

Sachdokumentation:

Signatur: DS 947

Permalink: www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/947



Nutzungsbestimmungen

Dieses elektronische Dokument wird vom Schweizerischen Sozialarchiv zur Verfügung gestellt. Es kann in der angebotenen Form für den Eigengebrauch reproduziert und genutzt werden (private Verwendung, inkl. Lehre und Forschung). Für das Einhalten der urheberrechtlichen Bestimmungen ist der/die Nutzer/in verantwortlich. Jede Verwendung muss mit einem Quellennachweis versehen sein.

Zitierweise für graue Literatur

Elektronische Broschüren und Flugschriften (DS) aus den Dossiers der Sachdokumentation des Sozialarchivs werden gemäss den üblichen Zitierrichtlinien für wissenschaftliche Literatur wenn möglich einzeln zitiert. Es ist jedoch sinnvoll, die verwendeten thematischen Dossiers ebenfalls zu zitieren. Anzugeben sind demnach die Signatur des einzelnen Dokuments sowie das zugehörige Dossier.

Medienmitteilung des Schweizer Bauernverbands vom 3. Januar 2018

Fairer Handel: Wo ein Wille ist, geht es

Der Schweizer Bauernverband stellte an der Neujahrsmedienkonferenz auf einem Milchbetrieb in Derendingen seinen Situationsbericht zum Thema „Fairer Handel – in der Schweiz und weltweit“ vor. Fazit: Eine nachhaltige Landwirtschaft ist zu Weltmarktpreisen nicht zu haben. Verschiedene Beispiele im Kleinen beweisen, dass faire Produzentenpreise und Handelsbeziehungen dem Erfolg am Markt nicht im Weg stehen. Es besteht Handlungsbedarf!

Wer Fair Trade hört, denkt zunächst an Bananen und Max Havelaar. Zu Recht, denn jede zweite in der Schweiz verkaufte Banane ist mit dem Fair Trade-Label ausgezeichnet. Doch das Erfolgsbeispiel Banane ist die grosse Ausnahme. Die Masse der landwirtschaftlichen Rohstoffe leidet global unter extrem tiefen Produzentenpreisen und keineswegs fairen Bedingungen. In seinem diesjährigen Situationsbericht befasst sich der Schweizer Bauernverband mit dem Thema „Fairer Handel – in der Schweiz und weltweit“.

Produzenten am Erfolg teilhaben lassen

„Fairer Handel ist auch in der Schweiz je länger je mehr ein wichtiges Thema. Tiefe Produzentenpreise und zu tiefe Einkommen führen dazu, dass viele Landwirte und Bäuerinnen sich lieber anderswo eine Arbeit suchen“, erläuterte SBV-Direktor Jacques Bourgeois an der Medienkonferenz auf dem Milchwirtschaftsbetrieb von Urs Guggisberg und Nicole Hälg in Derendingen (SO) die aktuelle Situation. Denn in der Milchwirtschaft ist der Strukturwandel besonders gross. Die Gastgeber haben das Glück, dass sie ihre Milch der in der Umgebung tätigen Molkerei Lanz liefern können. Sie erzielen dafür einen 7 bis 8 Rappen höheren Milchpreis als der Schnitt der Molkereimilchproduzenten der Schweiz. Für Urs Guggisberg und seine Frau Nicole Hälg eine privilegierte Lage: „Die langfristig gute Zusammenarbeit mit der Molkerei Lanz hat es uns erlaubt, in die Milchwirtschaft zu investieren und vor sieben Jahren einen neuen Stall zu bauen.“ Viele ihrer Berufskollegen leben von der Substanz und können sich keine Investitionen leisten. Sie hingegen konnten unterdessen auch in eine Belüftung und Tierdusche investieren, damit sich ihre Kühe an heissen Sommertagen wohler fühlen. Die Molkerei Lanz ist mit 64 Mitarbeitenden in Obergerlafingen ansässig und ist vor allem auf Joghurts spezialisiert. „Uns ist es wichtig, dass auch die Milchproduzenten ihren Anteil haben, wenn die Konsumenten unsere Produkte auch zu höheren Preisen kaufen“, erklärte Geschäftsführer und Inhaber Andreas Lanz.

