

## **Kooperation als Wettbewerbsfaktor**

*Patrik Aebi vom Bundesamt für Landwirtschaft thematisierte die Möglichkeiten und Grenzen der Qualitätsstrategie in der Land- und Ernährungswirtschaft im Thurgau.*

ISABELLE SCHWANDER

Der Organisator des Agrar-Zyklus an der Volkshochschule Weinfelden, Michael Dubach, Geschäftsführer der Vereinigung Pro Zürcher Berggebiet mit „natürli – Das Beste aus der Region“, moderierte den Anlass. In seiner Einleitung warf er, anhand von zwei Schweizer Produkten (Ravioli und Bratwurst) aus Billiglinien, die Frage auf, wie es der CH-Landwirtschaft überhaupt noch möglich sein soll, ihre Qualitätsführerschaft beizubehalten. Dies insbesondere dann, wenn solche Billigprodukte in der Sendung „Kassensturz“ Bestnoten einheimsen. Damit leitete er über zum Referat von Patrick Aebi, Leiter des Fachbereichs Qualitäts- und Absatzförderung beim Bundesamt für Landwirtschaft. Gleich eingangs stellte er fest, dass der Thurgau über eine hohe Dichte von lebensmittelverarbeitenden Betrieben verfügt. Auch sind im Thurgau, im Vergleich mit dem CH-Mittel, doppelt so viele Personen in der Landwirtschaft und deren nachgelagerten Betrieben tätig. Aebi hatte sich im Vorfeld seines Referates im Thurgau über bestehende Regionalmarketingprojekte im Thurgau informiert: Seine Eindrücke aus der Durchsicht der Websites, die er als subjektiv bezeichnete, zeigten ihm auf, dass der Auftritt der Thurgauer Ernährungswirtschaft recht zersplittert wirke. Marken und viele Firmen erscheinen als Einzelkämpfer. „Die Thurgauer Ernährungswirtschaft könnte sich stärker zusammentun, um einen gemeinsamen Marktauftritt zu fördern. Keine Region hat es einfacher als der Thurgau: Der Apfel ist das Identifikationssymbol, er sollte nur einheitlich und konsequent eingesetzt werden“, meinte Dubach.

## **Moralische Verbindlichkeit und gemeinsame Werte**

Aebi zog das Fazit, dass eine Zusammenarbeit auf allen Ebenen und entlang der Wertschöpfungsketten elementar ist für den gemeinsamen Erfolg. Das gelte im Thurgau gleich wie auf nationaler Ebene. Zu den Chancen einer Qualitätsstrategie für die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft gehörten die bessere Positionierung, Fokussierung auf Kernwerte, der Einbezug der ganzen Wertschöpfungsketten sowie Synergien innerhalb und zwischen Wertschöpfungsketten. Auch erhöhe sich die Konkurrenzfähigkeit im In- und Ausland durch Qualität gegenüber Mitbewerbern. Die Markterschliessung und –bearbeitung im Ausland werde intensiviert und verbessert und die Vorbereitung einer weiteren Markttöffnung ermöglicht. Auch wenn Letztere Unbehagen auslöse, so stelle doch z. B. auch der massive Einkaufstourismus ebenfalls einen Schritt hin zur Markttöffnung dar, so Aebi. Hemmnisse für die Qualitätsstrategie bestünden darin, dass einzelne Akteure des Ernährungssektors ihr Bekenntnis dazu in Abhängigkeit von künftigen Markttöffnungsschritten sehen. Auch sei in Teilen der Industrie ein gewisser Unmut gegenüber der „Swissness“-Vorlage spürbar gewesen, was sich etwas hemmend auf die Dynamik der Qualitätsstrategie ausgewirkt habe. Und ein zusätzliches Spannungsfeld entstehe zwischen dem Einkaufstourismus und der Partnerschaft des nachgelagerten Sektors mit der CH-Landwirtschaft. Aebi ermutigte die Organisationen der Landwirtschaft und die Unternehmen des Sektors, sich laufend über die Qualitätsstrategie zu informieren, sich im Rahmen der Strategie zu engagieren und geeignete Projekte anzumelden. Schliesslich gehe es darum, die Qualitätsstrategie sichtbar zu machen.

Nähere Informationen: [www.qualitaetsstrategie.ch](http://www.qualitaetsstrategie.ch)

## **Ins Kästchen setzen:**

### **Agrar-Zyklus thematisiert Einkaufstourismus**

Der zweite Anlass im Rahmen des Agrar-Zyklus vom 18. Februar 2013, 20 Uhr, thematisiert „Die Migros im Spannungsfeld zwischen dem Einkaufstourismus und der Partnerschaft mit der Schweizer Landwirtschaft“ mit Jürg Maurer, stv. Leiter Direktion Wirtschaftspolitik vom Migros-Genossenschafts-Bund ZH als Referenten. Die Auswirkungen des Einkaufstourismus betreffen die ganze Wertschöpfungskette der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft. Welchen Beitrag leistet die Migros, um die Konsumenten von Schweizer Produkten zu überzeugen? Mit welchen Strategien behauptet sie sich in einem starken Konkurrenzumfeld? Wie bereitet sie sich gemeinsam mit der Landwirtschaft auf eine weitere Öffnung der Agrarmärkte vor? Der Anlass findet am Berufsbildungszentrum BBZ, Aula, Schützenstrasse 9, 8570 Weinfelden, statt. Kosten: Fr. 15.--.

