

Das Ende der Milchkontingentierung

Entwicklungen auf dem Schweizer Milchmarkt

Juli 2010



Abb. 1: Auch der Käsemarkt verändert sich durch die Aufhebung der Milchkontingentierung.

Autorinnen und Autoren

Miriam Gairing, Stefan Mann und
Matthieu Stigler, ART
miriam.gairing@art.admin.ch

Impressum

Herausgeber:
Forschungsanstalt Agroscope
Reckenholz-Tänikon ART
Tänikon, CH-8356 Ettenhausen,
Redaktion: Etel Keller, ART

Die ART-Berichte/Rapports ART
erscheinen in rund 20 Nummern
pro Jahr. Jahresabonnement
Fr. 60.–. Bestellung von Abonne-
ments und Einzelnummern:
ART, Bibliothek, 8356 Ettenhausen
T +41 (0)52 368 31 31
F +41 (0)52 365 11 90
doku@art.admin.ch
Downloads: www.agroscope.ch

ISSN 1661-7568

Die Aufhebung der Milchkontingentierung per 1. Mai 2009 stellt Milchproduzentinnen und -produzenten sowie milchverarbeitende Betriebe vor neue Herausforderungen. Dazu gehört auch die Vertragspflicht für den Verkauf der Milch an Erstmilchkäufer. Für diese Abnahmeverträge gibt es unterschiedliche Detailgrade: Viele Molkereien nehmen eine fixierte Menge ab. Insbesondere Käsereien legen jedoch neben einer A-Menge auch noch

eine zusätzliche B-Menge zu einem niedrigeren Preis fest. Die Kündigungsfristen liegen zwischen drei und zwölf Monaten. In etwa der Hälfte aller Fälle wird neben der Kündigungsfrist auch die Geltungsdauer eines festgelegten Preises definiert – in der Regel ebenfalls drei bis zwölf Monate. Bei den Milchpreisen sind die regionale Lage und die Siloverzichtzulage als Ursachen systematischer Unterschiede auszumachen.



Problemstellung

Mit der Aufhebung der Milchkontingentierung per 1. Mai 2009 stehen Milchproduzenten und -verwerter erstmals vor der Aufgabe, die Höhe der vereinbarten Milchmenge und den Milchpreis in privatrechtlichen Verträgen zwingend zu regeln. Artikel 36b des Landwirtschaftsgesetzes (LwG, SR 910.1) legt für diesen Prozess die rechtlichen Rahmenbedingungen fest. Produzentinnen und Produzenten dürfen ihre Milch nur einem Milchverwerter, einer Produzentengemeinschaft oder einer Produzentenorganisation verkaufen. Sie müssen dazu mit ihrem Erstmilchkäufer einen Vertrag von mindestens einem Jahr abschliessen, der zumindest eine Vereinbarung über Milchmenge und Milchpreis enthält. Direktvermarktende sind für jene Mengen, die sie direkt verkaufen, von der Vertragspflicht ausgenommen. Dasselbe gilt für Sömmerungsbetriebe, die ihre Milch selbst verarbeiten oder von anderen Sömmerungsbetrieben Milch zukaufen. Qualitätsanforderungen an die Milch und Sanktionsmechanismen werden in den Milchkaufverträgen meist ebenfalls bestimmt, sind jedoch keine Vorgaben nach Art. 36b LwG.

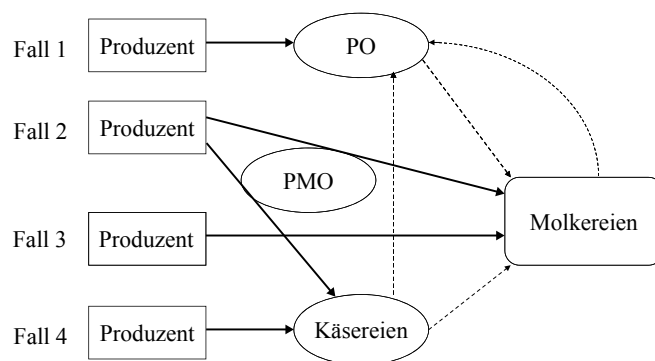
Art. 36b Milchkaufverträge

- 1 Die Produzentinnen und Produzenten dürfen ihre Milch nur einem Milchverwerter, einer Produzentengemeinschaft oder einer Produzentenorganisation verkaufen.
- 2 Sie müssen dazu einen Vertrag von mindestens einem Jahr abschliessen, der zumindest eine Vereinbarung über Milchmenge und Milchpreise enthält.
- 3 Direktvermarkter sind für die direkt vermarkteten Mengen von der Vertragspflicht ausgenommen.
- 4 Wendet die Branchenorganisation oder die Produzentengemeinschaft eine Mengenregelung mit Exklusivverträgen an, so kann der Bundesrat die bei Verstössen gegen diese Bestimmung vorgesehenen Sanktionen auf Gesuch hin verbindlich erklären.
- 5 Die Bestimmungen nach den Absätzen 1–3 gelten ab dem 1. Mai 2009 oder, soweit die Mitglieder nach Artikel 36a Absatz 2 von der Milchkontingentierung befreit wurden, bereits ab 1. Mai 2006. Sie sind bis am 30. April 2015 anwendbar.

Die in Art. 36b LwG beschriebenen Möglichkeiten, an wen die Produzentinnen und Produzenten ihre Milch verkaufen dürfen, sind in den Fällen 1 bis 4 der nachfolgenden Grafik dargestellt. Sie müssen ihre Milch einer Produzentenorganisation, einer Produzentengemeinschaft oder einem Milchverwerter verkaufen. Milchverwerter sind beispielsweise Molkereien, Käsereien oder auch Handelsunternehmen. Denn nach Artikel 4 der landwirtschaftlichen Begriffsverordnung (LBV, SR 910.91) sind Milchverwerter definiert als natürliche oder juristische Personen sowie Personengesellschaften, die Milch bei Produzenten kaufen und diese zu Milchprodukten verarbeiten oder weiterverkaufen. Die Produzenten-Milchverwerter-Organisationen treten kaum als Erstmilchkäufer auf, sondern besitzen in den meisten Fällen eher eine Rolle als administratives und

kommunikatives Bindeglied zwischen Produktion und Verarbeitung (Fall 2).

