

Ein Milchpreis, der die Kosten deckt

Mit neuen Strategien eine nachhaltige Milchproduktion sichern

von Romuald Schaber

Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Strukturwandels in der Milcherzeugung wie in der Milchverarbeitung haben sich viele Milchbauern dazu entschlossen, die Verantwortung für die Vermarktung ihrer Milch stärker selbst in die Hand zu nehmen. Zwei regionale Gruppen (Nord und Süd) haben sich im Bund Deutscher Milcherzeuger (BDM) zu einer Interessengemeinschaft zusammengeschlossen und treten als Milchverkäufer aktiv auf dem Markt auf.

Wenn heute, im Jahre 2004, von den Milchviehaltern über „Neue Strategien“ nachgedacht wird, so hat dies gleich mehrere Gründe. Zum einen ist es der zu niedrige Milchpreis, zum anderen vor allem auch der gewaltige Umbruch, in dem sich der ganze Milchsektor befindet. Der Strukturwandel in den Milchviehbetrieben schreitet scheinbar unaufhaltsam voran. Alle zehn Jahre halbiert sich die Zahl der Betriebe. Ähnlich dramatisch vollzieht sich die Entwicklung im verarbeitenden Sektor. Die Fusionswelle schafft immer größere Molkebetriebe, ohne dass ein Ende absehbar ist. Der Konzentration im Einzelhandel folgt die Konzentration im Verarbeitungssektor. Bei den Milchbauern lösen diese neuen „Monstergenossenschaften“ nur noch ein Gefühl der totalen Ohnmacht aus. Bei vielen Milchbauern ist daher die Erkenntnis gewachsen, dass die Zeit reif ist, um selbst Verantwortung zu übernehmen anstatt weiterhin Opfer einer fehlgeleiteten Entwicklung zu sein. Mit neuen Strategien, deren Kernelemente die Interessenvertretung und die Vermarktung sind, sollen wieder kostendeckende Milchpreise erreicht werden.

Die Ausgangssituation

Die Situation der Milchviehbetriebe ist nach wie vor angespannt und der Milchpreis ist seit der Einführung der Quotenregelung 1984 permanent unter Druck. Auch haben die Agrarreformen (1993, 2000, 2003) die Rahmenbedingungen immer weiter verschärft, zum Beispiel durch die Ausweitung des Marktmindestzugangs und die Absenkung des Interventionspreises. Die strukturellen Übermengen wurden nicht abgebaut, sondern

dazu benutzt, den Milchpreis weiter zu drücken. Betrag der Auszahlungspreis pro Kilogramm Milch 1983 noch rund 32 Cent, so sank er bis 2003 auf nur noch knapp 30 Cent pro Kilogramm. Einzige Ausnahmen waren die Jahre 1989 und 2001.

Trotz des enormen Strukturwandels finden sich die Milchviehbetriebe im Wirtschaftsjahr 2002/03 mit im unteren Bereich der Einkommensskala. Laut Agrarbericht der Bundesregierung verfügen die Milchbauern nur über einen Gewinn von 24.668 Euro pro Betrieb und 17.076 Euro je Arbeitskraft. Weniger als zehn Prozent der Betriebe erreichen eine zur längerfristigen Absicherung notwendige Eigenkapitalbildung. An dieser unbefriedigenden Situation dürften auch die im Rahmen der Luxemburger Reform beschlossenen zusätzlichen Ausgleichszahlungen für die beabsichtigten Milchpreissenkungen nicht viel ändern, auch darf der permanente Anstieg der Kosten in der Milchproduktion nicht übersehen werden.

Neues Ungemach droht bereits durch die derzeit laufenden WTO-Verhandlungen. Die Fachleute rechnen damit, dass die EU weitere Zugeständnisse an einen Marktzugang für Drittländer machen muss, ohne die bisherige Praxis der Exporterstattungen weiterhin aufrechterhalten zu können. Dies wird das Mengenproblem auf dem Milchmarkt verschärfen um eine Größenordnung von zusätzlich rund zehn Prozent. Der seidene Faden, an dem die Hoffnungen der Brüsseler Kommission hängen, ist, dass der Weltmarktpreis für Milchprodukte mittelfristig zumindest auf das Niveau des EU-Binnenmarktes ansteigt. Dieses Niveau soll nach den Vorgaben der Luxemburger Beschlüsse ab dem Jahr 2007 ohnehin nur noch etwa 20 bis 22 Cent pro Kilogramm Milch be-

tragen. Weitere tausende Milchviehhalter werden durch diese Niedrigpreise zum Aufgeben gezwungen werden.

