

austauschen
verstehen
weiterkommen

Wertverteilung in der Wert- schöpfungskette

Eine Studie im Auftrag des Bundesamts für Landwirtschaft

Schlussbericht



agridea

ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMS
DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE ET DE L'ESPACE RURAL
SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DELLE AREE RURALI
DEVELOPING AGRICULTURE AND RURAL AREAS

Impressum

Herausgeberin	AGRIDEA Jordils 1 • CP 1080 • 1001 Lausanne T +41 (0)21 619 44 00 • F +41 (0)21 617 02 61 contact@AGRIDEA.ch • www.AGRIDEA.ch
AutorInnen	Sophie Reviron, Pascal Python, Fabienne Gresset, Magali Estève, Alfred Bänninger, AGRIDEA
Gestaltung	Vera Sucic, AGRIDEA
Übersetzung	Rita Grobberio und Maria Neversil
Druck	AGRIDEA © AGRIDEA, October 2017

Ohne ausdrückliche Genehmigung der Herausgeberin ist es verboten, diese Broschüre oder Teile daraus zu fotokopieren oder auf andere Art zu vervielfältigen.

Sämtliche Angaben in dieser Publikation erfolgen ohne Gewähr.
Massgebend ist einzig die entsprechende Gesetzgebung.

*Im vorliegenden Bericht wird der Einfachheit halber nur die männliche Form verwendet.
Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.*

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Zweck der Studie	3
1.2	Vorgehensweise und Organisation	4
2	Methode	4
3	Überblick über die Wertschöpfungskette in der Land- und Ernährungswirtschaft in der Schweiz	6
3.1	Die wichtigsten Grössen der Schweizer Wertschöpfungskette der Land- und Ernährungswirtschaft	6
3.2	Aktuelle Strategien zur Wertschöpfung landwirtschaftlicher Produkte	9
	Wertschöpfungskette Milch und Käse	9
	Wertschöpfungskette Fleisch	11
	Wertschöpfungsketten Gemüse, Kartoffeln und Obst	13
	Wertschöpfungskette Brotgetreide und Ölsaaten	13
	Wertschöpfungskette Geflügel für die Fleischproduktion und Eier	13
	Bioprodukte	13
	Direktverkauf und RVL (regionale Vertragslandwirtschaft)	13
4	Voraussetzungen für eine Verbesserung des Mehrwert-Rücklaufs an die Produzenten	15
4.1	Einführung zur Wertverteilung in der Wertschöpfungskette	15
4.2	Die nachgelagerte Wertschöpfung ist keine Garantie für den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten	21
	Generische oder differenzierte Grundzutat?	21
	Die Marge der Detailhändler steigt parallel zum Preis des fertigen Lebensmittels	26
	Erhöhte Anforderungen an Produktionsnormen und entsprechende Produzentenpreise	27
	Regionalität und Produzentenpreise	28
	Swissness und Produzentenpreise	31
4.3	Transparenz in der Wertschöpfungskette führt zu Mehrwert bei Produzenten	33
4.4	Die Governance-Struktur wirkt sich auf den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten aus	36
	Theoretischer Rahmen	36
	Illustration mithilfe der landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten in der Schweiz	38
4.5	Preisstabilität: ein wichtiger Faktor für Produzenten	41
4.6	Das Bewusstsein der Konsumenten für Produzentenpreise steigt	42
	Produzentenimage	42
	Preisbildungstransparenz	43
	Faire Preise für die Landwirte, ein glaubwürdiges Marketing-Argument?	43
	Die Konsumenten in Produktions- und Vermarktungsentscheidungen einbeziehen	46
	Kommunikation rund um die Kaufwirkung	46
5	Zusammenfassung und Handlungsmöglichkeiten	47
	1) Überschüsse und Nebenprodukte identifizieren und die «schwarzen Peter» bestmöglich abräumen	49
	2) Weiterentwicklung von Wertschöpfungsketten, die eine Differenzierung ermöglichen	50
	Förderung von regionalen, privaten Unternehmen, Genossenschaften und Produzentenplattformen	50
	3) Berücksichtigung der Produzentenpreise durch Verarbeiter und Detailhändler als Indikator für Geschäftserfolg und Reputation	51

6	Schlussfolgerungen	52
7	Anhänge	53
7.1	Karten der nationalen Wertschöpfungsketten Milch und Käse sowie Rind- und Schweinefleisch	53

1 Einleitung

Die vorliegende Studie wurde im Zeitraum vom 1. Dezember 2016 bis 30. Juni 2017 im Auftrag des Bundesamtes für Landwirtschaft durchgeführt.

Die Wertverteilung in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten ist ein sehr aktuelles, aber weitgehend unerforschtes Thema. Die Informationen dazu sind den Marktteilnehmern zwar bekannt, werden aber selten dokumentiert. Gemäss bestehenden Quellen können zwischen den einzelnen Wertschöpfungsketten und Produkten grosse Unterschiede beobachtet werden.

Aufgrund der Differenzierung der an die Konsumenten verkauften Endprodukte sind Informationen über den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten landwirtschaftlicher Rohstoffe noch schwieriger zu eruieren. Der Wettbewerb innerhalb der Schweizer Nahrungsmittelwertschöpfungsketten hängt stark von der Fähigkeit ab, Produkte zu entwickeln, die vom Standpunkt der Konsumenten aus einen Mehrwert bieten, der einen höheren Verkaufspreis rechtfertigt. Diese besondere Qualität wird mehrheitlich auf dem Bauernhof und beim Verarbeiter der ersten Stufe generiert. Allerdings wird gemäss einigen Akteuren der erzeugte Mehrwert allzu oft von der zweiten Verarbeitungsstufe und von den Grossverteilern abgeschöpft.

Soll die Verteilung des kommerziellen Werts auf die verschiedenen Akteure in der Wertschöpfungskette allein von der Privatwirtschaft festgelegt werden? Die Unternehmen sind der Meinung, dass nur sie für den Preis zuständig sind, den sie ihren Lieferanten bezahlen und dass der Staat nicht in diese privatrechtliche Vereinbarung eingreifen sollte. Die Reform der Landwirtschaftspolitik im Jahre 1992 hatte eine Neuorientierung staatlicher Interventionen in der Marktsteuerung zur Folge. Nichtsdestotrotz spielt der Bund eine wichtige Rolle bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen auf mesoökonomischer Ebene, die auf eine Verbesserung der Spielregeln in den Marktsystemen abzielen. Dies geschieht über die Marktbeobachtung, die Unterstützung der Verkaufsförderung oder aber im Rahmen zahlreicher Verordnungen betreffend öffentliche Label und Branchenverbände. Die Frage der Wertverteilung in der Wertschöpfungskette ist somit keine rein privatrechtliche Frage, sondern eine Angelegenheit von öffentlichem Interesse.

1.1 Zweck der Studie

Der Hauptzweck der vorliegenden Studie ist das Verständnis der Mechanismen, die der Wertverteilung in der Wertschöpfungskette zugrunde liegen. Es sollen Voraussetzungen identifiziert werden, die einen Rücklauf des kommerziellen Werts von Endprodukten zu den landwirtschaftlichen Produzenten begünstigen, damit er dem landwirtschaftlichen Einkommen zugutekommt. Die Studie soll mit anderen Worten:

- Die der Verteilung des kommerziellen Werts in der Wertschöpfungskette zugrunde liegenden Mechanismen aufzeigen:
 - die Auswirkungen der Wertschöpfung auf der Ebene der Konsumenten durch die Differenzierung im Bereich Mehrwert-Rücklauf für die Produzenten sichtbar machen. Eine Analyse der verschiedenen Differenzierungsstrategien wie beispielsweise öffentliche und private Labels, Marken, aber auch «Swissness»-Kennzeichnung, durchführen;
 - die Unter-Wertschöpfungsketten identifizieren, die einen besseren Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten ermöglichen, wobei zwischen den langen nationalen und den regionalen Wertschöpfungsketten sowie dem Direktverkauf unterschieden wird. Auch die Frage der Preisstabilität im Verlauf der Jahre und der Sicherheit für Produzenten wird untersucht.
- Die Voraussetzungen festlegen, die den Rücklauf des kommerziellen Werts an die Produzenten begünstigen:
 - prüfen, ob die Governance-Struktur der Wertschöpfungskette die Wertverteilung in derselben beeinflusst. Verschiedene Arten von Organisationen (z. B. Genossenschaften, Produzentenverbände, (GUB/AOP- und GGA/IGP-Branchenverbände) analysieren;
 - weitere Voraussetzungen zur Verbesserung der Verhandlungsposition der Produzenten in der Wertschöpfungskette identifizieren;
 - einen Vergleich mit zwei europäischen Ländern mit ähnlichen Charakteristiken durchführen und nach Wertschöpfungsketten suchen, in denen Produzenten höhere und für hohe Mengen stabile Preise realisieren können;
 - das in der Schweiz noch mögliche Potenzial identifizieren, wobei unterschieden wird zwischen den Möglichkeiten der Produzenten und ihrer Verbände und den Massnahmen, die in der Verantwortung des Staates liegen würden.

1.2 Vorgehensweise und Organisation

Die Studie wurde von AGRIDEA, unter der Leitung von Dr. Sophie Reviron (Gruppenleiterin Märkte, Internationale Kooperation), durchgeführt. Die Projektgruppe setzte sich zusammen aus Dr. Pascal Python (Stv. Gruppenleiter, Tierhaltung), Fabienne Gresset (wissenschaftliche Mitarbeiterin, Gruppe Tierhaltung) und Magali Estève (Projektleiterin, Gruppe Märkte und Internationale Kooperation).

Die Studie wurde von einer Begleitgruppe des BLW, bestehend aus Martijn Sonneveld, Patrik Aebi, Simon Briner, Vincenz Jung und Suzanne Menzel, unterstützt.

2 Methode

Die Methode basiert auf der Erörterung von 5 Arbeitshypothesen, die bestätigt, entkräftet oder verfeinert werden. Über diese Diagnose hinaus werden – soweit wie möglich gestützt auf die relevante wissenschaftliche Literatur – Faktoren identifiziert, welche die erarbeiteten Erkenntnisse erklären.

Die nachfolgenden Hypothesen wurden bei Studienbeginn erarbeitet und Anfang 2017 durch die Begleitgruppe des BLW validiert:

- Die nachgelagerte Wertschöpfung erleichtert den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten.
- Die Transparenz innerhalb der Wertschöpfungskette erhöht den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten.
- Die Governance-Struktur der Wertschöpfungskette beeinflusst die Transparenz innerhalb der Wertschöpfungskette.
- Die Preisstabilität ist für Produzenten von grosser Bedeutung.
- Das Bewusstsein der Konsumenten für Produzentenpreise steigt.

Der gewählte Ansatz umfasst eine Dokumentenrecherche mit Schwerpunkt wissenschaftliche Literatur und empirische Studien, ergänzenden Interviews sowie Einzelhandelserhebungen.

Wertverteilung in der Wertschöpfungskette: Ausgangspunkt waren die Arbeiten der nationalen Marktbeobachtungsstellen (BLW und Ausland). Zur Verfeinerung der Analyse wurden in Geschäften (Schweiz und Ausland) Preise und Zusammensetzungen verschiedener Produkte erhoben, um den Wert der Lebensmittel und die Wirkung der Marketing-Strategien im Bereich Differenzierung in Erfahrung zu bringen. Gespräche mit Experten und aktiv an der Verkaufsfond tätigen Fachpersonen aus den Wertschöpfungsketten haben eine Abschätzung der Wertverteilung innerhalb der Wertschöpfungskette für verschiedene Endprodukte ermöglicht.

Governance der Wertschöpfungsketten: Das Konzept der Governance – an der Schnittstelle zwischen der neuen Institutionenökonomik und dem Management – umfasst bilaterale Vereinbarungen zwischen Käufer und Verkäufer, aber auch die Gesamtheit der formellen und informellen Institutionen, die den Rahmen für die Tätigkeit der Wirtschaftsteilnehmer in den Marktsystemen bilden. Das Projekt hat sich mit der bestehenden Literatur zum Thema Käufer-Verkäufer-Beziehung sowohl im Supply-Chain-Management als auch in der neuen Institutionenökonomik befasst. Es wurden aktiv mit diesen Fragen befasste Forscher kontaktiert.

Einstellung und Kaufverhalten von Konsumenten: Die wichtigsten Analyseelemente haben sich aus der in der Schweiz und im Ausland durchgeführten Dokumentenrecherche ergeben. Ein besonderes Augenmerk wurde auf die Werbung und die Werbebotschaften der grossen Detailhändler gelegt, die kontinuierlich Umfragen zu Lebensmittelkonsumtrends durchführen.

Zur Verifizierung und Ergänzung der Analyse wurden in Frankreich und Österreich Dokumentenrecherchen und Besuche durchgeführt. Nachfolgend sind die Vergleiche mit Frankreich (gelbe Kästchen) und mit Österreich (blaue Kästchen) aufgeführt.

Frankreich wurde ausgewählt, weil die Positionen innerhalb der Wertschöpfungsketten ähnlich sind (dominante Position einiger weniger Händler und Bedeutung der Produkte mit der Kennzeichnung AOP oder IGP). Die Wertverteilung in der Wertschöpfungskette ist ein gegenwärtig stark diskutiertes Thema. Es gibt zahlreiche Publikationen dazu und verschiedenste Initiativen, die auf einen Mehrwert-Rücklauf innerhalb der Wertschöpfungskette abzielen. Im Juli 2017 hat die französische Regierung die sogenannten «États généraux de l'alimentation», - Konferenzen zur Ernährung/Versorgung -, lanciert. Die erste dieser Konferenzen wird sich mit der Frage der fairen Wertverteilung innerhalb der Wertschöpfungskette befassen.¹

¹ <https://www.egalimentation.gouv.fr/>

Österreich wurde wegen seiner Grösse, dem topografisch bedingt hohen Marktanteil der Tierhaltung und nicht zuletzt wegen der Bedeutung der Bereiche Bio und nachhaltige Produktion ausgewählt. Das österreichische Landwirtschaftsmodell ist in Europa eine Besonderheit: die Landwirtschaftsbetriebe sind klein, es besteht eine stark auf den Tourismus ausgerichtete Diversifizierung und der Biomilchanteil ist sehr hoch (an 1. Stelle in Europa). Die Landwirtschaft wird mit EU-Beihilfen (GAP) unterstützt, aber die Konsumenten und Steuerzahler leisten ebenfalls einen Beitrag – die Lebensmittelpreise sind in Österreich ungefähr 30% höher als in den anderen europäischen Ländern.

Im Rahmen dieser Studie wurde insbesondere die im Westen Österreichs gelegene Region Vorarlberg untersucht. In dieser Region ist die Milchwirtschaft besonders stark, und es wird traditionell Käse produziert: Auch wenn die erzeugte Milchmenge nur 5% der österreichischen Gesamtmenge ausmacht, befinden sich in dieser Region ein Drittel aller milchverarbeitenden Betriebe. Das Land Vorarlberg unterstützt seine Landwirtschaft finanziell – zusätzlich zu den staatlichen und den EU-Beihilfen.

Der Beitritt Österreichs zur Europäischen Union (EU), der noch nicht allzu weit zurückliegt (1995), wurde in Gesprächen vor Ort häufig angesprochen. Die damit zusammenhängenden Veränderungen haben Ängste im Hinblick auf eine mögliche Überflutung des österreichischen Markts mit europäischen Produkten ausgelöst, gleichzeitig aber auch die Differenzierung der heimischen Produkte angetrieben. Der EU-Beitritt hat sicherlich starke strukturelle Veränderungen bei den Landwirtschaftsbetrieben hervorgerufen, zugleich aber auch viel Innovation generiert.

Österreich hat sich sehr rasch für eine Ausrichtung auf Qualität entschieden und sich positioniert als «Delikatesenland Europas²³». In der Region Vorarlberg beispielsweise hatte der Emmentaler Käse vor dem EU-Beitritt einen Anteil von 80% an der Käseproduktion. Heute gibt es dort eine Vielfalt an Käsesorten (12'000 Tonnen Käse, davon die Hälfte mit geschützter Ursprungsbezeichnung) und sehr wenig Emmentaler Käse. In Österreich hat sich sehr früh ein Umweltbewusstsein entwickelt, und die biologische Landwirtschaft hat sich, mit Unterstützung von Pionieren und sogar Händlern, rasch auf dem Markt durchgesetzt. Rewe beispielsweise hat seine Biomarke «Ja! Natürlich» bereits 1994 lanciert.

Österreichische Konsumenten haben eine ausgeprägte Präferenz für regionale Produkte.⁴ Die (in einer 2012 durchgeführten Studie) befragten Konsumenten essen gern und beschränken Lebensmittel nicht auf den reinen Ernährungswert (sondern bewerten z. B. Freude, Lust oder emotionale Aspekte). Die Herkunft der Produkte, insbesondere die regionale Herkunft (in 84% der Fälle), spielt eine wichtige Rolle. Diese regionale Herkunft muss auf dem Produkt klar aufgeführt sein (wirkt vertrauensbildend in einer von Lebensmittelskandalen geprägten Zeit). Bioprodukte sind davon ausgenommen, weil das Bio-Label allein schon Garantie für Qualität ist (60% aller Konsumenten sind allerdings der Ansicht, dass Bioprodukte auch regional sein sollten). Seit mehr als 20 Jahren garantiert das staatlich anerkannte AMA-Gütesiegel⁵ (AgrarMarkt Austria) die Rückverfolgbarkeit österreichischer Produkte.



Der vorliegende Bericht ist wie folgt aufgebaut: Zunächst wird ein umfassender Überblick über die Wertschöpfungskette in der Land- und Ernährungswirtschaft in der Schweiz einen Vergleich der Umsätze der verschiedenen Wirtschaftsteilnehmer – von den landwirtschaftlichen Produzenten bis hin zu den Konsumenten – ermöglichen. Die aktuelle Situation im Hinblick auf die Produktverwertung wird für jede Wertschöpfungskette detailliert beschrieben, damit die Vielfalt der Strategien, die je nach Vertriebskanal und Label verfolgt werden, aufgezeigt werden kann. In Abschnitt 4 werden die Voraussetzungen analysiert, die einen Mehrwert-Rücklauf zum Produzenten begünstigen, wobei die fünf oben vorgestellten Hypothesen der Reihe nach behandelt werden. In Abschnitt 5 werden Schlussfolgerungen gezogen und Handlungsansätze vorgeschlagen, die dazu dienen sollen, die Produzentenpreise progressiv (auf verschiedenen Zeitebenen) zu verbessern.

² Florian Timmermann, BioAustria, Notizen zu persönlichen Gesprächen

³ Schermer, M. (2014): From 'Food from Nowhere' to 'Food from Here': Changing Consumer-Producer Relations, in: Austria Agriculture and Human Values DOI 10.1007/s10460-014-9529-z, online veröffentlicht am 7.8.2014.

⁴ Quelle: Lieber aus der REGION. OEKONSULT, Oktober 2012.

⁵ <http://amainfo.at/ama-siegel/>

3 Überblick über die Wertschöpfungskette in der Land- und Ernährungswirtschaft in der Schweiz

In der Regel wird bei einer Beschreibung der Wertverteilung in der Wertschöpfungskette in der Land- und Ernährungswirtschaft die kommerziell dominierende Position der beiden Detailhandelsriesen, Migros und Coop (80% des Marktanteils im Lebensmitteldetailhandel) in den Vordergrund gestellt. Diese Feststellung führt dann zu zwei Schlussfolgerungen. Die erste betrifft das Machtungleichgewicht zwischen den Landwirten und den grossen Detailhändlern. Wie könnten sich die 54'000 landwirtschaftlichen Betriebe Gehör verschaffen und mit den zwei grossen Detailhändlern über ihre Preise verhandeln? Die andere Schlussfolgerung ist, dass sich Bauernfamilien nur mit dem Direktverkauf ein angemessenes Einkommen sichern können.

Das vorliegende Kapitel dient der Bereicherung dieser Debatte und soll die verschiedenen Strategien aufzeigen, die in den Wertschöpfungsketten landwirtschaftlicher Produkte bereits erfolgreich umgesetzt worden sind. Zunächst wird eine umfassende und verlässliche, für die Diskussion der nachfolgenden Hypothesen unerlässliche Bestandesaufnahme vorgenommen. Es wird aufgezeigt, dass die dominante Position von Migros und Coop zwar zweifellos feststeht, die Situation jedoch viel komplexer ist als angenommen, weil auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette zahlreiche Unternehmen zwischen die landwirtschaftlichen Produzenten und die Verbraucher geschaltet sind. Ausserdem wirken bereits in allen Wertschöpfungsketten von Konsumenten anerkannte Differenzierungsstrategien.

3.1 Die wichtigsten Grössen der Schweizer Wertschöpfungskette der Land- und Ernährungswirtschaft

Die nachfolgende Karte (Abbildung 1) illustriert die wichtigsten Grössen in der Schweizer Wertschöpfungskette der Land- und Ernährungswirtschaft. Sie unterscheidet zwischen vier grundlegenden Ebenen: Der landwirtschaftlichen Produktion, der Lebensmittelverarbeitung, dem Vertrieb (Detailhandel, aber auch Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie) sowie dem Konsum. Die Länge der Rechtecke ist wertgetreu und ermöglicht eine rasche Visualisierung der Struktur der Wertschöpfungskette.

Es hat sich als besonders schwierig erwiesen, die Importe (auf der Karte blau eingefärbt) zwischen den verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette (insgesamt ungefähr CHF 11 Mrd. für einen Konsum von CHF 42 Mrd., d.h. 25%) aufzuteilen. Die Landwirtschaft importiert vornehmlich Tierfutter, Saatgut und Pflanzen. Die Lebensmittelindustrie importiert Rohstoffe für die Lebensmittelverarbeitung in der Schweiz (z. B. Kakao, Kaffee, aber auch Fleischstücke für die Herstellung von Trockenfleisch und Schinken). Die Grossverteiler und die Gastronomie importieren eine breite Palette von Lebensmitteln, einerseits, um ihr Sortiment zu ergänzen, andererseits, weil die ausländischen Preise tiefer sind als in der Schweiz. Der Schweizer Einkaufstourismus in den grenznahen Gebieten ist auch eine Form des Imports. Dieser ist jedoch hauptsächlich den Konsumenten selbst vorbehalten.

Letztlich reicht die Produktion der Schweizer Landwirtschaft nicht aus, um die gesamte Bevölkerung zu ernähren. 2014 lag der Selbstversorgungsgrad gemessen an Menge und gestützt auf den Energiewert bei 55%. Er hängt eng mit der pro Einwohner zur Verfügung stehenden landwirtschaftlichen Fläche zusammen und liegt etwas höher als in Belgien oder den Niederlanden, was erstaunlich ist, wenn man berücksichtigt, dass die Schweiz ein Bergland ist. Die Selbstversorgungsrate ist besonders niedrig bei pflanzlichen Produkten (Getreide, Gemüse, Öle und Obst) sowie bei Geflügel für die Fleischproduktion und bei Eiern.

Was die landwirtschaftliche Produktion angeht, so beschäftigen 54'000 Betriebe insgesamt 158'000 Personen (VZÄ) – die meisten von ihnen Familienarbeitskräfte – und stellen landwirtschaftliche Produkte im Wert von ungefähr CHF 10 Milliarden her. Im Einklang mit den topografischen Gegebenheiten der Schweiz dominieren Tierhaltung, Milch- und Fleischerzeugung. Ein Teil der pflanzlichen Produktion (Futtergetreide, Ölsaaten, Kartoffeln zu Futterzwecken) sowie zahlreiche Nebenprodukte (z. B. Zuckerrübenschnitzel, Molke aus der Käseherstellung oder Kleie aus Mühlen) werden für die Tierfütterung eingesetzt. Ein kleiner Teil der landwirtschaftlichen Produktion wird im Direktverkauf an Konsumenten abgesetzt (ca. 5% für den Konsum, manchmal nach Verarbeitung auf dem Hof, links auf der Karte grün eingefärbt), der Grossteil wird an Spediteure und Lebensmittelverarbeiter geliefert.

Der Grosshandel mit Obst, Gemüse und Kartoffeln, der von Unternehmen wie der Genossenschaft Fenaco, privaten Spediteuren und Produzentenplattformen betrieben wird, ist sehr aktiv im Bereich der Vorbereitung, Verpackung und Verarbeitung von Produkten für den Heim- und Ausser-Haus-Konsum sowie für die Industrie. Die Sammelstellen für Getreide und Ölsaaten (Raps und Sonnenblumen), spielen ebenfalls eine sehr wichtige Rolle bei der Verwertung von Ackerbauprodukten, die für die Herstellung von Mehlen und Ölen verwendet werden.

Die Lebensmittelindustrie ist eine sehr wichtige Branche, volumenmässig (CHF 38 Mrd.), als Arbeitgeber (ca. 87'000 VZÄ), und im Hinblick auf die Exporte (CHF 8.6 Mrd.). Diese Branche ist erstaunlich vielseitig.

Zum einen gibt es 213 «grosse» Unternehmen mit mehr als 50 VZÄ, davon 42 mit mehr als 250 VZÄ, die meisten davon Mitglieder von FIAL, der Föderation der Schweizerischen Nahrungsmittelindustrien. Diese Gruppe umfasst Nestlé Schweiz (CHF 1.5 Mrd. Umsatz, davon CHF 1 Mrd. im Exportbereich, mehrheitlich Kindernahrung, Kaffee und Schokolade). Es gehören auch die grossen Molkereiunternehmen (Emmi, Cremo, Hochdorf), die grossen Mühlen (Groupe Minoteries SA und die Grands Moulins de Cossonay) und die Fleischbetriebe (z. B. Marmy, Suter viandes, Del Maitre) dazu. Die Mehrheit der grossen Schweizer Schlachthöfe/Fleischverarbeiter sind an einen grossen Detailhändler angebunden: Micarna an Migros, Bell an Coop. Einige dieser Unternehmen gehören Migros (die Bäckerei Jowa, die Molkerei Elsa) oder Coop. Diese Gruppe von Grossunternehmen erwirtschaftet gemäss Angaben der FIAL einen kumulierten Umsatz von ungefähr CHF 17 Milliarden, davon CHF 3 Milliarden im Exportbereich.

Allerdings ist diese grosse Unternehmensgruppe nicht die einzige Interessensvertreterin der Lebensmittelverarbeiter. Die Lebensmittelindustrie umfasst auch ein wichtiges Netz von 3'400 Betrieben mit weniger als 50 VZÄ, 2'300 davon mit weniger als 10 VZÄ, dessen Umsatz auf CHF 21 Milliarden beziffert werden kann.⁶ Es gibt mehr als 600 traditionelle Käsereien (Herstellung von Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung (GUP/AOP), aber auch Spezialitäten von privaten oder regionalen Marken). Die kleineren regionalen Schlachthöfe wirtschaften häufig genossenschaftlich (z. B. der neue Schlachthof in Avenches und der zukünftige Schlachthof in Rolle/Aubonne). Sie sind ein wichtiges Glied in der Fleisch-Wertschöpfungskette, weil sie ein Angebot mit kurzen Transportwegen für Metzger und den Direktverkauf aufrechterhalten. Diese Gruppe umfasst ebenfalls ungefähr 1'500 Bäckereien und 1'000 traditionelle Metzgerei-Fachgeschäfte, die als Verarbeiter und Detailhändler tätig sind.

Zwischen den verschiedenen lebensmittelverarbeitenden Betrieben findet ein reger kommerzieller Austausch statt. Dies ist auf Prozesse innerhalb der Wertschöpfungskette (z. B. eine grosse Mühle in Richtung Bäckereien) und Prozesse der zweiten Verarbeitungsstufe für die Herstellung von sehr arbeitsintensiven Produkten, die von anderen Schweizer Lebensmittelunternehmen hergestellte Grundzutaten enthalten, zurückzuführen.

Was den Lebensmittelhandel angeht, so dominieren Coop und Migros den Markt deutlich mit einem geschätzten Marktanteil von 80%. Es handelt sich dabei um Konsumgenossenschaften. Migros ist seit seiner Gründung ein Genossenschaftsverband von 9 regionalen Genossenschaften. Die Gruppen haben kürzlich andere Ladenketten der Branche aufgekauft (Migros hat Globus und Denner erworben). Die Hard-Discounter (Lidl und Aldi) haben nur einen kleinen Marktanteil (ca. 5%), drücken aber die Preise nach unten.

In dieser Situation können sich die kleinen Detailhändler kaum behaupten. Die traditionellen Bäckereien kommen auch stark unter Druck, sowohl durch die grossen Detailhändler, als auch durch nicht spezialisierte Detailhändler (Hotspots), die hauptsächlich industriell hergestellt und teilweise importierte Tiefkühl-Teiglinge in Backstationen zu Brot und Backwaren aufbacken und verkaufen. Auch die Zahl der traditionellen Metzgereien ist rückläufig.

Der Bereich der Gaststätten und der Gemeinschaftsverpflegung ist viel fragmentierter mit ungefähr 23'000 Betrieben, die 165'000 VZÄ beschäftigen.

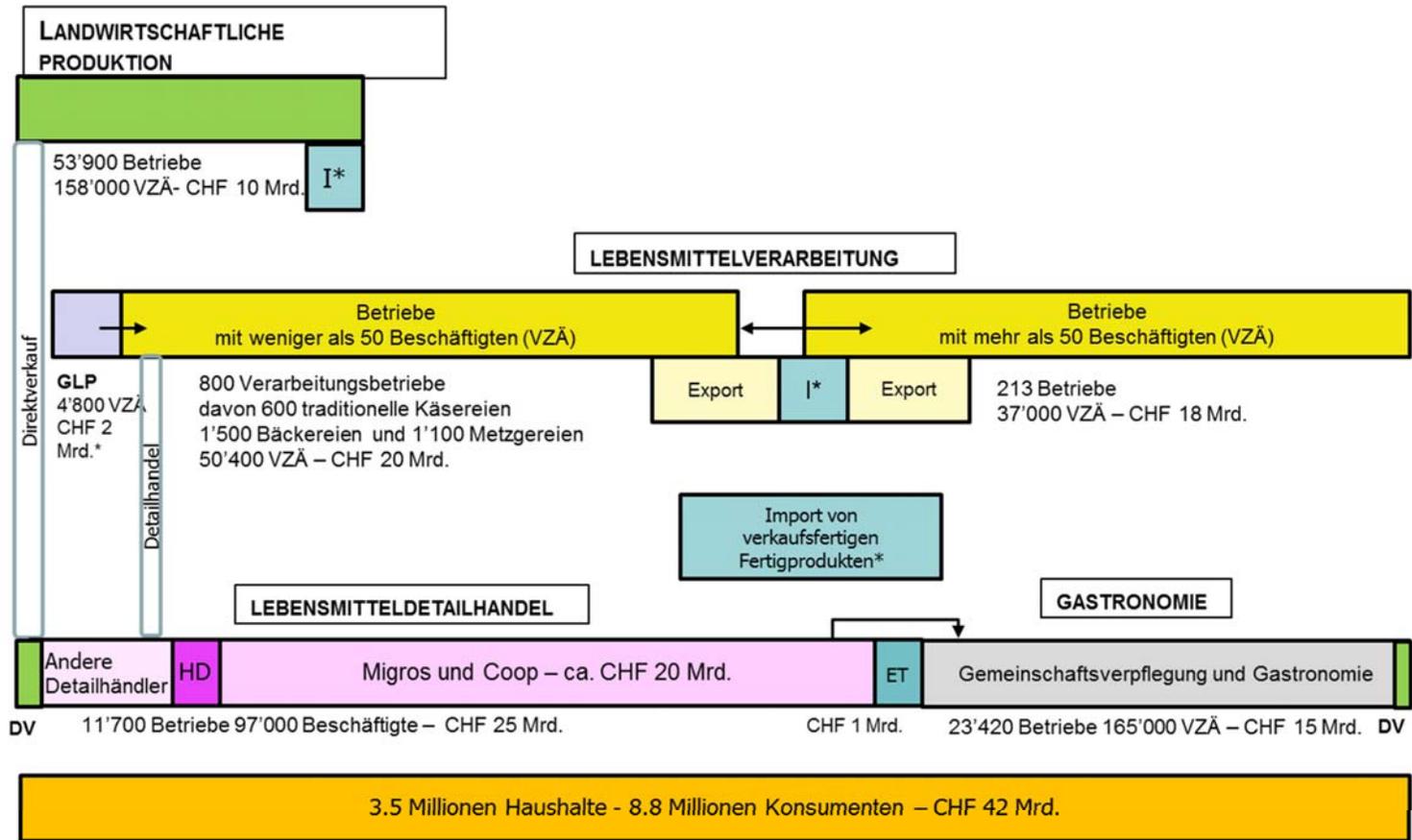
Die Konsumenten wählen zwischen diesen verschiedenen Lebensmittelangeboten für Heim- und Ausser-Haus-Konsum und kombinieren dabei verschiedene Kaufkriterien, von denen einige egozentriert (mein Budget, meine Gesundheit, mein Wohlergehen), andere ethnozentriert (z. B. Umwelt, Schweizer Wirtschaft, meine Region) sind.

