

Argumentarium

Produzentenbeiträge (Kurzform)

Die Genossenschaft Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost (VMMO) und die Dachorganisation Schweizer Milchproduzenten (SMP), ist eine Selbsthilfeorganisation der Schweizer Milchbauern. Die VMMO und die SMP setzen sich dafür ein, dass effizient und effektiv wirtschaftende Milchproduzenten im Milchland Schweiz einen Arbeitsverdienst erzielen, der mit jenem der Erwerbstätigen mit gleichen beruflichen Anforderungen vergleichbar ist.

Um die gesteckten Ziele zu erreichen leisten die Milchproduzenten folgende Beiträge:

Verwaltungskosten SBV (0.040 Rp./kg)

Die Milchproduzenten beteiligen sich mit ihren Beiträgen an den Verwaltungskosten des Schweizerischen Bauernverbandes (SBV).

Verwaltungskosten SMP (0.150 Rp./kg)

Die Milchproduzenten finanzieren mit ihren Beiträgen die Hälfte der Aufwendungen ihrer Dachorganisation SMP. Der Fehlbetrag erwirtschaftet die SMP aus eigener Geschäftstätigkeit.

Marktentlastung der BO Milch (1.000 Rp./kg)

Der Beitrag wird gemäss Vertrag zwischen der SMP und der BO Milch durch die VMMO im Dienstleistungsauftrag eingezogen.

Marketing SMP (0.525 Rp./kg)

Marktforschung, gattungsbezogene Basiswerbung und Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit über ernährungsphysiologischen Wert, Frische und Qualität von Milch und Milchprodukten. Branchenübergreifende Massnahmen in Zusammenarbeit mit der Agro-Marketing Suisse (AMS).

Switzerland Cheese Marketing (SCM)(0.200 Rp./kg)

Marketingmassnahmen der Switzerland Cheese Marketing zugunsten des Schweizer Käses.

Die Höhe der Beiträge werden durch die Delegiertenversammlung (DV) resp. die DV der BO Milch nach basisdemokratischen Prinzipien festgelegt. Der Marketingbeitrag, der Beitrag an die SCM sowie der Marktentlastungsbeitrag sind vom Bundesrat als all-gemeinverbindlich erklärt worden. Diese Beiträge sind von allen Milchproduzenten un-abhängig einer Mitgliedschaft bei der Berufsorganisation geschuldet.

Argumentarium Produzentenbeiträge (Detailerläuterung)

Die Genossenschaft Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost (VMMO) und die Dachorganisation Schweizer Milchproduzenten (SMP) sind Selbsthilfeorganisationen der Schweizer Milchbauern. Schon vor über 100 Jahren erkannten die Milchproduzenten, dass sie nur gemeinsam stark sind. Dies hat sich bis heute nicht geändert. Die VMMO und die SMP setzen sich dafür ein, dass effizient und effektiv wirtschaftende Milchproduzenten im Milchland Schweiz einen Arbeitsverdienst erzielen, der mit jenem der Erwerbstätigen mit gleichen beruflichen Anforderungen vergleichbar ist.

Grundlage

Die Selbsthilfemassnahmen der SMP stützen sich auf Art. 8 und 9 des Landwirtschaftsgesetzes und die Verordnung des Bundes über die Branchen- und Produzentenorganisationen. Die Höhe der Beiträge wird statutengemäss durch die DV festgelegt.

<http://www.blw.admin.ch/>

Eine Produzentenorganisation kann beim Bund ein Begehren um Ausdehnung von Selbsthilfemassnahmen auf Nichtmitglieder stellen, wenn die Organisation die Produzenten und ein Produkt repräsentativ vertritt.

Die Organisation der Schweizer Milchproduzenten SMP hat für den Marketing- und SCM Beitrag die Allgemeinverbindlichkeit beantragt und vom Bundesrat auch erhalten. Die Rechtmässigkeit der Allgemeinverbindlichkeit wurde von der Rekurskommission des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements und vom Bundesgericht bestätigt.