Da eine Marktordnung im Sinne effizient gestalteter Transaktionen zwischen den Marktpartnern umso schneller greifen kann, je transparenter die Situation auf dem Milchmarkt ist, hat ART ein Forschungsprojekt durchgeführt, in dem eine Übersicht über die vorhandenen Vertragsformen in der Milchwirtschaft erstellt wird. Dabei sollte erforscht werden, unter welchen Bedingungen Milch in der Schweiz gehandelt wird. Zu den zentralen Modalitäten zählen Preis- und Mengenfestsetzung, Kündigungsfristen und Sanktionsmöglichkeiten. Ferner interessierte, wie unterschiedliche Milchpreise, aber auch unterschiedliche Zufriedenheitsgrade mit der Zusammenarbeit zwischen den Marktpartnern erklärt werden können.



→ Verträge zwischen Produzent und Erstmilchkäufer im Sinne von Art. 36b LwG

---> Verträge zwischen Erst- und Zweitmilchkäufern

Abb. 2: Die in Art. 36b LwG beschriebenen Möglichkeiten, wie Produzenten seit 1. Mai 2009 ihre Milch verkaufen können.

Vorgehen

Im Jahr 2009 haben die vertragspflichtigen Produzenten etwa gleich viel Milch vermarktet wie im Jahr 2008, nämlich rund 3,33 Mio. Tonnen Milch (Auswertung TSM und BLW). Als Erstmilchkäufer treten in der Schweiz vor allem Produzentenorganisationen, Molkereien und Käsereien auf. Dabei verwalteten im Milchjahr 2008/09 neun Produzentenorganisationen jährlich total 2,2 Mio. Tonnen Milch, die zu einem grossen Teil an die Molkereien fliessen. Über 100 Molkereien verarbeiten jährlich insgesamt 2,1 Mio. Tonnen Milch, wobei die vier grössten Molkereien der Schweiz (Emmi, Cremo, Hochdorf, Elsa) mit knapp 2 Mio. Tonnen rund 91 % der in der Schweiz vermarkteten Molke-reimilch verarbeiten. Den Rest teilen sich kleinere und mittlere Molkereien. Daneben verarbeiten etwa 600 Käse-reien 1,2 Mio. Tonnen Milch zu verschiedenen Käsesorten wie Emmentaler, Appenzeller, Tilsiter (SMP, BLW).

In der Studie hat ART im Sommer 2009 mit ausgewählten Erstmilchkäufern der Schweiz Interviews geführt. Dazu führte ART Gespräche mit Vertretern von neun Produzentenorganisationen (vermarktete Milchmenge: 1 136 300t),

sechs Molkereien, darunter Emmi, Cremo, Hochdorf und Elsa (verarbeitete Milchmenge: 1 176 150 t) und 16 Käseereien (verarbeitete Milchmenge: 68 120 t); die Zahlen entsprechen eigenen Erhebungen. Damit erfassen die Interviews einen wesentlichen Teil der verarbeiteten Milchmenge, wenn auch aus Ressourcengründen auf eine flächendeckendere Erfassung der etwa 600 Käsereien verzichtet werden musste.

Parallel dazu wurde eine Online-Befragung für Milchproduzentinnen und -produzenten erstellt, in der sie gebeten wurden, Aussagen etwa über Vertragsdauer, Kündigungsfrist und Preis- und Mengenfindungsmechanismen sowie zu Zusammenarbeit und Verbindungsgefühl zu ihrem Erstmilchkäufer (Molkerei/Käserei) zu bewerten. Um einen Vergleich mit den Präferenzen deutscher Landwirtinnen und Landwirte zu ermöglichen, wurden einige Fragen aus einer parallel laufenden Studie der Universität Göttingen übernommen. Im Hinblick auf eine auslaufende Milchquote in der EU wurden dabei deutsche Betriebsleitende zu ihren Wünschen für kommende privatrechtliche Vertragsbeziehungen befragt. Es beteiligten sich 161 Milchproduzenten in Deutschland. In der Schweiz beteiligten sich 169 von zirka 27 000 Milchproduzierenden. Angesichts der geringen Teilnehmerzahl müssen die nachfolgenden Ergebnisse als eine Grundrichtung und nicht als repräsentative Resultate betrachtet werden. Aus Tabelle 1 ist ersichtlich, dass es dabei bedeutende strukturelle Unterschiede zwischen den befragten Gruppen gab, auch wenn die teilnehmenden Landwirtinnen und Landwirte aus der Schweiz für die hiesigen strukturellen Bedingungen schon überdurchschnittlich viel Milch produzierten. In der Schweiz wurde die Teilnahme an der Befragung durch Mitteilungen in der landwirtschaftlichen Presse sowie durch ein Gewinnspiel gefördert. In Deutschland wurde die Befragung vor allem im Umfeld der Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Universität Göttingen beworben, sodass die 161 Teilnehmenden vor allem in Norddeutschland beheimatet waren.

Da sich die Präferenzen der Produzenten nicht nur in den direkt messbaren Grössen, sondern vielmehr auch und insbesondere in unbeobachteten Faktoren zeigen, wurde mit

Tab. 1: Landwirtschaftliche Nutzfläche und produzierte Milchmenge der deutschen und Schweizer Produzenten im Vergleich.

	Produzenten CH	Produzenten D
Durchschn. LN (Hektar)	26	231,4
Durchschn. Milchmenge (kg)	229 804	784 019

den Daten der Online-Befragung ein Strukturgleichungsmodell erstellt, also ein Modell, in dem die Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Gruppen von Variablen dargestellt werden.

