

Aktuelles aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft  
für Schülerinnen und Schüler

# LandWirtschaft

Grundlagen einer unternehmerischen Agrarwirtschaft

Kommentar für Lehrpersonen



JUGEND UND WIRTSCHAFT  
JEUNESSE ET ECONOMIE  
GIOVENTÙ ED ECONOMIA

## Einleitung

Das Konzept des Inputs «LandWirtschaft» ermöglicht vielfältige schülerorientierte Unterrichtsformen. Einige sind unter «Unterrichtsideen» zusammengestellt. Sie zeigen Einstiegsmöglichkeiten in die Thematik sowie eine Variante, wie die einzelnen Kapitel als Einstieg oder Veranschaulichung des Unternehmungs-/Umweltmodells genutzt werden können. Zudem enthält der vorliegende Kommentar Folienvorlagen, Zeitungsartikel, Zusatzmaterial sowie Lösungen zu den Aufgaben im Heft.

Jugend und Wirtschaft ist interessiert an Rückmeldungen:  
**[info@jugend-wirtschaft.ch](mailto:info@jugend-wirtschaft.ch)**

## Inhalt

Unterrichtsideen	Seite 3
Lösungen zu den Repetitionsaufgaben	Seite 4
Folienvorlagen	Seite 9
Zusatzmaterial	Seite 21
Zeitungsartikel	Seite 25
Quellen, Links, Impressum	Seite 30

# Unterrichtsideen

## Einstieg ins Thema: Sensibilisierung für das Thema Landwirtschaft mit anschliessender Bearbeitung der Kapitel

### Ausgangspunkt Konsument/in:

Vor der Bearbeitung der Kapitel 2 und 3 erstellen die Schülerinnen und Schüler eine Liste aller von ihnen (ihren Familien) über das Wochenende konsumierten Lebensmittel (inkl. Herkunftsbezeichnung). In einem Diagramm zeigen sie den Anteil der jeweiligen Herkunftsländer am Gesamt der Produkte auf.

Auf der Basis dieser Ergebnisse diskutiert die Klasse den «gefühlten» und den gewünschten Öffnungsgrad der Grenzen der Schweiz für landwirtschaftliche Produkte aus dem Ausland.

Anschliessend werden die Kapitel 1, 4, 5 und 6 bearbeitet.

### Ausgangspunkt Produktion:

Die Lernenden besuchen einen Landwirt in ihrer Region und befragen ihn zu seinem «Unternehmungskonzept». Was stellt er her, welche Probleme hat er, wie sieht er seine Zukunft? Oder: Die Schülerinnen und Schüler lesen den Beschrieb von Familie Fässler (Kapitel 1) und entwickeln ein Mindmap zum bestehenden Betriebskonzept und den anstehenden Entscheidungen.

Im Anschluss bearbeiten die Lernenden Kapitel 4 und 5 (vgl. dazu die Arbeitsaufträge im Heft).

## Kapitel 1: Einbettung in das Unternehmungsmodell

Das vorliegende Heft eignet sich zur Veranschaulichung oder zur Einführung des Unternehmungs-/Umweltmodells:

1. Zur Einführung in die Thematik lesen die Schülerinnen und Schüler das Kapitel 1. Damit erhalten sie eine anschauliche Situationsbeschreibung einer konkreten Schweizer Bauernfamilie.
2. Je nach Stand der behandelten Theorie werden in einem nächsten Teil Bausteine der Theorie Unternehmungs-/Umweltmodell eingeführt bzw. repetiert.
3. In einer Gruppen erarbeiten die Lernenden mit Hilfe von Kapitel 4 des Heftes mögliche Strategien eines landwirtschaftlichen Betriebes (vgl. Arbeitsauftrag Kapitel 4). Die Gruppen ergänzen die beschriebenen Strategien um eigene Ideen.
4. Im Rahmen eines Lehrgesprächs überlegt sich die Klasse, aufgrund welcher Überlegungen/Kriterien eine Strategie zu wählen ist.

Im Rahmen dieses Lehrgesprächs wird klar, dass zuerst Entwicklungen in der Unternehmungsumwelt sowie Chancen und Risiken abzuschätzen sind. Aufgrund dieser Erkenntnis erarbeiten sich die Schülerinnen und Schüler in einem nächsten Schritt die notwendige Kompetenz betreffend die Unternehmungsumwelt, indem sie Kapitel 2 und 3 bearbeiten.

5. Die Gruppen entscheiden sich nun für die ihrer Meinung nach aussichtsreichste Strategie und begründen ihren Entscheid. Sie erstellen zudem aufgrund ihres strategischen Entscheids mit Hilfe von Kapitel 5 ein Marketingkonzept für ihren Betrieb.
6. Zum Abschluss bildet das Kapitel 6 die Grundlage für eine Klassendiskussion resp. ein Streitgespräch.

## Reflexion: Rollenspiel (oder Streitgespräch) zum Thema «Pro und kontra Freihandel»

1. Zur Einführung in die Thematik lesen die Schülerinnen und Schüler die Kapitel 2 und 3 sowie die Interviews auf Seiten 24 und 25.
2. In Gruppenarbeiten erarbeiten sie anschliessend die Argumente, die für respektive gegen ein Freihandelsabkommen Landwirtschaft mit der EU sprechen.
3. Die Lernenden organisieren ein Rollenspiel (bzw. ein moderiertes Streitgespräch), in dem die verschiedenen Positionen gegeneinander «antreten». Denkbar ist auch, den Kreis zu erweitern (Vertretungen von Tierschutz, Konsumentenschutz, Nahrungsmittelindustrie ...).

# Lösungen zu den Repetitionsaufgaben

## Kapitel 2: Landwirtschaftspolitik: von der Plan- zur Marktwirtschaft

### Frage 1

Erläutern Sie an zwei konkreten Beispielen den Begriff «multi-funktionale Landwirtschaft» und notieren Sie, wo und inwiefern Sie persönlich von diesen Leistungen profitieren.

### Lösung

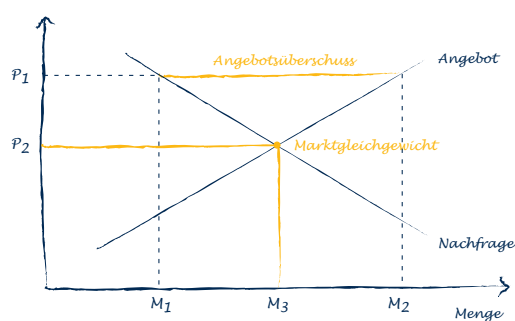
Primärfunktion der Landwirtschaft ist die Erzeugung von Nahrungsmitteln und Rohstoffen für die Nahrungsmittelindustrie. Weitere Beispiele für Funktionen sind:

- Landschaftspflege → Touristen profitieren / Anbieter von Tourismusleistungen profitieren
- Verhinderung der Verwilderung und Vergandung im Berg- und Hügelland → Lawenschutz / Schutz vor Schlammlawinen
- Belebung des ländlichen Raums → Wirtschaft im ländlichen Raum, Entlastung der Städte
- Pflege des Brauchtums → für Schweiz identitätsstiftend

### Frage 2

Zeichnen Sie eine Marktgrafik mit Angebot, Nachfrage und dem Angebotspreis. Eine Subvention bewirkt eine Verschiebung der Angebotskurve nach rechts. Zeichnen Sie dies ein und erläutern Sie die sich daraus ergebenden Konsequenzen auf die Menge und die Preise.

### Lösung



Ergänzungen:

Die Lehrperson zeigt auf, welcher Anteil der Subvention sich zugunsten der Konsumenten/innen bzw. der Produzenten auswirkt.

Die Lehrperson bespricht die Bedeutung der Nachfrage-Elastizität für die Aufteilung der Subventionen zwischen Konsumentenden und Produzierenden.

### Frage 3

Das landwirtschaftliche Einkommen setzt sich zusammen aus dem Arbeitsverdienst und dem Zins für das Eigenkapital. Wie hoch ist der Arbeitsverdienst für die Familie Fässler, wenn Sie mit 2% Zins für das Eigenkapital rechnen?

### Lösung

Eigenkapital = Fr. 655'000.–, Zins von 2% ergibt Zinseinkommen von Fr. 13'100.–

Landwirtschaftliches Einkommen minus EK-Zins ergibt landwirtschaftliches Arbeitseinkommen = Fr. 72'924.– minus Fr. 13'100.– = Fr. 59'824.–

### Frage 4

Auch heute gibt es Stimmen, welche einen hohen Autarkiegrad verlangen. Überlegen Sie sich aufgrund der weltweiten Situation mindestens 3 Gründe für und 3 Gründe gegen diese Position. Notieren Sie die Gründe in Stichworten.

### Lösung

Pro

- Geringere Abhängigkeit vom Ausland
- Politische Unsicherheit in wichtigen Produktionsländern → Risiko für Abnehmerländer
- Umweltrisiken (Klimaerwärmung) können weltweit zu Knappheit führen
- Externe Kosten des weltweiten Transports von Nahrungsmitteln
- Direkte Einflussnahme auf die Produktion und die Qualität des Essens in Bezug auf soziale, tierschützerische und ökologische Kriterien

Kontra

- Hohe Kosten der Förderung der Landwirtschaft für den Staat (→ Steuern!) und die Konsumierenden.
- Die Aufrechterhaltung von – im weltweiten Vergleich – ineffizienten Produktionsstrukturen schmälert den Wohlstand der Schweiz.
- Gerechtigkeit gegenüber den Unternehmungen in anderen Branchen → andere Branchen kennen auch keine staatliche Arbeitsplatzgarantie.
- Hohe Inlandpreise sind ein Grund für die Preisinsel Schweiz → Konkurrenznachteil für die Exportindustrie.

### Arbeitsauftrag

Hans und Miriam Fässler suchen ein zukunftsfähiges Konzept für ihren Betrieb. Bevor sie sich aber an die Entwicklung einer neuen Unternehmungsstrategie wagen, benötigen sie eine Übersicht über die wichtigsten aktuellen und künftigen Entwicklungen. Helfen Sie ihnen dabei.

### Lösung

- Produktsubventionen wurden weitgehend abgeschafft und ein System von Direktzahlungen wurde eingeführt.
- Es besteht eine starke Tendenz bzw. ein Druck zur weiteren Öffnung der Grenzen für Importe.
- Abschaffung von Kontingenten (z.B. Milchkontingente).
- Überall, wo der Markt spielt, entsteht ein starker Preisdruck

und damit eine Reduktion der bisherigen landwirtschaftlichen Einkommen.

- Die durchschnittlichen Betriebsflächen steigen, die Betriebe müssen konstant wachsen.
- Die Betriebe versuchen durch die Teilung von Fixkosten (Teilung von Maschinen) zu sparen.
- Viele Betriebe haben durch Zusatzprodukte wie Verkauf ab Hof, Ferien auf dem Bauernhof etc. neue Einkommensquellen erschlossen.
- Vor allem kaufkräftige Konsumentinnen und Konsumenten achten auf Label-Produkte.
- Die Kritik an den Kosten der Schweizer Landwirtschaft für die Steuerzahlenden und die Konsumenten ist vor allem in Zeiten knapper Staatsfinanzen unüberhörbar.
- Die steigenden Preise für Energie und neue technische Möglichkeiten ermöglichen für einzelne Betriebe eine Diversifikation in die Energieproduktion bzw. in die Lieferung von Rohstoffen für die Energieproduktion.

## Kapitel 3

### Repetitionsfragen

#### Frage 1

Wodurch unterscheiden sich bilaterale und multilaterale Verhandlungen?

#### Lösung

Bilaterale Verhandlungen finden zwischen zwei Ländern statt. Bei multilateralen Verhandlungen verhandeln mehrere Länder gleichzeitig und versuchen ein Resultat zu erzielen, das für alle beteiligten Länder gilt.

#### Frage 2

Warum ist der Abschluss multilateraler Abkommen im Rahmen der WTO bedeutend schwieriger als der Abschluss mehrerer bilateraler Freihandelsabkommen?

#### Lösung

Bei einem bilateralen Abkommen müssen sich nur zwei Länder einigen. Dies ist mit gegenseitigen Kompromissen oft möglich.

Bei einem multilateralen Abkommen müssen mehrere Länder mit unterschiedlichsten Interessen eine von allen akzeptierbare Lösung finden. Oft schliessen sich dabei Gruppen von Ländern mit ähnlichen Interessen zusammen, um gemeinsam ein grösseres Gewicht in den Verhandlungen zu erhalten. Solchen Interessenskoalitionen beschränken sich aber in der Regel nur auf einzelne Punkte und müssen oft bereits mit Kompromissen innerhalb der Interessengruppe erkauft werden.

#### Frage 3

Erläutern Sie das Schoggigesetz in eigenen Worten.

