

Situationsbericht 2016



« Schweizer Landwirtschaft:
Differenzierung als Chance! »



Situationsbericht 2016

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
SCHWEIZER LANDWIRTSCHAFT: DIFFERENZIERUNG ALS CHANCE!	
Was bedeutet Differenzierung?	10
Abbildung 1: Differenzierung versus Kostenführerschaft	10
Abbildung 2: Objektive und subjektive Qualität	11
Qualitätsorientierte Konsumentinnen und Konsumenten	12
Abbildung 3: Relevanz von Preis bzw. Qualität	12
Abbildung 4: Vergleich der Qualität Schweizer versus ausländische Produkte	13
Was macht die Schweizer Landwirtschaft speziell?	13
Tabelle 1: Vergleich der gesetzlichen Bestimmungen in der Schweiz, der EU und den USA	16
Tabelle 2: Übersicht Label	20
Interview mit Josianne Walpen, Leiterin Ernährung und Mobilität, Stiftung Konsumentenschutz	14
20 Jahre ÖLN: Was wurde erreicht mit der Einführung des ÖLN vor 20 Jahren?	18
Grenzen der Differenzierung	19
Abbildung 5: Labelanteile an der gesamten inländischen Produktion	21
Wo Schweiz draufsteht, soll auch Schweiz drin sein – die Swissness-Vorlage	22
Glarner Ziger aus Bergmilch – ein Lifestyle-Produkt	23



Fallbeispiele

Stefano Haldemann aus Munisio TI	25
Jacky Creteigny aus Allens VD	26
Stefan Hugi aus Granges-près-Marnand VD	27
Familie Thommen aus Eptingen BL	28
Familie Oppikofer aus Steinebrunn TG	29
Familie Herzog aus Gundetswil ZH	30

Ausblick und Schlussfolgerung	31
--------------------------------------	-----------

DAS JAHR 2016 IM ÜBERBLICK

Landwirtschaftliche Produktion	36
---------------------------------------	-----------

Abbildung 6:	Durchschnittliche Niederschlagsmenge von 7 Mittellandstationen (2013 – 2016)	36
Abbildung 7:	Entwicklung der Bruttoproduktion von Brot- und Futtergetreidesorten (1990 – 2016)	37
Abbildung 8:	Entwicklung der Schweinefleischproduktion und des Produzentenpreises (2000 – 2016)	39
Abbildung 9:	Entwicklung des Käsepreises im Aussenhandel (2006 – 2016)	40

Landwirtschaftliche Gesamtrechnung	41
-------------------------------------------	-----------

Tabelle 3:	Landwirtschaftliche Gesamtrechnung (2006 – 2016)	42
------------	--------------------------------------------------	----

Impressum	46
------------------	-----------



Vorwort

Was macht die Schweizer Landwirtschaft besonders? Das hohe Qualitätsniveau sorgt für den guten Ruf von Schweizer Produkten generell. Zudem sind die zahlreichen verschiedenen Spezialitäten und die regionalen Produkte äusserst beliebt. Aus fast jedem Hügel oder Tal stammt ein spezielles Produkt, welches einmalig ist und nur in dieser Region vorkommt. Der Glarner Schabziger beispielsweise gilt als ältestes Markenprodukt der Welt.

Was machen diese Spezialitäten und generell die einheimischen Lebensmittel so beliebt? Die Mentalität einer exakten Arbeitsweise und das hohe Qualitätsbewusstsein, welche den Schweizern nachgesagt werden? Die schöne Kulturlandschaft, das Brauchtum und die Tradition, welche mit der Landwirtschaft verbunden sind? Es ist wahrscheinlich eine Mischung all dieser typischen Eigenschaften, welche dafür sorgen, dass Schweizer Landwirtschaftsprodukte im In- und Ausland auf eine gute Nachfrage treffen.

Zusätzlich bewegen sich die gesetzlichen Regulierungen in der Schweiz, im internationalen Vergleich, auf einem hohen Niveau. Sei es im Bereich Umwelt- und Tierschutz, aber auch bezüglich Hygiene und Qualität – Schweizer Produzenten heben sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette über strenge Regelungen und einen funktionierenden Vollzug ab. Dies stärkt das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die einheimischen Lebensmittel.

Das ist wichtig, denn heute kauft ein Grossteil der Konsumentinnen und Konsumenten bewusst ein; sie wollen wissen, woher die Nahrungsmittel kommen und unter welchen Bedingungen diese produziert wurden. Deshalb ist die Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Schweiz, nach regionalen und Label-Produkten seit Jahren ungebrochen; hingegen sind anonym hergestellte Waren aus dem Ausland

laut Umfragen weniger beliebt und in Restaurants wird immer öfters gefragt, woher das Fleisch stamme. Das Verhältnis der Konsumenten zu den Lebensmitteln hat sich verändert. Lebensmittelskandale und nicht artgerechte Tierhaltung im Ausland führen zu einem Umdenken im Konsum und damit einhergehend zu einem bewussteren Einkaufsverhalten.

Wie sehen die Erwartungen von Schweizerinnen und Schweizern konkret aus und was sind deren Folgen für die einheimische Produktion von Lebensmitteln?

Das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) führt regelmässig Befragungen zu den Erwartungen der Schweizer Bevölkerung an die Landwirtschaft durch. Dabei stellt sich heraus, dass eine naturnahe Produktion von Nahrungsmitteln sowie die Erhaltung der ökologischen Vielfalt und der fruchtbaren Böden für die Bevölkerung besonders wichtig sind. Des Weiteren werden auch die effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen und die guten Lebensbedingungen der in der Landwirtschaft tätigen Personen als überaus hoch bewertet. Damit die Bauernfamilien diese hohen Erwartungen erfüllen können, müssen sie viel leisten und nach strengen Standards produzieren. Diese Standards, beispielsweise in Sachen Tierwohl, sind weltweit einzigartig und dienen als Vorbild für viele Länder. Diese Art der Produktion und der Tierhaltung hat jedoch ihren Preis, der zusätzliche Aufwand ist gross. Doch die Produkte im Laden dürfen nicht beliebig teurer sein, denn bezüglich der Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten bestehen Grenzen. Bei einem Teil der Bevölkerung steht nach wie vor lediglich der Preis im Vordergrund, dadurch wird der Druck auf die Produzentenpreise erhöht. Doch die meisten Konsumentinnen und Konsumenten sind sich der guten Qualität der Schweizer Produkte bewusst und kaufen lieber Schwei-



zer Lebensmittel ein. Wer auf Schweizer Produkte setzt, weiss um deren Qualität und ist daher auch bereit, einen angemessenen Preis zu bezahlen.

Die Anstrengungen zur Differenzierung mit exklusiven Produkten sind in der Schweiz weit fortgeschritten und werden weiter ausgebaut. Die Schweizer Bauernfamilien sind höchst innovativ. Sie besetzen Nischen, stellen Spezialitäten her, produzieren Label-Produkte und hochqualitative Lebensmittel. Sie halten Schafe und Büffel für die Milchproduktion. Sie pflanzen Kräuter oder Linsen an, um der Nachfrage nach speziellen Produkten gerecht zu werden. Die Bäuerinnen und Bauern sind in der Direktvermarktung aktiv und stellen somit den direkten Kontakt zu den Konsumentinnen und Konsumenten sicher. Veränderung und Anpassung wohin das Auge reicht! Von dieser Innovationskraft zeugen auch die Porträts in diesem Bericht. Die Schweizer Landwirtschaft trägt mit ihren differenzierten und qualitativ hochstehenden Erzeugnissen ihren Teil zum guten Ruf der Schweizer Produkte bei.

Markus Ritter, Präsident
Schweizer Bauernverband

Jacques Bourgeois, Direktor
Schweizer Bauernverband



Schweizer Landwirtschaft: Differenzierung als Chance!





Schweizer Landwirtschaft: Differenzierung als Chance!

WAS BEDEUTET DIFFERENZIERUNG?

Differenzierung ist eine von zwei generischen Wettbewerbsstrategien. Das Gegenstück zur Differenzierung ist die **Kostenführerschaft**. Idealerweise würden beide Strategien gemeinsam verfolgt, also hochdifferenzierte Produkte in Kostenführerschaft hergestellt. In der Realität wird dies aber kaum gelingen. Bei einem Entscheid für eine höhere Differenzierung muss dabei gleichzeitig fast «automatisch» darauf verzichtet werden, die Produktionskosten, beispielsweise durch Standardisierung und Multiplikationseffekte, tief zu halten.

In **Abbildung 1** ist diese Austauschbeziehung durch die gekrümmten Kurven dargestellt. Eine

Kurve stellt ein konstantes Aufwandniveau dar, dank dem sich eine bestimmte Kombination aus Produktionskosten und Differenzierungsgrad erzielen lässt. Will man sich nach rechts oben hin zu einer attraktiveren Position bewegen, also gleichzeitig zu einer höheren Differenzierung und tieferen Produktionskosten, so braucht dies entsprechende Fähigkeiten und einen höheren Aufwand, d.h. es muss dafür investiert werden.

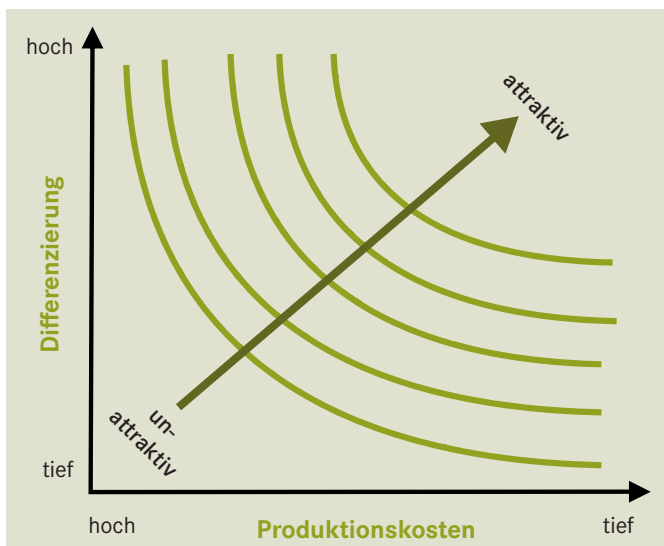
Mit der Differenzierungsstrategie zielen Unternehmen darauf ab, sich von den Angeboten der Konkurrenten abzuheben und sich so einen Vorteil zu erwirtschaften (Premium). Ziel ist es, durch die Differenzierung Alleinstellungsmerkmale zu erlangen, die den Kunden einen erhöhten Nutzen versprechen und dadurch seine

Zahlungsbereitschaft steigern. Produktdifferenzierung erlaubt eine bessere Erschliessung der Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, indem die Nachfrage gemäss ihren spezifischen Bedürfnissen gespalten wird. Voraussetzungen dafür sind die Kenntnis über die spezifischen Bedürfnisse und die Präferenzen sowie die dafür vorhandene Zahlungsbereitschaft der Zielkundschaft.

Je homogener die Angebote sind, desto mehr Kreativität braucht es, um Unterschiede als Produktvorteile herauszuschälen. Wettbewerb, unterschiedliche Produktions- und Vermarktungsstrukturen, Kaufkraft, veränderte Lebensumstände und damit verbunden veränderte Nachfrageverhalten öffnen ein weites Feld für die Differenzierung und Profilierung von Lebensmitteln. Nach unterschiedlichsten Kriterien differenzierte Lebensmittel sollen spezifische und vielfältige Kundenwünsche möglichst akkurat befriedigen und sie bieten den Anbietern sich lohnende Marktnischen. Der Trend zu differenzierten Lebensmitteln kann auch als Gegenbewegung zu den immer höher standardisierten, global gehandelten Produkten verstanden werden; die Konsumierenden suchen als Reaktion das Einzigartige, das Echte und das Authentische.

Differenzieren bedeutet also, bestimmte Produkteigenschaften und -merkmale gezielt zu verändern. Deshalb besteht zwischen der Differenzierungsstrategie und der Qualitätsstrategie

Abbildung 1: Differenzierung versus Kostenführerschaft



1 Quelle: Balling R., 1991: Fleischqualität aus Verbrauchersicht; in Agrarwirtschaft 40 (1991), Heft 4, S. 99 - 104.



ategie ein enger Zusammenhang. Balling¹ unterscheidet die Qualität in objektiv erfassbare und subjektive, nicht direkt messbare Grössen (**Abb. 2**).

Objektiv erfassbar, d. h. direkt messbar, sind:

- Äussere Beschaffenheit und sensorische Qualität (z. B. Färbung, Geschmacksintensität usw.)
- Eignungs- und Gebrauchswert (z. B. Lagerbarkeit, Kocheigenschaften usw.)
- Ernährungsphysiologischer, biologischer Wert (z. B. erwünschte und unerwünschte Inhaltsstoffe, Verdaulichkeit usw.)

Subjektiv, d. h. nicht direkt messbar, sind:

- Ökologische, ethische Aspekte (z. B. Tierwohl, ökologische Produktionsverfahren usw.)
- Traditionelle oder religiöse Motive (z. B. Fleisch aus Halal-Schlachtung).

Aufgrund dieser Merkmale ergeben sich unterschiedliche Ansatzpunkte für Differenzierungsstrategien:

1. Differenzierung über objektive Qualitätsmerkmale
2. Genussorientierte Differenzierung
3. Differenzierung über ethisch-nachhaltige Argumente
4. Differenzierung über Herkunft und Tradition
5. Differenzierung über Zusatznutzen bei der Convenience

Produktdifferenzierung lässt sich unterschiedlich umsetzen. Sie entwickelt ihre Wirkung sowohl intern als auch extern. Extern dient sie der Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz durch besondere Ausgestaltung des Produkts. Intern können durch das Herstellen verschiedener Varianten eines Produktes unterschiedliche Bedürfnisse des Marktes abgedeckt werden. Dadurch kann ein Unternehmen Marktanteile

gewinnen und grössere und kleinere Marktanteile besetzen.

Konsumentinnen und Konsumenten sind grundsätzlich nicht in der Lage, die Qualität eines Produktes abschliessend und objektiv einzuschätzen. Ihre Qualitätsbeurteilung geschieht im Allgemeinen integraler und hängt zusammen mit dem Bild (Image), das sie sich von einem Produkt machen. Dieses Produktimage wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Zu nennen sind Werbung und andere Verkaufsförderungsmassnahmen, das Image, mit welchem die Unternehmung generell verbunden ist, das Label und die Verpackung. Ebenfalls einen Einfluss haben die Preisgestaltung und das Preissegment (Low Cost oder Premium) und der Verkaufsort. Nicht zuletzt beeinflussen gesellschaftliche Trends das Image von Produkten.

Abbildung 2: Objektive und subjektive Qualität



Messbare Grössen

Nicht direkt messbare Grössen



Diesen Trends zu folgen, also auf die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten einzugehen, ist demnach zentral bei der Differenzierung der Produkte und deren Vermarktung.

QUALITÄTSORIENTIERTE KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN

Knapp drei Viertel der Bevölkerung ist bereit für Landwirtschaftsprodukte mehr zu bezahlen, wenn diese aus der Schweiz stammen.

Diese Zahlungsbereitschaft liegt gemäss einer Umfrage von DemoSCOPE², im Auftrag von Agro-Marketing Suisse (AMS), je nach Produkt(-gruppe) zwischen 21% (Rapsöl) und 28% (Fleisch); für Früchte, Milchprodukte oder Gemüse sind die Befragten gemäss dieser Umfrage bereit ca. 25% mehr zu bezahlen.

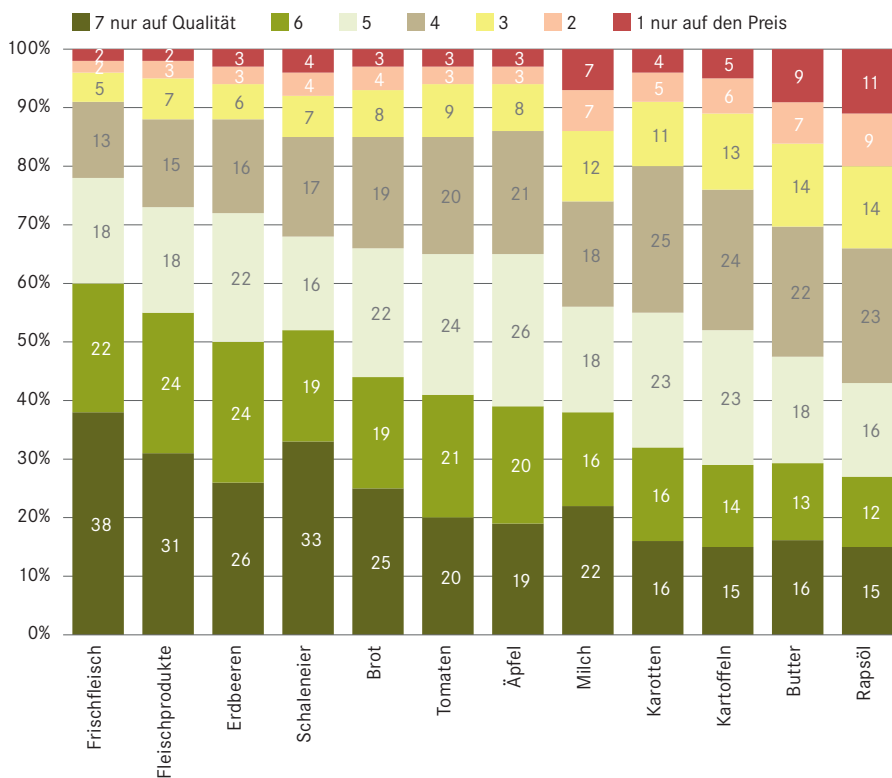
Die Konsumentinnen und Konsumenten gestehen den Schweizer Produkten demnach eine höhere Qualität zu als den ausländischen. Beim

Kaufentscheid ist ihnen die Qualität wichtiger als der Preis. Ein ansehnlicher Teil der Befragten gibt an, beim Einkaufen ausschliesslich oder vorwiegend auf die Qualität zu achten und nicht oder kaum auf den Preis. Je nach Produkt sind das zwischen 60% und 27% der Befragten³ (Abb. 3).