Was haben die großen Bauernverbände in Europa unternommen, um für die Milchbauern akzeptable Rahmenbedingungen zu erreichen? Tatsache ist, dass es den großen Verbänden aufgrund ihrer vielfältigen Verflechtungen mit der Molkereiwirtschaft, der Milchindustrie und der Politik unmöglich war, konsequent für die Interessen der Milchbauern einzutreten. Statt Verantwortung zu übernehmen und beispielsweise die Quotenregelung in der EU in eigener Regie abzuwickeln, haben sie nur Forderungen gestellt, sich auf die Politik verlassen und lediglich um eine Abschwächung der negativen Pläne gekämpft, diese aber doch letztendlich hingenommen. Und welche Vision hat der Bauernverband außer die des Wachsens oder Weichens? Weiteres Wachstum der Betriebe führt aber heute nur noch zu einer Zunahme des Risikos, nicht aber des Einkommens. Die bisherige Strategie der Verbände und ihre Seilschaften mit Politik bzw. Industrie haben das Einkommen nicht sichern können. Aus unserer Sicht sind sie daher gründlich gescheitert!

Neue Ziele einer neuen Strategie

Wie soll angesichts all der genannten Schwierigkeiten die Milchproduktion der Zukunft aussehen? Haben die betroffenen Milcherzeuger überhaupt eine Möglichkeit, einen höheren Milchpreis durchzusetzen? Hat nicht die Politik sogar ein Interesse daran, die Lebensmittelpreise niedrig zu halten, damit die Bevölkerung ihr Einkommen für andere Bedürfnisse ausgeben kann? Und die Verbraucher, die wollen doch ohnehin nur möglichst billig einkaufen, wie allenthalben zu hören ist.

Zugegeben, an all den hier angeführten Argumenten ist etwas Wahres dran. Nichtsdestotrotz wäre es meiner Meinung nach vollkommen falsch zu glauben, man könne nichts verändern. Noch fataler wäre es, jetzt zu resignieren. Allerdings dürfen wir bestimmt nicht darauf warten, dass andere für uns Milchbauern den Karren aus dem Dreck ziehen.

Als ersten, wichtigen Schritt in eine bessere Zukunft müssen wir unser Ziel definieren. Ich sage bewusst *unser* Ziel. Denn *wir* müssen es beschreiben. Wir dürfen dabei nicht auf die Politik oder andere gesellschaftliche Gruppierungen warten. Wir müssen sagen, wie wir uns unsere Zukunft vorstellen. Bäuerliches Denken und Handeln bezog sich immer auf Zeiträume von Jahrzehnten oder gar Generationen. Ein Denken in Vierteljahresbilanzen oder weitere Verdoppelungen des Viehbestandes alle paar Jahre würden das Gesicht der Landwirtschaft in kurzer Zeit radikal verändern. Mehr noch: die auf Eigenverantwortung und Selbständigkeit auf-

bauende bäuerliche Landwirtschaft würde unweigerlich verschwinden und die Produktion gesunder Lebensmittel aufs Spiel gesetzt. Der wichtigste Aspekt, den es zu berücksichtigen gilt, muss deshalb eine nachhaltige Entwicklung der Milchproduktion sein. Folgende Punkte sind dafür zentral:

Einkommen über den Markt

Wenn die Milchpreise immer weiter absinken und die Milchviehhalter dadurch nur noch mit hohen staatlichen Subventionen einen Gewinn erzielen können, ist die ökonomische Nachhaltigkeit bedroht. Es ist kaum anzunehmen, dass die Gesellschaft es langfristig akzeptiert, dass eine Berufsgruppe mit einem Vermögen von einigen hunderttausend Euro pro Betrieb oder Familie auch noch tausende von Euro Subventionen pro Jahr erhält. Es ist deshalb eine Grundvoraussetzung, dass das Einkommen der Milchviehhalter über den Markt erwirtschaftet und die Abhängigkeit vom Staat so gering wie möglich gehalten wird.

