

Studie des Schweizerischen Instituts für Klein- und Mittelunternehmen (KMU-HSG) der Universität St. Gallen:

Auswirkungen eines Agrarfreihandelsabkommens CH-EU auf die mittelgrossen Betriebe der Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung (November 2006)

Dr. Heiko Bergmann / Prof. Dr. Urs Fueglistaller

Zusammenfassung

Einleitung

Die von der SCFA und SwissOlio in Auftrag gegebene Studie untersucht die möglichen Auswirkungen eines Agrarfreihandelsabkommens mit der EU (AFH) auf die mittelgrossen Industriebetriebe in den Bereichen:

- Gemüseverarbeitung
- Kartoffelverarbeitung
- Ölsaatenverarbeitung

Die Basis bilden eine schriftliche Unternehmerbefragung (teilweise ergänzt mit persönlichen Interviews, vgl. Liste im Anhang A), die Befragung von Personen auf der Abnehmerseite, eine Literaturanalyse und ein Vergleich mit den Auswirkungen des EU-Beitritts Österreichs im Jahr 1995.

Ziel der Studie ist es NICHT, die gesamten volkswirtschaftlichen Effekte einer Agrarmarkoliberalisierung aufzuzeigen. Die Untersuchung bezieht sich allein auf die betriebswirtschaftlichen Effekte bei den Betrieben der genannten Branche in der Schweiz. Die Untersuchung erfolgt beispielhaft für ausgewählte Produkte, die volumenmässig eine grosse Bedeutung bei den hier untersuchten Unternehmen haben:

Gemüse: Erbsen (Dose und TK), Bohnen (Dose und TK), Karotten (Dose und TK), Blattspinat (TK), Rahmspinat (TK)

Kartoffeln: Pommes Frites (TK), Rösti (TK), Kroketten (TK), Kartoffelflocken, Pommes Chips

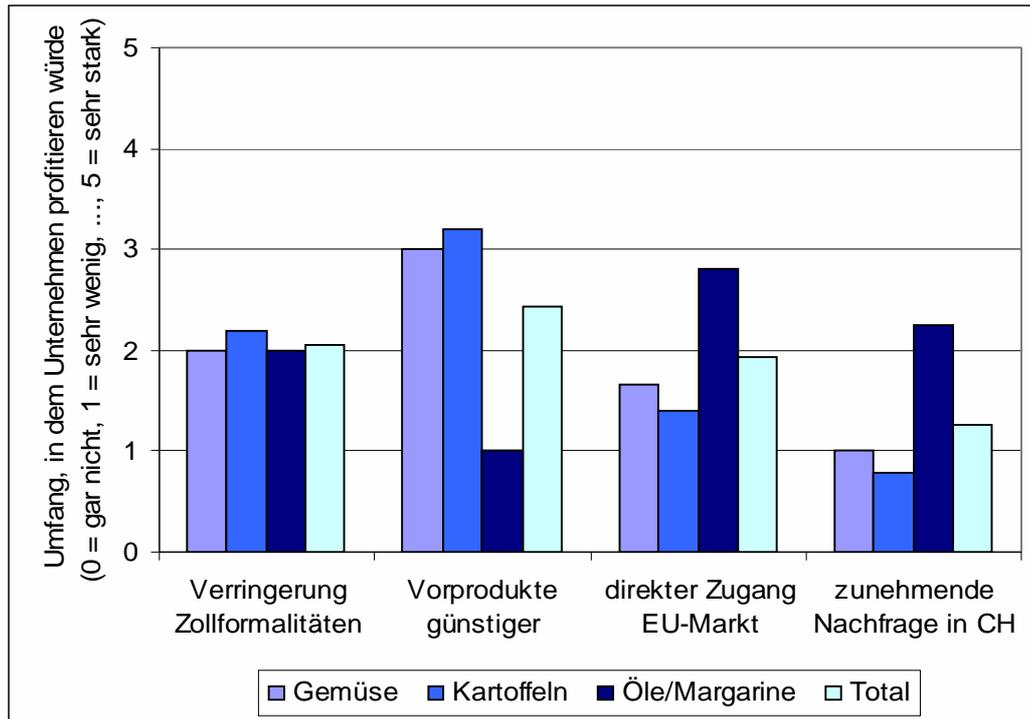
Öle/Margarine: Sonnenblumenöl, Rapsöl, Margarine

Die Studie untersucht in einem ersten Abschnitt die Marktverhältnisse und Importregelungen. In allen drei Bereichen wird der heute bestehende Grenzschutz als relativ hoch und für die Inlandproduktion und Verarbeitung wichtig beurteilt. Die Exportanteile aller drei Branchen sind gering.

Der Bericht (ca. 70 Seiten) wird im Folgenden zusammengefasst.

A. Erwartete Auswirkungen eines Agrarfreihandelsabkommens

Einschätzung der Unternehmen bezüglich der Vorteile eines Agrarfreihandels:

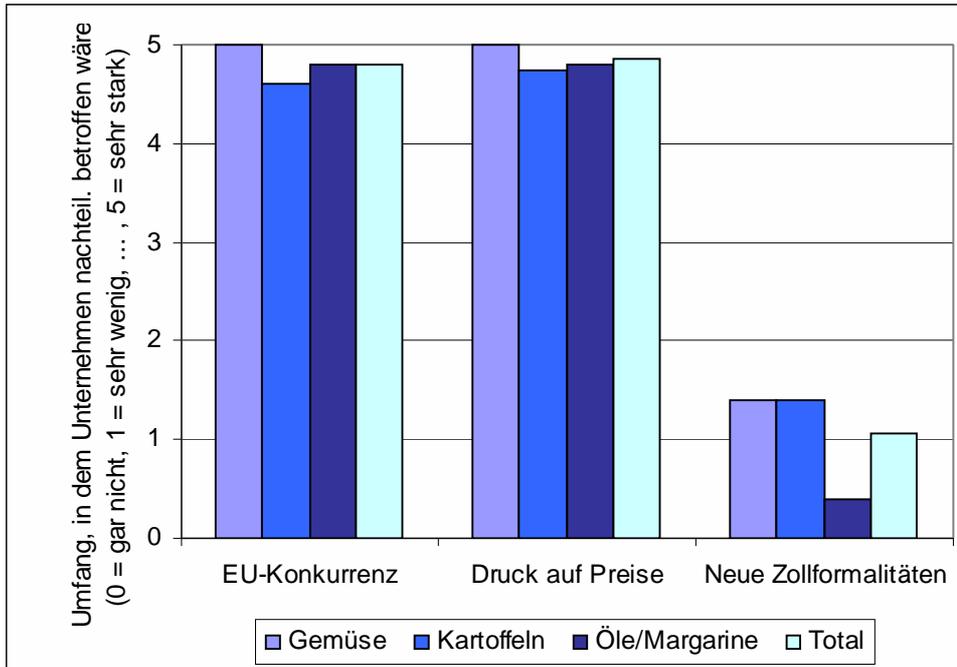


Die befragten Unternehmen gehen zum grossen Teil davon aus, dass sie von den genannten Vorteilen eines Agrarfreihandels nur in geringem bis mittlerem Umfang profitieren würden. Günstigere Vorprodukte werden in ihrer Bedeutung etwas höher eingeschätzt als die Verringerung von Zollformalitäten. Der geringe 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.

