



## SMP INFO-EXPRESS: Milchmarkt-Ordnung 2009+

# Vier Instrumente helfen, das Marktversagen zu korrigieren

Die Milchproduzenten setzen auf die Instrumente der Segmentierung, Marktintervention, Angebotsbündelung und Branchenorganisation, um ohne Kontingenierung auf dem Markt bestehen zu können.

Mit dem 1. Mai 2009 beginnt im Milchmarkt das neue Zeitalter ohne Milchkontingentierung. Dies bedeutet entsprechend dem Ziel der Agrarreform «weniger Staat und mehr Markt». Mehr Markt heisst aber nicht grenzen- und hemmungloses Wirtschaften. Einerseits gewährt die Politik auch weiterhin bestimmten Schutz im Aussenhandel, andererseits ist es Aufgabe der Milchproduzenten, sich am Markt selber und vor allem besser zu organisieren, damit sie auf die Verteilung der Wertschöpfung Einfluss nehmen können.

### Politik bestimmt weiter mit

Auch nach dem 1. Mai 2009 bleibt der Grenzschutz auf den Molkereiprodukten, der so genannten «weissen Linie», bestehen. Bei der «gelben» Käselinie bleiben die Verkäufszulagen erhalten. Und beim Export von verarbeiteten Nahrungsmitteln gibt es weiterhin eine Rohstoffvergünstigung im Rahmen des «Schoggigesetzes». Rund 3 Millionen Tonnen Milch oder gut 90 Prozent der bisherigen Lieferrechte sind im Einflussbereich dieser Instrumente (siehe Artikel unten).

Sie bieten eine gewisse Stabilität, damit ein Preisniveau erzielt werden kann, das über demjenigen der EU liegt. Dieser Mehrwert kann jedoch nur abgeschöpft werden, wenn sich die Milchproduzenten als Marktteilnehmer koordiniert verhalten.

### Stabilität als Ziel

Leider blenden bis heute einige Akteure aus, dass die Agrarmärkte und insbesondere der Milchmarkt nicht nach dem Lehrbuch des idealen Marktes funktionieren. Viele kleine Anbieter von Molkereimilch stehen lediglich wenigen grossen Nachfragern gegenüber, und das Milchangebot kann zudem kurzfristig nicht genügend auf die Nachfrage abgestimmt werden, da die Milchproduktion an den Kreislauf der Natur gekoppelt ist. Diesem «Marktversagen» entgegenzuwirken liegt im Interesse und in der Verantwortung der Milchverkaufsfirma.

Der SMP-Vorstand und die Delegiertenversammlung haben diesen

Organisationen, denn der Organisationsgrad der Produzenten bestimmt entscheidend mit, wieviel Wertschöpfung und damit Einkommen für die Milchproduzenten aus dem Milchverkauf erzielt werden kann. Und auch die Verarbeiter haben ein Interesse an geordneten Marktverhältnissen.

### Aufgabe der SMP

Im Wissen um diese Zusammenhänge haben die SMP-Delegierten bereits im April 2006 den Zweckartikel der Statuten um den Absatz «Anpassung der Produktion und des Angebotes an die Erfordernisse des Marktes» ergänzt. Dieser präzisiert die wirtschaftspolitische Interessenvertretung ebenso wie die Aufgabe, «die Milchproduzenten vor wirtschaftlichem Missbrauch und Diktaten zu schützen».

Kurs mehrfach bestätigt, so auch an der Delegiertenversammlung vom 15. April 2009. Es ist eine Tatsache, dass die Umsetzung bei den vorhandenen Organisationsstrukturen nicht erzwungen werden kann, sondern mit Einsicht, Überzeugung und Konsens erarbeitet werden muss.

### SMP hat Lösung vorbereitet

Für diese Ziele haben sich viele regionale Verantwortungsträger aus der SMP-Basis in den letzten Monaten vehement eingesetzt. Sie beruhen auf den vier Säulen

- Marktsegmentierung
- Fettstützung
- Angebotsbündelung und
- Branchenorganisation.

Es ist zu erwarten, dass mit dem gegenwärtigen Preisverfall und unter der Last des wirtschaftlichen Drucks die Milchverkaufsorganisationen mit der Umsetzung weiter voranschreiten werden.

## Geduld und Vertrauen

PETER GELLER, PRÄSIDENT SMP

In den fünf Jahren als SMP-Präsident haben ich unter anderem zwei Dinge gelernt: erstens Geduld, und zweitens

Vertrauen zu haben. Die Geduld ist notwendig zum Lösen der komplexen Aufgaben. Es braucht Zeit, wichtige

Entscheide mehrheitlich zu machen, und die regionalen Organisationen und Produzenten für die Umsetzung zu gewinnen.

Das Vertrauen ist notwendig, weil in einer basisdemokratischen Organisation wie der SMP viele Entscheide ausserhalb des Einflussbereichs von Vorstand und Geschäftsstelle gefällt werden, denn alle handeln auf ihrer Stufe selbstständig.

So gesehen haben all jene, welche die Statuten und Ziele der SMP beherzt mittragen, in den vergangenen Monaten sehr viel erreicht. Die überwiegende Mehrheit der Produzenten will ja, dass sich die SMP mit den entscheidenden Fragen rund um die Marktorganisation befasst.

