



Auswirkungen eines Agrarfreihandelsabkommens CH-EU auf die mittelgrossen Betriebe der Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung

Heiko Bergmann
Urs Fueglistaller



Zitierweise / Citation:

Bergmann, Heiko; Fueglistaller, Urs 2006: Auswirkungen eines Agrarfreihandelsabkommens CH-EU auf die mittelgrossen Betriebe der Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung. Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen (KMU-HSG), St. Gallen.

KMU-HSG

Schweizerisches Institut für Klein- und Mittel-
unternehmen an der Universität St. Gallen

Dufourstrasse 40a

CH - 9000 St. Gallen

+41 (0) 71 224 71 00 (Telefon)

+41 (0) 71 224 71 01 (Fax)

www.kmu.unisg.ch

Das Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St. Gallen (KMU-HSG) beschäftigt sich seit Jahrzehnten intensiv mit Klein- und Mittelunternehmen. Das Tätigkeitsgebiet umfasst Forschung, Lehre, Praxisförderung (Erfahrungsgruppen, Beratung) und Weiterbildung. Die Themenschwerpunkte liegen in KMU, Entrepreneurship und Familienunternehmen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Methodik.....	4
2.1	Schriftliche Unternehmensbefragung	4
2.2	Persönliche Expertenbefragung.....	7
2.3	Literaturanalyse	7
3	Marktverhältnisse und Importregelungen	9
3.1	Gemüse und Gemüseprodukte	9
3.2	Kartoffeln und Kartoffelprodukte	9
3.3	Öle und Ölsaaten, Margarine.....	10
3.4	Zolltarife	10
4	Einschätzung eines AFH CH-EU durch die Unternehmen.....	14
4.1	Vorteile.....	14
4.2	Nachteile.....	15
4.3	Vorteile und Nachteile in Bezug auf den Umsatz der Unternehmen.....	16
4.4	Geplante Massnahmen bei einem AFH.....	18
4.5	Bereits vollzogene Massnahmen im Hinblick auf eine weitere Liberalisierung	20
4.6	Voraussichtliche Arbeitsplatzeffekte eines AFH in den untersuchten Bereichen	21
5	Kostenstruktur bei ausgewählten Produkten.....	23
5.1	Detailbetrachtung der Kostenstruktur	23
5.1.1	<i>Gemüseprodukte</i>	24
5.1.2	<i>Kartoffelprodukte</i>	25
5.1.3	<i>Öle/Margarine</i>	27
5.2	Materialkosten und Verarbeitungskosten	29
5.3	Auswirkungen einer Senkung der Materialkosten	30
5.4	Gründe für den hohen Anteil an Verarbeitungskosten in der Schweiz.....	36
5.4.1	<i>Economies of Scale</i>	37
5.4.2	<i>Arbeitskosten</i>	42
5.4.3	<i>Energiekosten</i>	43
5.4.4	<i>Wasser</i>	44
5.4.5	<i>Maschinen und Boden</i>	45
5.4.6	<i>Fazit zu den Verarbeitungskosten</i>	45
6	Erwartete Anpassungen auf der Abnehmerseite.....	47
6.1	Abschätzung des Verhaltens der Abnehmerseite durch Experteninterviews	47
6.2	Vor- und Nachteile eines AFH	47
6.3	Qualität von CH und EU-Produkten im Vergleich	48
6.4	Bedeutung der Herkunft der Produkte	49
6.5	Zahlungsbereitschaft für CH-Produkte	49
6.6	Verhalten bei einem AFH.....	50

7	Exkurs: Der EU-Beitritt Österreichs.....	53
8	Fazit: Auswirkungen der Liberalisierung.....	57
9	Handlungsempfehlungen für die Unternehmen der Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einschätzung, ob und in welchem Umfang die Unternehmen von den Vorteilen eines Agrarfreihandels profitieren würden.....	14
Abbildung 2: Einschätzung, ob und in welchem Umfang die Unternehmen von den Nachteilen eines Agrarfreihandels betroffen wären.	16
Abbildung 3: Anteil am Gesamtumsatz der Produkte, bei denen ein Agrarfreihandel Vorteile bzw. Nachteile für das Unternehmen hätte.	18
Abbildung 4: Geplante Massnahmen der Unternehmen im Hinblick auf ein AFH	19
Abbildung 5: Bereits vollzogene Massnahmen der Unternehmen im Hinblick auf eine weitere Agrarmarkliberalisierung.....	21
Abbildung 6: Kostenverteilung bei der Herstellung von Gemüseprodukten.....	24
Abbildung 7: Kostenverteilung bei der Herstellung von Kartoffelprodukten.....	25
Abbildung 8: Kostenverteilung bei der Herstellung von Pommes Frites	26
Abbildung 9: Kostenverteilung bei der Herstellung von Ölen/Margarine	27
Abbildung 10: Kostenverteilung bei der Herstellung von Sonnenblumenöl	28
Abbildung 11: Kostenverteilung bei der Herstellung von Margarine.....	29
Abbildung 12: Anteil der Material- und Verarbeitungskosten an den Gesamtkosten	30
Abbildung 13: Anteil der Material- und Verarbeitungskosten an den ursprünglichen Gesamtkosten bei einem hypothetischen Rückgang der Materialkosten um 50% (Gemüse/Kartoffeln) bzw. 63% (Öle/Margarine)	32
Abbildung 14: Erwarteter Rückgang des Preises ab Werk bei einem AFH nach Einschätzung der befragten Unternehmen	36
Abbildung 15: Durchschnittliche Produktionskapazität pro Tag nach Produkten bzw. Produktgruppen (bei Ölen: Raffinationskapazität).....	38
Abbildung 16: Max. Produktionskapazität pro Tag einzelner Betriebe in der Schweiz und der EU für ausgewählte Produkte.....	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Befragte Unternehmen nach Tätigkeitsbereichen	5
Tabelle 2: Unternehmen und Produkte	6
Tabelle 3: Zolltarifansätze (Auswahl)	12
Tabelle 4: Effektive Grenzabgaben für Öle und Fette (Auswahl)	13
Tabelle 5: Verkaufspreise Detailhandel Kartoffelprodukte	35

Abkürzungsverzeichnis

AFH	Agrarfreihandelsabkommen
EU	Europäische Union
SCFA	Swiss Convenience Food Association
SwissOlio	Verband Schweizerischer Hersteller von Speiseölen, Speisefetten und Margarinen
TK-	Tiefkühl-

1 Einleitung

Die gesamte Nahrungsmittel-Industrie in der Schweiz steht in einem zunehmend schärferen Preiswettbewerb, wofür es eine Reihe von Ursachen gibt. Auf der Nachfrageseite werden durch Discounter, Billigsortimente und Einkaufstourismus verstärkt günstige Preise verlangt. Die grössten Veränderungen ergeben sich aber aus Veränderungen der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen. Zu nennen sind hier die Agrarreformen AP 2002 und AP 2007, das bilaterale Agrarabkommen mit der EU 1999, aber vor allem die Zollsenkungen aufgrund der „Uruguay-Runde“ des GATT bzw. heute der WTO. Der Preisdruck betrifft vor allem Erzeugnisse mit einem relativ geringen Verarbeitungsgrad, einer tiefen Wertschöpfung und einem hohen Anteil an Rohstoffkosten, also beispielsweise die Herstellung von Tiefkühlgemüse.

Die Agrarpolitik AP 2011, die sich zur Zeit in der Vernehmlassung befindet, könnte noch tiefgreifendere Veränderungen mit sich bringen. Bei der AP 2011 ist für die Periode von 2008 bis 2011 mit einem massivem Abbau der Marktstützung und dem Wegfall von Exportbeiträgen des Bundes zu rechnen.

Die WTO Doha-Runde zur Liberalisierung des Welthandels wurde Ende Juli 2006 für vorerst gescheitert erklärt. Diskutiert worden waren hier ein substantieller Zollabbau, eventuell einer Beschränkung aller Zölle auf max. 100% (sog. Capping) und ein gänzlicher Wegfall aller Exportsubventionen bis Ende 2013.

Weiterhin wird derzeit über ein Agrar-Freihandelsabkommen (AFH) mit der EU diskutiert. Bei einem Agrar-Freihandelsabkommen würden beim Handel mit der EU alle Zölle und Mengenbeschränkungen vollständig abgeschafft. Dieser Bericht untersucht, welche Auswirkungen ein solches Freihandelsabkommen auf die mittelgrossen Betriebe im Bereich der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitenden Industrie hätte.

Durchschnittlich liegen die Produzentenpreise für Gemüse und Kartoffeln in der EU etwa 50% niedriger als in der Schweiz (vgl. BLW 2005: 236). Durch die Liberalisierung des Agrarmarktes würde es also zu einem weiteren starken Preisdruck auf Schweizer Gemüse und Kartoffeln kommen. Die Lohnausfälle der Landwirte sollen hierbei durch Ausgleichszahlungen teilweise kompensiert werden.

Die Liberalisierung des Agrarmarktes würde sich allerdings nicht nur auf frische Gemüse und Kartoffeln sondern auch auf verarbeitete Produkte beziehen. Die Schweizer Unternehmen im Bereich der industriellen Gemüse- und Kartoffelverarbeitung würden von tieferen

Rohstoffpreisen profitieren. Gleichzeitig konkurrieren sie allerdings bei einer vollständigen Liberalisierung auch unmittelbar mit Produkten aus EU-Ländern. Auch die Preise für verarbeitete Agrarprodukte liegen in der EU deutlich tiefer als in der Schweiz.

Das Preisniveau im Inland für pflanzliche Speiseöle und -fette wird bestimmt durch sehr hohe Importzölle von ca. 180%. Die EU erhebt auf Ölsaateneinfuhren keinen Zoll und auf raffinierten Pflanzenölen nur einen Zoll von 9%. Unter einem Agrarfreihandelsabkommen müsste die Schweiz ihre Zölle für Importe aus Drittländern auf dieses Niveau senken.

Untersuchungen zu den Auswirkungen der AP 2011 und zu einem möglichen Freihandelsabkommen CH-EU beschränken sich meist auf den Bereich der Landwirtschaft und lassen die nachgelagerten Verarbeitungsindustrie unberücksichtigt. Auch die aktuelle Ausgabe von „Die Volkswirtschaft“ mit dem Monatsthema Agrarpolitik lässt die Verarbeitungsindustrie weitgehend aussen vor. Auch auf dieser Ebene würden sich allerdings durch eine Liberalisierung des Agrarmarktes erhebliche Veränderungen ergeben, die im Rahmen dieser Studie untersucht werden.

Die vorliegende Studie untersucht die Auswirkungen eines möglichen Agrarfreihandelsabkommens CH-EU auf die mittelgrossen Betriebe im Bereich der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung. Die Untersuchung berücksichtigt hierbei die wichtigsten Produktgruppen der Mitglieder der Swiss Convenience Food Association (SCFA) und der SwissOlio. Bei einem Agrar-Freihandelsabkommen würden beim Handel von Agrarprodukten mit der EU alle Zölle und Mengenbeschränkungen vollständig abgeschafft.

Ziel der Studie ist es NICHT, die gesamten volkswirtschaftlichen Effekte einer Agrarmarkliberalisierung aufzuzeigen. Die Untersuchung bezieht sich allein auf die betriebswirtschaftlichen Effekte bei den Betrieben der genannten Branche in der Schweiz.

Die Untersuchung erfolgt beispielhaft für die folgenden Produkte:

Bereich Gemüse:

- Erbsen (Dose und TK)
- Bohnen (Dose und TK)
- Karotten (Dose und TK)
- Blattspinat (TK)
- Rahmspinat (TK)

Bereich Kartoffeln:

- Pommes Frites (TK)
- Rösti (TK)
- Kroketten (TK)
- Kartoffelflocken
- Pommes Chips

Bereich Öle/Margarine:

- Sonnenblumenöl
- Rapsöl
- Margarine

Die aufgezählten Produkte wurden deswegen ausgewählt, weil diese volumen- und umsatzmässig eine grosse Bedeutung bei den hier untersuchten Unternehmen haben. Zudem wären diese Produkte vermutlich stark von einem AFH betroffen.

Auch in der EU herrscht bei den hier untersuchten Produkten ein erheblicher Wettbewerb. Unilever hat beispielsweise gerade sein gesamtes Tiefkühlgeschäft im Bereich Gemüse und Fisch inklusive der Marke Iglo an einen Finanzinvestor verkauft. Begründet wird dieser Schritt mit den sinkenden Margen im Tiefkühlgeschäft und dem starken Preisdruck durch Eigenmarken des Handels (vgl. NZZ, 29. August 2006; www.handelsblatt.com, 28. August 2006).

2 Methodik

Auswirkungen von zukünftigen Veränderungen wirtschaftspolitischer Rahmenbedingungen lassen sich nie mit vollkommener Sicherheit voraussagen. Die Abschätzung der Auswirkungen der geplanten Agrarmarkliberalisierung erfordert daher ein methodisch breit abgestütztes Vorgehen. Die drei wesentlichen Säulen werden durch eine schriftliche Unternehmensbefragung, eine persönliche Befragung von Personen auf der Abnehmerseite der hier untersuchten Unternehmen und eine Literaturanalyse gebildet.

2.1 Schriftliche Unternehmensbefragung

Alle mittelgrossen Mitgliedsunternehmen der SCFA und der SwissOlio, die im Bereich der Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung tätig sind, wurden mit einem Fragebogen zu Ihrer Kostenstruktur und zu ihrer allgemeinen Einschätzung eines möglichen Freihandelsabkommens befragt. Die Unternehmen erhielten den Fragebogen per Email zugestellt. Sie hatten die Möglichkeit, den ausgefüllten Fragebogen entweder auf dem Postweg oder wieder per Email zurückzusenden. Letztendlich machten alle Unternehmen von der zweiten Möglichkeit Gebrauch und sendeten den Fragebogen per Email zurück. Alle angeschriebenen Unternehmen retournierten einen ausgefüllten Fragebogen, womit die Rücklaufquote bei 100% liegt. Es handelt sich damit um eine Vollerhebung der mittelgrossen Betriebe der Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitenden Industrie in der Schweiz und in Liechtenstein. Die Befragung zeigt damit repräsentativ die Einschätzung der Unternehmen dieser Branchen zu einem AFH auf.

Der Fragebogen wurde in drei verschiedenen Versionen für die Bereiche Gemüse, Kartoffeln und Öle/Margarine erstellt. Tabelle 1 zeigt, welche Unternehmen welche Fragebögen beantwortet haben. Unternehmen, die sowohl im Gemüse- als auch in der Kartoffelverarbeitung tätig sind, mussten zwei Fragebogen ausfüllen. Die Fragebogen wurden in diesem Fall getrennt voneinander berücksichtigt, da die Unternehmen zum Teil unterschiedliche Bewertungen für den Gemüse- und für den Kartoffelbereich abgaben. Insgesamt gingen 16 Fragebogen von 13 Unternehmen in die Auswertung ein (vgl. Tab. 1). Die Unternehmen Reitzel S.A. und Délifrais S.A. sind zwar in der Gemüseverarbeitung tätig. Sie stellen allerdings keine der im Rahmen der Untersuchung näher betrachteten Gemüseprodukte her und konnten daher nur einen Teil des Fragebogens ausfüllen.

Neben der schriftlichen Befragung wurden mit ausgewählten Unternehmern noch persönliche Interviews geführt, in denen die Situation des jeweiligen Unternehmens und der Branche ausführlich besprochen wurde.

Tabelle 1: Befragte Unternehmen nach Tätigkeitsbereichen

	Gemüse	Kartoffeln	Öl/Margar.
Bischofszell Nahrungsmittel AG, Bischofszell	X	X	
Louis Ditzler AG, Möhlin	X		
Frigemo AG, Cressier	X	X	
Hilcona AG, Schaan	X	X	
Kadi AG, Langenthal		X	
Zweifel Pomy-Chips AG, Spreitenbach		X	
Florin AG, MuttENZ			X
Oleificio SABO, Manno			X
Nutriswiss AG, Lyss			X
Grüninger AG, Mitlödi			X
MIFA AG, Frenkendorf			X
Reitzel (Suisse) SA, Aigle	(X)		
Déelifrais SA, Carouge-Genève	(X)		

Tabelle 2 gibt an, welche der hier im Detail untersuchten Produkten von welchen Unternehmen hergestellt werden. Es wird deutlich, dass die meisten Produkte nur von zwei oder drei verschiedenen Unternehmen produziert werden. Lediglich im Bereich der Margarineproduktion sind vier Unternehmen tätig, wobei von diesen vier Unternehmen einige nur für den Detailhandel und andere nur für die Nahrungsmittelindustrie produzieren. Einzelne Produkte werden nur von einem einzigen Unternehmen in der Schweiz und Liechtenstein hergestellt. Die Unternehmen haben zu den jeweils markierten Produkten detaillierte Angaben zur Aufteilung der Produktionskosten und zur Höhe einzelner Produktionsfaktoren gemacht. Diese werden in Kapitel 5 behandelt. Neben den in Tabelle 2 aufgeführten Produkten haben die Unternehmen meist noch eine Reihe weiterer Produkte im Sortiment.

Tabelle 2: Unternehmen und Produkte

	Bischofszell Nahrungsmittel AG	Louis Ditzler AG	Frigemo AG	Hilcona AG	Kadi AG	Zweifel Pomy-Chips AG	Florin AG	Oleificio SABO	Nutriswiss AG	Grüninger AG	MIFA AG	Délicrais S.A.	Reitzel (Suisse) S.A.
<i>Bereich Gemüse:</i>													
Blattspinat TK													
Rahmspinat TK													
Erbsen Dose													
Erbsen TK													
Bohnen Dose													
Bohnen TK													
Karotten Dose													
Karotten TK													
keines der hier unter- suchten Produkte													
<i>Bereich Kartoffeln:</i>													
Pommes Frites													
Pommes Chips					1)								
Rösti TK					1)								
Rösti steril.					1)								
Kroketten TK (paniert)			2)										
Kartoffelflocken													
<i>Bereich Öle/Margarine:</i>													
Sonnenblumenöl													
Rapsöl													
Margarine													

Anmerkungen:

- 1) Das Unternehmen produziert zwar das Produkt. Es wurden allerdings keine Daten angegeben, da die Produktion erst vor kurzem aufgenommen wurde oder aber demnächst ausgelagert wird.
- 2) Das Unternehmen produziert nur unpanierte Kroketten, weswegen keine Daten angegeben wurden.

2.2 Persönliche Expertenbefragung

Die Auswirkungen einer Marktliberalisierung lassen sich nicht allein über eine Untersuchung der Kostenstruktur der Unternehmen ableiten. Erforderlich ist weiterhin noch eine Analyse der Abnehmer der Produkte der untersuchten Unternehmen. Die Abnehmerseite der mittelgrossen Betriebe der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung wird durch den Detail- und Grosshandel, die Grossgastronomie sowie die Nahrungsmittelindustrie gebildet. In diesen Bereichen sowie mit zwei Wissenschaftlern wurden im Juli und Anfang August 2006 insgesamt elf Interviews geführt. Fünf Interviews wurden mit Grosshändlern geführt, drei Interviews mit Einkäufern von grossen Schweizer Detailhändlern, ein Interview mit Einkäufern aus der Grossgastronomie und zwei Interviews mit Wissenschaftlern, die die Agrarwirtschaft bzw. die Konsumgewohnheiten in der Schweiz abschätzen können.

Die Interviews hatten das Ziel, die Reaktion der Abnehmerseite auf Preisänderungen und einen Eintritt von Anbietern aus dem EU-Ausland abzuschätzen. Das voraussichtliche Einkaufsverhalten bei Marktliberalisierung wurde besprochen.

Die Interviews wurden in der Form von persönlichen Interviews von Dr. Heiko Bergmann durchgeführt und hatten eine Dauer von 40 Minuten bis 1½ Stunden. In drei Fällen wurden die Interviews aus terminlichen Gründen oder auf Wunsch des Befragten in telefonischer Form absolviert.

Eine Liste aller interviewten Experten sowie der genaue Interviewleitfaden finden sich im Anhang. An dieser Stelle wird allen befragten Personen noch einmal herzlich für Ihre Teilnahme an der Befragung gedankt.

2.3 Literaturanalyse

Ein weiterer Baustein der Untersuchung ist die Sichtung und Auswertung der relevanten Literatur und relevanter Statistiken. Bei der Analyse der Erfahrungen anderer Länder bei der Agrarmarktliberalisierung lassen sich die Erfahrungen Österreichs für die vorliegende Untersuchung gewinnbringend auswerten. Der Beitritt Österreichs zur EU im Jahr 1995 war ebenfalls mit einer Aufhebung aller Handelsbeschränkungen zur EU verbunden und kann daher in seinen Auswirkungen mit einem möglichen Agrarfreihandelsabkommen CH-EU

verglichen werden. Hier und auch für andere Ländern gibt es allerdings keine Untersuchungen, die die Auswirkungen der Liberalisierung auf die hier betrachteten Branchen analysieren. Auf die Einschränkungen eines Vergleichs des EU-Beitritts Österreichs und eines AFH CH-EU wird in Kapitel 7 eingegangen.

3 Marktverhältnisse und Importregelungen

Im Bereich der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung gelten die folgenden Rahmenbedingungen für die Produktion in der Schweiz und den Import. Die folgende Beschreibung nennt die für diesen Bericht wichtigsten Aspekte. Eine vollständige Beschreibung findet sich beispielsweise in der Vernehmlassungsunterlage zur Agrarpolitik 2011 (vgl. EVD/BLW 2005: 152ff).

3.1 Gemüse und Gemüseprodukte

Der Grenzschutz ist das zentrale Stützungselement im Gemüsesektor in der Schweiz. Beim Frischgemüse erfolgen Einfuhren fast ausschliesslich innerhalb begrenzter Zollkontingente. Beim Tiefkühlgemüse entfallen zwei Drittel der Einfuhren auf Zollkontingente, während etwa ein Drittel ausserhalb von Zollkontingenten importiert wird. Durch die Senkung von Zöllen im Rahmen der Uruguay-Runde schrumpfte der Marktanteil des Schweizer TK-Gemüses (vgl. EVD/BLW 2005: 170f). Dies zeigt, dass ausländische Produzenten in diesem Bereich so günstig produzieren können, dass sie trotz Zöllen von 1.70 Franken/kg (Normalansatz) ihre Waren in der Schweiz absetzen können.

Im Jahr 2005 wurden insgesamt 12'402 Tonnen Tiefkühlgemüse (incl. Tiefkühlprodukte aus Kartoffeln) in die Schweiz importiert und lediglich 72 Tonnen exportiert. Beinhaltet sind hierbei auch Gemüsesorten wie Brocoli und Blumenkohl, die in der Schweiz kaum für die TK-Verarbeitung angebaut werden und auch in diesem Bericht nicht untersucht werden. Im Bereich Gemüse (vorkonserviert) betrug der Import 1735 Tonnen und der Export nur 20 Tonnen (Quelle: Schweizerische Aussenhandelsstatistik/Bundesamt für Statistik).

3.2 Kartoffeln und Kartoffelprodukte

Der Kartoffelanbau in der Schweiz ist auf die Selbstversorgung ausgerichtet. Die Normalzollansätze ausserhalb der Kontingente betragen für Kartoffeln bzw. verarbeitete Kartoffelprodukte je nach Ware 44 bis 785 CHF pro 100kg und schützen die inländische Kartoffelproduktion und -verarbeitung wirksam, d.h. im Unterschied zum TK-Gemüsesektor ist der Um-

fang der Importe im Vergleich zum Gesamtmarkt klein. Im Jahr 2005 wurden etwa 20'000 Tonnen Kartoffeln importiert bei einem inländischen Gesamtbedarf für den Frischmarkt und die Veredlung von 290'000 Tonnen. Bei Kartoffelprodukten hat das Zollkontingent einen Umfang von 4000 Tonnen Kartoffeläquivalente (vgl. EVD/BLW 2005: 156ff).