In der Tendenz stufen die Befragten die Preise der in dieser Umfrage präsentierten gängigen Schweizer Lebensmittel zwischen «Preis gerade richtig» und «Preis eher zu hoch» ein. Man kann daraus schliessen, dass die aktuellen (vergleichsweise hohen) Preise für Schweizer Produkte gut akzeptiert werden, jedoch bei den Konsumierenden durchaus auch eine gewisse Preissensibilität vorhanden ist und der Abstand zur ausländischen Konkurrenz nicht beliebig wachsen darf. Ansonsten besteht die Gefahr, dass Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt auf Importprodukte ausweichen oder im nahen Ausland einkaufen.

Abbildung 3: Relevanz von Preis bzw. Qualität

Quelle: DemoSCOPE; Markt- und Konsumentenbarometer 2016 der AMS



Die wichtigsten Differenzierungsmerkmale von Schweizer Lebensmitteln sind gemäss dem Markt- und Konsumentenbarometer der AMS:

- Die Schweizer Produktion achtet besser auf das Tierwohl und artgerechte Haltung als die ausländische.
- Durch die kürzeren Transportwege wird die Umwelt weniger belastet.
- Unterstützung der regionalen Wirtschaft.

² Markt- und Konsumentenbarometer 2016, DemoSCOPE, AMS

³ 60% beim Frischfleisch, 27% beim Rapsöl.



Weniger wichtig scheint den Konsumentinnen und Konsumenten hingegen:

- Schutz des Schweizer Markts vor Importen.
- Die emotionale Verbundenheit mit der Schweiz.
- Der bessere Geschmack von Schweizer Produkten.

Die Qualität der Schweizer Lebensmittel im Vergleich zu ausländischen wird von den Befragten als sehr hoch eingestuft (Abb. 4).

Herausragend schnitten bei Detailvergleichen die Kriterien «Ökologie» und «Tierwohl» ab. Über 80% der Befragten gaben der Schweizer Produktion eine bessere Beurteilung als der ausländischen und lediglich ca. 5% fanden, dass ausländische Nahrungsmittel qualitativ besser seien.

Diese Untersuchungen zeigen, dass Schweizer Produkte ein sehr hohes Differenzierungspotential nutzen. Um dieses auch in Zukunft nutzen zu können, müssen Schweizer Bäuerinnen und Bauern jene Merkmale, die den heimischen Konsumierenden am wichtigsten sind, konsequent pflegen und kommunizieren.

WAS MACHT DIE SCHWEIZER LANDWIRTSCHAFT SPEZIELL?

Um auf die Bedürfnisse und Wünsche der Bevölkerung zu reagieren, differenziert sich die Schweizer Landwirtschaft – einerseits gegenüber dem Ausland und andererseits auch innerhalb der Schweiz. Mit den Label- und Regional-Produkten werden spezifische Konsumentenbedürfnisse aufgenommen.

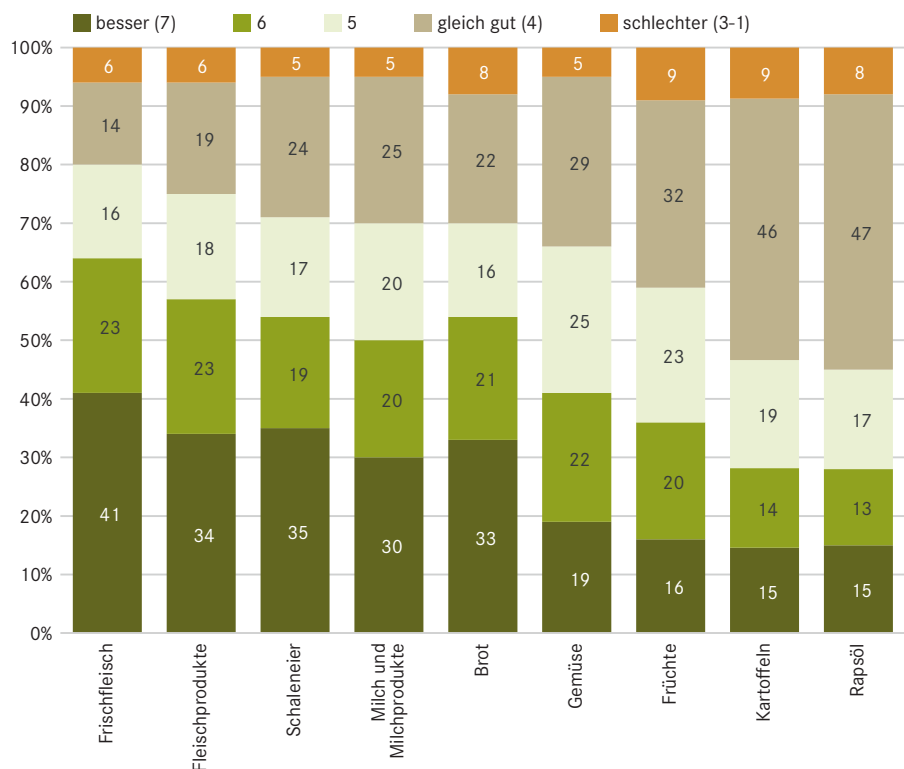
DIFFERENZIERUNG GEGENÜBER DEM AUSLAND

Wie im Kapitel «Qualitätsorientierte Konsumentinnen und Konsumenten» beschrieben, setzt die Bevölkerung auf einheimische Lebensmittel. Das Vertrauen ist bei Schweizer Produkten grösser als bei ausländischen. Dies einerseits aufgrund der Nähe – in der kleinteiligen Schweiz ist meistens der nächste Bauernhof nicht weit weg und die Arbeits- und Produktionsweise kann direkt vor Ort hautnah

mitverfolgt werden. Andererseits geniessen inländische Nahrungsmittel ein höheres Vertrauen aufgrund der strengen gesetzlichen Auflagen. Damit unterscheidet sich die Schweizer Landwirtschaft von der Produktion im Ausland. Sei dies bezüglich des Tierwohls, der Umweltauflagen oder der öffentlichen Leistungen, welche die Landwirtschaft erbringt, zum Beispiel zur Erhaltung der Biodiversität oder der Landschaftspflege. Die Bereiche sind vielfältig. Nachfolgend eine Übersicht über die gesetzli-

Abbildung 4: Vergleich der Qualität Schweizer versus ausländische Produkte

Quelle: DemoSCOPE; Markt- und Konsumentenbarometer 2016 der AMS





*Interview mit
Josianne Walpen,
Leiterin Ernährung
und Mobilität,
Stiftung Konsumenten-
schutz*

Die Landwirtschaft aus Sicht des Konsumentenschutzes – was wird von Seiten der Konsumenten erwartet oder verlangt? (Bereich Tier- und Umweltschutz, Qualität usw.)

Im Prinzip erwarten die Konsumentinnen und Konsumenten das, was ihnen Werbung und Marketing für Schweizer Landwirtschaftsprodukte seit Jahren präsentieren: Eine ökologische Landwirtschaft, welche auf Mensch, Tier und Umwelt Rücksicht nimmt und mit gesunden, frischen und rückstandsfreien Produkten aufwarten kann.

Wie viel Auswahl, Differenzierung wird gewünscht? (Auswahl Herkunft, Auswahl Preissegment)

Konsumentinnen und Konsumenten sind sehr heterogen und stellen unterschiedliche Anforderungen an Lebensmittel und Konsumgüter. Eine breite Auswahl an Produkten in verschiedenen Preissegmenten entspricht deshalb einem Bedürfnis. Nichtsdestotrotz geniessen Schweizer Lebensmittel immer noch grosses Vertrauen. Viele Konsumentinnen und Konsumenten sind bereit, dafür einen höheren Preis

zu zahlen. Allerdings darf dieses Vertrauen nicht überstrapaziert werden, denn sonst geht auch die Bereitschaft verloren, Schweizer Produkte gegenüber importierten zu bevorzugen.

Welche Informationen werden von der Konsumentin, vom Konsumenten gewünscht? Was ist wichtig, was kann weggelassen werden?

Je komplexer die globale Wirtschaft und die Lebensmittelindustrie werden, umso detaillierter und komplizierter werden leider auch die Informationen auf den Verpackungen. Wichtig sind und bleiben die Preisinformation und die Herkunft des Lebensmittels oder des Rohstoffes. Das zeigen Konsumentenbefragungen immer wieder eindrücklich. Wir sehen Verbesserungspotential in der Konsumenteninformation weniger im Weglassen als im Vereinfachen und Bündeln der Informationen. Angesichts des steigenden Gesundheitsbewusstseins, der zunehmenden Lebensmittelunverträglichkeiten und Bedenken bezüglich der Nachhaltigkeit ist es kaum möglich, bei der Information zurückzubuchstabieren. Zudem gilt es, neue Informationskanäle über Mobilgeräte besser einzubeziehen und zu nutzen.

Wann ist die Konsumentin, der Konsument überfordert? (Stichwort Label-Salat)

Labels sind wichtige Orientierungshilfen am Markt. Dank ihnen kann einfach vermittelt werden, dass die Produkte einen Mehrwert gegenüber konventionell produzierten Pro-

dukten bieten. Die Stärke eines guten, etablierten Labels besteht darin, dass mit einem Zeichen eine ganze Reihe von Informationen über Umweltschutz, Tierhaltung oder soziale Bedingungen vermittelt werden können. Schwierig wird es, weil die Vielfalt der Labels nicht mehr überschaubar ist. Auf dem Markt finden sich auch zahlreiche «Hausmarken», etwa Pro Montagna oder Heidi für Produkte aus den Bergen. Diese sagen aber einzig aus, von wo der Rohstoff kommt und stehen nicht für eine umweltschonende, nachhaltige Produktion. In diesem Bereich sehen wir eine grosse Gefahr, dass weitere Labels und Marken aufkommen werden, welche nur einzelne Eigenschaften wie die Herkunft der Produkts oder die Herkunft einzelner Zutaten ausloben.

Produkte aus nachhaltiger Produktion (z. B. Labels): Wie viel mehr sind die Konsumentinnen und Konsumenten bereit zu bezahlen?

Dies lässt sich nicht über einen Leisten schlagen. Die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz sind sehr wohl bereit, den höheren Aufwand und den Tier- und Umweltschutz bei nachhaltigen Produkten zu honorieren. Der Anteil der Ausgaben für Bioprodukte an den gesamten Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke betrug im Jahr 2000 4,5%, im Jahr 2013 lag er bereits bei 8,3%. Schwierig haben es allerdings hochpreisige Lebensmittel wie Fleisch, hier steigt der Absatz sehr viel langsamer.



Inwiefern kann die Konsumentin, der Konsument mit dem Kaufverhalten das Angebot beeinflussen? Was ist die Rolle der Konsumentin, des Konsumenten im Hinblick auf eine nachhaltige Produktion?

Konsumentinnen und Konsumenten steuern mit ihrer Nachfrage das Angebot. Die positive Entwicklung der biologischen Produktion wurde unter anderem gefördert, weil Coop als grosser Anbieter Bio-Produkte ins Sortiment aufnahm. Dass das funktioniert hat und heute jeder Anbieter sein Bio-Sortiment führt, ist den Konsumentinnen und Konsumenten zu verdanken, welche mit ihrem Kaufverhalten die positive Entwicklung des Biolandbaus erst ermöglichten. Genauso ist es in die andere Richtung möglich, dass Konsumentinnen und Konsumenten gewisse Produkte oder Produktionsarten nicht mehr unterstützen wollen. Die Schweizer Landwirtschaft muss achtgeben, dass sie mit fordernder und rückwärtsgerichteter Politik nicht die Unterstützung der Bevölkerung aufs Spiel setzt.

chen Regulierungen. Ebenfalls sind die Schweizer Landwirtschaftsbetriebe im Vergleich zum Ausland klein und übersichtlich und weit weg von einer industriellen Landwirtschaft.

Gesetzliche Bestimmungen in der Schweiz

In der Schweiz gibt es eine Vielzahl von all-gemeingültigen gesetzlichen Bestimmungen, welche insbesondere auch die Landwirtschaft betreffen – so beispielsweise das Tierschutzgesetz, das Gewässerschutzgesetz und viele weitere Umweltgesetze. Diese Gesetze müssen alle Landwirtschaftsbetriebe einhalten. Nebst den rein gesetzlichen Bestimmungen muss ein Betrieb den **Ökologischen Leistungsnachweis (ÖLN)** erfüllen, damit er direktzahlungsberechtigt ist. In der Schweiz produzieren 98% der Betriebe nach den Richtlinien des ÖLN. Dieser umfasst insbesondere folgende Vorschriften:

- die Haltung der Nutztiere nach der **Tierschutzgesetzgebung**
- eine ausgeglichene **Nährstoffbilanz**, damit keine Nährstoffüberschüsse in die Umwelt gelangen
- einen angemessenen Anteil an **Biodiversitätsförderflächen** zur Förderung der Artenvielfalt
- eine geregelte **Fruchtfolge**, um Schädlingen und Krankheiten vorzubeugen
- einen geeigneten **Bodenschutz**, welcher die Bodenbedeckung im Winter und den Erosionsschutz beinhaltet
- die gezielte Auswahl und **Anwendung der Pflanzenschutzmittel**, um eine Belastung der Gewässer zu vermeiden

Der Ökologische Leistungsnachweis wurde 1996 eingeführt (**s. Kasten 20 Jahre ÖLN**) und trägt dazu bei, dass die Schweiz in Sachen Vorschriften bezüglich Tier- und Umweltschutz international eine Vorreiterrolle übernimmt. Die **Tabelle 1** auf Seite 16/17 zeigt eine Übersicht über die gesetzlichen Bestimmungen in der Schweiz, der EU und den USA.

Der grösste Unterschied zwischen den USA und Europa besteht darin, dass in der EU und der Schweiz gewisse Umwelt- und Tierschutzanforderungen eingehalten werden müssen, um direktzahlungsberechtigt zu sein. In den USA hingegen gibt es keine Bedingungen für die staatliche Unterstützung.

Im Bereich der Tierschutzgesetzgebung bestehen ebenfalls grosse Differenzen. Während die USA kein nationales Tierschutzgesetz kennt, müssen die Landwirte in der EU und der Schweiz Tierschutzgesetzgebungen erfüllen. Darin werden Haltungssysteme und Mindestmasse geregelt, welche eingehalten werden müssen.

Die gesetzlichen Regelungen widerspiegeln auch die Betriebsstrukturen in den einzelnen Ländern. In der Schweiz sind Höchstbestände bei Tieren festgelegt, in den USA gilt ein Betrieb erst als grosser Betrieb ab einer bestimmten Anzahl Tiere, die weit über den Höchsttierbeständen in der Schweiz liegt. In den USA gelten wichtige Umweltschutzmassnahmen erst für grosse Betriebe, welche beispielsweise mehr als 700 Kühe oder mehr als 82 000 Legehennen haben.

Tabelle 1: Vergleich der gesetzlichen Bestimmungen in der Schweiz, der EU und den USA

	Schweiz
Bedingung für staatliche Unterstützung	Ökologischer Leistungsnachweis ÖLN
Nährstoffbilanz	Alle Betriebe, welche mehr als 2 GVE pro Hektare haben, müssen eine Nährstoffbilanz erstellen. Diese sorgt dafür, dass kein überschüssiger Phosphor und Stickstoff ausgebracht wird.
Fruchtfolge	Mindestens 4 verschiedene Kulturen pro Jahr, dabei dürfen die maximalen Kulturanteile nicht überschritten werden (z. B. Weizen: 50 %, Mais: 40 % und Kartoffeln: 25 %).
Pflanzenschutzmittel (PSM)	<p>Ansatz integrierte Produktion</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Präventive Massnahmen (z. B. Fruchtfolge) ▪ biologische und mechanische Verfahren bevorzugen ▪ Schadschwellen sowie Prognose- und Warndienste berücksichtigen <p>Keine PSM innerhalb von 6 Metern entlang von Gewässern. Geräte müssen alle 5 Jahre kontrolliert werden. Die Landwirte brauchen eine Fachbewilligung. Die Sikkation (Abreifbeschleunigung) mit Herbiziden (Glyphosat) ist in der Schweiz verboten.</p>
Biodiversität	Mindestens 7 % der Landwirtschaftlichen Nutzflächen pro Betrieb müssen Biodiversitätsförderflächen sein.
Gentechnik	<p>Der Anbau und die Einfuhr von Gentechnik sind aufgrund des Vorsorgeprinzips verboten, so lange das Gentechnikmoratorium gilt (zz. bis 2017). Eine Folgeregelung für das Moratorium ist Gegenstand politischer Diskussionen.</p> <p>Vollständig freiwilliger Verzicht auf die Verwendung von GVO-Futtermitteln.</p>
Tierschutz	<p>Rinder: regelmässiger Auslauf (mind. 90 Tage im Jahr), Mindestmasse: 3 m².</p> <p>Kälber, Schafe, Pferde: nicht angebunden</p> <p>Schweine: keine reinen Spaltenböden, Mindestmasse: 2,5 m², Beschäftigungsmöglichkeit</p> <p>Legehennen: Käfighaltung verboten, Mindestmasse: 1600 cm² / Tier</p> <p>Tiertransporte: max. 6 Stunden Fahrzeit</p>
Tiergesundheit	Bei der Fütterung sind Hormone, Antibiotika oder antimikrobielle Leistungsförderer in der Schweiz seit 1997 verboten.
Höchsttierbestände	In der Schweiz gelten Höchsttierbestände (z. B. 250 Zuchtsauen, 1500 Mastschweine, 18 000 Legehennen, 24 000 Mastpoulets)