Die VMMO sind Mitglied der SMP. Sie sind damit rechtlich verpflichtet die gefassten Beschlüsse einzuhalten und umzusetzen. Gemäss Art. 4 der Statuten der VMMO sind deren Statuten und statutengemäss gefassten Beschlüsse für die VMMO und ihre Mitglieder verbindlich. Mitglieder der VMMO sind, auch unabhängig einer Allgemeinverbindlichkeit, verpflichtet die Beiträge zu bezahlen.

Aufgaben

Die SMP hat als nationale Dachorganisation der Milchbauern vier strategische Aufgabenschwerpunkte:

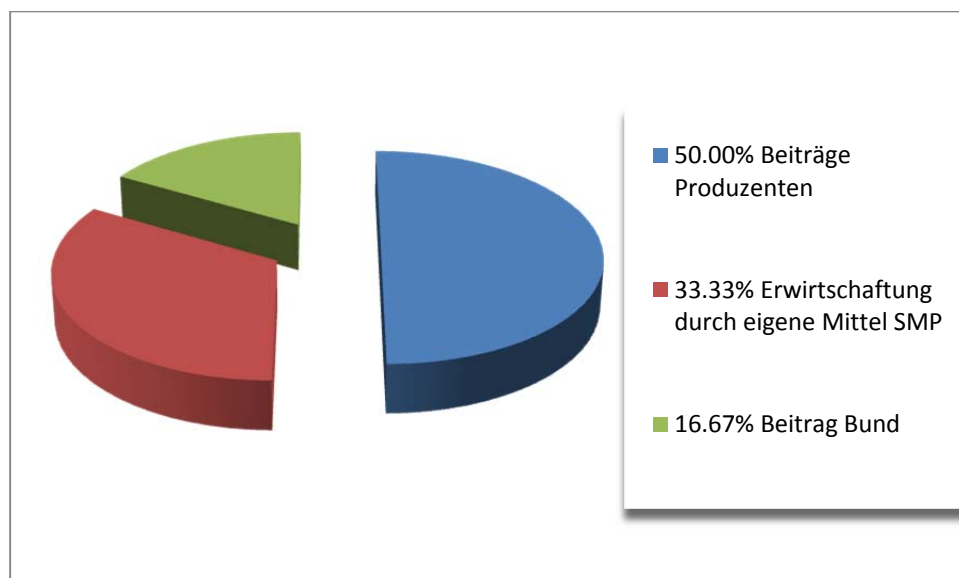
1. Interessenvertretung der Milchproduzenten gegenüber Politik und Gesellschaft.
2. Marktbeobachtung und -analyse sowie die Koordination der Produzenteninteressen in Marktfragen, vor allem innerhalb der BO Milch.
3. Basismarketing für Schweizer Milch und Milchprodukte.
4. Information und Dienstleistungen.

Mittelherkunft

Für die Erfüllung dieser gemeinsamen Aufgaben braucht es Geldmittel. Die SMP erwirtschaftet ein Drittel des Budgets aus der eigenen Geschäftstätigkeit.

Die Milchproduzenten finanzieren mit ihren Beiträgen das halbe Budget ihrer Dachorganisation SMP. Ein Drittel der Mittel erwirtschaftet die SMP mit ihrer Geschäftstätigkeit und ein Sechstel leistet der Bund über die Mitfinanzierung der Selbsthilfemassnahme Basismarketing Schweizer Milch und Milchprodukte.

Prozentuale Beteiligung der SMP Kosten von Total Fr. 47 Mio.



Bei den Ausgaben entfällt über 80% auf das Basismarketing Milch. Die Verbandsaufgaben im Bereich Wirtschaft und Politik beanspruchen ein Sechstel des Budgets

Die Delegiertenversammlung bestimmt jährlich die Mitgliederbeiträge und die Abgaben in die Spezialfonds, welche die Milchproduzenten pro Kilogramm vermarktete Milch leisten. Der Vorstand legt als strategisches Organ die Budgets fest und bestimmt so, für welche Aufgaben wie viel Mittel eingesetzt werden.

