



Von der Schweiz lernen heisst.....

**Hansjörg Walter
Präsident Schweizerischer Bauernverband**

Inhaltsverzeichnis

- **Struktur der Schweizer Landwirtschaft**
 - Aufteilung landwirtschaftliche Nutzfläche
 - Ausrichtung der Betriebe
 - Tierische Produktion
 - Wertschöpfung
 - Beschäftigte in der Landwirtschaft
- **Das zeichnet die Schweizer Landwirtschaft aus:**
 - Multifunktionalität
 - Ökologischer Leistungsnachweis und Direktzahlungen
 - Imagekampagne „Gut, gibt’s die Schweizer Bauern“
 - Suisse Garantie
- **Entwicklung der letzten Jahre und Rolle der CH-Bauern**
- **Perspektiven**

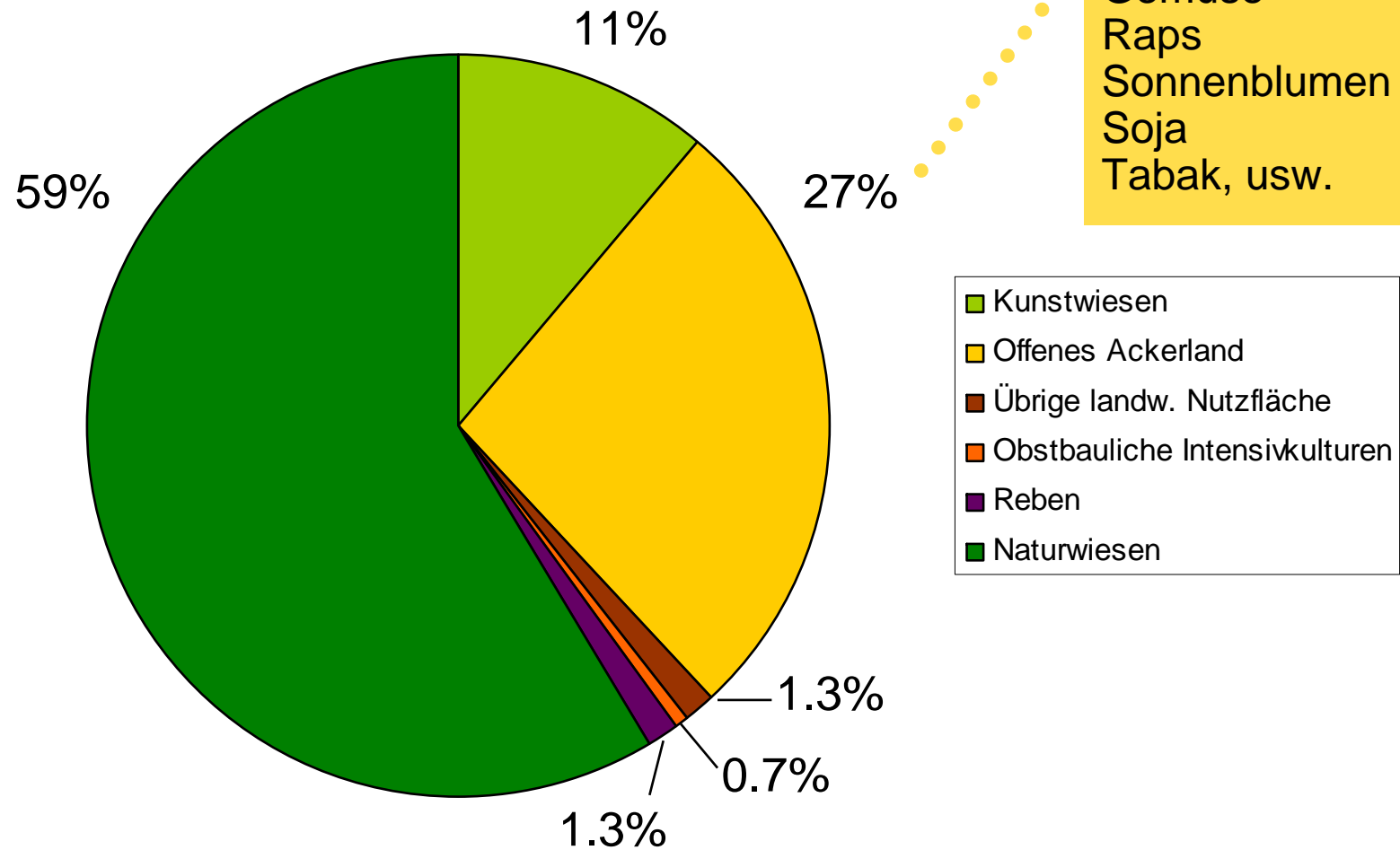


Struktur der Schweizer Landwirtschaft



Landwirtschaftliche Nutzfläche

Total: 1'069'770 ha



- Brotgetreide
- Futtergetreide
- Kartoffeln
- Zuckerrüben
- Futterrüben
- Gemüse
- Raps
- Sonnenblumen
- Soja
- Tabak, usw.

- Kunstwiesen
- Offenes Ackerland
- Übrige landw. Nutzfläche
- Obstbauliche Intensivkulturen
- Reben
- Naturwiesen

Schweiz ist ein Grasland!