EU	USA
«Cross Compliance» = Einhaltung von Umwelt-, Natur- und Gewässerschutzgesetzen	keine Bedingungen
Keine Nährstoffbilanz pro Betrieb. In der Nitratregulierung ist geregelt, dass in gefährdeten Gebieten die Höchstmenge von 170 kg N / ha gilt.	Keine obligatorische Regelung. Ein Nährstoffmanagementplan ist den CAFO (concentrated animal feeding operation) empfohlen. Als CAFO gelten Betriebe mit mehr als 700 Milchkühen, Mastrindern, 10 000 Mastschweinen, 82 000 Legehennen oder 125 000 Poulets.
Mindestens drei verschiedene Kulturen, wobei die Hauptkultur höchstens 75 % abdeckt.	Keine Regelung
Die Landwirte brauchen eine Bescheinigung und die Geräte müssen alle 5 Jahre kontrolliert werden. Luftfahrzeugeinsatz ist verboten.	Alle Pestizide müssen vom EPA registriert und lizenziert sein. Die Wartefristen für die Ernten nach der Anwendung eines PSM sind ebenfalls geregelt.
Die Sikkation (Abreifebeschleunigung) mit Herbiziden (Glyphosat) ist erlaubt.	Die Sikkation (Abreifebeschleunigung) mit Herbiziden (Glyphosat) ist erlaubt.
FFH-Richtlinie und Vogelschutzrichtlinie beinhalten die «Natura 2000»-Gebiete. Betriebe in einem «Natura 2000»-Gebiet müssen die Naturschutzgesetzgebung erfüllen.	Gefährdete und vom Aussterben bedrohte Arten müssen geschützt werden. Beim Ausbringen von PSM und Dünger sind die Anweisungen der Merkblätter zu befolgen.
Unterschiedliche Regelungen in den Mitgliedstaaten. Für alle gilt: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Inverkehrbringen von zugelassenen GVO darf nicht verboten werden. ▪ Das Errichten von GVO-freien Regionen ist erlaubt. ▪ Es gilt eine obligatorische Rückverfolgbarkeit. ▪ Koexistenzregelungen in einigen Mitgliedstaaten. ▪ Futtermittel sind oft gentechnisch verändert. 	Keine separate Regelung für GVO. Die GVO werden risikobasiert gehandhabt und sind rechtlich gleich geregelt wie konventionelle Produkte. GVO in Lebensmitteln werden nicht gekennzeichnet. Es gibt keine Koexistenzregelung. Futtermittel sind oft gentechnisch verändert.
Kälber: Anbindeverbot Schweine: Einzelhaltungs- und Anbindeverbot, Mindestmasse: 1 m ² / Tier Legehennen: Käfighaltungsverbot, Mindestmasse: 750 cm ² / Tier Tiertransporte: Schweine und Pferde: max. 24 Stunden, Rinder: max. 28 Stunden (bei Zugang zu Wasser)	Keine bundesweite Tierschutzgesetzgebung für Nutztiere. In einzelnen Staaten gibt es Gesetze, welche die Platzverhältnisse der Tiere regeln. Tiertransporte: Transporte dürfen nicht länger als 28 Stunden dauern.
Verbot von Hormone, Antibiotika oder antimikrobielle Leistungsförderer in der Fütterung.	Kein Verbot von Hormone, Antibiotika oder antimikrobielle Leistungsförderer in der Fütterung
Keine Höchsttierbestände	Keine Höchsttierbestände



Der Anbau und die Einfuhr von gentechnisch veränderten Organismen (GVO) sind in der Schweiz verboten. In der EU ist die Einfuhr von GMO erlaubt. In einigen Ländern ist zudem der Anbau möglich. In den USA gibt es kein spezielles Gentechnikgesetz. Die GMO werden wie die konventionell gezüchteten Pflanzen gehandelt und haben deren gesetzliche Bestimmungen einzuhalten.

Strengere Gesetze und strikte Kontrollen in der Schweiz

In den USA sind einige Umweltschutzgesetze, welche die Landwirtschaft beeinflussen, vorhanden. Allerdings gibt es wenig konkrete Massnahmen, welche die Produktion einschränken oder verteuern. In der Schweiz hingegen sind die Gesetze zahlreich und wirken sich auf die Produktion aus. Die grossen Unter-

schiede, insbesondere im Bereich Tierschutz, wirken sich auch auf die Produktionskosten aus. Zudem ist davon auszugehen, dass die Umsetzung der Gesetze in Europa strenger ist. In der Schweiz werden von akkreditierten Kontrollorganisationen regelmässige Kontrollen durchgeführt. Bei Mängeln werden Sanktionen verhängt und Direktzahlungen gekürzt.

20 JAHRE ÖLN: WAS WURDE ERREICHT MIT DER EINFÜHRUNG DES ÖLN VOR 20 JAHREN?

Vor 20 Jahren wurde der Ökologische Leistungsnachweis – kurz ÖLN – eingeführt. Diesen zu erfüllen ist die Bedingung, um Direkt-

zahlungen zu erhalten. Was konnte seit der Einführung des ÖLN erreicht werden?

BIODIVERSITÄT

Ein Bestandteil des ÖLN ist die Ausscheidung von Biodiversitätsförderflächen (BFF). Mindestens 7% der Landwirtschaftlichen Nutz-

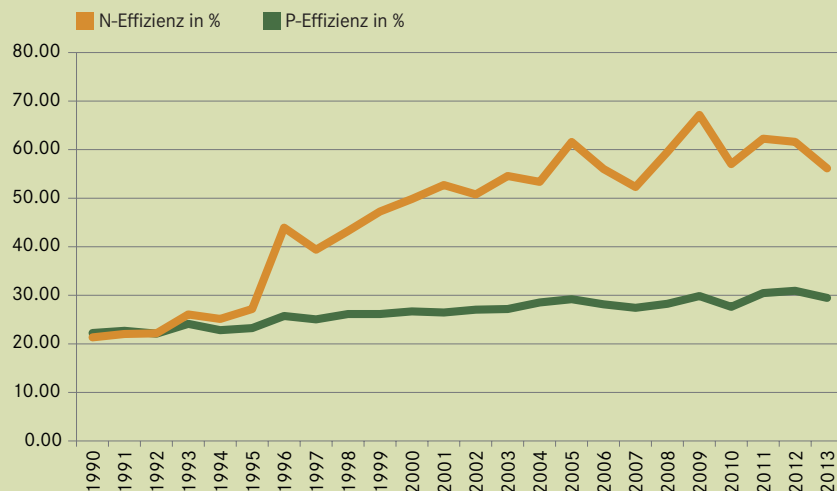
fläche pro Betrieb müssen BFF sein. Im Jahr 2014 waren über 150 000 Hektaren als BFF ausgeschieden (Quelle: www.agrarbericht.ch). Auch im Talgebiet konnte das ursprüngliche Ziel von 65 000 Hektaren BFF im Jahr 2013 erreicht werden. Die Einführung der Agrarpolitik 2014-17 führte nochmals zu einer Zunahme an BFF. Quantitativ sind die Ziele für Biodiversitätsflächen erreicht, deshalb sollen die BFF der Qualitätsstufe I nicht weiter ausgedehnt werden. Hingegen ist bei der Qualität der Flächen Potential vorhanden. Die Verbesserung der Qualität auf den BFF ist deshalb ein Ziel des Schweizer Bauernverbands (SBV).

NÄHRSTOFFE

Ein weiterer wichtiger Bestandteil des ÖLN ist die ausgeglichene Düngerbilanz. Seit der Einführung der obligatorischen Nährstoffbilanz konnte die Phosphor- und die Stickstoffeffizienz gesteigert werden.

Phosphor- (P) und Stickstoffeffizienz (N) in Prozent seit 1990

Quelle: Agrarbericht BLW www.agrarbericht.ch





Deshalb muss beachtet werden, dass die gesetzlichen Einschränkungen und die strengen Kontrollen, auch wenn diese richtig sind, die Produktion verteuern und somit die Wettbewerbsfähigkeit einschränken. Dafür können sich die Konsumentinnen und Konsumenten dank einem funktionierenden Vollzug darauf verlassen, dass die Schweizer Produkte überdurchschnittlich hohe Qualitätsansprüche erfüllen.

DIFFERENZIERUNG INNERHALB DER SCHWEIZ

Die Schweizer Landwirtschaft hat bereits eine hohe Differenzierung gegenüber anderen Ländern auf gesetzlicher Stufe. Doch jene der einheimischen Produkte geht über die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen hinaus. In der Schweiz gibt es eine Vielzahl von Labels. Markenzeichen (Labels) stehen für bestimmte Merkmale und Qualitätseigenschaften von Produkten. Sie sind gegenüber der Konsumentin und dem Konsumenten eine Wiedererkennungshilfe und ein Versprechen. Bei den meisten Labels garantieren unabhängige Kontrollen die Einhaltung der jeweiligen Versprechen. Mit der Hilfe von Labels wird für die Konsumierenden die Produktauswahl erleichtert und die Produzenten können dank diesem Erkennungszeichen Herkunft und komplexe Kommunikationsinhalte auf relativ einfache Weise vermitteln.

Übersicht Label⁴

Von Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten wird teilweise der «Label-Salat» kritisiert. Tatsächlich gibt es eine Vielzahl von Labels und Herkunftszeichen in der Schweiz und den Überblick zu wahren ist nicht einfach. Doch alle Bezeichnungen haben ihre Daseinsberechtigung, da jedes seine Besonderheiten abdeckt.

Um sich besser zurechtzufinden, befindet sich in **Tabelle 2** auf Seite 20 eine – nicht vollständige – Übersicht über die wichtigsten Labels und Herkunftszeichen in der Schweiz.

Weitere Labels sind: ProSpecieRara (Ziel Erhaltung der genetischen Vielfalt von Tieren und Pflanzen), Hochstamm Suisse (Ziel Erhalt der Hochstamm-Bäume in der Schweiz, S. 29), Demeter (Bio-dynamische Landwirtschaft), KAG Freiland (speziell tierfreundliche Haltung), Ur-Dinkel (Ziel Förderung von Produkten aus Ur-Dinkel, S. 28) und weitere.

In der Schweiz am besten bekannt sind die Labels «Bio Suisse», «BIO», «Aus der Region. Für die Region.» (AdR) und «naturaplan»⁵. Diese Lebensmittellabels erzielten im Markt- und Konsumentenbarometer 2016 der AMS die häufigsten spontanen Nennungen und können auf eine Bekanntheit von 75% bis über 90% zählen.

GRENZEN DER DIFFERENZIERUNG

WETTBEWERBSDRUCK

Die Versorgung der wachsenden Weltbevölkerung mit genügend Nahrungsmitteln bleibt eine immense Aufgabe der Landwirtschaft weltweit. Mit der zunehmenden Globalisierung wird der grenzüberschreitende Handel mit Lebensmitteln vereinfacht. Sie stellt die Landwirtschaft aber vor grosse Probleme, insbesondere auch in der Schweiz. Mit dem zunehmenden Freihandel nimmt der Importdruck zu. Die umliegenden Länder können aufgrund tieferer Kosten preisgünstiger produzieren. Dadurch geraten auch die Preise in der Schweiz unter Druck. Die Aufhebung des Euromindestkurses vom Januar 2015 verschärfte die Situation zusätzlich. Seither sind die Importe noch einmal wesentlich billiger und das Bestehen am Markt für die Schweizer Bäuerinnen und Bauern zu einer noch grösseren Herausforderung geworden.

Ein Teil der Gesellschaft verlangt, dass sich die Landwirtschaft insbesondere für die Biodiversität und den Landschaftsschutz einsetzen soll. Ein anderer Teil fordert, dass die Schweizer Landwirtschaft wettbewerbsfähiger wird, mit dem Ziel, dass die Grenzen geöffnet und weitere Freihandelsabkommen abgeschlossen werden können.







In diesem Spannungsfeld müssen sich die Bäuerinnen und Bauern in der Schweiz bewegen. So erfolgreich Spezialitäten und Nischenprodukte sind: Der Grossteil der Nahrungsmittelproduktion sind sogenannte Commodities – Rohstoffe, bei welchen die Vorzüge der Schweizer

⁴ Quelle: «Labels und ihre Versprechen», «Gut, gibt's die Schweizer Bauern», landwirtschaft.ch

⁵ Bio-Suisse/Bio-Knospe 22%, BIO/Bio-Produkte 21%, «Aus der Region. Für die Region.» 21%, Naturaplan 13%



Tabelle 2: Übersicht Label

Label	Beschrieb	Inhaber des Labels
	Mit dem Herkunftszeichen SUISSE GARANTIE verfügt die Schweiz über eine Dachmarke, die über alle Produktgruppen hinweg eingesetzt wird: Obst, Gemüse, Milch, Milchprodukte, Käse, Fleisch, Eier, Kartoffeln, Zucker, Speisepilze, Getreideprodukte, Speiseöle, Honig und andere Bienenprodukte, Wildfische und Wildkrebse sowie Schnittblumen und Topfpflanzen. Der Rohstoff von SUISSE GARANTIE-Produkten muss aus der Schweiz stammen und hier verarbeitet werden. Die Produktionsbetriebe müssen den ökologischen Nachweis erfüllen. Es darf keine Gentechnik angewendet werden und zertifizierte Kontrollen über die ganze Verarbeitungskette hinweg garantieren die Einhaltung der Anforderungen. SUISSE GARANTIE gekennzeichnete Produkte im Angebot führen u. a. Coop, Migros, Volg, Denner, Spar, Aldi, Lidl, Prodega sowie der Systemgastronom McDonald's.	Agro-Marketing Suisse (AMS)
	AOP (Appellation d'Origine Protégée) oder IGP (Indication Géographique Protégée) sind Ursprungsbezeichnungen, die traditionelle Spezialitäten mit einer starken Verbindung zu ihrer Herkunft und zu ihrer Geschichte kennzeichnen.	Schweizerische Vereinigung AOP-IGP
	Die beiden Grossverteiler Coop («Miini Region») und Migros («Aus der Region. Für die Region.») haben je ein Label geschaffen, welche Produkte aus der Region bezeichnen.	«Miini Region»: Coop «Aus der Region. Für die Region.»: Migros
	Das IP-SUISSE-Label bezeichnet Produkte von Betrieben, welche die IP-SUISSE-Richtlinien befolgen. Wichtige Richtlinien sind: Verzicht auf Mittel gegen Pilzkrankheiten und Schädlinge beim Getreide sowie auf Herbizide bei Kartoffeln. Besseres Tierwohl sowie spezifische Förderung der Biodiversität. Die IP-SUISSE-Produkte werden unter anderem in der Migros als Terra-Suisse-Produkte verkauft.	IP-SUISSE
	Die Bio-Suisse-Knospe bezeichnet Produkte, welche zu mindestens 90% von Schweizer Produkten stammen, welche nach den Richtlinien der Bio Suisse produziert wurden. Diese Richtlinien sind strenger als z. B. die Bio-Richtlinien in der EU. Wichtigste Regelungen sind: Ganzbetrieblich, Verzicht auf synthetische Pflanzenschutzmittel und Mineraldünger sowie Fütterungsvorschriften (z. B. max. 10% Kraftfutteranteil bei Milchkühen). Die Bio Produkte werden unter anderem im Coop als Naturaplan-Produkte verkauft.	Bio Suisse
	Natura-Beef steht für Fleisch aus der Mutterkuhhaltung. Wichtigste Merkmale sind die natürliche Tierhaltung sowie eine graslandbasierte Fütterung. Die Kälber bleiben im Stall und auf der Weide mit ihren Müttern zusammen. Freilandhaltung mit Sommerweide und Winterauslauf ist Voraussetzung. Natura-Beef ist auch als BIO-Natura-Beef erhältlich.	Mutterkuh Schweiz



Produktion nicht direkt ersichtlich sind. Bei solchen Produkten ist eine Differenzierung nur bedingt möglich. Sicher kann auch bei sogenannten Rohstoffen wie Getreide und Milch die Schweizer Qualität betont werden und mit der Swissness-Vorlage (S. 22) werden inländische Rohstoffe zum Glück nicht beliebig austauschbar sein. Doch der Wettbewerbsdruck ist für viele Produkte gross und die landwirtschaftliche Produktion ist in der Schweiz einem grossen Kostendruck ausgesetzt. Dieser Preisdruck zeigt sich nicht zuletzt auch bei der Betrachtung der Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten.

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT DER KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN

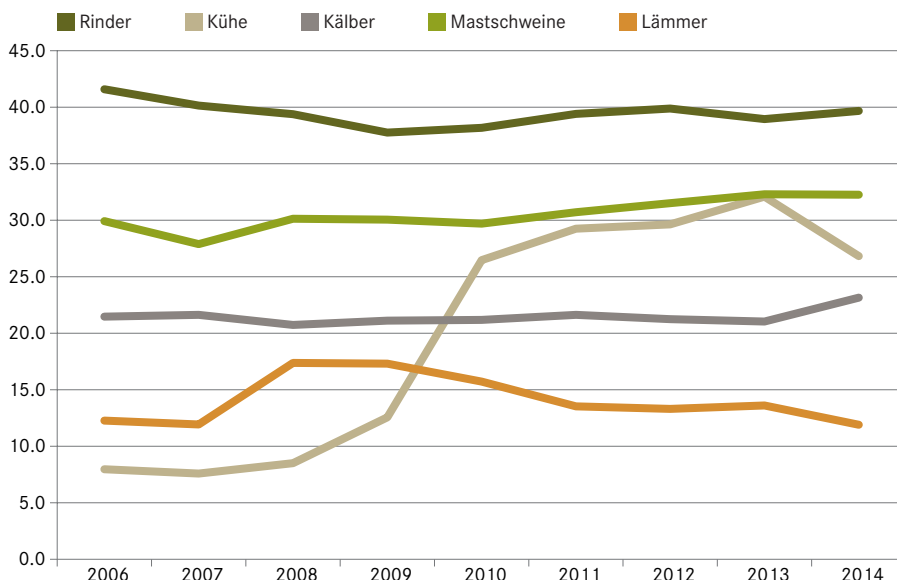
Wie im Kapitel «Qualitätsorientierte Konsumentinnen und Konsumenten» beschrieben, liegt Herr und Frau Schweizer das Wohl der Tiere am Herzen. Auch die verschiedenen Labels im Tierbereich (Tab. 2) zeugen davon, dass das Tierwohl ein grosses Anliegen ist und auf Interesse stösst. Doch wie sieht der Erfolg dieser Label-Produkte tatsächlich aus? Wie gross ist die Bereitschaft der Konsumentin, des Konsumenten, tatsächlich etwas mehr für Label-Produkte zu bezahlen?

