Medienmitteilung
Bern, 6. Juli 2021

Shopp Schwiiz! Hier lebe ich, hier kaufe ich!

Im Pandemiejahr wurde bewusster und bewusst vor Ort eingekauft, das zeigen mehrere Studien. Attribute wie Qualität, Nachhaltigkeit, Verfügbarkeit und Zeitersparnis haben beim Einkaufen wieder an Bedeutung gewonnen. Der übliche Einkaufstourismus, welcher der Schweizer Wirtschaft jährlich je nach Schätzung zwischen 9 und 11 Milliarden Franken Umsatzverlust beschert, erlahmte im Pandemiejahr. Ein positives Momentum für den gesamten Schweizer Detailhandel, das Gewerbe und die Schweizer Produzenten. Der Schweizerische Gewerbeverband sgv, Swiss Retail Federation und die Agro-Marketing Suisse AMS greifen zusammen dieses Momentum auf und sensibilisieren in einer gemeinsamen nationalen Kampagne die Schweizer Bevölkerung für den Einkauf in der Schweiz.

«Es ist kein Zufall, dass wir unsere Kampagne «SHOPP SCHWIIZ» nennen. Wir wollen die Begeisterung für die Schweiz einfangen, welche wir nicht zuletzt auch vor einer Woche vor dem TV mitfiebernd erleben durften», sagt Hans-Ulrich Bigler, Direktor des Schweizerischen Gewerbeverbands sgv vor den Medien. Trotz aller Schwierigkeiten in der Pandemiekrise habe die Schweiz auch ein positives Momentum erlebt. Die Schweizer Bevölkerung habe vermehrt bewusster und auch bewusst vor Ort eingekauft. Qualität, Nachhaltigkeit, Verfügbarkeit und Zeitersparnis seien alles Attribute, welche beim Einkaufen und beim Konsum wieder an Bedeutung gewonnen hätten. Dagmar Jenni, Direktorin von Swiss Retail Federation, bestätigt diesen positiven Trend, welcher sich in den Umfragen des Verbands wiederspiegle. Es sei eine wachsende Wertschätzung für Nahversorgung, verlässliche Lieferketten, Regionalität und Herkunft festgestellt worden.

«Mit der Kampagne möchten wir die Schweizer Bevölkerung sensibilisieren und dazu motivieren, ihre Einkäufe in der Schweiz zu tätigen. Sie beweist damit auch Solidarität mit den KMU, welche sich mit viel Innovationskraft und Durchhaltvermögen aus der Krise herausgearbeitet haben», führt Hans-Ulrich Bigler weiter aus. Das Konzept «Shoppen im Kopf» spreche Menschen an, die in Cafés, Restaurants, Hofläden oder auch zu Hause im Internet ans Einkaufen bzw. Beziehen von Dienstleistungen denken würden. Dies werde mit der Einkaufstüte auf dem Kopf symbolisiert und soll auf auffallende Art auf die gute Sache hinweisen. Denn wer statt im Ausland im Inland einkaufe tue Gutes. Er sichere Umsätze in der Schweiz und somit auch Arbeitsplätze und er schone auch die Umwelt, weil er sich nicht ins Auto setze und Hunderte von Kilometern abspule um über die Grenze zu fahren. Das Motto «SHOPP SCHWIIZ» werde breit getragen und werde auch in den einzelnen Unternehmen, also der Basis der drei Trägerorganisationen in Form von Plakaten, Stickern oder Buttons zu sehen sein.

Am selben Strick ziehen

«Corona hat von einem Tag auf den andern die existenzielle Bedeutung eines funktionierenden Detailhandels mit Nahversorgung vorgeführt», so Dagmar Jenni. Der Schweizer Detailhandel erbringe eine hervorragende und wettbewerbsfähige Leistung. Er überzeuge durch lokale Nähe, Kenntnis der Gegebenheiten und Kundenbedürfnisse. Mit rund 310 000 Arbeitsplätzen und jährlich 23 000 Lehrlingen trage der Detailhandel auch zum Wohlstand in der Schweiz bei. Zudem biete er auch Menschen ohne akademische Bildung anspruchsvolle Jobs und tolle Aufstiegschancen.