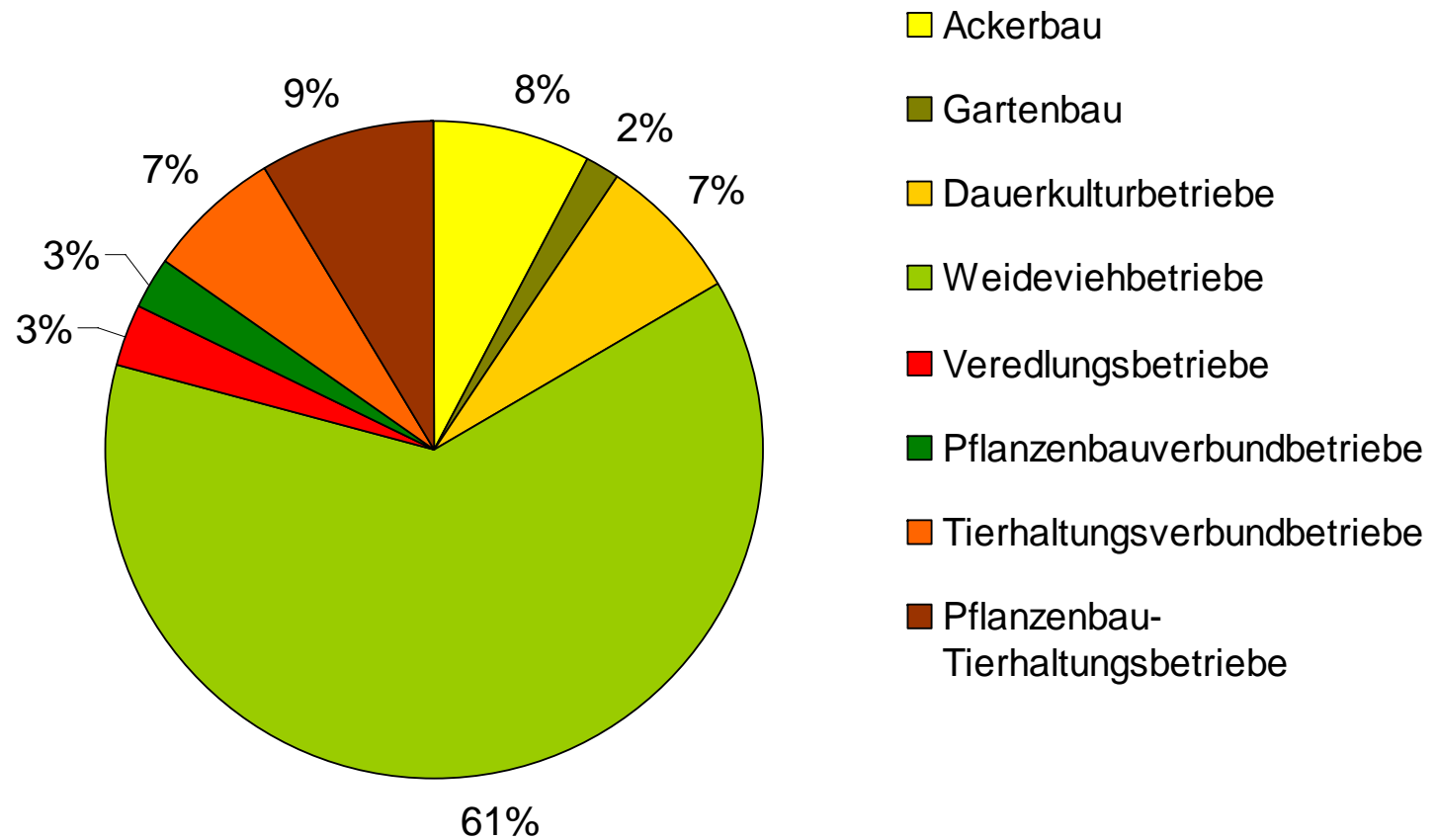


70 Prozent der genutzten Fläche sind Wiesen

Gras eignet sich für Wiederkäuer: