

Weinfelden, 25. Februar 2015

Zusammenfassung der Vorab-Medienorientierung

3. Ostschweizer Food Forum, 05. März 2015, Ratssaal Weinfelden

Wie regional hätten Sie es denn gerne?

I. Allgemeine Informationen zum Forum

Ein Food Forum für die Ostschweiz

Foren haben in der Ostschweiz eine gewisse Tradition: das Wirtschaftsforum, das Technologieforum, das Tourismus Forum. Die führenden Köpfe einer Branche einen Tag im Jahr zusammen zu bringen bewährt sich. Die Befragung der Teilnehmer des 1. und 2. Food Forums hat gezeigt, die Besucher schätzen die Mischung aus Referaten, Diskussionen und Möglichkeiten andere aus der Branche ungezwungen zu treffen.

Die Ostschweiz ist eine tragende Säule der Schweizer Ernährungswirtschaft. Dabei spielt historisch der hohe Anteil landwirtschaftlicher Betriebe eine grosse Rolle. Heute operieren teils - in enger Kooperation mit Erzeugern, teils eher unabhängig davon – eine stattliche Zahl Gross-Unternehmen sowie eine Fülle von mittelgrossen und kleineren Lebensmittelherstellern in dieser Region. Zu kurz gekommen ist lange der Austausch zwischen Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft in Form einer Tagung oder eines Symposiums. Hier schafft das Ostschweizer Food Forum Abhilfe.

Das Konsumentenbedürfnis nach Regionalität

Teilnehmer des 2. Food Forums haben das Thema „Regionalität“ vorgeschlagen. Es ist ein aktuelles Thema, das zukunftsweisend ist. Dieses Konsumentenbedürfnis beschäftigt die gesamte Lebensmittelbranche von der Urproduktion, über die Verarbeitung und Vermarktung bis zum Verkauf. Damit erfüllt es die relevanten Kriterien. Darüber hinaus hat jeder seine ganz persönlichen Erwartungen in Bezug auf Regionalität. Das Thema ist rational wie emotional besetzt. Regionalpolitisch ist es eine Chance und gesamtschweizerisch betrachtet eine Herausforderung. Hier kommen Fragen auf wie, braucht es Zertifizierungen, wie definiert sich eine Region oder sind im Juni geerntete Schweizer Tomaten wirklich energieeffizienter als solche aus Spanien? Summa summarum ein idealer Aufhänger, auch für eine Podiumsdiskussion.

Regionalität – ein Megatrend

Der Konsumentenwunsch nach Regionalität ist aus Sicht der Organisatoren keine kurzfristige Mode. Es handelt sich nicht um ein kurzes Aufmüpfen gegen die Globalisierung; es ist keine kultige Retro-Bewegung. Er sollte auch nicht als Neo-Biedermeier Phase verkannt werden. Der Trend hat bereits andere Industrien erreicht z.B. die Automobilbranche oder die Textilproduktion. Er wird gestützt durch Konsumententrends wie den der „Landlust“, dem „urban farming“ und damit auch dem Wunsch, wieder selbst anzupacken und nicht nur

digital zu leben („do it yourself“ - DIY). Die Bewegung hat das Potential unser Produktions- und Konsumverhalten nachhaltig über die nächsten 10-15 Jahre zu verändern und damit auch unsere Volkswirtschaft zu beeinflussen. Per definitionem ist es damit ein Megatrend.

II. Repräsentative Umfrage zum Thema Regionalität

Im Zeitraum vom 2. bis 9. Februar 2015 befragte das Zürcher Marktforschungsunternehmen Marketagent.com unter Leitung von Ursula Kaspar 1002 Schweizer (50.4%) und Schweizerinnen (49.6%) im Alter von 18 bis 65 Jahren zum Thema Regionalität. 74.9% der Befragten leben in der Deutschschweiz, 25.1% in der Westschweiz. Auch in Hinblick auf die Schulbildung ist die Stichprobe repräsentativ. Die online-Befragung wurde extra in Hinblick auf das 3. Ostschweizer Food Forum von Marketagent durchgeführt.

Regionalität – eine Frage des guten Geschmacks

Geschmack, Frische und Qualität sind rund sechs von zehn Schweizern sehr wichtig beim Einkauf von Lebensmitteln (Top-Box 5-stufige Skala) - noch vor einem guten Preis-Leistungsverhältnis (52%) und günstigen Preisen (31%). Die Herkunft bzw. regionale Produktion sind jedem und jeder Vierten, Nachhaltigkeit, kurze Wege und ökologischer Anbau immerhin noch jedem Fünften wichtig.

