



Situationsbericht 2017



« Fairer Handel – in der
Schweiz und weltweit »

Situationsbericht 2017

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
FAIRER HANDEL – IN DER SCHWEIZ UND WELTWEIT	
Fair Trade – eine weltweite Bewegung kam in die Schweiz	10
Weltweite Agrarhandelsbilanz	12
Abbildung 1: Prozentuale Anteile am Weltagrarexport nach Ländern im Jahr 2014	12
Schweizer Aussenhandel	13
Abbildung 2: Landwirtschaftlicher Aussenhandel	13
Abbildung 3: Schweizer Agrarexporte bzw. -importe 2006 und 2016	13
Was bedeutet fairer Handel für die Schweizer Landwirtschaft?	14
Abbildung 4: Wertschöpfungskette der Schweizer Nahrungsmittelproduktion	14
Abbildung 5: Nicht nur Lebensmittel sind in der Schweiz teuer: Preisniveauidizes 2015	15
Abbildung 6: Haushaltsausgaben 2014	16
Abbildung 7: Vergleich Einkommen entlang der Wertschöpfungskette	18
Abbildung 8: Käsehandel Schweiz-EU	19
Abbildung 9: Erwartungen auf Ebene Produktionsbedingungen (2015)	22
Abbildung 10: Erwartung auf Ebene Produkte (2015)	23
Lösungsansätze für fairen Handel	22
Portrait Pirmin Umbricht: Restaurants sind perfekte Ergänzung	25
Portrait Josias Jenny: Lebensmittelhandel ist brutal hartes Geschäft	26



Portrait Hans Aschwanden: Produktion und Verarbeitung sind voneinander abhängig	28
Portrait Mischa Scherrer: Wertschöpfung auf dem Betrieb maximieren	30
Internationale Ansätze für fairen Handel	32
Verankerung der Ernährungssicherheit und eines nachhaltigen Handels in der Bundesverfassung	34
Schlussfolgerung	35

DAS JAHR 2017 IM ÜBERBLICK

Landwirtschaftliche Produktion	40
Abbildung 11: Mittlere Tiefstwerte von 7 Mittellandstationen (2014 – 2017)	40
Abbildung 12: Durchschnittliche Niederschlagsmenge von 7 Mittellandstationen (2014 – 2017)	41
Abbildung 13: Produktionswert von Frischobst, Trauben und Wein (2000 – 2017)	42
Abbildung 14: Entwicklung der Preise für Butter und Magermilchpulver in Westeuropa (2010 – 2017)	44
Landwirtschaftliche Gesamtrechnung	44
Tabelle 1: Landwirtschaftliche Gesamtrechnung (2007 – 2017)	46
Impressum	50



Vorwort

Am 24. September 2017 haben gut 78% der Schweizer Stimmbevölkerung den neuen Verfassungsartikel über die Ernährungssicherheit angenommen. Eine historisch hohe Zustimmung für ein wichtiges Anliegen! Laut den Umfragen im Nachgang der Abstimmung haben viele Stimmberechtigte zugestimmt, weil sie die einheimische Landwirtschaft unterstützen wollten. Denn der Konsumentin und dem Konsument ist wichtig, dass ihre Lebensmittel aus der Region stammen und nicht von irgendwo auf der Welt. Sie wollen wissen, wie ihr Essen produziert ist und diese Kontrolle ist vor Ort am einfachsten. Wenn Lebensmittel über tausende Kilometer transportiert werden, haben wir kaum Einfluss auf die Produktionsbedingungen. Ganz zu schweigen von der Umweltbelastung, welche der Transport verursacht. Gleichzeitig ist es der Bevölkerung wichtig, dass die Bäuerinnen und Bauern faire Preise für ihre Produkte bekommen. Ebenso legen sie Wert auf ein hohes Tierwohlniveau und das Einhalten der strengen Umweltvorschriften in der Schweiz. Der Preis sei, das sagen sie wenigstens in Umfragen, weniger wichtig.

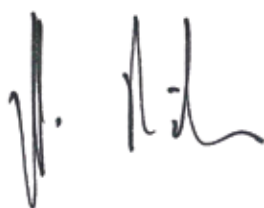
Trotzdem wird von Seiten Politik und Wirtschaft lauthals über die zu teuren Lebensmittel in der Schweiz geschimpft. Die Konsumentinnen und Konsumenten würde der Grenzschutz und damit die etwas höheren Preise Milliarden kosten. Doch die Schweizer Haushalte geben im Durchschnitt gerade einmal 6,3% des Einkommens für Lebensmittel aus. Dieser Prozentsatz ist historisch tief und in kaum einem anderen Land der Welt müssen die Menschen so wenig lange arbeiten, um sich das tägliche Brot zu kaufen.

Weiter klagt die Exportwirtschaft darüber, dass die Schweiz aufgrund des Grenzschutzes für die Landwirtschaftsprodukte keine Freihandelsabkommen abschliessen könne. Ja, die Landwirtschaft wird als Pferdefuss der Schweizer Volkswirtschaft par excellence verunglimpft. Es ist eine Tatsache, dass die Landwirtschaft nur 0,7% des BIP der Schweiz ausmacht. Doch die Land- und Ernährungswirtschaft zusammen beschäftigt immerhin 10% der erwerbstätigen Bevölkerung. Diese Arbeitsstellen stehen bei offenen Grenzen ebenfalls unter Druck. Denn langfristig werden nicht nur die Rohstoffe, sondern gleich die verarbeiteten Produkte importiert.

Von der Bauernbetrieben wird also verlangt, wettbewerbsfähig zu werden. Doch die Schweizer Landwirtschaft kann mit den Preisen in der EU nicht mithalten. Die Kosten in der Schweiz sind wegen der höheren Löhne, den strengeren Auflagen und weiteren Einschränkungen wesentlich höher als in der EU.

Ausgeblendet sind auch die negativen Auswirkungen einer wettbewerbsfähigen, sprich industriellen Landwirtschaft. Beispielsweise die Auswirkungen auf die Tierhaltung. Das Tierwohl ist dann hoch, wenn die Bauern Zeit haben, sich um ihre Tiere zu kümmern. Je wettbewerbsfähiger und damit rationeller die Landwirtschaft ist, desto weniger kann dies gewährleistet werden.

Was hat dies mit fairem Handel zu tun? Fairer Handel, sprich faire Produzentenpreise sind die Voraussetzung für eine nachhaltige, umweltschonende und tierfreundliche Landwirtschaft. Dieser Bericht deckt auf, wo Defizite bestehen und weshalb heute oftmals nicht von einer gerechten Verteilung der Wertschöpfung gesprochen werden kann. Der Bericht zeigt Handlungsspielräume auf und endet mit dem Fazit: Fairer Handel statt Freihandel. Denn eine in allen drei Dimensionen nachhaltige Landwirtschaft ist zu Weltmarktpreisen nicht zu haben.



Markus Ritter, Präsident
Schweizer Bauernverband



Jacques Bourgeois, Direktor
Schweizer Bauernverband



Kohlrabi
1,20

Frühlingszwiebel
1,20

Endivien
eigener
kg 4,90

Eisblatt
eigener
1/4 1,70

Kopfsalat
eigener
1/4 1,70

dollo
eigener
100g - .60

...
6



Fairer Handel – in der Schweiz und weltweit



Fairer Handel – in der Schweiz und weltweit

FAIR TRADE – EINE WELTWEITE BEWEGUNG KAM IN DIE SCHWEIZ

Wer Fair Trade hört, denkt zunächst an die Bananen. Zu Recht, denn jede zweite in der Schweiz verkaufte Banane ist mit dem Fair Trade Label ausgezeichnet¹. Mit der Banane hat auch die ganze Fair Trade Geschichte angefangen: In den 1970er-Jahren setzten sich mutige Aktivistinnen für einen fairen Handel bei Produkten aus Entwicklungsländern ein. Es war ein langer Kampf mit den grossen Detailhändlern, die zu Beginn nicht begeistert waren. Doch der Kampf hat sich gelohnt, heute sind Fair Trade Label nicht mehr aus den Läden wegzudenken. Die Schweiz ist heute sogar Weltmeisterin im fairen Einkauf. Dies nicht nur deshalb, weil die Schweizerinnen und Schweizer gut verdienen. Der Solidaritätsgedanke ist der entscheidende Faktor, um sich für Fair Trade Produkte zu entscheiden. Doch was bedeutet fairer Handel konkret?

Die FLO (Internationale Dach- und Fachorganisation des fairen Handels) und weitere Organisationen entwarfen im Jahr 2001 die Definition von fairem Handel²:

Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzenten und Arbeiter – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fairhandelsorganisationen (die

von Verbrauchern unterstützt werden) sind aktiv damit beschäftigt, die Hersteller zu unterstützen, das Bewusstsein zu steigern und für Veränderungen bei den Regeln und dem Ausüben des konventionellen internationalen Handels zu kämpfen.

Für den fairen Handel gelten die folgenden Grundsätze:

- Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten schaffen
- Zahlung eines fairen Preises
- Sozialverträgliche Arbeitsbedingungen
- Gleichberechtigung von Frauen
- Aufbau von Kapazität und Know-how
- Transparenz und Verantwortung

Fairer Handel garantiert stabile Mindestpreise für die Produzenten, die Zahlung einer Fair Trade-Prämie und langfristige sichere Handelsbeziehungen. Damit sind die Produzenten weniger den Preisschwankungen auf dem Markt ausgeliefert. Sie haben eine gewisse Absatzgarantie und somit ein regelmässigeres, verlässlicheres Einkommen.

Vom Fair Trade Label zu fairen Handelssystemen

Doch fairer Handel umfasst nicht nur mit Fair Trade Label zertifizierte Produkte. In jüngster Zeit wird vermehrt über fairen Handel als Paradigmenwechsel im gesamten Handelssystem diskutiert. Denn überall auf der Welt sind die Verdienste der Bäuerinnen und Bauern im Vergleich mit anderen Berufsgruppen tief. Deshalb spielt auch bei den SDG (Sustainable Development Goals), den UNO-Nachhaltigkeitszielen,

der faire Handel eine wichtige Rolle (s. Abschnitt UNO-Nachhaltigkeitsziele, S. 32). Auch in der Schweiz wird von «Fairer Handel statt Freihandel» gesprochen. Ziel ist es, bei Handelsabkommen und Importsystemen den fairen Handel zu berücksichtigen. Multinationale Unternehmen sollen ebenfalls ihre Verantwortung wahrnehmen.

Zugang zu den Märkten, stabile Mindestpreise und gerechtere Handelsbeziehungen sind Gegenmittel für unsichere, instabile Rohstoffmärkte. Verbindliche Regeln sollen dabei die Stellung der Produzentinnen und Produzenten in der ganzen Welt verbessern. Dies ist enorm wichtig, denn weltweit sind es vor allem die Kleinbäuerinnen und Kleinbauern, die den grössten Teil der Nahrungsmittel produzieren. Dies oft unter schwierigen Bedingungen infolge Klimawandel, politischer Unsicherheit, Zugang zu Land, u. ä. m. Wenn extreme Preisschwankungen und unsichere Handelsbeziehungen dazukommen, sind die Folgen fatal. Die Bäuerinnen und Bauern müssen mit einem ausreichenden Einkommen rechnen können, um in ihre Betriebe zu investieren. Nur dann sind auch in Zukunft Menschen bereit, in der Landwirtschaft zu arbeiten statt in die Städte abzuwandern. Fairer Handel ist deshalb für die

¹ Beobachter 11/2017. Warum wir fairer einkaufen als die Deutschen.

² Quelle: Wikipedia

³ Quelle: FAIRTRADE UND DIE SDGs Wie der Faire Handel zum Erreichen der UN-Ziele für Nachhaltige Entwicklung beitragen kann, Fairtrade Deutschland



weltweite Ernährungssicherheit zentral.³ Dies gilt auch für die Industrienationen, weshalb fairer Handel auch in der Schweiz je länger je mehr ein wichtiges Thema ist.

Keine Schweizer Landwirtschaft ohne fairen Handel

Tiefe Produzentenpreise und zu tiefe Einkommen führen dazu, dass viele Landwirte und Landwirtinnen sich lieber anderswo eine Arbeit suchen und ihre Betriebe aufgeben. Auf der anderen Seite zahlen Verarbeitungs- und Handelsfirmen schlagzeilenträchtige Löhne und belohnen ihre Aktionäre mit hohen Dividenden. Die Frage stellt sich: Ist das Handelssystem in der Schweiz gerecht, sprich fair?

Dazu kommt, dass an die Landwirtschaft viele ökologische und ethologische Anforderungen gestellt werden. Grosse Betriebe, die rationeller arbeiten, sind schnell verpönt. Ökologische und ethologische Forderungen sind richtig, haben aber einen Preis, denn sie sind mit höheren Kosten oder mit Mehraufwand verbunden. Beim Tierwohl müssen grössere, teurere Ställe gebaut werden. Diese Mehrkosten müssen über höhere Produktpreise abgegolten werden, damit eine Landwirtschaft auch ökonomisch nachhaltig ist. Doch die Entwicklung geht in eine andere Richtung: Obwohl die Produzentenpreise bereits stark gesunken sind, wird von der Landwirtschaft verlangt, konkurrenzfähiger zu werden, damit der Grenzschutz abgebaut werden kann. Vergessen geht, dass eine nachhaltige Landwirtschaft zu Weltmarktpreisen nicht zu haben ist. Dies gilt besonders für die Schweizer Landwirtschaft, die

sich in einem generell teureren Kostenumfeld bewegt (s. Abschnitt Teures Kostenumfeld, S. 14). Wenn die Preise weiterhin unter Druck kommen, gibt es nur zwei Möglichkeiten: Eine industriellere Produktion oder die Aufgabe der Landwirtschaft. Beide Wege sind für die Bevölkerung in der Schweiz keine Option: Die Konsumentinnen und Konsumenten beteuern in Umfragen (s. Abschnitt Was erwarten die Konsumenten, S. 21), dass ihnen eine nachhal-

tige bäuerliche Landwirtschaft wichtiger ist als tiefe Preise für Lebensmittel.

Wie kann dafür gesorgt werden, dass das Handelssystem in der Schweiz fairer und nachhaltiger wird? Dieser nicht ganz einfachen Frage soll dieser Bericht auf den Grund gehen und Wege aufzeigen, wie faire Preise möglich sind. Die ersten Kapitel beleuchten den internationalen und nationalen Handel.

Max Havelaar

«Max Havelaar oder die Kaffeeversteigerungen der Niederländischen Handels-Gesellschaft» ist ein erfolgreiches Buch, das 1860 von Eduard Douwes Dekker unter dem Pseudonym Multatuli veröffentlicht wurde. Es handelt von dem Kolonialbeamten Max Havelaar auf Java in Niederländisch-Indien. Sein Einsatz endet, als er schwere Verfehlungen seiner Vorgesetzten aufdeckt und letztlich das gesamte Kolonialsystem in Frage stellt. Was zunächst als Roman getarnt ist, wird am Schluss zur traurigen Realität. Der Name der Titelfigur ist heute der Inbegriff für fairen Handel, insbesondere für fair gehandelte Produkte aus dem Süden: Kaffee, Schokolade oder Tropenfrüchte. Die Romanfigur gab auch der Schweizer Max Havelaar-Stiftung ihren Namen. Diese wurde 1992 von den Schweizer Hilfswerken Brot für alle, Caritas, Fastenopfer, HEKS, Helvetas und Swissaid gegründet.

Der Auslöser war der stark gefallene Weltmarktpreis für Kaffee anfangs der 1990er-Jahre. Darunter hatten insbesondere die Kleinproduzenten in Entwicklungsländern zu leiden. Die herkömmlichen Handels-

strukturen wälzen den Preisdruck und das Risiko auf das erste und schwächste Glied in der Produktionskette ab – die Kleinbauern. Nach dem Vorbild der holländischen Max Havelaar-Stiftung sollte auch in der Schweiz ein Label für fair gehandelten Kaffee eingeführt werden. Dank der Bereitschaft der grossen Detailhändler, mitzumachen, stand schon bald der erste fair gehandelte Kaffee in den Regalen.

Das Sortiment wurde laufend ausgebaut auf Bananen, Schokoladen, Blumen und andere. Eine rechtlich unabhängige Zertifizierungsstelle, die FLOCERT GmbH, prüft die Einhaltung der internationalen Fair Trade Standards. Dies gilt nicht nur für die Produzentenorganisationen im Süden, sondern auch für die Importeure und Lizenznehmer in der Schweiz. Somit ist die vollständige Unabhängigkeit der Prüfung entlang der gesamten Wertschöpfungskette gewährleistet. Heute ist die Schweiz stolze Fair Trade Weltmeisterin. Bei den Bananen hat der Marktanteil 50% erreicht. Eine Herausforderung sind die Anteile bei Kaffee und Schokolade, da die bekannten Märkten (noch) nicht auf Fair Trade setzten.

WELTWEITE AGRARHANDELS- BILANZ

WELTHANDEL: KLEINER ANTEIL GROSSE WIRKUNG

Die weltweiten Agrarhandelsmärkte sind durch zunehmende Liberalisierung geprägt. Der grenzüberschreitende Handel nahm in den vergangenen dreissig Jahren deutlich zu.⁴ Heute wird verglichen mit 1960 weltweit die dreifache Menge Lebensmittel erzeugt, aber die sechsfache gehandelt⁵. Dennoch kamen im Jahr 2015 global nur etwa 8% der Agrargüter in den Grosshandel⁶. Doch diese prozentual kleine Handelsmenge bestimmt den Welt-

marktpreis. Der wiederum hat einen grossen Einfluss auf die Preise inländischer Märkte weltweit. Der Welthandel ist also weit mehr als ein Mengenausgleich zwischen Ländern und Regionen. Doch weshalb bestimmt der kleine Anteil gehandelter Nahrungsmittel den Preis? Ein sinkendes Lebensmittelangebot verursacht einen überproportionalen Anstieg des Preises, weil es keine Alternative zum Essen gibt. So geschehen in der weltweiten Nahrungsmittelkrise 2008, was vor allem die Bevölkerung in ärmeren Ländern hart traf. Umgekehrt führt ein hohes Angebot sofort zu tieferen Preisen. Die landwirtschaftliche Produktion schwankt jährlich stark, was ausgeprägte Preisschwan-

kungen mit sich bringt. Infolge der ungleichen Marktmacht profitieren die vielen kleinen Rohstoffproduzenten aber von guten Preisen meist nur wenig, während tiefe Preise vollumfänglich an sie weitergegeben werden.

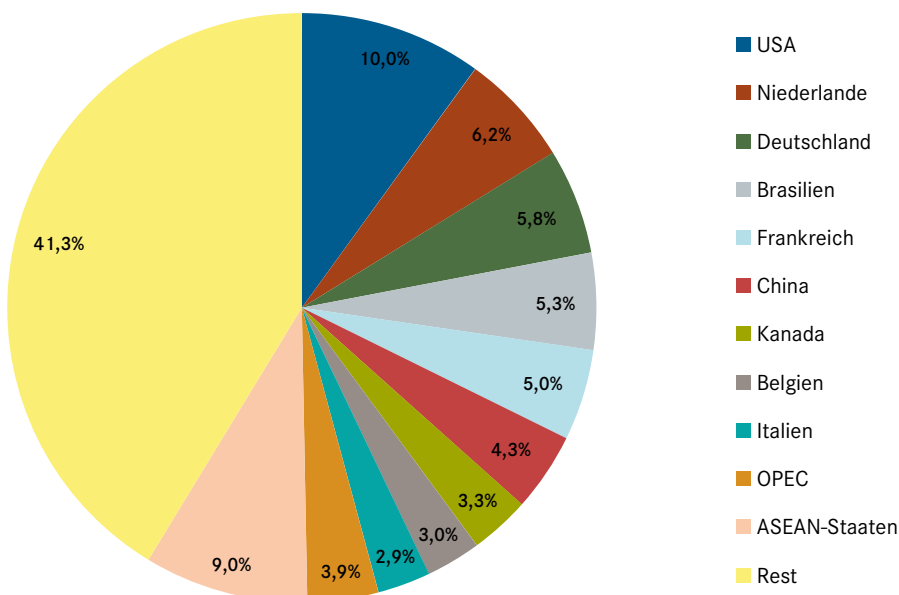
WAS WIRD GEHANDELT UND VON WEM?

Gut 6% und damit den grössten Anteil am weltweiten Agrarhandel haben pflanzliche Öle (Palm-, Soja- und Sonnenblumenöl). An zweiter Stelle folgen Soja sowie Lebensmittelzubereitungen mit Anteilen von jeweils 4%. Ebenfalls bedeutend ist Mais mit 3%. Beim Fleisch hat Rindfleisch mit 3% am totalen Agrarhandel den grössten Anteil, gefolgt vom Schweinefleisch (3%) und Hühnerfleisch (2%). 2014 betrug der Gesamtwert der Agrarexporte nach Angaben der Welthandelsorganisation (WTO) rund 1,5 Billionen US-Dollar. Der wichtigste Agrarexporteur (**Abb. 1**) sind die USA, mit einem Anteil von 10%. Auf Rang zwei und drei folgen die europäischen Länder, Niederlande (6,2%) und Deutschland (5,8%).

Die USA ist mit einem Anteil von 8,5% an den Weltagrarimporten auch der grösste Agrarimporteuer. China und Deutschland folgen mit

Abbildung 1: Prozentuale Anteile am Weltagrarexport nach Ländern im Jahr 2014

Quelle: WTO-Datenbank, EUROSTAT. http://www.bmel-statistik.de/fileadmin/user_upload/monatsberichte/AHB-0011010-2014.pdf



⁴ World Trade Organization (WTO) (Hrsg.), 2013: World Trade Report 2013, Genf

⁵ Johann Heinrich von Thünen-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei, 2016: <https://www.thuenen.de/de/ma/arbeitsbereiche/internationaler-agrarhandel-welternaeherung/>

⁶ WTO-Datenbank, EUROSTAT. http://www.bmel-statistik.de/fileadmin/user_upload/monatsberichte/AHB-0011010-2014.pdf



6,7 bzw. 6,3%. Der stärkste Nettoexporteur ist Brasilien mit einem Nettoexport von 67 596 Millionen US \$. Die schlechteste Agrarhandelsbilanz hat Japan mit einem Nettoimport von 64 165 Millionen US \$.