Diese Karte zeigt auf, dass die landwirtschaftliche Produktion ungefähr 25% der Lebensmittelausgaben der Schweizer Haushalte erhält (exklusive Importe). Eine globale Berechnung der Wertverteilung in der Wertschöpfungskette ist nicht realistisch, da es auf allen Niveaus der Wertschöpfungskette Importe und Exporte gibt. Somit muss man die Zahlen auf das Niveau der Produktwertschöpfungsketten herunterbrechen, um den Mehrwert-Rücklauf zu den Produzenten präziser und verlässlicher einschätzen zu können. Diese verfeinerte Analyse nach Produkten bestätigt die Vielfalt im Hinblick auf die beteiligten Akteure und das strategische Gewicht der Zwischenhändler, Spediteure und Lebensmittelverarbeiter. Sie zeigt auch die Differenzierungsstrategien auf, die den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten für grosse Mengen erhöhen können. Dies ist das Thema des folgenden Abschnitts.

⁶ Berechnet aufgrund der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung des BFS: CHF 38 Milliarden Umsatz im Jahre 2014 abzüglich der CHF 17 Milliarden, die von FIAL deklariert wurden. Eine analoge Berechnung wurde für die Exporte (CHF 8.6 Mrd. abzüglich der von der FIAL deklarierten CHF 3 Mrd.) gemacht.

Abbildung 1: Karte der Schweizer Wertschöpfungskette der Land- und Ernährungswirtschaft, mengenbezogen

2014
vorläufige Fassung



Agridea, S. Reviron, gemäss Bundesamt für Statistik: Statistik der Unternehmensstruktur STATENT, 2014 und volkswirtschaftliche Gesamtrechnung; Zolldaten; Föderation der Schweizerischen Nahrungsmittelindustrien (FIAL)

GLP: Grosshandel mit landwirtschaftlichen Produkten
 VZÄ: Vollzeitäquivalent
 DV: Direktverkauf
 ET: Einkaufstourismus
 HD: Hard Discounter
 I: Import, davon aktiver Veredelungsverkehr
 * Schätzung

3.2 Aktuelle Strategien zur Wertschöpfung landwirtschaftlicher Produkte

Die Analyse von Produkten nach Wertschöpfungskette zeigt auf, wie wichtig die Unter-Wertschöpfungsketten sind, in denen Produzenten höhere Preise erhalten. Es ist wesentlich, das häufig schon auf ganz diskrete Art und Weise Erreichte nicht zu unterschätzen. Auch muss betont werden, dass bei der Analyse von einem unveränderten Grenzschutz, wie beispielsweise dem Grenzschutz mit Zöllen und Kontingenten für Obst und Gemüse, ausgegangen wurde.

Wertschöpfungskette Milch und Käse

Der Milchmarkt lässt sich nicht auf Industriemilch reduzieren. Die verschiedenen Milchverwertungskreisläufe müssen gut voneinander unterschieden werden. Die nachfolgende Grafik (Abbildung 2) illustriert die Verteilung des Schweizer Milchvolumens nach Art der Verwertung⁷. Der Anteil an Käsesorten mit GUP/AOP und ohne GUP/AOP beträgt gemessen am Volumen 42% für die gesamte Schweiz (38% in der Deutschschweiz und im Tessin sowie 53% in der Westschweiz mit 6 Käsen mit GUB/AOP mit hoher Wertschöpfung).

In Tabelle 1 sind die Preise aufgeführt, die den Produzenten je nach Vertriebskanal bezahlt werden. Es gilt zu berücksichtigen, dass einige der Prämien kumuliert werden können, so beispielsweise Bio und Käse mit GUB/AOP mit Milchpreisen in der Höhe von etwa CHF 1.–/kg.

Tabelle 1: An die Produzenten bezahlte Milchpreise (2016 abhängig vom Vertriebskanal)

Konventionelle Industriemilch	Bio-Industriemilch	GUB-Käsesorten mit hoher Wertschöpfung	Regionale Käsereien	Bio GUB-Käsesorten mit hoher Wertschöpfung
CHF 0.55/kg	CHF 0.77/kg	CHF 0.78/kg	CHF 0.70/kg	CHF 0.90/kg

Quelle: SMP-Milchpreismonitoring, Dezember 2016, Preis franko ab Sammelstelle/Käserei, exkl. Prämie für Fütterung ohne Silage.

Schweizer Wertschöpfungskette Heumilch: Verein Heumilch Schweiz

Der im Juli 2016 gegründete Verein Schweizer Heumilch setzt sich aus Milchproduzenten, Verarbeitern und Käsereien zusammen. Der Schweizer Verein arbeitet im Rahmen eines Kooperationsvertrags mit der ARGE Heumilch Österreich zusammen. Die Zusammenarbeit betrifft vor allem den Export nach Deutschland. Die wichtigsten Kriterien für die Heumilch Schweiz (Konsummilch, Joghurt, Käse) werden seit November in 61 Coop-Filialen verkauft. Der Käsehersteller Baer baut sein Sortiment aus und wird bald auch Weichkäse wie Camembert, Brie und Tomme anbieten. Die Wertschöpfungskette Heumilch Schweiz vereint 150 Milchproduzenten mit einer Gesamtproduktion von 12 Millionen kg und 20 Verarbeitern. Der angestrebte Produzentenpreis beträgt 70–73 Rappen/Liter (CHF) franko ab Rampe.⁸ Der allfällige an die Produzenten ausbezahlte Mehrwert wird von der Popularität der Heumilch-Produkte abhängen und individuell zwischen Käsern und Produzenten ausgehandelt werden.

Wiesenmilch (IP-Suisse)

Die Vermarktung der Wiesenmilch begann 2011 dank einer Partnerschaft mit Migros Aare unter dem Label TerraSuisse. Die Produzenten erhielten 7 Rappen zusätzlich/Liter Milch (CHF). Die Verkaufszahlen haben die Erwartungen der 100 Milchproduzenten (Startmenge von 20 Millionen kg) jedoch nicht erfüllt.⁹ In der Zwischenzeit wurden die Ziele nach unten angepasst und die Entschädigung der Produzenten auf 4 Rappen (CHF) festgelegt. Die Spezifikationen für Wiesenmilch umfassen eine Fütterung mit Grünfutter (Silage erlaubt), eine beschränkte Verwendung von Konzentraten (Verbot von Soja) sowie die Einhaltung von Massnahmen zum Schutz der Biodiversität und des Tierwohls (RAUS obligatorisch für Milchkühe). Das Sortiment von Wiesenmilchprodukten wurde zwischenzeitlich auf Butter, Tomme und Joghurt ausgeweitet. Die Produkte werden beispielsweise von Migros, Denner Nestlé oder der SV Group verkauft, wobei mit einem Verkaufspreis von CHF 1.40/Liter für pasteurisierte Vollmilch und CHF 1.40/500 g für Naturjoghurt ein «fairer Preis für die Bauern» garantiert wird. Gegenwärtig (Referenzwerte für Juni 2017) werden mehr als 55 Millionen kg Milch im Rahmen des Wiesenmilch-Sortiments verkauft.

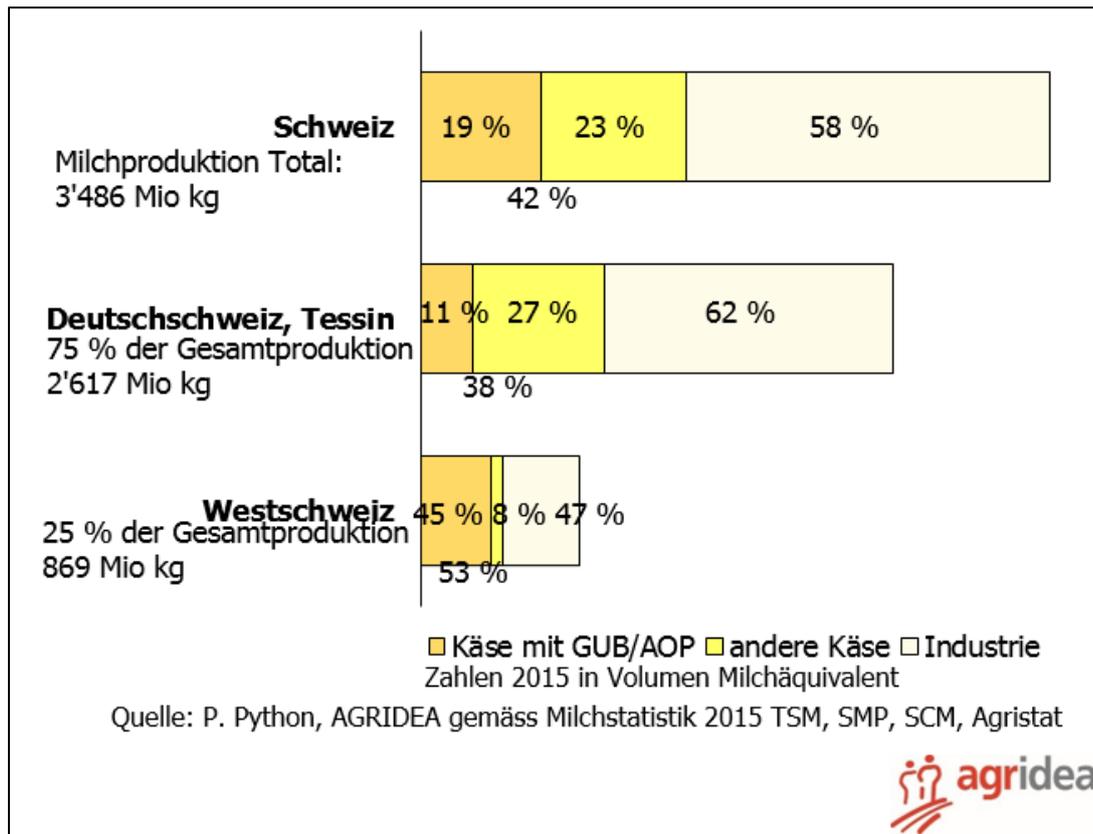
⁷ Die vollständige Karte der Schweizer Wertschöpfungskette Milch und Käse ist in Anhang 1 aufgeführt. Für eine detaillierte Analyse der Wertschöpfungskette, vgl. Datenblatt: «Die Besonderheiten des Schweizer Milchmarkts».

<http://www.AGRIDEA.ch/publications/publications/productions-animales/bovins/les-caracteristiques-du-marche-du-lait-de-vache-en-suisse/>

⁸ www.schweizerbauer.ch: «Heumilch auf Kurs» 22.03.2017, «Heumilch Schweiz steigert Absatz» 10.05.2017; www.heumilch.ch

⁹ www.ip-suisse.ch: Jahresbericht 2010–2011.

Abbildung 2: Vereinfachte Karte der Verwertung der in der Schweiz produzierten Milch



Diese Vielfalt der Kanäle, über die Milch – mit unterschiedlichen Preisen – geliefert wird, wurde auch in Frankreich und Österreich beobachtet.

In Österreich werden konventionelle, Biomilch und Heumilch parallel verkauft und sind zwei gut entwickelte Wertschöpfungsketten. Der Biomilchanteil der an die Käsereien gelieferten Milch lag 2016 bei durchschnittlich 15.1%, während der Heumilchanteil 11% erreichte. Diese zwei Wertschöpfungsketten bieten Produzenten hohe Mehrwerte im Vergleich zur konventionellen Milch. Zwischen der konventionellen Grundmilch und der Biomilch mit einer Zulage für Heumilch besteht eine Differenz von bis zu € 18.30/100 kg.

In Österreich werden auch 6 Käse mit geschützter Ursprungsbezeichnung hergestellt.

Tabelle 2: Milchlieferungen 2016 (an österreichische Molkereien und Käsereien gelieferte Milch)

Gesamtmenge der gelieferten Milch (t)	3'091'668	
Gelieferte Biomilch (t)	465'710	15.1% der Gesamtmenge
Gelieferte Heumilch (t)	340'578	11 % der Gesamtmenge

Tabelle 3: 2016 durchschnittlich in Österreich bezahlte Preise

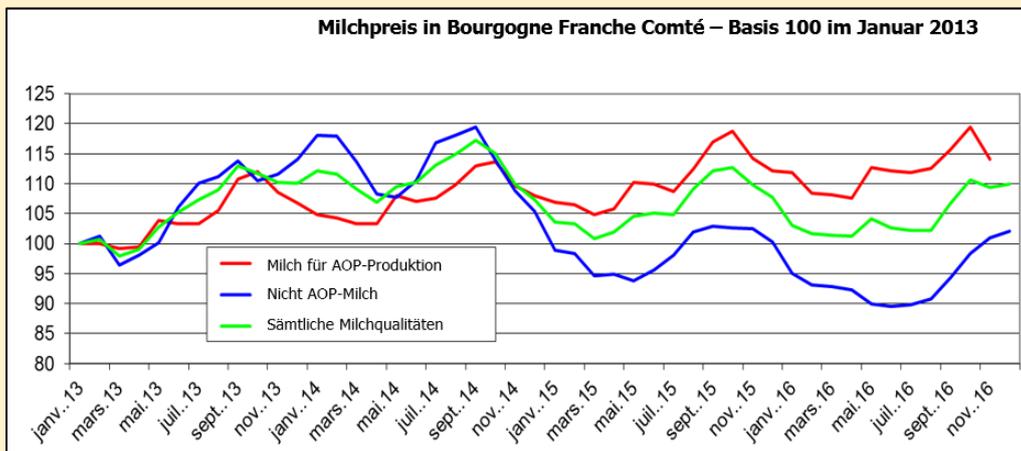
Milchpreis ab Hof, 3.7% Fettanteil und 3.4% Proteingehalt

Konventionelle Milch ohne Zuschlag Heumilch	€ 27.21/100 kg
Biomilch mit Zuschlag Heumilch (Feb. bis Dez.)	€ 32.72/100 kg
Konventionelle Milch ohne Zuschlag Heumilch	€ 39.99/100 kg
Biomilch mit Zuschlag Heumilch (Feb. bis Dez.)	€ 45.54/100 kg

Quelle: Milchlieferungen und -preise in Österreich 2016, Auszug aus den Milchmarktberichten (Dezember 2015 bis Januar 2017, www.ama.at).

In Frankreich erhalten die Milchproduzenten für die Herstellung von 45 AOP-Käsesorten (davon 14 aus Ziegenmilch und 3 aus Schafmilch) höhere und stabilere Preise als die Industriemilch produzierende Milchviehalter. Diese Preisdifferenz nimmt seit 2013 zu.

Abbildung 3: Vergleich der Preise für Industriemilch und Milch für die wichtigsten AOP-Käsesorten in der Region Franche-Comté

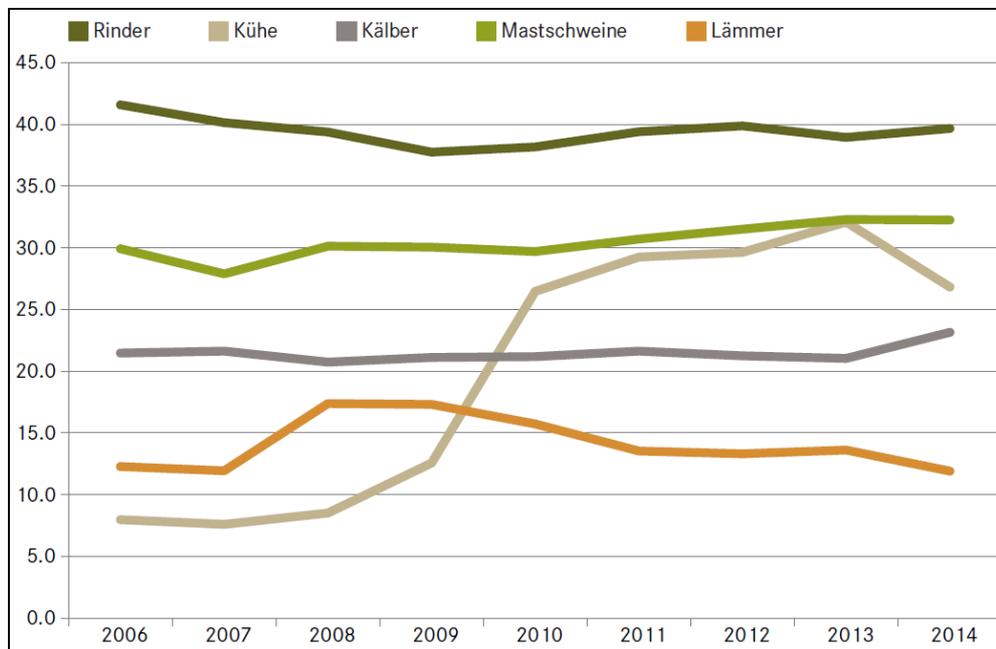


Quelle: Direction Régionale de l’Alimentation, de l’Agriculture et de la Forêt Bourgogne Franche-Comté [Regionale Direktion für Ernährung, Land- und Forstwirtschaft Bourgogne Franche-Comté]

Wertschöpfungskette Fleisch

Beim **Fleisch** nehmen die Labels in der Schweiz einen immer wichtigeren Platz ein (Abbildung 4) und erzielen höhere Preise (Abbildung 5 und 6). Abbildung 5 illustriert die Preiszuschläge für Labels wie beispielsweise Natura-Beef, SwissPrimBeef oder Weide-Beef. Die Abbildung 6 betrifft das Schweinefleisch¹⁰.

Abbildung 4: Anteil von Label-Fleisch an der nationalen Gesamtproduktion (in Prozenten)

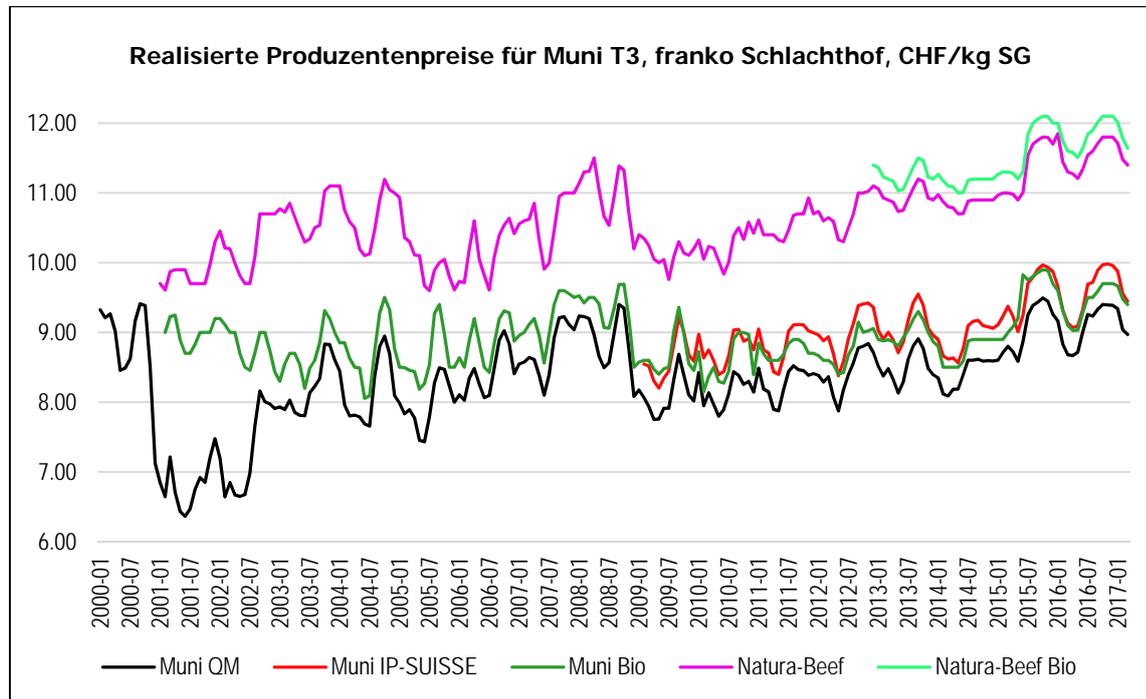


Untersuchte Labels: M7, IP-SUISSE/TerraSuisse, Natura-Beef, SwissPrimGourmet, Naturafarm, Bio, Fidelio, Weide-Beef.
 Quelle: Situationsbericht 2016 «Schweizer Landwirtschaft – Differenzierung als Chance!», Schweizer Bauernverband

¹⁰ Die vollständige Karte der Wertschöpfungskette Rindfleisch ist in Anhang 1 aufgeführt. Für eine detaillierte Analyse der Wertschöpfungskette, vgl. Datenblatt: «Die Besonderheiten der Wertschöpfungskette Rindfleisch». Das Datenblatt «Wertschöpfungskette Schweinefleisch» ist in Vorbereitung.

Die Zuschläge, in Abbildung 5 dargestellt, für die Labels Natura-Beef (CHF 2.40/kg SG) und Natura-Beef Bio (CHF 2.70) im Vergleich zur QM-Norm entwickeln sich auf einem sehr hohen Niveau. Die Produzentenpreise für Label-Fleisch sind jedoch weiterhin an die QM-Norm gebunden und werden nicht abgekoppelt.

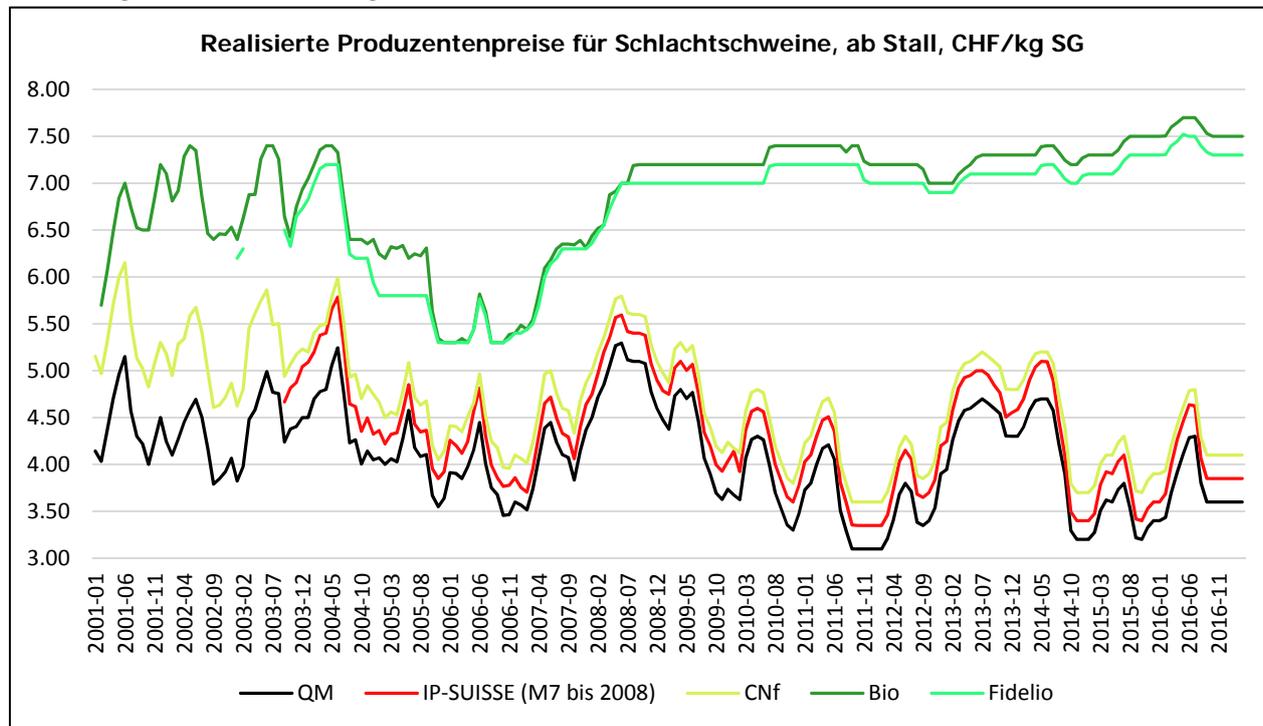
Abbildung 5: Preisentwicklung nach Label - Schweizer Rindfleisch



Natura-Beef und Natura-Beef Bio einschliesslich der Kategorien RG (Färsen) und OB (Ochsen).
 Quelle: P. Python, AGRIDEA gemäss Proviande, SBV

Beim Schweinefleisch und bei den Mastferkeln (Abbildung 6) zeichnen sich Bio-Labels durch höhere Preisniveaus als die QM-Norm und stabilere Preise (diese Tatsache wird unter Abschnitt 4.5 behandelt) aus. Seit dem 2. Halbjahr 2008 sind die Preise der Labels Bio und Fidelio von den Schwankungen der QM-Norm abgekoppelt.

Abbildung 6: Preisentwicklung nach Label - Schweizer Schweinefleisch



Quelle: P. Python, AGRIDEA gemäss Proviande, SBV

Wertschöpfungsketten Gemüse, Kartoffeln und Obst

Diese Wertschöpfungsketten sind sehr gut organisiert und um die auf dem Markt sehr aktiven Spediteure (Genossenschaften, Privatunternehmen und Produzentenplattformen¹¹) herum aufgebaut.¹² Dieses Thema wird in Abschnitt 4.4. behandelt. Diese Reorganisation hat die Markteinführung neuer Obst-Clubsorten oder spezieller Kartoffelsorten für die Industrie ermöglicht und, etwas genereller, kommerzielle Bemühungen im Bereich der Sortimentsvielfalt und der Aufwertung der Produkte in den Vertriebsmärkten erleichtert.

Wertschöpfungskette Brotgetreide und Ölsaaten

Beim Brotgetreide ist der wertmässige Anteil des Getreides am Endprodukt sehr niedrig (beim Brot beträgt er weniger als 10%). Die Produzenten haben bisher wenig profitiert von der Entwicklung von Spezialbroten, deren Kilopreise fast doppelt so hoch sind wie die des Halbweissbrots.

Das Bild der Wertschöpfungskette ist kontrastreich. Einerseits ist der Erfolg des Labels IP-Suisse erfreulich, andererseits ist es beunruhigend zu sehen, unter welchen Druck die nachgelagerten gewerblichen Bäckereien angesichts der Importe von ofenfertigen Tiefkühl-Fertigprodukten und der Entwicklung von Backwaren durch die Grossbäckereien der Detailhändler kommen. Die Struktur der Wertschöpfungskette ist im Wandel begriffen.

Im Bereich der Ölsaaten ist es dem IP-Suisse-Label mit seiner Strategie gelungen, beim Raps dank einer Partnerschaft mit den Grossverteilern und der Entwicklung spezieller Fritieröle die Wertschöpfungskette zu konsolidieren.

Wertschöpfungskette Geflügel für die Fleischproduktion und Eier

Trotz der hohen Produktionskosten schaffen es die Wertschöpfungsketten Schweizer Geflügelfleisch und Eier, grosse Marktanteile zu halten. Die Präferenz der Konsumenten für heimische Produkte hängt stark mit den strengen Spezifikationen, insbesondere im Bereich Tierwohl, zusammen.

Diese Wertschöpfungsketten sind stark integriert – vom Küken und seiner Nutzung für die Fleischproduktion oder als Legehennen bis zur Vermarktung des Fleisches oder der Eier. Als Entschädigung für einen sehr strengen technischen Produktionsvertrag sind die Produzentenpreise - insbesondere für Labelproduktion – einträglich.

Bioprodukte

Biologische Produkte werden in allen Wertschöpfungsketten, vom Direktverkauf bis zu den langen Absatzwegen, entwickelt. Die Preise sind – als Entschädigung für sehr strenge Spezifikationen – einträglich.

Gemäss Bio-Suisse ist der Marktanteil biologischer Lebensmittel am gesamten Ernährungsmarkt 2016 wieder stark gewachsen und hat 8.4% erreicht. Frischprodukte bilden mit einem Umsatz von CHF 1.2 Milliarden weiterhin das wichtigste Segment. Die grössten Marktanteile haben Eier mit 25.5%, gefolgt von Gemüse mit 21.2% und frischem Brot mit 20.7%. Der grösste Umsatz wird jedoch mit Milchprodukten erwirtschaftet, die zusammen mit dem Käse einen Umsatz von CHF 314 Millionen erreichen. Gemüse und Obst sind die am meisten bevorzugten Produkte der Konsumenten und werden auch am häufigsten gekauft.

Direktverkauf und RVL (regionale Vertragslandwirtschaft)

Der Direktverkauf wird oft als eine ideale Lösung angesehen, weil er zu einer Annäherung von Produzenten und Konsumenten führt. Es handelt sich dabei um eine vertikale Integration verschiedener Berufe der landwirtschaftlichen Produktion – manchmal von der Verarbeitung bis zum Detailhandel – mit dem Ziel der Margenkumulation. Der Direktverkauf ist sehr arbeitsintensiv und erfordert spezielle Fähigkeiten. Er verstärkt die Widerstandsfähigkeit der Betriebe gegen externe Schocks (vgl. Abschnitt 4.5).

Mit dieser Strategie können die betroffenen Betriebe zwar sehr erfolgreich sein, aber die Mengen und der Gesamtwert bleiben auf ungefähr 5% des Heimkonsums (vgl. Abschnitt 3.1.) beschränkt. Damit die gesamte Produktion des Betriebs abgesetzt werden kann, werden deshalb häufig gemischte Strategien (Direktverkauf und Beteiligung an einem Label oder an einer Plattform) gewählt.

In der Europäischen Union verkaufen schätzungsweise durchschnittlich 15% der Betriebe mehr als die Hälfte ihrer Produktion direkt an Konsumenten.

¹¹ Eine Produzentenplattform wird von einem landwirtschaftlichen Betrieb geleitet, der die Produkte anderer Produzenten sammelt und Aufgaben im Zusammenhang mit der Spedition (Sortieren, Waschen und Rüsten, Verpacken, möglicherweise auch küchenfertige Frischprodukte) übernimmt.