Unfaire Einkommensverteilung ist die Norm

Der Schweizer Markt als Ganzes ist davon weit entfernt: Die Einkommen entlang der Wertschöpfungskette sind extrem unterschiedlich. Martin Rufer, Leiter Produktion, Märkte und Ökologie beim Bauernverband unterstreicht: „Die Bauern investieren die meisten Stunden für den geringsten Verdienst. Das widerspiegelt sich auch am Anteil der Landwirtschaft am Konsumentenfranken: So machen die Kosten für das Getreide zwischen 6 und 11 Prozent des Preises eines Brots aus.“ Es brauche in den Wertschöpfungsketten ein Umdenken. „Heute stehen in den Verhandlungen oft Qualitätsaspekte und Lieferbedingungen im Zentrum. Künftig muss auch das Element Fairness, das heisst eine faire Verteilung der Wertschöpfung in den Verhandlungen und den Abnehmerbeziehungen eine Rolle spielen“. Im Situationsbericht zeigt der Bauernverband weitere Beispiele für faire Zusammenarbeit in der Schweiz auf und auch mögliche Wege für die Bauernfamilien auf: Diese können mit mehr Direktverkauf sowie kürzeren Wegen zum Konsumenten oder dem Aufbau von entsprechenden Genossenschaften und Labeln versuchen, ihren Anteil am Konsumentenfranken zu erhöhen.

Von der Nische zur Masse

Die grosse Menge wenig differenzierbarer Produkte, die an die grossen Abnehmer gehen, bleiben aber Sorgenkinder. In diesen Märkten sind Transparenz, eine glaubwürdige Deklaration und eine konsequente Umsetzung der Swissness-Bestimmungen zentral, damit die Landwirtschaft an der Wertschöpfung partizipieren kann. „Ge-

Seite 2 | 2

rade in diesen Märkten wäre die Umsetzung des Fairness-Gedanken wichtig“, unterstrich Präsident Markus Ritter. „Gefragt sind grundsätzlich angemessene Preise, welche die Kosten decken und Investitionen in die Zukunft erlauben. Dafür braucht es ein Umdenken in der gesamten Branche.“

Fairer Handel statt Freihandel

Die Banane beweist, dass es möglich ist, mit fairem Handel und gerechten Produzentenpreisen auch den Massenmarkt zu erobern. Viel Überzeugungsarbeit, zahlreiche sensible Konsumenten und viele Jahre waren nötig, um die Banane dorthin zu bringen, wo sie heute ist. „Fairer Handel, sprich faire Produzentenpreise, sind die Voraussetzung für eine nachhaltige, umweltschonende und tierfreundliche Landwirtschaft“, ist Adèle Thorens, Nationalrätin der Grünen, überzeugt. Mit der Fair-Trade-Initiative will ihre Partei dafür sorgen, dass sich die Schweiz für bessere Bedingungen für die Bauern auf der ganzen Welt einsetzt. „Das ist auch der Auftrag des neuen Verfassungsartikels 104a. Beim Punkt zum grenzüberschreitenden Handel steht explizit geschrieben, dass dieser zu einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft beitragen muss.“ Der gemeinsame Appell lautet: Fairer Handel statt Freihandel. Eine in allen drei Belangen nachhaltige Landwirtschaft ist zu Weltmarktpreisen nicht zu haben. Die Schweiz, ihre Regierung und auch ihre Unternehmen der Lebensmittelbranche stehen in der Verantwortung.

Rückfragen:

NR Markus Ritter, Präsident Schweizer Bauernverband, Mobile 079 300 56 93

NR Jacques Bourgeois, Direktor Schweizer Bauernverband, Mobile 079 219 32 33

NR Adèle Thorens, Mitinitiantin der Fair Food-Initiative der Grünen, Mobile 079 478 90 05

Andreas Lanz, Geschäftsführer & Mitinhaber der Molkerei Lanz, Obergerlafingen, Tel. 032 674 42 42

Urs Guggisberg & Nicole Hälg, Milchproduzenten und Gastgeber, Derendingen, Tel. 032 681 03 10

www.sbv-usp.ch

Jahresmedienkonferenz vom 3. Januar 2018

Fair statt frei handeln

*Referat von Markus Ritter, Präsident Schweizer Bauernverband
(es gilt das gesprochene Wort)*