SCHWEIZER AUSSENHANDEL

Mit Importen im Wert von 11,9 Milliarden Franken und Exporten im Wert von 8,7 Milliarden Franken erreichten die landwirtschaftlichen Erzeugnisse 2016 Anteile von 6,9% an der Schweizer Gesamteinfuhr bzw. 4,1% an der Gesamtausfuhr⁷. Sowohl der Wert der Agrareinfuhren als auch jener der Agrarausfuhren stiegen seit Beginn der 2000er-Jahre (**Abb. 2**).

Doch die Exportstatistik (**Abb. 3**) zeigt auch, dass die Schweizer Landwirtschaft – im Gegensatz zur Verarbeitungsindustrie – praktisch nicht von den gestiegenen Agrarexporten profitiert. Denn verarbeitete Produkte dominieren die Schweizer Agrarausfuhren: verarbeitete Nahrungsmittel, Genussmittel (Kaffee, Kakao, Zucker) und Getränke machen knapp 80% des finanziellen Werts aus. An vorderster Front stand verarbeiteter Kaffee, im speziellen die Nespressokapseln. Der Exportanteil der Milch und Milchzeugnisse, das ist vor allem Käse, betrug im Jahr 2016 knapp 8%. Getränke, Genussmittel sowie verarbeitete Nahrungsmittel machen zusammen 45% der Agrareinfuhren aus. Der Anteil von Fleisch und Fisch an den Importen beträgt 15%, jener der Gemüse- und

Abbildung 2: Landwirtschaftlicher Aussenhandel

Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung (EZV)

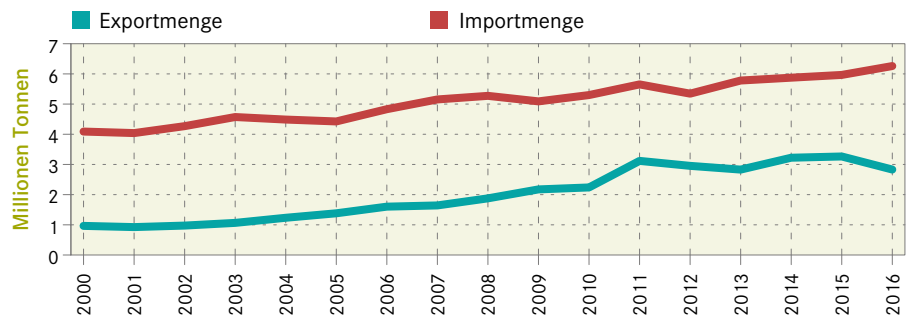
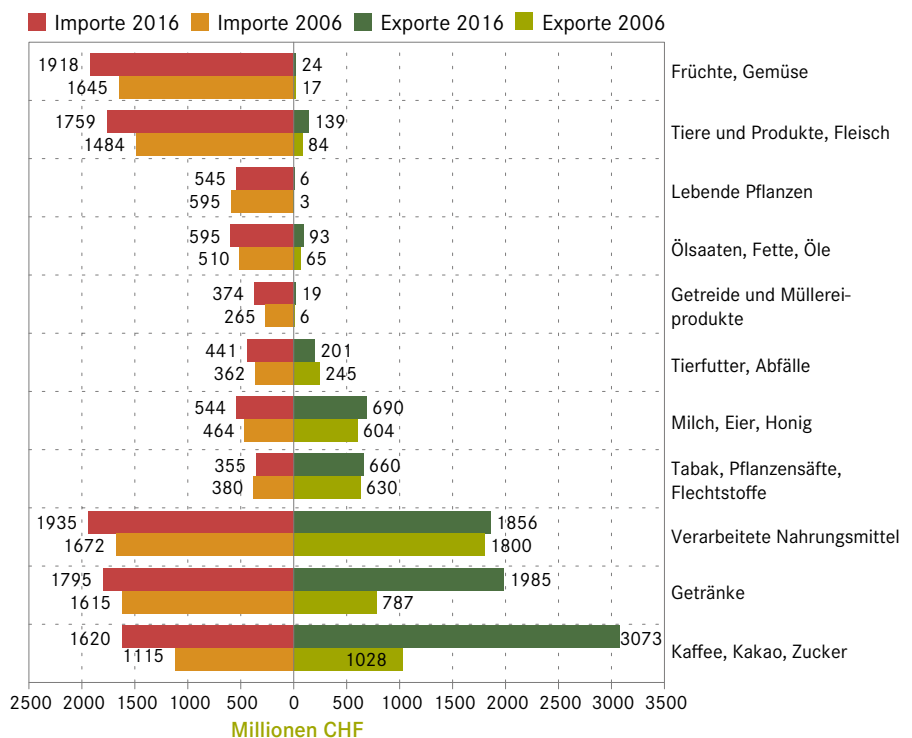


Abbildung 3: Schweizer Agrarexporte bzw. -importe 2006 und 2016

Quelle: Agristat



⁷ Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung (EZV) - Schweizerische Aussenhandelsstatistik



Früchteinfuhren 16%. Der wichtigste Handelspartner für die Ein- und Ausfuhren ist die EU.

Die Exporte von Agrarprodukten – mit Ausnahme von Käse – haben für die Schweizer Landwirtschaft somit keine Relevanz. Die Importe hingegen sind von grosser Bedeutung: Mit steigenden Importmengen nimmt der Druck auf die Produzentenpreise im Inland zu.

WAS BEDEUTET FAIRER HANDEL FÜR DIE SCHWEIZER LANDWIRTSCHAFT?

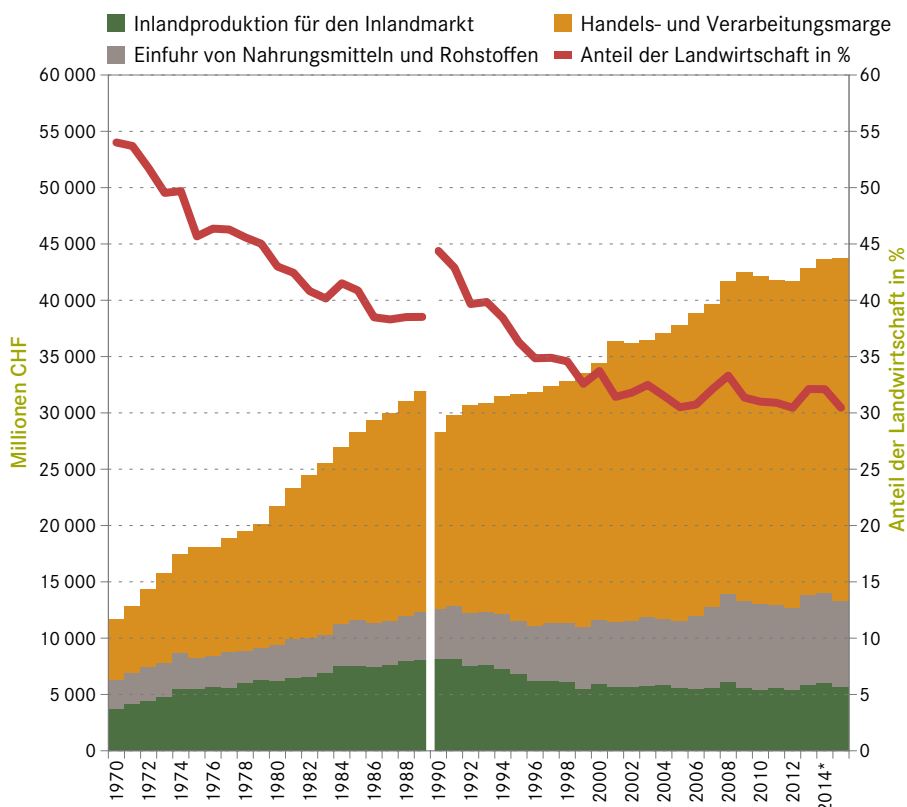
ANTEIL DER LANDWIRTSCHAFT AM KONSUMENTENFRANKEN

Mit der Ablösung der Preisstützung durch die Direktzahlungen sanken ab 1990 die Produzentenpreise innert 20 Jahren um 30%. Im glei-

chen Zeitraum stiegen die Einkaufspreise landwirtschaftlicher Produktionsmittel um 14%. Die Marge der Landwirtschaft reduzierte sich somit von beiden Seiten und dies obwohl die Konsumentenpreise für Nahrungsmittel gleichzeitig um 17% stiegen. Damit kam es in den letzten 25 Jahren zu einem stetigen Anstieg der Handels- und Verarbeitungsmarge auf Kosten der Landwirtschaft (**Abb. 4**).

Abbildung 4: Wertschöpfungskette der Schweizer Nahrungsmittelproduktion

Die Methode wurde 1990 revidiert. Quelle: Agristat



Ein Teil der Margenausdehnung in der nachgelagerten Stufe lässt sich mit dem wachsenden Anteil von Convenience Food und der Zunahme der Verpflegung ausser Haus erklären. Anstatt ganzer Kartoffeln kauft der Konsument heute Fertig-Rösti oder isst die Pommes Frites im Restaurant. Die Zunahme der Nahrungsmittel- und Rohstoffimporte ist in der **Abbildung 4** zu sehen. Die höheren Agrareinfuhren verstärken den Druck auf die Preise der einheimischen Nahrungsmittelproduktion. Alle erwähnten Gründe führten zu einem Rückgang des Anteils der Landwirtschaft am Konsumentenfranken⁸. Dieser pendelte in den letzten Jahren zwischen 30 und 35%. Anfangs der 90er-Jahre flossen noch 45% in die Urproduktion.

TEURES KOSTENUMFELD

Ein hartnäckig diskutiertes Thema ist der Preisunterschied zwischen inländischen und ausländischen Lebensmitteln. Unbestritten ist, dass aufgrund des teuren Kostenumfelds und der klein strukturierten Schweizer Betriebe die

⁸ Der «Anteil der Landwirtschaft in %» bezieht sich auf die in- und ausländische Landwirtschaft. Es werden nur Nahrungsmittel im engeren Sinn (ohne Getränke und Rohstoffe für Getränke) betrachtet.



landwirtschaftlichen Rohstoffe im Vergleich zu Resteuropa mehr kosten. Das allein erklärt aber die grossen Preisunterschiede im Detailhandel nicht. Auch die nachgelagerten Stufen sind in der Schweiz markant teurer. Die Daten von EUROSTAT (Kaufkraftparitäten, **Abb. 5**) weisen für andere Bereiche wie Erziehung, Gesundheitspflege und Wohnungswesen ebenfalls deutliche Preisunterschiede zum umliegenden Ausland aus.

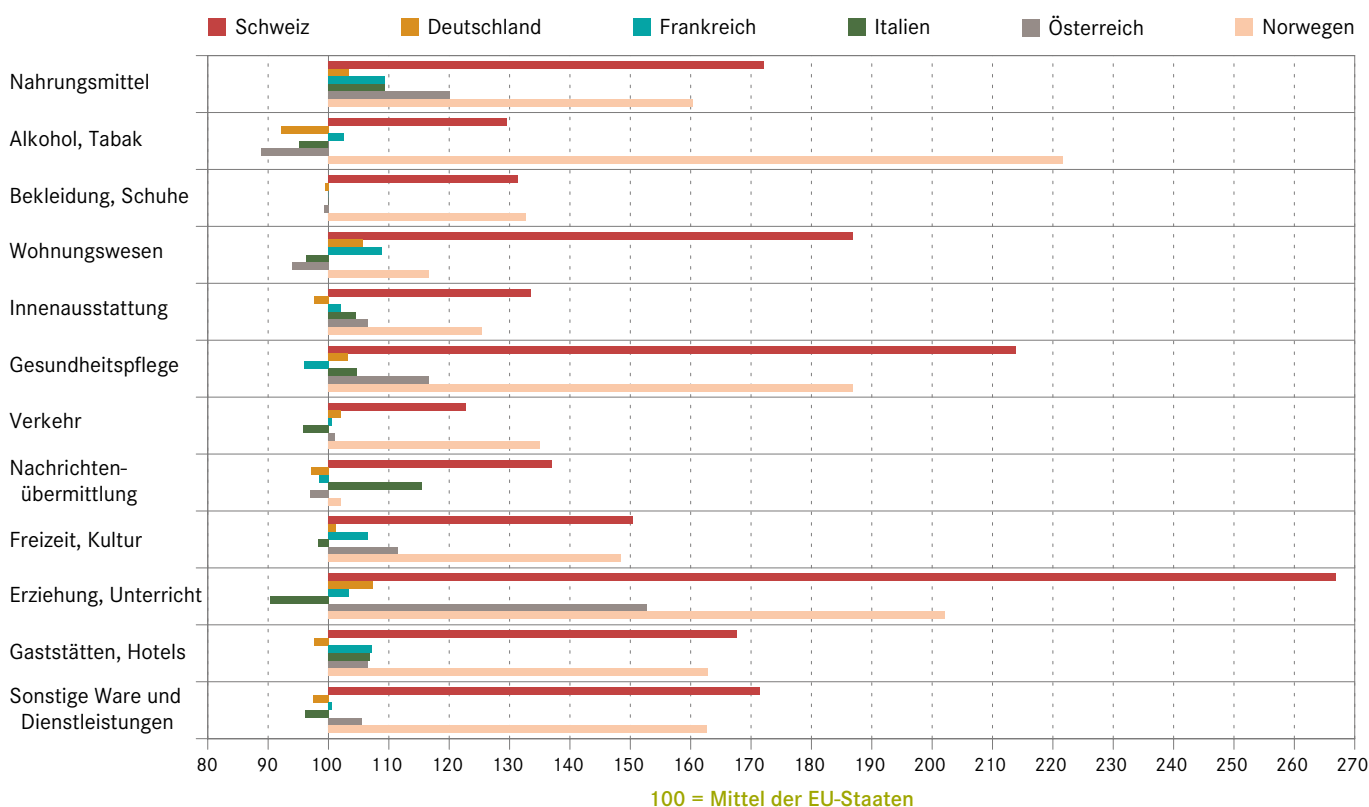
Die Preisniveaus müssen mit dem entsprechenden Marktumfeld und der Kaufkraft verglichen werden. Die Kaufkraft bezeichnet die nötige Arbeitsleistung, um einen gewissen Warenwert zu erwerben. Es handelt sich somit um das Verhältnis zwischen Einkommen und Preisniveau. Die UBS erhob im 2015 weltweit die Kaufkraft mit dem Arbeitszeitbedarf zum Kauf von einem Kilogramm Brot. Dabei wurde festgestellt, dass eine Person in Deutschland

(Berlin) 9 Min., in Frankreich (Paris) 10 Min., in Österreich (Wien) 10 Min. und in der Schweiz (Zürich) 5 Min. arbeiten muss, um sich ein Kilogramm Brot zu leisten. Es ist folglich nicht gerechtfertigt, von übersteuerten Schweizer Nahrungsmitteln zu sprechen.

Die der Landwirtschaft nachgelagerte Verarbeitung sowie der Handel sind im teuren Schweizer Kostenumfeld eingegliedert. Es ist

Abbildung 5: Nicht nur Lebensmittel sind in der Schweiz teuer – Preisniveauidizes 2015

Quelle: EUROSTAT, provisorische Ergebnisse





deshalb ein Ding der Unmöglichkeit, Schweizer Produkte auf dem ausländischen Preisniveau zu verarbeiten und zu vertreiben. Personallöhne lassen sich nicht beliebig senken. Die Rohstoffpreise jedoch sind nicht geregelt. Die Strategie von Verarbeitungs- und Handelsbetrieben liegt somit darin, tiefe Rohstoffpreise anzustreben. Der hohe Einfluss von Verarbeitung und Handel auf die Preisbildung lässt sich anhand des Konsumentenpreises für Fisch zeigen: Da ein Grossteil des Fisches importiert wird (96%), ist die Schweizer Landwirtschaft kaum an der Produktion von Fisch beteiligt.

Trotzdem liegt der Konsumentenpreis beinahe 80% über dem europäischen Durchschnitt.

AUSGABEN DER HAUSHALTE FÜR LEBENSMITTEL

Die Ausgaben für Nahrungsmittel an den Gesamtausgaben eines Haushalts nehmen laufend ab. Ein Schweizer Durchschnittshaushalt gab im Jahr 2014 nur gerade 6,4% des Bruttoeinkommens für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke aus¹⁰ (Abb. 6). Wird der Ausserkonsum in Restaurationsbetrieben sowie alkoholische Getränke dazu gerechnet, gingen für die Verpfle-

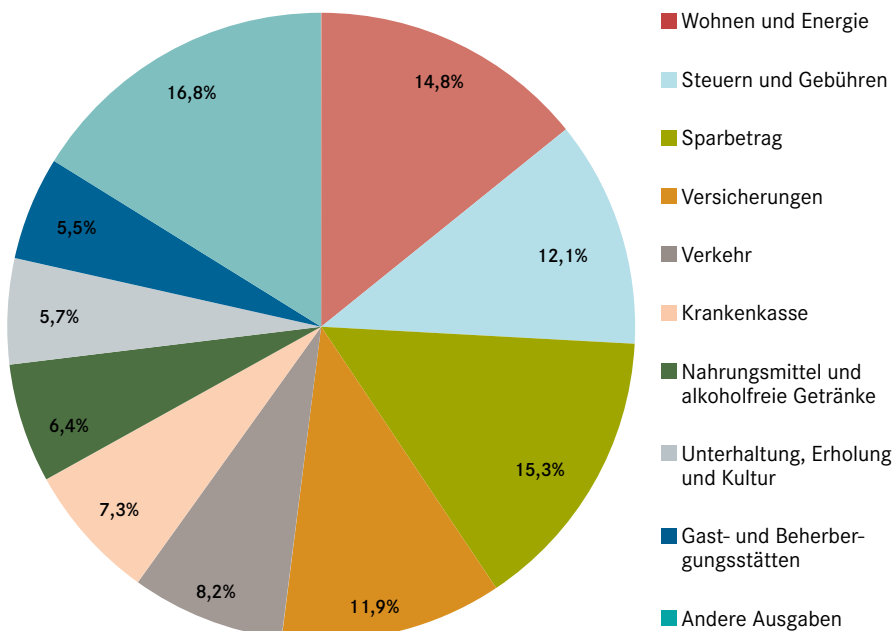
gungskosten eines Haushalts lediglich 11,9% des Bruttoeinkommens weg. Derselbe Anteil wurde im 2014 für Versicherungen ausgegeben.

VERGLEICH EINKOMMEN ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Lohnstatistiken des Bundesamts für Statistik bzw. Agroscope zeigen beachtliche Unterschiede entlang der Wertschöpfungskette (Abb. 7). Während der Handel sowie das verarbeitende Gewerbe Stundenansätze von 27,5 Franken bzw. 30,6 Franken erzielen, liegt der durchschnittliche Stundenlohn in der Landwirtschaft bei rund 17,0 Franken. Der Stundenansatz in der Landwirtschaft, gerechnet pro Familienarbeitskraft (FJAE¹¹), beträgt somit knapp die Hälfte des durchschnittlichen Schweizer Stundenansatzes und dies obwohl die Direktzahlungen darin schon mitberücksichtigt sind. Dieser Lohnvergleich über die Wertschöpfungskette hinweg zeigt, dass die Wertschöpfung aktuell nicht fair verteilt ist. Das führt dazu, dass die landwirtschaftlichen Einkommen im Vergleich mit den regionalen Vergleichslöhnen sehr tief sind. Im Berggebiet erreichte die Landwirtschaft knapp die Hälfte, im Talgebiet etwa zwei Drittel der Vergleichseinkommen.

Abbildung 6: Haushaltsausgaben 2014

Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS), Haushaltbudgeterhebung, prov. Ergebnisse



⁹ Schweizer Bauer 2. Mai 2017. <https://www.schweizerbauer.ch/markt-preise/marktmeldungen/fisch-96-importiert-35098.html>

¹⁰ Quelle: SBV, Agristat

¹¹ FJAE: Familien-Jahresarbeitsseinheiten: Basis 280 Arbeitstage à 8.5 Stunden



Arbeitsbedingungen

Fair Trade heisst in erster Linie faire Preise für die Bäuerinnen und Bauern, fairer Handel sollte jedoch auch korrekte Arbeitsbedingungen beinhalten. Was bedeutet dies? Mindestlöhne, angemessene Wohnverhältnisse und keine Kinderarbeit sind die wichtigsten Grundsätze. Doch vielerorts werden diese mit Füßen getreten. Kritisiert werden beispielsweise die Arbeitsbedingungen in Almeria (Südspanien). In Treibhäusern wächst rund ums Jahr Gemüse, das bei uns günstig auf den Tisch kommt. Geerntet von oftmals illegalen Einwanderern, unter sklavenähnlichen Bedingungen, die ohnehin keine Rechte haben. Doch bei den tiefen Preisen der Gemüse ist dies kaum verwunderlich. Nach Abzug der Handelsmargen und der Transportkosten bleibt für die Produzenten nicht mehr viel übrig, ganz zu schweigen von den Angestellten.