z.B. Rindvieh, Schafe, Ziegen



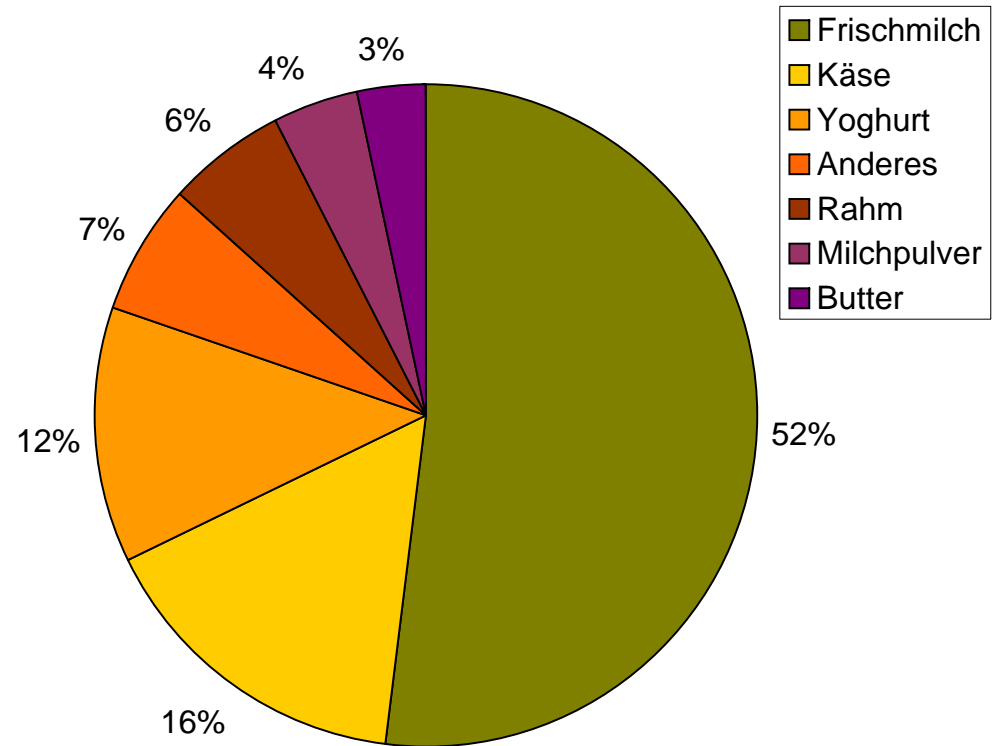
Ausrichtung der Betriebe



Tierische Produktion

