

Info Milchmarkt**18. Januar 2013**

Alles erlaubt, was nicht verboten ist

Immer wieder bringen Journalistinnen und Journalisten Beispiele vom Innovationsgeist unserer Milchwirtschaft in die Medien. Oftmals sind es positive Berichte die aufzeigen, wie aus unserer wertvollen Milch Spitzenprodukte hergestellt und diese zu guten Preisen an die Konsumentinnen und Konsumenten verkauft werden. Wenn dann auch noch die erzielte Wertschöpfung fair und partnerschaftlich über alle Stufen, auch bis zu den Produzenten, aufgeteilt wird, dann machen solche Beispiele Mut für die Zukunft.

Leider sind auch gegenteilige Beispiele zu lesen, und mir scheint es mit wachsender Zahl. Medienschaffende decken immer neue Beispiele auf, die zeigen, mit welchem Innovationsgeist in unserem Land Wertschöpfung vernichtet wird. Das jüngste Beispiel handelt von Mager- und anderem Ramschkäse, mit welchem alle Geld verdienen – ausser die Milchproduzenten.

Solche Schlaumeiereien unserer Milchmarkt-Akteure bergen viel Zündstoff. Das Credo, „was nicht verboten ist, ist erlaubt“, untergräbt die zentralen Pfeiler unserer Milchwirtschaft: Die absoluten Stärken wie Milchqualität, Produktqualität und Glaubwürdigkeit werden so fahrlässig aufs Spiel gesetzt. Nicht zu reden von der möglichen Gefährdung der Zulagen, der hart geprüften Solidarität unter den Milchproduzenten, dem Vertrauen in die vor- und nachgelagerten Stufen und dem Image der gesamten Branche. Solches Gebaren steht in krassem Widerspruch zur Qualitätsstrategie, welche die massgebenden Marktakteure unterzeichneten. Es verdreht den Zweckartikel der Branchenorganisation Milch, welcher Wertschöpfung für alle Stufen postuliert, ins Absurde.

Mit den Liberalisierungsschritten der vergangenen Jahre nahm der Konkurrenzdruck stark zu. Im vergangenen Jahr 2012 haben über 900 Milchbauern diesen nicht überlebt. Auf strategischer und operativer Führungsebene haben wir von Seiten SMP alles versucht, mit gemeinschaftlichen Massnahmen diesen Verdrängungskampf abzudämpfen. Die Beispiele der Schlaumeiereien zeigen nur zu deutlich auf, warum die in der Vergangenheit vorgeschlagenen Massnahmen zum Scheitern verurteilt wurden: Zu viele in unserer Branche waren und bleiben sich selbst der Nächste.

Der Verdrängungs- und Konkurrenzkampf unter den Milchproduzenten ist vermutlich nur der Vorspann jener Geschichte, die noch folgen wird. Der Strukturwandel muss und wird sich auf die Milchverkaufsorganisationen, auf die Milchverarbeiter

Weststrasse 10
Postfach
CH-3000 Bern 6

Telefon 031 359 51 11
Telefax 031 359 58 51
smp@swissmilk.ch
www.swissmilk.ch

swissmilk

und die Produkthändler auswirken. Solange die Mehrheit der Milchproduzenten die Praktiken ihrer Organisationen gut heisst oder stillschweigend duldet, kommt es, wie es kommen muss. Deshalb ist auch Empörung fehl am Platz. Denn letztlich sind es die Marktorganisationen der Milchproduzenten, die sich für den Weg des Konkurrenzkampfes statt für das Miteinander entschieden haben.

Sollte es in absehbarer Zukunft doch eine Wende zum Besseren geben, dann wird das kaum der Verdienst der Marktakteure sein. Es sind die äusseren Umstände wie der internationale Marktverlauf oder die Abschwächung des Schweizer Frankens, welche unter diesen Umständen eine Verbesserung für die Milchbauern bringen können.

Peter Gfeller, Präsident SMP

