

# Wie viel Schweiz soll es sein?

**Food Forum /**Vertreter aus der Landwirtschaft, Ernährungsindustrie und dem Detailhandel diskutierten über die Swissness-Vorlage.

**WEINFELDEN** ■ Unter dem Motto «die Zukunft der Schweizer Ernährungswirtschaft» fand am 7. März in Weinfelden TG das erste Ostschweizer Food Forum statt. Agro Marketing Thurgau, das Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft und das Standortmarketing Kanton Thurgau organisierten den Anlass. Geplant ist, dass das Ostschweizer Food Forum zukünftig alle zwei Jahre, zeitgleich mit der Eröffnung der Wein- und Gourmetmesse Schlaraffia, die ebenfalls in Weinfelden stattfindet, durchgeführt wird. Unter den 120 Teilnehmern waren verschiedenste Vertreter aus der Lebensmittelindustrie.

## Premiumprodukte für den Spezialitätenmarkt

Clemens Rüttimann, Geschäftsführer Biotta AG, vertritt die Meinung, dass Qualität und Quantität nicht zwingend in einem Spannungsfeld stehen müssen. «Bei uns ging es viel mehr um die Frage: Wollen wir für einem Massen- oder Spezialitätenmarkt produzieren?» Biotta entschied sich für den Spezialitätenmarkt und hatte damit Erfolg. «Biotta-Säfte verkörpern Qualität in allen Dimensionen. Unsere Produkte sind nahe am Produzenten und Konsumenten», sagt Rüttimann. Mit dieser Strategie konnte sich Biotta auch auf dem internationalen Markt durchsetzen.

Ähnlich die Strategie von Marcel Willi, Geschäftsführer von Maya Popcorn. 1995 begann das Unternehmen aus Ettiswil LU mit der Produktion von Premium-Popcorn. «Unsere Produkte leben von der Natürlichkeit. Wir verwenden keine Konservierungsmittel und E-Zusätze», hielt Willi fest. Bis 2006 wurde Maya-Popcorn ausschliesslich in Kinos verkauft, heute findet man die Produkte überall im Detailhandel. Weil der Popcorn-Markt in der Schweiz und in der EU unterentwickelt ist, sieht Willi gute Chancen, dass sich Maya-Popcorn auch international durchsetzen wird. Das Schweizer Kreuz auf der Verpackung spielt seiner Meinung nach eine untergeordnete Rolle.

Mit Markus Vettiger, Maestrani Schweizer Schokoladen AG,

referierte ein Vertreter aus der Schokoladenbranche. Er betonte, dass die Weitergabe von Traditionen einem Unternehmen eine glaubwürdige Basis geben. In Kombination mit innovativen Ideen ermögliche das eine Weiterentwicklung. Die Maestrani begann vor einigen Jahren mit der Produktion von Schokolade mit Fruchtstücken für den Spezialitätenmarkt. «Swissness ist wichtig für die Schweizer Schokolade. Aber für die erfolgreiche Vermarktung reicht das nicht», so Vettiger. Dafür brauche es Innovation und Tradition zu gleichen Teilen.

## Umstrittene Swissness-Vorlage

Am Nachmittag führte Stefan Nägeli durch die Podiumsdiskussion zum Thema Schweizer Ernährungswirtschaft und Swissness-Vorlage. Wie viel Schweiz soll es in Schweizer Nahrungsmitteln haben? Für Urs Schneider, Schweizerischer Bauernverband, ist klar: «Um die Glaubwürdigkeit der Schweizer Produkte zu wahren, muss ein Produkt, das mit dem Schweizer Kreuz deklariert ist, 80 Prozent Schweizer Rohstoffe enthalten.»

Markus Abt, Unilever Schweiz, machte am Beispiel Knorr darauf aufmerksam, dass die 80-Prozent-Regel grosse negative Auswirkungen zur Folge hätte: «Wir haben Produkte, bei denen es unmöglich ist, 80 Prozent Schweizer Rohstoffe zu verwenden.» Und auch Jürg Maurer, Migros-Genossenschaftsbund, forderte die Hürden nicht zu hoch anzusetzen. Ansonsten würden die Unternehmen das Schweizer Kreuz umgehen und die Rohstoffe günstiger aus dem Ausland importieren oder sogar den Firmensitz ins Ausland verlegen.

## Lebensmittelindustrie fordert 60-Prozent-Regelung

Thorid Klantschitsch, Schweizerischer Verband der Ingenieur-Agronomen und Lebensmittel-Ingenieure (Svial), befürchtet, dass die Kosten für die strengen Kontrollverfahren immens wären. Schneider machte darauf aufmerksam, dass die Kontrollverfahren in der Schweiz bereits heute sehr streng geregelt sind.

«Der bürokratische Mehraufwand als Argument ist übertrieben. Hier wird zu viel dramatisiert», argumentierte Schneider.