Am 24. September 2017 hat das Schweizer Stimmvolk überwältigend dem neuen Verfassungsartikel 104a Ernährungssicherheit zugestimmt. Nun gilt es, den Volkswillen mit konkreten Massnahmen umzusetzen. Der neue Artikel muss als Leitlinie und Zielvorgabe für alle kommenden Gesetzes- und Verordnungsänderungen dienen, welche die Land- und Ernährungswirtschaft betreffen. Nebst einer nachhaltigen inländischen Produktion hat er auch viel mit fairem, nachhaltigen Handel zu tun. Für die Erfüllung und Umsetzung der Buchstaben c. und d. ist ein fairer Handel unablässig. Eine auf den Markt ausgerichtete Strategie bedeutet, den Wünschen der Konsumenten gerecht zu werden. Was nicht heisst, möglichst billig zu produzieren und einen möglichst günstigen Rohstoff zu liefern. Die grenzüberschreitenden Handelsbeziehungen stellen die Versorgung mit Lebensmitteln sicher, die in der Schweiz nicht oder in ungenügender Menge produziert werden. Die inländische Produktion bleibt aber der wichtigste Pfeiler für die Ernährungssicherheit. Wenn der Bundesrat die Schweizer Landwirtschaft mit einer Marktöffnung markant schwächen will – wie er dies in seiner Gesamtschau zur Agrarpolitik vorschlug – dann ist das für uns inakzeptabel. Wir verweigern ihm aber nicht das Gespräch, sondern sind bereit, auf einer neuen Grundlage gemeinsam die Weiterentwicklung der Agrarpolitik anzupacken. Es gibt auch so genug zu tun!

Der Bund hat unserer Meinung nach die Aufgabe den fairen Handel zugunsten der Bauernfamilien auf der ganzen Welt zu fördern. Die Schweiz kann eine Vorreiterrolle bei der Festlegung von internationalen Standards zu fairem Handel und nachhaltiger Produktion einnehmen und sich auch in internationalen Organisationen dafür einsetzen. Das verlangt auch der neue Verfassungsartikel. Der Buchstabe d. besagt, dass künftig ein grenzüberschreitender Handel nur dann möglich ist, wenn dieser zu einer nachhaltigen Entwicklung der Land- und Ernährungswirtschaft beiträgt.

Das Beispiel der Molkerei Lanz sowie die im Bericht portraitierten Betriebe und Verarbeiter zeigen, dass fairer Handel in der Nische durchaus bereits heute funktioniert. Die Vermarktung über den Grosshandel wird aber auch in Zukunft den Löwenanteil des Marktes ausmachen. Deshalb muss der Handel der Rohstoffe und Grundnahrungsmittel für die Lebensmittelindustrie und den Detailhandel ebenfalls fairer werden. Der Vergleich der Einkommen entlang der Schweizer Wertschöpfungskette zeigt, dass es grossen Nachholbedarf gibt. Zurzeit wird an der Verkaufsfrent mit zusätzlichem Tierwohl oder hohen Umweltstandards geworben. Dabei könnte auch die Fairness ein Alleinstellungsmerkmal der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft sein. Wie im Abschnitt «Was erwarten die Konsumenten?» im Bericht auf Seite 21 beschrieben, sind den Konsumentinnen und Konsumenten faire Preise für die Bäuerinnen und Bauern durchaus ein Anliegen. Es braucht aber mehr als ein Lippenbekenntnis oder Marketinginstrumente: Das Prinzip des fairen Handelns muss mit kostendeckenden Preisen bis zu den Bauern runter getragen werden. Allen Beteiligten der Ernährungswirtschaft sollte klar sein, dass sich der Nachwuchs ohne ausreichende Einkommensmöglichkeit ausserhalb der Landwirtschaft eine Arbeit suchen wird.

Eine Voraussetzung für faire Preise ist Transparenz. Denn nur wenn die Konsumenten wissen, was sie kaufen, sind sie auch bereit, mehr für Schweizer Produkte zu bezahlen. Das erfolgreiche Beispiel der Fair Trade Banane zeigt das deutlich. Die Deklaration der Produkte, insbesondere die Herkunft der Rohstoffe in verarbeiteten Lebensmitteln, ist deshalb konsequent umzusetzen. Der Bundesrat hat im Rahmen der Umsetzung des neuen Lebensmittelgesetzes die Deklaration der Herkunft tierischer Rohstoffe in verarbeiteten Lebensmitteln gestärkt. Das ist ein guter Schritt.

Fairer Handel statt Freihandel, dieser Grundsatz soll heute und in Zukunft die Prämisse sein. Dafür ist ein Paradigmenwechsel in der Handels- und Innenpolitik nötig. Denn eine nachhaltige Landwirtschaft zu Weltmarktpreisen ist nicht zu haben. Nirgendwo auf der Welt.