Dies zu beziffern ist nicht ganz einfach, denn bei Umfragen angegebene Werte – wie zum Beispiel die Wichtigkeit des Tierwohls – decken sich nicht immer mit dem effektiven Kaufverhalten. Die Aussagen der Konsumierenden können mit einem Blick in die Verkaufsstatisik von Label-Fleisch bis zu einem gewissen Grad überprüft werden.

Die Darstellung in **Abbildung 5** zeigt, dass die Verkäufe der Label-Produkte stagnieren. Einzig bei den Kühen gab es eine leichte Zunahme seit dem Jahr 2006. Bei den Rindern ging der Anteil an Label-Fleisch sogar etwas zurück. Der Grund liegt darin, dass im Detailhandel der Anteil der Labels beim Fleisch relativ hoch ist und kaum mehr in grossem Ausmass gesteigert werden kann. Im Segment der Gastronomie ist es noch nicht gelungen, die Labels auf breiter Front zu verankern.

Abbildung 5: Labelanteile an der gesamten inländischen Produktion (in %)

Quelle: Agristat (Berücksichtigte Labels: M7, IP-SUISSE / TerraSuisse, Natura-Beef, SPG, Naturafarm, Bio, Fidelio, Weide-Beef)



Dies zeigt, dass eine Differenz zwischen der Willensbekundung und dem effektiven Konsumverhalten, insbesondere im Bereich Gastronomie, besteht.

VERMARKTUNG UND KOMMUNIKATION

Der Preis ist ein Kaufkriterium, die Vermarktung und die Kommunikation ein weiteres. Nachfolgend drei Beispiele, welche aufzeigen, dass die Vermarktung eine Herausforderung ist und die erfolgreiche Positionierung am Markt viel Engagement und Zeit braucht.



Wiesenmilch – Potential noch nicht ausgeschöpft

Die Schweiz ist durch ihre Topografie und die herrschenden klimatischen Bedingungen das ideale Grasland. Auf vielen Schweizer Landwirtschaftsflächen sind aufgrund dieser Voraussetzungen keine andere Nutzungen möglich als Gras- und Weideland. Zudem ist die Kuh als Wiederkäuer von Natur aus für den Verzehr von Raufutter wie Gras und Heu prädestiniert.

In einer gemeinsamen Untersuchung der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften in Zollikofen (HAFL) und Agroscope wurde der Nachweis geliefert, dass Milch aus graslandbasierter Fütterung mit wertvollen Omega-3-Fettsäuren angereichert ist. Somit sind auch ernährungsphysiologische Vorteile der Wiesenmilch erwiesen.

Diese Voraussetzungen bieten ideale Bedingungen, um die Schweizer Viehwirtschaft von

der ausländischen Konkurrenz abzuheben und gleichzeitig auf eine nachhaltige Milch- und Fleischproduktion zu setzen.

IP-SUISSE hat deshalb im Jahr 2011 das Label «Wiesenmilch» lanciert. Das Label schränkt den Einsatz von Kraftfutter ein und verbietet die Fütterung von Soja. Mit der Wiesenmilch wird somit für die Konsumentinnen und Konsumenten ein Mehrwert generiert.

Die Durchsetzung am Markt war jedoch bis anhin eine Herausforderung. Ein Grund ist, dass es bereits viele Marken und Labels gibt, insbesondere auch Eigenmarken der Grossverteiler. Ein weiterer Faktor ist die eher schwierige Abgrenzung zu bereits vorhandenen Labels, beispielsweise der Bio-Milch.

Es ist auch denkbar, dass die Konsumentinnen und Konsumenten den Mehrwert der Wiesenmilch bis anhin zu wenig wahrgenommen haben und nicht einsehen, was an dieser speziell sein sollte und demzufolge auch nicht bereit sind, einen Mehrpreis dafür zu bezahlen.

Doch das Label Wiesenmilch ist eine Chance für das Grasland Schweiz und es besteht weiterhin ein Interesse der Grossverteiler und anderen Partnern an ihr. Die Vermarktung benötigt jedoch ihre Zeit, um der Bevölkerung deren Vorzüge aufzeigen zu können.

Dieses Beispiel zeigt auf, dass eine einfache und klare Kommunikation essentiell für die Vermarktung einer Diversifizierung ist.

Wo Schweiz draufsteht, soll auch Schweiz drin sein – die Swissness-Vorlage

Für die Landwirtschaft ist die Swissness-Vorlage von grosser Bedeutung. Sie ist wichtig für die Positionierung der Schweizer Produkte. Denn ausschliesslich Lebensmittel, die zum Hauptteil aus einheimischen Rohstoffen bestehen, dürfen mit einem Schweizer Kreuz ausgezeichnet werden können. Auch die Konsumenten erwarten, dass für Schweizer Produkte einheimische Rohstoffe verwendet werden. Deshalb ist es zentral, dass für Produkte mit dem Schweizer Kreuz nicht nur die Verarbeitung in der Schweiz erfolgen soll, sondern auch die Rohstoffe einheimisch sein müssen. Da die Verarbeitung von Lebensmitteln immer mehr zunimmt, würde die Landwirtschaft ohne klare Regelung zu einem austauschbaren Rohstofflieferanten. Die Swissness-Vorlage ist eine wichtige Grundlage, damit die Glaubwürdigkeit der Marke Schweiz gestärkt werden kann und sie ihren Wert behält.

Die Swissness-Regelung, welche am 1.1.2017 in Kraft tritt, sieht vor, dass bei Lebensmitteln 80% der Rohstoffe aus der Schweiz stammen müssen.

Die Land- und Ernährungswirtschaft sind am Anfang der Umsetzung der neuen Regelungen. Für eine pragmatische Umsetzung der Regelung braucht es Ausnahmen. Diese müssen sehr restriktiv gewährt werden und transparent sein, damit die Glaubwürdigkeit der gesamten Vorlage gewährt bleibt.

Die Ausnahmen betreffen temporär nicht vorhandene Rohstoffe und sind auf zwei Jahre befristet. Die Landwirtschaft muss nun diese Zeit dafür nutzen, um die inländische Produktion von Rohstoffen, welche auf der Ausnahmeliste stehen, aufzugleisen.



Nachhaltige Soja – der Erfolg kommt nur sehr langsam

Soja ist eine überaus wertvolle Nutzpflanze. Der sehr hohe Proteinanteil und die günstigen Produktionsbedingungen haben der Pflanze eine wichtige Stellung sowohl in der menschlichen wie auch in der tierischen Ernährung eingebracht. Vor allem als Kraftfutter für die Geflügel- und Schweinemast in Europa und China ist Soja in den letzten Jahren vermehrt zum Einsatz gekommen. Dies bedingte weltweit ein enormer Produktionsanstieg. Problematisch zeigte sich der grossflächige Anbau vor allem in Brasilien, wo grosse Flächen Regenwald für den Anbau gerodet werden. Ökologisch wie sozial ist der industrielle Sojaanbau unter diesen Umständen kritisch zu beurteilen.

Es sind somit Alternativen zur herkömmlichen Soja, welche wichtige Nachhaltigkeitskriterien erfüllen, gefragt. Das Soja-Netzwerk Schweiz engagiert sich dafür, dass in der Schweiz vermehrt verantwortungsvolle Soja aus nachhaltiger Produktion importiert wird. Dank diesen Anstrengungen landet mittlerweile fast ausschliesslich nachhaltig produzierte Soja in Schweizer Futtertrögen. 94% der Soja, die 2015 an Schweizer Nutztiere verfüttert wurde, stammte aus umwelt- und sozialverträglichem Anbau.

Die Wahrnehmung von nachhaltiger Soja ist aber von Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten eher klein und die Vermarktung der Produkte, die aus nachhaltiger Soja produziert wurden, erweist sich als Herausforderung. Viel ist das Engagement für verantwortungsvoll

produzierte Soja nicht bewusst. Es besteht ein grosser Informationsbedarf und von Seiten des SBV wird gefordert, dass die Abnehmer ein ernsthaftes Engagement zeigen, diesen Mehrwert auch zu kommunizieren. Dies damit die Konsumentin, der Konsument bereit ist, etwas mehr für Schweizer Fleisch- und Milchprodukte zu bezahlen, da diese mit dem nachhaltigen Soja einen zusätzlichen Vorteil haben gegenüber importierten Produkten.

Berg- und Alpprodukte – der Ausbau muss vorangehen

Produkte aus dem Berg- und Alpgebiet sind beliebt. Untersuchungen zeigen, dass Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, für Berg- und Alpprodukte einen höheren Preis

zu bezahlen. Dabei spielt das positive Image der Berg- und Alpgebiete, die Herkunft und die Glaubwürdigkeit eine grosse Rolle. Zu Recht, denn Produkte aus den Berggebieten werden unter speziellen Bedingungen hergestellt mit Zutaten, die es in dieser Qualität nur im Berggebiet gibt. Alpprodukte sind saisonal und ihre Herstellung bleibt auf die Sömmerungsdauer von rund 100 Tagen beschränkt. Seit 2006 sind die Bezeichnungen «Berg» und «Alp» für landwirtschaftliche Erzeugnisse und daraus hergestellte Lebensmittel geschützt. Trägt ein Produkt die Zusätze «Berg» oder «Alp», müssen die Herkunft und die Verarbeitung den gesetzlichen Bestimmungen entsprechen. Damit wird die missbräuchliche Verwendung der Begriffe auf inländischen und importierten Produkten verhindert.

Glarner Ziger aus Bergmilch – ein Lifestyle-Produkt

Der GLARNER SCHABZIGER blickt auf eine über tausendjährige Geschichte zurück. Vor über 500 Jahren verpflichtete ein Gesetz die Zigerhersteller, genaue Qualitätsvorgaben einzuhalten und das Zigerstöckli mit einem Stempel zu kennzeichnen. Der vermutlich erste Markenartikel der Schweiz war geboren.

Heute ist die GESKA die einzige Schabzigerfabrik der Welt, die in der Ursprungsregion Glarus produziert und in die ganze Welt exportiert. Alle Milch für die Zigerproduktion stammt von 21 Milchlieferanten aus dem umliegenden Berggebiet. Mit der Herkunftsauslobung der Rohstoffe wird ein weiterer

Akzent auf das gesunde, traditionelle und gleichzeitig trendige Produkt Ziger gelegt. Das Bergzeichen ergänzt die Labelpalette von GESKA ideal.



Die Produktpalette der GESKA wird sukzessive erweitert und neue Kundschaft angesprochen.



Seit Mitte 2014 können anerkannte Berg- und Alpprodukte mit den offiziellen Berg- und Alpzeichen versehen werden. Sie stehen für den offiziellen Schutz dieser Produkte, verbessern die Glaubwürdigkeit bestehender Labels und Marken und unterstützen die Kommunikation im Direktverkauf. Die Berg- und Alpzeichen sind einfach verständlich und die Konsumentinnen und Konsumenten erfassen sofort die Echtheit der Schweizer Berg- oder Alpprodukte. Damit kann der Mehrwert und die Zahlungsbereitschaft abgeschöpft und den Produzenten im Berg- und Alpgebiet zugeführt werden.

Bilanz nach zehn Jahren

Der Begriffsschutz Berg und Alp hat sich nach zehn Jahren etabliert, ohne jedoch alle Schlupflöcher zu schliessen. Insbesondere in der deutschsprachigen Schweiz herrscht bei den Konsumentinnen und Konsumenten Verunsicherung, wenn beispielsweise der englische Alpine Tea, hergestellt aus Alpenkräutern, angeboten wird. Zwar stammen die Kräuter im besten Falle aus der Schweiz, nicht aber aus dem Sömmerungsgebiet. Beide Bezeichnungen Alpine und Alpen lässt die Berg- und Alpverordnung zu, da es sich um geografische Bezeichnungen und nicht um den eng definierten Begriff Alp als landwirtschaftlicher Produktionsstandort handelt.

Diese Verwirrung ist wohl mit ein Grund, weshalb die auf der Berg- und Alpverordnung beruhenden Berg- und Alpzeichen wenig Verbreitung finden.

Sind die Berg- und Alpzeichen Ladenhüter?

Die Berg- und Alpzeichen entwickeln sich auf den verschiedenen Handelsstufen unterschiedlich. Produkte aus den Berggebieten werden vereinzelt vom Handel mit den Bergzeichen ausgelobt. So führt SPAR das Zeichen auf Produkten der «Schellenursli»-Linie. ALDI lanciert die saisonale Bergwurst und den Bio-Berg-Racelettkäse mit dem Bergzeichen. Emmi platziert das Zeichen auf diversen Alpkäsen der Lalaria Engiadinaisa. Das Alpzeichen findet auf den Etiketten des Bündner Alpbutters Anwendung. Die Molkerei Maran in Davos lobt alle Eigenprodukte wie Alpbuttermilch, Käse, Joghurt und Quark mit den Zeichen aus. Im Export von Berg- und Alpkäse sind die Zeichen in Zukunft auf den Repackaging-Etiketten zu finden. Das einheitliche Erscheinungsbild mit dem attraktiven Schweizerkreuz kommt im Ausland gut an.

Schwieriger zeigt sich die Anwendung der Zeichen auf bereits gelabelten Regionalprodukten. Die Herkunftsbezeichnungen Berg und Alp sind teilweise redundant zu bestehenden Labels. Der Mehrwert der Berg- und Alpzeichen ist bei Regionalprodukten schwieriger zu vermitteln.

Von den Direktvermarktern werden die Berg- und Alpzeichen kaum benutzt. Denn der Verkaufsstandort als Herkunftsargument ist für die Kundschaft mindestens so überzeugend wie das offizielle Bundeszeichen. Im umkämpften Marktsegment «Regional» können sich die beiden Bundeszeichen als eigenständige Zeichen kaum behaupten. Zur Unterstützung

bestehender Labels haben sie aber ihre Berechtigung.

Deshalb muss deren Ausbau vorangehen. Zukünftige Absatzmärkte werden mit den Argumenten Herkunft, Gesundheit und Authentizität erschlossen. Insbesondere Produkte aus dem Berg- beziehungsweise Sömmerungsgebiet verfügen über einige Trümpfe, die stechen. Gegenüber den ausländischen Konsumentinnen und Konsumenten verkörpern wenige Erzeugnisse besser die Swissness als die Berg- und Alpprodukte.



Wein: Differenzierung auf Stufe Betrieb

An den steilen Hängen an der Nordflanke der Magadinoebene im Kanton Tessin bewirtschaftet Stefano Haldemann seit gut 30 Jahren auf fünf Hektaren Weintrauben. Die insgesamt 17 Rebberge liegen auf zehn Kilometer verteilt zwischen den Gemeinden Gudo und Minusio. Die Faszination für den Weinbau entsprang eigentlich der Leidenschaft für die Natur. Schon als Kind verbrachte Stefano Haldemann viel Zeit in den Bolle di Magadino, einem Naturschutzgebiet am Delta des Flusses Ticino. Zudem half er als Kind auch häufig in den Rebbergen neben dem Elternhaus mit. Da in der Region der Weinbau die gängige landwirtschaftliche Kultur war, lag es für Stefano Haldemann nahe, sich in diesem landwirtschaftlichen Sektor beruflich zu betätigen. Nach der Lehre absolvierte er eine Ausbildung im Weinbau und in Önologie. Da viele Rebberge brachlagen, war es nicht schwierig für Stefano Haldemann, seine ersten Rebberge zu pachten. Im Jahr 1986 konnte er die ersten 2000 Liter Wein produzieren und verkaufen. In den Folgejahren kamen dann neue Rebberge hinzu. Zudem konnte Stefano Haldemann ein Rustico in Minusio mieten, welches er selbst in einen Weinkeller umbaute, um seinen Wein zu produzieren und zu lagern. Fünf Jahre später musste der Weinkeller erweitert werden. Heute erreicht die Jahresproduktion an die 15 000 Flaschen Wein.

Die Mehrheit der Rebsorten, die Stefano Haldemann anbaut, sind nach wie vor die Merlot-Trauben. Diese sind an das Klima im Tessin bestens angepasst und lassen sich gut vermarkten. Aber eine Diversifikation ist sinnvoll. Deshalb ist in den Rebbergen eine Vielzahl

von weiteren Traubensorten zu finden. Stefano Haldemann arbeitet eng mit ProSpecieRara zusammen und setzt, wo immer möglich, alte und regionstypische Sorten ein. So ist in den steilen Rebbergen eine grosse Vielfalt vorzufinden. Das aus dieser Vielfalt resultierende Produktangebot differenziert sich dementsprechend von den klassischen Weinen. Das Angebot beinhaltet insgesamt an die zehn Weine. Darunter sind verschiedene Rot- und Weissweine, aber auch Rosé und Bondola, eine autochthone Tessiner Rotweinsorte, zu finden. Auch die typische Grappa di Vinaccia führt Stefano Haldemann im Sortiment. Seine Produkte verkauft er zu zwei Drittel selbst, mehrheitlich über einen festen Kundenkreis. Das restliche Drittel verkauft er über zwei regionale Abnehmer, mit denen die Zusammenarbeit gut funktioniert. Die Vielfalt in seinen Rebbergen sieht Stefano Haldemann auch als eine Art Absicherung, dadurch wird der Betrieb resilienter und weniger risikofähig. Zudem bietet sein breites Weinangebot den Kunden eine interessante Auswahl und kann bei Neukunden anziehend wirken.