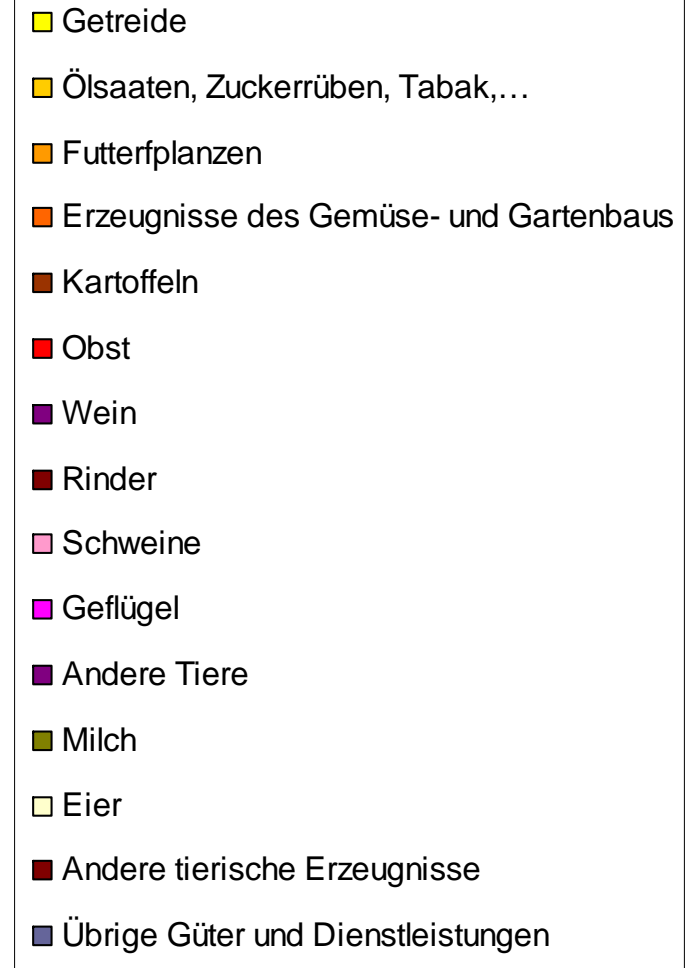
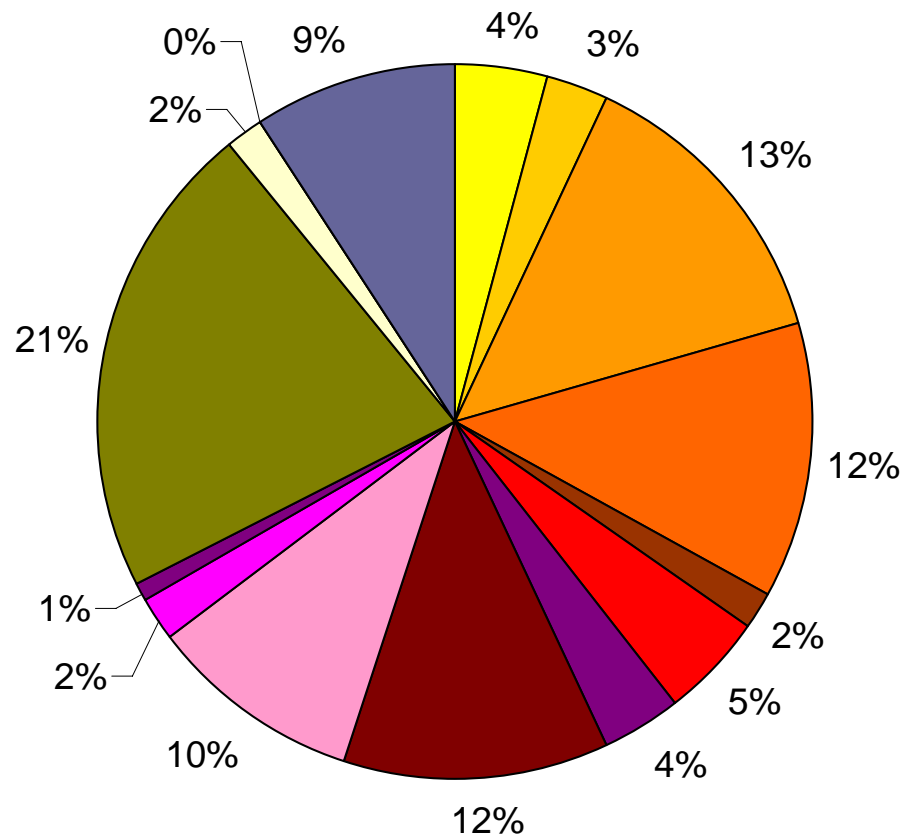
- Fleisch
- Milch (total 1.1 Mio. Tonnen)
- Eier
- Honig

