



Handfeste Lösungsansätze zur
Zukunft des Schweizerischen Schweinefleisches

Auswege aus dem laufenden Preiszerfall
und dem absehbaren Konsumrückgang

Rettung eines traditionellen Gutes

**Schweizerisches Schweinefleisch:
Vom Discountprodukt zum Markenartikel**

im Dezember 2015

Marcel Allemann
Josef Schurtenberger
Hannes Rohner

Ausgangslage

Mit grosser Sorge beobachten wir, wie ein traditionelles Nahrungsmittel, das Schweizerische Qualitäts-Schweinefleisch, zunehmend aus den Regalen der Grossverteiler, den Speisekarten in der Gastronomie und den Tischen in den privaten Haushalten verdrängt wird. Ein fortschreitender Preiszerfall ist die Folge. Wollen wir diesem Wandel passiv zusehen? Was wollen wir dagegen unternehmen?

1. Gesundheit

In regelmässigem Abstand wird von den verschiedensten Seiten her Schweinefleisch und insbesondere dessen verarbeitete Produkte schlecht gemacht. Dabei berufen sich die Verfasser jeweils auf medizinische Studien. Die Motivation zur Publikation ist schleierhaft, jedoch verfehlen sie die Wirkung nicht: Schweinefleisch wird zunehmend als ungesund wahrgenommen, zudem sollen bei der Verarbeitung krebserregende Stoffe entstehen oder beigemischt werden. Auch Antibiotika sind nicht vom Tisch. Der Ruf des Schweinefleisches ist deshalb insbesondere in der Ernährungsberatung und in der Medizin miserabel.

Bereits wenige Tage nach dem Treffen auf dem Weissenstein warnte die (von der Schweiz mitfinanzierte) WHO vor dem Verzehr von geräuchertem Fleisch und Wurstwaren: Sie seien krebserregend – noch gefährlicher als Rauchen. Die WHO will dabei mehr als 800 Studien ausgewertet haben. Ob die Warnungen nun berechtigt sind oder nicht: Ein Todesstoss mehr, der in den Köpfen bleiben wird.

Bei Leuten mit erhöhten Blut-Cholesterin-Werten empfehlen Mediziner pauschal den weitgehenden Verzicht auf Schweinefleisch und Wurstwaren. Dies, obwohl es wenig wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse dazu, jedoch viele festsitzende Vorurteile und Annahmen gibt. Die von Proviande durchgeführte Studie aus dem Jahre 2012 bestätigt, dass gerade Wurstwaren von drei Viertel der Befragten als ungesund abgetan werden. Setzt sich diese Tendenz fort, werden Schweinefleisch-Erzeugnisse demnächst vom Handel in den „Giftschrank“ verbannt und mit ähnlichen Einschränkungen wie Zigaretten angeboten werden.

Dass Schweinefleisch auch explizit gesunde Substanzen liefert, das wissen nur wenige. Auch die Schweizerische Herzstiftung ist Herausgeberin von zwei Kochbüchern: „Die Mediterrane Küche“ und „Die Schweizer Küche“. Dass darin zu weniger Fleisch und vor allem möglichst wenig „Schwinigs“ geraten wird, liegt auf der Hand.

2. Wertschätzung

Das meisterverzehrte Fleisch ist nicht mehr das am meisten geschätzte. Verursacht durch ein jahrzehntelanges Überangebot wurde Schweinefleisch zum Discount- und Massenproduktprodukt. Obwohl die Qualität producentenseitig laufend verbessert wurde, wird es in den letzten Stufen der Wertschöpfungskette meistens lieblos „verarbeitet“ und zubereitet. Auch wurden in den letzten Jahren weder neue Produkte oder Rezepte kreiert noch wurde die stark verbesserte Qualität den Kunden verkauft. Die zahlreichen Skandale betreffend Tierhaltung, Krankheiten sowie Antibiotika- und Pharma-rückstände trugen zum Imageverfall bei – sie haften hartnäckig und pauschal am Schweinefleisch. Die geringe Wertschätzung entspricht in keiner Weise mehr der produzierten Qualität. Viele Wirte und Haushalte haben es wohl auch deswegen von der Speisekarte verbannt.

