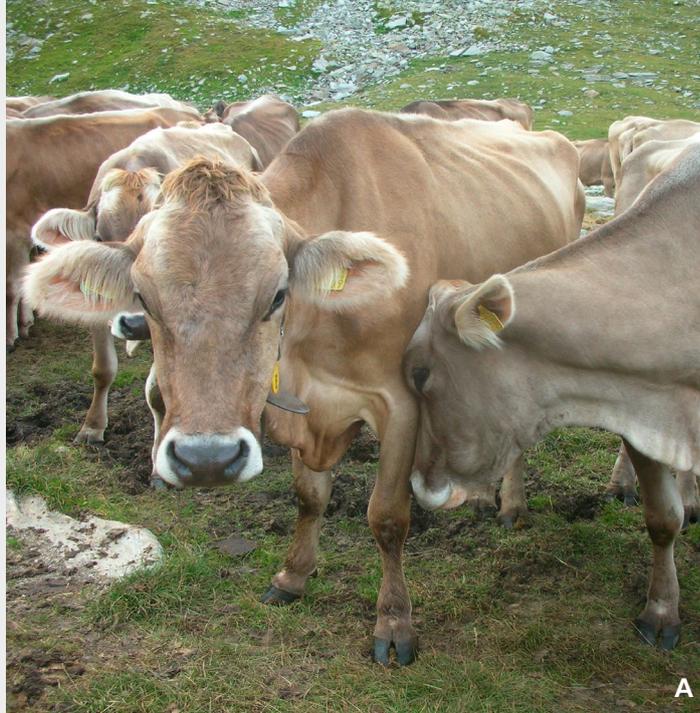


# Die Milchpreisbildung in der Schweiz

Inhaltsverzeichnis	
Liste der Graphiken und Tabellen	2
1. Generische und differenzierte Produkte: Die grundlegenden Unterschiede	2
2. Preisbildung für ein „generisches“ Produkt	2
3. Die Preisbildung bei einem „differenzierten“ Milchprodukt	4
4. Wie kann man Industriemilch besser aufwerten?	6
Fotoquellen	6



Der Milchpreis, ein aktuelles und immer wieder heiss diskutiertes Thema, das regelmässig Anlass zu Kommentaren und Vorschlägen für ein verbessertes Marktmanagement bietet. Allerdings muss voraus geschickt werden, dass in der Schweiz mehrere Milchpreise neben einander existieren, je nach Absatzkanal, der von den Milchproduzenten beliefert wird. Diese Preise entwickeln sich unabhängig voneinander, da sie unterschiedlichen Preisbildungsprozessen unterliegen. Das vorliegende Merkblatt beschreibt und erläutert diese Prozesse. Es soll den landwirtschaftlichen Beratern eine Hilfestellung bieten, um die Entwicklung der Milch-Produzentenpreise in jedem Segment besser voraussehen zu können. Im ersten Kapitel erfolgt die grundsätzliche Unterscheidung zwischen „generischen Produkten“ und „differenzierten Produkten“, da diese für das Verständnis der Preisbildungsprozesse wesentlich ist. Anschliessend wird die Situation der verschiedenen Absatzmärkte für Schweizer Milch analysiert und erläutert.

### Liste der Graphiken und Tabellen

Abbildung 1	Entwicklung der Milchsammlung in der Schweiz (in Tonnen)	4
Tabelle 1	Die Konsumententwicklung von Milchprodukten in der Schweiz (in kg pro Einwohner – Milchgegenwert)	5
Abbildung 2	Vergleich der Milchpreisentwicklung: Produzentenpreis für Industriemilch und für Milch, die an Gruyere AOP Käsereien geliefert wird.	5



## 1. Generische und differenzierte Produkte: Die grundlegenden Unterschiede

Die Frage der Preisbildung wurde vor allem in der industriellen Wirtschaft genau untersucht. Es ist ein klassischer und empfohlener Ansatz, die sogenannten „generischen“ von den „differenzierten“ Produkten zu unterscheiden:

- Ein „generisches“ Produkt ist austauschbar. Dies bedeutet, dass der Nutzer, also der Käufer keine Präferenzen für einen bestimmten Warenposten oder einen bestimmten Anbieter hat. „Milch ist Milch“ wird oft gesagt.
- Ein „differenziertes“ Produkt ist einzigartig. Es wird von einem Verkäufer (oder einer Verkäuferorganisation) auf dem Markt angeboten und unterscheidet sich von seinen Konkurrenzprodukten durch seine spezifischen Eigenschaften und besonderen Vorteile, die dem Konsumenten mittels Marketingkommunikation (Werbung, etc.) vermittelt werden. Bio-Milch garantiert beispielsweise eine Herstellungsweise, die an spezifische, „umweltfreundliche“ Praktiken und Pflichten gebunden ist.