¹² Für eine detaillierte Analyse vgl. die FILAGRO-Studie Waadt (2011) - Kapitel 4 und 5 http://www.AGRIDEA.ch/fileadmin/thematic/Rapport_valorisation_des_produits.pdf und FILAGRO Freiburg (2016) - Kapitel 8 http://www.AGRIDEA.ch/fileadmin/user_upload/Filagro_Fribourg_Rapport_final2.pdf

In Österreich, wo die Regionalität von Produkten häufig in den Vordergrund gestellt wird, bestreitet fast ein Drittel aller Betriebe einen Teil ihres Einkommens mit dem Direktverkauf. Die Marke «Gutes vom Bauernhof» wurde von der Landwirtschaftskammer Österreich gegründet – ihre Mitglieder sind direktverkaufende Produzenten. Rund 1'650 Betriebe sind bereits gemäss den Spezifikationen der Marke¹³ zertifiziert worden.



KeyQUEST hat 2016 eine Umfrage zum Direktverkauf in Österreich durchgeführt.¹⁴ 27% der befragten Betriebe sind im Direktverkauf tätig. Die Hauptergebnisse der Studie sind die folgenden:

- Der Direktverkauf professionalisiert sich: Auch wenn der Anteil Betriebe, die im Direktverkauf aktiv sind, im Vergleich zu 2010 (von 31% auf 27%) zurückgegangen ist, hat der Anteil der stark im Direktverkauf engagierten Betriebe leicht zugenommen (von 11 auf 13%).
- Die am häufigsten im Direktverkauf abgesetzten Produkte sind Fleisch und Fleischerzeugnisse (40%), Milch und Milchprodukte (28%) sowie Wein (17%). Darauf folgen Eier, Obst und deren Nebenprodukte.
- Das im Direktverkauf am häufigsten genutzte Vertriebsnetz bleibt wie bereits 2010 der Verkauf ab Hof (77%). Trotz der Weiterentwicklung des Online-Verkaufs hat dieser Kanal derzeit nur einen Anteil von 7% an den genutzten Vertriebskanälen. Der Anteil des mittels Direktverkauf generierten Einkommens steigt deutlich. Er ist von durchschnittlich 22% im Jahre 2010 auf 34% im Jahre 2016 angestiegen. Somit erwirtschaften einige Betriebe über ein Drittel ihres Einkommens mit dem Direktverkauf.
- Der Direktverkauf allein hat in Österreich die Schaffung von 31'000 Stellen ermöglicht.
- Der Stellenwert des Direktverkaufs für die Betriebe hat sich ebenfalls erhöht – er hat in den vergangenen 4 Jahren für 39% der Betriebe an Bedeutung gewonnen.
- Die Betriebe, die nicht am Direktverkauf interessiert sind, geben als Hauptgrund fehlende Zeit und fehlendes Personal an.



In Frankreich wurde von den Landwirtschaftskammern die Marke «Bienvenue à la Ferme¹⁵» ins Leben gerufen. Es handelt sich dabei um das erste Direktverkaufsnetzwerk für Produkte vom Bauernhof und Agrotourismus. Die Marke vereint ungefähr 6'200 Bauern, die sich verpflichtet haben, die in der Charta der Marke festgeschriebenen Kriterien einzuhalten.

Andere Formen des Verkaufs von Produkten vom Bauernhof sind in Entwicklung, einige von ihnen sind bereits seit längerem bekannt, wie beispielsweise die vertragslandwirtschaftlichen AMAP¹⁶ und die Produzentenläden. Neuere Formen sind die «drive fermiers» [Bauernhof-Drive-Ins] oder Netzwerke vom Typ «la ruche qui dit oui», die es Konsumenten ermöglichen, Produkte online zu bestellen und sie dann im Laden abzuholen.

In diesem Abschnitt wurden die vielfältigen Optionen je nach Vertriebskanal und Label aufgezeigt, die es landwirtschaftlichen Produzenten ermöglichen, in einigen Fällen sogar gute, kostendeckende Preise zu erwirtschaften. Diese realen, in den Wertschöpfungsketten beobachteten Fälle ermöglichen es, die Voraussetzungen zu erkennen, die einen besseren Mehrwert-Rücklauf an die landwirtschaftlichen Produzenten begünstigen. Zu diesem Zweck werden die einzelnen Arbeitshypothesen in den nachfolgenden Abschnitten detailliert erörtert.

¹³ Quellen: <https://www.bmlfuw.gv.at/land/produktion-maerkte/Direktvermarktung/direktvermarktung.html> und <https://www.gutes-vombauernhof.at/index.php?id=3>

¹⁴ Quelle: Landwirte-Befragung zum Thema Direktvermarktung, KeyQUEST, März 2016.

¹⁵ Quelle: <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>

¹⁶ AMAP: Association pour le maintien d'une agriculture paysanne; www.reseau-amap.org

4 Voraussetzungen für eine Verbesserung des Mehrwert-Rücklaufs an die Produzenten

Im vorliegenden Abschnitt werden die fünf in Abschnitt 2 formulierten Arbeitshypothesen bestätigt, entkräftet oder verfeinert. Vor der eigentlichen detaillierten Analyse muss jedoch die Theorie zum Thema Preisbildung zwischen Käufer und Verkäufer – ein entscheidender Bestandteil der mikroökonomischen Theorie – in Erinnerung gerufen werden. Dies wird in Abschnitt 4.1. gemacht.

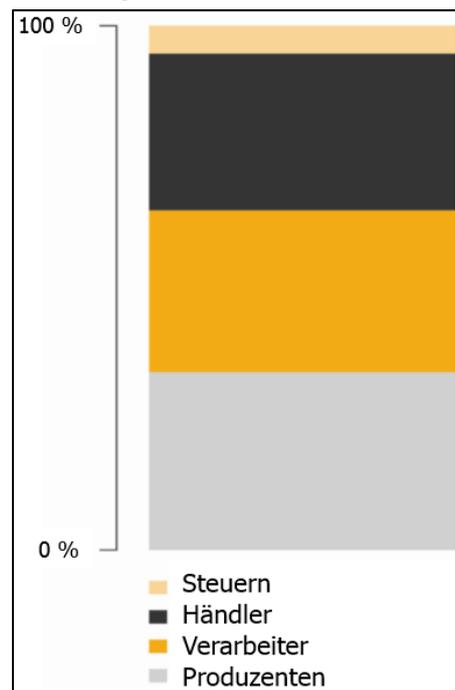
Anschliessend folgt eine Erörterung der einzelnen Hypothesen. Dabei wird gegebenenfalls die Theorie in Erinnerung gerufen. Die Ergebnisse werden mithilfe von Fällen aus der Schweiz, Frankreich und Österreich illustriert.

4.1 Einführung zur Wertverteilung in der Wertschöpfungskette

Vor der detaillierten Erörterung der Hypothesen muss auf vier wichtige Feststellungen hingewiesen werden:

- 1) **Es ist ganz natürlich, dass jedes Glied in der Wertschöpfungskette von einem Mehrwert-Rücklauf** für geleistete Leistungen profitiert. Die Verarbeiter, welche die landwirtschaftlichen Rohstoffe verwerten, die Spediteure, welche das Gemüse und Obst rüsten und verpacken, die Detailhändler, welche die Produkte vermarkten und an die Konsumenten verkaufen wie auch die Gastronomen, die Mahlzeiten kochen und servieren, – sie alle müssen für diese Leistungen entschädigt werden. Abbildung 7 illustriert die Wertverteilung zwischen Marktteilnehmern im Falle eines für den Endkonsum bestimmten Produkts. In der Gastronomie ist die Wertverteilung viel komplexer, denn der Wert der Zutaten stellt nur einen kleinen Teil des Einstandspreises eines Menüs dar. Die öffentlichen Marktbeobachtungsstellen versuchen, die Wertverteilung in der Wertschöpfungskette in verschiedenen Situationen zu messen (vgl. Kasten auf der nächsten Seite).

Abbildung 7: Illustration der Wertverteilung eines Produkts

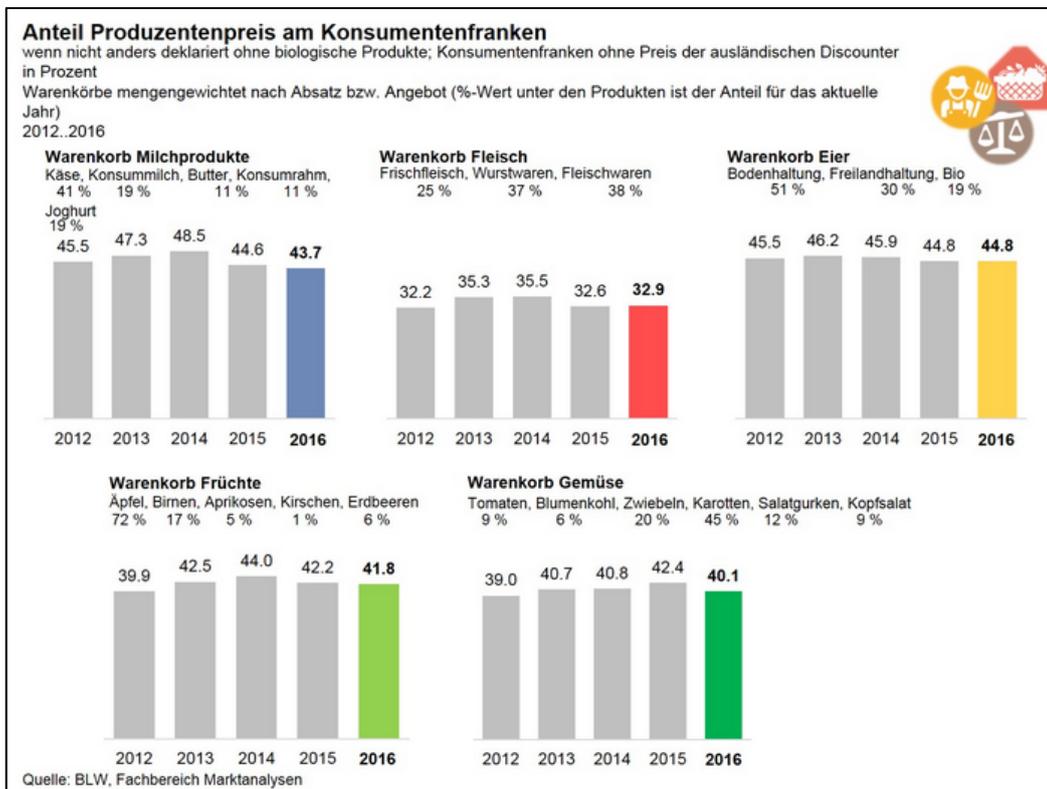


Quelle: S. Reviron et al., Formation des prix dans les filières agricoles de l'arc lémanique, Studie der «Union Lémanique des Chambres d'agriculture de l'arc lémanique» (ULCA), April 2012.

Öffentliche Instrumente zur Messung der Wertverteilung in der Wertschöpfungskette

Die Marktbeobachtungsstelle des BLW vergleicht Produzentenpreise mit Konsumentenpreisen.

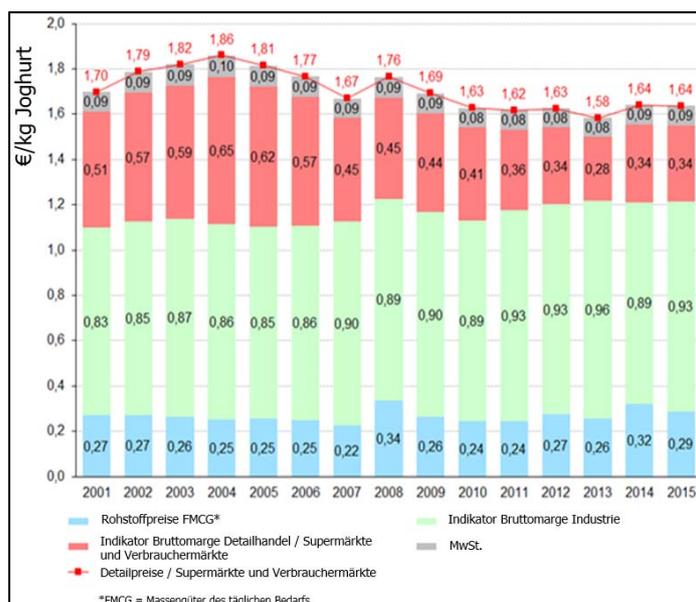
Abbildung 8: Warenkorb-Vergleich (Schweiz)



<https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/land-und-ernaehrungswirtschaft/AnteilProduzentenpreis.html>

Die französische Beobachtungsstelle FranceAgrimer unterscheidet die verschiedenen Wertschöpfungsebenen auf der Basis historischer Werte. Allerdings werden nur Ausgangsprodukte wie beispielsweise Nature Joghurt untersucht, während das Sortiment hauptsächlich die viel teureren Früchtejoghurts umfasst.

Abbildung 9: Aufschlüsselung des Detailhandelspreises für Nature Joghurt in grossen Supermarktketten (Frankreich)



2) Die Unterscheidung zwischen generischen und differenzierten Produkten ist entscheidend, um zu verstehen, wie sich der Preis eines Endprodukts zusammensetzt. Sie wurde sowohl in der Mikro- als auch in der Industrieökonomik umfassend untersucht. Es gibt zwei grossen Arten von Märkten, auf denen unterschiedliche Preisbildungsregeln gelten:

- Märkte für «generische» Produkte: In diesem Fall sind alle «Produktlose» untereinander austauschbar, und der Preis schwankt je nach Volumendifferenz zwischen Angebot und Nachfrage für das jeweilige Produkt. Der Wettbewerbsvorteil eines Anbieters ergibt sich dabei aus der *Kostenführerschaft* (Porter, 1985, S. 23).¹⁷ Industriemilch, Zucker oder Gala-Äpfel sind Beispiele für generische Produkte in der Schweiz;
- Märkte für «differenzierte» Produkte von Marken oder bestimmten Labels: In diesem Fall entsteht Wettbewerb zwischen verschiedenen Anbietern. Der Endkunde übt seine Präferenz und Zahlungsbereitschaft gestützt auf den erwarteten und wahrgenommenen Nutzen sowie auf den angebotenen Preis aus. Der Wettbewerbsvorteil eines Anbieters ergibt sich aus der *Differenzierung* (Porter, 1985, Seite 23). In diesem Fall wird der Markt durch den Druck direkter Konkurrenten in verschiedene, volumenmässig kleine Unter-Märkte unterteilt. Die preisgesteuerte Nachfragekurve ist nicht mehr global, sondern individuell (Chamberlin, 1933).¹⁸ Biomilch, Freiland Eier, Label-Fleisch, Käse mit GUB/AOP sind Beispiele für differenzierte Produkte in der Schweiz.

3) Die Mehrwertverteilung ist in der Regel nicht an die Produktionskosten gebunden, die jeder Marktstufe entstehen. Sie widerspiegelt vor allem die Preisbildungsmechanismen und die kommerziellen Verhandlungen zwischen Marktteilnehmern der Wertschöpfungskette.¹⁹ Die Frage des «angemessenen» Preises ist ein sehr komplexes Thema. Der kommerzielle Wert eines Produkts ist nämlich eng mit dem Nutzwert verbunden, den er in den Augen des Kunden hat. Dies erklärt auch die bei den Produktionskosten beobachteten Unterschiede. Wenn die Differenz zwischen dem bezahlten Preis und den Produktionskosten als untragbar angesehen wird, hört der Anbieter auf (oder sollte aufhören), ein Produkt herzustellen. Umgekehrt kann in einigen Fällen der von den Konsumenten akzeptierte und bezahlte Preis weit über den tatsächlichen Produktionskosten liegen. Dies erklärt auch die grossen Unterschiede zwischen verschiedenen Endprodukten, die mit derselben Grundzutat (beispielsweise Konsummilch und bestimmte Milchprodukte mit hoher Wertschöpfung) hergestellt wurden.

Ein Gesetz zur Aufnahme einer Bestimmung zu den «Produktionskosten» im Kaufvertrag

In Frankreich schreibt das seit Dezember 2016 geltende «Sapin II-Gesetz» vor, dass Produktionskosten und Produkt-Mix des Käufers/Verarbeiters in Betracht gezogen werden müssen. Die Modalitäten zur Berechnung des Milchpreises müssen neu die Produktionskosten der Milchviehhalter berücksichtigen, sich dabei auf «öffentliche Produktionskostenindizes» stützen und sich auf «einen oder mehrere öffentliche Verkaufsindizes für die wichtigsten, vom Käufer hergestellten Produkte» beziehen.²⁰ Lactalis, ein Unternehmen, das 20% der französischen Milch sammelt, sowie Bigard, grösster Käufer von Schweine- und Rindfleisch, wurden per Gerichtsverfügung von der Beobachtungsstelle für Lebensmittelpreise und -margen angewiesen, ihre Rechnungen offenzulegen.²¹ Dies wurde durch die Bestimmungen des Sapin II-Gesetzes zugunsten der Transparenz in der Land- und Ernährungswirtschaft ermöglicht und betrifft industrielle Verarbeiter von Milch- und Fleischprodukten. Die Beobachtungsstelle benötigt diese Daten zur Margenberechnung. Die Beobachtungsstelle untersucht auch die Verteilung der Wertschöpfung entlang der gesamten Vermarktungskette landwirtschaftlicher Produkte und vergleicht Kosten- und die Wertschöpfungsdaten mit den Daten aus anderen grossen europäischen Ländern.²²

Das Unternehmen Danone, das nur 4% der französischen Milch kauft, hat einen Vertrag mit allen seinen 2'200 Produzenten abgeschlossen. In dieser Vereinbarung werden die Preisberechnungsmodalitäten abgeändert und die progressive Entwicklung der Produktionskosten und des Marktpreises für einen Zeitraum von 5 Jahren berücksichtigt. Die Produzenten mussten ihre Produktion um 2% reduzieren, um das Sammelvolumen an den Bedarf der Fabriken anzupassen.²³ Der an die Produzenten bezahlte Milchpreis wird an die Produktionskosten gebunden, um die Preise zu stabilisieren und die Auswirkungen der Marktvolatilität abzuschwächen. Einige Produzentenorganisationen haben beschlossen, ihren Milchpreis vollständig an die Produktionskosten, die alle 6 Monate neu berechnet werden, zu binden. Andere Produzentenorganisationen haben einen Milchpreis mit einem festen, an die Produktionskosten gebundenen Anteil und einem variablen, marktgebundenen Anteil verhandelt.²⁴

¹⁷ Porter, M., 1985, *Competitive advantage*, New York, The Free Press.

¹⁸ Chamberlin E. H., 1933, *The theory of monopolistic competition*, Harvard U.P, Cambridge, Mass.

¹⁹ Jamet J-P, 2011, *Filières agroalimentaires, quels prix et quelles marges?*, Paysans Nr. 328, Juli-August.

²⁰ Quelle: «Contrats laitiers, tout reste à écrire», *Éleveur laitier*, März 2017, S. 12.

²¹ Quellen: «Loi Sapin 2: Lactalis sommé de divulguer ses résultats», *journal Ouest-France*, 29. März 2017; «Bigard et Lactalis sommés de publier leurs comptes», *Le Figaro*, 5. März 2016.

²² Spy M, 18. Januar 2017, *La loi Sapin II modifie le cadre applicable aux relations commerciales*.

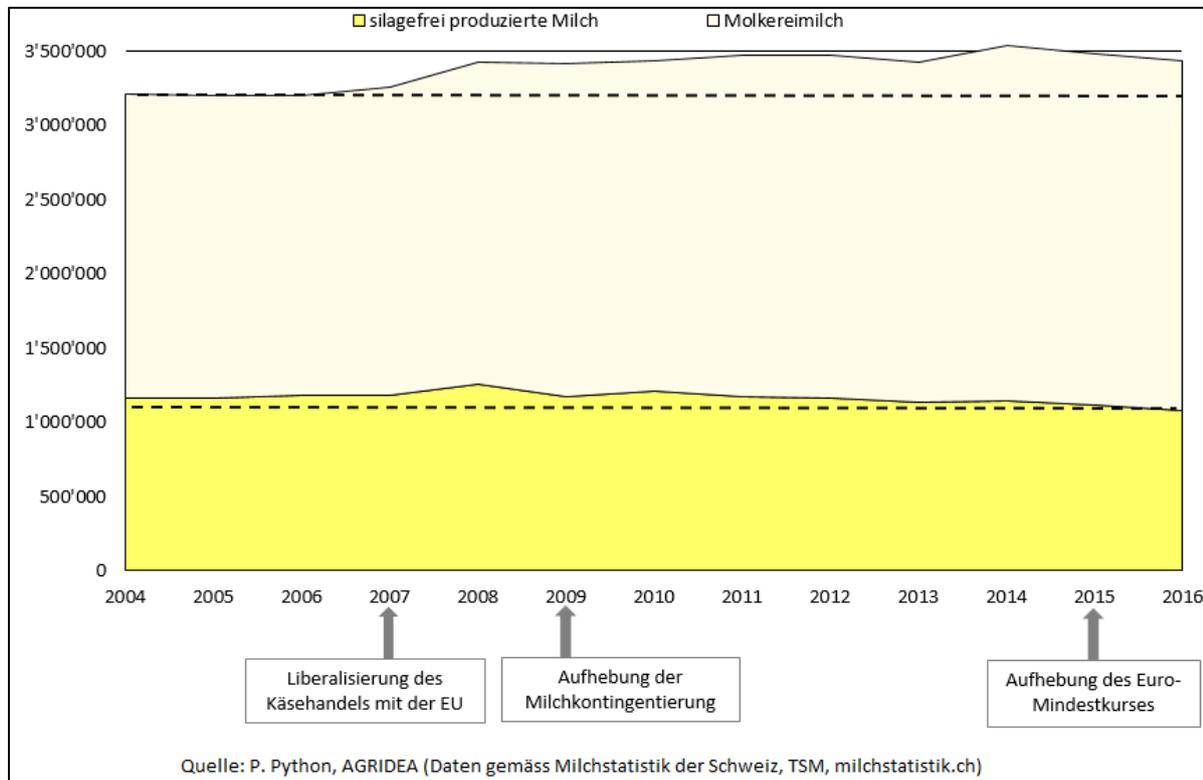
²³ Quelle: «Milch: Danone revoit les prix aux producteurs», *Les Echos.fr*, 1. Februar 2017.

²⁴ Quelle: «Prix du lait moins volatile. Feu vert de Danone pour les coûts de production», *Éleveur laitier*, April 2016, S. 16.

4) Einige **Produkte und Nebenprodukte belasten den gesamten Produktionswert**. Dieser «schwarze Peter»²⁵ wird an einige Marktteilnehmer in der Wertschöpfungskette abgegeben und drückt auf die Preise, die sie ihren Produzenten zahlen. Es konnten mehrere Fälle beobachtet werden:

- **strukturelle Überschüsse auf dem Markt:** in der Schweizer Milchindustrie müssen die seit der Aufhebung der Milchkontingentierung produzierten Überschüsse zu einem tieferen Preis abgesetzt werden. Auf der Abbildung 10 sind die zusätzlichen Mengen aus den Segmenten B (hauptsächlich) und C aufgeführt.

Abbildung 10: Entwicklung der Mengen von Milch aus Silagefütterung und silofreier Milch seit 2004 in der Schweiz



Einige Milchverarbeiter, beispielsweise Elsa, kaufen nur einen Teil ihres Bedarfs bei ihrer Produzentenorganisation und decken den restlichen Bedarf aus anderen Sammelstellen. Sie tragen nicht zur Finanzierung der Überschüsse bei.

- **eine Kombination von Produkten mit sehr unterschiedlichem Wert.** In den meisten Wertschöpfungsketten gibt es sowohl generische als auch differenzierte Produkte, Produkte mit niedriger und mit hoher Wertschöpfung. Ein gutes Beispiel dafür ist der Fleischmarkt: die Edelstücke der hinteren Viertel werden von den Konsumenten bevorzugt, während die Stücke der vorderen Viertel kaum einen Käufer finden. Die grosse Herausforderung für alle Marktteilnehmer besteht in der Verwertung des gesamten Schlachtkörpers;
- **eine Produktion von Nebenprodukten/Unterprodukten mit niedrigen Wert, bzw. hohen Herstellungskosten.** Interessant ist die Frage, wer diese Kosten übernimmt.

«Nose to tail»-Initiative

2015 lancierte Proviande die Kampagne «Nose to tail» mit dem Ziel einer Verwertung des gesamten Schlachtkörpers und nicht nur der Edelstücke. Im Rahmen der Kampagne wurde eine Broschüre erarbeitet und es wurden zahlreiche Rezepte auf Basis der von Konsumenten häufig verschmähten Stücke (beispielsweise Ochschwanz oder Schweinenieren) geschmacklich aktualisiert. Die Kampagne verweist auf die vielen Vorteile einer ganzheitlichen Verwertung aller Fleischstücke, die von Respekt für das geschlachtete Tier zeugt, die Entdeckung neuer Geschmackserlebnisse ermöglicht, Food Waste reduziert und den Konsum einheimischen Fleisches erhöht. Dabei wird ein nachhaltiger und verantwortungsbewusster Fleischkonsum propagiert.

²⁵ Beim «Schwarzer Peter» genannten Kartenspiel müssen Kartenpaare gebildet und die übrig gebliebene, einzelne Karte vor Spielende an einen anderen Mitspieler abgegeben werden.

Die Schweizer Wertschöpfungskette Tafeläpfel nutzt die langjährige Tradition der Herstellung und des Konsums von Apfelsaft und verwertet auf diesem Weg ca. 15% des deklassierten Volumens. In der Wertschöpfungskette Kartoffeln wird ungefähr 30% des Volumens – von Jahr zu Jahr aufgrund von Klimabedingungen stark variabel – parallel zu den «edlen Segmenten» Frischprodukte und Industrie als Tierfutter verwendet.

Das ist auch bei der Molke aus der Käseherstellung der Fall. Es wurde bereits im Rahmen verschiedener Initiativen versucht, Lösungen für die Verwertung von Molke zu finden.

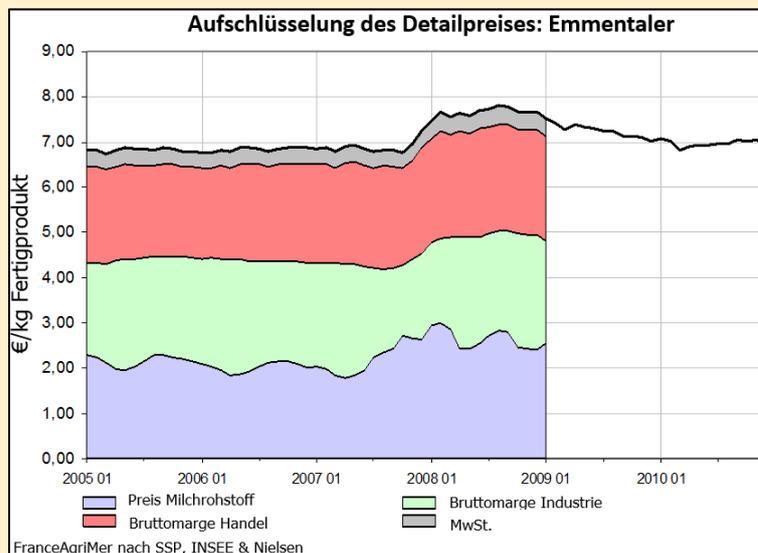
Der französische Emmentaler: Ein Nebenprodukt, das die Wertschöpfungskette belastet

Der Fall des französischen Emmentalers zeigt, wie ein Nebenprodukt ein Glied der Wertschöpfungskette belasten kann. Weil das Endprodukt (ca. € 7.–/kg), das auch schon mit französischen Milchüberschüssen produziert wurde, einen so niedrigen Wert hat, ist es nicht möglich, mit den Verkaufseinnahmen die Nebenkosten für den Absatz des Molkenpulvers, den die Käseverarbeiter übernehmen müssen, zu decken. Dies hat bereits zum Konkurs einiger regionaler Betriebe geführt.

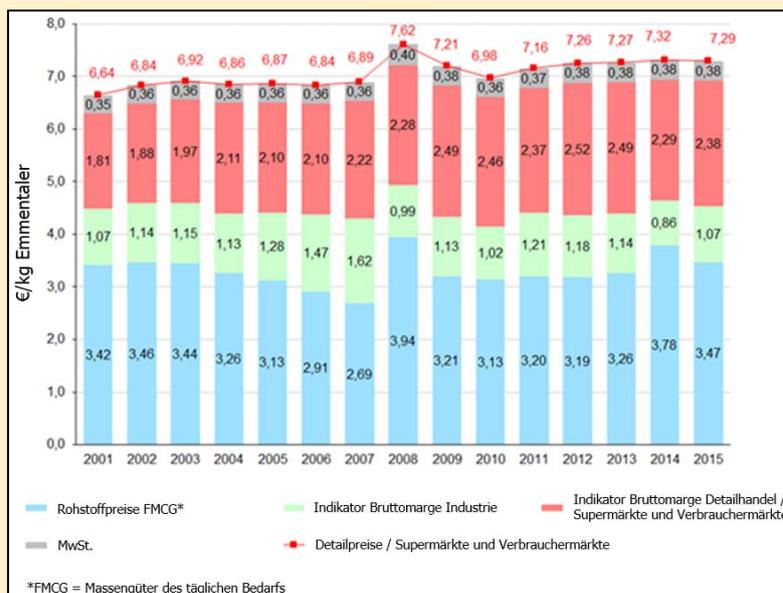
Die Beobachtungsstelle FranceAgriMer hat die Grafiken für die Darstellung der Margenverteilung in der Wertschöpfungskette angepasst, um diesem Problem Rechnung zu tragen (Abbildung 11). Diese Anpassung zeigt die Schwierigkeiten der Verarbeiter deutlich auf.

Abbildung 11: Anpassung der Darstellung der Zusammensetzung des Detailhandelspreises für den französischen Emmentaler 2009–2016, mit dem Ziel, die beim Absatz von Molkenpulver entstehenden Kosten (von den Verarbeitern bezahlt) zu berücksichtigen.

Abbildung 2009



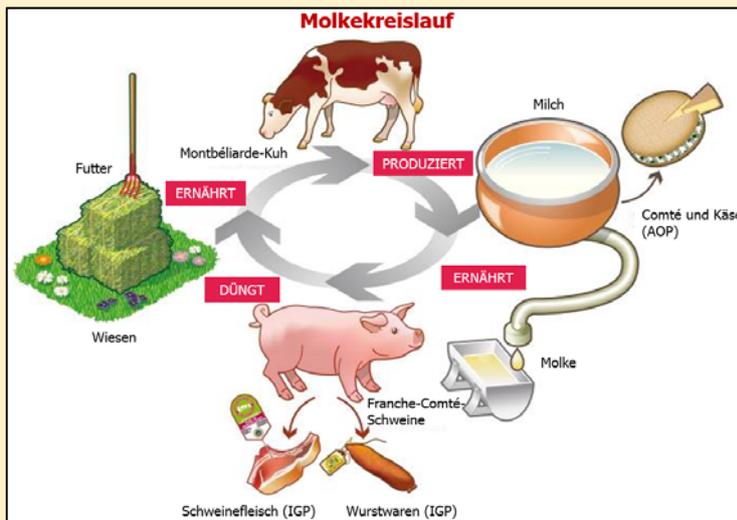
aktualisiert 2016



Quellen: FranceAgriMer nach SSP, INSEE, ATLA, KantarWorldpanel, Nielsen und Umfragen von FranceAgriMer

Initiative: Mit Molke gefütterte Schweine aus Franche-Comté

In der französischen Region Franche-Comté arbeiten Schweinezüchter traditionell mit den Käsereien zusammen, um die Molke aus der Herstellung verschiedener Käsesorten (beispielsweise Käse mit AOP, aber auch Emmentaler, Greyerzer oder Cancoillotte) zu verwerten. Noch heute wird schätzungsweise 20% des Molkenpulvers in der Wertschöpfungskette Schweinefleisch verwertet. Das Schweinefleisch aus Franche-Comté wird unter verschiedenen geschützten geografischen Angaben verkauft. Dazu gehören auch die Schweine aus der Franche-Comté, die mit Molke aus Käsereien gefüttert werden. Ungefähr 50 Schweinezuchtbetriebe nutzen diesen Ansatz bei der Produktion von Frischfleisch. Das entspricht einem Potential von ungefähr 80'000 Mastschweinen pro Jahr (von insgesamt 290 Betrieben und 220'000 Schweinen pro Jahr).²⁶



Quelle: A2PFC

Die vorangehende Einleitung hat gezeigt, dass eine Wertschöpfungskette ganzheitlich und nicht in einzelnen Preisen betrachtet werden muss. Die nachfolgenden Abschnitte sind auf die verschiedenen Arbeitshypothesen aufgeteilt und bestätigen den Nutzen dieses ganzheitlichen Ansatzes, da die meisten Marktteilnehmer in einer Wertschöpfungskette, im Gegensatz zu den landwirtschaftlichen Produzenten, von einem Produktsortiment mit unterschiedlichen Werten ausgehen.