Liebeserklärung an regionale Produkte

Doch obwohl die regionale Produktion bei den wichtigsten Kaufkriterien keinen Platz auf dem Podest erreicht hat, ist sie auf den zweiten Blick dennoch bedeutsam. Denn 32% attestieren regional angebauten oder produzierten Lebensmitteln ein sehr gutes Image, weitere 55% ein gutes Image. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Qualitätswahrnehmung von regionalen gegenüber nicht-regionalen Produkten: über 90% finden, dass beispielsweise regional produziertes Gemüse, Eier und Früchte besser oder mindestens ebenso gut sind, wie nicht-regionale Produkte. Bei Milchprodukten/Käse verschiebt sich die Bewertung in Richtung „gleich gut“, essen sich Herr und Frau Schweizer doch gerne durch die Käsevielfalt der ganzen Schweiz.

Dass diese Qualitätswahrnehmung stark emotional geprägt ist zeigt sich bei der Frage, was Regionalität für die einzelnen Produkte bedeutet. Denn diesbezüglich sind sich die Schweizerinnen und Schweizer uneins, ob „innerhalb der Gemeinde“, „in einem Umkreis von 20 km des Verkaufsorts“, „innerhalb des Kantons“ oder gar eine „länderübergreifende Region“ den Begriff korrekt definiert.

Interessant sind aber auch die Kaufmotive für regionale Produkte: 37% kaufen diese, weil sie frischer sind als nicht-regionale und 43% schätzen es, den Ursprung der Produkte nachvollziehen zu können. Ökologische Gründe spielen für 48% eine Rolle, aber für 60% steht klar die Unterstützung der lokalen Wirtschaft an erster Stelle.

Weitere Einsichten in das Konsumverhalten in Bezug auf Regionalität gibt es am 5. März auf dem 3. Ostschweizer Food Forum in Weinfelden.

III. Betriebsvorstellung Fine Funghi AG: Überraschend regional

Potential nicht ausgeschöpft

Während der Grossteil (80%) der in der Schweiz konsumierten Champignons hier wachsen, werden fast 70% der exotischeren Pilzarten wie Shiitake, Kräuterseitlinge oder Austernpilze importiert. Pilze sind in der Schweiz kein viel beachtetes Lebensmittel. Auf hiesigen Tellern landen jährlich nur 1-2 kg Pilze pro Person; der durchschnittliche Asiate isst bis zu 15 kg im Jahr. Und das obwohl Pilze immer Saison haben. Sie sind auch kalorienarm, reich an Ballaststoffen, Eiweissen, enthalten Mineralstoffe und Vitamine. Sie bereichern eine vegetarische Diät und sind vegan. Das Potential von Pilzen kann in der Schweiz nicht ausgeschöpft sein. Das muss wohl auch Michael Mannale inspiriert haben, in den Betrieb der Fine Funghi AG zu Beginn dieses Jahres einzusteigen. Dies mit dem Bestreben einmal die Nachfolge des Gründers Patrick Romanens anzutreten. Dieser hatte sich 1988 nach abgeschlossenem Studium und erster Berufserfahrung mit der Produktion von sterilen Shiitakesubstraten mit Knospenzertifizierung selbstständig gemacht. 1997 startet er dann die eigene Pilzproduktion in Gossau/ZH. Champignons sowie die drei exotischen Pilzsorten produzieren Patrick Romanens und Michael Mannale in ihren Produktionsstätten in Gossau/ZH und Sulgen/TG.

Abstrakte Schönheiten

Ein Betriebsrundgang in Gossau/ZH ist mehr als beeindruckend. Schnell stellt der Laie fest, dass der Anbau von Pilzen ganz anderen Regeln untersteht. Die meisten gedeihen im Dunkeln. Sie geniessen Feuchtigkeit und geben Wärme ab, so dass Kühlung erforderlich ist. Ihre Nahrung beschränkt sich auf wenige simple Sachen wie Öl, Sägemehl, Hackschnitzel, und Stroh. Die Pilztriebe wachsen zu abstrakt schönen Kunstgebilden. Sie wollen gehegt und gepflegt werden, aber romantische Gefühle bleiben aus. Die Kultivierung ist sehr sauber, fast steril, es fehlt der Landschafts- und Naturbezug. Aber die Produktion ist überzeugend regional: Denn nicht weit von Uster wird mit grosser Sorgfalt in kleinen Massstäben eine Topqualität von exotischen Pilzsorten produziert.



Einblick in die Pilzzucht



Mitarbeiterin bei der „Ernte“



Von links nach rechts: Patrick Romanens (Fine Funghi AG), Ursula Kaspar (Marketagent.com), Frank Burose (Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft), Simone May (Agro Marketing Thurgau AG)

Organisation und Verantwortung:

Agro Marketing Thurgau AG
Simone May
Arenenberg 8
CH-8268 Salenstein
Tel. 058 346 05 50
simone.may@agro-marketing.ch
www.agro-marketing.ch

Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft
Dr. Frank Burose
Thomas-Bornhauser Strasse 14
CH-8570 Weinfelden
Tel. 071 626 05 15
burose@ernaehrungswirtschaft.ch
www.ernaehrungswirtschaft.ch