Jahresmedienkonferenz vom 3. Januar 2018

Aus der Nische herauswachsen

Referat von Jacques Bourgeois, Direktor Schweizer Bauernverband (es gilt das gesprochene Wort)

Wer Fair Trade hört, denkt zunächst an Bananen und Max Havelaar. Zu Recht, denn jede zweite in der Schweiz verkaufte Banane ist mit dem Fair Trade-Label ausgezeichnet. Mit der Banane hat auch die ganze Geschichte angefangen: In den 1970er-Jahren setzten sich Aktivistinnen für einen fairen Handel bei Produkten aus Entwicklungsländern ein. Es war ein langer Kampf mit den grossen Detailhändlern, die zu Beginn nicht begeistert waren. Doch der Kampf hat sich gelohnt, heute haben sich Fair Trade-Label etabliert. Leider ist die Produktauswahl immer noch auf Bananen und gewisse anderer tropische Früchte sowie Schokolade, Kaffee oder Blumen beschränkt.

Gemäss einer Übereinkunft verschiedener Organisationen gelten für fairen Handel folgende Grundsätze: Fairer Handel schafft Chancen für die wirtschaftlich benachteiligten Produzenten und stellt die Zahlung eines fairen Preises, sozialverträglichen Arbeitsbedingungen, die Gleichberechtigung der Frauen, den Aufbau von Know-How, sowie Transparenz und Verantwortung sicher.

Doch fairer Handel sollte nicht nur mit Fair Trade-Labeln zertifizierte Produkte umfassen. In jüngster Zeit wird vermehrt über fairen Handel als Paradigmenwechsel im gesamten Handelssystem diskutiert. Denn überall auf der Welt sind die Verdienste der Bäuerinnen und Bauern im Vergleich mit anderen Berufsgruppen tief. Dazu wird Ihnen Adèle Thorens im Anschluss noch mehr sagen.

Fairer Handel ist auch in der Schweiz je länger je mehr ein wichtiges Thema. Tiefe Produzentenpreise und zu tiefe Einkommen führen dazu, dass viele Landwirte und Bäuerinnen sich lieber anderswo eine Arbeit suchen. Ganz besonders gross ist der Strukturwandel bei den Milchwirtschaftsbetrieben. Auf der anderen Seite zahlen Verarbeitungs- und Handelsfirmen schlagzeilenträchtige Löhne und belohnen ihre Aktionäre mit hohen Dividenden. Die Frage stellt sich: Ist das Handelssystem in der Schweiz gerecht? Dazu kommt, dass an die Landwirtschaft viele ökologische und ethologische Anforderungen gestellt werden. Grosse Betriebe, die rationeller arbeiten, sind schnell verpönt. Ökologische und ethologische Forderungen sind richtig, haben aber einen Preis, denn sie sind mit höheren Kosten oder mit Mehraufwand verbunden. Diese Mehrkosten bedingen höhere Produktpreise, damit eine Landwirtschaft auch ökonomisch nachhaltig ist. Doch die Entwicklung geht in eine andere Richtung: Obwohl die Produzentenpreise bereits stark gesunken sind – ohne dass die Konsumenten daraus einen Nutzen zogen – will der Bundesrat den Grenzschutz weiter abbauen. Eine nachhaltige Landwirtschaft ist aber zu Weltmarktpreisen nicht zu haben. Da ist die Schweiz kein Einzelfall, das gilt für die Landwirtschaft weltweit. Unsere Bauernfamilien müssen sich einfach in einem generell teuren Kostenumfeld behaupten.

Fairer Handel sollte deshalb keine Nische sein, sondern für alle Produkte und alle Produzenten gelten. Gefragt sind grundsätzlich angemessene Preise, welche die Kosten decken und Investitionen in die Zukunft erlauben. Was es dafür braucht, hören Sie von meinen Nachrednern.

Jahresmedienkonferenz vom 3. Januar 2018

Bauern brauchen mehr Fairness im Markt

*Referat von Martin Rufer, Leiter Produktion, Märkte & Ökologie, Schweizer Bauernverband
(es gilt das gesprochene Wort)*

Wenn man die Zeitungen liest und die Diskussionen rund um WTO und Freihandelsabkommen verfolgt, hat man das Gefühl, dass Agrargüter zu den grossen Treibern des Welthandels gehören. Dem ist aber nicht so. Nur etwa 8 % der Agrargüter werden im Grosshandel weltweit verschoben. Doch diese prozentual kleine Handelsmenge ist für die Bauern in allen Ländern wichtig, denn sie bestimmt die Weltmarktpreise. Der Weltmarktpreis ist der Referenzwert, an dem sich die Abnehmer in den einzelnen Ländern orientieren. Die Weltmarktpreise sind aber oft verzerrt. Erstens weil grosse Agrarexporteure auch Überschussmengen abtossend, zweitens weil an den internationalen Börsen mit Agrarrohstoffen spekuliert wird und drittens weil die Agrarmärkte intransparent sind. Teilweise lassen sich Marktbewegungen gar nicht erklären. Fairness hat in der Regel keinen Platz.

