



Neujahrsmedienkonferenz vom 4. Januar 2013 in Thörishaus

Rosinen picken

*Referat von Francis Egger, Leiter Wirtschaft, Politik und Internationales SBV
(es gilt das gesprochene Wort)*

Man ist, was man isst. In diesem Sinn sind wir nicht sehr exotisch. Durchschnittlich produzieren wir rund 58 Prozent unseres Bedarfs an Essen selbst. Wenn wir davon die importierten Futtermittel abziehen, sind wir bei einem Selbstversorgungsgrad von rund 52 Prozent. Also knapp die Hälfte unserer Lebensmittel beziehen wir im Ausland. Doch auch diese Importe kommen grösstenteils aus der Nähe: 80 Prozent der eingeführten Lebensmittel stammen aus Europa. Der grösste Teil kommt aus unseren Nachbarländern: Deutschland, Frankreich und Italien.

Aufgrund der natürlichen Voraussetzungen ist die Schweizer Landwirtschaft stark auf die Produktion von tierischen Lebensmitteln ausgerichtet. In diesem Bereich beträgt der Selbstversorgungsgrad rund 94 Prozent. Bei Milch und Milchprodukten ist die Produktion sogar höher als der Bedarf. Wir exportieren diese vor allem in Form von Käse. Beim Fleisch ist der Anteil der Inlandproduktion mit 87 Prozent ebenfalls hoch. Bei den Eiern stammt etwas mehr als die Hälfte aus dem Ausland, während bei Fischen und Meeresfrüchten die Abhängigkeit vom Ausland fast 100 Prozent beträgt. Die grössten Importe tätigen wir bei den pflanzlichen Lebensmitteln: Zucker, Getreide, pflanzliche Fette, Obst, Getränke und Gemüse. Um unsere Ernährung sicherzustellen, belegen wir im Ausland nochmals dieselbe Fläche wie im Inland. Je nach zugrunde gelegter Produktivität dürften dies 8'000 bis 15'000 km² sein, in extensiven Lagen allenfalls noch mehr.

Zunehmend kommt es zu einem qualitativen Austausch mit dem Ausland: Die Schweiz exportiert Schlachtnebenprodukte wie Schweinefüsse, Zungen oder Innereien und importiert im Gegenzug noble Stücke wie Pouletbrüste oder Nierstücke. Die hohe Kaufkraft erlaubt es den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten, die Rosinen aus dem Kuchen zu picken.

Die Schweiz ist für die tierische Produktion auf Futtermittelimporte angewiesen. Dabei handelt es sich vorwiegend um Energie- und Eiweissträger, wie zum Beispiel Futtergetreide oder Hülsenfrüchte. Der Kraftfuttereinsatz ist in den letzten 20 Jahren relativ stabil geblieben. Was sich stark verändert hat, ist die Inlandversorgung mit Futtermitteln: Heute muss die Schweiz über die Hälfte importieren.

Dank der stetigen Produktionssteigerung ist es bisher gelungen, den Selbstversorgungsgrad stabil zu halten. Dies wird aber zunehmend eine Herausforderung. Nicht zuletzt deshalb, weil wir immer mehr Menschen mit immer weniger Fläche ernähren müssen.

Schaut man der Schweizer Bevölkerung in den Teller, ergibt sich ein sehr vielfältiges Bild. Sehr auffällig ist die zunehmende Produktvielfalt in den Läden. Milch gibt es beispielsweise in zig verschiedenen Versionen: Past-, UHT-, Voll-, Drink-, Kondens-, Prix Garantie/M-Budget-, laktosefreie, Bio-, Berg-, Pro Specia Rara-, Weight Watchers-, Schaf-, Ziegen-, Soja- oder Reismilch ohne die unterschiedlichen Verpackungen und Grössen miteinzubeziehen. Eine weitere Feststellung ist: Es wird immer mehr ausser Haus gegessen. Für die Landwirtschaft bedeutet dies, dass immer mehr ihrer Produkte in den preissensiblen Gastrokanal gelangen.

Und wer zu Hause isst, versucht mehr und mehr den Arbeitsaufwand mit Convenience Produkten zu minimieren. Der Salat wird geschnitten und gewaschen gekauft, die Kartoffeln nicht mehr ganz sondern als fixfertige Pommes frites, Pommes Duchesses oder Gratins. Ebenfalls Anklang findet Functional Food, also Essen, das die Darmflora gesund hält, den Cholesterinspiegel senkt oder die sportliche Leistung erhöht, um ein paar Beispiele zu nennen.

Was wir aber auch feststellen können: Der verantwortungsvolle Konsum nimmt zu. Ein kleiner, aber wachsender Anteil Konsumenten achtet beim Einkauf relativ konsequent darauf, dass die Lebensmittel umweltschonend, tierfreundlich, sozial verträglich produziert wurden und keine lan-

gen Transportwege hinter sich haben. Diese Konsumentenschicht kauft bewusst Schweizer Produkte, ja noch lieber lokale Lebensmittel. Über 20 Prozent der Landwirtschaftsbetriebe betreiben unterdessen Direktvermarktung und decken dieses Bedürfnis ab. So auch der Betrieb von Claudia und Peter Herren, den er uns nachher noch selber vorstellt.

Zusammenfassend kann ich festhalten. Es gibt zahlreiche Trends in verschiedenste Richtungen. Oft isst sogar die gleiche Person, die vorzugsweise Bioprodukte kauft, trotzdem dann und wann ein deftiges und billiges Fastfood-Menü. Entsprechend ist es schwierig, ein klares und eindeutiges Konsumentenverhalten zu erkennen und den entsprechenden Wunsch umzusetzen. Es gibt zahlreiche unterschiedliche Märkte, welche die ganze Spanne von sehr preis- bis sehr qualitätsbewusst oder Spezialwünsche umfassen. Entsprechend darf es uns nicht erstaunen, dass es schwierig geworden ist, im ganzen Labelsalat den Überblick zu wahren.