Die Weinberge werden nach IP-SUISSE-Richtlinien bewirtschaftet, obwohl die Produktionsweise teilweise näher an den Bio-Richtlinien ist. Eine Umstellung auf die biologische Produktion stellt im Weinbau immer noch eine grosse Herausforderung dar. Stefano Haldemann versucht trotzdem, einzelne Rebberge nach biologischen Richtlinien zu bewirtschaften. Auch setzt er gezielt Feigenbäume und Gemüsegärten in die Rebe. Sogar ein Olivenbaum thront stolz über einem Rebberg. Durch diese

Vielfalt wird in den sonnenbestrahlten Hängen eine hohe Biodiversität erreicht und interessante Dynamiken zwischen den Nützlings- und Schädlingspopulationen können entstehen.

Stefano Haldemann beschäftigt zurzeit zwei Lehrlinge sowie zwei Teilzeitangestellte. Während der Erntezeit sind an die 15 Helfer an den intensiven Arbeiten beteiligt. Die Rebberge sind allesamt an den Hängen gelegen und weisen teilweise eine Steigung von über 50% auf. Die Arbeiten in den Rebbergen sind dadurch maschinell nicht durchführbar und sehr arbeitsintensiv. Jedoch geniesst der Weinbau im Südkanton auch bei jungen Leuten eine wachsende Beliebtheit, speziell kleinere und mittlere Betriebe prägen heutzutage die Tessiner Weinkultur.

Betriebsspiegel

Fläche: 5-6 ha

Zone: Talzone

Kulturen: Weintrauben, Gemüse, Obst

Arbeitskräfte: Betriebsleiter, 2 Lehrlinge und 2 Teilzeitangestellte, während der Ernte ca. 15 Helfer



«Amandine – les délices de l’Arc Lémanique»

Wie so oft im Leben steht auch am Anfang der Erfolgsgeschichte Amandine eine Krisensituation. 1996 hat eine schwierige Lage auf dem Frühkartoffelmarkt die Kartoffelproduzenten am Genfersee, APPNAL (Association des producteurs de pommes de terre nouvelles de l’Arc lémanique), dazu bewogen, sich Gedanken über die Ausrichtung ihres Kartoffelanbaus zu machen. Ihr Ziel war es, eine Kartoffelsorte zu finden, welche die Konsumentinnen und Konsumenten begeistert und gleichzeitig den Produzenten eine Chance mit neuen Absatzkanälen eröffnet. Bei einem Züchter in der Bretagne stiessen sie auf die Sorte Amandine. Diese bauten sie ab 1998 auf einer kleinen Fläche in der Region des Lac Léman an. Mit den ersten Kostproben begeisterten die Kartoffelproduzenten unter der Führung von APPNAL-Präsident Robert Girardet den Handel. Mit ihrer eleganten, länglichen Form und der feinen Haut gefiel die festkochende, frühreife Amandine den Abnehmern. Einzigartig ist das hellgelbe Fleisch, welches dank der zarten Textur und einem geringen Stärkegehalt wie Butter auf der Zunge vergeht. Nicht umsonst heisst der Webeslogan in Französisch «Amandine – c’est la pomme de terre, qui a le beurre dans l’intérieur!» APPNAL gingen mit der MIGROS eine exklusive Partnerschaft ein und richteten in der Folge ihre Produktionstechnik und ihre Infrastrukturen auf die speziellen Bedürfnisse der zarten Amandine-Kartoffeln aus. Dank einer originellen Werbekampagne war die Amandine schnell in aller Munde und Einkaufstaschen. Ab 2012 wurde das Anbaugelände auf die ganze Schweiz ausgedehnt. Heute bauen rund 100 Produzenten auf 300 Hekta-

ren Amandine-Kartoffeln an. Durch eine gute Logistik mit ausgewählten Packbetrieben wird eine schnelle Verteilung und somit Frische und Qualität garantiert. «Die Partnerschaft mit der MIGROS ist seit je her sehr fruchtbar und basiert auf gegenseitigem Respekt», so Robert Girardet. «Wichtig ist, dass die Produzenten für ihre Arbeit fair abgegolten werden. Dies ist beim Amandine-Anbau der Fall.» Für Girardet sind die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit der MIGROS und die aussergewöhnlichen Eigenschaften der Amandine-Kartoffeln die Schlüssel zum Erfolg.

Die Amandine machen mengenmässig rund 12% der verkauften Kartoffeln bei der MIGROS aus. Mit einem Preis von 3.70 Franken pro Kilo im Hochpreissegment ist die Amandine auch für die MIGROS ein interessantes Produkt mit einer hohen Wertschöpfung.

Ein Amandine-Produzent erster Stunde ist Jacky Cretegny. Im waadtländischen Allens bewirtschaftet er einen 55 Hektaren grossen Betrieb. Dank Flächenabtausch baut er auf 35 Hektaren Kartoffeln an. Dabei hat er sich auf die Produktion von Premium-Sorten spezialisiert. Dank einer schlagkräftigen Erntetechnik und einer konzentrierten kurzen Erntezeit von rund einem Monat können die Personalkosten tief gehalten werden. «Das Risiko – aber auch die Wertschöpfung im Anbau von Premium-Sorten wie Amandine – sind hoch. Es braucht viel Know-how um die Qualität zu erreichen. Wenn die feine Haut nicht perfekt aussieht, ist die Ware unverkäuflich. Nur die besten Produzenten werden von der APPNAL für den Spezial-

Betriebsspiegel

Fläche: 43 ha eigene Flächen, 55 ha bewirtschaftete Fläche, ÖLN
Zone: Talzone

Kulturen: 35 ha Kartoffeln, 14 ha Weizen, 6 ha Rollrasen im Flächenaustausch

Tiere: keine

Arbeitskräfte: Betriebsleiter, 2 Festangestellte, 4 Aushilfskräfte während der Kartoffelernte

tätenanbau ausgewählt», hält Jacky Cretegny fest. Die Saatgutkosten sind aufgrund der engen Pflanzdistanz noch höher als in der übrigen Kartoffelproduktion. Der Mehraufwand, das Risiko und der professionelle Anbau werden aber mit einem guten Produzentenpreis abgegolten. Dieser liegt seit Jahren bei 1.20 Franken pro Kilo. Davon werden 25 Rappen ins Marketing investiert, welches vollständig in der Hand der APPNAL liegt. Die Exklusivität und der Umstand, dass APPNAL Eigentümer der Marke «Amandine – les délices de l’Arc Lémanique» ist, gehört für Jacky Cretegny zu den grossen Vorteilen des Amandineanbaus.

Die APPNAL will ihren Erfolgsweg weiter verfolgen. Die Fläche marktgerecht ausdehnen, die Konsumentinnen und Konsumenten mit neuen, exklusiven Sorten begeistern, eine hohe Wertschöpfung generieren und den Produzenten einen fairen Verdienst ermöglichen – das sind die Ziele, welche sich die erfolgreichen Kartoffelproduzenten in der Region Léman für die Zukunft gesetzt haben.



«Le Maréchal»: Erfolgreiche Käsespezialität

Die Gegend um Granges-Marnand im Kanton Waadt wird eigentlich vor allem durch Ackerland dominiert. Kartoffeln, Rüben und Tabak sind die am häufigsten anzutreffenden Kulturen. Die Milchproduktion in Granges-Marnand ist zu einem Grossteil dem Le Maréchal-Projekt zu verdanken, welches den Milchproduzenten in der Region eine Zukunft gegeben hat. Insgesamt liefern 13 Milchproduzenten in der Region ihre Milch an die lokale Käseerei, wo diese zum beliebten Le Maréchal-Käse verarbeitet wird. Einer der Milchproduzenten ist Stefan Hugi, der seinen Betrieb zusammen mit seiner Frau Francine bewirtschaftet. Der Betrieb umfasst 40 Hektaren Land, vorwiegend Grünland. Dieses liefert das Futter für die 60 Milchkühe, deren Milch zweimal pro Tag in der Le Maréchal-Käseerei veredelt wird. Stefan Hugi hat sich seit den Gründerzeiten stark für das Projekt engagiert und ist Präsident der Milchproduzenten von Le Maréchal sowie Vorstandsmitglied der Produzenten-Verbraucher-Organisation (OPU). Auf dem Betrieb arbeiten zurzeit zwei Lehrlinge. Der Sohn Adrien will nach einem Auslandsaufenthalt auf den Betrieb zurückkehren und diesen zusammen mit den Eltern bewirtschaften, später will er ihn übernehmen. Die gute Zusammenarbeit mit Le Maréchal wird hoffentlich auch in Zukunft ein fester Bestandteil des Betriebs der Familie Hugi bleiben.

Die Geschichte der lokalen Käsespezialität Le Maréchal kann als überaus erfolgreiches Beispiel für eine Diversifizierung und Spezialisierung betrachtet werden. Seit mehr als 20 Jahren wird der nach dem legendären Hufschmied

(maréchal-ferrant) und Urgrossvater des aktuellen Käasers benannte Käse ausschliesslich in der lokalen Käseerei in Granges-Marnand produziert. Die Idee, eine neuartige Käsespezialität zu produzieren, hatte der Käser Jean-Michel Rapin in den frühen 90er, als die Crema die Bewilligung zur Produktion und zum Vertrieb von Greyerzer AOP erhielt. Le Maréchal sollte sich als Alternative abheben und sich als lokale Spezialität im hart umkämpften Käsemarkt der Schweiz profilieren. So wagte Jean-Michel Rapin, zusammen mit seinen Milchproduzenten, im Jahre 1991 die Umstellung auf Le Maréchal. Anfangs erwies sich das Unterfangen noch als schwierig und risikoreich, auch Missgunst mussten die Maréchal-Pioniere erdulden. Doch bereits im Jahre 1994 wurden die Anstrengungen belohnt und die gesamte Produktion der Käseerei in Granges-Marnand konnte auf Le Maréchal ausgerichtet werden. Die Nachfrage stieg weiter an und schon bald wurden die vorhandenen Käsekeller zu klein. Ein grösserer Keller wurde 2003 errichtet und eine weitere Käseerei geplant. Als Zeitspanne wurden dafür zehn Jahre gesetzt, die Produktion lief aber so erfolgreich, dass bereits 2006 die neue Käseerei in Betrieb genommen werden konnte. Jean-Michel Rapin hat diese komplett selbst finanziert. Heute tritt sie in Form einer Aktiengesellschaft – Le Maréchal SA – auf. Jean-Michel Rapin ist der Besitzer der Käseerei und der Marke Le Maréchal.

Die Milchproduzenten und die Aktiengesellschaft Le Maréchal SA haben eine Produzenten-Verwerter-Organisation (OPU) gegründet, welche die Lieferbedingungen mitbestimmt

sowie die Standards für die Milchproduktion setzt – beispielsweise, dass 80% betriebseigenes Futter eingesetzt werden muss. Der Vorstand setzt sich aus dem Käser und drei Milchproduzenten zusammen. Dabei hat der Käser gleich viel Stimmengewicht wie die drei Produzenten zusammen, was eine jeweilige Konsensfindung bedingt und als wichtiger Bestandteil des Erfolgs von Le Maréchal gewertet wird. Die Zusammenarbeit zwischen den Produzenten und dem Verarbeiter funktioniert sehr gut, da die Vorteile beidseitig wahrgenommen werden und das Interesse am Erfolg von Le Maréchal geteilt wird. Der Vorstand definiert die monatlichen Milchliefermengen sowie den Milchpreis, der seit mehreren Jahren auf einem konstant hohen Niveau gehalten werden kann. Derzeit liegt er mit 0.92 Franken pro Kilo Milch deutlich höher als der Schweizer Durchschnitt. Sehr wichtig ist laut Stefan Hugi die gute Zusammenarbeit zwischen den Milchproduzenten und dem Käser. Gemeinsam finanzieren sie das Marketing und verhandeln mit den Abnehmern. Dies gibt den Landwirten die Möglichkeit, ihre Standpunkte und Anliegen direkt einzubringen und involviert sie in die Erfolgsgeschichte von Le Maréchal.

Betriebsspiegel

Fläche: 40 ha

Zone: Talzone

Kulturen: Grünland, Kartoffeln

Tiere: 60 Milchkühe

Arbeitskräfte: Betriebsleiterpaar,
1 Lehrling, Sohn



UrDinkel: Wiederentdecktes erfolgreich am Markt

Dinkel ist eine alte Getreidesorte, welche im Altertum weit verbreitet war und eine wichtige Stellung in der Landwirtschaft innehatte. Im Laufe der Industrialisierung im 19. Jahrhundert ermöglichten die Mechanisierung, der Einsatz von neuen Produktionsmitteln sowie die Getreidezüchtung eine Steigerung der Produktivität. Besonders der ertragsreiche und pflegeleichte Weizen erfuhr eine grosse Verbreitung, während der Dinkel nach einer jahrtausendlangen Hochkultur beinahe in Vergessenheit geriet. Doch in Gebieten, wo der ertragsorientierte Getreideanbau einen schweren Stand hatte, wurde weiterhin auf Dinkel gesetzt. Er ist resistent und eignet sich besonders für den biologischen Anbau. Die Interessensgemeinschaft Dinkel setzt sich für den Anbau von alten Dinkelsorten in der Schweiz ein. Sie vergibt die Marke UrDinkel an Produkte, die aus alten Schweizer Dinkelsorten stammen, die nicht mit Weizen gekreuzt wurden, den Richtlinien von IP-SUISSE oder Bio Suisse entsprechen und definierte Regionalitätskriterien erfüllen. UrDinkel-Produzenten setzen sich mit ihrer Aktivität für den Erhalt dieser alten Getreidesorte ein und produzieren hochwertige ökologische und regionale Spezialitäten.

Betriebsspiegel

Fläche: 26 ha

Zone: Bergzone 1

Kulturen: Grünland, UrDinkel

Tiere: 16 Milchkühe, nach Stallumbau
24 Mutterkühe

Arbeitskräfte: Betriebsleiterpaar,
Mithilfe der Eltern

So wie dies Familie Thommen erfolgreich betreibt. Werner wuchs im Dorf Eptingen in der alten Mühle auf, nichts ahnend, dass er später einmal selbst das Müllerhandwerk ausüben würde. Der elterliche Betrieb im Dorf musste 1969 dem Bau der Autobahn weichen, dafür erhielten die Thommen das Land, auf dem sie heute wohnen und wirken. Der Landwirtschaftsbetrieb wird seit 1991 als Biohof geführt. Im Jahr 2012 wurde der Betrieb von der Tochter Anita und deren Mann Christian übernommen, die den Betrieb im Jahr 2016 von Milchproduktion auf Mutterkuhhaltung umstellten. Brigitte und Werner Thommen widmen sich heute gänzlich der Verarbeitung und dem Verkauf der UrDinkel-Produkten.

Der Beginn der Dinkelproduktion war weniger eine geplante Differenzierungsstrategie als vielmehr ein Zufall. Inspiriert von den gesundheitsfördernden Eigenschaften, die der alten Getreidesorte zugesprochen wurden, versuchten sich die Thommens 2006 an einer ersten kleinen Produktion. Die Nachfrage war gut, so konnte die Produktion ausgebaut und eine kleine Mühle gekauft werden. Bereits 2010 reichte diese aber nicht mehr aus, um das Volumen an Getreide zu verarbeiten und eine grössere Mühle inkl. Rollmühle musste her und seit 2013 läuft die 3. Mühle. Zudem bot die Interessensgemeinschaft Dinkel (IG Dinkel) die Möglichkeit, ihre Produkte im Online-Shop der IG Dinkel anzubieten. Diese Zusammenarbeit verhalf der Dinkelproduktion, welche nun unter dem Label UrDinkel angeboten wurde, zum Durchbruch. Die betriebseigene Produktion reicht bei weitem nicht mehr aus um die

gesamte Nachfrage zu decken und so wird in der Steinmühle Thommen heute das Getreide von verschiedenen UrDinkel-Produzenten verarbeitet. Einen weiteren Erfolg konnten die UrDinkel-Produkte der Thommen 2013 verbuchen, als der «UrDinkel-Kernotto» die Bronzemedaille am Schweizer Wettbewerb der Regionalprodukte holte. Seither wird der Kernotto, bei welchem die Dinkelkerne wie ein Risotto zubereitet werden, von verschiedenen Gourmetrestaurants und Starköchen, nicht zuletzt von Nenad Mlinarevic, Koch des Jahres 2016, verwertet und geschätzt. 2015 erfolgte mit der Goldmedaille am Wettbewerb der Regionalprodukte der nächste Erfolg.

Ein Erfolg jagt den Nächsten, das ist der Eindruck, den der Besucher vom Dangern-Hof mitnimmt. Dahinter steht allerdings viel Arbeit und Leidenschaft. Als Werner Thommen das erste Mal Dinkel auf seinen Feldern angebaut, wurde ihm viel Skepsis entgegengebracht. Heute gibt ihm der Erfolg recht, doch dieser kommt nicht von alleine: Risikobereitschaft und Durchsetzungsvermögen sind gefragt und auch ein guter Rückhalt in der Familie. Die vier Töchter von Brigitte und Werner Thommen möchten die Steinmühle weiterführen und die Erfolgsgeschichte der UrDinkel-Produkte weiterschreiben. Auch die Zusammenarbeit mit der IG Dinkel erwies sich für den Dangern-Biohof als sehr erfolgreich, durch deren Werbeaufträge und Onlinevermarktung konnte sich die Familie Thommen gänzlich der Produktion und Verarbeitung der Produkte widmen.



Hochstamm Suisse: Landschaft, Biodiversität und Most in einem

Der rund 200 Jahre alte Biohof Mausacker im Kanton Thurgau wird von Hans Oppikofer bereits in siebter Generation geführt. Die betriebliche Diversifizierung nahm dabei bereits früh eine wichtige Rolle ein. Einst wurde der Landwirtschaftsbetrieb durch einen Schlachtbetrieb ergänzt, während heute das betriebseigene Restaurant – in dem die hofeigenen Hochstamm-Produkte angeboten werden – sowohl wirtschaftlich wie auch sozial ein wichtiges Standbein des Betriebs ist. Die landwirtschaftliche Diversifizierung und Differenzierung sind für Hans Oppikofer wichtige und wertvolle Bestandteile für die Schweizer Landwirtschaft, die es zu fördern gelte. Sie ermöglichen auch kleineren Betrieben eine stabile Einnahmequelle und bringen eine grosse Vielfalt in die Schweizer Landwirtschaft und deren Produktangebot.