Diese Marketingpositionierung hat bedeutende Auswirkungen auf die Preisbildung, da die zu Grunde liegenden Marktdaten, das heisst die von den Akteuren am Markt beobachteten objektiven Daten die zur Preisfestlegung herangezogen werden, unterschiedlicher Natur sind.

## 2. Preisbildung für ein „generisches“ Produkt

Der Preis für ein generisches Produkt wird von den Marktakteuren gemeinsam festgelegt. Dies erfolgt in Bezug auf das Ungleichgewicht zwischen dem Gesamtangebot (Menge) und der Gesamtnachfrage (Menge) des Produktes. Das Ungleichgewicht ist chronisch, da es sehr schwierig ist das Angebot und die Nachfrage auf einem Markt, wo zahlreiche Verkäufer und Käufer eingreifen, genau anzupassen. Kleine (Über-)Mengen reichen aus um den Markt zu destabilisieren. Wenn das Gesamtangebot die Gesamtnachfrage übersteigt, sinken die Preise. In diesem Fall besteht das Risiko, dass einige Produzenten ihre Produktionsmengen kurzfristig ausdehnen, um den Preisrückgang auszugleichen, was wiederum einen weiteren Preisrückgang bewirkt. Mittelfristig werden die schwächeren Produzenten, welche über eine (Produktions-) Alternative verfügen, - was aber oft nicht der Fall ist -, die Produktion aufgeben.

Die sogenannte „Industriemilch“ kann als generisches Produkt betrachtet werden, wenn der Verarbeiter für die Herstellung seines Endproduktes keine spezifischen Qualitäts- oder Herkunftsanforderungen benötigt. Die Preisbildung erfolgt demzufolge auf nationaler Ebene. Die Preisbildung basiert auf nationalen Daten bezüglich des gesamten Milchangebotes sowie der Nachfrage nach nationalen Produkten (siehe Box 1).

### Box 1 - Was muss man beobachten, um die Preisentwicklung bei Industriemilch verstehen und voraussehen zu können?

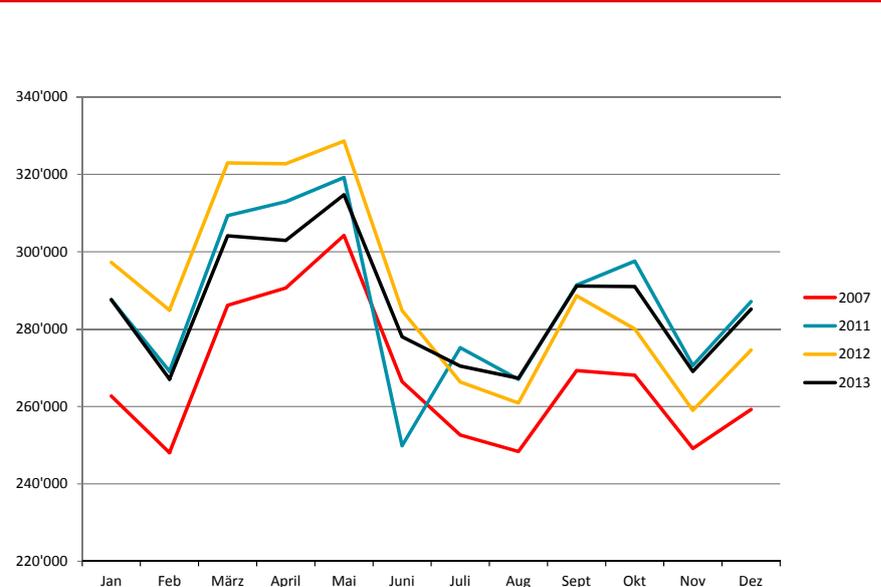
Die Schlüsselzahlen, die es zu beobachten gilt sind einerseits das gesamte Industriemilch-Angebot und andererseits die gesamte Nachfrage. Der Vergleich zwischen den beiden Grössen bestimmt den Preis