Verwendung der Milch



Zusammensetzung der Produktion

Total: 10,332 Mrd. CHF = 1% des CH-BSP



Beschäftigte in der Landwirtschaft

Total (2007)	Vollzeit	Teilzeit
171'000	77'000	94'000

Total (2007)	Familienarbeitskräfte	familienfremde Angestellte
171'000	142'000	29'000

Das zeichnet die Schweizer Landwirtschaft aus:

- Multifunktionalität
- Ökologischer Leistungsnachweis und Direktzahlungen
- Imagekampagne „Gut, gibt’s die Schweizer Bauern“
- Suisse Garantie



Multifunktionalität der Landwirtschaft

Bundesverfassung Art. 104

- Der Bund sorgt dafür, dass die Landwirtschaft durch eine nachhaltige und auf den Markt ausgerichtete Produktion einen wesentlichen Beitrag leistet zur:
 - a) **sicheren Versorgung der Bevölkerung;**
 - b) **Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen und zur Pflege der Kulturlandschaft;**
 - c) **dezentralen Besiedlung des Landes.**
- Er richtet die Massnahmen so aus, dass die Landwirtschaft ihre multifunktionalen Aufgaben erfüllt:
 - a) Er ergänzt das bäuerliche Einkommen durch **Direktzahlungen** zur Erzielung eines angemessenen Entgelts für die erbrachten Leistungen, unter der Voraussetzung eines **ökologischen Leistungsnachweises**.

Ökologischer Leistungsnachweis

- a) Tierfreundliche Haltungssysteme**
- b) Angemessener Düngereinsatz**
- c) Mindestflächen ökologische Ausgleichsflächen**
- d) Regelmässige Fruchtfolge**
- e) Angemessener Bodenschutz**
- f) Gezielter Pflanzenschutzmitteleinsatz**

