

Mehrwert, Margen, Kosten: Eine Einordnung

Preise und Margen dürfen nicht zum Spielball der Schweizer Agrarpolitik Politik werden. Die IG Agrarstandort Schweiz zeigt Handlungsachsen auf und ordnet ein.



Inhaltsverzeichnis

1. Auf den Punkt gebracht..... 2
2. Mehrwert 3
3. Margen 5
4. Kosten, Kostenwahrheit und Einkommen..... 6
5. Schlussfolgerungen..... 7

Chur, im Februar 2024



1. Auf den Punkt gebracht

Die richtige Rollenteilung von Politik und dem Markt ist Voraussetzung für funktionierende Agrarmärkte. Es muss dabei gelten:

- a) Die Prämisse «Staat hands off» bei Preisen und Margen sowie in der Angebotssteuerung ist das richtige Rezept (siehe Kasten).
- b) Im Vergleich zum Ausland haben sich in der Schweiz die Mehrwert-Programme Bio, IP, Regio oder Tierwohl gut entwickelt. Mit wettbewerbsorientierter Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette kann und muss diese Entwicklung weiter gehen.
- c) Erfolg misst sich an erzielten Marktpreisen, aber auch an der gegenseitigen Wertschätzung und dem Willen, Marktchancen gemeinsam zu nutzen.
- d) Margen sind Voraussetzung für Innovation und Investitionen. Ihre faire Verteilung in der Wertschöpfungskette ist ein grosses Thema. Margen dürfen aber nicht politisiert werden. Wettbewerb bringt Margen unter Druck. Der stark ausgebaute Schweizer Grenzschutz für Agrarprodukte senkt den Wettbewerbsdruck.
- e) Die Internalisierung von externen Kosten entlang der ganzen Wertschöpfungskette muss weitergedacht werden.



Der Arbeitsplatz Landwirtschaft ist Teil der Ernährungswirtschaft. Themen wie Kostenwahrheit, Kosten und Transparenz sind im Rahmen der AP 2030 konzeptionell anzugehen.

Staat hands off: Der Rückzug des Staates aus Preisgestaltung und Mengensteuerung von Schweizer Agrarprodukten hat sich bewährt. Schweizer Wein, Käse, Rapsöl, Rind- oder Schweinefleisch etc. haben sich bezüglich Innovation, Prozess- und Produktequalität und Angebotsvielfalt gut entwickelt. Direktzahlungen entschädigen Leistungen und die Preisbildung wird dem Markt überlassen.



2. Mehrwert

Im Vergleich zum Ausland haben sich in der Schweiz die Mehrwert-Programme Bio, IP, Regio, Mutterkuh etc. gut entwickelt. Es bestehen jedoch Lücken, die mit wettbewerbsorientierter Zusammenarbeit schliessbar sind. Erfolg misst sich dabei an erzielten Marktpreisen, aber auch an der gegenseitigen Wertschätzung und dem Vertrauen, gemeinsam Marktchancen zu nutzen.

- 2.1 Bäuerinnen und Bauern, Käser, Schoggi-Hersteller oder Fleischproduzenten in der Schweiz suchen nach Märkten für die Mehrwertstrategie für ihre Agrar- und Markenprodukte, um sich damit gegenüber Importen behaupten zu können.
- 2.2 Der Grenzschutz für Agrarprodukte bewirkt, dass u.a. in stark geschützten Bereichen wie dem Fleischmarkt Innovationspotential nicht ausgeschöpft wird.
- 2.3 Die im April 2012 von allen relevanten Akteuren der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft sowie dem Bundesrat im Rahmen der Qualitätsstrategie unterzeichnete [Charta](#) nennt die gemeinsamen Werte. Man war 2012 der Meinung, dass die genannten Akteure gemeinsam an der Qualitätsführerschaft, Qualitätspartnerschaft oder Marktoffensive arbeiten.
- 2.4 Mehrwert transportieren Marken und die Glaubwürdigkeit von Unternehmen bzw. der Menschen (u.a. Direktvermarkter), die das Unternehmen verkörpern. Dies von Direktvermarkter auf dem Wochenmarkt bis zu global bekannten Marken.
- 2.5 Mehrwert für Bäuerinnen und Bauern bietet eine gelebte Marktpartnerschaft, die auf Wertschätzung, Respekt und Vertrauen basiert. Es geht nicht nur um Preise. Durch wettbewerbsorientierte Zusammenarbeit im Inland schaffen Akteure der Wertschöpfungskette durch Labels wie Bio-Suisse, IP-SUISSE, NaturaBeef, usf. Qualität und Mehrwerte für alle.
- 2.6 Mehrwert transportieren u.a. auch Labels wie die Bio-Eigenmarken des Handels (ALDI, LIDL etc.), die Bio-Knospe von Bio Suisse, der Käfer von IP-SUISSE, NaturaBeef oder Branchenstrategien wie [Swissmilk Green](#) etc. Dabei werden sowohl die Produkte- als auch die Prozessqualität kommuniziert.
- 2.7 Label und Marken sind klassische Mittel, um als Verarbeiter oder Produzentenorganisationen direkt mit den Konsumenten zu kommunizieren. Sie helfen mit, gegenüber Detailhändlern eine bessere Position zu haben.
- 2.8 Die Vermarktung von Fleisch mit Nachhaltigkeitsargumenten ist schwierig, obwohl das emotionale Thema Tierwohl eigentlich mehr Potential verspricht. Die



