

# Die Milchbauern brauchen Orientierung

Die Liberalisierung im Milchmarkt wird den rund 38 000 Milchproduzenten schwer zu schaffen machen. Die UFA-Revue wollte von Emil Steingruber wissen, wie er die zukünftigen Veränderungen im Milchmarkt einschätzt. Er meint, wichtig sei es mit innovativen und regionalen Milchprodukten über den Export die Produktionsmenge zu erhalten, und dass die Milchverbände den Produzenten mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Die geplante Aufhebung der Milchkontingentierung auf den 1. Mai 2009 wird auf Verordnungsebene auf den 1. Mai 2004 noch keine Änderungen zur Folge haben. Die Landwirte hingegen müssen wissen, wo es lang geht. Sie können sonst nicht planen und sich auch nicht neu orientieren. Emil Steingruber ist Dozent für Agrarwirtschaft an der Hochschule für Landwirtschaft (SHL) und führt daneben eine eigenständige Firma für Unternehmensberatung. Für ihn ist klar, dass gerade heute die Milchproduzenten eine Zukunftsvision brauchen.

**UFA-Revue:** Im Zuge der Einführung der Milchkontingentierung Anfang der 70er Jahre gab es viele Ungerechtigkeiten, die v. a. den älteren Bauern noch präsent sind. Solche Befürchtungen gibt es sicher auch jetzt in Bezug auf die Aufhebung der Kontingentierung. Können Sie mögliche Szenarien beschreiben?

**Emil Steingruber:** Ich glaube eigentlich nicht, dass es zu Ungerechtigkeiten kommt. Es kommt sicher vieles in Bewegung. Die Marktkräfte werden spielen und der Markt ist per se weder gerecht noch ungerecht. Sicher wird es Gewinner und Verlierer geben. So ist davon auszugehen, dass im Berggebiet nur diejenigen Milchproduzenten zu den Gewinnern zählen, denen es gelingt, ihre Milch in wertschöpfungsreiche Produkte zu verarbeiten und zu vermarkten. Das Ziel ist bestimmt, dass die produzierte Milchmenge aufgrund der bestehenden Kontingente vertraglich abgesichert wird.

*Sie stehen der Aufhebung der Kontingentierung positiv gegenüber?*

**Emil Steingruber:** Ja, das ist nämlich eine längst fällige Korrektur, die notwendig ist, um die Überschüsse in den Griff zu bekommen, was die staatlichen Interventionen seit Jahren verhindert haben. Und die, die die Zukunft packen, werden schon auf den 1. Mai 2006 aussteigen.

*Wie sieht Ihrer Meinung nach die Preis- und Mengenentwicklung aus?*

**Emil Steingruber:** Der Milchpreis wird voraussichtlich gegen 60 Rappen Basispreis sinken. Mithalten können jene Bauern, die ihre Infrastruktur optimal abgeschrieben haben und auch nach einer Mengenausdehnung in nächster Zeit keine Investitionen tätigen müssen. Bezüglich der Menge muss das Ziel sein, die jetzige Menge zu halten. Grundsätzlich bin ich jedoch der Meinung, dass nur soviel Milch produziert werden soll, wie diese in wertschöpfungsreiche Produkte zu einem konkurrenzfähigem Milchpreis vermarktet werden kann. Wichtig ist dabei, dass die Milch nicht in wertschöpfungsarme Bereiche, wie heute in die