Auf dem Mausacker werden seit über 250 Jahren Hochstammbäume gepflegt und bewirtschaftet. Die Hochstammbäume prägen das Landschaftsbild in der bekannten Obstbau-Region. Sie stellen ein wichtiges kulturelles Erbe dar, welches allerdings zeitweise etwas in Vergessenheit zu geraten drohte. Als Hans Oppikofer den elterlichen Betrieb übernahm, säumten bereits verschiedene Hochstammbäume die Felder. Von der Bedeutung und dem Potential der Hochstamm-Obstgärten überzeugt, erweiterte Hans Oppikofer die Anzahl Hochstämme auf heute gut 500 Bäume. Die Mehrheit davon ist Mostobst, vor allem Äpfel und Birnen; aber auch 30 Nussbäume und verschiedene Steinobstbäume sowie Tafelobst in Anlagen sind rund um den Mausacker-Hof angelegt.

Die Bäume müssen mit den Jahren laufend ersetzt werden, was ein kontinuierlicher Prozess darstellt und die Möglichkeit bietet, unterschiedliche Sorten einzubringen. Eine Schwierigkeit dabei ist die Planung, da durch die verzögerte Produktionsphase nur schwer auf kurzfristige Nachfrageänderungen reagiert werden kann. Auch krankheitsbedingte Ernteauffälle oder gar der Verlust ganzer Bäume stellt die Hochstammproduktion stets vor neue Herausforderungen. Nichtsdestotrotz bieten die Hochstammbäume dem innovativen Betrieb gute Absatzmöglichkeiten. Die Hälfte des Obstes wird direkt auf dem Betrieb verarbeitet und vermarktet, während die andere Hälfte an die nachgelagerte Stufe verkauft wird. Die betriebseigene Produktpalette ist erfrischend vielfältig: vom Birnen-Most über verschiedene Cidre und Schaumweine bis hin zu Geschenk-Artikeln wie Seifen mit Apfelaroma. Der Absatz erfolgt primär im Hofladen, im Restaurant oder per Internet. Die Mausacker-Produkte sind aber auch in verschiedenen Bioläden in der ganzen Schweiz zu finden. Die Produkte werden unter dem Hochstamm-Suisse-Label vermarktet, welches vom gleichnamigen Verein erteilt wird.

Der Verein Hochstamm Suisse hat sich die Erhaltung und Förderung von Hochstamm-Obstgärten in der Schweiz zum Ziel gesetzt und hat sich zunehmend zu einer Branchenorganisation der Hochstammobst-Produzenten entwickelt. Die Wirtschaftlichkeit und die Marktorientierung von Hochstamm-Produkten sind zum zentralen Kriterium geworden, wobei gleichzeitig die Vielfalt und Ökologie im Kultur-

Betriebsspiegel

Fläche: 10 ha

Zone: Talzone

Kulturen: Mostobst, Steinobst, Nussbäume, Tafelobst in Anlagen

Tiere: Pensionspferde, Legehennen

Arbeitskräfte: Betriebsleiter, 2 Vollzeitangestellte, Aushilfen im Restaurant

land gefördert werden. Der Verein ist Inhaber des geschützten Labels Hochstamm Suisse, welches Produkte auszeichnet, die zu 100% aus Hochstamm-Obstgärten stammen und den Qualitätsanforderungen entsprechen. Das Label garantiert faire Preise und ermöglicht somit eine höhere Wertschöpfung für die Produzenten. Dies ist wichtig, denn die Bewirtschaftung von Hochstamm-Obstbäumen erfordert viel Handarbeit und aufwändige Pflanzenschutzbehandlungen. Hochstamm Suisse betreibt diesbezüglich Innovationsförderung und bietet Beratungen im Bereich Pflanzenschutz an. Auch unterstützt der Verein die Förderung von alten Obstsorten und trägt dabei zu deren Erhalt bei. Die Hochstamm-Suisse-Produkte sind im Aufwind, auch dank der Zusammenarbeit mit grösseren Verarbeitern und Verteilern wie Ramseier oder Coop, die auf Hochstamm-Suisse-Obst setzen und erkannt haben, dass die Konsumentinnen und Konsumenten die Qualität sowie den engen Bezug zur Regionalität von Hochstamm-Suisse-Produkten schätzen.



Schweizer Rindfleisch – eine Erfolgsgeschichte

Der Betrieb der Familie Herzog am Rand des Zürcher Weinlands hat sich auf die Rindviehmast spezialisiert und betreibt diese mit hoher Effizienz. Kurt Herzog wollte 1970 eigentlich den elterlichen Milchviehbetrieb weiterführen, er hatte dazu eigens in verschiedenen Milchviehbetrieben wertvolle Erfahrungen sammeln können. Da in der Ackerbau dominierten Region bis anhin kaum Rindermastbetriebe vorhanden waren und Schweizer Rindfleisch gefragt war, entschloss sich Kurt Herzog dazu, den Betrieb auf Rindviehmast mit 150 Mastplätzen umzustellen. Dies erwies sich als sinnvolle Entscheidung. Im Jahr 2007 konnte die Rindermast durch den Neubau eines Maststalles erweitert werden. Auf dem Betrieb werden heute ausschliesslich Stierkälber aufgezogen und gemästet. Nebst der Rindermast betreibt die Familie Herzog Obstbau und einen Hofladen, in welchem sie sowohl die eigenen wie auch Produkte von Nachbarbetrieben vermarktet. Der Mastbetrieb wurde über acht Jahre als Generationengemeinschaft geführt, heute leitet der Sohn Simon mit seiner Ehefrau Stepha-

nie diesen. Kurt Herzog und seine Frau Elsbeth sind vor allem im Obstbau und im Hofladen tätig, sie unterstützen den Sohn aber auch weiterhin in der Rindermast.

Die Rindermast wird intensiv geführt. Alle drei Wochen werden 30 Stierkälber im Alter von vier Wochen gekauft. Sie werden gemästet bis sie 460–520 Kilo schwer (jährig) sind. Während den ersten sechs bis sieben Wochen bekommen die Tiere noch Milchersatzpulver, bereits ergänzt mit Ergänzungsfutter und Raufutter. Später wird hauptsächlich Maissilage verfüttert, kombiniert mit Grassilage, Zuckerrübenschnitzel sowie Mast- und Ergänzungsfutter. Die gemästeten Tiere werden an den Grosshandel als QM-Schweizer Fleisch verkauft. Ein Teil der Fleischproduktion wird zudem als SQB (Swiss Quality Beef) an die Gastronomie geliefert. Zudem werden 15 bis 20 Tiere pro Jahr im regionalen Schlachthof geschlachtet. Dieser wurde auf Initiative von Kurt Herzog als Notfallschlachthof errichtet und dient heute gut 150 Bauern als Schlachthof. Das Fleisch dieser Tiere vermarkten die Herzogs im eigenen Hofladen.

kommen, sollen zwar ganze Stücke sein, aber eine bestimmte Grösse nicht übersteigen. Reine Fleischrassen eignen sich besser für die Gastronomie als zum Beispiel Braunvieh. Die Preise für fleischrassige Kälber sind allerdings auch deutlich höher als beim Braunvieh. Somit gilt es, für den Mastbetrieb eine sinnvolle Mischung der Rinderrassen zu finden, damit die unterschiedlichen Bedürfnisse der Abnehmer gedeckt werden können. Die fordert sowohl Flexibilität wie auch Innovationsgeist.

Die Tatsache, dass Schweizer Rindfleisch als differenziertes Produkt betrachtet wird, kann für Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten etwas befremdend wirken, da sie dies als Standardprodukt kennen. Im internationalen Kontext hingegen ist die spezielle Stellung von Schweizer Rindfleisch sicherlich beachtlich. Die hohen Tierschutzstandards und Umweltanforderungen in der Schweiz machen das Rindfleisch zu einem Qualitätsprodukt, das sich den wechselnden Kundenbedürfnissen anzupassen weiss und dadurch eine feste Stellung in den Schweizer Warenkörben erlangen konnte.

Betriebsspiegel

Fläche: 30 ha LN

Zone: Talzone

Kulturen: 3,5 ha Obstbau, 1,5 ha BFF, 10 ha Mais, 5 ha Getreide, 5,7 ha Kunst- und Naturwiese, 4 ha Zuckerrüben, 0,3 ha Christbäume

Tiere: 370 Mastmuni QM Produktion und 130 Remonten

Arbeitskräfte: Betriebsleiter und seine Eltern, 1 Lehrling, Mitarbeiter Saisonal, Erntehelfer

Die Rindermast muss in der Schweiz einem breiten Kundensegment dienen, die Nachfrage variiert je nach dem, ob das Fleisch für die Haushalte, die Gastronomie oder für die Kantine bestimmt ist. Dies ermöglicht aber auch eine breite Differenzierung von Schweizer Rindfleisch im Vergleich zum Schweinefleisch. Die Gastronomie oder die Kantinen fragen beispielsweise eher kleinere Tiere nach, denn die Fleischportionen, die auf die Teller



AUSBLICK UND SCHLUSSFOLGERUNG

Die Erfolgsgeschichten der in diesem Bericht porträtierten Produkte zeigen, dass die Schweizer Bevölkerung bereit ist, für Lebensmittel von hervorragender Qualität einen höheren Preis zu bezahlen. Die Nachfrage nach Qualitätsprodukten verändert die landwirtschaftliche Produktion in der Schweiz daher nachhaltig. Viele Bauernfamilien entdecken den Wert von differenzierten und regional vermarkteten Lebensmitteln. Linien der Detailhändler wie «Aus der Region. Für die Region.» und «Miini Region» sind Beispiele dafür, wie der Wert von regional Produziertem ins Zentrum gestellt und vermarktet wird. Die Zahl der Bauernmärkte in Städten nimmt jedes Jahr zu und mit ihnen die Besucherzahlen. Hier bietet sich die einmalige Chance, den Mehrwert der eigenen Erzeugnisse direkt an die Konsumentinnen und Konsumenten zu bringen und gleichzeitig gegenseitiges Vertrauen zu schaffen. Der Konsument von heute will wissen, was in seinem Essen steckt und wie es produziert wurde. Viele erkennen den direkten Zusammenhang zwischen der Ernährung und ihrer Gesundheit. Das Bewusstsein für tierfreundliche, nachhaltig hergestellte und gesunde Lebensmittel wächst – und damit auch die Bereitschaft, noch mehr auf Schweizer Produkte zu setzen. Diese auch richtig an den Mann zu bringen, will jedoch gelernt sein. Noch immer schlummert viel Potential bei der Vermarktung von qualitativ hochstehenden Lebensmitteln.

6 Quelle: Boesch I. et al.: Qualitative Differenzierung landwirtschaftlicher Produkte. Eine Sammlung von Beispielen, Agroscope, 2013

Eine Studie von Agroscope zum Thema qualitative Differenzierung landwirtschaftlicher Produkte kommt zum Schluss, dass «in weiten Bereichen der Schweizer Landwirtschaft eine Differenzierung von Agrarprodukten im Bereich Produktqualität möglich ist. Auch wenn die meisten Beispiele Nischenprodukte sind, ist eine Erschliessung von weiteren Marktanteilen und letztlich eine Aufnahme durch den Detailhandel denkbar, was für die ganze Wertschöpfungskette eine Chance darstellt, Mehrwert zu generieren.»⁶ Die Anstrengungen zur Differenzierung mit exklusiven Produkten haben in der Schweiz erst begonnen. Die Schweizer Bauernfamilien sind jedoch höchst innovativ und es ist daher davon auszugehen, dass in den nächsten Jahren eine Vielzahl von Differenzierungen von Agrarprodukten entstehen wird.

Welche Strategien werden verfolgt, um die Beliebtheit von Schweizer Produkten zu halten und auszubauen? Welche Rahmenbedingungen braucht es dazu?

QUALITÄTSSTRATEGIE

Über 100 Organisationen haben entlang der ganzen Wertschöpfungskette die Charta zur Qualitätsstrategie der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft unterzeichnet. Die Qualitätsstrategie soll im Zeichen von Natürlichkeit, Genuss, Sicherheit und Nachhaltigkeit stehen.

Zurzeit sind Bestrebungen im Gange, die Qualitätsstrategie erfolgreich umzusetzen – schliesslich ist sie aktueller denn je. Marktöffnungen, Frankenstärke und weitere Einflüsse zeigen, wie wichtig die Professionalisierung der

Qualitätsstrategie ist. Mit der Gründung eines Vereins und zusätzlichen Ressourcen sollen die Herausforderungen angepackt werden. Zentral sind die Vereinigung von Marktpartnern und das Bündeln der Kräfte des ganzen Ernährungssektors. Auch die Forschung und Beratung ist bedeutend, damit die Qualität der Produkte noch besser werden kann. Dies ist von Bedeutung, damit die Schweiz nicht den Anschluss verpasst. Denn unsere Nachbarn stehen nicht still. Im Bereich Tierwohl und der nachhaltigen Produktion macht die Landwirtschaft in der EU laufend Fortschritte. Deshalb muss sich die Schweizer Landwirtschaft anstrengen, um auch in Zukunft zu den Besten zu gehören.

FAIRE ZUSAMMENARBEIT IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Trotz wachsender Direktvermarktung – der Hauptanteil der landwirtschaftlichen Produkte wird in der Schweiz über die Grossverteiler vermarktet. Die Grossverteiler spielen eine aktive Rolle in der Differenzierung der Produkte. Beispielsweise geht die Erfolgsgeschichte der Bioprodukte auch auf die Vermarktung durch Coop zurück. Das Gleiche gilt für die IP-SUISSE-Produkte, welche durch die Migros verkauft werden. Nicht zu vergessen die zwei regionalen Labels der genannten Grossverteiler. Diese Initiativen sind positiv für eine erfolgreiche Vermarktung von Schweizer Produkten. Eine gute Zusammenarbeit zwischen den Produzenten, den Verarbeitern und dem Handel erlaubt einen höheren Mehrwert für alle Partner der Wertschöpfungskette. Wichtig ist jedoch eine gerechte Verteilung dieser Wertschöpfung. Der Mehrwert der Schweizer Qualitätsprodukte soll



nicht nur für den Handel, sondern auch für die Bäuerinnen und Bauern lohnend sein. Deshalb ist die Transparenz auf den Märkten sowie die richtige Verteilung der Risiken zentral, damit die Landwirtschaft in der Wertschöpfungskette einen angemessenen Anteil am Konsumentenfranken erhält.

RAHMENBEDINGUNGEN

Um das hohe Produktionsniveau zu halten und zu verbessern, braucht die Schweizer Landwirtschaft verlässliche Rahmenbedingungen. Zunächst müssen die gemeinwirtschaftlichen Leistungen wie die Pflege der Kulturlandschaft und die Förderung der Biodiversität angemessen abgegolten werden. Diese Leistungen sind hochgeschätzt und sollen der Schweiz auch etwas wert sein. Deshalb muss die finanzielle Unterstützung des Bundes für die multifunktionale Landwirtschaft stabil bleiben, damit die Bäuerinnen und Bauern eine Planungssicherheit haben.

Damit die Schweizer Landwirtschaft im hohen Kostenumfeld der Schweiz bestehen kann, ist sie auf einen gewissen Grenzschutz angewiesen. Wie im Kapitel «Was macht die Schweizer Landwirtschaft speziell?» auf Seite 13 beschrieben, produzieren die Schweizer Landwirtschaftsbetriebe unter strengeren Regulierungen als ihre Kollegen in der EU oder, um ein extremes Beispiel zu nennen, in den USA. Unter diesen Voraussetzungen, zusammen mit den topografischen Gegebenheiten, kann in der Schweiz nicht zu den gleichen Preisen produziert werden wie in den meisten anderen Staaten. Deshalb müssen insbesondere die

sensiblen Produkte mit Zöllen vor billigen Importen geschützt werden.

DIE KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN BEGEISTERN

Mit qualitativ hochstehenden, nachhaltig hergestellten Lebensmitteln will die Schweizer Landwirtschaft bei den Konsumentinnen und Konsumenten punkten. Das Profil der einheimischen Lebensmittel soll weiter geschärft werden: Der Verzicht auf Gentechnik, das Tierwohl und die Ökologie sind die Stichworte dazu. Damit die Austauschbarkeit unserer Produkte aus der Landwirtschaft sinkt, soll den Konsumentinnen und Konsumenten besser aufgezeigt werden, was in den Lebensmitteln steckt. Mit der Swissness-Vorlage kann garantiert werden, dass Schweiz drin ist, wenn auf einem Lebensmittel «Schweiz» draufsteht (S. 22). Der SBV ist bestrebt, künftig die Schweizer Lebensmittel als gentic-free bezeichnen zu können. Auch soll die Herkunft der Rohstoffe in den Lebensmitteln besser deklariert werden. Mit diesen Massnahmen kann das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten noch mehr gestärkt werden. So sollen auch die im Kapitel «Grenzen der Differenzierung» auf Seite 19 beschriebenen Grenzen überwunden werden. Mit einer gezielten Information wird aufgezeigt, wieso es sich lohnt, beispielsweise für Label-Produkte und für Schweizer Produkte generell mehr zu bezahlen. Damit können die Konsumentinnen und Konsumenten beweisen, dass sie den geäusserten Wünschen nach Tierwohl und einer nachhaltigen Produktion mit ihrem täglichen Einkauf auch Taten folgen lassen.

Zentral ist, dass die Konsumierenden und die Produzenten wieder näher zusammenrücken. Sei dies real beim Direktverkauf oder ideell, indem die Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, faire Preise für die hohe Qualität der Schweizer Produkte zu bezahlen.





