Zeitschrift: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [2014-ff.]

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie

Band: - (2020)

Artikel: Ein Bild sagt mehr. Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkung von Regionalprodukten : grenzenlos oder Erfolg mit Grenzen?

Autor: Flury, Christian

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-981070

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Ein Bild sagt mehr

Christian Flury

Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkung von Regionalprodukten – Grenzenlos oder Erfolg mit Grenzen?

«Regionale Verarbeitung und Vermarktung» wird landauf, landab als Strategie zur Steigerung der Wertschöpfung in der Landwirtschaft und zur Stärkung der Regionalwirtschaft diskutiert und vielerorts umgesetzt. Ein Kerngedanke – mit dem sich Peter Rieder in seiner Tätigkeit in diversen Projekten beschäftigt hat – ist dabei, die Landwirtschaft in die regionalen Wirtschaftskreisläufe einzubinden und über die vor- und nachgelagerten Branchen zusätzliche Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte in der Region zu erzielen. Das Potenzial hängt dabei erstens von den

bestehenden Wirtschaftsstrukturen und ihren wirtschaftlichen Verknüpfungen ab. Zweitens setzt ein regionales Wirtschaftswachstum, von dem auch die Landwirtschaft profitiert, eine wachsende «Exportnachfrage» voraus. Die Wirtschaft in regionalen oder peripheren Gebieten kann dann wachsen, wenn ihre Produkte und Dienstleistungen auf den externen Märkten nachgefragt werden.

In der Landwirtschaft bauen Verarbeitungs- und Vermarktungsprojekte auf der in den letzten Jahren steigenden Nachfrage nach regionalen Produkten auf. Hinter diesem Trend stehen ökologische Überlegungen, das Argument kurzer Transportwege, die Möglichkeit, den Einkauf mit einem Erlebnis zu verbinden, oder der direkte Kontakt und Austausch mit den Produzentinnen und Produzenten. Die Landwirtschaft und die regionalen Verarbeiter bieten Nähe und die Betriebe können bei ihrer Arbeit beobachtet werden, wie das Bild aus der Caseificio Valposchiavo schön illustriert. Ein wichtiger Hebel für eine steigende Exportnachfrage ist der Bezug der Konsumentinnen und Konsumenten zu den Produkten und zur Produktion. Sei es über die eigene Herkunft, den letzten Ferienaufenthalt oder einfach, weil man sich mit den Haltungen der Produzentinnen und Produzenten identifiziert.

Dass die regionale Verarbeitung von landwirtschaftlichen Rohstoffen und die Vermarktung von Regionalprodukten ein Erfolgsmodell ist oder sein kann, ist unbestritten. Zahlreiche Beispiele bestätigen dies. Vielerorts wurden in den letzten Jahren neue Verarbeitungsbetriebe gebaut, neue Produkte entwickelt, innovative Wertschöpfungsketten etabliert oder die Zusammenarbeit mit Gewerbe oder Tourismus gestärkt. Bund und Kantone haben entsprechende Projekte und insbesondere Infrastrukturinvestitionen mit öffentlichen Mitteln gefördert, ebenso private Institutionen und Stiftungen wie z. B. die Schweizer Berghilfe, bei der sich Peter Rieder über Jahre massgeblich engagiert hat. Neben diesen gemeinschaftlichen Projekten haben sich auch viele Bauernfamilien mit grossem Engagement über die Direktvermarktung von den angestammten Absatzkanälen gelöst und so einen Teil der Wertschöpfung auf den Betrieb zurückgeholt. Kurzum: Das Modell funktioniert.

Aber: Diverse Erfahrungen in Regionalentwicklungsprojekten zeigen, dass sich der Erfolg nicht einfach so einstellt und dass die Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkung oft begrenzt ist. Nicht alle Produkte setzen sich durch oder der Aufbau von neuen Vermarktungskanälen braucht deutlich mehr Zeit als ursprünglich geplant. In einem trotz steigender Nachfrage, insgesamt weitgehend gesättigten Markt für regionale Produkte ist es sehr anspruchsvoll, sich einen Marktanteil zu sichern, auch wenn er gemessen am Gesamtkonsum noch so verschwindend klein ist. Entsprechend wird in Diskussionen um regionale landwirtschaftliche Strategien regelmässig auf die Grenzen der regionalen Verarbeitung und Vermarktung hingewiesen.

Wenn wir im Gegensatz zur oben beschriebenen wachsenden «Exportnachfrage» davon ausgehen, dass die Marktvolumen für regional produzierte und verarbeitete Produkte begrenzt sind und sich nicht alle Produkte gleichermassen für eine regionale Verarbeitung und Vermarktung eignen, kommen wir zu zwei grundsätzlichen Fragen: Welche Strategie verfolgen wir für die Breite der landwirtschaftlichen Produktion, wenn wir die Wertschöpfung in der Landwirtschaft steigern wollen? Welchen Beitrag können landwirtschaftliche Wertschöpfungsketten in diesem Umfeld tatsächlich zur Stärkung der Regionalwirtschaft leisten? Vor allem zur ersten Frage kommen zunehmend Diskussionen auf - jeweils ohne klares Ergebnis. Obwohl mich die Thematik sehr beschäftigt, habe ich selbst keine Antwort. Es bleibt wohl losgelöst von der Theorie einfach der Weg, den Marktanteil regionaler Produkte laufend auszubauen, indem Chancen in der Region oder eben auch ausserhalb der Region konsequent genutzt werden.

Kontakt:

Christian Flury
Flury&Giuliani GmbH
Sonneggstrasse 30
8006 Zürich
christian.flury@flury-giuliani.ch