



## Strategien der CH-Landwirtschaft im Inland und Export

*Hansjörg Walter, Präsident Schweiz. Bauernverband, Wängi (TG)*

Alles fliesst, das wussten bereits die alten Griechen. Für das Umfeld der Schweizer Landwirtschaft trifft diese Aussage seit einigen Jahren ganz besonders zu. Eine Agrarreform reiht sich seit Anfang der 90er Jahre des letzten Jahrtausends an die andere. Unsere Grenzen öffnen sich zunehmend, die Welt wird immer kleiner: Dörrbohnen aus China, Spargeln aus Peru und frischer Fisch aus Vietnam, nichts was es bei uns nicht zu kaufen gibt. Für die Schweizer Landwirtschaft besteht die grosse Herausforderung darin, ihren Marktanteil im Inland zu halten und die vorhandenen Potentiale im Export zu nutzen. Basis für beides ist die Produktion von nachhaltig produzierten, qualitativ hochwertigen landwirtschaftlichen Rohstoffen und Lebensmitteln. Diese Basis besteht und auf dieser lässt sich aufbauen.

Im Inland setzen wir zudem auf die Deklaration der Herkunft mit Suisse Garantie sowie auf die Imagekampagne „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“, um den aktuellen Selbstversorgungsgrad von knapp 60 Prozent zu halten. Die Versorgung des Schweizer Markts hat für uns oberste Priorität.

Das schliesst aber nicht aus, dass wir auch die vorhandenen Marktpotentiale im Ausland nutzen möchten. Davon gibt es ausreichend, auch ohne ein Agrarfreihandelsabkommen mit der EU. Die seit 1971 bestehenden und verschiedentlich erweiterten bilateralen Abkommen erlauben es, dass wir strategisch wichtige Produkte wie beispielsweise Käse oder andere Milchprodukte sowie seit dem 1. Januar 2008 ein Kontingent von verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren zollfrei in die EU exportieren können.

Die europäische Union ist zweifellos unser wichtigster Abnehmer. Zwei Drittel der Ausfuhren von Nahrungsmitteln im Wert von total 1,7 Milliarden Franken bleiben in Europa. Dieser Markt ist für Schweizer Spezialitäten und verarbeitete Produkte deshalb interessant, weil er mit 459 Mio. Menschen sehr gross ist und weil es eine Schicht gibt, die gut verdient, Wert auf Qualität legt und bei denen der Preis eine untergeordnete Rolle spielt. Ganz speziell interessant ist für uns dabei der deutsche Markt, der rund einen Fünftel aller Schweizer Exporte aufnimmt.

Ich freue mich deshalb sehr, dass die Schweiz, obwohl nicht EU-Land, als Partnerland an der Grünen Woche 2008 in Berlin auftreten darf. Damit haben wir eine einmalige Chance, unsere Qualitätsprodukte und unsere einmalige Agrarlandschaft auf dem deutschen, europäischen, ja sogar weltweiten Markt zu präsentieren und uns zu positionieren. Und diese Chance gedenken wir optimal zu nutzen, wie Ihnen meine Nachredner zeigen werden.