

# LEBENSMITTELEXPORT



Berliner Konsumenten stürzen sich auf Degustationsstückli von Schweizer Wurstwaren – Ziel jedes Exporteurs ist es, so seine Produkte zu verkaufen. (Bild: sja)

## Exportplattform: Gemeinsam zum Erfolg

Mehrere Unternehmer wollen auf der Exportplattform gemeinsam neue Exportkanäle aufbauen, den Absatz im Ausland ausbauen und das Marketing und die Kommunikation einheitlich und koordiniert führen.

Nach einer längeren und intensiven Vorbereitungs- und Entwicklungsphase wurde am 24. Juni 2004 die Exportplattform gegründet. Überzeugt, dass im Exportgeschäft mit einem gemeinsamen und koordinierten Agieren heute brach liegende Synergien genutzt, der Absatz erhöht und wirtschaftliche Erfolge ausgebaut werden können, engagieren sich die Unternehmen (siehe Kasten) gemeinsam im ausländischen Markt.

Eine weitere Organisation im Dschungel der Landwirtschaftsstrukturen? Nein! Die Exportplattform ist die zentrale Anlaufstelle für exportorientierte Unternehmen von veredelten landwirtschaftlichen Produkten. Die Exportplattform ist die erste und einzige Organisation, welche die gesamte Angebotspalette der Schweizer Landwirtschaft als Warenkorb anbietet und die Produkte gemeinsam vermarktet. Sie ist der erste und einzige vertikale Zusammenschluss von Bauern, gewerblichen Verarbeitern, regionalen Vermarktungsorganisationen bis zu industriellen Verarbeitungsbetrieben mit dem Ziel des gemeinsamen Exports. Im Zusammenschluss liegt der Erfolg der Exportplattform. Es bündeln sich Herkunft mit Produktverfügbarkeit, Image mit Professionalität, Vertrauen mit Sicherheit, Authentizität mit Angebotsvielfalt.

Die entwickelte Organisationsform mit klarer Zielsetzung ermöglicht diesen vertikalen Zusammenschluss. Die Rechtsform Verein ist dabei zweitrangig (eine GmbH oder eine AG wären durchaus auch möglich gewesen). Die strikte Trennung der Aufgaben des Vereins einerseits und der Abwicklung der einzelnen Aufgaben und Massnahmen andererseits ermöglicht die individuellen Bedürfnisse der Mitwirkenden zu erfüllen. Die Koordination und Führung obliegt der Geschäftsstelle. Weiter können mit diesem Modell auch Dienstleistungen an Dritte – mit Nutzung von Synergien – angeboten werden.

Auf dem Absatzmarkt, Deutschland steht an erster Stelle, verschafft die Zusammensetzung und die Aufbau- und Ablauforganisation den entscheidenden Vorteil gegenüber bestehenden Lösungen. Weitere Erfolgsfaktoren sind:

- ein gezielter Marktaufbau vor der Kommunikation
- eine Koppelung der Kommunikation an den Verkauf
- eine Vertretung vor Ort mit Kontakt zu den Abnehmern
- Erfahrung und gebündeltes Know-how
- Kompetenz durch Netzwerkpartner

Die Akteure der Exportplattform setzen auf die Herkunft Schweiz. Die

Firmen stehen beim Marktauftritt im Hintergrund. Die Herkunft Schweiz steht für Qualität und Genuss, Sicherheit und Vertrauen, Verantwortungsbewusstsein und Zuverlässigkeit. Der Konsument erwartet viel von Schweizer Produkten. Dem werden wir mit dem Sortiment, dem Absatzpartner und der Positionierung gerecht. Gemeinsam mit dem Absatzpartner sprechen wir qualitätsbewusste, lebens- und genussfreudige, ökologisch und gesundheitsbewusste Konsumenten an.

Die Schweiz hat ein gutes Image, aber auch den Ruf, teuer zu sein. Dieses Image wollen und können wir nicht ändern. Vielmehr wollen wir den Erwartungen entsprechen. Wir verwöhnen den Konsumenten mit besten Produkten, und die haben ihren Preis. Wir vermitteln beim Kauf das Gefühl, etwas Besonderes, Vertrauenswürdiges erworben zu haben. Der Konsument wird durch eine klare Kennzeichnung am Produkt und die Bewerbung mit der Herkunft Schweiz durch «Das Beste – Switzerland» angesprochen. In Zusammenarbeit mit den Abnehmern wird der Kunde gezielt beworben. Die Marktbearbeitung basiert auf einer integralen Push-Strategie. Das Massnahmenpaket mit unterstützendem Event- und Erlebnismarketing am Verkaufspunkt zielt auf Kundenbindung und Frequenzsteigerung.