#### Lösung

Oft bestehen Preisunterschiede zwischen schweizerischen und ausländischen Rohstoffen für die Nahrungsmittelproduktion. Das Schoggigesetz gleicht den Preisnachteil inländischer Rohstoffe für die Produktion von Exportprodukten aus. Schweizer Unternehmungen, welche ihre Rohstoffe für die Produktion von für den Export bestimmten Nahrungsmitteln in der Schweiz einkau-

fen, erhalten die Preisdifferenz zu den ausländischen Rohstoffen vom Bund rückerstattet. Damit gleicht sich der Preisnachteil für die inländischen Produkte aus.

#### Frage 4

Welche Konsequenzen würden sich aus einer Abschaffung des Schoggigesetzes ergeben?

#### Lösung

Die schweizerische Nahrungsmittelindustrie würde ihre Rohstoffe für die Produktion von Exportprodukten vermehrt im Ausland einkaufen. Damit ginge die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten aus Schweizer Produktion erheblich zurück.

#### Arbeitsauftrag

Welche Konsequenzen haben sich für Familie Fässler aus der laufenden Weiterentwicklung der internationalen Verträge ergeben? Was erwarten Sie für die Zukunft?

#### Lösung

Der einfachere Zugang von Schweizer Produkten zum europäischen Markt (z.B. beim Käseexport) bringt neue Absatzchancen. Da es sich bei den Produkten der Familie Fässler aber – wie bei den meisten Betrieben – weitgehend um Commodities handelt und die bürokratischen Hürden für kleine Betriebe in der Regel zu hoch sind, können diese neuen Absatzchancen von Familie Fässler kaum direkt genutzt werden. Sie ist darauf angewiesen, dass die nachgelagerten Produktionsstufen den Export mit cleveren neuen Produkten ankurbeln können und dass dies wiederum zu einem höheren Bedarf an Produkten der Familie Fässler führt.

Gleichzeitig ist der Zugang von ausländischen Agrarprodukten in die Schweiz teilweise gelockert worden. Dies führt zu einer verschärften Konkurrenzsituation im Inland. Aufgrund des hohen Drucks der Industrie und des Auslands auf eine weitere Öffnung der Grenzen besteht eine wesentliche Gefahr, dass sich diese Entwicklung in Zukunft fortsetzt.

## Kapitel 4

### Repetitionsaufgaben

#### Frage 1

Beschreiben Sie in eigenen Worten die drei grundsätzlichen Wachstumsstrategien, welche Unternehmen verfolgen können.

#### Lösung

Das Unternehmen versucht, mit bereits existierenden Geschäftsfeldern mehr Wachstum zu erreichen. Dabei wird geprüft, ob sich die Leistung dieser Geschäftsfelder steigern lässt. Dies kann dadurch geschehen, dass mit dem derzeitigen Produktangebot ein grösserer Marktanteil (1) erreicht wird (Marktdurchdringungsstrategie) oder (2) neue Märkte für das bestehende Produkt erschlossen werden (Marktentwicklungsstrategie). Als dritte Möglichkeit des intensiven Wachstums gilt die Produktentwicklungsstrategie. Dabei wird versucht, den gegenwärtigen Abnehmerkreis mit neuen Produkten anzusprechen.

#### *Integratives Wachstum*

Bei der Rückwärtsintegration werden Zulieferfirmen aufgekauft (oder vertraglich sehr eng mit dem Unternehmen verbunden),

was zu einer grösseren Kontrolle der Materialbeschaffung führt. Wird vorwärts integriert, verbindet sich das Unternehmen mit Abnehmern. Schliesslich kann sich das Unternehmen im Rahmen der horizontalen Integration auch mit der Konkurrenz verbinden (z.B. durch enge freiwillige Kooperation oder Übernahme).

#### *Diversifiziertes Wachstum*

Unter horizontaler Diversifikation versteht man die Erweiterung der Produktpalette unter Verwendung bestehender Technologien und Ressourcen. Bei der vertikalen Diversifikation wird der Verkauf von Produkten einer vor- oder nachgelagerten Stufe mit einbezogen. Diversifiziert ein Unternehmen lateral, so produziert bzw. verkauft es Produkte, die im Bereich der Technologie und des Marketings mit der vorhandenen Tätigkeit in keinem Zusammenhang stehen. Beginnt ein Landwirt zum Beispiel neu mit dem Gemüseanbau, dann verwendet er eine auf dem Hof bisher nicht genutzte Technologie (Maschinen usw.) und bietet ein komplett neues Produkt zum Verkauf an.

#### **Frage 2**

Beschreiben Sie Wachstumsstrategien, welche die heimischen Landwirte verfolgen.

#### **Lösung**

Sie verfolgen Strategiekombinationen:

1. Spezialisierung und Wachstum durch Partnerschaft  
→ Kombination von Marktdurchdringung und horizontaler Integration, beispielsweise durch Bildung von Betriebsgemeinschaften oder Betriebszweiggemeinschaften
2. Wachstum durch zusätzliche Standbeine  
→ diversifiziertes Wachstum, Standbeine im landwirtschaftlichen oder ausserlandwirtschaftlichen Bereich
3. Wachstum durch Besetzen einer Nische  
→ Produkt –und/oder Marktentwicklungsstrategie

#### **Arbeitsauftrag**

Ergänzen Sie die SWOT-Analyse für die Familie Fässler um die Chancen und Risiken. Entwerfen Sie nun aufgrund der Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse eine Betriebsstrategie für den Hof der Familie Fässler. Machen Sie möglichst konkrete Aussagen und beziehen Sie die finanzwirtschaftlichen Aspekte mit ein.

#### **Lösung**

Chancen:

- Tendenz zur weiteren Öffnung der Grenzen
- Teilung von Fixkosten durch Kooperation wird «salonfähig»
- Hohes Ansehen in der Bevölkerung

Gefahren:

- Tendenz zur weiteren Öffnung der Grenzen
- Weitere Verschärfung der Vorschriften in Bezug auf Tierhaltung, Ökologie
- Zunehmende Kritik an Kosten der Landwirtschaft
- Starker Preisdruck

Betriebsstrategie:

Die Lösung sollte folgenden Kriterien genügen:

- Hoher Informationsgehalt
- Widerspruchsfreiheit
- Realisierbarkeit/Machbarkeit

Wird eine Betreuung auf dem Bauernhof in das Konzept integriert, sollten folgende Punkte in Bezug auf die Betreuungsgruppen geklärt werden:

- Altersgruppe
- Betreuungsbedarf (z.B. Begleitung/Betreuung von körperlich Behinderten, von geistig Behinderten, Betreuung von Betagten)
- Zeitliches Betreuungsangebot (Tagesstätte, Ferienangebot, mittel- bis langfristige Betreuung, Begleitung oder Pflege)

Berücksichtigt werden müssen auch bauliche Anforderungen, Bereitschaft der ganzen Familie (Akzeptanz und Unterstützung), Versicherungsfragen, Berücksichtigung saisonbedingter Spitzenzeiten. Durchschnittliche Tagesansätze für Betreuung, Begleitung und Pflege liegen zwischen Fr. 60.– bis Fr. 100.–.

## **Kapitel 5**

### **Repetitionsfragen**

#### **Frage 1**

Auf welchen Märkten kann ein Landwirt tätig sein?

#### **Lösung**

Absatzmärkte: Landwirtschaftliche Betriebe verkaufen ihre Produkte meistens an den Grosshandel, zu einem geringeren Teil an den Zwischenhandel bzw. an verarbeitende Betriebe und – je nach Betriebsstrategie – auch direkt an die Konsumenten.

Natürlich sind landwirtschaftliche Betrieb auch auf dem Beschaffungsmarkt aktiv (Maschinen, Saatgut, Futtermittel, Dünger, Arbeitskräfte, Kapital ...).

#### **Frage 2**

Welche Aspekte beinhaltet ein Marketingkonzept?

#### **Lösung**

Sechs Aspekte:

1. Marktsegmente/Teilmärkte
2. Einzigartigkeit des Produkts / der Dienstleistung
3. Ziele
4. Absatzkanäle
5. Marketingmix
6. Budget

#### **Frage 3**

Wie unterscheidet sich die Öffentlichkeitsarbeit von der Werbung am Beispiel Landwirtschaft? (je 2 Beispiele)

#### **Lösung**

Öffentlichkeitsarbeit: Imagepflege für gesamte Branche, z.B. durch Buure-Zmorge, «Gut, gibt's die Schweizer Bauern».

Werbung: Betrifft konkretes Produkt (Verfügbarkeit, Eigenschaften, Bezugsbedingungen ...), z.B. Schild am Wegrand mit Produktangebot, Zeitungsinserat für Geschenkkorb.

#### **Frage 4**

Welche drei Ziele verfolgt die schweizerische Landwirtschaft mit ihrer Imagekampagne?

## Lösung

Ziele:

- Wandel in der Landwirtschaft aufzeigen
- Die von der Landwirtschaft heute erbrachten Leistungen sichtbar machen
- Vertrauen in die Landwirtschaft und Verständnis für die Anliegen der landwirtschaftlichen Betriebe fördern.

Weitere Informationen zur Imagekampagne sind im Zusatzmaterial zu finden.

## Arbeitsauftrag

Familie Fässler hat sich dazu entschieden, weitere Standbeine aufzubauen. Sie plant den Direktverkauf von Eiern und Fleisch, in unverarbeiteter wie auch in verarbeiteter Form. Erstellen Sie ein aussagekräftiges Marketingkonzept. Differenzieren Sie, wo nötig, nach verschiedenen Produkten.

## Lösung

Ansatzpunkte für die Korrektur:

- Vollständigkeit
- Konsistenz
- Kreativität
- Machbarkeit
- Darstellung/Präsentation

Im Zusatzmaterial finden sich Informationen zu den Verkaufsformen, Richtpreise für ausgewählte Produkte sowie Daten zur Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung von Fleisch.

## Kapitel 6

### Frage 1

Auf welchen nichtwirtschaftlichen Nutzen aus der Tätigkeit der Landwirtschaft möchten Sie auf keinen Fall verzichten? Begründen Sie Ihre Position.

## Lösung

Individuelle Antworten, z.B. Landschaft, Brauchtum ...

### Frage 2

Formulieren Sie fünf Trends, welche bei den Konsumenten zu beobachten sind.

## Lösung

Trends:

- Die Konsumentinnen und Konsumenten sind kritisch und informiert.
- Qualität kommt vor Quantität.
- Biologische Produktion hat einen hohen Stellenwert. «Im Einklang mit der Natur sein, ohne dabei auf Luxus und Konsum zu verzichten», entwickelt sich zu einem neuen Lebensstil.
- Je länger je mehr bewegen sich die Einkäufe der Konsumenten und Konsumentinnen zu den Polen «Billigprodukte» (z.B. Migros «Budget» und Coop «Prix Garantie») oder «Luxusprodukte».
- Der Konsum von billigen Massenprodukten und Produkten aus dem Premium-Segment schliessen sich nicht aus.
- Trend zu bequemen Produkten (Convenience Food). Zwei Entwicklungen sind dafür verantwortlich: Der durchschnittli-

che Haushalt in der Schweiz umfasst 2.22 Personen, der Trend zum Ein-Personen-Haushalt hält an; die Demografie zeigt eine Verschiebung zu älteren Bevölkerungsgruppen.

- Functional Food wird immer wichtiger. Gesundheit, Fitness, Schönheit, Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit haben in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert.

### Frage 3

Versuchen Sie die Kosten der Landwirtschaft pro Kopf der Bevölkerung zu schätzen. Berücksichtigen Sie dabei die direkten Kosten (gemäss Staatsbudget) und die indirekten Kosten (höhere Preise als im Ausland). Begründen Sie Ihre Schätzung.

## Lösung

*Direkte Kosten:*

Ca. 3.8 Mrd. Franken Bundesgelder fliessen direkt oder indirekt in die Landwirtschaft, d. h. etwa Fr. 500.– pro Kopf und Jahr, resp. knapp 42 Fr. pro Monat.

*Indirekte Kosten:*

- Konsumentenpreise: ca. 38 % höher als EU:
- Ausgaben Haushalt 2007: Durchschnitt, pro Monat ([www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/20/02/blank/key/einkommen0/niveau.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/20/02/blank/key/einkommen0/niveau.html))
  - Nahrungsmittel, alkoholfreie Getränke 638 Fr.
  - Alkohol und Tabak 103 Fr.
  - Haushalt 2.22 Personen 741 Fr. (ohne Gastronomie!)
  - pro Kopf 333.80
  - 38% Mehrkosten pro Kopf 127 Fr. \*)
  - Anteil der Landwirtschaft an diesen Mehrkosten (rund ein Drittel) 42 Fr.
- Ausgaben nach volkswirtschaftlicher Gesamtrechnung Jahr 2007 ([www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/04/02/01/key/verbrauch\\_der\\_haushalte.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/04/02/01/key/verbrauch_der_haushalte.html))
  - Nahrungsmittel, alkoholfreie Getränke 29'863'000'000 Fr.
  - Alkohol und Tabak 9'689'000'000 Fr.
  - Total 39'552'000'000 Fr. (ohne Gastronomie!)
  - pro Kopf (Bevölkerung 7.7 Mio) 5'136 Fr. pro Jahr
  - 38% Mehrkosten pro Kopf 1'952 Fr. pro Jahr resp. 162 Fr. pro Monat \*)
  - Anteil der Landwirtschaft an diesen Mehrkosten (rund ein Drittel) 54 Fr.