4.2 Die nachgelagerte Wertschöpfung ist keine Garantie für den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten

Es scheint grundsätzlich einfacher, den entstandenen Wert in der Wertschöpfungskette zu verteilen, wenn die Konsumenten dem Vermarkter nachgelagert «gute» Preise bezahlt haben. Es ist offensichtlich, dass es wenig zu teilen gibt, wenn der Verkaufspreis niedrig ist (beispielsweise bei Produkten aus Billiglinien). Wie verteilt sich also der Arbeitsaufwand in der Wertschöpfungskette? Und wie verteilt sich umgekehrt der Wert, wenn das Endprodukt so geartet ist, dass der Konsument bereit ist, einen höheren Preis zu bezahlen? Ist das Wertpotential für den Produzenten dann höher?

Die Antwort ist eindeutig: **Der Mehrwert-Rücklauf an den Produzenten wird durch die nachgelagerte Wertschöpfung nicht garantiert.** Der Grund dafür sind verschiedene allgemeine Mechanismen, die mithilfe von Fällen aus landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten, insbesondere bei Milch und Fleisch, illustriert werden.

Generische oder differenzierte Grundzutat?

In der Wertschöpfungskette wirkt der oben beschriebene Preisbildungsmechanismus bei generischen und differenzierten Produkten auf zwei Ebenen: einerseits bei den an die Konsumenten verkauften Endprodukten, andererseits bei den für die Herstellung verwendeten Grundzutaten.

²⁶ Quelle: INTERPORC, <http://www.porc-de-franche-comte.fr/lelevage>

Entscheidend ist, ob der Verarbeiter die Grundzutat als generisch oder differenziert ansieht. Diese Erkenntnis gilt für die gesamte Industrie, wie im Supply Chain Management bestätigt wird. Die «Spezifität» (*specificity*) einer Zutat ist das Schlüsselkriterium für die Bestimmung ihres Werts.²⁷ Ist ein Produkt austauschbar und leicht verfügbar, wird ein «Spot»-Geschäft zum Marktpreis getätigt. Es gibt keine Verbindung zum Wert des hergestellten Produkts, auch wenn es sich um ein Luxusprodukt handelt. Ist das Produkt jedoch sehr spezifisch und verfügt über inhärente Eigenschaften, die für eine bessere Verarbeitung unabdingbar sind, wird das zwischengelagerte Unternehmen eine langfristige «strategische Allianz» (*strategic alliance*) mit dem Lieferanten eingehen, bei der sie sich bezüglich der Produktionsweise abstimmen.

Die Schweizer Wertschöpfungskette Milch und Käse ist ein perfektes Beispiel für diesen Mechanismus in allen seinen Varianten. Die Abbildung 12 vergleicht Generisches und Differenziertes bei Milch und Endprodukten.

Generische Milch/generisches Milchprodukt

Links unten im Kasten sind die Produkte mit geringer Wertschöpfung für den Schweizer Markt (z. B. Industriekäse, Milchgetränke) und den Weltmarkt (hauptsächlich Milchpulver und Butter) aufgeführt. Diese Produkte entsprechen den Preissegmenten B und C der Branchenorganisation Milch, d. h. ungefähr 25% bis 30% der Milch mit Silagefütterung. Beim Segment B sind die Preise mehr oder weniger an den europäischen Preis gebunden, beim Segment C entspricht der Preisbildungsmechanismus demjenigen der internationalen Rohstoffmärkte.

Generische Milch /Milchprodukte mit geringer Differenzierung

Diese Produkte entsprechen den handelsüblichen Milchprodukten, die unter Billiglinien und Eigenmarken verkauft werden. Die Produkte gehören zum Segment A, aber die Margen werden maximal genutzt. Für den Detailhändler sind sie von strategischer Bedeutung, denn sie werden verwendet, um das Preisniveau der grossen Detailhändler beim Preiswettbewerb zu vergleichen.²⁸ Dieser Kampf hat sich infolge des Drucks durch die Hard-Discounter auf Schweizer Produkte mit starken Markenversprechen (vgl. die nachfolgende Aldi-Werbung) ausgeweitet.

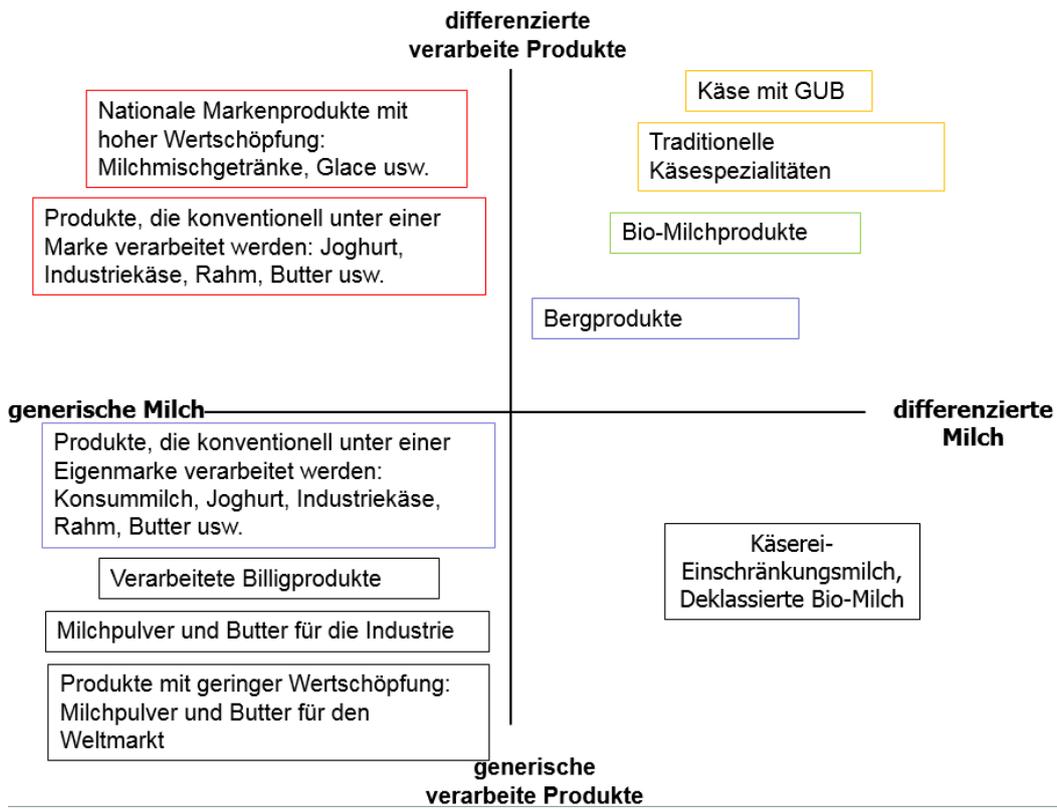
<p>MISSION ALDI-KIND</p> <p>Wenn Supermärkte immer superer werden und Angebote immer gleicher. Wenn Regale immer voller werden und Portemonnaies immer leerer. Dann ist es Zeit für eine neue Zeit.</p> <p>Hier kommen die Aldi-Kinder!</p> <p>Wir leben nicht fürs Einkaufen. Wir kaufen ein fürs Leben. Wir brauchen nicht alles, was es gibt. Nur alles, was wir brauchen.</p>	<p>Wir wollen mehr Leistung pro Franken. Wir schauen auf den Preis, aber wir sehen vor allem die Qualität dahinter. Wir sind für frische und hervorragende Lebensmittel – von Schweizer Bauern, die gut zu ihren Tieren sind. Wir wollen Bio, das sich jeder leisten kann. Und Produkte, die bei jedem Test überzeugen</p> <p>Wir wollen dass es den Mitarbeitern und Lernenden gut geht. Genau wie allen Partnern und Lieferanten. Faire Löhne, faire Preise, faire Sache.</p> <p>Wir sind die Kinder einer neuen Zeit. Wir wissen, was wir wollen. Und wo wir es bekommen. Wir sind die ALDI-Kinder!</p> <p>ich-bin-ein-aldi-kind.ch</p>	
--	---	---

Was die Preisgestaltung im Segment konventionelle Milch und Milchprodukte mit geringer Differenzierung angeht, so befolgen Coop und Migros ungeachtet der Lage auf dem Schweizer Konsummarkt die Empfehlungen der BO Milch betreffend Segment A aufs Genaueste. Im April 2016 senkte die BO Milch den Richtpreis um 3 Rappen/kg (CHF). Die grossen Detailhändler zogen nach und reduzierten daraufhin den Verkaufspreis um den entsprechenden Betrag. Eine Massnahme wie diese hat jedoch kaum Auswirkungen auf den Warenkorb der Haushalte und hat zu keiner Steigerung des Konsumvolumens geführt, weil die Nachfrage im Verhältnis zum Preis kaum reagiert hat (geringe Preiselastizität). Sie hat sich jedoch sofort auf die Einnahmen der Produzenten – für die jeder Rappen zählt – ausgewirkt und führte gemäss unseren Schätzungen zu einem Verlust von ungefähr CHF 75 Millionen pro Jahr.

²⁷ F. Robert Jacobs & Richard B. Chase, Operations and supply chain management, 14th edition, 2014, McGraw-Hill, Seite 400.

²⁸ Siehe die Fernsehendung «A Bon Entendeur» vom 21. Februar 2017, bei der ein Wettbewerb zur Ermittlung des günstigsten Lebensmittelwarenkorb durchgeföhrt wurde.

Abbildung 12: Illustration der Wertverteilung eines Produkts in der Wertschöpfungskette Milch und Käse



Quelle: AGRIDEA, S. Reviron, 2016, Die Besonderheiten des Schweizer Milchmarkts



COOP-KUNDEN PROFITIEREN

Milch ist günstiger

♦ **Prelsabschlag** Seit dem 1. April 2016 kostet ein Kilogramm konventionelle Milch drei Rappen weniger. Coop hat deshalb die Preise von verschiedenen Milchprodukten gesenkt.

Der Vorstand der Branchenorganisation Milch (BOB) hat den Richtpreis für ein Kilogramm konventionelle Milch per 1. April 2016 um drei Rappen reduziert. Laut BOB-Mitteilung von Ende Februar 2016 sei die aktuelle Marktlage sehr angespannt, weshalb eine Senkung des Richtpreises unumgänglich sei. Gründe dafür sind eine steigende Milchproduktion sowohl in der Schweiz als auch im Ausland, «ein mit 5500 Tonnen so hohes Butterlager wie seit sechs Jahren nicht mehr» ein Verlust von Marktanteilen in praktisch allen

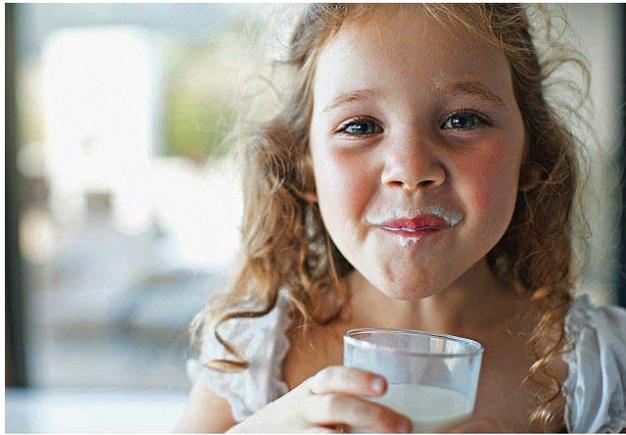
Marktsegmenten der Schweizer Milchwirtschaft». Allerdings werden die Butterpreise aufgrund des hohen Butterlagerbestands erst per 1. Mai 2016 gesenkt (gemäss Medienmitteilung der Branchenorganisation Butter BOB vom 1. März 2016). Coop gibt die tieferen Einstandspreise in Form von günstigeren Verkaufspreisen vollumfänglich an ihre Kunden weiter und hat per 4. April die Preise verschiedener Milchprodukte gesenkt (siehe einige Preisbeispiele in der Tabelle). Damit hält Coop ihr Versprechen, rohstoffbedingte Preisreduktionen jeweils vollumfänglich an ihre Kunden weiterzugeben. » CZ

PREISBEISPIELE	Preis neu in Fr.	Preis alt in Fr.
Coop-Vollmilch UHT, 1 Liter	1.30	1.35
Coop-Family-Milchdrink Past, 1,75 Liter	2.55	2.60
Coop-Weihn-Walcher-Magennmilch UHT 1,5 Liter	2.20	2.25
Coop-Vollrahm Past, 5 dl	4.75	4.85
Coop-Creme frischer nature, 200 g	2.55	2.60
Flurap-Halbgramm leich gebackt Spritzkose 2,5 dl	4.60	4.65
Hiz-Hüttenkäse Nature, 450 g	3.65	3.70
Coop-Mozzarella, 150 g	1.45	1.50

Coopzeitung - Nr. 14 vom 5. April 2016 73

Quelle: Coopzeitung, Ausgabe Nr. 14 vom Dienstag, 5. April 2016

Im Juni 2017 beschreibt sich der Detailhandelsriese Coop als verlässlicher Partner der Schweizer Milchproduzenten, weil er beschlossen hat, seinen Produzenten zusätzliche 3 Rappen/Kilo (CHF) zu zahlen – einen Preis, den Coop fair nennt. Coop erwartet von den Lieferanten (Emmi, Cremo, Lati), dass sie diesen Zuschlag an ihre Produzenten weitergeben. Allerdings wird der Begriff «fair» von den Produzenten schlecht aufgenommen. Der Produzentenpreis liegt nämlich trotz dieses Zuschlags weit unter dem Richtpreis der BO Milch von 65 Rappen/Kilo (CHF) für das Segment A. Würden die Käufer diesen Richtpreis respektieren, dann könnten Produzenten in einem Milchwirtschaftsbetrieb in der Talzone mit Silagefütterung²⁹ nur zwei Drittel ihrer gesamten Produktionskosten decken. Sie können damit dennoch einen Drittel ihrer Arbeitskosten nicht entschädigen.



AKTUELL

«Wir wollen den Bauern helfen und ein Zeichen setzen.»



Philipp Wyss, Leiter der Direktion Marketing / Beschaffung bei Coop

Kosten den Bauern 3 Rappen mehr pro Kilo Milch zu zahlen. Für die Kundinnen und Kunden bleibt der Milchpreis in den Coop-Läden aber unverändert.

Coop setzt ein Zeichen «Wir wollen den Bauern jetzt helfen und ein Zeichen setzen», betont Philipp Wyss, Leiter der Coop-Direktion Marketing / Beschaffung. «Denn faire Preise für die Schweizer Milch sind mir ein persönliches Anliegen.» Dieses Signal war offensichtlich enorm wichtig. «Viele unserer Milchbauern wissen demzu nicht mehr, was sie ihre Rechnungen zahlen können», sagt Markus Ritter, Präsident des Schweizer Bauernverbands, der sich schon lange für eine Erhöhung des Milchpreises einsetzt. «Daher sind wir Coop für diese Unterstützung der Milchproduzenten sehr dankbar.»

Verarbeiter ziehen mit Von der verarbeitenden Industrie erwartet Coop nun, dass diese den Milchbetrag vollumfänglich an die Bauern weitergibt. So hat sich Coop bereits in der vergangenen Woche mit ihren wichtigsten Eigenmarken-Lieferanten zu einem Gespräch am Runden Tisch getroffen, um die Umsetzung der Initiative sicherzustellen. «Selbstverständlich werden wir diesen Aufschlag an die Bauern weitergeben und transparent auf unseren Ab-

rechnungen ausweisen», hat Emmi-Chef Urs Riederer schon vorab bestätigt. Eine Zusage kommt auch von seinem Kollegen aus der Romandie. «Dazu brauchen wir zwar noch konkretere Informationen, um den Preis aufschlag umrechnen zu können», sagt Cremo-Chef Paul-Albert Wehr. «Aber natürlich geben auch wir den freiwilligen Aufschlag von Coop an unsere Bauern weiter.» Für den Tessiner Milchverarbeiter Lati, der schon jetzt die

schweizweit höchsten Preise zahlt, ist der Coop-Entscheid ein starkes Signal für den Markt und eine noble Geste, wie CEO Roberto Brogla erklärt. «Ich hoffe, dass andere Detailhändler nachziehen. Und ich bin sicher, dass die Kundchaft dies auch honorieren wird.»

Muntermacher «Schauen Sie einfach, wer den Bauern faire Preise zahlt», appelliert Bauernverbandspräsident Markus Rit-

ter an die Konsumentinnen und Konsumenten. Und er hofft auf eine Trendwende beim Milchkonsum. Der seit Jahren zurückgefallene Milchverbrauch pro Kopf und Jahr noch bei 126 Kilogramm ist es weniger als die Hälfte. «Am besten ein Glas Milch am Morgen als Muntermacher und eines vor dem Schlafengehen», rat Lati-Chef Brogla lachend – damit der freiwillige Preiszuschlag von Coop auch möglichst vielen Milchbauern hilft. ...

Fairer Milchpreis

COOP ALS VERLÄSSLICHE PARTNERIN DER SCHWEIZER BAUERN

Signal Coop bekennt sich zu einem fairen Milchpreis und bezahlt ihren Bauern 3 Rappen mehr pro Liter. Der Ladenpreis für die Milch bleibt aber unverändert. — MARTIN WINKEL

Die Milch hat für die Schweiz eine besondere Bedeutung. Bund ein Fürfeld der Agrarproduktion erfüllt auf die Milchwirtschaft, ohne Milch gäbe es keine Schoggi und keinen

Schweizer Käse. Kein Wunder, wirt die aktuelle Diskussion um den Milchpreis hohe Wellen. Doch worum geht es dabei eigentlich? Der Richtpreis für konventionell produzierte Milch wird in der Branche alle drei Mo-

nate neu ausgehandelt. Er liegt seit mehr als einem Jahr bei 65 Rappen pro Kilo (entspricht etwa einem Liter). In der aktuellen Verhandlungsrunde Ende Mai konnten sich die Milchbauern mit ihrer Forderung nach einer Erhöhung des Richtpreises nicht durchsetzen.

Coop hat nun unabhängige von entschieden, ab dem 1. Juli 2017 für alle konventionellen Coop-Milchen und -Milchprodukte auf freiwilliger Basis sowie auf eigene

Jede dritte Milch, die bei Coop gekauft wird, ist eine Mehrwert Milch (Bio, Bio-Monograsset). Da für bekommen die Bauern von Coop deutlich mehr als den Richtpreis.



68 Coopzeitung - Nr. 23 vom 6. Juni 2017

Coopzeitung - Nr. 23 vom 6. Juni 2017 69

Quelle: Coopzeitung, Ausgabe Nr. 23 vom Dienstag, 6. Juni 2017

²⁹ Datenblatt AGRIDEA (Auswertung 2015 BBZN Hohenrain) zu den Milchproduktionskosten, 2016

Generische Milch/differenziertes Milchprodukt

Links oben im Kasten sind die mit generischer Industriemilch hergestellten Milchprodukte mit hoher Wertschöpfung aufgeführt. Zwischen Produzentenpreis und Endprodukt gibt es keine Verbindung. In der Schweiz werden die Richtpreise für die Segmente A und B durch die Branchenorganisation Milch festgesetzt. Dieser Richtpreis dient allen grossen Verarbeitern ungeachtet des Werts des Endprodukts als Referenzpreis.

Einige Schweizer Beispiele: Nach der erfolgreichen Lancierung der «Caffè Latte»-Produkte von Emmi beginnt Migros mit dem Verkauf des Konkurrenzprodukts «Grande Caffè». Dieses unter einer Eigenmarke hergestellte Produkt wurde ausgewählt, weil dabei im Gegensatz zu einem Markenprodukt keine Marketing- oder Vertriebskosten entstehen. Ausserdem wird das Produkt ausschliesslich auf dem Schweizer Markt verkauft und nicht exportiert. Eine Analyse des an die Produzenten bezahlten Milchpreises würde jedoch bei den Produkten von Emmi³⁰ und Crema ähnlich ausfallen. Das Produkt wird von Elsa hergestellt, hat einen Inhalt von 230 ml und wird für CHF 1.70/Stück verkauft. Es enthält 96% Magermilch, für die der Produzent weniger als CHF 0.41/kg (Segment B - Durchschnittspreis 2016) erhält. Das heisst, dass der Wert der Milch unter 9 Rappen (CHF) liegt und somit weniger als 5% des Produktpreises beträgt.

Varianten, beispielsweise durch Beigabe von Obst zu Joghurts oder Gewürzen zu Weichkäse führen zur einer starken Erhöhung des Verkaufspreises (ungefähr + 35% beim Joghurt), ohne dass sich dies auf den Produzentenpreis auswirkt.

Die Verarbeiter sind der Meinung, dass diese Innovation und der kommerzielle Erfolg des Rezepts des Endprodukts allein ihr Verdienst ist, und dass es somit rechtens ist, wenn sie die Milch nur zum Grundrichtpreis beziehen. Andere genossenschaftliche Verarbeiter sind der Ansicht, dass die Produzenten als Betriebseigentümer am Ergebnis interessiert sind. Nur einige wenige Betriebe haben das erklärte Ziel, den Produzenten einen hohen Preis zu zahlen (diese Governance-bezogenen Themen werden unter Abschnitt 4.4 behandelt).

Differenzierte Milch/differenziertes Milchprodukt

Rechts oben im Kasten mit der Abbildung sind die mit differenzierter Milch hergestellten Milchprodukte mit hoher Wertschöpfung aufgeführt. In diesem Fall hat die Milchqualität einen direkten Einfluss auf die Eigenschaften des Endprodukts und ermöglicht seinen hohen Wert. Die Produzenten haben dabei genaueste Spezifikationen zu erfüllen.

Der Fall der Käsesorten mit GUB/AOP ist sehr gut dokumentiert. Die öffentliche Registrierung garantiert den Milchproduzenten zwar keine höheren Preise, aber in der Praxis erzielen mehrere Wertschöpfungsketten für Käse mit GUB/AOP beträchtlich höhere Preise (Tabelle 4) als für konventionelle Milch. Ausserdem sind diese Preise langfristig stabil und geben den Produzenten somit Sicherheit (dieser Punkt wird in Abschnitt 4.5 behandelt). Dieser Umstand ergibt sich aus dem kommerziellen Erfolg der Wertschöpfungskette in der Schweiz und im Ausland, aus der Transparenz der Wertschöpfungskette (vgl. Abschnitt 4.3) und aus der Governance-Struktur der Wertschöpfungskette (vgl. Abschnitt 4.4).

Tabelle 4: Milchpreis für Käseremilch ÖLN (Rp./kg), ab Hof (exkl. Siloverzichtszulage)

	2012	2013	2014	2015	2016
Greyerzer GUB	77.99	79.32	81.75	77.57	77.18
Freiburger Vacherin GUB	74.99	74.89	80.00	78.70	78.25
Tête de Moine GUB	73.34	73.93	73.42	74.29	75.68
Walliser Raclettekäse GUB	77.83*	78.25*	78.25*	80.00	80.00
Appenzeller	66.96	69.79	73.45	68.26	66.00
Emmentaler GUB	60.02	64.29	70.12	65.18	63.60
Switzerland Swiss	-	-	65.83	58.29	54.51

*Preis franko Käserei

Quelle: SMP-Milchpreismonitoring³¹

<https://www.swissmilk.ch/de/produzenten/milchmarkt/marktentwicklung/milchpreisvergleich/aktuelle-milchpreise/>

Darüber hinaus gibt es noch die von traditionellen Käsereien hergestellten Spezialitäten ohne geschützten Ursprung. Diese Käsereien schliessen langfristige Verträge mit Produzenten in der Region ab, denen sie Milchpreise von rund CHF 0.75/kg zahlen, die ungefähr 35% über dem Preis für konventionelle Molkeremilch liegen. Weiter oben ist ersichtlich geworden, dass die betroffenen Volumen vor allem in der Deutschschweiz gross sind.

³⁰ Werden diese Produkte exportiert, kommen sie gemäss «Schoggi-Gesetz» in Genuss von Exportsubventionen, und die Milch fällt unter das Segment A.

³¹ Links zur Konsultation des Milchpreises: [Surveillance des prix du lait, PSL](#); [Prix du lait à la production](#), OFAG; [Comparatif des prix du lait PSL](#), OFAG et IP Lait

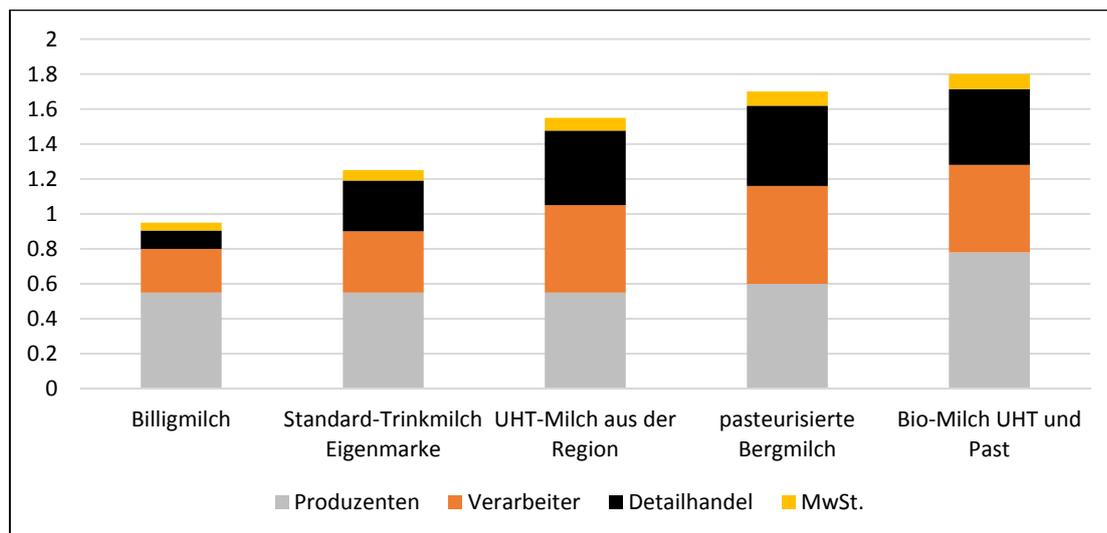
Auch bei der Herstellung von Bioprodukten werden strenge Spezifikationen eingehalten und höhere Produzentenpreise bezahlt. Sie profitieren auch von der Transparenz in der Wertschöpfungskette (vgl. Abschnitt 4.3) und von einer speziellen Governance-Struktur (vgl. Abschnitt 4.4). Allerdings wird eine kleine Menge deklassiert und kommt nicht in den Genuss der höheren Bio-Preise.

Die Marge der Detailhändler steigt parallel zum Preis des fertigen Lebensmittels

Parallel dazu schränkt ein schädlicher Mechanismus bei den differenzierten Produkten den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten de facto ein. Tatsächlich erhöhen die Detailhändler ihre Marge bei differenzierten Produkten mit höherer Wertschöpfung. Um die niedrigen Margen bei den Milchprodukten aus Billiglinien (Abbildung 13) auszugleichen, werden die Margen bei den Markenprodukten, bei Käse mit GUB und den Biomilchprodukten auf ungefähr 35% oder mehr des Verkaufspreises angehoben. Der Detailhändler erwirtschaftet somit einen doppelten Gewinn – einerseits infolge des höheren Verkaufspreises, andererseits aufgrund der grösseren Marge. Je besser es den Produzenten und Verarbeitern gelingt, ihre Produkte zu differenzieren und die Konsumenten davon zu überzeugen, einen höheren Preis zu zahlen, desto stärker steigt der Wertanteil der Detailhändler in Schweizer Franken gemessen (höherer Wert sowie grössere Marge).

Die nachfolgende Abbildung illustriert die Auswirkungen der Differenzierung einerseits auf den Milchpreis und andererseits auf die Marge der Detailhändler, die mit steigendem Produktwert grösser wird. Die vorliegende Grafik unterscheidet sich kaum von der 2009 für die ULCA³²-Studie erarbeiteten Grafik, ausser dass die Preise für Billigmilch um 5 Rp./l (CHF) und für die unter einer Eigenmarke hergestellte Milch um 10 Rp./l (CHF) zurückgegangen sind. Im Gegensatz dazu sind die Preise für Bergmilch und Biomilch um 5 Rp./l (CHF) angestiegen.

Abbildung 13: Verteilung des Werts von Konsummilch in der Schweiz (Einzelhandelserhebungen (2017) und von AGRIDEA geführte Gespräche)



Quelle: AGRIDEA, Einzelhandelserhebungen, Januar 2017

Die jüngst zu den Auswirkungen von Produkten mit GUB/GGA durchgeführten Arbeiten bestätigen die mit zwischen 35% bis über 50% sehr hohen Margen der Detailhändler bei diesen Produkten mit hohem Bekanntheitsgrad und Wert.³³

Die vorangehenden Ergebnisse für die Wertschöpfungskette Milch und Käse gelten – mit einigen wenigen Unterschieden – auch für andere landwirtschaftliche Wertschöpfungsketten. Beim Gemüse hängt der Preis stark von den zusätzlichen Leistungen (im Hinblick auf Rüsten, Verpackung und Etikettierung) ab, die für die Detailhändler erbracht werden. Produzenten von Karotten wissen – ausser sie sind gleichzeitig auch Spediteure – nicht, ob ihr Produkt zum tiefsten Preis (im Plastikbeutel von 2 kg zu CHF 1.25/kg), lose (CHF 2.40/kg) oder vorverpackt (CHF 3.40/kg) verkauft wird. Der bezahlte Preis ergibt sich aus einer Mischrechnung zwischen verschiedenen Angeboten und einem Vergleich zwischen verschiedenen Gemüsesorten.

³² S. Reviron et al., 2012, Formation des prix dans les filières agricoles de l'arc lémanique, Broschüre für die «Union Lémanique des Chambres d'agriculture de l'arc lémanique» (ULCA), Interreg. Projekt IV- A Frankreich-Schweiz.