Für die Schweizer Herkunft der Produkte stützen wir uns auf «Suisse Garantie», in Zusammenarbeit mit der AMS. Der gemeinsame und einheitliche Auftritt ist ein Beitrag zur Stärkung der Schweizer Position auf dem Exportmarkt. Es ist zu begrüssen, wenn alle Massnahmen im Ausland koordiniert mit einheitlichem Erscheinungsbild erfolgen. Die Exportplattform ist offen, auch andere interessierte Unternehmen beim Export zu unterstützen.

Fritz Burkhalter

### DER VEREIN

**Die Vereinsgründer:** Urs Egli, Präsident; Fritz Burkhalter, Geschäftsführer; treuhand-top, Peter Widmer; Mitglieder: Hans Reutegger, Meinen AG; Barbara Ehrbar-Sutter, Ernst Sutter AG «Suttero»; Paul Schnidrig, Imesch vin SA; Hans Ulrich Kilchenmann, Lobag.



**Geschäftsstelle:** Exportplattform, c/o BNPO Schweiz, Löwenplatz 3, 3303 Jegenstorf, Tel. 031 763 30 03, Fax 031 763 30 05 exportplattform@bnpo.ch www.exportplattform.ch

### DIE AUTOREN



**Fritz Burkhalter** ist Geschäftsführer der Firma BNPO Schweiz in Jegenstorf BE und der neu gegründeten Exportplattform. bu@bnpo.ch



**Stephan Jaunpfeiffer** betreut als Redaktor beim «Schweizer Bauer» die Themen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. stephan.jaun@schweizerbauer.ch

## Die Segel richtig setzen



Barbara Ehrbar-Sutter will bei der Suttero die Segel Richtung Export setzen. (Bild: zvg)

Die Ernst Sutter AG will die Segel im Fleischexport richtig setzen – und in ihrer langen Exporttradition die Mengen steigern.

«Nicht wie der Wind weht, sondern wie man die Segel setzt, darauf kommt es an.» – Diesem Sprichwort folgend, hat die Ernst Sutter AG schon in den 60er-Jahren ihre Exporttätigkeit aufgenommen. Erste Handelspartner waren Feinkostgeschäfte aus Deutschland, welche Appenzeller und Bündner Fleischspezialitäten importierten. «Mein Vater hat schon sehr früh die Zeichen der Zeit erkannt und in die Exportmärkte investiert», sagt Barbara Ehrbar-Sutter. «Motiviert haben ihn die Beliebtheit der Schweizer Spezialitäten im Ausland und die Erkenntnis des begrenzten Inlandmarktes.»

Zurzeit exportiert die Ernst Sutter AG Fleischwaren vorwiegend in den EU-Raum und nach Fernost. Die Mengen sind – gemessen am Gesamtumsatz – aber sehr bescheiden.

Trotzdem gibt es Lichtblicke. Seit 40 Jahren ist die Firma kontinuierlich im Export tätig. Die Schweizer Qualität genießt eine hohe Wertschätzung. Grossverteilern in der EU signalisieren Bereitschaft, Schweizer Produkte ins Sortiment aufzunehmen.

Die zu hohen Rohmaterialpreise und die Zollabgaben sind die Hauptgründe, dass eine Steigerung der Exporte kaum möglich ist. Das Interesse aus dem Ausland ist gross, die Verhandlungen scheitern oft aber schon bei der Offerstellung.

Die Motivation für einen Zusammenschluss sind der gemeinsame Marktauftritt und die Exportförderung durch

eine branchenübergreifende Zusammenarbeit. So können Handelsbarrieren überwunden werden, und der Aufbau einer Schweizer Dachmarke wird möglich. All das lässt sich nur dank Nutzung von Synergien bewältigen.

Durch den branchenübergreifenden Marktauftritt erwarten wir eine Steigerung der Exportmengen. Nur wenn wir heute die Segel richtig setzen, wird die Schweizer Lebensmittelindustrie – und somit auch die Landwirtschaft – morgen von einer starken Position in den Exportmärkten profitieren.

Barbara Ehrbar-Sutter



## Auch vom Bauern das Beste

Die Spirit Market GmbH, das jüngste Kind der Lobag, will, dass regionale Spezialitäten ihren Weg in die weite Welt finden.

