



Neue Strategie

Norbert Marcher will das Image seiner Branche aktiv verbessern und wenn nötig auch mit Richtigstellungen nach außen gehen.

Eine Branche und ihre Imagefrage

Marcher-Geschäftsführer Norbert Marcher über das Image seiner Branche, deutsche Skandale und die Herausforderungen während der Coronakrise.

... Von Daniela Prugger

Die fleischverarbeitenden Betriebe sind von der Coronakrise unterschiedlich stark betroffen: Solche, die überwiegend den Lebensmittelhandel beliefern, schreiben weniger Verluste als jene, die die Gastronomie beliefern. Ähnlich verhält es sich bei den verschie-

denen Geschäftsfeldern der Marcher-Unternehmensgruppe, erzählt Geschäftsführer Norbert Marcher. Mit umfangreichen Maßnahmen innerhalb der Produktionswerke und einer aktiven Kommunikationsstrategie nach außen versucht das Unternehmen durch die Krise zu kommen. Immer wieder wurde in den vergangenen Monaten über Corona-Ausbrüche in deutschen

Schlachthöfen berichtet – was auch hierzulande nicht spurlos an der Branche vorbeigegangen ist.

medianet: Herr Marcher, hat die Wurst- und Fleischindustrie in den vergangenen Monaten einen Imageschaden erlitten?

Norbert Marcher: Die Berichterstattung über deutsche Verhältnisse war für das Image der

Branche sicherlich nicht förderlich. Aus unserer Sicht ist in den Medien aber auch zum Ausdruck gekommen, dass besonders, was die Arbeitsverhältnisse betrifft, aber auch das Entstehen von Corona-Clustern, die Situation in Österreich mit jener in Deutschland nicht vergleichbar ist.

medianet: Mit welcher Strategie lässt sich das Image verbessern?