Der Detailhandel stehe in der Schweiz seit Jahren in einem harten Wettbewerb. Das engmaschige Versorgungsnetz werde zunehmend ausgedünnt, auch weil der Einkaufstourismus den Mitgliedern von Swiss Retail Federation erheblich zusetze. Das Ladensterben in den Innenstädten sei unübersehbar.

«Unsere Kundinnen und Kunden haben Schweizer Löhne. Wenn Sie anerkennen, dass auch die Angestellten des Detailhandels Schweizer Löhne verdienen, haben sie keinen Grund, systematisch im Ausland einzukaufen. Wenn wir – das heisst Kundinnen, Kunden, Detailhandel, Gewerbe und Landwirtschaft - alle am selben Strick ziehen, helfen wir uns damit selbst», gibt Dagmar Jenni zu bedenken.

Trend zu Regionalität

Auch Urs Schneider, Präsident Agro-Marketing Suisse, bestätigt, dass im Zuge der Pandemie die einheimischen Produkte und der Einkauf im Inland an Bedeutung zugenommen hätten. Während des Lockdowns sei ein richtiger Ansturm auf Hofläden verzeichnet worden und in vielen Fällen seien die Umsätze verdrei- oder vervierfacht worden. Die Detailhändler hätten im Nahrungsmittelbereich Rekordumsätze erzielt und Bauern- und Wochenmärkte seien sehr stark frequentiert worden. In einer Umfrage der Uni Luzern sei ein verstärkter Trend hin zur Beachtung von Regionalität und Herkunft von Lebensmitteln festgestellt worden. «Das Ergebnis zeigt, dass die über alle Produktionszweige hinweg auf nachhaltige Qualität und exakt auf Herkunft und Regionalität setzende Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft genau auf dem richtigen Weg ist», meint Urs Schneider.

Die Entwicklung und das Verhalten seien erfreulich. Es stelle sich aber die Frage, wie nachhaltig der Trend sei, wenn die Freiheiten wieder vollends zurück seien. Es sei sehr zu hoffen, denn mit dem Kauf von einheimischen Lebensmitteln und dem Bezug von hiesigen Dienstleistungen würden sich die Konsumentin und der Konsument selbst etwas Gutes tun. «Sie bekommen höchste Qualität und Frische, schonen die Umwelt und stärken die Binnenwirtschaft. Der Erhalt von Arbeitsplätzen ist besonders wichtig und das Verhalten hilft das Schweizer Lohnniveau zu halten», schliesst Urs Schneider seine Ausführungen.

Weitere Auskünfte:

Hans-Ulrich Bigler, Direktor Schweizerischer Gewerbeverband sgv, Mobile: 079 285 47 09
Dagmar Jenni, Direktorin der Swiss Retail Federation, Telefon: 031 312 40 40
Urs Schneider, Präsident Agro-Marketing Suisse AMS und Stv. Direktor Schweizerischer Bauernverband, Mobile: 079 438 97 17

SHOPP SCHWIIZ

Hier lebe ich, hier kaufe ich.

GEMEINSAM FÜR DIE SCHWEIZ

Die Swiss Retail Federation, der Schweizerische Gewerbeverband sgv und Agro-Marketing Suisse AMS spannen für eine Initiative zur Stärkung des hiesigen Detailhandels, des Gewerbes und der Landwirtschaft unter dem Motto **«SHOPP SCHWIIZ»** zusammen. Mit der Kampagne möchten wir die Schweizer Bevölkerung darauf sensibilisieren und dazu motivieren, ihre Einkäufe in der Schweiz zu tätigen und Dienstleistungen im Inland zu beziehen. Hiermit möchten wir all unseren Mitgliedern eine Stimme geben und die Möglichkeit bieten, aktiv mitzuwirken. Wir sind überzeugt, dass wir gemeinsam Grosses bewirken können und bedanken uns für Ihre Unterstützung.

Eine Initiative von:

sgv usam

Swiss Retail Federation
Für einen starken Handel. Stationär und digital
Pour un commerce fort. Stationnaire et connecté

AMS AGRO-MARKETING SUISSE

«Unsere KMU sind das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft. In der Krise haben sie viel Flexibilität und Innovationskraft bewiesen und verdienen unsere Anerkennung. Lasst uns in der Schweiz konsumieren und unsere KMU unterstützen.»