Die Handelstätigkeiten führen vor allem bei denjenigen Produkten zu Schwierigkeiten, bei denen eine Differenzierung schwierig ist. Ein Beispiel dafür ist die Konsummilch. Die ist weiss und die Abnehmer verlangen sie in einer möglichst einheitlichen Qualität. Die Bauern können ihr Produkt deshalb nur schwierig aufwerten, mal abgesehen von einzelnen begrenzten Marktsegmenten wie die Biomilch. Entscheidend sind die folgenden Fragen: Was wird aus der Milch produziert? Welche Wertschöpfung erlauben diese Produkte? Und wie wird die Wertschöpfung entlang der Kette verteilt? Hier gibt es einige gute Beispiele, die Sie einerseits im Bericht finden, z.B. Gruyère, und andererseits das Beispiel der Molkerei Lanz, zu dem Sie nachher mehr hören. Gerade bei Produkten mit beschränkten Differenzierungsmöglichkeiten ist der Fairness-Gedanke in der Wertschöpfungskette für die Bauern zentral.

Auf Seite 18 im Bericht finden Sie eine Grafik mit den Einkommen entlang der Wertschöpfungskette. Sie sehen dort, dass sich mit Lebensmitteln unterschiedlich viel Geld verdienen lässt, je nachdem auf welcher Stufe man sich bewegt. In der Landwirtschaft ist die Arbeitsstunde im Schnitt 17 Franken wert, in der Verarbeitung gut 30 Franken und im Handel 27 Franken. Die Zahlen zeigen, dass die Landwirtschaft heute oft am kürzeren Hebel und die faire Verteilung der Wertschöpfung noch nicht Realität ist. Das widerspiegelt sich auch am Anteil der Landwirtschaft am Konsumentenfranken: So machen die Kosten für das Getreide zwischen 6 und 11 Prozent des Preises eines Brots aus.

Schon geringe Erhöhungen der Produzentenpreise haben eine enorme Wirkung auf die Wertschöpfung bei den Bauernfamilien. Ein Rappen höherer Milchpreis bringt 35 Millionen mehr für die Milchproduzenten. 10 Rappen mehr pro Kilo Schlachtgewicht bringt 25 Millionen mehr für die Schweineproduzenten. Warum also lassen sich diese kleinen, schmerzlosen Anpassungen nicht durchsetzen? Das liegt in erster Linie an den Strukturen. So stehen über 20'000 Milchbauern einer Handvoll Abnehmer gegenüber. Und am Schluss verkaufen zwei grosse Detailhändler fast 80 Prozent von allem, was die Konsumenten an Lebensmitteln einkaufen. Es ist klar, wer hier das sagen hat.

Es braucht in den Wertschöpfungsketten eine neue Denkweise. Agrarpreise bilden sich aufgrund von Nachfrage und Angebot, sie sind aber auch das Ergebnis von Verhandlungen. Neben Qualität oder Handelsusancen muss auch das Element Fairness, das heisst eine faire Verteilung der Wertschöpfung, in den Verhandlungen und den Abnehmerbeziehungen eine Rolle spielen. Das fehlt heute in wichtigen Märkten, weil der eigene Profit oder die Interessen der Shareholder stärker wiegen.

Die Landwirtschaft hat verschiedene Möglichkeiten darauf zu reagieren: Die Bauernfamilien können mit mehr Direktverkauf sowie kürzeren Wegen zum Konsumenten oder dem Aufbau von entsprechenden Genossenschaften und Labels versuchen, ihren Anteil am Konsumentenfranken zu erhöhen. Dazu gibt es wiederum Beispiele im Bericht. Weitere sind beispielsweise die Zentralschweizer Vermarktungs- und Dienstleistungsplattform Regiofair oder die Faire Milch, welche im Knonaueramt im Dezember lanciert wurde. Auch die Vertragslandwirtschaft geht in diese Richtung indem sie die Konsumenten als Abnehmer

in die Pflicht nimmt. Bei diesen Beispielen handelt es aber immer um Nischenmärkte. Die grossen Mengen von wenig differenzierbaren Produkten, die an die grossen Abnehmer gehen, bleiben Sorgenkinder. In diesen Märkten sind Transparenz, eine glaubwürdige Deklaration und eine konsequente Umsetzung der Swissness-Bestimmungen zentral, damit die Landwirtschaft an der Wertschöpfung partizipieren kann. Gerade in diesen Märkten wäre die Implementation des Fairness-Gedanken wichtig.

