

Jahresmedienkonferenz vom 3. Januar 2018

Bauern brauchen mehr Fairness im Markt

*Referat von Martin Rufer, Leiter Produktion, Märkte & Ökologie, Schweizer Bauernverband
(es gilt das gesprochene Wort)*

Wenn man die Zeitungen liest und die Diskussionen rund um WTO und Freihandelsabkommen verfolgt, hat man das Gefühl, dass Agrargüter zu den grossen Treibern des Welthandels gehören. Dem ist aber nicht so. Nur etwa 8 % der Agrargüter werden im Grosshandel weltweit verschoben. Doch diese prozentual kleine Handelsmenge ist für die Bauern in allen Ländern wichtig, denn sie bestimmt die Weltmarktpreise. Der Weltmarktpreis ist der Referenzwert, an dem sich die Abnehmer in den einzelnen Ländern orientieren. Die Weltmarktpreise sind aber oft verzerrt. Erstens weil grosse Agrarexporteure auch Überschussmengen abtossend, zweitens weil an den internationalen Börsen mit Agrarrohstoffen spekuliert wird und drittens weil die Agrarmärkte intransparent sind. Teilweise lassen sich Marktbewegungen gar nicht erklären. Fairness hat in der Regel keinen Platz.

Die Handelstätigkeiten führen vor allem bei denjenigen Produkten zu Schwierigkeiten, bei denen eine Differenzierung schwierig ist. Ein Beispiel dafür ist die Konsummilch. Die ist weiss und die Abnehmer verlangen sie in einer möglichst einheitlichen Qualität. Die Bauern können ihr Produkt deshalb nur schwierig aufwerten, mal abgesehen von einzelnen begrenzten Marktsegmenten wie die Biomilch. Entscheidend sind die folgenden Fragen: Was wird aus der Milch produziert? Welche Wertschöpfung erlauben diese Produkte? Und wie wird die Wertschöpfung entlang der Kette verteilt? Hier gibt es einige gute Beispiele, die Sie einerseits im Bericht finden, z.B. Gruyère, und andererseits das Beispiel der Molkerei Lanz, zu dem Sie nachher mehr hören. Gerade bei Produkten mit beschränkten Differenzierungsmöglichkeiten ist der Fairness-Gedanke in der Wertschöpfungskette für die Bauern zentral.

Auf Seite 18 im Bericht finden Sie eine Grafik mit den Einkommen entlang der Wertschöpfungskette. Sie sehen dort, dass sich mit Lebensmitteln unterschiedlich viel Geld verdienen lässt, je nachdem auf welcher Stufe man sich bewegt. In der Landwirtschaft ist die Arbeitsstunde im Schnitt 17 Franken wert, in der Verarbeitung gut 30 Franken und im Handel 27 Franken. Die Zahlen zeigen, dass die Landwirtschaft heute oft am kürzeren Hebel und die faire Verteilung der Wertschöpfung noch nicht Realität ist. Das widerspiegelt sich auch am Anteil der Landwirtschaft am Konsumentenfranken: So machen die Kosten für das Getreide zwischen 6 und 11 Prozent des Preises eines Brots aus.

Schon geringe Erhöhungen der Produzentenpreise haben eine enorme Wirkung auf die Wertschöpfung bei den Bauernfamilien. Ein Rappen höherer Milchpreis bringt 35 Millionen mehr für die Milchproduzenten. 10 Rappen mehr pro Kilo Schlachtgewicht bringt 25 Millionen mehr für die Schweineproduzenten. Warum also lassen sich diese kleinen, schmerzlosen Anpassungen nicht durchsetzen? Das liegt in erster Linie an den Strukturen. So stehen über 20'000 Milchbauern einer Handvoll Abnehmer gegenüber. Und am Schluss verkaufen zwei grosse Detailhändler fast 80 Prozent von allem, was die Konsumenten an Lebensmitteln einkaufen. Es ist klar, wer hier das sagen hat.

Es braucht in den Wertschöpfungsketten eine neue Denkweise. Agrarpreise bilden sich aufgrund von Nachfrage und Angebot, sie sind aber auch das Ergebnis von Verhandlungen. Neben Qualität oder Handelsusancen muss auch das Element Fairness, das heisst eine faire Verteilung der Wertschöpfung, in den Verhandlungen und den Abnehmerbeziehungen eine Rolle spielen. Das fehlt heute in wichtigen Märkten, weil der eigene Profit oder die Interessen der Shareholder stärker wiegen.

Die Landwirtschaft hat verschiedene Möglichkeiten darauf zu reagieren: Die Bauernfamilien können mit mehr Direktverkauf sowie kürzeren Wegen zum Konsumenten oder dem Aufbau von entsprechenden Genossenschaften und Labels versuchen, ihren Anteil am Konsumentenfranken zu erhöhen. Dazu gibt es wiederum Beispiele im Bericht. Weitere sind beispielsweise die Zentralschweizer Vermarktungs- und Dienstleistungsplattform Regiofair oder die Faire Milch, welche im Knonaueramt im Dezember lanciert wurde. Auch die Vertragslandwirtschaft geht in diese Richtung indem sie die Konsumenten als Abnehmer

in die Pflicht nimmt. Bei diesen Beispielen handelt es aber immer um Nischenmärkte. Die grossen Mengen von wenig differenzierbaren Produkten, die an die grossen Abnehmer gehen, bleiben Sorgenkinder. In diesen Märkten sind Transparenz, eine glaubwürdige Deklaration und eine konsequente Umsetzung der Swisness-Bestimmungen zentral, damit die Landwirtschaft an der Wertschöpfung partizipieren kann. Gerade in diesen Märkten wäre die Implementation des Fairness-Gedanken wichtig.

Sie sehen, wir arbeiten daran. Wir sind aber noch weitem nicht am Ziel, was faire Produzentenpreise und fairen Handel anbelangt. Dafür braucht es ein Umdenken in der gesamten Branche. Auf dem Papier bestehen die Bekenntnisse – diese finden Sie ebenfalls im Bericht – in der Praxis müssen sie sich noch beweisen.