

Agrarmärkte und was wir daraus lernen

„Die Bauern müssen sich am Markt orientieren.“ Diesen Satz hören wir oft. Und er ist auch grundsätzlich richtig. In einem nach Lehrbuch funktionierenden Markt regelt die Nachfrage das Angebot sowie den Preis und sorgt dafür, dass alles im Gleichgewicht ist. Im Fall der Landwirtschaft bedeutet dies, die Konsumenten mit ihren Wünschen bestimmen, was und in welcher Menge die Bauernfamilien produzieren und zu welchem Preis sie es verkaufen können. Aber die wenigsten Märkte sind vollkommen und deshalb funktionieren sie auch nicht gemäss Lehrbuch. Gerade landwirtschaftliche Produkte ziehen die Wirtschaftswissenschaften oft her, um zu zeigen, wie es zum Marktversagen kommt. So stehen zwar viele Bauern, vielen Konsumenten gegenüber, dazwischen ist aber mit Verarbeitung und Handel ein Flaschenhals. In der Schweiz verkaufen zwei grosse Detailhändler 80 Prozent der von den Bauern produzierten Güter an die Konsumenten. Keine perfekt verteilte Marktmacht. Es hilft auch nicht, dass landwirtschaftliche Güter in den meisten Fällen verarbeitet werden und deshalb möglichst einheitlich und gleichwertig sein sollten. Es erschwert den Bauernfamilien, einen Mehrwert durch Differenzierung zu erzielen.

Zwischen der Nachfrage und dem Erstellen des Angebots besteht in der Landwirtschaft ein grosser zeitlicher Gap. Die Kulturen müssen Monate vorher angesät, die Tierbestände Jahre vorher aufgebaut werden. Die langen Verzögerungen verunmöglichen ein perfektes Marktverhalten im Moment der Preisänderung. Bei landwirtschaftlichen Produkten reagieren die Konsumenten unabhängiger vom Preis als bei anderen Gütern. Einerseits weil Essen lebensnotwendig ist und sie es kaufen müssen, auch wenn es teurer wird. Andererseits – und das ist bei uns öfters der Fall – kaufen sie in vielen Fällen nicht mehr, wenn der Preis sinkt. Man trinkt beispielsweise so viel Milch wie man trinkt, egal wie günstig der Preis dafür ist. Mit landwirtschaftlichen Produkten sind zudem öffentliche Güter verbunden, die zwar nachgefragt werden, aber für die der einzelne Konsument nicht oder nur beschränkt (Labelprodukte) zu bezahlen bereit ist. So zum Beispiel für eine abwechslungsreiche Landschaftsgestaltung, die Stärkung der strukturschwachen Gebiete oder auch eine tierfreundliche, nachhaltige Produktionsweise ohne Tierfabriken und Umweltschäden. Solche Einflüsse stören den vollkommenen Markt.

„Die Bauern müssen sich am Markt orientieren.“ Dieser Satz ist schnell gesagt, er ignoriert aber die erwähnten Faktoren, welche den Bauern ungleich lange Spiesse in die Hand geben. Die Bauern würden nichts lieber, als sich an einem perfekt funktionierenden Markt orientieren! Ihre Idealvorstellung ist es, kostendeckende Preise und damit mit der Produktion von landwirtschaftlichen Gütern ein angemessenes Einkommen zu erzielen. Es passiert aber genau das Gegenteil: Die Bauern bekommen immer weniger, die Konsumenten bezahlen immer mehr. Sprich, in der Lebensmittelbranche lässt sich durchaus Geld verdienen, nur bleibt davon immer weniger bei den Bauern hängen. Die Schweizer Landwirtschaftsbetriebe produzieren Lebensmittelrohstoffe zu einem Marktwert von knapp 10 Milliarden Franken. Fast 6.5 Milliarden Franken müssen sie aber für Vorleistungen wie Maschinen, Futter, Dünger u.ä.m. einsetzen. Die Schweizer auf der anderen Seite geben rund 60 Milliarden Franken für Nahrungsmittel und Getränke aus.