Sie sehen, wir arbeiten daran. Wir sind aber noch weitem nicht am Ziel, was faire Produzentenpreise und fairen Handel anbelangt. Dafür braucht es ein Umdenken in der gesamten Branche. Auf dem Papier bestehen die Bekenntnisse – diese finden Sie ebenfalls im Bericht – in der Praxis müssen sie sich noch beweisen.

Fair Food: des règles du jeu pour des échanges équitables

Le commerce équitable est une véritable « spécialité suisse ». Nos pionniers ont pu montrer que ça marche: leurs produits, souvent issus de pays en développement, offrent une juste rémunération aux producteurs, et sont plébiscités par les consommateurs. Ceux-ci ne cherchent en effet pas systématiquement les prix les plus bas, mais plutôt un bon rapport qualité-prix. Or, dans la notion de qualité, il y a aussi des valeurs liées aux modes de production durables, que ce soit d'un point de vue social ou écologique.

Ce qui vaut pour les agriculteurs des pays en développement vaut aussi pour les agriculteurs de notre pays: chacun doit être rémunéré correctement. L'argent que paye le consommateur final pour une denrée alimentaire doit être réparti de manière équitable entre les différents acteurs économiques, de la production à la commercialisation. Mais, dans un pays qui importe plus de la moitié de ses aliments, il s'agit aussi de limiter le dumping écologique et social créé par certaines denrées alimentaires importées, en particulier celles dont la production ne respecte pas les mêmes exigences que les nôtres envers les travailleurs agricoles, l'environnement et les animaux.

Attention, il ne s'agit pas de protectionnisme. Il s'agit plutôt de fixer les conditions d'une concurrence équitable, axées sur la qualité au sens large, plutôt que sur les bas prix, ainsi que sur la transparence. Aujourd'hui, les consommateurs suisses ne savent pas toujours dans quelles conditions ont été produites les denrées alimentaires importées. Avec l'initiative Fair Food pour des aliments équitables, les Verts veulent que la Confédération informe correctement les consommateurs et renforce la qualité écologique et sociale de notre offre alimentaire, en particulier pour les denrées importées : nous ne voulons plus voir dans nos rayons de la viande issue d'élevages de masse industriels, ou des légumes cultivés de manière intensive par des ouvriers agricoles quasiment réduits à l'esclavage. Grâce à notre initiative, des conventions d'objectifs pourraient être fixées avec les importateurs, afin de privilégier les produits issus de modes de production durables.

Le rôle de la Confédération doit être de promouvoir une agriculture locale responsable et, pour les importations, d'instaurer des règles du jeu équitables. Malheureusement, le Conseil fédéral a décidé de s'opposer à ces principes de bon sens, avec son projet de politique agricole pour après 2022. Les Verts s'engageront dès lors fermement, avec leur initiative Fair Food, pour des échanges commerciaux équitables, indispensables au maintien d'une agriculture dynamique et à la production de denrées alimentaires de qualité. Et nous sommes très heureux si nous pouvons défendre ces valeurs aux côtés des paysans.

Betriebsspiegel & Situation

Betriebsleiter:	Nicole Hälg Guggisberg und Urs Guggisberg Kinder: Dario (6) und Armon (2)
Höhe ü. M.:	460 m, Talzone
Arbeitskräfte:	Betriebsleiterehepaar, Aushilfe während 2 x 1 Woche Ferien Ehefrau einzelne Tage als Tierärztin arbeitend
Betriebszweige:	Milchwirtschaft, Ackerbau, Photovoltaik-Anlage
Betriebsfläche:	23.5 ha landwirtschaftliche Nutzfläche, davon 2.3 ha Wintergerste 2.3 ha Winterweizen Brotgetreide 2.3 ha Zuckerrüben 4 ha Silomais 12.6 ha Grünland
Tierbestand:	38 Milchkühe (Red Holstein und Holstein) ca. 6 - 8 Aufzuchttiere pro Jahr im Aufzuchtvertrag mit Nachbar Tränkekälber-Verkauf mit 75 kg (gemäss UFA-Gesundheitsprogramm Colorispotop)
Stallsystem:	Boxenlaufstall für 50 Kühe, Baujahr 2009 RAUS und BTS
Melksystem:	2 x 5 Fischgeräte
Milchkäufer:	Molkerei Lanz, Obergerlafingen ca. 360'000 kg pro Jahr ohne Mengeneinschränkung
Milchpreis:	62.7 Rp je kg inkl. aller Zulagen und Abzüge

Ein Molkerei-Milchlieferant erhält im Schnitt 55 Rp, inkl. aller Zuschläge und Abzüge.