Ein dritter Arbeitsschritt bestand in der Auswertung der Buchhaltungsdaten der bei ART erfassten landwirtschaftlichen Betriebe. Anhand der Daten zur verkauften Milchmenge und zu den Einnahmen aus dem Milchverkauf konnte am Beispiel des Jahres 2007 ein durchschnittlicher Milchpreis ermittelt werden. Von Interesse war weniger

die absolute Höhe dieses Preises als eher die Erklärung der Preisunterschiede zwischen den einzelnen Betrieben. Diese wurde mittels struktureller und regionaler Variablen statistisch erklärt.

Ergebnisse

Geltungsdauer Milchpreis

Während fünf von neun der befragten Produzentenorganisationen und drei von sechs der befragten Molkereien einen Geltungszeitraum für den Milchpreis von maximal drei Monaten angeben, ist die durchschnittliche Geltungsdauer

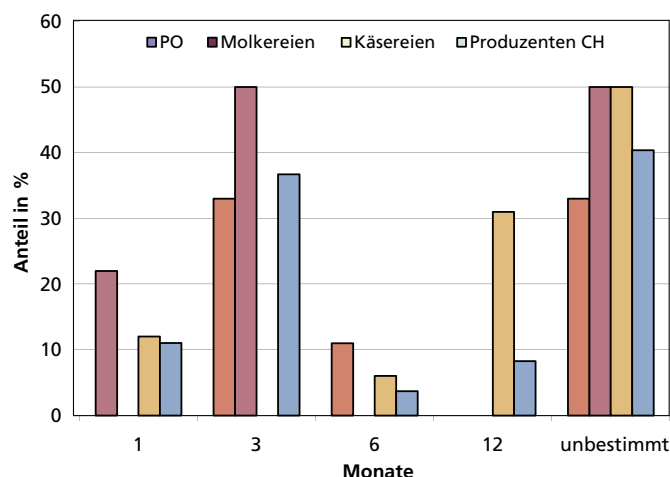


Abb. 3: Die befragten Käsereien legen den Milchpreis entweder zeitlich überhaupt nicht fest oder implementieren eine sehr lange Geltungsdauer.

dauer des Milchpreises bei den Käsereien mit 8,5 Monaten wesentlich länger. Dabei geben fünf von 16 befragten Käsereien an, dass der Milchpreis für 12 Monate festgelegt ist. Weitere drei Molkereien sowie acht Käsereien geben zudem an, dass der Milchpreis überhaupt keine vertraglich festgelegte Geltungsdauer habe, sondern jederzeit verändert werden könne.

Der von den Produzentenorganisationen und Molkereien festgelegte Milchpreis gilt somit entweder auf unbestimmte Zeit oder nur für einen recht kurzen Zeitraum von durchschnittlich drei Monaten. Demgegenüber scheinen die Käsereien zwei unterschiedliche Strategien zu verfolgen: die eine Gruppe legt die Geltungsdauer des Milchpreises überhaupt nicht fest, während die andere Gruppe mit sechs bis zwölf Monaten eine sehr lange Geltungsdauer für den Milchpreis wählt. Die befragten Milchproduzenten bestätigen dieses Bild: 44 von 109 der befragten Milchproduzenten geben an, dass der Milchpreis zeitlich überhaupt nicht festgelegt ist, während 52 von 109 Milchproduzenten angeben, dass der Milchpreis nur für einen sehr kurzen Zeitraum von bis zu drei Monaten gilt.

Preisverhandlungen

Auf die Frage, wie der Milchpreis ausgehandelt werden soll, gaben die teilnehmenden Schweizer und deutschen

Produzenten übereinstimmend an, dass sie ein Modell bevorzugen, bei dem der Milchpreis zwischen Produzent und Erstmilchkäufer ausgehandelt wird (Abb. 4), während das Modell, bei dem der Preis vom Erstmilchkäufer festgelegt wird, eindeutig abgelehnt wurde.

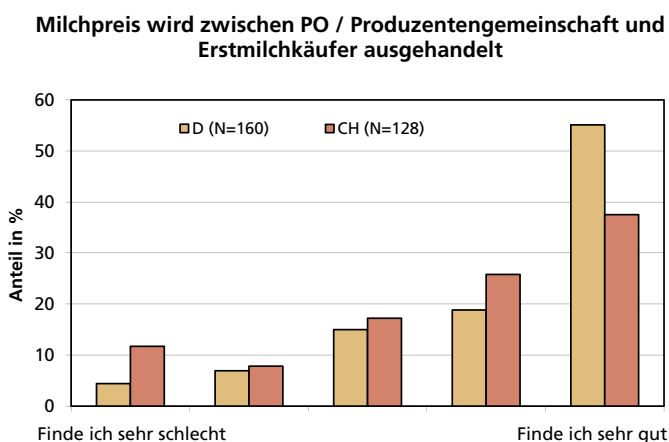


Abb. 4: Der Grossteil der befragten deutschen sowie Schweizer Produzenten findet das Modell, bei dem der Milchpreis von beiden Vertragspartnern ausgehandelt wird, gut bis sehr gut. (N = Anzahl teilnehmende Produzenten)

Das Modell, bei dem der Milchpreis in Abhängigkeit von einem Referenzpreis festgelegt wird, fand insbesondere unter den deutschen Produzenten Zustimmung (Abb. 5). Bei den Schweizer Produzenten fiel die Zustimmung zu diesem Preisfindungsmodell nicht so eindeutig aus: Zwar fanden etwa 30 % der befragten Produzenten das Modell gut bis sehr gut, allerdings gaben auch etwa 40 % der Produzenten an, dass sie dieses Modell schlecht bis sehr schlecht finden.