- Die Milchsammlung  
(Quelle TSM: <http://www.swissmilk.ch/de/produzenten/milchmarkt/zahlen-fakten-milchmarkt/statistiken.html>)
- Der Schweizer Haushaltskonsum von Konsummilch und Milchprodukten im Milchaequivalenten  
(Quelle TSM: <http://www.swissmilk.ch/de/produzenten/milchmarkt/zahlen-fakten-milchmarkt/statistiken.html>);  
sowie die Paneldaten (kostenpflichtig) für eine schnellere Auskunft.
- Exportsituation (Mengen)  
(Quelle TSM: <http://www.tsmtreuhand.ch/statistiken.htm>)

Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der monatlichen Milchsammlung seit 2007 (TSM Daten). Diese Quelle ermöglicht den Vergleich der aktuellen Situation mit einem Jahr, in welchem die Milchpreise weit höher lagen. Im Vergleich zu 2007, dem goldenen Jahr der Industriemilchpreise, ist die Milchsammlung bedeutend angestiegen, wo hingegen die Nachfrage pro Einwohner in Litern Milchäquivalente gesunken ist (Abbildung 1 und Tabelle 1). Der Preis von 2007 ist demnach keine unabhängige Grösse, sondern er spiegelt das Ergebnis der damals zu Grunde liegenden Marktdaten in Bezug auf Gesamtangebot und –nachfrage wider. Heute kann eine Preisverbesserung nur durch einen Angebotsrückgang oder einen Nachfragezuwachs, oder beides, erzielt werden.

Der Milch-Produzentenpreis für Industriemilch ist unter folgendem link einsehbar: <http://www.swissmilk.ch/de/produzenten/milchmarkt/marktentwicklung/milchpreis-vergleich/aktuelle-milchpreise.html>

Abbildung 1 - Entwicklung der Milchsammlung in der Schweiz (in Tonnen)



Quelle: AGRIDEA nach TSM Daten

**Tabelle 1 - Die Konsumententwicklung von Milchprodukten in der Schweiz  
(in kg pro Einwohner – Milchgegenwert)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Entwicklung 2006-2012
<b>Milch</b>	79	77.7	75.8	73.2	70.7	68.5	67.1	- 11.9 kg
<b>Jogurt</b>	17.9	18.1	18.4	18.5	18.2	18.2	18.3	+ 0.4 kg
<b>Käse</b>	20	20.8	21.2	21.4	21.5	21.3	20.9	+ 0.9 kg

Quelle: SMP – Schweizer Milchwirtschaft in Zahlen, 2012



### 3. Die Preisbildung bei einem „differenzierten“ Milchprodukt

Die Märkte „differenzierter Produkte“ funktionieren ganz anders. Ein Produzent oder Verarbeiter macht seinen Käufern ein einzigartiges Angebot mit dem „Versprechen“ spezifischer Vorteile wie Geschmack, Produktionsweise, Herkunft, Tradition, etc. Wenn das Versprechen glaubwürdig ist, wird eine gewisse Anzahl interessierter Käufer dieses Produkt bevorzugen und in den meisten Fällen bereit sein mehr Geld dafür auszugeben. Der bezahlte Preis spiegelt die Qualität des Angebotes wider. Bei solchen Produkten ist die Nachfragekurve individuell, jedoch dem Druck der direkten Konkurrenten ausgesetzt.

Diese Differenzierungsstrategie ist besonders stark ausgeprägt auf Nahrungsmittelmärkten in denen starke Marken und Labels dominieren, namentlich bei Milchprodukten. Die grossen Schweizer Milchunternehmen die Industriemilch bei den nachgelagerten Produzenten kaufen, haben ganz unterschiedliche Verkaufsstrategien, die häufig differenzierte Produkte beinhalten, welche den Konsumenten zu höheren Preisen verkauft werden können.

Nehmen wir das Beispiel der Joghurts: Aktuell kostet ein Nature Joghurt der Grossverteiler Eigenmarke in der Schweiz 2.50 Fr./kg, ein Bio Joghurt 3.30 Fr./kg, und ein Marken-Joghurt 5.- bis 8.- Fr./kg. Der Zusatz von Früchten erhöht die Preise um ungefähr 20%, jedoch auch verbunden mit höheren Herstellungskosten. Die Käufer wählen nun dasjenige Versprechen aus, das ihnen am besten zusagt. Auch wenn die Differenzierungsstrategien weitgehend von Verarbeitungsunternehmen und Grossverteilern entwickelt wurden, sind verschiedene Labels, welche die Produzenten stark einbeziehen, auf diesem Markt differenzierter Produkte stark vertreten.