3.3 Öle und Ölsaaten, Margarine

Die in der Schweiz angebauten Ölsaaten decken den Bedarf nicht vollständig ab. Der Selbstversorgungsgrad bei pflanzlichen Ölen und Fetten beträgt 25 bis 30 Prozent. Die restlichen 70 bis 75 Prozent werden durch den Import von Ölen oder Ölsaaten gedeckt, die beide einem Zoll unterliegen. Im Gegensatz zu den Gemüsen und Kartoffeln bestehen hier keine mengenmässigen Beschränkungen (Kontingente).

Beim Import von Ölsaaten wird den Ölwerken eine Zollbegünstigung von 13 CHF pro 100 Kilogramm Presskuchen gewährt. „Dieser Anreiz kompensiert Standortnachteile der Presswerke und deren im internationalen Vergleich höhere Verarbeitungskosten infolge kleinerer Produktionskapazitäten. Ziel ist es, die vorhandenen Presskapazitäten (...) mit Importsaatgut auszulasten.“ (EVD/BLW 2005: 156).

Im Jahr 2005 wurden gemäss Aussenhandelsstatistik Rapssamen im Umfang von 6'300 Tonnen und Sonnenblumensamen im Umfang von 9'520 Tonnen importiert, die allerdings vorwiegend für technische Zwecke weiterverarbeitet wurden. Der Export in diesem Bereich ist vernachlässigbar klein. Hinzu kommen Importe von 42'700 Tonnen Sonnenblumenöl und 5'500 Tonnen Rapsöl. Exportiert wurden 1230 Tonnen Sonnenblumenöl und 300 Tonnen Raps-, Rüb- oder Senföl. (Quelle: Schweizerische Aussenhandelsstatistik/Bundesamt für Statistik).

3.4 Zolltarife

Die Zolltarife für die in dieser Studie untersuchten Produkte finden sich in Tabelle 3. Obwohl die Zollkontingente jeweils nur klein bemessen sind, finden die Importe in der Regel nur zu den Kontingentsansätzen statt. Zumeist sind die Normal-Zollansätze so hoch angesetzt, dass diese prohibitiv wirken. Die Auswahl in Tabelle 3 bezieht sich auf die Produkte, die im Rahmen dieser Untersuchung genauer betrachtet werden. Zum Vergleich sind für

Gemüse auch die Zollansätze bei der jeweiligen Frischware angegeben. In der jeweiligen Haupterntezeit in der Schweiz liegen die Zolltarife für Frischware zum Teil deutlich höher als für verarbeitete Produkte, wodurch Frischware noch stärker geschützt ist als verarbeitete Agrarprodukte.

Die sehr hohen Zölle bei den pflanzlichen Ölen erklären sich dadurch, dass in der Uruguay-Runde des GATT die früheren sog. Preiszuschläge auf Speiseölen und Speisefetten in Zölle umgewandelt wurden. Es handelt sich dabei um eine künstliche Verteuerung der pflanzlichen Fettstoffe zum Schutz des Absatzes von Milchprodukten, insbesondere der Butter. Sie wurden im Rahmen der Uruguay-Runde um ca. 35% abgebaut.

Tabelle 3: Zolltarifansätze (Auswahl)

Produkt	Beschreibung	Zolltarif	Zoll Tarif- nummer	Einfuhr aus EU, Ansatz je 100 kg brutto (in CHF)
Gemüseprodukte				
Erbsen	gefroren	Normal	0710.2190	170.00
	gefroren	In. Zollkontingent	0710.2110	55.00
	nicht gefr., haltbar	Normal	2005.4090	59.50
Bohnen	gefroren	Normal	0710.2299	170.00
	gefroren	In. Zollkontingent	0710.2291	55.00
	nicht gefr., haltbar	Normal	2005.5990	59.50
Karotten	gefroren	Normal	0710.8019	170.00
	gefroren	In. Zollkontingent	0710.8011	55.00
	nicht gefr., haltbar	Normal	2005.9040	59.50
Spinat	gefroren	Normal	0710.3019	170.00
	gefroren	In. Zollkontingent	0710.3011	55.00
Spinat (andere)	gefroren	Normal	0710.3090	46.80
Kartoffelprodukte				
Pommes Frites	gefroren	Normal	2004.1098	224.00
	gefroren	In. Zollkontingent	2004.1093	70.00
Rösti: siehe Pommes Frites	gefroren			
Pommes Chips		Normal	2005.2029	785.00
		In. Zollkontingent	2005.2022	70.00
Kartoffelflocken		EU	2005.2011	114.65
Öle und Fette				
Sonnenblumenöl	rohe Öle	Normal	1512.1190	133.70
	raffiniert, lose	Normal	1512.1998	145.00
Rapsöl	rohe Öle	Normal	1514.1190	133.70
	raffiniert, lose	Normal	1514.1999	145.00
Margarine	Fettgehalt > 65%	Normal	1517.1068	164.60
	Fettgehalt 41-65%	Normal	1517.1078	143.10
	Fettgehalt 25-41%	Normal	1517.1088	108.70
	Fettgehalt ≤ 25%	Normal	1517.1098	85.80
Frischgemüse und -kartoffeln				
Erbsen	frisch, 20.Mai-15.Aug	Normal	0708.1029	250.00
	frisch, 20.Mai-15.Aug	In. Zollkontingent	0708.1021	10.00
Bohnen, extrafein	frisch, 15.Juni-15. Nov.	Normal	0708.2049	427.00
	frisch, 15.Juni-15. Nov.	In. Zollkontingent	0708.2048	10.00
Karotten	frisch, 25.Mai.-10. Mai.	Normal	0706.1029	155.00
	frisch, 25.Mai.-10. Mai.	In. Zollkontingent	0706.1021	4.00
Spinat	frisch, 15.Feb.-15. Dez.	Normal	0709.7019	204.00
	frisch, 15.Feb.-15. Dez.	In. Zollkontingent	0709.7011	10.00
Kartoffeln	frisch, für Verarbeitung	Normal	0709.9091	64.00
	frisch, für Verarbeitung	In. Zollkontingent	0701.9010	6.00

Auf den Einfuhren von pflanzlichen Ölen und Fetten wird zudem ein Garantiefondsbeitrag zur Finanzierung der Pflichtlager erhoben (z.Z. Fr. 10.-- je 100 kg, Basis Raffinat). Da die Inlandpreise unmittelbar durch die Summe der Grenzabgaben bestimmt werden (Inlandpreis = Weltmarktpreis + Grenzabgaben), sind in der nachfolgenden Tabelle 4 die effektiven Grenzabgaben je 100 kg netto (d.h. inkl. Tarazuschläge) dargestellt:

Tabelle 4: Effektive Grenzabgaben für Öle und Fette (Auswahl)

Produkt	Beschreibung	Zoll Tarif-nummer	Einfuhr aus EU, Ansatz je 100 kg netto (in CHF) (Tara 10%)	Garantie-fondsbeitrag je 100 kg netto (in CHF)	Total der Einfuhrabgaben aus EU je 100 kg netto (in CHF)
Ole und Fette					
Sonnenblumenöl	rohe Öle	1512.1190	147.07	9.24	156.31
	Raffiniert, lose	1512.1918	159.50	9.85	169.35
Rapsöl	rohe Öle	1514.1190	147.07	9.24	156.31
	Raffiniert, lose	1514.1991	159.50	9.85	168.35
Margarine	Fettgehalt > 65%	1517.1068	164.60	7.70	172.30
	Fettgehalt 41-65%	1517.1078	143.10	6.25	149.35
	Fettgehalt 25-41%	1517.1088	108.70	3.95	112.65
	Fettgehalt ≤ 25%	1517.1098	85.80	2.40	88.20

Ob unter einem Agrarfreihandelsabkommen mit der EU die Garantiefondsbeiträge noch erhoben werden können, ist in dieser Studie nicht näher untersucht worden.

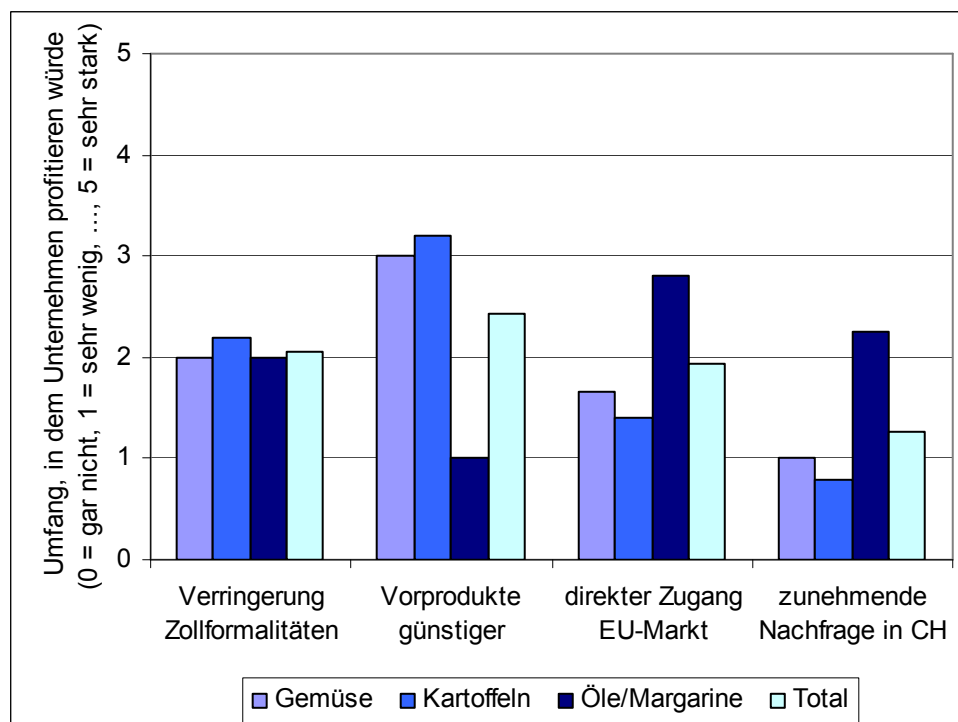
4 Einschätzung eines AFH CH-EU durch die Unternehmen

Ein Agrarfreihandel mit der EU wäre für die Unternehmen in Schweiz mit Vorteilen und mit Nachteilen verbunden. Im Rahmen der schriftlichen Befragung wurden die Unternehmen gefragt, ob und wie stark sie von bestimmten Vorteilen und bestimmten Nachteilen profitieren würden bzw. betroffen wären.

4.1 Vorteile

Folgende Vorteile wurden abgefragt: Verringerung von Zollformalitäten, günstigere Preise von Vorprodukten, direkter Zugang zum EU Markt sowie eine zunehmende Nachfrage in der Schweiz durch eine Abnahme des Einkaufstourismus. Die Unternehmen sollten zunächst angeben, ob sie überhaupt von dem jeweiligen Vorteil profitieren würden (Nein = 0). Falls Ja, sollten sie auf einer Skala von 1 = sehr wenig bis 5 = sehr stark angeben, wie stark sie jeweils profitieren würden. Die durchschnittliche Einschätzung der Unternehmen der verschiedenen Bereiche ist in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Einschätzung, ob und in welchem Umfang die Unternehmen von den Vorteilen eines Agrarfreihandels profitieren würden



Die befragten Unternehmen gehen zum grossen Teil davon aus, dass sie von den genannten Vorteilen eines Agrarfreihandels profitieren würden. Sie geben aber gleichzeitig an, dass sie nur in geringem bis mittleren Umfang profitieren würden. Die Verringerung von Zollformalitäten wird zwar anerkannt, allerdings nur als mässiger Vorteil gewertet. Günstigere Vorprodukte werden in ihrer Bedeutung etwas höher eingeschätzt. Auch hier reicht es allerdings nur für eine durchschnittliche Bewertung. Die Begründung hierfür wurde angegeben, dass der Preis der Rohware im Vergleich zu anderen Kostenfaktoren nicht massgeblich ins Gewicht fällt.

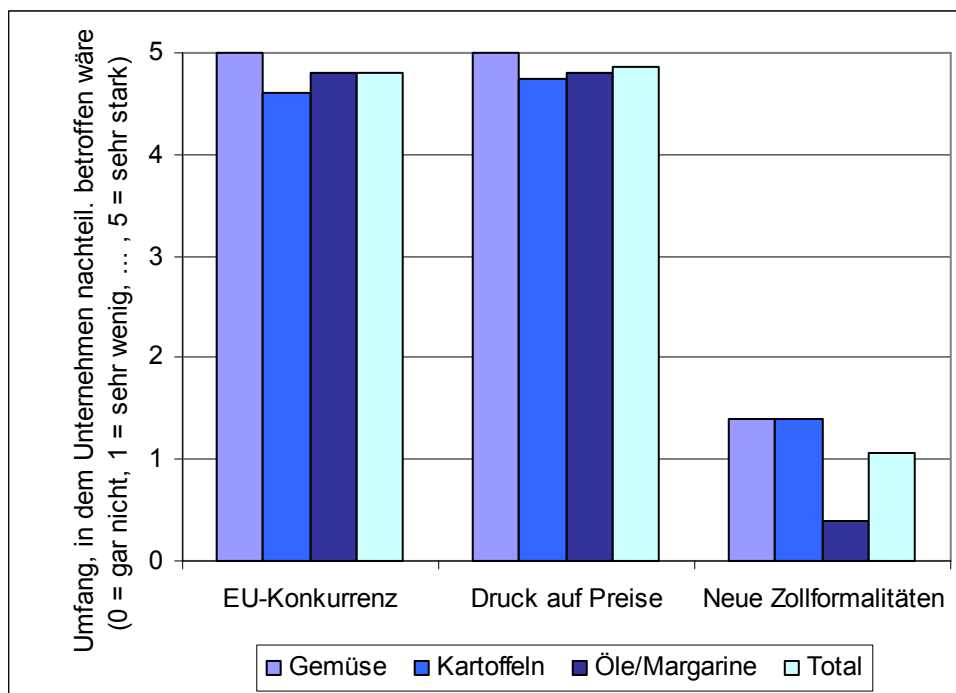
Der geringe Anteil der Unternehmen im Bereich Öle/Margarine, die davon ausgehen gar nicht oder nur in geringem Masse von günstigeren Vorprodukten zu profitieren, ist darauf zurückzuführen, dass der Wettbewerb im Bereich der Ölherstellung stark ist. Die Unternehmen gehen davon aus, dass sie die Vorprodukte zwar schon günstiger erhalten, den Preisunterschied aber in vollem Masse an den Kunden weitergeben müssen und somit kein wirklich Vorteil gegeben ist.

Eine zunehmende Nachfrage in der Schweiz durch eine Abnahme des Einkaufstourismus wird von den Gemüse- und Kartoffelverarbeitenden Unternehmen gar nicht bis kaum gesehen. Tiefkühlprodukte werden von Schweizer Konsumenten aufgrund der Transportwege auch derzeit kaum im Ausland gekauft.

4.2 Nachteile

Die Nachteile eines AFH für die Unternehmen in der Schweiz liegen vor allem im Bereich einer starken Konkurrenz zu EU-Unternehmen und – hiermit verbunden - einem hohen Druck auf die Preise der eigenen Produkte. Die untersuchten Unternehmen stufen diese beiden Punkte als sehr bedeutsam ein. Fast alle Unternehmen gehen davon aus, dass sie sehr stark von Konkurrenz aus der EU und einem sehr starken Druck auf die Preise betroffen wären. Die Einschätzung unterscheidet sich kaum nach den drei Produktbereichen. Da die Unternehmen unterschiedliche Rahmenbedingungen in der Schweiz und der EU sehen, befürchten sie, dass sie keine „gleich langen Spiesse“ wie EU-Unternehmen haben. Neue Zollformalitäten in Bezug auf das Herkunftsland werden zwar gesehen, in ihrer Bedeutung allerdings als geringfügig eingestuft. (vgl. Abb. 2)

Abbildung 2: Einschätzung, ob und in welchem Umfang die Unternehmen von den Nachteilen eines Agrarfreihandels betroffen wären.



Die Unternehmen hatten die Möglichkeit, in der Form einer offenen Antwortkategorie noch weitere Nachteile eines AFH für ihr Unternehmen zu benennen. Als weitere Nachteile wurden Standortnachteile aufgrund von hohen Kosten in der Schweiz sowie behördlichen Auflagen und Umweltauflagen genannt. Ausserdem könne die Schweiz bei einem AFH nicht von den Vorteilen der EU profitieren. Beispielsweise können Verarbeitungsbetriebe insbesondere in strukturschwachen Regionen der EU von Investitionsbeihilfen profitieren. Derartige Subventionen gibt es in der Schweiz nicht. Nicht-tarifäre Handelshemmnisse, z.B. im Bereich des Lebensmittelgesetzes und der Deklaration von Zusatzstoffen, würden Schweizer Verarbeitungsunternehmen benachteiligen. Nicht zuletzt besteht die Befürchtung, dass durch ein AFH die Nachfrage nach hoher Produktqualität sinken würde.

4.3 Vorteile und Nachteile in Bezug auf den Umsatz der Unternehmen

Die Unternehmen konnten weiterhin angeben, welchen Anteil am Gesamtumsatz die Produkte ausmachen, bei denen ein EU-Agrarfreihandel Vorteile hätte und welchen Anteil die Produkte ausmachen, bei denen ein AFH Nachteile hätte. Vor dem Hintergrund der voran-

gegangenen Einschätzung erstaunt es nicht, dass die Unternehmen für den grossen Teil ihrer Produkte Nachteile und kaum Vorteile sehen (vgl. Abb. 3). Viele Unternehmen sehen in der Summe sogar für 100% ihres Umsatzes Nachteile. Einige Unternehmen gaben an, dass für einige Produkte Vorteile gegeben wären, diese allerdings von den Nachteilen kompensiert würden bzw. in der Summe die Nachteile überwiegen würden.

Im Bereich Öle und Margarine würden nur durchschnittlich 6% des Umsatzes der befragten Unternehmen nach eigener Einschätzung stärker profitieren als nachteilig beeinflusst zu werden. Im Bereich Gemüse sehen die Unternehmen durchschnittlich für einen Anteil von 17% ihres Umsatzes Vorteile, was im Vergleich zu den Bereichen Kartoffeln und Öle/Margarine viel ist (vgl. Abb. 3). Der Umsatzanteil von 17% ist allerdings mehr als vier mal niedriger als der Umsatzanteil der Produkte, die negativ beeinflusst wären (81%). In der Summe sehen also auch die Unternehmen der Gemüseverarbeitung für einen grossen Teil ihrer Produkte negative Auswirkungen durch eine AFH.

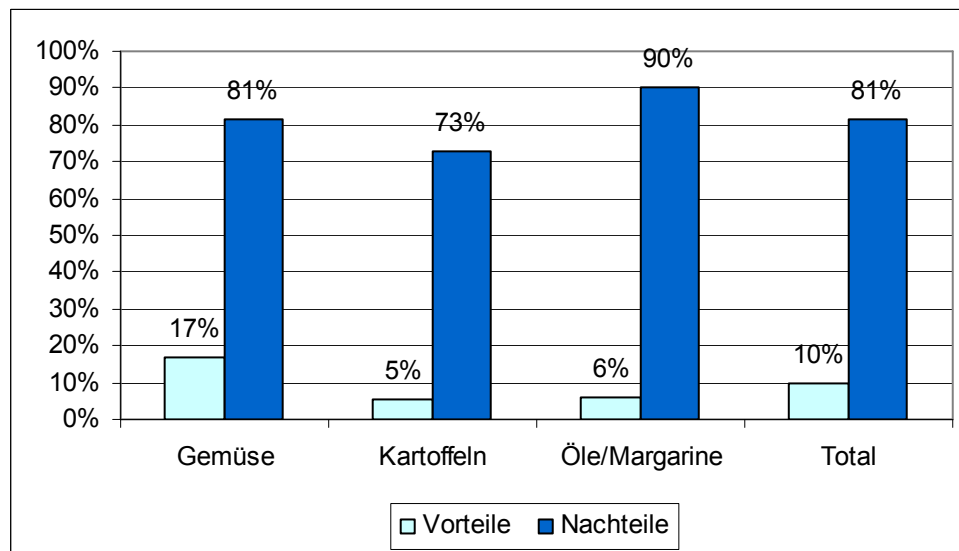
Der Umsatzanteil aus Vorteilen und Nachteilen ergibt nicht genau 100%, was darauf hindeutet, dass manche Produkte durch einen AFH vermutlich gar nicht beeinflusst würden.

Die Unternehmen gehen davon aus, dass die folgenden Produkte durch ein AFH negativ beeinflusst würden: Pommes Frites, Kartoffel-Trockenprodukte, TK-Gemüse, Dosengemüse, Essiggemüse, TK-Gemüsemischungen, lose Speiseöle, Flaschenöle sowie Margarine für den Detailhandel. Als Begründung wird meist angegeben, dass es sich um Commodities handelt und ausländische Anbieter aufgrund von Grössenvorteilen deutlich günstiger anbieten können. Bei den aufgeführten Produkten handelt es sich um die Produkte, die heute einen grossen Teil des Umsatzes der Unternehmen ausmachen und die vor diesem Hintergrund im Rahmen dieser Studie untersucht werden.

Positive Auswirkungen werden für die folgenden Produkte erwartet: Rösti, vakuumfritierte Chips, Spezialitäten, Fertiggerichte, Gnocchi, Biologische Öle, Kaltgepresste Öle, Spezialöle, Spezialfette und Saucen. Als Begründung wird meist angegeben, dass es sich bei den genannten Produkten um innovative Spezialitäten oder Nischenprodukte handelt, die von den grossen Herstellern nicht angeboten werden. Bei Rösti erhofft man sich auch von einem gewissen „Swissness“-Effekt zu profitieren. Allgemein gilt, dass sich die Hersteller eher Chancen bei Spezialitäten und Nischenprodukten erhoffen und wenig Chancen bei Massenprodukten sehen. Heute machen allerdings die Massenprodukte den grössten Teil des Umsatzes der Unternehmen aus und die Nischen- und Spezialitätenmärkte sind relativ klein, was auch an den Verhältnismässigkeiten in Abb. 3 deutlich wird. Zum Teil sind die Nischengeschäfte heute auch nur deswegen profitabel, weil durch das Massengeschäft eine gute Auslastung des Unternehmens sichergestellt ist und ein grosser Teil der Fixkosten bereits gedeckt ist. Bei

einem starken Rückgang des Massengeschäfts wären auch die Tätigkeiten im Nischenmarkt gefährdet.

Abbildung 3: Anteil am Gesamtumsatz der Produkte, bei denen ein Agrarfreihandel Vorteile bzw. Nachteile für das Unternehmen hätte.



