

Erfolgreicher Branchentreff im Osten

Vernetzen, informieren, debattieren: Das Ostschweizer Food Forum in Weinfelden brachte Vermarkter, Verarbeiter und Bauern zusammen. Im Zentrum stand die Swissness-Diskussion.

ROLAND WYSS-AERNI. Unter dem Titel «Ostschweizer Kraftfutter» fand am 7. März das 1. Ostschweizer Food Forum statt. Den Organisatoren gelang es, über 100 Vertreter der Ostschweizer Lebensmittelbranche zu versammeln. Der Thurgauer Regierungsrat Kaspar Schläpfer erklärte, man habe in der Ostschweiz eine Art Ernährungscluster, eine «hohe Dichte an erstklassiger Lebensmittelkompetenz». Bekannte Firmen sind Unilever, Bina Bischofszell, Molkerei Biedermann, Hilcona, Hochdorf Sulgen, Chocolat Maestrani, Chocolat Bernrain, Zwicky, Frifag, Pasta Premium, die Weinkellerei Rutishauser, Micarna und Suttero in Bozenheid und Gossau, die Käserei Strähl, der Saffhersteller Biotta oder die Mosterei Möhl. Allein im Kanton Thurgau erzielt die Ernährungswirtschaft einen Gesamtumsatz von weit über zwei Milliarden Franken und beschäftigt über 10000 Personen. Nebst den grösseren Betrieben, die mehr als 50 Mitarbeiter beschäftigen, gibt es einige hundert gewerbliche Betriebe und knapp 4000 Bauernfamilien.

Regionale Rohstoffe, internationale Märkte

Ein Betrieb, der mustergültig in der Region verankert ist – mit Obst und Gemüse als Rohstoff – und gleichzeitig erfolgreich in mehrere Dutzend Länder exportiert, ist Biotta in Tägerwil, der Fruchtsaffhersteller, der als frühere Tochterfirma von Thurella deren Debakel von 2009 erfolgreich überstanden hat. Geschäftsführer Clemens Rüttimann erklärte in Weinfelden die Strategie. Skaleneffekte und Mengenwachstum sind für Biotta nur beschränkt möglich, weil die Rohstoffbasis nicht beliebig ausgedehnt werden kann. Vielmehr setze Biotta auf ökologisch einwandfreie Rohstoffe «aus persönlich bekannten Quellen» und auf «Qualität in allen



Streit ums Kreuz: Unilever-Sprecher Markus Abt, stv. Leiter MGB-Wirtschaftspolitik Jürg Maurer, Moderator Stefan Nägeli, SVIAL-Präsidentin Thorid Klantschitsch und stv. SBV-Direktor Urs Schneider.

La croix suisse au cœur des débats: Markus Abt, porte-parole d'Unilever, Jürg Maurer, directeur adjoint de la politique économique à la FCM, Stefan Nägeli, animateur, Thorid Klantschitsch, présidente de l'ASIAT et Urs Schneider, directeur adjoint de l'USP.

Dimensionen» – bei der Beschaffung, bei den Mitarbeitern und bei den Herstellungs- und Verarbeitungsprozessen. Um beispielsweise die Qualität der Rohstoffe zu gewährleisten,

nehme man vor der Ernte Bodenproben und mache eine Probeverarbeitung. Falls die Qualität nicht stimme, werde die Ware zurückgestuft oder zurückgewiesen.

Die Lebensmittelbranche vernetzen und unterstützen

Organisiert wurde das Ostschweizer Food Forum von Agro Marketing Thurgau AG, dem Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft und dem Standortmarketing Thurgau. Das Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft hat zum Ziel, kleine und mittlere Unternehmen aus der Land- und Ernährungswirtschaft zu unterstützen, damit sie auch bei sich öffnenden Grenzen «fit for the markets» bleiben. Dabei stehen die Vernetzung, Hilfe bei der Umsetzung von Innovationen und der Wissenstransfer von der Forschung in die Praxis im Vordergrund. Es soll immer die ganze Wertschöpfungskette vom Produzenten bis zum Konsumenten, inklusive Ver-

packung und Logistik erfasst werden. Das Kompetenznetzwerk ist das erste dieser Art in der Schweiz und wurde inspiriert von ähnlichen Projekten in Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Initiiert wurde es von den drei Thurgauer Wirtschaftsverbänden Industrie- und Handelskammer Thurgau, Thurgauer Gewerbeverband und Verband Thurgauer Landwirtschaft.

