

«Mentales Kraftfutter» am 1. Ostschweizer Food Forum

fb Über 120 Personen aus der Ernährungsmittelbranche nahmen am 1. Ostschweizer Food Forum teil. Im Mittelpunkt stand die Frage, was «Swissness» bedeutet und wie man diesen Begriff in der Praxis anwenden sollte.

Das 1. Ostschweizer Food Forum fand am 7. März im Rathaus Weinfelden statt. Das Motto der eintägigen Veranstaltung lautete «Ostschweizer Kraftfutter». Als Organisatoren zeichneten gemeinschaftlich Agro Marketing Thurgau AG, Kompetenzwerk Ernährungswirtschaft und Standortmarketing Thurgau verantwortlich.

Ständige Innovation ist wichtig

Am Vormittag legten diverse Nahrungsmittelproduzenten wie Biotta, Maestrani und Maya Popcorn dar, dass ihr anhaltender Erfolg vor allem auf langjährig gewonnenes Konsumentenvertrauen basiert. Dieses könne jedoch nur durch hervorragende Qualität, hohe Qualitätssicherung, ein glaubwürdiges Produkt und ständiger Innovation gewonnen werden, so der Tenor.

«Trendy» sind andere

Der Nachmittag stand ganz im Zeichen der Bedeutung «Swissness». Für Marketingexperte Stephan Feige ist das Schweizer Kreuz «fast unschlagbar», wenn es um die positive Ausstrahlung geht. «Da spielt die Schweiz in der Champions League.» Zugleich haften Schweizer Produkten aber nicht nur das Image der hohen Qualität und Zuverlässigkeit, sondern auch ein wenig das der gepflegten Langeweile an. Trendy seien in der Regel andere, meinte Feige. Keinen eindeutigen Trend gab es in der Podiumsdiskussion, in der Vertreter der Landwirtschaft und der Nahrungsmittelindustrie ihre Argumente austauschten. Zwar waren sich alle darin einig, dass es die positive Behaftung des Labels «Swissness» geschäftlich zu nutzen gelte. Doch konnten sich die Seiten nicht darauf einigen, ob «Swissness» schon für Produkte gelten sollte, die nur zu 60 Prozent (Hersteller) oder mindestens zu 80 Prozent (Landwirtschaft) aus einheimischen Produkten bestünden.



Wie viel «Schweiz» muss drin sein, wenn «Schweiz» drauf steht? Am 1. Ostschweizer Food Forum diskutieren namhafte Köpfe aus unterschiedlichen Perspektiven über diese Frage: Markus Abt (Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs Unilever Schweiz GmbH), Jürg Maurer (Stv. Leiter Direktion Wirtschaftspolitik Migros-Genossenschafts-Bund), Moderator Stefan Nägeli Tele Top, Dr. Thorid Klantschitsch (Präsidentin SVIAL) und Urs Schneider (Stv. Direktor Schweizerischer Bauernverband) (von links nach rechts).

Neuaufgabe garantiert

Zufrieden zeigten sich auch die Veranstalter. Frank Burose, Geschäftsführer des Kompetenznetzwerks Ernährungswirtschaft, freute sich über die tollen Gespräche, den reibungslosen Ablauf und die gute Resonanz des Publikums. Mit über 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmern sind seine Erwartungen übertroffen worden. Geht es nach den Organisatoren, so wird das Ostschweizer Food Forum keine einmalige Veranstaltung gewesen sein. «Ob wir es aber zukünftig im Ein- oder Zweijahres-Rhythmus durchführen werden, haben wir noch nicht entschieden», so Burose (www.foodforum.ch). ■

OSTSCHWEIZER FOOD FORUM
Die Zukunft der Schweizer Ernährungswirtschaft.
7. März 2013
Rathaus Weinfelden

Schweizer Kreuz bei 80 Prozent

Wenige Tage nach dem Food Forum haben sich National- und Ständerat weitestgehend auf eine gemeinsame Swissness-Vorlage geeinigt. Demnach müssen künftig 80 Prozent des Rohstoffgewichts eines Lebensmittels aus der Schweiz stammen, um es mit einem Schweizer Kreuz «ausloben» zu dürfen. Dazu müssen wesentliche Herstellungsschritte des Nahrungsmittels in der Schweiz erfolgen. Ausnahmen sollen für Rohstoffe gelten, die gar nicht oder nur in geringem Masse in der Schweiz produziert werden können, wie zum Beispiel Kakao oder exotische Früchte. *fb*