

Brennpunkt Preiskampf

Wie wichtig ist der Preis, wie entscheidend die Qualität? Und wie viel Schweiz muss drin sein? Über diese Fragen wurde an der Tagung «Brennpunkt Nahrung» in Luzern diskutiert.



Für Daniel Meyer, CEO von Mondelez Schweiz (links), hat die Nahrungsmittelwirtschaft selber das gute Image der Schweiz mitbegründet. Pour Daniel Meyer, directeur de Mondelez Suisse (à g.), l'économie alimentaire a contribué directement à créer la bonne image de la Suisse.

HANS PETER SCHNEIDER, ROLAND WYSS-AERNI. «Bestehen im Wettbewerb»: Das Motto der diesjährigen, zweiten Ausgabe von «Brennpunkt Nahrung» in der Messe Luzern passte gut zum aktuellen Zeitgeschehen. Darüber waren sich die Referenten einig: In der Agrofoodbranche könne nur bestehen, wer mit besonderen Leistungen in gesättigten Commodity-Märkten aufwarte. So wie Miranda van der Ende: Als Managerin von Tomato World, einer gemeinsamen Marketingorganisation der grössten Gemüseproduzenten, setzt die Holländerin ihre Mission, die Menschen mit nachhaltig angebautem Gemüse gesünder zu

machen, in die Tat um. Auf 2400 Hektaren Unterglasanbau reift Gemüse für Retailer wie den grössten niederländischen Händler Jumbo oder die deutsche Edeka heran. Dabei setzt das Unternehmen auf spezielle Verpackungen, die ganz besonders Kinder ansprechen sollen. Zum Beispiel werden Peperoni und Gurken in Fussballeibchen-Packungen verkauft.

Unbeirrbar auf seinem Weg für Freihandel wandert Martin Naville. Manche würden behaupten, TTIP sei tot, sagte der CEO der Schweiz-Amerika-Handelskammer. «Doch TTIP wird kommen», war Naville überzeugt. Und er wusste auch schon den Zeitpunkt: 2019,

wenn in den USA, Deutschland und Frankreich die Wahlen über die Bühne sind, könne das Abkommen, wenn auch bescheidener als geplant, abgeschlossen werden. Den französischen Bauern zuliebe werde noch einiges nachgebessert werden müssen, sagte Naville. «GVO und Chlorhühnchen werden in der letzten Nacht wegverhandelt - das wissen beide Seiten», prophezeite er.

Mit einem Abschluss von TTIP stehe für die Schweiz einiges auf dem Spiel, sagte Naville. 14,5 Prozent der Schweizer Exporte gingen heute in die USA, die Konkurrenz durch EU-Firmen mit besserem Handelszugang in die



Martin Naville

USA würde steigen. Die Schweiz werde als EFTA-Staat TTIP wohl mitunterschreiben können und so ein unverhandeltes Freihandelsabkommen mit weitgehender Liberalisierung der Landwirtschaft akzeptieren. Das bedeute zwar schmerzhaft Anpassungen, aber auch Chancen, war Naville überzeugt. Schliesslich sei beispielsweise der Käseexport in die USA von 3604 Tonnen im 2009 auf 8900 Tonnen im letzten Jahr angestiegen.

Bernard Lehmann, Direktor des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW), betrachtete den Freihandel etwas kritischer. «In einem globalen Wettbewerb könnte zum Beispiel die OECD durchaus die Schweiz als nicht für Landwirtschaft geeignet ansehen», sagte Lehmann. Schon seit mehr als hundert Jahren habe die Schweiz eine Insel mit Grenzschutz aufgezogen, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. So sei klar, dass der Abstand zwischen der einheimischen und der ausländischen Wirtschaft mit der Zeit grösser wurde, weil die internationale Entwicklung in eine andere Richtung gehe. Und wenn die Grenzen einmal aufgingen, werde diese Differenz plötzlich sichtbar. Geschlossene Grenzen seien schliesslich kein Naturgesetz und es könne jederzeit Gründe geben, die Grenzen wieder zu öffnen. Auch wenn derzeit die Politik die landwirtschaftlichen Betriebe mit Strukturverbesserungsmassnahmen in eine Richtung ziehe, um sie wettbewerbsfähiger zu machen, werde dies kaum reichen, um das internationale Niveau zu erreichen, sagte Lehmann. Es sei deshalb zu überlegen, ob nicht mit einer neuen Direktzahlung als Anreiz für Marktleistungen die Betriebe zusätzlich unterstützt werden könnten. Die Herausforderung laute: Die Stärken zu stärken. Die Stärken der Schweizer Landwirtschaft sind unbestritten die tierischen Lebensmittel, insbesondere Käse, aber auch Fleisch.