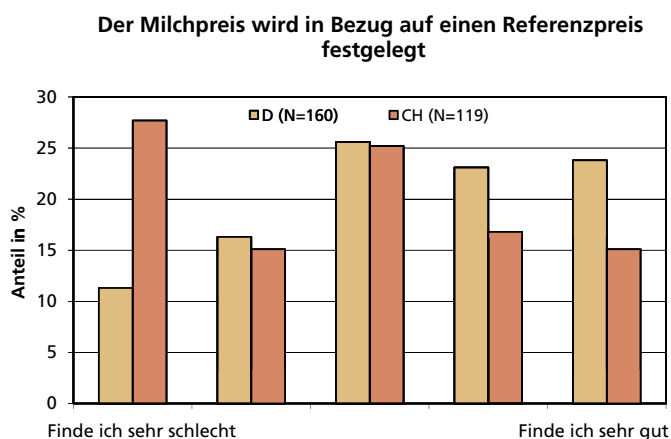


Abb. 5: Deutsche Produzenten bewerten das Modell, bei dem der Milchpreis in Abhängigkeit von einem Referenzpreis festgelegt wird, indifferent bis gut, während die Schweizer Produzenten dem Modell indifferent bis eher negativ gegenüberstehen.

Differenzierung der Milchmenge

Von den befragten 17 Käsereien führen nur zwei die Vertragsmenge als sogenannte Standardmenge, das heisst als sanktionsfrei lieferbare Maximalmenge; die restlichen 15

(88 %) differenzieren in A- und B-Menge. Bei dieser Differenzierung wird für eine festgelegte Milchmenge ein höherer, sogenannter A-Preis bezahlt, während für die gesamte zusätzlich gelieferte Milch ein B-Preis bezahlt wird, der in etwa dem EU-Milchpreis entspricht. Fünf der befragten sechs Molkereien haben ihre Vertragsmenge als Standardmenge definiert. Von den neun befragten Produzentenorganisationen differenzieren ferner vier in A- und B-Menge, während vier die Vertragsmenge als Standardmenge definieren (für eine PO fehlt der Wert). Somit wird deutlich, dass in ihren Verträgen insbesondere die Käsereien ihre Vertragsmenge in A- und B-Menge differenzieren.

Sanktionen und Qualitätsanforderungen

Geldbussen oder Veränderungen der Vertragsmenge als Sanktion für die Unterschreitung der Vertragsmenge oder eine Überlieferung werden nur von denjenigen der befragten Erstmilchkäufer eingesetzt, welche die Vertragsmenge nicht in A- und B-Menge differenzieren. So sanktionieren die meisten Molkereien, aber auch viele Produzentenorganisationen ihre Produzenten mit einer Geldbusse von etwa 50 Rappen pro Liter, wenn die gelieferte Milchmenge höher ist als 105 % der Vertragsmenge. In solchen Fällen könnte also ebenfalls von einem impliziten «B-Preis» gesprochen werden. Bei Unterlieferung wird meist die Vertragsmenge im kommenden Jahr angepasst. Eine Geldbusse ist hier nur in den seltensten Fällen vorgesehen. Bei den Qualitätsanforderungen werden folgende Kriterien unterschieden: Anforderungen bezüglich Fett- und Eiweissgehalt, Keimbelastung, Zellzahl und sonstige Qualitätsanforderungen.

Insbesondere die Käsereien haben sehr individuelle Qualitätsanforderungen bezüglich Keimbelastung, Zellzahl sowie weiterer Kriterien wie etwa Temperatur, Gefrierpunkt und Propionsäure mit entsprechend breit gefächerten Zuschlags- und Abzugssystemen. Einzig bei den Zu- und Abschlägen in Bezug auf Fett- und Eiweissgehalt gibt es keine signifikanten Unterschiede unter den einzelnen Käsereien: hier ist pro Abweichung von 0,1 % meist ein Zu- oder Abschlag von 0,4 bis 0,6 Rappen vorgesehen.

Mit der Milchqualitätsverordnung wurde festgelegt, dass die Branche ein einheitliches und verbindliches Qualitätsabzugssystem vereinbart. Entsprechend halten sich die Molkereien und Produzentenorganisationen bei Kriterien wie Keimbelastung, Zellzahl und Temperatur vorwiegend an die Standardvorgaben der Vereinigung der Schweizerischen Milchindustrie (VMI), des Verbands der Schweizer Käsespezialisten Fromarte und der Schweizer Milchproduzenten (SMP). Die Zuschläge bzw. Abzüge für den Fett- und Eiweissgehalt werden individuell festgelegt. Diese Zuschlags- bzw. Abzugssysteme unterscheiden sich dabei aber ebenfalls kaum und entsprechen weitgehend denen der Käsereien: Pro Abweichung von 0,1 % gibt es einen Zuschlag oder Abzug von ebenfalls 0,4 bis 0,6 Rappen. Während sich also die Zuschlags- bzw. Abzugssysteme der Molkereien und Produzentenorganisationen vorwiegend an den genannten Standardvorgaben orientieren, haben die Käsereien, abgesehen vom Fett- und Eiweissgehalt, so individuelle und breit differenzierte Zuschlags- bzw. Abzugssysteme, dass sich diese nicht in bestimmte Typen einteilen lassen und sie somit kaum kategorisierbar sind.

Wachstum und Zukunftsperspektiven

Auch was die Zukunftsperspektiven betrifft, unterscheiden sich die deutschen sehr von den befragten Schweizer Produzenten: Auf die Frage, wie sich ihr Betrieb in den kommenden fünf Jahren entwickeln wird, gab die Mehrheit der Schweizer Produzenten an, dass sie zukünftig nicht wachsen werden. Im Gegensatz dazu gaben mehr als 60 % der deutschen Produzenten an, dass sie mit einem Wachstum ihres Betriebs rechnen.

Diese Präferenz für eine grossbetriebliche Struktur lässt sich auch daran ablesen, dass etwa die Hälfte der deutschen Befragten auf die Frage, ob sie sich einen höheren Milchpreis bei einer höheren abgelieferten Milchmenge wünschen, in der Tat mit Ja antworten. Sie wünschen sich offenbar, dass die Molkerei den Vorteil, nur noch weniger Betriebe anfahren zu müssen, an ihre Lieferanten weitergibt. Hingegen spricht sich nur etwa ein Viertel der Schweizer Produzenten für dieses Modell aus. Eine langfristige Abnahme der Milch ist den Schweizer Produzenten zudem wichtiger als ein mit steigender Menge steigender Preis. Kontinuität scheint für Schweizer Milchproduzenten wichtiger zu sein als Wachstum.