Ein weiteres Beispiel ist die Kinderarbeit auf den Kakaoplantagen der Elfenbeinküste. Das

westafrikanische Land ist der wichtigste Kakaoproduzent. Doch die Kinder kennen den Kakao nur von seiner bitteren Seite: Über eine Million Kinder werden mit dem Versprechen auf ein besseres Leben aus dem Norden der Elfenbeinküste und aus Mali und Burkina Faso auf die Felder verschleppt. So befördert die Kinderarbeit auf den Kakaoplantagen auch den nationalen und internationalen Kinderhandel.^a Abgesehen davon, dass die Kinder ihre Gesundheit aufs Spiel setzen, wird ihnen die Schulbildung, die wichtigste Massnahme zur Armutsreduktion, verwehrt. Doch so lange die Kakaopreise so tief sind, dass die Familien auf die zusätzlichen Arbeitskräfte der Kinder angewiesen sind, werden sie nicht aus dem Teufelskreis der Armut herauskommen.

Wie steht es um die Arbeitsbedingungen in der Schweiz? Die Landwirtschaft beschäftigt 155 000 Angestellte (inkl. Familienarbeitskräfte), davon sind ca. 30 000 ausländischer

Herkunft.^b Für viele Arbeiten lassen sich kaum Schweizer finden. Es ist wichtig, dass die Arbeitsbedingungen in der Landwirtschaft geregelt sind. Zusammen mit den Sozialpartnern werden jährlich Lohnrichtlinien erlassen. Die Kontrollen zeigen, dass diese Lohnrichtlinien eingehalten werden. Doch trotz den Lohnrichtlinien und Normalarbeitsverträgen wird auch die Schweizer Landwirtschaft immer wieder dafür kritisiert, eine schlechte Arbeitgeberin zu sein. Doch die wirtschaftlichen Verhältnisse erlauben den landwirtschaftlichen Arbeitgebern nicht, höhere Löhne zu bezahlen. Mit dem zunehmenden Importdruck von Billigprodukten wird diese Situation noch verschärft. Faire Marktbedingungen sind also nicht nur für die Bauernfamilien zentral, sondern auch für die landwirtschaftlichen Arbeitnehmenden.

^a Quelle: unicef.ch

^b Bundesamt für Statistik, 2016

PREISBILDUNG AM BEISPIEL MILCH

Mit gut einem Fünftel des gesamten Produktionswerts ist die Milchwirtschaft der wichtigste Sektor der Schweizer Landwirtschaft. Der starke Strukturwandel in der Milchwirtschaft liess in den letzten 20 Jahren rund die Hälfte der gut 40 000 Schweizer Milchproduzenten verschwinden.

¹² Schweizer Bauer 8. April 2017

¹³ Mann S. (2006): Landleben und Landwirtschaft im Kontext der Glücksforschung. *Agrarforschung* 12 (8): 312-317

¹⁴ TSM 2016

¹⁵ Schweizer Bauer 21. April 2017

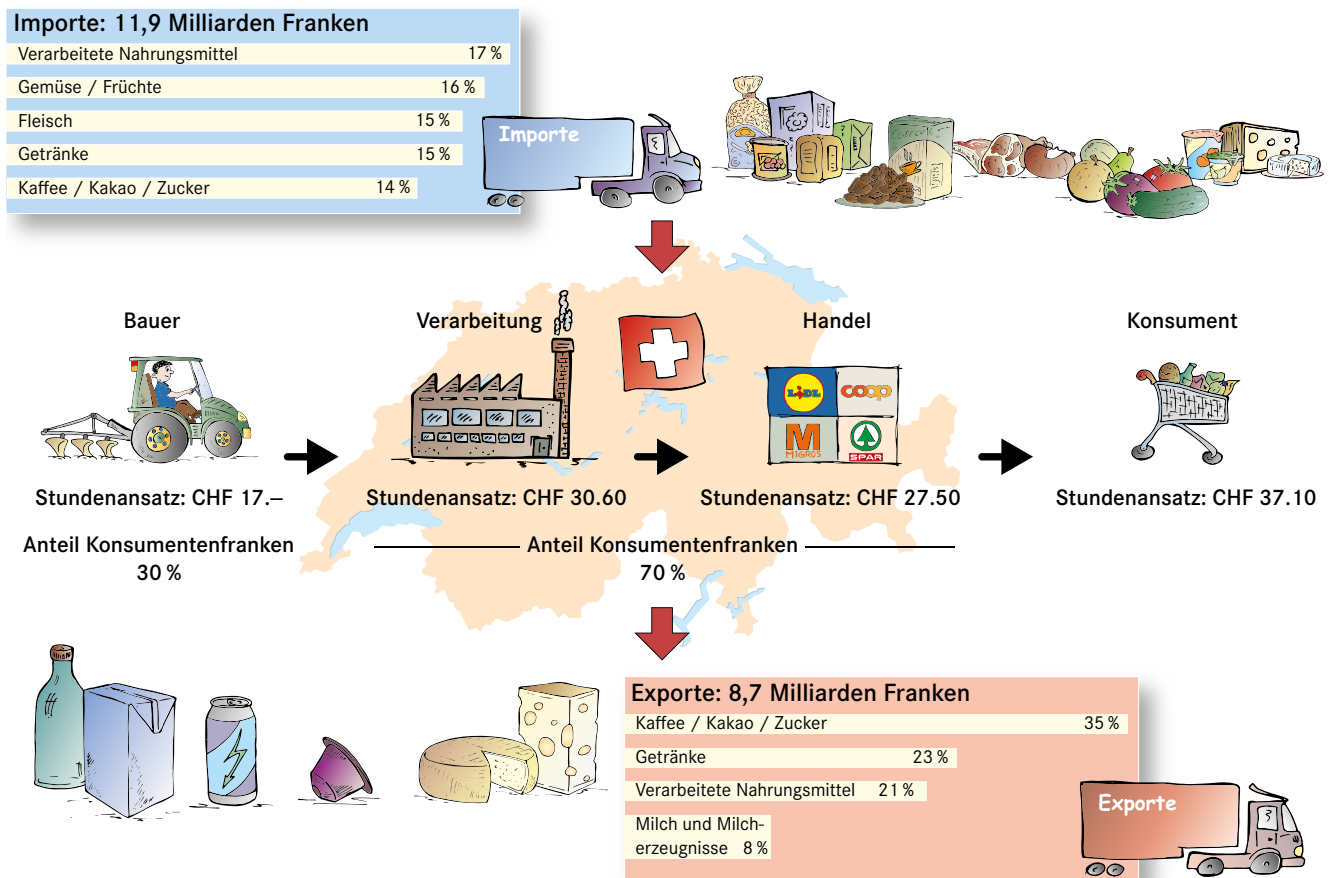
Sinkende Milchpreise

Die Milchproduzenten leiden besonders stark unter der aktuellen Marktsituation. 65 Rappen pro Kilo Milch wären notwendig, um die Kosten der Milchproduktion zu decken (ohne Lohn für die eigene Arbeit)¹². Ausbezahlt erhielten die Molkereimilchproduzenten im Sommer 2017 zwischen 50 und 58 Rappen pro Kilo Milch. Was viele Landwirte trotz der ruinösen Preise in der Milchproduktion hält, ist die traditionelle Verbundenheit zur Milchproduktion, die vor allem im Berggebiet stark ausgeprägt ist¹³, und die getätigten, noch nicht abgeschriebenen Investitionen. Bei letzteren ist ein Aussteigen mit grossen finanziellen Verlusten verbunden.

Unter bestimmten Produktions- und Absatzbedingungen kann die Milchproduktion trotzdem rentabel sein. Biomilch oder Milch, die zu Premium Käse (z. B. Gruyère) veredelt werden kann, erzielt immer noch angemessene Preise. Der Biomilch-Kanal macht rund 6,5% der gesamten verwerteten Milch aus und in die Gruyère Produktion flossen im Jahr 2015 9,3% der gesamten Milchproduktion¹⁴. Die Differenz zwischen konventioneller und biologischer Milch liegt im Schnitt bei 20 Rappen pro Kilo¹⁵. Dieser Preisunterschied motiviert zur Umstellung auf biologische Produktion. Da die Handelsorganisationen von Biomilch nicht verpflichtet sind, neue Produzenten aufzunehm

Abbildung 7: Vergleich Einkommen entlang der Wertschöpfungskette

Quelle: Agristat, Schweizer Bauernverband, Bruno Wanner



Quelle: Agristat, Schweizer Bauernverband, Bruno Wanner

men, fungieren sie als Mengenregler. Denn ohne Abnahmevertrag geht auch die Milch von zertifizierten Knospe-Betrieben in den konventionellen Kanal zu den tiefen Preisen. Den Konsumentinnen und Konsumenten kommt also eine entscheidende Bedeutung zu, wie sich der Biomilchmarkt in Zukunft entwickelt.¹⁶

Internationaler Handel im Bereich der Milchprodukte

Seit Juni 2007 ist der Käsemarkt zwischen der Schweiz und der EU vollständig liberalisiert. Seither haben Käseexporte einen besseren Zugang zum europäischen Markt und die Exportmengen stiegen. Die noch stärker zugenommenen Importmengen trüben jedoch die Bilanz

(Abb. 8). Die Importe aus den unmittelbaren Nachbarländern Italien, Deutschland und Frankreich machen 84% der rund 58000 Tonnen Schweizer Käseimporte aus. Hatte die Schweiz im Jahr 2007 noch einen Exportüberschuss von



6700 Tonnen Käse vorzuweisen, ist es heute noch ein Überschuss von rund 4800 Tonnen. Sowohl die Import- wie die Exportpreise sanken seit der Liberalisierung stark. Ein Kilogramm Käse wird heute für 8.30 Franken exportiert, was einer Reduktion von 18% gegenüber 2007 entspricht. Die Importpreise sind um 32% auf 6.20 Franken pro Kilogramm Käse gesunken, was daran liegt, dass schwerpunktmässig billiger Frischkäse und Weichkäse in die Schweiz gelangen. Wertmässig betrachtet kommt die Schweiz somit immer noch auf einen Exportüberschuss von 81 Millionen Franken, was eine Abnahme von 20% gegenüber 2007 darstellt. Durch steigende Käseimporte und sinkende Preise im Export führte die Käseliberalisierung zu Preisdruck auf den Schweizer Milchmarkt.

Marktstruktur

Die Milch durchläuft mehrere Wertschöpfungsstufen. Die Milchbauern verkaufen die Milch an den Milchhandel (meistens an Produzentenorganisationen) oder direkt an die Milchverarbeiter, welche daraus die verschiedenen Milchprodukte herstellen. Diese Milchprodukte gelangen via Grosshandel in die Regale der Detailhändler, als Zutaten zu den Nahrungsmittelherstellern oder in die Küchen von Hotels, Restaurants und Kantinen.

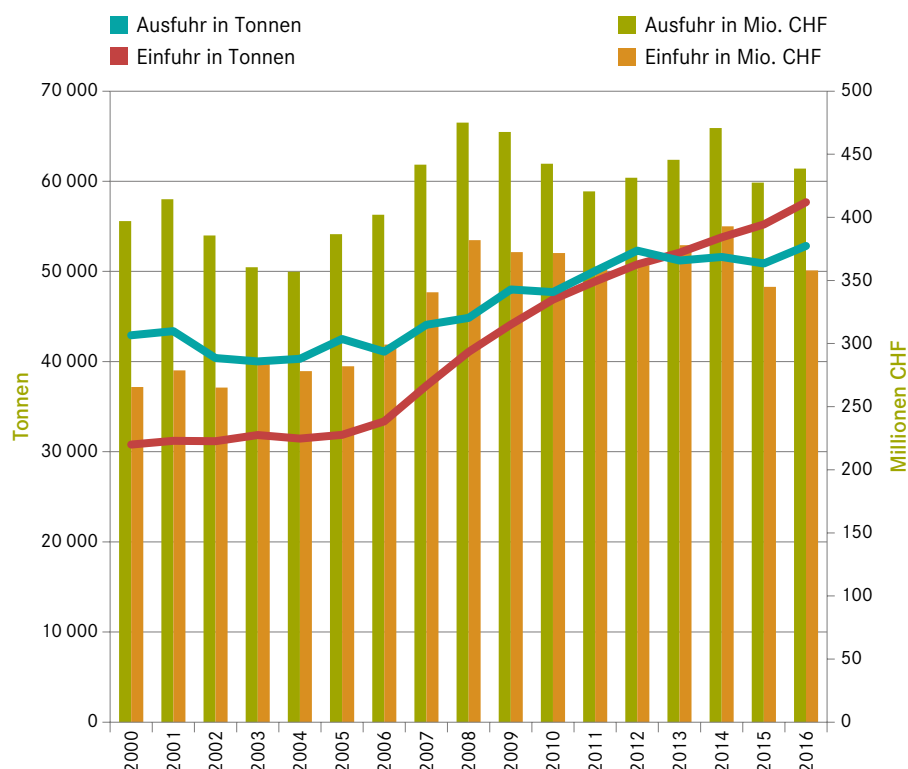
Die vier größten Molkereien verarbeiten zusammen 90% der Molkereimilch¹⁷ zu Käse, Butter und Konsummilch. Der Detailhandel wird dominiert von den beiden Grossverteilern Migros und Coop. Den vielen Anbietern (Milchproduzenten), stehen nur wenige Nachfrager (Milchverarbeiter) gegenüber¹⁸. Die Milchverarbeiter beeinflussen durch ihre Stellung als Nachfrager die Preise, die Qualität und die Menge. Sie können die Anbieter gegeneinander

ausspielen: Die Marktstrukturen sind denkbar schlecht, um faire Preise für die Milchproduzenten zu erzielen.

Im Gegensatz zu vielen Industriegütern kann die frische Milch nicht gelagert werden. Die Landwirte können somit nicht auf kurzfristige Preisfluktuationen reagieren. Es bleibt ihnen nichts anderes übrig, als ihre Milch auch bei nicht kostendeckenden Preisen zu liefern.

Abbildung 8: Käsehandel Schweiz-EU

Quelle: Agristat



¹⁷ SMP (2015c): Marktakteure und Strukturen, Milchhandel. <http://www.swissmilk.ch/de/produzenten/milchmarkt/marktakteure-strukturen/milchverarbeiter.html>

¹⁸ SBV (Schweizer Bauernverband) (2013): Dossier, Der Schweizer Milchmarkt



BEDEUTUNG GRENZSCHUTZ

Die Schweiz importiert ungefähr die Hälfte der Lebensmittel und steht damit weltweit an der Spitze der Nettoimporteure. Der Druck auf die einheimischen Preise aufgrund billiger Importprodukte ist gross. Die Schweizer Landwirtschaft kann ihm nur dank Grenzschutz einigermassen standhalten. Mit der Umsetzung der WTO-Uruguay-Runde in den 90er-Jahren wurde

der Grenzschutz mit der Einführung von Zollkontingenten zu reduzierten Zollansätzen erstmals abgebaut. Ausserhalb der Kontingente sind die Zollansätze hoch, weshalb die Kontingente eine mengenbeschränkende Wirkung haben.

Im Jahr 1817 veröffentlichte der Ökonom David Ricardo seine Theorie, die besagt, dass Freihandel grundsätzlich den Wohlstand aller

vergrössert, während Handelsbarrieren wie Zölle oder Importbeschränkungen dem Wohlstand abträglich sind. Die Erfahrung sieht jedoch anders aus: Bauern und wenig qualifizierte Arbeitnehmer in den Industrieländern sind die Verlierer des Freihandels. Das Versagen der Theorie liegt nicht zuletzt daran, dass es sich nicht um perfekte Märkte handelt, bei denen vollständige Konkurrenz und ein Gleichgewicht herrscht. In der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette stehen einige wenige Verarbeitungsbetriebe einer Vielzahl von Produzenten gegenüber. Weiter werden die Märkte durch externe Effekte wie Gesetze und Vorgaben verzerrt. Und schliesslich brauchen perfekte Märkte transparente Informationen, z. B. was die unterschiedliche Produktionsmethoden angeht. Solange diese drei Voraussetzungen nicht erfüllt sind, ist der freie Markt nicht fair und Wohlstandsvermehrend für alle.

Die Landwirtschaft kann sich aufgrund ihres kleinen Anteils am Bruttosozialprodukt nur schwer gegen die Interessen der Exportwirtschaft stellen, welche den Abschluss von Freihandelsabkommen und somit einen weiteren Abbau des Grenzschutzes fordert. Es gibt jedoch gute Gründe dafür, den Landwirtschaftsstandort Schweiz mittels des Grenzschutzes zu sichern. Das wichtigste Argument ist sicherlich die Versorgung der Bevölkerung mit regionalen, nachhaltig und tierfreundlich produzierten Lebensmitteln. Nicht zu unterschätzen sind die Arbeitsplätze dieses Sektors, welche wichtige wirtschaftliche Motoren des ländlichen Raums sind. Neben den 155 184¹⁹ beschäftigten Personen in der Landwirtschaft kommen mindes-

Palmöl

Kaum ein Produkt hat in letzter Zeit so viele Kontroversen ausgelöst wie Palmöl. Es ist heute der Inbegriff von Öko- und Sozialdumping. In unzähligen Artikeln des täglichen Gebrauchs steckt Palmöl: Shampoo, Biskuits, Knuspermüesli, Nutella, Margarine – dem Palmöl ist kaum auszuweichen. Die Industrie bevorzugt dieses Pflanzenfett wegen seiner einfachen Verarbeitbarkeit und dem vielfältigen Einsatz. Zudem ist die Palmölproduktion hoch produktiv und somit günstig. Doch für das billige Palmöl wird anderswo einen hohen Preis bezahlt: Palmöl wird mit hohem Pflanzenschutzmitteleinsatz in riesigen Monokulturen angebaut, oft auf Land, wo vorher Urwälder standen oder auf trockengelegten Torfböden. Dazu kommen soziale Probleme wie vertriebene Kleinbauern und Ureinwohner. Zudem leiden die Arbeiterinnen und Arbeiter auf den Palmölplantagen oft unter schlechten Arbeitsbedingungen. Was hat dies mit fairem Handel zu tun? Einerseits wäre es wichtig, dass Palmöl-Importe fair gehandelt würden, um das Abholzen des Urwalds zu verhindern, den Arbeitern anständige Löhne und den Bauern Ersatz für ihr Land zu bezahlen. Palmöl wird zudem als (billiger) Ersatz für Rapsöl oder Butter aus der Schweiz eingesetzt. Somit drückt das Palmöl auch die Preise für Rapsöl und Butter aus der Schweizer Landwirtschaft. Deshalb wird von Öko- und Sozialdumping gesprochen. Das Palmöl verdrängt einheimische Produkte, weil es billig ist. Billig ist es, weil es weder Umwelt- noch Sozialstandards einhält. Damit sich kritische Konsumenten informieren können, gilt seit dem 1. Januar 2017 die Deklarationspflicht. Steckt Palmöl in einem Lebensmittel, muss es als Zutat namentlich erwähnt werden. Viele Schweizer Firmen verwenden Palmöl, welches RSPO-zertifiziert ist. Die Abkürzung steht für den «Roundtable on sustainable palm oil» und somit für eine nachhaltige Palmölproduktion. Doch RSPO steht in der Kritik, nur ein Etikettenschwindel zu sein.

Deshalb ist es umso wichtiger, dass Palmöl deklariert wird. Lebensmittel, die Palmöl enthalten, müssen in der Schweiz ab Anfang 2016 entsprechend deklariert werden. Vorher fiel Palmöl unter die Bezeichnung «pflanzliche Öle», der Konsument wusste also nicht, wo genau Palmöl enthalten war. Auch dabei spielen die Konsumenten wieder eine wichtige Rolle. Wenn sich viele dazu entscheiden, Produkten mit Palmöl auszuweichen, muss die Lebensmittelindustrie längerfristig wieder andere Rohstoffe wie zum Beispiel Rapsöl oder Butter aus der Schweiz einsetzen. Diese Umstellung würde sich positiv auf die Produzentenpreise in der Schweiz auswirken.



tens nochmals so viele Arbeitsplätze in der vor- sowie nachgelagerten Stufe dazu²⁰.

Die Schweizer Landwirtschaft spielt neben der Nahrungsmittelversorgung auch für die Gestaltung der Kulturlandschaft und Erhaltung der Biodiversität eine zentrale Rolle. Diese Ziele lassen sich ohne Handelsbeschränkung nur mit einem massiven Ausbau der Direktzahlungen verwirklichen.

Grenzschutz zur Verhinderung von Umwelt- und Sozialdumping

Die Konsumentinnen und Konsumenten sind bei oberflächlicher Betrachtung Gewinner des Freihandels, da importierte Lebensmittel in der Regel billiger sind, als jene aus der Schweiz. Auf der anderen Seite sind die Konsequenzen des Preisdumpings eine stetige Reduktion der Qualität der Nahrungsmittel sowie tiefere Umwelt- und Tierschutzstandards. Wenn die Landwirtschaftsbetriebe dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt sind, müssen sie ihre Produktionskosten massiv senken, das heisst eine industrielle Produktion mit entsprechenden Umweltbelastungen. Freihandel führt deshalb zu Sozial- und Umweltdumping: Anbieter aus Ländern, in denen tiefere arbeits-, sozial- und umweltrechtliche Standards gelten, können Güter billiger anbieten. Unternehmen verlagern tendenziell ihre Aktivitäten in Länder mit vergleichsweise niedrigem Standard: Produziert wird dort, wo die Preise für Arbeit,

Energie und Umweltbelastung am tiefsten sind und kaum Vorschriften gelten.

Die Kritik am Umwelt-Dumping, das den Wettbewerb verfälscht, ist keineswegs neu. Schon während der Uruguay-Runde in den 1990er-Jahren forderten Schweizer Umwelt- und Entwick-

und erhält.» In der Praxis aber geschieht das Gegenteil. So nahmen der Weltverbrauch von nicht erneuerbarer Energie und der CO₂-Ausstoss seit 2000 doppelt so stark zu wie von 1990 bis 2000. Der Freihandel führt in den meisten Fällen nicht dazu, dass die Produktion umweltfreundlicher wird.