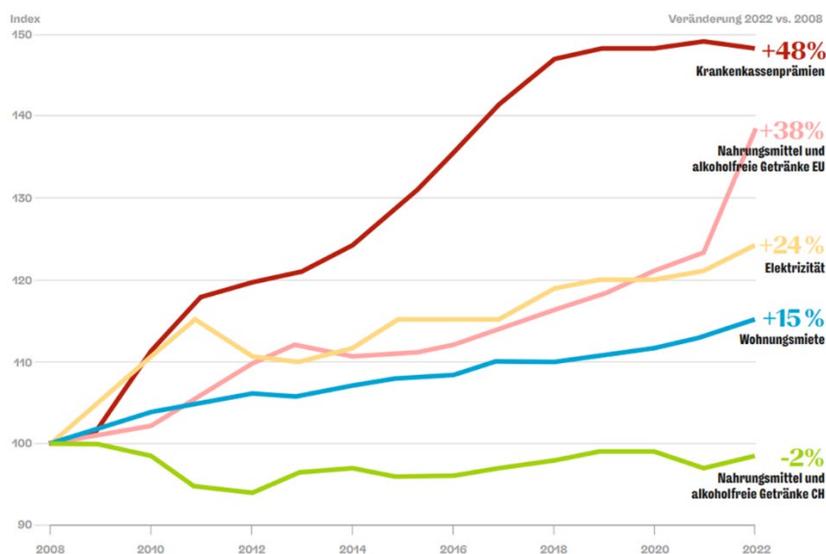
Steigerung der Nachfrage ist jedoch keine reine Preisfrage, sondern auch eine Frage, wie die Zahlungsbereitschaft seitens der Kundschaft erhöht werden kann. Es braucht dazu die Zusammenarbeit von Produzenten, Verarbeitern und Handel. In Nischen funktioniert dies bereits.

- 2.9 Der Wettbewerb im Markt für Produkte mit Mehrwert (Bio, Tierwohl, Klimaschutz, Regio) hat sich in den letzten rund 20 Jahren deutlich verschärft. Faktoren dazu sind: Markteintritt von Aldi und Lidl, Einkaufstourismus, Käsefreihandel mit der EU, Bio-Eigenmarken des Handels, Bio-Supermarkt-Linie Alnatura, gegenseitige Anerkennung von EU-Bio und Schweizer Bioanforderungen.
- 2.10 Alle Detailhändler bieten Labelfleisch an. Das Marktwachstum ist bescheiden oder beim Schweinefleisch rückläufig. Das Angebot an Schweinefleisch aus besonders tiergerechter Haltung ist grösser als die Nachfrage.
- 2.11 Mehrwerte über den Gastrokanal abzusetzen ist schwierig, aber nicht unmöglich: Die Migros schafft es seit 2015, für ihre Gastronomie-Betriebe sämtliches Rinds-, Kalbs-, Schweine- und Pouletfleisch aus der Schweiz zu beziehen. Die Absatzentwicklung bei Bio und weiteren Nachhaltigkeit-Produkten bei Transgourmet ist stark positiv, SV-Service lanciert die Zusammenarbeit mit IP-SUISSE und mit [Bio Cuisine](#) wurde ein Bio-Gastronomieformat gefunden.
- 2.12 Mehrwertprogramme wie Bio, Tierwohl, Regio, IP etc. haben sich in der Schweiz im Vergleich zum Ausland gut entwickelt.
- 2.13 Branchenlösungen bilden in Schlüsselmärkten die Grundlage für faire Preisbildungsprozesse. Ein Beispiel ist die BO Milch, wo es die gesamte Wertschöpfungskette nach Rückzug des Staates geschaffen hat, gemeinsame, den heterogenen Interessen nachkommende Spielregeln zur Milchpreisbildung festzulegen. In den geschützten Marktsegmenten (A-Segment) kommt dabei ein auf der Konsumentenpreisentwicklung basierendes Indexsystem zur Anwendung, welches eine auf Milchkosten basierte Erhöhung der Preisspanne zwischen Produzenten- und Konsumentenpreisen ausschliesst.