Das Jahr 2016 im Überblick



Das Jahr 2016 im Überblick

LANDWIRTSCHAFTLICHE PRODUKTION

Ein unbeständiges Wetterjahr machte der Landwirtschaft zu schaffen, auf einen zu kühlen und nassen Frühling folgte ein zu heisser und trockener Spätsommer. Dies hatte oft negativen Auswirkungen auf die Ernte der pflanzlichen Kulturen. Die tiefen Milchpreise wirkten sich auf die tierische Produktion aus, das Kuhangebot sank. Der Preisdruck war insbesondere für die Kälbermäster und Milchproduzenten hoch.

Ein zu kühler und nasser Frühling

Nach dem zweitwärmsten Winter seit Messbeginn im Jahr 1864 machte der April seinem Namen alle Ehre. Auf frühlingshafte Temperaturen folgten Schneefälle bis in tiefe Lagen und zum Monatsende Frostnächte. Der Mai trug wenig dazu bei, frühlingshafte Gefühle aufkommen zu lassen. Die Temperaturen lagen 0,6 Grad unter der Norm und die Niederschläge fielen zu reichlich (**Abb. 6**). Der Juni machte es nicht besser, es gab nur drei sommerliche Tage und viel zu viel Regen. Auch der Juli war ein Monat der Extreme, es war je nach Ort entweder zu nass oder zu trocken, im Vergleich zur langjährigen Norm aber zu mild. Der August versuchte alles wieder gutzumachen. Die Temperaturen lagen im schweizerischen Mittel

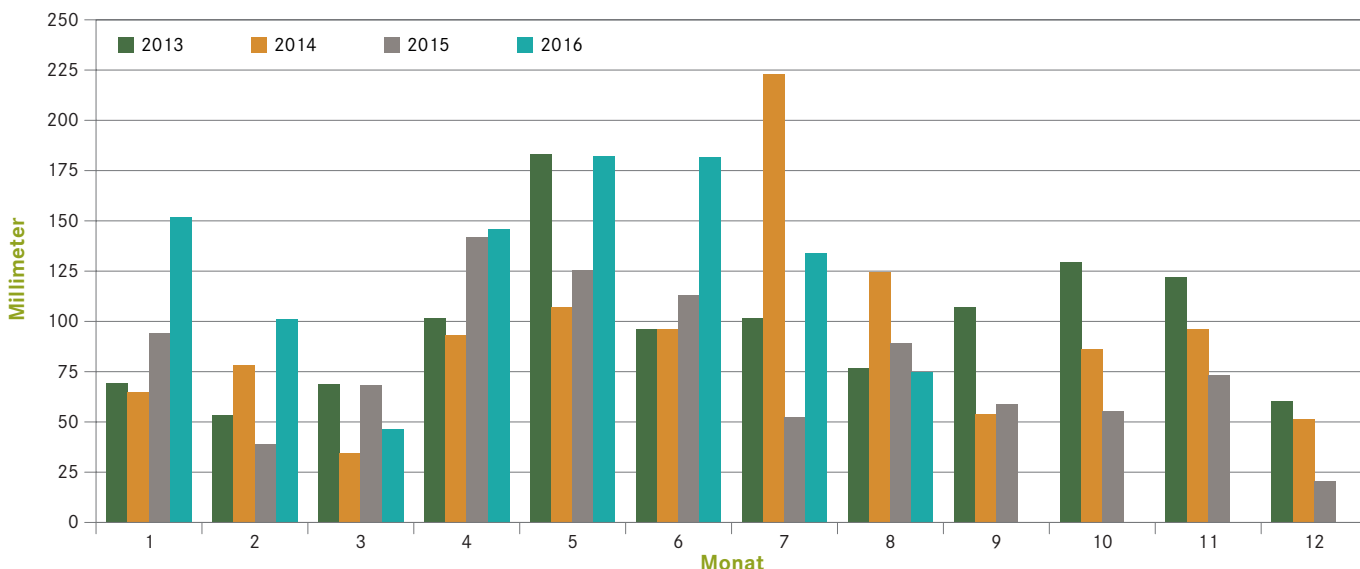
1,1 Grad über der Norm und folglich war es zu trocken und überdurchschnittlich sonnig. Auch September und Oktober kompensierten den zu nassen Frühling mit viel Sonne.

Genug Futter auf den Weiden

Kälte- und nässebedingt erfolgte der Alpauftrieb bis um 10 Tage verspätet. Die Alpweiden litten im Frühjahr und Frühsommer unter dem nassen Wetter. Es wurde auch viel Futter zertrampelt wegen dem durchnässten Boden. Dafür gab es keine Wasserknappheit auf den Alpen und die Futterversorgung auf den Alpweiden war bis in den Herbst gut. Der Heuet erfolgte zum Teil im Tal, aber vor allem in den höheren Lagen, verspätet. Im Herbst stellte man fest: Die Scheunen sind bis obenauf gefüllt mit

Abbildung 6: Frühling 2016 sehr nass

Durchschnittliche Niederschlagsmenge von 7 Mittellandstationen; Quelle: MeteoSchweiz.





Heu und Emd. Es wurde auch viel und qualitativ gute Silage geerntet. Je nach Region und der Qualität der Böden fielen die Maiserntes unterschiedlich aus.

Die Getreidemengen fielen tiefer aus

Trotz tieferen Getreidemengen als in den Vorjahren waren die Proteingehalte hoch und lagen über dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre (Abb. 7). Die Hektolitergewichte hingegen lagen deutlich unter den Vorjahreswerten. Dank den trockenen Bedingungen im Sommer war die Belastung mit Mykotoxinen tiefer als befürchtet, aber dennoch höher als in den zwei Jahren zuvor. Betroffen waren vor allem Triticale und Futterweizen. Probleme für die Verarbeiter konnten dank der Kontrolle bei der Übernahme vermieden werden. Dennoch konnte der Bedarf der Mühlen an Schweizer Brotgetreide nicht vollständig gedeckt werden und ein Zusatzkontingent war nötig. Die Richtpreise lagen auf dem Vorjahresniveau bei 52 Franken für die Klasse Top, 50 Franken für die Klasse I und 49 Franken für die Klasse II.

Durchschnittliche Rapsertträge

Die durchschnittlichen Rapsertträge lagen unter dem Niveau des Vorjahres. Dadurch konnte ein Teil der noch an Lager liegenden Rapsmengen aus dem Rekordjahr 2014 abgebaut werden. Der Bedarf der Ölmühlen konnte somit gedeckt werden. Nach dem Preisrückgang im letzten Jahr sind die Produzentenpreise für Raps aufgrund des leicht höheren Ölpreises auf den internationalen Märkten trotz des weiterhin starken Frankens leicht höher als im Vorjahr. Die Anbaufläche von Sonnenblumen stieg

leicht an. Für Soja lagen die Ertragsersparungen auf dem Niveau des Vorjahres. Soja und Sonnenblumen erhielten auch eine zusätzliche Unterstützung durch die Ölsaatenbranche (Produktionspool Ölsaaten), um die Wirtschaftlichkeit dieser Kulturen zu verbessern.

Erneut eine unterdurchschnittliche Kartoffelernte

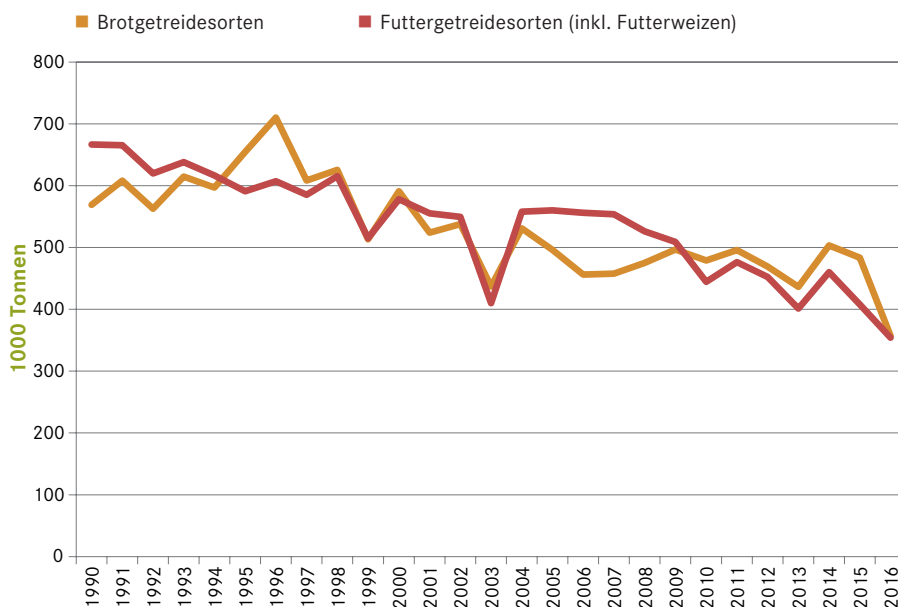
Die extremen Wetterverhältnisse hatten Auswirkungen auf Quantität und Qualität der Kartoffelernte. Verglichen mit den letzten fünf Jahren, die zwei Kleinsterten enthalten, lagen die Erträge 23% unter dem Durchschnitt. Die Qualitäten waren sehr unterschiedlich, viele Knollen

wiesen Wachstumsrisse auf und die Kaliber waren verbreitet kleinfallend. Aufgrund des kleinen Angebots lagen die Produzentenpreise mehrheitlich am oberen Ende des Preisbandes und somit über dem Niveau des Vorjahres.

Bittersüßes Zuckerrübenjahr

Leider konnten nach der kleinen Ernte 2015 die leeren Zuckersilos auch mit der Ernte 2016 nicht gefüllt werden. Die Aussaatbedingungen waren im März ideal, doch der nasse Frühsommer und ein ausserordentlich hoher Cercospora-Befall im Herbst setzten den Zuckerrüben stark zu. Die Erntemengen fielen erneut unterdurchschnittlich aus. Im Gegensatz

Abbildung 7: Entwicklung der Bruttoproduktion von Brot- und Futtergetreidesorten
Schätzung: 2016; Quellen: swissgranum, Agristat





zum Vorjahr waren auch die Zuckergehalte tief. Zwischen den Regionen und Parzellen gab es grosse Unterschiede, in der Ostschweiz fiel die Ernte etwas besser aus. Nach dem Preiszusammenbruch auf dem EU-Zuckermarkt wurden die Rübenpreise weiter gesenkt. Zusammen mit den tiefen Erntemengen und Zuckergehalten führte dies zu schmerzlichen finanziellen Einbussen für die Rübenpflanzer.

Ausfälle und Verzögerungen beim Gemüse

Der Saisonstart im Frühling glückte mit sehr guter Qualität. Der Kälteeinbruch im Mai traf gewisse Kulturen empfindlich, was zu Ausfällen und Verzögerungen führte. Infolge der weiteren Wetterentwicklung lagen die Erntemengen im Sommer allgemein sehr tief. Im Verarbeitungsgemüse – insbesondere den Erbsen – galt es zu retten, was zu retten war. Der sommerliche September bescherte den meisten Kulturen einen markanten Anstieg der Mengen. Dies änderte sich mit dem abrupten Temperaturabfall gegen Saisonende.

Gute Ernten trotz heiklem Wetter

Durch die andauernd feuchten Bedingungen im Frühjahr war der Pflanzenschutz im Obstbau besonders anspruchsvoll. Wo die Kulturen und Bäume nicht optimal geschützt waren, mussten grosse Ausfälle in Kauf genommen werden. Feuerbrand-Infektionen hielten sich in Grenzen. Die Kirschessigfliege verursachte bei Kirschen (vor allem Hochstamm) und Aprikosen bedeutende Schäden. Nach grossem Einsatz pflückten die Produzenten dennoch ansprechende Ernten in guter Qualität. Die Apfelernte deckte den Bedarf ziemlich genau,

die Birnenernte war leicht unterdurchschnittlich. Mit rund 7350 Tonnen gab es etwa gleich viele Erdbeeren wie im Vorjahr. Die Himbeeren verzeichneten mit 1525 Tonnen einen neuen Höchststand. Die Tafelkirschen blieben mit rund 1850 Tonnen unter den Erwartungen, dagegen stellten die rund 3000 Tonnen Tafelzweitschgen (20% mehr als geschätzt) eine gute Ernte dar. Auch die rund 5000 Tonnen Aprikosen im Handelskanal waren ein gutes Resultat.

Höhere Traubenernte als in den vergangenen drei Jahren

Trotz des milden Klimas bei Jahresbeginn entwickelte sich die Vegetation normal. Das Frühlingwetter war wechselhaft und heftige Gewitter und Hagel verursachten auf gewissen Parzellen beträchtliche Schäden, insbesondere im Jura und in der Deutschschweiz. Zu Beginn der Blüte wurden starke Verrieselungen und Kleinbeerigkeit festgestellt. Nach Einsatz des Fungizids «Moon» im Jahr 2014 trat in den Rebbergen hingegen keine Anomalie mehr auf. Im Laufe des Sommers mussten die Winzer aufgrund des grossen Befallsdrucks von Mehltau und Falschem Mehltau äusserst achtsam sein. Ferner galt es, ein wachsames Auge auf der Kirschessigfliege zu haben um zu verhindern, dass diese in den Rebbergen grosse Schäden verursacht. Dank dem optimalen Herbstwetter konnte das Aroma der Trauben erhalten werden. Die Ernte war von herausragender Qualität und lag mengenmässig über jenen der letzten drei Jahre.

Nutzvieh weiterhin gesucht

Der Markt der Milchkühe erlitt im Frühjahr aufgrund der tiefen Milchpreise einen Rückgang um rund 200 Franken auf 2900 Franken je Kuh. Im Juni und Juli kletterten die Preise der Milchkühe auf fast 3400 Franken je Kuh. Im August und September sanken sie wieder auf 3200 Franken. Im Herbst blieben junge Milchkühe gesucht, weil viele Milchkühe mit Stieren von Fleischrassen besamt werden und sich so die Zahl der für die Nachzucht geeigneten reinrassigen, milchbetonten Kuhkälber reduziert. Gesucht sind robuste, herdentaugliche Milchkühe von mittlerer Grösse und einer Milchleistung von 8000 Kilo pro Jahr mit tiefen Zellzahlen.

Tiefer Kuhbestand reduziert das Kuhangebot

Als Folge des anhaltend tiefen Milchpreises gingen die Milchviehbestände zurück. Verarbeitungsvieh war über das ganze Jahr gesucht. Zur Deckung der Nachfrage nach Verarbeitungsfleisch wurden Importe bewilligt. Die Import-Freigaben von Januar bis Ende September lagen bei 9000 Tonnen Kühe in Hälften, was rund 2000 Tonnen weniger war als in derselben Vorjahresperiode. Die T3-Kühe mit QM Schweizer Fleisch galten bis Mitte Oktober im Schnitt 7.80 Franken, das ist 6 Rappen weniger als im Vorjahr.

Erfreulicher Bankviehmarkt

Der Bankviehmarkt verlief 2016 erfreulich. Die Produktion war wie im Vorjahr relativ hoch (+ 6%). Zufrieden kann sein, wer Bankmuni MT verkaufte. Für mittelfleischige QM-Munis T3 franko Schlachthof wurden im Schnitt bis Mitte



Oktober 9.01 Franken je Kilo Schlachtgewicht (SG) gelöst, das sind 6 Rappen mehr als in der gleichen Zeit des Vorjahres. Die Preise der mittelfleischigen QM-Rinder RG fielen bis Mitte Oktober mit 8.96 Franken gleich hoch aus wie in der Vorjahreszeit. Bis Ende September gab das Bundesamt für Landwirtschaft 4400 Tonnen High-Quality Rinds-Nierstücke für den Import frei, fast 1000 Tonnen weniger als zur gleichen Vorjahreszeit. Auf den öffentlichen Märkten wurden die Proviandpreise der Tiere zur Weitermast stark überboten.

Schwieriges Jahr für Kälbermäster

Die Kälbermäster hatten kein einfaches Jahr. Zahlreiche Medienberichte über die Kalbfleischfarbe und das Schlachten junger Tränkekälber trübte zudem das Image des Kalbfleischs. Im Frühjahr wurden rund 630 Tonnen Kalbfleisch eingefroren. Trotzdem sank der Preis im Mai auf unter 12 Franken je Kilo SG. Obwohl sich der Markt im Sommer erholte, blieben die Preise tief. Der Durchschnittserlös liegt bei den QM-Bankkälbern bei 13.26 Franken, das ist 9 Rappen weniger als 2015. Zu schaffen machte den Kälbermältern das knappe Angebot an Tränkern. Zudem mussten Kälbermäster wegen der hohen Tränkerpreise teuer einstellen. Teilweise wurden Tränker 2-3 Franken je Kilo lebend über dem Basispreis gehandelt.

Schweinemarkt etwas besser als 2015

Der QM-Schweinepreis kletterte im heissen Sommer während sechs Wochen auf den Jahreshöchstpreis von 4.30 Franken je Kilo SG, das sind 50 Rappen mehr als im Sommer 2015.

Trotz guter Marktsituation konnte kein weiterer Preisaufschlag erzielt werden. 2016 wurde in den ersten neun Monaten rund ein Prozent weniger Schweinefleisch produziert als in der gleichen Zeit des Vorjahres. Wegen der guten Versorgung wurden keine Importe bewilligt. Die QM-Schweine galten bis Mitte Oktober im Schnitt ab Hof 3.82 Franken je Kilo SG, das sind 34 Rappen mehr als in der gleichen Zeit 2015 (Abb. 8).