\*) Wobei nicht der gesamte Mehrpreis der Konsumentenpreise der Landwirtschaft anzulasten ist. Vielmehr ist der ganze Ernährungssektor (vorgelagerte Stufen wie Handel und Verarbeitung) hier inbegriffen. Im Schnitt haben die Preise für die landwirtschaftlichen Rohstoffe einen Anteil von 25 Prozent am Konsumentenpreis. Der Zollschutz zugunsten der Landwirtschaft verteuert die Lebensmittel um rund 7 Prozent. Total geht folglich rund ein Drittel der im Vergleich zur EU höheren Konsumentenpreise auf Kosten der Schweizer Landwirtschaft und der Landwirtschaftspolitik.

- Kosten der Landwirtschaft pro Kopf der Bevölkerung und Monat
  - Direkte Kosten 42 Fr.
  - Indirekte Kosten 42 bis 54 Fr.
  - Total 84 bis 96 Fr.

**Frage 4**

Formulieren Sie Ihre eigene Position zu den Aussagen am Beginn des Kapitels (Abschnitt «Verschiedene Ansichten») in zwei bis drei Sätzen.

**Lösung**

Individuelle Antworten

# Folienvorlagen

## Erfolgsrechnung

### Einnahmen (Erträge)

Direktzahlungen	
Flächenbeiträge	40'580 Fr.
Tierbezogene Beiträge	27'344 Fr.

Produkteverkauf	
Produkteverkauf	140'000 Fr.
<b>Total</b>	<b>207'924 Fr.</b>

### Ausgaben (Aufwand)

Sachkosten	105'000 Fr.
Abschreibungen	10'000 Fr.
Löhne (Vater,	
Helferinnen und Helfer)	14'000 Fr.
Fremdkapital-Zinsen (4%)	6'000 Fr.

<b>Total</b>	<b>135'000 Fr.</b>
--------------	--------------------

<b>Landwirtschaftliches</b>	
<b>Einkommen der Familie</b>	<b>72'924 Fr.</b>

## Bilanz

### Vermögenswerte (Aktiven)

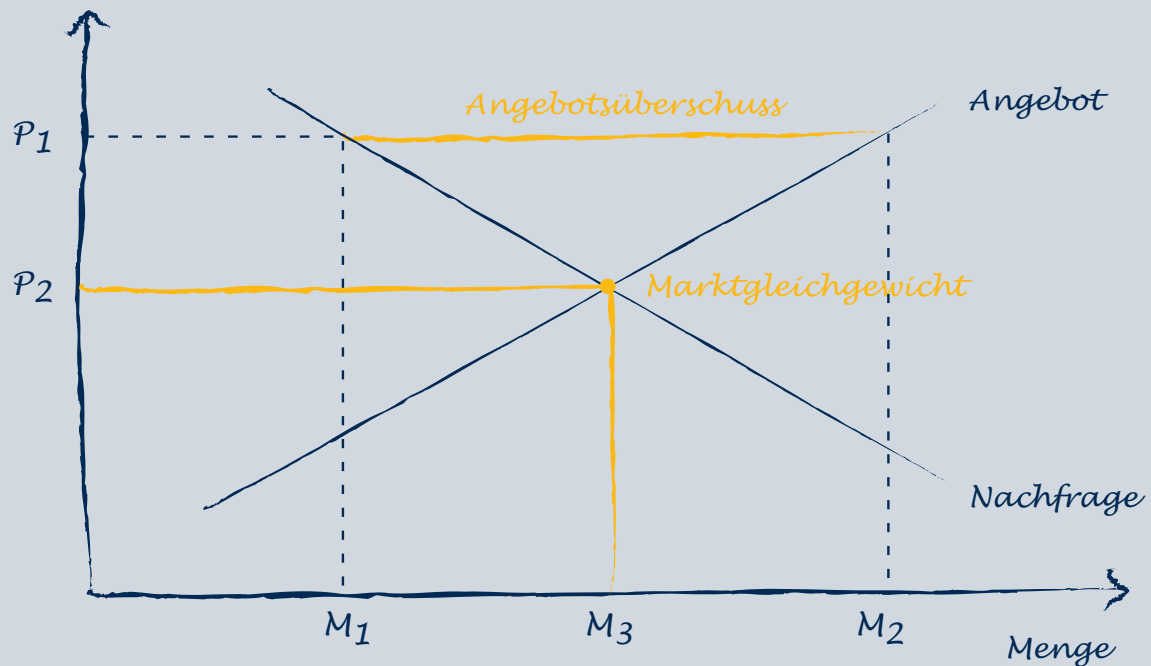
Umlaufvermögen	130'000 Fr.
Tiervermögen	125'000 Fr.
Anlagevermögen	700'000 Fr.
Gebäude u. Einrichtung	470'000 Fr.
<b>Aktiven Betrieb</b>	<b>955'000 Fr.</b>

### Zur Verfügung stehendes

#### Kapital (Passiven)

Zinsloses Darlehen	150'000 Fr.
Hypotheken	150'000 Fr.
Eigenkapital	655'000 Fr.
<b>Passiven Betrieb</b>	<b>955'000 Fr.</b>

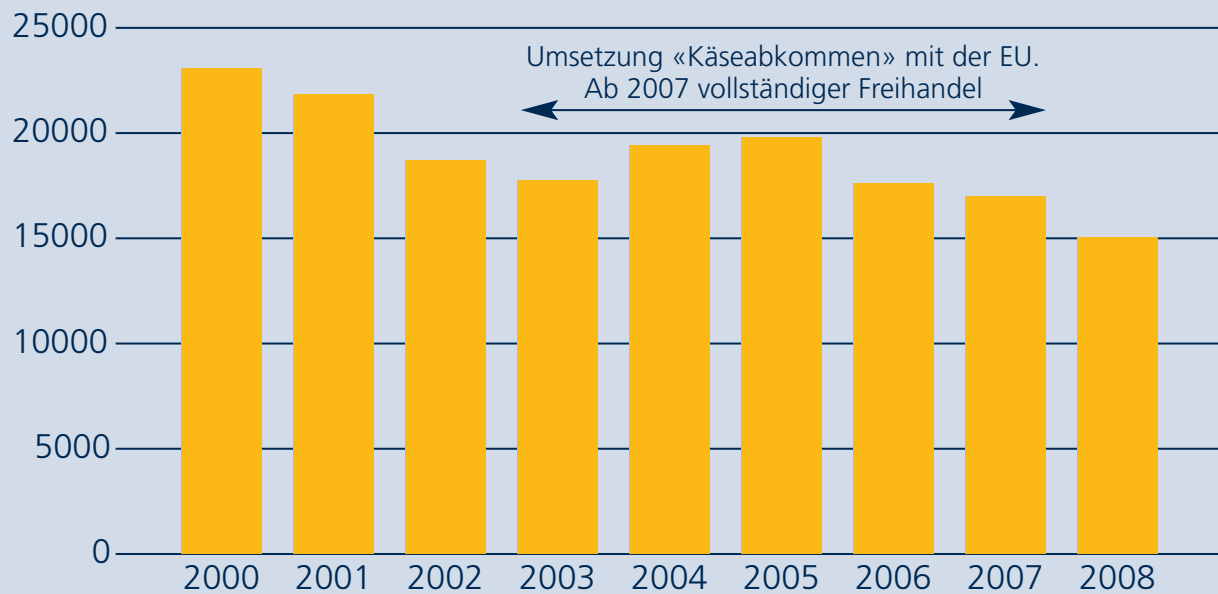
## Garantierter Milchpreis und Milchkontingente



Um das Einkommen der Bauern zu sichern, legte der Bundesrat früher jährlich einen Mindestpreis für die Milch fest ( $P_1$ ). Dies führt auf dem Markt zu einem Angebotsüberschuss (Differenz  $M_1 / M_2$ , Milchschwemme und einer Reduktion des Konsums). Um die produzierte Menge zu begrenzen, bestimmte der Bundesrat gleichzeitig eine maximale zulässige Produktionsmenge pro Betrieb (Kontingent,  $M_1$ ).

## Entwicklung Käseexport

Aussenhandelsbilanz Käse (Exporte minus Importe in Tonnen)



*Die Aussenhandelsbilanz von Käse ist in den letzten Jahren gesamthaft zurückgegangen. Das Freihandelsabkommen hat die Exporte, noch stärker aber die Importe, begünstigt.*

# Die drei Säulen



3



• Grenzschutz durch Zölle und Einfuhrkontingente

2



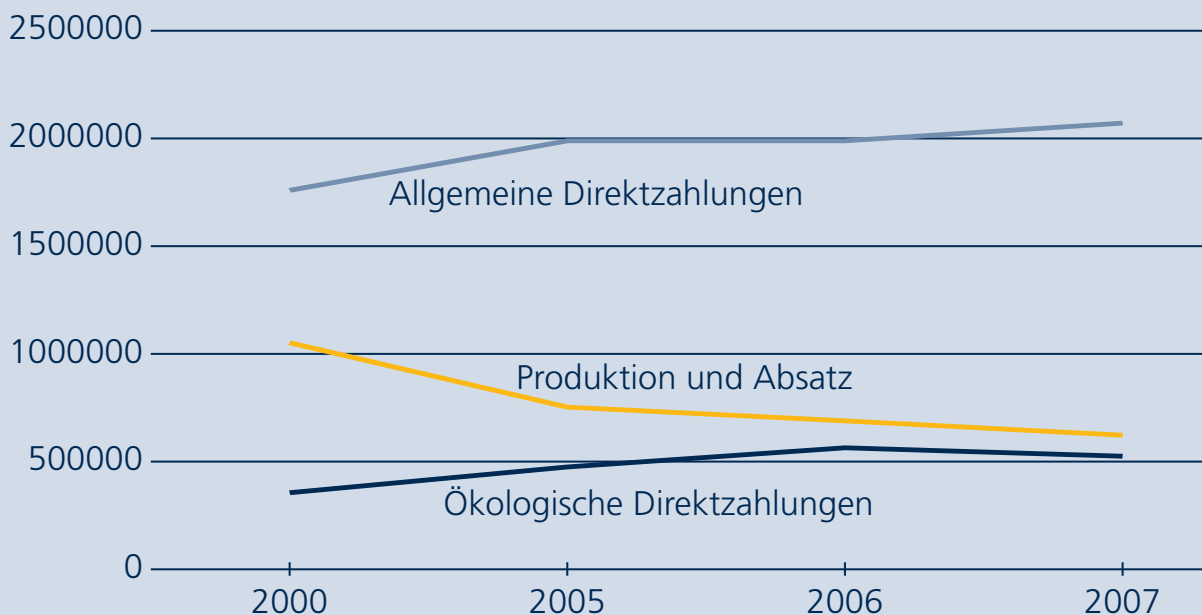
• Marktstützung  
• Strukturverbesserungsmassnahmen

1



• Ökologische Direktzahlungen  
• Allgemeine Direktzahlungen

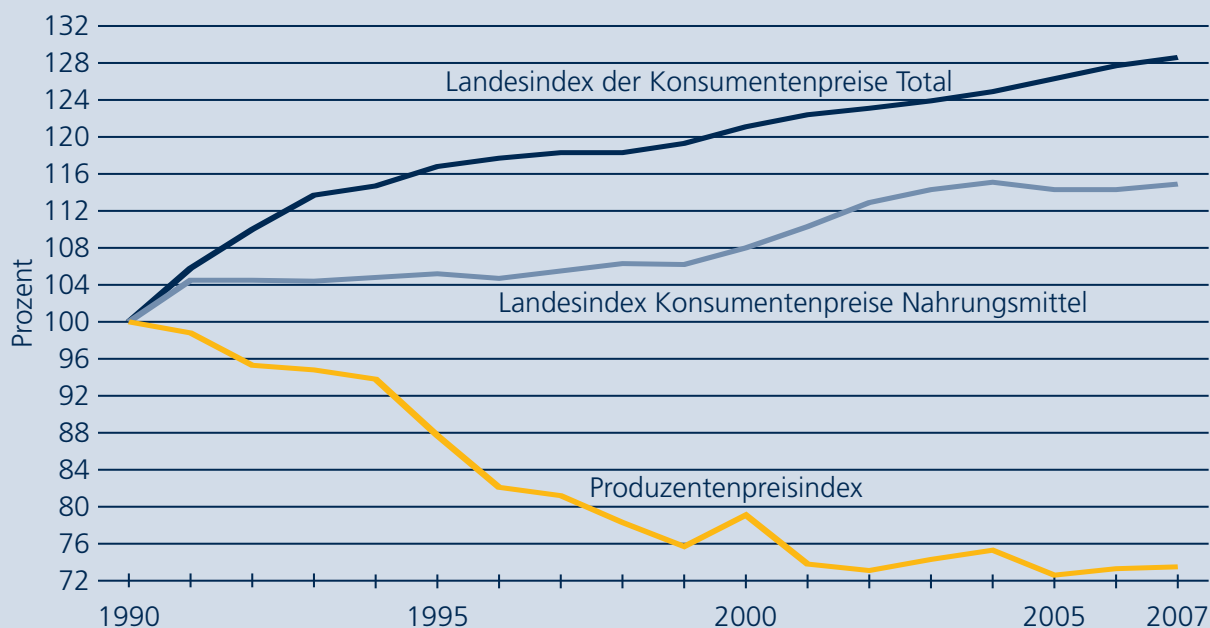
## Entwicklung Bundesgelder für die Landwirtschaft



Es findet eine kontinuierliche Umlagerung von der Marktstützung zu Direktzahlungen statt. 2007 kostete die Agrarpolitik den Bund 3.3 Mrd. Fr.