**Herbert Bolliger,
Präsident der
Generaldirektion
des Migros-Genossenschaftsbundes**

MIGROS

Bei der weltweiten Beschaffung von Agrarprodukten stehen für die Migros Fairness und langfristige Partnerschaften mit den Produzenten an erster Stelle. Das gilt natürlich auch ganz besonders für die einheimischen Bauern, denn die Migros ist der bedeutendste Abnehmer und Vermarkter von Produkten der Schweizer Landwirtschaft. Dadurch sichern wir

Absatzkanäle und damit verbunden Arbeitsplätze. Gemeinsam mit den Bauern setzen wir uns auch für eine naturnahe und tiergerechte Produktion ein. Wir beschaffen aber auch sehr viele landwirtschaftliche Rohstoffe aus dem Ausland. Für uns ist es wichtig, dass auch diese unter sozialverträglichen und sicheren Arbeitsbedingungen produziert werden und aus ökologischen Quellen stammen. Mit Fairtrade Max-Havelaar-Produkten bekennen wir uns zu fairem Handel und stärken so Kleinbauern und Arbeiterinnen in Entwicklungs- und Schwellenländern. Ergänzend zu Fairtrade Max-Havelaar setzen wir bei Kaffee, Tee, Kakao und Haselnüssen auf das Label UTZ-Certified.

lungsorganisationen: «Externe Umweltkosten sollen als unerlaubte Subventionen deklariert, ihre Internalisierung von der WTO deshalb aktiv gefördert werden.» Im Grundsatz bekennt sich die WTO zum Umweltschutz. In der Vereinbarung von Marrakesch hält sie fest: «Die WTO soll eine optimale Nutzung der Weltressourcen erlauben, welche – abgestimmt auf eine nachhaltige Entwicklung – die Umwelt schützt

WAS ERWARTEN DIE KONSUMENTEN?

Obwohl die Landwirtschaft einen kleinen Anteil an der Wirtschaftsleistung der Schweiz hat, werden ihre Interessen hoch gewichtet. Die Konsumentinnen und Konsumenten wollen wissen, woher ihre Lebensmittel kommen und sorgen sich um die Lebensmittelstandards. Eine Umfrage, die im Jahr 2015 von der Hoch-

19 Agrarbericht (Daten 2015)

20 BFS, Herr Peter Buchs und diverse



schule Luzern im Auftrag des Bundesamts für Landwirtschaft (BLW) durchgeführt wurde, ergab, dass «Gute Lebensbedingungen für die in der Landwirtschaft tätigen Menschen» und «hohe Standards beim Tierschutz» zu den höchsten Erwartungen an die Schweizer Landwirtschaft gehören (Abb. 9)²¹. Den Konsumenten ist es folglich wichtig, dass die Landwirte für ihre Arbeit gerecht bezahlt werden.

Die Bereitschaft, für nachhaltig produzierte Nahrungsmittel faire Preise zu bezahlen, ist bei der Mehrheit der befragten Konsumenten vorhanden. Das zeigen auch die Umfrageresultate, welche die Relevanz preisgünstiger Nahrungsmittel als eher gering einstufen (Abb. 10). Die Konsumenten erkennen offensichtlich, dass ihre Erwartungen an die Produktqualität mit höheren Preisen einhergehen. Die Produzentenpreise werden von knapp der Hälfte der im Rahmen dieser Studie Befragten als angemessen wahrgenommen. Über 42% der Befragten

halten die Preise aber für «zu tief» oder «viel zu tief». Nur 11% schätzen die Preise als «zu hoch» oder «viel zu hoch» ein.

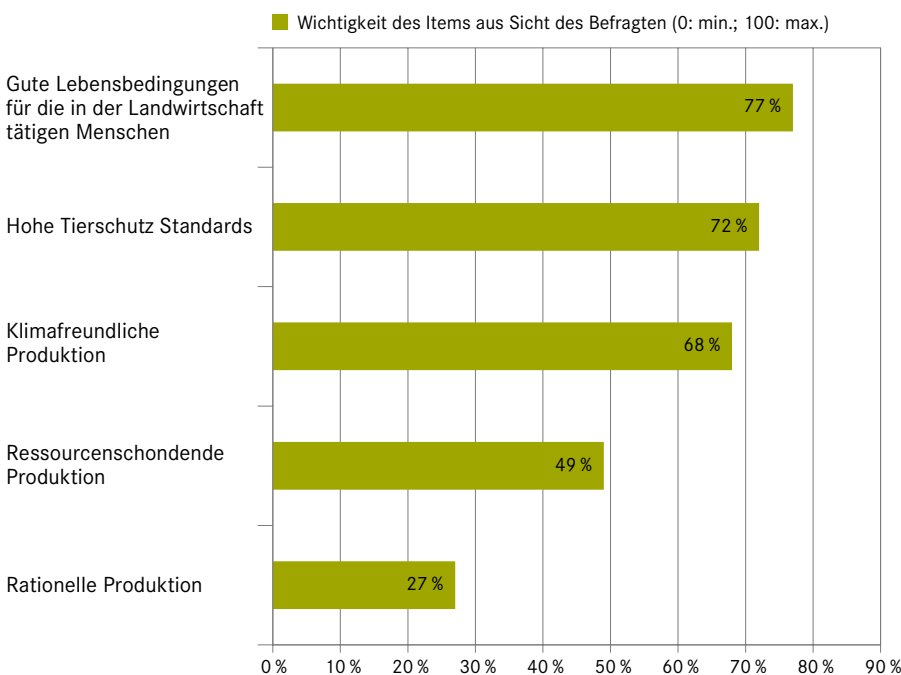
LÖSUNGSANSÄTZE FÜR FAIREN HANDEL

SENSIBILISIERUNG DER BEVÖLKERUNG

Laut Umfrageergebnis genießt die Landwirtschaft bei Konsumenten mit landwirtschaftlichem Hintergrund den höheren Rückhalt als bei Personen, welche keinen Bezug zur Landwirtschaft haben. Es ist deshalb wichtig, eine Brücke zwischen Produzenten und Konsumenten zu bauen. Besondere Bedeutung haben dabei die direkten Begegnungen, beispielsweise gezielte Anlässe in Ballungszentren oder Einrichtungen zum Hofbesuch. Es gilt dabei, die qualitativen, nachhaltigen sowie sozialen Aspekte der Landwirtschaft und die Bedeutung fairer Preise für die erbrachten Leistungen aufzuzeigen. In der heutigen Informationsflut ist es nicht mehr einfach, die Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen. Doch mit der Nutzung verschiedener Medien und Plattformen sowie gut aufbereiteten Informationen können die Mehrwerte der Schweizer Landwirtschaft kommuniziert werden. Zu guter Letzt trägt auch der Landwirt selbst Verantwortung dafür, dass er die vereinbarten Mehrwerte durch sein Handeln im Arbeitsalltag erbringt und das

Abbildung 9: Erwartungen auf Ebene Produktionsbedingungen (2015)

Quelle: A. Brandenberger und D. Georgi. Die Erwartungen der schweizerischen Bevölkerung an die Landwirtschaft – Studie zuhanden des Bundesamtes für Landwirtschaft BLW (August 2015)



²¹ A. Brandenberger und D. Georgi. Die Erwartungen der schweizerischen Bevölkerung an die Landwirtschaft – Studie zuhanden des Bundesamtes für Landwirtschaft BLW (August 2015)



Vertrauen der Schweizer Konsumenten nicht enttäuscht.

TRANSPARENZ UND DEKLARATION DER PRODUKTE

Ein Schlagwort für fairen Markt ist Transparenz. Dabei steht die Deklaration der Produkte im Vordergrund. Damit die Konsumentinnen und Konsumenten eine Entscheidungsgrundlage für ihren Einkauf haben, müssen sie wissen, von wo ihre Lebensmittel herkommen. Insbesondere auch die Rohstoffe in verarbeiteten Lebensmitteln.

Swissness

Die im Jahr 2017 in Kraft getretene Swissness-Regelung wird dies verbessern. Sie regelt, dass bei Lebensmitteln grundsätzlich 80% der Rohstoffe (bei Milchprodukten 100%) aus der Schweiz stammen müssen, damit das Schweizerkreuz oder der Begriff «Schweiz» auf der Verpackung erscheinen darf. Verarbeiter, die bisher anteilmässig mehr als 20% der Rohstoffe aus dem Ausland importiert haben, müssen vermehrt auf Schweizer Rohstoffe zurückgreifen, um ihre Produkte weiterhin mit dem Schweizer Kreuz vermarkten zu können. Dadurch steigt die Nachfrage nach Schweizer Rohstoffen, was sich positiv auf die Produzentenpreise auswirkt. Auf der anderen Seite kann die Regelung auch andere Konsequenzen haben: Setzt eine Firma vor allem auf ausländische Rohstoffe und verzichtet auf Auszeichnung, stellt sich für sie unweigerlich auch die Frage, warum sie nicht gleich die ganze Produktion ins Ausland verlagert. Dabei spielen die Konsumenten eine entscheidende Rolle:

Wenn die Nachfrage nach Schweizer Produkten steigt, werden die Nahrungsmittelfirmen auf die Swissness setzen und die Schweizer Bauernfamilien können am Swissness-Mehrwert partizipieren.

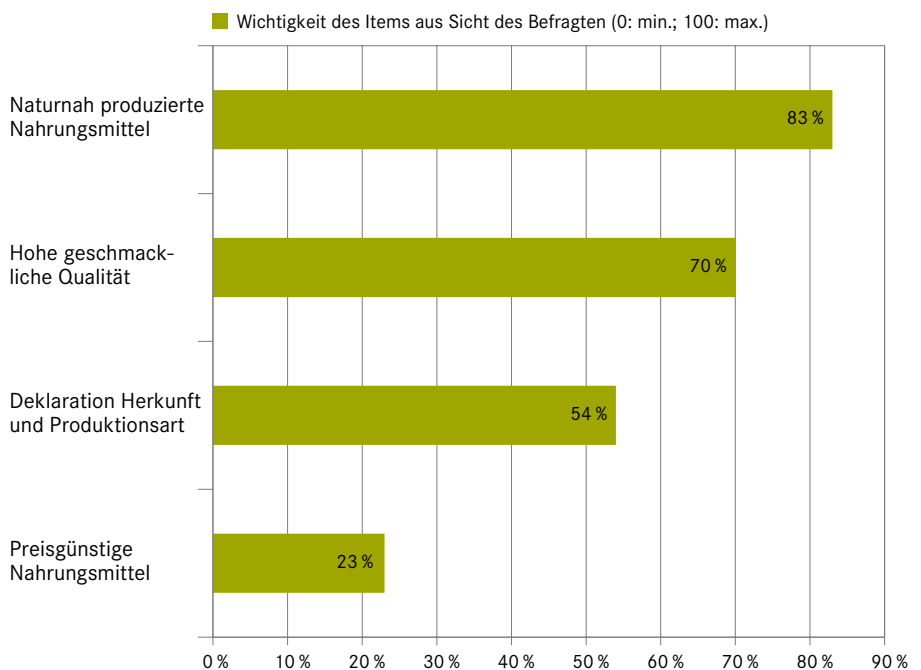
Suisse Garantie

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten legen Wert auf Schweizer Produkte und wünschen sich ein vertrauenswürdigen Herkunftszeichen. Suisse Garantie bietet eine solche Entscheidungshilfe beim Einkauf. Denn

Zertifizierungen und unabhängige Kontrollen garantieren, dass die Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs von Suisse Garantie-Produkten aus der Schweizer Landwirtschaft stammen und ausschliesslich in der Schweiz verarbeitet wurden. Die so gekennzeichneten Produkte müssen von Betrieben stammen, die den ökologischen Leistungsnachweis (ÖLN) erfüllen. Suisse Garantie gewährleistet, dass pflanzliche Produkte aus dem Anbau von gentechnisch nicht veränderten Pflanzen stammen. Tierische Produkte stammen von

Abbildung 10: Erwartung auf Ebene Produkte (2015)

Quelle: A. Brandenberger und D. Georgi. Die Erwartungen der schweizerischen Bevölkerung an die Landwirtschaft – Studie zuhanden des Bundesamtes für Landwirtschaft BLW (August 2015)



gentechnisch nicht veränderten Tieren, ohne Verwendung von gentechnisch veränderten Futtermitteln.

Suisse Garantie steht für Wertschöpfung im schweizerischen Land- und Ernährungssektor. Vom Produzenten, über den Zwischenhändler

KURZE HANDELSWEGE

Direktvermarktung bezeichnet den direkten Verkauf vom Produzenten an den Endverbraucher. Aus einer erfolgreichen Direktvermarktung gehen für den landwirtschaftlichen Betrieb entscheidende Vorteile hervor. Da zusätzliche Handelsstufen ausfallen, erhöht sich

des täglichen Bedarfs wie Milch oder Fleisch könnte somit einen wesentlichen Beitrag zur Rückeroberung der Wertschöpfung auf dem Bauernhof leisten²³.

Eine erfolgreiche Direktvermarktung setzt gute lokale Marktkenntnisse voraus und eine entsprechende Organisation. Für den Direktverkauf ist es wichtig, einen genügend grossen Kundenstamm zu gewinnen, damit der dieser wirtschaftlich rentabel wird. Direktvermarktung ist an viele gesetzliche Auflagen gebunden, vor allem im Bereich der Hygiene müssen Hofläden die gleichen Anforderungen erfüllen, wie andere Lebensmittelvertreiber. Wer kein Ladenlokal zur Verfügung hat oder an einem schwer zugänglichen Ort wohnt, hat heute die Möglichkeit, die Ware per Hauslieferdienst oder Postversand dem Kunden zu liefern. Gute Absatzmöglichkeiten sind zudem Bauern- oder Wochenmärkte. Eine weitere Möglichkeit, den Zwischenhandel umgehen zu können, ist die direkte Lieferung an Dorfläden oder Grossküchen.²⁴



Dr. Martin Keller,
Vorsitzender der
Geschäftsleitung

fenaco

Wir sind berechenbar, verlässlich und integer. So unmissverständlich beschreibt das Leitbild der Agrargenossenschaft fenaco unser Verständnis von fairem Handel. Die fenaco ist auch deshalb erfolgreich, weil sie langfristige Geschäftsbeziehungen pflegt, die auf Vertrauen beruhen. Viele Schweizer Bäuerinnen und Bauern sind als Genossenschaftsmitglieder via LANDI an der fenaco beteiligt und nehmen Einfluss auf deren Entwicklung. Sie setzen teilweise seit Generationen auf uns und sind als Kunden und Lieferanten wichtige Handelspartner. Auch im Ausland setzt sich die fenaco für fairen Handel ein: Sie lässt Produkte mit Gütesiegeln zertifizieren, z. B. durch ProForest, Max Havelaar, Business Social Compliance Initiative (BSCI) und Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA).

oder Verarbeiter bis hin zum Detailhandel können sich alle Stufen mit der Herkunftsgarantie profilieren. Für die Schweizer Landwirtschaft ist ein Herkunftszeichen von zentraler Bedeutung. Denn offenere Märkte und mehr Konkurrenz durch ausländische Produkte setzen die einheimische Landwirtschaft unter Druck. Umso wichtiger ist es, Schweizer Produkte deutlich zu kennzeichnen und durch strenge Kontrollen vertrauenswürdig zu erhalten.²²

die potentielle Gewinnspanne für die Bauernfamilie. Ferner lösen sich Abhängigkeiten auf, die in Verbindung mit konventionellen Marktstrukturen bestehen: Dies betrifft beispielsweise die schwankenden Marktpreise sowie qualitätsrelevante Normvorgaben, die eine Weitervermarktung verhindern. Direktvermarktung kann damit eine Option für den landwirtschaftlichen Betrieb darstellen, um eine höhere Einkommenssicherheit zu realisieren. Ein vermehrt lokal ausgerichteter Direktverkauf durch Bauern bzw. Bauerngenossenschaften von Produkten

Ob sich die Direktvermarktung für Landwirtschaftsbetriebe bezüglich des Stundenlohns auszahlt, hängt auch vom Arbeitsaufwand und der Sortimentsgestaltung ab. Der Aufwand für das Bereitstellen und Präsentieren der Produk-

²² Suisse Garantie

²³ Mathias Binswanger (2008). Globalisierung und Landwirtschaft – Mehr Wohlstand durch weniger Freihandel

²⁴ <https://www.landwirtschaft.ch/wissen/allgemeines/agrarwirtschaft/direktvermarktung/>



Restaurants sind perfekte Ergänzung

Seit frühesten Morgenstunden ist der Dipl. Winzermeister Pirmin Umbricht an diesem sonnigen Sommertag schon auf den Beinen. Unterdessen ist es 10 Uhr, das tagesfrische Gemüse wurde bereits verpackt und an die lokalen Restaurants ausgeliefert. Pirmin Umbricht sitzt in seinem Büro und verrichtet die anfallenden administrativen Arbeiten, beantwortet Telefonate und delegiert anstehende Arbeiten. Zur gleichen Zeit kümmern sich Umbrichts Mitarbeiter um die Gemüseernte der kommenden Tage oder sind in den Rebbergen beschäftigt. Obwohl die Büroarbeit im Verlauf der Jahre zunehmend Zeit in Anspruch genommen hat, verbringt Pirmin Umbricht immer noch mit viel Freude Zeit im Rebberg oder im Weinkeller. Wein & Gemüse Umbricht in Untersiggenthal ist ein Familienbetrieb in der vierten Generation. Unter der Leitung der beiden Brüder Pirmin und Fredy Umbricht entstehen auserlesene Weine und hochwertiges Gemüse. Da der Dipl. Gemüsegärtnermeister Fredy Umbricht in diesen Tagen ferienhalber abwesend ist, übernimmt Pirmin Umbricht neben seinem Spezialgebiet, dem Weinbau, auch die anstehenden Arbeiten im Gemüsebau.

Auf einer Fläche von 60 Aren wird unter der Leitung von Fredy Umbricht Frischgemüse für den Direktverkauf produziert. Im kleinen Tunnel werden 20 «ProSpecieRara» Tomatensorten angebaut. Auf den restlichen knapp 20 Hektaren wird unter der Herkunftsbezeichnung Suisse Garantie Ackerbau betrieben. Das ganze Sortiment an eigen angebauten Produkten ist im bedienten Hofladen oder dem davor aufgebauten 24h-Verkaufsautomaten erhältlich. In

den letzten Jahren kam ein weiterer, wichtiger Betriebszweig dazu, der Gastro-Lieferservice. Von Gemüse über Obst, Früchte und Pilze, sowie dem eigenen Wein bis hin zu Tiefkühl- und Milchprodukten kann bei den Umbrichts alles bezogen werden: «Wir stehen im Wettbewerb mit grossen Unternehmen mit breitem Angebot und Service. Deshalb ist es wichtig, dass wir ein komplettes Sortiment anbieten können, um für Abnehmer attraktiv zu bleiben.» Zudem würde die alleinige Lieferung von eigenem Gemüse dem Auslieferungsaufwand nicht gerecht werden. Die Umbrichts fahren deshalb drei Mal die Woche um 3:30 Uhr in Richtung Zürich und beschaffen die ihnen fehlenden Produkte z. B. exotische Früchte auf dem «Engrosmarkt Zürich». Dieser gilt als grösster Frischmarkt der Schweiz, bei dem sich anspruchsvolle Grossisten, Detaillisten, Verarbeiter, Marktfahrer und Gastronomen eindecken.

Pirmin Umbricht sieht in der Belieferung von Restaurants eine sehr gute Ergänzung ihres Betriebes: «So können wir den Umschlag der Produkte steigern, was sich positiv auf die Qualität und Frische auswirkt. Zudem lohnt sich eine eigene Produktion eher bei grösseren Mengen. Es erfordert jedoch sehr viel Eigeninitiative, um sich als Lieferant für die lokalen Restaurants zu empfehlen». Dabei müsse in erster Linie der Koch des jeweiligen Restaurants überzeugt werden, da er entscheidet, welche Produkte auf den Tisch kommen. Auch wenn bezüglich Marge der Verkauf von Wein gegenüber Gemüse interessanter ist, ist dieser nur über ein kostenintensives Marketing in grösseren Mengen absetzbar. Da die Umbrichts vergleichsweise

Betriebsspiegel Wein und Gemüse Umbricht, Untersiggenthal, AG:

Fläche: 25 ha

Zone: Talzone

Kulturen: 20 ha Ackerkulturen, 3,1 ha Reben, 0,6 ha Gemüse

Arbeitskräfte: Betriebsleiter Pirmin und Fredy Umbricht, Erwin und Marie Theres (Eltern), 3 Festangestellte Gastroservice und Landwirtschaft, 2 Teilzeitverkäuferinnen im Laden, 1 bis ca. 10 Teilzeitarbeitskräfte auf dem Feld und im Rebberg

ein kleines Weingut bewirtschaften, wäre der finanzielle Aufwand zu gross, um grössere Handelsketten zu beliefern. Pirmin Umbricht ist jedoch mit den momentanen Geschäften sehr zufrieden. Speziell der Absatz von regionalem Gemüse laufe sehr gut. Nichtsdestotrotz sei ein Ausbau des Gemüsebaus kein Thema. Die hohen Ansprüche an frisches und qualitativ erstklassiges Gemüse ist sehr zeitintensiv und erfordert höchste Aufmerksamkeit, welche bei einer Flächenerweiterung nur reduziert gewährleistet werden könnte.



