



Jürg Maurer (links), Migros-Genossenschaftsbund, und Michael Dubach, Geschäftsführer Pro Zürcher Berggebiet und Zürioberland Tourismus. (Bild sv)

Zwischen Marktfreihandel und Landwirtschaft

Agrarzyklus / Jürg Maurer von der Migros-Genossenschaft nahm Stellung zur Haltung der Migros gegenüber dem EU-Freihandel und der landwirtschaftlichen Partnerschaft.

WEINFELDEN ■ Am 18. Februar fand in Weinfelden TG der zweite Teil der Veranstaltung Agrarzyklus statt, der von der Volkshochschule Weinfelden organisiert wurde. Gastreferent Jürg Maurer, stv. Leiter Direktion Wirtschaftspolitik Migros-Genossenschaftsbund, nahm Stellung zum Spannungsfeld zwischen dem Einkaufstourismus und der Partnerschaft mit der Schweizer Landwirtschaft aus Sicht der Migros.

Eurokrise fördert Einkaufstourismus

6 bis 8 Mrd Franken geben Herr und Frau Schweizer jährlich jenseits der Grenze für Einkäufe aus. Mit der Eurokrise ab 2011 stieg die Zahl der Auslandeinkäufe stark an. 2012 nahmen die Einkäufe von Schweizer Konsumenten in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um 40 Prozent zu, in Österreich um 25 Prozent. Unter dieser Entwicklung leidet die ganze Wertschöpfungskette, von den Produzenten über die Verarbeiter bis hin zum Detailhandel.

«Gehen Sie einmal an einem Samstag nach Konstanz – selbstverständlich nur zum Schauen und nicht zum Einkaufen», sagte Michael Dubach, Geschäftsführer des Regionalmanagements Pro Zürcher Berggebiet und Zürioberland Tourismus. Es sei unglaublich, wie viele Schweizer – und nicht nur aus den grenznahen Gegenden – für den Wochenendeinkauf nach Deutsch-

land fahren würden. Jürg Maurer, Migros-Genossenschaftsbund, erklärte, bei der Migros seien vor allem jene Genossenschaften betroffen, deren Einzugsgebiet nahe an der Grenze liege. Spitzenreiter ist Genf, wo die Umsätze zwischen 2010 und 2011 um 7,3 Prozent zurückgingen. Aber auch das Tessin (–5,8 Prozent) und Basel (–5,4 Prozent) sind von der Entwicklung stark betroffen. Bei der Migros-Genossenschaft Ostschweiz ging der Umsatz um 2,7 Prozent zurück und lag Ende 2011 bei 2,3 Mrd Franken. Maurer geht davon aus, dass sich die Lage allmählich entspannen wird.

Regionale Produkte liegen im Trend

Über 20 Prozent der Schweizer Agrarprodukte gehen in die Kanäle der Migros. Der Anteil Schweizer Endprodukte in den Migros-Filialen beträgt rund 75 Prozent. «Die Migros setzt auf die Verwendung von Schweizer Rohstoffen», betonte Jürg Maurer. Mit ihren Kernwerten – Frische, Preis/Leistung, Regionalität, Nachhaltigkeit und Swissness – hat die Migros gute Beziehungen und Vertrauen zu den Produzenten und Konsumenten geschaffen.

Der Regionalität und Nachhaltigkeit kommt eine immer wichtigere Bedeutung zu. Besonders deutlich zeigt sich dieser Trend beim Label «Aus der Region. Für die Region» (AdR).

Mit einem Umsatz von 782 Mio Franken (2011) ist AdR längst keine Nische mehr. Und auch Terra-Suisse erfreut sich immer grösserer Beliebtheit. 14 000 Landwirtschaftsbetriebe produzieren mittlerweile nach den IP-Suisse-Richtlinien für das Labelprogramm. Mit Terra-Suisse erzielte die Migros 2011 einen Umsatz von 644 Mio Franken.

Überrissene Preisdifferenzen bei Markenprodukten

Jürg Maurer sieht die Hauptursache für den Einkaufstourismus in den überrissenen Preisdifferenzen, so beispielsweise beim Fleisch. Maurer rechnete vor: «Ein Kilo Schweinsfilet mit dem Migros-Label Terra-Suisse kostet 49,23 Franken, bei M-Budget sind es 34,90 Franken. Dasselbe Stück Fleisch kostet in Deutschland umgerechnet 13,83 Franken. Das ergibt eine Preisdifferenz von 35,40 respektive 21,07 Franken pro Kilo.»

Maurer ist überzeugt, dass sich ein Freihandelsabkommen mit der EU und die Aufhebung der Zölle positiv auf das Einkaufsverhalten auswirken würde. «Wenn die Preisdifferenzen kleiner werden, wird auch der Einkaufstourismus sinken», ist Maurer überzeugt. Das Beispiel der Käseliberalisierung habe gezeigt, dass sich der Freihandel positiv auf die Umsätze ausgewirkt habe. Der Export konnte ausgedehnt werden. Und auch die Produktpalette ist breiter ge-

worden, das Sortiment wurde erfolgreich erweitert.

Agrarfreihandel – Chance oder Gefahr?

Dass die Migros trotz grossem Engagement für die Schweizer Landwirtschaft einem Agrarfreihandel wohlgesinnt ist, sorgte unter den teilnehmenden Landwirten für Unmut. Einer war der Meinung, dass die Schweizer Landwirtschaft einem Agrarfreihandel chancenlos ausgeliefert sein wird. «Mit Frischprodukten heben wir uns vom Ausland ab. Wenn genau für diese Produkte die Grenzen geöffnet werden, werden wir als Landwirte erpressbar.»

Maurer wies darauf hin, dass der Freihandel bereits in vollem Gange und die Abschottung der Schweizer Landwirtschaft kein Zukunftsmodell sei. «Die Migros bereitet sich auf eine Marktöffnung vor, denn wir befinden uns in einem schleichenden Prozess der Marktverluste.» Mit ihren Labelprogrammen schaffe die Migros einen Mehrwert für ihre Produzenten, und dies soll weiter gestärkt werden.

Maurer ist sich sicher, dass der Konsument auch bei offenen Grenzen bereit sein wird, einen Mehrpreis zu bezahlen, wenn er einen Mehrwert im Produkt sieht. Bei kleineren Preisdifferenzen steige die Akzeptanz für nachhaltig produzierte, regionale Lebensmittel mit einer hohen Qualität.

Stefanie Vögele