

## **Eine Idee macht ihren Weg – trotz Schwierigkeiten**

Am Anfang stand die Idee: Die grossen Anstrengungen zu guter Qualität und einwandfreien Produktionsmethoden, die in den letzten Jahren in unserem Land geleistet wurden, sollten auch ins Image der Produkte einfliessen. Lebensmittel schweizerischer Herkunft sollten damit klar erkennbar werden, zumal ja die Märkte im Gefolge der Bilateralen Verhandlungen mit der EU und auch der WTO-Verhandlungen offener werden. Damit – so die Idee – sollten schweizerische Nahrungsmittel im Interesse der Produzenten besser positioniert werden können und die Konsumentinnen und Konsumenten sollten beim Kauf der Produkte die schweizerische Herkunft klar erkennen können.

Heute darf ich festhalten, dass die Idee ihren Weg gemacht hat: Das Herkunftszeichen wird nach einer langen Geschichte mit vielen Schwierigkeiten auf dem Markt eingeführt. Und damit hat ein komplexes System mit sehr vielen Akteuren letztlich auch den Beweis seiner eigenen Handlungsfähigkeit geliefert. Und dies ist für mich Grund zur Freude, auch und gerade mit Blick auf die Zukunft.

Ideen haben zuweilen die Eigenschaft, dass sie sich nicht von alleine verwirklichen. Dies gilt vor allem dann, wenn daran sehr viele Akteure auf verschiedenen Stufen mit unterschiedlichen Zielsetzungen beteiligt sind. Da konnte niemand einfach auf den berühmten Knopf drücken, der die ganze Sache zielführend ins Rollen brachte. Gefragt waren vielmehr Geduld, Wille zu Kooperation, Eingehen auf Anliegen anderer Kreise.

Es brauchte zuerst einmal die Einigkeit innerhalb der Landwirtschaft, über die verschiedenen Branchen hinweg. Nicht zufällig haben die Früchte- und Gemüseproduzenten die ersten Ideen entwickelt. Sie waren damals stärker der ausländischen Konkurrenz ausgesetzt als andere Branchen. Die Idee bestand nun aber darin, eine branchenübergreifende Gesamtlösung zu entwickeln. Also setzte die Arbeit über die verschiedenen Branchen hinweg ein. Dabei stellte sich bald einmal heraus, dass die Anstrengungen in einer ersten Phase bei Früchten, Gemüse sowie Milch und Fleisch zu konzentrieren waren. Die Vorstellungen einzelner Branchen wurden in einem die verschiedenen Sektoren übergreifenden Dachreglement zusammengefasst. Und das Ganze wurde zu einem Projekt der AMS Agro-Marketing Suisse. Der Schweizerische Bauernverband war von Anfang an als Impulsgeber beteiligt.

Von Beginn weg war klar, dass das Herkunftszeichen nur dann Erfolg haben wird, wenn auch die Verarbeiter und die Akteure an der Verkaufsfrent aktiv am Prozess beteiligt sind. Es nützt ja wenig, wenn die Produzenten von SUISSE GARANTIE reden, die Konsumentinnen und Konsumenten die Produkte aber nicht in den Läden kaufen können. Erfreulicherweise haben die beiden Grossverteiler von Anfang an Interesse gezeigt, auch wenn ihr Engagement aus ihren spezifischen Kommunikationsausrichtungen heraus unterschiedlich gelagert war. COOP ist mit einer breiten Produktpalette dabei, während Migros sich in einer Pilotphase auf Früchte und Gemüse konzentriert.

Der Weg, den die Idee durchlaufen hat, lässt sich auch mit der Geschichte der Namensgebung illustrieren: Aus Suisse Contrôlé wurde Suisse Qualité und schliesslich SUISSE GARANTIE. Man mag die Frage des Namens als Detail oder als eher spitzfindige Auseinandersetzung mit Behörden abtun. Für mich bedeutet sie mehr: Der Name steht letztlich auch für den Inhalt und dieser Inhalt erhielt im Verlauf der Zeit klarere Konturen. Es geht um die Herkunft Schweiz. SUISSE GARANTIE will nicht einfach ein zusätzliches Zeichen mit einer definierten Qualitätsstufe und damit Konkurrenz zu bestehenden Labels sein. SUISSE GARANTIE steht für schweizerische Herkunft. Natürlich steht Schweiz in Vergleich zum Ausland für eine bestimmte Qualität - als Ergebnis all der vielen staatlichen und privaten Anforderungen an Produkte und auch als Ausdruck des soliden schweizerischen Kontrollsystems.

Mit dem Wandel des Namens zu SUISSE GARANTIE war auch der ganze Aspekt der Kontrolle verbunden. Im Verlauf der Zeit hat sich der Gedanke durchgesetzt, dass die Glaubwürdigkeit der Herkunftsmarke letztlich ein entscheidendes Element für den Erfolg sein würde. Ein Zeichen auf einem Produkt hat nur dann die gewünschte Wirkung, wenn auch tatsächlich stimmt, was auf dem Produkt ausgelobt wird. Dieser Gedanke kommt auch im Namen zum Ausdruck, in dem das Zeichen eben als Garant für die schweizerische Herkunft steht. Es bedurfte sehr grosser Anstrengungen, um – eben auch wieder über Branchen und Stufen hinweg – ein solides Kontrollsystem aufzubauen.

Heute sei in Blick zurück erlaubt, um uns an die vielen Schwierigkeiten zu erinnern, welche unsere Idee zu überwinden hatte. Wir können aus diesen Erfahrungen auch ein paar Lehren für die Zukunft ziehen. Und für mich wird die Zukunft entscheidend sein. Wir starten heute mit SUISSE GARANTIE. Die Arbeit auf allen Stufen geht aber weiter, um mit dem Herkunftszeichen tatsächlich Erfolg auf dem Markt zu haben.

---

Melchior Ehrler  
Vorsitzender des Beirats SUISSE GARANTIE  
Dorfstrasse 25, 5210 Windisch  
Tel. 056 441 20 86 oder 078 830 48 48  
m.ehrler@greenmail.ch