende Informationen über die Marktstruktur, die Markt- und Trendentwicklungen, die Absatzkanäle, die Wettbewerbs- und Konkurrenzsituation und über Preisvergleiche standen den Landwirten nicht in genügendem Ausmaß zur Verfügung bzw. waren nicht öffentlich zugänglich.

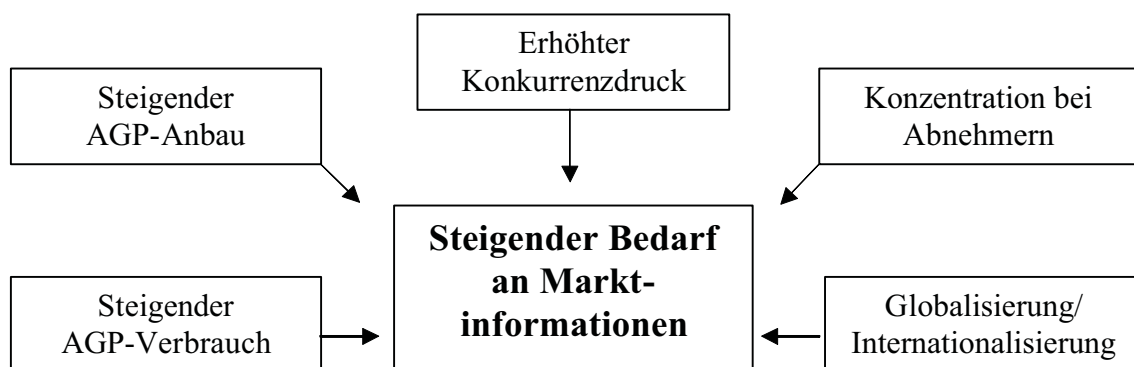
Zwar kursierten Marktinformationen zu Beginn der vorliegenden Arbeit in internen Kreisen zwischen langjährigen Vertragspartnern, doch der Informationsfluss nach außen hin funktionierte nur sehr unzureichend. Zudem gab es im Vergleich zu anderen Agrarmärkten ein nur sehr geringes Potential an spezieller Fachliteratur, wodurch vor allem neuen Wettbewerbern der Eintritt in diese Branche erschwert wurde. Für die **Entscheidungsträger** lag ein **Informationsdefizit** vor, das von verschiedenen Marktteilnehmern, vor allem Neueinsteigern bestätigt wurde. Wegen dieses völlig unzureichenden Angebotes an Informationen war der Markt durch eine große **Intransparenz** gekennzeichnet (Darstellung 1.1).



Darstellung 1.1: Die Problematik in der AGP-Branche

Dieses Informationsdefizit bereitete vor allem den Landwirten große Probleme, denn als Produzenten von AGP sind sie oft einem starken Druck anderer Wettbewerbskräfte, z. B. von Seiten der Abnehmer, ausgesetzt. Landwirte sind, wie alle am AGP-Markt Beteiligten, auf Informationen zur Erlangung eines spezifischen Wissens, diese Branche betreffend, angewiesen; denn „Wissen ist die Grundlage jedes wirtschaftlichen Handelns und Entscheidens“ (Voß, 2001). Damit marktgerechte Entscheidungen getroffen werden können, sind alle Marktteilnehmer auf Markttransparenz angewiesen. Diese bildet die Grundlage für einen funktionierenden Wettbewerb und erhöht die Konkurrenzfähigkeit der Entscheidungsträger.

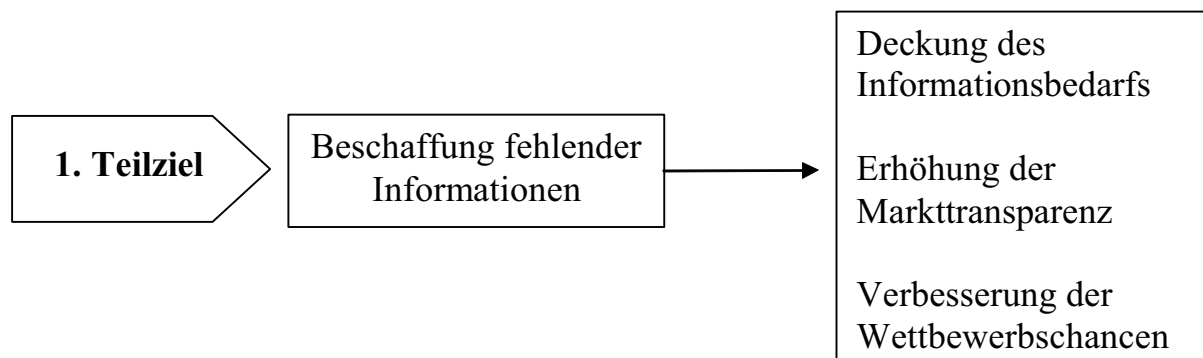
Die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Arzneimitteln und Gewürzen ließ zu Beginn der Untersuchungen vermuten, dass der AGP-Markt weiterhin wachsen würde. Der steigende Verbrauch von AGP bzw. AGP-Produkten und die daraus resultierende Ausdehnung der AGP-Anbauflächen, die Zunahme des Konkurrenzdrucks unter den Wettbewerbern, die verstärkte Konzentration bei der abnehmenden Hand und nicht zuletzt die fortschreitende Globalisierung in Bezug auf die Bedrohung durch ausländische Anbieter ließen erwarten, dass parallel zu dieser Marktentwicklung der **Bedarf nach Marktinformationen** von Seiten der Marktteilnehmer, insbesondere der Produzenten, **ansteigen** würde (Darstellung 1.2).



Darstellung 1.2: Faktoren für einen erhöhten Bedarf an Marktinformationen

1.2 Zielstellung der Arbeit

Die in Kapitel 1.1 beschriebene Problematik des Informationsdefizits verlangte nach einer Verbesserung des Informationsangebots für die Entscheidungsträger, um ihre Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu steigern und zu sichern. Daher war das **erste Teilziel** der Arbeit, diese speziellen, nicht öffentlich vorliegenden Informationen zu beschaffen und sie den Marktteilnehmern anzubieten. Das Informationsangebot sollte vor allem die Nachfrage der Produzenten decken, um für sie die Markttransparenz zu erhöhen und ihre Wettbewerbschancen zu verbessern (Darstellung 1.3).



Darstellung 1.3: Erstes Teilziel der Arbeit

Das **zweite Teilziel** konzentrierte sich auf die Durchführung der Problemlösung. Es bezog sich auf die Art und Weise der Informationsbereitstellung, d. h., wie die beschafften Informationen aufbereitet und über Informationsträger bereitgestellt werden konnten (Darstellung 1.4). Der Zugang zu den Informationen sollte allen Wettbewerbern ermöglicht werden, um Chancengleichheit zu gewährleisten und die Situation unter den Konkurrenten auf dem Markt zu verbessern.