Lebensmittelhandel ist brutal hartes Geschäft

Im von Bergen umgebenen Bündner Bergdorf Klosters liegt der Mutterkuhbetrieb der Familie Jenny. Der heute begeisterte Bio Landwirt Josias Jenny wuchs auf dem elterlichen Bergbetrieb in St. Antonien (GR) auf. Da seine Eltern der Meinung waren, er solle zuerst einen «richtigen» Beruf lernen, absolvierte Josias nach der Schulzeit eine Lehre als Mechaniker in Chur. Um dem langen und harten Winter in den Bündner Bergen zu entkommen, zog es Josias in jungen Jahren nach Australien, mit der Idee, in Australien oder Neuseeland einen Milchbetrieb zu führen. Aus familiären Gründen zog es ihn aber wieder zurück in die Schweiz, wo er zusammen mit seiner Frau Annagreth den Betrieb ihrer Eltern in Klosters übernommen hat. Seit 1994 führt der Meisterlandwirt ihn mit seiner Frau und den beiden Töchtern. Auch wenn Josias für sein Leben gerne gemolken hätte, wurde ihm bei genauerer Analyse aber schnell klar, dass aufgrund der topografischen sowie geografischen Lage die Mutterkuhhaltung auf seinen Betrieb besser zugeschnitten ist. «Ich habe diese Entscheidung bis heute nicht bereut», so sein Fazit.

Der Betrieb konnte im Laufe der Jahre von sieben auf knapp 40 Hektaren erweitert werden. Die Grünflächen liegen zwischen 900 und 2100 m ü. M. Die flexiblen Arbeitszeiten der arbeitsintensiven Mutterkuhhaltung kombiniert mit einer langen Alpungsdauer (1. Juni bis 11. Oktober), erlauben es Josias, einer 20% Anstellung beim Maschinenring Graubünden sowie einer 30% Beschäftigung als Gemeindevorstandsmitglied nachzugehen. Um die arbeitsintensive Raufutterernte im Sommer zu bewältigen, wird

er von zwei Lehrlingen unterstützt. Nachdem der alte Stall abgebrannt ist, haben die Jennys im Jahr 2002 einen Freilaufstall gebaut, dieser wurde 10 Jahre später mit einer Photovoltaikanlage überdacht. Josias nennt die Solarstrom produzierende Anlage auch seine Pensionskasse. Mit einer Jahresleistung von ca. 87 000 kWh und einem Fixpreis von 36 Rp./kWh bringt sie ihm jährlich gut 30 000 Franken ein.

Die Mutterkuh-Kälber werden zum grossen Teil unter dem Label Bio Natura Beef direkt und über den Hofladen vermarktet. Einige wenige Kälber werden als SwissPrimBeef Mastremonten abgesetzt. Um auf die Konsumentenwünsche nach magerem und zartem Fleisch einzugehen, setzt der Direktvermarktungsbetrieb Jenny auf die Fleischrasse Piemonteser. Zudem ist deren Schlachtausbeute mit ca. 70% und mehr überdurchschnittlich hoch, was aus finanzieller Sicht interessant ist.

Schon seit der Betriebsübernahme ist die Familie Jenny bemüht, einen Grossteil ihrer Produkte über die Direktvermarktung abzusetzen. Seit Dezember 2009 führt sie zusammen mit der Familie Lötscher aus Pany den Hofladen «Bärg-Pur», der sich im Nachbardorf Küblis befindet. Mit sehr viel Mut und Engagement haben die Jennys ihr eigenes Geld in die Hand genommen und die alte Milchzentrale in einen Hofladen umgestaltet. Heute verkaufen sie dort neben ihren eigenen auch Produkte von 30 weiteren Landwirten aus den Regionen Prättigau, Engadin und dem Rheintal. «Der Lebensmittelhandel ist ein brutal hartes Geschäft», erklärt Josias, als er nach der Rentabilität seines Hofladens

gefragt wird. Die Margen seien klein, da man den Landwirten ja einen fairen Preis bezahlen wolle, die eher ländlich geprägte Kundschaft ihre Zahlungsgrenzen habe. Mittels Teilzeitangestellten gelingt es ihnen, die Lohnkosten tief zu halten, grösstenteils führt Annagreth Jenny gemeinsam mit ihrer Nichte, Ladina Lötscher, den Hofladen. «Zudem werden die ständig höher aufgeschraubten Anforderungen an die Lebensmittelhygiene und deren Kontrollen je länger je mühsamer», meint der Bio Landwirt kopfschüttelnd. Durch das im Verlauf der Jahre optimierte Produktesortiment sowie den Aufbau eines treuen Kundenkreises bestehend aus regionalen Konsumenten und Feriengästen, hat sich der «Bärg-Pur» zu einem gut funktionierenden Hofladen entwickelt.

Betriebsspiegel Familie Jenny, Klosters, GR:
Fläche: 40 ha
Zone: Bergzone 3 und 4
Kulturen: Grünland
Tiere: 35-40 Mutterkühe
Arbeitskräfte: Betriebsleiterpaar, 2 Lehrlinge



te oder für die Kundenkontakte ist sehr gross. Diese sind für eine erfolgreiche Direktvermarktung jedoch zentral.

In den Kantonen Basel-Stadt, Genf, Graubünden und Tessin sind mehr als ein Viertel der Betriebe in der Direktvermarktung tätig. Das Mittel über die ganze Schweiz liegt bei 15,2%.²⁵ Der Umsatzanteil der Direktvermarktung an der totalen Bioproduktion machte im Jahr 2016 gut 5% aus²⁶. Diese Zahl macht schnell klar, dass es sich bei der Direktvermarktung lediglich um einen Nischen-Absatzmarkt handelt.

LABEL

Die Nachfrage nach Label Produkten stieg in den letzten Jahren stetig. Das wohl bekannteste unter ihnen ist die Knospe von Bio Suisse. Der Biolandbau erhielt im letzten Jahr einen kräftigen Schub: Per 1. Januar 2017 haben sich 386 Betriebe neu angemeldet – so viele wie seit den 90er-Jahren nicht mehr. Aktuell arbeiten 6144 Produzenten nach den Richtlinien von Bio Suisse. Diese bewirtschaften rund 140 000 Hektar Land, das entspricht einem Anteil von 13,4% an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche. Das Marktwachstum lag 2016 bei 7,8% (2015: 5,2%), der Umsatz erreichte mit 2,5 Milliarden Franken eine neue Bestmarke (2015: 2,3 Mrd. CHF) und der Anteil am Le-

bensmittelmarkt macht einen Satz auf 8,4% (2015: 7,7%). Die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten kauft täglich oder mehrmals wöchentlich Bio Produkte. Damit ist die Schweiz Weltmeisterin im Biokonsum. Das ist ein starkes Bekenntnis zur Schweizer Biobranche.

Labelprodukte generieren in den Läden einen Mehrpreis, der an die Produzenten weiter ge-

dukte aus dem hinsichtlich Produktionskosten aufwändigeren Berggebiet stammen müssen, werden diese nicht mit entsprechend höheren Preisen abgegolten²⁷.

Fehlendes Fair Trade Label

Die Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden sich immer mehr für Labelprodukte und übernehmen damit die Verantwortung für eine nachhaltige Produktion der Lebensmittel.



Joos Sutter,
Vorsitzender der
Geschäftsleitung

Fairer Handel heisst fairer

Umgang mit unseren Produzenten, geprägt von Respekt, Wertschätzung und Chancengleichheit. Bei Coop hat dies eine lange Tradition. Seit vielen Jahren setzen wir uns als verlässlicher Partner ein für faire Löhne und Einkaufspreise sowie stabile Handelsbeziehungen. Wir engagieren uns über unser gesamtes Sortiment für Mindeststandards

und einen funktionierenden Dialog. Mit Pro Montagna bieten wir zahlreichen Bauern im Berggebiet einen Absatzkanal für ihre Produkte. Und mit der Coop Patenschaft für Berggebiete unterstützen wir mit konkreten Projekten die Schweizer Bergbevölkerung für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen. International arbeiten wir eng mit Max Havelaar zusammen und bauen unser Fairtrade-Angebot stetig aus. Davon profitieren fast 1,6 Millionen Kleinbauern, Arbeiterinnen und Produzenten in der ganzen Welt. Für Coop ist fairer Handel ein Miteinander auf Augenhöhe.



geben werden muss. Doch das ist nicht bei allen Labels der Fall. Es gibt Labels, die einen höheren Ladenpreis verlangen, die Landwirte aber nicht am generierten Mehrwert beteiligen. Ein solches Beispiel ist das Gütesiegel Heidi für Milch- und Trockenfleischprodukten aus Schweizer Berggebieten. Obwohl die Pro-

Viele Konsumenten möchten jedoch nicht nur der Umwelt oder den Nutztieren etwas Gutes tun, sondern im Sinne eines «Fair Trade» Labels auch dem Landwirten ein faires Einkommen zugestehen. Doch hier besteht für Schweizer Landwirtschaftsprodukte Nachholbedarf. Die Umfrageresultate (**Abb. 9**) zeigen, dass die fai-

²⁵ BFS – Landwirtschaftliche Betriebszählung 2013

²⁶ <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360453/umfrage/marktanteil-der-direktvermarktung-bei-bioproducten-in-der-schweiz/>>

²⁷ <https://www.konsumentenschutz.ch/medienmitteilungen/2004/04/heidi-milch-von-der-migros/>

Käserei Seelisberg



28 Portrait von Hans Aschwanden aus Seelisberg UR

Produktion und Verarbeitung sind voneinander abhängig

Mitten im Dorf Seelisberg oberhalb des Vierwaldstättersees auf 805 m ü. M. liegt die Bergkäserei Aschwanden. Seit 80 Jahren ist die Käserei im Besitz der Familie. Hans Aschwanden leitet die Käserei nun in der 3. Generation mit «Laib» und Seele. Gemeinsam mit acht Mitarbeitern stellt er natürlichen Bergkäse aus frischer, roher Heumilch her. Die Milch wird in der Nähe der Käserei von 17 regionalen Familienbetrieben produziert. Hans Aschwanden liegt sehr viel an einer stabilen und nachhaltigen Beziehung zu seinen Milchproduzenten. Zwischen der Käserei und deren Produzenten besteht eine gegenseitige Abhängigkeit. Der Käser mit Herzblut setzt bei seiner Käseproduktion auf Mehrwerte wie Regionalität, Heumilch, Bergmilch und Rohmilch. Diese Mehrwertmilch sei nicht über den konventionellen Handel erhältlich, deshalb ist er auf die lokalen Produzenten und deren Fortbestehen angewiesen. Die Landwirte ihrerseits sind von einem fairen Milchpreis abhängig, der ihnen eine langfristige sowie wirtschaftlich interessante Perspektive bietet. Um als kleine Käserei zu bestehen, sei es wichtig, die Produkte mit einer guten Marge zu verkaufen. «Meine Kunden kaufen meinen Käse nicht nur weil sie einen Hunger im Ranz haben. Die Geschichte hinter dem Produkt ist ihnen eben so wichtig, sei es das hohe Tierwohl oder die Unterstützung lokaler Familienbetriebe», ist der Bergkäser überzeugt. Für diese Mehrwerte seien die Konsumenten auch bereit, tiefer in die Tasche zu greifen. Davon sollen auch die Landwirte ihren Mehraufwand entschädigt bekommen», ist Hans Aschwanden überzeugt. Die Käserei bezahlt deshalb ihren Milchproduzenten durchschnittliche Milchprei-

se von 85 Rappen, wobei sich die Milchpreise bis zu 10 Rappen unterscheiden können: «Gute Milchqualität soll belohnt werden». Die Biomilch-Produzenten erhalten sogar Durchschnittspreise von einem Franken ausbezahlt. Seit seiner Übernahme im Jahr 1995 konnte Hans Aschwanden das Produktionsvolumen von ursprünglich 40 Tonnen auf heute 150 Tonnen Käse pro Jahr ausdehnen. Rund zwei Drittel davon werden über den Grosshandel für Migros und Coop abgesetzt. In seiner Bergkäserei ist auch ein kleiner Laden integriert, über dessen Theke immerhin 4 Tonnen Käse pro Jahr gehen. Auch einen Online-Shop gibt es. Auch wenn der Online-Handel noch geringe Umsatzmengen aufweist, plant Hans Aschwanden bis ins Jahr 2020 20% bzw. 30 Tonnen des Käses auf diese Art zu vermarkten. Mit dieser Strategie will er sich längerfristig eine breite Kundenbasis schaffen und so die Klumpenrisiken minimieren. Die Familie Aschwanden kann gut von der Käserei leben, das müsse auch so sein, denn nur die Leidenschaft alleine berechtigt nicht, eine Käserei zu führen.

Ein Ausbau sei aktuell nicht beabsichtigt: «Ein höheres Produktionsvolumen würde sich mit der Verarbeitungsdauer beissen. Die kurze Zeit, sprich 18 Stunden zwischen dem Melken und der Verarbeitung, sind Garant für beste Qualität und herrlichen Käsegeschmack. Die frischen Käse werden dann bereits am nächsten Morgen in unseren Käsekeller zur Lagerung gebracht. Die Wirtschaftlichkeit geht somit nicht mit der Qualität Hand in Hand.» Die Aschwandens sind zudem bestrebt, die Käserei als Familienbetrieb aufrecht zu erhalten: «Die

Betriebsspiegel Bergkäserei Aschwanden, Seelisberg, UR:
Zone: Bergzone 2
Milchproduzenten: 17
Verarbeitete Milch: 1500 Tonnen
Mehrwerte: Bergmilch, Rohmilch, Heumilch, Familienbetriebe
Arbeitskräfte: 9

Schweizer Milchproduktion muss sich zwingend von der Industriemilchproduktion im Ausland abheben. Den Konsumentenansprüchen einer weidenden und gesunden Kuh, wie sie die Werbung gerne zeigt, sollte Rechnung getragen werden, indem nicht die Milchleistung per se als oberstes Ziel gesetzt wird.»



re Entlohnung Schweizer Landwirte dem Konsumenten ein wichtiges Anliegen ist. In Form eines klar identifizierbaren Labels könnte die nötige Transparenz geschaffen werden, um die Konsumenten beim Kauf fair gehandelter Produkte die Gewissheit zu geben, die heimische Landwirtschaft nachhaltig zu unterstützen.

Ein Schritt in diese Richtung hat der Discounter Aldi diesen Sommer gemacht. Aldi Schweiz führte in seinen Läden eine «Faire Milch» ein, welche seit Ende Juli erhältlich ist. Den Milchbauern garantiert Aldi einen Milchpreis von 70 Rappen pro Kilo Milch ohne Abzüge – also 5 Rappen mehr als der Richtpreis für Molkereimilch vorsieht. Die Bauern müssen aber bei den Tierwohlprogrammen «Für besonders tierfreundliche Stallhaltung» (BTS) und «Regelmässigen Auslauf im Freien» (Raus) mitmachen. Auch wenn laut neusten Buchhaltungszahlen die 70 Rappen noch nicht ausreichen, um die Arbeit der Landwirte fair zu entschädigen und es sich auch hier um eine Nische handelt, setzt Aldi ein positives Zeichen. Es gilt nun zu hoffen, dass sich weitere Handelsketten in diese Richtung bewegen.²⁸

GENOSSENSCHAFTEN

Die ersten modernen Genossenschaften, die in grosser Zahl entstanden, waren Milch- und Käseereignisgenossenschaften. Deren Gründung ging mit der Ausdehnung der Hartkäseproduktion von den Alpen ins Mittelland einher. Im Talge-

biet, wo die Viehhaltung bisher nur eine geringe Bedeutung hatte, waren auch organisatorische Massnahmen nötig, um genügend Milch für die Produktion von Hartkäse zur Verfügung zu haben. Die ersten Milch- und Käseereignisgenossenschaften entstanden am Ende des 18. und

Biobauern etabliert, garantiert seit über 40 Jahren Hunderten von Schweizer Biobauern jährlich die Abnahme ihrer Ernten und organisiert die direkte Vermarktung von Getreide, Ölsaaten, Tafel- und Verarbeitungssobst, Beeren und Früchten für die industrielle Weiterverarbei-



**Urs Riedener,
CEO**

Faire Beziehungen innerhalb der Wertschöpfungskette haben viel mit Transparenz, langfristigen Partnerschaften, realistischer Preisgestaltung und der Übernahme von Verantwortung für die Branche zu tun. Die Milchbranche bewegt sich in weitgehend offenen Märkten. Sie ist mit einem zunehmend harten Wettbewerb und steigenden Importen konfrontiert. Die Ziele von Emmi bleiben: überdurchschnittliche Milchpreise zu bezahlen, der wichtigste Absatzpartner in der Schweiz und führend in der Vermarktung Schweizer Produkte im Ausland zu sein. Emmi ist auch bereit, bei der Verarbeitung von Milchüberschüssen Hand zu bieten. Das wichtigste ist aber, täglich die Konsumenten für Schweizer Milchprodukte zu begeistern. Denn am Schluss kommt jeder Franken in der Wertschöpfungskette vom Konsumenten.



zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Ungefähr 100 Jahre später wurden in der Schweiz die landwirtschaftlichen Genossenschaften gegründet. Das Ziel war Vermarktung der Ernte und günstigere Preise beim Einkauf von Produktionsmitteln. Die heutigen Landi-Läden haben jedoch nicht mehr viel mit der ursprünglichen genossenschaftlichen Idee gemeinsam.

Eine Genossenschaft, bei welcher faire Produzentenpreise gross geschrieben werden, ist Biofarm. Sie ist in der Schweiz als Marke und als Selbsthilfe-Genossenschaft von Schweizer

tung. Biofarm kann als Drehscheibe zum Markt angesehen werden, indem sie das dezentrale Angebot der Bio-Produzenten zusammenfasst und einen starken einheitlichen Marktauftritt gegenüber Händlern und/oder Verarbeitern sowie gegenüber KonsumentInnen erlaubt. So ist Biofarm Bindeglied zwischen Erzeuger und Verbraucher und fördert gleichzeitig Verständnis und Wissen der beteiligten Marktpartner über den Biolandbau. Die Geschäftstätigkeit richtet sich bewusst nach den Fairtrade-Prinzipien.

²⁸ <https://www.schweizerbauer.ch/politik-wirtschaft/kampf-um-milchpreis/so-sieht-die-fairmilk-von-aldi-aus-36701.html>



Wertschöpfung auf dem Betrieb maximieren

Mischa Scherrer wuchs auf dem elterlichen Betrieb im Toggenburg auf, den später sein jüngerer Bruder übernahm. Dies hinderte ihn jedoch nicht daran, seine Passion für die Landwirtschaft zum Beruf zu machen. Heute bewirtschaftet Mischa gemeinsam mit seiner Frau Yvonne einen gepachteten Biobetrieb fernab vom Dorfzentrum im bernischen Lengnau.

Die Fleckvieh Kühe der Familie Scherrer finden an diesen heissen Sommertagen in dem mit Ventilatoren ausgestatteten Laufstall willkommene Abkühlung. Die Milchwirtschaft ist die Basis des Betriebs, aber Mischa Scherrer ist auch engagierter Ackerbauer, der verschiedene Kulturen in Zusammenarbeit mit Biofarm anbaut. Dazu gehören nebst Mahlweizen auch Dinkel, Ölsonnenblumen oder Öllein. Die 39 Hektaren grosse Nutzfläche, welche sich vollumfänglich in einer Fruchtfolge befindet, ist sehr gut arrondiert. Die dem Stall nahe gelegenen Weiden erlauben es dem Meisterlandwirt eine Vollweidestrategie zu fahren. Das Vollweidesystem, die eigene Grundfutterproduk-

tion, sowie der reduzierte Kraftfutareinsatz halten die Produktionskosten auf einem tiefen Niveau. Mit minimalem Kraftfutareinsatz von 200 kg pro Kuh und Jahr erreicht Mischa mit seinen Kühen eine durchschnittliche Laktationsleistung von 6400 kg Milch. Wegen den begrenzten Stallkapazitäten und um eine über das Jahr gleichmässige Direktvermarktung der Limousin-Kälber zu garantieren, hat man sich auf dem Betrieb gegen die saisonale Abkalbung entschieden. Zwei Drittel des über 30 Stück zählenden Kuhbestandes werden mit Limousin-Stieren besamt, deren Kälber sich hervorragend für die Mast eignen. Diese fleischrassigen Kälber werden über den Weidebeef-Kanal und auch auf direktem Weg vermarktet. Die Aufzucht des Jungviehs erfolgt auf dem eigenen Betrieb.

Die Sommermonate verbringen die Kühe den Tag im Laufstall und werden dann abends auf die Weide getrieben. Die Kühe werden in einem vierer Tandem-Melkstand zweimal täglich gemolken. Um die Milchmenge möglichst konstant zu halten, nutzt Mischa das Prinzip der Rotationsweide basierend auf einem 20 Tage Zyklus. Die Tiere verbringen dabei lediglich 2 Tage auf derselben, ein Hektar grossen Weideparzelle, bis sie auf die nächste Parzelle weiter getrieben werden. Somit ist den Tieren stetig ein frischer Grasaufwuchs garantiert. Das Jungvieh verbringt die Sommermonate im Jura. Da die Familie Scherrer nur sehr wenig Arbeit an Lohnunternehmen auslagert, ist sie auf die tatkräftige Mithilfe des Lehrlings sowie eines leicht handicapierten Mitarbeiters angewiesen, dessen praktische Stärken auf dem Betrieb ge-

fragt sind. Um Kosten zu sparen, greift Mischa dabei öfters auf Mietmaschinen zurück.

Was die Vermarktung seiner Ackerkulturen betrifft, konnte sich Mischa stets auf seinen Handelspartner Biofarm verlassen. «Ich schätze im speziellen die grossen Anstrengungen, die Biofarm an den Tag legt, um unsere Produkte wertschöpfungsstark auf dem Markt zu positionieren», betont er. Neben dem Kampf um gute Preise bietet Biofarm seinen Produzenten auch Tagungen und Flurbegehungen an, um das Wissen ihrer Produzenten fachgerecht zu fördern. «Ich stehe hinter Biofarm und plane eine längerfristige Zusammenarbeit mit der Genossenschaft», so das Fazit von Mischa. Dank tiefen Produktionskosten, der Direktvermarktung und nicht zuletzt Biofarm gelingt es den Scherrers, viel Wertschöpfung auf dem Betrieb zu behalten.