3. Präsentation / Zubereitung

Beinahe jedes andere Produkt wird heute mit einer ansprechenden Verpackung verkauft – zunehmend auch Frischprodukte wie Milch, Käse, Früchte und Gemüse. Ausgerechnet das wertvollste und teuerste Lebensmittel – das Fleisch – wurde beim Übergang vom klassischen Metzgergeschäft (verbunden mit einer Beratung) in die gekühlten Selbstbedienungsregale der Grossverteiler in billigste Plastikfolien verschweisst und bestenfalls mit einem Preisschild versehen. Unappetitlich und wenig ansprechend. Jede Packung Reis wird heute mit Anweisungen zur richtigen Zubereitung und mit Menüvorschlägen versehen. Im Restaurant wird bei Rindfleisch der Gast jeweils gefragt, wie es zubereitet werden soll, Köche bereiten es (meistens) mit der notwendigen Sorgfalt zu – Schweinefleisch hat da das Nachsehen, es wird oft lieblos in die Pfanne gehauen, und das Resultat auf dem Teller ist dann oft entsprechend zäh und fad.

4. Marktöffnung

Der Markt ist bereits seit einigen Jahren geöffnet, für viele Arten wie beispielsweise Meeresfrüchte, Fisch, Poulet oder Fleischspezialitäten (sogenannt gewürztes Fleisch). Viele dieser Produkte entsprechen einem neuen Trend: Sie werden entweder als etwas Besonderes, als gesünder oder als bekömmlicher wahrgenommen. Es gehört schon fast zum guten Ton (Status), bei einem Essen eben auch etwas „exotisches“ aufzutischen. Der Siegeszug der mediterranen Küche hat dazu geführt, dass mehr Fisch (aus dem leergefischten Mittelmeer) und Spezialitäten wie Parmaschinken auf den Teller kommen. Sie verdrängen Schweinefleisch zunehmend von den Speisekarten.

5. Wertewandel

Unsere Lebensgewohnheiten, unsere Arbeit (Dienstleistungsgesellschaft) und auch die Körper-Ideale haben sich in den vergangenen Jahrzehnten stark gewandelt. Damit haben in Bezug auf Ernährung ein Wertewandel und eine richtiggehende Trendwende stattgefunden. Die Abkehr zu sog. „leichteren“ Lebensmitteln ist auch eine Wohlstandserscheinung. Verbunden mit einem grenzüberschreitenden Handel mit nahtlosen und schnellen Kühlketten leisten wir uns zunehmend auch die faszinierend „fremden“ Lebensmittel. Sie liegen eben im Trend, ob nun gesund oder nicht spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Die Faszination vom Neuen und Andersartigen verdrängt die Tradition.

Manifest Weissenstein

Unsere Vision:

Wir sind entschlossen, uns für eine (wieder) gesunde Nachfrage- und Preisentwicklung von Schweizer Qualitäts-Schweinefleisch einzusetzen. Insbesondere wollen wir die Attraktivität auch für junge Menschen – die künftigen Konsumenten - massiv verbessern. Ein weiterer Preiszerfall ist zu verhindern. Er gefährdet producentenseitig nicht nur viele Existenzen. Es geht auch um den Erhalt der traditionellen Schweizerischen Küche, die so ungesund nicht sein kann; sie hat in den letzten Jahrzehnten wohl auch wesentlich zur Steigerung der Lebenserwartung in der Bevölkerung beigetragen. Es ist eine Trendumkehr notwendig: Weg vom billigen und ungesunden Discountprodukt zu einem gefragten Markenartikel.

- A. Wir werden alles in unserem Einflussbereich Mögliche unternehmen und einen Schulterschluss aller in der Branche tätigen und am Schweinefleisch Interessierten anstreben. Nur gemeinsam können wir etwas gegen die bisher negative Entwicklung bewirken.
- B. Wir werden all unsere Fähigkeiten einbringen, um den notwendigen Handlungsbedarf mit konkreten Umsetzungsmassnahmen zu unterstützen und entsprechende Zeit und Mittel investieren.
- C. Unsere Branche braucht dringend Innovationen – Tradition lebt nur dank der Veränderung weiter. Veränderte Werte verschiedener Generationen weisen uns den Weg zu den Bedürfnissen: Mit neuen Angeboten, Produkten, Qualitäten einerseits und in der Form besserer Präsentation, neuer Rezepte und Zubereitungsarten gewinnen wir neue Kundensegmente. Erlebter Genuss ist die beste Imagepflege.
- D. Wir sind entschlossen auf dem Weg, Fleisch- und Wurstwaren anzubieten, die das Gütesiegel „100% Natur“ verdienen.
- E. Ausgerichtet an veränderten Werten und Bedürfnissen der Konsumenten und dem angestrebten Genuss, stehen insbesondere die letzten Stufen der Wertschöpfungskette im Fokus – möglichst nahe beim Kunden resp. am Esstisch.
- F. Wir setzen die Leute der gesamten Branche (Wertschöpfungskette) so ein, dass sie ihre spezifischen Fähigkeiten zielführend einbringen können.
- G. Wir sind Botschafter des Manifestes und motivieren alle Interessierten, Beteiligten und Betroffenen, an unserem Vorhaben teilzuhaben und teilzunehmen. Gemeinsam sind wir stark: Einzelinteressen ordnen sich dem Gesamtinteresse unter. Es geht um die Zukunft und das Überleben einer gesamten Branche.
- H. Wir setzen uns mit aller Kraft dafür ein, dass die in diesem Manifest formulierten Ziele erreicht werden.