Man sei seit September 2012 im Gespräch mit den fünf Nachbarkantonen, um ein Netzwerk für die ganze Ostschweiz aufbauen zu können, sagt Geschäftsführer Frank Burose. Kantönliche sei bei diesem Thema völlig fehl am Platz. wy

Ein letzter Streit ums Kreuz

Kurz bevor die Swissness-Vorlage im Eidgenössischen Parlament in den wichtigsten Punkten entschieden wurde, sorgte das Thema in Weinfelden trotz altbekannten Argumenten für eine hitzige Debatte.

Unilever-Sprecher Markus Abt erläuterte, für die Marke Knorr würden 90 Prozent der Produkte, die auf dem Schweizer Markt verkauft werden, auch in der Schweiz hergestellt. Im Ausland lobe man Swissness gar nicht aus. Man brauche die unternehmerische Freiheit, um bei einer Fertigsuppe mit 28 Inhaltsstoffen beispielsweise auch Tomatenpulver verwenden zu können, das es nicht in der Schweiz gebe. Andernfalls stelle sich die Frage, ob es sich lohne, noch in der Schweiz zu produzieren.

Urs Schneider, stellvertretender Direktor beim Schweizerischen Bauernverband, sagte, eine starke Swissness-Regelung sei nicht zuletzt eine Art Gegengewicht zu sich öffnenden Grenzen. Man wolle mit einem hohen Rohstoffanteil nicht in erster Linie hohe Hürden schaffen, sondern eine hohe Glaubwürdigkeit erreichen. Die Bauern könnten meist auch die gewünschte Qualität liefern.

Jürg Maurer vom Migros-Genossenschaftsbund fand, wenn man die Swissness-Regeln zu streng mache, gehe es eben doch in Rich-

tung Abschottung. Das sei gefährlich, denn die Freihandelsthemen im Zusammenhang mit der EU oder der WTO kämen unweigerlich irgendwann wieder aufs Tapet. Migros sei an einer Lösung interessiert und wisse jetzt auch besser, welche konkreten Auswirkungen die Bundesratsvariante haben könne. Migros sei ohnehin daran interessiert, Schweizer Produkte zu verkaufen.

Thorid Klantschitsch, Präsidentin des Verbandes der Ingenieur-Agronomen und der Lebensmittelingenieure SVIAL, bemängelte, es werde immer noch zu wenig die Wettbewerbsfähigkeit von ganzen Wertschöpfungsketten beachtet, man sei noch zu stark in Partikularinteressen verhaftet. Den administrativen Aufwand, der in einer Firma durch strenge Swissness-Regeln entstehe, dürfe man nicht unterschätzen.

Dieter Bachmann von der Firma Gottliebier Spezialitäten erklärte, an erster Stelle stehe für viele Verarbeiter die Qualität, nach dem Willen des Bundesrates werde man aber gezwungen, in der Schweiz einzukaufen. Das sei «enorm gefährlich», weil die Qualität des Schweizer Weizens zum Teil nicht an diejenige des kanadischen Weizens heranreiche. Sein Fazit: «Eventuell brauche ich das Kreuz dann gar nicht mehr.» wy

Die Schweizer Herkunft ist für Biotta im Export ein wichtiges Verkaufsargument, ein Drittel der Produktion wird exportiert in rund 40 Länder. In Deutschland wirbt Biotta mit dem Slogan «Der Schweizer unter den Biosäften». Die Verkaufskanäle für Biotta-Säfte sind von Land zu Land unterschiedlich. Während sie etwa in Frankreich vor allem in Apotheken zu kaufen sind, werden sie in Dänemark eher im Massenmarkt verkauft. In Österreich war man bisher in Discountern präsent, verdiente damit aber zuletzt kein Geld mehr. Deshalb gehe es jetzt darum, neue Kunden zu suchen und den Preis um 20 Prozent zu erhöhen, sagte Rüttimann.