Hans-Ulrich Bigler, Ex-Nationalrat
und Direktor sgv

«Wenn wir gemeinsam an einem Strick ziehen, stärken wir die Schweiz, sichern Arbeitsplätze und die qualitativ hochstehenden Ausbildungsplätze künftiger Generationen.»

Dagmar Jenni, Direktorin
Swiss Retail Federation

«Mit der Kampagne zeigen wir, dass es sich lohnt – im eigenen Interesse – auf Schweizer Qualität im Inland zu setzen.»

Urs Schneider, Präsident Agro-Marketing Suisse
und Stv. Direktor SBV

Shoppen im Kopf?

HERAUSFORDERUNG

Grosse Teile des Schweizer Handels und Gewerbes haben aufgrund der Corona-Krise und den damit verbundenen Lockdowns stark gelitten. Gemeinsam mit der Schweizer Bevölkerung setzen wir uns dafür ein, dass unser Detailhandel, das Gewerbe und unsere Landwirtschaft auch in Zukunft wichtige Orte der Begegnung bleiben und unsere Städte und Dörfer beleben.

ZIELSETZUNG

Das Ziel der Initiative ist es, die negativen Effekte der Pandemie abzufedern und der Bevölkerung aufzuzeigen, dass es nun wichtiger denn je ist, die heimischen Geschäfte zu unterstützen. Dabei möchten wir nicht verurteilend, sondern bestärkend kommunizieren und den Gemeinschaftsgedanken in unserem Land vorantreiben. So soll auch nach überstandener Pandemie ein Gefühl von Solidarität erhalten bleiben und das Einkaufsverhalten – auch im eigenen Interesse – nachhaltig positiv beeinflusst werden.

BOTSCHAFT & ZIELGRUPPE

Unsere kleine Schweiz hat Grosses zu bieten: Manchmal braucht es eine Krise, um wieder schätzen zu lernen, was man an der eigenen Heimat hat. Tagtäglich arbeiten unzählige Menschen daran, wieder vielfältige Produkte und Dienstleistungen mit höchsten Qualitätsansprüchen anbieten zu dürfen. Sie gilt es nun für unser aller Wohl zu unterstützen. Deshalb wird die Kampagne in drei Sprachen (D/F/I) lanciert und ist an die gesamte Schweizer Bevölkerung gerichtet. Gemeinsam mit unseren Mitgliedern aus dem Schweizer Detailhandel, Gewerbe und der Landwirtschaft möchten wir alle Bürgerinnen und Bürger erreichen.

MASSNAHMEN

Erstmals arbeiten die Swiss Retail Federation, der Schweizerische Gewerbeverband sgv und der Agro-Marketing Suisse AMS so eng zusammen. Der Zusammenschluss bietet enorm grosses Potenzial für eine schweizweite Bewegung und ermöglicht eine noch nie dagewesene Reichweite. Diese Synergien möchten wir nutzen für einen gesamtschweizerischen Auftritt. Die Kampagne wird auf allen Kanälen lanciert, digital wie auch analog. Auf der eigens dafür kreierten Webseite gibt es allerlei Wissenswertes nachzulesen sowie einen Wettbewerb zur Kampagne. Hier wird alles rund um die Initiative festgehalten und die Seite fungiert gleichzeitig als Plattform für gesammelte Statements von Unternehmen, Mitarbeitenden sowie Kunden. Die Hauptkampagne wird auf Plakaten wie auch digitalen Formaten ausgespielt und die eigenen Social-Media-Kanäle dienen als weitere Tools zur Erreichung der Bevölkerung, als Interaktionsplattformen sowie für schnelle Kommunikation wichtiger Informationen.