Gesellschaftliche Akzeptanz

Nachhaltig wirtschaften bedeutet, möglichst tiergerechte Produktionsweisen und Haltungssysteme anzuwenden. Auch der Umgang mit den natürlichen Ressourcen wie Boden und Wasser muss mit einbezogen werden. Eine umweltschonende und tiergerechte Produktion kann nicht zu Weltmarktpreisniveau stattfinden, und die Mehrkosten können nicht dauerhaft durch Subventionen aufgefangen werden.

Sozialverträglichkeit

Sollte es den Milchviehhaltern nicht gelingen, in Zukunft einen mit der übrigen Bevölkerung vergleichbaren Sozialstandard zu erreichen, werden viele Betriebe an der sozialen Frage scheitern. Der Anspruch auf ein bis zwei freie Tage pro Woche sowie 14 Tage Urlaub im Jahr darf nicht länger Illusion bleiben. Falls nicht, werden sich junge Menschen kaum mehr für den schönen Beruf des Milchbauern begeistern lassen. Auch in Lohnarbeitsbetrieben muss ein vergleichbares soziales Niveau eingehalten werden können, denn mit schlecht bezahlten Hilfskräften oder gar billigsten Ostarbeitskräften ist Nachhaltigkeit nicht zu erreichen.

Betriebsform bzw. -struktur

Schließlich wäre noch zu klären, ob die Unterschiedlichkeit der Betriebsformen oder gar die -struktur, sprich die Größe der landwirtschaftlichen Betriebe, einen Einfluss auf die Nachhaltigkeit der Milchproduktion haben. Es ist schwierig, eine „optimale“ Größe oder Form an der Anzahl von Kühen oder an der landwirtschaftlichen Nutzfläche festzumachen. Die Antwort ergibt sich vielmehr aus den drei genannten Punkten:

Einkommen, Akzeptanz und Sozialstandard. Hervorgehoben werden muss allerdings, dass eigenständige Bauern, welche für ihr Handeln voll und ganz gerade stehen müssen, wohl auch gegenüber ihrem Produkt eine andere Verantwortlichkeit entwickeln, als dies in großen Betrieben mit vielen Arbeitern möglich sein wird.

Kostendeckende Milchpreise

Um die beschriebenen Ziele zu erreichen, ist ein deutlich höherer Milchpreis unabdingbar. Als Maßstab für einen ausreichenden Milchauszahlungspreis müssen die Vollkosten der Produktion zugrunde gelegt werden. Sie müssen sich am Durchschnitt der Branche orientieren. Ein Teil der Betriebe würde jedoch trotz besserer Preise weiterhin ausscheiden, wobei sie nicht wie bisher üblich zerschlagen werden müssten, sondern durchaus auch von Neueinsteigern übernommen werden könnten. Gut geführte Betriebe hingegen müssen in Zukunft allerdings auch entsprechende Gewinne erzielen.

Die neue Strategie: Macht über den Markt

Wie kann die Strategie aussehen, um diese hochgesteckten Ziele zu erreichen? Wie soll die Umsetzung in der Praxis erfolgen? Grundvoraussetzung ist, dass die Milchviehhalter aktiv werden und ihre Kräfte bündeln, um Marktmacht zu erlangen. Macht über den Markt! Das bedeutet, dass die Milchbauern alle Belange, welche die Milchproduktion betreffen, selbst in die Hand nehmen. Sie müssen:

- Milchbauernvertretungen gründen,
- Milch vermarkten statt abliefern,
- Produktionsquoten auf EU-Ebene festlegen und einen Zielpreis formulieren,
- die Quotenregelung zusammen mit der Molkereiwirtschaft umsetzen und
- ihre Interessen gegenüber der Politik vertreten.

Milchbauernvertretungen gründen

Die Gründung unabhängiger Vertretungen der Milchviehhalter ist der erste Schritt. Angesichts der vielen verschiedenen Interessenlagen der Landwirte in Europa ist es sicherlich ein weiter, schwieriger Weg, aber der einzige, der wirklich Erfolg verspricht. Keine andere Produktionspartei kann auch nur annäherungsweise so viel Macht ausüben wie die Milcherzeuger. Jedoch, es müssen sich möglichst viele Milchbauern zusammenschließen, damit sie dieses Machtpotential wirksam nutzen können. Nicht nur in Deutschland, auch in einigen anderen EU-Ländern und selbst in den neuen Mitgliedsstaaten Ost- und Mitteleuropas gibt es bereits reine Milchbauernorganisationen. Nun gilt es diese

Initiativen in der EU zu vernetzen und eine gemeinsame Strategie der Interessensvertretung zu entwickeln.