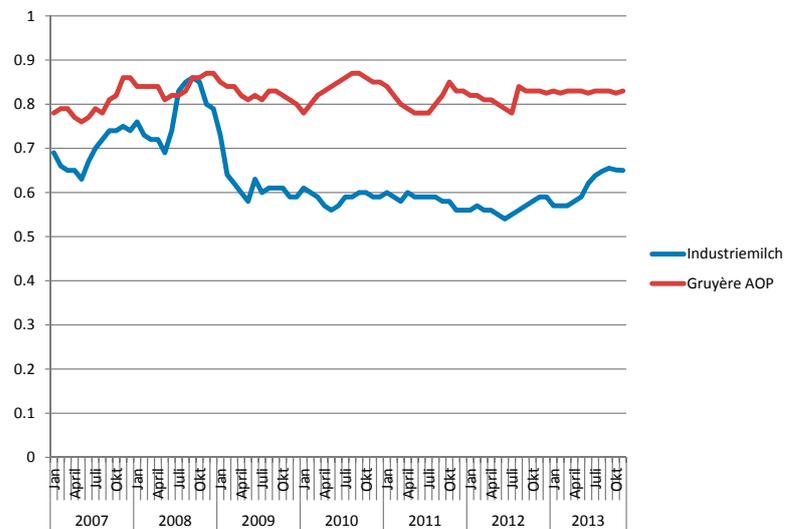
- **Bio-Milchprodukte**

Das Marketingversprechen von Bio-Produkten betrifft die Produktionsweise. Dies macht aus dem Produkt ein differenziertes Produkt, welches interessierte Konsumenten bevorzugen und wofür sie bereit sind einen höheren Preis zu bezahlen. Zum Beispiel kostet in der Schweiz hergestellte UHT-Biomilch im Verkauf 0.40 Fr./Liter mehr als eine Standardmilch der Grossverteiler Eigenmarke (1.75 Fr./Liter gegenüber 1.35 Fr./Liter). Der Produzentenpreis für Biomilch ist höher als derjenige von konventioneller Milch (aktuell +0.16 Fr./Liter). Es ist möglich, Prämienzuschläge für von einander unabhängige Versprechen zu kombinieren. Für die Milch eines Bio-AOP-Greyerzerkäses erhält der Produzent einen Milchpreis von ungefähr 1 Fr./Liter.

- **AOP-Käse und Milchspezialitäten**

Manche AOP-Käsewertschöpfungsketten zahlen den Milchproduzenten deutlich höhere Milchpreise als den Industriemilchpreis (Abbildung 2). Dieses gute Ergebnis ist nicht die direkte Folge der AOP-Registrierung, es gibt auch AOP-Sortenorganisationen, welche diese Mehrpreise nicht bezahlen können. Andererseits schaffen es manche Marken und Milchspezialitäten, die nicht über eine AOP verfügen, ebenfalls, einträgliche Preise an ihre Produzenten zu bezahlen.

**Abbildung 2 - Vergleich der Milchpreisentwicklung: Produzentenpreis für Industriemilch und für Milch, die an Gruyère AOP Käsereien geliefert wird**



Quelle: AGRIDEA nach SMP-Daten – Bericht der Milchaufsicht

Der Erfolg basiert auf einer klaren Strategie „differenzierter“ Produkte. Die Sortenorganisation entwickelt eine offensive, konsumentenorientierte Marketingstrategie, um die Produkt-Versprechen (Geschmack, Tradition, Bezug zum Terroir...) hervorzuheben. Primäres Ziel ist es, die Bevorzugung und die Zahlungsbereitschaft der interessierten Konsumenten zu gewinnen. Die Anforderungen an die Produzenten müssen mit Blick auf dieses Ziel festgelegt werden. An zweiter Stelle steht die Transparenz über die Verwendung der Milch und die Preisbildung in der Wertschöpfungskette, dies erlaubt es dem Produzenten, über die Anwendung seiner Milch informiert zu sein und die Endverkaufspreise selber nachvollziehen zu können. Diese Einbindung der Produzenten in die Produktführung ist ein Schlüssel zum Erfolg.

Schliesslich ist das Mengenmanagement zur Anpassung des Angebots an die Nachfrage unentbehrlich. In den Käsewertschöpfungsketten sind festgelegte Lieferrechte die Regel. Die Beziehung zwischen dem Produzenten und der Käserei und ihre räumliche Nähe vereinfachen die Anpassung der Milchproduktion an die Nachfrage, sowohl in Bezug auf die Qualität als auch auf die Menge. Die Preisbildung hängt demnach stark vom kommerziellen Erfolg des betreffenden Produktes sowie von der Preistransparenz in der Wertschöpfungskette ab (siehe Box 2).