Die Molkerei Lanz bezahlt uns einen um 7.7 Rp höheren Milchpreis pro kg Milch als dem Durchschnitt in der Schweiz. Auf unsere Menge Milch von 360'000 kg macht dies einen um 27'700.- Franken höheren Milchgeldertrag pro Jahr.

Andreas Lanz und seine Familie ermöglichen uns Sicherheit für grössere Investitionen, z.B. in diesen Stallbau sowie auch in den Wohnungsumbau. Bei 55 Rp Milchpreis ist es nicht mehr möglich, Kapital zu bilden und an Investitionen zu denken.

Wir danken Margrit und Andreas, sowie Olivia und Gregor Lanz ganz herzlich für die jahrzehntelange vertrauensvolle Zusammenarbeit



Molkerei Lanz AG

Einleitung nur schriftlich

Als Inhabergeführte Privatmolkerei sind wir seit 76 Jahren unterwegs.

Willy und Getrud Lanz wurden 1941 von der Milchgenossenschaft Biberist als Milchkäufer gewählt. Die Käserei gehörte wie es damals üblich war der Genossenschaft.

Bis Ende der 60er Jahre wurde nur für den Ortsverkauf produziert.

Nach der Marktöffnung der Milch und Milchprodukte für den ganzen Lebensmittelhandel verloren wir einen Teil der örtlichen Kundschaft. Dafür konnten neue Kunden ausserhalb gefunden werden. In dieser Zeit wurden die ganzen Frischdienste auf und ausgebaut: USEGO, EG Burgdorf etc. Viele sind heute Geschichte, weil die privaten Läden nicht überlebt haben.

Während über 30 Jahren waren wir als Familien AG mit 4 aktiven Aktionären unterwegs.

2004 wurde die Firma von Andreas (dem Jüngsten der zweiten Generation) und Margrit Lanz als Alleinaktionäre übernommen und die Geschwister ausbezahlt.

Es folgte eine Fokussierung in den Produkten. Der Schwerpunkt wurde auf Jogurt und weitere Spezialitäten gelegt. Rasch war klar, dass ein Fortbestand der Molkerei nur mit einem Neubau möglich war. Der Betrieb war übernutzt, alt und die Zertifizierungen so nicht zu schaffen.

Bereits im Frühling 2008 konnte die neue Molkerei in Obergerlafingen den Betrieb aufnehmen.

Da es keine bäuerliche Molkerei war, gab es auch keine finanzielle Unterstützung aus all den verschiedenen Kassen. Das ganze unternehmerische Risiko trägt also die Familie. Die regionalen Banken gaben kein Geld. Nur die CS glaubte an uns, da wir saubere Zahlen und einen realistischen Businessplan vorlegen konnten.

Ab dem Neuauftritt war den Marktakteuren klar, dass es auch künftig eine Molkerei Lanz geben wird. Neue Produkte erschlossen neue Märkte.

Es gab Platz um Neues und Zusätzliches zu realisieren. Im 2013 wurde die Nachbarliegenschaft gekauft, um langfristig Landreserven zu haben. Gleichzeitig wurde unser Verkaufsladen von Biberist in diese Liegenschaft verlegt.

Im 2015 begann bereits die Planung für einen Erweiterungsbau der Produktion, der dann im Frühling 2017 abgeschlossen werden konnte. Den Anstoss gab eine Inspektion der EU, die den Kantonschemiker bei der Kontrolle begleitete, ob er seinen Job richtig ausführt.

Mit gut 25 Mitarbeitenden sind wir von Biberist nach Obergerlafingen gezogen.

Aktuell sind wir 64 Mitarbeitende.

12. Dezember 2017a1



Kurzpräsentation Molkerei Lanz AG

Vorstellung mündlich und schriftlich

In unserem Leitbild steht unter Strategie:

Wir suchen den langfristigen Erfolg und nicht das kurzfristige Geschäft.
Wir sind offen um Neues zu wagen und nehmen Risiken in Kauf, ohne Bestehendes zu gefährden.

Die Molkerei Lanz will in der Region DER Anbieter der gesamten weissen Linie sein.
Wir können also mit unserem Angebot den Detailhandel, die Gastronomie, die Heim und Spitalgastronomie gesamthaft bedienen.