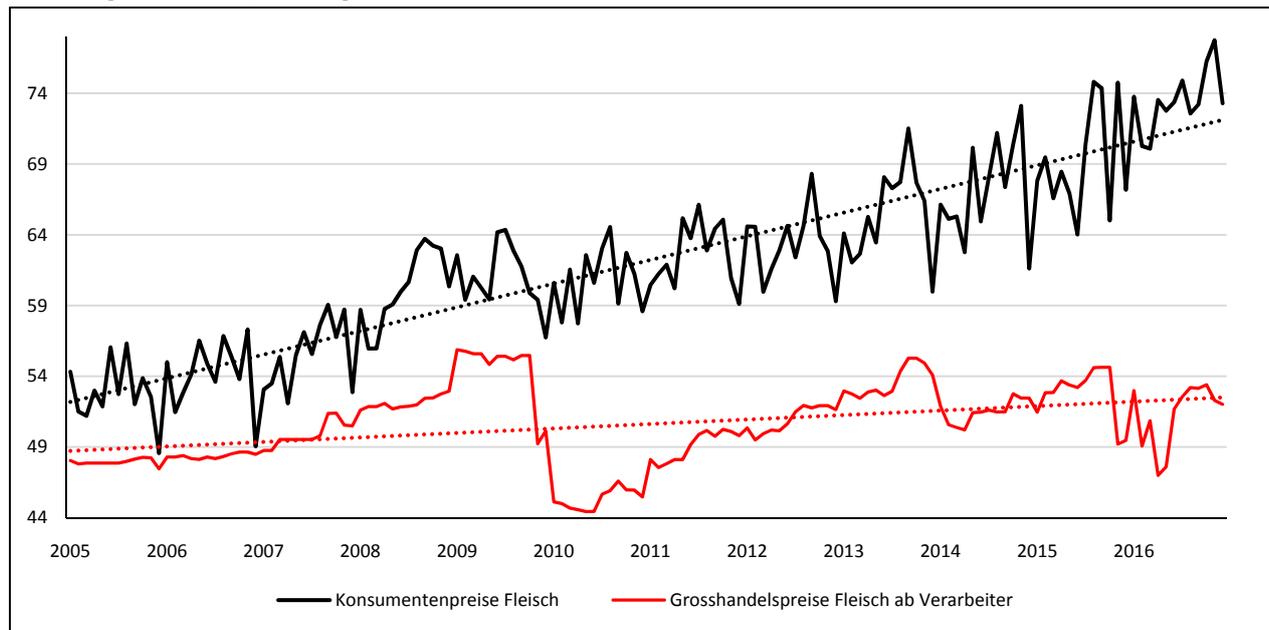
<http://www.AGRIDEA.ch/publications/publications/cooperation-internationale/concepts-and-approaches/formation-des-prix-dans-les-filieres-agricoles-de-larc-lemanique/>

³³ Bericht und Broschüre über die Auswirkungen von GUB/GGA, in Bearbeitung.

Beim Fleisch erschwert das Zerschneiden in verschiedene Stücke von unterschiedlichem Wert die rückblickende Berechnung des Schlachtkörperpreises (vgl. Abschnitt 4.1.). In einer Fernsehsendung wurde kürzlich auf den Preisanstieg beim Entrecôte hingewiesen, der mittlerweile bei CHF 75.–/kg liegt (Abbildung 14). Migros erklärt diesen hohen Preis mit der hohen Nachfrage nach diesem Stück und der Entwicklung von Labels. Es ist gut möglich, dass die Detailhändler ihre Marge bei diesem Edelstück besonders hoch ansetzen, um so die niedrigen Margen bei den Billigprodukten auszugleichen.

Der Detailhandelspreis für Rindsentrecôte ist zwischen 2005 und 2016 um CHF 21.–/kg, bzw. 39% gestiegen. Parallel dazu ist der Grosshandelspreis für ein Entrecôte (rote Kurve, gepunktete Trendkurve) in den letzten 12 Jahren bloss um CHF 3.40/kg oder 7% angestiegen.

Abbildung 14: Entwicklung der Konsumenten- und Grosshandelspreise ab Verarbeiter für Rindsentrecôte geschnitten, CHF/kg



Quelle: P. Python, AGRIDEA gemäss BWL, Bereich Marktanalysen; Proviande

Erhöhte Anforderungen an Produktionsnormen und entsprechende Produzentenpreise

Die Normen im Bereich Fleisch- und Milchproduktion sind im ständigen Wandel begriffen. Ein Marktzugang verlangt von den Produzenten eine ständige Erhöhung ihrer Produktionsstandards, ohne dass dafür explizit eine finanzielle Entschädigung (Mehrpreis) vorgesehen wäre.

QM Schweizer Fleisch ist zur Produktionsnorm für Rind- und Schweinefleisch in der Schweiz geworden. Die grossen Detailhändler verkaufen QM unter der Marke Suisse Garantie. Dabei werden die Kriterien kontinuierlich angehoben: Fakultative Programme des Bundes wie GMF (graslandbasierte Milch- und Fleischproduktion), die Ethnoprogramme BTS (besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme) und RAUS (regelmässiger Auslauf im Freien) werden kontinuierlich für obligatorisch erklärt. Die Produzentenorganisation Mutterkuh Schweiz hat GMF für die Programme Natura-Beef und Natura-Veal ab dem 1. Januar 2017 für obligatorisch erklärt. GMF wird ab 2018 für alle Bioproduzenten obligatorisch sein. Micarna hat angekündigt, ab 2022 nur noch Schweine mit der Kennzeichnung BTS und RAUS einzuzukaufen.³⁴ Der Leiter Vieheinkauf bei Micarna hat bekannt gegeben, dass «Schweineproduzenten mit einem Mehrwert rechnen können, wenn das Fleisch besser verkauft wird». Auf die Frage nach den Margen meinte der Verantwortliche bei Micarna: «unsere Margen bleiben unverändert».

³⁴ Journal Agri vom 24. März 2017

Elsa hat gemeinsam mit 40 Produzenten ein Pilotprojekt für nachhaltige Milch lanciert, dessen Ziel es ist, «einen Mehrwert für alle Akteure in der Wertschöpfungskette zu schaffen»³⁵. Emmi wird ab 2020 von seinen Produzenten verlangen, dass sie die Anforderungen eines der beiden Ethnoprogramme erfüllen müssen.³⁶ Emmi verspricht einen überdurchschnittlichen Milchpreis unter der Bedingung, dass die höheren Milchpreise durch einen Mehrwert rechtfertigt werden.

Regionalität und Produzentenpreise

Die regionale Herkunft ist zu einem wichtigen Kaufkriterium geworden. Sowohl in der Schweiz als auch in Frankreich oder Österreich wird mit verschiedenen Geschäftsstrategien auf diese Nachfrage, die Präferenzen und manchmal auch eine Zahlungsbereitschaft schafft, reagiert. Diesbezüglich muss zwischen regionalen Marken von Produzenten und Verarbeitern einerseits und Eigenmarken andererseits unterschieden werden.

Regionale Eigenmarken

Die grossen Detailhändler verkaufen ihre Produkte «aus der Region» unter einer speziellen Eigenmarke (*Aus der Region für die Region* bei Migros, *Meine Region* bei Coop, *lokal* bei Manor). Es handelt sich hauptsächlich um konventionelle frische oder verarbeitete Produkte, die ohne Aufpreis verkauft werden. Das Sortiment umfasst auch typische, in der Region produzierte Spezialitäten. Diese Eigenmarken sind nur in der Region sichtbar, in der sie hergestellt werden (nach Regionen-Definition der Grossverteiler). In einigen Kantonen wie beispielsweise in Genf werden die Logos der regionalen Marke (GRTA) und der Eigenmarke nebeneinander auf der Verpackung abgebildet.

Die Ursprungsgarantie wirkt sich auf die Präferenz der Konsumenten für das Produkt aus, was in sich schon einen grossen kommerziellen Wert hat. Allerdings führt sie in der Regel nicht zu einer Erhöhung der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Letztere erhöht sich, wenn die Käufer einen Unterschied wahrnehmen, der einen höheren Preis rechtfertigt (z. B. Produktionsform oder geschmackliche Qualität).

«Lait Leclerc» aus der Bretagne

In Frankreich werden zurzeit mehrere Milchmarken entwickelt, welche die Regionalität in den Vordergrund stellen. Der Detailhändler Leclerc verkauft unter anderem eine bretonische Milch unter der Marke der bretonischen Milchviehzüchter, bei welcher der Ursprung der Milch sowie ein solidarisches Vorgehen unter den Produzenten und Detailhändlern garantiert werden. Der Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten scheint jedoch fragwürdig, wenn man sich die Botschaften auf der Website der Marke betreffend «einer proaktiven Massnahme zugunsten der Wirtschaft einer Region und der Vitalität der Landwirtschaft» und die Kommentare in Fachzeitschriften (siehe weiter unten)³⁷ ansieht.



³⁵ Agri vom 10. März 2017; Schweizerbauer vom 1. März 2017.

³⁶ Bauernzeitung vom 20. Januar 2017.

³⁷ Quellen: <https://www.bretagneaucoeur.com/qui-sommes-nous/les-marques-r%C3%A9gionales/eleveurs-de-bretagne/> und Eleveur Laitier, Januar 2017, S. 18.

Regionale Marken

In der Schweiz kombinieren eine Reihe von regionalen, kantonalen und überregionalen (Pays romand-Pays gourmand, Das Beste der Region, Culinarium, alpinavera), vom Bund anerkannten Marken, Herkunft und Typizität in unterschiedlichem Masse. Gemeinsam haben sie das gemeinsame Logo «regio garantie» und Leitlinien erarbeitet, die sowohl den Ort der Verarbeitung als auch die Herkunft der Zutaten garantieren³⁸. Die zertifizierten Produkte werden hauptsächlich in der Region verkauft, können jedoch mit dem Logo der regionalen Marke auch in anderen Kantonen vertrieben werden.



Das 1995 in Österreich gegründete regionale Vorarlberger Gütesiegel «Ländle»³⁹ (Filiale der Landwirtschaftskammer Vorarlberg) zertifiziert den regionalen Ursprung der Produkte. Darüber hinaus garantiert es auch die Produkt- und Produktionsqualität. Beim Fleisch beispielsweise bürgt die Marke dafür, dass die Tiere im Vorarlberg gezüchtet, gefüttert und geschlachtet wurden. Das Ländle-Logo umfasst konventionelle und biologische Produkte. So werden beispielsweise mit Käseimolke gefütterte Alpschweine angeboten.⁴⁰ Die Vorarlberger Milch wird unter einer speziellen Marke mit einem dazugehörigen Logo – der Ländle Milch⁴¹ – verkauft. Die Mitgliedschaftsrate der Produzenten ist im Bereich Milch und Milchprodukte gut. Bei den restlichen Produkten (Fleisch, Eier, Gemüse) ist die Teilnahme etwas begrenzter, betrifft jedoch auch in der Region wenig präasente Produkte.⁴²



³⁸ <https://www.schweizerregionalprodukte.ch/>

³⁹ <https://www.laendle.at/>

⁴⁰ <https://www.laendle.at/produkte/alpschwein/>

⁴¹ <http://www.vmilch.at/>

⁴² <https://www.laendle.at/?s=t%C3%A4tigkeitsbericht>

Privatmarken

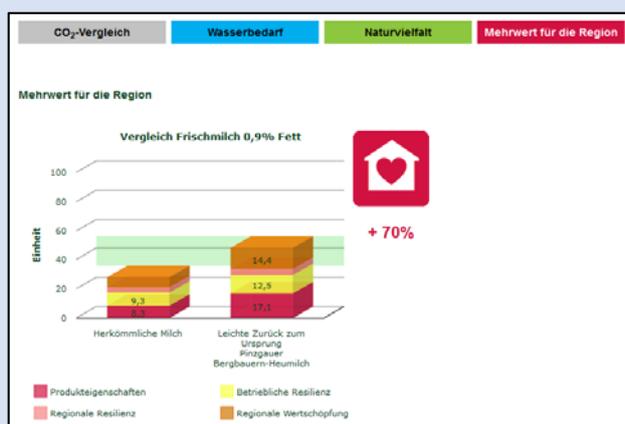
Die Marke «zurück zum Ursprung»

In Österreich ist die Marke «zurück zum Ursprung» Garantin für biologische und regionale Produkte, die mit GVO-freien Futter und Nahrungsmitteln hergestellt wurden. Ge-gründet wurde die Marke von einem der Pioniere der biologischen Landwirtschaft (Werner Lampert) in Partnerschaft mit dem Detailhändler Hofer (Aldi Süd). Es werden verschie-dene Produkte, insbesondere Milch und Fleisch, angeboten. Unter der Marke werden bei-spielsweise Heumilch und Bergmilch aus den Regionen Pinzgau oder Kitzbühl verkauft. Diese Milch wird sowohl unter dem Bio-Label als auch mit der Kennzeichnung GGA produ-ziert und bietet den Konsumenten darüber hinaus zusätzliche Garantien (insbesondere GVO-freie und nachhaltige Produktion). Es ist für die Käufer sogar möglich, mithilfe des Barcodes (für den eine spezielle App entwickelt wurde) die ge-naue Herkunft des Produkts zu ermitteln. Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit des Produkts werden CO₂-Emissionen, Was-serbedarf und Auswirkungen auf die Biodiversität und die Region (z. B. Erhaltung einer wirtschaftlichen Tätigkeit) be-rücksichtigt. Die Berechnungsmethode wurde vom FiBL entwickelt. Die nachfolgende Ab-bildung illustriert die resultierende Wertschöpfung bei der Pinzgauer Heumilch im Ver-gleich zur traditionellen Milch (+ 70%).⁴³ Sogar auf kleineren Verpackungen (z. B. Jo-ghurtbecher) sind zahlreiche Informationen und Logos aufgeführt, die durch Erläuterun-gen auf der Rückseite ergänzt werden. In den Geschäften wird die Marke gut sichtbar gemacht.



Die Marke «zurück zum Ursprung» berücksichtigt bei ihrer Berechnung der Nachhaltigkeit ein interessantes Krite-rium, nämlich den **Mehrwert für die Region**. Dieser Ansatz ist in der Tat ganzheitlicher, weil er sich nicht auf den Mehrwert für den einzelnen Landwirt beschränkt, sondern den globalen Nutzen für die produzierende Region ins Auge fasst. Ein gutes Beispiel für diesen Ansatz ist die Käseherstellung in der Region Vorarlberg.

Bei den Produkten der Marke «zurück zum Ursprung» werden auch der Mehrwert für die Umwelt, der am CO₂-Fussabdruck des Produkts oder dem Wasserbedarf für die Produktion gemessen wird, ermittelt. In der Region Vorarlberg wirkt sich die Wertschöpfungskette Heumilch positiv auf die Umwelt aus, da seit 2016 nur noch euro-päische Soja verfüttert werden darf. Diese europäische Produktion ermöglicht kürzere Transportwege (positiv fürs Klima) und den Erhalt der Wertschöpfung aufgrund der europäischen Produktion (positiv für die Getreide-anbauer). Ausserdem handelt es sich dabei um eine vornehmlich für den menschlichen Verzehr bestimmte Kultur, bei der nur die Unterprodukte als Tierfutter verwertet werden (und die somit nicht in direkter Konkurrenz zur menschlichen Ernährung steht).



Der durch ein Produkt generierte Mehrwert be-schränkt sich somit nicht nur auf den Mehr-wert-Rücklauf für die Produzenten. Man kann auch die Auswirkungen auf die Region oder Umwelt messen.

⁴³ <http://www.zurueckzumursprung.at/>

Beispiel Walserstolz⁴⁴

Der Walserstolz⁴⁵ ist ein von Emmi verkaufter Käse. Produziert wird der Käse ausschliesslich im Grossen Walsertal. Er wird als regionales Produkt verkauft und aus Heumilch hergestellt. Gespräche vor Ort haben ergeben, dass der Mehrwert für die Produzenten recht gering ist (ungefähr 5 Rp./kg (€) für die konventionelle Variante und 10 Rp./kg (€) für die Bio-Variante) und sich nicht gross auf die Einnahmen der Betriebe auswirkt, weil das Produktionsvolumen beschränkt ist (durchschnittlich 30'000 pro Betrieb). Ungefähr 10% dieser Käsesorte wird im Vorarlberg verkauft, die restlichen 90% werden in ganz Österreich und in Deutschland vertrieben. Auch wenn der Mehrwert-Rücklauf für die Produzenten nicht sehr gross ist, trägt dieser Käse zur Schaffung einer regionalen Identität, zum Erhalt des Know-hows im Bereich der Käseherstellung, für den die Region bekannt ist, bei und wirkt so als Anreiz für die Produzenten, ihre Tätigkeit weiterzuführen. Die Lagerung und Veredelung ist zwar (aufgrund von Platzmangel) nicht vor Ort im Grossen Walsertal möglich, aber Emmi verfügt über Einrichtungen im nahegelegenen Vorarlberg. Darüber hinaus ist die Herstellung von Bergkäse sehr arbeitskraftintensiv. Somit entsteht viel Mehrwert für die Region.

Vergleich mit den Käsen von Käsebelln

Die Käserei «Käsebelln⁴⁶» ist ein weiterer bedeutender Akteur in der Wertschöpfungskette Milch der Region. Sie stellt ein sehr vielfältiges Halbhartkäse-Sortiment (unter Zugabe verschiedener Zutaten) aus Milch mit derselben Qualität wie beim Walserstolz (Heumilch, häufig Bio) her. Diese Käserei zahlt die besten Preise in der Region Vorarlberg (bis zu über 60 Rp./kg (€)!), und zahlreiche Produzenten haben sich bereits angeschlossen. Der gute Milchpreis ist vor allem auf die Wahl der verarbeiteten Produkte (eher industriell, mit einer gleichbleibend hohen Qualität, Halbhartkäse mit weniger Verlust als Hartkäse), dem aufgebauten Marketing und dem grossen Vertriebsnetz in Deutschland (der Gründer der Käserei ist Deutscher) zurückzuführen. Der Käse wird ohne Hinweis auf die Region, in der die Milch produziert wurde, vermarktet. In diesem Fall ist der Mehrwert-Rücklauf für die Landwirte sehr gross. Allerdings wird die Hälfte der gesammelten Milch ausserhalb der Region verarbeitet, und der Käse ist vom Markt her stark exportorientiert. Der Mehrwert-Rücklauf für die Region ist somit geringer als beim Walserstolz, auch wenn diese Käserei den Erhalt vieler Betriebe vor Ort ermöglicht.

Diese Beispiele illustrieren die Vitalität der regionalen Produkte sowohl als Projektträger als auch im Hinblick auf Konsumentenversprechen. Das Kriterium der Produzentenpreise wird allerdings selten in den Vordergrund gestellt, und die Auswirkungen sind höchstwahrscheinlich schwach. Das Kriterium der Regionalität führt zu einer Erhöhung der Präferenz, reicht aber für sich alleine nicht aus, um eine Zahlungsbereitschaft auszulösen. Die auf dem gesamtschweizerischen Markt tätigen Unternehmen sehen die regionale Präferenz als eine Einschränkung, weil sie den Zugang zu den Märkten in anderen Kantonen erschwert.

Swissness und Produzentenpreise

Seit Jahren kann beobachtet werden, dass «Swissness» den Wert von Schweizer Lebensmitteln erhöht. Dies ist auch der Grund, weshalb die Verwendung der Schweizerfahne auf Verpackungen reglementiert wurde.

Studien haben gezeigt, dass bei einer Preisgleichheit eine massive Präferenz für Schweizer Produkte im Vergleich zu importierten Produkten besteht. Diese Präferenz nimmt, wie aus der Nachfragekurve ersichtlich wird, mit steigender Preisdifferenz ab. Die Wahrnehmung eines Qualitätsunterschieds zwischen dem schweizerischen und dem konkurrierenden ausländischen Produkt erhöht die Zahlungsbereitschaft stark.⁴⁷

Das nachfolgende Beispiel illustriert den Wertunterschied zwischen einem Schweizer Produkt und einem gleichwertigen, mit importierten Zutaten hergestellten Produkt.

⁴⁴ Florian Timmermann, BioAustria, Notizen zu persönlichen Gesprächen und «Alles Käse? Regionale Wertschöpfung durch Käseproduktion. Ergebnisse einer empirischen Erhebung im Biosphärenpark Grosses Walsertal», Masterarbeit F. Timmermann.

⁴⁵ <http://www.walserstolz.at/>

⁴⁶ <http://www.kaeserebelln.com/>

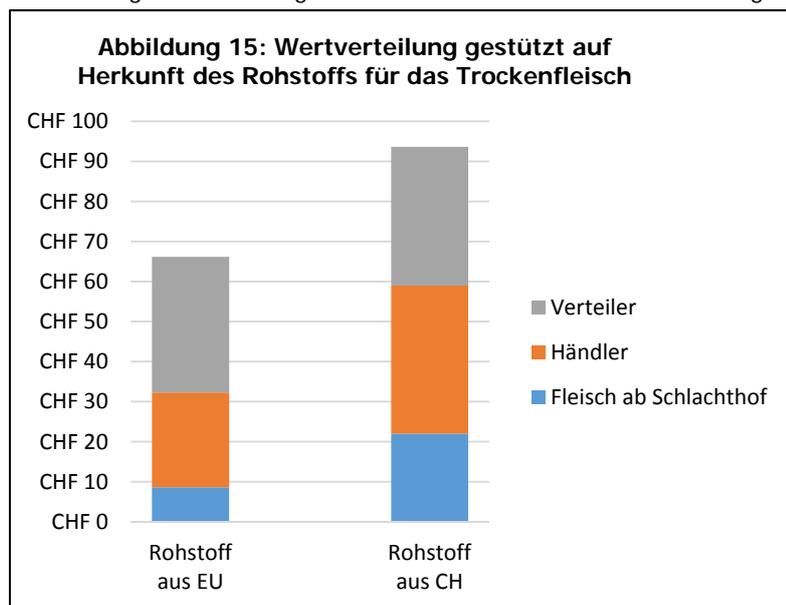
⁴⁷ 2009, Reviron S., Bolliger C., Préférence et consentement à payer des consommateurs suisse pour les produits alimentaires suisses: volailles, pommes, fraises, Schlussbericht an das Bundesamt für Landwirtschaft, Januar, S. 23.

Die beiden auf dem unten stehenden Foto abgebildeten Verpackungsschalen mit Bündnerfleischspezialitäten scheinen auf den ersten Blick identisch: die Verpackung und der Hersteller sind in beiden Fällen dieselben. Die Schale links wird zum Detailhandelspreis von CHF 66.15/kg, die Schale rechts zum Preis von CHF 93.60/kg verkauft. Der Preisunterschied von mehr als 41% ist auf die unterschiedliche Herkunft des Rindfleisches zurückzuführen. Das Trockenfleisch in der Schale rechts wurde mit Schweizer Fleisch hergestellt: Schweizerkreuz, Ursprungsbezeichnung «Bündnerfleisch» und das GGA-Logo des Verbands der Bündner Fleischfabrikanten auf der Rückseite. Die Schale links wurde mit Fleisch aus der EU hergestellt und mit der Ursprungsbezeichnung «Spieß Trockenfleisch» verkauft. Aus diesem Grund fehlen auf der Verpackungsschale das Schweizerkreuz und das GGA-Logo.



Einzelhandelserhebungen, April 2017

Die nachfolgende Abbildung 15 illustriert die detaillierte Wertverteilung bei diesen Produkten.



Quelle: AGRIDEA, P. Python, Informationen aus Gesprächen, 2017

Der Rohstoffpreis (Fleisch ab Schlachthof) wirkt sich stark auf den Preis des Endprodukts aus. Der Stückpreis ab EU-Schlachthof ist 2.5 Mal tiefer als der Preis des Schweizer Rohstoffs und stellt nur 13% des Preises des Endprodukts dar, im Vergleich zu 24% bei der Swissness-Schale. Der Preis ab Verarbeiter wird durch den Faktor 2 geteilt. Bei der Herstellermarge gibt es keine grossen Schwankungen: 36% beim EU-Fleisch und 40% bei der Swissness-Schale. Die Marge des Detailhändlers erhöht sich allerdings signifikant, wenn EU-Fleisch verwendet wird und steigt von 37% (Swissness) auf 51% beim EU-Fleisch an. Abschliessend kann gesagt werden, dass es keinen Mehrwert-Rücklauf für die Schweizer Produzenten gibt, wenn das Produkt mit EU-Fleisch hergestellt wird. Im Falle des Swissness-Produkts profitiert vor allem der Schlachthof vom Mehrwert für die Edelstücke, welche für die Herstellung von Trockenfleisch verkauft werden.

Dabei muss erwähnt werden, dass alle Verpackungsschalen – ungeachtet der Herkunft des Fleisches – bei dieser Erhebung durchmischt auf der Theke auflagen. Aufgrund der identischen Verpackung sind die Unterschiede betreffend Ursprung und Herkunft des Fleisches für den Konsumenten nicht auf den ersten Blick (ausser über den Preis) erkennbar.

Ähnliche grosse Preisunterschiede konnten auch bei anderen Produkten beobachtet werden. Nun stellt sich die Frage, ob die Produzenten auch von diesen höheren Konsumentenpreisen profitieren. Auch hier wird die Verkaufsvolumen generierende Präferenz nicht notwendigerweise von einem besseren Verkaufspreis begleitet.

In diesem Abschnitt wird aufgezeigt, dass die nachgelagerte Wertschöpfung bei den Konsumenten keine Garantie für den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten ist. Wenn die vom Verarbeiter gekaufte und verwendete Grundzutat als «generisch» angesehen wird, dann wird ihr Preis national festgelegt und widerspiegelt das Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage im Allgemeinen. Der Preis ergibt sich somit nicht aus dem Verkaufspreis des jeweiligen Endprodukts, sondern aus der Marktlage einschliesslich des Exports.

Nur für «differenzierte» landwirtschaftliche Produkte, die gemäss technischen Spezifikationen hergestellt wurden und die in der Wahrnehmung der Käufer besondere Qualitäten aufweisen, werden auch höhere Preise bezahlt. Allerdings wird dieser Arbeitsaufwand teilweise von den grossen Detailhändlern abgeschöpft, welche ihre Margen mit steigendem Verkaufspreis erhöhen.

In den nachfolgenden Abschnitten wird aufgezeigt, dass die Governance der Marktteilnehmer in der Wertschöpfungskette und insbesondere die ursprüngliche Zielsetzung eines einträglichen Produzentenpreises, wichtige Voraussetzungen für einen besseren Mehrwert-Rücklauf sind.

4.3 Transparenz in der Wertschöpfungskette führt zu Mehrwert bei Produzenten

In einer Wertschöpfungskette herrscht Transparenz, wenn der Produzent weiss, zu welchem Preis sein Produkt an die Konsumenten verkauft wird.

Das ist der Fall, wenn das unverarbeitete Produkt klar gekennzeichnet ist, wie das beispielsweise beim Gemüse der Fall ist, wo der Name des Produzenten auf den Kisten und Verpackungen aufgeführt ist. Dies ist auch der Fall, wenn sich ein Verarbeiter auf einige wenige Produkte spezialisiert hat, wie beispielsweise AOP-Käse, oder bei den meisten Spezialitäten der regionalen Käsereien.

Umgekehrt gilt, dass es für den Produzenten mit zunehmender Komplexität des Produktsortiments eines Verarbeiters schwieriger wird, zu verstehen, wie sich der ihm bezahlte Preis «zusammensetzt». Das ist der Fall, wenn der Verarbeiter gleichzeitig Produkte mit hoher und geringer Wertschöpfung herstellt (vgl. nachstehender Abschnitt 4.2) Dieses Sortiment ist geheim⁴⁸, und es liegt eine Informationsasymmetrie zu Ungunsten des Produzenten vor, die seine Verhandlungsposition schwächt. Ein gutes Beispiel dafür ist die Industriemilch. Der Milchproduzent liefert Molkereimilch an seine Produzentenorganisation, ohne das Produktsortiment des Molkereiunternehmens zu kennen. Wird sie verwendet, um damit unter einer Billiglinie verkaufte Konsummilch oder hochwertige Produkte – oder aber beides – herzustellen? Wie werden in diesem Fall die Mischrechnung und die Lastenverteilung unter den Produzenten vorgenommen?

Die verstärkte Liberalisierung des Milchmarkts, die seit 2002 zugenommen hat, und die Aufhebung der Milchkontingentierung am 1. Mai 2009 haben im Juni 2009 zur Gründung der Branchenorganisation Milch (BO Milch) geführt. Das entwickelte dreistufige Mengenführungsmodell bestand aus der Vertrags-, Börsen- und der Abräumungsmilch. Die Käse-reimilch wurde aus der Mengenführung ausgeschlossen. 2011 erklärte der Bundesrat auf Antrag der BO Milch den standardisierten Milchkaufvertrag auf der ersten und zweiten Stufe für obligatorisch. Dieser für alle Akteure der Milch-wirtschaft verbindliche Standardvertrag basiert auf einer Segmentierung.

Bei der Segmentierung handelt es sich um eine wertschöpfungsbasierte Staffelung der Milchpreise und -mengen in drei Segmente (A, B und C). Seit dem 1. Juli 2013 sind alle Akteure des Milchmarkts verpflichtet, ihre Milch zwecks Segmentierung zu melden.⁴⁹ So wurden zwischen 97.5% (2016) und 98% (2014) der vermarkteten Milch an die TSM

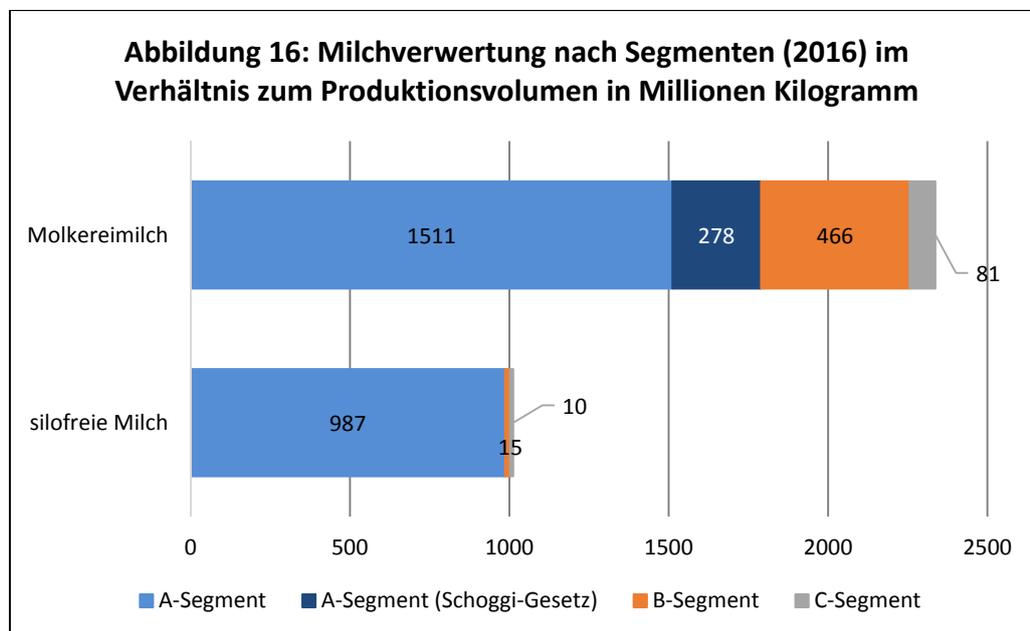
⁴⁸ Prolait hat sein Sortiment jüngst folgendermassen beschrieben: 65% A-Milch zu 59 Rp./kg (CHF) und 35% B-Milch B zu 32 Rp./kg (CHF) – AGRI, 24.02.2017, S. 17.

⁴⁹ Geschäftsberichte der BO Milch für 2010 und 2011.

Treuhand, die von der BO Milch mit der Kontrolle der korrekten Anwendung der Segmentierung beauftragt wurde, gemeldet. Die Segmentierung gilt sowohl für Industrie- als auch für Käseemilch. Die in den Segmenten B und C weiterverkaufte und verwertete Käseemilch muss auch entsprechend gekauft und gemeldet werden.