EINE KAMPAGNE FÜR DIE SCHWEIZ

**Die Kampagne entstand in Zusammenarbeit mit der Zürcher Kreativagentur «Die Antwort».
Das Ziel des Konzepts ist es, das Gemeinschaftsgefühl unserer Bevölkerung anzusprechen und Menschen aller Bevölkerungsgruppen gleichermassen dafür zu begeistern. In Anlehnung an den Zusammenhalt, den wir in unserem Land bei internationalen Sportwettbewerben erleben, entstand so das Motto «SHOPP SCHWIIZ» und steht für das gemeinsame Handeln für ein gemeinsames Ziel.**

KEYVISUALS ZUR KAMPAGNE

Das Konzept «Shoppen im Kopf» spricht Menschen an, die im Detailhandel, in Cafés, Restaurants, Geschäften, Hofläden oder auch zu Hause im Internet ans Einkaufen bzw. Beziehen von Dienstleistungen denken. Dies wird mit der Einkaufstüte auf dem Kopf symbolisiert und soll auf auffallende aber leichtherzige Weise auf die gute Sache hinweisen.

WERBEMITTEL

Das Motto «SHOPP SCHWIIZ» wird schweizweit in diversen Formaten zu sehen sein. Damit unsere Botschaft so weit wie möglich verbreitet wird, eine Landing Page (shopp-schwiiz.ch) erstellt, Plakate wurden gestaltet, digitale Banner geschaltet, Sticker, Buttons und andere Artikel hergestellt und Social Media Content kreiert.

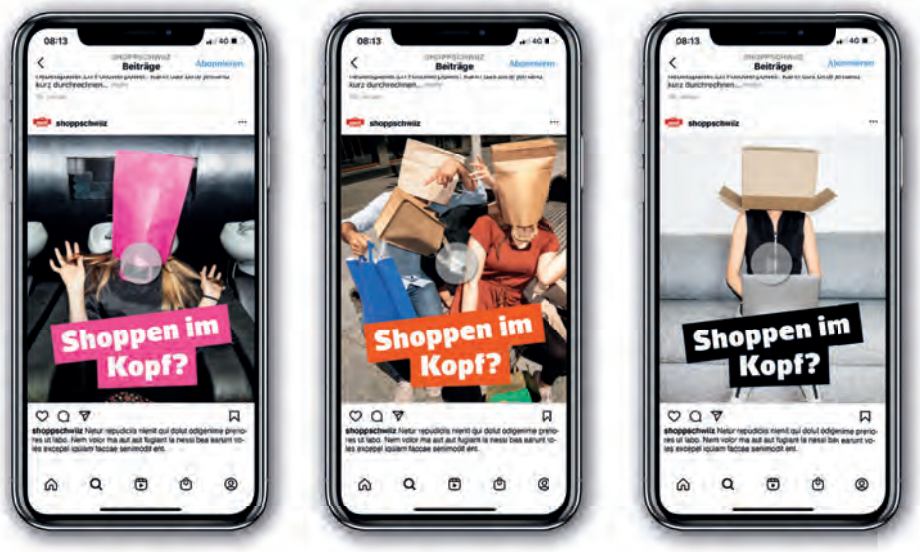
ZEITACHSE

- **Medienkonferenz am 6. Juli**
- **Plakat- und Anzeigenkampagne ganze Schweiz von 12. Juli bis Mitte August**
- **Displaykampagne ganze Schweiz von 6. Juli bis Ende August**
- **POS-Präsenz Mitglieder von 6. Juli bis Ende Oktober**
- **Social Media Aktivitäten von 6. Juli bis Ende Oktober**

PLAKATE F12 UND F200 (OUTDOOR)

LANDINGPAGE (SHOPP-SCHWIIZ.CH)

SOCIAL MEDIA (FACEBOOK,INSTAGRAM,TIKTOK)



ROLL UP (INDOOR)

KLEBER UND BUTTON

DANKE FÜR DIE UNTERSTÜTZUNG

Für eine landesweite Initiative wie diese sind wir natürlich auf die Unterstützung und Solidarität in unserem Land angewiesen. Nebst Verbänden, Verbandsmitgliedern und der Schweizer Bevölkerung haben wir grossen Zuspruch und Support von Schweizer Dienstleistern erhalten. Daher möchten wir uns bei ihnen nochmals besonders bedanken.

PARTNER

Clear Channel

SETAPRINT AG

Medienkonferenz «Shopp Schwiiz! Hier lebe ich, hier kaufe ich!»

Eingangsreferat von Hans-Ulrich Bigler, Direktor Schweizerischer Gewerbeverband sgv

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrte Medienschaffende

Ich begrüsse Sie zur Medienkonferenz des Schweizerischen Gewerbeverbandes sgv.