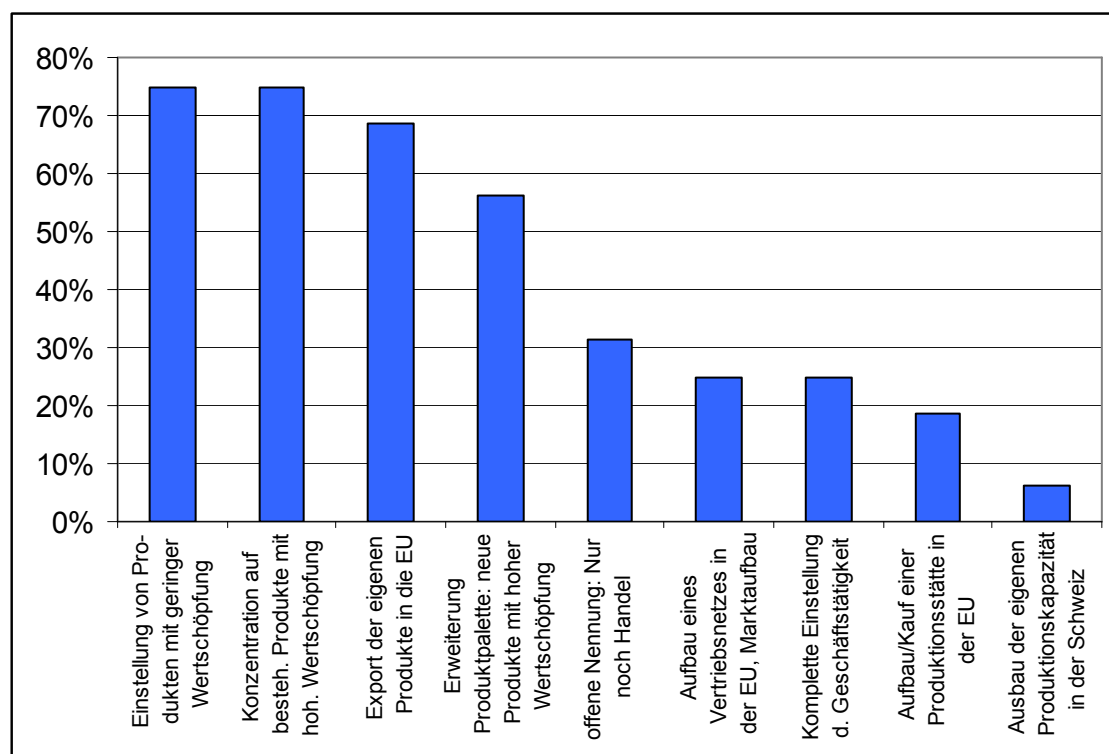
Als Fazit aus diesem und den beiden vorangegangenen Abschnitten lässt sich sagen, dass die untersuchten Unternehmen davon ausgehen, dass sie wenig von den Vorteilen eines AFH profitieren würden und andererseits stark mit den negativen Folgen konfrontiert würden. In der Summe sehen sie für über 80% ihres Umsatzes eher negative Folgen und nur für 10% positive Folgen. Die Unternehmen sehen die sich bietenden Möglichkeiten eines AFH durchaus als Chance an. Allerdings sind die Bereiche, in denen Chancen wahrgenommen werden, deutlich kleiner als das heute dominierende Geschäft mit Produkten mit einer geringeren Wertschöpfung.

4.4 Geplante Massnahmen bei einem AFH

Weiterhin ist die Frage interessant, wie sich die Unternehmen bei einem AFH mit der EU voraussichtlich verhalten würden. Den Unternehmen wurde hierzu das folgende Szenario präsentiert: „Der Bundesrat hat den Agrar-Freihandel mit der EU ab dem 1. Januar 2011 beschlossen. Es wird erwartet, dass die Einkaufspreise für Gemüse, Kartoffeln und pflanzliche

Öle/Margarine auf das Preisniveau der EU sinken. Gleichzeitig haben EU-Unternehmen ab 2011 uneingeschränkten Zugang zum Schweizer Markt. Es kann damit gerechnet werden, dass diese ihre Produkte in der Schweiz anbieten werden.“ Bei der Frage, wie sich die Unternehmen im Hinblick auf diese Situation verhalten würden, ergaben sich die folgenden Antworten: Drei Viertel der Unternehmen wollen sich bei einem AFH nur noch auf Produkte mit einer hohen Wertschöpfung konzentrieren und Produkte mit einer geringen Wertschöpfung nicht mehr produzieren (vgl. Abb. 4). Einige der untersuchten Unternehmen haben heute nur in geringem Umfang Produkte mit einer hohen Wertschöpfung im Sortiment, weil diese Unternehmen sich strategisch so positioniert haben und bewusst nur den Markt für beispielsweise wenig verarbeitete TK-Produkte in der Schweiz bedienen. Vor diesem Hintergrund müssten diese Unternehmen einen grossen Teil der Produktion einstellen. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen planen zudem einen Export der eigenen Produkte in die EU. Die Erweiterung der Produktpalette und die Aufnahme neuer Produkte mit einer hohen Wertschöpfung hat ebenfalls eine hohe Bedeutung.

Abbildung 4: Geplante Massnahmen der Unternehmen im Hinblick auf ein AFH



Etwa ein Drittel der Unternehmen überlegt, die Produktion in der Schweiz komplett einzustellen und sich allein auf den Handel mit den zuvor produzierten Produkten zu konzentrieren.

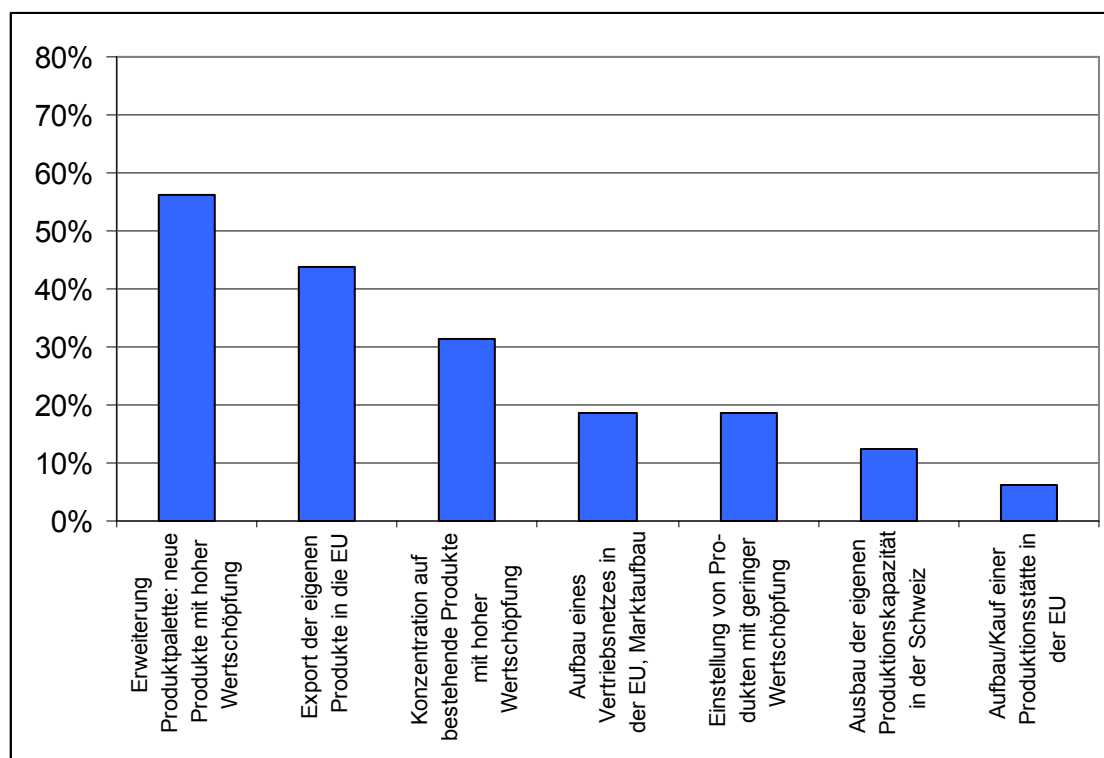
ren. Für ein Viertel der Unternehmen ist sogar die komplette Einstellung der Geschäftstätigkeit eine Option, die im Fall eines AFH geprüft werden würde. Zum Teil überlegen die Unternehmen auch, die eigene Produktion einzustellen und die Marke an ein ausländisches Unternehmen zu verkaufen, um ihm den Markteintritt in der Schweiz zu erleichtern.

Der Ausbau der eigenen Produktionskapazität in der Schweiz ist bislang nur für ein Unternehmen eine ernsthafte Option. Die zukünftigen Rahmenbedingungen und der EU-Markt sind hierfür noch zu unbekannt. Ein Unternehmer sagte hierzu, dass kein Unternehmen einfach mehrere Millionen Franken ins Blaue investieren wird, ohne den Markt genau zu kennen und auch entsprechende Vertriebsstrukturen aufgebaut zu haben.

4.5 Bereits vollzogene Massnahmen im Hinblick auf eine weitere Liberalisierung

Da die Liberalisierung des Agrarmarktes bereits seit längerer Zeit vorangetrieben wird, stellt sich die Frage, welche konkreten Massnahmen die Unternehmen bereits vollzogen haben. Mehr als die Hälfte der Unternehmen hat bereits Produkte mit einer hohen Wertschöpfung neu ins Sortiment aufgenommen und etwa 30% konzentrieren sich auf Produkte mit hoher Wertschöpfung (Vgl. Abb. 5). Wie bereits angeführt ist der Umsatzanteil bei diesen Produkten bei einigen Unternehmen aber klein. Es handelt sich um Fertiggerichte, Frischnudeln und andere Spezialitäten, die im Rahmen dieser Untersuchung nicht näher betrachtet werden. Einen Export der eigenen Produkte in die EU praktizieren bereits 44% der Unternehmen. Auch hier ist der Umsatzanteil des Exportgeschäfts allerdings in den meisten Fällen klein im Vergleich zum Gesamtumsatz. Der Aufbau eines Vertriebsnetzes in der EU wird von knapp einem Fünftel der Unternehmen voran getrieben. Eine Produktionsstätte in der EU gekauft oder aufgebaut hat bislang erst ein Unternehmen.

Abbildung 5: Bereits vollzogene Massnahmen der Unternehmen im Hinblick auf eine weitere Agrarmarkliberalisierung



4.6 Voraussichtliche Arbeitsplatzeffekte eines AFH in den untersuchten Bereichen

Die Arbeitsplatzeffekte eines AFH lassen sich nur über eine Selbsteinschätzung der hier untersuchten Unternehmen abschätzen. Die meisten Unternehmen konnten angeben, wie viele Mitarbeiter sie voraussichtlich nach einem AFH hätten; einige Unternehmen hatte allerdings Probleme, den Effekt eines AFH auf die Anzahl der Arbeitsplätze im Unternehmen zu prognostizieren.

In der Summe haben die befragten Unternehmen heute 3'589 Mitarbeiter. Falls es wirklich zu einem AFH kommen sollte, gehen acht der insgesamt 13 Unternehmen von einer sinkenden Mitarbeiterzahl aus, z.T. wird ein Rückgang um mehr als 70% erwartet. Nur zwei Unternehmen gehen von einer steigenden Mitarbeiterzahl aufgrund eines AFH aus und zwei Unternehmen rechnen mit einer konstant bleibenden Mitarbeiterzahl. Ein Unternehmen konnte keine Angaben machen.

Durchschnittlich erwarten die Unternehmen, die eine Angabe machen konnten, eine Beschäftigtenentwicklung von -32.6% bei einem AFH. Sie gehen also von einem Rückgang der Be-

schäftigung um etwa ein Drittel aus. Wenn man diesen Wert auf alle Unternehmen der Untersuchung bezieht, ergibt sich insgesamt ein Rückgang um 1'179 Beschäftigte. Diese Angabe ist natürlich mit Unsicherheiten behaftet. Die Zahl zeigt allerdings die Grössenordnung auf, mit der im Bereich der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung gerechnet werden muss. In den vorangegangenen Abschnitten ist deutlich geworden, dass die Unternehmen zunächst nicht an einen Ausbau der Produktionskapazität in der Schweiz denken, der zu einem Anstieg der Beschäftigung führen könnte. Wie sich die hier betrachtete Branche bei einem AFH langfristig in der Schweiz entwickeln würde und welche Beschäftigungseffekte damit verbunden wären, kann hier nicht angegeben werden.

Die gesamte Lebensmittelindustrie in Österreich hat seit dem EU-Beitritt bis heute etwa 20% Beschäftigte abgebaut (Fachverband der Lebensmittelindustrie, ohne Jahr). Wenn man davon ausgeht, dass es sich bei den hier betrachteten Produkten um relativ stark betroffene Produkte handelt, erscheint der Wert von etwa einem Drittel als durchaus realistische Grösse für den Rückgang an Beschäftigten bei den untersuchten Unternehmen.

5 Kostenstruktur bei ausgewählten Produkten

Die Unternehmen wurden weiterhin gefragt, wie sich die Produktionskosten bei den hier untersuchten Produkten auf Material- und Verarbeitungskosten aufteilen. Im Einzelnen wurden die folgenden Bereiche abgefragt:

- a. Rohware (incl. Einkaufstransport)
- b. Hilfsstoffe (Gewürze, Rahm, etc.)
- c. Verpackungsmaterial
- d. Arbeitskosten in der Produktion (direkte und indirekte Arbeitskosten)
- e. Energie
- f. Wasser (Ver- und Entsorgung)
- g. Entsorgung (Feststoffe, Schälabfälle)
- h. Boden
- i. Maschinenkosten, Kapitalkosten (incl. Unterhalt, Reparatur, Kapitalzins, Abschreibung)
- j. Logistik (Lagerung, Verkaufstransport)
- k. Vertriebs- und Verwaltungskosten

Die ersten drei Kostenblöcke (a. bis c.) bilden den Bereich der Materialkosten. Die restlichen Kosten (d. bis k.) lassen sich als Verarbeitungskosten (im weiteren Sinne) bezeichnen. Da möglicherweise nicht alle Unternehmen im Detail angeben können, wie sich die Verarbeitungskosten aufteilen, wurde auch die Möglichkeit gegeben, diesen Bereich nur in der Summe anzugeben. Etwa die Hälfte der Unternehmen hat von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht und den Anteil der Kosten d. bis k. nur in der Summe angegeben.

5.1 Detailbetrachtung der Kostenstruktur

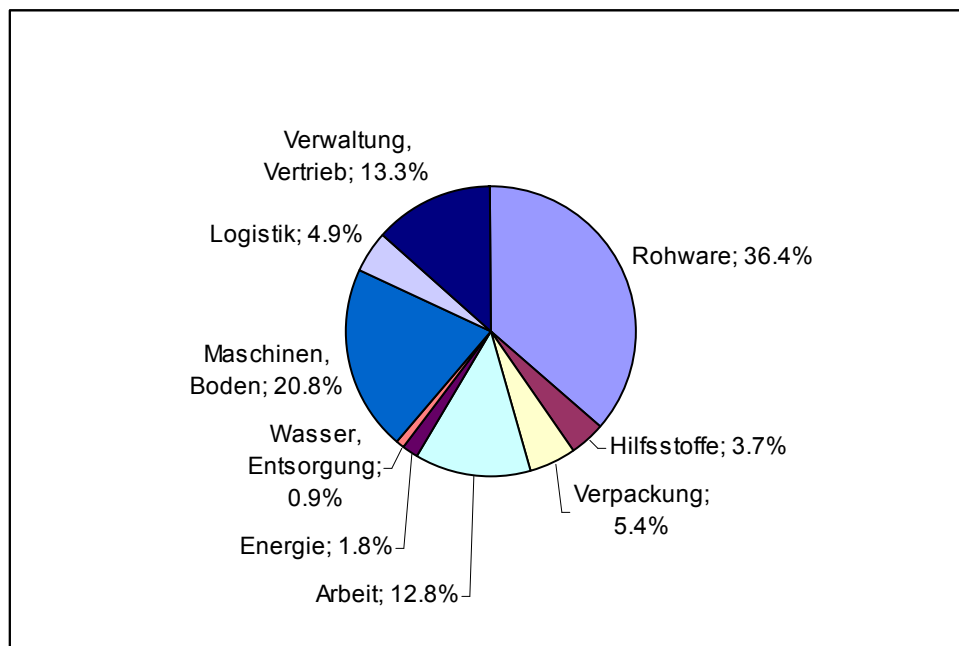
Eine Detailbetrachtung der Kostenstruktur ist für die drei Produktgruppen Gemüseprodukte, Kartoffelprodukte und Öle/Margarine sowie für einzelne ausgewählte Produkte möglich. Eine detaillierte Aufgliederung der Kosten ist möglich, wenn von einer ausreichenden Anzahl an Unternehmen Angaben vorliegen. Die detaillierte Aufgliederung wurde nur dann vorgenommen, wenn mindestens drei verschiedene Unternehmen detaillierte Angaben zur Kostenstruktur beim entsprechenden Produkt liefern konnten. Dies trifft auf die Produkte Pommes Frites (TK), Sonnenblumenöl und Margarine zu. Auf eine detaillierte Darstellung von Rapsöl wird verzichtet, weil die Kostenstruktur hier ähnlich wie beim Sonnenblumenöl ist. Blattspinat (TK) und Bohnen (TK) werden zwar auch von drei Unternehmen hergestellt.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Kosten ist hier allerdings nicht möglich, weil die Unternehmen zum Teil nur Angaben zu den grossen Kostenblöcken Verarbeitungskosten und Materialkosten liefern konnten.

5.1.1 Gemüseprodukte

Die genaue Kostenverteilung bei der Herstellung von Gemüseprodukten ist in Abb. 6 dargestellt. Es fällt auf, dass die eigentliche Rohware nur gut ein Drittel der gesamten Herstellungskosten ausmacht. Zusammen mit Hilfsstoffen und Verpackung kommt man auf einen Anteil der Materialkosten von 45%. Von grosser Bedeutung sind zudem die Arbeitskosten in der Produktion, Kosten für Maschinen sowie Verwaltungs- und Vertriebskosten.

Abbildung 6: Kostenverteilung bei der Herstellung von Gemüseprodukten

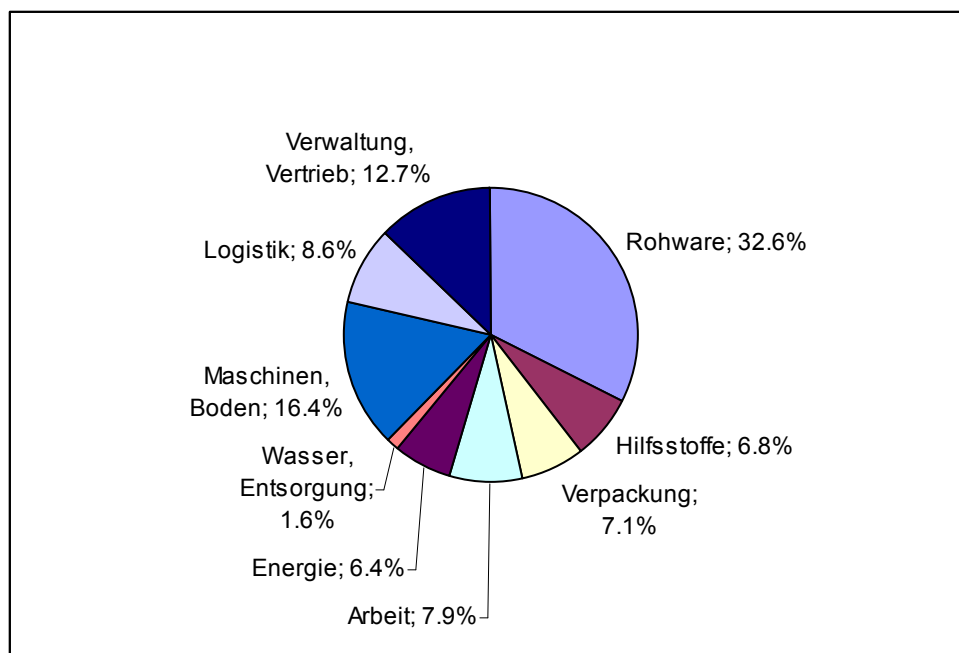


Eine detaillierte Darstellung der Kostenstruktur für einzelne Gemüseprodukte ist nicht möglich, weil entweder die Produkte nur von einem oder zwei Unternehmen hergestellt werden oder aber zu wenige Unternehmen detaillierte Angaben zur Kostenstruktur liefern konnten.

5.1.2 Kartoffelprodukte

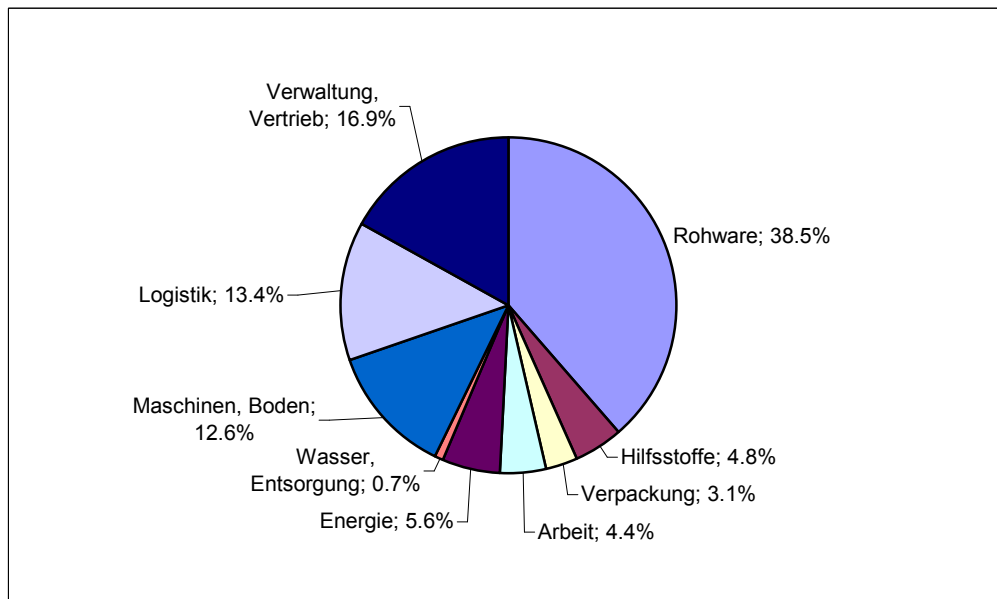
Ähnlich wie bei Gemüseprodukten macht auch bei Kartoffelprodukten die Rohware nur etwa ein Drittel der gesamten Herstellungskosten aus. Zusammen mit Hilfsstoffen und Verpackungsmaterial ergeben sich Materialkosten von 46%. Von grosser Bedeutung sind zudem Arbeitskosten in der Produktion, Kosten für Maschinen sowie Verwaltungs- und Vertriebskosten. Logistikkosten spielen bei Kartoffelprodukten eine deutlich grössere Rolle als bei Gemüseprodukten. Diese beinhalten auch die Kosten für die Lagerhaltung der Kartoffeln, die in der Schweiz meist beim Verarbeiter erfolgt. Gemüse kann demgegenüber nicht lange gelagert werden, bevor es verarbeitet wird.

Abbildung 7: Kostenverteilung bei der Herstellung von Kartoffelprodukten



Eine detaillierte Darstellung der Kostenstruktur ist für Pommes Frites möglich. Die Kostenstruktur ist ähnlich zur Kostenstruktur bei Kartoffelprodukten insgesamt. Die Rohware ist von etwas grösserer Bedeutung. Hilfsstoffe und Verpackung fallen demgegenüber etwas weniger ins Gewicht. In der Summe machen die drei Arten von Materialkosten etwa 46% der Gesamtkosten aus. Direkte Arbeitskosten in der Produktion fallen bei Pommes Frites weniger als bei Kartoffelprodukten insgesamt an, vermutlich weil es sich bei Pommes Frites um ein Massenprodukt handelt, bei dem die Herstellung schon relativ stark automatisiert ist.