Milch vermarkten statt abliefern

Der nächste wichtige Schritt wird sein, sich selbst um den Absatz der Milch zu kümmern, anstatt sie nur an die Molkereien abzuliefern. Wenn sich die Milchviehhalter um die Vermarktung ihrer Milch selbst kümmern, wird sich ein ganz anderes Bewusstsein für den Markt und seine Mechanismen entwickeln. Vor diesem Hintergrund wird mit den Erzeugern auch über Sinn oder Unsinn von Produktionsbeschränkungen diskutiert werden müssen. In Handwerk und Industrie ist es längst selbstverständlich, dass es keinen Sinn macht, mehr zu produzieren als zumindest kostendeckend abgesetzt werden kann.

Was die Vermarktung der Milch angeht, sind bereits erste Anfänge gemacht. So gibt es in Bayern seit Jahren so genannte Erzeugergemeinschaften, welche die Milch bündeln und in Vertretung der Produzenten mit den meist privaten Abnehmern die Preise aushandeln. Knapp die Hälfte der Vermarktung in diesem Bundesland ist bereits so organisiert. Darüber hinaus wurde vom Bundesverband Deutscher Milchviehhalter (BDM) schon im Jahre 2000 die Milch-Vermarktung-Süd-Deutschland (MVS) gegründet. Im August 2004 kam die vom BDM-Nord ins Leben gerufene Freie-Milch-AG hinzu. Was bisher fehlt ist die Vernetzung sämtlicher Initiativen in Deutschland sowie mehr Aggressivität und Flexibilität gegenüber den Verarbeitern. Aber auch in anderen EU-Ländern sind bereits Initiativen gestartet. So wurde kürzlich in England von den Milchfarmern ein „Marketing Board“ gegründet, um gegenüber den Abnehmern besser bestehen zu können. In Holland laufen die Vorbereitungen für ein ähnlich gelagertes Konzept. Und nicht zuletzt in der Schweiz streben die Milcherzeuger die Gründung eines „Milchpools“ an, um über diesen Flaschenhals ein Ersatzsystem für die im Jahre 2009 auslaufende Kontingentierung zu schaffen.

All diesen Bestrebungen ist folgende einfache Erkenntnis gemein: Ein Wettbewerb über den Preis kennt nur Verlierer. Das Motto der europäischen Milchbauern muss lauten: Marktmacht in Erzeugerhand!

Produktionsquoten und Zielpreis festlegen

Neben der eigenen Vermarktung der produzierten Milch wird es um eine neue Festlegung der Produktionsquoten gehen, denn sie geben letztendlich den Ausschlag über den am Markt zu erzielenden Preis. Wenn das Angebot die Nachfrage so massiv übersteigt wie derzeit in der EU (15 Prozent der Milchmenge können nur mit staatlichen Subventionen abgesetzt werden), hilft auch die beste Vermarktung nichts. EU-weit muss daher das Angebot der Nachfrage angepasst wer-

den. Eine Verlängerung der Quotenregelung ist zwar bis 2015 politisch beschlossene Sache, von einer (notwendigen) Quotenabsenkung ist dabei aber noch nichts erkennbar. Stets haben sich einzelne Mitgliedsländer und die Milchindustrie dagegen ausgesprochen. Es liegt also letztlich an den Milchviehhaltern selbst die Produktion zu drosseln und dies auf mehreren Wegen: Milcherzeuger könnten beispielsweise während eines bestimmten Zeitraums auf einen Teil ihrer Produktion verzichten und dafür finanziellen Ausgleich erhalten. Diese Ausgleichszahlungen könnten aus den Geldern der Superabgaben finanziert werden. Wie stark nun diese Einschränkung ausfallen soll, läge zum einen an der aktuellen Marktlage und zum anderen an der gewünschten Höhe des Milchpreises. Die gängige Praxis in Kanada könnte den Europäern ein gutes Beispiel sein. Dort wird jährlich in einem gesellschaftlichen Konsens ein so genannter Zielpreis formuliert. Aufgrund objektiver Produktionskosten der Milcherzeuger einigen sich Milchfarmer, Milchwirtschaft, Regierung und Verbraucherverbände auf einen Zielpreis. Dieser gilt für ein Jahr. Entsprechend der Marktentwicklung werden die Quoten dann im Laufe des Milchwirtschaftsjahres nach unten oder oben so angepasst, dass der festgelegte Zielpreis annähernd erreicht wird.

