

Bern, 23. November 2021

Nachhaltigkeit von Schweizer Rapsöl im Vergleich zu importierten Speiseölen

Erkenntnisse für die inländische Wertschöpfungskette

1 Der Verein Schweizer Rapsöl

Im Auftrag der Branche ist der Verein Schweizer Rapsöl (VSR) zuständig für die Marketingkommunikation «Schweizer Rapsöl», welche im Rahmen der landwirtschaftlichen Absatzförderung des Bundes umgesetzt wird. Hierzu betreibt der VSR Informationsarbeit zu den Produkten sowie deren Anbau und Verarbeitung. Fragen zum Markt, zu Preisen oder auch zu politischen Themen werden innerhalb der Branchenorganisation swiss granum diskutiert. Der VSR setzt sich aus insgesamt neun Mitgliedern entlang der Wertschöpfungskette von Rapsöl zusammen: Produzenten, Ölwerke sowie Detail-/Grosshandel.

2 Das Image von Schweizer Rapsöl

In einer Studie, die im Oktober 2020 durchgeführt wurde, kannten 97% (Top of mind, gestützt und ungestützt) der befragten Konsumentinnen und Konsumenten Rapsöl. Schweizer Rapsöl steht auf dem zweiten Platz nach Olivenöl. Eine hohe Qualität, ein guter Geschmack und Natürlichkeit sind gemäss Studie die wichtigsten Kaufkriterien bei Speiseölen, dicht gefolgt vom gesundheitlichen Aspekt. Die Nachhaltigkeit ist auf Platz 7 der Rangliste der Kaufkriterien für Speiseöle. 51% der Befragten schätzen die Produktion von Schweizer Rapsöl als nachhaltig ein. 9% schätzen Olivenöl nachhaltiger ein. Die Schweizer Herkunft belegt den 13. Platz in der Rangliste der Kaufkriterien.

3 Die Grundlagen für die Kommunikation in Bezug auf die Nachhaltigkeit

Die Grundlagen für die strategische Kommunikation von Schweizer Rapsöl wurden in einem Positionierungsworkshop zusammen mit dem Vorstand erarbeitet. Dazu wurden die Kernwerte von Schweizer Rapsöl definiert. Informationen und Argumente, die vom VSR kommuniziert werden, basieren auf der Zusammenarbeit mit Fachleuten aus der Branche und auf Studien, die der VSR in Auftrag gibt oder mitunterstützt. Im 2020/2021 lief die Nachhaltigkeitsanalyse zum Vergleich von Schweizer Rapsöl mit ausgewählten marktkonkurrierenden pflanzlichen Ölen aus dem Ausland. Die Resultate sollen eine Standortbestimmung für die einheimische Produktion und Verarbeitung von Rapsöl ermöglichen, allfälliges Verbesserungspotential aufzeigen und eine Weiterentwicklung für die gesamte Wertschöpfungskette ermöglichen. Diese Studie ist Bestandteil der Mehrwertstrategie der Ölsaatenbranche der Branchenorganisation swiss granum.

4 Die Nachhaltigkeitsstudie von Schweizer Rapsöl

Die durchgeführte Nachhaltigkeitsstudie von Schweizer Rapsöl bestätigt bereits umgesetzte Massnahmen der Branche: Standortgerechte Sorten, Produktion nach ökologischem Leistungsnachweis ÖLN, kurze Transportwege, Raffination ohne Chemikalien, Verwertung von Nebenprodukten im Futtermittelsektor, Alternativen zum Einsatz von Pflanzenschutzmittel, Forschungsprojekte usw.