Es ist kein Zufall, dass wir unsere Kampagne «SHOPP SCHWIIZ» nennen. Wir wollen die Begeisterung einfangen für die Schweiz, welche wir nicht zuletzt auch vor einer Woche vor dem TV mitfiebernd erleben durften. Trotz aller Schwierigkeiten, welche die Pandemiekrise der Schweiz beschert hat, erlebten wir auch ein positives Momentum. Studien und Umfragen belegen, dass in der Schweiz bewusster und bewusst vor Ort eingekauft und konsumiert wird. Attribute wie Qualität, Nachhaltigkeit, Verfügbarkeit und Zeitersparnis haben beim Einkaufen und beim Konsum wieder an Bedeutung gewonnen und werden stärker nachgefragt. Die Swiss Retail Federation, Agro Marketing Suisse und der Schweizerische Gewerbeverband sgv wollen dieses Momentum nutzen und spannen für eine Initiative zur Stärkung des heimischen Detailhandels, des Gewerbes und der Landwirtschaft zusammen. Wir wollen unseren Mitgliedern die Möglichkeit geben aktiv mitzuwirken. Denn sie wissen, wie wichtig es ist, dass in der Schweiz eingekauft und konsumiert wird. Was an Konsum und Einkauf ins Ausland abwandert, fehlt unseren Unternehmen an Umsatz. Und da sprechen wir im konservativ berechneten Fall von CHF 9 Milliarden. Andere Schätzungen gehen sogar bis zu CHF 11 Milliarden. Mit der Kampagne möchten wir die Schweizer Bevölkerung darauf sensibilisieren und dazu motivieren, ihre Einkäufe in der Schweiz zu tätigen. Sie beweist damit auch Solidarität mit den KMU, welche sich mit viel Innovationskraft und Durchhaltvermögen aus der Krise herausgearbeitet haben.

Unsere Kampagne richtet sich an die gesamte Schweizer Bevölkerung. Deshalb haben wir sie dreisprachig lanciert. Die Kampagne wird sowohl digital wie auch analog zu sehen sein. Die Hauptkampagne wird auf Plakaten wie auch digitalen Formaten ausgespielt und die eigenen Social-Media-Kanäle dienen als weitere Tools zur Aktivierung der Bevölkerung.

Das Ziel des Konzepts ist es, das Gemeinschaftsgefühl unserer Bevölkerung anzusprechen und Menschen aller Bevölkerungsgruppen gleichermassen dafür zu begeistern. Das Konzept «Shoppen im Kopf» spricht Menschen an, die in Cafés, Restaurants, Hofläden oder auch zu Hause im Internet ans Einkaufen bzw. Beziehen von Dienstleistungen denken. Dies wird mit der Einkaufstüte auf dem Kopf symbolisiert und soll auf auffallende Art auf die gute Sache hinweisen. Denn wer statt im Ausland im Inland einkauft tut Gutes. Er sichert Umsätze in der Schweiz und somit auch Arbeitsplätze und er schont auch die Umwelt, weil er sich nicht ins Auto setzt und Hunderte von Kilometern abspult, um über die Grenze zu fahren.

Das Motto «SHOPP SCHWIIZ» wird breit getragen und auch in den einzelnen Unternehmen, das heisst der Basis der drei Trägerorganisationen zu sehen sein. Sei dies mit Plakaten, welche im Schaufenster hängen oder mit Stickern, die aufliegen oder an der Kasse kleben. Oder vielleicht bedient sie bald eine Servicekraft mit einem «SHOPP SCHWIIZ»-Button am Revers. SHOPP SCHWIIZ wird das positive Momentum der Solidarität mit den Schweizer Unternehmen, welches während Krise entstanden ist, weitertragen.

Ich danke für die Aufmerksamkeit und übergebe das Wort an die Direktorin der Swiss Retail Federation, Frau Dagmar Jenni.

Medienkonferenz «Shopp Schwiiz! Hier lebe ich, hier kaufe ich!»