Messbare Zieldefinition:

- Kein Rückgang des Schweinefleischkonsums innerhalb der nächsten Jahre
- Produzenten erzielen qualitätskonforme und existenzsichernde Preise
- die wahrgenommene Qualität von Schweinefleisch, Schinken und Wurstwaren in der Beurteilung durch den Kunden bis 2018 weiter / deutlich verbessern (Referenz: Proviande-Studie 2012)
- Die Kundenwahrnehmung der Gesundheitswerte von Schweinefleisch und Schweinefleisch-Erzeugnissen bis 2018 und 2020 massiv verbessern (vgl. Proviande-Studie 2012)
- Es gelingt uns, mit innovativen Produkten und Dienstleistungen die junge Generation für Schweinefleisch zu gewinnen; Ziel: jährlich schaffen es 5-10 Produktinnovationen in die Regale grosser Retailer.

Konkreter Handlungsbedarf

Empfehlung Hannes Rohner/b4u

1. Handlungsbedarf „Gesundheit“

Kurzfristig angesetzte Gegenmassnahmen zu sogenannten Studien und gefestigten Vorurteilen sind kaum zielführend. Den Behauptungen der WHO nur zu widersprechen, wäre sinnlos bis gar kontraproduktiv. Der Schaden ist angerichtet, wohl unwiderruflich. Mit Bedacht muss eine kluge und überzeugende Gegenstrategie erarbeitet werden. Es geht darum, positive Argumente zu sammeln und seriöse sowie überzeugende Informationen für den gesundheitlichen Wert von Schweinefleisch zu vermitteln.

Umsetzung / möglicher Beitrag b4u

Informieren statt nur werben!

Eine wirksame Strategie wird in Form einer umfassenden Kommunikations-Offensive vorgeschlagen. Es gilt, seriös und kundenorientiert zu informieren und aufzuklären. Für jede Gesellschafts- und Bildungsschicht muss das geeignete Medium und eine verständliche Sprache gefunden werden. b4u kann sowohl die Planung als auch den thematischen Lead bei der Umsetzung übernehmen (*Angebot: Kommunikationsplanung*).

Eine Welle startet von einem Punkt

Ein erster Schritt ist der Aufbau der internen Kommunikation unter den Vertretern und Promotern des Manifestes über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Wir müssen sicher stellen, dass wir zu jedem Zeitpunkt gut informiert sind und jeder vom gleichen spricht, bevor wir Informationen nach aussen tragen. Denn die Informationswelle soll immer weitere Kreise ziehen. Daher ist der Aufbau einer internen Kommunikationsplattform zunächst einmal das Wichtigste. Hier tauschen sich alle handelnden Personen über Fakten und Wissen aus (z.B. neue wissenschaftliche Erkenntnisse, ernährungsrelevante Statistiken und Studien bis hin zu Veranstaltungs-Terminen). Erst müssen wir miteinander sprechen, damit über unser Thema geredet wird.

Medienplanung: Kreise ziehen

Auf dieser Basis ist der zweite Schritt eine gemeinsam mit Proviande projektierte und umgesetzte Medien-Kampagne (Zeitraum 3-5 Jahre), deren Zielgruppen

- Ärzte und Ernährungsexperten (Fachzeitschriften, Seminare, Tagungen),
- Ernährungs- und Fitnessberater (z.B. Info-Veranstaltungen, Zeitschriften, Web, Mailings etc.),
- Jugendliche und junge Eltern (z.B. Web, Gratiszeitungen, Mobile Apps, Social Media etc.)
- Hausfrauen (z.B. Zeitungen und Zeitschriften, TV, Radio etc.)

in ihren hauptsächlich genutzten Medien und in ihrer Sprache angesprochen und informiert werden.

Die Informationspolitik wird offensiv und positiv ausgerichtet. Die Information muss unabhängig von offensichtlichen Interessensgruppen kommen, Vertrauen aufbauen und sollte nicht den Verdacht nach Werbung aufkommen lassen. (*Angebot: zukunftsorientierte, wertebasierte und werte-orientierte Informationskampagne, Planung und Begleitung durch b4u*)

2. Handlungsbedarf von Gering-Schätzung zu Wertschätzung

Dem Schweinefleisch fehlt es an gesellschaftlicher Akzeptanz. Die Präsenz in den Medien beschränkt sich auf Schreckens- und Negativmeldungen. Das geht soweit, dass die Negativmeinung bereits die eigenen Reihen erfasst hat und der Schweinefleisch-Branche Stolz und Wert-Bewusstsein verloren gegangen sind.