Die BO Milch bemüht sich, die Situation zu klären, aber die verfügbaren Informationen sind unvollständig, denn die Daten werden nicht nach Silomilch und silofreier Milch getrennt, und es gibt keine detaillierten Angaben über die Aufteilung der Produktion eines einzelnen Verarbeiters in die drei Segmente. Deshalb ist es der TSM Treuhand nicht möglich, eine Rückverfolgung sicherzustellen und die Segmentierung nach Silomilch und silofreier Milch vorzunehmen. Ein Produzent ist somit nicht imstande, die Mengen von A-Milch und B-Milch und möglicherweise C-Milch in seinem Vertrag und/oder auf seiner Rechnung mit der «Leistung» des Betriebs zu vergleichen. Die Preisgestaltung bei der Industriemilch ist demnach nicht transparent. Bei den Verwertungszahlen nach Segment, die von der BO Milch publiziert werden, werden Industriemilch (Milch mit Silagefütterung) und Käseemilch (silofreie Milch) vermischt. Die Segmentierung der gesamten, 2016 vermarkteten Milchmenge setzt sich aus 83% Milch aus Segment A, 14.5% aus Segment B und 2.5% aus Segment C zusammen.

Die Abbildung 16 ist das Ergebnis unseres Versuchs, die Milchverwertung basierend auf den Milchtyp aufzuschlüsseln. Der Löwenanteil der silofreien Milch wird im Segment A mit hoher Wertschöpfung verwertet (987 Mio. kg; 97.5%), der Rest verteilt sich auf die Segmente B (1.5%) und C (1%). Bei der Silomilch ist die Situation uneinheitlicher: mehr als drei Viertel (1'789 Mio. kg; 76.6%) werden im Segment A, ein Fünftel der Milch im Segment B und 3.5% im Segment C verarbeitet. 2016 wurden knapp 12% der Silomilch oder 278 Millionen Kilo Milch mittels Schoggi-Gesetz im Segment A gestützt.



Quelle: P. Python und S. Reviron, AGRIDEA, Schätzungen von TSM Treuhand, BO Milch

Beim Rind-, Schweine- und Schafffleisch ist die Situation besonders schwierig, da der Schlachtkörper in Stücke mit sehr unterschiedlichem Wert geschnitten wird (vgl. Abschnitt 4.1). Die Verbindung zwischen dem Tier (und seiner TVD-Nummer) und der Fleischstücke wird unterbrochen. Auf den überwachten Märkten haben die Produzenten gegenüber den Viehhändlern aufgrund der Besteuerung und der öffentlichen Auktionen eine bessere Verhandlungsposition, weil eine objektive Beurteilung der Tiere möglich ist. Direkt verkaufende Produzenten sowie Produzenten, die einem Label angehören, können die nachgelagerte Verwertung des Schlachtkörpers mitverfolgen.



Quelle: Copyright Proviande

Transparenz in der Wertschöpfungskette «AOP Comté»

In Frankreich ist der Fall «AOP Comté» ein gutes Beispiel für die Transparenz in der Wertschöpfungskette. Diese AOP-Wertschöpfungskette – volumenmässig die bedeutendste in Frankreich (64'319 Tonnen im Jahr 2016) – ist durch eine starke Dynamik charakterisiert. Das Verkaufsvolumen steigt (im Rahmen des Angebotsregulierungsplans), die wirtschaftliche Aktivität im Jura-Massiv kann erhalten werden (Produzentengenossenschaften, Affineure) und die Milchproduzenten erhalten für ihre Milch einen sehr guten Preis. 2016 lag der Preis für die «Jura-Massiv»-AOP-Milch (mehrheitlich durch die Region Comté dominiert) 10 Monate lang bei € 488.– für 1000 Liter Milch.⁵⁰ Im Vergleich dazu lag der Preis für konventionelle Milch in der gleichen Zeitspanne bei € 312.– für 1000 Liter.

Beim Produzentenpreis basiert die Preisgestaltung auf zwei Kriterien: einerseits auf der Käsequalität und andererseits auf dem durchschnittlichen Verkaufspreis in der Wertschöpfungskette, auch «Moyenne Pondérée Nationale» [gewichteter nationaler Durchschnitt] oder MPN genannt. Der MPN wird gestützt auf die gemeldeten Verkaufspreise pro Segment (z. B. Käselaib oder Reibkäse) errechnet. **Die Affineure melden ihre Preise jeden Monat auf freiwilliger und anonymer Basis** (eine externe Stelle führt Kontrollen durch, um die Ehrlichkeit der Meldungen zu prüfen). Auf der Basis dieser Marktpreise wird dann der MPN gestützt auf die Kosten der Affineure (z. B. Transport, Vermarktung) und der Lagerbestände angepasst, um so den Richtpreis für Quark zu ermitteln. Anschliessend wird der Milchpreis gestützt auf die Verarbeitungskosten der Betriebe, die Verwertung der Unterprodukte und die Käsequalitätsklasse festgelegt. **Diese Transparenz gibt den Produzentengenossenschaften eine gute Verhandlungsposition bezüglich der Käse- und Milchpreise in den Verträgen.** Auch können sie sich so besser gegen die den Preisdruck der Super- und Verbrauchermärkte wehren. Innerhalb der Wertschöpfungskette sind die Verhandlungspositionen ausgeglichen und die Märkte transparent. Diese Transparenz gilt auch für Informationen über die Verwertung ihrer Milch, die den Produzenten zur Verfügung stehen. In der Wertschöpfungskette «Comté» gelten die Landwirte somit eher als Käse- und weniger als Milchproduzenten.

Der Comté-Käse genießt zwar den Schutz der Ursprungsbezeichnung, aber dennoch kommen immer mehr Kopien dieser erhitzten und gepressten Käsesorten auf den Markt. Der Erfolg der Wertschöpfungskette ist eindeutig in Gefahr, wie es bereits der Präsident des «Comité Interprofessionnel de Gestion du Comté (CIGC)», des Branchenverbands zur Verwaltung des Comté, betont hat. Einige Produkte setzen auf die Verpackung, andere auf Produktversprechen (z. B. Rohmilchkäse auf Heumilchbasis). Als Reaktion auf die wachsende Konkurrenz wurden die Spezifikationen rund um die «AOP Comté» überarbeitet (Verbot von Melkrobotern, Mindestweideflächen für die Kühe), um ein Produkt zu garantieren, das «beispielhaft ist im Hinblick auf gesellschaftliche Anforderungen bezüglich Erhalt der Umwelt und der Biodiversität».⁵¹

Ergänzend zur Überarbeitung der Spezifikationen hat sich die Wertschöpfungskette Comté auch Gedanken über ihre Zukunft gemacht und eine auf fünf Szenarien gestützte prospektive Studie⁵² publiziert. Neben den Risikofaktoren, welche die Wertschöpfungskette belasten, weist die Studie auch auf die Faktoren hin, die ihre gute Funktionsweise fördern, wie beispielsweise die Spezifikationen, der Angebotsregulierungsplan, die Transparenz innerhalb der Wertschöpfungskette (Teilen von Wirtschaftsdaten), die Governance (einstimmige Entscheidungsfindung, ausgewogene Verhandlungspositionen der Akteure), Produktqualität (differenzierter Geschmack, Know-how der Käser und Produzenten) oder auch die gemeinsame Produktwerbung.

«AOP Comté»

Die Angst vor einer Gegenreaktion des Marktes

Während die Molkereien über die Weigerung der Super- und Verbrauchermärkte, die Preise anzuheben, besorgt sind, beginnt sich der Branchenverband Sorgen zu machen über den rekordhohen Preis von € 8'400.– pro Tonne, welchen der MPN (gewichteter nationaler Durchschnitt oder Verkaufspreis der Affineure) erreicht hat. Es besteht nämlich die Gefahr, dass sich die Konsumenten abkehren von einem Produkt, das sie als zu teuer empfinden und dass dann der an den MPN gebundene Milchpreis ins Bodenlose fällt. Das wäre natürlich eine Katastrophe für all diejenigen, die zu € 500.– pro Tonne in Milch investiert haben.

Führt Transparenz zu einer besseren Verhandlungsposition, wenn ein Käufer eine dominierende Position inne hat? Diesbezüglich wird oft auf die Marktmacht von Migros und Coop (mit einem Marktanteil von 80% oder mehr im Bereich Endkonsum von Lebensmittelprodukten – vgl. Abbildung 1) verwiesen. Vor kurzem haben in einer Fernsehsendung⁵³ Journalisten angesichts der Weigerung einer Produzentenplattform, den Verkaufspreis der an Coop und Migros

⁵⁰ Quelle: Agreste Bourgogne-Franche-Comté, Agrarkonjunktur Nr. 11, Konjunkturbilanz für das Jahr 2016, Februar 2017.

⁵¹ Quelle: «La réussite de la filière AOP Comté est clairement menacée», Interview mit C. Vermot-Desroches, Eleveur laitier, Nr. 257, April 2017, S. 24.

⁵² La production de lait AOP franc-comtoise: potentialité et dynamiques à l'horizon 2030, ACTeon & IDELE, März 2017.

⁵³ Sendung «A bon Entendeur» vom 21. Februar 2017.

vertriebenen Karotten zu nennen, von einer «Omerta» aus Angst vor «Vergeltungsmassnahmen» gesprochen. Die Dinge sind wohl aber wohl nicht ganz so einfach.

Auf Initiative der Detailhändler wurde die Anzahl der für die Lieferung von Gemüse zugelassenen Spediteure stark reduziert. Im Seeland ist die Zahl der Spediteure von 300 auf weniger als 30 zurückgegangen. Die verbleibenden Spediteure haben sich spezialisiert und bieten Top-Dienstleistungen (insbesondere Verpackung) und umfassende logistische Lösungen (gelieferte Mengen, Lieferfristen, Neusortierung) an. Wir haben es hier mit einer tiefgreifenden Änderung der Art der Governance, die sich auf komplexe und innovative Beziehungen stützt, zu tun. Dieses Thema wird im nachfolgenden Abschnitt behandelt.

Ist die Transparenz gegeben, sollte der Produzentenpreis eigentlich aufgrund der stärkeren Verhandlungsposition steigen. Dies bestätigt sich vor allem bei Produkten mit einem hohen kommerziellen Konsumwert. Umgekehrt gibt es wenig zu teilen, wenn der Verkaufspreis niedrig ist. Der Produzentenpreis widerspiegelt denn auch diese geringe Wertschöpfung.

4.4 Die Governance-Struktur wirkt sich auf den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten aus

Die Governance-Struktur ist ein Instrument zur Analyse der Geschäftsbeziehung zwischen Käufer und Verkäufer. Hybridformen der Governance (*hybrid forms of governance*) wurden in der Neuen Institutionenökonomik zunächst von Oliver Williamson, Träger des Nobelpreises für Wirtschaftswissenschaften (1985)⁵⁴, später von Claude Ménard (2004)⁵⁵ identifiziert und konzeptualisiert.

Die Relevanz dieser Theorie für die Wertschöpfungsketten in der Land- und Ernährungswirtschaft wurde weitgehend nachgewiesen. In verschiedenen Arbeiten wurde zur Illustration der verschiedenen Arten der von Ménard vorgeschlagenen Hybridformen auf die Fülle der beobachteten Fälle in diesen Wertschöpfungsketten verwiesen.

Die Frage der Preisbildung zwischen Käufer und Verkäufer wird zwar von den Autoren kaum angesprochen, aber es finden sich in der wissenschaftlichen Literatur dennoch ein paar wichtige Bemerkungen dazu.

Theoretischer Rahmen

Oliver Williamson hat Formen der Governance aufgezeigt, die ein Hybrid sind zwischen dem «Spot»-Markt (*spot market*), der durch eine schwache Käufer-Verkäufer-Beziehung charakterisiert ist, und der vertikalen Integration (*hierarchy*), die durch die Verschmelzung zu einem einzigen Unternehmen gekennzeichnet ist. Williamson hat die Wahl der Hybridform mit der Spezifität von Aktiva (*assets specificity*) und den sich daraus ergebenden Transaktionskosten für das Management der Käufer-Verkäufer-Beziehung während der Vertragserfüllung verbunden. Spezifität von Aktiva bedeutet, dass ein Produzent Investitionen tätigen muss (z. B. in Maschinen, aber auch in spezifisches Know-how oder Herstellungsverfahren), die speziell auf die Nachfrage eines Käufer abgestimmt sind und nicht ohne Weiteres für einen anderen Käufer genutzt werden können. In diesem Fall nehmen die Häufigkeit der Geschäftsbeziehungen und zugleich auch die gegenseitige Abhängigkeit zu. Die Transaktionskosten umfassen die gesamten Kosten für die Informationsbeschaffung sowie die Vertragsverhandlung und -überwachung.

Tätigt ein Produzent spezifische Investitionen, um ein Produkt gestützt auf spezielle Käuferanforderungen herzustellen, dann ist der Bedarf nach Schutz vor «opportunistischem» Verhalten besonders hoch. Unter Opportunismus versteht Williamson die Verfolgung des Eigeninteresses unter Zuhilfenahme von List.

Klein (1996)⁵⁶ hat das Konzept des «Hold-up» entwickelt, um bestimmte Arten von Opportunismus zu beschreiben, bei denen sich einer der Unterzeichner des Handelsvertrags den Gewinn aus einer durch den Handelspartner getätigten Investition zum eigenen Nutzen aneignet.

Claude Ménard (2004) hat das Konzept der Hybridform der Governance weiter verfeinert und die nachfolgenden vier Hybridformen, die zwischen dem «Spot»-Markt und der vertikalen Integration angesiedelt sind, identifiziert:

- 1) «Trust»: Dabei handelt es sich um ein dem «Spot»-Markt ähnliches Arrangement, aber mit häufigeren Beziehungen, die eine grössere Koordination zwischen Käufer und Verkäufer rechtfertigen.

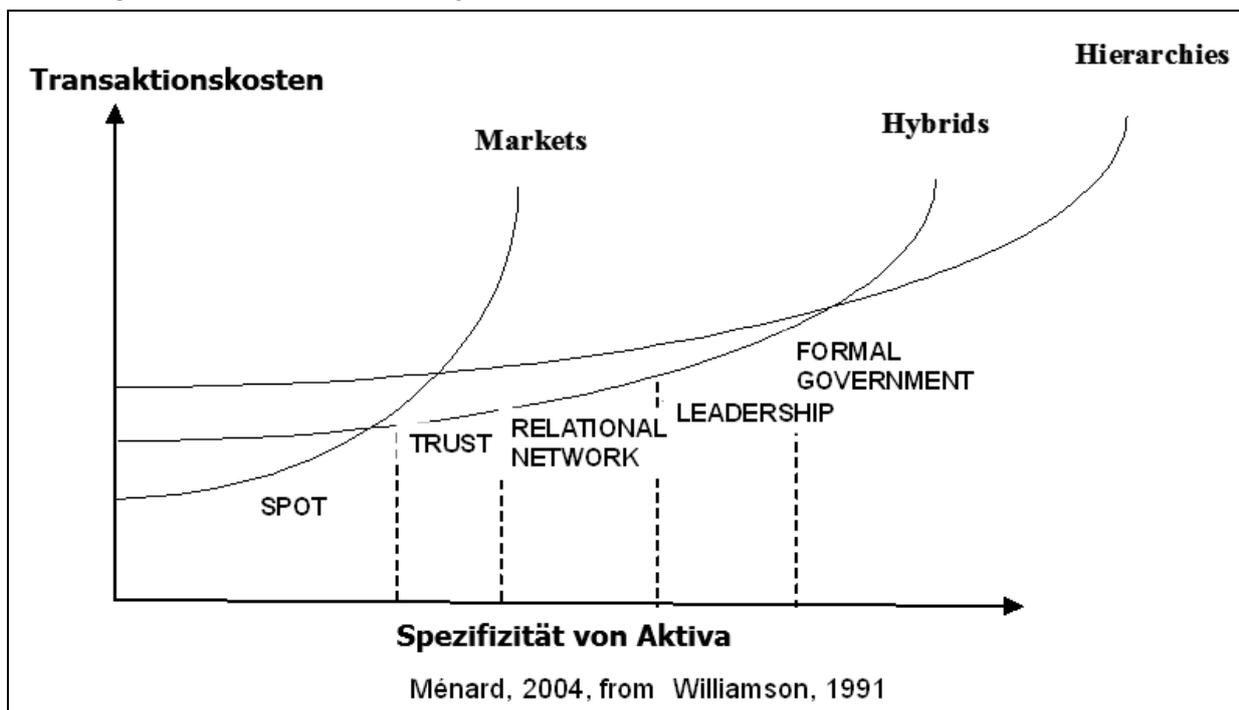
⁵⁴ Williamson O.E., 1985, *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, London: Macmillan; deutsche Übersetzung: *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus*, Verlag Mohr.

⁵⁵ Ménard Cl., 2004, *The Economics of Hybrid Organizations*, *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, Band 160, Nr. 3 (September 2004), S. 345–376

⁵⁶ Klein B., 1996, *Why Hold-Ups Occur: The Self-Enforcing Range of Contractual Relationships*, *Economic Inquiry*, Band 34, Juli 1996, S. 444-463.

- 2) «Relational Network»: Diese Art der Koordination beinhaltet formelle Regeln (wie beispielsweise technische Spezifikationen) und Kollektivverhandlungen, welche den Rahmen für die Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern bilden. Letztere bleiben dabei jedoch unabhängig.
- 3) «Leadership»: Diese Art von Arrangement entsteht, wenn ein Unternehmen eine Führerschaft – sei es aufgrund spezieller Kompetenzen, oder weil es einen strategisch wichtigen Platz in der Wertschöpfungskette einnimmt – gegenüber seinen Handelspartnern innehat.
- 4) «Formal Government»: Die Marktteilnehmer bleiben zwar unabhängig, aber ein signifikanter Teil der Entscheidungen werden von einer autonomen Organisation getroffen, die befugt ist, die Umstände der Vertragserfüllung festzulegen. Dieses Arrangement liegt an der Grenze zur vertikalen Integration.

Abbildung 17: Charakteristiken der Hybridformen



Die Frage der Wertverteilung zwischen den Marktteilnehmern ist in diesen theoretischen Arbeiten, die sich eher mit vertraglichen Fragen (vollständig/unvollständig) und der mangelhaften Berücksichtigung der Hybridformen durch das Wettbewerbsrecht befassen, nicht von zentraler Bedeutung. Diesbezüglich verweist Ménard in einem 2018 erscheinenden Artikel⁵⁷ auf die geänderte Politik der Europäischen Union im Hinblick auf Gemeinschaftsorganisationen.

Allerdings äussern sich die Autoren neben ihren Hauptanliegen am Rande auch zu diesen Themen. Ménard (1997)⁵⁸ bezeichnet die Aufteilung der mittels der Hybridform erwirtschafteten Erträge als eines der Probleme, die es noch zu lösen gilt. Hybridformen sind ein heikler Fall, denn definitionsgemäss werden Ressourcen zusammengelegt, die Ertrag abwerfen sollen, aber die Eigentumsrechte werden teilweise oder ganz voneinander getrennt. Ménard betont, dass eine quantitative Bestimmung des Beitrags jedes Einzelnen zum Endergebnis sehr schwierig sei.

Ménard (2018, zur Publikation vorgesehen) verweist auf die *ex post*, d.h. während der Vertragserfüllung, wenn ein Marktteilnehmer Entscheidungen im Eigeninteresse und zu Ungunsten seines Handelspartners trifft, entstehenden Opportunitätsrisiken. Er unterstreicht, dass das Management der Beziehung, die nicht vertraglich geregelt werden kann, ein wesentlicher Aspekt der Hybridform sei. Er weist auch auf die Vielfalt im Hinblick auf die Wahl und die Steuerung der Hybridform bei Genossenschaften hin.

Diese Arbeiten der Neuen Institutionenökonomik haben im Zusammenhang mit der Erforschung der Funktionsweise von Wertschöpfungsketten in der Land- und Ernährungswirtschaft grossen Anklang gefunden.

⁵⁷ Ménard Cl., zur Publikation 2018 vorgesehen, Organization and governance in the agrifood sector: How can we capture their variety?, *Agribusiness, an International Journal*.

⁵⁸ Ménard Cl., 1996, Le pilotage des formes organisationnelles hybrides, *Revue économique*, Jahr 1997 Band 48 Nummer 3 S. 741-750 (online erhältlich).

Illustration mithilfe der landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten in der Schweiz

Die landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten umfassen in der Tat die gesamte Palette der Hybridformen der Governance, vom «Spot»-Markt bis zur vertikalen Integration.

Spot-Märkte beinhalten Transaktionen, die von Tag zu Tag, ohne vertragliche Verpflichtung bezüglich Dauer gemacht werden und bei welchen der Verkäufer über die Qualität und den Zeitpunkt des Verkaufs entscheidet. Dies gilt für den Detailhandel und für landwirtschaftliche Direktverkäufe, aber auch für den Verkauf von Vieh an Händler und den Verkauf von Rohstoffen (Commodities) auf dem internationalen Markt.

«Trust»-Arrangements sind etwas komplexer, weil der Käufer des Produkts eine Reihe von zugelassenen Lieferanten für den Abschluss zeitlich beschränkter Verträge auswählt. Es werden auch nur eine beschränkte Anzahl von Elementen wie beispielsweise Menge, Preis, Fristen und einige wenige Qualitäts- und Dienstleistungskriterien festgelegt. Diese Art von Beziehung wird nicht notwendigerweise erneuert. Solche «Trust»-Arrangements kommen in den landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten bei generischen Produkten wie beispielsweise Molkereimilch oder konventionellen Getreidesorten häufig vor. Den Rahmen bilden die nationalen Branchenorganisationen (z. B. BO Milch, Swissgranum, Proviande), welche Daten zum Marktlage ermitteln, Richtpreise zu Angebot und Nachfrage festlegen und häufig auch einen neutralen Bewertungsdienst für die Produktqualität anbieten.

Die «Relational Networks» sind Netzwerke aus mehreren Marktteilnehmern und umfassen häufig mehrere Ebenen von Wertschöpfungsketten. Sie werden meist von einer nicht gewinnorientierten Organisation betrieben und gesteuert. Ihr Zweck ist sowohl wirtschaftlicher als auch nicht-wirtschaftlicher Art. Ihr erklärtes Ziel und Leistungskriterium sind meist die Produzentenpreise. Um dieses Ziel zu erreichen, wird eine komplexe Differenzierungsstrategie entwickelt. Ihre Mitglieder, die unabhängig voneinander bleiben und miteinander konkurrieren, einigen sich auf gemeinsame Spezifikationen, Leitlinien für bewährte Praktiken sowie eine Geschäftsordnung. Dies trifft in der Schweiz auf die Bioproduktion, die Vereinigung Mutterkuh Schweiz, IP Suisse sowie die Vereinigungen und Branchenorganisationen im Bereich GUB/GGA zu. In der Regel gehören die grossen Detailhändler diesen Bündnissen nicht an – ausser sie sind im Bereich Produktion/Verarbeitung tätig. Beispielsweise gibt es zurzeit mehrere mehrjährige Handelsabkommen (z. B. zwischen Coop und Bio Suisse oder IP-Suisse und Migros/Denner), die eine Steigerung der Verkaufsvolumen ermöglichen.

«Leadership»-Arrangements werden durch ein führendes Unternehmen gesteuert, das mehrere landwirtschaftliche Produzenten (z. B. eine regionale Käserei wie Maréchal, die Käserei Rougemont oder eine Gemüseproduzenten-Plattform) um sich herum vereint. In der Regel werden den Produzenten hohe Preise gezahlt, um die in einem geografisch beschränkten Bereich rund um das Unternehmen herum angesiedelten Produzenten zu binden.

Arrangements vom Typ «Formal Government» werden durch eine zentrale Stelle, die mehrjährige komplexe, vom Käufer festgelegte Spezifikationen umfassende Verträge mit den Produzenten abschliesst, gesteuert. Die erforderlichen Investitionen gehen zulasten der Produzenten. Ein Beispiel dafür sind Produktionsverträge für Geflügelfleischproduktion⁵⁹, Eierproduktion, Kartoffeln und Gemüse für die Industrie.

Was den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten angeht, so scheinen die «Spot»- und «Trust»-Arrangements den geringsten Rücklauf zu generieren, da der Lieferant nicht weiss, was aus seinem Produkt hergestellt wird und einer Informationsasymmetrie unterliegt. Ausserdem handelt es sich dabei um reine Handelsverträge, und «opportunistische» Praktiken sind an der Tagesordnung. Es werden auch nicht selten «Hold-up»-Strategien im Hinblick auf den Wert (im Sinne von Klein, vgl. weiter oben) beobachtet, beispielsweise wenn ein Käufer eine inhärente Eigenschaft des Produkts, die für den Konsumenten wertvoll ist, nur für seinen eigenen Profit nutzt.

Die «Relational Networks» sowie die «Leadership»- und «Formal Government»-Arrangements scheinen – was die Produzentenpreise angeht – mehr Rücklauf zu generieren. Dies lässt sich wahrscheinlich auf zwei Ursachen zurückführen:

1) Die Frage der **Entstehung der Produktqualität**. In allen drei Fällen wird die Produktqualität beim Produzenten geschaffen und trägt entscheidend zum Wert des Endprodukts bei.

Im «Relational Network» wird die Qualität gemeinsam durch die Marktteilnehmer des Bündnisses basierend auf verhandelte, genehmigte und kontrollierte Spezifikationen festgelegt.

Beim «Leadership»-Arrangement übernimmt ein Unternehmen die Führung im Hinblick auf die Vermarktung des Endprodukts (z. B. traditionelle Käsereien, Plattformen von Gemüseproduzenten) und beeinflusst die Entscheidung darüber, was wie hergestellt wird.

Beim «Formal Government»-Arrangement wird – soweit die vertikale Integration es erlaubt – nach Mass produziert, wobei die technischen Entscheidungen und die Vergütung der Produzenten in den Produktionsverträgen aufs Genaueste festgelegt werden. Die Verträge haben häufig eine mehrjährige Laufzeit.

⁵⁹ Dieser Fall wurde behandelt im Artikel von Ménard Cl., 1996, On clusters, Hybrids and other strange forms: The case of the French poultry industry, Journal of Institutional and Theoretical Economics, 152, 153-196.

2) **Die Mengenkontrolle** wird in der Regel durch die Organisation durchgeführt, und es werden Deklassierungs- und Beschränkungsverfahren festgelegt und angewendet.

Es wird möglichst nah an der Nachfrage produziert. Ist ein Produkt kommerziell erfolgreich, werden die Mengen progressiv erhöht. Organisationen vom Typ «Leadership» und «Formal Government» sind mühelos imstande, Mengen zu kontrollieren, weil sie von einem einzigen Handelsunternehmen gesteuert werden. Allerdings sind Bündnisse vom Typ «Relational Network», deren Mitglieder voneinander unabhängig bleiben, aufgrund dieser Kontrollfunktion ins Visier der Wettbewerbsbehörden geraten. Diese Situation hat die Europäische Union dazu bewogen, ihre Position betreffend Gemeinschaftsorganisationen zu überdenken und insbesondere Vorschriften zur Regulierung des Angebots von Käsesorten mit GUB einzuführen (vgl. den nachfolgenden Kasten mit dem Fall von Käse aus der Region Comté).

Vorschriften zur Steuerung des Angebots von AOP-Käse in der EU

Seit 2012 ist es für Produkte mit GUB und GGA auf europäischer Ebene aufgrund eines neuen Ansatzes im Bereich des Wettbewerbsrechts für Gemeinschaftsorganisationen⁶⁰ möglich, im Rahmen der Reform der gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) einen Plan zur Steuerung des Käseangebots zu erstellen. Diese Massnahme ermöglicht es, die zu vermarktende Käsemenge für einen Zeitraum von 3 Jahren festzulegen.

Plan zur Angebotssteuerung für die Region Comté

Seit 2015 verfügt der Branchenverband CIGC über einen neuen Plan zur Angebotssteuerung, der vorsieht, dass eine zusätzliche Menge von bis zu 920 Tonnen pro Jahr produziert werden darf. Diese Kontingentierung sollte ein kontrolliertes Wachstum von 2% pro Jahr ermöglichen. Die zusätzlichen Tonnagen werden wie folgt aufgeteilt:

Aufteilung der jährlichen Kontingente für den Zeitraum 2015–2018⁶¹

• Niederlassungsbeihilfen für Junglandwirte	=	300 T
• Unterstützung neuer Betriebe	=	100 T
• Exportausbau	=	180 T
• Verbesserung der Spezialisierungsrate:		
> Betriebe mit weniger als 3 Millionen Liter Milch	=	135 T
> Betriebe mit mehr als 3 Millionen Liter Milch	=	135 T
• Fälle von höherer Gewalt	=	70 T
Total	=	920 T

Ziel ist eine Förderung neuer Einrichtungen und des Zugangs von Betrieben zur Wertschöpfungskette sowie die Begleitung bei der Suche nach neuen Exportmärkten.

Der «AOP Beaufort» verfügt ebenfalls über einen Plan zur Angebotssteuerung.

Die Organisationen zum Schutz und zur Verwaltung (ODG) der AOP spielen eine wichtige Rolle nicht nur im Hinblick auf den Schutz des Produkts, sondern auch bei der Verwaltung der Wirtschaftsdaten der Branche. Dies ermöglicht die Anpassung der strategischen Lenkung an die Wertschöpfungskette. Das Teilen von Wirtschaftsdaten (beispielsweise Daten, die eine Berechnung des mittleren gewichteten Verkaufspreises, der AOC Comté-Produkte ermöglichen) muss auf Vertraulichkeit und den Respekt der Wettbewerbsregeln basieren und darf nur einer Verbesserung des wirtschaftlichen Verständnisses dienen. Diese Vertraulichkeit führt zu Vertrauen innerhalb der Wertschöpfungskette und stärkt den Gemeinschaftssinn.⁶²

⁶⁰ Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 (GMO), Artikel 150.

⁶¹ Gestion économique de la filière: de nouvelles règles de régulation de l'offre (Juni 2015), www.comte.com

⁶² Quelle: FranceAgriMer, «Dynamique des AOP laitières, synthèse», Ausgabe Juni 2016.

Wertschöpfungskette Heumilch

In Österreich wurde die Wertschöpfungskette Heumilch ab 2001 zu einem Thema, nachdem die Landwirtschaft von zahlreichen Skandalen (z. B. BSE, Antibiotika) erschüttert worden war, die zu einer Debatte über das verwendete Tierfutter führten. Die Silagefütterung hatte damals ein negatives Image. Eine erste Interessengemeinschaft, die ARGE Heumilch, wurde im Vorarlberg gegründet, weitere (Tyrol, Salzburg, Steiermark und ein Teil Oberösterreichs) folgten.



Die ursprüngliche Idee war, das Qualitätsmanagement und die Werbung für die «silofreie» Milch (später Heumilch) über AMA zu finanzieren, wobei das Ziel darin bestand, die Wertschöpfung innerhalb der Wertschöpfungskette zu erhalten.