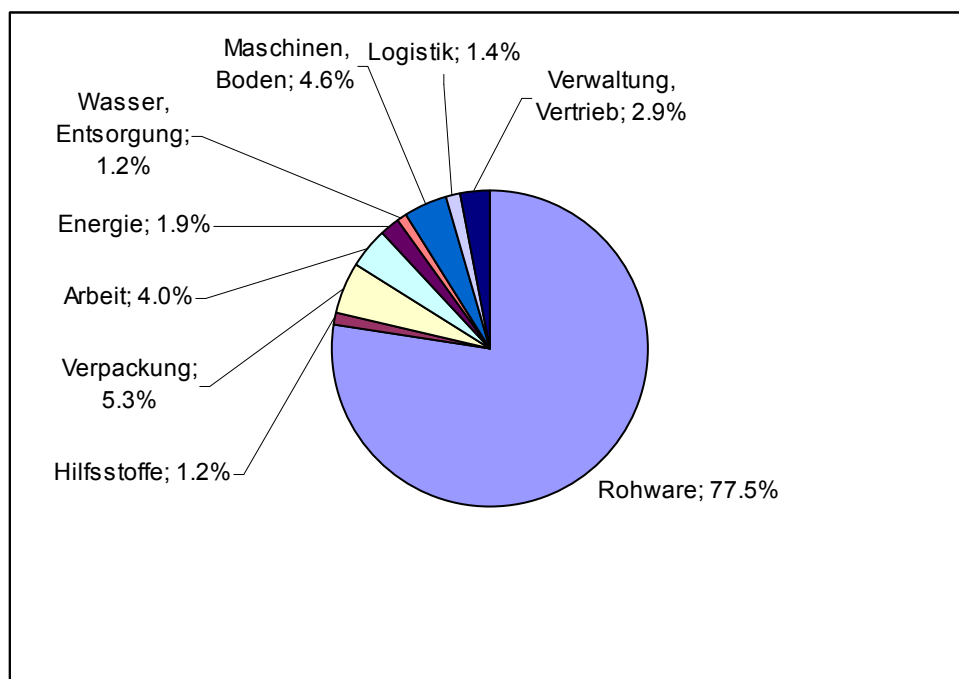
Abbildung 8: Kostenverteilung bei der Herstellung von Pommes Frites



5.1.3 Öle/Margarine

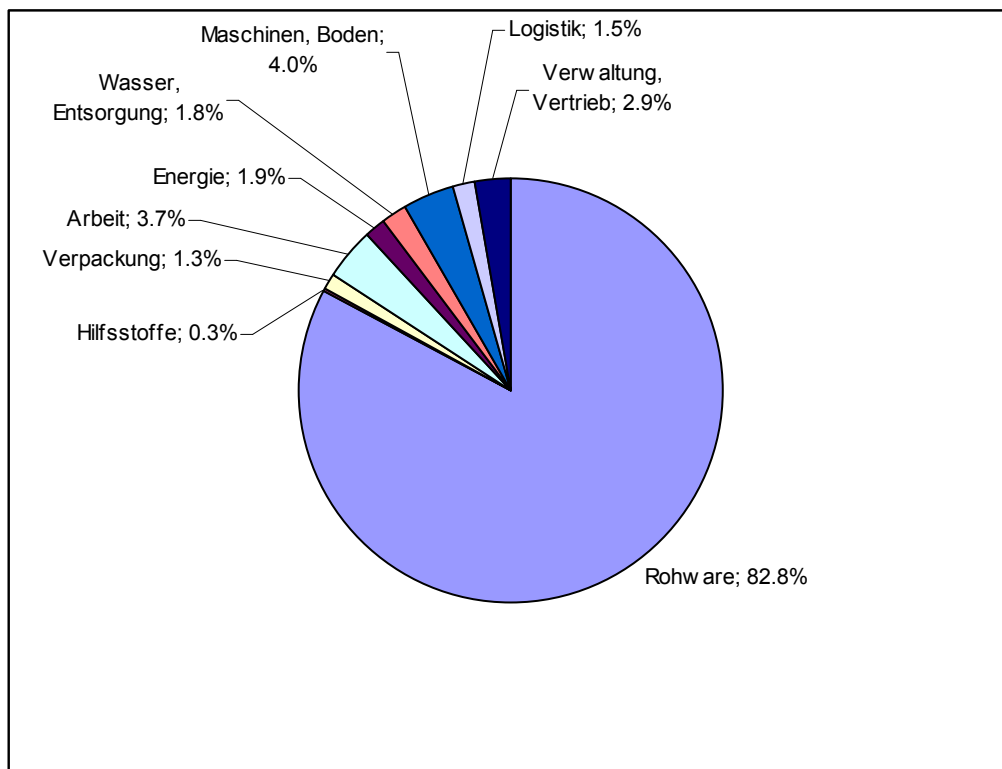
Bei Ölen und Margarine stellt sich die Kostenstruktur deutlich anders als bei Gemüse- und Kartoffelprodukten dar. Als Folge der sehr hohen Grenzaufgaben machen die Rohwarenkosten etwa drei Viertel der Gesamtkosten aus. Alle anderen Kostenfaktoren sind demgegenüber vergleichsweise klein. Von Bedeutung sind noch Verpackungskosten, Arbeitskosten sowie Kosten für Maschinen und Boden.

Abbildung 9: Kostenverteilung bei der Herstellung von Ölen/Margarine



Unter den im Rahmen dieser Untersuchung näher betrachteten Produkten ist Sonnenblumenöl das Produkt mit dem höchsten Anteil an Materialkosten und dementsprechend dem geringsten Anteil an Verarbeitungskosten (vgl. Abb. 12). Die Kosten für die Rohware schlagen mit fast 83% zu Buche (vgl. Abb. 10). Weiterhin von Bedeutung sind die Kosten für Arbeit, Maschinen und Boden sowie Verwaltung und Vertrieb.

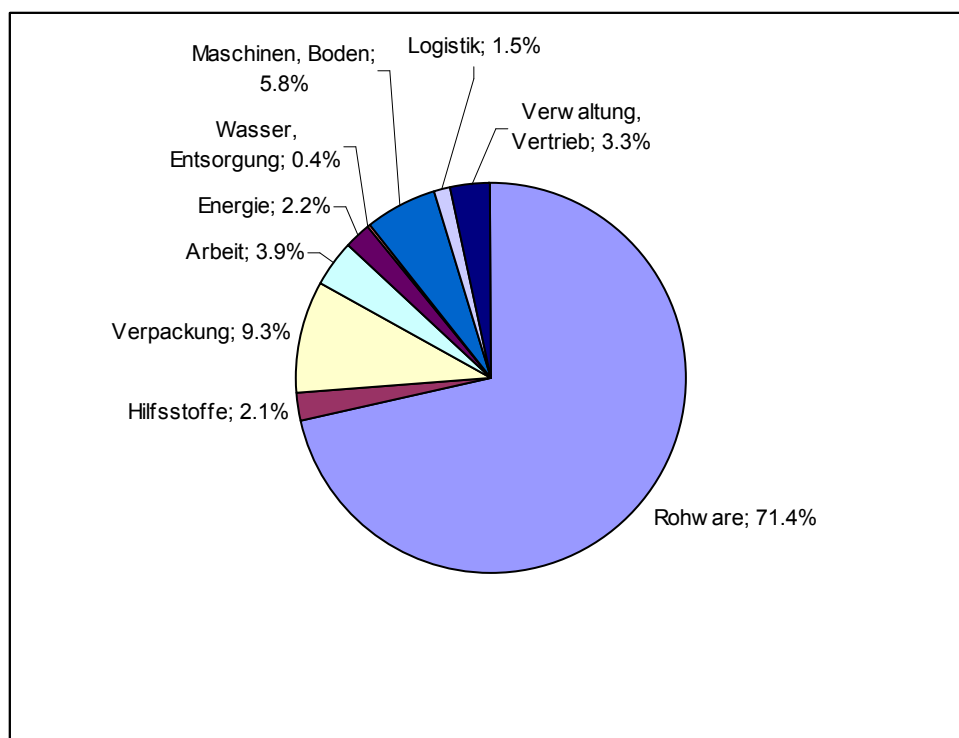
Abbildung 10: Kostenverteilung bei der Herstellung von Sonnenblumenöl



In den Rohwarenkosten sind die Beschaffungskosten für rohes Sonnenblumenöl enthalten. Nach aktuellem Preisstand setzen sich diese aus dem Warenwert von ca. Fr. 92.-- für 100 kg rohes Sonnenblumenöl transit fco. inländisches Werk und Fr. 156.31 Grenzabgaben je 100 kg netto, Total somit Fr. 248.31 zusammen. Somit entfallen ca. 37% auf den eigentlichen Warenwert zum Importpreis und 63% auf behördliche Abgaben.

Die Kostenverteilung bei der Herstellung von Margarine zeigt ebenfalls und aus den gleichen Gründen einen hohen Anteil von Materialkosten. Die Kosten für die Rohware liegen niedriger als bei den untersuchten Ölen, weil sich zusätzliche Verarbeitungsschritte in den übrigen Kostenelementen niederschlagen. So sind die Verpackungskosten mit 9% vergleichsweise hoch. Der Durchschnittswert wird hier durch ein Unternehmen, das für den Detailhandel produziert, angehoben.

Abbildung 11: Kostenverteilung bei der Herstellung von Margarine



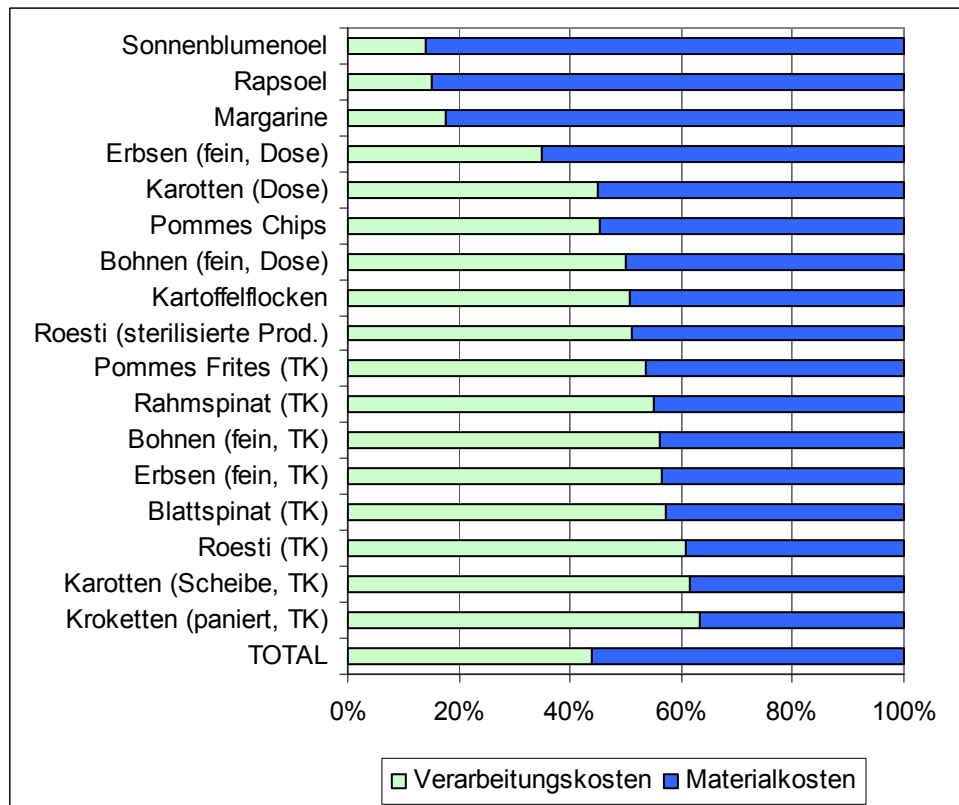
5.2 Materialkosten und Verarbeitungskosten

Die Unterscheidung nach den beiden grossen Kostenblöcken Materialkosten und Verarbeitungskosten ist für alle in dieser Studie untersuchten Produkte möglich. Die Werte beruhen auf den Angaben aller Unternehmen in der Schweiz und in Liechtenstein, die das jeweilige Produkt herstellen.

Unter 'Materialkosten' werden in diesem Bericht die Kosten für die Rohware (also beispielsweise Kartoffeln), die Kosten für Hilfsstoffe (also beispielsweise Fritieröl) und die Kosten für Verpackungsmaterial verstanden. Die 'Verarbeitungskosten' umfassen die Arbeits-

kosten in der Produktion, Energie-, Wasser- und Entsorgungskosten, Kosten für Boden, Maschinen und Logistik sowie die Vertriebs- und Verwaltungskosten.

Abbildung 12: Anteil der Material- und Verarbeitungskosten an den Gesamtkosten



Der Anteil der Materialkosten unterscheidet sich recht deutlich bei den hier untersuchten Produkten. Am höchsten liegt der Anteil der Materialkosten bei den Ölen und Margarine mit durchschnittlich 83%. Verarbeitungskosten machen hier nur 17% aus. Bei Gemüse- und Kartoffelprodukten liegt der Anteil der Materialkosten demgegenüber bei durchschnittlich 45% und die Verarbeitungskosten bei 55%.

5.3 Auswirkungen einer Senkung der Materialkosten

Als einer der Vorteile eines Agrarfreihandels für die Unternehmen in der Schweiz wird der günstigere Preis von Vorprodukten genannt. Zum Teil wird davon ausgegangen, dass Schweizer Unternehmen dann zu EU- wettbewerbsfähigen Preisen anbieten könnten, wenn

sie die Rohware zu EU-Preisen beziehen könnten. Vor diesem Hintergrund wird in diesem Kapitel einmal beispielhaft durchgerechnet, wie sich die Gesamtkosten der betrachteten Unternehmen verändern würden, wenn der Preis der Rohware auf das Preisniveau der EU fallen würde.

Laut Agrarbericht 2005 (vgl. BLW 2005: 233ff) liegen die Produzentenpreise in der EU für einen „Standardwarenkorb“ landwirtschaftlicher Erzeugnisse auf dem Niveau von 54% des Schweizer Preisniveaus, d.h. Landwirte in der EU verkaufen durchschnittlich zu 46% günstigeren Preisen als Landwirte in der Schweiz. Bei einem AFH würden die Produzentenpreise in der Schweiz sicherlich unter einen starken Preisdruck geraten. Die Unternehmen der Gemüse- und Kartoffelverarbeitung könnten hierdurch aller Voraussicht nach günstiger einkaufen. Auch wenn sehr fraglich ist, ob die Schweizer Produzentenpreise tatsächlich bis auf das EU-Preisniveau fallen würden, sollen hier folgende Annahmen getroffen werden:

- Die Preise der Rohware der Schweizer Unternehmen der Gemüse- und Kartoffelverarbeitung sinken um 50%.
- Bei der Ölsaatenverarbeitung sinken die Rohwarenpreise im Ausmass der wegfallenden Zölle, d.h. um 63%.
- Auch die Preise für Hilfsstoffe und die Verpackung sinken um 50%, so dass die Materialkosten insgesamt um 50% sinken.

Die hier getroffenen Annahmen für Gemüse und Kartoffeln gehen von einem sehr starken Rückgang der Preise in der Schweiz aus. In der Realität würde es vermutlich NICHT zu einem derart starken Preisrückgang kommen. Auch innerhalb der EU liegen die Produzentenpreise nicht in allen Ländern auf gleichem Niveau. Es ist davon auszugehen, dass auch bei einem AFH die Produzentenpreise in der Schweiz über dem Durchschnitt der EU-Länder liegen würden. Auch im Bereich der Verpackungsmaterialien wird es durch ein AFH nicht zu einem derart starken Rückgang der Preise kommen, da Verpackungsmaterialien auch heute kaum zolltechnisch geschützt sind. Die hier getroffenen Annahmen dienen lediglich dazu, beispielhaft die Auswirkung einer Veränderung der Materialkosten auf die Gesamtkosten zu simulieren. Aus der Sicht der hier untersuchten Unternehmen handelt es sich bei dem unterstellten Rückgang der Materialkosten daher um ein sehr **günstiges** Szenario. Mit diesem Szenario soll dargestellt werden, dass auch im für die Unternehmen günstigen Fall eines sehr starken Rückgangs der Materialkosten die Gesamtkosten in deutlich geringerem Mass zurückgehen würden.

Abbildung 13: Anteil der Material- und Verarbeitungskosten an den ursprünglichen Gesamtkosten bei einem hypothetischen Rückgang der Materialkosten um 50% (Gemüse/Kartoffeln) bzw. 63% (Öle/Margarine)

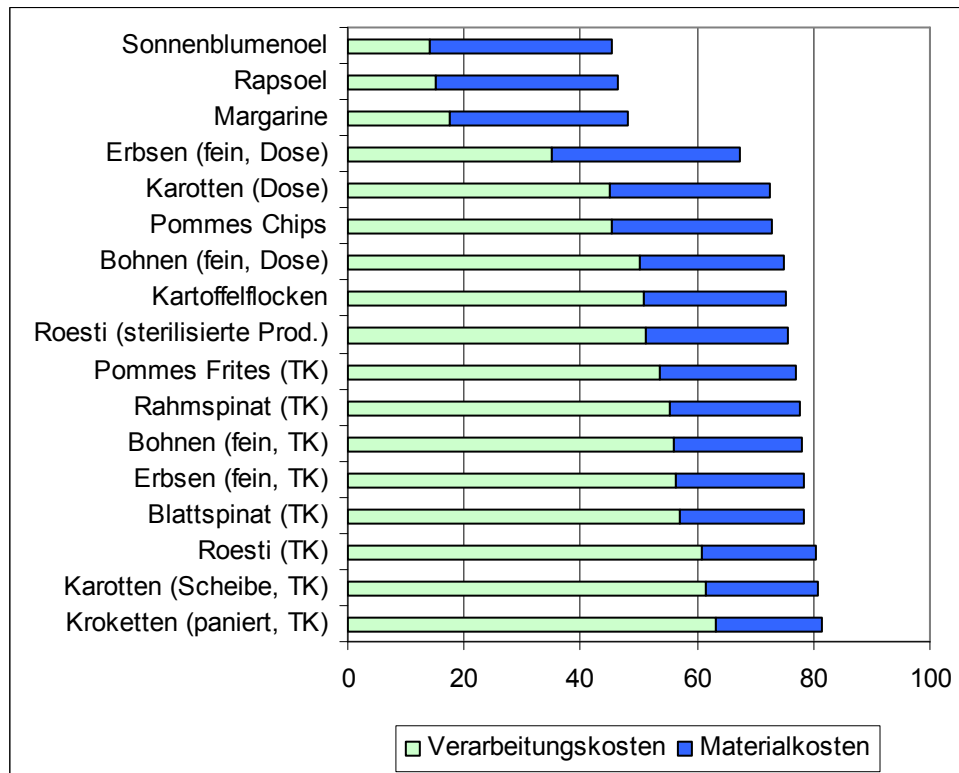


Abbildung 13 macht deutlich, dass bei einem Rückgang der Materialkosten von 50% bei den hier untersuchten Produkten insgesamt nur ein mässiger Rückgang der Gesamtkosten zu erwarten ist. Je höher der Anteil der Materialkosten an den Gesamtkosten, desto stärker macht sich der Preisrückgang bei den Materialkosten bemerkbar. Dies ist insbesondere bei den pflanzlichen Ölen und Margarinen der Fall, zumal bei diesen Produkten von einem noch stärkeren Rückgang der Rohwarenpreise von 63% ausgegangen wurde. Bei Produkten mit einem hohen Anteil an Verarbeitungskosten liegen die Gesamtkosten auch bei einem starken Rückgang der Materialkosten um 50% immer noch auf einem Niveau von 80% der ursprünglichen Kosten.

Bei der hier durchgeführten Beispielrechnung wird NICHT davon ausgegangen, dass sich die Verarbeitungskosten verändern. Zum einen ist nicht ersichtlich, dass sich Faktoren wie Arbeits-, Maschinen-, Energie- und Wasserkosten durch ein AFH verändern würden. Im Rahmen der Bilateralen Massnahmen haben EU-Arbeitskräfte beispielsweise bereits heute die Möglichkeit, in der Schweiz zu arbeiten, ohne dass dies die Arbeitskosten allgemein ge-

senkt hat. Zum anderen werden die Unternehmen auch nicht unmittelbar ihre Produktionsmenge stark erhöhen und hierdurch von Economies of Scale profitieren können.

Es handelt sich bei der hier durchgeführten Rechnung nur um eine relativ grobe Abschätzung der Veränderung der Kostenstruktur bei einem Rückgang der Materialkosten durch ein AFH. Allerdings sind die Verhältnismässigkeiten derart, dass auch diese grobe Abschätzung bereits ausreicht, um die Wettbewerbsposition der Schweizer Unternehmen darzustellen.

Aufgrund des hohen Anteils an Materialkosten sind Öle die Produktgruppe, bei der sich ein Preisrückgang am deutlichsten auf die Gesamtkosten niederschlagen würde. Ein hypothetischer Rückgang der Materialkosten um 63% würde dazu führen, dass die Unternehmen Sonnenblumenöl oder Rapsöl um etwa 53% - 54% günstiger anbieten könnten. Wie bereits gesagt, setzt dies allerdings voraus, dass auch Hilfsstoffe und Verpackungsmaterial um die Hälfte günstiger eingekauft werden könnten.

Es ist nicht möglich, die Preise ab Werk von Schweizer Verarbeitungsunternehmen und Unternehmen aus der EU miteinander zu vergleichen. Die Preise der Schweizer Unternehmen hätten im Rahmen der Befragung erhoben werden können. Allerdings erschien es unmöglich, die Preise ab Werk von EU-Unternehmen zu erhalten, weswegen von einem derartigen Preisvergleich Abstand genommen wurde.

Auch ein Preisvergleich im Detailhandel ist nicht einfach zu realisieren, da es bei den hier betrachteten Produktgruppen eine Vielzahl von Produkten, verschiedene Packungsgrößen und verschiedene Detailhändler gibt.

Die Detailhandelspreise für ausgewählte TK-Gemüseprodukte lagen im Juli 2006 bei den vier Detailhändlern Coop, Migros, Denner und Carefour in der Schweiz durchschnittlich auf dem folgenden Niveau:¹

- | | |
|--|--------------|
| • TK-Erbisen (Mischpreis aus mittelfein, fein, sehr fein): | 6.29 Fr./kg |
| • TK- Bohnen (Mischpreis aus mittelfein, fein, sehr fein): | 5.85 Fr./kg |
| • Blattspinat | 6.25 Fr./kg. |
| • Rahmspinat | 5.47 Fr./kg. |

Die Preisspanne zwischen den einzelnen Händlern und einzelnen Produkten ist hierbei nur mässig. In der EU gibt es deutlich grössere Preisunterschiede: Bei Blattspinat gibt es beispielsweise in Deutschland Eigenmarken des Handels, bei denen 1 kg etwa einen Euro kostet, was etwa 1.60 Fr. entspricht. Markenprodukte von z.B. Iglo erreichen ein Niveau von

¹ Eigene Recherchen im Juli 2006. Die Preise sind jeweils hochgerechnet auf 1kg.

umgerechnet annähernd 5 Fr./kg.² Der Durchschnittspreis von Blattspinat liegt damit deutlich tiefer als in der Schweiz, auch wenn hier aufgrund der Vielzahl an Produkten und Anbietern kein exakter Wert angegeben werden kann. Hinzu kommt, dass durch den hohen Preisunterschied die Preise der Markenprodukte unter Druck geraten. Wie bereits angeführt hat der starke Preisdruck durch die Eigenmarken des Handels dazu geführt, dass die Margen bei Iglo rückläufig sind, weswegen sich Unilever zu einem kompletten Verkauf seiner Tiefkühlsparte entschieden hat (vgl. NZZ, 29. August 2006; www.handelsblatt.com, 28. August 2006). Bei anderen Produktgruppen ergeben sich ähnliche Preisspannen innerhalb der EU und ähnliche Preisunterschiede zur Schweiz.

Für den Bereich der Kartoffelprodukte lassen sich Preisvergleiche für das gleiche Produkt in verschiedenen Ländern durchführen (vgl. Tab. 5). Seit Mai 2000 sind McCain-Produkte in der Schweiz erhältlich, die in Lizenz von der Frigemo AG produziert werden. Bei diesen Produkten kann man von einem gleichen Qualitätsniveau in der Schweiz und in der EU ausgehen, weswegen ein direkter Preisvergleich sehr aufschlussreich ist. Im Unterschied zu den oben angegebenen TK-Gemüseprodukten sind die McCain-Produkte in der Schweiz nicht bei allen grossen Detailhändlern erhältlich, weswegen hier der Verkaufspreis bei Coop angegeben ist. Der Vergleich erfolgt jeweils zum durchschnittlichen Verkaufspreis in Deutschland und in Frankreich. Zum Vergleich sind auch die Preise von Eigenmarken des Handels angegeben, die noch einmal deutlich tiefer liegen als die von McCain-Produkten.