Wohlmeinenden Image-Kampagnen fehlt es vor diesem Hintergrund schnell an Glaubwürdigkeit. Werte sind in den tiefsten Strukturen menschlicher Gemeinschaften bzw. in den tiefsten Prägungen der individuellen Psyche angesiedelt und daher durch klassische Werbekampagnen kaum noch zu beeinflussen. „Image-Pflege“ greift hier nicht mehr, denn ein schlechtes Image ist selbst durch die sorgsamste Pflege nicht zu verbessern.

Umsetzung / möglicher Beitrag b4u

Schweinefleisch muss sich, um in der Zukunft bestehen zu können, selbst neu erfinden. Hier ist auf allen Ebenen Innovation gefordert: Innovation, die neue Produkte, neue und gefragte Qualitäten, neue Verarbeitungs- und Zubereitungs-Arten und damit ganz neue, eigene Werte schafft.

Kreativität: zielgerichtet und auf solider Basis

b4u ist seit zwei Jahrzehnten profilierter Innovationsbegleiter, quer durch alle Branchen. Die Erfahrungen zeigen, dass es nicht nur den Anstoss zur Innovationstätigkeit braucht, sondern auch kompetentes Coaching: von der Ideengewinnung bis hin zu Marktreife und Verkaufserfolg. (*Angebote b4u für Einzelbetriebe: Innovations-Workshops, Begleitung Produktentwicklung, Analyse der Marktchancen, wissenschaftliche Darstellung der zukünftigen Marktentwicklung, Entwicklung Marketing-Strategien*)

Schweinefleisch, das begeistert

Innovation ist die Voraussetzung für eine zukunftsorientierte, erfolgreiche Entwicklung. Wer innovativ ist, wird wahrgenommen, ist attraktiv und wird schlussendlich wertgeschätzt.

Wertschätzung innerhalb des Marktes drückt sich letztlich im Preis aus. Die aktuell negative Preisentwicklung kann nur durch Produktinnovationen aufgehalten werden, Innovationen, für die der Kunde auch bereit ist, wieder mehr zu bezahlen.

Positive Aufmerksamkeit

Innovation nützt wenig, wenn sie nicht beim Kunden ankommt. Es bedarf auch hier der offensiven Kommunikation: Neues muss bekannt gemacht werden. So sorgt Schweinefleisch für positive Schlagzeilen und bleibt in aller Munde. Der Erfolg einer Innovation beruht auch auf der kreativen, bis hin zum Kult stilisierten Werbung: Red Bull ist hier eine populäre, wegweisende Erfolgsgeschichte.

3. Handlungsbedarf „Präsentation“

Je näher wir in der Wertschöpfungskette am Kunden sind, desto grösser der Handlungsbedarf: Das sorgfältig produzierte Qualitätsfleisch wird, insbesondere bei den Grossverteilern, billig in Plastikfolie eingeschweisst präsentiert und von Köchen wenig sorgsam und fantasielos zubereitet (im privaten Haushalt wie in der Gastronomie).

Umsetzung / möglicher Beitrag b4u

Ein attraktives Äusseres

Die Präsentation beeinflusst die Wertschätzung. Wir alle kennen genügend Regalprodukte, deren Verpackung mehr Wert hat als der Inhalt. Bei Schweinefleisch verhält es sich genau umgekehrt. Auch hier ist Innovation angesagt: im Design, im Informationsgehalt und in der Rezepte-Vielfalt. Die Kenntnis künftiger Kundenwünsche und Werthaltungen, die zum Kauf bewegen (*eine Kernkompetenz von b4u*), ist unerlässlich für die kreative Neugestaltung. (*weitere Angebote b4u: klares Agenturbriefing, Definition der Marktziele, Erfolgskontrolle*).

4. Handlungsbedarf „Marktöffnung“

Auch wenn der uneingeschränkte Handel für ausländisches Schweinefleisch und das massive Drängen ausländischer Schweinefleisch-Erzeugnisse in den Schweizer Markt noch fern scheinen, muss man heute agieren, um weitsichtig erfolgreich zu bleiben. Die Krisensituation von einzelnen Betrieben in den Grenzregionen zeichnet bereits heute ein deutliches Bild davon, was auf die gesamte Schweizer Wirtschaft im nächsten Jahrzehnt zukommen kann.

