



**Liebe Leserin  
Lieber Leser**

Im Jahr 1996 haben Schweizer Bürgerinnen und Bürger der Verankerung des Landwirtschaftsartikels in unserer Verfassung zugestimmt und damit der Verpflichtung zugestimmt, für die Erhaltung einer schweizerischen Landwirtschaft ihren Obolus aus Steuergeldern zu leisten.

Das Konsumentenforum kf begrüsst die zukünftige Trennung der Einkommens- und Preispolitik, wobei der Preis durch den Markt bestimmt und die Abgeltung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen durch Direktzahlungen erfolgen soll.

Der Markt wird auch zeigen, welches Produkt durch die Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugt werden. Sind es vermehrt landwirtschaftliche Erzeugnisse die aus einem der vielen Label-Programme stammen oder nutzen die Konsumenten die Sicherheit und den hohen Qualitätsstandard von „Suisse Garantie“, die den schweizerischen Standard und die Herkunft kennzeichnen?

Konsumentinnen und Konsumenten möchten bei der Wahl durch unmissverständliche und klare Kennzeichnungen unterstützt werden und ihre Anforderungen an Labels sind im Gegensatz zu Produzenten, Verarbeitern und Grossverteilern, die Labels als Marketing-Instrument einsetzen, völlig andere. Selbst unsere Landwirtschaftspolitik sieht heute in einem verstärkten Wettbewerb das Heil aller Dinge. Es ist den Konsumenten heute leider nicht mehr möglich, sich in diesem Dschungel von sogenannten Oeko-Labels wie z.B. BIO, KAG, Coop Naturaplan, M, IP-Suisse usw. (bei diesen Programmen gehen die Mehrleistungen über den gesetzlichen Standard hinaus) Marken wie z.B. Biotta und Logos zurecht zu finden. Im weitaus grössten Produkte-Segment, das künftig u.a. mit „Suisse Garantie“ gekennzeichnet wird, gibt es heute sehr viele Labels die sich zum Teil überschneiden und die Unterschiede zur gesetzlichen Auflage nicht mehr so gross sind.

Eine „Frühlingsputzete“ tut not und das Konsumentenforum wird nicht müde werden in seinen bereits jahrelangen Anstrengungen, für die Konsumentinnen und Konsumenten eine klare und unmissverständliche Ausgangslage zu schaffen

Mit freundlichen Grüssen  
Lilo Steffen



## Sind die Bauern für die Konsumenten da – oder umgekehrt?

**(stu) Seit einigen Jahren gibt es auf beiden Seiten eine beständige Entwicklung: die Bauernfamilien verlieren Einkommen und die KonsumentInnen geben von ihrem Einkommen immer weniger aus für Nahrungsmittel. 1950 waren es noch 30% und heute bewegen wir uns für Nahrungsmittel in einem Bereich von ca. 11 – 12 %.**

Wenn das Bundesamt für Statistik (BFS) Vergleichswerte über den internationalen Preisniveau-Unterschied (EU=100 Punkte) zu der Schweiz mit ca. 140 Punkte publiziert, dann sind, gemäss Kommentatoren, vor allem die Lebensmittelpreise für das hohe Niveau verantwortlich.

Demgegenüber argumentieren die Bauernvertreter, dass der Konsumentenindex in den letzten 10 Jahren um 6 – 7% zugenommen habe, der Produzentenpreisindex sei aber in der gleichen Zeitspanne um 26% zurückgegangen. Somit könne man für die Teuerung der Lebensmittel nicht die landwirtschaftliche Produktion verantwortlich machen.

So oder so sind wir als Konsumenten gefordert. Einerseits lässt unsere topografische Struktur keine industriellen landwirtschaftlichen Produktionsbetriebe zu wie im benachbarten Ausland. Andererseits können wir aber auch nicht die Frustspanne zwischen Produzentenverdienste und Marktpreisen einfach nur den Grossverteilern delegieren und so das Problem wegdenken.

Denn wir alle wollen eine aktiv produzierende Landwirtschaft, als eine der Imagekomponenten unseres Landes. Gleichzeitig fordern wir auch vehement unbedenkliche und sichere Lebensmittel-Produktionen. Eine der sichtbaren, leider eher unübersichtlichen Konsequenzen dieser Haltung sind die unzähligen Labels, welche eigentlich nichts anderes als das Vertrauen des Konsumenten gewinnen wollen.

*Fortsetzung auf Seite 2*

### INHALT

|  |     |
|--|-----|
| Sind die Bauern für die Konsumenten da – oder umgekehrt? | 1–2 |
| Fleischmargen  | 3–4 |
| Licht im Kabelsalat                                      | 5   |
| Landwirtschafts-Forum                                    | 6–9 |
| Wichtige Infos – Latest News                             | 10  |
| Höhere Preise belasten Haushalte                         | 11  |
| Veranstaltungen  | 12  |

Auf die Frage, was wir als KonsumentInnen denn konkret leisten könnten, damit der Einkommensverlust der Bauernfamilien abgebrems werden kann, meinte eine engagierte Bäuerin kurz und lakonisch: Saisonal einkaufen. Denn dann gelte die richtige Leistung zum richtigen Preis für alle.

Alle anderen Massnahmen sind politischer Natur. Dort sind wir als Stimmbürger gefordert. Aber rund um den Warenkorb, da entscheiden wir uns durch unser Einkaufsverhalten für die Schweizer Bauernfamilie oder eben nicht. Das neue Schweizer Label „Suisse Garantie“ kann uns dazu auch eine Orientierungshilfe sein.

Wir wollen eine gesunde landwirtschaftliche Produktion in unserem Lande. Dafür müssen wir KonsumentInnen nicht viel tun – nur zur richtigen Zeit die richtigen Produkte kaufen und verwerten. Kleine Anstrengung aber grosse Wirkung. Danke.

## Neugewichtung des Warenkorbes

Der Landesindex der Konsumentenpreise wurde letztmals im Mai 2000 in methodisch modernisierter Form auf eine neue Basis gestellt. In den neuen Grundlagen ist vorgesehen, ihn als Kettenindex mit jährlicher Neugewichtung zu berechnen. Das bedeutet, dass der Warenkorb jedes Jahr den veränderten Konsumgewohnheiten angepasst wird und damit eine aktueller Abbildung der realen Verhältnisse erlaubt. Die Gewichtunggrundlage bildet die ab dem Jahr 2000 jährlich durchgeführte Einkommens- und Verbrauchserhebung (EVE).

Die jüngste Neugewichtung des Warenkorbes wurde mit dem Bezugsmonat Dezember 2003 eingeführt und ist erstmals für das vorliegende Januar-Ergebnis wirksam.

Basis für die Gewichtung 2004 des Warenkorbes bildet die EVE 2002. Bei rund 3'700 aus dem Telefonverzeichnis zufällig ausgewählten Haushalten wurden die Ausgaben detailliert erhoben und zu einer durchschnittlichen Ausgabenstruktur hochgerechnet. Ausgehend von dieser Ausgabenstruktur wurden die einzelnen Warenkorpositionen gewichtet.

## Schwindendes Vertrauen in die Politiker

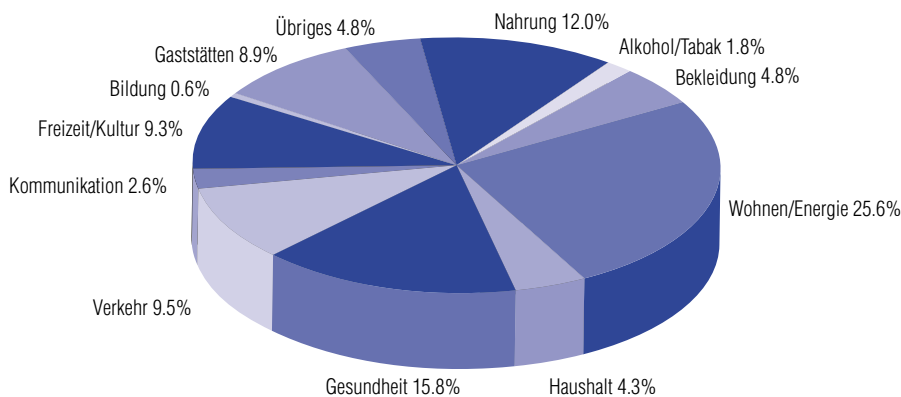
Führende Wirtschaftsleute und Politiker schneiden erneut schlechter ab als im Vorjahr.