Betriebsspiegel Familie Scherrer, Lengnau, BE:

Fläche: 39 ha

Zone: Talzone

Kulturen: 15 ha offene Ackerfläche (Öllein 1,8 ha, Sonnenblumen 2 ha, Dinkel 2 ha, Winterweizen 5,8 ha, Mais 2,5 ha), 20,5 ha Kunstwiese (4 ha Luzerne), 0,5 ha Naturwiese, 3 ha Ökoflächen

Tiere: 33 Swiss Fleck Kühe

Arbeitskräfte: Betriebsleiterpaar, 1 Lehrling, 1 Angestellter



VERTRAGSLANDWIRTSCHAFT

Seit den 1980er-Jahren sind neue Formen der genossenschaftlichen Zusammenarbeit von Produzenten und Konsumenten entstanden: Zum Beispiel die Vertragslandwirtschaft, in der die Produzenten und Konsumenten die Produktionsrisiken teilen. Die regionale Vertragslandwirtschaft soll eine Alternative zu einer Landwirtschaft aufzeigen, welche durch den herrschenden Preisdruck angetrieben ist. In der Vertragslandwirtschaft arbeiten Bäuerinnen und Bauern eng mit ihren Konsumenten zusammen. Die Lebensmittel gelangen direkt vom Anbau zum Endverbraucher und machen keinen Umweg über den Zwischenhandel. Die Konsumenten profitieren von regionalen und saisonalen Produkten und erhalten Einblicke in die Produktion, sie arbeiten je nach Projekt sogar auf den Betrieben mit. Vertragslandwirtschaftsprojekte werden meist mit einem Verein oder einer Genossenschaft organisiert. Die Konsumenten verpflichten sich zu einer längerfristigen Abnahme der Produkte und erhalten meist wöchentlich ihre frischen Produkte. Den Anbau betrieblern erleichtert der garantierte Absatz die Planung. In der Schweiz gibt es die regionale Vertragslandwirtschaft schon seit über 30 Jahren, wobei sie hauptsächlich in der Westschweiz angesiedelt ist. Seit einigen Jahren ist der Funke auch auf die Deutschschweiz überggesprungen. So sind in den letzten Jahren in etlichen Städten neue Projekte entstanden. Zwei Projekte der Vertragslandwirtschaft sind hier vorgestellt.

²⁹ <http://www.notrepanierbio.ch/upload/65872029.pdf>

³⁰ <https://www.kuhleasing.ch/kuhleasing/beschrieb/>

Unser Biokorb²⁹

Eine Tasche gefüllt mit allerlei Köstlichkeiten wie selbst gebackenes Brot, Käse und Fleischprodukten aus der Region oder doch lieber eine Tasche voll mit verschiedenen biologisch produzierten Früchten und Gemüsesorten? Wer beim Verein «Unser Biokorb» Abonnent ist, erhält jeden Monat eine Lieferung mit saisonalen Bioprodukten gemäss der gewünschten

der Produzenten ausgeglichen vertreten, so werden alle Interessen berücksichtigt. «Unser Biokorb» hat mit elf Produzenten und vierzig Konsumenten begonnen, mittlerweile liefern 24 Biobetriebe Waren für 650 Haushaltungen. Zu Beginn musste der Verein noch auf Veranstaltungen seine Konsumenten anwerben, heute kommen viele Leute von selbst auf den Verein zu.



Oscar A. Kambly,
VR-Präsident

Kambly führt nach hohen ethischen Werten und nimmt die wirtschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung wahr. Bei der Rohstoffbeschaffung arbeitet Kambly partnerschaftlich und nachhaltig mit den Lieferanten zusammen, beschafft wo möglich regional, bezahlt faire Preise und beteiligt sich an Programmen zur Verbesserung der Anbau- und Arbeitsbedingungen in Ländern mit prekären sozialen und ökologischen Verhältnissen. Kambly respektiert den Kodex des Branchenverbandes, der u. a. korrekte Arbeitsbedingungen entlang der ganzen Wertschöpfungskette und die Einhaltung der ILO-Konventionen verlangt. Mit Labels wie Max Havelaar, UTZ, RSPO oder Bio gewährleistet Kambly, dass das Niveau bezüglich Fairtrade und Nachhaltigkeit nachvollziehbar ist und jährlich überprüft und verbessert wird.



Kategorie. Das Hauptziel bei der Vereinsgründung im Jahr 2007 bestand darin, den Bioproduzenten eine sichere Absatzmöglichkeit und faire Preise zu garantieren. Zusätzlich haben die Gründer damit einem Bedürfnis der Kunden entsprochen, welche regelmässig verschiedene saisonale Produkte aus ihrer Nähe und dies ebenfalls zu fairen Preisen erhalten. Im Vorstand sind Vertreter der Konsumenten sowie

Kuhleasing³⁰

Seit ca. 30 Jahren – oder besser gesagt 30 Alpsommern – vermietet die Familie Wyler ihre Milchkühe. Anfänglich waren es vor allem Restaurantbesitzer, die von diesem Angebot Gebrauch machten. Im Laufe der Jahre begannen sich auch Privatleute und Firmen für das Leasing zu interessieren. Sie leasen eine Kuh, besuchten mehrere Male im Sommer mit der



Familie und Freunden die Alp und hatten für das kommende Jahr genügend Käse und diesen erst noch von der eigenen Kuh. Die Nachfrage stieg stetig bis hin zum heutigen kuhleasing.ch. Das Ziel ist die Förderung des Verständnisses zwischen Stadt- und Bergbevölkerung sowie das Aufzeigen der Bedeutung der Berglandwirtschaft und Alpwirtschaft als Wirtschaftsraum und als Lebensraum. Helga und Paul Wyler sind die Initianten des kuhleasing.ch. Heute führt das Kleinunternehmen die Tochter der Initian-

INTERNATIONALE ANSÄTZE FÜR FAIREN HANDEL

UNO-NACHHALTIGKEITZIELE

Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung mit ihren 169 Unterzielen sind das Kernstück der Agenda 2030 der Vereinten Nationen (UN). Sie tragen der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Dimension der nachhaltigen Entwicklung in ausgewogener Weise Rechnung und führen zum ersten Mal Armutsbekämpfung und

Entwicklungsprozess der Millenniums-Entwicklungsziele (MDGs) entworfen und traten am 1. Januar 2016 mit einer Laufzeit von 15 Jahren (bis 2030) in Kraft. Im Unterschied zu den MDGs, die insbesondere Entwicklungsländern galten, gelten die SDGs für alle Staaten. Zentrale Aspekte sind dabei das Voranbringen des Wirtschaftswachstums, die Reduzierung von Disparitäten im Lebensstandard und die Schaffung von Chancengleichheit sowie ein nachhaltiges Management von natürlichen Ressourcen, das den Erhalt von Ökosystemen gewährleistet und darüber hinaus deren Resilienz stärkt.



Christophe Cornu, CEO

Bei Nestlé benützen wir die Terminologie «Responsible Sourcing» oder auf Deutsch «Verantwortungsbewusste Beschaffung», welche Aspekte des fairen Handels beinhaltet. Wir garantieren dabei dem Konsumenten Transparenz und Nachverfolgbarkeit entlang der ganzen Wertschöpfungskette. Alle Lieferanten müssen unsere Richtlinien einhalten, welche sowohl menschen- und arbeitsrechtliche internationale Standards abdecken, als auch eine umweltschonende Produktion fördern.

Unser weltweites Ziel bis 2020 ist die Nachverfolgbarkeit von 80 % und die verantwortungsvolle Beschaffung von 70 % unserer wichtigsten Rohstoffe zu erreichen. Bis Ende 2020 möchten wir in der Schweiz eine zu 100 % verantwortungsbewusste Beschaffung bei den 12 der wichtigsten Rohstoffe von Nestlé Schweiz sicher stellen.



Die SDG sollen bis 2030 global und von allen UNO-Mitgliedstaaten erreicht werden. Das heisst, dass alle Staaten gleichermaßen aufgefordert sind, die drängenden Herausforderungen der Welt gemeinsam zu lösen. Auch die Schweiz ist aufgefordert, die Ziele national umzusetzen. Weiter sollen Anreize geschaffen werden, damit nichtstaatliche Akteure vermehrt einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten.³¹

Die SDG und der faire Handel

Mehrere der 17 UNO-Nachhaltigkeitsziele³² betreffen den fairen Handel:

Ziel 1: Armut in allen ihren Formen und überall beenden

Fairer Handel bekämpft Armut mit langfristigen Handelsbeziehungen, die faire und stabile

ten, Iris Wittwer-Wyler. Die Koordination der Partneralpen, den administrativen Bereich sowie die ganzen Betreuungen werden, nebst den Älpler-Familien vor Ort, von ihr erledigt. Sie ist bestrebt, das kuhleasing.ch weiter auszubauen und weitere attraktive Partneralpen zu finden.

nachhaltige Entwicklung in einer Agenda zusammen. Die Ziele für nachhaltige Entwicklung (englisch Sustainable Development Goals SDG) sind politische Zielsetzungen, die der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene dienen sollen. Die Ziele wurden in Anlehnung an den

³¹ Quelle: Wikipedia

³² <http://www.wri.org/sites/default/files/uploads/SDGs-GlobalGoalsForSustainableDevelopment-05.jpg>



Preise garantieren. In Entwicklungsländern leben nach wie vor sehr viele Menschen von der Landwirtschaft. Faire Produzentenpreise sind deshalb für die Bekämpfung der Armut zentral.

Ziel 2: Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern

Durch verlässliche und gerechte Handelsverträge wird das Einkommen der Bauern gesichert – dies trägt zur Ernährungssicherheit der Produzenten und Arbeiter bei. Kleinbauern produzieren nach wie vor 70% der Nahrungsmittel weltweit. Deshalb ist es sehr wichtig, diesen eine stabile Existenzgrundlage zu sichern, damit die Kleinbauern zuerst für sich selber Nahrung produzieren können, jedoch auch für die wachsende Weltbevölkerung genügend Lebensmittel zur Verfügung stehen. Extreme Preisschwankungen führen zu Unsicherheit und somit zu fehlenden Investitionen. Faire und stabile Preise sorgen dafür, dass die Bauern mit einem stabilen Einkommen rechnen können, damit sie in ihre Betriebe investieren können. Dieser Grundsatz gilt in Entwicklungsländern, jedoch auch in der Schweiz. Auf der ganzen Welt sind faire Produzentenpreise wichtig, damit auch in Zukunft Menschen bereit sind, in der Landwirtschaft tätig zu sein. Mit fairen Preisen kann also auch die Landflucht bekämpft werden.

Ziel 12: Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen

Der faire Handel sensibilisiert für den nachhaltigen, sozialen Konsum und engagiert sich für nachhaltige Produktionsmethoden. Denn wenn die Produzenten faire Preise für ihre Produkte erhalten, ermöglicht dies ihnen, nachhaltige Anbaumethoden anzuwenden. Dabei ist die richtige Kennzeichnung von Produkten wichtig. Diese unterstützt die Konsumentinnen und Konsumenten bei ihrem Kaufentscheid.

EU ZIELE BEZÜGLICH FAIREM HANDEL

Der EU-Kommissar für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, Phil Hogan, schätzt die Situation der Landwirte auf dem Markt als besorgniserregend ein. Angesichts der Probleme sei es wichtig, die Stellung der Landwirte in der Lebensmittelversorgungskette zu stärken, damit diese einen fairen Preis für ihre Erzeugnisse erhalten. Es ist ihm ein Anliegen, den Landwirten mehr Gehör zu verschaffen und ihre Stellung zu stärken. Im Jahr 2016 wurde ein Bericht der Task Force «Agrarmärkte» verfasst, dessen Umsetzung in Form von geeigneten Massnahmen nun geprüft wird. Angesichts der Besorgnis, dass die Landwirte die Hauptlast der Preisschwankungen und der langanhaltenden Preisschwäche tragen, kommt die Task Force in ihrem Bericht zu dem Schluss, dass die Rahmenregelungen für die Versorgungskette weiter verbessert werden sollten. Zu den Folgerungen des Berichts zählen ausserdem Forderungen nach neuen Regeln auf EU-Ebene, um gegen bestimmte unfaire Handelspraktiken vorzugehen. Weiter die Empfehlung, in den Mit-

gliedstaaten wirksame Durchsetzungsmechanismen einzuführen, indem z. B. ein Schiedsrichter eingesetzt wird. Andere Empfehlungen betreffen die Erhöhung der Markttransparenz, die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Landwirten, die Erleichterung des Zugangs von Landwirten zu Finanzmitteln und die Verbesserung der Akzeptanz von Instrumenten des Risikomanagements.³³

OECD/FAO-LEITFADEN FÜR VERANTWORTUNGSVOLLE LANDWIRTSCHAFTLICHE LIEFERKETTEN

Gemäss dem OECD/FAO-Leitfaden sind Standards für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln entlang landwirtschaftlichen Lieferketten unerlässlich, um sicherzustellen, dass die Landwirtschaft weiterhin ihre vielfältigen Funktionen bei der Ernährungssicherheit und Nachhaltigkeit erfüllt. Unternehmen, die entlang landwirtschaftlichen Lieferketten tätig sind, sollen massgeblich zu einer nachhaltigen und ländlichen Entwicklung beitragen. Ausserdem sollen jene Unternehmen überprüfbare und klare Informationen liefern, damit die Verbraucher ihre Entscheidungen in voller Sachkenntnis treffen können. Neben der Mitverantwortung bei der Ernährungssicherheit sollen wie die Landwirtschaft selbst auch ihre vor- und nachgelagerten Stufen bezüglich Tierschutz und Umweltschutz in die Verantwortung miteinbezogen werden. Auch ist von Standards bezüglich des Verhaltens am Markt die Rede. Es sollen keine wettbewerbswidrigen Absprachen zwischen Konkurrenten getroffen werden, um so das Preisdiktat an sich zu reissen.

³³ Europäische Kommission – Pressemitteilung; Brüssel, 14. November



VERANKERUNG DER ERNÄHRUNGSSICHERHEIT UND EINES NACHHALTIGEN HANDELS IN DER BUNDESVERFASSUNG

Am 24. September 2017 hat das Schweizer Stimmvolk mit grosser Mehrheit einem neuen Verfassungsartikel zugestimmt: Art. 104a Ernährungssicherheit. Die Schweiz ist damit wahrscheinlich das erste Land, welches die Ernährungssicherheit in der Bundesverfassung verankert hat. Nun gilt es, den Volkswillen mit konkreten Massnahmen umzusetzen. Der neue Artikel muss als Leitlinie und Zielvorgabe für alle kommenden Gesetzes- und Verordnungsänderungen dienen, welche die Land- und Ernährungswirtschaft betreffen. Dazu gehört, die Grundlagen für die Produktion, in erster Linie das Kulturland, zu sichern. Die künftigen Herausforderungen gilt es mit der Förderung einer ressourceneffizienten und standortangepassten ausgerichteten Produktion anzugehen.

Der neue Verfassungsartikel hat, nebst der nachhaltigen inländischen Produktion und der Vermeidung von Food Waste, viel mit einem fairen, nachhaltigen Handel zu tun. Für die Erfüllung und Umsetzung der Buchstaben c. und d. ist ein fairer Handel unablässig.

Eine auf den Markt ausgerichtete Strategie bedeutet, den Wünschen der Konsumenten gerecht zu werden, was nicht heisst, möglichst billig zu produzieren und einen möglichst günstigen Rohstoff zu liefern. Auf den Markt ausgerichtet heisst, die Potentiale der Märkte

zu nützen und mit den Produkten an den Märkten Wertschöpfung zu generieren. Eine faire Zusammenarbeit zwischen den Produzenten, den Verarbeitern und dem Handel ist deshalb unabdinglich. Angemessene Produzentenpreise und ein entsprechender Anteil der Landwirte am Konsumentenfranken ist für den langfristigen Erfolg und für die nachhaltige Produktion entscheidend.

Die grenzüberschreitenden Handelsbeziehungen ermöglichen den Import von Produktionsmitteln sowie von Lebensmitteln, welche in der Schweiz nicht oder in ungenügender Menge produziert werden. Die inländische Produktion bleibt dabei ein wichtiger Pfeiler für die Ernährungssicherheit. Dabei sollen die Grenzschutzmassnahmen nicht ausgedehnt, aber auch nicht abgebaut werden. Ohne Grenzschutz gibt es keine nachhaltige Produktion in der Schweiz. Bei einem totalen Freihandel werden einfach die billigsten Produkte importiert, ohne auf deren Herkunft und Produktionsbedingungen zu achten. Deshalb ist die Deklaration der Produkte wichtig, insbesondere die konsequente Angabe der Herkunft der Rohstoffe, aber auch der Produktionsbedingungen.

Neu ist, dass Handelsbeziehungen zu einer nachhaltigen Entwicklung der Land- und Ernährungswirtschaft beitragen müssen. Das heisst, die drei Aspekte der nachhaltigen Entwicklung sind zu berücksichtigen: Die Umwelt, die soziale Dimension sowie die wirtschaftliche Entwicklung des Sektors. Die Bauernfamilien müssen ein mit anderen Berufen vergleichbares Einkommen erwirtschaften können. Dafür

brauchen sie in erster Linie faire Produzentenpreise. Importe zu Dumpingpreisen, welche die Preise auf dem inländischen Markt unter Druck setzen, sind tabu.

Der Bund soll den fairen Handel zugunsten der Bauernfamilien auf der ganzen Welt fördern. Die Schweiz kann eine Vorreiterrolle bei der Festlegung von internationalen Standards zu fairem Handel und nachhaltiger Produktion einnehmen und sich auch in internationalen Organisationen dafür einsetzen.

Der Buchstabe d. heisst, dass künftig ein grenzüberschreitender Handel nur dann möglich ist, wenn dieser zu einer nachhaltigen Entwicklung im In- und Ausland beiträgt. Mit dem Artikel 104a wurde die Umsetzung der UNO-Nachhaltigkeitsziele, den SDG (Sustainable Development Goal), als Voraussetzung für Vertragsabschlüsse politisch verankert.

Art. 104a Ernährungssicherheit

Zur Sicherstellung der Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln schafft der Bund Voraussetzungen für:

- a. die Sicherung der Grundlagen für die landwirtschaftliche Produktion, insbesondere des Kulturlandes;
- b. eine standortangepasste und ressourceneffiziente Lebensmittelproduktion;
- c. eine auf den Markt ausgerichtete Land- und Ernährungswirtschaft;
- d. Grenzüberschreitende Handelsbeziehungen, die zur nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft beitragen;
- e. einen ressourcenschonenden Umgang mit Lebensmitteln.



SCHLUSSFOLGERUNG

Wer Fair Trade hört, denkt zunächst an Bananen und die bäuerlichen Familienbetriebe in deren Herkunftsländern. Zu Recht, denn jede zweite in der Schweiz verkaufte Banane ist mit dem Fair Trade Label ausgezeichnet. Aber Fair Trade und gerechte Produzentenpreise sind für die Bauernfamilien auf der ganzen Welt – auch in der Schweiz – eine Notwendigkeit.

Die im Bericht portraitierten Betriebe und Verarbeiter zeigen, dass fairer Handel in der Direktvermarktung und in genossenschaftlich organisierten Verkaufskanälen – also im Kleinen und in der Nische – durchaus funktioniert. Die gegenseitige Abhängigkeit, das Miteinander und die kurzen Handelswege bringen den Produzenten bessere Preise. Im Direktverkauf muss der Mehraufwand für Verarbeitung und Vermarktung eingerechnet werden. Dennoch bleibt den Landwirten am Schluss ein grösserer Anteil der Wertschöpfung, wenn sie ihre Produkte direkt oder über eine Genossenschaft verkaufen. In der Direktvermarktung liegt noch Potential, Bedingung dafür ist aber eine gute Lage mit viel Frequenz.

Die Vermarktung über den Grosshandel wird auch in Zukunft den Löwenanteil einnehmen. Deshalb muss der Handel der Rohstoffe und Grundnahrungsmittel für die Lebensmittelindustrie und den Detailhandel ebenfalls fairer werden. Der Vergleich der Einkommen entlang der Schweizer Wertschöpfungskette zeigt, dass es grossen Nachholbedarf gibt. Infolge der ungleichen Marktmacht haben die Produ-

zenten einen schwachen Stand und sind dem Preisdruck am stärksten und in vielen Bereichen fast wehrlos ausgeliefert.

Faire Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette

Eine faire Zusammenarbeit zwischen den Produzenten, den Verarbeitern und dem Handel würde eine gerechte Verteilung der Wertschöpfung erlauben. Heute ist in der Schweiz die Voraussetzung dafür nicht gegeben. Jedoch darf der Mehrwert der Schweizer Qualitätsprodukte nicht nur für den Handel, sondern muss zwingend auch für die Bäuerinnen und Bauern lohnend sein.

Zurzeit wird an der Verkaufsfront mit dem hohen Tierwohl und den strengen Umweltstandards in der Schweiz geworben. Dabei könnte auch die Fairness ein Alleinstellungsmerkmal (USP) der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft werden. Wie im Abschnitt «Was erwarten die Konsumenten?» auf Seite 21 beschrieben, sind den Konsumentinnen und Konsumenten die fairen Preise für die Bäuerinnen und Bauern durchaus ein Anliegen, es könnte also ein Verkaufsargument sein. Das haben sich Detailhändler auch bereits zu Nutzen gemacht. Doch die Werbeversprechen dürfen nicht nur Lippenbekenntnisse bleiben. Das Prinzip des fairen Handels muss bei den Bauern ankommen: In Form von höheren Produzentenpreisen! Dies zu erreichen ist noch ein langer Weg. Ein Dialog auf Augenhöhe mit allen Partnern der Wertschöpfungskette ist der erste Schritt dazu. Auch sind die Transparenz auf den Märkten sowie die richtige Verteilung

der Risiken zentral, damit die Landwirtschaft in der Wertschöpfungskette einen angemessenen Anteil am Konsumentenfranken erhält.