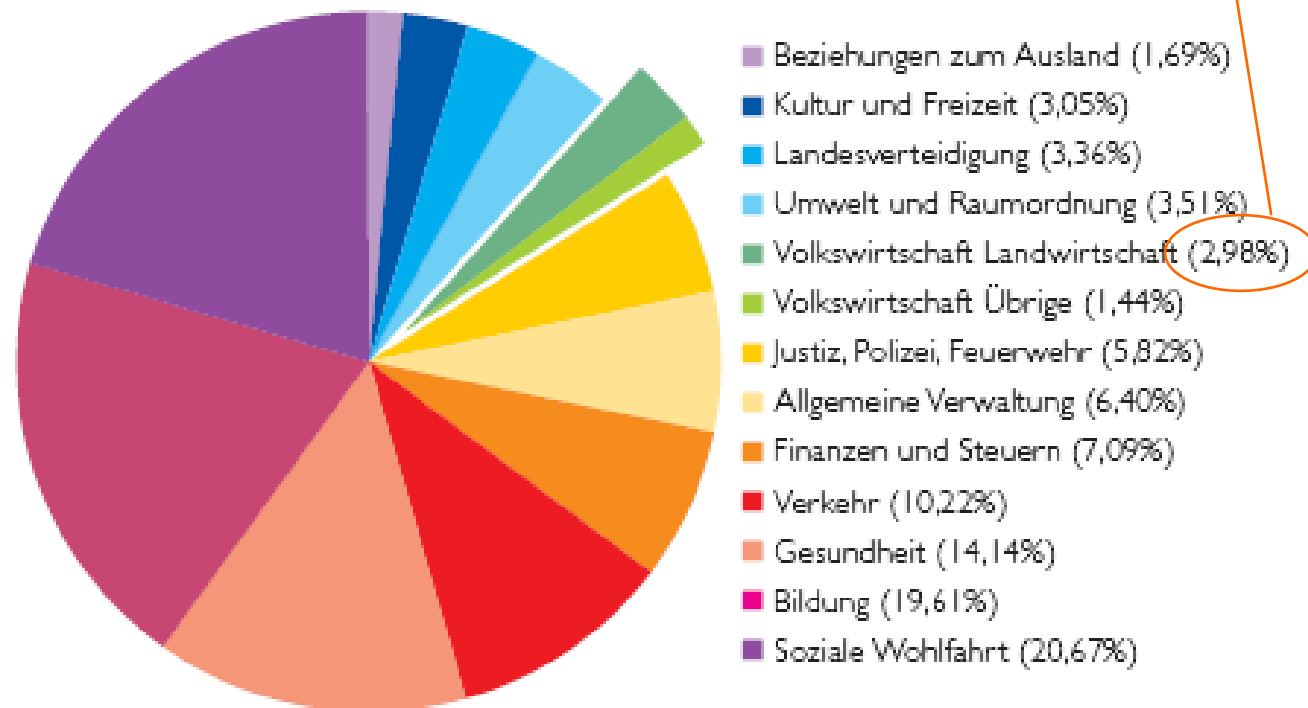
Unterstützung der Schweizer Bauern

- **Allgemeine Direktzahlungen**
 - Flächenbeiträge
 - Beiträge für Raufutter verzehrende Nutztiere
 - Beiträge für Tierhaltung unter erschwerten Produktionsbedingungen
 - Hangbeiträge
- **Ökologische Direktzahlungen**
 - Beiträge für den ökologischen Ausgleich
 - Beiträge für extensiver Getreide- und Rapsanbau
 - Beiträge für biologischen Landbau
 - Beiträge für besonders tierfreundliche Haltung
 - Sömmerungsbeiträge
- **Investitionskredite, Umschulungshilfen, Betriebshilfen, u.ä.**

Ausgaben der öffentlichen Hand

Rechnung 2006
Total: 140 Mrd. CHF

2.98 Prozent für
die Landwirtschaft



Imagekampagne: Entwicklung

Seit 1998 gemeinsamer Auftritt unter:
„Gut gibt's die Schweizer Bauern.“



GUT, GIBT'S DIE SCHWEIZER BAUERN. 
www.landwirtschaft.ch



GUT, GIBT'S DIE SCHWEIZER BAUERN. 
www.landwirtschaft.ch



GUT, GIBT'S DIE SCHWEIZER BAUERN. 
www.landwirtschaft.ch



GUT, GIBT'S DIE SCHWEIZER BAUERN. 
www.landwirtschaft.ch

Imagekampagne: Weitere Massnahmen

Events

- **1. August-Brunch** (jährlich 400 – 450 Höfe mit rund 200'000 Gästen)
- **Stallvisite** (225 Höfe öffnen im Sommer ihre Ställe)
- **hof-theater** (2009: Kriminalkomödie „Fisch zu viert“, Aufführungen auf 16 Betrieben in 13 Kantonen)
- **Bauernhof in der City B' CITY** (1. Umsetzung Zürich Herbst 2008)
- **Regionale Events** (z.B. Sichlete auf dem Bundesplatz)



Imagekampagne: Weitere Massnahmen

- Internetauftritt www.landwirtschaft.ch mit:
 - Direktvermarkterangeboten („Vom Hof“)
 - Edelweiss-Shirt-Shop
- BuureTV (online Kurzfilme zu verschiedensten Themen)
- Messeauftritt „Willkommen bei uns“
- Schule auf dem Bauernhof, Pick-up Magazin für Oberstufen
- Lockpfosten
- Werbeartikel und Broschüren
- Speziell 2009: Fotowettbewerb



Lockpfosten

Willkommen auf unserem Bauernhof. Wir freuen uns auf ein Gespräch mit Ihnen, wenn Sie mit uns das tolle, lockpfosten-reiche Schweizer in den schönsten und vielfältigsten Beruf der Welt, auf unserem Bereich online anbieten können.

Herzliche Grüsse
www.landwirtschaft.ch
www.schub.ch

GUT, GIBT'S DIE SCHWEIZER BAUERN.



