

Zürcher Bauer
8001 Zürich
044/ 217 77 33
www.zbv.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 4,547
Erscheinungsweise: 49x jährlich



Themen-Nr.: 540.3
Abo-Nr.: 1088177
Seite: 14
Fläche: 42,382 mm²

DLG-UNTERNEHMERTAG 2011 ZUR AKTUELLEN WÄHRUNGSKRISE

Schweizer Exporteure handeln strategisch langfristig

Das brandaktuelle Thema des DLG-Unternehmertags lockte gegen 150 Besucher an den Strickhof. Die Referenten konnten die Weiterentwicklung der Währungskrise nicht voraussagen, gaben Schweizer Qualitätsprodukten in einem Wachstumsmarkt aber gute Absatzchancen, auch im Ausland.

Brigitte Weidmann, Strickhof

Die gute Nachricht zuerst: «Weil die Schweiz ein Erfolgsmodell ist, wird sie in den nächsten Jahren wegen der grossen Einwanderung ein Bevölkerungswachstum von 1,2 Prozent pro Jahr verzeichnen», ist Reiner Eichenberger überzeugt. Der Professor für Theorie der Finanz- und Wirtschaftspolitik an der Uni Fribourg schreibt den Schweizer Erfolg hauptsächlich den gut funktionierenden politischen Institutionen zu. Aber auch der Tatsache, dass «wir vieles nicht gut machen, aber trotzdem weniger schlecht als andere». Bevölkerungswachstum heisst, dass der inländische Markt für landwirtschaftliche Produkte künftig wächst.

Druck auf Landwirtschaft grösser

Nun zu den schlechteren Nachrichten: Ob der Franken rauf oder runter geht, ist laut Eichenberger nicht prognostizierbar. Ungünstig war laut ihm, dass die Nationalbank den Kurs bis auf einen Franken runtergehen liess, um ihn dann mühsam wieder raufzubringen. Laut dem Experten kann die Nationalbank nicht einfach intervenieren, weil sie den «richti-



Reiner Eichenberger, Uni Fribourg: «Einkaufstourismus grösseres Problem für die Landwirtschaft».



Martin Keller, Fenaco, ändert Exportstrategie nicht kurzfristig.

gen» Kurs nicht kennt. Der hohe Franken ist seiner Ansicht nach für die Landwirtschaft mittlerweile vor allem deshalb ein grösseres Problem geworden, weil der Einkaufstourismus stark zugenommen hat. Wohl sind die Direktzahlungen währungsgeschützt und die Schweizer Märkte vor Importen immer noch relativ gut geschützt. Vor Einkaufstourismus

sind sie jedoch nicht geschützt. Deshalb nimmt laut Eichenberger wegen der Frankenstärke der Druck auf die Landwirtschaft zu. Umso mehr gelte es, die Unterschiede zwischen Schweizer und ausländischen Produkten klarer zu machen.

Einkaufsvorteile gleichen Exportverluste aus

Gar nicht rosig sieht die Lage derzeit für die Exporteure von Schweizer Lebensmitteln aus. Der Fenaco-Betrieb Ernst Sutter AG exportiert seit Jahren Bündnerfleisch nach Deutschland, obwohl er damit schon mehrjährige Verluste schreibt. Der Fleischverarbeiter macht mit diesem Geschäft trotzdem weiter, weil es ein strategisch wichtiges Geschäft ist. «Es wäre falsch, aufgrund einer momentanen Situation die Strategie zu ändern», kommentiert Martin Keller, Mitglied der Fenaco-Geschäftsleitung den Bündnerfleisch-Export. Insgesamt sei die Situation der Fenaco-Gruppe aber stabil, denn bei den Importen von Produktionsmitteln ergäben sich auch Einkaufsvorteile. «Dank genossenschaftlichem Denken und Handeln geben wir diese in hohem Masse an Landwirte und Konsumentinnen weiter», so Keller.

Zukunftsmarkt Asien

Emmi, der wichtigste Schweizer Exporteur von Milchprodukten, verliert wegen dem hohen Franken an Konkurrenzfähigkeit. In Deutschland etwa musste er innert kurzer Zeit drei Preiserhöhungsrunden vornehmen. Das Ziel, dass Emmi-Produkte nicht austauschbar sind, hat aber

Zürcher Bauer
8001 Zürich
044/ 217 77 33
www.zbv.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 4,547
Erscheinungsweise: 49x jährlich



Themen-Nr.: 540.3
Abo-Nr.: 1088177
Seite: 14
Fläche: 42,382 mm²

auch gefruchtet. «Mit dem höhlenge-
reiften Kaltbach-Emmentaler sind
wir nicht in den Währungsstrudel
geraten», freut sich Daniel Weilen-
mann, Leiter Wirtschafts- und Agrar-
politik bei Emmi. Bei diesem Quali-
tätsprodukt beträgt der Exportanteil
20 bis 30 Prozent. Insgesamt expor-
tiert Emmi einen Viertel seiner Pro-
duktion. «Wir streben EU-Kompatibi-
lität an und arbeiten an der Produkti-
vität», erläutert Weilenmann die Un-
ternehmens- und Exportstrategie von
Emmi. Langfristig hat Emmi vor, 50
Prozent im Ausland und 50 Prozent
im Inland abzusetzen. Mit der Über-
nahme von Firmen im Ausland wür-



**Daniel Weilenmann von Emmi hat vor,
den Export zu steigern.**

den auch die Chancen für Exporte aus
der Schweiz steigen. Dabei konzent-
riere sich der Exporteur von Milch-
produkten stark auf den asiatischen
Wachstumsmarkt. «Wir müssen uns
jetzt dort positionieren», so Weilen-
mann.