Der Preisvergleich bei Kartoffelprodukten zeigt deutliche Preisunterschiede zwischen der Schweiz und europäischen Nachbarländern auf. Bei MacCain-Pommes Frites liegt der Preis pro 100 g in der EU um mehr als den Faktor drei mal tiefer als in der Schweiz. Bei Eigenmarken des Handels (Pommes Frites) ist der Preisunterschied sogar noch grösser. Nach Aussage einiger befragter Experten herrscht gerade bei Pommes Frites ein enormer Preiswettbewerb in der EU, was durch die vorliegenden Daten bestätigt wird. Bei McCain Kroketten ist auch ein sehr grosser Preisunterschied zwischen der Schweiz und der EU feststellbar, auch wenn dieser nicht so deutlich wie bei Pommes Frites ist. Bei den Eigenmarken des Handels besteht ein sehr deutlicher Preisunterschied. Allgemein gilt, dass in der Schweiz der Preisunterschied zwischen dem McCain-Markenprodukt und den Eigenmarken des Handels nicht derart ausgeprägt ist wie in der EU.

² Recherche im September 2006 beim Internet-Preisvergleich www.preisroboter.de

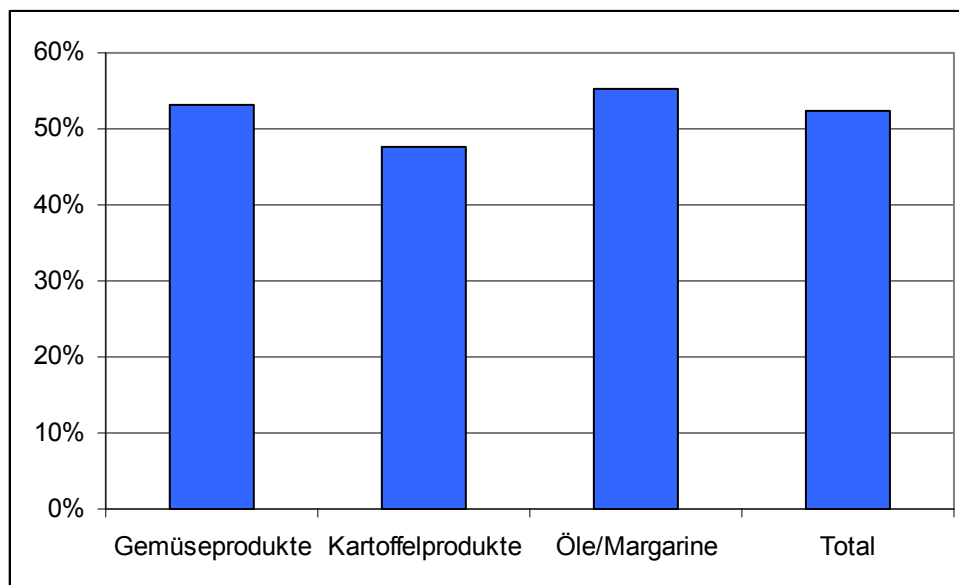
Tabelle 5: Verkaufspreise Detailhandel Kartoffelprodukte

		Gewicht	Preis in CHF	Preis pro 100g in CHF
Pommes Frites (Backofenzubereitung)				
Schweiz	McCain 1.2.3 Frites (Coop)	750g	6.50	0.87
	Backofenfrites (Coop Eigenmarke)	1000g	5.80	0.58
Deutschland	McCain 1.2.3 Frites	750g	2.04	0.27
	Salto Backofenfrites (Rewe Eigenmarke)	750g	0.93	0.12
Frankreich	Mc Cain Traditional Frites	1000g	2.63	0.26
	Backofenfrites Standart MDD	1000g	1.49	0.15
Kroketten				
Schweiz	McCain 1.2.3 Croquettes (Coop)	500g	5.80	1.16
	Backofen-Croquettes (Coop Eigenmarke)	600g	5.70	0.95
Deutschland	McCain 1.2.3 Kroketten	450g	2.20	0.49
	Salto Backofen-Kroketten (Rewe Eigenmarke)	750g	1.41	0.19

Quelle: Preise für die Schweiz: Eigene Recherche im August 2006. Preise für Deutschland und Frankreich: AC-Nielsen. Bei den Preisen für Deutschland und Frankreich handelt es sich um Durchschnittspreise für den Bereich Supermarkt (nicht Harddiscount). Die hier genannten Eigenmarken des Handels stehen beispielhaft für eine Reihe anderer Eigenmarken, die auf gleichem oder sehr ähnlichen Preisniveau liegen.

Die Unternehmen selbst gehen für den Fall eines AFH von einem Rückgang der Preise ihrer Produkte ab Werk bzw. ab Grenze (bei ausländ. Produzenten) von 48% bis 55% aus (vgl. Abb. 14). Die Angaben der Unternehmen beruhen hierbei nicht einfach auf Vermutungen sondern unter anderem auf konkreten Angeboten, die Schweizer Unternehmen von EU-Produzenten erhalten. Bei Produktionsengpässen sind Schweizer Unternehmen ja auch auf Lieferungen aus dem Ausland angewiesen. Der oben durchgeführte Preisvergleich von Produkten im Detailhandel legt ähnliche Grössenordnungen dar.

Abbildung 14: Erwarteter Rückgang des Preises ab Werk bei einem AFH nach Einschätzung der befragten Unternehmen



Die hier durchgeführten Analysen legen nahe, dass auch ein starker Rückgang bei den Materialkosten nicht ausreichen würde, um den Rückgang bei den Preisen ab Werk zu kompensieren. Das heisst, dass Schweizer Produzenten die hier untersuchten Produkte nicht zu international wettbewerbsfähigen Preisen produzieren können. Auf die Gründe hierfür wird im Folgenden eingegangen.

5.4 Gründe für den hohen Anteil an Verarbeitungskosten in der Schweiz

Im vorangegangenen Abschnitt ist deutlich geworden, dass bei den hier untersuchten Gemüse- und Kartoffelprodukten die Verarbeitungskosten durchschnittlichen einen Anteil von 55% und bei Ölen und Margarine von 17% einnehmen. Ein AFH würde auf der Kostenseite der Unternehmen zunächst nur den Bereich der Materialkosten betreffen. Der hohe Anteil an Verarbeitungskosten ist dafür verantwortlich, dass Schweizer Produzenten nicht zu günstigeren Preisen anbieten können. Im Bereich Öle/Margarine machen die Verarbeitungskosten mit 17% deutlich weniger aus. Aufgrund eines anderen Pressverfahrens in der EU und grösseren Kapazitäten der Unternehmen ist die Produktivität in der EU aber auch in diesem Bereich höher.

Trotz Recherchen und Anfragen war es nicht möglich, Vergleichszahlen über die Höhe der Verarbeitungskosten von Unternehmen der untersuchten Branchen in anderen Ländern zu erhalten.

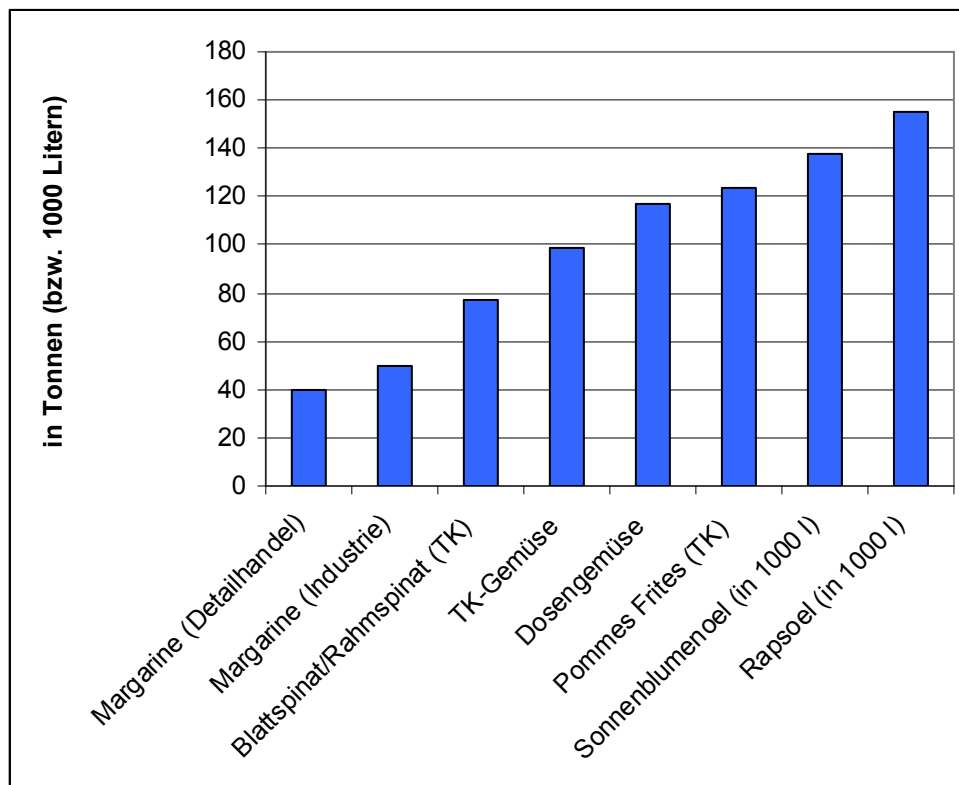
5.4.1 Economies of Scale

Die vergleichsweise kleinen Kapazitäten der Schweizer Verarbeitungsunternehmen sind aus Sicht der Autoren dieses Berichts der wichtigste Grund für den hohen Anteil an Verarbeitungskosten bei den hier untersuchten Produkten. Die Schweizer Produktionsanlagen sind auf einen Markt von 7.5 Mio. Einwohnern ausgerichtet während die Konkurrenzunternehmen aus der EU für einen Markt von 450 Mio. Einwohnern produzieren können (EU 25). In der EU gibt es bei den hier untersuchten Produkten zwar insgesamt deutlich mehr Unternehmen als in der Schweiz, wo die meisten untersuchten Produkte nur von zwei oder drei Unternehmen produziert werden (vgl. Tabelle 2). Dennoch ist die durchschnittliche Betriebsgrösse in der EU deutlich grösser als in der Schweiz. Dies hat deutliche Auswirkungen auf die Verarbeitungskosten, da die Kosten einer Anlage mit steigender Grösse nur degressiv zunehmen. Nach Angaben eines Unternehmens verhält es sich im Bereich der Kartoffelverarbeitung folgendermassen: "Eine Anlage mit 10 Mal höherem Output kostet in der Anschaffung maximal das Doppelte. Die Betriebskosten sind - abgesehen von Rohmaterialien und Energie - sogar fast gleich gross."

Im Folgenden wird die Kapazität von Unternehmen in der Schweiz mit ausgewählten Unternehmen in der EU verglichen, wobei nach den drei Bereichen Gemüseprodukte, Kartoffelprodukte und Öle/Margarine unterschieden wird.

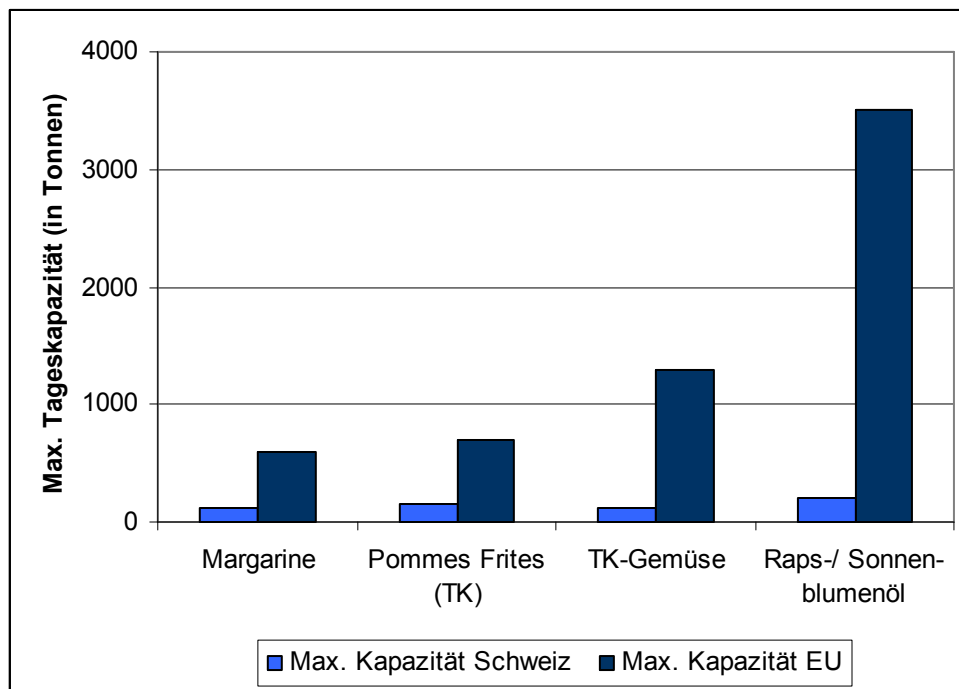
Die durchschnittliche Produktionskapazität pro Tag der Schweizer Produzenten ist in Abb. 15 dargestellt.

Abbildung 15: Durchschnittliche Produktionskapazität pro Tag nach Produkten bzw. Produktgruppen (bei Ölen: Raffinationskapazität)



Um die enormen Kapazitätsunterschiede zwischen Schweizer Betrieben und Betrieben aus der EU zu demonstrieren, sind in Abb. 16. die maximalen Produktionskapazitäten des grössten Betriebs in der Schweiz mit dem grössten bzw. einen sehr grossen Betrieb aus der EU vergleichend dargestellt. Es wird deutlich, dass die Produktionskapazitäten einzelner grosser Werke in der EU um den Faktor 5 (Margarine, TK-Pommes Frites), den Faktor 10 (TK-Gemüse) bis hin zum Faktor 15 (Raps-/Sonnenblumenöl) grösser sind als in der Schweiz. Nachfolgend wird noch auf die Produktionsmengen einiger grosser Unternehmen in den Bereichen Gemüse, Kartoffeln und Öl/Margarine im Detail eingegangen.

Abbildung 16: Max. Produktionskapazität pro Tag einzelner Betriebe in der Schweiz und der EU für ausgewählte Produkte



5.4.1.1 Bereich Gemüse

Im Bereich Tiefkühlgemüse (Bohnen, Erbsen Karotten) liegt die durchschnittliche Produktionskapazität der untersuchten Unternehmen bei knapp 100 Tonnen pro Tag. Im Bereich Dosengemüse (Bohnen, Erbsen Karotten) bei knapp 120 Tonnen pro Tag. Für Blatt- und Rahmspinat ergibt sich eine durchschnittliche maximale Kapazität von gut 75 Tonnen pro Tag (vgl. Abb. 15.).

In der EU ist die Produktion von Tiefkühlgemüse in den letzten sechs Jahren deutlich gestiegen. Im Jahr 2005 wurden nach Angaben des Verbands der europäischen Hersteller insgesamt mehr als 3 Mio. Tonnen TK-Gemüse hergestellt, inklusive Mais, Mischungen und Gemüsesorten, die hier nicht näher untersucht werden. Der grösste Produzent in der EU ist mit Abstand Belgien mit einer Produktionsmenge von etwa 740'000 Tonnen. Es folgen Polen (442'000 t), Frankreich (411'000 t) und Spanien mit 385'000 t. im Durchschnitt stellt jeder Betrieb in Belgien im Jahr 80'000 t her. In Frankreich sind es durchschnittlich etwa 40'000 t und in Polen 18'000 t (vgl.: ZMP 2005).

Das grösste Unternehmen in Europa ist das belgische Unternehmen Ardo NV, das in elf Betrieben jährlich 400'000 Tonnen TK-Gemüse produziert. In den grossen Betrieben des Unternehmens werden pro Schicht, abhängig von der Gemüsesorte, etwa 500 bis 600 Tonnen verarbeitet. Dies entspricht etwa 1300 Tonnen pro Tag, wenn man die Zeit für Reinigung und sonstige Standzeiten berücksichtigt. Die Kapazität eines grossen Betriebs des Unternehmens liegt damit zehn mal so hoch wie beim grössten Unternehmen der Schweiz.

Die belgischen Unternehmen pasfrost NV und westfro NV haben eine Produktionskapazität von 400 bis 500 Tonnen pro Schicht. Das deutsche Unternehmen Gemüse Meyer verarbeitet pro Jahr 50'000 Tonnen Gemüse, was einer Produktionskapazität von etwa 200 bis 300 Tonnen entspricht

Iglo (vormals Unilever) verarbeitet in Reken/Deutschland insgesamt 50'000 Tonnen Gemüse pro Jahr zu TK-Gemüse, davon 40'000 Tonnen Spinat. Am österreichischen Produktionsstandort Gross-Enzersdorf werden rund 35'000 Tonnen Gemüse pro Jahr verarbeitet.

In der Schweiz und in Liechtenstein werden in der Summe ca. 35'000 Tonnen TK-Gemüse und ca. 14'000 Tonnen Gemüse in Dosen hergestellt. Die gesamte Produktionsmenge in der Schweiz ist also deutlich kleiner als die Kapazität eines grossen Betriebs in der EU.

5.4.1.2 Bereich Kartoffeln

Die durchschnittliche Verarbeitungskapazität von Pommes Frites (bzw. zum Teil auch Kartoffelprodukten insgesamt) liegt bei den untersuchten Unternehmen bei 120 Tonnen pro Tag.

Das österreichische Unternehmen Frisch & Frost verarbeitet täglich rund 400 Tonnen Kartoffeln im 3-Schichtbetrieb und betreibt – nach eigenen Angaben – eine der modernsten Pommes-Frites Anlagen in Europa. Das Unternehmen produziert Pommes Frites für McDonalds in 10 Ländern Europas. Pro Jahr werden etwa 100'000 Tonnen Kartoffeln verarbeitet.

Das niederländische Unternehmen Farm Frites verarbeitet pro Jahr 1'200'000 Tonnen Kartoffeln zu mehr als 600'000 Tonnen Kartoffelprodukten. Diese Angaben beziehen sich allerdings auf mehrere Produktionsstandorte.

Das niederländische Unternehmen Aviko verarbeitet pro Jahr ebenfalls gut 1'200'000 Tonnen Kartoffeln zu mehr als 600'000 Tonnen Kartoffelprodukten.

McCain produziert am Standort Harnes in Nordfrankreich täglich 700 Tonnen Pommes Frites. Am Standort Matouges, ebenfalls in Nordfrankreich, werden 600 Tonnen Pommes Frites

hergestellt. Die Betriebe sind bewusst so dimensioniert und positioniert, um mehrere Länder beliefern zu können: „Les usines sont en effet situées dans une région au coeur de l'Europe, permettant d'exporter vers la Hollande, l'Espagne, l'Italie ou la Grèce avec la même facilité.“ (Internetauftritt McCain, www.mccain.fr, 17.8.2006).

Das grösste deutsche Unternehmen der Kartoffelverarbeitung ist Stöver, das pro Jahr etwa 450'000 Tonnen Kartoffeln zu 220'000 Tonnen Kartoffelprodukten verarbeitet. Pro Tag werden nach Angaben des Unternehmen 1.5 Mio. Portionen Pommes Frites hergestellt.

In der Schweiz werden von den hier untersuchten Unternehmen gesamthaft etwa 140'000 Tonnen Kartoffeln zu etwa 70'000 Tonnen Kartoffelprodukten verarbeitet. Ähnlich wie bei Gemüse ist damit die Produktion der Schweizer Unternehmen insgesamt deutlich geringer als die Kapazität eines grossen Werks in der EU.

5.4.1.3 Bereich Öl/Margarine

Die Schweizer Ölmühlen haben eine durchschnittliche Kapazität von 100 bis 250 Tonnen Ölsaaten pro Tag oder 65'000 Tonnen pro Jahr. Alle Ölwerke zusammen verarbeiten ca. 120'000 Tonnen Saaten pro Jahr.

In der Raffination können 138'000 Liter Sonnenblumenöl bzw. 155'000 Liter Rapsöl pro Tag verarbeitet werden (Jahreskapazität ca. 35'000 Tonnen Sonnenblumenöl oder 38'000 Tonnen Rapsöl).

Mit einer jährlichen Kapazität von ca. 2 Mio. Tonnen Ölsaaten pro Jahr oder 6'000 Tonnen pro Tag (entspricht etwa 3'500 Tonnen Öl pro Tag) und einem Raffinationsvolumen von 1.1 Mio. Tonnen pflanzliche Öle pro Jahr ist die Mannheimer Ölmühle von Bunge Deutschland GmbH eine der grössten in Europa.

Pro Jahr werden in der Schweiz ca. 22'000 Tonnen Margarine in vier Werken ausschliesslich für den Inlandmarkt hergestellt. Die Kapazität könnte auf maximal 40'000 Tonnen ausgedehnt werden. In der EU verfügen die grossen Margarinehersteller über Kapazitäten von bis zu 140'000 Tonnen pro Jahr (oder 500 bis 600 Tonnen pro Tag). Zu nennen sind hier die Walter Rau GmbH in Hilter (D) oder die Firma Karlshammer (Schweden). Auch bei Ölen und Margarine ist die gesamte Produktionsmenge der Schweiz deutlich geringer als die eines einzigen grossen Werks in der EU.

5.4.2 Arbeitskosten

Die befragten Unternehmen gaben an, durchschnittliche Arbeitskosten in der Produktion (inkl. Kadermitarbeiter in der Produktion) von 44,70 Franken pro Stunde zu haben (inkl. Lohnnebenkosten). Im Bereich Ölsaaten liegt der Wert hierbei über dem Durchschnitt. Im Bereich der Gemüse- und Kartoffelverarbeitung dagegen leicht unter dem Durchschnitt.

Laut einer Untersuchung des Bundesamtes für Statistik beliefen sich die Arbeitskosten in der Schweiz in der Industrie und in weiten Teilen des Dienstleistungssektors auf durchschnittlich 50.70 CHF pro geleistete Arbeitsstunden. Innerhalb Europas belegt die Schweiz damit den Spitzenplatz (BfS 2006). Die Nachbarländer der Schweiz (Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich) liegen mit Werten zwischen 37.70 und 44.00 CHF ebenfalls über dem Durchschnitt der EU. Im neuen EU-Mitgliedsland Polen, das ein immer wichtigerer Exporteur von verarbeiteten Agrarprodukten ist, liegen Arbeitskosten pro Stunde nur bei etwa 7.85 CHF.

Das Institut der Deutschen Wirtschaft (2006) weist nur für die Industrie einen Wert von etwa 40 CHF pro Arbeitsstunde für die Schweiz aus. Innerhalb Europas liegt die Schweiz damit in der Spitzengruppe, wobei Norwegen, Dänemark, Deutschland (West), Finnland und Belgien sogar noch leicht höhere Arbeitskosten pro Stunde aufweisen, meist wegen höherer Personalsatzkosten. Für Polen wird ein Wert von umgerechnet nur 6 CHF angegeben.

Der in der eigenen Befragung ermittelte Wert von 44,70 CHF pro Arbeitsstunde in der Produktion liegt zwischen dem Wert des Bundesamtes für Statistik (für Industrie und Dienstleistungen) und dem Wert des Instituts der Deutschen Wirtschaft (nur für Industrie) und kann daher als realistisch und vergleichbar betrachtet werden.