Nischen und Exportschlager

Auch der Schokoladehersteller Maestrani in Flawil ist ein eher kleiner Betrieb, der u.a. mit Bioschokolade in Nischen geht, in die ihm die grossen Konkurrenten wie Chocolat Frey nicht folgen. CEO Markus Vettiger erklärte, man habe auch eine rote Schokolade ent-

wickelt, mit Erdbeer- und Himbeergeschmack, an der aber weder Coop noch Migros interessiert gewesen seien. Im Ausland dagegen sei diese ein grosser Erfolg. Auch Maestrani setzt stark auf Swissness, der Export sei angesichts des gesättigten Schweizer Marktes mit Überkapazitäten in 18 Schokoladefabriken sehr wichtig. Angesichts der höheren Produktionskosten in der Schweiz sei eine starke Swissness im Export entscheidend, sagte Vettiger. Auch die Qualitätsunterschiede zur ausländischen Konkurrenz seien nicht mehr so gross wie vor 20 Jahren, die europäischen Schokoladehersteller hätten stark aufgeholt.

Die Organisatoren ziehen eine «sehr gute Bilanz» zum 1. Ostschweizer Food Forum, wie Frank Burose vom Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft sagt. Es sei eine interessante Mischung von Teilnehmern gewesen, und man habe viele gute Feedbacks erhalten. Das Ostschweizer Food Forum soll künftig alle zwei Jahre stattfinden.

roland.wyss@alimentaonline.ch

Rencontre réussie en Suisse orientale

Organisé le 7 mars dernier, le premier Food Forum de Suisse orientale a réuni plus de 100 représentants de l'alimentaire, parmi lesquels des distributeurs, des transformateurs et des agriculteurs. Les organisateurs tirent un bilan très positif de la manifestation. En offrant cette plateforme aux acteurs de la branche, ils espèrent permettre aux PME du secteur de rester armées pour affronter un marché toujours plus tourné vers l'extérieur. Le réseau, l'aide à la réalisation d'innovations et le transfert de connaissances jouent ici un rôle essentiel.

Présent à Weinfelden, le conseiller d'Etat Kaspar Schläpfer a rappelé l'existence d'une sorte de cluster alimentaire à l'est de la Suisse. La région accueille en effet nombre d'entreprises renommées comme Unilever, Bina Bischofszell, Biedermann (laiterie), Hilcona, Hochdorf Sulgen, Chocolat Maestrani, Chocolat Bernrain, Zwicky, Frifag, Pasta Premium, les caves Rutishauser, Wick (boucherie), Strähl (fromagerie), Biotta ou Möhl. Dans le canton de Thurgovie, l'industrie alimentaire génère un chiffre d'affaires de plus de deux milliards de francs et occupe plus de 10 000 personnes.

Biotta, bien ancrée dans la région, exporte ses jus de fruits et de légumes dans une quarantaine de pays. Ancienne filiale de Thurella, elle a survécu à la débâcle de 2009. Son directeur Clemens Rüttimann a expliqué sa stratégie à Weinfelden. Biotta ne pouvant tabler sur les effets d'échelle et la croissance du volume, la matière première étant disponible en quantités limitées, elle mise sur la qualité des ingrédients biologiques et de la production. L'origine suisse est également un argument important à l'exportation.

Aussi de petite taille, le producteur de chocolat Maestrani à Flawil exploite les niches délaissées par les grands producteurs comme Chocolat Frey. Le chocolat bio en fait partie. En plus de tabler sur la qualité, Maestrani mise également sur les exportations, le marché suisse étant passablement saturé. wy