*57 Prozent der Befragten Personen haben oft das Gefühl, die Wirtschaft versage in ausschlaggebenden Fragen.*

Zwischen 2003 und 2004 hat im Warenkorb die Bedeutung der Nahrungsmittel und alkoholfreien Getränke, von Wohnen und Energie, Gesundheitspflege, Nachrichtenübermittlung, Erziehung und Unterricht zugenommen. Gesunken sind hingegen die Anteile für Bekleidung und Schuhe, Hausrat und laufende Haushaltsführung, Verkehr, Freizeit und Kultur, Restaurants und Hotels.

Bei den Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken verteuerten sich innert Monatsfrist Gemüse, Schokolade (infolge Ende einer Aktion) sowie Fleisch- und Wurstwaren. Billiger wurden Feingebäck, Konditoreiwaren und Früchte.

Grobstruktur und Gewichtung des Warenkorbes 2004



## Jahresdurchschnitte des Landesindex der Konsumentenpreise

(Mai 2000=100)      Indexstand      Veränderung zum Vorjahr in %

| Jahresdurchschnitt      | Indexstand | Veränderung zum Vorjahr in % |
|-------------------------|------------|------------------------------|
| Jahresdurchschnitt 2003 | 102,6      | 0,6                          |
| Jahresdurchschnitt 2002 | 102,0      | 0,6                          |
| Jahresdurchschnitt 2001 | 101,3      | 1,0                          |
| Jahresdurchschnitt 2000 | 100,3      | 1,6                          |
| Jahresdurchschnitt 1999 | 98,8       | 0,8                          |
| Jahresdurchschnitt 1998 | 98,0       | 0,0                          |
| Jahresdurchschnitt 1997 | 98,0       | 0,5                          |
| Jahresdurchschnitt 1996 | 97,5       | 0,8                          |
| Jahresdurchschnitt 1995 | 96,7       | 1,8                          |
| Jahresdurchschnitt 1994 | 95,0       | 0,9                          |
| Jahresdurchschnitt 1993 | 94,2       | 3,3                          |
| Jahresdurchschnitt 1992 | 91,2       | 4,0                          |
| Jahresdurchschnitt 1991 | 87,6       | 5,9                          |
| Jahresdurchschnitt 1990 | 82,8       | 5,4                          |
| Jahresdurchschnitt 1985 | 73,1       | 3,4                          |
| Jahresdurchschnitt 1980 | 59,3       | 4,0                          |



## Fleisch-Margen

DIE ENTWICKLUNG DER MARGEN STEHT IM MITTELPUNKT DER AGRARPOLITISCHEN DISKUSSION.

von Stefan Flückiger, Wirtschaftspolitik MGB



Im November blockierten Bauern Verteilzentralen von Migros und Coop und kritisierten die tiefen Preise auf den Schlachtviehmärkten sowie ihre unbefriedigende Einkommenssituation. Sie warfen den Grossverteilern vor, die tiefen Produzentenpreise nicht an die Konsumenten weitergegeben und selbst von übermässigen Margen profitiert zu haben. Die Migros zeigt auf, dass die Vorwürfe unhaltbar sind.

### (Brutto-)Marge ist nicht gleich Gewinn

Allgemein wird unter der so genannten Marge (=Bruttomarge) die Differenz zwischen Produzentenpreis (Einstandspreis) und dem Verkaufspreis (Konsumentenpreis) verstanden. Mit der Marge werden sämtliche Leistungen finanziert, die zwischen der landwirtschaftlichen Produktion und dem verarbeiteten Produkt, sprich dem Ladentisch des Detailhändlers, erzeugt werden. Damit kann das Produkt entsprechend den Wünschen der Konsumenten veredelt und verarbeitet werden. Zusätzlich werden die verschiedenen Aufwendungen für Transport und Verkauf abgegolten; inklusive Kosten, die nur indirekt mit diesen Prozessen zu tun haben, zum Beispiel die Entsorgung von Schlachtnebenprodukten und staatlichen Abgaben (LSVA).

### Warum steigen die Margen immer mehr?

In der Vergangenheit haben die Margen tendenziell kontinuierlich zugenommen. Grund sind die ständig ansteigenden Mehrleistungen und Zusatzkosten, die sich insbesondere

in jüngster Vergangenheit in den Verkaufspreisen niedergeschlagen haben.

- Ökologische und tierethische Zusatzleistungen: Die Nachfrage nach tierethisch hergestellten Produkten hat stark zugenommen. Damit verbunden sind wiederum zusätzliche Leistungen, wie beispielsweise die lückenlose Rückverfolgbarkeit oder der zusätzliche Kontrollaufwand. In dieser Richtung konnten im letzten Jahr mit der «7-Punkte-Fleisch-Garantie» Mehrleistungen erzeugt werden, die auch den Bauern mit 35 Millionen Franken in Form von Mehrpreisen zugute kamen.
- Entsorgungskosten / Lebensmittelsicherheit: Für die gesetzlich vorgeschriebene Entsorgung von Schlachtnebenprodukten und die zusätzlichen Kosten für Lebensmittelsicherheit (BSE-Test) sind in diesem Jahr hohe Zusatzkosten angefallen, die über die Margen gedeckt werden müssen. Für die BSE-Tests bezahlt die Migros in diesem Jahr rund 12 Millionen Franken.
- Nicht mehr gefragte Produkte: Schlachtnebenprodukte, wie zum Beispiel Leber, Zunge, Kutteln, Nieren, werden immer weniger nachgefragt. Mit diesem so genannten «5.Viertel des Tieres» hat der Metzger bisher in der Regel seine Schlachtkosten gedeckt. Durch die verminderte Nachfrage fallen nicht nur Erlöse weg; die Entsorgung dieser Produkte verursacht heute Kosten. Dies führt unweigerlich zu einer Margenerhöhung.

- Weitere gesetzliche Auflagen: Seit diesem Jahr wird die Produktkalkulation zusätzlich durch die Schwerverkehrsabgabe (LSVA) belastet. Die Migros hat dem Fiskus durch die LSVA dieses Jahr knapp 50 Millionen Franken abzuliefern, wodurch wiederum der Produktpreis beziehungsweise die Marge zusätzlich belastet wird.

### Tiefe Schlachtviehpreise durch Zusatzkosten kompensiert

In diesem Jahr sind auf Grund der landwirtschaftlichen Überproduktion beim Schlachtvieh die Produzentenpreise gesunken (Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis). Die tiefen Schlachtviehpreise werden grundsätzlich an die Konsumenten weitergegeben. Diese Preissenkungen wurden dieses Jahr jedoch durch gleichzeitig höhere Leistungen und vor allem Zusatzkosten beim Rohmaterial wieder kompensiert.

Im Detailhandel herrscht heute ein Verdrängungswettbewerb. Die Margen stehen unter Druck, weil die Konkurrenz übermässige Margen nicht zulassen würde. Eine kürzlich erschienene BAK-Studie (Konjunkturforschung Basel) hat dem Schweizer Detailhandel ein gutes Zeugnis ausgestellt. Es wurde ihm attestiert, dass er die höheren Kosten der landwirtschaftlichen Rohstoffe, gar mit geringeren Margen wettmacht.

### Marge deckt Leistungen

Folgende Kosten und Leistungen müssen mit der Fleischmarge gedeckt werden:

*Fortsetzung auf Seite 4*

- **Verteilung und Verkauf:** Der Detailhandel ist eine arbeitsintensive Branche. Für die Leistungen in den Migros-Verkaufsstellen werden rund 550 Millionen Franken benötigt. Ein grosser Teil davon sind Personalkosten, für die kundengerechte Zerlegung des Fleisches in den Metzgerei-Abteilungen der Filialen und die kompetente Bedienung.
- **Aktionen:** Für die Finanzierung der Preisermässigungen bei Fleischaktionen wenden die Migros dieses Jahr rund 100 Millionen Franken auf.
- **Marketing:** Damit das hochwertige Schweizer Fleisch vom Konsumenten wahrgenommen und nachgefragt wird, braucht es intensive Werbung und gezielte Verkaufsförderung. Gerade im ablaufenden Jahr war wegen der schwierigen Situation auf den Fleischmärkten die Basiskommunikation für Schweizer Fleisch enorm wichtig.
- **Gestiegene Personalkosten:** Die Migros erhöhte die Bruttolohnsumme für das Jahr 2001 um mehr als 105 Millionen Franken.