Beim Vergleich der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen oder Ländern darf man natürlich nicht nur die absolute Höhe der Löhne miteinander vergleichen, sondern muss auch die jeweilige Produktivität der Mitarbeiter berücksichtigen. Hier liegen keine genauen Angaben für den Bereich der Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitende Industrie vor. Aufgrund der vergleichsweise geringen Grösse der Schweizer Produktionsunternehmen und der nur begrenzt möglichen Nutzung von Grössenvorteilen kann allerdings davon ausgegangen werden, dass die Produktivität eines Arbeiters in einem Schweizer Unternehmen bei den hier untersuchten Produkten eher geringer als bei grösseren und stärker automatisierten Unternehmen im Ausland ist.

Die direkten Arbeitskosten in der Produktion machen bei den hier untersuchten Produkten von 4.0% (Bereich Öle/Margarine) bis 12.8% (Bereich Gemüse) aus. Hinzu kommen die Ver-

triebs- und Verwaltungskosten, bei denen man ebenfalls davon ausgehen kann, dass diese zum grossen Teil in der Form von Arbeitskosten anfallen. Diese liegen im Bereich von 2.9% (Bereich Öle/Margarine) bis 13.3% (Bereich Gemüse). Bis zu einem Viertel der Produktionskosten bei den hier untersuchten Gemüseprodukten lassen sich vor diesem Hintergrund dem Bereich der Arbeitskosten zurechnen. Die Höhe der Arbeitskosten hat daher eine grosse Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit bei den untersuchten Unternehmen. Die hohen Arbeitskosten pro Stunde in der Schweiz haben einen negativen Einfluss auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit der hier untersuchten Unternehmen. Zudem kommen die hohen Arbeitskosten in der Schweiz hier deutlicher als in anderen Ländern zum Tragen, da der Anteil der Arbeitskosten aufgrund der vergleichsweise geringen Bedeutung von Economies of Scale in der Schweiz relativ hoch ist. Andere Länder, wie beispielsweise Deutschland, in denen die Arbeitskosten hoch liegen, können diese durch eine stärkere Automatisierung der Produktion reduzieren.

5.4.3 Energiekosten

Neben den Arbeitskosten liegen auch die Kosten für Energie in der Schweiz auf einem hohen Niveau. Beispielhaft werden hier die Kosten für Industriestrom untersucht. Die befragten Unternehmen müssen durchschnittlich Kosten von 11,7 Rappen pro KWh tragen. Das Seco / Enerprice.ch geben für die Schweiz (2004) einen durchschnittlichen Preis für Industriestrom von 13.2 Rappen pro KWh an. Die hier befragten Unternehmen zahlen also im Vergleich zum Durchschnitt der Schweiz eher günstige Strompreise, vermutlich aufgrund von grossen Abnahmemengen. Innerhalb Europas liegen die Industriestrompreise am höchsten in Italien (16.0 Rp/KWh), gefolgt von Deutschland (13.5 Rp/KWh), Irland (12.7 Rp/KWh), Luxemburg (12.5 Rp/KWh) und Belgien (12.0 Rp/KWh). Günstig sind die Industriestrompreise in Grossbritannien (7.8 Rp./KWh), Schweden (8.1 Rp./KWh), Spanien (8.8 Rp./KWh) und Frankreich (9.0 Rp./KWh). Der Durchschnitt der EU liegt bei etwa 10.9 Rp./KWh und damit niedriger als in der Schweiz.

Die angegebenen Werte beziehen sich jeweils auf eine Menge von 2'000'000 KWh. Da die Unternehmen in der EU allerdings meist deutlich grösser als die Schweizer Unternehmen sind, können diese aufgrund einer höheren Nachfragemacht vermutlich günstigere Preise erzielen als aus der Statistik ersichtlich

Bei den hier untersuchten Unternehmen machen die Kosten für Strom einen Anteil von etwa 2 bis 6% an den Gesamtkosten aus. Ein höherer Strompreis als in anderen Ländern hat vor

diesem Hintergrund negative Folgen für die Wettbewerbsfähigkeit der untersuchten Schweizer Unternehmen. Gleichzeitig muss aber auch gesehen werden, dass die Strompreise in Konkurrenzländern wie Italien, Deutschland und Belgien auf höherem oder vergleichbarem Niveau wie in der Schweiz liegen. Unternehmen der Gemüse-, Kartoffel- oder Ölsaatenverarbeitung in diesen Ländern schaffen es dennoch, wettbewerbsfähig zu sein, vermutlich aufgrund von günstigen Preisen für die Rohwaren und Economies of Scale.

5.4.4 Wasser

Im Unterschied zu Arbeitskosten und Energie sind internationale Vergleiche über die Kosten für Trinkwasser oder Wasser für die Industrie sehr dünn gesät. Der wesentliche Grund hierfür liegt vermutlich darin, dass es sehr unterschiedliche Vergütungssysteme in der Wasserwirtschaft gibt, Wasser häufig noch von staatlichen oder halbstaatlichen Unternehmen bereitgestellt wird und eine Liberalisierung schwer umzusetzen und in den meisten Ländern nicht weit fortgeschritten ist. Die Preise für Wasser unterscheiden sich zudem häufig nach Regionen. Grössere Industrieunternehmen verfügen zum Teil auch über ihre eigenen Wasserversorgung und sind nicht auf das öffentliche Trinkwassersystem angewiesen.

In der Schweiz liegt der Preis für 1000 Liter Trinkwasser durchschnittlich bei 1.60 CHF, was umgerechnet etwa 1.30 US-Dollar entspricht. Nach einer Untersuchung der NUS Consulting Group (2006) lagen die Wasserpreise mit etwa 2.19 US-Dollar pro qm weltweit am höchsten in Dänemark, gefolgt von Deutschland mit 2.07 US-Dollar. Mit 1.37 -1.69 US-Dollar liegen die Wasserpreise in Grossbritannien, Belgien, Frankreich und den Niederlanden ebenfalls über dem Schweizer Niveau. Von den hier untersuchten Ländern liegen die Wasserpreise in Westeuropa nur in Italien, Finnland, Spanien und Schweden unter einem US-Dollar und damit auch unter dem Niveau der Schweiz (vgl. NUS Consulting 2005). Auch in Osteuropa sind die Kosten für Trinkwasser relativ gering. Die Kosten für die Entsorgung für Wasser werden hier nicht im Detail betrachtet. Tendenziell liegen die Kosten für die Entsorgung aber auch hoch, wenn die Kosten für die Versorgung hoch liegen.

Die hier untersuchten Unternehmen bezahlen durchschnittlich 3 Franken pro qm Wasser (Ver- und Entsorgung).

Die Kosten für die Versorgung mit Wasser und dessen Entsorgung liegen bei den hier untersuchten Unternehmen in der Schweiz bei 0.9 bis 1.6% der Gesamtkosten und haben damit einen vergleichsweise geringen Anteil. Im internationalen Vergleich kann der Preis für

Trinkwasser in der Schweiz nicht als überhöht bezeichnet werden, so dass die Wasserkosten vermutlich keine grosse Bedeutung für die hohen Verarbeitungskosten in der Schweiz haben.

5.4.5 Maschinen und Boden

Für die Bereiche Maschinen und Boden liegen keine internationalen Preisvergleiche vor. Vermutlich liegen die Preise für die Ausstattung mit Maschinen in der Schweiz über dem Durchschnitt der EU, dies kann allerdings nicht mit Zahlen belegt werden. Das günstige Zinsniveau in der Schweiz ist auf der anderen Seite vorteilhaft für die Unternehmen und senkt die Kosten von Investitionen.

Über die Kosten von Industrieland liegen den Autoren ebenfalls keine Vergleichsuntersuchungen vor. In der Schweiz sind etwa 350 CHF/m² ein realistischer Wert für Industrieland, was vermutlich höher als an vergleichbaren Standorten in der EU ist.

5.4.6 Fazit zu den Verarbeitungskosten

Die aufgeführten Kostenfaktoren haben deutlich gemacht, dass die Produktionskosten in der Schweiz auf einem hohen Niveau im internationalen Vergleich liegen. Bei Arbeit und Strom nimmt die Schweiz jeweils einen der vordersten Plätze ein. Im Vergleich zu vielen anderen Ländern ist die Verarbeitung von Agrarproduktion hierdurch in der Schweiz teuer, was sich entsprechend negativ auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit auswirkt. Ein Blick in die Statistik zeigt allerdings auch, dass andere EU-Länder mit einem hohen Kostenniveau, wie beispielsweise Deutschland und Belgien, grosse Unternehmen im Bereich der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung aufweisen. Ohne dies mit entsprechenden Zahlen belegen zu können, kann davon ausgegangen werden, dass diese Unternehmen vor allem aufgrund von günstigen Preisen für die Rohware in Verbindung mit sehr grossen Produktionsmengen, d.h. die Nutzung von Economies of Scale, wettbewerbsfähig arbeiten können.

Die Höhe der Kosten einzelner Produktionsfaktoren scheint nicht allein entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu sein. Vor diesem Hintergrund stellen sich die begrenzten Produktionsmengen in der Schweiz als wichtigster Grund für die vergleichswei-

se hohen Verarbeitungskosten dar. Die Schweizer Unternehmen produzieren nur für einen Markt von 7.5 Mio. Einwohnern und weisen hierdurch im internationalen Vergleich kleine Produktionskapazitäten auf. Die Maschinen der Schweizer Unternehmen sind relativ klein und flexibel. Sie sind damit gut auf den Schweizer Markt mit insgesamt nur 7.5 Mio. Konsumenten angepasst und für die Herstellung relativ kleiner Mengen geeignet. International sind diese Maschinen aber nicht konkurrenzfähig, da die Kosten einer Produktionsanlage mit zunehmender Kapazität nur degressiv zunehmen. Bei der Verarbeitung von Ölsaaten ergibt sich die fehlende Wettbewerbsfähigkeit vor allem durch ein anderes Pressverfahren. Die grossen Ölmühlen in Europa arbeiten in einem Extraktionsverfahren, was sich allerdings nur bei sehr grossen Produktionsmengen lohnt und daher in der Schweiz nicht angewendet wird. Die Schweizer Ölmühlen arbeiten demgegenüber mit einer Warmpressung, die eine etwas geringere Ölausbeute ergibt.

6 Erwartete Anpassungen auf der Abnehmerseite

6.1 Abschätzung des Verhaltens der Abnehmerseite durch Experteninterviews

Wie anfangs bereits erläutert, lassen sich die Auswirkungen eines AFH nur durch Annahmen über die Reaktion der Abnehmerseite abschätzen. Zu diesem Zweck wurden insgesamt elf Interviews durchgeführt: Fünf Interviews wurden mit Grosshändlern geführt, drei Interviews mit Einkäufern von grossen Schweizer Detailhändlern, ein Interview mit Einkäufern aus der Grossgastronomie und zwei Interviews mit Wissenschaftlern, die die Agrarwirtschaft bzw. die Konsumgewohnheiten in der Schweiz abschätzen können. Die Wissenschaftler wurden eher nach einer allgemeinen Einschätzung gefragt, während bei den anderen Interviews mit Grossgastronomie, Gross- und Detailhändlern konkret über einzelne Produktgruppen und das voraussichtliche Verhalten des jeweiligen Unternehmens bei einem möglichen AFH gesprochen wurde. Bei dieser zweiten Gruppe wird im Folgenden von den „Abnehmern“ gesprochen (im Unterschied zu den beiden Wissenschaftlern).

Bei der Interpretation der Ergebnisse sollte berücksichtigt werden, dass der Detailhandel für die hier untersuchten Produkte von grösserer Bedeutung als die Bereiche Grosshandel und Grossgastronomie ist. Die Angaben der Detailhändler beziehen sich ausschliesslich auf den Bereich Handel und nicht auf allfällige Produktionsunternehmen, die zum Konzern gehören. Die befragten Abnehmer haben die hier untersuchten Produkte zum grossen Teil im Sortiment bzw. verarbeiten diese. Heute werden die Produkte zum grossen Teil bis ausschliesslich in der Schweiz bezogen. Lediglich bei einigen TK-Gemüseprodukten und Ölen werden auch heute schon in grösserem Umfang EU-Produkte genutzt.

6.2 Vor- und Nachteile eines AFH

Die meisten der befragten Abnehmer stehen einem möglichen Agrarfreihandelsabkommen mit der EU positiv gegenüber oder geben an, dass sich Vor- und Nachteile etwa die Waage halten würden. Mit zunehmender Grösse der befragten Abnehmer werden tendenziell mehr Vorteile gesehen. Ein AFH würde den Abnehmern die Möglichkeit bieten, Produkte einfach und ohne Importzölle aus dem Ausland zu beziehen. Der Beschaffungsmarkt und die Vielfalt des Angebots würden zunehmen. Bei Abnehmern, die mit anderen Unternehmen im Ausland kooperieren oder sogar Tochtergesellschaften im Ausland haben, bestünde die

Möglichkeit, den Einkauf zu bündeln und hierdurch günstigere Preise zu erzielen. Von einigen befragten Abnehmern wurde auch ein höherer Innovationsgrad von ausländischen Produzenten erwähnt oder erwartet, dass die Schweizer Produzenten bei einem AFH mit steigendem Wettbewerb ihre Innovativität steigern würden. Als nachteilig wird von einigen Abnehmern gesehen, dass durch einen zunehmenden Wettbewerb vermutlich auch die eigenen Margen unter Druck geraten würden. Einen noch grösseren Einfluss als allfällige tiefere Margen hätte allerdings das zu erwartende niedrigere Preisniveau. Bei einem Rückgang der Preise um beispielsweise 40% würde der Gewinn der Unternehmen auch bei gleicher Menge und gleicher Marge um 40% zurückgehen.

6.3 Qualität von CH und EU-Produkten im Vergleich

Bei der Frage, ob sich Schweizer Produkten von Produkten aus der EU unterscheiden, gaben die befragten Abnehmer unterschiedliche Einschätzungen ab. Einige der befragten Abnehmer waren der Meinung, dass Schweizer Produkte generell eine höhere Qualität als EU-Produkte aufweisen würden. Die Mehrzahl der Abnehmer sah hingegen keine generelle Vorteilhaftigkeit von Schweizer Produkten in den hier untersuchten Bereichen. Produkte guter Qualität gäbe es auch in der EU. Die Qualität in der Schweiz wird als sehr ausgeglichen und auf einem hohen Niveau beschrieben, während es in der EU verschiedene Qualitätsniveaus gebe. Hierdurch sei das durchschnittliche Qualitätsniveau in der EU etwas tiefer als in der Schweiz. Ein Standardprodukt in der Schweiz sei vermutlich ein Premiumprodukt in der EU. Zur Erläuterung: Ein Premiumprodukt ist ein Produkt mit einer besonders hohen Qualität; im Bereich von Pommes Frites ist dies zum Beispiel ein Produkt mit einer einheitlichen Sortierung und einer sehr geringen Anzahl an dunklen Stellen. Qualitätsunterschiede wurden eher bei Blatt- und Rahmspinat und teilweise bei Pommes Frites als bei Ölen und Margarine gesehen.

Die befragten Experten gehen vor diesem Hintergrund davon aus, dass bei einem AFH die Premiumprodukte weiterhin aus der Schweiz kommen werden und die Standardware bzw. Massenware aus der EU.

6.4 Bedeutung der Herkunft der Produkte

Die befragten Experten waren mehrheitlich der Meinung, dass es sich bei den hier untersuchten Produkten eher um "Commodities" handelt, d.h. die Unterschiede in der Qualität nur gering sind und der Preis eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Hierzu ein befragter Grosshändler: "Das sind für mich 08/15 Produkte. Das sind also Produkte, die sich qualitativ nicht gross unterscheiden. Die werden nur über den Preis verkauft."

Gleichzeitig weisen einige befragten Personen aber auch darauf hin, dass die Herkunft der Produkte den Kunden vermutlich nicht vollkommen egal ist, da das Vertrauen in die Qualität Schweizer Produkte etwas höher ist als das Vertrauen in EU-Produkte. Die Herkunft der Produkte wird bei den hier untersuchten Produkten (TK-Gemüseprodukte, Gemüse in Dosen, Kartoffelprodukte, Öle) als weniger wichtig eingestuft als bei Frischware, die hier allerdings nicht untersucht wird. Je weiter weg vom Rohmaterial, desto weniger wichtig ist die Produktherkunft. Ein Grosshändler sagte hierzu: "Bei Frischprodukten kommt bei uns zuerst die Qualität und erst dann der Preis. Bei TK-Produkten ist das etwas anders. Diese Produkte sind stärker standardisiert. Hier kommt es stärker auf den Preis an." Der Preisunterschied zwischen Schweizer Produkten und EU-Produkten dürfe vor diesem Hintergrund nicht zu gross sein.

6.5 Zahlungsbereitschaft für CH-Produkte

Die Mehrzahl der befragten Experten war der Meinung, dass die Kunden bereit seien, für Schweizer Produkte etwas mehr als für EU-Produkte zu bezahlen. Die Angaben liegen hier meist im Bereich von 5% bis 15%. Eine Person gab sogar eine mögliche Differenz von 20% an. Oberhalb dieser Schwelle sei die Versuchung sehr gross, die günstigere EU-Ware zu kaufen. Im Discount-Bereich, in der einfachen Gastronomie und in der Grossgastronomie ist vermutlich auch ein Preisunterschied von 5% noch zu viel. Bei einem entsprechenden Qualitätsniveau der Produkte wird in diesen Branchen generell das günstigste Produkt verwendet, egal wo es herkommt. Der Vertreter eines Discount-Detaillisten sagte: "Wenn die Qualität gut ist, ist nur noch der Preis relevant. Man kann und sollte Schweizer Produkte nicht gesondert schützen." Die Herkunft sei dem Kunden bei den hier untersuchten Produkten egal. Viele der befragten Abnehmer haben auch heute schon unterschiedliche Produktlinien mit unterschiedlichen Qualitätsansprüchen im Angebot. Bei der günstigsten Produktlinie ist – inso-

fern ein bestimmtes Qualitätsniveau gegeben ist – einzig und allein der Preis relevant. Die günstigste Produktlinie wird daher bei einem AFH vermutlich aus der EU kommen.

Einige der befragten Abnehmer gaben zudem an, dass sich ein höherer Preis von Schweizer Produkten langfristig nur aufrechterhalten liesse, wenn diese einen Mehrwert gegenüber anderen, günstigeren Produkten aufweisen. Die Schweizer Herkunft allein reiche hier nicht aus. Es gelte über besondere Qualitätsstandards, Sortierungen oder Innovationen die eigenen Produkte gegenüber anderen Produkten abzugrenzen.

In der Gastronomie ist es vermutlich schwierig, die Herkunft der Produkte “auf den Teller zu transportieren”, d.h. dem Gast in geeigneter Form zu vermitteln, wo die Produkte herkommen. Die Kunden sind bei tierischen Produkten in stärkerem Masse sensibilisiert als bei pflanzlichen Produkten. Die Erfahrung mit Bio-Produkten zeigt, dass diese in der Gastronomie kaum gefragt sind, da es nicht gelingt den Mehrwert “Bio” dem Gast entsprechend zu vermitteln. Für den Gast ist vor allem die Qualität und erst in zweiter Linie die Herkunft der Produkte relevant. Vor diesem Hintergrund werden bei einem AFH in weiten Teilen der Gastronomie bei entsprechender Qualität die jeweils günstigsten Produkte verwendet werden. Im Bereich der gehobenen Gastronomie wird es vermutlich noch eine Nachfrage nach Premiumprodukten Schweizer Herkunft geben.

6.6 Verhalten bei einem AFH

Das voraussichtliche Verhalten bei einem AFH lässt sich am besten nach den Bereichen Grosshandel, Detailhandel und Grossgastronomie separat darstellen.

Die befragten Grosshändler werden im Fall eines AFH in jedem Fall auch Importprodukte ins Sortiment aufnehmen. Zum einen, weil der Kunde das so verlangen wird, zum anderen weil sie hierdurch ihr Sortiment erweitern können. In den Augen der Grosshändler wird es bei den hier untersuchten Produkten eine deutliche Verlagerung hin zu EU-Produkten geben, wobei es nicht das Ziel ist, zukünftig nur noch aus der EU zu beziehen. Im Bereich des Grosshandels lässt sich die Haltung mit der folgenden Aussage eines Grosshändlers gut beschreiben: “Wir machen uns stark für die Schweizer Produktion im Rahmen unserer kaufmännischen Möglichkeiten.” Der Grosshandel und hier insbesondere der Bereich der „kleinen“, unabhängigen Grosshandelsbetriebe, hat ein Interesse an Schweizer Verarbeitern. Die Vorteile von Schweizer Produzenten liegen für den Grosshandel in den Bereichen Flexibilität, gleich bleibend hohe Qualität, Spezifikation, Beratung und Nähe zum Markt. Ein Gross-

händler argumentiert folgendermassen: "Der Schweizer Lieferant führt ein Lager in der Schweiz. Er kann palettenweise liefern. Bei einem Produzent aus Norddeutschland kann man immer nur einen ganzen Camion bestellen. Es sind ganz andere Distanzen. Man bekommt die Ware nicht am gleichen Abend, wenn man sie bestellt." Kritisch anmerken muss man an dieser Stelle aber, dass auch ein Zwischenhändler in der Schweiz diese Flexibilität sicherstellen könnte und dafür nicht unbedingt eine Schweizer Verarbeitung notwendig ist. Möglicherweise würde sich in diesem Bereich bei einem AFH auch eine entsprechend flexible Anlieferung aus dem Ausland entwickeln.

Die Abnehmer sind zum Teil gerne bereit, auf geeignete Art auf die Schweizer Herkunft von Produkten hinzuweisen. Sie erwarten allerdings von den Produzenten, dass diese den Abnehmern vermitteln, wo die Produkte positioniert sind und welchen Mehrwert sie gegenüber anderen Produkten bieten. „Für einen Mehrwert muss man etwas machen“, so ein befragter Grosshändler. Die Marketingkampagnen für Schweizer Produkte müssten von den Produzenten kommen.

Im Bereich des Detailhandels kann davon ausgegangen werden, dass in Zukunft die Premiumprodukte aus der Schweiz kommen werden und die günstigen Produktlinien aus der EU. Zum Teil wurde von den befragten Personen aber auch in Frage gestellt, ob es bei allen hier untersuchten Produkten im Falle eines AFH überhaupt noch eine Schweizer (Premium-) Produktion geben werde. Wenn es nicht möglich sei, bei Produkten wie beispielsweise TK- oder Dosenerbsen zu vermitteln, welchen Mehrwert Schweizer Produkte gegenüber Qualitätsprodukten aus der EU haben, werde auch im Premiumsegment letztendlich auf Basis des Preises entschieden und möglicherweise EU-Produkte der Vorzug gegeben werde. Die Entscheidung über die Produkte liegt aber letztendlich beim Konsumenten, der mit seiner Kaufentscheidung darüber bestimmt, welche Produkte im Sortiment bleiben und welche nicht.

Im Bereich des Discount-Detailhandels werden Schweizer Produkte vermutlich nur noch dann im Sortiment verbleiben, wenn diese gleich teuer oder nur marginal teurer als qualitativ gute Produkte aus der EU sind. Bei den hier untersuchten Produkten würde bei einem AFH vermutlich ein grosser Anteil aus der EU stammen, falls die Schweizer Produzenten ihre Preise nicht auf EU-Niveau senken können.

Im Bereich der Grossgastronomie wird es bei den hier untersuchten Produkten im Falle eines AFH vermutlich auch eine starke Verlagerung hin zu EU-Produkten geben. Wenn der entsprechende Qualitätsanspruch erfüllt ist, wird der jeweils günstigste Anbieter gewählt.

Die befragten Experten der Abnehmerseite und die Wissenschaftler wurden zudem nach Empfehlungen für Schweizer Unternehmen gefragt, die im Bereich der industrielle Gemüse-,

Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung tätig sind. Auf diese wird im letzten Kapitel eingegangen.

