



Agrarallianz Alliance Agraire

www.agrarallianz.ch
Kornplatz 2, CH-7000 Chur
TEL +41 (0)81 257 12 21 FAX +41 (0)81 257 12 29 MAIL info@agrarallianz.ch

Chur, 17. Juni 2010



Schweizer Ernährungswirtschaft mit Qualitätsstrategie stärken

Beitrag der Agrarallianz zur zweiten BLW- Qualitätswerkstatt vom 23. Juni 2010

Am 23. Juni werden sich Fachleute und Organisationen aus der Vermarktungskette von Lebensmitteln ein zweites Mal treffen, um die Qualitätsstrategie zu konkretisieren. Damit darf der Prozess nicht abgeschlossen sein. Es lohnt sich langfristig, an den drei Säulen der Qualitätsstrategie „Qualitätsführerschaft“, „Qualitätspartnerschaft“ und „Marktoffensive“ weiter zu bauen.

Die Agrarallianz hat schon im Oktober 2008 ein erstes Papier zu einer Qualitätsstrategie vorgelegt. Sie will die Qualitätsstrategie gemeinsam mit den Akteuren der Ernährungswirtschaft konkretisieren.

Die vom BLW festgehaltene Stossrichtung stimmt weitgehend. Im Folgenden führen wir nur Ergänzungen auf.

1 Ziele

Bisher fehlen Zielsetzungen, die mit der Qualitätsstrategie erreicht werden sollen.

Ziele der Qualitätsstrategie:

1. Die Marktanteile von Schweizer Produkten/Rohstoffen im Inland können auch bei sinkendem Grenzschutz oder bei Abschluss eines Agrarfreihandelsabkommens mit der EU gehalten oder ausgebaut werden.
2. Ein möglichst hoher Anteil an Schweizer Produkten soll mit Mehrpreis im Vergleich zu Importen vermarktet werden können.
3. Branchenübereinkommen schaffen ein positives Umfeld für Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel und stärken Arbeitsplätze u.a. durch den Auf- und Ausbau des Exports insbesondere in EU-Länder.
4. Ein gut funktionierender Agrarmarkt sichert die öffentlichen Mittel für Direktzahlungen bzw. den Gesellschaftsvertrag auf Grundlage des Art. 104 der Bundesverfassung.
5. Die Nahrungsproduktion erfüllt die Umweltziele Landwirtschaft und die gesellschaftlich prioritäre Forderung nach Tierwohl.

2 Positionierung der Qualitätsstrategie

Die Qualitätsstrategie ist kein staatliches Programm, sie soll eine strategische Ausrichtung der Ernährungswirtschaft sein. Sie muss von den Beteiligten gestaltet und getragen werden.

Vorschlag für Positionierung der Qualitätsstrategie:

1. Die Arbeit an der Qualitätsstrategie ist zukunftsgerichtet, positiv und bringt Menschen resp. Unternehmen aus der Ernährungswirtschaft zusammen.
2. Die Qualitätsstrategie stärkt Kreativität, Innovation und Eigenverantwortung. Die Qualitätsstrategie gehört nicht in die Ecke „mehr Staat, mehr Kontrollen, mehr Vorschriften“.
3. Die Qualitätsstrategie schafft gemeinsame Werte des ganzen Sektors. Sie lässt aber Raum für Individualität, Bewährung am Markt und gegenüber der Gesellschaft. Der Freiraum für Qualitätsprogramme (AOC, Regio-Programme, Naturabeef, IP SUISSE, Bio etc.) bleibt erhalten.

3 Die zentralen Werte der Qualitätsstrategie

Gemeinsame Qualitätswerte sind:

1. Bevorzugte **Herkunft der Rohstoffe aus der Schweiz**, glaubwürdige Auslobung und Qualitätssicherung.
2. Möglichst weitgehende **Verarbeitung in der Schweiz**, glaubwürdige Auslobung und Qualitätssicherung.
3. Produkte stammen von Landwirtschaftsbetrieben, die den **ökologischen Leistungsnachweis** der Direktzahlungen inhaltlich erfüllen.
4. Schweizer Lebensmittel werden tierfreundlich und **ohne Agro-Gentechnik hergestellt**.

Auf diesen Werten basiert die Qualitätsstrategie. Sie lässt besondere Verkaufsargumente (USP) für Schweizer Produkte auf dem Heim- und Exportmarkt entstehen. Mit diesen Werten muss es zusätzlich gegenüber der Gesellschaft gelingen, die agrarpolitischen Massnahmen (insbesondere die Direktzahlungen) langfristig zu sichern.