Referat von Dagmar Jenni, Direktorin Swiss Retail Federation

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrte Medienschaffende

Am 16. März 2020 hat die Schweiz erlebt, was es bedeutet, wenn sich innerhalb von kürzester Zeit eine Bedrohungslage einstellt. An diesem Tag wurden wegen Corona die Grenzen geschlossen und die Armee mobilisiert. Zurückgeworfen auf existenzielle Fragen, realisierten wir, wie wichtig eine funktionierende Nahversorgung ist. Die Pandemie hat uns gezeigt: Der Detailhandel ist systemrelevant. Die funktionierende Versorgung mit Lebensmitteln vor Ort war während der Lockdowns von grundlegender Bedeutung.

Dass dies auch unseren Kundinnen und Kunden wieder verstärkt bewusst geworden ist, spiegelt sich in unseren Umfragen. Wir stellten eine wachsende Wertschätzung für Nahversorgung, verlässliche Lieferketten, Regionalität, Herkunft fest. Unsere Mitarbeitenden, die trotz anfänglicher unklarer Risiken ihren Job an vorderster Front gemacht haben, ernteten verdiente Anerkennung. Die erhöhte Solidarität mit dem Detailhandel, dem Gewerbe und der Ernährungswirtschaft war auf dem Höhepunkt der Krise deutlich zu spüren. An diesem positiven Gefühl wollen wir mit unserer Kampagne «Shopp Schwiiz» anknüpfen.

Der Detailhandel steht in der Schweiz seit Jahren in einem harten Wettbewerb. Unser engmaschiges Versorgungsnetz wird zunehmend ausgedünnt, auch weil der Einkaufstourismus unseren Mitgliedern erheblich zusetzt. Das Ladensterben in den Innenstädten ist unübersehbar. Wir kommen nicht umhin unsere Kundinnen und Kunden auf die langfristigen Folgen der Entwicklung hinzuweisen. Wollen wir die in Krisenzeiten existenzielle Versorgungs-Infrastruktur nicht verlieren, dann müssen wir dem Detailhandel nicht nur in schlechten, sondern auch in guten Zeiten die Treue halten.

Der Schweizer Detailhandel erbringt eine hervorragende und wettbewerbsfähige Leistung. Er überzeugt durch lokale Nähe, Kenntnis der Gegebenheiten und Kundenbedürfnisse. Er weist im Vergleich zum Ausland nach wie vor ein dichtes Netz der Nahversorgung mit kurzen Transportwegen für Produkte aus der Region auf. Zudem wird ihm dank kompetentem Fachpersonal eine überdurchschnittlich hohe Qualität attestiert. Gesetzliche Vorgaben, die weltweit zu den strengsten Anforderungen in fast allen Belangen gehören, gewährleisten eine hohe Sicherheit für die Kundschaft. Beratung und Service erfolgen in den Landessprachen. Das hiesige Personal kennt die Lebensumstände seiner Kundschaft häufig und kann sie gezielt beraten. Retouren sind im persönlichen Kontakt weniger häufig und aufwändig.

All diese Leistungen gilt es anzuerkennen. Und so wie die Kundinnen und Kunden Schweizer Löhne wollen, sind auch die Angestellten des Detailhandels auf landesübliche Löhne angewiesen. Wer systematisch zum Einkaufen in das grenznahe Ausland fährt, profitiert letztlich auch vom Lohngefälle zwischen der Schweiz und ihren Nachbarländern. Das ist legitim, aber es gefährdet den Laden vor der Haustür und das Auskommen der Detailhandelsangestellten in der Schweiz. Entgegen der weit verbreiteten Ansicht, in der Schweiz würden die Preise ständig steigen, sind die Schweizer Preise in den letzten 25 Jahren um den enormen Wert von mehr als 27 Prozent gesunken, während das Lohnniveau relativ konstant blieb. Im Detailhandel sind die Kosten rund 50 Prozent höher als in den Anrainerstaaten, der Wettbewerb ist gross und es muss spitz kalkuliert werden, obwohl die Kaufkraft heute mit einem Medianlohn in der Schweiz um 50-100 Prozent höher ist als in den Nachbarländern.