Nachhaltige Tierproduktion

Beim Fleisch hakte Joachim Scholderer jedoch nach. Für den Forschungsdirektor des Center Corporate Responsibility and Sustainability (CCRS) der Uni Zürich ist die Rinderwirtschaft mit dem grossen Methanausstoss der «grosse Elefant» im Raum, wenn über nachhaltige Lebensmittel gesprochen wird. Labels und Slogans wie «100% grass feed», «organic grass feed beef» oder «NaturaBeef», führten in die ökologische Sackgasse, sagte Scholderer. Der Treibhausgasausstoss pro produziertem Kilogramm Fleisch sei viel zu hoch. «Wenn wir zu lange mit Lösungen warten, werden wir von der Regulierungskeule eingeholt.» Die Lösungswege sah der Forscher in extremer Besteuerung von Fleisch, strengen Quoten, Emissionszertifikaten oder in Ausschlusskriterien in der Zertifizierung. Dies sei jedoch politisch kaum durchsetzbar. Auch die technischen Lösungen wie Futterzusatzstoffe, Enzyme, Pflanzenextrakte oder die Züchtungsmassnahmen seien im Frühstadium und noch keine Alternative.

Mehr Geld für Startups

Walter Huber, Chef der Migros-Industrie, plädierte dafür, dass das viele Geld für die Forschung auch vermehrt in der Foodindustrie eingesetzt wird. Wichtig wäre es, fand er, in der Schweiz eine eigene, lebendige Startup-Szene zu etablieren statt immer wieder ins Silicon Valley oder nach Berlin zu pilgern. Die fortschreitende Automatisierung ermögliche es zunehmend, auch kleine Serien für den kleinen Schweizer Markt rentabel zu produzieren. Problematisch seien allerdings die administrativen Hürden. «Vor zehn Jahren war die Schweiz im Regulierungsindex der Weltbank nahe an den Top Ten. In kurzer Zeit ist sie aber auf Rang 30 abgerutscht», sagte Huber mit Blick auf die jüngsten politischen Beschlüsse wie das Lebensmittelgesetz oder die Swissness-Regulierung.



Joachim Scholderer

In die gleiche Kerbe hieb Daniel Meyer, Länderchef Schweiz von Mondelez. «Grosse Unternehmen können mit dem neuen Lebensmittelgesetz umgehen, doch wie sieht es bei einem KMU aus?», fragte sich Meyer. Die Swissness sei das beste Beispiel, wie die Regulierungswut mit Agrarschutz einhergehe, so Meyer.

Guido Stäger, CEO der Schweizer Zucker AG, sagte: «Der Schweizer Konsument achtet auf die Herkunft». Dem stimmte auch Walter Huber zu, doch: «Braucht es in jedem M-Budget-Produkt Schweizer Rohstoff?», fragte Huber rhetorisch. Der Konsument sei auch preisbewusst. Wenn die Agrofoodbranche die preisliche Herausforderung nicht stemmen könne, würden Marktanteile wegbrechen, war Huber überzeugt.

«Wir werden vor etwas beschützt, was wir gar nicht wollten», sagte Meyer zur Swissness. Schliesslich sei es die Lebensmittelindustrie gewesen, welche vor hundert Jahren den guten Ruf der Schweiz mitbegründet habe. Huber erwähnte einen positiven Aspekt der Swissness: Nämlich, dass die rund 1000 Produkte in den USA und anderswo, welche mit Swissness «herumturnen», jetzt bekämpft werden könnten.

Heute Label, morgen Standard

Welche Rolle spielt künftig der Preis, welche die Qualität für eine wettbewerbsfähige Nahrungsmittelbranche? Mit dieser Frage beschäftigte sich eines von vier Fachgesprächen am Nachmittag. Die Diskussion zeigte es deutlich: Schweizer Hersteller müssen sich mit Qualität abheben, die Frage ist, wie Qualität verständlich und wirksam kommunizieren können. Die Trendforscherin Mirjam Hauser kritisierte, dass die Konsumenten bei vielen Produkten nur schlecht nachvollziehen könnten, worin die Qualität bestehe. Dazu komme eine unübersichtliche Vielfalt von Labels. Roland Frefel, Leiter Frischeprodukte bei Coop, stimmte zwar zu, dass es etwas viele Labels gebe. Aber man solle die Konsumenten nicht unterschätzen. Manche würden sehr genau registrieren, wenn bei einem Produkt die Rezeptur geändert werde. Man könne auch nicht verlangen, dass den Produkten Beipackzetteln angeheftet würden wie bei Medikamenten. Im Bereich Tierwohl und Ökologie werde vieles ganz einfach zum Standard werden, was heute noch ausgelobt werde.