Quelle: Staatsrechnung

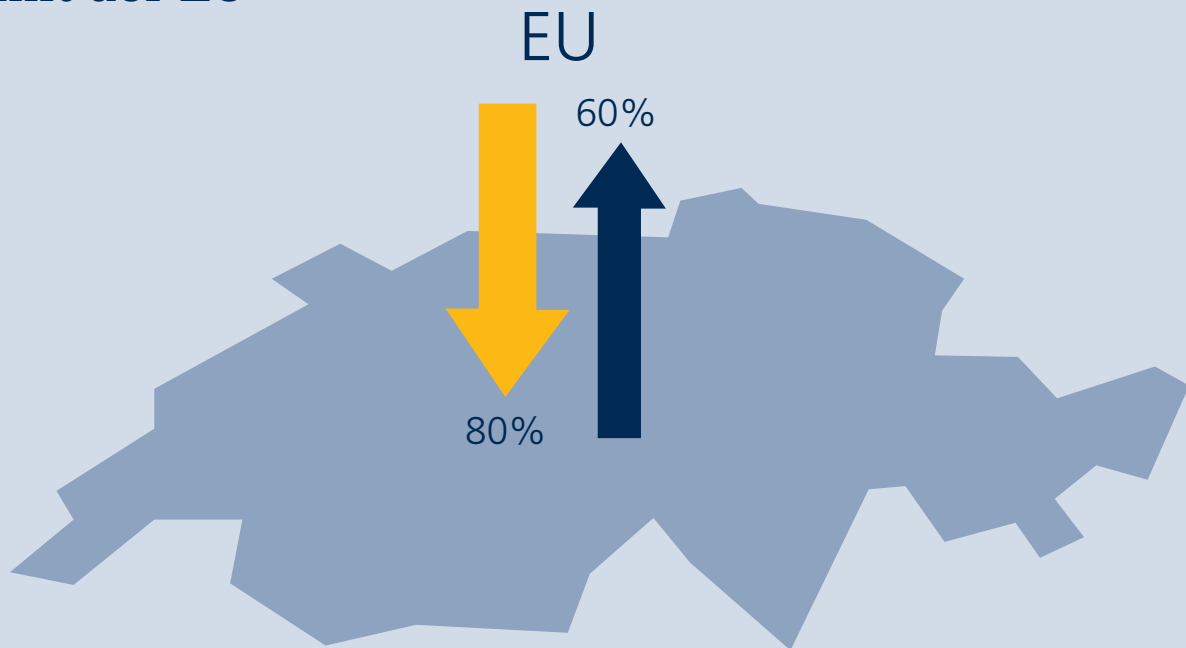
## Entwicklung Produzenten-, Konsumenten- und Importpreisindex für Nahrungsmittel



Obwohl die Produzenten 25% weniger lösen, sind Nahrungsmittel rund 15% teurer geworden.

Quelle: BfS

## Handel von landwirtschaftlichen Produkten mit der EU



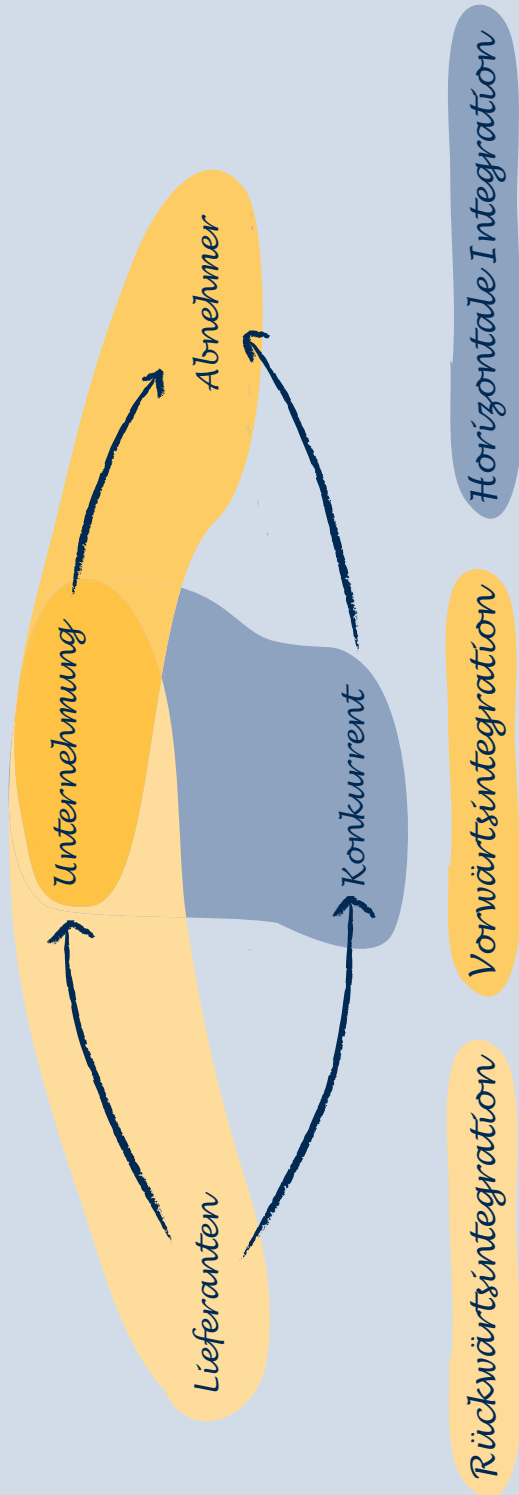
*80% der in die Schweiz importierten landwirtschaftlichen Produkte stammen aus der EU. Umgekehrt exportiert die Schweiz 60% der landwirtschaftlichen Produkte in die EU.*

## «Das Richtige» tun



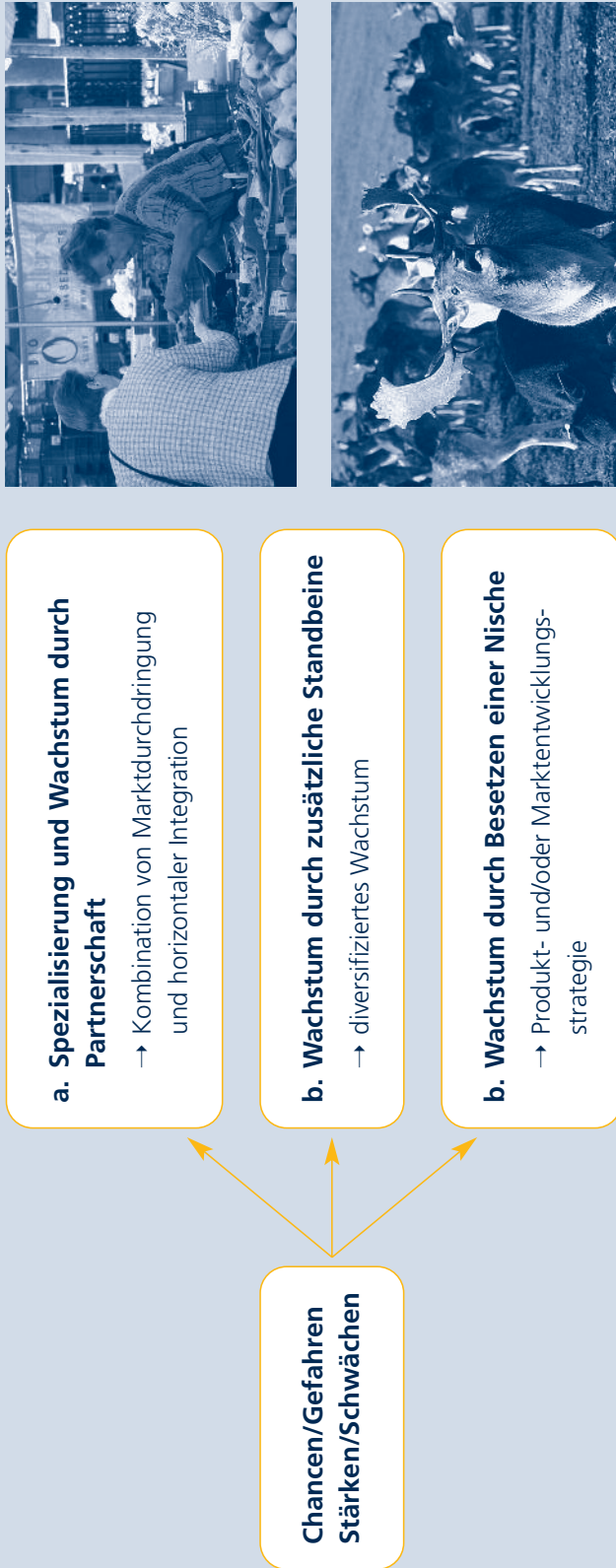
Zukunftsvarianten gibt es viele, die Landwirte müssen entscheiden, was für sie wünschenswert und realisierbar ist.

## Das integrative Wachstum

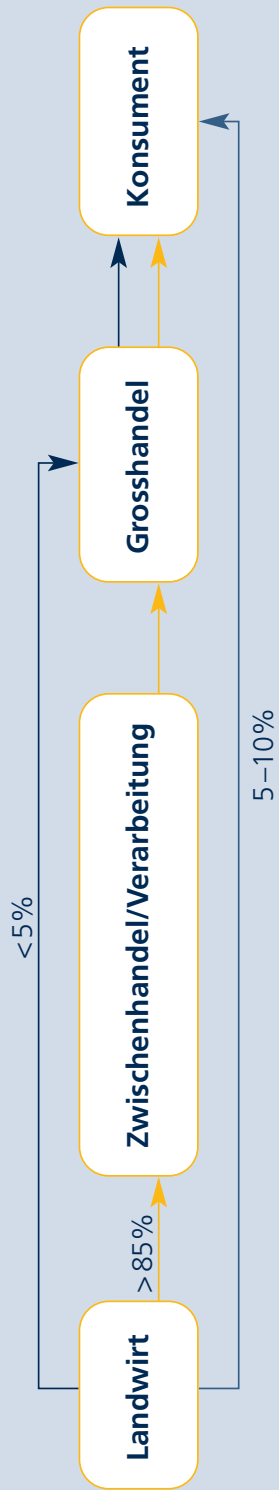


Durch intensive Kooperation (oder Verschmelzung) mit Lieferanten, Abnehmern oder Konkurrenten kann die Unternehmung wachsen. Ziel dieser Strategien ist es, den unternehmenseigenen Anteil an der Wertschöpfung zu vergrößern.