Zum Wohlstand der Schweiz, der die hohen Schweizer Löhne ermöglicht, trägt auch der einheimische Detailhandel bei, indem er rund 310‘000 Arbeitsplätze sichert und jährlich 23‘000 Lehrlinge ausbildet. Der Detailhandel bietet auch Menschen ohne akademische Bildung anspruchsvolle Jobs. An ihm hängen zahllose Landwirtschaftsbetriebe und KMU, deren wichtigster Absatzkanal er ist. Es ist dieser

gesamtwirtschaftliche Zusammenhang, den wir unseren Kundinnen und Kunden mit der Kampagne „SHOPP SCHWIIZ“ auch aufzeigen möchten, ohne mit dem Zeigefinger zu fuchteln. Denn wir sind überzeugt: Wenn wir alle am selben Strick ziehen, helfen wir uns damit selbst.

Medienkonferenz «Shopp Schwiiz! Hier lebe ich, hier kaufe ich!»

Referat von Urs Schneider, Präsident Agro-Marketing Suisse AMS und Stv. Direktor Schweizerischer Bauernverband

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrte Medienschaffende

Aufzeigen, dass hinter dem auf der Schweizer Seite des Rheins gekauften, von einem Schweizer Feld stammenden Salat mehr als nur ein Salat steckt, ist eines der Ziele der gemeinsamen Kampagne «Shopp Schwiiz» der Swiss Retail Federation, des Schweizer Gewerbeverbandes und von Agro-Marketing Suisse (AMS). Drei Verbände – ein gemeinsames Ziel: Die Bevölkerung für den Einkauf und den Bezug von Dienstleistungen im Inland sensibilisieren und ihr aufzuzeigen, dass ein entsprechendes Konsum- und Kaufverhalten durchaus im eigenen Interesse ist.

Was bedeutet Corona für die Land- und Ernährungswirtschaft? Wie für die ganze Wirtschaft und alle gesellschaftlichen Belange auch Erschwernisse, Auflagen und Einschränkungen. Sie war und ist aber weniger betroffen als andere Bereiche: Die Produktion von Lebensmitteln auf den landwirtschaftlichen Betrieben konnte stets erfolgen. Die Zulieferung und die Verarbeitung waren praktisch uneingeschränkt gewährleistet. Dies war insofern wichtig, als dadurch die Versorgungssicherheit der Bevölkerung jederzeit gewährleistet war. Im Zuge der Pandemie hat diese wieder an Bedeutung gewonnen und damit auch die einheimischen Produkte und der Einkauf im Inland. Während des Lockdowns verzeichneten Hofläden einen richtigen Ansturm und konnten die Umsätze in vielen Fällen verdrei- oder vierfachen. Die Detailhändler melden im Nahrungsmittelbereich Rekordumsätze, Bauern- und Wochenmärkte waren stark frequentiert. In einer Umfrage der Uni Luzern wurde ein verstärkter Trend hin zur Beachtung von Regionalität und Herkunft von Lebensmitteln festgestellt. Das Ergebnis zeigt, dass die über alle Produktionszweige hinweg auf nachhaltige Qualität und exakt auf Herkunft und Regionalität setzende Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft genau auf dem richtigen Weg ist. Die Schweizer Landwirtschaft wird alles daransetzen, das hohe Vertrauen in die einheimische Produktion auch in Zukunft zu rechtfertigen.

Die Entwicklung und das Verhalten sind erfreulich. Es stellt sich aber die Frage, bleibt das so, wenn die Freiheiten wieder vollends zurück sind? Bestätigt sich der vorerwähnte Trend und ist er nachhaltig? Es ist sehr zu hoffen, denn mit dem Kauf von einheimischen Lebensmitteln und dem Bezug von hiesigen Dienstleistungen tut sich die Konsumentin und der Konsument selbst etwas Gutes. Sie bekommen höchste Qualität und Frische, schonen die Umwelt und stärken die Binnenwirtschaft. Der Erhalt von Arbeitsplätzen ist besonders wichtig und das Verhalten hilft das Schweizer Lohnniveau zu halten.

Betreffend Kauf im Inland haben Detailhandel, Gewerbe und Land- und Ernährungswirtschaft gleiche Interessen. Es ist daher äussert erfreulich, dass sich die Swiss Retail Federation, der Schweizer Gewerbeverband und die AMS zusammengefunden haben, um gemeinsam mit einer Kampagne für die Stärkung der inländischen Wirtschaft zu werben.