- **Kulturprozent:** Für kulturelle und soziale Aufwendungen der Migros wird zusätzlich der umsatzgebundene Kulturprozent in der Höhe von 110 Millionen Franken aufgebracht.
- **Diverses:** Zusätzlich dazu kommen verschiedene kleinere Kostenfaktoren, wie zum Beispiel Verderb und Verluste. Die Migros setzt hohe Qualitätsstandards. Produkte, die diese nicht mehr erfüllen, werden abgeschrieben.
- **Gewinnmarge:** Aus Sicht der Wirtschaftslogik muss auch für den Detailhandel folgender Grundsatz stimmen: Handel kann nur betrieben werden, wenn insgesamt keine Verluste erwirtschaftet werden. Die Migros strebt auf Grund ihrer genossenschaftlich orientierten Ziele nur eine bescheidene Rentabilität an. Dies ist ein Beitrag an die enorme Finanzierung (Zinsen) und an die Sicherung des sozialen Kapitals der Migros.

#### **Migros steht für günstige Preise**

Getreu der Migros-Philosophie werden Preisabschläge bei den Rohstoffen umgehend an

die Konsumenten weitergegeben. Unabhängige Preiserhebungen haben dies auch klar bestätigt. Mit den Margen werden somit ausschliesslich erbrachte Leistungen abgegolten und keine übermässigen Gewinne erwirtschaftet.

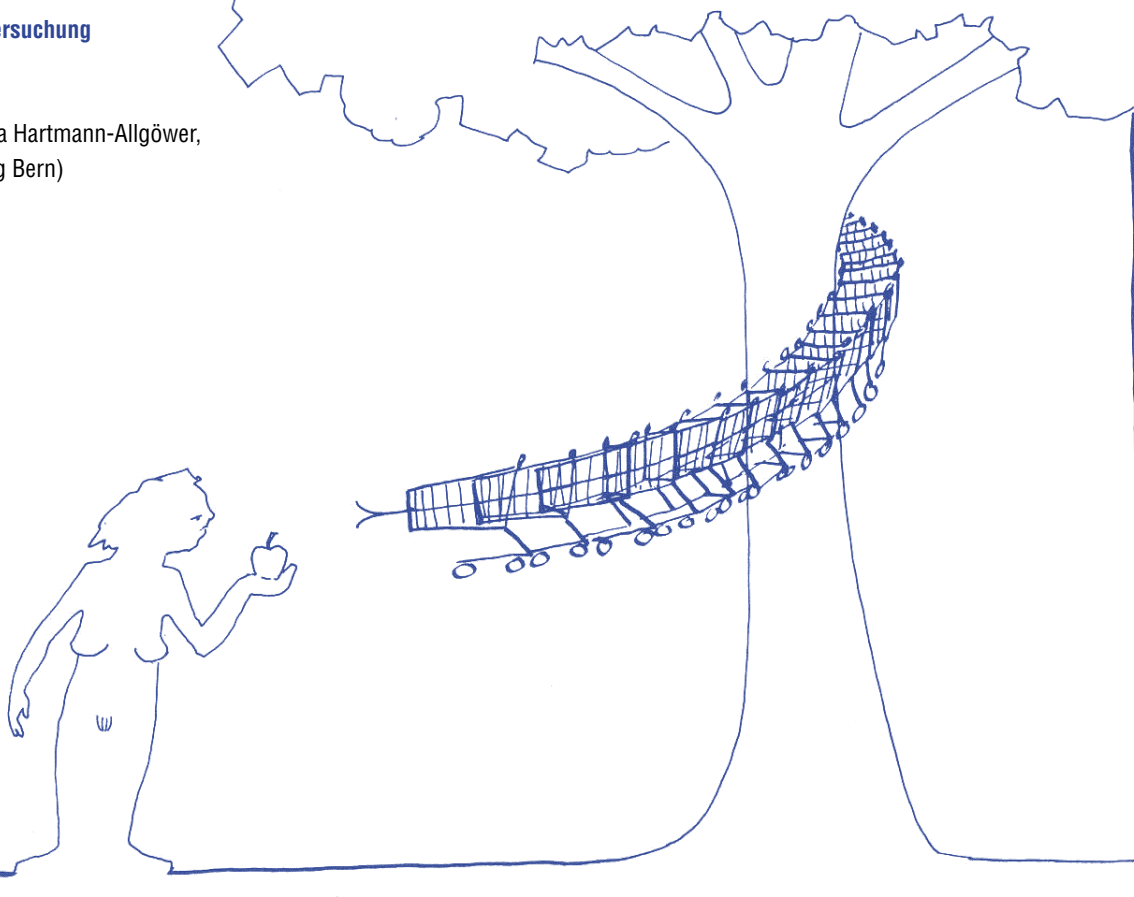
#### **Vorwürfe passen nicht zur Partnerschaft mit der Landwirtschaft!**

Die Migros baut seit je auf eine starke Partnerschaft mit der Schweizer Landwirtschaft. Diese beinhaltet auch eine faire Preispolitik. In diesem Herbst hat die Migros wieder bewiesen, dass sie sich auch in schwierigen Situationen dieser Partnerschaft verpflichtet fühlt. Sie hat mit den verantwortlichen Gremien des schweizerischen Bauernverbandes regelmässig Lösungen zur Verbesserung der Marktsituation entwickelt. Dabei hat sie für zusätzliche Verkaufsförderungsaktionen insgesamt 15 bis 20 Millionen Franken aufgewendet. Dieses Engagement der Migros für die Schweizer Landwirtschaft steht damit im Widerspruch zu Vorwürfen, dass die Migros ihre Margen auf dem Buckel der Konsumentenschaft und der Bauern verbessere.

**Stefan Flückiger, Wirtschaftspolitik MGB**

#### **Die Einkaufs-Versuchung**

(aus Lachfalten,  
von Anna Regula Hartmann-Allgöwer,  
Zytglogge Verlag Bern)



# Licht in den Labelsalat

(QUELLE: WWW.WWF.CH)

**Erstmals wurden in der Schweiz Lebensmittel-Labels unter die Lupe genommen. Vor allem beim Fleisch herrscht ein regelrechter Label-Dschungel. Beruhigend immerhin: Wo bio drauf steht, ist auch bio drin**

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten achten beim Kauf vom Lebensmittel auf Gütesiegel wie "Bio-Suisse", "Naturaplan" oder "kagfreiland". Bei über 18 verschiedenen Labels für tierische und 8 für pflanzliche Produkte ist es für Konsumentinnen und Konsumenten jedoch nicht einfach, sich zurechtzufinden. Der WWF hat deshalb zusammen mit der Stiftung für Konsumentenschutz und dem Schweizer Tierschutz erstmals in einer aufwändigen wissenschaftlichen Studie die verschiedenen Lebensmittel-Labels unter die Lupe genommen und bewertet. "Besonders wichtig für die Bewertung der Labels waren für uns Tier- und Umweltschutz sowie die Glaubwürdigkeit der Labels", erklärt die Leiterin der Studie, Jennifer Zimmermann von WWF Schweiz. Darauf können sich Konsumentinnen und Konsumenten aufgrund der Studie verlassen: Ob Fleisch, Obst oder Gemüse - wo bio drauf steht, ist auch bio drin.