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. Höher beurteilt wird dieser Vorteil durch die Ölwerke.

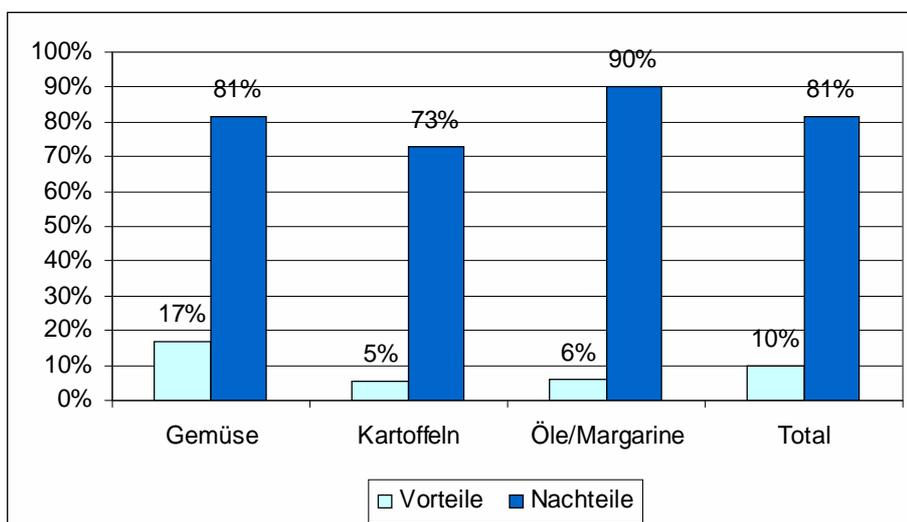
Einschätzung der Unternehmen bezüglich der Nachteile eines Agrarfreihandels:

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. Die untersuchten Unternehmen stufen diese beiden Punkte als sehr bedeutsam ein. Fast alle Unternehmen gehen davon aus, dass sie sehr stark von der Konkurrenz aus der EU und einem Druck auf die Preise betroffen wären:



Als weitere Nachteile werden 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. Nicht-tarifäre Handelshemmnisse, z.B. im Bereich des Lebensmittelgesetzes würden Schweizer Verarbeitungsunternehmen benachteiligen.

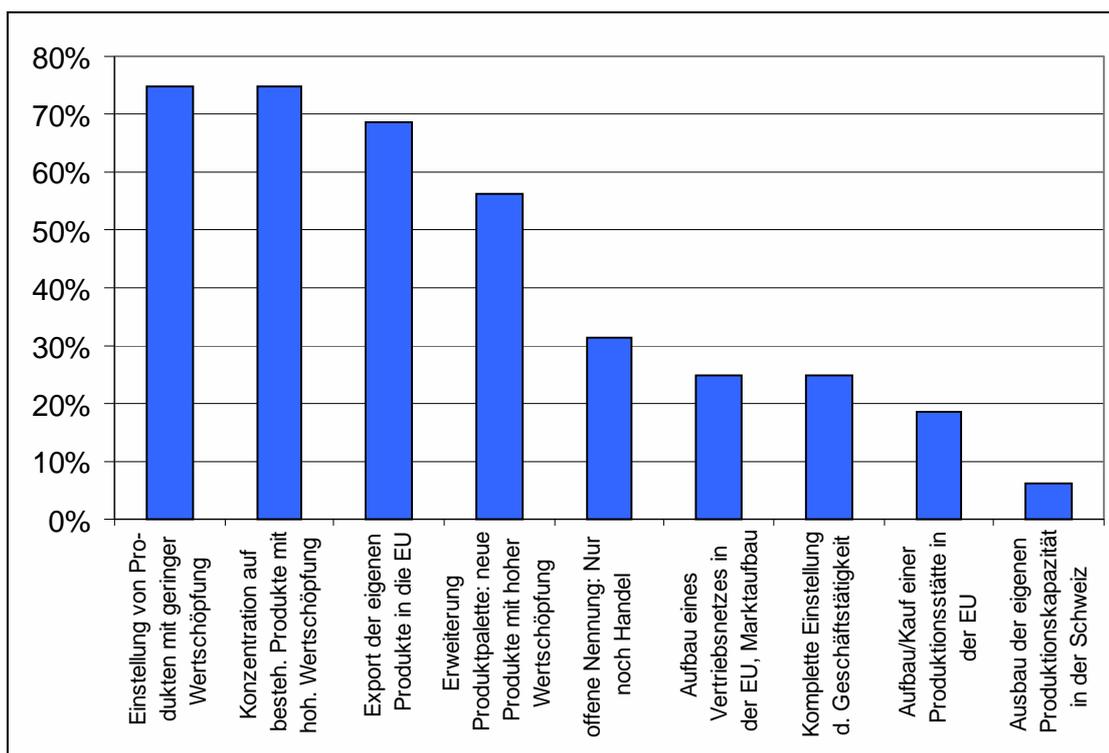
Nach Einschätzung der Unternehmen teilen sich die **Umsatzanteile**, die **von Vorteilen profitieren könnten**, bzw. **von Nachteilen betroffen** wären, wie folgt auf:



Fazit: Die untersuchten Unternehmen gehen davon aus, dass sie wenig von den Vorteilen eines AFH profitieren würden und andererseits stark mit den negativen Folgen konfrontiert würden.

B. Geplante Massnahmen bei einem AFH

Unter der Annahme, dass auf den 1. Januar 2011 der Agrar-Freihandel mit der EU beschlossen wird, geben die Unternehmen an, folgende Massnahmen zu planen:

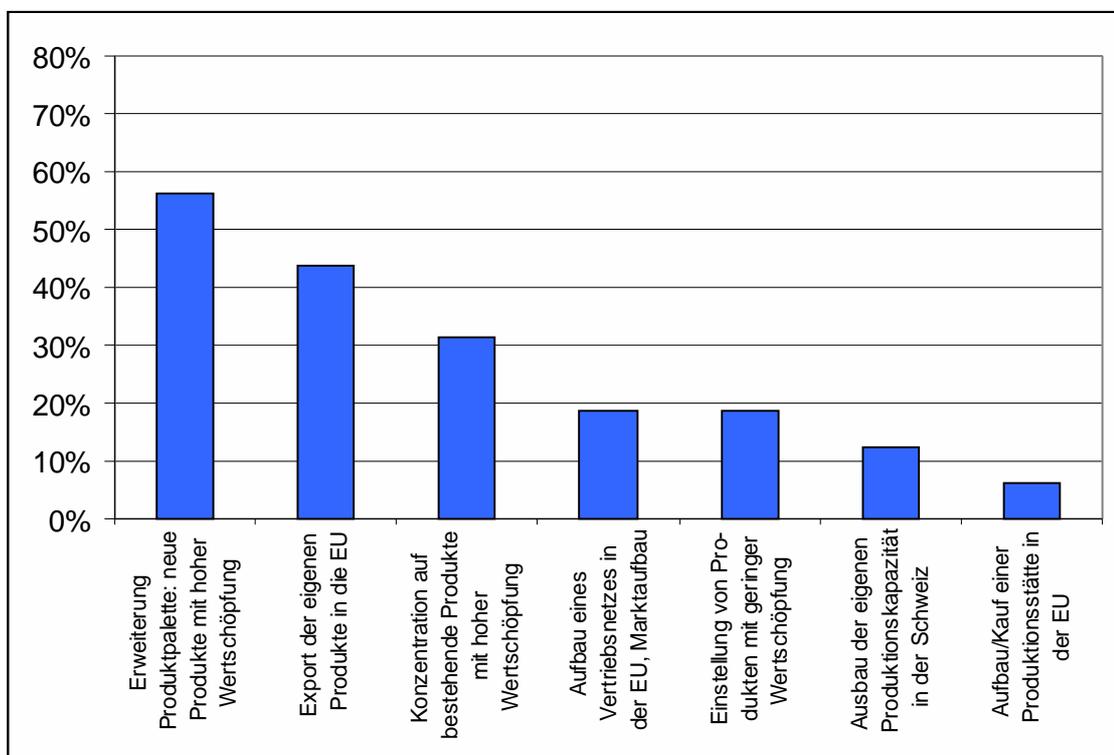


Drei Viertel der Unternehmen wollen sich bei einem AFH nur noch auf Produkte mit einer hohen Wertschöpfung konzentrieren und Produkte mit einer geringen Wertschöpfung nicht mehr produzieren. Einige der Unternehmen haben heute nur in geringem Umfang Produkte mit einer hohen Wertschöpfung im Sortiment, weil sie sich bewusst auf den Markt mit wenig verarbeiteten Produkten (z.B. TK-Gemüse) in der Schweiz konzentriert haben. 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 eine hohe Bedeutung.

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. Für ein Viertel der Unternehmen ist sogar die komplette Einstellung der Geschäftstätigkeit eine Option, die im Fall eines AFH geprüft werden würde. Zum Teil ein ausländisches Unternehmen zu verkaufen, um ihm den Markteintritt in der Schweiz zu erleichtern.

Bereits vollzogene Massnahmen im Hinblick auf eine Liberalisierung

Angesichts der Liberalisierung des Agrarmarktes, die bereits seit längerer Zeit vorange-
trieben wird, hat mehr als die Hälfte der Unternehmen bereits Produkte mit einer hohen
Wertschöpfung neu ins Sortiment aufgenommen und etwa 30% konzentrieren sich nur
noch auf Produkte mit hoher Wertschöpfung. Einen Export der eigenen Produkte in die
EU praktizieren bereits 44% der Unternehmen. In den meisten Fällen ist der Umsatzan-
teil des Exportgeschäfts allerdings 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.



C. Voraussichtliche Arbeitsplatzeffekte eines AFH in den untersuchten Bereichen

Die befragten Unternehmen beschäftigen heute 3'589 Mitarbeiter. Falls es 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 aus und zwei Unternehmen rechnen mit einer konstant bleibenden Mitarbeiterzahl.

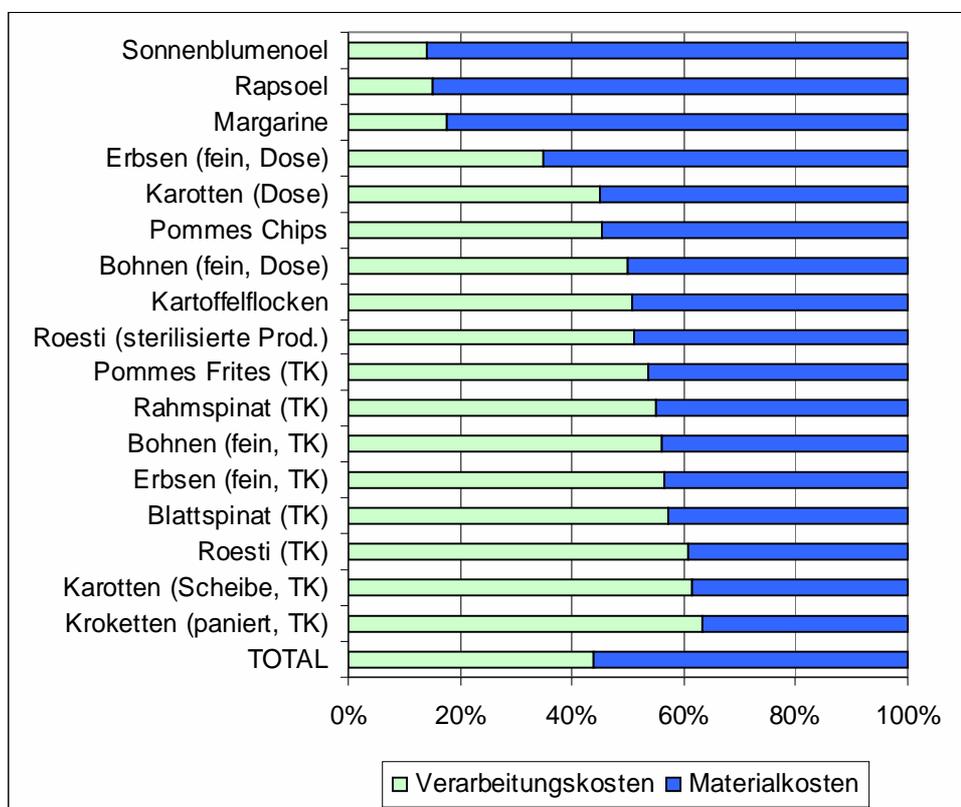
Durchschnittlich erwarten die Unternehmen unter einem AFH, einen Rückgang der Beschäftigtenzahl um 32,6% oder ca. 1'180 Arbeitsplätzen. Diese Angabe ist natürlich mit Unsicherheiten behaftet. Die Zahl zeigt allerdings die Grössenordnung auf, mit der im Bereich der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung gerechnet werden muss. Wie sich die hier betrachteten Branchen bei einem AFH langfristig in der Schweiz entwickeln würden 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. Wenn man davon ausgeht, dass es sich bei den hier betrachteten Bereichen um relativ stark betroffene Produkte handelt, erscheint der Wert von etwa einem Drittel als durchaus realistische Grösse.

D. Kostenstruktur

Der Bericht erfasst detailliert die Aufteilung der Produktionskosten für jede untersuchte Produktgruppe. Es ergeben sich die folgenden Anteile an Materialkosten (Rohwaren inkl. Einkaufstransport; Hilfsstoffe; Verpackungsmaterial) und Verarbeitungskosten (Arbeitskosten; Energie; Wasser; Entsorgung; Boden; Maschinenkosten; Logistik; Vertriebs- und Verwaltungskosten):

Anteil der Material- und Verarbeitungskosten an den Gesamtkosten:



Die hohen Materialkosten bei den pflanzlichen Ölen und Margarinen von durchschnittlich 83% und Verarbeitungskosten von nur 17% ergeben sich als Folge der sehr hohen Grenzabgaben (frühere Preiszuschläge auf Speiseölen und -fetten zum Schutz des inländischen Butterabsatzes).