Überregional sind wir der Anbieter für Sortimente mit spezifischen Anwendervorteilen und einer grossen Rezeptleistung. Damit muss eine gute Wertschöpfung verbunden sein. Zum Beispiel verschiedene Sortimente Kleinportionen für die Spital und Heimgastronomie, lactose freie Jogurt, speziell e Quarkzubereitungen, Lassi, Brönnti Creme, Süssmostcreme.

Käsewünsche können wir sehr individuell bedienen, dank unseres eigenen Käsefachgeschäftes. Dieser Laden hat für uns auch eine wichtige Funktion als Schaufenster unserer Produktpalette. Wir präsentieren dort alle Produkte aus unserem Angebot, ohne Grosspackungen und Eigenmarken.

Warum bezahlen wir für die Milch immer einen guten Preis?

Das fragen wir uns manchmal auch.

Aktuell sind das im Vergleich zu Konkurrenzverkaufspreisen pro Jahr zwischen 300'000 und 400'000 Franken, die als zusätzliche Wertschöpfung bei unseren 22 Lieferanten ausbezahlt werden.

Das ganze unternehmerische Risiko mit all den Investitionen in neue Anlagen, neue Produkte, neue Märkte wird voll von uns getragen. Der Milch Anteil in den Rezepturen für viele Produkte ist oft klein. Vermehrt produzieren wir auch Artikel, die keinen Milchanteil aufweisen.

Wir verteilen also Deckungsbeiträge unserer Molkerei im Milcheinkauf. Die reine Verarbeitung zu Konsummilch bringt uns heute leider nicht mehr den nötigen finanziellen Erfolg, dass ein überleben möglich wäre. Der Trinkmilchmarkt wird dominiert von UHT Milch, die für fast jeden Preis verschleudert wird. Wichtige Deckungsbeiträge und Volumen gehen uns deshalb verloren. Leider brüsten sich auch viele Detailhändler mit regionalen Sortimenten. In Wirklichkeit werden Sie oft nur für PR Zwecke missbraucht und es findet keine ernsthafte Listung statt.

Wir vertreten aber auch die Meinung, wenn wir Produkte herstellen dürfen, die der Konsument mit einem guten Preis wertschätzt, soll auch die Milch seinen Preis haben.



Grundidee wie wir Milch einkaufen

Im direkten Milcheinkauf beschränken wir uns auf Mengen, die wir tatsächlich immer verarbeiten können. Fehlende Milch wird von Mooh zugekauft.

(zum BOM Richtpreis und Gehalt)

Mooh sammelt für uns auch im Lohnauftrag die Milch und hat damit eine sehr gute Fahrzeugauslastung. Gleichzeitig reguliert Mooh uns damit die benötigten Milchmengen.

Nach welchen Kriterien entwickeln wir Produkte ?

Wir wollen nur Produkte herstellen, die uns einen klar positiven Deckungsbeitrag ermöglichen. Wenn keine Marge möglich ist, warum sollen wir dann produzieren? Wir glauben, das ist eines der Hauptübel in der unbefriedigenden Markt Situation.

Viele Regulierungen mit all den Vorschriften und Zertifizierungen verteuern unsere Produkte mit grosser Bürokratie und unnötigen Vorgaben, die niemandem etwas bringen.

Jede Marktregulierung bringt an anderer Stelle eine Marktverzerrung.

Das aktuell gute Beispiel sind unsere Wasserkraftwerke, die wegen Marktverzerrung nicht mehr rentabel zu betreiben sind. Es sprengt den Rahmen dieser Kurzpräsentation, das Thema all der verschiedene Label zu diskutieren. ADR, Suisse Garantie, AHA, Mini Region-Dini Region, UTZ, Fair Trade und viele Weitere.

Leider zwingen uns unsinnige Vorgaben oft, sinnvolle Produkte umzustellen auf normale Produkte ohne Herkunftsangabe.

Jeder Unsinn wird zertifiziert, kontrolliert, administriert und gekennzeichnet. Und dann Fragen wir uns, warum wir so teuer sind und der Konsument die Uebersicht verloren hat.

Was unterscheidet uns von anderen Anbietern?

Auch auf uns wartet niemand. Wir können uns nur entwickeln, wenn wir mit unserem Angebot immer wieder überraschen. Neue Akzente setzen, ohne Bewährtes zu gefährden. Das bedingt ein sehr grosses Engagement aller. Den Glauben etwas zu bewegen, aber auch verstaubtes zu liquidieren. Wir haben uns immer in einem freien Markt bewegt.

Wir jammern nicht über die schlechten Zeiten. Das bringt uns nicht weiter.

Wir suchen proaktiv nach Lösungen, damit sich die Firma verändern und entwickeln kann .

12. Dezember 2017a1