Deshalb lohnt es sich, dass wir die Anliegen der Produzenten unter den Milchverkaufsorganisationen abstimmen helfen und in die neu zu gründende Branchenorganisation Milch einbringen. Unsere vorgeschlagenen Lösungen mit der Segmentierung, Fettstützung und Angebotsbündelung sind tragfähig. Sie müssen nun innerhalb der Branchenorganisation mit den Verarbeiterinnen abgestimmt und angewandt werden.



Durch Einsicht, Überzeugung und Konsens können die Milchproduzenten ihre noch ungenügende Marktstellung verbessern. Die Instrumente dazu sind bereit.

BILD: JEAN-RODOLPHE STUCKI

## Massnahmen beschlossen

Die Butterlager liegen zurzeit rund 5'000 Tonnen über einer gesunden Marktlage. Die Ursachen sind «Altlasen» aus dem Jahr 2008, eine unverändert höhere Milchproduktion bei gleichzeitig gedrosselter Käseproduktion (v.a. Emmentaler). Um die Butterlager auf einen normalen Bestand abzubauen sind verschiedene Beschlüsse gefasst worden, über welche Produkte und mit welchen Finanzierungsmitteln das Milchfettlager abgebaut wird:

- 1'200 Tonnen Butterexport über den Milchstützungsfonds der SMP.
- 1'200 Tonnen Butteräquivalente als Rahmexporte gemäss Beschluss des runden Tisches BLW.
- 1'250 Tonnen Butterexport mit Finanzierung über einen Abzug von CHF 1.00/kg auf Sammelrahm bei den Käsereien.
- 1'250 Tonnen Butteräquivalente durch 5 Prozent Vollmilchpulverexport (April-Juni).

## Das ABC der Segmentierung

Die Segmentierung von Mengen und Preisen bis auf die Milchgeldabrechnung jedes einzelnen Produzenten verbessert Wertschöpfung und Transparenz.

Die Segmentierung des Milchmarktes ist nebst der temporären Fettstützung (vergleiche Infoexpress vom 5. Dezember 2008) ein wichtiges Instrument zum Erreichen der Wertschöpfungs- und Einkommensziele. Segmentierung bedeutet eine Teilung des Milchmarktes in eine Menge mit einem höheren A-Preis und eine Menge mit einem tieferen B-Preis. Mit diesen beiden Mengen soll bei normaler Marktlage die gesamte Nachfrage abgedeckt werden. Gemäss den

Berechnungen der SMP können gut 90 Prozent der ursprünglichen Lieferrechtsmenge, dies sind rund 3,0 Millionen Tonnen Milch, zum A-Preis verkauft werden. Denn für diese Milchmenge bestehen noch verschiedene Schutzinstrumente vor allem gegenüber dem EU-Markt. Diese A-Menge setzt sich grob gerundet wie folgt zusammen:

- 70% der Milch werden durch Grenzschutz oder Zulagen beim Käse gestützt.
- 10% ist Milch, die in verarbeiteten Produkten mit Beiträgen der Rohstoff-Verbilligung («Schoggigesetz») exportiert wird.
- 15% ist Milch, die zu Butter verarbeitet und mit Mitteln des Milchstützungsfonds gestützt wird. Gemessen an den überdurchschnittlichen Einlieferungen der letzten zwölf Monate sinkt der Anteil im noch gestützten Bereich auf etwa 85 Prozent der aktuell vermarkteten Ge-

samtmilchmenge. Bei den restlichen 15 Prozent besteht aufgrund eines fehlenden Schutzinstrumentes erhöhter Preisdruck. Sollen diese Marktanteile gehalten werden, ist ein tieferer Milchpreis, der im schlechtesten Fall sogar unter EU-Niveau sinken kann, unvermeidbar.

Für Einlieferungen über der A- und B-Menge besteht normalerweise keine Nachfrage mehr. Als C-Menge liegt deren Preis auf Weltmarktniveau, weil die Milch nur noch als Vollmilchpulver und Butter exportiert werden kann.

Damit die Milchproduzenten die Marktlage erkennen und darauf reagieren können, befürwortet die SMP Milchpreissysteme, welche die Teilung in A- und B-Mengen auf jeden einzelnen Produzenten übertragen: Wer Milch abliefer, für die keine Nachfrage besteht, wird dies dann mit einem tieferen C-Preis monatlich schmerhaft erfahren.

## Beiträge zur Selbsthilfe

Gemäss den Beschlüssen der SMP-Delegiertenversammlung vom 15. April 2009 beziehungsweise 19. November 2008 gelten folgende Ansätze zur Finanzierung der Massnahmen:

- Marketingfonds: 0,525 Rp./kg\*
- Basismarketing Schweizer Käse: 0,2 Rp./kg\*
- Milchstützungsfonds: 1,0 Rp./kg\*
- Verwaltungskosten: 0,15 Rp./kg
- Inkassobetrag zugunsten des Schweizerischen Bauernverbandes: 0,04 Rp./kg.

Die mit \* gekennzeichneten Beiträge für den Marketingfonds, das Basismarketing Schweizer Käse und den Milchstützungsfonds sind Selbsthilfemassnahmen der Milchproduzenten, die gemäss Beschluss des Bundesrates allgemein verbindlich sind und auf aller in Verkehr gebrachter Milch erhoben werden. Weitere Informationen: [Swissmilk.ch](http://www.swissmilk.ch) > Für Produzenten > Selbsthilfemassnahmen.

SMP