Bei Gemüse- und Kartoffelprodukten liegt der Anteil der Materialkosten demgegenüber bei durchschnittlich 45% und die Verarbeitungskosten bei 55%.

Auswirkungen einer Senkung der Materialkosten

Als einer der Vorteile eines Agrarfreihandels 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 beispielhaft durchgerechnet, wie sich die Gesamtkosten der betrachteten Unternehmen verändern würden, wenn der Preis der Rohware auf das Preisniveau der EU fallen würde.

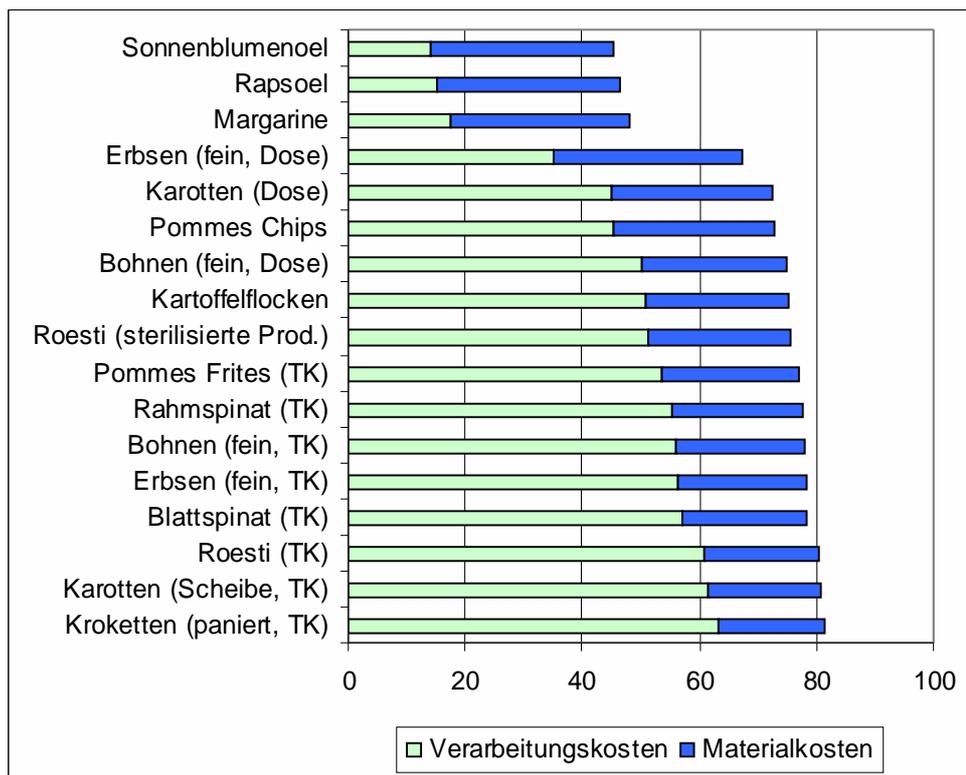
Laut Agrarbericht 2005 (vgl. BLW 2005: 233ff) liegen die Produzentenpreise in der EU für einen „Standardwarenkorb“ landwirtschaftlicher Erzeugnisse auf dem Niveau von 54% des Schweizer Preisniveaus, d.h. Landwirte in der EU verkaufen durchschnittlich zu 46% günstigeren Preisen als Landwirte in der Schweiz. Bei einem AFH würden die Produzentenpreise in der Schweiz unter einen starken Preisdruck geraten. Die Unternehmen der Gemüse- und Kartoffelverarbeitung könnten hierdurch aller Voraussicht nach günstiger einkaufen. Auch wenn 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%.
- ? Auch die Preise für Hilfsstoffe und die Verpackung sinken um 50%, so dass die Materialkosten insgesamt um 50% sinken.
- ? Bei der Ölsaatenverarbeitung sinken die Rohwarenpreise im Ausmass der wegfallenden Zölle, d.h. um 63%.

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.

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 getroffenen Annahmen dienen lediglich dazu, beispielhaft die Auswirkung einer Veränderung der Materialkosten auf die Gesamtkosten zu simulieren. Es handelt sich bei dem unterstellten Rückgang der Materialkosten daher um ein sehr **günstiges** Szenario. Damit 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.

Anteil der Material- und Verarbeitungskosten an den ursprünglichen Gesamtkosten bei einem hypothetischen Rückgang der Materialkosten um 50% (bei pflanzlichen Ölen um 63%)



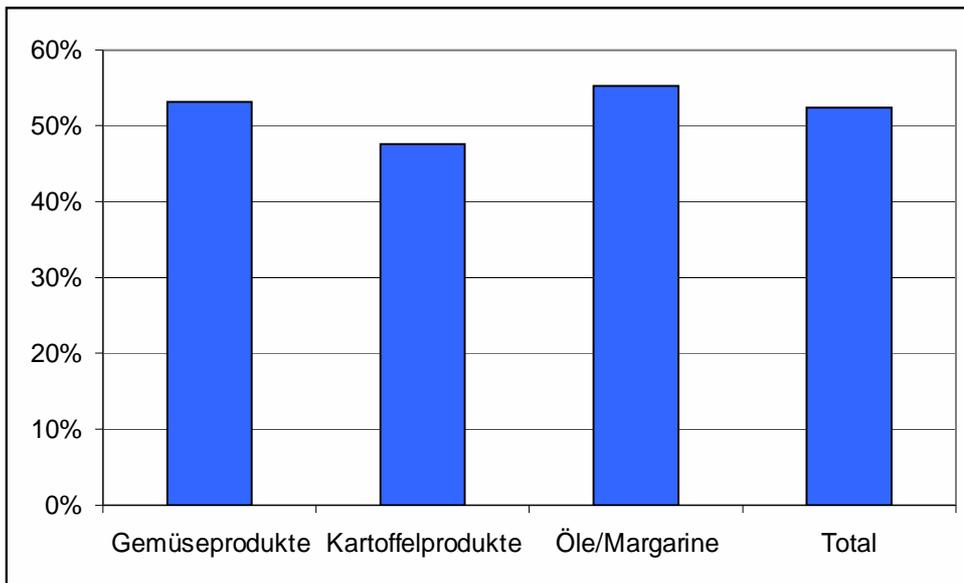
Auch bei einem Rückgang der Materialkosten um 50% ist nur ein mässiger Rückgang der Gesamtkosten zu erwarten. Je höher der Anteil der Materialkosten an den Gesamtkosten, desto stärker macht sich der Preisrückgang bei den Materialkosten bemerkbar. Dies ist besonders bei den pflanzlichen Ölen und Margarinen der Fall (Rückgang der Rohwarenpreise um 63%). 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. Zum anderen werden die Unternehmen auch nicht unmittelbar ihre Produktionsmenge stark erhöhen und hierdurch von "Economies of Scale" profitieren können.

