

SWISSNESS: Tagung der Ingenieur-Agronomen in Bern

Der Swissness-Start scheint geglückt

Die Milkschokolade der Migros-Tochter Chocolat Frey AG hat Schweizer Kreuze und mehrere Schweiz-Fotos auf der Verpackung. (Bild: sal)

Neun Monate ist die Swissness-Gesetzgebung nun in Kraft. Aus Sicht des Bundes ist der Start geglückt. Zur Akzeptanz in der Industrie tragen die gewährten Ausnahmen bei. Oft ist die Herkunft wichtiger als die Marke.

MARTIN RAAFLAUB

Im Vorfeld der Einführung der Swissness-Gesetzgebung kursierten Schreckensszenarien: Höhere Beschaffungskosten für Rohwaren und aufwendige Dokumentierung würden dazu führen, dass die Lebensmittelhersteller auf die Deklaration der Schweizer Herkunft verzichten oder Produktionen ins Ausland verlagern würden. Kaum etwas von alledem ist eingetreten. Das zeigte die Swissness-Tagung des Verbandes der Ingenieur-Agronomen SVIAL vom 20. September in Bern.

Grosszügige Ausnahmen

«Der Start ist geglückt», stellt Paolo Degiorgi vom Bundesamt für Landwirtschaft BLW zu Beginn der Veranstaltung fest. «Die Umsätze der Lebensmittelindustrie in der Schweiz steigen nach wie vor an. Die Industrie hat die ursprünglich als kompliziert empfundenen Rohstoffberechnungsformeln ver-

daut.» Offenbar war das Ganze nicht so kompliziert wie ursprünglich befürchtet. Allerdings war das BLW bei der Prüfung der Ausnahmegesuche anfangs sehr grosszügig, es hat nicht weniger als 57 Ausnahmegesuche bewilligt. «Alle Ausnahmen sind bis Ende 2018 befristet. Vor Ablauf der Befristungsperiode und falls die Lebensmittelindustrie deren Erneuerung beantragt, werden wir die Ausnahmebegehren erneut prüfen», ergänzte Degiorgi.

Suisse Garantie wichtig

Urs Schneider vom Schweizer Bauernverband zeigte sich überzeugt, dass trotz griffigem Swissness-Gesetz die Dachmarke Suisse Garantie keineswegs überflüssig geworden ist. Nicht nur bietet sie Konsumenten und Produzenten dank der strengeren Vorgaben bei den Rohstoffen (i.d.R. 100%, mindestens aber 90% statt 80% Schweizer Herkunft) und mit dem Verbot der Gentechnik einen wesentlichen Mehrwert gegenüber der «blosen» Swissness. Es ist zudem beabsichtigt, mit der Dachmarke in Zukunft über die Herkunft hinaus vermehrt die Botschaft, was hinter den Produkten auch noch steht, zu kommunizieren. Dafür wurde ein «Atlas der inneren Werte» für Schweizer Produkte erarbeitet. Die neue Kampagne für Suisse Garantie will sich ver-

mehrt an ein jüngeres Publikum richten. Deshalb verschiebt sich der Schwerpunkt des Ressourceneinsatzes durch eine Reduktion der Messeauftritte zu mehr Aktivität in sozialen Medien wie Facebook.

Herkunft schlägt Marke

«Die Herkunft ist bei vielen Lebensmitteln wichtiger als das Leistungsversprechen einer Marke», erklärte Stephan Feige von der Beratungsfirma htp St. Gallen anhand von Studien. Feige hat die Präferenz der Schweizer Kunden am Beispiel Käse gemessen: 82% der Konsumenten sind bereit, für Schweizer Produkte mehr zu bezahlen, im Durchschnitt akzeptieren sie einen Preisaufschlag von nicht weniger als 50%. Diese Präferenz ist aussergewöhnlich, aber nicht einzigartig: Bei Schweizer Uhren und Kosmetik ist die Akzeptanz für Mehrpreise sogar noch höher. So haben verschiedene Marken aus dem Food- und Non-Food-Bereich ihre Logos mit dem Schweizer Kreuz ergänzt. «Die Swissness-Verordnung schützt ein wertvolles Asset der Schweizer Wirtschaft», folgerte Feige.

Für Deutsche wichtig

Reto Rauch von der Brauerei Biera Engadinaisa bedauert, in welcher Art den Bierbauern Ausnahmen gewährt werden,

denn in seinem Bier sind praktisch alle Rohstoffe und nicht nur das Wasser von Schweizer Herkunft. Ganz anders ist die Ausgangslage beim Getreideverarbeiter Zwicky AG, bekannt für seine Getreideflocken- und Müeslimischungen. Zwicky habe über viele Jahre auf Hinweise auf die Schweizer Herkunft verzichtet, erklärte der stellvertretende Verkaufsleiter Ralf Hahn. Mit der Swissness-Vorlage kehre das Schweizer Kreuz langsam auf die Packungen zurück. Auch gerade deutsche Kunden würden dies honorieren.

Thomy, Leisi ohne Kreuz

Für Nestlé ist die Schweiz ein wichtiger Produktionsstandort, das Unternehmen besitzt zwölf Fabriken in der Schweiz. «Die Schweizer Herkunft weiterhin ausweisen zu können, ist uns ein grosses Anliegen», erklärte Mathias Bergundthal. Dies gelang mit Rezeptanpassungen und dank einer Ausnahmegewilligung beim Schottpulver, welches die Schweizer Trocknungswerke nicht in der notwendigen Qualität herstellen können. Dass bei den Marken Thomy und Leisi das Swissness-Pflichtenheft nicht erfüllt und die Schweizer Herkunft nicht mehr ausgewiesen werden kann, ist für Nestlé bedauerlich, aber ver-schmerzbar, denn Schweizer

Kunden würden Thomy und Leisi ohnehin als Schweizer Marken identifizieren.

«Kompensation nötig»

In der Diskussion schälten sich zwei zentrale Anliegen heraus:

Die Rohwarenbilanzierung zu jeder Zeit für jedes Produkt swissness-konform nachzuweisen, ist aufwändig. Die Bilanzierung über Produktgruppen anstatt über Einzelprodukte wäre eine grosse Vereinfachung. Urs Schneider hat Verständnis für dieses Anliegen, mahnt aber zur Vorsicht: «Das würde die Gefahr beinhalten, dass ein Produkt ohne jegliche Schweizer Rohstoffe mit dem Schweizerwappen ausgezeichnet werden könnte, da die anderen Produkte kompensieren – das darf nicht sein.»

Die Kompensation für höhere Schweizer Rohstoffpreise ist gerade für die Akzeptanz der Swissness-Vorschriften weiterhin nötig, denn ohne sie würde der Schweizer Lebensmittelexport zusammenfallen, da ist sich die Lebensmittelbranche einig. Die Branche sorgt sich deshalb im Hinblick auf den Wegfall des Schoggigesetzes. Und wohl auch wegen der Möglichkeit, dass die Swissness-Vorschriften genutzt werden, um beispielsweise Schweizer Zucker in Zukunft teurer als EU-Zucker anzubieten.