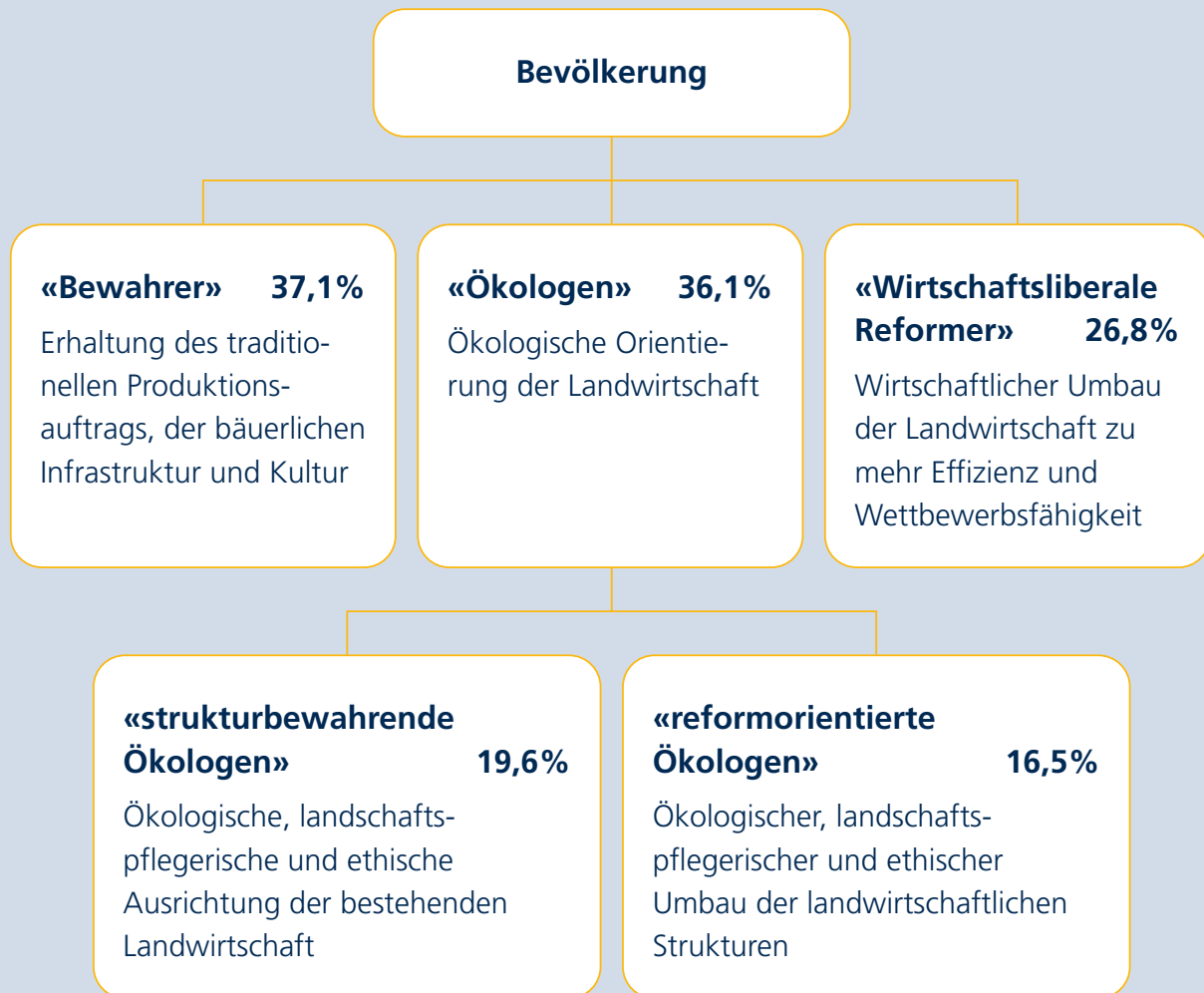
## Die häufigsten Strategien in der Schweizer Landwirtschaft



## Absatzkanäle

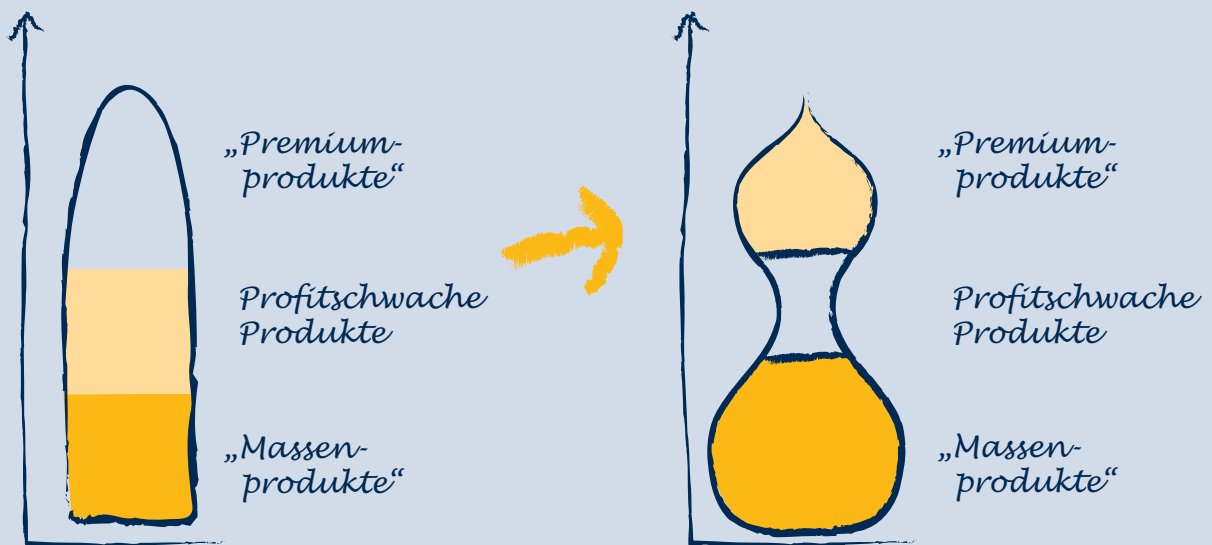


## Erwartungstypen in der Bevölkerung



Quelle: Was erwartet die schweizerische Bevölkerung von der Landwirtschaft? Herleitung des Erwartungsprofils der Bevölkerung mit Hilfe einer adaptiven Conjoint-Analyse; BLW; 4hm AG, Technologiezentrum tebo, 9014 St. Gallen, Forschungsstelle für Business Metrics (FBM-HSG), Universität St.Gallen

## Veränderungen bei der Nachfrage nach Lebensmitteln



Im Verlaufe der letzten Jahre hat sich die Nachfrage nach Lebensmitteln «polarisiert». Nebst dem fortwährenden Trend zu billigen Massenprodukten hat das Premium-Segment stark an Bedeutung gewonnen. Dementsprechend verliert das mittlere, profilschwache Segment Marktanteile.

Quellen: SBV

# Zusatzmaterial

## Werbekonzept

Zur Erweiterung des Kapitels 5 kann das untenstehende Werbekonzept einbezogen werden. Bei der Gestaltung müssen folgende Aspekte berücksichtigt werden:

### 1. Zielgruppe: Wer soll angesprochen werden?

Hat sich der Landwirt entschieden, seine Produkte direkt zu verkaufen oder Spezialitäten zu produzieren, wird er in einem ersten Schritt die potenzielle Käuferschaft in der Region zu erreichen versuchen. Er muss ebenfalls festlegen, ob er sich auf die Endverbraucherinnen und -verbraucher oder auf z.B. Gastronomiebetriebe konzentriert.

### 2. Werbeziele: Was wollen wir erreichen?

Klare Zielvorstellungen sind unabdingbar. Sie könnten z.B. wie folgt lauten: «Im Verlaufe eines Jahres wollen wir einen Kundenstamm von 100 Personen aus der Region aufbauen» oder «Innert Jahresfrist wollen wir unsere Produkte regelmässig an 10 Gastronomiebetriebe in der Umgebung liefern». Nur so kann der Erfolg der Werbung im Nachhinein kontrolliert werden.

### 3. Werbebotschaft: Wie vermitteln wir unsere Einzigartigkeit?

Die Werbebotschaft enthält die eigentliche Werbeaussage, die man der potenziellen Kundschaft vermitteln will. Sie besteht einerseits aus einem rationalen Teil (Informationen zu Produkt, Preis, Erhältlichkeit), andererseits auch aus einem emotionalen Teil. Ein ansprechendes Betriebssignet (Logo) grenzt den Betrieb von der Konkurrenz ab und bildet die eigentliche «Marke» des Hofes.

### 4. Werbemedien: Womit und wo übermitteln wir unsere Botschaft?

Für eine Selbstpflückanlage bieten sich Hinweisschilder und Wegweiser an Zufahrtsstrassen an, aber auch Inserate in regionalen Zeitungen. Sollen Gastronomiebetriebe erreicht werden, müssen die Inserate in entsprechenden Fachzeitschriften platziert werden. Für den Verkauf ab Hof können Flugblätter eingesetzt werden, beim Wochenmarkt Handzettel. Nicht zu vernachlässigen ist der Eindruck, welcher der Betrieb bei seinem Kundenkreis hinterlässt – ein freundliches und gepflegtes Erscheinungsbild ist die beste Werbung.

### 5. Werbeperiode: Wann ist der richtige Zeitpunkt für unsere Werbung?

Die Kunst besteht darin, die potenzielle Kundschaft früh genug, aber nicht zu früh zu informieren. Durch die geschickte Wahl des Zeitpunktes kann beispielsweise der Absatz von Spezialitäten vor Fest- und Feiertagen merklich erhöht werden.

Letztlich ist Werbung nicht gratis (aber wenn sie gut gemacht wird, auch nicht umsonst). Insbesondere Inserate sind eher teuer. Aus diesem Grund ist ein Werbebudget zu erstellen. Auch muss der Erfolg der Werbemassnahmen kontrolliert werden. Diese Kontrolle hilft, Schwachstellen aufzudecken und allenfalls neue Ziele zu definieren.

Gute Werbung allein aber macht den Erfolg nicht aus: Im Zentrum steht immer ein qualitativ hochstehendes Produkt, ein einzigartiges Angebot.

### Mögliche Zusatzaufgabe zu Familie Fässler:

Erstellen Sie für ein neues Produkt der Familie Fässler das Werbekonzept.

Familie Fässler hat sich entschieden, Miriams Fähigkeiten als Pflegefachfrau nicht länger brach liegen zu lassen. Ab Mai des kommenden Jahres will sie «Ferien auf dem Bauernhof für Pflegebedürftige und leicht Behinderte» anbieten. Erarbeiten Sie ein entsprechendes Werbekonzept.

### Nationale Image-Kampagne : «GUT, GIBT'S DIE SCHWEIZER BAUERN»

Die Imagekampagne der Landwirtschaft unter dem Motto «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» verfolgt langfristig folgende Ziele:

Ziele:

- Wandel in der Landwirtschaft aufzeigen
- Die von der Landwirtschaft heute erbrachten Leistungen sichtbar machen
- Vertrauen in die Landwirtschaft fördern
- Verständnis für die Anliegen der landwirtschaftlichen Betriebe fördern.

Erreicht werden soll die Imageverbesserung beispielsweise über folgende Botschaften und Inhalte:

- Bauernfamilien wirtschaften im eigenen Interesse nachhaltig. Sie reagieren auf den Markt und nehmen gleichzeitig die Bedürfnisse von Umwelt und Tieren ernst. Bauernfamilien sind moderne Unternehmer.
- Die multifunktionalen Leistungen der Landwirtschaft (Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen; Pflege des Lebensraumes und der Landschaft; Förderung der Lebensqualität durch eine naturnahe, nachhaltige Bewirtschaftung und Lebensmittelproduktion; Besiedelung von Randregionen; sichere Versorgung der Bevölkerung mit gesunden Lebensmitteln; Pflege des Brauchtums in ländlichen Regionen) sind wertvoll für die ganze Gesellschaft. Sie haben einen wesentlichen Einfluss auf den Tourismus.
- Schweizer Produkte bieten Zusatznutzen: Qualität, Frische, Nähe, Tradition. Sie sind klar deklariert und somit unverkennbar.

### Sensibilisierungsaufgabe:

Die Lernenden führen eine Woche lang Buch darüber, wo und in welcher Form sie mit der Kampagne in Berührung gekommen sind. Die Botschaft wird in Stichworten aufgenommen.

