

5.7.2006

## Swissness als Türöffner für Export



„Ist Swissness im Lebensmittelexport eine Chance?“, lautete der programmatische Titel einer Fachtagung der SVIAL (Ingenieure ETH Agrar, Lebensmittel, Umwelt), die kürzlich in Basel stattfand.

Der Coop-Vertreter Renato Isella leitete durch die Tagung. Die fortschreitende Integration in den EU-Markt hat beim Basler Grossverteiler bekanntlich schon zu recht weit gehenden Marktkooperationen mit EU-Partner geführt, namentlich mit der deutschen Handelsgruppe Rewe.

Vielfältige Voten und Diskussionsbeiträge zielten im Verlauf der Tagung letztlich meist auf die gleiche Schlussfolgerungen: Die Schweizer Ernährungswirtschaft kann dieser Entwicklung nur erfolgreich begegnen, wenn gleichzeitig der Export von qualitativ hochstehenden, natürlichen und unverwechselbaren Schweizer Lebensmitteln erhöht werden kann.

Das Image der Alpenschokolade- und Käseschweiz ist weltweit intakt und birgt nach wie vor grosses wirtschaftliches Potential. Hochaktuell ist das Bedürfnis nach vertrauenswürdiger und quasi krisensicherer Lebensmittelqualität, was den Schweizer Erzeugnissen offenbar attestiert wird. Mit zeitgemäßem Auftritt lässt sich dieses Potential nutzen. Da mit Begriffen wie „Schweizertum“ und „guteidgenössisch“ schon auf heimatlicher Scholle nur noch mässig erfolgreich Staat zu machen ist, hat sich als Ausdruck all dieser Qualitätsaspekte die „Swissness“ etabliert.



Sabina Giannoussios, Leiterin Kommunikation & Ausbildung von „Präsenz Schweiz“ (Ausserministerium, EDA) zeigte, wie die offizielle Schweiz ihren Auftritt weltweit neu lanciert. Aktuelles Beispiel: Der Besuch des American Football Stars Ben Roethlisberger, der vor kurzem seine Urheimat, das Emmental besuchte. Dies war nicht nur gute PR für die Schweiz in den USA, sondern auch für den Star selber sehr wichtig; er hatte nämlich bis dahin geglaubt, das Emmental liege in Deutschland.

Wie sich auf dieser Basis die Exportmärkte erfolgreich bearbeiten lassen zeigte die Tagung durch recht unterschiedlich gelagerte Beispiele.

Erich Kienle, Marketingleiter der Emmi Frischprodukte AG kann auf eine über mehrere Jahre bereits erfolgreich aufgebaute Exportstrategie zählen. Unterdessen hat der Schweizer Marktleader bei den Milchprodukten in verschiedenen Ländern eigene Niederlassungen aufgebaut.



Gérard Membrez, Leiter Marketing und Verkauf Export bei der Chocolat Frey AG zeigte, wie sich das Produktionsunternehmen der Migros auch neben den traditionellen Schweizer Schokoladenmarken einen eigenständigen Swissness-Auftritt erarbeitete.

Hans Reutegger von der Metzgerei Meinen in Bern erklärte, wie er den Berlinern beibringt, Berner Zungenwurst zu essen. Als erster Schritt erfolgte die Namensänderung in „Bergwurst“. Wichtig ist die genaue Kenntnis des anvisierten Exportmarktes, v.a. betreffend Mengennachfrage (Bild: Swissness-Wurstwaren von Meinen).



Reutegger belegte dies mit einem Beispiel aus seiner Appenzeller Heimat: Ein Milchverarbeitungsbetrieb hatte einer grossen Handelskette die Vorzüge der Appenzeller Bergmilch gepriesen und dabei die Zahl der heimischen Kühe genannt. Darauf hingewiesen, dass sogar die gesamte Milchproduktion dieser Kühe niemals die Nachfrage für eine flächendeckende Vermarktung decken könne, konterte der Appenzeller Milchunternehmer: „Ja dann können wir zur Not auch noch die Kühe von Appenzell Ausserrhoden dazu nehmen!“

Für viele KMU ist die eigenständige Bearbeitung der Exportmärkte kaum möglich und sinnvoll. Fritz Burkhalter von BNPO stellte die Dienstleistungen dieser Exportplattform vor, die von der Klärung rechtlicher Fragen bis zu einem einheitlichen Auftritt reichen.

„Swissness“ ist auch für die Biobranche ein starkes Thema, wie Peter Bucher von Bio Suisse versicherte. Die Verbindung von Bioqualität und Schweizer Image schafft zusätzliche Vermarktungschancen. Dies zeigt jeweils auch der starke Auftritt der Schweizer Biohersteller an der jährlichen Biohandelsmesse BioFach in Nürnberg.

Wie bei allen Marken, Logos und Zeichen, kann auch allein „Swissness“ keinen Markterfolg bringen, wenn die unter dieser Flagge segelnden Lebensmittel die geweckten Erwartungen nicht erfüllen.

Die bewusste Ausrichtung auf das intakte Qualitätsimage der Schweizer Lebensmittelbranche kann jedoch im mittel- und hochpreisigen Segmenten durchaus einen Türöffnereffekt erzielen. Die SVIAL-Fachtagung zeigte auf eindrückliche Weise, dass die Unterscheidung von Inland- und Exportmarkt zunehmend relativiert werden muss. Zumindest in Bezug auf die EU integriert sich die Schweizer Lebensmittelbranche fortschreitend und parallel mit der gesetzlichen Harmonisierung in den EU-Binnenmarkt.

Text: Peter Jossi, [bionetz.ch](http://bionetz.ch)  
Bilder: foodaktuell

**Copyright <http://www.foodaktuell.ch>**