

Bern, 19. November 2019

Mehrwertstrategie in der Getreide- und Ölsaatenbranche – da steht unsere Branche

Die Branchenorganisation swiss granum ist auf mehreren Achsen gefordert, wobei der Fokus beim Brotgetreide und beim Raps liegt:

- Beim Brotgetreide durch die Marktanteilsverluste der ganzen Wertschöpfungskette aufgrund der steigende Importe von Brot- und Backwaren.
- Beim Raps durch die erhöhte Nachfrage wegen dem Ersatz von Palmöl mit Rapsöl.
- Beim Futtergetreide durch das nach wie vor zu tiefe inländische Futtergetreideangebot.
- Im Bereich Nutztiergesundheit durch die Produktion sicherer Futtermittelrohstoffe, Futtermittel und Einstreuprodukte.

Ausgangspunkt der Diskussionen einer Mehrwertstrategie ist die Frage, warum die Konsumenten Schweizer Brot oder Rapsöl gegenüber anderen Konkurrenz- oder Substitutionsprodukten bevorzugen sollen. Dazu gilt es die Mehrwerte unserer Produkte aber auch allfällige Lücken zu eruieren und entsprechend zu kommunizieren.

Dabei soll auf dem bisher Erreichten aufgebaut werden. Dazu zählt allem voran die partnerschaftliche Zusammenarbeit in unserer Branche, die in den letzten 20 Jahren unter Beweis gestellt wurde. Unsere Branche verfügt über starke Labels, unter deren Anforderungen das in der Schweiz verarbeitete Getreide, Mehl, Brot oder Rapsöl vermarktet wird. Mit der durch die gesamte Wertschöpfungskette abgestützten Basiskommunikation für Schweizer Brot und Rapsöl sind die Themen Herkunft oder Verarbeitung Schweiz seit langem in den Kommunikationsmassnahmen enthalten.

Damit die Konsumenten am Verkaufspunkt jedoch eine Wahl haben und einheimische von importierten Produkten unterscheiden können, braucht es eine Auslobung der Schweizer Herkunft. Bei der Auslobung von Brot sind erst die Möglichkeiten der Marktpartner geklärt. Eine Studie zu den Erwartungen der Konsumenten an die Herkunft und den Verarbeitungsort von Brot wird diesen November im Vorstand diskutiert. Beim Rapsöl erfolgt die Auslobung der Herkunft bereits heute. Geplant ist eine Untersuchung zu den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit von einheimischem Rapsöl verglichen mit den importierten Konkurrenzprodukten. Ziel ist es, weitere belastbare Argumente zur zukünftigen Positionierung von Schweizer Rapsöl zu ermitteln.

Der Fahrplan der Branche sieht wie folgt aus:

1. Mehrwerte von Schweizer Brot und Schweizer Rapsöl erarbeiten und gleichzeitig auch bestehende Lücken oder Schwachstellen aufdecken.
2. Diskussionen, wo und wie sich die Branche weiterentwickeln kann oder will. Daraus sollen konkrete Ziele und Massnahmen abgeleitet werden, an denen sich alle Akteure entlang der Kette beteiligen.

Der Prozess in der Branche ist angestossen. Diese Weiterentwicklung der gesamten Branche benötigt jedoch Zeit für Diskussionen und für die Erarbeitung von konsensfähigen Lösungen.