Was die Organisation der Wertschöpfungskette angeht, so haben sich mehrere Regionen der ARGE Heumilch angeschlossen, wobei auch eine nationale ARGE (mit drei Ausschüssen: Produzenten, Verarbeiter und Händler) entstand. Die ARGE Heumilch ist der führende Produzent von Heumilch in Österreich, aber sie vereint nicht alle Produzenten (kein Konsortium auf nationaler Ebene). Es ist somit möglich, Produkte auf Heumilchbasis zu finden, auf denen nicht das «offizielle» Logo aufgedruckt ist (einige Detailhändler verkauften bereits Heumilch, bevor die ARGE Heumilch gegründet wurde). Ein gemeinsames, nationales Marketing kommt nicht in Betracht. Dieses Fehlen einer gemeinsamen Identität verhindert möglicherweise das Erzielen eines besseren Milchpreises. AMA ist für das Marketing der Heumilch zuständig: die Produzenten tragen mit 0.3 Rp./kg (€) Milch und die Verarbeiter mit 0.2 Rp./kg (€) dazu bei.



Gegenwärtig vereint die ARGE Heumilch⁶³ 8'000 Betriebe (420 Mio. kg Milch) und 60 milchverarbeitende Betriebe mit mehr als 400 verschiedenen Produkten (Hart- und Halbhartkäse, Weichkäse, Frischkäse, Milch, Joghurt und Butter). Die Wertschöpfungskette wird auch in der Schweiz aufgebaut, und in Italien und Deutschland wird darüber diskutiert.



2016 wurde die ARGE Heumilch auf europäischer Ebene mit dem Gütesiegel «garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)» ausgezeichnet. Die Kennzeichnung g.t.S. schützt traditionelle Rezepte, d.h. traditionelle Produktzusammensetzungen oder Produktionsweisen. Sie gilt ausschließlich für Milch. Ab 2018 wird der Name Heumilch mit dem Qualitätssiegel g.t.S geschützt sein. Die Spezifikationen der Wertschöpfungskette wurden progressiv angehoben, beispielsweise GVO-freies Futter⁶⁴ seit 2005 und europäische Soja seit September 2016.

Die Wertschöpfungskette hat es ermöglicht, den Mehrwert aus der Käseproduktion in den Grünlandgebieten zu erhalten und der Milchkrise zu widerstehen. Die Kommunikation betreffend naturnahe, GVO-freie Milch auf Heufutterbasis, die gut für die Gesundheit ist, funktioniert sehr gut. Die Konsumenten sind sensibilisiert dafür und bereit, mehr für solche Produkte zu zahlen.

In der Region Vorarlberg werden in der Wertschöpfungskette Heumilch ungefähr 55 Millionen Kilo Milch produziert, wovon 6 Millionen Kilo als Konsummilch verkauft werden. Der Milchpreis in den Molkereien beträgt 38 Rp./kg⁶⁵ (€). In der Wertschöpfungskette Heumilch wird seit 2010 durchschnittlich 46 Rp./kg (€) gezahlt. Der Preis ist aufgrund der unterschiedlichen Vermarktungsdynamik von Betrieb zu Betrieb starken Schwankungen unterworfen. In der Region bietet der Betrieb «Käserellen» die beste Wertschöpfung für Bio-Heumilch (bis zu 60 Rp./kg (€)). In der Regel wird zwischen Heumilch und Biomilch unterschieden. Es handelt sich dabei um zwei verschiedene Wertschöpfungsketten.

⁶³ <http://www.heumilch.at/>

⁶⁴ <http://www.gentechnikfrei.at/>

⁶⁵ Quelle: Informationen aus Gesprächen mit dem Präsidenten der ARGE Heumilch Vorarlberg, Othmar Bereuter, April 2017.

Was den Status der Betriebe angeht, so scheint der genossenschaftliche Status keine Garantie für eine privilegierte Beziehung zu den Produzenten zu sein. Genossenschaften werden häufig als Organisationsformen angesehen, bei denen einerseits Verlagerungen vermieden werden und andererseits die Kontrolle der Produzenten gefördert wird.

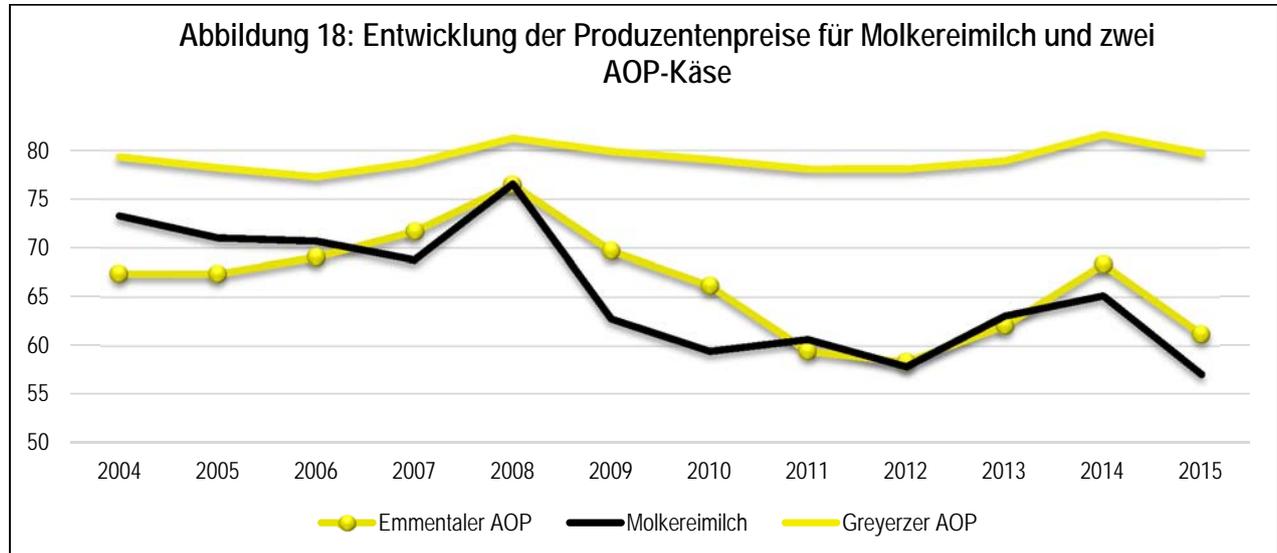
Die Bilanz bei den Produzentenpreisen ist allerdings – auch in Frankreich – durchzogen. Bei den kleinen und mittelgrossen Genossenschaften, deren Gesellschafter Spediteure sind, ist die Beziehung sehr eng. Aber das kann auch bei den regionalen privaten Verarbeitern der Fall sein (vgl. oben).

Im Gegensatz dazu ist die Beziehung bei den grossen Gruppen, die in mehreren Regionen tätig sind, angespannter. Diese nehmen tendenziell eher die Governance-Form eines «Trust» an. Je komplexer das Produktsortiment einer Genossenschaft, desto schwieriger wird die Kontrolle für die beteiligten Produzenten, die in den Verwaltungsräten tätig sind. Die in Abschnitt 4.3 beschriebene Transparenz ist hier von entscheidender Bedeutung.

In diesem Abschnitt wird aufgezeigt, dass sich die Art der Governance auf den potentiellen Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten auswirkt. Insbesondere sind ja einige dieser Arrangements mit der ursprünglichen Zielsetzung besserer Produzentenpreise getroffen worden. Daraus ergeben sich sehr offensive Qualitätsstrategien, eine strenge Mengenverwaltung sowie Transparenz hinsichtlich der Ergebnisse und der Wertverteilung in der Wertschöpfungskette.

4.5 Preisstabilität: ein wichtiger Faktor für Produzenten

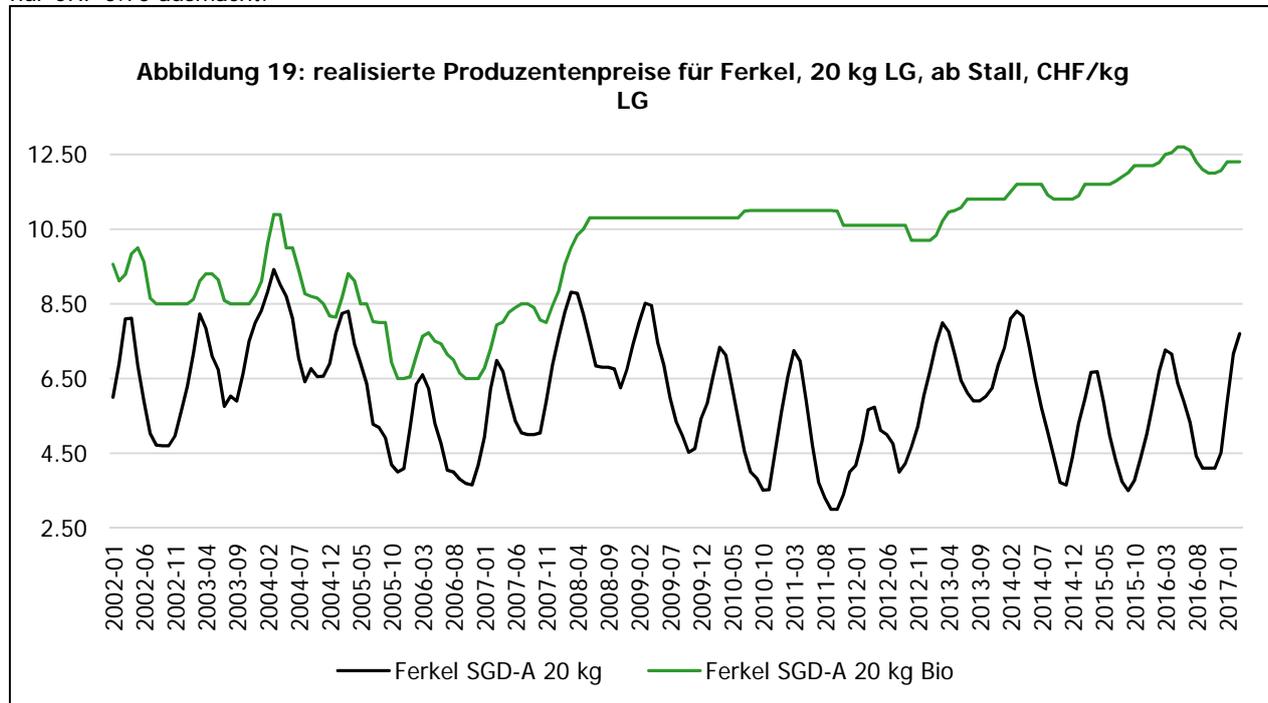
Die Stabilität der Produktionspreise wird mithilfe eines Vergleichs zweier Arten von AOP-Käsereimilch mit einer Industriemilch, die als Referenz für Preisvolatilität gilt (Abbildung 18), illustriert. Die Jahrespreise für die Produktion von Milch für Greyerzer AOP sind im Unterschied zur Milch für den Emmentaler AOP stabil. Letzterer hat sich an den Industriemilchpreis angepasst und liegt manchmal sogar darunter, selbst wenn die 3 Rappen (CHF) für den nicht eingeschlossenen Zuschlag für silofreie Milch hinzugefügt werden. Die beiden AOP-Käse liegen volumenmässig an der Spitze (15% im Falle des Greyerzers AOP) und machen ein Viertel der Gesamtmenge an produziertem Käse aus. Im Gegensatz dazu finden sich die beiden AOP-Käse im Hinblick auf die Produzentenpreise am anderen Ende: Der Durchschnittspreis lag beim Emmentaler AOP in den vergangenen 5 Jahren bei 61.7 Rp./kg (CHF) und beim Greyerzer AOP bei 79.4 Rp./kg (CHF). Die Grundstandardabweichung für den Zeitraum 2011–2016 gibt einen Hinweis auf den Grad der Stabilität: ± 4.0 Rappen (CHF) bei der Industriemilch, ± 3.5 Rappen (CHF) beim Emmentaler AOP und ± 1.3 Rappen (CHF) beim Greyerzer AOP. Trotz der schwierigen Konjunkturlage im Jahre 2016, hat die Branchenorganisation Greyerzer AOP die Mengen angepasst, um die Preise zu halten. Beim Emmentaler AOP ist seit Mai 2016 eine Mengensteuerung in Kraft, die mithilfe die Preise zu stabilisieren.



Quelle: P. Python, AGRIDEA, Zahlen für Molkereimilch (vorwiegend ab Hof oder Sammelstelle) gemäss BLW, Milch mit AOP, ohne Siloverzichtszulage gemäss SMP (franko Käserei)

Bio-Schweinefleisch ist ein Beispiel für sehr attraktive Produzentenpreise. Die Produzenten von Bio-Mastschweinen (Abbildung 6 in Abschnitt 3.2) und Bio-Ferkeln (Abbildung 19) erhalten sehr hohe Zuschläge und seit 2008 meist gleich bleibende, nach oben tendierende Preise. Die Labels Bio und Fidelio sind von den Schwankungen der QM-Norm für Mastschweine und Mastferkel abgekoppelt. Dies trifft jedoch nicht für Mutterschweine zu. Die Stabilität bei den Preisen für Mastschweine kann auf drei Faktoren zurückgeführt werden. Der erste Faktor fällt mit dem Beginn des Verkaufs von Bio-Schweinen durch die grossen Detailhändler 2008 zusammen, die sich den Löwenanteil holen und mehr als 80% des Bio-Schweinefleisches verkaufen. Der zweite Faktor hängt mit der guten Organisation der Bio-Wertschöpfungskette zusammen. Bio Suisse empfiehlt seinen Mästern, die Versorgung mit Ferkeln zu sichern und Verträge mit lizen-

zierten Händlern abzuschliessen, oder für die Verwertung der Schlachtschweine mit Gruppierungen von Biofleischproduzenten zusammenzuarbeiten. Der dritte Faktor hat mir der sehr starken Nachfrage durch die Konsumenten zu tun. Das Angebot hat nie ausgereicht, um die Nachfrage zu decken – deshalb war es auch möglich, die Bio-Preise für Ferkel und Mastschweine ohne saisonale Schwankungen zu halten. Die Differenz zwischen dem Mindest- und dem Höchstpreis kann bei QM-Ferkeln über das Jahr hinweg bis über CHF 4.– betragen, während diese Differenz bei Bio-Ferkeln nur CHF 0.70 ausmacht.



Quelle: P. Python, AGRIDEA gemäss Proviande, SBV

4.6 Das Bewusstsein der Konsumenten für Produzentenpreise steigt

Die Konsumhandlung ist ein situativer Kaufentscheid⁶⁶ mit einer bedeutenden emotionalen Komponente. Konsumenten schaffen sich einen Entscheidungsraum, um ein Produkt auszuwählen, das mehrheitlich durch die unterschiedliche Organisation der Verkaufsfläche suggeriert und durch Lifestyle und individuelle Entscheidungen betreffend Ressourcenzuteilung beeinflusst wird. Innerhalb dieses Entscheidungsraums nutzen Konsumenten ihre Ressourcen als Grundlage für einen Produktvergleich und ihre Entscheidungsfindung. Sie priorisieren die verschiedenen Kriterien (z. B. Preiskategorie, Ursprung, Produktionsweise), um anschliessend eine Entscheidung zu treffen.

Bei diesem Kaufentscheid kann der Produzentenpreis zu einem Entscheidungskriterium werden. Dabei erhöht eine Reihe von Voraussetzungen die Chance, dass dieses Kriterium im Augenblick der Entscheidung Priorität hat.

- Das Image der Produzenten muss als positiv wahrgenommen werden.
- Die Informationen über die Preisbildung entlang der Wertschöpfungskette müssen transparent sein.
- Die Auswirkungen eines Kaufs auf die wirtschaftliche und soziale Situation der Produzenten ist bekannt.
- Die Konsumenten werden somit in diesen Entscheidungsprozess im Zusammenhang mit dem Produkt eingebunden.

Produzentenimage

Sofern man hier die Segmentierung als eine Säule ansieht, auf der die Massenmärkte aufgebaut sind und den Markt als Ausdruck der Identität mittels Konsumententscheidung, ist zu bedenken, dass alle oben erwähnten wirtschaftlichen Aspekte auch stark untergraben werden können, wenn sich das Image der Produzenten verschlechtert. Das Image kann leiden, wenn Tiere misshandelt werden oder die Umwelt verschmutzt wird. In diesem Fall werden Konsumpräferenzen im Zusammenhang mit der Herkunft (Wert der Swissness) auf den zweiten Rang verdrängt. Auf lokaler Ebene

⁶⁶ Im Sinne von *in situ*, im Geschäft. Auch wenn soziale oder psychosoziale Determinanten ausserhalb des Orts des Einkaufs eine Rolle spielen können, wird dennoch an einem bestimmten Ort entschieden, ob das eine oder andere Produkt gekauft wird. Dabei wird der Käufer von Vermarktungssystemen beeinflusst. Quelle: Dubuisson-Quellier, Sophie. «De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat», *Réseaux*, Band 135–136, Nr. 1, 2006, S. 253-284.

wird dieses Image mit verschiedenen Kommunikationsformen rund um Landwirtschaft einerseits durch die Akteure der Wertschöpfungskette, andererseits durch spezialisierte Kommunikationsagenturen gepflegt.

Preisbildungstransparenz

Die Qualität eines Produkts und seine verschiedenen, wesentlichen Merkmale werden zunächst einmal über die Beziehung zwischen Produzent und Konsument kommuniziert und übertragen. Wenn diese Beziehung aufgrund verschiedener zwischengeschalteter Unternehmen gar nicht existiert, dann muss sich der Konsument auf Garantien, die ihm auf delegierte Weise zugänglich gemacht werden, verlassen. Diese Garantien werden in der Form von Marken, Labels, Preisen, aber auch Werbung, Marketing, Produktdesign oder Verkaufsflächen gemacht. Über diesen Prozess der Delegation schenkt der Konsument sein Vertrauen einer Organisation (anstelle des Produzenten) oder einem Kennzeichnungssystem, die für ihn die Auswahl- und Kontrollfunktionen übernehmen und ihm so ermöglichen, seine Kaufentscheidungen zu treffen.⁶⁷

Was den Produzentenpreis angeht, so vertraut der Konsument in erster Linie der Zertifizierungsstelle oder dem Detailhändler. Dieses Vertrauen kann jedoch nur entstehen, wenn die Informationen über die Preisbildung entlang der Wertschöpfungskette transparent sind. Die Frage der Preisbildung ist somit, wie dieser Bericht aufzeigt, eine komplexe Angelegenheit. Die Konsumenten wissen wenig über die Tätigkeit von Verarbeitern, und die Bevölkerung ist generell der Meinung, dass die Margen der Lebensmitteldetailhändler unfair sind. Die Margen der zwischengeschalteten Unternehmen haben häufig ein negatives Image. Die Wahrnehmung eines fairen, gerechtfertigten Preises ist ein wichtiger Aspekt des annehmbaren Endpreises und des Kaufverhaltens. Die Wahrnehmung der Preisfairness reicht natürlich nicht aus, um das Kaufverhalten vollständig zu bestimmen, aber es trägt doch beträchtlich zu seiner Steuerung bei.

Eine französische Studie hat gezeigt, dass die Konsumenten bei ihrer Preiswahrnehmung hin und her gerissen sind zwischen ihrem Bemühen nach Optimierung des Kundenwerts und altruistischen Überlegungen, bei denen die Handelstransaktion in einer sozialen Dimension gesehen wird, die über ein rein utilitaristisches Ziel hinausgeht. 39% der Befragten waren der Meinung, dass der angemessene Preis vor allem «der Preis, der das beste Preis-Qualitäts-Verhältnis garantiert» sei. 28% glauben, dass es in erster Linie «der Preis, der den Angestellten und Produzenten eine ausreichende Entschädigung garantiert» ist. Weniger als 7% erachten den «tiefst möglichen Preis» als den angemessenen Preis.⁶⁸

Laut der französischen Beobachtungsstelle für Preis-Leistungsverhältnisse OBSOCO hat die Marketingstudie gezeigt, dass Konsumenten Preiserhöhungen, die von Verkäufern im Bemühen, ihre Margen an gestiegene Kosten anzupassen, festgelegt werden, als angemessen betrachten können.⁶⁹ Dieselbe Studie zeigt, dass Konsumenten immer weniger bereit sind, für Marketingkosten zu zahlen, denn sie erscheinen ihnen unverhältnismässig hoch im Vergleich zum Mehrwert für den Kunden.

Faire Preise für die Landwirte, ein glaubwürdiges Marketing-Argument?

In Genf hat sich die PMO «Laiteries Réunies de Genève» für eine offensive Kommunikation zugunsten der Vermarktung der Genfer Milch entschieden, wobei die Produzenten für einen 3-Liter-Trinkbeutel CHF 1.– /Liter erhalten. Die LRG hatten ursprünglich beschlossen, die Produktion von UHT-Milch ins Wallis und in die Deutschschweiz zu verlagern. Die Genossenschaft hat seither ihre Strategie geändert und 2014 eine neue Verpackungslinie für Milch mit der Kennzeichnung GRTA (Genève Région-Terre d'Avenir) geschaffen. Der Umsatz für Milchpackungen mit fairer und regionaler GRTA-Milch ist 2016 um 16% gestiegen und hat 1'230 Tonnen erreicht.⁷⁰ Die Genossenschaft zahlt ihren fünf letzten Genfer Produzenten einen um 30% höheren Preis als für Standardmilch. Die Mengen der innerhalb der PMO LRG verarbeiteten Genfer Milch sind zwar (im Vergleich zum von LRG verarbeiteten Gesamtvolumen) niedrig, aber es ermöglicht dem Unternehmen, sein Image zu verbessern und den Akteuren der Genfer Landwirtschaft, die Konsumenten mithilfe dieses Ansatzes für das GRTA-Label zu sensibilisieren.

Das Beispiel der Marke «C'est qui le patron!?» ist, genau wie die anderen französischen Initiativen zur Förderung fairer Milch, sehr interessant. Der Produzentenpreis ist in diesen Fällen ein klares Verkaufsargument (Die Supermarktkette Auchan verspricht mit ihrer fairen Wertschöpfungskette 31 Rappen (€), Super U verkauft seine Milch unter der Marke «Bleu-Blanc-Cœur» zu 79 Rappen (€) und garantiert 31 Rappen (€) ab Hof, Intermarché lanciert die Milch «Ile de France» und zahlt 37 Rappen (€)).

⁶⁷ Dubuisson-Quellier, Lamine, *Consumer's involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes*, GeoJournal, Band 73, Nr. 1, 2008.

⁶⁸ Französische Beobachtungsstelle für Preis-Leistungsverhältnisse OBSOCO, «Au-delà du prix le plus bas, une certaine recherche de qualité. Opinions et représentations des politiques tarifaires», Oktober 2014.

⁶⁹ L'OBSOCO, Französische Beobachtungsstelle für Preis-Leistungsverhältnisse, «Au-delà du prix le plus bas, une certaine recherche de qualité. Opinions et représentations des politiques tarifaires», Oktober 2014.

⁷⁰ Quelle: «Laiteries Réunies de Genève: résultat meilleur que prévu», Journal Agri, 7. April 2017, S. 17.

-+



Faire Milch «FaireFrance» und «C'est qui le patron!?».

Faire Milch «FaireFrance»

Die faire Milch «FaireFrance» wurde im Juni 2013 im Zuge der Milchkrise von 2009 lanciert. Vorrangiges Ziel des Projekts war es, Produzenten an der Milchvermarktung zu beteiligen, indem ein Austausch mit den Konsumenten angeregt wurde. Die Produzenten nehmen an Werbeaktionen in Läden teil und setzen sich gegenüber den Konsumenten für das Projekt ein. Wenn sie feststellen, dass die Kunden gerne bereit sind, den Ansatz zu unterstützen, fühlen sie sich bestärkt. Das Projekt ist sehr gut gestartet, der Umsatz hat sich aufgrund des Erfolgs bei Konsumenten und grossen Detailhändlern von Monat zu Monat verdoppelt. Paradoxiertweise blieb die Mitgliedschaft in der Produzentengenossenschaft Faircoop im ersten Jahr auf einem enttäuschend niedrigen Stand. Sie stagnierte bei 800 Produzenten. Vier Jahre später hoffen die Projektinitiatoren, das Bewusstsein der Konsumenten zusätzlich zu wecken und 2017 bis zu 10 Millionen Liter Milch zu verkaufen. Der Milchkarton wird im Detailhandel für 99 Rappen (€) verkauft. Die Produzenten erhalten zusätzliche 10 Rappen/Liter Milch (€). FaireFrance würde seine Produktpalette gerne erweitern und auch Schweinefleisch und Geflügel unter dem Label verkaufen.⁷¹

Fair Milk for Europe

Die faire Milch ist ein Projekt, das im Rahmen einer Initiative des European Milk Board (EMB) und seiner Mitgliedorganisationen entstanden ist. Der europäische Milchproduzentenverband hat ein Konzept mit dem Titel «Fair Milk for Europe» entwickelt.⁷² Die europäische Marke wurde in 6 europäischen Ländern (davon Frankreich mit der oben aufgeführten FaireFrance-Milch), die dem EMB angehören, übernommen. Die faire Milch des EMB gehört den Produzenten.

⁷¹ Quellen: «Lait équitable, Jean-Luc Pruvost: FaireFrance a éveillé les consciences sur la valeur du lait», Terre-net Média, 23. März 2017; «FaireFrance, le lait équitable, Richard Blanc: Eleveurs, demandez-vous pourquoi ce projet est plébiscité!», Terre-net Média, 26. Oktober 2013; www.fairefrance.fr

⁷² Quelle: <http://www.europeanmilkboard.org/special-content/fair-milk.html>

Faire Milch von «La marque du consommateur – C’est qui le patron?!»

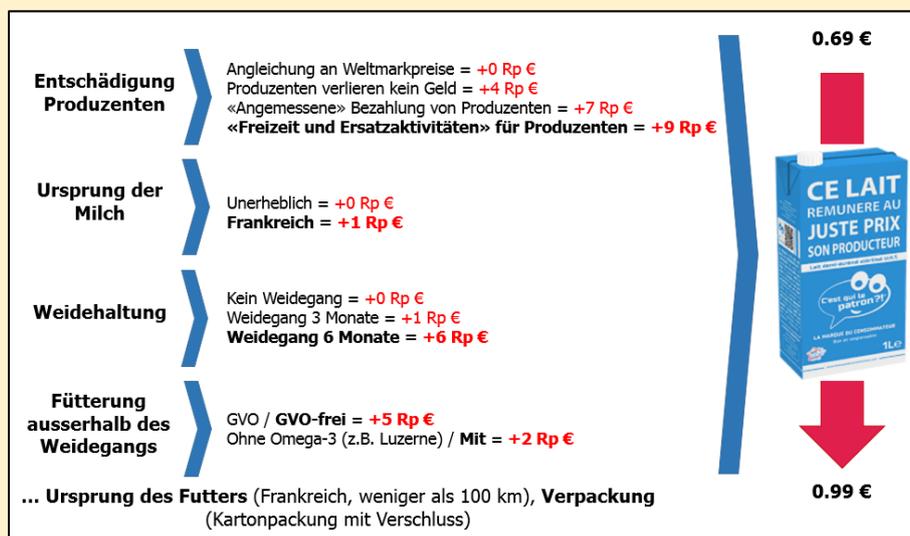
Das Kollektiv «Gueules cassées» (das mit dem Verkauf von «krummem», nicht kalibriertem Obst und Gemüse begann) hat auf Initiative der Konsumenten eine Milchmarke aufgebaut. Die Spezifikationen wurden von den Konsumenten festgelegt, der Verkaufspreis liegt bei 99 Rappen/Liter (€) (anstatt 69 Rappen (€)). Die Milch wurde im Oktober 2016 über die sozialen Netzwerke lanciert und hat seither die Rettung von



über 100 im Département Ain angesiedelten Produzenten ermöglicht. Die Marke «C’est qui le patron?!» zahlt den Produzenten 39 Rappen (€) statt der 22 Rappen (€), die sie von früheren Käufern erhalten haben. Dafür verpflichten sie sich zur Einhaltung der von der Trägerschaft der Marke, der auch Konsumenten angehören, definierten Spezifikationen. Die Milch (10 Millionen Liter wurden seit Verkaufsbeginn im Dezember 2016 abgesetzt) stammt aus der Genossenschaft «Bresse Val de Saône» im Département Ain und wird durch die Molkerei «Saint Denis de l’Hôtel» im 400 Kilometer entfernten Loiret abgefüllt. Verkauft wird die Milch in 8’100 Läden, zunächst einmal durch Carrefour, später dann von weiteren Detailhändlern. Die Mehrkosten, die durch die angemessene Entschädigung der Produzenten, den Ursprung der Milch, die Weidebedingungen, das Futter, den Ursprung der Futtermittel sowie die Verpackung entstehen, sind transparent und aus der nachfolgenden Darstellung ersichtlich.

Auf ihrer Facebook-Seite setzt «La marque du consommateur» auf Transparenz und führt die Gehaltsbescheinigungen der Produzenten auf. Allerdings kommt natürlich nicht der gesamte Aufpreis von 30 Rappen (€), den die Konsumenten zahlen, den Produzenten zugute. Eine Zuordnung der Wertverteilung auf jeder Ebene der Wertschöpfungskette ist auch gestützt auf die nachfolgend aufgeführte Aufschlüsselung nicht möglich.

«C’est qui le patron?!» wird bald schon Butter, Eier, Crème fraîche, gefrorene Hacksteaks, Apfelsaft und Pizzas anbieten.⁷³



Diese französischen Initiativen zeigen, dass es weiterhin schwierig ist, eine totale Transparenz betreffend Wertverteilung in der Wertschöpfungskette im Hinblick auf die Vermarktung eines Produkts zu erreichen. Die pädagogische Wirkung besteht jedoch darin, dass Konsumenten über die Mehrkosten eines Produkts und die Produzentenpreise informiert werden - somit hat sich das Projekt auch aufgrund des kommerziellen Erfolgs dieser Initiativen gelohnt.

⁷³ Quelle: www.lamarqueduconsommateur.com

Die Konsumenten in Produktions- und Vermarktungsentscheidungen einbeziehen

Wie wir dargelegt haben, können Konsumenten mittels eines Delegationsprozesses in die Wahl von Lebensmitteln einbezogen werden. Dies kann auch mittels Methoden zur Organisation der Konsumentenpartizipation in einem Prozess der kollektiven Entscheidungsfindung und Bewusstseinsbildung stattfinden. Gewisse Konsumenten sind bereit, sich über einen einfachen Kauf ethischer Produkte hinaus zu engagieren. Dieses Engagement kann schon in alternativen Lebensmittelnetzwerken wie der RVL oder Initiativen wie Slow Food beobachtet werden. Aber einige Marktteilnehmer haben verstanden, dass der Einbezug von Konsumenten in kollektive und politische Entscheidungen in Verbindung mit wirtschaftlichen Regeln ausserhalb dieser Aktionskreise, in denen bereits überzeugte Akteure mobilisiert werden, schon fast eine Garantie für einen späteren Kauf darstellt.

In diesem Sinne hat die Marke «C'est qui le patron?!» zwei Kanäle genutzt, um ein vorgängiges Engagement der Konsumenten zu bewirken:

- Einerseits durch die Unterbreitung von Fragebögen zu den Spezifikationen der entwickelten Produkte, die ein vorgängiges Engagement der Konsumenten ermöglicht hat. So wurde beispielsweise der Fragebogen zur Milch von 6'850 Personen ausgefüllt.
- Andererseits durch die Aktienbeteiligung an der Konsumgenossenschaft «La société des consommateurs» mittels Zeichnung eines Anteilscheins, dessen Wert auf 1 Euro festgelegt wurde. Eigentümerin der Marke ist die Konsumgenossenschaft «C'est qui le patron?!». Zu den Aktionären gehören einerseits Konsumenten, andererseits die Gründer der Genossenschaft – einige von ihnen im Angestelltenverhältnis – aber auch alle diejenigen, die sich am genossenschaftlichen Projekt und am Aufbau der Tätigkeit beteiligen möchten (Produzenten, Detailhändler). Durch eine Aktienbeteiligung stimmen die Konsumenten einer Konsultation im Hinblick auf die Entwicklung von Massengütern von allgemeinem Interesse zu. Gegenwärtig zählt die Konsumgenossenschaft 7'850 als Aktionäre beteiligte Konsumenten.⁷⁴

Die Produkte werden, nachdem sie genehmigt wurden, von Partnerbetrieben hergestellt. Werbekosten fallen nicht an, weil über soziale Netzwerke kommuniziert wird.