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% günstiger anbieten könnten.

Ein direkter Vergleich der Preise ab Werk in der Schweiz und der EU ist mangels Datenmaterials nicht möglich.

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



Die Unternehmen gehen für den Fall eines AFH von einem Rückgang der Preise ihrer Produkte ab Werk, bzw. ab Grenze (bei ausländischen Produzenten) von etwa 48 bis 55% aus.

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.

Gründe für den hohen Anteil an Verarbeitungskosten in der Schweiz

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.

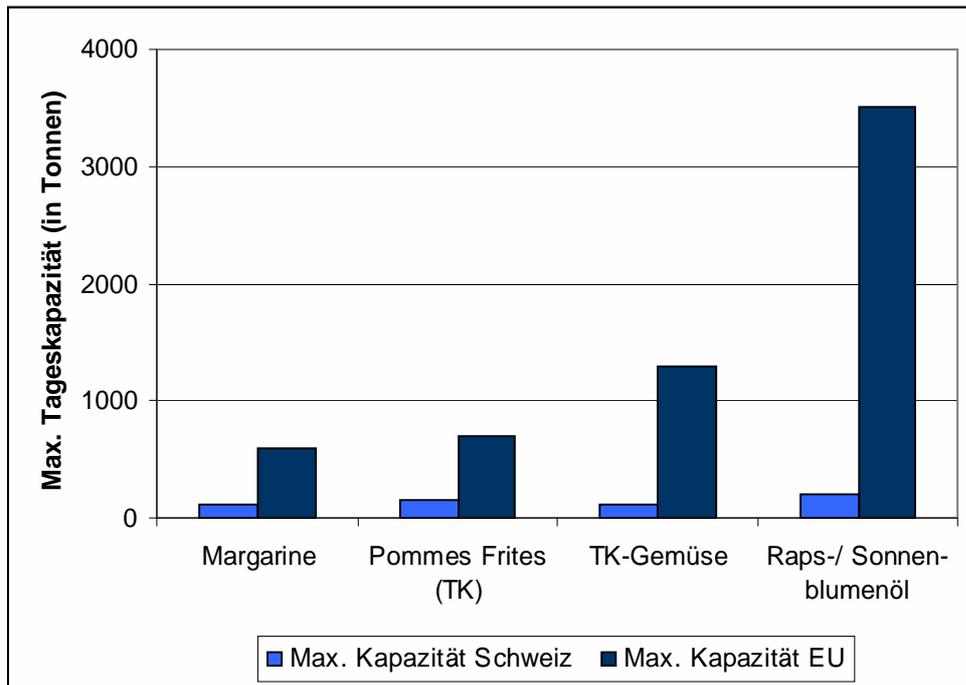
Vergleichszahlen über die Höhe der Verarbeitungskosten von Unternehmen der untersuchten Branchen in anderen Ländern waren trotz Recherchen nicht erhältlich

- Economies of Scale:

Die vergleichsweise kleinen Kapazitäten der Schweizer Verarbeitungsunternehmen sind der wichtigste Grund für den hohen Anteil an Verarbeitungskosten. 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).

Im Folgenden wird die Kapazität von Unternehmen in der Schweiz mit ausgewählten Unternehmen in der EU verglichen.

Maximale Produktionskapazität pro Tag einzelner Betriebe in der Schweiz und der EU für ausgewählte Produkte



Dieser Graphik liegen die jeweils die Werte des grössten Betriebes in der Schweiz und einem sehr grossen Betrieb in der EU zu Grunde:

Produkt:	Kapazität/Tag CH	Kapazität/Tag EU	Faktor
Pommes Frites	120 to	700 to	5 - 6
TK-Gemüse	100 to	1'300 to	13
Raps-/Sonnenblumenöl	150'000 L	3'500'000 L	23
Margarine	60 to	600 to	10

- Arbeitskosten:

Die durchschnittlichen Arbeitskosten in der Produktion (inkl. Kadermitarbeiter) liegen gemäss Angaben der befragten Unternehmen bei CHF 44.70 pro Stunde (inkl. Lohnnebenkosten).

Dieser Wert liegt zwischen einem vom Bundesamt für Statistik (BFS) ermittelten Wert von CHF 50.70 (für Industrie und Dienstleistungen) und einem vom Institut der Deutschen Wirtschaft für die Schweiz (nur Industrie) angegebenen Wert von ca. CHF 40.-- und kann daher als realistisch betrachtet werden.

Innerhalb Europas belegt die Schweiz gemäss den Berechnungen des BFS einen Spitzenplatz. Die Nachbarländer der Schweiz (Deutschland, Frankreich, Italien und Ös-

terreich) liegen mit Werten zwischen 24 und 28 EUR ebenfalls über dem Durchschnitt der EU. Im neuen EU-Mitgliedsland Polen, das ein immer wichtigerer Exporteur von verarbeiteten Agrarprodukten ist, liegen die Arbeitskosten pro Stunde nur bei ca. € 5.-

Beim Vergleich der Wettbewerbsfähigkeit ist nicht nur die absolute Höhe der Löhne, sondern auch die jeweilige Produktivität der Mitarbeiter zu vergleichen. 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 ist davon auszugehen, dass die Produktivität bei den hier untersuchten Produkten eher geringer als bei grösseren und stärker automatisierten Unternehmen im Ausland ist.

Die direkten Arbeitskosten in der Produktion zuzüglich die Kosten für Vertrieb/Verwaltung, die ebenfalls zum grossen Teil als Arbeitskosten anfallen, machen 6,9% im Bereich Öle/Margarine, 21% in der Kartoffelveredelung und 26% in der Gemüseverarbeitung aus. Bis zu einem Viertel der Kosten lassen sich somit den Personalkosten zurechnen. Die Höhe der Arbeitskosten hat daher eine grosse Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit bei den untersuchten Unternehmen.

Die hohen Arbeitskosten pro Stunde haben einen negativen Einfluss auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit der untersuchten Unternehmen. Zudem kommen die hohen Arbeitskosten in deutlicher als in anderen Ländern zum Tragen, da der Anteil der Arbeitskosten aufgrund der vergleichsweise geringen Economies of Scale in der Schweiz relativ hoch ist.

- **Energiekosten**

Die befragten Unternehmen wenden durchschnittlich 11,7 Rappen pro KWh Industriestrom auf. Das Seco / Enerprice.ch geben für die Schweiz (2004) einen durchschnittlichen Preis für Industriestrom von 13,2/KWh an.

Innerhalb Europas liegen die Strompreise in Italien am höchsten (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.

Bei den untersuchten Unternehmen machen die Kosten für Strom einen Anteil von etwa 2 bis 6% an den Gesamtkosten aus.

- **Wasser**

Vergleiche über die Kosten für Trinkwasser oder Wasser für die Industrie sind kaum erhältlich. Es bestehen sehr unterschiedliche Vergütungssysteme in der Wasserwirtschaft. Wasser wird häufig noch von staatlichen oder halbstaatlichen Unternehmen bereit gestellt. Die Preise für Wasser unterscheiden sich zudem häufig nach Regionen. Grössere Industrieunternehmen verfügen zum Teil auch über ihre eigene Wasserversorgung.