Allein für Fleisch existieren in der Schweiz 15 verschiedene Labels. Die Bewertung "sehr empfehlenswert" erhalten die Labels "Natura Beef Bio", "Bio Weide Beef", "Bio Engagement", "kagfreiland", "demeter" und "Fidelio" - alle mit Bio-Zertifikat. Dieses erhält nur, wer seinen Tieren regelmässig Auslauf im Freien gewährt und Biofutter zu fressen gibt. Empfehlenswert sind die Labels "Natura Beef", "Agri Natura", "Natura Plan" ohne den Bio-Zusatz und "Swiss Premium Rindfleisch". Auf-

grund der WWF-Studie "nur bedingt empfehlenswert" sind die Labels "IP Suisse", "Natura Bell", "SwissPrimGourmet" und "7-Punkte-Fleisch-Garantie" der Migros. Hauptkritikpunkt der Studie: Bei diesen Labels ist der regelmässige Auslauf für die Tiere im Freien

nicht Bedingung. Migros-Presesprecher Urs Peter Naef verteidigt das 7-Punkte-Programm: "Wir haben mehr Platz für die Tiere, und wir sind schon viel weiter als der Tierschutz verlangt".

## Krasse Verlagerung des Interesses

**Die bedrohte Umwelt scheint die befragten Personen am wenigsten zu beschäftigen. Nur noch 14 Prozent stufen diesen Bereich als wichtig ein.**

Im Jahre 1988 hatte die Sorge um die Umwelt noch Höchstwerte von 77 Prozent erzielt.

Und um einen Werbespot in eigener Sache ist auch der Bauernverband nicht verlegen, denn Schweizer Produkte bieten laut der SBV-Erklärung

**«einen klaren Mehrwert, sind sie doch aus qualitativer und ökologischer Sicht Spitzenklasse».**

Die Preise entsprächen dem schweizerischen Lohnumfeld, und in diesem Zusammenhang darf auch der bei Bauernvertretern stets beliebte Verweis auf die Gesamtausgaben der privaten Haushalte nicht fehlen; in kaum einem Land gäben die Haushalte einen so kleinen Anteil ihrer Gesamtausgaben für Nahrungsmittel aus wie in der Schweiz, heisst es in der Erklärung.

NZZ 28.11.03 (Deiss beim Bauernverband „Stunde der Erklärungen“)

# Vordenkliches, Nachdenkliches und Willkürliches

Forum

AUS DEM LANDWIRTSCHAFTS-FORUM VOM 16. DEZEMBER IM HOTEL KREUZ, BERN

## Gesprächsteilnehmer:

Hermann Bader, Geschäftsführer Traitafina AG; Manfred Bötsch, Direktor Bundesamt für Landwirtschaft; Ständerat Rolf Büttiker; Dr. Stefan Flückiger, stv. Leiter Wirtschaftsinformationen MGB; Pia Grossholz Konsumentenforum kf; Lilo Steffen, Präsidentin Konsumentenforum kf; Nationalrat Hansjörg Walter, Präsident Bauernverband; Nationalrat Hermann Weyeneth

## Gesprächsleitung: Hannes Studer

### MANFRED BÖTSCH DIREKTOR BUNDESAMT FÜR LAND- WIRTSCHAFT

#### Es sind viele Ansätze in der Politik in Arbeit

*Politik und Strategie ist wichtig. Aber wir als Konsumentenorganisation wollen vor allem hier und heute erfahren, welchen Beitrag wir zu einer für die Bauernschaft und die Landwirtschaft günstigen Entwicklung hin leisten können. Welche kleinen Steine können wir bewegen, damit positive Entwicklungen möglich sind?*

Es sind viele Ansätze in der Politik in Arbeit. Es wird auch viel mit den Kantonen zusammen entwickelt. Ich denke da an die Wettbewerbsfähigkeit, an die öffentlichen Ausschreibungen und an andere moderne Themen, die zum Teil die Dienstleistungsbereiche betreffen, aber immer auch wieder Rückwirkungen auch auf die Landwirtschaft haben. Wir können also nicht isoliert Politik betreiben.

Aber man kann wohl sagen, dass die Politik dafür sorgen muss, dass die Wettbewerbsfähigkeit verbessert wird und diese auf einer Wertschöpfungs-Strategie basiert. Und dort haben natürlich Elemente wie Labels etc. ihren Platz. Nur wenn wir hier einen guten Job machen, können wir davon ausgehen, dass der Grenz-Druck sinken wird.

Nur wenn wir einerseits im Bereich Kosten-

optimierung und Wettbewerbsfähigkeit uns verbessern und andererseits Vertrauen bei den Konsumenten durch einwandfreie Leistungen über die Produkte schaffen, können wir dem internationalen Druck standhalten und den Verfassungsauftrag auch erfüllen.

### HERMANN BADER INHABER UND GESCHÄFTSLEITER TRAITAFINA AG

**„Billig verkaufen kann jeder Idiot und meistens stimmt dann das auch so.“**

*Es stellt sich doch auch die Frage, wie viel teurer kann man höchste Qualität verkaufen? Oder wo ist die Schmerzgrenze des Konsumenten?*

Es gibt einen Marketinggrundsatz: Wenn man ein Produkt gegenüber der Konkurrenz besser verkaufen will, dann muss man sich unterscheiden. Wir haben eine wunderbare Marke in der Schweiz, das ist die Marke Schweiz. Nun muss aber hinter dieser Marke

auch etwas stehen. Schweiz alleine reicht nicht. Also kann man nicht einfach sagen, die Marke Schweiz ist gut, sondern man muss nun auch das Produkt dahinter besser machen.

Ich finde es falsch wenn man die Landwirtschaft einfach lobt für ihre Existenz, vielmehr muss man sagen, was dahinter steckt, dass man oekologisch einwandfrei produziert, was geleistet wird, wie viel und warum die Qualität besser ist und als was.

Die Frage ist gestellt, wie teuer darf dies sein? Mein Unternehmen hat schon lange aufgehört, billig zu verkaufen. Ich habe kürzlich an einem Vortrag gesagt „Billig verkaufen kann jeder Idiot und meistens stimmt dann das auch so.“ Wir versuchen teuer zu verkaufen. Wir machen ganz grosse Anstrengungen bezüglich Qualität. Auch wir leisten einen Beitrag zum Labelsalat, in dem ich „Swiss-PrimGourmet“ verkaufe. Das ist ein Label, das wir selber entwickelt haben. Da haben wir Millionenbeträge investiert und ich bin doch nicht bereit, dieses eigene Label für eine andere Bezeichnung zu opfern. Dieses Label gehört mir, und es wird maximal genutzt.

Wir versuchen mit hoher Qualität einen relativ adequaten Preis zu bekommen. Der ist 10–20% über dem durchschnittlichen Schweizer-Niveau, und ist demnach doppelt so hoch wie Angebote aus und im Ausland.



## NR HANSJÖRG WALTER PRÄSIDENT BAUERNVERBAND

### Wir wollen den Konsumenten nicht mit politischen Problemen belästigen

*Kann man das Verhältnis Konsument und Produzent auf einen Kerngedanken reduzieren?*

Ich bin froh über Rückmeldungen. Gerade auch in solchen Veranstaltungen. Aber etwas ist sicher, wir wollen nicht Politik dem Konsumenten verkaufen. Der hat ein anderes Interesse. Er will gute Produkte, welche super-ökologisch produziert worden sind im Rahmen aller Auflagen, die gültig sind. Wir wollen den Konsumenten nicht belästigen mit unseren politischen Probleme, also haben wir diese getrennt.

Lebensmittel sollen nicht mit der Politik verknüpft werden, sondern mit anderen Emotionen. Es geht um den ländlichen Raum, die Landschaftspflege, das wollen wir rüberbringen.

Im Bereich der Politik finden Diskussionen mit den verschiedenen Wirtschaftspartnern statt, selbstverständlich auch mit dem Bund und Bundesrat. Noch bis vor fünf bis sechs Jahren hatte man immer alles als Landwirtschaftspolitik kommuniziert.

Wir wollen andere Emotionen beim Konsumenten wecken. Nämlich dass die Landwirtschaft gute Schweizer Produkte auf den Tisch bringt. Der Konsument soll emotional überzeugt sein, dass die Labelprodukte eine gute Sache sind. Deshalb nun auch die Bezeichnung Swiss Garantie.