### Verkaufsformen in der Direktvermarktung: Vorteile und Nachteile

Verkaufsform	Vorteile	Nachteile	Empfehlungen
Verkauf ab Hof (regelmässig)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakt</li> <li>• Vertrauen</li> <li>• Liquidität</li> <li>• Kein Transport</li> <li>• Keine Hofabwesenheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeit</li> <li>• Hohe Präsenzzeit</li> <li>• Verkehr auf dem Hof</li> <li>• Grosses Sortiment nötig</li> <li>• Verkaufs- und Lagereinrichtungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadtnähe</li> <li>• Feste Verkaufszeiten</li> <li>• Auch Selbstbedienung</li> <li>• Parkplätze</li> <li>• Sortiment mit Produkten anderer Betriebe ergänzen</li> </ul>
Verkauf ab Hof (wenige Verkaufstage/Jahr, nur saisonal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakt</li> <li>• Vertrauen</li> <li>• Fest, Treffpunkt</li> <li>• Keine Dauerbelastung</li> <li>• Hofrundgang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extreme Arbeitsspitzen</li> <li>• Verkehr</li> <li>• Grosser organisatorischer Aufwand</li> <li>• Administration</li> <li>• Liquidität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mit Bestellsystem verbinden</li> <li>• Gemeinsam mit Nachbarbetrieben organisieren</li> <li>• Aushilfen einstellen</li> <li>• Stammkundschaft ansprechen</li> </ul>
Verkauf ab Hof (Selbstbedienung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrauen</li> <li>• Liquidität</li> <li>• Kein Transport</li> <li>• Keine Hofabwesenheit</li> <li>• Wenig Präsenzzeit</li> <li>• 24 h Öffnungszeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkehr auf dem Hof</li> <li>• Verkaufs- und Lagereinrichtungen</li> <li>• Gefahr von Diebstahl</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadtnähe</li> <li>• Gute Zufahrt</li> <li>• Sortiment mit Produkten anderer Betriebe ergänzen</li> <li>• Regelmässig Gestelle auffüllen</li> </ul>
Hauslieferdienst	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakt</li> <li>• Im Nahverkehr auch frische Produkte lieferbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation</li> <li>• Fahrdienst und Transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regelmässige Lieferungen</li> <li>• Gezielt Quartiere beliefern</li> <li>• Flugblattaktion in Haushalte</li> </ul>
Postversand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belieferung im weiten Radius</li> <li>• Produkte wie Fleisch, Geschenkkörbe, Wein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur für haltbare Produkte</li> <li>• Aufwendig, grosse Verkaufskosten</li> <li>• Keine Qualitätsüberwachung bis zur Kundschaft</li> <li>• Posttaxen/Verpackungsmaterial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stammkundschaft schaffen</li> <li>• Adresskartei</li> </ul>
Grosskundschaft: Detailläden, Grossküchen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stammkundschaft</li> <li>• Mengenabsprache</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontinuität im Lieferservice und Qualität</li> <li>• Tiefe Preise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostendeckende Preise kalkulieren</li> </ul>
Marktstand auf Bauern- oder Wochenmarkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakt</li> <li>• Hohe Kundenfrequenz in kurzer Zeitspanne</li> <li>• Geregelter Verkauf</li> <li>• Faire Preise</li> <li>• Liquidität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direkte Konkurrenz</li> <li>• Rüstaufwand</li> <li>• Transport</li> <li>• Zeitaufwand</li> <li>• Grosses Sortiment</li> <li>• Lager, Einrichtung</li> <li>• Restmengenrisiko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortiment mit Produkten anderer Betriebe ergänzen</li> <li>• Stammkundschaft schaffen</li> <li>• Meinungs-austausch mit Kundinnen und anderen Marktfahrern</li> </ul>

Quelle: *Betrieb und Familie 2009, Wirz Handbuch für das landwirtschaftliche Unternehmen. AGRIDEA Lindau, 115. Jahrgang Wirz Verlag, Basel. S 335f.*

## Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung von Fleisch

	(pro Tier)	Rind	Schwein	Kalb
Lebendgewicht: Verkaufsfertiges Fleisch bei einer Ausbeute von 35% des LG (Schwein: 45%, Kalb: 39%) (1)		450 kg	110 kg	70.20 kg
<b>Direktvermarktungspreis (Mischpaket) (2)</b>		157.50 kg <b>Fr. 25.–</b>	49.5 kg <b>Fr. 20.–</b>	70.20 kg <b>Fr. 32.–</b>
<i>Erlös im Direktverkauf (1 x 2 x = 3)</i>		<i>Fr. 3938</i>	<i>Fr. 990.–</i>	<i>Fr. 2246.–</i>
Schlachtgewicht (Ausbeute 52%, 79%, 58%) (3)		234 kg. SG	87 kg SG	104 kg SG
<i>Erlös im Handel, Bsp. Migros M7 (Durchschnitt 2006) (5)</i>		<i>Fr. 1989.–</i>	<i>Fr. 361.–</i>	<i>Fr. 1550.–</i>
<i>Mehrerlös (3 - 6 = 7)</i>		<i>Fr. 1949.–</i>	<i>Fr. 361.–</i>	<i>Fr. 626.–</i>
Kosten Direktverkauf: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schlachten in Hälften inkl. Fleischschau und Schlachtabfallentsorgung</li> <li>• Ausbeinen, dressieren, schneiden, pfannenfertig, offen, inkl. Entsorgung von Fett und Knochen</li> <li>• Würsten, salzen, räuchern</li> <li>• Vakuumieren, beschriften</li> <li>• Transport</li> <li>• Administration, Verkauf</li> </ul> <i>Mehrkosten Total (8)</i>		Fr. 180.– Fr. 640.–  Fr. 335.– Fr. 92.– Fr. 102.– <i>Fr. 1349.–</i>	Fr. 62.– Fr. 166.–  Fr. 62.– Fr. 85.– Fr. 26.– Fr. 36.– <i>Fr. 437.–</i>	Fr. 79.– Fr. 281.–  Fr. 150.– Fr. 41.– Fr. 46.– <i>Fr. 597.–</i>
<i>Abgeltung: Arbeit im Direktverkauf (7 - 8 = 9)</i>		<i>Fr. 520.–</i>	<i>Fr. 182.–</i>	<i>Fr. 109.–</i>
Arbeitsaufwand Direktverkauf (10)		20 h	9 h	13 h
<b>Lohn: Arbeit im Direktverkauf / Akh (9/a0)</b>		<b>Fr. 26.–</b>	<b>Fr. 20.–</b>	<b>Fr. 8.–</b>

Quelle: Betrieb und Familie 2009, Wirz Handbuch für das landwirtschaftliche Unternehmen. AGRIDEA Lindau, 115. Jahrgang  
Wirz Verlag, Basel. S 340

## Richtpreise für ausgewählte Produkte im Direktverkauf

Produkt	Einheit	Ab Hof 2008 (in Franken)
<b>Eier</b>		
Eier, Bodenhaltung	Stück	0.40–0.50
Freiland Eier	Stück	0.50–0.60
Freiland Eier, extra gross, 65-80 g	Stück	0.60–0.65
Eier, Bio	Stück	0.60–0.65
<b>Fleischmischpakete</b>		
Kalbfleisch, Mischpaket	kg	28.00–33.00
Rindfleisch, Mischpaket	kg	24.00–26.00
Schweinefleisch, Mischpaket	kg	16.00–20.00
Kaninchen ganz	kg	16.00–18.00
Kaninchen zerlegt	kg	20.00–21.00
Truten ganz	kg	14.00–15.00
Truten zerlegt	kg	18.00–22.00
Poulets	kg	10.00–12.00
<b>Fleisch</b>		
Rindshackfleisch	kg	16.00–18.00
Schweinefleisch Koteletts	kg	18.00–22.00
Speck geräuchert (2006)	kg	15.00–20.00
Mostbröckli (2006)	kg	35.00–40.00
Bauernschübli, Paar	à 150 g	4.00–5.00
Bauernwürste	kg	15.00–18.00
Landjäger	kg	25.00–28.00
Kalbsbratwürste	Stück	2.50
Fleischkäse in Folie	kg	15.00

Quelle: *Betrieb und Familie 2009, Wirz Handbuch für das landwirtschaftliche Unternehmen. AGRIDEA Lindau, 115. Jahrgang Wirz Verlag, Basel. S. 342-345*

Die aktuellen Marktpreise für Natura-Beef findet man unter:  
[www.mutterkuh.ch/de/natura-beef/marktpreise/](http://www.mutterkuh.ch/de/natura-beef/marktpreise/)

# Zeitungsartikel

## «Der Strukturwandel findet so oder so statt»

*Wegen der in seinen Augen unvermeidlichen Öffnung des Schweizer Agrarmarktes will der IGAS-Geschäftsführer Jürg Niklaus mit einem EU-Agrarfreihandelsabkommen eine Vorwärtsstrategie fahren.*

**«Schweizer Bauer»: Sie sind Geschäftsführer der freihandelsfreundlichen Interessengemeinschaft Agrarstandort Schweiz (IGAS) und vertreten gleichzeitig den Schweizerischen Bauernverband (SBV) in der Wettbewerbskommission (Weko). Geht das zusammen?**

**Jürg Niklaus:** Selbstverständlich habe ich mir diese Frage gestellt und sie auch mit SBV-Präsident Hansjörg Walter diskutiert. Er hat keine Einwände geäussert. Als IGAS-Geschäftsführer setze ich mich für eine Stärkung des Agrarstandorts Schweiz ein. Bei der Weko setzen wir uns mit Einzelfällen im Rahmen der bestehenden Rahmenbedingungen auseinander. Insofern bewegen sich die beiden Bereiche auf verschiedenen Ebenen.

**Kann man diese zwei Ebenen – gerade auf der menschlichen Ebene – wirklich trennen? In der IGAS sind die wirtschaftlichen Gegenspieler der Landwirtschaft wie Migros und Nestlé sehr einflussreich ...**

Die genannten Unternehmen sind vor allem auch Partner der Landwirtschaft. Zudem bin ich überzeugt, dass ich persönlich genug unabhängig bin, um einen Einzelfall in der Weko zu vertreten.

**Die IGAS ist sehr heterogen zusammengesetzt. Ist sie nicht fast zu breit gefächert, um gemeinsame Interessen durchzusetzen?**

Es gab dazu einmal einen Artikel im «Schweizer Bauer» mit dem Titel «Viele Meinungen unter einem Dach». Das ist völlig korrekt. Unsere angebliche Schwäche ist aber unsere eigentliche Stärke. Wir sind kein Verband, der irgendwelche zementierten Meinungen vertritt. Wir sind ein runder Tisch, an dem die verschiedenen Kreise ihre Vorstellungen einbringen können. Dabei können Interessenkonflikte aus dem Weg geräumt werden, indem man etwa feststellt, dass gar kein Konflikt vorhanden ist. Wir sagen zum Agrarfreihandel «Ja, aber ...» Wir sagen nicht Ja zu allem.

**Profitieren auch die Bauern? Das Departement Leuthard will vor allem eine «Senkung der Strukturkosten» und rechnet damit, dass rund 40'000 Betriebe sterben müssen ...**

Der SBV hat im Jahr 2005 in der «Sonntagszeitung» gesagt, dass in den nächsten 25 Jahren die Anzahl Betriebe infolge Effizienzsteigerung halbiert wird. Das heisst, wir hätten im Jahr 2030 noch 30000 Betriebe. Er ist dabei nicht von einer zusätzlichen Liberalisierung ausgegangen. Der Strukturwandel geht also weiter. Ein Abkommen mit der EU wird den Wandel allenfalls etwas beschleunigen. Dies soll durch Begleitmassnahmen abgefedert werden.

**Im Berggebiet sind die Strukturen schon am Limit. Wird der Agrarfreihandel tendenziell zum Verschwinden der Bergbauern führen?**

Nein. Es braucht jedoch gute Rahmenbedingungen und angepasste Direktzahlungen. Das Berggebiet muss man zudem besser vermarkten.

**Wird der EU-Agrarfreihandel mit dem Argument, «die Liberalisierung der Agrarmärkte kommt so oder so», von den Befürwortern nicht einfach herbeigeredet?**

Die Öffnung kommt so oder so und zwar über einen Abschluss der Doha-Runde der WTO. Ich erwarte zwar keinen Abschluss in den nächsten zwei Jahren. Die Frage ist aber nicht, ob ein WTO Abschluss in zwei Jahren, sondern ob er in den nächsten zehn Jahren kommt. Die Umsetzung des EU-Agrarfreihandels mit Übergangsfristen benötigt auch einen Zeithorizont von knapp zehn Jahren

**Die WTO-Verhandlungen scheiterten letzten Sommer in Genf ausgerechnet an der Landwirtschaft. Kann die Doha-Runde überhaupt mit einer so weitgehenden und für die Bauern in Entwicklungsländern und der Schweiz so bedrohlichen Liberalisierung abgeschlossen werden?**

Im Moment gibt es keine Signale, die auf ein definitives Scheitern der Doha-Runde hindeuten. Kein glaubwürdiger Politiker legt die Hand ins Feuer, dass die Doha-Runde nicht kommt.

**Ausserhalb der Landwirtschaft kam es in letzter Zeit zur Rückkehr zum Protektionismus. Ist es nicht auch möglich, dass es ein Doha light gibt?**

Auch ein Doha light bedeutet Öffnung. Im Moment gibt es keine Signale in diese Richtung. Auf technischer Ebene liegen die Lösungen auf dem Tisch, sind aber politisch blockiert. Ich glaube kaum, dass ein Durchbruch in der ersten Amtsperiode von US Präsident Obama kommt. In der zweiten Amtsperiode ist ein Durchbruch aber sehr wohl möglich. Man darf aber nicht nur mit der

WTO argumentieren. Es gibt auch Druck durch unsere bilateralen Freihandelsabkommen mit Schwellenländern oder jetzt mit Kanada, in dem verarbeitete landwirtschaftliche Verarbeitungserzeugnisse inbegriffen sind. Die Liberalisierung auf nachgelagerter Stufe wird den Druck auf die Primärproduktion erhöhen, wie beim Käsefreihandel.

#### **Gerade der Käsefreihandel ist für die Schweizer Bauern aber auch ein enorm negatives Beispiel ...**

Die ganze Liberalisierung im Käsefreihandel ist aber in einer schwierigen Situation erfolgt. So wurde zum Beispiel mit der Aufhebung der Milchkontingentierung eine neue Ausgangslage geschaffen. Es stellt sich die Frage, ob man jetzt schon eine Bilanz ziehen kann.