Kündigungsfrist

Die Erstmilchkäufer bieten in ihren Verträgen eher kurz- bis mittelfristige Kündigungsfristen an. So geben 17 von 31 der befragten Erstmilchkäufer an, dass sie in ihren Verträgen eine sechsmonatige Kündigungsfrist vereinbart haben. Eine noch kürzere Kündigungsfrist von drei Monaten haben zehn der Erstmilchkäufer vereinbart. Zudem geben über die Hälfte der befragten Erstmilchkäufer an, dass in ihren Verträgen die Möglichkeit einer ausserordentlichen Kündigung gegeben würde.

Auf die Frage, ob die Kündigungsfrist möglichst kurz sein sollte, antworteten 53 % der Schweizer Produzenten mit

«Nein» bzw. «Eher Nein». Allerdings findet dieser Wunsch nicht immer Berücksichtigung in der Praxis. Gerade die befristeten Verträge weisen oft nur eine Kündigungsfrist von drei Monaten auf. Auch die unbefristeten Verträge haben Kündigungsfristen, die kürzer als ein Jahr sind. Ob damit die gesetzliche Bestimmung eingehalten wird, dass ein Vertrag eine Gültigkeitsdauer von mindestens einem Jahr haben muss, konnte nicht geprüft werden.

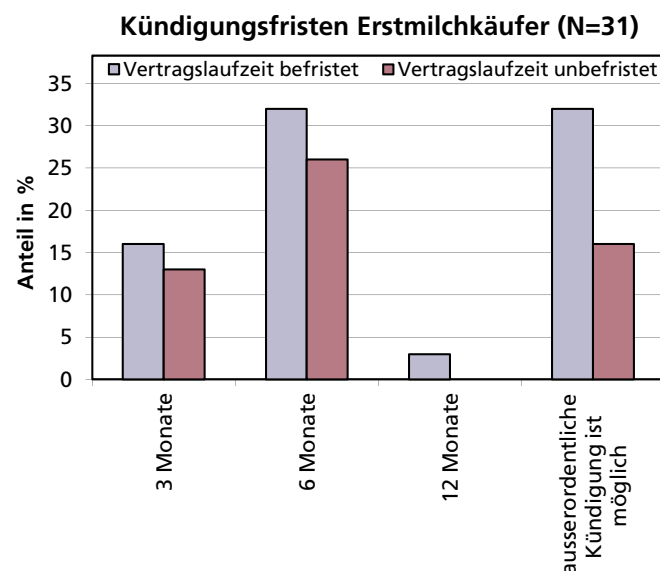


Abb. 7: Die Mehrheit der befragten Erstmilchkäufer legt in ihren Verträgen eine Kündigungsfrist von sechs Monaten fest, wobei in 50 % aller Verträge die Möglichkeit zur ausserordentlichen Kündigung eingeräumt wird. (N = Anzahl befragte Erstmilchkäufer)

Im Gegensatz dazu antworteten über 60 % der befragten deutschen Produzenten, dass sie eine möglichst kurze Kün-

Meinung Produzenten CH / D

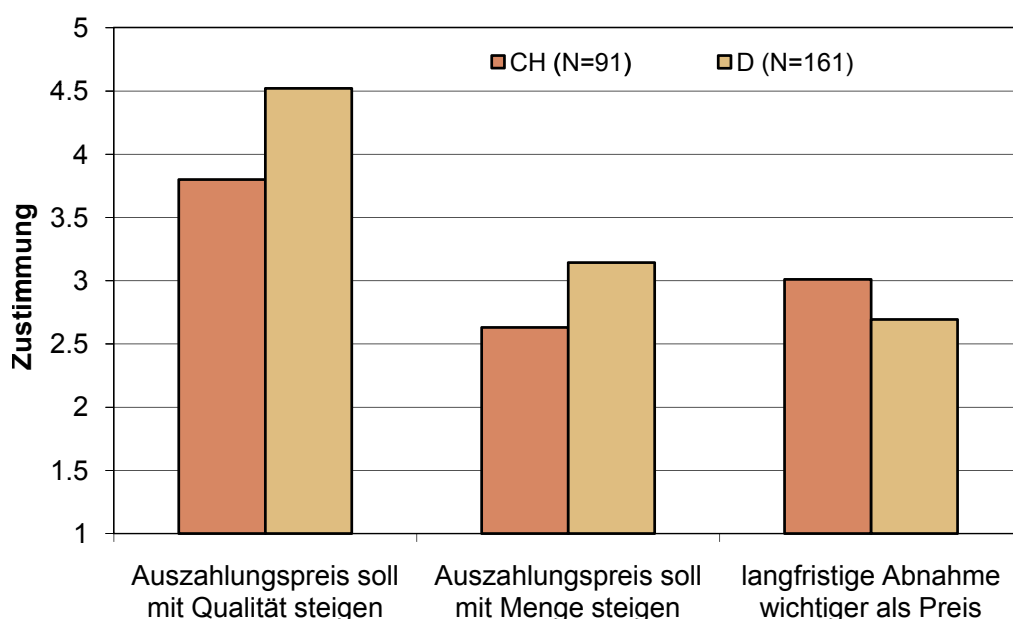


Abb. 6: Sowohl die deutschen als auch die Schweizer Produzenten bewerten das Modell, bei dem der Milchpreis mit der Qualität steigen soll, als positiv. Daneben plädiert etwa die Hälfte der deutschen Befragten für einen mit steigender Milchmenge steigenden Milchpreis, während sich nur etwa ein Viertel der Schweizer Produzenten für dieses Modell ausspricht. Eine langfristige Abnahme der Milch ist den Schweizer Produzenten zudem wichtiger als ein mit steigender Menge steigender Preis. Skala von «stimme überhaupt nicht zu» (1) bis «stimme voll und ganz zu» (5).