## DR. STEFAN FLÜCKIGER STV. LEITER WIRTSCHAFTSINFORMATIONEN MGB

### Wir nehmen auch Risiken auf uns und offerieren Produkte und Label, ohne gesicherte Grossnachfrage

*Ist es eigentlich schwierig, wenn es auf dem Markt nur zwei grosse Anbieter gibt oder ist das ein schöner Zustand?*

Für uns ist natürlich die Herausforderung gross, die 1.2 Millionen Leute die da in unsere Läden kommen jeden Tag, immer wieder von unserem Angebot zu überzeugen. Es ist auch für Konsumenten nicht einfach, je-

den Tag zwischen verschiedensten Qualitäten und Preissegmenten zu entscheiden. Wir nehmen auch Risiken auf uns und offerieren Produkte und Labels, ohne gesicherte Grossnachfrage. Einfach weil wir uns einer ständig verbesserten Auswahl verpflichtet fühlen.

Aber ein Punkt liegt mir noch besonders am Herzen. Es ist die Wahlfreiheit. Man hört immer wieder verschiedene Meinungen. Der Migros ist diese Wahlfreiheit für den Konsumenten wichtig. Wir sorgen dafür, dass eine sinnvolle Auswahl der Produkte in einem Sortiment angeboten wird, damit der Konsument wählen kann. Es gibt Ausnahmen, zum Beispiel Produkte mit GVO-Bestandteilen, die wir solange als möglich nicht im Sortiment führen. Beispielsweise ist bei uns ein Bio-Käse und gleichzeitig der gleiche Käse auch als Nicht-Bio-Käse erhältlich. Der Konsument soll wählen können. Und da hoffen wir natürlich schon, dass der Konsument diese Sortimentspolitik honoriert, denn diese Auswahl ist mit Kosten verbunden. Diese Kosten nehmen wir auf uns und hoffen, auch so die Konsumenten in Zukunft mit unseren Leistungen überzeugen können.

### Also wenn wir 700 Millionen Franken investieren ist dies doch ein Bekenntnis für die Schweizer Landwirtschaft...

Zum Druck auf die Landwirtschaft. Es stimmt, der Druck nimmt zu, er ist gross. Wir möchten eben eine faire Preispolitik praktizieren. Fair heisst zum Beispiel, dass bei diesem neuen Richtpreis-Artikel 8a) die Migros zugesagt hat da mitzumachen. Wir wollen nicht unsere Grösse ausspielen, sondern wir werden uns an diese Richtpreise halten. Also, wenn wir zum Beispiel bei einem Label mehr verlangen als beispielsweise die 4 Punkte Garantie vorschreibt, dann entgelten wir diese Mehrleistung mit entsprechenden Millionen Franken ab, welche direkt dem Bauern zu Gute kommen.

Zur Partnerschaft mit der Landwirtschaft. Wir möchten in diese Partnerschaft auch in Zukunft investieren. In den nächsten fünf Jahren sind dies 700 Millionen Franken, welche wir in Verarbeitungsbetriebe investieren, in welchen landwirtschaftliche Rohstoffe verarbeitet werden. Das sind Betriebe wie in Courtepin 60 Millionen, das sind andere Betriebe wie die Jowa, Getreideverarbeitung, Milchverarbeitung. Wenn wir 700 Millionen Franken investieren, ist dies doch ein Bekenntnis für die Schweizer Landwirtschaft.

Wir wollen die Rohstoffe der Schweizer Landwirtschaft abnehmen und verarbeiten. Nur ein Problem bleibt natürlich, um auf das Votum von Herrn Aebersold zurückzukommen. Wenn wir Rohstoffe verarbeiten, generieren wir auch Leistungen. Und die Leistungen müssen bezahlt werden. Wenn wir einen Liter Milch verkaufen, dann können wir dem Bauer 50% von diesem Preis weitergeben. Wenn Sie aber einen Müesli-Drink kaufen oder ein Jogurt, dann können wir nur 20 – 25% weitergeben. Und wenn Sie dann ein sehr hochveredeltes Produkt verkaufen, können wir vielleicht nur noch 10% weitergeben. Wenn wir Produkte veredeln, dann ist damit auch Leistung verbunden, und diese müssen wir abgelten.

## HERMANN WEYENETH NATIONALRAT

### Das Problem ist doch, wie können wir aus unserer Situation heraus alle diese Qualitäten und Preisstufen vollwertig bedienen?

*Hermann Weyeneth, was sollen wir Konsumenten denn unternehmen, um die Situation der Produzenten auch nachhaltig zu verbessern?*

Was ist eigentlich ein Konsument? Das ist mindestens so vielfältig wie ein Label. Aber es gibt auch den Konsumenten, der bewusst nach Preis einkauft. Das sind die professionellen Konsumenten, das ist der Spitalbetrieb, das sind die Kantinen, das ist die Gastronomie im weitesten Sinne. Diese möchten wir auch behalten. Hier geht es über den Preis. Wissen Sie, Herr Bader, die Ver-



längerung der Wertschöpfungskette, wie Sie es dargestellt haben, läuft natürlich anders. Das heisst dann das Fleisch direkt ab Hof und das ist dann auch nicht gerade wahnsinnig erwünscht, oder? Also das wäre dann die wirkliche Verlängerung der Wertschöpfung ab Hof. Und sehen Sie, je mehr da spezialisierte Labels auftauchen, desto grösser wird die Chance für das Label des einzelnen Hofes. Hr. Flückiger, wir sind auch der Migros dankbar für die Investitionen von denen wir gehört haben, damit die einheimischen Rohstoffe besser verarbeitet werden können.

Das Problem ist doch, wie können wir aus unserer Situation heraus alle diese Qualitäten und Preisstufen vollwertig bedienen?

Ich glaube zwar, dass wir als Rohstoffproduzenten mit den Massenproduktionen eine Chance haben – die Verhältnisse wurden dargestellt – Spannung Endpreis und Produzentenpreis, und da ist nicht mehr viel zu holen im Ausland. Wir haben aber dort, wo es um effektive „Schweizer“ Kriterien geht, mit dieser Landwirtschaftspolitik gute Chancen. Besonders bei den institutionellen Einkäufern. Das ist ein sehr wesentlicher Teil, denn diese vertreten mehr als 50% Markt.

Wir sehen immer das Bild des Konsumenten mit dem Einkaufswagen oder dem Korb in der Hand. Das ist für uns ein gutes und bekanntes Bild, aber die für uns Produzenten wichtigen Einkäufer sind die erwähnten Grossverbraucher und grossen Einkäufer, welche unsere Produkte weiter veredeln.

### **Einen Liter Schweizer Milch kaufen ist keine karitative Leistung**

*In der Industrie ist es doch so, dass man bei wenig Exklusivität einen guten Preis nur über die Menge erzielen kann. Grundnahrungsmittelproduktion bei uns haben keine?*

Der Markt bestimmt die Menge. Die Menge ist also gegeben. Es geht also darum, welchen Anteil können wir uns sichern. Nun ist sicher nicht der Weg, dass jeder Konsument wenn er zum Laden rauskommt, das Gefühl hat, er hätte, wenn er einen Liter Milch gekauft hat, auch eine karitative Leistung vollbracht.

Ich wehre mich gegen das Bild, dass man durch eine entsprechende Imagepflege zu einer solchen karitativen Betrachtungsweise kommt, etwa wie wenn wir einen Einzahlungsschein für die Heilsarmee ausfüllen.

Die Frage ist also, geht es über die Menge, geht es über die Vergrösserung? Das Hauptproblem ist die Kostenfrage. Es geht in der Produktion um die gleichlangen Spiesse gegenüber dem ausländischen Anbieter und Mitkonkurrent.

Und da ist es nicht entscheidend, wie teuer der Strom, der Anwalt, der Tierarzt etc. ist, sondern wie werden die Limiten gesetzt in dieser Volkswirtschaft.

Es bringt uns nichts, die Kostenverhältnisse auf europäisches Niveau hinunter zu bringen. Die Versprechungen von Kostensenkungen sind weitgehend verflacht.