Molkereiwirtschaft stärker einbinden

Die Milchwirtschaft in der EU sollte in Zukunft wesentlich stärker als bisher mit in die Pflicht genommen werden. Vielen Molkereien war in der Vergangenheit zuallererst daran gelegen, genügend Milch unter Vertrag zu bekommen. Die Höhe des Auszahlungspreises war zweitrangig. Ein ausgeprägtes „Kirchturmdenken“ konnte beobachtet werden. Immer wieder stimmte die Milchwirtschaft in den Katzenjammer über „zu viel Menge“ und „übermächtigen Einzelhandel“ mit ein. Wenn es aber konkret darum ging, an der untragbaren Situation etwas zu verändern, war die Milchwirtschaft dazu nicht bereit. Dieses Verhalten ist insofern schwer zu erklären, als nachgewiesen ist, dass höhere Preise den Molkereien auch höhere Gewinnspannen ermöglichen. Es muss deshalb Teil der neuen Strategie der Milchviehhalter sein, die Verarbeitungsbranche auf ihre Seite zu bringen. Mit dem Instrument der Vermarktung und Produktionskontrolle dürfte es ein realistisches Ziel sein. Dieses Ziel muss um so nachdrücklicher verfolgt werden, als sich abzeichnet, dass die Politik ab dem Jahr 2015 nicht mehr bereit sein wird, eine Mengenbeschränkung gesetzlich zu verankern.

Interessenvertretung gegenüber der Politik

Als letzten Aspekt einer wirksamen Strategie gilt es, die Vertretung der Milchviehhalter-Interessen gegenüber der Politik neu zu ordnen. Denn was nützt es, wenn wir

unsere Milch bestmöglich vermarkten, gar noch die Quoten zurückfahren und weniger produzieren, aber der Außenschutz durch die Politik preisgegeben wird? In Zukunft gilt es daher, aus einer Position der Stärke heraus faire politische Rahmenbedingungen durchzusetzen. Den Milchproduzenten kommt dabei der Umstand entgegen, dass sie ein verderbliches Gut produzieren. Dieses muss täglich (!) neu produziert werden und ist nur begrenzt lagerfähig oder aus anderen Teilen der Welt beschaffbar. Ein Lieferboykott – und es kommt innerhalb kürzester Zeit zum totalen Zusammenbruch der Versorgung mit Milch und Milchprodukten. Dieser Macht sollten wir uns bewusst werden. Ich bin der festen Überzeugung, dass ein flächendeckender Lieferboykott nur einmal angewendet werden müsste, um wieder faire Rahmenbedingungen zu erreichen.

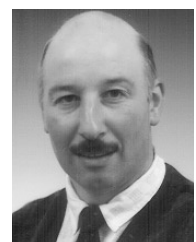
Fazit

Der Milchauszahlungspreis liegt derzeit mindestens fünf bis zehn Cent unter den Vollkosten der Produktion. Diese Situation ist von vielen Milchviehbetrieben nur sehr kurze Zeit durchzuhalten, zumal mit weiter sinkenden Auszahlungspreisen zu rechnen ist. Die bisherigen Strategien der Berufsvertretung, aufbauend auf Seilschaften mit Industrie und Politik, sind gescheitert.

Deshalb stehen die deutschen wie auch die europäischen Milchbauern an einem Scheideweg. Nur wenn die Milcherzeuger wirklich bereit sind, sich aus ihrer bisherigen Politik-Abhängigkeit zu lösen und auf ihre eigenen Fähigkeiten zu bauen, kann der entscheidende Schritt gelingen: die Bündelung der Kräfte in Deutschland und Europa, die Vermarktung der Milch in Eigenregie, eine konsequente Angebotssteuerung. So erlangen die Milchviehhalter die notwendige Marktmacht, um aus dieser Position der Stärke heraus die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass in Zukunft mit Milchproduktion wieder Gewinne erwirtschaftet werden können. Diese Gewinne wiederum sind das unverzichtbare Fundament einer nachhaltigen Entwicklung des Milchsektors.

Autor

Romuald Schaber, Vorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Milchviehhalter e.V.



Burgstr. 5
87466 Petersthal
E-Mail: romuald.schaber@t-online.de