Schliesslich müssen sich alle Beteiligten der Ernährungswirtschaft bewusst sein, dass der Nachwuchs ohne ausreichende Einkommensmöglichkeit bei der Lebensmittelproduktion ausserhalb der Landwirtschaft eine Arbeit suchen wird. Damit werden die Versorgung mit inländischen Rohstoffen und die nachhaltige einheimische Produktion in Frage gestellt. Faire Produzentenpreise sind also für sämtliche Partner der Land- und Ernährungswirtschaft zentral.

Deklaration der Produkte

Eine weitere Voraussetzung für faire Preise ist Transparenz. Denn nur wenn die Konsumenten wissen, was sie kaufen, sind sie auch bereit, mehr für Schweizer Produkte zu bezahlen. Das erfolgreiche Beispiel der Fair Trade Banane zeigt das deutlich. Die Deklaration der Produkte, insbesondere die Herkunft der Rohstoffe in verarbeiteten Lebensmitteln, ist deshalb konsequent umzusetzen. Der Bundesrat hat im Rahmen der Umsetzung des neuen Lebensmittelgesetzes die Deklaration der Herkunft tierischer Rohstoffe in verarbeiteten Lebensmitteln gestärkt. Damit erhalten die Konsumenten wichtige zusätzliche Informationen und der Schutz vor Täuschungen ist besser. Der Schweizer Bauernverband hätte weitergehende Regelungen begrüsst, die neuen Deklarationsbestimmungen sind aber ein Schritt in die richtige Richtung.



Eine weitere neue Regelung ist zentral: die Swissness-Vorlage. Nur wo Schweizer Rohstoffe drin sind, darf das Endprodukt mit dem Schweizerkreuz ausgezeichnet werden. Dabei spielen die Konsumenten eine entscheidende Rolle: Wenn die Nachfrage nach Schweizer Produkten steigt, werden die Verarbeitungsbetriebe vermehrt auf die Herkunft Schweiz setzen. So sind die Produkte der Schweizer Landwirtschaft nicht beliebig austauschbar.

Deklaration ist entscheidend, damit die Konsumenten mit ihren Kaufentscheidungen diese Entwicklungen steuern können. Wünschenswert wäre, wenn künftig nicht nur der genaue Rohstoff und die Herkunft deklariert würden, sondern auch die Produktionsmethoden und -bedingungen. Hierzu hat die Schweiz einen wichtigen Schritt unternommen: Künftig dürfen GVO-freie Lebensmittel entsprechend ausgezeichnet werden und der Konsument kann mit dem Kauf die Schweizer Gentechnikfreiheit weiter aufrechterhalten und fördern. Schlussendlich sind auch Marken und Label zentral, um zusätzlichen Mehrwert von Schweizer Produkten, beispielsweise beim Tierwohl oder der Biodiversität, kommunizieren und vermarkten zu können.

Sensibilisierung der Bevölkerung

Wie beschrieben, fällt den Konsumentinnen und Konsumenten eine entscheidende Rolle zu, wo und unter welchen Bedingungen die Lebensmittel hergestellt und gehandelt werden. Dieser Zusammenhang ist jedoch vielen zu wenig bewusst und eine entsprechende Sensibilisierung tut Not. Idealerweise rücken dafür

Konsumierende und Produzenten wieder näher zusammen. Sei dies real beim Direktverkauf oder ideell, indem die Konsumentinnen und Konsumenten sehr bewusst bereit sind, faire Preise für die hohe Qualität der Schweizer Produkte zu bezahlen.

Grenzschutz und fairer internationaler Handel

Das wichtigste Instrument für faire einheimische Produzentenpreise ist der Grenzschutz. Ohne die Regelungen zur Einfuhr landwirtschaftlicher Produkte würde in der Schweiz mit ausländischen Rohstoffen Preisdumping betrieben. Die inländische Landwirtschaft, die sich im hohen Schweizer Kostenumfeld bewegt und zahlreiche Vorschriften und Auflagen erfüllen muss, kann mit den billigeren Importen nicht mithalten. Sie würden vom Markt verdrängt, sowohl die Bauern selber, wie mittelfristig auch die nachgelagerten Stufen. Es würden am Ende nicht die Rohstoffe importiert, sondern gleich die verarbeiteten Lebensmittel. Den Grenzschutz aufrechterhalten bedeutet jedoch nicht, keine Handelsabkommen abzuschliessen zu können. Das Beispiel China hat gezeigt, dass es durchaus möglich ist, Freihandelsabkommen abzuschliessen, ohne die Landwirtschaft zu opfern.

Wie beschrieben, hat die Schweizer Bevölkerung mit grosser Mehrheit den neuen Verfassungsartikel 104a zur Ernährungssicherheit angenommen. Dieser fordert «grenzüberschreitende Handelsbeziehungen, die zur nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft beitragen». Dabei ist die Nachhaltigkeit im In-

und Ausland gemeint. Um den neuen Artikel umzusetzen, muss der Bund den fairen Handel zugunsten der Bauernfamilien und Konsumenten auf der ganzen Welt fördern und Nachhaltigkeitsstandards bei neuen Freihandelsabkommen zwingend als Voraussetzung für einen Vertragsabschluss aufnehmen. Die Schweiz muss sich auch bei internationalen Organisationen wie der WTO dafür einsetzen, dass Minimalstandards eingeführt werden, die einen fairen Handel fördern. Staaten sollen zumindest die Möglichkeit haben, mit Anreizsystemen den Handel mit nachhaltigen Produkten zu belohnen und offensichtlich verantwortungslos produzierte Importe zu «bestrafen».

Die Schweiz nimmt damit eine Vorreiterrolle bei der Festlegung von internationalen öffentlichen Standards zu fairem Handel und nachhaltiger Produktion ein. Damit unterstützt sie eine nachhaltige Landwirtschaft weltweit und kann einen Beitrag zur Erfüllung der UNO Nachhaltigkeitsziele leisten.

Fairer Handel statt Freihandel, dieser Grundsatz soll heute und in Zukunft die Prämisse sein. Dafür ist ein Paradigmenwechsel in der Handelspolitik nötig. Denn eine nachhaltige Landwirtschaft zu Weltmarktpreisen ist nicht zu haben. Dies gilt nicht nur für Bananen, sondern für alle Lebensmittel, überall auf der Welt.





Das Jahr 2017 im Überblick



Das Jahr 2017 im Überblick

LANDWIRTSCHAFTLICHE PRODUKTION

Nach einem kalten Winter und milden Frühjahr erwischte ein starker Frost im April den Obst- und Weinbau in einer sensiblen Phase. Je nach Region und Lage waren die Einbussen gross. Regelmässige Niederschläge und milde Temperaturen führten bei den übrigen Kulturen zu guten Erträgen und Qualitäten. Milchkühe und Schweine blieben bei der Tierhaltung die Sorgenkinder, ansonsten waren die Marktverhältnisse in der tierischen Produktion gut.

Jahr der Wetterextreme

Der Januar war so kalt wie seit 30 Jahren nicht mehr, eine Schneedecke schützte die Ackerkulturen. Februar und März waren überdurchschnittlich mild und der ganze Winter zu trocken. Auch der April startete sonnig und mild. Umso grösser war der Schock für die Bauern und die Kulturen, als es in der zweiten Aprilhälfte massive Nachtfröste bis minus 13 Grad und Schneefall bis ins Tal gab (Abb. 11). Im Mai erst kam der sehnlichst erwartete Regen, ab Monatsmitte und bis im Juni herrschten sommerliche Temperaturen. Der Sommermonat Juli hin-

gegen zeigte sich unterkühlt. Heftige Gewitter brachten lokal Überschwemmungen. Der August war aussergewöhnlich heiss mit lokal heftigen Gewittern und zum Teil Hagel (Abb. 12). Beruhigung gab es im September und Oktober mit mehrheitlich mildem und sonnigem Wetter.

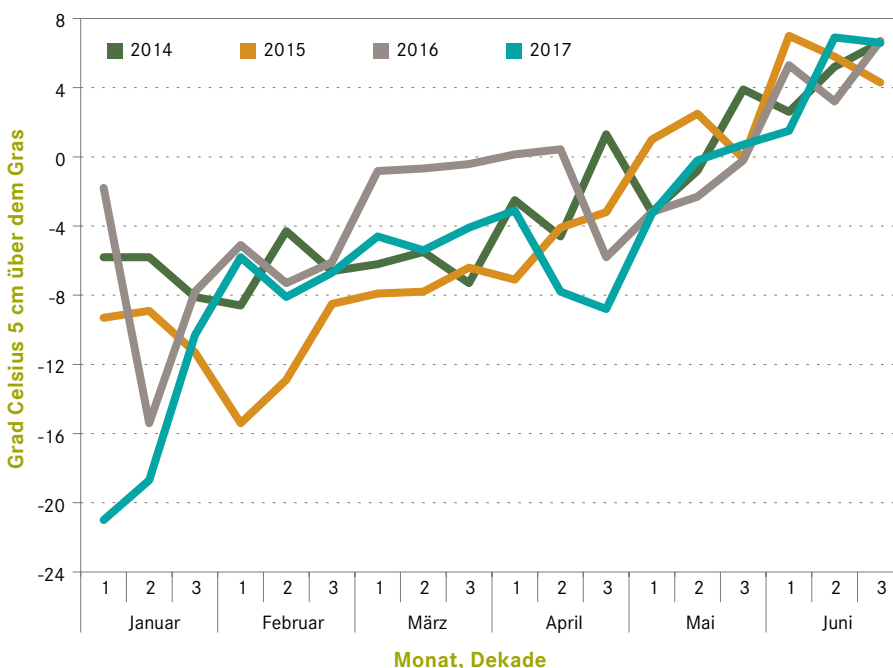
Genug Futter

Der harte Winter hinterliess auf den Alpweiden keine Spuren, eine dicke Schneedecke schützte sie. Der Alpauftrieb erfolgte zu den üblichen Zeiten. Die gesömmerten Tiere fanden genug Futter, einzig der trockene Juni verknappte es regional. Der sonnige Mai ermöglichte eine frühe und gute Heuernte. Die Erntemengen fielen normal aus und die Heuqualität war bestens. Der Alpauszug Anfang September erfolgte als Feuerwehrrübung, weil in der Höhe unerwartet Schnee fiel. Im Herbst stellte man fest: Die Scheunen sind bis obenauf gefüllt mit Heu und Emd. Es wurde auch viel und qualitativ gute Silage geerntet. Sonnige Herbsttage ermöglichten es dem Vieh, das letzte Gras auf den Weiden abzufressen.

Ausnahmeernte beim Brotgetreide

Die Getreidemengen fielen ausserordentlich hoch aus, der Frost im April konnte dem Getreide nichts anhaben. Auch die Qualität war gut, sowohl in Bezug auf Hektolitergewichte wie auch Fallzahlen und Proteingehalte. Nur Kleinstmengen mussten wegen Qualitätsproblemen zu Futtergetreide deklassiert werden. Diese Ausnahme-Situation führte zu einer Überversorgung des Marktes und forderte gut koordinierte Massnahmen der Branche. Die Richtpreise lagen auf dem Vorjahresniveau bei

Abbildung 11: Die zweite Aprilhälfte war von massiven Nachtfrösten geprägt
Mittlere Tiefstwerte von 7 Mittellandstationen nach Dekaden; Quelle: MeteoSchweiz





52 Franken für die Klasse Top, 50 Franken für die Klasse I und 49 Franken für die Klasse II. Auch die Futtergetreide-Erträge waren gut, was den Bedarf an importiertem Futtergetreide reduziert.

Überdurchschnittliche Rapsertträge

Die Rapsertträge lagen über dem Vorjahresniveau und übertrafen die Erwartungen vieler Landwirte. Die Preise für alle Ölsaaten waren gegenüber dem Vorjahr praktisch stabil. Die Anbauflächen von Sonnenblumen wie auch für Soja stiegen auch 2017 wieder leicht an. Soja und Sonnenblumen erhielten eine zusätzliche Unterstützung durch die Ölsaatenbranche

(Produktionspool Ölsaaten), um die Wirtschaftlichkeit dieser Kulturen zu verbessern.

Endlich gutes Zuckerrübenjahr

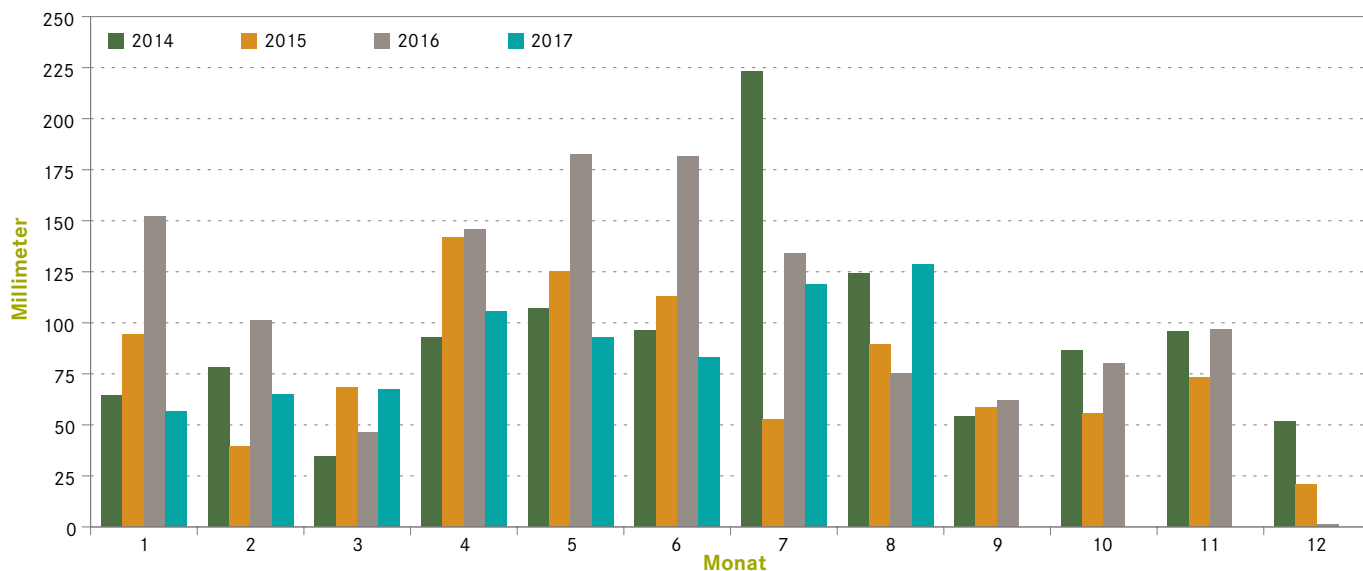
Nach den zwei kleinen Ernten 2015 und 2016 konnten die Zuckerlager mit der guten Ernte 2017 wieder gefüllt werden. Die Spätfröste sowie ein hoher Cercospora-Befall setzte den Rübenbeständen zwar regional zu, die Zuckererträge lagen aber mit über 12 Tonnen pro Hektare auf einem erfreulichen, ähnlich hohen Niveau wie 2012. Mit Aufhebung der Zuckerquote und Exportlimite in der EU per 30.09.2017 steht der Zuckerrübenanbau in der Schweiz aber weiterhin massiv unter Druck

und der Richtpreis sank weiter. Dank den guten Zuckergehalten waren die Qualitätszahlungen höher als im Vorjahr.

Durchschnittliche bis gute Kartoffelernte

Die Kartoffeln konnten dieses Jahr bei guten Witterungs- und Bodenbedingungen gepflanzt werden. Vor allem im Nordosten der Schweiz stresste eine lange Trockenperiode die Entwicklung der Kartoffeln. Die Kartoffelerträge lagen höher als in den beiden vorhergehenden Jahren, erreichen aber das Niveau von 2012 nicht ganz. Über die ganze Schweiz gesehen waren die Qualitäten gut und die Kaliber eher gross, was zu einem ausgeglichenen Angebot

Abbildung 12: Ein aussergewöhnlich heisser August mit lokal heftigen Gewittern
 Durchschnittliche Niederschlagsmenge von 7 Mittellandstationen; Quelle: MeteoSchweiz





fürte. Im Vergleich zum Vorjahr war mehr Buckel- und Pulverschorf zu verzeichnen. Aufgrund der höheren Durchschnittserträge und einer leicht gesunkenen Nachfrage lagen die Produzentenrichtpreise bei allen Speisesorten unter dem mittleren Preisband. Die Abweichung war bei den mehligkochenden Sorten aufgrund des Überangebotes grösser als bei den festkochenden Sorten.

Unruhiger Gemüsemarkt

Der sommerliche Frühling bescherte der Gemüseproduktion einen frühen Saisonstart wo-

durch auch schnell grosse Mengen an Salat auf den Markt kamen. Die Frostnächte trafen die Spargel- und Rhabarberproduktion empfindlich und dämpften das Angebot an Freilandgemüse, ohne aber grössere Engpässe zu verursachen. Im Sommer kam nie richtig Schwung in den Markt. Gegen Herbst verbesserte sich die Lage, auch weil die jahreszeitlichen Spitzenernten weitgehend ausblieben. Im Verarbeitungsgemüse waren die frühen Erntemengen sehr hoch. Das Wetter brachte die geplante Staffelung durcheinander, was eine grosse Herausforderung darstellte.

Frost traf Obstbau stark

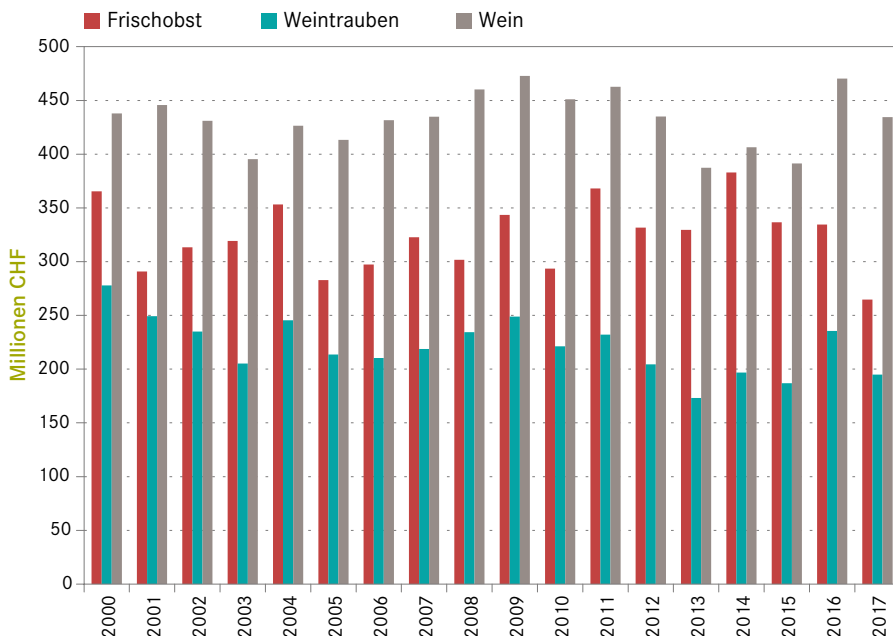
Der aussergewöhnliche Frost traf viele Obst- und Beerenkulturen in einem empfindlichen Wachstumsstadium mit Blüten und kleinen Früchten. Danach führte Schneedruck zu Schäden und kaltes Wetter stresste die Pflanzen (**Abb. 13**). Auch wo zuerst kaum Schäden sichtbar waren, blieben die Erträge unter den Erwartungen oder es zeigten sich später Frostringe. Die Schäden fielen regional und je nach Betrieb sehr unterschiedlich aus. Das lange andauernde warme Sommerwetter tat den Kulturen gut. Der Krankheitsdruck hielt sich in Grenzen. Aroma- und Zuckerwerte waren überdurchschnittlich. Frostbedingt blieben die Mengen klein: Bei Kirschen und Aprikosen gab es nur eine halbe Ernte, bei den Zwetschen etwa zwei Drittel der normalen Menge, bei Äpfeln und Birnen rund 75%, bei den Erdbeeren und Heidelbeeren rund 80%. Trotz der kleineren Mengen war die Vermarktung von vielen Unsicherheiten geprägt und anspruchsvoll. Die Sommerfrüchte mussten gegen die Konkurrenz aus dem Süden antreten, was die Preise drückte.

Gute Qualität in schwierigem Weinjahr

Nach einer guten Entwicklung im Frühjahr schädigte der Aprilfrost die Reben praktisch in der ganzen Schweiz stark. Wobei es je nach Ort, Höhenlage und Sorte grosse Unterschiede von Totalausfall bis geringen Einbussen gab. Mehltau trat fast überall auf, sonst blieb der Krankheitsdruck moderat. Anfang August reduzierte Hagelschlag am Bielersee, im Wallis und in Teilen der Deutschschweiz die Ernten markant. Der warme und trockene Sommer ermöglichte es den weniger stark geschädigten

Abbildung 13: Produktionswert von Frischobst, Trauben und Wein

Schätzung: 2017; Quellen: Bundesamt für Statistik (BFS), landwirtschaftliche Gesamtrechnung





Kulturen, sich wieder etwas zu erholen. Die Lese begann zwei bis drei Wochen früher als üblich. Die Qualität der Trauben verspricht mit einer 30% kleineren Ernte einen spitzenmässigen Weinjahrgang (Abb. 13).