Man kann bei uns nicht beliebig grosse Betriebseinheiten kreieren. So etwa, wie einige Vordenker meinten, dass in der Schweiz etwa 10000 Betriebe reichen sollten, um die Bevölkerung mit Grundnahrungsmitteln zu versorgen. Mit diesem Denkansatz kommen wir dem Verfassungsauftrag nicht nach.

Der einzig realistische Ausweg aus der Situation ist der Weg über die Qualität. Wir müssen objektiv bessere Produkte im Sinne der Gesamtbeurteilung anbieten als ausländische Anbieter. Es geht nicht, dass wir nur zum Beispiel vom negativen Imagebefall chinesischer Poulets profitieren, denn dann sind wir nur Lückenbüsser.

### **HANSJÖRG WALTER**

#### **Wir möchten, dass der Konsument nach seinem Walliser-Aufenthalt, zu Hause auch Walliser Wein trinkt.**

*Was wünschen Sie sich vom Konsumenten?*

Wir wünschen uns vom Konsumenten eigentlich, dass sie kritische Konsumenten bleiben. Wir haben einen Wettbewerb zu gewinnen, wir müssen unsere Mehrwerte



verkaufen. Und diese Mehrwerte darbieten. Wir müssen uns abgrenzen durch unsere Mehrwerte von anderen Einkaufsquellen. Warum fahren wir die Kommunikation „gut gibt es Schweizer Bauern“? Weil der Konsument eben auch Steuerzahler ist und die Landwirtschaft auch als gemeinwirtschaftliche Leistung versteht und schätzt. Wir möchten, dass wenn der Konsument ins Wallis geht, dann halt zu Hause auch einen Walliser Wein trinkt, weil er von dessen Qualität überzeugt ist und Freude hat an dieser besonderen Landschaft. Das wollen wir überbringen.

Vielleicht noch eine anderer Punkt zur Gerechtigkeit in der Wertschöpfungskette. Es ist klar, dass Migros und andere sagen, wir rechnen, wir brauchen für unsere Convenience-Produkte einfach unsere Preise. Es gibt von Unternehmen, die nicht selbst produzieren, Einkaufsbestimmungen. Wir arbeiten im Bauernverband sorgfältig aber gezielt gemeinsam mit den Grossverteilern an neuen Einkaufsbestimmungen. Eine solche Einkaufsbestimmung könnte sein, dass für ein Ei 24 Rappen Produzentenpreis bestimmt wird. Und dann wird für die Wertschöpfungskette, die nachgelagert ist, wie zum Beispiel die Abpackbetriebe, die Logistiker, eine Wettbewerbssituation stattfinden. Oder einfacher gesagt, wenn ein Unternehmer einen hohen Veredelungsgrad erbringt, muss er angeben, welchen Anteil der Rohstoff dabei ausmacht. Das ist eine wichtige und fortlaufende Diskussion mit unseren Gesprächspartnern, und wir hoffen, dass wir einerseits damit Transparenz schaffen und andererseits eben diese faire Partnerschaft erleben können, von der Hr. Flückiger heute gesprochen hatte.

*Was sind Ihre Ansprüche an das Konsumentenforum?*



### **MANFRED BÖTSCH**

Für mich ist es wichtig, dass das Konsumentenforum die Hintergründe und Zusammenhänge der Landwirtschaftspolitik unabhängig und neutral und konsumentenverständlich kommunizieren kann. Das **kf** soll seine Rolle als unabhängiger Kritiker und Begleiter der Landwirtschaft weiter wahrnehmen und seine Mitglieder und den Markt entsprechend informieren. Aus dieser Haltung heraus kann sehr viel zur Vertrauensbildung getan werden, und letztlich ist nicht alles aber vieles eine Vertrauenssache.



## Reaktion aus dem Publikum

**CHARLES AEBERSOLD**  
**GROSSRAT BERN**

Forum

Wir haben nun viel Theorie gehört. Ich möchte jetzt noch ein bisschen Praxis liefern. Ich habe heute Morgen Salat gerüstet. Zuckerhut, ein Produkt welches jetzt auch richtig am Markt ist. Das Produkt wird veredelt, und wir haben ja jetzt auf der ganzen Linie gehört, dass die Landwirtschaft zu teuer sei. Jetzt müssen wir einmal schauen, was eigentlich bei der Landwirtschaft bleibt. Wir reden ja nie vom Produzentenpreis, sondern immer vom Konsumentenpreis. Ich habe hier so einen grünen Salat. Wir liefern im Moment den Rohstoff. Der kostet konsumentengerecht aufbereitet im Detailhandel so zwischen 4.– und 4.50 Franken. Wir liefern also im Moment 80 solche Portionen und können mit dem Erlös einen Kaffee Creme kaufen. Oder anders dargestellt, von diesen 4.– bis 4.50 Franken gehen 5 Rappen an den Produzenten. Das heisst, wenn wir den Salat gratis geben würden, würde er im Laden Fr. 4.45 kosten. Wenn wir aber einen kostendeckenden Preis hätten, dann müssten wir für den einzelnen Salat nicht 5 Rappen sondern 8 Rappen lösen. Es ist überhaupt nicht massgebend, was der Produzent macht, sondern einzig und allein was dazwischen passiert, das ist ausschlaggebend. Und deshalb ist auch nicht so massgebend, ob das Produkt importiert ist oder nicht, das ist letztlich ein Politikum. Deshalb wird noch grosser Druck auf uns zu kommen. Ich will damit nicht sagen, dass die Verarbeitung und der Handel zuviel verdienen. Ich will nur sagen, dass die Landwirtschaft nicht Verursacher der hohen Schweizer Preise ist, sondern die Höhe anderswo entsteht. Und das müsste man auch einmal dem Konsumenten deutlich sagen können. Aber man darf einfach nicht behaupten, dass bei einem Verkaufspreis von Fr. 4.50 für ein Produkt 5 Rappen für den Produzent zu teuer seien.

## Fragen aus dem Publikum

**THERESE RUFER-WÜTHRICH**  
**GROSSRÄTIN**

Herr Flückiger hat gleich zu Beginn gesagt, dass er daran interessiert sei, mit der Landwirtschaft partnerschaftlich umzugehen. Das ist auch für mich wichtig. Aber partnerschaftlich umgehen heisst auch immer gegenseitig. In der Realität sieht dann aber die Sache ein wenig anders aus. Es scheint mir, dass die Partner aus der Weiterverarbeitung eher das Diktat als die Partnerschaft wählen. Es flattern von vielen Firmen Briefe ins Haus, wo Bedingungen gefordert werden, Gegengeschäfte müssten abgeschlossen werden oder Mieten für Gebinde, und am Schlusse der Abrechnung werden Vorbehalte für weitere Abzüge angekündigt, etc. Es ist in diesem Zusammenhang interessant die verschiedenen Firmenkulturen zu erleben. Mich würde die Antwort der Gesprächsrunde interessieren auf meine Behauptung, dass wir Produzenten vor allem auch von den Verarbeitungs- und Handelsfirmen unter Druck gesetzt werden – und dies gar nicht etwa partnerschaftlich.

**LILLO STEFFEN, PRÄSIDENTIN**  
**KONSUMENTENFORUM KF**

### Nur ein paar Fränkli günstiger, ist keine schlaue Konsumentenhaltung

Ich habe Freude an der Aufgabe die auf uns zu kommt, nämlich den Konsumenten zu sagen, kauft doch Schweizer Produkte, die Qualität stimmt, die Produkte-Sicherheit ist gewährleistet. Und eigentlich muss ich Ihnen sagen, dass wir damit schon begonnen haben. Vielleicht haben Sie es auch schon gemerkt, dass wir bei jeder Gelegenheit darauf hinweisen, dass es vielleicht lustig und abwechslungsreich ist, ins Ausland zu fahren für die Einkäufe. Alle bestehenden Qualitätsforderungen an das einheimische Schaffen zu vergessen, nur um ein paar Fränkli günstiger einzukaufen, ist keine schlaue Konsumentenhaltung. Diese Aufklärung werden wir so nachhaltig wie möglich weiter führen. Fairness gilt eigentlich für alle Partner am Markt, die Konsumenten, welche einheimische Produkte schätzen, den Handel, der seine Marge fair und transparent kalkuliert, den Veredlungsbereich, der fair beim Produzenten einkauft und den Produzent selber, der seine Qualität ständig selber unter Kontrolle hat.