Umsetzung / möglicher Beitrag b4u

Alles ändert – Schweizer Werte bleiben bestehen

Die Erfahrungen und Kompetenzen von b4u liegen in der Kommunikation der schweizerischen und regionalen Werte. In der Schweiz produziertes Schweinefleisch geniesst allgemein aufgrund der anerkannt strengen Tierhaltungs- und Ernährungsvorschriften einen relativ guten Ruf. Dennoch ist die Herausforderung „Marktöffnung“ nicht allgemeingültig für die gesamte Schweizer Schweinefleisch-Branche zu lösen sondern erfordert unterschiedliche Entwicklungsstrategien für einzelne Leistungs-Erbringer innerhalb der Wertschöpfungskette. In Einzelfällen müssen konkrete Zukunftslösungen und Produkte erarbeitet und individuelle Stärken hervorgehoben und kommuniziert werden.

5. Handlungsbedarf „Wertewandel“

Der Trend „weg vom Schweinefleisch“ ist vorerst eine Tatsache. Eine Trendumkehr kann weder mit kurzfristigen Kommunikationsmassnahmen noch mit klassischer Werbung realisiert werden. Das Problem liegt inzwischen tiefer. Ein ehemals traditioneller Wert muss (vor allem) für die junge Generation ganz neu aufgebaut werden: Für diese Zielgruppe zählen andere und neue Werte, etwa die Freiheit von jeglichen Zusatzstoffen, die Ursprünglichkeit oder ökologische Verträglichkeit der Herstellung. Die neuen Essgewohnheiten und das Gesundheitsbewusstsein sind wichtige Eckpfeiler für die schwierige Entwicklungsarbeit. Viele in der Gesellschaft hartnäckig verankerte Vorurteile müssen revidiert und abgebaut werden. Wertschätzung ist ein Geschenk; es setzt Vertrauen voraus, das auf einer Vielzahl positiver Erfahrungen gründet.

Umsetzung / möglicher Beitrag b4u

Kernthema: neue Werte schöpfen

Wertesysteme junger Menschen bezüglich Ernährung analysieren und – darauf basierend – mit kreativen Partnern entsprechende Innovationen mit Schweinefleisch kreieren. Neue Visionen auf den (Gar-)Punkt und schlussendlich als trendiges Produkt auf die Teller der jungen Menschen bringen. (*Angebot: zielorientierte Werteforschung, Konkretisierung erfolgreicher Zukunfts-Szenarien, ein wissenschaftliches Fundament für eine künftig erfolgreiche Entwicklung*)

Stossrichtungen:

Vorschlag Marcel Allemann

Problementdeckung / -klärung		Problembewertung																			
<p>Gesundheit</p> <p>Wertschätzung</p> <p>Präsentation</p> <p>Marktöffnung</p> <p>Wertewandel</p>	▶ Teilaufgabe(n)	Bereitschaft	„Die Welle“	Trends setzen	Situations-Analyse																
	▶ Aufgaben-umschreibung	Handlungsbedarf Mitarbeit Projekt Commitment Budget	Jeder in unser Branche wirbt in seinem Umfeld für das CH Schweinefleisch	Positionierung CH Schweinefleisch im 2020 (Proviande) Neue Trends setzen	Nährwert Kundenbedürfnis Marktöffnung Neue Trends Verdrängung																
	▶ Handlungs-richtlinien/ Rahmenbedingungen/ Kriterien	Schulterschluss Budget gesichert Otto Humbel Meinrad Pfister Marcel Portmann Peter Bosshard	Ausarbeitung Kommunikation Flyer/Kleber Facebookseite u.a.	Zusammenarbeit Proviande/Suisseproc Schweinefleisch ist positiv im Fokus	Studie Masterarbeit Wissenschaftliche Arbeit																
	▶ Prioritäten*	W <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: red;"></td></tr><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> D					W <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: red;"></td></tr></table> D					W <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: red;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> D					W <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: red;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> D				
▶ Verantwortlich	Josef Schurtenberger Marcel Allemann	Suisseporc Meinrad Pfister und weitere	Proviande Marcel Portmann	Thomas Brunner Matteo Aepli Martin Scheeder																	
▶ Sofort-Massnahmen	keine	keine	Keine	Keine																	
▶ Pendenzen	Termin ArbeitsGem. Manifest PP GV SHV	Teilnehmer Arbeits-Gemeinschaft	Teilnehmer Arbeits-Gemeinschaft	Teilnehmer Arbeits-Gemeinschaft																	

* Prioritäten: Skala nach W= Wichtigkeit und D= Dringlichkeit