4 Qualitätsführerschaft behaupten

4.1 Qualitätsdynamik:

Leistungen für die Gesellschaft (Umwelt, Tierwohl, Landschaft, Versorgungssicherheit etc.) sind genauso wenig statisch wie Leistungen am Markt (Produktqualität, Lieferbedingungen etc.). Beide Bereiche sind dynamisch zu verstehen und auf die Bedürfnisse und die Nachfrage auszurichten.

Das Projekt der Weiterentwicklung des Direktzahlungssystems (WDZ) bietet Gelegenheit, dieser Qualitätsdynamik agrarpolitisch Inhalt zu geben. Mit WDZ muss der ökologische Leistungsnachweis als Voraussetzung für Direktzahlungen inhaltlich gestärkt werden. Gleichzeitig muss die WDZ dazu beitragen, dass die Wertschätzung für den ÖLN durch Bäuerinnen und Bauern verbessert wird.

4.2 Qualitäts-Kommunikation

Die Qualitätsdynamik wird auf der Ebene Landwirtschaft offensiv kommuniziert: 1. durch verbesserte Kommunikation der heutigen Leistungen und 2. durch zielgerichtetes Schliessen von Lücken im Umweltbereich und beim Tierwohl zur Stärkung der Glaubwürdigkeit.

Die durch vier zentrale Werte (siehe oben) vordefinierte Qualität der Schweizer Produkte werden von der Ernährungswirtschaft privatrechtlich in Richtlinien festgeschrieben. Die Gewährleistung der Werte gegenüber den Konsumenten ist in der Praxis privatrechtlich zu gewährleisten (Qualitätssicherungssystem). Bestehende Label- und Zertifizierungsorganisationen tragen die Verantwortung für die Rückverfolgbarkeit.

4.3 Qualitäts-Leuchttürme

Statt auf die Erfüllung von laufend anforderungsreicheren Vorschriften setzt die Qualitätsstrategie darauf, die Schweizer Landwirtschaft bzw. den vor- und nachgelagerten Agrarsektor mittels <Leuchttürmen> zukunftsweisend zu beeinflussen.

Leuchttürme sind im Rahmen der Qualitätsstrategie von Markt und Politik gemeinsam zu definieren. Politik, Forschung, Praxis und Marktakteure gehen koordiniert vor. Label-Organisationen, Forschung und Vermarktungsfachleute sollen sich auf drei Leuchttürme einigen und konsequent zusammenarbeiten.

Erste Ideen für „Leuchttürme“:

- **Gras-Milch/Fleisch von Wiederkäuern:** „feed no food in der Praxis“. Aufbauend auf der Tradition des hochstehenden Futterbaus, der Weide und der tierfreundlichen Haltung in der Schweiz und der verhältnismässig geringen Kraftfuttergaben in der Milchproduktion kooperieren Zucht, Forschung, Futterbranche und die Vermarktungskette von Milch bzw. Fleisch.
- **Biodiversität** durch ökologische Bewirtschaftung: Labelübergreifende regionale Zusammenarbeit mit einer Annäherung von Bio Suisse und IP Suisse sowie enge Zusammenarbeit von Naturschutz- und Landwirtschaftspolitik.
- **Klimapositive Landwirtschaft:** Humusreiche Nutzflächen als Senken für Treibhausgase; natürliche Futterzusätze zur Emissionsminderung; CO₂-neutrale Landwirtschaftsbetriebe .
- **Saatzucht:** Aufbau regionaler Zentren für die Basiszucht und Vermehrung von Saatgut für standortgerechte und ökologische Kulturpflanzen.

5 Qualitätspartnerschaft ausbauen

Mit der Arbeit an der Qualitätsstrategie setzt sich die Erkenntnis durch, dass in Zukunft insbesondere Erfolg hat, wer gut in einer Wertschöpfungskette eingebettet ist. Der Wettbewerb der einzelnen Unternehmen oder der Wettbewerb der Nationen löst den Wettbewerb der Wertschöpfungsketten ab. Die Qualitätsstrategie wird die Unternehmen in der Schweizer Ernährungswirtschaft und die Landwirtschaft besser als bisher befähigen, sich in der Wertschöpfungskette als Teil eines Ganzen zu sehen. Die gemeinsame Bewährung am Markt (Kooperation) soll zu einer Kernkompetenz der Schweizer Ernährungswirtschaft werden.

