



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD

Bundesamt für Landwirtschaft BLW
Sektion Information

Es gilt das gesprochene Wort

joj, 28. November 2007

Medienkonferenz

AMS

Dienstag, 11. Dezember 2007, 10 Uhr, Schmiedstube, Bern

Schweiz.Natürlich

Manfred Bötsch, Direktor

"Immer mehr Menschen bringen den Inhalt ihres Tellers mit dem Zustand der Welt in Verbindung. Doch der Bio-Boom ist nur ein Symptom für etwas Grundlegenderes. Die Konsumenten werden sich nicht mehr mit Bio-Labeln für industriell produzierte anonyme Massenware zufrieden geben – sie suchen nach dem Vertrauen, das sie verloren haben. Der Schlüssel liegt im Dreieck «schmackhaft», «sauber», «fair»: Nachhaltigkeit ist Bestandteil eines neuen Luxus, der nicht mehr in Exklusivität, sondern in realer Qualität besteht", war kürzlich in einer Publikation des angesehenen Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI) kürzlich zu lesen:

Und in Umfragen bestätigen immer mehr Konsumenten: Themen wie Nachhaltigkeit, Gesundheit und faire Produkte sind wichtige Einflussgrößen für ihren Kaufentscheid. Die schweizerischen Grossver-teiler machen deshalb gute Umsätze mit "Naturaplan" und "Terra Suisse" oder ähnlichen Programmen, mit Produkten also, die ein gutes Gewissen mitliefern. Und wer liefert die Rohstoffe, damit die neuen Konsumenten bedient werden können? Die Landwirtschaft der **Schweiz.Natürlich**.

Natürlich richtet sich die Schweizer Agrarpolitik nach den Zielen der Nachhaltigkeit. Spätestens seitdem der Begriff "nachhaltig" in der Verfassung steht. Heute können wir feststellen, dass die Entwicklung der Landwirtschaft in den vergangenen Jahren der Agrarreform nachhaltig war, insbesondere in jenen Bereichen, welche durch die Agrarpolitik beeinflusst werden konnten.

Natürlich respektiert die landwirtschaftliche Produktion in der Schweiz die Natur. Die Grundvoraussetzung für den Erhalt von Direktzahlungen, der ökologische Leistungsnachweis, sichert im weltweiten Vergleich einen überdurchschnittlich hohen ökologischen Standard. Die Beteiligung an ökologischen Spezialprogrammen ist hoch und in den meisten Fällen immer noch steigend.

Natürlich hat sich auch die einstige Nischenbranche gewandelt, seitdem der Ökomarkt boomt. Die Lebensmittelmultis drängen in den Biomarkt. Waren werden rund um den Globus industriell anonym und undurchsichtig produziert. Bio-Discounter und Supermärkte bestimmen die Handelslandschaft, Profitgier treibt zu Preiskämpfen, Rationalisierungen und zum Einkauf in Billiglohnländern. Etikettenschwindel und Betrug sind die Kehrseiten einer schier unstillbar gewordenen Nachfrage.

Natürlich gibts auch auf diese negativen Auswirkungen eine Antwort: Produkte von Schweizer Bäuerinnen und Schweizer Bauern.

Natürlich müssen wir das den Konsumentinnen und Konsumenten immer wieder und in geeigneter Form sagen. Das Volkswirtschaftsdepartement hat deshalb ein einheitliche Erscheinungsbild für die vom Bund mitfinanzierten Absatzförderungsmassnahmen festgelegt. Die rote Fläche mit "Schweiz.Natürlich" sorgt für eine hohe Wiedererkennbarkeit. Ob Käse-TV-Spot oder Kartoffel-Plakat: die rote Fläche wird künftig immer klar und deutlich auf die Herkunft unserer Agrarprodukte aufmerksam machen.

Natürlich soll die Botschaft speziell auch im Ausland erhöht werden, erstmals in Berlin, mit einem prägnanten Auftritt als Partnerland der Internationalen Grünen Woche. Bundesrätin Doris Leuthard wird persönlich an der offiziellen Eröffnung teilnehmen und die Gäste aus aller Welt im neuen Stand begrüßen.

Natürlich ist Berlin nur ein erster Schritt. Es muss weitergehen, denn die Zukunft für die wettbewerbsfähigen Unternehmen der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft liegt in der cleveren Nutzung der Absatzchancen auf dem europäischen Markt.