**Box 2 - Was muss man beobachten um die Preisentwicklung „differenzierter“ Milch verstehen und voraussehen zu können?**

Die zu beobachtenden Schlüssel-Zahlen spiegeln die kommerzielle Leistungsfähigkeit der Vermarktungsorganisation wider:

- Die Verkäufe auf dem Binnenmarkt  
(Quelle TSM: <http://www.tsmtreuhand.ch/statistiken.htm> ; sowie die Paneldaten (kostenpflichtig) für eine schnellere Auskunft.
- Der Export von verarbeiteten Milchprodukten (Mengen)  
(Quelle TSM: <http://www.tsmtreuhand.ch/statistiken.htm>).

Produzentenmilchpreise für verschiedene AOP-Käse und Bio-Milch sind im Milchpreismonitoring-Bulletin einsehbar

<http://www.swissmilk.ch/de/produzenten/milchmarkt/marktentwicklung/milchpreisvergleich/aktuelle-milchpreise.html>.

## 4. Wie kann man Industriemilch besser aufwerten?

Der Industriemilchmarkt, wie bereits oben angemerkt, kann aufgrund einer sinkenden Milchsammlung (wie in 2013) und/oder einer steigenden Nachfrage schnell einen Marktumschwung und eine Preiserhöhung erleben.

Eine bessere Transparenz bezüglich der Preisbildung innerhalb der Wertschöpfungsketten ermöglicht den Produzenten weiterhin, die Verwendung ihrer Milch (Produkte erster Preiskategorie, angereicherte Milch, Joghurt und andere Milchdesserts, Glace, etc.), sowie die Verteilung des Mehrwertes innerhalb der Wertschöpfungskette besser verfolgen zu können. Selbst wenn die Differenzierung von Milchprodukten eine Steigerung der Endpreise für Konsumenten bewirkt, ist dadurch eine Beteiligung der Produzenten\* an diesem Mehrwert nicht garantiert. Dieser Mangel an Informationen bezüglich der Wertschöpfung bei differenzierten Produkten, beeinträchtigt die Verhandlungsposition der Produzenten dieser Wertschöpfungskette stark.

Schliesslich versuchen mehrere Initiativen „neue“ Käse auf den Markt zu bringen, um den Markt „differenzierter“ Produkte erschliessen zu können. Das ist ein schwieriges Unterfangen, da das in der Schweiz verkaufte Käsesortiment (nationale Produktion oder Importkäse) vielseitig ist und die Handelspositionen stark und gut verteidigt sind. Trotzdem gibt es wahrscheinlich noch freie Plätze, sei es durch den Ausbau von bestehenden Produkten oder durch die Vermarktung von wirklich neuen Produkten, die den Konsumenten attraktive Versprechen anbieten. Hingegen haben Produktnachahmungen, wie beispielsweise bei Hartkäsen, nur wenig Perspektiven, da sie schnell in die Logik von generischen Produkten fallen können, mit allen oben geschilderten Folgen (Punkt 1) in Bezug auf den Preisbildungsprozess. Die in diesem Dokument dargelegte Analyse ist ebenfalls relevant für andere landwirtschaftliche Produkte. Die Produktdifferenzierung verändert die Preisbildungsprozesse stark. Es ist demnach wesentlich, die Segmentierung der Wertschöpfungsketten gut zu kennen und die Absatzkanäle für generische Produkte sorgfältig von denen für differenzierte Produkte zu unterscheiden.

\* Siehe unter anderem die Broschüre, die 2012 von AGRIDEA für die Union Lémanique des Chambres d'agriculture zum Thema Preisbildung in den landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten rund um das Genferseegebiet, realisiert wurde: [www.agridea.ch/shop](http://www.agridea.ch/shop) (Artikel 2345).

### Fotoquellen

- A © AGRIDEA
- B © AGRIDEA
- C © AGRIDEA
- D © AGRIDEA

### Impressum

Herausgeberin	AGRIDEA Jordils 1 – CP 1080 CH-1001 Lausanne T +41 (0)21 619 44 00 F +41 (0)21 617 02 61 <a href="http://www.agridea.ch">www.agridea.ch</a>
Autorin	Sophie Révion Astrid Gerz
Übersetzung	Alfred Bänninger Astrid Gerz Nicolas de Grootte
Gruppe	Märkte und Wertschöpfungsketten