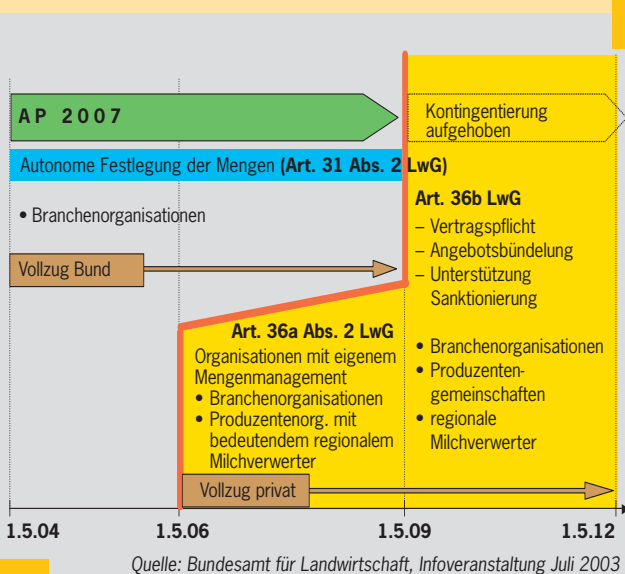
Milchpulverherstellung, fließt, sondern es muss uns gelingen, Produkte mit einer hohen Wertschöpfung, sprich Käse- und Milchdrinkspezialitäten zu produzieren und zwar nicht für den einheimischen Markt, dort gäbe es nur einen Verdrängungskampf, sondern für den Export.

*Stichwort Export: In den Sommerferien sprach ich mit deutschen Touristen. Obwohl sie schon jahrelang ihre Ferien in der Schweiz verbringen und ihnen auch Raclette und Fondue geläufig sind, sagen sie klar, dass bei ihnen zu Hause, der Emmentaler, also der mit den Löchern, schlichtweg als der Schweizer Käse gilt und den hätten sie nicht so gerne. Sie bevorzugen dann vor allem holländischen Käse, nicht nur aus preislichen Gründen. Mit welcher Strategie kann diese ungenügende Sortiments-tiefe der Schweizer Käse am besten behoben werden?*

**Emil Steingruber:** Die Verantwortlichen im Käseexport haben auch gemerkt, dass mit der Dachmarke «Schweizer Kä-

- Abbildung 2:  
**Der Fahrplan für den Ausstieg aus der Kontingentierung:**
1. Keine Änderungen auf Mai 2004.
  2. Ein vorzeitiger Ausstieg auf den 1. Mai 2006 ist möglich.
  3. Die definitive Aufhebung der Kontingentierung ist auf den Mai 2009 geplant.

Abb 2: Ausstieg aus der Milchkontingentierung



Quelle: Bundesamt für Landwirtschaft, Infoveranstaltung Juli 2003

se» nicht genügend sortenspezifisch Werbung gemacht werden kann. Es soll jetzt vermehrt sortenspezifisch geworben werden, wo die übrigen Botschaften, wie z. B. «aus Rohmilch», «lange Reifungszeit» und «keine Zusatzstoffe» oder «der Emmentaler – das Original» oder beim Appenzeller Käse – «einzigartig würzig» in der Kommunikation ausreichend verankert werden. Die Werbung des Appenzeller Käse geht hier sehr gute Wege. Man muss den Kunden kommunizieren, dass «naturbelassen» und «natürlich» Werte sind und dass dahinter Markenartikel stehen, dann sind sie bereit, auch mehr zu bezahlen. Der Export benötigt Anstrengungen, es braucht Know-how, Kapital und Beziehungen. Emmi baut Vermarktungsagenturen in Frankreich, Deutschland und Italien auf, die den Käse bis auf die Theke vermarkten. Das ist eine gute Strategie. Aber die Umsetzung braucht Zeit. Auch regionale Vermarktungsorganisationen, wie z. B. «natürli us em Zürcher Berggebiet», können Plattformen für den Export schaffen.

*Gibt es in der Schweizer Milchverarbeitung genügend Innovationspotential?*

**Emil Steingruber:** Ja, bezüglich Halbhartkäse läuft sehr viel und im Bereich Milchdrink hat Emmi bewiesen, dass sie es können. Mehr könnte im Bereich Weich- und Frischkäse laufen, aber die Franzosen sind dort sehr marktherrschend.