3. Margen

Margen sind Voraussetzung für Innovation und Investitionen. Sie sollen nicht politisiert werden. Wettbewerb bringt Margen unter Druck. Der stark ausgebaute Schweizer Grenzschutz für Agrarprodukte senkt den Wettbewerbsdruck.

- 3.1 Als Marge wird die Gewinnspanne bezeichnet, die sich zwischen der Differenz aus dem Herstellungs- oder Einkaufspreis und dem Verkaufspreis ergibt, und der als Brutto-Gewinnaufschlag beim verkaufenden Unternehmen verbleibt (Marge = Nettoverkaufspreis – direktzuordenbare Kosten).
- 3.2 Innovation oder Investitionen in die Weiterentwicklung eines Unternehmens setzt genügend hohe Netto- und Bruttogewinnmargen voraus.
- 3.3 Niemand in der Wertschöpfungskette hat ein Problem mit angemessenen Margen von anderen Unternehmen, sofern der eigene Erlös oder Marge passend ist das Wechselspiel von Angebot und Nachfrage funktioniert.
- 3.4 Ob die Margen in der Wertschöpfungskette fair verteilt sind, bleibt die grosse Frage. Mehr Transparenz kann dazu eine Antwort leisten.
- 3.5 Margen sind je nach Produktgruppen und Angebots- oder Nachfragesituation unterschiedlich. Wettbewerb senkt die Margen. Der Wettbewerb ist in der Schweiz weniger brutal als im angrenzenden Ausland. Gründe dafür sind der ausgeprägte Grenzschutz mit gleichzeitig stark wachsender Bevölkerung, der hohe Marktanteil der beiden Marktleader im Detailhandel, die hohe Kaufkraft in der Schweiz.
- 3.6 Die Preisentwicklung für Nahrungsmittel zeugt von Wettbewerb.



Quelle: Bundesamt für Statistik/Eurostat – Harmonisierter Verbraucherpreisindex (HVPI)/Bundesamt für Statistik – Krankenversicherungsprämien-Index (KVPI)



4. Kosten, Kostenwahrheit und Einkommen

Die eigenen Kosten anzuschauen, heisst sich den Spiegel vorhalten. Kosten sind nicht von der Marge zu trennen. Und die Internalisierung von externen Kosten entlang der ganzen Wertschöpfungskette muss weitergedacht werden.

- 4.1 Relevanter als die Marge der vor- oder nachgelagerten Stufe sind für die einzelnen Unternehmen die eigenen Kosten. Diese können direkt beeinflusst werden. Wenn sich ein Akteur hohe Kosten «leistet» ist er nicht wettbewerbsfähig (oder zumindest weniger als seine Mitbewerber).
- 4.2 Art. 5, Landwirtschaftsgesetz, Abs. 1 hält fest: *Mit den Massnahmen dieses Gesetzes wird angestrebt, dass nachhaltig wirtschaftende und ökonomisch leistungsfähige Betriebe im Durchschnitt mehrerer Jahre Einkommen erzielen können, die mit den Einkommen der übrigen erwerbstätigen Bevölkerung in der Region vergleichbar sind.* Massgeblich sind somit nicht die Betriebe mit den höchsten Kosten, sondern leistungsfähige Betriebe, d.h. solche, die bei gegebenem Preisniveau mit ihrem Kostenniveau nachhaltig existieren können.
- 4.3 Der Median des Arbeitsverdienstes je Familienarbeitskraft betrug in der Tal-, Hügel- und Bergregion im dreijährigen Mittel 2018-2020 jeweils 85, 64 bzw. 56 Prozent des Einkommens der übrigen erwerbstätigen Bevölkerung.
- 4.4 Der Anteil der Betriebe, die Arbeitsverdienste über dem Vergleichslohn ausweisen, hat sich in den letzten Jahren erhöht (Postulatsbericht, S. 32). Die Kosten für Produktionsmittel und des Gesamteinkommens entwickelten sich 2022 allerdings negativ.
- 4.5 Der Postulatsbericht hält fest: *Die Arbeitsproduktivität in der Landwirtschaft ist in den Jahren 2000/02 bis 2018/20 im Mittel um 1,7 Prozent pro Jahr gestiegen.* Die Möglichkeiten des biologisch-technischen Fortschritts zur Effizienzsteigerung (z.B. Pflanzen- und Tierzucht oder arbeitssparende Technologien wie Melkroboter) genutzt wurden. Das ist anzuerkennen.
- 4.6 Die Digitalisierung kann zu Effizienzsteigerungen im Ernährungssystem führen und sich positiv auf dessen wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit auswirken. In der Landwirtschaft ermöglicht die Digitalisierung mehr Präzision bei Düngung, Bewässerung, Pflanzenschutz und Fütterung, die Automatisierung von Prozessen und einen direkteren Kundenkontakt mit Hilfe digitaler Vermarktungsplattformen (Postulatsbericht, S. 48).