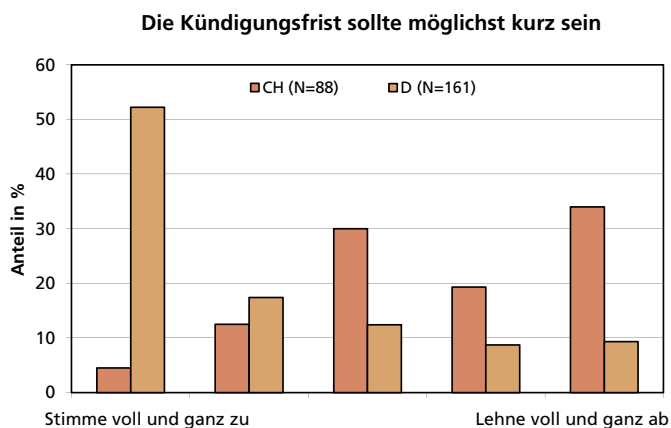


Abb. 8: Die deutschen Produzenten präferieren im Gegensatz zu den Schweizern überwiegend sehr kurze Kündigungsfristen. (N = Anzahl teilnehmende Produzenten)

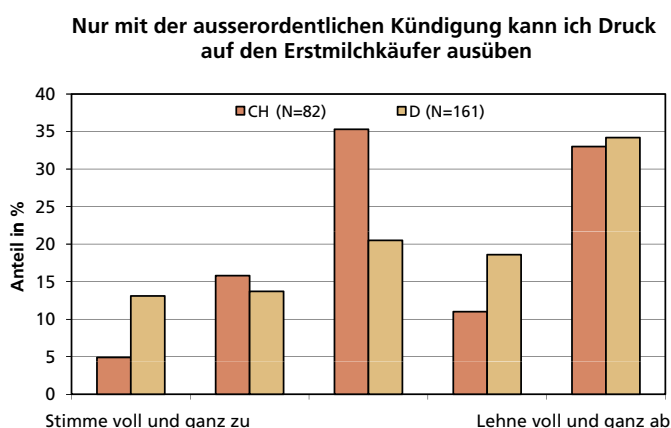


Abb. 9: Im Gegensatz zu den Schweizern halten die deutschen Produzenten die Möglichkeit zur ausserordentlichen Kündigung eher für ein Druckmittel im Umgang mit den Vertragspartnern.

digungsfrist bevorzugen würden. Auch mit dem Thema der ausserordentlichen Kündigung gehen deutsche und Schweizer Produzenten unterschiedlich um: Während die Schweizer Produzenten die Möglichkeit einer ausserordentlichen Kündigung eher indifferent bis unwichtig beurteilen, gaben immerhin 26 % der deutschen Produzenten an, dass sie denken, dass sie nur mit dem Instrument der ausserordentlichen Kündigung Druck auf den Erstmilchkäufer ausüben können.

Hier zeigen sich somit interessante Unterschiede zwischen den Präferenzen der deutschen und Schweizer Produzenten, die an der Befragung teilgenommen haben. Während die Schweizer Produzenten wenig Wert auf kurze Kündigungsfristen oder die Möglichkeit einer ausserordentlichen Kündigung legen, halten die deutschen Produzenten insbesondere eine möglichst kurze Kündigungsfrist für sehr wichtig. Doch auch der Möglichkeit, ausserordentlich kündigen zu können, wird eine grössere Bedeutung eingeräumt.

Die Schweizer Produzenten scheinen somit mehr Wert auf langfristige Verträge und eine Form der Zusammenarbeit zu legen, bei der man sich nicht durch Instrumente wie etwa einer ausserordentlichen Kündigung gegenseitig

unter Druck setzt. Zieht man in Betracht, dass sowohl deutsche als auch Schweizer Milchproduzenten oft Miteigentümer «ihrer» Milchverwerter sind, ist das Schweizer Verhalten hier fast nachvollziehbarer als das deutsche.

Dass deutsche Produzenten möglichst kurze Kündigungsfristen favorisieren und zudem mehr Wert auf das Vorhandensein von Druckmitteln legen, könnte zum einen darauf hindeuten, dass die Geschäftsbeziehung zwischen den deutschen Produzenten und ihren Erstmilchkäufern weniger vertrauensbasiert ist, als dies in der Schweiz der Fall ist. Zum anderen könnten jedoch auch wirtschaftliche Aspekte eine Rolle spielen: Da deutsche Produzenten eher wachstumsorientiert sind, ist es für sie wichtiger, den Abnehmer ihrer Milch schnell wechseln zu können, wenn sie mehr Milch produzieren können, als sie bei ihrem derzeitigen Erstmilchkäufer unterbringen können.

Fluktuation der Lieferanten

Innerhalb der letzten zwölf Monate vor den Interviews mit den Erstmilchkäufern lag bei den befragten Produzentenorganisationen sowie bei den Käsereien die Fluktuation der Lieferanten bei ungefähr 1 %. Die Molkereien haben im vergangenen Jahr ebenfalls nur 4 % ihrer Lieferanten verloren, während sie etwa 20 % an neuen Lieferanten hinzugewinnen konnten.