Kommunikation rund um die Kaufwirkung

Auch wenn sie im Supermarkt stattfinden und durch Geschäftsstrategien gelenkt werden, so sind die Entscheidungen von Konsumenten doch auch politischer Art. In einem Kontext, in dem Engagements an Flexibilität gewinnen und mit Netzwerken verbunden sind, versuchen einzelne Käufer, ihren Alltag für politische Ziele zu nutzen. Der Konsum eignet sich gut, um beides zu kombinieren, weil er – wie jeder Kaufakt – dem Eigeninteresse des Konsumenten dient, aber über die ethische Botschaft, die er mit sich trägt, auch allgemeine Interessen abdeckt.

Einige kommerzielle Akteure wie Max Havelaar nutzen die Strategie der Kommunikation der Ergebnisse dieses Kaufverhaltens. Andere Akteure wie beispielsweise Nespresso brauchen diese Kommunikation, um sich gegen Anschuldigungen – insbesondere im Zusammenhang mit unfairen Margen oder nicht nachhaltigen Produktionsformen – verteidigen zu können.

Ein Kaffee höchster Qualität aus zertifizierten Farmen

Mehr als 80% des Nespresso Kaffees stammt aus Farmen, die vom Nespresso AAA-Programm für nachhaltige Qualität zertifiziert sind, und mehr als 40% kommt aus von der Rainforest Alliance zertifizierten Farmen.

Das AAA-Programm kombiniert das Kaffee-Know-how und das Qualitätsbewusstsein von Nespresso mit den Kompetenzen der Rainforest Alliance in sozio-ökologischer Nachhaltigkeit.

CRECE-Resultate

- 41% höherer wirtschaftlicher Ertrag
- 52% höherer ökologischer Wert
- 23% höherer sozialer Wert

FAKTEN UND ZAHLEN

- Mehr als 63 000 Farmer in 11 Ländern
- 290 000 ha bewirtschafteter Boden
- Schulungen und technische Hilfe durch ein Netzwerk von 300 Agronomen
- 296 Nachhaltigkeitsindikatoren
- Über 80% des Kaffees stammt aus dem AAA-Programm (Ende 2014)
- 30% des AAA-Programms und 14% der AAA-Farmen tragen jetzt das Rainforest Alliance Certified-Siegel
- 12 Jahre AAA-Programm
- Prämien von 30–40% über den Marktpreisen und 10–15% über dem Preis vergleichbarer Kaffees

Quelle: nespresso.com

Die Kommunikation des positiven, kumulierten Effekts der einzelnen Käufe zugunsten der Rohstoffproduzenten, gibt den Konsumenten politische Macht – und somit auch Handlungsmacht – und stellt ein klares Verkaufsargument dar.

⁷⁴ Quelle: www.lamarqueduconsommateur.com

5 Zusammenfassung und Handlungsmöglichkeiten

Der Hauptzweck der vorliegenden Studie ist das Verständnis der Mechanismen, die der Wertverteilung in der Wertschöpfungskette zugrunde liegen. Es sollen Voraussetzungen identifiziert werden, die einen Rücklauf des kommerziellen Werts von Endprodukten zu den landwirtschaftlichen Produzenten begünstigt, damit er dem landwirtschaftlichen Einkommen zugutekommt.

Wie der vorliegende Bericht aufgezeigt hat, ist die Situation in den Schweizer Wertschöpfungsketten nicht ganz so düster, wie es die Schwierigkeiten in einigen Marktkanälen andeuten. Eine Reihe älterer und neuerer Initiativen von unterschiedlichem Umfang ermöglichen den Produzenten, einträgliche, kostendeckende Preise zu erzielen (Tabelle 5). Allerdings beruht die vorliegende Analyse auf der Hypothese eines unveränderten Grenzschutzregimes.

Die Untersuchung der Arbeitshypothesen hat, basierend auf den im vorliegenden Bericht durchgeführten Analysen über die Erfolgsfaktoren, die folgenden allgemeinen, für alle Wertschöpfungsketten gültigen Erkenntnisse ergeben:

- Die nachgelagerte Differenzierung ist keine Garantie für den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten, insbesondere dann wenn die Zutat landwirtschaftlichen Ursprungs vom Käufer als ein «generisches», also austauschbares Produkt angesehen wird. Die Mehrheit der grossen Verarbeiter sind der Ansicht, dass sie für die Innovation und den kommerziellen Erfolg des Rezepts/der Verpackung verantwortlich seien und dass es deshalb legitim sei, für ein generisches landwirtschaftliches Produkt den von der Branchenorganisation festgelegten Richtpreis zu zahlen. Dieser Richtpreis hängt stark vom Ungleichgewicht zwischen dem gesamten Angebots- und Nachfragevolumen auf dem Referenzmarkt ab. Die Definition dieses Referenzmarktes ist entscheidend, insbesondere die Art der einbezogenen schweizerischen oder möglicherweise internationalen Marktsegmente.
- Die nachgelagerte Differenzierung wird von einem Mehrwert-Rücklauf an den Produzenten begleitet, wenn die Zutat landwirtschaftlichen Ursprungs vom Verarbeiter/Spediteur als ein «differenziertes», für die Wertschöpfung des Endprodukts unabdingbares Produkt angesehen wird. Die Qualität eines landwirtschaftlichen Produkts wird mittels einer spezifischen technischen Spezifikation festgelegt und erfordert spezielle Investitionen seitens der Landwirte.
- Es besteht eine Präferenz für regional und schweizerisch, welche Nachfrage generiert und in der Folge eine erhöhte Zahlungsbereitschaft bewirkt. Ausserdem nimmt die Zahlungsbereitschaft zu, wenn sich ein Produkt für die Konsumenten deutlich von Konkurrenzprodukten unterscheidet. Was verarbeitete Produkte angeht, so gibt es bei generischen landwirtschaftlichen Produkten keine Garantie für einen Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten.
- Transparenz hinsichtlich der Margen in der Wertschöpfungskette ist sehr nützlich, wenn es darum geht, die Situation in den verschiedenen Marktsegmenten zu klären. Die Kenntnis dieser Margen löst jedoch nicht in jedem Fall Veränderungen im Verhalten der Verarbeiter und/oder Detailhändler aus.
- Die Governance ist ein wichtiger Aspekt im Hinblick auf die Wertverteilung in der Wertschöpfungskette. Hybridformen von Arrangements vom Typ «Relational Network», «Leadership» und «Formal Government» (im Sinne von Ménard, 2004 – vgl. S. 35-40) scheinen am besten geeignet, leistungsfähige Differenzierungsstrategien in Konsummärkten, die auch den landwirtschaftlichen Produzenten zugutekommen, umzusetzen. In diesen Strukturen herrscht generell auch Transparenz im Hinblick auf die Wertverteilung in der Wertschöpfungskette. Das betrifft sowohl private Strukturen als auch Genossenschaften.
- Die grossen Detailhändler finanzieren ihren Preiswettbewerb mit den Hard-Discountern im Bereich der Billiglinien mit Hilfe sehr hoher Margen bei den frischen sowie den stark differenzierten, wenig verarbeiteten Produkten. So beanspruchen sie einen grossen Teil des Erfolgs von Differenzierungsbemühungen der landwirtschaftlichen Produzenten und der erstverarbeitenden Betriebe für sich. Es ist für die Verarbeitungsunternehmen in der Wertschöpfungskette schwierig, individuell Informationen über diese Praktiken zu geben. Deshalb ist es Aufgabe der Branchenorganisationen, diese Transparenz in der Wertschöpfungskette – auch im Interesse einer Information der Konsumenten – zu gewährleisten.
- Der Ruf der Konsumenten nach «fairen Preisen für die Landwirte» nimmt zu und könnte bald schon ausreichend Druck auf das Image von den Verarbeitern und Detailhändlern ausüben, so dass sie sich überzeugen lassen, diesen Aspekt systematisch in ihre Leistungskriterien aufzunehmen, wie dies beispielsweise bereits bei der ökologischen Nachhaltigkeit der Fall ist.

Die nachfolgende Tabelle 5 zeigt die wesentlichen Merkmale der Wertschöpfungskette und das Verbesserungspotenzial für unterschiedliche Vertriebskanäle. Dieses Verbesserungspotenzial kommt entweder aus einer Änderung der Spielregeln zwischen Käufern und Verkäufern der Wertschöpfungskette, oder aus einem kontinuierlichen Wachstum des Marktanteils des Absatzkanals.

Tabelle 5: Merkmale der verschiedenen Vertriebskanäle bezüglich Wertverteilung in der Wertschöpfungskette

Vertriebskanal	Direktverkauf	Händler	Industrie konventionell	Industrie differenziert	Natura-Beef	IP-Suisse	Bio	Verarbeiter GUB*	Regionale Verarbeiter	Produzenten-plattformen	Produktions-verträge
Generische/differenzierte landwirtschaftliche Zutat	generisch/differenziert	generisch	generisch	differenziert BTS / RAUS/GMF	differenziert	differenziert	differenziert	differenziert	generisch/differenziert	generisch/differenziert	differenziert
Qualität festgelegt durch	Produzent	Produzent	Schweizer Norm	Schweizer Normen	Label-Spezifikation	Label-Spezifikation	Label-Spezifikation	Label-Spezifikation	Käufer	Käufer	Käufer
Niveau der Produzentenpreise	++	--	--	-	++	+	++	++	++	+	++
Nachgelagerte Wertschöpfung	++	?	- bis ++	++	++	+	++	++	++	++	++
Margentransparenz in der Wertschöpfungskette	++	---	---	-	++	++	++	++	+	-	-
Governance-Struktur (im Sinne von Ménard, 2004)⁷⁵	«Spot»-Markt	«Spot»-Markt	Hybridform «Trust»	Hybridform «Trust»	Hybridform «Relational Network»	Hybridform «Relational Network»	Hybridform «Relational Network»	Hybridform «Relational Network»	Hybridform «Leadership»	Hybridform «Leadership»	Hybridform «Formal Government»
Preisstabilität	++	---	--	--	- (indexiert)	- (indexiert)	++	++	++	- (indexiert)	++
Potential besserer Produzentenpreise	+ progressives Wachstum des Absatzkanals	-	++ Spielregeln	++ Spielregeln	+ progressives Wachstum des Absatzkanals	+ progressives Wachstum des Absatzkanals	+ progressives Wachstum des Absatzkanals				
Kommentar	Erfordert u.a. Ressourcen und Talent für den Detailhandel	Im Hinblick auf Qualität und Verkaufspreis überwachte Märkte	Keine Transparenz hinsichtlich des Endwerts des Produkts	Etikettierung bis zum Endkunden verbessert Transparenz in der Wertschöpfungskette	Pool für die Vermarktung	Pool für die Vermarktung	Pool für die Vermarktung	sofern die Marketingstrategie gut ist	abhängig vom Erfolg des regionalen Verarbeiters	abhängig vom Erfolg der Plattform	Mehrjährige Produktionsverträge

⁷⁵ Ménard Cl., 2004, The Economics of Hybrid Organizations, *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, Band 160, Nr. 3 (September 2004), S. 345–376 – Vgl. Kommentare auf S. 35–40 des vorliegenden Berichts.

Gestützt auf diese Erfolgsfaktoren lassen sich Handlungsmöglichkeiten zur Steigerung der Produzentenpreise, bzw. der Wertschöpfung der Landwirte ableiten. Unser Ansatz bestand darin, nach möglichen Lösungen für grössere Mengen ausserhalb von Nischen zu suchen. Der Direktverkauf, die Vertragslandwirtschaft oder die «faire» Milch sind Beispiele für Initiativen, die es zu fördern gilt, weil sie die Verbindung zwischen Produzenten und Konsumenten stärken, zu höheren Preisen für die Produzent*innen beitragen und dazu beitragen, die Öffentlichkeit für Produzentenpreise zu sensibilisieren. Die betroffenen Volumen bleiben jedoch im Vergleich zur gesamten Wertschöpfungskette der Land- und Ernährungswirtschaft klein. In den längeren Wertschöpfungsketten, in denen sich Verarbeiter, Spediteure und manchmal sogar Händler zusammenschliessen, scheint das grösste Verbesserungspotenzial bezüglich höherer Produzentenpreise vorhanden zu sein.

Einige der Massnahmen könnten rasch umgesetzt werden, andere hängen mit dem kontinuierlichen Wachstum der Konsumentennachfrage zusammen, andere wiederum erfordern tiefgreifende Veränderungen der Geschäftsstrategien und der Governance der betroffenen Unter-Wertschöpfungskette. Die nachfolgend vorgeschlagenen Handlungsmöglichkeiten wurden entsprechend dem Zeitbedarf geordnet, der erforderlich ist, um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen.

1) Überschüsse und Nebenprodukte identifizieren und die «schwarzen Peter» bestmöglich abräumen

Bei allen Produkten ist – damit der Verkaufspreis gehalten werden kann – eine Mengensteuerung mittels Anpassung des Angebots an die Nachfrage erforderlich. Jeder noch so kleine Überschuss belastet den Markt und drückt die Produzentenpreise nach unten. Das bedeutet, dass sich Massnahmen auf dieser Ebene rasch auf die Preise auswirken können.

In einer Reihe von Wertschöpfungsketten ist eine Einschränkung der produzierten Mengen jedoch gar nicht möglich oder aber nicht erwünscht. In solchen Fällen muss besonders darauf geachtet werden, die Überschüsse tabufrei zu identifizieren und zu verwerten. Bestimmte Wertschöpfungsketten haben viel Erfahrung mit der Verwertung überschüssiger oder aufgrund mangelhafter Qualität deklassierter Mengen.

Die erforderlichen Massnahmen müssen von den Branchenorganisationen – möglicherweise mit Unterstützung durch den Bund, bei spezifischen innovativen Massnahmen und Projekten – umgesetzt werden.

• Identifikation struktureller Überschüsse

Überschüsse zu leugnen ist nicht zielführend, denn so werden die «schwarzen Peter» zu Lasten bestimmter Verarbeiter in der Wertschöpfungskette (und ihrer Produzenten) erst recht geschaffen. Diese schlecht verwerteten Mengen belasten den gesamten Markt und führen zu einem schleichenden Preiszerfall der Produzentenpreise.

Wenn das landwirtschaftliche Produkt «generisch» ist, ermöglicht eine Marktsegmentierung, basierend auf der Entwicklung des Umsatzes auf dem Inlandsmarkt, dass das Hauptsegment nicht von den Turbulenzen auf dem internationalen Markt und der Preisentwicklung in den europäischen Ländern beeinflusst wird. Wenn das Ausmass des Marktungleichgewichts zwischen Angebot und Nachfrage international gross ist, hat dies ungerechtfertigte Auswirkungen auf die Preisentwicklungen in der Schweiz und erhöht die Preisvolatilität. Das Zitat «Neuseeland erkaltet sich und die Schweiz hustet», bringt es auf den Punkt.

Massnahmen:

- die Branchenorganisationen müssen den Mut haben, die Mengen in den verschiedenen Marktsegmenten zu identifizieren und zu messen, das gehört zu ihren Aufgaben;
- auf dem Schweizer Markt ist eine strikte Trennung der Mengen mit hoher Wertschöpfung von den auf anderen Märkten zu verwertenden Mengen vorzunehmen, um entsprechende Richtpreise für den Binnenmarkt festlegen zu können (die den Grossverteilern als Referenz dienen);
- «Faire» Abräumungslösungen umsetzen, die keinen Anreiz für Überproduktion schaffen;
- die Konsequenzen von Änderungen des Grenzschutzregimes für die Verkaufsvolumen fallweise antizipieren.

• Verwendung von Produkten mit geringer Wertschöpfung und von Nebenprodukten

Dies betrifft alle Wertschöpfungsketten. Es wurden bereits vor Jahren Lösungen entwickelt und umgesetzt. Ihre Weiterführung sollte sichergestellt werden.

Werden beispielsweise alle Teile des Schlachtkörpers besser verwertet, so ermöglicht das höhere Einstandspreise für die Schlachttiere. Das Metzgerfachwissen, um verschiedene Fleischstücke gemeinsam in einem guten Produkt zu verwerten, hat eine lange Tradition in der Schweiz, beispielsweise bei mehreren IGP-gekennzeichneten Wurstprodukten.

In der Schweiz werden Schweine traditionell mit Molke gefüttert. Schweinefleisch ist das in der Schweiz meist-konsumierte Fleisch. Die Verwendung von Molke aus Käsereien ermöglicht eine Senkung der Produktionskosten in der Schweinemast, erhöht die organoleptische Typizität von Schweinefleisch und trägt zur Lösung eines ökologischen Problems bei.

Die Mühlen verwenden Weizenkleie in der Tierernährung und für die Herstellung von Diätprodukten.

Andere, weniger traditionelle Methoden (wie z. B. neue industrielle Verarbeitungsverfahren) könnten ebenfalls zur noch besseren Verwertung der Nebenprodukte beitragen.

Massnahmen:

- Nach Synergien suchen, um in allen Wertschöpfungsketten Alles zu verwerten und die bestehenden Verwertungsarten bei welchen die Gefahr besteht, dass sie verschwinden, bewahren. Parallel dazu Innovation in diesem Bereich fördern.

2) Weiterentwicklung von Wertschöpfungsketten, die eine Differenzierung ermöglichen

In den vergangenen Jahren wurde – häufig von privaten Akteuren ohne öffentliche Unterstützung – eine Reihe von Initiativen lanciert, die zu einer kontinuierlichen Erhöhung des Anteils differenzierter Produkte mit einer guten Rendite für die Produzenten führten.

Förderung von regionalen, privaten Unternehmen, Genossenschaften und Produzentenplattformen

Diese Systeme des Typs «Leadership», die rund um einen regionalen Verarbeiter oder einen landwirtschaftlichen Produzenten herum organisiert sind, gibt es seit Jahren. Sie haben es möglich gemacht, gemeinsam mit Produzenten einträgliche Angebote aufzubauen. Diese führenden Marktteilnehmer, die stark regional verankert sind und sich mit landwirtschaftlichen Produzenten aus ihrer Region zusammenschliessen, sind häufig sowohl technisch als auch kommerziell sehr erfolgreich. Sie sind zudem anerkannte Partner der grossen Detailhändler.

• **Fortlaufende Entwicklung neuer Qualitätslabels (Natura-Beef, IP-Suisse, Bio, AOP/IGP)**

Dieser Prozess ist gegenwärtig im Gange. Die Wertschöpfungsketten haben aufgrund der progressiv zunehmenden Nachfrage nach Potential im Hinblick auf das Mengenwachstum.

Steuerungsorganisationen vom Typ «Relational Network» haben sich sowohl im Hinblick auf ihren kommerziellen Erfolg als auch auf die Qualität ihrer Governance bewährt. Sie erhöhen die Mengen weiter und ermöglichen dank einträglicher und stabiler Preise die längerfristige Tragbarkeit von Investitionen und die Übergabe von Landwirtschaftsbetrieben an die jüngere Produzentengeneration.

Gilt ein landwirtschaftliches Produkt als «differenziert», dann ist eine strikte Mengensteuerung – verbunden mit einer effizienten Marketingstrategie – unerlässlich für die Aufrechterhaltung hoher Produzentenpreise. Sie sieht vorausgeplante und angekündigte zeitliche Einschränkungsphasen für Produzenten und Verarbeiter vor. Bei den Formen kollektiver Governance stösst diese Strategie allerdings häufig auf den Widerstand der Wettbewerbsbehörden, die Mühe damit haben, Vereinbarungen innerhalb von Netzwerken unabhängiger Unternehmen zu akzeptieren, während ein einzelnes Unternehmen seine Rohstoffbeschaffung ohne Einschränkung an seinen Absatz anpassen kann.

Massnahmen im Zusammenhang mit der Mengensteuerung:

- Im Wettbewerbsrecht eine Ausnahme für die Landwirtschaft im Hinblick auf die Mengensteuerung bei Formen der kollektiven Governance zulassen;
- Die Einführung einer verbindlichen Mengensteuerung für Nicht-Mitglieder der anerkannten Branchenorganisationen prüfen.

Massnahmen im Zusammenhang mit der Lancierung und Entwicklung von Initiativen

Die gemeinsame Lancierung und Entwicklung von Initiativen für die Aufwertung von Produkten aus den landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten, rund um einen führenden regionalen Marktteilnehmer, wird oft von Projektinitianten, mit Unterstützung der landwirtschaftlichen Beratung durchgeführt. Solche Initiativen bekommen eventuell in den Genuss öffentlicher Unterstützung durch Bund und Kantone. Es ist von grundlegender Bedeutung, dass die Frage der Produzentenpreise zu einem vorrangigen und geprüften Kriterium bei der Zuteilung öffentlicher Mittel gemacht wird, beispielsweise beim Bauen oder Renovieren von Verarbeitungsanlagen.

- Produzenten und landwirtschaftliche Berater, welche für Landwirte Projektbudgets erstellen, müssen motiviert werden, die Leistungsfähigkeit der Vertriebskanäle (Geschäftserfolg des Handelspartners auf dem Markt, zurückliegende Entwicklung von Preisniveaus und Stabilität der Produzentenpreise, Art der Governance) genau zu analysieren. AGRIDEA schlägt diesbezüglich eine Reihe von Hilfsmitteln vor, wie die jährlichen Preishypothesen für die Budgets oder den Raster für die Analyse von Vertriebskanälen;

- Weiterführung von Investitionen in Betriebe und Verarbeiter mit zukunftssträchtigen Geschäftsfeldern/Nischen, wie in Abschnitt 3.2 dieses Berichts beschrieben und in Tabelle 5 zusammengefasst;
- Kriterien, wie die bezahlten Produzentenpreise, die Anzahl der Produzenten und die betroffene Menge bei der Vergabe öffentlicher Subventionen durch Bund, Kantone oder Regionen zur Entwicklung und Unterstützung von landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten (z. B. durch Verkaufsförderung oder Investitionskredite) berücksichtigen. Wenn das bereits der Fall ist (z. B. in PRE-Projekten), muss die Erreichung des erklärten Projektziels in der Schlussevaluation sorgfältig geprüft werden;
- Die Grossverteiler davon überzeugen, ihre Margen für teure, frische oder wenig verarbeitete Produkte zugunsten der Produzenten zu senken. Der Schweizer Bauernverband und die Branchenorganisationen zusammen mit den Konsumenten sind am besten in der Lage, die Grossverteiler diesbezüglich zum Handeln zu bewegen, weil diese sehr anfällig für Reputationsrisiken sind. Die Transparenz im Bereich der Wertverteilung in der Wertschöpfungskette und die Information der breiten Öffentlichkeit sind entscheidend für den Erfolg dieses Unterfangens.

3) Berücksichtigung der Produzentenpreise durch Verarbeiter und Detailhändler als Indikator für Geschäftserfolg und Reputation

Es steht fest, dass die Schweizer Produzenten und Verarbeiter keine Kostenführerschaft erreichen können und dass die «Preisinsel Schweiz», die den Wert der «Swissness» ausdrückt, nur dank einer Differenzierung bestehen kann.

Allerdings hat Abschnitt 4.2 aufgezeigt, dass die nachgelagerte Differenzierung keine Garantie für den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten ist. Dies wird sich erst ändern, wenn die grossen Verarbeiter und Detailhändler den Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten als Indikator für Erfolg und Reputation sehen, so wie dies bereits bei ihrem ökologischen Engagement der Fall ist. Der Druck durch die Konsumenten könnte sie dazu bewegen, diesbezüglich etwas zu unternehmen.

Vorderhand besteht jedoch das Risiko der Schaffung von weiteren Einschränkungen für Produzenten bezüglich Tierwohl, Reduktion des CO₂-Fussabdrucks und Regionalisierung der Versorgung mit Lebensmitteln, ohne entsprechenden finanziellen Ausgleich.

Nur ein tiefgreifender Wandel der Governance der grossen – privaten oder genossenschaftlichen – Verarbeiter wird einen Mehrwert-Rücklauf an die Produzenten möglich machen.

Massnahmen:

- Die Margentransparenz in der Wertschöpfungskette für verschiedene Produktarten, in allen Preiskategorien, mithilfe einer Beobachtungsstelle für Margen verbessern;
- Die Rotation von Produzenten in den Verwaltungsräten von Genossenschaften fördern und amtierende Produzenten bezüglich Fragen der Preisbildung und Wertverteilung in der Wertschöpfungskette schulen;
- Das Kriterium der bezahlten Produzentenpreise bei der Vergabe öffentlicher Subventionen an Verarbeitungsbetriebe (vgl. weiter oben) berücksichtigen;
- Die grossen Verarbeiter und Detailhändler für die Frage der «fairen Preise» sensibilisieren, indem möglicherweise zu einem späteren Zeitpunkt der durch die «Qualitäts-Charta» initiierte Ansatz (wirtschaftliche und soziale Dimension der Nachhaltigkeit) übernommen wird.

6 Schlussfolgerungen

Dieser Bericht zeigt Möglichkeiten zur Verbesserung des Mehrwert-Rücklaufs an die Produzenten auf. Die vorgeschlagenen Massnahmen erfordern die Mobilisierung privater und öffentlicher Akteure.

Die Produzenten und ihre Organisationen müssen sehr aufmerksam verfolgen, wofür ihre Produkte verwendet werden. Es ist für sie sehr wichtig, dass sie von den Differenzierungsbemühungen im Rahmen der agrarpolitischen Instrumente und von den zusätzlichen Garantien von privatrechtlichen Labels (ökologische Leistungen und Tierwohl), die sie an ihre nachgelagerten Partner weitergeben, mitprofitieren können. Die Differenzierung der an die Konsumenten verkauften Schweizer Produkte, mittels Swissness und Regionalität, ist eine einmalige Chance, um konsequent eine korrekte Wertverteilung in der Wertschöpfungskette festzulegen.

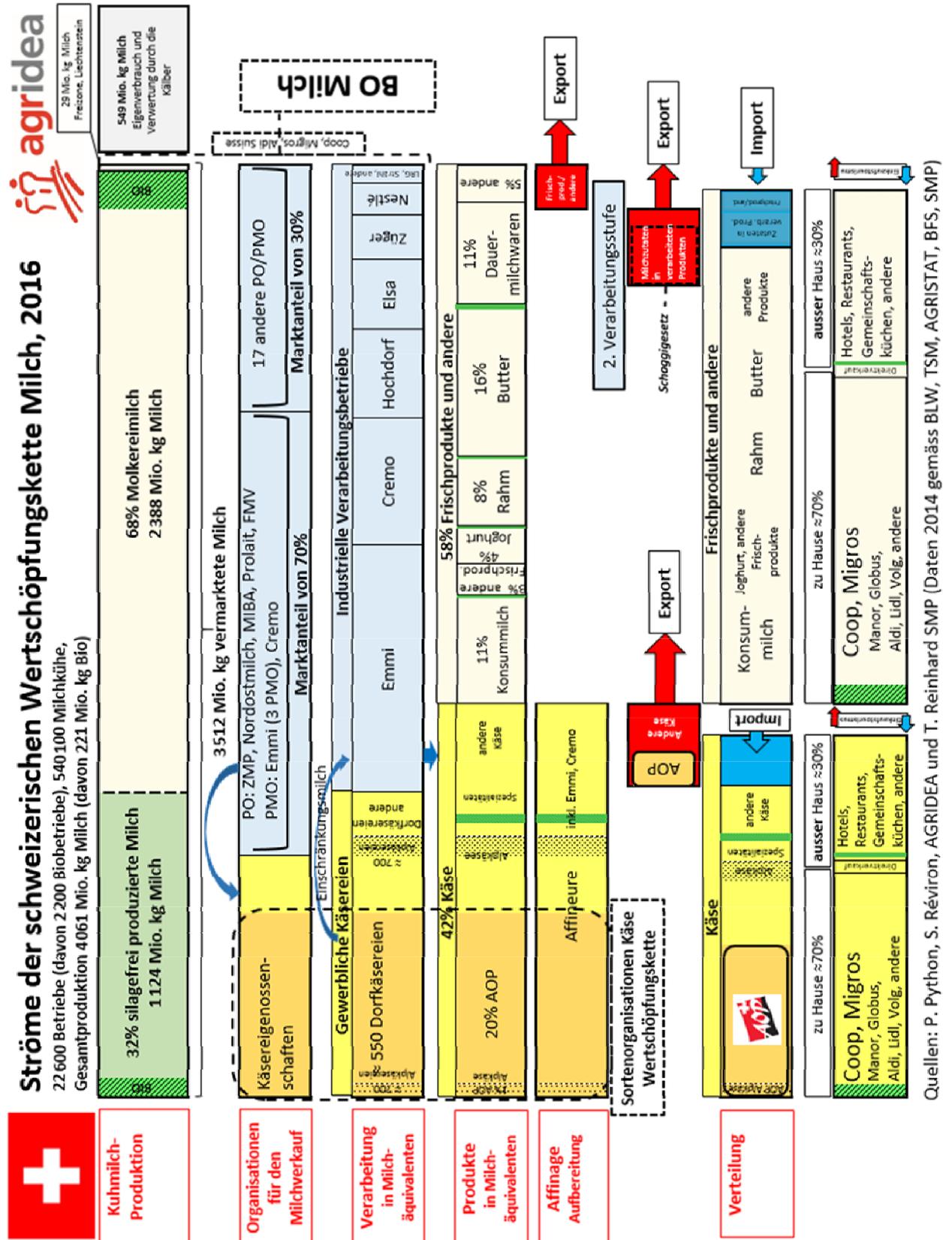
Ein vertieftes Verständnis der Verwertungskreisläufe und Margentransparenz für verschiedene Produkttypen in unterschiedlichen Vertriebskanälen sollte für jede einzelne Wertschöpfungskette unter der Federführung der Branchenorganisationen und der nationalen Branchenverbände geschaffen werden, um Richtpreise gestützt auf relevante und verlässliche Daten verhandeln zu können.

Die Governance der Vermarktungssysteme scheint dabei von entscheidender Bedeutung zu sein. Das erfordert tiefgreifende Veränderungen seitens einiger Marktteilnehmer, welche die landwirtschaftlichen Produkte derzeit noch als Zutaten für die Industrie ansehen, die sich von anderen Zutaten nicht unterscheiden. Der Druck durch die Konsumenten zur Durchsetzung «fairer Preise für die Schweizer Bauern», der sich mittels Medienkampagnen vermutlich verstärken wird, könnte das Verhalten der Akteure verändern und den Wertschöpfungsanteil der Produzenten erhöhen.

Die Behörden auf Bundes-, Kantons- und Regionsebene sind nicht vorrangig verantwortlich für die Frage der Wertverteilung, die eher in den Bereich der Unternehmensführung gehört, aber sie können Anreize schaffen. Sie können eine wichtige politische Rolle spielen bei der Zeichensetzung und die Ziele der Margentransparenz und der fairen Preise zu einer Priorität bei Entscheidungen auf allen Ebenen machen.

7 Anhänge

7.1 Karten der nationalen Wertschöpfungsketten Milch und Käse sowie Rind- und Schweinefleisch



Quellen: P. Python, S. Réviron, AGRIDEA und T. Reinhard SMP (Daten 2014 gemäss BLW, TSM, AGRISTAT, BFS, SMP)