- 4.7 Das Internalisieren externer Kosten entlang der ganzen Wertschöpfungskette ist im Interesse der Landwirtschaft. Organisationen wie IP-SUISSE setzen sich intensive damit auseinander. Zu diesem Thema läuft ein grösseres, vom Bund mitfinanziertes Forschungsprojekt: [True Costs](#).
- 4.8 Unter der Voraussetzung, dass ein Produkt sämtliche Kosten enthält, die von der Produktion bis zum Konsum anfallen, könnten die volkswirtschaftlichen Kosten sinken. Die Vision «Kostenwahrheit», kann als Leitschnur dienen, um Wertschöpfungsketten nachhaltiger zu machen.

5. Schlussfolgerungen

Preise dürfen nicht wieder zum Spielball der Politik werden. Die AP 2030 muss zu besserer Wertschöpfung und mehr Vertrauen in die Politik und den Markt führen.

- 5.1 Der Wettbewerb im Schweizer Food-Markt spielt auch im Markt für Mehrwert-Produkte (Bio, IP, Tierwohl etc.), denn die Konsumierenden haben eine Vielzahl von Einkaufsmöglichkeiten: Detailhändler, Discounter, Wochenmärkte, Hofläden, Online-Anbieter und auch Shoppingcenter im grenznahen Ausland.
- 5.2 Staatliche Eingriffe in Margengestaltung oder Preise sind kontraproduktiv, wie uns die Vergangenheit lehrte.
- 5.3 Der Spielraum für Branchenlösungen zur Preisgestaltung ist beizubehalten.
- 5.4 Die vom [Bundesrat vorgelegten Handlungsfelder](#) zur Erreichung der Ziele in AP 2030 gemäss Bericht vom 21. Feb. 2021 sind zu begrüßen.

 Innovationskraft und Know-How stärken	 Ressourceneffizienz und Standortanpassung verbessern
 Transparenz und Kostenwahrheit erhöhen	 Agrarpolitische Instrumente vereinfachen

Im Handlungsfeld «Transparenz und Kostenwahrheit erhöhen» muss erörtert werden, wieweit die Digitalisierung und Markttransparenz zu einer besseren Verteilung der Mehrwerte in der Wertschöpfungskette beitragen könnten.



- 5.5 Die Schwierigkeiten des Labelfleischmarktes in Gastronomie und Detailhandel sind zu analysieren und von den Marktpartnern gemeinsam vom Stall bis zum Teller bzw. POS anzugehen. NGOs können zusätzliche Profilierungsflächen schaffen.
- 5.6 Neben dem Wettbewerb muss auch die Wertschätzung der Leistungen der Akteure in der Wertschöpfungskette ihren Stellenwert haben. Die Qualität der Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette, der Dialog und das Teilen von Werten oder Marktdaten muss zu einem USP gegenüber Importen werden.
- 5.7 Die Gestaltungsmacht des Detailhandels bezüglich Veränderungen von Konsummustern muss mit der AP 2030 besser in den Fokus gerückt und genutzt werden. Der Schweizer Detailhandel hat täglich mit über 4 Mio. Konsumierenden Kontakte und betreibt 3'000 Point of Sale für Frischprodukte.
- 5.8 Die Konzepte der Kostenwahrheit, vgl. auch [NZZ 21.09. 2023, Schläpfer/Ahmadi, 2023](#), sind weiter zu entwickeln und im Zusammenhang mit der AP2030 zu prüfen.