Einbindung der Basiskommunikation (Pyramide der Absatzförderung)

**Grün: Unternehmen,
Handelsketten, Grossverteiler**

**Orange: Agro-Marketing Suisse,
Branchen- und
Produzentenorganisationen**

**Blau: AG
Kommunikation
des SBV**



Suisse Garantie

- **Seit 2004 die gesamtlandwirtschaftliche Herkunftsmarke:**
 - 100% Herkunft Schweiz
 - Umweltschonend produziert (= ökologischer Leistungsnachweis)
 - Gentechnikfrei
 - Branchenspezifische Auflagen
(bis jetzt umgesetzt für Milch und Milchprodukte, Fleisch, Wurst & Co., Eier, Gemüse, Kartoffeln und Kartoffelprodukte, Ober Beeren & Co.)



Internationale Grüne Woche Berlin



Schweiz. Natürlich.



Image der Schweizer Landwirtschaft

Resultate der UNIVOX-Studie 2004:

- **81% der Bevölkerung denkt, dass die Schweizer Landwirtschaft grundsätzlich sehr umwelt- und tierfreundlich produziert**
- **84% der Befragten sind überzeugt, dass die Bäuerinnen und Bauern bestrebt sind, konsumentengerecht zu produzieren**
- **Bei der letzten Umfrage gaben 62 Prozent der Befragten an, dass sie die Qualität der Schweizer Produkte für besser halten**



Entwicklung der letzten Jahre und Rolle der CH-Bauern heute



Veränderungen der letzten 15 Jahre

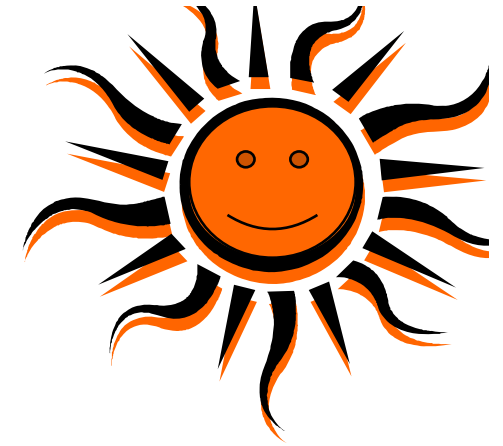
- **Ökologisierung (98% der LN erfüllt ÖLN)**
- **Professionalisierung (Betriebe werden grösser)**
- **Spezialisierung (Betriebe konzentrieren sich auf einen oder wenige Betriebszweige)**
- **Aufbau von Produktions-, Betriebs- und Verkaufsgemeinschaften**
- **Besetzung von Nischen und Produktion von Spezialitäten**
- **Ausbau der Paralandwirtschaft (z.B. Agrotourismus)**
- **Einführung und Ausbau von Qualitätssicherungssystemen und Labelprogrammen**
- **Absatzförderung (Imagekampagne)**

Rolle der CH-Bauern heute

- **Erzeuger von**
 - umweltschonend
 - tierfreundlich produzierten **Nahrungsmitteln**
 - von höchster Qualität und Sicherheit
(keine GVO, keine hormonellen Leistungsförderer)
 - aus Schweizer Herkunft
- **Verantwortungsvoller, marktorientierter Unternehmer**
- **Erbringer von öffentlichen Leistungen (z.B. Abwechslungsreiche Kulturlandschaft, Erholungs- und Erlebnisraum, Basis für Tourismus)**
- **Entwicklungsmotor des ländlichen Raumes**

👉 **Multifunktionaler Dienstleistungsanbieter und Manager**

Es gibt Perspektiven



- **Landwirtschaft ist ein grosser Sympathieträger und geniesst in der Bevölkerung ein gutes Image**
 - *Imagestudie 2008: 1. Rang: Landwirtschaft, 2. Rang: SBB, 3. Rang: Die Post, 4. Rang: Nationalbank*
- **Schweizer Produkte haben bezüglich Qualität eine sehr hohe Glaubwürdigkeit**
 - *62% finden, dass schweizerische Produkte besser sind*
- **Herkunft der Nahrungsmittel wird tendenziell wichtiger**
- **Eine relativ grosse Käuferschicht in der Schweiz und in EU-Staaten ist bereit, für Qualitätsprodukte angemessene Preise zu bezahlen**



Von der Schweiz lernen heisst:

- Gesellschaftliche Anforderungen erfüllen
- Chancen nutzen
- Stetig am Image arbeiten

Danke für's Zuhören!