

# «Regionalität und Nähe stehen als Gegentrend zur Globalisierung hoch im Kurs»

Reto Grolimund, Abteilungsleiter Marketing Services bei Swissmilk, über seinen Doppeljob, Herausforderungen für Schweizer Produzenten und die Vorzüge des Konsumentenbarometers.

Interview: Crisanto Farese\*

**Herr Grolimund, Sie sind für zwei verschiedene Organisationen tätig, für die Agro-Marketing Suisse (AMS) und für Swissmilk. Das ist eher aussergewöhnlich!**

Ja, das ist wirklich aussergewöhnlich. Der Grund liegt darin, dass die AMS gar keine Angestellten hat, sondern die Geschäftsführung im Mandat Swissmilk übertragen hat. Zudem ist die Verantwortung für verschiedene Projekte an Personen verschiedener Mitgliedverbände übertragen. Die AMS bündelt die Interessen verschiedener landwirtschaftlicher Organisationen.

**Was reizt Sie besonders, für zwei verschiedene Marken tätig zu sein?**

Die Vielfalt ist natürlich grösser und man hat mit anderen Fragestellungen zu tun. Bei Swissmilk beschäftigen wir uns vor allem mit Milch und Milchprodukten. Bei der AMS ist der Fokus breiter und geht von Kartoffeln und Erdbeeren bis zu Fleisch und Eiern. Innerhalb der AMS haben wir zudem den Auftrag, Marktdaten einzukaufen und den Konsumentenbarometer zu organisieren samt Tagung, an der unter anderem die Ergebnisse der Umfrage zu landwirtschaftsbezogenen Themen präsentiert werden.

**Die AMS engagiert sich für den Absatz einheimischer Nahrungsmittel aus der Schweizer Landwirtschaft.**

**Ist das im Zeichen der Globalisierung und eines gemeinsamen Europas nicht ein überholtes Ziel?**

Im Gegenteil! Regionalität und Nähe stehen als Gegentrend zur Globalisierung hoch im Kurs. Aus Sicht der Schweizer Produzenten ist es massgebend, dass ihre Produkte, die eben in der Schweiz hergestellt werden, hier auch zu einem anständigen, kostendeckenden Preis verkauft werden können.



Bilder: suissegarantie.ch, zvg

*Das Ziel, die einheimische Produktion zu fördern, ist ein ureigenes Interesse aller Produzenten.*

Und weil alle landwirtschaftlichen Organisationen, angefangen von Swissmilk über den Fleischverband bis zum Obstverband, dieses gemeinsame Ziel haben, gibt es die AMS.

**Also ein nationales, volkswirtschaftliches Ziel?**

Das nationale Interesse und das Ziel, die einheimische Produktion zu fördern und zu unterstützen, ist ein ureigenes Interesse aller Produzenten, aber auch

**«Für die Schweizer Produzenten bedeutet der Ruf nach <gesunden> Produkten eine sehr grosse Herausforderung»**

des Bundes. Daher unterstützt das Bundesamt für Landwirtschaft die Absatzförderung der AMS, wie auch jene der Einzelverbände, subsidiär mit Fördergeldern.

**Muss die Schweizer Landwirtschaft effizienter werden? Oder anders gefragt: Wie steht es bei den Schweizer Konsumenten um die Preiswahrnehmung?**

Die Erhebungen zeigen, dass ein Mehrpreis für Schweizer Landwirtschaftsprodukte mehrheitlich akzeptiert wird und von der grossen Mehrheit als gerechtfertigt beurteilt wird. Aber die Qualität bei der Herstellung und der Verarbeitung muss stimmen.

**Wie äussert sich Qualität bei Schweizer Landwirtschaftsprodukten?**

Bei den tierischen Produkten sind es Aspekte wie Tierwohl, kurze Transportwege und damit ökologische Vorteile, keine Massentierhaltung, wenig Antibiotikaeinsatz. Beim Gemüse- und Obstbau geht es eher um einen möglichst geringen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln.

**Für Qualität stehen Garantiemarken wie Suisse Garantie von der AMS. Vermögen solche Marken überhaupt noch Glaubwürdigkeit zu schaffen bei der mittlerweile fast unüberschaubar grossen Zahl?**

Die Glaubwürdigkeit ist gemäss Umfrageergebnissen bei den meisten Labels in den letzten Jahren tatsächlich etwas zurückgegangen. Wahrscheinlich ist es auch eine Ermüdungserscheinung von Seiten der Konsumenten, die extrem



## Gefragte Vielfalt

*Kundendialog, Werbewirkung, Agromarketing, Wertewandel, Psychografie, Biodiversität: Was sich anhört wie das Inhaltsverzeichnis eines Weiterbildungsangebotes, spiegelt einen kleinen Teil unseres interessanten Alltags als Markt- und Sozialforscher.*

*Es ist für uns ein grosses Privileg, unsere Kunden mittels verschiedenster Methoden und der Befragung unterschiedlichster Zielgruppen unterstützen zu dürfen. Die Krönung der Arbeit sind jeweils die umsetzungsorientierte Präsentation und Diskussion der neu gewonnenen Erkenntnisse und das gute Gefühl, etwas nachhaltig Sinn- und Wertvolles zur weiteren Gestaltung von Dienstleistungen und Produkten beitragen zu können.*