In der Schweiz liegt der Preis für 1000 Liter Trinkwasser durchschnittlich bei CHF 1.60 Fr., was umgerechnet etwa US-\$ 1.30 entspricht. Nach einer Untersuchung

der NUS Consulting Group (2006) lagen die Wasserpreise mit etwa \$ 2.19 pro qm weltweit am höchsten in Dänemark, gefolgt von Deutschland mit \$ 2.07. Mit 1.37 - 1.69 US-Dollar liegen die Wasserpreise in Grossbritannien, Belgien, Frankreich und den Niederlanden ebenfalls über dem Schweizer Niveau. Nur in Italien, Finnland, Spanien und Schweden liegen sie unter \$ 1.-- und damit 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 sind sie dort hoch, wo die Kosten für die Versorgung hoch liegen. Die 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.

- **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. 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 ebenfalls keine Vergleichsuntersuchungen vor.

Fazit

Die Produktionskosten liegen in der Schweiz im internationalen Vergleich auf hohem Niveau. Bei Arbeit und Strom nimmt die Schweiz einen der vordersten Plätze ein. Im Vergleich zu vielen anderen Ländern ist die Verarbeitung von Agrarproduktion dadurch in der Schweiz vergleichsweise teuer, was sich entsprechend negativ auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit auswirkt.

Allerdings besteht auch in anderen EU-Länder ein hohes Kostenniveau, wie beispielsweise in Deutschland und Belgien. Die dort tätigen, grossen Unternehmen im Bereich der industriellen Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung können vor allem aufgrund günstiger Rohwarenpreise in Verbindung mit sehr grossen Produktionsmengen, d.h. die Nutzung von Economies of Scale, wettbewerbsfähig arbeiten.

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 vergleichsweise hohen Verarbeitungskosten dar.

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. 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."

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 aber nur bei sehr grossen Produktionsmengen lohnt. Die Schweizer Ölmühlen arbeiten mit einer Warmpressung, die eine etwas geringere Ölausbeute ergibt.

E. Erwartete Anpassungen auf der Abnehmerseite

Abschätzung des Verhaltens der Abnehmerseite durch Experteninterviews

Es wurden insgesamt elf Interviews durchgeführt (vgl. Anhang B)

Die Wissenschaftler (2) wurden nach einer allgemeinen Einschätzung gefragt, während bei den anderen Interviews mit Grossgastronomie (1), Gross- und Detailhändlern (8) konkret über einzelne Produktgruppen und das voraussichtliche Verhalten des jeweiligen Unternehmens bei einem möglichen AFH gesprochen wurde.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass der Detailhandel für die untersuchten Produkte von grösserer Bedeutung ist als die Bereiche Grosshandel und Grossgastronomie ist.

Die befragten Abnehmer führen die untersuchten Produkte zum grossen Teil im Sortiment bzw. verarbeiten diese. Sie werden heute zum grossen Teil ausschliesslich in der Schweiz bezogen. Lediglich bei einigen TK-Gemüsen und Ölen werden auch heute schon in grösserem Umfang EU-Produkte genutzt.

Vor- und Nachteile eines AFH

Die meisten Abnehmer stehen einem 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 wird 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 gesehen, dass durch einen zunehmenden Wettbewerb vermutlich auch die eigenen Margen unter Druck geraten. 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.

Qualität von CH und EU-Produkten im Vergleich

Bei der Frage, ob sich Schweizer Produkten von Produkten aus der EU unterscheiden, sind einige der befragten Abnehmer der Meinung, dass Schweizer Produkte generell eine höhere Qualität als EU-Produkte aufweisen. Die Mehrzahl sieht hingegen keine generelle Vorteilhaftigkeit von Schweizer Produkten in den 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. Qualitätsunterschiede werden 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.

Bedeutung der Herkunft der Produkte

Die befragten Experten sind mehrheitlich der Meinung, dass es sich bei den 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. Zitat eines Grosshändlers: "Das sind für mich 08/15 Produkte, also Produkte, die sich qualitativ nicht gross unterscheiden. Die werden nur über den Preis verkauft."

Die Herkunft wird bei den untersuchten Produkten (TK-Produkte, Gemüse in Dosen, Kartoffeln, Öle) als weniger wichtig eingestuft als bei Frischware. Je weiter weg vom Rohmaterial, desto weniger wichtig ist die Produktherkunft. Ein Grosshändler sagt: "Bei Frischprodukten kommt bei uns zuallererst 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".

Zahlungsbereitschaft für CH-Produkte

Die Mehrzahl der befragten Experten ist der Meinung, dass die Kunden bereit sind, für Schweizer Produkte etwas mehr als für EU-Produkte zu bezahlen (um 5% bis 15%, vereinzelt 20%).

Im Discount-Bereich, in der einfachen Gastronomie und in der Grossgastronomie ist vermutlich 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." Bei der günstigsten Produktlinie ist – insofern ein bestimmtes Qualitätsniveau gegeben ist – einzig und allein der Preis relevant. Die günstigste Produktlinie wird daher bei einem AFH vermutlich aus der EU kommen.

Ein höherer Preis von Schweizer Produkten lasse sich nur aufrechterhalten, wenn diese einen Mehrwert gegenüber anderen, günstigeren Produkten aufweisen. Die Schweizer Herkunft allein reiche hier nicht aus. Es gelte über besondere Qualitätsstandards, Sortie-

rungen oder Innovationen die eigenen Produkte gegenüber anderen Produkten abzugrenzen.

In der Gastronomie ist es 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. 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.

Verhalten bei einem AFH

Die befragten Grosshändler werden unter einem AFH in jedem Fall auch Importprodukte ins Sortiment aufnehmen, da dies der Kunde verlangt und weil dadurch das Sortiment erweitert werden kann. In den Augen der Grosshändler wird es eine deutliche Verlagerung hin zu EU-Produkten geben, wobei es nicht das Ziel ist, zukünftig nur noch aus der EU zu beziehen.

Die Vorteile von Schweizer Produzenten liegen für den Grosshandel in den Bereichen Flexibilität, gleich bleibend hohe Qualität, Spezifikation, Beratung und Nähe zum Markt. Zitat eines Grosshändlers: "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."

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 wird in Frage gestellt, ob es bei allen untersuchten Produkten im Falle eines AFH überhaupt noch eine Schweizer (Premium-) Produktion geben werde. Sofern 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.

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. Die Schweizer Produzenten werden gezwungen sein, ihre Preise auf EU-Niveau zu senken.

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

F. Exkurs: Erfahrungen Österreichs bei der Agrarmarkoliberalisierung

Im Hinblick auf die möglichen Auswirkungen eines AFH mit der EU wird häufig auf die Erfahrungen Österreichs nach dessen Beitritt zu EU (1995) hingewiesen. Ein solcher Vergleich ist in verschiedener Hinsicht möglich und aufschlussreich, da beide Länder vor der Liberalisierung über ähnliche Ausgangssituationen verfügten.