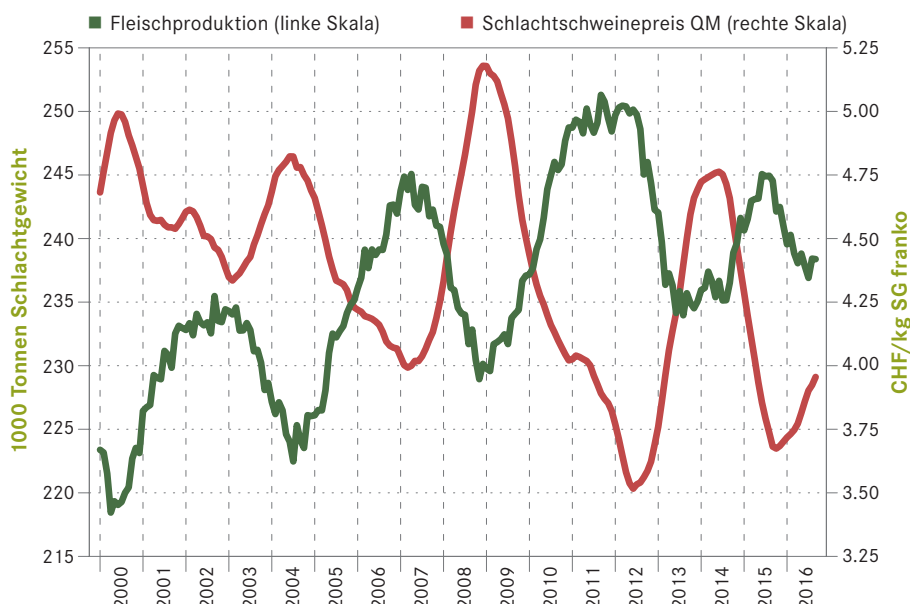
Weniger Schweizer Lammfleisch

Lammfleisch liess sich sehr gut verkaufen, obwohl das Angebot aus den Wanderherden und die Konkurrenz durch Importfleisch im Frühling

reichlich waren. Der Jahrestiefstwert lag bei 11.00 Franken je Kilo SG für Schlachtlämmer, beachtliche 80 Rappen weniger als im Frühjahr 2015. An Ostern und über den Sommer stiegen die Preise auf ein Höchstniveau von 13.00 Franken je Kilo SG für mittelfleischige Lämmer. Um die Nachfrage zu decken, wurde bis zum 3. Quartal insgesamt 6850 Tonnen Lammfleisch importiert, 250 Tonnen weniger als in derselben Vorjahreszeit. Die Alp- und Berglammprojekte kurbelten den Lammfleischkonsum an. Die Inlandproduktion sank um rund 8%. Lämmer galten im Schnitt 12.03 Franken je Kilo SG, das sind rund 30 Rappen weniger als in der Vorjahreszeit.

Abbildung 8: Entwicklung der Schweinefleischproduktion und des Produzentenpreises

Quelle: Agristat



Eier und Poulets gewinnen Inlandanteil

Seit mehreren Jahren wählen Konsumentinnen und Konsumenten im Detailhandel und in der Gastronomie zunehmend Schweizer Eier und Schweizer Poulets. Die Inlandanteile am Gesamtkonsum erreichen mittlerweile 60% bei den Eiern und 55% bei den Poulets. Beide Betriebszweige zeichnen sich durch die konkrete und gute Koordination zwischen Vermarktung und Produzenten aus – was sich für alle Beteiligten positiv auswirkt.

Milch: Rosa Horizont nach langer Durststrecke?

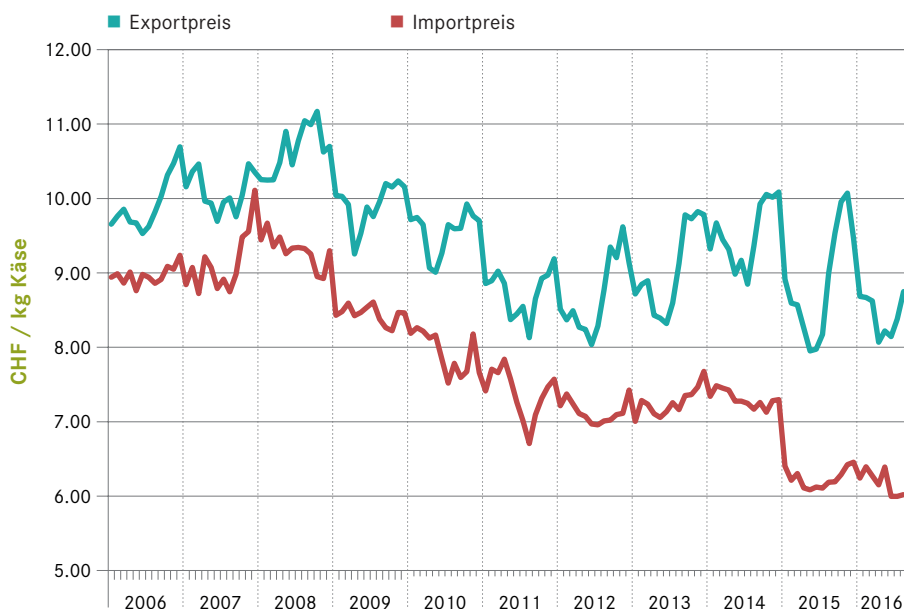
Die steigenden Milcheinlieferungen zu Jahresbeginn verunmöglichten eine Preiserholung,

dies angesichts des weiterhin schwierigen Weltmarktes. Der Richtpreis pro Kilogramm A-Milch wurde ab April 2016 sogar von 68 auf 65 Rappen gesenkt. Auch die Richtpreise für B- und C-Milch sanken noch tiefer als 2015. Der Milchgipfel vom 27. Mai 2016 konnte am schwierigen Umfeld nichts ändern. Die diskutierten Lösungsansätze wirken eher lang- und mittelfristig. Zentral erscheinen die Umsetzung einer Mehrwert-Strategie und die damit verbundene Freiwilligkeit der Lieferungen für B- und C-Milch. Die Stellung der Milchproduzenten gegenüber den Abnehmern muss in den Abnahmeverträgen verbessert werden. Zudem ist es wichtig, dass ein WTO-konformer Ersatz für das «Schoggi-Gesetz» gefunden wird.

Ab Mai 2016 verbesserten sich die Aussichten: Die Milcheinlieferungen entwickelten sich rückläufig und die Richtpreise für B- und C-Milch stiegen von Monat zu Monat leicht an. Auf dem Weltmarkt führte ein tieferes Angebot zu einer Trendwende bei den Preisen für Milchprodukte, welche ab der zweiten Jahreshälfte das Vorjahresniveau deutlich überschritten. Die Preisdifferenz zum Ausland bleibt jedoch trotz den tiefen Schweizer Milchpreisen hoch. Dies lässt sich z. B. mit den durchschnittlichen Käsepreisen im Aussenhandel belegen: Im ersten Halbjahr bestand eine Differenz von 2.15 Franken zwischen den Import- und Exportpreisen für Käse (Abb. 9). Eine positive Entwicklung der Schweizer Milchpreise hängt somit weitgehend von der Entwicklung der Weltmarktpreise ab.

Abbildung 9: Entwicklung des Käsepreises im Aussenhandel

Quelle: Eidg. Zollverwaltung





LANDWIRTSCHAFTLICHE GESAMTRECHNUNG

Der Produktionswert der Landwirtschaft betrug im Jahre 2016 gemäss Schätzung des Bundesamts für Statistik 10,176 Milliarden Franken, 0,9% mehr als im Vorjahr. Davon stammten 49,1% aus der tierischen und 39,4% aus der pflanzlichen Produktion. Die restlichen 11,5% erbrachten die landwirtschaftlichen Dienstleistungen und die nichtlandwirtschaftlichen Nebentätigkeiten.

Die Bilanz des Pflanzenbaujahres 2016 fällt durchgezogen aus. Die Ackerkulturen haben unter den ungünstigen Wetterbedingungen gelitten. Besser abgeschnitten haben die Spezialkulturen, so lag der Produktionswert der pflanzlichen Kulturen um 0,2% über dem Vorjahr. Die Schlachtviehmärkte haben sich positiv entwickelt, während der Milchsektor weiterhin die internationale Milchkrise spürt. Insgesamt nahm der Produktionswert der tierischen Erzeugung gegenüber dem Vorjahr um 1,5% zu (Tab. 3).

Die Einnahmen aus den landwirtschaftlichen Dienstleistungen wie Lohnarbeiten für Dritte (z. B. Saat und Ernte) stiegen in den letzten Jahren nur leicht. Der Wert der nicht trennbaren nichtlandwirtschaftlichen Nebentätigkeiten wie die Verarbeitung von Mostobst, Fleisch oder Milch auf dem Hof oder Dienstleistungen wie Strassenrand- und Landschaftspflege, die Haltung von Pensionstieren (z. B. Pferde) sowie die Übernachtungen von Touristen (z. B. Schlafen

im Stroh) fielen wegen der zunehmenden Bedeutung der Dienstleistungen und des besseren Landwirtschaftsjahres höher aus als 2015.

Die Versorgung mit hofeigenen Futtermitteln dürfte dieses Jahr besser als im Vorjahr ausfallen. Der Heupreis blieb auf tiefem Niveau. Die innerbetrieblich erzeugten Futtermittel sind eine Gegenbuchung aus dem Produktionswert und einkommensneutral. Der Mischfutterbedarf wird höher als im Vorjahr geschätzt. Einerseits wurde die Produktion in der Grossviehmast und der Geflügelhaltung gesteigert und andererseits war die Qualität des Raufutters nicht immer optimal. Die Mischfutter waren günstiger als im Vorjahr. Die Versorgung mit Nebenprodukten aus dem Ackerbau wird kleiner als im Vorjahr erwartet.

Die Ausgaben für die meisten Vorleistungen gingen 2016 zurück. Diese Entwicklung ist preisbedingt. Der starke Franken und der tiefe Erdölpreis haben die Inflationsrate sehr niedrig bis negativ gehalten. Diese Tendenz sollte langsam zu Ende gehen, weil der Erdölpreis steigt und der Effekt der Aufhebung des Mindestkurses fast ausgeschöpft ist.

Da der Produktionswert stieg (+0,9%) und die Ausgaben für die Vorleistungen sanken (-0,4%), nahm die Bruttowertschöpfung um 2,9% auf 3,958 Milliarden Franken zu. Die Abschreibungen wurden zu Anschaffungspreisen (Wiederbeschaffungspreise) bewertet und so spielte die Preisentwicklung der Investitionsgüter eine wichtige Rolle. Die Preise für Bauten stiegen im Berichtsjahr leicht und diejenigen

für Ausrüstungen (Fahrzeuge und Maschinen) sanken spürbar.

Da die Bruttowertschöpfung zunahm und die Abschreibungen sanken, lag die Nettowertschöpfung mit 1,975 Milliarden Franken 8,5% 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 3,062 Milliarden Franken und lag 6,2% höher als das schlechte Vorjahresergebnis. Teuerungsbereinigt stieg das Nettounternehmenseinkommen zwischen 2006 und 2016 um 0,9% pro Jahr.



Tabelle 3: Der Produktionswert der Landwirtschaft stieg 2016 um rund 0,9% auf 10,176 Milliarden Franken

Landwirtschaftliche Gesamtrechnung (2006 – 2016), gerundet auf Millionen Franken,

Quellen: LGR (Stand 10.09.2016), LIK (Dezember 2010 = 100), BfS

Rubrik	Veränderung in %							
	2006	2011	2015 ^a	2016 ^b	2016 / 2015 ^c	2016 / 2015 ^d	2016 – 2006 ^e	
Produktionskonto								
Getreide	443	386	356	290	-18.6	-17.2	-2.9	
davon: Weizen, Roggen	272	260	249	186	-25.2	-23.2	-2.8	
Handelsgewächse	255	288	244	222	-9.2	-5.1	1.1	
davon: Ölsaaten und Ölfrüchte	88	95	89	83	-6.6	-12.9	1.6	
Zuckerrüben	130	159	123	106	-13.7	-1.4	0.7	
Futterpflanzen	1083	946	851	926	8.8	4.9	0.4	
davon: Futtermais	134	171	113	135	18.9	19.1	2.6	
Erzeugnisse des Gemüse- und Gartenbaus	1273	1397	1396	1374	-1.6	-1.1	0.9	
davon: Frischgemüse	519	671	718	724	0.8	0.6	3.6	
Pflanzen und Blumen	754	725	678	650	-4.1	-2.9	-1.4	
Kartoffeln	174	188	161	161	-0.3	-4.5	-0.5	
Obst	508	600	521	532	2.1	2.0	0.1	
davon: Frischobst	297	368	335	324	-3.5	-4.1	0.1	
Weintrauben	210	232	186	208	12.2	13.1	-0.3	
Wein	432	463	390	425	9.1	6.8	-0.8	
Pflanzliche Erzeugung	4205	4330	3998	4005	0.2	-0.4	0.2	
Tiere	2431	2430	2542	2661	4.7	2.4	0.6	
davon: Rinder	1239	1235	1358	1395	2.7	2.3	0.2	
Schweine	948	880	823	895	8.7	1.8	-0.1	
Geflügel	182	256	305	313	2.6	3.5	5.7	
Tierische Erzeugnisse	2490	2369	2387	2340	-1.9	0.2	1.0	
davon: Milch	2304	2152	2120	2083	-1.8	0.7	0.8	
Eier	178	204	246	246	-0.1	-0.3	3.2	
Tierische Erzeugung	4921	4800	4929	5001	1.5	1.3	0.8	
Erzeugung landwirtschaftlicher Dienstleistungen	610	662	708	709	0.1	1.5	1.4	
Nichtlandwirtschaftliche Nebentätigkeiten	333	381	451	462	2.4	3.1	3.7	
(nicht trennbar)								
Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse	207	203	183	187	1.8	1.8	-0.4	
Erzeugung des landwirtschaftlichen Wirtschaftsbereichs (a)	10068	10173	10086	10176	0.9	0.7	0.7	

a provisorisch b Schätzung c %-Veränderung gegenüber Vorjahr, zu laufenden Preisen

d teuerungsbereinigt, %-Veränderung gegenüber Vorjahr e teuerungsbereinigt, öliche jährliche %-Veränderung

Tabelle 3 (Fortsetzung)

Rubrik	Veränderung in %						
	2006	2011	2015 ^a	2016 ^b	2016 / 2015 ^c	2016 / 2015 ^d	2016 - 2006 ^e
Produktionskonto							
Erzeugung des landwirtschaftlichen Wirtschaftsbereichs (a)	10 068	10 173	10 086	10 176	0.9	0.7	0.7
Vorleistungen insgesamt (b)	6 065	6 280	6 241	6 219	-0.4	1.6	0.9
davon: Saat- und Pflanzgut	283	291	283	278	-1.7	1.4	-0.2
Energie und Schmierstoffe	457	481	485	449	-7.3	1.8	1.5
Dünge- und Bodenverbesserungsmittel	176	199	194	189	-2.9	1.1	-0.5
Pflanzenbehandlungs- und Schädlingsbekämpfungsmittel	126	126	130	122	-6.2	-0.7	1.1
Tierarzt und Medikamente	193	202	192	193	0.5	2.1	-0.0
Futtermittel	2 511	2 489	2 330	2 365	1.5	1.5	0.6
Instandhaltung von Maschinen und Geräten	457	509	535	532	-0.6	0.5	1.5
Instandhaltung von baulichen Anlagen	188	208	241	239	-0.6	0.5	1.8
Landwirtschaftliche Dienstleistungen	610	662	708	709	0.1	1.5	1.4
Sonstige Güter und Dienstleistungen	1 008	1 061	1 095	1 093	-0.2	3.0	0.7
Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen (c=a-b)	4 004	3 894	3 845	3 958	2.9	-0.8	0.4
Abschreibungen (d)	2 073	2 112	2 024	1 983	-2.0	-0.3	-0.8
davon: Ausrüstungsgüter	1 078	1 100	1 081	1 039	-3.9	0.6	-0.4
Bauten	875	882	814	816	0.3	-1.4	-1.5
Nettowertschöpfung zu Herstellungspreisen (e=c-d)	1 931	1 782	1 821	1 975	8.5	-1.3	1.3
Arbeitnehmerentgelt (f)	1 228	1 235	1 271	1 261	-0.8	-0.4	0.1
Sonstige Produktionsabgaben (g)	118	137	149	141	-5.6	-5.2	1.6
Sonstige Subventionen (h)	2 657	2 912	2 932	2 939	0.2	0.7	0.8
Faktoreinkommen (i=e-g+h)	4 470	4 557	4 604	4 774	3.7	4.1	0.5
Nettobetriebsüberschuss / Selbstständigeinkommen (j=e-f-g+h)	3 242	3 322	3 333	3 513	5.4	5.9	0.6
Unternehmensgewinnkonto							
Gezahlte Pachten (k)	227	234	246	250	1.4	1.8	0.7
Gezahlte Zinsen (l)	273	259	209	208	-0.7	-0.3	-2.9
Empfangene Zinsen (m)	11	11	7	7	3.2	3.7	-4.3
Nettounternehmenseinkommen (n=j-k-l+m)	2 753	2 840	2 884	3 062	6.2	6.6	0.9
Elemente des Vermögensbildungskontos							
Bruttoanlageinvestitionen (o)	1 511	1 649	1 686	1 689	0.2	2.3	0.8
Nettoanlageinvestitionen (p=o-d)	-562	-463	-338	-293			
Bestandesvermögen	7	-72	-7	6			
Vermögenstransfers	128	110	130	137	5.7	6.1	0.5
Netto-Kompensation der MwSt.	-75	-90	-101	-93			

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



10.45

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

Laurence Bovet, SBV
Martin Brugger, SBV
Francis Egger, SBV
Daniel Erdin, Agristat
Silvano Giuliani, Agristat
Severin Hellmüller, SBV
Mirjam Hofstetter, SBV
Thomas Jäggi, SBV
Ramon Lienhard, SBV
Martin Rufer, 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

Stämpfli AG
Wölfistrasse 1
3001 Bern
Telefon 031 300 66 66
www.staempfli.ch

Bildmaterial

Quelle: Schweizer Bauernverband;
Jörg Beck, SAB