#### **Der Käsefreihandel läuft schlecht, obwohl der Staat das Kilo verkäste Milch mit 15 Rp. verbilligt, bei silofreier Milch kommen noch 3 Rp. dazu. Käse gilt dazu noch als wettbewerbsfähigstes Produkt unserer Nahrungsmittelbranche. Wie soll der Freihandel beim Fleisch funktionieren, wo die Voraussetzungen noch schlechter sind?**

Die Öffnung über Freihandelsabkommen findet statt und kommt schleichend daher. Ab Herbst wird mit Russland über ein Freihandelsabkommen verhandelt, das auch landwirtschaftliche Erzeugnisse einbeziehen soll. Ein Abschluss der Doha-Runde käme viel mehr einem Paukenschlag gleich. Ich sehe deshalb keine Rückkehr zum Protektionismus.

#### **Hat die Schweizer Landwirtschaft überhaupt eine Chance in einem liberalisierten Umfeld?**

Die schweizerische Wertschöpfungskette wird zusammen Erfolg haben oder zusammen scheitern. Sie wird immer mehr in Konkurrenz zu den Wertschöpfungsketten anderer Länder treten müssen. Der EU-Agrarfreihandel ist unter den verschiedensten Szenarien dasjenige, welches im Absatz- und im Kostenbereich der Landwirtschaft am meisten hilft.

#### **Nicht alle Kosten sinken jedoch auf EU-Niveau. Die Löhne im vor- und nachgelagerten Bereich bleiben geschützt. Wäre aus Sicht der Landwirtschaft ein EU-Vollbeitritt nicht das kleinere Übel?**

Ich höre dieses Argument oft, bezweifle aber, dass es ernst gemeint ist. Die EU-Beitrittsdiskussion ist mittelfristig vom Tisch.

#### **Für die Bauern würde das teure Kostenumfeld aber nur mit einem EU-Vollbeitritt wirklich billiger ...**

Die Frage ist auch, ob wir eine eigenständige Agrarpolitik aufrechterhalten wollen. Wenn wir der EU beitreten, müssen wir die Gemeinsame Agrarpolitik übernehmen.

#### **Aber es brächte auch gewisse Vorteile gegenüber einem Agrarfreihandel. Zum Beispiel wären die Industriestützungen einfacher zu finanzieren ...**

Wichtig wird sein, dass die Begleitmassnahmen gut ausgestaltet sind. Die bäuerlichen Kreise müssten sich doch dafür einsetzen, dass das ganze Paket aus dem Abkommen, den Begleitmassnahmen und der Finanzierung der finanzwirksamen Begleitmassnahmen gut herauskommt.

#### **Wird in der Schweiz bei einem Agrarfreihandelsabkommen jeder Produktionszweig fortbestehen. Oder fällt zum Beispiel die Getreideproduktion weg?**

Ich möchte keinem Sektor sagen, dass er keine Chance bei liberalisierten Märkten hat. Wichtig ist, dass wir Instrumente erhalten, um die Produkte zu vermarkten. Tendenziell hat die Schweizer Landwirtschaft weniger Aussichten bei billigen Massenprodukten. Ich sehe Chancen bei differenzierten Qualitätsprodukten.

#### **Spezialitäten ausserhalb des Milchsektors lassen sich doch heute in der Schweiz in genügend grossen Mengen absetzen. Was soll überhaupt noch exportiert werden?**

Es geht darum, dass wir die ohnehin zunehmende Importe durch Exporte kompensieren können. Die Branchen werden Marktanalysen machen. Der Markt hat vor allem Potenzial im Hochpreissegment. Wir müssen die Märkte kennenlernen. Und dann müssen wir die passenden Produkte für den Export finden.

#### **Es gibt heute schon spezielle Milch oder Labels, bei denen der Landwirt finanziell nicht profitiert – im Gegensatz zum Detailhandel ...**

Wichtig sind die heutige Herkunftsbezeichnung und die Qualitätssicherung. Ich denke dabei in erster Linie an die Swissness-Vorlage, die verlangt, dass 80% des Gewichts eines Produkts aus der Schweizer Landwirtschaft stammen muss, damit es als Schweizer Produkt bezeichnet werden darf.

#### **Die Schweizer Milchproduzenten SMP fordern einen Swissness- Bonus von 10% bei der Milch. Vertreter der Milchindustrie wie der IGAS-Co-Präsident Michel Pellaux sind aber nicht bereit, überhaupt etwas für Swissness bei der Milch zu bezahlen ...**

Wir sind heute völlig in einer anderen Situation. Wir haben geschützte Grenzen und sind preislich bereits hoch.

#### **Die Innovationen gehen doch in einen höheren Convenience- Grad, sprich Fertigprodukte. Wie sollen solche Produkte noch mit Herkunft und Qualität angepriesen werden?**

Die Entwicklungen gehen in verschiedene Richtungen. Sie gehen auch in Richtung Originalität und mehr Authentizität. Der Konsument will sich vielfältig ernähren. Er will sich einmal bei McDonald's verköstigen und sich dann wieder an einer Spezialitätentheke, etwa für Käse, versorgen. Kürzlich sah ich im Kaufhaus des Westens in Berlin verschiedene schweizerische Käsespezialitäten ausgestellt. Wir brauchen die Instrumente, um die wertschöpfungsstarken Produkte zu vermarkten. Dann können wir den Leuten auch unsere vorzüglichen Produkte zeigen.

#### **Zur Person**

Der Anwalt Jürg Niklaus (38) mit einer Kanzlei in Zürich ist spezialisiert auf Agrar- und Raumplanungsfragen. Der Vater von drei Töchtern ist Vertreter des Schweizerischen Bauernverbandes in der Wettbewerbskommission. Zudem ist er Geschäftsführer der freihandelsfreundlichen Interessengemeinschaft für den Agrarstandort Schweiz (IGAS).

*Interview: Daniel Etter und Samuel Krähenbühl;  
Schweizer Bauer, 27. Mai 2009*

# «Ruinöser Milchmarkt»

*Weil mehr Milch auf dem Markt ist, als abgesetzt wird, ist der Preis eingebrochen. Trotzdem gibt es Bauern, die immer noch mehr melken wollen. Sie finden sogar Abnehmer, die dieses Verhalten belohnen.*

Die Milchkontingentierung ist vorüber, nun wollen die Bauern endlich loslegen und mehr Milch produzieren. Leider ist der Milchpreis am Boden. Und die Milchindustrie hat soeben eine neue Preissenkungsrunde von 12 Rappen angekündigt: Das sind nochmals 20% weniger von einem Milchpreis, der in den letzten zwölf Monaten bereits um 30% gekürzt wurde. Obwohl bei solchen Preisen gar keine kostendeckende Milchproduktion möglich ist, gibt es Bauern, die immer noch mehr melken wollen.

Sie finden auch problemlos einen Abnehmer: Zum Beispiel die PO Ostschweiz, die mit rund 1300 Lieferanten zweitgrösste Produzentenorganisation der Region. Die PO, die derzeit 150 Millionen Kilo Milch über die Walter Arnold Produkte AG verkauft, will ebenfalls wachsen. Deshalb ist jeder Milchproduzent willkommen, erhalten Grossproduzenten einen Lademengenzuschlag und gibt es statt einer Preissegmentierung einen Einheitspreis, wovon jene Bauern besonders profitieren, die mehr melken. Das heizt die Milchproduktion an.

Auch die Vertreter der Produzenten-Milchverarbeiter-Organisation PMO Biedermann-Züger möchten ihren Mitgliedern mehr Milch abkaufen, vor allem das Unternehmen der Gebrüder Züger. Doch innerhalb der PMO kam es an der letzten Delegiertenversammlung zum Eklat. Warum, erklärt PMO-Mitglied Markus Ritter, der Präsident des St. Galler Bauernverbandes: «Es standen sich zwei Strategien gegenüber: Ein Teil der Milchproduzenten möchte, dass jede Organisation für sich den Milchmarkt gestaltet. Die PMO soll ihren Produzenten so viel Milch abkaufen, wie die eigenen Verarbeiter absetzen können.

Ein anderer Teil der Milchproduzenten wollte, dass die Situation auf dem gesamtschweizerischen Milchmarkt berücksichtigt und über eine nationale Milchmengensteuerung ein totaler Zusammenbruch des Milchpreises verhindert wird.» Weil sich an der Versammlung keine der beiden Strategien durchsetzen konnte, wurde das Reglement nicht genehmigt.

## **Mehrmelker ruinieren auch sich selbst**

Dennoch haben alle Bauern, die mehr melken wollten, inzwischen einen Vertrag über die gewünschten Menge. Während diejenigen Bauern, die dafür plädierten, auf eine Mengenausdehnung zu verzichten, einen Brief erhielten, in dem stand, dass es ihnen freistehe, einen anderen Abnehmer zu wählen. Und dass sie sich fragen sollten, ob sie wirklich in der richtigen Organisation seien; die PMO Biedermann-Züger wolle schliesslich neue Märkte erobern ...

Das mit den neuen Märkten ist so eine Sache. Erst im Januar hat der Bund 16 Millionen Franken in die Verwertung der Milchüberschüsse gesteckt, weil diese ganz offensichtlich keinen Markt fanden. Dennoch haben alle Akteure eine plausibel klingende Erklärung auf Lager, warum gerade sie mehr Milch produzieren oder absetzen können. Die Bauern verweisen dabei häufig auf den neugebauten Stall, den sie jetzt auslasten müssten und sagen, dass der Milchabsatz bei ihren Abnehmern bestens sei.

Andere glauben einfach, sie hätten genügend Reserven, um die Krise zu überstehen, und trösten sich mit der vagen Hoffnung, dass alles irgendwann von selbst besser wird. Die Milchhändler und -verarbeiter stellen sich ihrerseits auf den Standpunkt, dass die Bauern offensichtlich mehr Milch produzieren wollen und sie nichts anderes tun, als deren Wünsche zu erfüllen. Und natürlich sagt jeder, dass die Milch problemlos weggeht.

Trotzdem wachsen die Butter- und Milchpulverberge in den Himmel, während der Milchpreis sinkt und sinkt ...

Das ist kein normaler Wettbewerb mehr. Es hat auch nichts damit zu tun, dass am Markt nur die Besten überleben. Denn die Mehrmelker verdrängen nicht einfach andere Bauern, sie ruinieren auch sich selbst. Ökonomisch gesehen handelt es sich um Kannibalismus, weil die Bauern ein und dasselbe Produkt laufend billiger auf den Markt werfen. Das könnte langfristige Folgen haben.

Markus Ritter: «Wenn der Milchpreis zu tief sinkt, entsteht ein irreparabler Schaden für die gesamte schweizerische Milchwirtschaft. Wer die Milchproduktion einmal aufgegeben hat, wird wegen der sehr hohen zeitlichen Belastung an 365 Tagen im Jahr nicht mehr in dieses Geschäft einsteigen, sondern seine Flächen anderweitig nutzen.»

## **Die Bauern im Hamsterrad**

Viele Bauern hegen keine böse Absicht, ihnen fehlt lediglich die Einsicht. Wenn die Mitglieder der PMO Biedermann-Züger mehr Milch produzieren, kauft die PMO dafür weniger Milch von anderen Organisationen zu, wie z.B. der PO Ostschweiz oder der Nordostmilch. Die sind dann gezwungen, einen anderen Abnehmer zu finden und das gelingt am besten, wenn sie den Milchpreis senken.

Der andere Abnehmer kann damit billigere Produkte herstellen, so dass die PMO Biedermann-Züger den Preis ebenfalls senken muss, wenn sie nicht an Wettbewerbsfähigkeit verlieren möchte. Aus diesem Teufelskreis gibt es nur ein Entrinnen: Die Milchmenge muss reguliert werden, und zwar schweizweit. Das haben die Schweizerischen Milchproduzenten, SMP, letztes Jahr eigentlich auch beschlossen. Doch von der Umsetzung sind sie weiter entfernt denn je.

Die einzige Organisation in der Ostschweiz, die in den letzten Monaten versuchte die Milchmenge zu begrenzen, war die Nordostmilch. Sie segmentierte den Milchpreis und «bestrafte» Überlieferungen mit einem deutlich tieferen Preis, was die Milchproduktion tatsächlich dämpfte. Es führte aber auch dazu, dass Bauern aus der Nordostmilch austraten oder mit dem Austritt drohten.

Nordostmilch-Geschäftsführer René Schwager: «Weil andere Milchkäufer wie Arnold diese Segmentierung nicht machen, gibt es für Bauern, welche die Produktion ausdehnen wollen, Anreize, den Milchkäufer zu wechseln und so die nationalen Spielregeln zu umgehen.»

Inzwischen hat die Nordostmilch das Lieferrecht «liberalisiert»: Von Juli bis Oktober dürfen nun auch die Nordostmilch-Lieferanten melken, so viel sie wollen und erhalten dafür einen Einheitspreis ...

### **Die Bauern hätten es in der Hand**

Wer war zuerst da? Die Bauern, die mehr melken wollten, oder die Verarbeiter und Händler, die versprachen, mehr Milch abzusetzen? Die Frage ist genauso müssig, wie die Frage nach der Henne und dem Ei. Fest steht jedoch, dass die Verarbeiter und Milchhändler profitieren, wenn mehr Milch zu tieferen Preisen angeboten wird. Mehr Milch bedeutet für sie mehr Umsatz und mehr Gewinn.

