

Kartellrecht und Ernährungspolitik

Die Stellung von Bauern und Konsumenten zwischen Kartellrecht und Wachstumswirtschaft

11. Oktober 2007, Zürich

Fünf Statements zu Handen der Diskussion

1. Markus Lüscher, Landwirt, Schalunen → siehe separates PDF (Power-point)
2. Stefan Hagenbuch, Schweizerische Milchproduzentenverband, SMP, Bern
→ siehe separates PDF (Power-point)

3. Dr. Balz Horber, SFF, Direktor Schweizer Fleisch-Fachverband, Zürich

Wir gehen von der Hypothese der Marktöffnung aus und vom Faktum des Preisgefälles zum Ausland. Ich denke auch daran, dass ab 1. Januar 2008 1'900 t Frei- und Zollkontingente für Wurstwaren gegenseitig geöffnet werden zwischen der Schweiz und der EU, dann stelle ich fest, dass für diese 1'900 Tonnen die Marktöffnung nicht eine Option für die Zukunft, sondern bereits Realität ist. Sie können sagen, das sei eine geringe Menge, das mag zutreffen, aber es zeigt doch die faktische Tendenz an. Es sind immerhin 10% an der Produktion der populärsten Wurst, die in der Schweiz hergestellt wird, und insbesondere geht es um ein Null-Zoll-Kontingent für ein Verarbeitungsprodukt ohne Ausgleichsmechanismen in Bezug auf den Rohstoffpreinsnachteil. Also insofern ein Faktum der Marktöffnung.

Zweitens zum Preisgefälle, ich habe in der Wiener Kronenzeitung gelesen, dass die Fleischpreise in Oesterreich um 30% steigen. Das ist Boulevard-Presse, soviel wird es nicht ausmachen. Aber im Zusammenhang mit den ganzen Rohwarenmärkten sehen wir eben diese Preissteigerungen im Ausland. Es kommt, Herr Lüscher hat es gesagt, die Wechselkursfrage dazu. Man könnte durchaus sagen, Marktöffnung: Hypothese und Preisgefälle: Faktum. Es könnte auch umgekehrt werden, Marktöffnung als Faktum und Preisgefälle, über das wir zur Zeit diskutieren, könnte zur Hypothese werden. Herr Bieri hat auf die Frischefrage hingewiesen, auf Convenience und die Verarbeitungstiefe auch im Fleischbereich. Ich glaube diesbezüglich an die Marktmacht der Konsumenten. Sie werden sich durchsetzen gegen alle Fragen, wie wir die Grenzregulierung lösen oder wie die Konzentrationstendenzen laufen. Wir haben im Fleischbereich 57% Frischfleisch und 43% verarbeitetes Fleisch. Bei den Deutschen ist es gerade umgekehrt, sicher nicht, weil dort der Konzentrationsgrad höher ist oder weil man weniger internationalen Markt hätte, sondern weil die Deutschen grössere Wurstesser sind.

Nun möchte ich doch auch in diesem Disput über die Staatsintervention nach Anhörung des Referates von Herrn Prof. Binswanger, den Marktkräften und den Regulierungskräften des Marktes einen etwas grösseren Stellenwert geben. Natürlich geht es nicht um die reine Lehre, weder in der einen noch in der anderen Richtung. Aber ich glaube, dass man rasch Gefahr läuft, eine statische Betrachtungsweise in diesen Fragen in den Vordergrund zu rücken. Ich möchte das so illustrieren, um bei der Milch zu bleiben, wenn ein Kilo französischer Weichkäse in der Theke des Käsefachgeschäftes liegt, dann heisst das nicht, dass ein Kilo weniger vom einheimischen Schweizer Käse konsumiert wird, sondern dass das Angebot attraktiver wird und somit mehr Konsumenten das Fachgeschäft aufsuchen und somit der Emmentaler davon profitiert, dass der Roquefort eben auch in der Theke drin ist. Man sollte eher die dynamische Betrachtungsweise als die statische in den Vordergrund rücken. Und zweitens kommt durch die Internationalisierung der Märkte auch immer der Regionalreflex. Wir haben das mit unserem Cervelat erlebt. Seit einem Jahrzehnt ist der Cervelat insofern globalisiert, als man die brasilianischen Rinderdärme dafür verwenden muss, um das Produkt so zu gestalten, wie es die Konsumenten gerne hätten. Und im Moment, wo man von diesem Beschaffungsproblem gehört hat, ist der Reflex gekommen und die Medien haben mitgeholfen am Aufruf, rettet unsere Volkswurst. Also im Moment, wo man sich bewusst war, dass internationale Zusammenhänge bestehen, kommt der Reflex mit dem Wunsch nach regionalen Spezialitäten.

Zu den Strategien und Massnahmen: Diese Regionalität, die regionalen Vermarktungsstrukturen sind mehr als nur ein Schlagwort. Die Grossverteiler zeigen das mit ihren Reklamen. Ein Metzgermeister hat mir angerufen und gesagt, die Grossverteiler machen mit ihren Reklamen unlauteren Wettbewerb, indem sie die Regionalität und die Nachbarschaft mit dem Produzenten so stark in den Vordergrund rücken. Das sei doch das Werbeargument des Kleingewerbes. Die regionalen Vermarktungsstrukturen sind mehr als ein Slogan. Das ist ein Verkaufsargument, das zieht. Deshalb glaube ich eben, dass Landwirtschaft und Ver-

arbeiter im Bereiche dieser regionalen Vermarktungsstrukturen sehr viel machen können. Sie sollten dabei weniger die Konkurrenz in den Vordergrund rücken sondern die Partnerschaft und das Beispiel Oesterreich ist auch wieder angezogen worden. Dort sieht man eben, dass regionale Vermarktungsstrukturen viel konsequenter und in einem gewissen Sinne viel neutraler gefördert werden, als das in der Schweiz der Fall ist.

Countervailing Power, um das Stichwort von Prof. Binswanger aufzunehmen, ist sicher kein Gegensatz zu meinem Postulat der regionalen Vermarktungsstrukturen. Man kann beides machen. Ich gebe aus der Sicht der Fleischwirtschaft dem zweiten mehr Chancen und zwar weil heute die Schlachtviehproduzenten mit ihren Schlachtviehpreisen zufrieden sind.

4. Nicolas Fellay, VSGP, Direktor, Verband Schweiz. Gemüseproduzenten, Bern → siehe separates PDF

5. Jacqueline Bachmann, SKS, Geschäftsführerin der Stiftung für Konsumentenschutz, Bern → siehe separates PDF

HB