7 Exkurs: Der EU-Beitritt Österreichs

Im Hinblick auf die möglichen Auswirkungen eines AFH CH-EU wird häufig auf die Erfahrungen Österreichs nach dessen EU-Beitritt hingewiesen. Ein solcher Vergleich ist in mancherlei Hinsicht möglich und aufschlussreich, da beide Länder vor der Liberalisierung über ähnliche Ausgangssituationen verfügten. Andererseits hinkt der Vergleich allerdings auch, da im Falle Österreichs alle Handelsbeschränkungen zur EU abgebaut wurden. Ein AFH CH-EU würde sich nur auf den Handel mit Agrarprodukten beziehen, wobei es in bestimmten Bereichen weiterhin Handelsbeschränkungen geben könnte und vermutlich geben wird, z.B. in der Form von unterschiedlichen Deklarationspflichten. Zudem kam Österreich nach dem EU-Beitritt in den Genuss der EU-Landwirtschafts-, Struktur- und Regionalpolitik. Die österreichischen Verarbeitungsunternehmen bekamen Anpassungshilfen zur Unterstützung der Anpassung an den EU-Markt. Ob und in welchem Umfang es solche Hilfen auch in der Schweiz geben würde, ist derzeit noch völlig unklar. Diese Einschränkungen sollten bei den nachfolgenden Analysen berücksichtigt werden.

Die österreichische Agrarwirtschaft war bis zum EU-Beitritt des Landes durch eine starke Marktregulierung gekennzeichnet. Puhwein (1999: 44) beschreibt die Situation der österreichischen Lebensmittelwirtschaft vor dem EU-Beitritt folgendermassen:

- „Die Wettbewerbsfähigkeit der Lebensmittelwirtschaft auf dem internationalen Markt war hauptsächlich eine Frage der Höhe der Exportstützungen, da die Exportpreise der meisten Produkte der Lebensmittelwirtschaft erheblich unter den Inlandspreisen lagen.
- Der inländische Markt war grossenteils durch Einfuhrabgaben und Einfuhrkontingentierungen abgesichert.
- Marktregelungen sicherten auch die Versorgung der Verarbeiter mit landwirtschaftlichen Rohstoffen aus dem Inland.
- Mit dem EU-Beitritt sanken wohl die Rohstoffpreise, die ungünstige Kostenstruktur in der Verarbeitung und Vermarktung war jedoch ein nachhaltiges Problem.“

Der Beitritt Österreichs zur EU im Jahr 1995 war mit einer Aufhebung aller Handelsbeschränkungen zur EU und einer Übernahme der EU-Agrarpolitik verbunden. Wie bereits angeführt ist die Agrarwirtschaft in der Schweiz derzeit ebenfalls reglementiert und in weiten Teilen nicht dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt. Ein Agrarfreihandel CH-EU wäre mit einer Aufhebung aller Handelsbeschränkungen im Agrarbereich verbunden, wodurch sich Parallelen zum EU-Beitritt Österreichs ergeben. In diesem Kapitel werden die

Auswirkungen des EU-Beitritts Österreichs auf die Lebensmittelindustrie und insbesondere die hier untersuchten Branchen dargestellt. Hierdurch lassen sich Hinweise ableiten, welche Auswirkungen ein AFH auf die betrachteten Schweizer Unternehmen hätte.

Es gibt allerdings Einschränkungen, die den Vergleich schwierig machen und die bei der nachfolgenden Analyse bedacht werden sollten: Zunächst muss gesagt werden, dass es weder für Österreich noch für andere Länder detaillierte Untersuchungen für die Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitende Industrie gibt. Die nachfolgenden Ausführungen basieren im wesentlichen auf Informationen und Einschätzungen von Mitarbeitern der Wirtschaftskammer Österreichs und der Landwirtschaftskammer Österreichs.³

In einer gesamtwirtschaftlichen Perspektive wird der Beitritt zur EU als vorteilhaft für Österreich gesehen (vgl. Breuss 2005). Die Auswirkungen unterscheiden sich allerdings nach Branchen.

Im Bereich der Lebensmittelindustrie nahm die Anzahl der Betriebe von 346 im Jahr 1995 um 30% auf 243 im Jahr 2005 ab. Die Anzahl der Beschäftigten nahm im gleichen Zeitraum von 35'000 um 20% auf 28'000 ab, wobei jeweils die grössten Rückgänge in den ersten vier Jahren nach dem EU-Beitritt zu verzeichnen waren. Der Jahresumsatz der Lebensmittelwirtschaft war zunächst ebenfalls rückläufig, hat sich seit dem Jahr 2000 aber deutlich positiv entwickelt. Die Exportquote hat sich von 16.6% im Jahr 1995 auf 58.5% im Jahr 2005 erhöht. Der Wert der Importe der Agrarindustrie hat sich seit 1995 etwa verdoppelt. Im gleichen Zeitraum hat sich allerdings auch der Wert der Exporte mehr als verdreifacht und erreicht heute fast den Wert der Importe (vgl.: Fachverband der Lebensmittelindustrie, ohne Jahr). Nach Einschätzung der befragten Experten hat sich vor allem die österreichische Getränkeindustrie in den letzten Jahren positiv entwickelt und vom EU-Beitritt profitiert; zu nennen ist hier insbesondere die Red Bull GmbH. Nachteile haben sich vor allem für solche Sektoren ergeben, die vor dem EU-Beitritt durch eine starke Marktregulierung gekennzeichnet waren, wie beispielsweise Getreidemühlen.

Bei den hier untersuchten Produkten sieht die Situation folgendermassen aus: Im Bereich der Produktion von **Pommes Frites** hatten die österreichischen Betriebe vor dem EU-Beitritt deutliche Grössennachteile: Es gab vor dem EU-Beitritt einen kleinen Betrieb und zwei Betriebe, die für österreichische Verhältnisse gross waren, in EU-Verhältnisse aber nur mittel-gross. Beide Unternehmen hatten vor dem EU-Beitritt keine starke eigene Markenpräsenz.

³ An dieser Stelle sei Christian Jochum von der Landwirtschaftskammer Österreich und Josef Domschitz von der Wirtschaftskammer Österreich herzlich für die Informationen und Ihre Einschätzungen gedankt. Selbstverständlich liegt die Verantwortung für die hier beschriebenen Sachverhalte und etwaige Fehler einzig und allein bei den Autoren dieser Studie.

Die beiden grossen Betriebe hatten grosse Schwierigkeiten, sich auf dem EU-Markt zu positionieren. Sie sind allerdings heute noch geschäftstätig und exportieren in andere Länder. Einer der Betriebe (Frisch&Frost) hat sich vor allem auf die Produktion von Pommes Frites konzentriert. Das Unternehmen ist heute Exklusiv-Lieferant für McDonald's in Österreich und in 10 Ländern Zentraleuropas. Das andere Unternehmen, die 11er Nahrungsmittel GmbH, hat stärker diversifiziert und stellt heute viele verschiedene Kartoffelspezialitäten her. Beide Unternehmen beziehen ihre Rohware vor allem von Vertragsbauern, was auch als Qualitätsmerkmal vermarktet wird, da die Herkunft der Produkte genau nachverfolgt werden kann.

Im Bereich **Pommes Chips** war die Situation in Österreich vor dem EU-Beitritt folgendermassen: Es gab einen grossen Hersteller von Pommes Chips, der eine sehr starke, über Jahre aufgebaute Marke und einen sehr hohen Marktanteil hatte (Kelly GmbH). Dieses Unternehmen konnte auch nach dem EU-Beitritt einen hohen Marktanteil in Österreich halten, der sich heute im Bereich Pommes Chips auf etwa 50% beläuft. Im gesamten Snack-Markt hält das Unternehmen nach eigenen Angaben einen Marktanteil von 67 Prozent. Knapp ein Drittel des Umsatzes basieren auf den Export-Aktivitäten des Unternehmens. Das Unternehmen ist heute Marktführer in Slowenien und hat eine Chips-Fabrik in Bosnien gekauft. Im Jahr 2005 wurden 28'000 Tonnen Kartoffeln für die Produktion von Pommes Chips verarbeitet.

Der Bereich **Dosengemüse** war nie von grosser Bedeutung in Österreich, da Dosengemüse keinen besonders guten Ruf geniesst. Die Verarbeitungskapazitäten der Unternehmen in Österreich waren vor dem EU-Beitritt etwa um den Faktor 10 kleiner als in der EU und vor diesem Hintergrund nicht konkurrenzfähig. Die Produktion von Dosengemüse in Österreich ist daher durch den EU-Beitritt praktisch verschwunden.

Im **TK-Gemüsebereich** gab es vor dem EU-Beitritt und gibt es auch heute noch einen grossen Verarbeitungsbetrieb im niederösterreichischen Marchfeld, der ursprünglich zu Unilever gehörte und auch heute noch Iglo-Produkte herstellt. Der Betrieb musste im Oktober 2005 Konkurs anmelden und wurde in der Folge an das deutsche TK-Unternehmen Frenzel verkauft. Der Konkurs des Betriebs zeigt den hohen Wettbewerbsdruck auf, den Unternehmen im Bereich von TK-Gemüse ausgesetzt sind. Interessant ist, dass die dort produzierten Iglo-Produkte immer mit einem prägnanten Hinweis auf die Herkunft der Produkte aus dem österreichischen Marchfeld vermarktet wurde, was offensichtlich von den Konsumenten goutiert wurde. Auch wenn die Stückkosten im österreichischen Iglo-Werk höher als in anderen Iglo-Werken waren, sind die österreichischen Iglo-Produkte nach wie vor Marktführer in Österreich. Iglo hat sich für die nächsten vier Jahre verpflichtet, Produkte vom Betrieb im Marchfeld zu beziehen.

Im Bereich von **pflanzlichen Ölen und Fetten** stellt sich die Situation heute derart dar: Es gibt nur noch zwei grosse Ölmühlen in Österreich. Die grösste Ölmühle Österreichs in Bruck gehört zum amerikanischen Bunge-Konzern. Mit einer Kapazität von 100'000 Tonnen Raffinat pro Jahr kann sie einen grossen Teil des in Österreich benötigten Speiseöls produzieren. Die Ölmühle in Aschach gehört zur österreichischen VOG-Unternehmensgruppe. Das Rapsöl der Ölmühle Aschach wird unter der Marke „Rapso“ vermarktet und ist Marktführer in Deutschland und in Österreich. Wichtiges Marketinginstrument ist die Rückverfolgbarkeit bis zur Sorte und zum landwirtschaftlichen Betrieb (vgl. Bundesministerium für Gesundheit und Frauen 2006: 16).

Eine Produktion von **Margarine** erfolgt in Österreich nur noch durch die Senna Nahrungsmittel GmbH in Wien. Unilever hatte ein Werk in Wien-Atzgersdorf zur Produktion von Margarine, das allerdings im Jahr 2002 geschlossen wurde. Seitdem werden die Margarine der Marken Bona, Rama, Laetta etc. in grossen Werken in Deutschland und Ungarn produziert. Die Schliessung des Werkes hatte grosse Umbrüche in der Herstellungskette in Österreich zur Folge (vgl. Bundesministerium für Gesundheit und Frauen 2006: 27).

Die hier dargestellten österreichischen Unternehmen der Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung scheinen mit unterschiedlichen Strategien im kompetitiven EU-Markt bestehen zu können. Zum Teil erfolgt eine Fokussierung auf ein Produkt oder ein geringes Produktspektrum und die Nutzung von Grössenvorteilen. Zum Teil konzentrieren sich die Unternehmen auf Spezialitäten und Produkte mit einem besonderen Mehrwert. Vielfach wird die Herkunft der Produkte und der Rohware aus Österreich bei der Vermarktung genutzt, auch für den Export.

Die obige Darstellung der Entwicklung einzelner Unternehmen bezieht sich vor allem auf grössere Unternehmen, die auch heute noch geschäftstätig sind. Diese Darstellung darf allerdings nicht darüber hinweg täuschen, dass in Folge des EU-Beitritts eine Reihe von Unternehmen vom Markt verschwunden sind. Die Anzahl der Betriebe im Bereich der Lebensmittelwirtschaft ist seit 1995 insgesamt um 30% zurückgegangen. Ob im Bereich der Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung ein kleinerer oder grösserer Teil von Unternehmen vom Markt verschwunden ist, kann hier nicht angegeben werden. Informationen über Betriebe in diesem Bereich, die in Folge des EU-Beitritts ihre Geschäftsaktivitäten einstellen mussten, liessen sich nur mit sehr grossem Aufwand erheben.

8 Fazit: Auswirkungen der Liberalisierung

Die vorliegende Untersuchung macht deutlich, dass die mittelgrossen Betriebe der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung voraussichtlich sehr stark von einem Agrarfreihandel CH-EU betroffen wären. Die Märkte für die Produkte, die von den hier untersuchten Unternehmen hergestellt werden, sind zur Zeit durch einen Zoll sowie zum Teil (Kartoffeln, TK-Gemüse) durch mengenmässige Beschränkungen in Form von Kontingentierungen mit hohem AKZA (Zoll ausserhalb des Kontingents) geschützt. Bei einem Agrar-Freihandelsabkommen würden beim Handel mit der EU alle Zölle und Mengenbeschränkungen vollständig abgeschafft. Das durchschnittliche Preisniveau für die hier untersuchten Produkte liegt in der EU deutlich tiefer als in der Schweiz. Die schlechte internationale Wettbewerbsposition der Unternehmen bei den hier untersuchten Produkten wird unter anderem daran deutlich, dass heute praktisch kein Export stattfindet.

Die Unternehmen selbst gehen davon aus, dass sie einerseits wenig von den Vorteilen eines AFH profitieren würden und andererseits stark mit den negativen Folgen konfrontiert würden. Allgemein gilt, dass sich die Hersteller eher Chancen bei Spezialitäten und Nischenprodukten erhoffen und wenig Chancen bei Massenprodukten, wie beispielsweise Pommes Frites, TK-Erbesen oder Flaschenöl, sehen. Einige Unternehmen sehen die sich bietenden Möglichkeiten eines AFH durchaus als Chance an. Allerdings sind die Bereiche, in denen Chancen wahrgenommen werden, deutlich kleiner als das heute dominierende Geschäft mit Produkten mit einer geringeren Wertschöpfung. Daher stehen die Unternehmen einem AFH mehrheitlich ablehnend gegenüber.

Die Unternehmen wünschen sich klare und verlässliche Rahmenbedingungen und eine ausreichende Vorlaufzeit bei der Veränderung wirtschaftspolitischer Rahmenbedingungen. Die Unternehmen gehen zudem davon aus, dass sie nur bei ähnlichen Kosten von Produktionsfaktoren wie in der EU bei einem AFH wettbewerbsfähig sein könnten, was eine Liberalisierung nicht nur im Agrarbereich sondern auf anderen Märkten erforderlich machen würde. Die derzeitige Diskussion über ein AFH hat bei einigen der untersuchten Unternehmen bereits zu einem Investitionsstopp geführt, da für einen europäischen Markt andere Maschinen und Anlagen notwendig wären als für den Schweizer Markt. Auch die derzeitigen Anlagen der Unternehmen sind auf den Schweizer Markt ausgerichtet und nur bedingt für den EU-Markt geeignet. Eine Investition in Maschinen und Anlagen, die für den EU-Markt geeignet sind, würde frühestens dann erfolgen, wenn tatsächlich die Entscheidung der Politik gefallen wäre. Kein Unternehmer kann "ins Blaue hinein" in Anlagen investieren, die vom Umfang

her für den Schweizer Markt viel zu gross sind. Zudem ist der Marktaufbau in der EU nicht einfach, weswegen auch auf der Absatzseite enorme Anstrengungen nötig wären, um zusätzlich produzierte Mengen in der EU abzusetzen.

Durchschnittlich erwarten die Unternehmen bei einem AFH einen Rückgang der Anzahl der Beschäftigten um etwa ein Drittel. Wenn man diese Angabe auf alle Unternehmen der Untersuchung bezieht, ergibt sich insgesamt ein Rückgang um 1'179 Beschäftigte.

Eine Untersuchung der Kostenstruktur der Unternehmen zeigt, dass Materialkosten (Rohware, Hilfsstoffe, Verpackung) bei Gemüseprodukten durchschnittlich lediglich 45% ausmachen, bei Kartoffelprodukten 46% und bei Ölen/Margarine 83%. Der Rest der Kosten wird durch Verarbeitungskosten gebildet. Ein AFH würde vermutlich lediglich die Kosten im Bereich der Materialkosten und hier insbesondere die Rohware verbilligen. Ein hypothetischer, sehr starker Rückgang der gesamten Materialkosten um 50% bei Gemüse- und Kartoffelprodukten würde dazu führen, dass die Unternehmen aufgrund des hohen Anteils an Verarbeitungskosten dennoch nur etwa 23% günstiger anbieten könnten. In der Realität ist allerdings in der Schweiz nicht mit einem derart starken Rückgang der Materialkosten zu rechnen, weswegen der mögliche Preisrückgang der Schweizer Hersteller eher noch geringer ausfallen würde. Ein Preisrückgang in dieser Grössenordnung würde es Schweizer Herstellern nicht ermöglichen, Standard-Produkte (wie beispielsweise Pommes Frites) zu international wettbewerbsfähigen Preisen anbieten zu können.

Bei Ölen und Margarine wird hypothetisch von einem stärkeren Rückgang der Materialkosten im Umfang von 63% durch den Wegfall der Zölle auf pflanzliche Öle und Fette ausgegangen. Die Gesamtkosten verringern sich bei dieser Rechnung um 53%, was allerdings auch nicht ausreichen würde, um das Preisniveau zu erreichen, was sich bei einem AFH nach Einschätzung der Unternehmen für Öle und Margarine einstellen würde.

Ein wichtiger Grund für die hohen Herstellungskosten in der Schweiz liegt im hohen Anteil der Verarbeitungskosten. Die Kosten einiger Produktionsfaktoren liegen in der Schweiz im internationalen Vergleich auf einem hohen Niveau. Bei den Kosten für Arbeit und Strom nimmt die Schweiz jeweils einen der vordersten Plätze ein. Hierdurch wird die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen eingeschränkt. Der wesentliche Grund für die hohen Herstellungskosten liegt allerdings nicht bei den Kosten einzelner Produktionsfaktoren sondern in der zu kleinen Produktionsmenge bzw. einer zu geringen Nutzung von Economies of Scale der Schweizer Verarbeitungsunternehmen. Die Schweizer Unternehmen produzieren nur für einen Markt von 7.5 Mio. Einwohnern und weisen hierdurch im internationalen Vergleich kleine Produktionskapazitäten auf. Die Maschinen der Schweizer Unternehmen sind relativ klein und flexibel. Sie sind damit gut auf den Schweizer Markt ange-

passt und für die Herstellung relativ kleiner Mengen geeignet. International sind diese Maschinen aber nicht konkurrenzfähig da die Kosten einer Produktionsanlage mit zunehmender Kapazität nur degressiv zunehmen. Bei der Verarbeitung von Ölsaaten ergibt sich die fehlende Wettbewerbsfähigkeit vor allem durch ein anderes Pressverfahren. Die grossen Ölmühlen in Europa arbeiten in einem Extraktionsverfahren, was sich allerdings nur bei sehr grossen Produktionsmengen lohnt und daher in der Schweiz nicht angewendet wird. Die Schweizer Ölmühlen arbeiten demgegenüber mit einer Warmpressung, die eine etwas schlechtere Ölausbeute ergibt.

Die befragten Experten waren mehrheitlich der Meinung, dass es sich bei den hier untersuchten Produkten eher um "Commodities" handelt, d.h. die Unterschiede in der Qualität nur gering sind und der Preis eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Allfällige Preisdifferenzen zwischen Produkten aus der Schweiz und solchen aus der EU lassen sich vor diesem Hintergrund langfristig nur aufrechterhalten, wenn die Schweizer Produkte einen Mehrwert gegenüber EU-Produkten bieten.

Von verschiedenen Seiten wird darauf verwiesen, dass Schweizer Unternehmen bei einem AFH nicht die Massenmärkte bedienen sollten sondern eine Spezialisierung anstreben und Nischen besetzen sollten. Für manche Unternehmen ist dies sicherlich ein gangbarer Weg. Für viele Unternehmen wird sich allerdings die Frage stellen, ob eine solche Nische gross genug sein würde, das Unternehmen in vollem Umfang auszulasten. Unternehmen, die heute ausschliesslich wenig verarbeitete Produkte herstellen, dürften es zudem schwer haben, überhaupt eine Nische zu finden, die sie mit ihrer Kompetenz abdecken können. Einige der untersuchten Unternehmen haben heute nur in geringem Umfang Produkte mit einer hohen Wertschöpfung im Sortiment, weil sie sich strategisch so positioniert haben und bewusst z.B. nur den Markt für wenig verarbeitete TK-Produkte in der Schweiz bedienen.

In der österreichischen Lebensmittelindustrie ist es seit dem EU-Beitritt zu einem Rückgang der Betriebe um 30% und einem Rückgang der Beschäftigten um 20% gekommen. Der Umsatz der Branche liegt nach einem anfänglichen Rückgang heute sogar höher als vor dem EU-Beitritt. Detaillierte Zahlen zum hier betrachteten Bereich der gemüse-, kartoffel- und ölsaatenverarbeitenden Industrie liegen nicht vor. Auch hier ist es zu Betriebsschliessungen gekommen. Die noch tätigen Unternehmen sind mit unterschiedlichen Strategien zum Teil durchaus erfolgreich, einige auch im Export. Bei der Interpretation der Erfahrungen Österreich sollte allerdings berücksichtigt werden, dass die Situation nach einem AFH nicht komplett mit einem EU-Beitritt identisch wäre und somit die Erfahrungen der österreichischen Unternehmen nicht einfach auf die Schweizer Unternehmen übertragen werden können.

Abschliessend werden hier noch drei Szenarien vorgestellt, die die Auswirkungen eines Agrarfreihandelsabkommens auf die untersuchten Unternehmen zusammenfassend darstellen. Da keine Gewissheit darüber besteht, wie sich einige wesentliche Parameter bei einem AFH tatsächlich verhalten würden, müssen jeweils Annahmen getroffen werden. Das wahrscheinliche Szenario basiert auf den Annahmen, die den Autoren dieses Berichts auf Basis der vorliegenden Untersuchungen am wahrscheinlichsten erscheinen. Das positive und das negative Szenario basieren auf Annahmen, die nicht völlig unrealistisch sind, allerdings aus Sicht der Autoren mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit eintreten als die Annahmen des wahrscheinlichen Szenarios. Die Bezeichnungen „ungünstig“ und „positiv“ beziehen sich hierbei auf die Auswirkungen auf die untersuchten Unternehmen.

Bei allen Szenarien wird davon ausgegangen, dass die hier untersuchten Produkte zu einem recht hohen Grad den Charakter von Commodities haben, allerdings gewisse Qualitätsunterschiede gegeben sind bzw. von den Konsumenten wahrgenommen werden. Es wird davon ausgegangen, dass die durchschnittliche Produktqualität der Schweizer Produzenten leicht höher liegt als die durchschnittliche EU-Qualität.

Man kann davon ausgehen, dass EU-Produkte bei den hier untersuchten Produktkategorien in jedem Fall Einzug in den Schweizer Gross- und Detailhandel sowie die Grossgastronomie und die Lebensmittelindustrie finden würden. Gerade im Bereich des Discount-Detailhandels und der Grossgastronomie ist bei einem entsprechenden Qualitätsniveau einzig und allein der Preis entscheidend. Es ist zu vermuten, dass bei den derzeitigen Produktionsstrukturen bei einem AFH EU-Anbieter das jeweils günstigste Produkt einer guten Qualität liefern können. Der Marktanteil der Schweizer Produzenten, der heute bei vielen der hier untersuchten Produkte bei fast 100% liegt, würde daher in jedem Fall sinken. Die Unternehmen haben nur die Möglichkeit, Umsatzrückgänge im Inland durch neue Produkte oder Exportaktivitäten auszugleichen.