*Zur Zeit läuft ein rigoroser Konzentrationsprozess in den Käsereien. Ist ein Ende absehbar?*

**Emil Steingruber:** Da wird noch viel auf uns zukommen. Vor allem die Emmentaler Käsereien haben mit grossen Schwierigkeiten zu kämpfen und sicher die Hälfte der jetzigen Emmentaler Käsereien wird wahrscheinlich geschlossen werden. Bleiben werden die, die keine Schulden haben und kurzfristig nicht investieren müssen. Das ist eigentlich gleichzeitig auch ein Problem. Denn diesen, welche ihre Strukturen nicht verbessern, stehen jene gegenüber, die dynamisch etwas bewegen wollen, es fehlt ihnen jedoch die notwendige Produktionsmenge. Wenn es nicht gelingt, die Zukunft rechtzeitig und aktiv zu planen, werden in zehn bis fünfzehn Jahren dynamische Käsereien fehlen.



*Wie beurteilen Sie die derzeitige Reorganisation der Milchverbände?*

**Emil Steingruber:** Das ist ein Schritt in die richtige Richtung. Die Verbände haben eigentlich die unterschiedlichsten Kräfte, die auf Preis und Menge Einfluss nehmen wollen, während Jahrzehnten ausbalanciert. Jetzt wird das der Markt übernehmen. Die Verbände müssen heute vermehrt sachbezogen wirken und die Produzenten v. a. in betriebswirtschaftlichen und organisatorischen Fragestellungen unterstützen. Eine zentrale Aufgabe bildet der Aufbau von Branchenorganisationen, wie z. B. «Branchenorganisation Konsummilch» oder «Branchenorganisation Käsereimilch» sowie die Vorbereitung von Lösungen für die Ablösung der Milchkontingentierung. Sehr wichtig für die Milchproduzenten ist, dass die Verantwortlichen eine konkrete Vision wie die Milchproduktion der Schweiz in 10 Jahren aussehen soll ausformulieren und kommunizieren. Das gibt den Produzenten eine Orientierung für die Zukunftsplanung.

*Was hat die Liberalisierung im Milchsektor für Auswirkungen auf das Berggebiet?*

**Emil Steingruber:** Das wird grosse Konsequenzen auf das Berggebiet ha-

ben. Die reine Konsummilchproduktion wird immer weniger interessant und hat aufgrund der hohen Transportkosten geringe Chancen. Der Milchpreis könnte sogar unter 60 Rappen fallen. Hingegen punkto Wertschöpfung hat das Berggebiet sehr gute Voraussetzungen. Der Mehrwert lässt sich auch gut kommunizieren: Umwelt, Natur, Berge, würzige Kräuter, Geschmack sind tolle Argumente. Es gibt auch einige sehr gute Beispiele, wie z. B. die Schaukäserei in Engelberg.

*Sie waren jetzt zwei Wochen in den USA. Sagen Sie dort Trends, die für uns Schweizer von Bedeutung sein könnten?*

**Emil Steingruber:** Ich war rein privat dort und hatte keine näheren Kontakte zur Landwirtschaft. Was mir aber auffiel, waren «Farm Markets». Überall sind diese sogenannten Bauernmärkte entstanden. Im Land der Massenprodukte, mitten in Seattle Downtown, wollen die Konsumenten wieder das Gesicht von Produkten erkennen, wollen wissen, woher die Lebensmittel kommen und wollen sie natürlich und frisch. Das zeigt mir, dass wir mit regionalen Produkten mit hoher Wertschöpfung auf dem richtigen Weg sind. dc

Abbildung 1:  
**Emil Steingruber**  
coach mit seiner Firma  
**ES Agro Consulting** in  
**Jegensdorf Koopera-**  
**tionsprozesse und**  
**regionale Zusammen-**  
**arbeitsprojekte**  
**für Käserei-**  
**genossenschaften und**  
**Milchkäufer.**