Andererseits hinkt der Vergleich, da im Falle Österreichs alle Handelsbeschränkungen zur EU abgebaut wurden. Zudem kam Österreich nach dem EU-Beitritt in den Genuss der EU-Landwirtschafts-, Struktur- und Regionalpolitik. Die österreichischen Verarbeitungsunternehmen bekamen Anpassungshilfen zur Unterstützung des Eintritts in den EU-Markt.

Ein Vergleich ist zudem nur mit Einschränkungen möglich, da es weder für Österreich noch für andere Länder detaillierte Untersuchungen für die Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaaten verarbeitende Industrie gibt.

Ausgangslage Österreichs vor dem Beitritt

Die österreichische Agrarwirtschaft war bis zum EU-Beitritt durch eine starke Mengenregulierung gekennzeichnet. Die Exporte wurden staatlich verbilligt. Marktregelungen sicherten die Versorgung der Verarbeiter mit landwirtschaftlichen Rohstoffen aus dem Inland. Wie in der Schweiz war die Agrarwirtschaft nicht dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt.

Mit dem EU-Beitritt sanken wohl die Rohstoffpreise, die ungünstigen Kostenstrukturen in der Verarbeitung und Vermarktung waren jedoch ein nachhaltiges Problem (vgl. W. Puhwein (1999), Auswirkungen der Integration auf die Beschäftigung in der Lebensmittelwirtschaft).

Beurteilung der Auswirkungen des EU-Beitritts

Unter gesamtwirtschaftlichen Aspekten wird der Beitritt zur EU als vorteilhaft für Österreich gesehen (vgl. F. Breuss (2005), Österreich und Schweiz, Erfahrungen mit und ohne EU-Mitgliedschaft). Die Auswirkungen unterscheiden sich allerdings nach Branchen.

Im Bereich der Lebensmittelindustrie nahm die Anzahl der Betriebe von 346 im Jahr 1995 um 30% auf 234 im Jahr 2005 ab. Die Anzahl der Beschäftigten ging von 35'000 um 20% auf 28'000 zurück (grösste Rückgänge in den ersten vier Jahren nach dem Beitritt).

Der Umsatz der Industrie war zunächst ebenfalls rückläufig, hat sich aber seit dem Jahr 2000 deutlich positiv entwickelt. Die Exportquote hat sich von 16,6% im Jahr 1995 auf 58,5% im Jahr 2005 erhöht. Der Wert der Exporte hat sich mehr als verdreifacht und die Importe wertmässig verdoppelt. Vor allem die österreichische Getränkeindustrie hat vom EU-Beitritt profitiert (z.B. Red Bull GmbH). Nachteile haben sich für jene Sektoren ergeben, die vor dem EU-Beitritt durch eine starke Marktregulierung gekennzeichnet waren (z.B. Getreidemöhlen).

Auswirkungen auf die hier untersuchten Branchen

- Pommes Frites

Vor dem Beitritt bestanden zwei grosse, im EU-Vergleich aber nur mittelgrosse Unternehmen sowie ein kleiner Betrieb. Die beiden grossen Firmen hatten Schwierigkeiten, sich auf dem EU-Markt zu positionieren, sind aber heute noch geschäftstätig und exportieren in andere Länder. Ein Betrieb hat sich vor allem auf die Produktion von Pommes Frites konzentriert (Frisch&Frost), die andere hat in verschiedenen Kartoffelspezialitäten diversifiziert (11er Nahrungsmittel GmbH). Beide beziehen die Rohware vor allem von Vertragsbauern, das als Qualitätsmerkmal vermarktet wird.

- Pommes Chips

Es gab vor dem Beitritt einen grossen Hersteller mit einer starken Marke und einem sehr hohen Marktanteil (Kelly GmbH). Er konnte diesen Marktanteil nach dem EU-Beitritt halten (heute ca. 50%) und erzielt knapp einen Drittel des Umsatzes im Export, u.a. als Marktführer in Slowenien. Die Firma hat eine Chips-Fabrik in Bosnien gekauft.

- Dosengemüse

Dieser Bereich hatte in Österreich nie eine grosse Bedeutung. Die Verarbeitungskapazitäten waren vor dem EU-Beitritt etwa um den Faktor 10 kleiner als in der EU und nicht konkurrenzfähig. Die Produktion von Dosengemüsen ist daher durch den EU-Beitritt praktisch verschwunden.

- TK-Gemüse

Vor dem EU-Beitritt gab es einen grossen Verarbeitungsbetrieb im niederösterreichischen Marchfeld (ursprünglich zum Unilever-Konzern gehörend und Hersteller von Iglo-Produkten). Der Betrieb musste 2005 Konkurs anmelden und ist vom deutschen TK-Unternehmen Frenzel übernommen worden. Die Iglo-Produkte werden mit einem prägnanten Hinweis auf die Herkunft aus dem Marchfeld vermarktet und sind nach wie vor Marktführer in Österreich, auch wenn die Stückkosten im österreichischen Iglo-Werk höher als in andern Iglo-Werken sind.

- Pflanzliche Öle und Fette

In Österreich gibt es noch zwei grosse Ölmühlen. Das grösste Werk in Bruck gehört dem amerikanischen Bunge-Konzern (Kapazität von 100'000 to Raffinat pro Jahr). Die Mühle in Aschbach gehört zur österreichischen VOG-Gruppe. Das Rapsöl der Mühle Aschbach wird unter der Marke "Rapso" vermarktet und ist Marktführer in Österreich und Deutschland.

- Margarine

Margarine wird nur noch durch die Senna Nahrungsmittel GmbH in Wien hergestellt. Unilever hat eine Fabrik in Wien-Atzgersdorf im Jahr 2002 geschlossen und importiert die Markenprodukte aus Deutschland und Ungarn.

Die vorstehende Darstellung der Entwicklung bezieht sich vor allem auf grössere Unternehmen, die auch heute noch geschäftstätig sind. Sie darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass in Folge des EU-Beitritts eine Reihe von Unternehmen vom Markt verschwunden sind. Ob auch im Bereich der Gemüse-, Kartoffel- Ölsaatenverarbeitung ein kleinerer oder grösserer Teil von Unternehmen vom Markt verschwunden ist, kann hier nicht angegeben werden.

G. Fazit: Auswirkungen der Liberalisierung

Die 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 liegt in der EU deutlich tiefer als in der Schweiz. Die schlechte internationale Wettbewerbsposition 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 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. 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. Daher stehen die Unternehmen einem AFH mehrheitlich ablehnend gegenüber.

Die Unternehmen wünschen sich klare und verlässlich Rahmenbedingungen und eine ausreichende Vorlaufzeit bei der Veränderung wirtschaftspolitischer Rahmenbedingungen. Sie 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 erforderlich machen würde.

Die derzeitige Situation hat bei einigen Unternehmen bereits zu einem Investitionsstopp geführt, da für einen europäischen Markt andere Maschinen und Anlagen notwendig wären als für den Schweizer Markt.