Strategie

Die VMMO beeinflusst zusammen mit dem SMP alle für den Arbeitsverdienst der Milchproduzenten relevanten Faktoren in Richtung einer Verbesserung des Arbeitsverdiensts. Dies geschieht insbesondere durch:

- Beeinflussung der *Direktzahlungen* und weiterer politischer Rahmenbedingungen.
- Beeinflussung des *Markterlöses* (unter anderem auch durch die Beeinflussung von politischen Rahmenbedingungen und Marktstabilisierungsmassnahmen).
- Basismarketing zur *Konsumstimulierung* von Schweizer Milch und Milchprodukten.
- *Beeinflussung* der Kosten.
- Information und *Dienstleistungen*.

Dafür leisten die Milchproduzenten folgende Beiträge:

Verwaltungskosten SBV (0.040 Rp./kg)

Die Produzentenbeiträge für den Schweizerischen Bauernverband SBV leitet die SMP an den SBV weiter. Die Milchproduzentenvertreter in den Gremien des SBV tragen auch hier die Mitverantwortung für den optimalen Mitteleinsatz.

<http://www.sbv-usp.ch/>

Verwaltungskosten SMP (0.150 Rp./kg)

Die Milchproduzenten finanzieren mit ihren Beiträgen das halbe Budget ihrer Dachorganisation SMP. Der Fehlbetrag erwirtschaftet sie aus eigener Geschäftstätigkeit. Die SMP ist für die Verbandsaufgaben und das Basismarketing Schweizer Milch alleine verantwortlich. Auf die Massnahmen des Bauernverbands, der Branchenorganisation Milch und beim Basismarketing Käse nimmt die SMP über die Mitarbeit in den Organisationen Einfluss.

<http://www.swissmilk.ch/de/produzenten.html>

Marktentlastung der BO Milch (1.000 Rp./kg)

Bis Ende 2009 leisteten die Milchproduzenten eine Abgabe in den SMP-Milchstützungsfonds. Damit finanzierten die Milchproduzenten Massnahmen zur Ausregulierung des Milchmarktes. Mit der Änderung der Milchmarktordnung ist die Verantwortung für diese Aufgabe an die Branchenorganisation Milch (BO Milch) übergegangen. Entsprechend ist die BO Milch für die Festsetzung der Abgaben und das Inkasso verantwortlich. Der Beitrag wird gemäss Vertrag zwischen der SMP und der BO Milch durch die VMMO im Dienstleistungsauftrag eingezogen.

<http://www.ip-lait.ch/site/>

Marketing SMP (0.525 Rp./kg)

Die Milchproduzenten leisten Beiträge für das Basismarketing. Mit diesen Mitteln können wichtige Massnahmen zum Erhalt und zur Förderung des Absatzes umgesetzt werden. Selbsthilfemassnahmen ermöglichen effizientes Marketing.

Marktforschung, gattungsbezogene Basiswerbung und Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit über den ernährungsphysiologischen Wert, Frische und Qualität von Milch und Milchprodukten. Branchenübergreifende Massnahmen in Zusammenarbeit mit der Agro-Marketing Suisse AMS

Grundlagen

Die Selbsthilfemassnahmen der SMP stützen sich auf Art. 8 und 9 des Landwirtschaftsgesetzes und die Verordnung des Bundes über die Branchen- und Produzentenorganisationen. Die Höhe der Beiträge wird statutengemäss durch die DV festgelegt.

Die Beiträge der Produzenten für den Marketingfonds und die Bundesmittel für das Milchmarketing sind zweckgebunden und dürfen nur für das Basismarketing von Milch und Milchprodukten verwendet werden. Über die strategisch richtige Mittelverwendung wachen sowohl das Fachgremium Marketing wie auch der SMP-Vorstand. Ebenfalls kontrolliert der Bund jährlich, ob diese Selbsthilfemassnahme entsprechend den gesetzlichen Vorschriften durchgeführt wird.

Das Basismarketing für Schweizer Milch leistet einen wichtigen Beitrag, dass die Konsumentinnen und Konsumenten positiv auf Milch und Milchprodukte eingestellt sind. Dies ist eine zentrale Voraussetzung für den regelmässigen Konsum von Milch, Butter, Käse und Co. Je öfter und je mehr Schweizer Milch konsumiert wird, desto besser sind die Produktions- und Absatzmöglichkeiten für die Milchbauern.