Der Discount-Detailhandel würde bei einem AFH vermutlich am schnellsten auf EU-Produkte umsteigen können, da er in grossen Mengen importieren kann. Auch ausländische Diskonter in der Schweiz würden bei einem AFH vermutlich direkt auf EU-Produkte umstellen, da sie dann ihre Einkäufe mit denen in der EU bündeln und ihre Produkte zu gleichen Preisen wie beispielsweise für ihre deutschen Filialen einkaufen können.

Die Auswirkungen eines AFH auf die hier untersuchten Unternehmen hängen vor allem von den folgenden Parametern ab:

- **Preissensibilität der Schweizer Konsumenten.** Wie sensibel reagieren die Schweizer Konsumenten bei den hier untersuchten Produktkategorien auf Preisunterschiede zwi-

schen unterschiedlichen Produkten? Wird bei der Kaufentscheidung in erster Linie auf die Qualität des Produktes oder auf den Preis geachtet?

- **Kostensenkung bei den Schweizer Produzenten.** In welchem Umfang können die hier untersuchten Unternehmen bei einem AFH tatsächlich ihre Kosten senken und hierdurch ihre Produkte günstiger anbieten?
- **Produkte mit Mehrwert.** In welchem Umfang schaffen es die Schweizer Produzenten, neue Produkte zu entwickeln bzw. den Mehrwert der bestehenden Produkte gegenüber Produkten aus der EU so überzeugend darzustellen, dass die Konsumenten diese trotz eines allfälligen höheren Preises kaufen.
- **Umfang der Exporte in die EU.** In welchem Umfang schaffen es die hier untersuchten Unternehmen, ihre Produkte in die EU zu exportieren?

Szenario 1: Ungünstiges Szenario

Das ungünstige Szenario beruht auf den Annahmen, dass die Preissensibilität im Hinblick auf die hier untersuchten Produkte bei einem grossen Teil der Konsumente in der Schweiz hoch ist. Auch bei geringen Preisunterschieden wird das günstigste Produkt gewählt, auch wenn dessen Qualität möglicherweise leicht unter der Qualität anderer Produkte liegt. Die Schweizer Produzenten schaffen es nicht, ihre Kosten auf das Niveau der grossen EU-Produzenten zu senken, da enorme Grössenunterschiede zwischen EU- und CH-Produzenten bestehen. Zudem gelingt es den Schweizer Produzenten nicht, den allfälligen Mehrwert ihrer Produkte gegenüber EU-Produkten überzeugend zu vermitteln und in grossem Umfang neue Produkte mit einem erkennbaren Mehrwert für den Konsumenten zu entwickeln. Die Herkunft der Produkte stellt für sich keinen Mehrwert für die grosse Mehrheit der Konsumenten dar. Der Export in die EU verläuft nur sehr schleppend bzw. findet gar nicht statt, da die Preissensibilität der EU-Konsumenten sehr hoch ist und bei den meisten der hier untersuchten Produkte kein Mehrwert von Schweizer Produkten gesehen wird.

Bei diesem Szenario würde es zu einem sehr starken Rückgang der Produktion und häufig auch zu einer völligen Einstellung der Produktionstätigkeit bei den hier untersuchten Produkten kommen. Die Unternehmen würden nur noch Nischenprodukte und Spezialitäten herstellen und gegebenenfalls noch im Handel tätig sein. Ein Teil der Unternehmen würde vermutlich auch völlig die Geschäftstätigkeit einstellen. Bei den anderen Unternehmen kommt es zu einem starken Rückgang von Umsatz und Beschäftigten, der unter den hier getroffenen Annahmen höher als der Beschäftigtenrückgang von 30% sein würde, mit dem die Unternehmen selbst für den Fall eines AFH rechnen. Ein starker Rückgang der Verarbeitung hätte auch negative Auswirkungen auf die Schweizer Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenproduktion.

Szenario 2: Wahrscheinliches Szenario

Das wahrscheinlichste Szenario geht von den Annahmen aus, dass ein grosser Teil der Kunden in der Schweiz bei den hier untersuchten Produkten preissensibel reagieren. Anfangs besteht noch eine gewisse Skepsis gegenüber EU-Produkten, die allerdings nach ersten Erfahrungen mit diesen Produkten schnell abgelegt wird. Gleichzeitig gibt es in der Schweiz ein etwa ebenso grosses Qualitätssegment, d.h. Konsumenten, die an erster Stelle auf eine hohe Qualität der Produkte achten und sich erst in zweiter Linie für den Preis interessieren. Die untersuchten Unternehmen schaffen es, ihre Produktionskosten und auch ihre Verkaufspreise deutlich zu senken, auch wenn sie noch über dem EU-Preisniveau liegen. Zudem gelingt es den untersuchten Unternehmen, Produkte mit Mehrwert zu generieren und sich bei einigen der untersuchten Massenprodukte abzugrenzen gegenüber der Konkurrenz aus der EU. Bei den hier untersuchten Produkten ist der Umfang der Exporte in die EU nur gering, da es sich um bereits besetzte Märkte mit einem starken Wettbewerb handelt. Die Unternehmen schaffen es mittelfristig allerdings, bestimmte Nischenprodukte und Spezialitäten zu entwickeln und sich hier einen Markt in der EU aufzubauen.

Bei diesem wahrscheinlichen Szenario kommt es bei den untersuchten Produkten zu einem deutlichen Produktionsrückgang in der Schweiz. Im Bereich von Standardprodukten wie beispielsweise Pommes Frites, einigen TK-Gemüsen, Speiseöl und Margarine (Detailhandel) erreichen EU-Produkte einen bedeutenden Marktanteil. Bei anderen Produkten, wie beispielsweise Pommes Chips und TK-Spinat, ist der Produktionsrückgang weniger gravierend, da die Unternehmen über die Jahre eine starke Marke aufbauen konnten oder die Konsumenten die Qualität und Geschmack der Schweizer Produkte bevorzugen. Einige Unternehmen werden ihre Produktionstätigkeit vermutlich völlig einstellen und sich nur noch auf den Handel beschränken. Möglicherweise wird es auch zu Unternehmenszusammenschlüssen, Übernahmen oder Betriebsschliessungen kommen.

Bei einigen der hier untersuchten Produkte schaffen die Schweizer Produzenten es, eine Schweizer Produktion und Verarbeitung zu erhalten und Premium-Produkte Schweizer Herkunft herzustellen. Preislich liegen diese über Durchschnittspreis von EU-Ware. In diesem gehobenen Preissegment können die Schweizer Unternehmen vermutlich einen hohen Marktanteil halten. Dennoch ist die produzierte Menge bei diesen Produkten insgesamt deutlich geringer als vor dem AFH.

Der Diskont-Bereich und auch die Grossgastronomie steigen fast vollständig auf günstige EU-Produkte um, weswegen die Schweizer Produzenten insgesamt deutliche Marktanteilsverluste im Inland in Kauf nehmen müssen. Der Export der eigenen Produkte in die EU entwickelt sich nur schleppend, weil die EU-Märkte bereits besetzt sind und viele EU-Konsumenten stärker preissensibel reagieren als CH-Konsumenten.

Die hier untersuchten Unternehmen werden zum grossen Teil versuchen, sich auf Produkte mit hoher Wertschöpfung und Nischenmärkte zu konzentrieren. Die meisten Unternehmen können hierdurch allerdings nicht den Rückgang im Bereich der bislang vor allem produzierten Standardware mit einer geringeren Wertschöpfung kompensieren. Einige Schweizer Produzenten werden es vermutlich erfolgreich schaffen, Spezialitäten im Ausland zu vermarkten und Nischenmärkte zu besetzen.

In der Summe entwickelt sich der Umsatz der Unternehmen vermutlich zunächst rückläufig. Aufgrund sinkender Preise ist auch bei gleicher Produktionsmenge mit sinkenden Umsätzen zu rechnen. Der Rückgang der Beschäftigten liegt etwa in dem Bereich, mit dem die Unternehmen selbst für den Fall eines AFH rechnen, also bei etwa 30%. Wie sich die Unternehmen langfristig entwickeln kann hier nicht abgeschätzt werden. Der Rückgang der Verarbeitungsmenge hat auch negative Auswirkungen auf die Schweizer Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenproduktion.

Szenario 3: Günstiges Szenario

Das günstige Szenario beruht auf den Annahmen, dass die meisten Konsumenten in erster Linie eine hohe Produktqualität suchen und die Preissensibilität nur bei einem kleineren Teil der Konsumente in der Schweiz hoch ist. Ein grosser Teil der Konsumenten ist bereit, 10 bis 20% mehr für ein Schweizer Produkt im Vergleich zu einem EU-Produkt zu bezahlen, weil sie sich eine höhere Qualität versprechen. Die Schweizer Produzenten schaffen es zudem, ihre Verkaufspreise deutlich zu senken, ohne jedoch das durchschnittliche EU-Preisniveau zu erreichen. Den Schweizer Produzenten gelingt es bei vielen Produkten, den Mehrwert ihrer Produkte gegenüber EU-Produkten überzeugend zu vermitteln und hierdurch allfällige Preisunterschiede zu rechtfertigen. Zudem schaffen sie es erfolgreich, neue Produkte zu entwickeln und zu vermarkten. Bei den meisten der hier untersuchten Standardprodukten wie Pommes Frites verläuft der Export in die EU schleppend. Gleichzeitig schaffen es die Unternehmen allerdings bei anderen, zum Teil auch neuen Produkten, bedeutende Exportaktivitäten aufzubauen.

Auch bei einem günstigen Szenario werden die Unternehmen erhebliche Anstrengungen unternehmen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Unternehmen schaffen es, ein Herkunftslabel Schweiz im Markt zu etablieren, was auch von einem grossen Teil der Konsumenten gewürdigt wird. Bei Standardprodukten wie Pommes Frites, TK-Bohnen und einfachen Speiseölen kann man auch bei diesem günstigen Szenario dennoch nur von einem Rückgang der Produktion in der Schweiz ausgehen. Das unterste Preissegment wird bei diesen Produkten mit aller Wahrscheinlichkeit mit günstigen Produkten aus der EU bedient werden, was in jedem Fall mit einem Rückgang des Marktanteils verbunden ist. Bei diesen Produkten ist auf der anderen Seite nicht mit ähnlichen Exporterfolgen wie beispielsweise

beim Käse zu rechnen, da weniger Differenzierungsmöglichkeiten bestehen und die hier untersuchten Produkte in geringerem Masse mit der Schweiz in Verbindung gebracht werden. Ob der Rückgang bei diesen Standardprodukten durch neue Produkte bzw. Spezialitäten vollständig kompensiert werden kann, ist schwer abzuschätzen.

Bei einem AFH haben die Unternehmen die Möglichkeit, europaweit in Nischenmärkten tätig zu werden. Im europäischen Massstab können diese Nischenmärkte eine beachtliche Grösse erreichen. In einem günstigen Fall können die Unternehmen den Rückgang bei Standardprodukten durch Spezialitäten und Nischenmärkte kompensieren und möglicherweise nach einem AFH sogar einen höheren Umsatz erzielen. Auch in diesem Fall ist allerdings zunächst mit einem Rückgang der Anzahl der Beschäftigten zu rechnen. Heute produzieren die hier untersuchten Unternehmen insgesamt eine recht grosse Anzahl von Produkten für einen kleinen Markt. Auch bei einem positiven Szenario wird es hier zu einer Konzentration und einer Fokussierung auf weniger Produkte kommen, verbunden mit einer stärkeren Automatisierung der Produktion. Hierdurch wird es vermutlich in jedem Fall zu einem Rückgang der Beschäftigten bei den Unternehmen kommen, auch wenn der Umsatz gehalten werden kann. Wie sich die Unternehmen im positiven Fall langfristig entwickeln, kann nicht abgeschätzt werden, da möglicherweise völlig neue Märkte erschlossen werden können.

Produkte aus der EU halten auch bei diesem Szenario Einzug in den Schweizer Gross- und Detailhandel sowie die Grossgastronomie. Allerdings beschränken sich diese jeweils auf die günstigste Produktlinie bzw. den Diskountbereich sowie die Grossgastronomie.

9 Handlungsempfehlungen für die Unternehmen der Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung

Im letzten Kapitel dieses Berichts werden einige Handlungsempfehlungen für die untersuchten Unternehmen im Hinblick auf eine weitere Agrarmarkliberalisierung genannt. Die Handlungsempfehlungen basieren auf den Ergebnissen der vorangegangenen Kapitel. Zudem wurden die Empfehlungen aus der Expertenbefragung berücksichtigt. Die Empfehlungen sind für den Fall formuliert, dass es tatsächlich zu einem Agrarfreihandelsabkommen CH-EU kommen sollte. Da nach Meinung der meisten Experten die Liberalisierung des Agrarmarktes auch ohne ein AFH immer weiter voranschreiten wird, sollten die Unternehmen nicht abwarten sondern unabhängig von einem AFH die Handlungsempfehlungen auch heute schon so weit wie möglich umsetzen.

Die Handlungsempfehlungen sind nur stichpunktartig genannt, da sich eine Vielzahl an Punkten anführen lassen und letztendlich im Einzelfall entschieden werden muss, wie sich ein Unternehmen positionieren sollte. Zum Teil gehen die Handlungsempfehlungen sogar in unterschiedliche Richtungen und lassen sich nicht gleichzeitig umsetzen. Patentrezepte sind vor diesem Hintergrund kaum möglich. Letztendlich hängt der Erfolg eines Unternehmens immer auch stark von Handeln des Unternehmers ab.

- Produkte mit Mehrwert anbieten. Die Unternehmen sollten eine starke Differenzierung der eigenen Produkte gegenüber Konkurrenzprodukten aus dem Ausland schaffen. Bei der Produktion von reinen Commodities werden die Schweizer Produzenten vermutlich nicht zu wettbewerbsfähigen Preisen anbieten können. Anders sieht es hingegen bei innovativen, stärker verarbeiteten oder in sonstiger Form besonderen Produkten aus. Aufgrund des Mehrwertes, den diese Produkte bieten, lassen sich auch höhere Preise im Markt durchsetzen.
- Exporte forcieren. Produkte mit Mehrwert haben auch Chancen im Export. Ein Nischenmarkt kann in der EU mit 450 Mio. Konsumenten bereits die Grösse eines Massenmarktes in der Schweiz erreichen.
- Auf bestimmte Märkte beschränken. Bislang produzieren viele der untersuchten Unternehmen ein breites Produktspektrum für einen kleinen Markt. Die Unternehmen sollten nur noch wenige Produkte anbieten, diese dann aber in grösseren Menge produzieren und EU-weit absetzen. Hierdurch ist auch eine Bündelung von FuE-Mitteln möglich.
- Herkunftslabel Schweiz. Die Unternehmen sollten versuchen ein Herkunftslabel Schweiz für die hier untersuchten Produkte im Markt zu etablieren.

- Kosten senken durch weitere Automatisierung der Produktion. In diesem Zusammenhang sollten die Unternehmen auch Kooperationen und sogar Fusionen mit anderen Unternehmen aus der Schweiz oder der EU in Betracht ziehen.
- Produkte suchen, bei denen sich der Schweizer Geschmack vom Ausland unterscheidet, möglicherweise im Bereich Blatt-/Rahmspinat. Hier kann sich ein Unternehmen als Schweizer Produzent positionieren und die Nähe zum Markt nutzen.
- Nischen suchen, Vorteile der Kleinheit nutzen. Schweizer Unternehmen haben den Vorteil, dass sie auch kleine Produktionslose anbieten können, beispielsweise für die Schweiz oder für die Nordländer. Sie können massgeschneiderte Lösungen anbieten. Ein befragter Experte illustrierte dies folgendermassen: „In der EU gibt es nur noch Dampfschiffe und keine Sportboote.“
- Logistikvorteile nutzen und den Kunden ein hohes Serviceniveau anbieten.
- Eine Option für die Unternehmen ist weiterhin, sich zukünftig nur noch auf den Handel zu konzentrieren.
- Last but not least sollten die Unternehmen auch die Erfahrungen des Auslands nutzen. Erfolgreiche österreichische Unternehmen der untersuchten Branchen können möglicherweise ein Beispiel dafür sein, wie man sich im EU-Markt positionieren kann.

Literatur

Breuss, F. (2005): Österreich und Schweiz, Erfahrungen mit und ohne EU-Mitgliedschaft. In: Wifo Monatsberichte, 10/2005, S. 681-714.

Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (2005): Agrarbericht 2005. Bern.

Bundesamt für Statistik (BfS) (2006): Erste Schätzung der Arbeitskosten in der Schweiz. Medienmitteilung 18. Mai 2006, Neuchâtel.

Bundesministerium für Gesundheit und Frauen (Hrsg.) (2006): Herkunfts-Identität von Raps und Rapsprodukten am Markt in Österreich und Verarbeitung in dezentralen Ölmühlen. Forschungsberichte der Sektion IV, Band 2/2006. Wien.

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement / Bundesamt für Landwirtschaft (Hrsg.) (2005): Agrarpolitik 2011 – Weiterentwicklung der Agrarpolitik. Vernehmlassungsunterlage. 14. September 2005, Bern.

Fachverband der Lebensmittelindustrie (Herausgeber) (ohne Jahr): Lebensmittelindustrie Österreichs – Wirtschaftliche Entwicklung 2005. Wien.

Handelsblatt.com (2006): Käpt'n Iglo an Bord des Finanzinvestors. www.handelsblatt.com, 28. August 2006.

Institut der deutschen Wirtschaft (IW) (2006): Arbeitskosten International. Pressemitteilung Nr. 30/8. August 2006, Köln.

Neue Zürcher Zeitung (2006): Unilevers Tiefkühlgeschäft geht an Private-Equity-Fonds, 29. August 2006, Nr. 199, S. 17.

NUS Consulting (2005): 2004-2005 International Water Report & Cost Survey. New York et al.

Puhwein, W. (1999): Auswirkungen der Integration auf die Beschäftigung in der Lebensmittelwirtschaft. In: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie. 2/99. Jahrestagung 1999 in Rorschach: Auswirkungen der Liberalisierung im Agrar- und Ernährungssektor auf die Beschäftigung. S. 41-52.

Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle der Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH ZMP (Hrsg.) (2005): Der Markt – Obst und Gemüse. 11/2005, Bonn.

Interviewleitfaden

Auswirkungen einer vollständigen Agrarmarkt-Liberalisierung auf die mittelgrossen Betriebe im Bereich der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung

Hintergrund: Derzeit wird ein **Agrarfreihandel mit der EU** diskutiert. Dieses Interview hat das **Ziel**, die Reaktion der Abnehmerseite auf Preisänderungen und einen Eintritt von Anbietern aus dem EU-Ausland abzuschätzen. Das voraussichtliche Einkaufsverhalten bei Marktliberalisierung soll besprochen werden.

Bei der Untersuchung stehen **Produkte der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung** im Vordergrund. Im einzelnen werden die folgenden Produkte untersucht:

Gemüse:	Kartoffeln:	Speiseöl/Margarine
• Erbsen (Dose und TK) • Bohnen (Dose und TK) • Karotten (Dose und TK) • Blattspinat (TK) • Rahmspinat (TK)	• Pommes Frites (TK) • Rösti (TK) • Kroketten (TK) • Kartoffelflocken • Pommes Chips	• Sonnenblumenöl • Rapsöl • Margarine

(HINWEIS :Liste dem Befragten vorlegen)

1. Ein Agrarfreihandel mit der EU wäre mit Vorteilen und mit Nachteilen verbunden. Was sind für **Ihr Unternehmen** die wesentlichen **Vorteilen**, was die wesentlichen **Nachteile**? Bzw.: Wo sehen Sie für Unternehmen im Bereich der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung in der Schweiz die wesentlichen Vor- und Nachteile?
2. Welche der oben genannten Produkte haben Sie bei sich im Sortiment bzw. beziehen und verarbeiten Sie?
3. In welchem Umfang beziehen Sie die oben genannten Produkte heute aus der Schweiz, in welchem Umfang aus der EU? Wie hoch ist der Preisunterschied bei diesen Produkten?
4. Wo sehen Sie die wesentlichen Vorteile von Schweizer Produkten im Vergleich zu Produkten aus der EU? Was sind Nachteile von Produkten aus der Schweiz?

5. Ist für Sie die Herkunft der oben genannten Produkte relevant oder handelt es sich um „Commodities“, bei denen Sie ausschliesslich auf der Basis des Preises entscheiden?
6. Bitte stellen Sie sich die folgende Situation vor: Der Bundesrat hat den **Agrar-Freihandel mit der EU** ab dem 1. Januar 2011 beschlossen. Aufgrund geringerer Einkaufspreise werden Schweizer Hersteller von verarbeiteten Gemüse- Kartoffel und Ölsaatenprodukten diese günstiger anbieten können. Gleichzeitig haben EU-Unternehmen ab 2011 uneingeschränkten Zugang zum Schweizer Markt. Es kann erwartet werden, dass diese ihre Produkte noch günstiger als Schweizer Produzenten anbieten können.

Wie verhalten Sie sich in dieser Situation? Werden Sie weiterhin Schweizer Produkte beziehen oder konsequent EU-Produkte einkaufen?

Die folgenden Fragen sollen besprochen werden, falls Herkunft/Qualität der Produkte relevant. NICHT fragen, falls Commodities:

7. Würden Sie bewusst darauf hinweisen, dass bestimmte Produkte aus der Schweiz stammen und bestimmte Produkte aus der EU?
8. Glauben Sie, dass die Kunden bereit sein werden, für Produkte, die in der Schweiz hergestellt werden, einen höheren Preis zu bezahlen als für EU-Produkte? Wenn ja, bis zu welchem Umfang gilt dies?
9. Werden Sie weiterhin Schweizer Produkte einkaufen, auch wenn diese 10%, 20% oder 30% teurer sind?

Abschlussfrage(n)

10. Was empfehlen Sie Schweizer Unternehmen, die im Bereich der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung tätig sind?

Anhang B: Interviewte Personen im Rahmen der Expertenbefragung

Person	Unternehmen / Institution	Ort
Martin Angehrn Geschäftsleitung	Cash+Carry Angehrn (CCA)	Gossau
Hans-Rudolf Brauchbar Leiter Einkauf & Beschaffung	Denner AG	Zürich
Frank H. Furrer Gesamtleiter strategischer Einkauf, Marketing und Cat. Management	Prodega AG	Moosseedorf
Roland Gmür Geschäftsleitung	E.J. Gmür AG	Zürich
Beat Helfenstein Leiter Einkauf	Pistor AG, Bäcker- Konditor- Gastro-Service	Rothenburg
Dr. Robert Jörin	Institut für Agrarwirtschaft, ETH Zürich	Zürich
John Marinello Geschäftsleitung	Marinello + Co AG	Zürich
Rolando Rigotti Supply Chain Management Director Daniel Beiser Supply Manager	SV (Schweiz) AG	Dübendorf
Prof. Dr. Thomas Rudolph Direktor des IMH	Institut für Marketing und Han- del (IMH) Universität St. Gallen	St. Gallen
Reto Signer Bereichsleiter Einkauf TK-House	Migros-Genossenschafts-Bund	Zürich
Lorenz Wyss Leiter Beschaffung und Disposition Food	Coop	Basel

Zitierweise / Citation:

Bergmann, Heiko; Fueglistaller, Urs 2006: Auswirkungen eines Agrarfreihandelsabkommens CH-EU auf die mittelgrossen Betriebe der Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung. Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen (KMU-HSG), St. Gallen.

KMU-HSG

Schweizerisches Institut für Klein- und Mittel-
unternehmen an der Universität St. Gallen
(KMU-HSG)

Dufourstrasse 40a

CH - 9000 St. Gallen

+41 (0) 71 224 71 00 (Telefon)

+41 (0) 71 224 71 01 (Fax)

www.kmu.unisg.ch



KMU-HSG