In der Diskussionsrunde meldete sich mit Dieter Bachmann,

Gottlieb Spezialitäten AG, ein weiterer Vertreter der Ernährungsindustrie zu Wort: «Unser Unternehmen setzt auf Schweizer Rohstoffe. Doch haben wir oft das Problem, dass zu wenig

Schweizer Getreide oder Getreide schlechter Qualität auf dem Markt ist. Dann müssen wir zwangsweise importieren.» Bachmann sieht in der Swissness-Vorlage ein grosses Risiko

für die Industrie. Urs Schneider entgegnete, Schweizer Getreide verfüge über eine sehr hohe Qualität. Es sei ein Anliegen des SBV, den inländischen Getreideanbau zu fördern.

Wie Markus Abt würde auch Bachmann die 60-Prozent-Regelung vorziehen. Es gehe nicht um Sieg oder Niederlage über die Swissness-Vorlage, sondern um die Stärkung der Lebensmittelindustrie und damit der Landwirtschaft. Anders sieht das Schneider: «Die 60-Prozent-Regelung würde das Label Swissness schwächen.» Bei der Nichtverfügbarkeit der Rohstoffe müsse man Abklärungen für Übergangslösungen machen.

## Chancen und Gefahren der Swissness-Vorlage

Abschliessend stellte Stefan Nägeli den Podiumsteilnehmern die Frage, was geschehen würde, wenn die Swissness-Vorlage im Nationalrat durchkommen würde. Dazu Jürg Maurer: «Kurzfristig würde sich für die Migros nichts ändern. Die langfristigen Konsequenzen bereiten mir hingegen Sorgen.» Vor allem bei neuen Produkten werde die Umsetzung schwierig. Er sei überzeugt, dass die Innovation von Schweizer Unternehmen darunter leiden werde.

Thorid Klantschitsch und Markus Abt sehen bei einer Annahme den Markt für Schweizer gefährdet. «Die 80-Prozent-Regelung für Lebensmittel wäre ein Genickschuss für die Schweiz. Die Unternehmen werden nach Schlupflöchern suchen», sagte Klantschitsch. Und Abt fügte hinzu: «Aus Sicht von Knorr müsste man sich ernsthaft Gedanken machen, die Produktion ins Ausland zu verlagern.»

Und was würde geschehen, wenn die Swissness-Vorlage im Nationalrat nicht durchkommt? «Dann werden wir weiter schauen. Aber ich bin optimistisch, dass die Vorlage im Nationalrat durchkommt», so Urs Schneider. Andernfalls würde der SBV das Referendum ergreifen. Soweit wird es aber nicht kommen. Am Montag stimmte der Nationalrat nach dem Ständerat der Swissness-Vorlage mit der 80-Prozent-Regelung für Lebensmittel zu. *Stefanie Vögele*



Jürg Maurer, Thorid Klantschitsch, Urs Schneider und Markus Abt (v. l. n. r.) diskutierten über die Frage, wie viel Schweizer Rohstoffe es in einem Schweizer Produkt haben muss.



Die Organisatoren (v. l. n. r.): Simone May, Agro Marketing Thurgau AG, Ingrid Wolf-Luley, Standortmarketing Kanton Thurgau, und Frank Burose, Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft. *(Bild: Stefanie Vögele)*

# Grosses Publikumsinteresse an der 13. Schlaraffia

**Messen /** Vom 7. bis 10. März lud die Gourmetmesse Schlaraffia in Weinfelden TG zum Schlemmen und Geniessen ein.

**WEINFELDEN** ■ Zum 13. Mal traf sich die Ostschweizer Feinschmeckerszene an der Schlaraffia, der Wein- und Gourmetmesse in Weinfelden TG. 11000 Besucherinnen und Besucher degustierten Weine und Delikatessen von über 130 Ausstellern

und genossen ein attraktives Rahmenprogramm.

## Grosses Interesse an den Themenschauen

Die Aussteller an der Schlaraffia kamen aus Nah und Fern und präsentierten edle Weine, feine

Delikatessen und Spezialitäten aus der Ostschweiz, der Schweiz und dem Ausland. Grosse Beachtung fanden die beiden Themenschauen von Agro Marketing Thurgau und der Schweizerischen Vereinigung von AOC-IGP mit den genussvollen

Spezialitäten verschiedener Produzenten.

Nach stetigen Besucherrekorden der letzten Jahre etablierte sich die Anzahl Gäste in diesem Jahr erneut auf einem sehr hohen Niveau. Die Aussteller zeigten sich nach ersten Umfragen

sehr zufrieden mit dem regen Interesse des Publikums.

## Zufriedene Organisatoren, Aussteller und Besucher

Die Besucher kamen dank der breiten Vielfalt an Weinen, Getränken und diversen Delikatessen

vollends auf ihre Kosten. «Die qualitativ hochwertigen Produkte unserer Aussteller stossen auf ein positives Echo bei den Besuchern», stellte Verwaltungspräsident Rolf Müller fest. «Das Niveau stimmte auf beiden Seiten.» *Mario Tosato*