*In den vorliegenden News vermitteln Ihnen einige Kunden und Mitarbeitende von DemoSCOPE einen Eindruck von der grossen Vielfalt unseres Tagesgeschäfts.*

*So erhalten Sie zum Beispiel Einblick, wie der äusserst erfolgreiche Flughafen Zürich mithilfe von AttentionTracking sich noch wirksamer als Einkaufsziel und Erlebnisdestination profilieren konnte. Oder wie die Agro-Marketing Suisse seit Jahrzehnten mittels eines Markt- und Kundenbarometer den Puls ihrer Konsumenten misst. Oder wie die Suva dank einer massgeschneiderten Servicequalitäts-Messung die Effektivität und Effizienz ihres telefonischen Contact Centers laufend kontrollieren und weiter optimieren kann. Oder wie eine psychografische Analyse dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) hilft, seine Anliegen hinsichtlich Biodiversität in die Öffentlichkeit zu bringen.*

*Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Durchstöbern und Lesen!*

*Roland Huber, geschäftsleitender Partner*

vielen Labels ausgesetzt sind. Wir bei der AMS sind aber überzeugt, dass Suisse Garantie nach wie vor Zukunft hat, weil im Unterschied zu vielen anderen Labels hier eine Zertifizierung stattfindet. Die gestützte Bekanntheit von Suisse Garantie ist sehr hoch.

### **Wo sehen Sie angesichts des Bevölkerungswachstums die Hauptherausforderungen bezüglich Ernährungssicherheit in der Schweiz?**

Auch wenn das nicht direkt mein Arbeitsgebiet ist: Wenn die Bevölkerung jedes Jahr – nicht zuletzt durch Zuwanderung – um rund 60'000 bis 100'000 Personen wächst, verringert sich die Anbau- und Nutzfläche für die Landwirtschaft automatisch, wenn nicht stark verdichtet gebaut wird. Und gerade für gute Qualität von Landwirtschaftsprodukten braucht es oft besonders viel Platz, etwa Auslauf bei der Tierhaltung.

### **Der Ruf nach «gesunden» Produkten ist heute unüberhörbar. Was heisst das für Schweizer Hersteller von Landwirtschaftsprodukten?**

Für die Produzenten bedeutet dies eine sehr grosse Herausforderung, gerade wenn man an die Initiativen denkt, die noch zur Abstimmung kommen. Einerseits hat ein Teil der Konsumenten eine sehr idealisierte Vorstellung von der

Landwirtschaft, vielleicht auch gefördert durch die Werbung. Und die Realität ist die, dass der Betrieb effizient und kostengünstig sein muss, weil es den Konsumenten sonst irgendwann zu teuer wird. Die grosse Herausforderung für die Schweizer Produzenten ist es, hier die Balance zu finden.

### **Sie haben schon das Konsumentenbarometer erwähnt, das DemoSCOPE seit Jahrzehnten durchführt. Welchen Stellenwert hat diese Forschung für die AMS?**

Für die AMS sind die Studie und auch die Trendtagung, an der die Ergebnisse

### **«Ich habe die Zusammenarbeit mit DemoSCOPE immer als zielgerichtet und konstruktiv wahrgenommen»**

vorgelegt werden, ein sehr gutes Instrument für verschiedenste Fragestellungen, das auch langfristige Entwicklungen aufzeigt. Gerade die kleineren Verbände innerhalb der AMS könnten sich eine solche Studie selber gar nicht leisten. Die Teilnehmerzahl der Tagung bleibt seit Jahren immer ungefähr gleich. Das gibt uns die Gewissheit, dass es nach wie vor ein sehr wichtiges Instrument ist.

### **Wie erleben Sie die Zusammenarbeit mit DemoSCOPE?**

Ich habe die Zusammenarbeit seit vielen Jahren immer als konstruktiv und zielgerichtet wahrgenommen. Das Monitoring wurde aus Vergleichszwecken so stabil wie möglich gehalten. Und was angepasst werden musste, wurde angepasst.

### **Schauen wir zum Schluss noch in die Zukunft: Wie sehen Sie die Entwicklung der Marktforschung in den nächsten Jahren?**

Die Reise geht in verschiedene Richtungen. Einerseits werden immer mehr digitale Hilfsmittel genutzt, mit denen man versucht, noch näher beim Verhalten der Konsumenten zu sein. Befragungsforschung im Sinne von Sozialforschung braucht es aber weiterhin, um das Verhalten der Leute erklären zu können. ■

\* Der Fragesteller ist Leiter der DemoSCOPE-Marktforschung und betreut unter anderem auch die AMS und Swissmilk.

### **Ökonom und Familienvater**



*Reto Grolimund (40) schloss ein Studium in Wirtschaftswissenschaften mit Spezialrichtung marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Basel mit dem Master ab. Der zweifache Familienvater arbeitet als Abteilungsleiter Marketing Services bei Swissmilk, dem Verband der Schweizer Milchproduzenten. Zusätzlich ist er bei Agro-Marketing Suisse (AMS) seit acht Jahren Präsident der Arbeitsgruppe Marketingforschung & Controlling.*