



Bild: Nana de Camo
Geistige Nahrung haben die Referenten am 1. Ostschweizer Food Forum in Weinfelden geliefert. Das Publikum hat die Beiträge konzentriert und aufmerksam konsumiert.

Schweiz in der Champions League

Die Nahrungsmittelindustrie wird immer wieder von Skandalen geschüttelt. Das war nicht Thema am 1. Ostschweizer Food Forum. Wohl aber, dass Glaubwürdigkeit und Qualität für Genuss- und Lebensmittel Trumpf beim Verkauf sind.

STEFAN BORKERT

WEINFELDEN. Am Ende des Tages hatten die Veranstalter des 1. Ostschweizer Food Forums milde, aber sehr zufriedene Gesichter: Simone May, Geschäftsführerin von Agro Marketing Thurgau, und Frank Bursose vom Thurgauer Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft ziehen eine positive Bilanz. Frank Bursose nennt Ablauf und Teilnehmerzahl eine Punktländung.

Start mit Praktikern

Unter dem Titel «Ostschweizer Kraftfutter» ist der Tag mit Einblicken in die praktische Arbeit von Unternehmen wie Biotra, Maes-

trani und Maya Popcorn gestartet.

Dabei wurde deutlich, dass der Geschäftserfolg der Manufakturen und KMU eng mit Qualität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen der Konsumenten in das Produkt verbunden ist. Weiter ist Innovation eine zentrale Voraussetzung gerade für den Erfolg in einer Marktnische. Hohe Glaubwürdigkeit und hohe Qualität werden auch von den Konsumenten mit der Akzeptanz höherer Preise honoriert. Ein Aspekt der Glaubwürdigkeit ist die Herkunftszzeichnung Schweiz. Damit war das Tor zur Swissness-Diskussion weit aufgestossen. Diese Debatte stand im Zentrum der Podiums-



WÖRTLICH

Stephan Feige

Geschäftsführer hip St. Gallen

Schweizerkreuz stark

Aus Marketing Sicht und in Bezug auf die Wahrnehmung ist das Schweizerkreuz das starke Symbol. Die Armbrust hingegen ist irrelevant.

diskussion und der Beiträge im zweiten Teil des Forums: Der Marketingexperte und -forscher Stephan Feige betonte, dass die Schweiz als Marke im Gegensatz zum Fussball international in der Champions League spiele. Einen Imageverlust konnte er nicht feststellen. Er warnte aber: «Die Swissness-Vorlage darf nicht als wirtschaftspolitische Waffe missbraucht werden.»

Wie viel Schweiz muss drin sein?

Nach der rechtlichen Aufklärung zur aktuellen Swissness-Diskussion durch Professor Jürg Simon knurrten am Podium unter der Leitung von Stefan Nägeli

Markus Ahr von Unilever Schweiz, Jörg Maurer von der Migros, Thord Klantschisch vom Schweizerischen Verband der Ingenieure-Agronomen und Lebensmittel-Ingenieure (Svial) sowie Urs Schmeider, stellvertretender Direktor des Schweizerischen Bauernverbandes, die Klängen. Einig waren sich, dass Swissness ein grosser Vorteil sein kann.

Allerdings gab es zwischen Unternehmern und Bauernverband einen Graben bei der Frage wie viel Prozent Schweizer Rohstoffe und Fertigung ein Produkt beinhalten sollte. Die 80-Prozent-Forderung des Bauernverbandes ist dabei auf wenig Gegenliebe gesossen.