

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

Autor(en): **Flury, Christian**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): - **(2020)**

PDF erstellt am: **16.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-981070>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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