Die schrittweise Liberalisierung im Käsemarkt bis 2007 wird das Exportieren von Käse voraussichtlich erleichtern. Sie wird jedoch auch dazu führen, dass der Käse frei importiert werden kann. Das wird den Druck im Schweizer Markt verstärken. Die Landwirtschaftliche Organisation Bern und angrenzende Gebiete (Lobag) hat eine Vermarktungsplattform für regionale Produkte gegründet, um das Angebot zu bündeln und die Präsenz im Inland zu verstärken, aber auch den Export voranzutreiben. Der Rückgang des Emmentalers soll mit regionalen Spezialitäten wettgemacht werden, und zusätzliche Schweizer Produkte sollen auf dem ausländischen Markt abgesetzt werden. Die Spirit Market GmbH nimmt diese Aufgabe wahr.

Momentan werden durch die Spirit Market GmbH relativ kleine Mengen an Käse nach Süddeutschland exportiert. Durch die Marktbearbeitung sind wichtige Kontakte und Partnerschaften entstanden. Unsere ersten Erfahrungen beziehen sich auf den Export von Käse. Ziel ist es, den Export auf weitere regionale Produkte auszuweiten. Erste Export-«Schienen» ins Ausland (Deutschland) wurden aufgebaut. Die Resonanz auf die Käsespezialitäten sind durchwegs positiv und die Nachfrage gross.

Als Stolperstein hat sich die Grenze, also die ganze Abwick-

lung mit dem Zoll, erwiesen. Damit hängt auch der grosse administrative Aufwand zusammen, welchen die Zollformalitäten mit sich bringen.

Da es sich bei unseren Produkten um Naturprodukte mit Rindenschmieren handelt, müssen diese am Lager weiter gepflegt werden. Daraus ergab sich in der Vergangenheit eine weitere Schwierigkeit. Die Pflege wurde nur mangelhaft wahrgenommen, was zu Qualitätsproblemen führte.

Was nützt uns die Zusammenarbeit in der Exportplattform? Das Nutzen von Synergien motiviert uns zum Zusammenschluss in der Exportplattform. Wenn wir in einem solchen Verbund auftreten können, erhalten wir auch die nötige Stärke, um auf dem ausländischen Markt Erfolg zu haben.

### AUTOR UND LOGO



Thomas Vogt



Wir erwarten, dass wir im Verbund Ladenfläche für Schweizer Produkte gewinnen können.

Das Ziel der Spirit Market GmbH im Zusammenschluss mit der Exportplattform ist es, den Stellenwert der Vermarktung von Spezialitäten aus der Schweiz im Ausland zu erhalten, ja ihn nach Möglichkeit noch zu erhöhen.



Flösserkäse für Deutschland – Die Spirit Market GmbH setzt zum Verkauf auf die Exportplattform. (Bild: zvg)

## Grosses Potenzial für Fleisch



Meinens Markttest in deutschen Migrosfilialen. (Bild: zvg)

Die Meinen AG setzt voll aufs Schweizer Image, hat beträchtliche Summen ins Exportgeschäft investiert und hofft auf Erfolg.

Als eines der ersten Fleischverarbeitenden Schweizer Unternehmen bringt Meinen ein bedeutendes Stück Schweizer Tradition und Lebensfreude nach Deutschland. Befragt man einen Touristen, welche Güter er mit dem Begriff «Schweiz» assoziiert, sind es Spitzenprodukte wie Käse, Schokolade und Uhren. Die Schweiz wird auch als

sauberes Ferienparadies wahrgenommen.

Anlässlich der Grünen Woche in Berlin wurde mittels einer repräsentativen Umfrage erforscht, ob und welche Chance Schweizer Fleisch und Wurstwaren bei den deutschen Konsumenten haben. Das Ergebnis ist erfreulich, so sind beispielsweise über 90% der befragten Konsumenten bereit, Schweizer Fleischwaren zu kaufen. Aus unserer Sicht ist das eine gute Voraussetzung, um das Projekt Export anzugehen. Insbesondere wenn wir mögliche Zukunftsszenarien betrachten:

Wir gehen davon aus, dass bei einer möglichen Öffnung der Grenze in sieben bis zehn Jahren das Risiko besteht, dass 30 Prozent der Fleisch- und Wurstwaren als Spezialitäten oder als Billigprodukte eingeführt werden. Trifft dies zu, müssen wir heute dafür sorgen, dass wir die Schweizer Produkte im europäischen Markt etablieren. Ein solcher Marktaufbau dauert mindestens fünf Jahre. Wir sollten also alles daran setzen, auch unter schwierigen Umständen das Thema zusammen mit der Landwirtschaft anzugehen.