Zudem ist der Marktaufbau in der EU nicht einfach, weshalb auch auf der Absatzseite enorme Anstrengungen nötig wären, um zusätzlich produzierte Mengen in der EU abzusetzen.

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

✍ **Preissensibilität der Schweizer Konsumenten:**

Wie sensibel reagieren die Konsumenten auf Preisunterschiede zwischen 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 bei einem AFH tatsächlich die Kosten gesenkt und dadurch die Produkte günstiger angeboten werden?

✍ **Produkte mit Mehrwert:**

In welchem Umfang können Produkte entwickelt werden bzw. der Mehrwert der bestehenden Produkte gegenüber Produkten aus der EU so überzeugend dargestellt werden, dass die Konsumenten diese trotz eines allfälligen höheren Preises kaufen?

✍ **Umfang der Exporte in die EU:**

In welchem Umfang schaffen es die Unternehmen, ihre Produkte in die EU zu exportieren?

Die möglichen Antworten auf diese Fragen werden an Hand von drei Szenarien "Ungünstig", "Wahrscheinlich" und "Günstig" untersucht.

Das **Szenario "Ungünstig"** geht von einer hohen Preissensibilität der Konsumenten bei den untersuchten Produkten aus. Die Schweizer Produzenten schaffen es angesichts der Grössenunterschiede nicht, ihre Kosten auf das Niveau der grossen EU-Produzenten zu senken. Es gelingt ihnen auch nicht einen erkennbaren Mehrwert zu vermitteln und neue Produkte mit einem Mehrwert zu entwickeln.

Es wird zu einem starken Rückgang der Produktion und häufig auch zur vollständigen Einstellung der Produktionstätigkeit kommen. Die Unternehmen würden nur noch Nischenprodukte und Spezialitäten herstellen und gegebenenfalls im Handel tätig sein. Sofern die Geschäftstätigkeit nicht ganz eingestellt wird, käme es zu einem starken Rückgang von Umsatz und Beschäftigten. Ein starker Rückgang der Verarbeitung hätte auch negative Auswirkungen auf die landwirtschaftliche Produktion.

Im **Szenario "Wahrscheinlich"** kommt es zu einem deutlichen Produktionsrückgang in der Schweiz. Im Bereich von Standardprodukten wie z.B. Pommes Frites, einigen TK-Gemüsen, Speiseöl und Margarine (Detailhandel) erreichen die EU-Produkte einen bedeutenden Marktanteil.

Nur dort, wo die Unternehmen starke Marken aufbauen konnten oder die Konsumenten die Qualität und den Geschmack der Schweizer Produkte bevorzugen, fällt der Produktionsrückgang weniger gravierend aus. Einige Unternehmen werden die Produktionstätigkeit vermutlich völlig einstellen und sich nur noch auf den Handel beschränken. Möglicherweise wird es auch zu Unternehmenszusammenschlüssen, Übernahmen oder Betriebsschliessungen kommen.

Nur in einigen Produktbereichen kann eine Schweizer Produktion von Premium-Produkten erhalten werden. In diesem gehobenen Preissegment können die Unterneh-

men vermutlich einen hohen Marktanteil halten. Dennoch ist die produzierte Menge bei diesen Produkten insgesamt geringer als vor dem AFH.

Das **Szenario "Günstig"** beruht auf der Annahme, dass die meisten Konsumenten in erster Linie eine hohe Produktqualität suchen. Sie sind bereit 10 bis 20% mehr für ein Schweizer Produkt zu bezahlen. Die Schweizer Produzenten schaffen es zudem, ihre Verkaufspreise deutlich zu senken, ohne jedoch das durchschnittliche EU-Preisniveau zu erreichen. Es gelingt ihnen, neue Produkte zu entwickeln und ein Herkunftslabel Schweiz im Markt zu etablieren. Mit diesen Produkten können sie bedeutende Exportaktivitäten aufzubauen.

Bei Standardprodukten (Pommes Frites, TK-Bohnen, Speiseölen) ist dennoch von einem Rückgang der Produktion in der Schweiz auszugehen. Das unterste Preissegment wird mit günstigen Produkten aus der EU bedient werden. Ob der Rückgang bei diesen Standardprodukten durch neue Produkte bzw. Spezialitäten vollständig kompensiert werden kann, ist schwer abzuschätzen.

Im günstigsten Fall können die Unternehmen den Rückgang bei den Standardprodukten durch Spezialitäten und Nischenmärkte in der EU kompensieren und möglicherweise nach einem AFH sogar einen höheren Umsatz erzielen. Auch in diesem Fall ist allerdings zuerst mit einem Rückgang der Anzahl der Beschäftigten zu rechnen, da es zu einer Konzentration und einer Fokussierung auf wenige Produkte und einer Automatisierung der Produktion kommt. Wie sich die Unternehmen im positiven Fall langfristig entwickeln kann nicht abgeschätzt werden.

H. Handlungsempfehlungen

Gestützt auf die untersuchten Auswirkungen und die beschriebenen Szenarien kommt der Bericht zu den folgenden Handlungsempfehlungen:

☞ Produkte mit Mehrwert anbieten:

Starke Differenzierung zu Produkten aus dem Ausland. Innovative, stärker verarbeitete Produkte anbieten.

☞ Exporte forcieren:

Produkte mit Mehrwert haben Chancen im Export. Nischenmärkte in der EU (450 Mio. Konsumenten) haben die Grösse eines Massenmarktes in der Schweiz.

☞ Auf bestimmte Märkte beschränken:

Statt ein breites Produktspektrum für einen kleinen Markt sollten wenige Produkte in grösseren Mengen hergestellt und EU-weit abgesetzt werden. Dadurch ist auch eine Bündelung von FuE-Mitteln möglich.

☞ Herkunftslabel Schweiz:

Für die untersuchten Produkte sollte ein Herkunftslabel Schweiz im Markt etabliert werden.

☞ Kosten senken durch weitere Automatisierung der Produktion:

Prüfen von Kooperationen und sogar Fusionen mit anderen Unternehmen aus der Schweiz oder der EU.

✍ **Nischen suchen, Vorteile der Kleinheit nutzen:**

Schweizer Unternehmen haben den Vorteil, dass sie auch kleine Produktionslose anbieten können. Sie können massgeschneiderte Lösungen anbieten.

✍ **Kundenservice:**

Logistikvorteile und hohes Serviceniveau für die Kunden anbieten

✍ **Konzentration auf den Handel:**

Option für Unternehmen, die in der Produktion kostenmässig nicht wettbewerbsfähig werden können.

✍ **Last but not least: Erfahrungen aus dem Ausland nutzen:**

Erfolgreiche österreichische Unternehmen können möglicherweise ein Beispiel dafür sein, wie man sich im EU-Markt positionieren kann.

*

*

*

Anhang A

An der Unternehmensbefragung beteiligte Firmen 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	Délicfrais 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	■				■								
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.

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 Handel (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

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): Herkunftsidentität 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 (Herausgabe) (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.