

Qualitätsstrategie als Chance für den Thurgau

Veranstaltung / Am 7. Januar fand der erste Abend Agrarzyklus in Weinfelden TG statt.

WEINFELDEN ■ Die Volkshochschule Weinfelden führte am vergangenen Montag in Weinfelden TG den ersten von zwei Anlässen zum Thema Agrarzyklus durch. Patrik Aebi, Leiter Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung beim Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), informierte über Möglichkeiten und Grenzen einer Schweizer Qualitätsstrategie im Lebensmittelbereich für die Ernährungswirtschaft im Kanton Thurgau.

Qualitätsführerschaft durch einheitlichen Auftritt

Michael Dubach, Geschäftsführer des Regionalmanagements Pro Zürcher Berggebiet und Zürioberland Tourismus, betonte bei der Begrüssung, wie wichtig Qualität für die Schweizer Landwirtschaft ist: «Wie wollen wir uns vom Ausland und von Billigprodukten abheben, wenn nicht durch Qualität?» Patrik Aebi bestätigte, dass die Wertediskussion einen immer grösseren Stellenwert erhalte. «Die Schweiz produziert Lebensmittel auf einem hohem Qualitätsniveau. Um dieses zu stärken, ist ein gemeinsamer Auftritt nötig.»

Ein Instrument zur Entwicklung und Umsetzung einer Qualitätsstrategie für die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft ist die Qualitätscharta. Diese sieht vor, in einer gemeinsamen Qualitätsstrategie alle Akteure der Wertschöpfungskette im Wettbewerb zu stärken und gemeinsam neue Herausforderungen als Chance zu nutzen.

In der Qualitätscharta sind die Werte und Strategien festgelegt, an die sich die unterzeichnenden Partner zu halten haben. Die Charta hat einen wegweisenden Charakter. Das Unterschreiben steht allen Unternehmen und Organisationen offen (www.qualitaetscharta.ch).

Thurgauer Apfel stärker im Marketing einbinden

Patrik Aebi sieht in einer einheitlichen Qualitätsstrategie

grosse Chancen für den Kanton Thurgau: «Die Landwirtschaft nimmt im Kanton Thurgau einen hohen Stellenwert ein.»

Im Thurgau sind viele gewerbliche Betriebe direkt oder indirekt mit der Landwirtschaft verbunden, beispielsweise die Zuckerfabrik Frauenfeld oder die Mosterei Möhl. Aber auch das Label der Migros «Aus der Region. Für die Region» ist stark vertreten. Zudem liegt die Anzahl der Beschäftigten in der Land- und Ernährungswirtschaft über dem schweizerischen Durchschnitt.

Aebi bestätigte, dass der Thurgau starke Elemente in der Kommunikation hat: Der Apfel ist Bestandteil vieler Thurgauer Labels. Es falle ihm aber auf, dass der Auftritt sehr heterogen sei. So unterscheiden sich die Äpfel beispielsweise in Form und Farbe. «Ich sehe in einem einheitlichen Marktauftritt mit dem Apfel als Symbol grosse Chancen für die Thurgauer Land- und Ernährungswirtschaft, aber auch für den Tourismus», so Aebi. Damit könnte sich der Thurgau im nationalen und internationalen Marktumfeld besser und klarer positionieren. Fest steht, dass ein gemeinsames Wertesystem in Form einer Qualitätsstrategie im internationalen Wettbewerb immer wichtiger wird.

Agrarzyklus zweiter Teil im Februar

Der zweite Teil der Veranstaltung wird am 18. Februar stattfinden. Jürg Maurer, stv. Leiter Wirtschaftspolitik Migros-Genossenschafts-Bund, wird über «die Migros im Spannungsfeld zwischen Einkaufstourismus und der Partnerschaft mit der Schweizer Landwirtschaft» referieren.

Stefanie Vögele

Agrarzyklus 2. Abend: 18. Februar, 20 Uhr, Berufsbildungszentrum Weinfelden BBZ, Aula, Schützenstrasse 9, Weinfelden. Eintritt 15 Franken, es ist keine Anmeldung erforderlich.



Patrik Aebi (links), Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung BLW, und Martin Dubach, Geschäftsführer Pro Zürcher Berggebiet.

(Bild sv)