Meinen hat in den letzten einhalb Jahren eine beträchtliche Summe in den Export investiert. Leider ist es, bedingt durch das geltende Landwirtschaftsgesetz, nicht möglich den Rohmaterialausgleich über die Fleischimporte zu finanzieren. Somit müssen wir gemeinsam mit der Landwirtschaft neue Wege finden. Gelingt das nicht, sind mittelfristig von den 17 000 Arbeitsplätzen in der Fleischwirtschaft deren 5000 gefährdet. Sicher nochmals so viele dürften in der Landwirtschaft und in den Zulieferbereichen verloren gehen.

Heut haben wir noch eine gute Chance, die wir dringend nutzen sollten. Das folgende Beispiel zeigt, wie Meinen erfolgreich Produkte in Deutschland absetzt: Der in drei deutschen Migrosfilialen durchgeführte Testmarkt zeigt, dass wir, auf 1000 Läden hochgerechnet, schon dieses Jahr bis 6000 Tonnen Fleischwaren hätten verkaufen können.

## Schweizer Wein für die Welt

Die Mesch vins SA will bis in sechs Jahren den Exportanteil des Weingeschäfts von 10 auf 20% steigern. Im Visier hat sie Deutschland und die Benelux-Länder. Ihre Chance: Weingeniesser suchen ständig nach Neuem.

Für uns ist es notwendig, neue Märkte zu definieren, zu analysieren und zu erobern. Warum? Weine ausländischer Herkunft – vor allem aus der Neuen Welt – drängen stark zunehmend in den Schweizer Markt ein. Zudem herrscht bei den Schweizer Weingeniesser ein zappendes Konsumgebaren: Sie sind auf der Suche nach Neuem. Wir Schweizer Weinproduzenten können uns auf dem inländischen Markt durchaus mit autochthonen, also alteingesessenen Sorten profilieren, und im Ausland haben wir durchaus Chancen im Nischenbereich (auch dank dem Schweizer Produktetikett).

Zurzeit sind wir in Deutschland im obersten Produktesegment, also in der Pyramidenspitze vertreten. Dies durch Rouvinez vins mit einem repräsentativen Sortiment beim Top-Fachgrosshändler Schlumberger in Meckenheim als auch im Lebensmittel-Einzelhandel (via unseren Partner Mack & Schühle in Owen) mit Fendant und Dôle aus den Caves Orsat.

Auch die Benelux-Staaten gehören zu den Märkten, die an erster Stelle bearbeitet werden.

Dies dank der Zusammenarbeit mit einem bestens eingeführten und engagierten Partner in Brüssel.

Die durch unsere Gruppe erzielten Exporte entsprechen bis vor 2 Jahren in etwa dem Schweizer Durchschnitt: Rund 1 bis 2 Prozent der Produktion wurden im Ausland abgesetzt. Heute realisieren wir bereits 10 Prozent im Export, und das Ziel für das Jahr 2010 ist es, 20 Prozent unseres Umsatzes in diesen «neuen Märkten» abzusetzen.

Dabei sind wir aber auch vor Schwierigkeiten nicht gefeit: Generell profitierten wir Schweizer Weinproduzenten jahrzehntelang vom Bundesprotektionismus, und somit waren Exportanstrengungen, abgesehen von einigen löblichen Ausnahmen, nicht vonnöten. Wir sind – sehen wir einmal von unseren treuen Urlaubsgästen ab – eher unbekannt als etablierte Weinproduzenten; mit der Schweiz verbindet man eher Berge, Milch, Käse, Schokolade und Uhren... Somit verfügt(-)en wir auch nicht über die nötige Verteilung, damit der interessierte Konsument auf die Vielfalt und Qualität unserer Produkte aufmerksam gemacht werden konnte.

Und last but not least: mit unseren Schweizer Weinen befinden wir uns im obersten Preissegment, freuen uns aber, unsere Produkte mit den prestigeträchtigeren Vertretern aus aller Herren Ländern messen zu dürfen.

Der Zusammenschluss in der Exportplattform bringt uns fol-

genden grossen Vorteil: Wir können unsere Massnahmen bündeln; insbesondere in der Marktforschung, der Angebotsausarbeitung, der Logistik, dem Key accounting und anderem mehr.

Mit anderen können wir ein repräsentatives Food-and-Beverage-Päckli (Essen und Getränke) aus der Schweiz anbieten und dies erst noch «mundgerecht» für die Product-Manager und Einkaufschefs zurechtretten.

Wenn die Umsetzung gemäss den Erwartungen läuft, ist unserem Konzept der Erfolg gewiss. Dazu braucht es aber Koordination und Kommunikation – darauf setzen wir.

### AUTOR UND LOGO



Paul Schnidrig



### AUTOR UND LOGO



Hans Reutegger