Milch- und Schlachtkühe sehr gesucht

Im Winter und Frühjahr blieb der saisonale Preiseinbruch bei den gehandelten Milchkühen aus, weil die guten Schlachtviehpreise auch den Nutzviehmarkt kräftig stützten. Das Angebot an verkäuflichen Milchkühen blieb gering. Die Durchschnittspreise auf den öffentlichen Auktionen kletterten im Juli bis auf nahezu 3500 Franken je Tier und junge Milchkühe blieben bis in den Herbst gesucht. Als Folge des anhaltend tiefen Milchpreises gingen die Milchviehbestände weiter zurück. Auch Schlachtkühe waren über das ganze Jahr gesucht. Zur Deckung der Nachfrage nach Verarbeitungsfleisch wurden mehr Importe als im Vorjahr bewilligt und T3-Kühe galten bis Mitte Oktober im Schnitt 8.17 Franken, was 36 Rappen mehr als im Vorjahr entspricht.

Erfreulicher Bankviehmarkt

Der Bankviehmarkt verlief erfreulich. Die Produktion war wie im Vorjahr steigend (+2%). Zufrieden konnte sein, wer Bankmuni verkaufte. Für mittelfleischige QM-Munis T3 franko Schlachthof wurden im Schnitt bis Mitte Oktober 9.20 Franken je Kilo Schlachtgewicht (SG) gelöst, das sind 21 Rappen mehr als in der gleichen Zeit des Vorjahres. Die Preise der mittelfleischigen QM-Rinder RG fielen bis Mitte Oktober mit 9.19 Franken um 25 Rappen höher aus als in derselben Vorjahreszeit. Bis Ende Ok-

tober gab das Bundesamt für Landwirtschaft 4400 Tonnen High-Quality Rinds-Nierstücke für den Import frei, 800 Tonnen weniger als im Vorjahr. Auf den öffentlichen Märkten wurden die Proviandepreise der Tiere zur Weitermast stark überboten.

Gutes Jahr für Kälbermäster

Die Kälbermäster hatten ein besseres Jahr als 2016. Im Frühjahr wurden als preisstützende Massnahme rund 590 Tonnen Kalbfleisch eingefroren und erst im Spätherbst verkauft. So sanken die Kälberpreise saisonal nur auf 13.20 Franken je Kilo SG statt wie im Vorjahr auf unter 12 Franken. Infolge des tieferen Angebots erholten sich die Kälberpreise bald. Der Durchschnittserlös lag bei den QM-Bankkälbern bei 13.91 Franken, das sind 76 Rappen mehr als 2016. Die Kälbermäster litten unter dem knappen Angebot an Tränkern und mussten teuer einstellen. Jährlich sinken die Kälbergeburten um rund 5000 Stück, kein Wunder mangelt es an kleinen Tränkekälbern.

Schweinepreis blieb tief

Der QM-Schweinepreis kletterte im heissen Sommer während sechs Wochen auf den Jahreshöchstpreis von 4.20 Franken je Kilo SG, das sind 10 Rappen weniger als im Sommer 2016. Trotz guter Nachfrage war kein Preisaufschlag möglich. In den ersten neun Monaten wurde rund ein halbes Prozent mehr Schweinefleisch produziert als in der gleichen Zeit des Vorjahres. Wegen der guten Versorgung wurden keine Importe innerhalb des WTO-Kontingentes bewilligt. Die QM-Schweine galten bis Mitte Oktober im Schnitt ab Hof 3.80 Franken

je Kilo. Zum Vergleich: 2014 war ein normal bis gutes Schweinejahr, damals lag der Schweinepreis bei 4.15 Franken im Jahresschnitt.

Gute Nachfrage nach Lammfleisch

Lammfleisch verkaufte sich gut, obwohl das Angebot aus den Wanderherden und Konkurrenz durch Importfleisch reichlich war. Der Jahrestiefstwert lag bei 11.20 Franken Kilo SG für Schlachtlämmer, das ist 20 Rappen mehr als im Frühjahr 2016. Über den Sommer stiegen die Preise auf ein Höchstniveau von 13.00 Franken je Kilo für mittelfleischige Lämmer. Um die Nachfrage zu decken wurden bis zum 3. Quartal rund 6600 Tonnen Lammfleisch importiert, 800 Tonnen weniger als in derselben Vorjahreszeit. Die Alp- und Berglammprojekte kurbelten den Lammfleischkonsum an. Die Inlandproduktion sank um rund 2%.

Eier und Poulets bleiben gefragt

Schweizer Eier und Schweizer Poulets blieben in der Gunst der Konsumenten. Die Inlandanteile am Gesamtkonsum überschritten erstmals die 60%-Grenze bei den Eiern und erreichten sie beinahe bei den Poulets. In einem Marktumfeld, das sehr aggressiv ist, ist das Vertrauen in die Schweizer Produkte und Produktion die beste Grundlage für die konstante Weiterentwicklung.

Milchpreis: Zaghafte Verbesserung

Die Milchpreise lagen anfangs Jahr für viele Industriemilchproduzenten auf einem existenzbedrohend tiefen Niveau. Etwas erfreulicher war die Lage bei der Biomilch, während die Käseerzeuger im Durchschnitt eben-



falls rückläufige Milchpreise realisierten. Der Kampf um die Verbesserung des Richtpreises für die A-Milch prägte dementsprechend die erste Hälfte des Jahres 2017. Der Rückgang der Milchproduktion seit dem zweiten Semester 2016 führte zu einer zunehmend besseren Ausgangslage. Die weltweite Nachfrage nach Milch und Milchprodukten stieg ebenfalls. Insbesondere Butter war vermehrt gefragt, während das Milcheiweiss weniger begehrt war (**Abb. 14**). Wichtig waren aber nicht zuletzt die wieder ansteigenden Importe von China. Zu einer leichten Entlastung führte im Aussen-

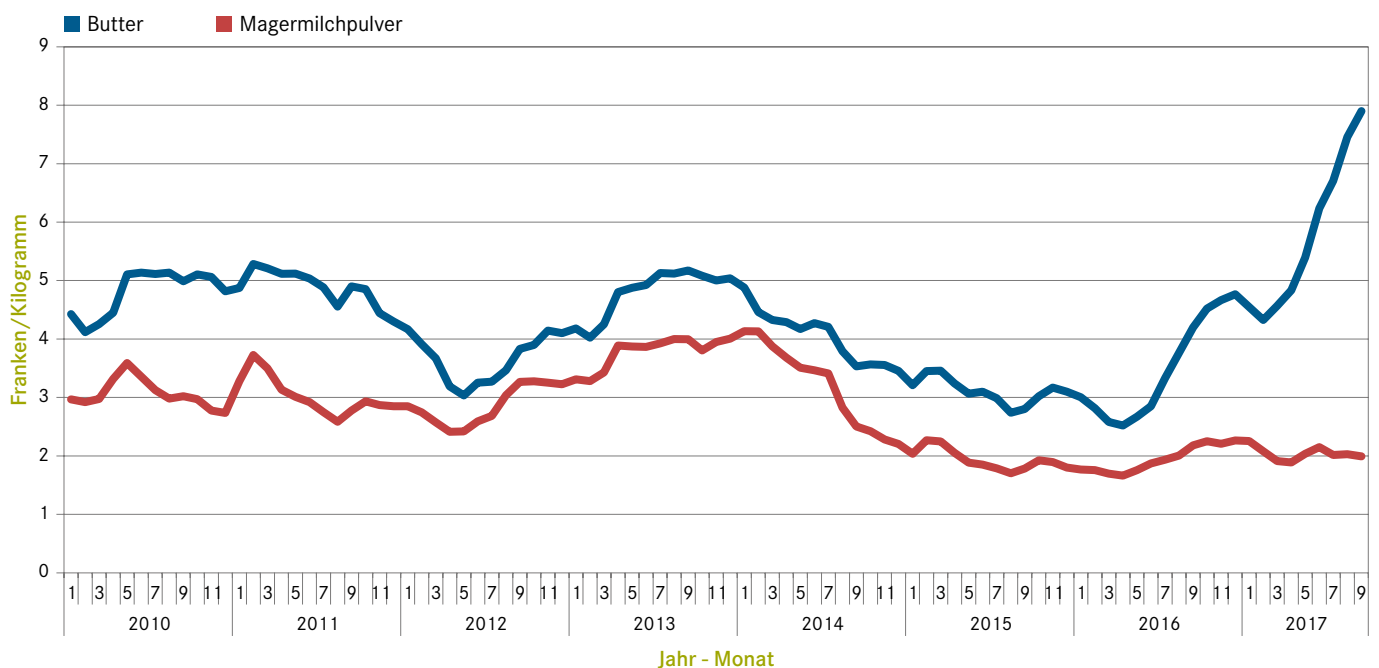
handel der stärkere Eurokurs. Die Branchenorganisation Milch erhöhte am 23. August den Richtpreis der A-Milch für das letzte Quartal 2017 um 3 Rappen auf 68 Rappen pro Kilogramm Milch. Aktuell sehen die Prognosen für die weitere Entwicklung auf dem Weltmarkt gut aus. Es wird nicht erwartet, dass die Preise auf das tiefe Niveau der Jahre 2015/2016 zurückfallen. Falls die Milchproduktion in der Schweiz nicht übermässig ausgedehnt wird, kann sich auch in der Schweiz der Milchpreis weiter verbessern.

LANDWIRTSCHAFTLICHE GESAMTRECHNUNG

Der Produktionswert der Landwirtschaft betrug im Jahre 2017 gemäss Schätzung des Bundesamts für Statistik 10,323 Milliarden Franken, 0,4% mehr als im Vorjahr. Davon stammten 48,5% aus der tierischen und 40,4% aus der pflanzlichen Produktion. Die restlichen 11,1% erbrachten die landwirtschaftlichen Dienstleistungen und die nichtlandwirtschaftlichen Nebentätigkeiten.

Abbildung 14: Entwicklung der Preise für Butter und Magermilchpulver in Westeuropa

Quelle: USDA





Das Pflanzenbaujahr 2017 hatte mit den Frosttagen im Frühling einen schwierigen Start. Die Ackerkulturen wurden jedoch verschont, während die Spezialkulturen, und insbesondere Obst, stark darunter litten. So bewegte sich der Produktionswert der pflanzlichen Kulturen auf dem Vorjahresniveau (+0,1%). Die Schlachtviehmärkte entwickelten sich wie im Vorjahr positiv und die Milchpreise stiegen leicht bei einer konstanten Milchmenge. Insgesamt nahm der Produktionswert der tierischen Erzeugung gegenüber dem Vorjahr um 0,6% zu (**Tab. 1**).

Die Einnahmen aus den landwirtschaftlichen Dienstleistungen wie Lohnarbeiten für Dritte (z. B. Saat und Ernte) fielen wegen des besseren Landwirtschaftsjahres höher als 2016 aus. Der Wert der nicht trennbaren nichtlandwirtschaftlichen Nebentätigkeiten nahm gesamt leicht ab. Die Verarbeitung von Mostobst, Fleisch und Milch auf dem Hof (Alpkäse) wurde durch die mangelnden Rohstoffe begrenzt. Die Dienstleistungen, wie Strassenrand- und Landschaftspflege, die Haltung von Pensionstieren (z. B. Pferde) sowie die Übernachtungen von Touristen (z. B. Schlafen im Stroh) nahmen weiter an Bedeutung zu.

Die Versorgung mit hofeigenen Futtermitteln, wie Nebenprodukten aus dem Ackerbau, Silomais und Raufutter, war gut. Im Frühling standen noch viele Heuvorräte und Siloballen aus der Vorjahresernte zur Verfügung. Die Qualität des Raufutters fiel gut aus. Die tierische Produktion und die Bestände nahmen insgesamt leicht ab. So wurde der Mischfutterbedarf

leicht tiefer als im Vorjahr geschätzt. Die Futtermittelpreise waren im Allgemeinen stabil. Die innerbetrieblich erzeugten Futtermittel sind eine Gegenbuchung aus dem Produktionswert und einkommensneutral.

Die Ausgaben für die meisten Vorleistungen blieben 2017 insgesamt relativ stabil. Einige Ereignisse beeinflussten jedoch die Kosten. So hatte die mehrwöchige Sperrung der Bahnlinie im deutschen Rheintal den Gütertransport in Richtung Schweiz verteuert. Der Eurokurs stieg gegenüber dem Schweizer Franken und erhöhte den Preis der Importgüter. Das sinkende Angebot der Stickstoffdünger auf den internationalen Märkten führte zu steigenden Preisen. Die Frostnächte im Frühling wirkten sich auf die Energiekosten aus, während die Trockenheit in den betroffenen Regionen zu einer hohen Wasserrechnung führte.

Da der Produktionswert (+0,4%) mehr stieg als die Ausgaben für die Vorleistungen (+0,2%), nahm die Bruttowertschöpfung um 0,6% zu und erreichte 4,033 Milliarden Franken. Die Abschreibungen wurden zu Anschaffungspreisen (Wiederbeschaffungspreise) bewertet. Somit spielte die Preisentwicklung der Investitionsgüter eine wichtige Rolle. Die Preise für Bauten und Ausrüstungen (Fahrzeuge und Maschinen) sanken im Berichtsjahr.

Da die Bruttowertschöpfung zunahm und die Abschreibungen zurückgingen, lag die Nettowertschöpfung mit 2,071 Milliarden Franken 1,9% höher als im Vorjahr. Werden von diesem Wert weitere Produktionskosten wie Löhne und

Aufwendungen für die Pacht- und Bankzinsen abgezogen, sowie die Transferzahlungen an die Landwirtschaft dazugezählt, gelangt man zum Nettounternehmenseinkommen. Dieses belief sich auf 3,140 Milliarden Franken und lag 2,2% höher als das Vorjahresergebnis. Teuerungsbereinigt stieg das Nettounternehmenseinkommen zwischen 2007 und 2017 um 1,0% pro Jahr.

Tabelle 1: Der Produktionswert der Landwirtschaft stieg 2017 um rund 0,4% auf 10,323 Milliarden Franken

Landwirtschaftliche Gesamtrechnung (2007 – 2017), gerundet auf Millionen Franken,

Quellen: LGR (Stand 10.09.2017), LIK (Dezember 2010 = 100), BFS

Rubrik	2007	2012	2016 ^a	2017 ^b	Veränderung in %		
					2017 / 2016 ^c	2017 / 2016 ^d	2017 – 2007 ^e
Produktionskonto							
Getreide	461	371	299	396	32.6	34.7	-0.1
davon: Weizen, Roggen	295	249	190	257	35.3	38.2	-0.1
Handelsgewächse	300	258	221	255	15.7	21.1	1.6
davon: Ölsaaten und Ölfrüchte	95	91	85	92	8.3	7.9	2.5
Zuckerrüben	173	136	105	128	22.0	30.4	0.6
Futterpflanzen	1 273	1 042	977	970	-0.7	0.4	-0.3
davon: Futtermais	179	140	143	147	2.2	2.4	1.0
Erzeugnisse des Gemüse- und Gartenbaus	1 327	1 422	1 389	1 398	0.7	2.0	0.7
davon: Frischgemüse	562	674	717	712	-0.8	1.3	2.7
Pflanzen und Blumen	765	748	671	686	2.2	2.7	-1.0
Kartoffeln	172	180	161	173	7.0	21.3	0.5
Obst	541	536	570	460	-19.4	-20.8	-2.2
davon: Frischobst	323	332	335	265	-20.8	-22.3	-3.0
Weintrauben	219	204	236	195	-17.2	-18.8	-1.4
Wein	435	435	470	434	-7.6	-8.4	-0.7
Pflanzliche Erzeugung	4 547	4 314	4 167	4 171	0.1	1.4	0.0
Tiere	2 566	2 391	2 667	2 668	0.0	-0.6	0.1
davon: Rinder	1 311	1 247	1 399	1 393	-0.4	-1.6	-0.2
Schweine	988	825	895	894	-0.1	0.5	-0.5
Geflügel	204	266	314	321	2.3	1.0	4.0
Tierische Erzeugnisse	2 466	2 287	2 309	2 339	1.3	0.8	0.8
davon: Milch	2 280	2 075	2 044	2 067	1.1	0.6	0.5
Eier	175	207	252	257	1.9	1.0	3.6
Tierische Erzeugung	5 032	4 678	4 975	5 007	0.6	0.1	0.4
Erzeugung landwirtschaftlicher Dienstleistungen	623	682	720	724	0.5	2.4	1.6
Nichtlandwirtschaftliche Nebentätigkeiten (nicht trennbar)	331	410	423	422	-0.4	0.2	3.0
Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse	206	189	189	185	-2.1	-2.1	-0.6
Erzeugung des landwirtschaftlichen Wirtschaftsbereichs (a)	10 532	10 084	10 286	10 323	0.4	0.8	0.5

^a provisorisch ^b Schätzung ^c %-Veränderung gegenüber Vorjahr, zu laufenden Preisen^d teuerungsbereinigt, %-Veränderung gegenüber Vorjahr ^e teuerungsbereinigt, öliche jährliche %-Veränderung

Tabelle 1 (Fortsetzung)

Rubrik	2007	2012	2016 ^a	2017 ^b	Veränderung in %		
					2017 / 2016 ^c	2017 / 2016 ^d	2017 - 2007 ^e
Produktionskonto							
Erzeugung des landwirtschaftlichen Wirtschaftsbereichs (a)	10 532	10 084	10 286	10 323	0.4	0.8	0.5
Vorleistungen insgesamt (b)	6 375	6 308	6 277	6 290	0.2	0.6	0.7
davon: Saat- und Pflanzgut	303	292	301	299	-0.5	-0.6	-0.2
Energie und Schmierstoffe	452	504	448	477	6.4	-1.1	2.4
Dünge- und Bodenverbesserungsmittel	184	203	183	188	2.4	4.9	0.2
Pflanzenbehandlungs- und Schädlingsbekämpfungsmittel	126	124	133	129	-2.9	0.1	1.7
Tierarzt und Medikamente	201	203	193	193	-0.4	0.5	-0.3
Futtermittel	2 757	2 423	2 382	2 363	-0.8	-0.3	-0.2
Instandhaltung von Maschinen und Geräten	471	514	536	532	-0.7	-0.1	1.4
Instandhaltung von baulichen Anlagen	197	211	259	260	0.3	-0.2	2.6
Landwirtschaftliche Dienstleistungen	623	682	720	724	0.5	2.4	1.6
Sonstige Güter und Dienstleistungen	1 009	1 101	1 074	1 077	0.2	1.9	0.8
Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen (c=a-b)	4 157	3 776	4 009	4 033	0.6	1.2	-0.0
Abschreibungen (d)	2 117	2 073	1 977	1 962	-0.8	0.2	-0.6
davon: Ausrüstungsgüter	1 089	1 081	1 034	1 032	-0.2	0.7	-0.2
Bauten	907	861	817	802	-1.9	-0.9	-1.3
Nettowertschöpfung zu Herstellungspreisen (e=c-d)	1 226	1 257	1 296	1 274	1.9	2.2	0.3
Arbeitnehmerentgelt (f)	126	152	144	147	-1.7	-2.2	0.2
Sonstige Produktionsabgaben (g)	2 707	2 926	2 937	2 948	2.2	1.7	1.5
Sonstige Subventionen (h)	4 621	4 477	4 825	4 872	0.4	-0.1	0.7
Faktoreinkommen (i=e-g+h)	3 395	3 220	3 528	3 598	1.0	0.5	0.4
Nettobetriebsüberschuss / Selbstständigeinkommen (j=e-f-g+h)	3 242	3 322	3 333	3 513	2.0	1.5	0.4
Unternehmensgewinnkonto							
Gezahlte Pachten (k)	228	235	256	259	1.2	0.7	1.1
Gezahlte Zinsen (l)	291	245	207	206	-0.1	-0.6	-3.5
Empfangene Zinsen (m)	12	11	7	7	1.4	0.9	-5.3
Nettounternehmenseinkommen (n=j-k-l+m)	2 889	2 750	3 073	3 140	2.2	1.7	0.7
Elemente des Vermögensbildungskontos							
Bruttoanlageinvestitionen (o)	1 628	1 735	1 698	1 773	4.4	5.3	1.0
Nettoanlageinvestitionen (p=o-d)	-490	-338	-279	-189			
Bestandesvermögen	46	-6	34	-4			
Vermögenstransfers	118	116	116	133	14.8	14.3	1.0
Netto-Kompensation der MwSt.	-81	-103	-96	-99			

a provisorisch b Schätzung c %-Veränderung gegenüber Vorjahr, zu laufenden Preisen
d teuerungsbereinigt, %-Veränderung gegenüber Vorjahr e teuerungsbereinigt, öliche jährliche %-Veränderung



Impressum



Impressum

Herausgeber

Schweizer Bauernverband
Laurstrasse 10
5201 Brugg
Telefon 056 462 51 11
www.sbv-usp.ch
info@sbv-usp.ch

Projektleitung

Christine Badertscher, SBV

Inhaltliche Mitarbeit

Judith Amgarten, SBV
Martin Brugger, SBV
Francis Egger, SBV
Daniel Erdin, Agristat
Silvano Giuliani, Agristat
Sandra Helfenstein, SBV
Thomas Jäggi, SBV
Christa Kunz-Gerber, SBV
Sandro Michael, SBV
Beat Rösli, SBV
Hans Rüssli, SBV
Irene Vonlanthen, SBV

Satz & Grafik

Nejna Gothuey, SBV

Übersetzung und Korrektorat

Trait d'Union, 3000 Bern
Telefon 031 359 52 22
www.traitdunion.ch

Preis

Einzelexemplar CHF 20.–
ab 10 Exemplaren CHF 15.–
Preise exkl. 2,5% MwSt. und Versandkosten

Druck

ZT Medien AG
Henzmannstrasse 20
4800 Zofingen
Telefon 062 745 93 93
www.ztmedien.ch

gedruckt in der
schweiz

Bildmaterial

Quelle: Schweizer Bauernverband;
landwirtschaft.ch: Werner König, René Marti