In der Schweiz existieren Erfahrungen in der marktorientierten Kooperation, insbesondere zwischen Label-Organisationen und Grossverteilern. Diese Erfahrungen müssen genutzt werden, um auch im Bereich der Rohstoffe bezüglich Wertschöpfung Fortschritte zu machen.

Vordringlich ist, dass geklärt wird, welche Institutionen in der Verbesserung der Marktpartnerschaft eine Rolle übernehmen können. Die positiven und negativen Erfahrungen der verschiedenen Branchenorganisationen sind auszuwerten. Die Erfolgsfaktoren von Branchenorganisationen sind festzuhalten und rechtliche Hindernisse zu definieren (Wettbewerbsrecht). Die Rolle des Bundes bei der Etablierung von dienstleistungs- und marktorientierten Branchenorganisationen ist zu diskutieren.

6 Qualitätsoffensive verbreitern

Der bis zum Verkaufspunkt und auf den Verpackungen sichtbare gemeinsame Auftritt der Schweizer Ernährungswirtschaft steht im Zentrum. Die begonnenen Arbeiten zur gemeinsamen Nutzung der Dachmarke des Schweizer Tourismus für Dienstleistungen im Tourismus und für Schweizer Erzeugnisse der Ernährungswirtschaft sind vorwärts zu treiben. Fragen der Verantwortung (Trägerorganisation der Marke in der Ernährungswirtschaft), rechtliche Fragen (Vertrag Schweiz-Tourismus mit BLW?) und die Integration des Detailhandels in die weiteren Arbeiten sind noch 2010 mit hoher Priorität anzugehen.

Als Voraussetzung für die Nutzung der Marke wird von Beginn weg die Einhaltung der Werte (vgl. Kapitel 3) definiert. Diese Werte werden je nach Branche und Zielpublikum mit Botschaften verknüpft, die von den Konsumenten verstanden werden. Betriebe und Organisationen, die sich nicht auf die Werte ausrichten wollen, sind frei, ohne Dachmarke aufzutreten.

Der Bund setzt für sämtliche Absatzförderungsmassnahmen die Bedingung, dass die Dachmarke mitgeführt wird, beruft sich ebenfalls auf die Werte und baut die Gelder an die Absatzförderung aus.

7 Weiteres Vorgehen

Es ist wünschenswert, dass das BLW den Lead im weiteren Vorgehen behält. Die Motion Bourgeois zur Qualitätsstrategie dient dazu als Auftrag.

Konkrete Schritte:

- Einigung auf (vier) zentrale Werte, die von der ganzen Wertschöpfungskette getragen werden.
- Aufbauend auf den Werten und dem bisher vorliegenden Papier des BLW wird eine Charta erstellt, die von Organisationen der Ernährungswirtschaft unterzeichnet werden kann.
- Der Bundesrat erteilt dem BLW einen Auftrag zur Konkretisierung der Qualitätsstrategie mit entsprechendem Budget.
- Die strategische Stossrichtung im BLW-Papier vom November 2009 (Seite 5/6) wird in Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Termine umgeschrieben. Organisationen/ Personen aus der Ernährungswirtschaft übernehmen Teilaufgaben.
- Formulierung eines praxisorientierten Forschungsprojektes „Erfolgsfaktoren einer Branchenorganisation“ inklusive moderiertem Erfahrungsaustausch unter den relevanten existierenden Branchenorganisationen.
- Stärkere Integration der Verarbeiter und des Detailhandels in die Weiterentwicklung der Qualitätsstrategie als bisher, insbesondere in der Auswahl der <Leuchttürme>.
- Landwirtschaftliche Organisationen diskutieren, ob oder allenfalls wie die Ziele <Wertschöpfung steigern> und <Selbstversorgungsgrad sichern> für eine Qualitätsstrategie aufeinander abgestimmt werden können.
- Zu prüfen: Umbau des Bundesamtes für Landwirtschaft zu einem Bundesamt für Land- und Ernährungswirtschaft.

Porträt Agrarallianz

Die Agrarallianz vereint 15 Organisationen aus den Bereichen Konsument/innen, Umwelt- und Tierschutz sowie Landwirtschaft. Sie will mit der Legitimation von rund 30'000 Landwirtschaftsbetrieben und weit über einer halben Million Mitgliedern die Schweizer Agrarpolitik auf die Eckpfeiler der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales) abstützen. Die Agrarallianz und die daraus entstandenen Aktivitäten haben die Schweizer Agrarpolitik seit Beginn der 1990er Jahre mitgeprägt. Die Organisationen der Allianz sind dafür verantwortlich, dass seit 1995 fünf richtungweisende eidgenössische Volksabstimmungen gewonnen wurden.