Das Basismarketing ist eine gemeinsame Selbsthilfe der Produzenten und verfolgt Ziele, die im Interesse aller Milchbauern liegen. Nur wenn ein günstiges Konsumklima besteht und die Nachfrage auf lange Sicht hoch ist, kann möglichst viel Verkehrsmilch in Form von Konsummilch, Rahm, Butter und Käse verkauft werden.

Dies ist eine entscheidende Voraussetzung, damit die Milchwirtschaft ihre starke Stellung in der Schweiz behalten kann. Basismarketing leistet somit einen aktiven Beitrag an die Einkommenssicherung der Milchproduzenten.

<http://www.swissmilk.ch/de/produzenten/ueber-uns/auftrag-aufgaben/basismarketing.html>

Switzerland Cheese Marketing (0.200 Rp./kg)

Die Produzentenbeiträge für das Basismarketing Käse leitet die SMP an die Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) weiter. Wie die SMP für die Milch, so ist die SCM für das Basismarketing von Käse verantwortlich. In der SCM ist die gesamte Wertschöpfungskette der Käsebranche vertreten: die SMP, die Käserorganisation Fromarte, die Käse-Sortenorganisationen und die Handelsfirmen.

<http://www.switzerland-cheese.ch/de.html>

Beeinflussung des Marktes:

- Die SMP setzen sich beim Bund dafür ein, dass die den Milchverkauf beeinflussenden Rahmenbedingungen und insbesondere auch die Aussenhandelspolitik so festgelegt werden, dass die gegenüber dem Ausland höheren Faktorkosten (Arbeit, Maschinen, Gebäude, Dünger, Futtermittel, etc.) ausgeglichen werden, über höhere Preise so weit möglich.
- Die SMP setzen sich bei den Branchenorganisationen und gegebenenfalls beim Bund dafür ein, dass asymmetrische Strukturen, Intransparenz oder Preisdumping u. a. mit privat- und falls notwendig mit öffentlich-rechtlichen Massnahmen korrigiert werden.
- Die VMMO und die SMP organisieren oder koordinieren die Produzenteninteressen in Branchenorganisationen und unterstützen die Organisationen beim Milchverkauf, insbesondere mit Marktanalysen. Weder die VMMO noch die SMP verkaufen selber Milch und führen entsprechend auch keine Milchkaufverhandlungen.
- Die SMP ergreifen Massnahmen zur Förderung des Absatzes von Schweizer Milch und Milchprodukten mittels Basismarketing, Unterstützung der Qualitätssicherung und -förderung, Einflussnahme auf das Käsemarketing und allfälliger Unterstützung von neuen Projekten zur Absatzförderung.
- Die VMMO und die SMP treffen Massnahmen zur Kostensenkung, insbesondere über den Wissenstransfer und gezielte Unterstützung von koordinierten Forschungsprojekten.
- Die VMMO und die SMP setzen sich für günstige Rahmenbedingungen und Produktionsmittel ein.

Dienstleistungen

- Die VMMO bieten ihren Mitgliedern, resp. deren Organisationen (PO, PMO, Milch- und Käseerzeugergenossenschaften) die für die Marktaktivitäten notwendigen Informationen (Marktanalysen, Preisentwicklungen, Veränderung politischer Rahmenbedingungen, etc.) sowie den Milchproduzenten weitere Informationen und Dienstleistungen an.
- Die VMMO und die SMP informieren die Öffentlichkeit und weitere Kreise über die Anliegen der Milchproduzenten.
- Die VMMO unterstützen die SMP bei ihrer Tätigkeit.
- Die Leistungen der VMMO werden über Vermögenserträge finanziert. Ein Mitgliederbeitrag wird nicht erhoben.

Fazit

Die heutige desolante Marktlage zeigt auf, dass die marktbestimmenden Kräfte sehr ungleich verteilt sind.

Die Aufsplitterung der Milchproduzenten in eine Vielzahl von Marktorganisationen hat die Position der Produzenten kaum gestärkt.

Die Milchproduzenten tun gut daran ihre unabhängigen Berufsorganisationen nicht weiter zu schwächen (SBV, SMP, VMMO).

16.Nov. 2011