«Geiz ist nicht mehr geil, das Vertrauen wird wichtiger», sagte Nicolas Mühlemann, CEO der Haco in Gümligen, die Getreideriegel, Instantkaffee und Suppen- und Saucenrocken-

mischungen herstellt. Das sei vermehrt auch in Deutschland so. Wettbewerbsfähige Preise blieben aber wichtig. Dass Haco hier mithalten könne, zeige die Tatsache, dass man für die internationale Marke Lavazza Kaffeepulver herstellen könne. Rudolf Lieberherr vom Traditionsunternehmen Morga sah für sein Unternehmen die Chancen in den Ernährungstrends wie Bio, vegan oder regional, zu denen man Produkte anbieten könne. Herausforderungen seien der starke Franken, die Rohstoffbeschaffung, die Konzentration im Detailhandel und steigende Bürokratie, etwa durch Swissness.

Swissness ins rechte Licht rücken

Abgeschlossen wurde der Tag vom Berner Schokoladenhersteller Thomas Gysi. Er bezog sich auf das Schweizer Motto an der Weltausstellung 1992 in Sevilla: «La Suisse n'existe pas». Gysi stellte dem allseits bekannten TV-Spot für Schweizer Zucker einen Spot für Heston-Schokolade entgegen, einer Eigenmarke des englischen Detailhändlers Waitrose. Darin wird für Pralinen geworben, die aus Gysis Haus stammen, natürlich ohne dass irgendwo die Schweiz erwähnt wird, oder dass gar ein Schweizer Kreuz zu sehen wäre. Das sei eben auch eine ökonomische Realität, die von vielen verkannt werde, fand Gysi: «Wir profilieren uns nicht mit Schweizer Rohstoffen, sondern mit zuverlässiger Dienstleistung, Präzision, technologischem Know-how, handwerklichen Fähigkeiten, Sprachkenntnissen, Interesse an anderen Kulturen und Innovationsfähigkeit.»

redaktion@alimentaonline.ch

Lutte des prix ominprésente

Quelle est l'importance du prix, quel rôle joue la qualité? Et combien de Suisse veut-on dans l'emballage? Ce sont les questions discutées lors de la journée «Brennpunkt Nahrung» à Lucerne.

Dans le cadre de «Brennpunkt Nahrung» du salon de Lucerne, on s'est étendu sur la persistance dans un marché concurrentiel. Unisono, les intervenants ont rappelé que la filière agro-alimentaire ne pouvait survivre que si elle pouvait proposer des prestations particulières dans les marchés commodity saturés.

Martin Naville s'est montré convaincu que le TTIP, aujourd'hui d'apparence moribond, verrait malgré tout le jour. En 2019, une fois que la France et l'Allemagne auront tenu leurs élections. Il y aura certes des concessions réalisées en faveur des paysans français. La Suisse, avec 14,5 % d'exportations vers les USA, sera indéniablement touchée par la concurrence des entreprises UE bénéficiant d'un meilleur accès au marché. À titre de pays AELE, le TTIP nous sera toutefois ouvert. Mais il entraînera des adaptations douloureuses dans l'agriculture. Ainsi que des opportunités.

Directeur de l'Office fédéral de l'agriculture, Bernard Lehmann se montre quant à lui plus critique face au libre-échange. Et si l'on introduisait un nouveau paiement direct pour soutenir les exploitations mettant en œuvre des prestations de marché? Sur la devise: soutenir les forces. Soit les denrées alimentaires ani-

males, en particulier le fromage, mais aussi la viande. Joachim Scholderer, directeur de recherche du Center Corporate Responsibility and Sustainability (CCRS) de l'Uni Zurich, voit pour sa part un problème avec la viande et les émissions de méthane des bovins. Les labels écologiques cacheraient cette problématique grave, à laquelle il importerait de trouver des solutions.

L'après-midi était consacré au rôle du prix et de la qualité dans une filière alimentaire compétitive. La discussion a clairement fait ressortir que la Suisse devait se distinguer en termes de qualité. Mais comment dès lors communiquer la qualité de façon compréhensible et efficace?

Le fabricant de chocolat bernois Thomas Gysi clôturait la journée avec l'exemple des chocolats de marque propre du détaillant anglais Waitrose. Des douceurs fabriquées en Suisse chez Gysi, mais n'arborant aucune croix suisse. Une réalité économique quotidienne, selon l'entrepreneur: «Nous ne nous profilons pas avec des matières premières suisses, mais avec des prestations fiables, de la précision, du savoir-faire technologique, l'intérêt pour d'autres cultures et notre capacité d'innovation.» *hps/wy*

Anzeige

TRAWOSA

**Ihr Partner für färbende Lebensmittel,
natürliche und synthetische Lebensmittelfarbstoffe**
www.trawosa.ch

