

**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 bestätigt diesen positiven Trend, welcher sich in den Umfragen des Verbands wieder spiegelt. 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 Durchhaltevermögen aus der Krise herausgearbeitet haben», führt Hans-Ulrich Bigler weiter aus. Das Konzept «Shopp 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 Einkaufsstüte 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 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