**PIA GROSSHOLZ**  
**KONSUMENTENFORUM KF**

### Sehen Sie, wir sind eine Lobby und uns gegenüber sitzt eine Lobby

*Pia Grossholz, Was sagen die Konsumenten zum Wunsch der Bauernvertretern nach Beständigkeit, Kritik und Treue?*

Also mit der **Kritik** haben wir kein Problem. Hingegen wenn wir ein wenig tiefer nachfragen, dann heisst es sofort: «Aber wir müssen dies so und so machen, und das ist halt so!» Sehen Sie, wir sind eine Lobby und uns gegenüber sitzt eine Lobby und das wichtigste ist nun, dass wir miteinander im Gespräch bleiben. Und das, glaube ich, das machen wir seitens des Konsumentenforums. Wir sind auch bereit, in vielen Kommissionen mitzuarbeiten.

**Beständig.** Als Organisation, da gebe ich Hermann Weyeneth recht, haben wir gerade im Bereich Lebensmitteln selber schon festgestellt, dass wir manchmal fast zu konservativ sind. Es ging zum Beispiel um die Deklaration von Allergenen in Schokolade. Da haben alle Konsumentenorganisationen beschlossen, dass wir gegen jegliche „kann“ Formulierung sind. Wir wollen keine Produkte, auf denen es heisst «Kann Nüsse enthalten», weil wir Angst hatten, dass die Produzenten dies dann auf jede Tafel Schokolade schreiben können. So wüsste man wieder nicht, ob es nun Nüsse drin hat oder nicht. Das waren schwierige und langwierige Diskussionen. Also befragten wir unser Konsumenten-Test-Forum. Das sind rund 100 Konsumenten und Konsumentinnen, die wir regelmässig um ihre Meinung bitten. Als wir dieses Forum befragten, wie sie diese Problematik bezüglich einer Kann-Deklaration sehen. Wir erhielten von über 90% der befragten Personen die Zustimmung zur „Kann-Variante“. So mussten wir in unsere Kommissionen zurückkehren und sagen, dass wir bisher nicht die Meinung der Konsumenten und Konsumentinnen vertreten haben. Das ist auch ein Beispiel für unsere Sorgfalt im Umgang mit anstehenden Themen. Man muss die Positionen immer ausdiskutieren.



## "Geiz ist nicht geil"

(Kurzfassung aid, 21.01.04) – Seit Mitte der Neunziger Jahre sind die Preise für Nahrungsmittel faktisch stabil. Nur noch 12,1 Prozent der Konsumausgaben des privaten Haushaltes werden für Nahrungsmittel ausgegeben. Ende der Siebziger Jahre waren es noch knapp 20 Prozent. Anlässlich verschiedener Diskussionsveranstaltungen zwischen Produzenten, Handel und Konsumenten sind immer wieder die Aktionspreisangebote im Detailhandel ein kontroverser Punkt. Schnäppchenjagd zur gesellschaftlichen Tugend zu erklären, und darin wirtschaftliche

Perspektiven zu suchen, kann nicht die Lösung sein für ein Land, das zu den reichsten der Welt gehört. Das gemeinsame Ziel von Industrie und Handel müsste die Abkehr von der Billigheimerei hin zur Qualitäts- und Serviceoffensive sein. Preisschlachten bieten keine Perspektiven – weder für den Handel, die Industrie noch die Verbraucher. Durch Rabattschlachten verunsichert wartet der Konsument nur auf das nächste, noch billigere Angebot und lässt die Ware erstmal im Regal liegen.

**Die Bauern müssen sich im laufenden Jahr auf starke Gewinnrückgänge einstellen. Dabei ist die Situation bei Ökobauern besser als bei konventionell wirtschaftenden Betrieben.**

## sagte Renate Künast am 4.2.04

Die Deutsche Landwirtschaft muss sich im Wirtschaftsjahr 2003/2004 auf Gewinnrückgänge zwischen drei und acht Prozent einstellen. Dies sagte Verbraucherschutzmini-

sterin Renate Künast (Grüne) bei der Vorstellung des Agrarberichts 2004 in Berlin. Im Wirtschaftsjahr 2002/2003 ist der Gewinn pro Unternehmen ihren Angaben nach um durchschnittlich 19,8 Prozent gesunken. Der Deutsche Bauernverband (DBV) machte den Preiskampf im Einzelhandel dafür verantwortlich. 2002/2003 hätten die Bauern den stärksten Gewinnrückgang seit sechs Jahren erlebt, hieß es.

Künast nannte die Entwicklung dramatisch. Sie machte neben dem Preiskampf auch das Jahrhunderthochwasser 2002 für die Rückgänge verantwortlich. Dieses habe in einigen Gegenden zu Gewinnrückgängen um bis zu 41,3 Prozent geführt. Pro Betrieb wurde im Durchschnitt ein Überschuss von 26.957 Euro erzielt. Im laufenden Jahr werde die Hitze des vergangenen Sommers die Gewinne schmälern.

Da müssen wir uns hier in der Schweiz auch fragen, wie sich die effektive Ertragsperspektive der Bauernfamilien bei uns entwickeln wird, wo doch in Deutschland eine relativ industrielle Landwirtschaft funktioniert und sich der Milchpreis schon länger auf einem unvergleichlich tieferen EU-Niveau bewegt?

Komposthaufen statt Müllberge

## Plastik aus nachwachsenden Rohstoffen

(aid) Ein neues Verfahren zur Herstellung von biologisch abbaubarem Plastik ist an der Cornell Universität, USA, entwickelt worden. Der Schlüssel zu dieser "grünen Lösung" des zunehmenden Müllproblems ist Plastik, das aus Sojaproteinen und speziellen Pflanzenfasern hergestellt wird. Der neue Werkstoff kann Plastikteile im Autoinnenraum, in Zügen, Computern, Verpackungen usw. ersetzen. Außerdem ist das Material als Dämmstoff gegen Hitze und Geräusche geeignet. Im Gegensatz zu herkömmlichem Plastik (hergestellt aus teurem Erdöl) besteht der neue Werkstoff aus nachwachsenden Rohstoffen und ist kompostierbar. Getestet wurden bisher Pflanzenfasern aus Jute, Ananas, Sisalagave und Banane. Noch ist der Werkstoff teurer als herkömmliches Plastik, könnte aber konkurrenzfähig werden, wenn er in Masse produziert würde, heißt es in der Zeitschrift "Resource". aid, Martina Mamedi

€ € €  
**24 Prozent vom Konsumenten-Euro für die Deutschen Bauern**

06.01.2004 - (lid) - Von jedem Euro, den die Konsumenten in Deutschland für Lebensmittel ausgeben, erhält der Deutsche Bauer nur noch 24 Cent.

Anfang der Siebzigerjahre betrug der Anteil noch fast 50 Prozent. Das geht gemäss einer Meldung von Agra-Europe (AgE) aus dem Situationsbericht des Deutschen Bauernverbandes (DBV) hervor. Vergleichsweise hoch ist der Anteil bei Milch und Milchprodukten: Im Wirtschaftsjahr 2002/03 betrug der Anteil kapp 39 Prozent. Bei Fleisch und Fleischwaren erhalten die Produzenten dagegen weniger als 22 Prozent vom Verkaufspreis. Am niedrigsten ist der Erlösanteil der Bauern bei Brotgetreide und den daraus hergestellten Produkten mit gerade noch 3,6 Prozent, heisst es weiter.

Konsumenten spüren den Aufschwung kaum

## Höhere Preise belasten Haushalte 2004

**Auch wenn die Schweizer Konjunktur im kommenden Jahr wieder anzieht, die Konsumenten können nicht mit einem Aufschwung im Portemonnaie rechnen. Falls sie überhaupt mehr Lohn erhalten, fällt der Anstieg in den meisten Branchen bescheiden aus. Zudem belasten Preiserhöhungen die Haushaltbudgets. Vom Dauerbrenner Krankenkassen über Bankdienstleistungen bis zur Briefpost schlägt vieles auf. Doch es gibt Lichtblicke.**

Gutes verkünden uns die Ökonomen fürs kommende Jahr: Endlich soll es mit der Wirtschaft wieder aufwärts gehen! Das freut vor allem die Unternehmen. In den mageren Jahren haben sie mit Entlassungen und Sparprogrammen ihre Kosten massiv gesenkt und können nun günstiger produzieren. Entsprechend schiessen die Gewinne in die Höhe, wenn ihre Produkte und Dienstleistungen wieder gefragt sind.