Insgesamt zeigt sich damit eine sehr geringe Fluktuation der Lieferanten, was zum einen auf eine möglicherweise sehr starke Bindung der Lieferanten an ihre Milchverwerter hindeutet, zum anderen jedoch auch durch die regionale Struktur vorgegeben sein kann. Jedenfalls hat die

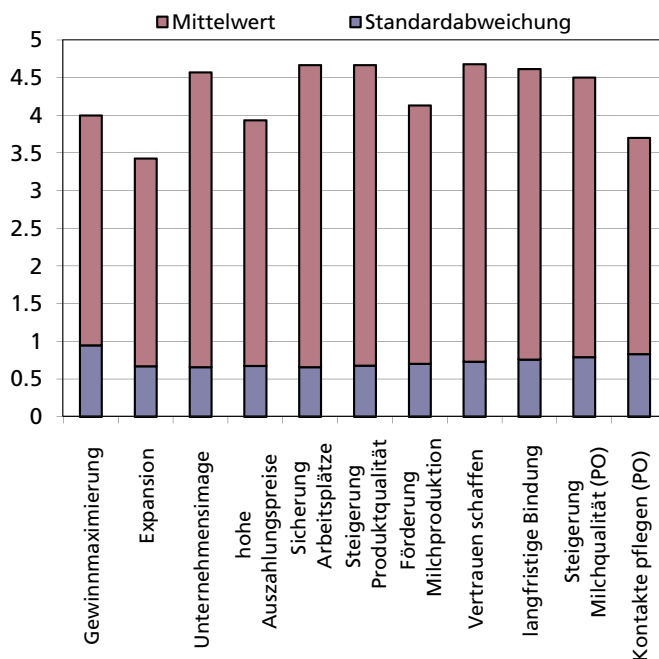


Abb. 10: Für die befragten Schweizer Erstmilchkäufer sind neben der Schaffung einer vertrauensvollen und langfristigen Bindung ihrer Lieferanten vor allem die Steigerung der Produktqualität, die Sicherung der Arbeitsplätze sowie die Verbesserung des Unternehmensimages wichtige Ziele. Skala von «stimme überhaupt nicht zu» (1) bis «stimme voll und ganz zu» (5). (N = Anzahl befragte Erstmilchkäufer)

Aufhebung der Kontingentierung kaum dazu geführt, dass sich die meisten Milchproduzenten neue Abnehmer gesucht hätten.

Allgemeine Präferenzen

In der Beziehung zu ihren Lieferanten ist den befragten Erstmilchkäufern vor allem die Schaffung einer vertrauensvollen und langfristigen Bindung wichtig. Daneben verfolgen die Erstmilchkäufer jedoch auch noch weitere Ziele, wie etwa die Steigerung der Produktqualität, Verbesserung des Unternehmensimages oder Sicherung der Arbeitsplätze. Die Items «Gewinnmaximierung» und «hohe Auszahlungspreise an die Produzenten» werden als

beit mit ihrem Erstmilchkäufer vom ausgezahlten Milchpreis abhängig machen und ob sie den Eindruck haben, dass Produzenten und Erstmilchkäufer unterschiedliche Ziele verfolgen, eher zu.

Zufriedenheit

Welche Faktoren wirken sich nun auf die Zufriedenheit der Landwirtin oder des Landwirts bei der Zusammenarbeit mit der Molkerei bzw. Käserei aus? Um diese Frage zu beantworten, wurden von den an der Online-Befragung teilnehmenden Landwirten in der Schweiz und Deutschland, die mit Molkereien und Käsereien zusammenarbeiten, zunächst die oben beschriebenen Aussagen zu Faktoren zusammengefasst, die einen hohen Zusammenhang aufwiesen.

So verrät etwa die Zustimmung zu den Aussagen:

- Die Kündigungsfrist sollte möglichst kurz sein
- Der Vertrag mit meiner Molkerei darf mein betriebliches Wachstum nicht einschränken, und
- Der Auszahlungspreis soll mit der gelieferten Menge steigen

eine starke ökonomische Orientierung der Landwirte. Demgegenüber konnte abgeschätzt werden, wie eng die persönliche Verbindung des Produzenten mit der Molkerei war, indem die Zustimmung zu den Aussagen:

- Versprechen, die meine Molkerei macht, sind verlässlich
 - Wenn wir Schwierigkeiten haben, kommt mir meine Molkerei entgegen, und
 - Ich fühle mich meiner Molkerei verbunden
- und die Ablehnung der Aussagen:
- Die Molkerei sitzt am längeren Hebel und nutzt dies aus, und
 - Wir Milcherzeuger und die Molkerei verfolgen häufig unterschiedliche Ziele
- betrachtet wurden.

In einem Strukturgleichungsmodell wurden nun die Faktoren «ökonomische Optimierung» und «Verhältnis zur Molkerei» verwendet, um die Zufriedenheit des Landwirts mit seiner Molkerei zu erklären. Dabei ergaben sich hochsignifikante Zusammenhänge. Die Beziehung zur Molkerei korrelierte zu 40 % positiv mit der Zufriedenheit. Der negative Zusammenhang zwischen der ökonomischen Orientierung des Landwirts und der Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit war mit –53 % sogar noch stärker.

So kann für die befragten Produzenten geschlussfolgert werden, dass die Zusammenarbeit zwischen Landwirt und Erstmilchkäufer umso harmonischer verlaufen wird, je weniger der Auszahlungspreis für Milch als einzig wichtiges Kriterium im Mittelpunkt steht.

Preisunterschiede

Die Unterschiede, die bezüglich des errechneten Milchpreises zwischen den Milchproduzenten bestanden, liessen sich kaum auf betriebsstrukturelle Merkmale zurückführen. Auf diese Weise ergab sich die Erkenntnis, dass Grossbetriebe meist den gleichen Preis für die von ihnen produzierte Milch erhalten wie Kleinbetriebe, dass auch mit besserer Ausbildung und höherem Lebensalter der Betriebsleitung kein Mehrpreis erwirtschaftet werden kann und dass der Milchpreis im Berggebiet ähnlich hoch ist wie im Talgebiet.