Die Studie liefert aktuell Tendenzen, die Analysen müssen zwingend vertieft werden. Betrachtet wurden alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Bezogen auf die Ökologie zeigt sich, dass 90% der Resultate der Umweltbilanz durch den landwirtschaftlichen Anbau beeinflusst werden. Der Feldertrag ist dabei der wichtigste Einflussfaktor. Düngermengen, dadurch bewirkte Feldemissionen sowie die Landnutzungsänderungen haben – gemessen am Beispiel Palmöl – ebenfalls einen hohen Einfluss auf die Bilanz. Die Ölausbeute in der Mühle sowie der Transport – auch wenn von Übersee – sind von untergeordneter Relevanz.

Die sozialen Risiken sind bei Schweizer Rapsöl bedeutend tiefer (Faktor 20) als beim indonesischen Palmöl. Einen negativen Einfluss auf die soziale Analyse hat die Importabhängigkeit der Schweizer Produktion von Dienstleistungen aus dem Ausland (z.B. Rohstoffgewinnung für Mineraldünger oder Energieträger, Saatgutproduktion, Energieproduktion).

Die wirtschaftliche Analyse ermöglichte lediglich einen Vergleich von Schweizer Rapsöl mit Schweizer Sonnenblumenöl.

Schweizer Rapsöl schneidet im Vergleich zu den anderen pflanzlichen Ölen leicht bis klar vorteilhaft ab. Es hat zwar einen tieferen Feldertrag als Palmöl (3.4 t zu 1.3 t) verursacht aber bedeutend weniger Klimabeeinträchtigungen in der Produktion als Palmöl. Es wurden allerdings keine Labels und Zertifizierungen berücksichtigt.

5 Die Herausforderungen aus dem Markt

Die Rahmenvereinbarungsmenge von Raps ist von 82'000 t im 2016 auf 106'000 t im 2020 gestiegen. Die Nachfrage wächst, das Angebot hinkt teilweise hinterher. Zu mehr Nachfrage trägt die Thematik rund um die Nachhaltigkeit von Palmöl bei. Nicht alle Industrieteilnehmer stellen aber auf Schweizer Rapsöl um. Viele setzen auf nachhaltiges Palmöl, damit sie keine Rezepturen anpassen müssen und weil grössere Mengen verfügbar sind. Der Anteil an zertifiziertem Palm- und Palmkernöl in Lebensmitteln liegt in der Schweiz heute bei rund 95%.

Raps ist eine pflegebedürftige Kultur. Das Konsumentenverhalten und gesellschaftspolitische Erwartungen zwingen zu Veränderungen in der Produktion und Verarbeitung von Schweizer Rapsöl (Einsatz Pflanzenschutzmittel, Produktequalität). Die Pflegemassnahmen der Produzenten helfen jedoch, eine sichere und qualitativ hochstehende Produktion zu gewährleisten. Vor dem Hintergrund der zwei Initiativen Pflanzenschutz und Trinkwasser, die in Zwischenzeit abgelehnt wurden, reichte die Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Ständerates im August 2019 die parlamentarische Initiative «Das Risiko beim Einsatz von Pestiziden reduzieren» ein. Sie verlangt damit die gesetzliche Verankerung eines Absenkpfeils mit Zielwerten für das Risiko beim Einsatz von Pestiziden.

Die gesundheitlichen Qualitätsmerkmale von Schweizer Rapsöl sind unbestritten. Trotzdem steht es gemäss den Imagestudien vom VSR und den Detailhandel-Zahlen, die wir quartalsweise von Nielsen kriegen, bei den Konsumentinnen und Konsumenten an zweiter Stelle nach Olivenöl. Dies hat sehr oft mit Gewohnheiten zu tun, denn Olivenöl gibt es schon viel länger auf dem Markt. Das gute Image von Schweizer Rapsöl wird mit der laufenden Kampagne gestärkt. In Bezug auf die Nachhaltigkeit fehlen noch belastbare Mehrwerte von Rapsöl gegenüber Olivenöl, die noch in der Vertiefungsphase sind.

Diese Schlussfolgerungen werden im Rahmen des Prozesses von swiss granum zur Erarbeitung der Mehrwertstrategie der Ölsaatenbranche berücksichtigt.