

Medienkonferenz vom 15. Juli 2020

Verkaufserlös ist entscheidend

Referat von Markus Ritter (es gilt das gesprochene Wort)

In der öffentlichen Wahrnehmung leben die Bauernfamilien zu einem grossen Teil von den Direktzahlungen des Staates. Dieses Bild hat wenig mit der Realität zu tun. Die einheimischen Bauernfamilien produzieren jährlich Güter im Wert von knapp 11 Milliarden Franken. Gesamthaft erhalten sie 2.8 Milliarden Direktzahlungen. Sprich: Vier von fünf Franken ihrer Einnahmen generieren die Landwirtschaftsbetriebe über den Verkauf ihrer Produkte. Entsprechend wichtig sind angemessene Produzentenpreise und damit ihr Anteil an der Wertschöpfung für ihre wirtschaftliche Lage. Dabei haben sie vier sehr unterschiedlich bedeutsame Absatzkanäle: Detailhandel (ca. 40 Milliarden Umsatz mit Nahrungsmitteln und Getränken), Ausser-Haus-Konsum/Gastronomie (ca. 23 Milliarden Franken Umsatz), Export (ca. 1.5 Milliarden Franken Umsatz mit Käse und anderen Milch- und Getreideprodukten) und Direktvermarktung (ca. 0.7 Milliarden).

Oft hört man zudem, dass sich die Bauern mehr am Markt orientieren müssen. Das ist im Grundsatz auch absolut richtig. Leider funktionieren die Agrarmärkte oft nicht gemäss Lehrbuch. So stehen zwar viele Bauern vielen Konsumenten gegenüber, dazwischen ist aber mit Verarbeitung und Handel ein Flaschenhals. In der Schweiz verkaufen zwei grosse Detailhändler fast drei Viertel der von den Bauern produzierten Lebensmitteln. Es hilft auch nicht, dass viele landwirtschaftliche Güter verarbeitet werden und dafür möglichst einheitlich sein sollten. Es erschwert den Bauernfamilien, einen Mehrwert durch Differenzierung zu erzielen. Und schliesslich besteht ein zeitlicher Gap zwischen der Nachfrage und dem Bereitstellen des Angebots. Die Kulturen müssen Monate vorher angesät, die Tierbestände Jahre vorher aufgebaut werden. Die langen Verzögerungen verunmöglichen ein perfektes Marktverhalten im Moment der Preisänderung.

Wir können versichern, die Bauernfamilien würden sich gerne an einem perfekt funktionierenden Markt orientieren. Der Wunsch der allermeisten ist es, kostendeckende Preise und mit der Produktion von landwirtschaftlichen Gütern ein angemessenes Einkommen zu erzielen. Aus diesem Grund sind in den letzten Jahren auch immer mehr Betriebe in die Direktvermarktung eingestiegen. Damit umgehen sie den Flaschenhals und gelangen mit ihrem Angebot direkt an die Endkunden. Sie sind also ganz nah am Markt! Leider gibt es wenig statistische Daten zur Direktvermarktung in der Schweiz. Letztmals hat das Bundesamt für Statistik im Jahr 2016 die Zahl der Landwirtschaftsbetriebe mit Direktvermarktung anhand einer Stichprobenerhebung erfasst. Damals betrug der Anteil der Betriebe 21,7 %. Setzt man die Entwicklung fort, dann ist heute jeder vierte Landwirtschaftsbetrieb in der Direktvermarktung aktiv.

Die Bedeutung der Direktvermarktung ist von Betrieb zu Betrieb sehr unterschiedlich. Für die allermeisten hat sie eine untergeordnete Relevanz. Das ist wenig erstaunlich, wenn man an die grosse Bedeutung des Detailhandels beim Einkauf denkt. Einige wenige vermarkten alles oder fast alles direkt. Im Schnitt gehen wir davon aus, dass ca. 7 % des Gesamtertrages der Schweizer Landwirtschaft von knapp 11 Milliarden Franken in Hofläden, an Wochenmärkten oder im Abo direkt vermarktet wird. Der Anteil ist je nach Produkt unterschiedlich gross. Besonders bedeutsam ist die Direktvermarktung bei Kirschen (geschätzte 40 %), Eiern (geschätzt 30 %), Beeren (geschätzt 20 %), anderem Obst und Wein (geschätzt 10 %). Gemüse, Kartoffeln oder Rindfleisch dürfte sich im durchschnittlichen Bereich bewegen, während die Direktvermarktung bei Milch, Getreide, Geflügel- oder Schweinefleisch kaum ins Gewicht fällt (geschätzt <1 %). In gewissen Regionen, wie z.B. dem bevölkerungsreichen Kanton Zürich, ist die Direktvermarktung generell wichtiger als in anderen. Wir haben heute zwei Betriebe mit bedeutendem Anteil Direktvermarktung hier, die Ihnen nun mehr zu den Hintergründen und ihren Erfahrungen erzählen.