Anders die Situation der Konsumentinnen und Konsumenten. Sie können sich auch für nächstes Jahr wenig Hoffnung auf prall gefüllte Haushaltskassen machen: Trotz weiterhin tiefer Teuerung wird Vieles teurer und belastet die Budgets, während die Beschäftigten kaum mehr Geld nach Hause bringen. Die Reallöhne in der Schweiz dürften 2004 durchschnittlich nur um 0,4 Prozent steigen, hat die Grossbank UBS ermittelt.

### Krankenkassenprämien als bittere Pille

Viele Aufschläge müssen die Konsumenten einfach schlucken. Etwa wenn die Pensionskasse plötzlich höhere Beiträge verlangt, weil sie an der Börse viel Geld verloren hat. Oder wenn die Miete erneut aufschlägt. Experten rechnen für das kommende Jahr mit durchschnittlichen Erhöhungen von über 2 Prozent, da das Wohnungsangebot vor allem in den Städten knapp bleibt.

Zähneknirschend bezahlen, heisst die Devise auch für die nächste Krankenkassenrechnung. Die Prämien schlagen 2004 nach den Berechnungen des Internetvergleichsdienstes Comparis durchschnittlich um satte 7,4 Prozent auf, wenn die Sonderfaktoren (neue Prämienregionen, weniger Rabatte für Wahlfranchisen) korrekt berücksichtigt werden. Kaum verwunderlich, dass Gesundheitsminister Pascal Couchepin den Anstieg herunter rechnete und von besser verträglichen 4,3 Prozent sprach.

### Den Durst zu Hause stillen

Unmittelbarer spürbar sind die höheren Preise für Essen und Trinken. Das Brot dürfte nächstes Jahr aufschlagen, ebenso der Café Crème im Restaurant oder das Bier. Eine Stange soll rund 25 Rappen mehr kosten. Dabei wird es aber kaum bleiben.

(NZZ online)

### Die aktuellen Hauptsorgen der Schweizer

## Die Arbeitslosigkeit ist derzeit die grösste Sorge der Schweizerinnen und Schweizer.

Das Gesundheitswesen sowie die Altersvorsorge gehören wie im Vorjahr ebenfalls zu den zentralen Themen. Das Vertrauen in Politiker und Wirtschaftsführer ist stark geschwunden. Dies zeigt der diesjährige Sorgenbarometer, der am Montag veröffentlicht wurde. Und die Landwirtschaft, die uns eigentlich doch so kostbar ist, berührt höchstens die Angehörigen dieser Branche.

## Wenig Solidarität

### Wie geht die Bauernfamilie mit der ständigen Einkommensunsicherheit um?

Weniger brauchen, Rückstellungen bilden, wo es geht, und sich sorgen um die Nachfolge-Generation, bei der es noch enger wird.

### Hat sich das persönliche Einkaufsverhalten in den letzten Jahren verändert?

Nein, ich kaufe bewusst Schweizer Produkte ein und achte auf die saisonalen Schwerpunkte, dort wo der eigene Garten nicht ausreicht.

### Spüren Sie eine gewisse Solidarität der Konsumenten mit den Sorgen und Anliegen der Bauernfamilien?

Nein, mehrheitlich werden wir als Subventionsempfänger empfunden. Und das belastet mich schon, da dieses Bild auch immer wieder von der Politik und den Medien so gezeichnet wird.

### Wie kann der Konsument der Bauernschaft wirkungsvolle Entlastung bringen?

Indem konsequent saisonal überlegt und eingekauft wird. Das bringt zusätzlich eine grosse Umweltentlastung, muss doch nicht ständig alles eingeflogen oder über viele Hundert Kilometer in die Schweiz chauffiert werden.

*(Red. hat mit Barbara Stucki, 45, Bäuerin, Lohn-Ammannsegg, gesprochen)*



## Interessanter Link

[www.was-wir-essen.de](http://www.was-wir-essen.de) bietet eine Fülle hochaktueller Informationen rund um die vielen alten und neuen Lebensmittel und die ständig wechselnden Erkenntnissen wie gesund oder wie ungesund wir uns ernähren. Ein spezielles Forum „gesund essen“ lässt diesbezüglich keine Fragen offen, da Jedermann und Jedefrau eingeladen sind, seine Erfahrungen weiter zu geben.

# Veranstaltungen der Sektionen und regionalen Vertretungen

## **BADEN-BRUGG TEL. 056 282 59 19**

**Mittwoch, 10. 03.2004**

### **Besuch beim kantonalen Laboratorium**

Nachmittags in Aarau

Anmeldung bis 25. Februar bei L. Stravs, Tel. 056 282 59 19

**Mittwoch, 28.04.2004**

### **Besichtigung der Langmatt-Stiftung**

anschliessend Generalversammlung 2004, nachmittags in Baden

Anmeldung für die Besichtigung bis 21. April

bei L. Stravs, Tel. 056 282 59 19

## **BERN TEL. 079 335 09 15**

## **LUZERN TEL. 041 210 24 50**

**Dienstag, 27.04.04, 19.30 Uhr**

### **Generalversammlung im Hotel Cascada, Luzern**

Referat: "Wie täuschend können Lebensmittel sein?" von A. Tuor, dipl.sc.nat.ETH,

Kantonschemiker

## **OSTSCHWEIZ TEL. 071 298 00 47**

**Montag, 22.03. 2004**

### **Nachmittags-Exkursion für KFO-Mitglieder:**

TOBI Tafelobst AG, Bischofszell TG

## **SCHAFFHAUSEN TEL. 052 625 89 81**

**Montag, 1.03.2004,**

### **Generalversammlung des Konsumentenforums Schaffhausen**

im Sitzungszimmer des Elektrizitätswerkes der Stadt Schaffhausen EWS

Offizieller Teil 14.30 Uhr bis ca. 15.30 Uhr GV

Kaffeepause 15.30 Uhr bis 16.00 Uhr

Information 16.00 Uhr Das EWS informiert über die kürzliche Zertifizierung mit nature made star und das neue Produkt Clean Solution

Ende 17.00 Uhr

## **ZÜRICH TEL. 01 825 47 24**

**Montag, 5.04.2004, 18.00 - 21.00 Uhr,**

### **Osterdekoration - Neststraus**

Strickhof, Bäuerinnenschule, Riedhofstr. 62, 8408 Winterthur. Auskunft und Anmeldung:

Marlis Sollberger, Tel. 052 224 28 00, e-mail: regula.brandenberger@vd.zh.ch.

Kosten: Fr. 30.- (+Materialkosten ca. Fr. 15.-)

**Donnerstag, 13. Mai 2004, 14.00**

### **Generalversammlung des Konsumentenforums Zürich**

Im Haus zum Lindentor, Hirschengraben 7, 8001 Zürich

Mitglieder-Zeitschrift Nr. 17  
des Konsumentenforums **kf**  
Erscheint viermal jährlich  
Ausgabe Frühling 2004

**AZB**  
8029 Zürich



## **IMPRESSUM**

**Herausgeber:** Konsumentenforum **kf**

Grossmannstrasse 29, 8049 Zürich,

Telefon 01 344 50 60, Telefax 01 344 50 66

forum@konsum.ch, www.konsum.ch

**Präsidentin:** Liselotte Steffen

**Redaktionelle Bearbeitung:** Hannes Studer

**Gestaltung und Realisation:**

www.jaeggialber.ch

**Druck:**

Albrecht Druck und Satz, Obergerlafingen

**Papier:** Recyclo-Set

Nachdruck oder Vervielfältigung nur mit

Zustimmung des Konsumentenforums **kf**

**Spendenkonto: PC 80-59025-0**