Innerhalb der Branche, der Politik und der Wissenschaft bestehen unterschiedliche Meinungen darüber, inwieweit die Agrarmärkte direkt reguliert werden sollen. Die Erfahrungen der Vergangenheit zeigten, dass zu starke Interventionen zu Fehlanreizen führen. Die Kunst besteht folglich darin, so wenig wie möglich und so viel wie nötig zu intervenieren. Für den Schweizer Bauernverband stehen im Bereich der Märkte folgende Stossrichtungen im Zentrum:

1. Dem Importdruck entgegenhalten

Der Grenzschutz ist für alle Schweizer Agrarprodukte wichtig. Dort wo er abgeschafft wurde, zum Beispiel beim Käse, hängt die entsprechende Branche von den öffentlichen Kompensationszahlungen (Verkäsungszulage, Siloverbotzulage) ab. Den Grenzschutz inklusive der komplementären Massnahmen aufrechtzuerhalten, ist für die Schweizer Landwirtschaft von grösster Bedeutung.

2. Die Konsumenten begeistern

Die Schweizer Landwirtschaft muss die Konsumentinnen und dazu bringen, ihre Produkte zu bevorzugen. In der Marketingsprache würde dies mit «Pull-Strategie» umschrieben. Der Käufer kennt die Vorzüge und Vorteile der Schweizer Produktion und achtet beim Einkauf gezielt auf Herkunft Schweiz.

3. Die Produkte der Schweizer Landwirtschaft unersetzlich machen

Die Ernährungsgewohnheiten ändern sich. Der Verarbeitungsgrad nimmt nicht zuletzt aufgrund von immer mehr Convenience-Produkten zu. Während der Konsument bei Frischprodukten stark auf die Herkunft achtet, spielt diese bei Verarbeitungsprodukten eine geringere Rolle. Umso wichtiger ist es, dass Produkte mit ausschliesslich Schweizer Rohstoffen auch als solche erkannt werden und beim Einkauf bevorzugt werden können. Vor allem bei Commodity-Produkten wie Getreide oder Molkereimilch steht und fällt der Erfolg mit der Deklaration. Nur wenn die Austauschbarkeit der Rohstoffe minimiert ist, lässt sich die Begeisterung auch in einen Marktvorteil umwandeln.

4. Die Position der Produzenten stärken

Das Beispiel des Milchmarkts zeigte, wie schwach die Position der Produzenten innerhalb der X-Struktur der Lebensmittelwertschöpfungskette ist. Um sie zu stärken, müssen die Bauernfamilien möglichst nachfragegerecht produzieren. Sobald mehr produziert wird, als der Markt aufnehmen kann, fällt der Preis zusammen. Zudem lohnt es sich, wenn sich die Bauern in möglichst grossen Einheiten zusammenschliessen, wenn es um den Verkauf ihrer Produkte geht. Als dritter Punkt braucht es eine bessere Markttransparenz, eine Aufgabe an der der SBV arbeitet, sowie besser Kennzahlen zur Rentabilität. Die letzteren beiden brauchen die Produzenten, um unternehmerisch handeln zu können.

Damit Märkte funktionieren, müssen vor allem drei Voraussetzungen erfüllt sein: Erstens dürfen keine externen Effekte – also positive oder negative Auswirkungen auf die Gesellschaft oder Umwelt – bestehen, zweitens muss der Wettbewerb auf allen Stufen spielen und drittens müssen alle Akteure über Qualität und Preise informiert sein. Die X-Struktur bringt den Bauern einen strukturellen Nachteil, vor allem wenn auch auf der vorgelagerten Stufe der Wettbewerb beschränkt ist und sie überhöhte Preise für Produktionsmittel bezahlen müssen.