Meinung Produzenten CH - D

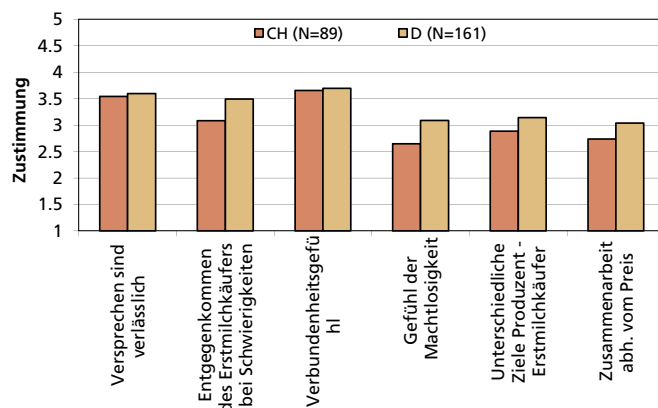


Abb. 11: Die befragten Schweizer Produzenten halten die Versprechen der Erstmilchkäufer für verlässlich, fühlen sich mit ihren Vertragspartnern verbunden und sehen sich nicht in einer machtlosen Position. Deutsche Produzenten sehen dies ähnlich. Skala von «stimme überhaupt nicht zu» (1) bis «stimme voll und ganz zu» (5). (N = Anzahl teilnehmende Produzenten)

etwa gleich wichtig eingeschätzt. In der Tat sprachen bei den Interviews viele Erstmilchkäufer davon, die Balance zwischen einem angemessenen Preis für ein gutes Produkt und der eigenen Wirtschaftlichkeit finden bzw. halten zu wollen.

Somit steht für die meisten Erstmilchkäufer die Strategie, mit möglichst wenig eigenen Kosten möglichst viel zu produzieren, nicht im Vordergrund. Vielmehr wird versucht, in den gegenseitigen Verträgen Lösungen zu finden, welche die Produzenten langfristig an das eigene Unternehmen binden und das Vertrauen zwischen den beiden Parteien aufrechterhalten.

Die befragten Schweizer Produzenten sind in ihrer Meinungsäusserung zwar zurückhaltend, jedoch halten sie die Versprechen, die ihnen der Erstmilchkäufer macht, eher für verlässlich, berichten von einem Verbundenheitsgefühl und sehen sich ihren Vertragspartnern gegenüber nicht in einer machtlosen Position.

Die Meinungen der deutschen und Schweizer Produzenten unterscheiden sich dabei kaum. Einzig das Gefühl der Machtlosigkeit ist bei den deutschen Produzenten eher gegeben als bei den Schweizern. Zudem stimmen die deutschen Produzenten den Fragen, ob sie die Zusammenar-

Bei der Auswertung der Buchhaltungsdaten der bei ART erfassten landwirtschaftlichen Betriebe ergaben sich an drei Stellen systematische Unterschiede: Erstens erzielen die Betriebsleitenden, die Siloverzichts- und Verkäsungszulagen erhalten, auch einen um sieben Rappen pro Kilogramm höheren Milchpreis. Zweitens wird für Biomilch ein ähnlich hoher durchschnittlicher Aufschlag bezahlt. Drittens ergibt sich bei einer Auswertung der durchschnittlichen Milchpreise nach Kantonen, dass im Mittelland und der Nordwestschweiz eher geringere durchschnittliche Milchpreise gezahlt werden als in der Ostschweiz und insbesondere in der Westschweiz.

den Vertragspartnern spielt in Deutschland dabei anscheinend eine eher untergeordnete Rolle. Für die Schweizer Milchproduktion bleibt zu hoffen, dass eine zukünftige Effizienzsteigerung nicht auf Kosten der traditionell guten, auf gemeinsame Lösungen und langfristige Beziehungen ausgerichteten Handelsbeziehungen im Markt gehen wird.

Literatur

- www.blw.admin.ch
- www.lid.ch

Schlussfolgerungen

Ein grosser Teil der Betriebsleitenden produziert auch heute noch etwa die Milchmenge, die ihnen zu Zeiten der Kontingentierung «zustand». Eine langfristige Ausdehnung der Mengen ist nicht mit jedem Erstmilchkäufer möglich, und wenn, dann oft nur unter Inkaufnahme eines niedrigeren Milchpreises. So zahlen die im Rahmen dieser Studie interviewten Erstmilchkäufer für zusätzliche Milch entweder einen deutlich niedrigeren B-Preis oder legen ihren Produzenten eine Geldbusse auf, was im Endeffekt dasselbe ist. Statt also den Gleichgewichtspreis für die gesamte Milchmenge so lange zu senken, bis nur noch die notwendige Menge angeboten wird, betreiben viele Milchverarbeiter eine Marktsplattung auf der Grundlage früherer Lieferrechte. Zudem sind die Kündigungsfristen mit einer Dauer von grösstenteils sechs Monaten relativ lang und die Möglichkeit zur ausserordentlichen Kündigung besteht nur in etwa der Hälfte der Fälle. Die Schaffung einer vertrauensvollen und langfristigen Bindung zu ihren Produzenten ist ein erklärtes Ziel der meisten Erstmilchkäufer. Dieses Vorgehen scheint weitgehend mit den Präferenzen der Produzenten übereinzustimmen: Diejenigen Schweizer Produzenten, die an der Online-Befragung teilgenommen haben, legen Wert auf eine langfristige Bindung, was man zum einen an der Präferenz für längere Kündigungsfristen und zum anderen an dem geringen Fluktuationsverhalten sehen kann. Zudem sind sie wenig gewillt, ihren Betrieb in den kommenden fünf Jahren zu vergrössern.

Insofern ist aus sozioökonomischer Perspektive sehr interessant, dass der Buchstabe des Gesetzes die Kontingentierung sehr viel schneller aufgegeben hat, als dass die Handlungsmotive der Marktakteure von diesem Konzept loskommen. Auch wenn heute ausschliesslich privatrechtliche Verträge zwischen Landwirt und Erstmilchkäufer die Volumina bestimmen, spielen die früheren Kontingente noch eine wichtige psychologische Rolle für die heutigen Geschäftsbeziehungen.

Im Vergleich hierzu scheinen die deutschen Produzenten offensiver in eine Zeit ohne Milchquote starten zu wollen. Viele der befragten Produzenten wollen ihren Betrieb in den kommenden fünf Jahren ausdehnen und verlangen von ihren Erstmilchkäufern entsprechend flexiblere Verträge. Eine vertrauensvolle und langfristige Bindung zu