Ganz im Gegensatz zu den Bauern: Weil die Preise die Kosten nicht decken, verlieren sie mit jedem Liter Milch, den sie mehr produzieren, mehr Geld. Christoph Grosjean von der SMP: «Die Produzenten sind miteinander dafür verantwortlich, dass die Milchmenge an die Nachfrage angepasst wird – das schleckt keine Geiss weg.»

*Eveline Dudda*

*St. Galler Tagblatt, 23. Juni 2009*

**Anmerkung:** Obiger Artikel kann zur Vertiefung des Kapitels «Agrarpolitik – von der Plan- zur Marktwirtschaft» in der Schülerbroschüre eingesetzt werden (Seiten 6ff.).

Der Artikel verdeutlicht die Auswirkung von Mindestpreisen (Abbildung in der Schülerbroschüre auf Seite 7 oben). Die gesamte Milchmenge auf dem Markt steigt, was zu sinkenden Preisen führt. Die Landwirte versuchen den Mindererlös mit einer höheren Produktionsmenge zu kompensieren. Dadurch sinkt der Preis noch mehr usw. Die Katze beisst sich in den Schwanz.

# Seide von Schweizer Bauern

## Im Rahmen eines Pilotprojekts soll die Seidenproduktion wieder belebt werden

*Die Seidenraupe ist das neueste Nutztier der einheimischen Landwirtschaft. Die technische und finanzielle Machbarkeit von Schweizer Rohseide wird getestet.*

Im Tessin war die Zucht von Seidenraupen bis ins 19. Jahrhundert ein gewichtiger Wirtschaftszweig. *Tempi passati*: Die heute in der Schweizer Textilwirtschaft verarbeitete Seide wird importiert. Den Löwenanteil liefern Chinesen. Grösster Produzent (mit hohem Eigenbedarf) ist Indien. Weitere namhafte Anbauländer sind Vietnam und Brasilien. Nun wird im Rahmen eines Pilotprojekts getestet, ob die nachhaltige Produktion von Seide auch in der Schweiz wieder eine Basis haben kann.

### Ingenieur und Bauer warfen den Funken

In Worb wurde die Vereinigung Schweizer Seidenproduzenten, *Swiss Silk*, gegründet. Beim Gros der rund 30 Mitglieder handelt es sich um Bauern. Mit dabei auch zwei traditionsreiche Textilfirmen: die Seidenwebereien Weisbrod-Zürner aus Hausen am Albis sowie Camenzind aus Gersau. Der *Swiss-Silk-Funkenwerfer* heisst Ueli Ramseier, Textilingenieur und Bauer. Auf der Suche nach alternativen Tätigkeitsgebieten für Bauern kam der Berner auf Seide. In diesem Bereich sollten sich mit der Tierzucht und dem Futterbau zwei Kernkompetenzen nutzen lassen, ist Ramseier überzeugt.

Bauern könnten als Produzenten des Maulbeerbaums, der Futterpflanze für Seidenraupen, ein Zusatzeinkommen erzielen

oder als Züchter von Seidenraupen und Cocons. Die technische Herausforderung besteht in der Mechanisierbarkeit der Ernte der Blätter. Die zweite Herausforderung betrifft die Finanzierung. Das Ganze solle ausschliesslich privat finanziert werden, erklärte Ramseier gegenüber der *Mittelland Zeitung*. Rohseide aus Schweizer Produktion sei rund sechsmal so teuer wie das Importprodukt.

Fünf Berner Bauernhöfe kleiner bis mittlerer Grösse sind in das Pilotprojekt involviert, interessierte Produzenten haben sich auch aus den Kantonen Aargau und Thurgau gemeldet. Auf vier Höfen wird der Weisse Maulbeerbaum als Futterpflanze gezüchtet. Auf einem Hof in Worb werden Seidenraupen aufgezogen. Wenn sich diese plangemäss nach rund einem Monat zu Cocons verpuppen, sind die ersten Seidenfäden für die nächsten Verarbeitungsschritte bereit.

### Testtextilien ab Herbst 2010 verfügbar

Ab Herbst 2010 könnte man über Testtextilien aus Schweizer Seide verfügen, glaubt Projektinitiant Ueli Ramseier. Er selber hatte vor Jahren Kontakte geknüpft zu französischen Bauern. Diese brachten in den Cevennen ein Seidenproduktionsprojekt zum Fliegen – anfänglich. Unterschiedliche Renditevorstellungen zwischen den Bauern und den später eingestiegenen Finanzinvestoren liessen jenes Projekt um 2001 scheitern. Auch aus dieser Entwicklung wolle man in der Schweiz die notwendigen Schlüsse ziehen.

*Aargauer Zeitung, 16. Juni 2009*

# Quellen, Links, Impressum

## Quellen:

- Landwirtschaftliches Handbuch 2009, Betrieb und Familie, 115. Jahrgang, Wirz Verlag Basel
- Landwirtschaftliches Handbuch 2009, Pflanzen und Tiere, 115. Jahrgang, Wirz Verlag Basel
- Agrarbericht 2007 des Bundesamtes für Landwirtschaft BLW, Bern
- UBS: Ein Kaufkraftvergleich rund um die Welt/Ausgabe 2006, Preise und Löhne
- Statistische Erhebungen und Schätzungen über Landwirtschaft und Ernährung 2007, Schweizerischer Bauernverband, Brugg
- «Was erwartet die schweizerische Bevölkerung von der Landwirtschaft? Herleitung des Erwartungsprofils der Bevölkerung mit Hilfe einer adaptiven Conjoint-Analyse»; Ein Auftragsprojekt zuhanden des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW); 4hm AG, Technologiezentrum tebo, Lerchenfeldstrasse 5, CH-9014 St. Gallen, Forschungsstelle für Business Metrics (FBM-HSG), Universität St.Gallen
- Diverse Informationsbroschüren des LID (Landwirtschaftlicher Informationsdienst) ([www.lid.ch](http://www.lid.ch))
- SF 1, Kassensturz, Sendung vom 28.04.2009
- Statistiken: BLW, Agroscope, ZMP, Eurostat, SBV, BFS

## Links:

- [www.sbv-usp.ch](http://www.sbv-usp.ch)  
Schweizerischer Bauernverband
- [www.blw.admin.ch](http://www.blw.admin.ch)  
Bundesamt für Landwirtschaft
- [www.landwirtschaft.ch](http://www.landwirtschaft.ch)  
Informationsseite von «Gut, gibt's die Schweizer Bauern»
- [www.lid.ch](http://www.lid.ch)  
Landwirtschaftlicher Informationsdienst
- [www.schweizerbauer.ch](http://www.schweizerbauer.ch)  
Markt, Preise, Politik und viele andere Informationen
- [www.agroscope.admin.ch](http://www.agroscope.admin.ch)  
Forschungsabteilung des Bundesamtes für Landwirtschaft
- [www.agro-image.ch](http://www.agro-image.ch)  
Schullektionen für die Oberstufe und die Sekundarstufe 2
- [www.mutterkuh.ch](http://www.mutterkuh.ch)

Herausgeber:



JUGEND UND WIRTSCHAFT  
JEUNESSE ET ECONOMIE  
GIOVENTÙ ED ECONOMIA

## Impressum

Autorin, Autor: Barbara Di Pasquale, Weite; Stephan Wurster, Sargans

Projektleitung: Bernhard Probst, Zürich  
Lektorat und Korrektorat: Monika Wyss, Dürnten  
Beratung: Sandra Helfenstein, Schweizerischer Bauernverband (SBV); Andreas Aeschbacher, Landwirtschaftlicher Informationsdienst (LID)

Umbruch: Büro eigenart, Stefan Schaer, Bern,  
[www.eigenartlayout.ch](http://www.eigenartlayout.ch)  
Illustrationen: Grafik Design, Käthi Dübi, Den Haag,  
<http://aka.duebi.ch>

Es war nicht in allen Fällen möglich, die Rechteinhaber der Texte und Bilder zu eruieren. Berechtigte Ansprüche werden im Rahmen üblicher Vereinbarungen abgegolten. Alle Rechte vorbehalten © 2009 Jugend und Wirtschaft, Thalwil/Schweiz

# Medienset Input

## Das Medienset für einen vielseitigen Unterricht auf der Sekundarstufe II

Die Mediensets umfassen in der Regel eine Broschüre für Schülerinnen und Schüler und dazu gratis auf dem Internet einen Kommentar für Lehrpersonen sowie eine E-Lesson. Mediensets greifen aktuelle Themen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik auf.

Preise (exkl. Versandkosten):

- ▶ **Einzelexemplar: Fr. 6.–**
- ▶ **Set à 10 Exemplare: Fr. 20.–**
- ▶ **Abonnement (4 Ausgaben Input + 1 Input Spezial): Fr. 30.–**

Für Bestelladresse siehe Rückseite des Hefts

### Input

Input-Hefte sind aktuelle Broschüren für Schülerinnen und Schüler zu Themen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik.

Jedes Input-Heft enthält:

- ▶ **Grundlagen zum jeweiligen Thema**
- ▶ **zwei Interviews mit Persönlichkeiten**
- ▶ **Aufgaben zu jedem Kapitel**
- ▶ **Literatur- und Linkliste**



### E-Lesson

In Ergänzung zu den Broschüren Input stehen auf [www.jugend-wirtschaft.ch](http://www.jugend-wirtschaft.ch) themenbezogene e-learning-Programme zur Verfügung.

Die E-Lesson umfasst:

- ▶ **drei bis fünf interaktive Module, die Schülerinnen und Schüler bei der Erarbeitung des Themas unterstützen.**
- ▶ **einen Schlusstest, der als Prüfungsvorbereitung eingesetzt werden kann und das mit dem Themenheft erworbene Wissen sichert.**

### Kommentar für Lehrpersonen

Kommentar für Lehrpersonen, Folien- und Kopiervorlagen sind gratis im Internet abrufbar: [www.jugend-wirtschaft.ch](http://www.jugend-wirtschaft.ch)

Der Kommentar für Lehrpersonen zu Input umfasst:

- ▶ **Lösungen zu den Aufgaben**
- ▶ **Folienvorlagen**
- ▶ **Zeitungsartikel**



JUGEND UND WIRTSCHAFT  
JEUNESSE ET ECONOMIE  
GIOVENTÙ ED ECONOMIA

Zentralsekretariat:  
Alte Landstrasse 6  
8800 Thalwil  
Tel. 044 772 35 25  
Fax 044 772 35 27

Postadresse:  
Postfach  
8942 Oberrieden

[info@jugend-wirtschaft.ch](mailto:info@jugend-wirtschaft.ch)  
[www.jugend-wirtschaft.ch](http://www.jugend-wirtschaft.ch)

## Input LandWirtschaft

Bäuerinnen und Bauern sind selbstständig erwerbende Unternehmer/innen. Sie brauchen Kenntnisse in den Bereichen Landwirtschaftspolitik, internationale Entwicklungen, Strategieplanung und Marketing. Die vorliegende Broschüre richtet sich an Lernende der Sekundarstufe II und vermittelt am Beispiel eines Bauernbetriebs das entsprechende Grundlagenwissen.

Heft: D

Kommentar für Lehrpersonen: D

## Publikationen

### Input Publikationen 2009

- Input 1/2009 Kernenergie (D/F/I)
- Input 2/2009 Mobil kommunizieren (D mit E-Lesson)
- Input 3/2009 Stromwirtschaft (D/F)
- Input 4/2009 LandWirtschaft (D)

### Input Publikationen 2008

- Input 1/2008: Asien – Aufbruch ins 21. Jahrhundert (D/E)
- Input 2/2008: Finanzplatz Schweiz (D mit E-Input)
- Input 3/2008: Mobilität (D)

### Input Neuauflagen 2006

- Input 7/2006: Globalisierung (D/F mit E-Lesson)
- Input 8/2006: Mobil telefonieren (D/F mit E-Lesson)

### Input Spezial

- Input Spezial 2007: Demographischer Wandel: eine Herausforderung an die Zukunft
- Input Spezial 2006: Working Poor

E-Lesson, E-Input sowie weitere Input-Titel finden Sie unter [www.jugend-wirtschaft.ch](http://www.jugend-wirtschaft.ch)

### Tagungen und Kurse

Informationen und Anmeldungen unter [www.jugend-wirtschaft.ch](http://www.jugend-wirtschaft.ch)

## Input im Abo – Abonnement 2009

- 4 Ausgaben Input + 1 Ausgabe Input Spezial: Fr. 30.– /Jahr (Preise exkl. Versandkosten)
- Input Einzelexemplar: Fr. 6.–
- Input Set à 10 Exemplare: Fr. 20.–

[www.jugend-wirtschaft.ch](http://www.jugend-wirtschaft.ch)