

Manifest Weissenstein



Meinrad Pfister,
Präsident

Was von ein paar Visionären mit einem Workshop auf dem Weissenstein initiiert wurde lebt weiter! Die Idee, dem schlechten Image des Schweinefleisches (trotz all unseren Anstrengungen!) nicht länger tatenlos zuzusehen und gemeinsam bis zum Verkaufspunkt etwas dagegen zu unternehmen, finde ich grossartig. Neu dabei ist der spürbare Wille, dies gemeinsam mit allen Branchenteilnehmern aus der ganzen Wertschöpfungskette Schwein zu tun. Einzelaktionen zeigen selten Wirkung, das Vorgehen muss breit abgestützt und koordiniert sein. Was wir hier in der Schweiz beklagen, nimmt in Deutschland inzwischen perverse Züge an. Schweinefleischaktionen zu Ramschpreisen dienen fast nur noch dazu, Kunden zu ködern. Wohlwissend, dass diese auch bei margenstärkeren Produkten zugreifen werden. Dieser Zustand wurde in einem stetigen und über Jahrzehnte andauernden Prozess hausgemacht. Wir sind soweit, dass sogenannte Fitnessmüesli bei den Konsumenten als fettarm und gesund gelten, obwohl sie einen höheren Fettanteil als ein Schweinefilet haben und viel ärmer an essentiellen Nährstoffen und Vitaminen sind. Dies nur, weil solche Produkte durch geschicktes Marketing, mit Attributen wie Fitness, Jugendlichkeit und Gesundheit, ganz gezielt zu Lifestylemarken gemacht wurden. Dies geschieht nicht über Nacht, so wie Schweinefleisch auch nicht über Nacht zum Ramschartikel verkommen ist. Wenn wir nun erkannt haben, wo das Problem begraben liegt und gewillt sind, dieses gemeinsam anzugehen, haben wir den berühmten ersten und wichtigsten Schritt getan. Ich glaube fest daran, dass wir das «Manifest Weissenstein» mit Inhalt füllen können. Im nächsten Schritt müssen dem Willen dann Taten folgen! ■

Le manifeste Weissenstein

Ce qui fut initié par une poignée de visionnaires lors d'un workshop sur le Weissenstein perdure! Je trouve formidable l'idée de ne plus rester les bras croisés face à la mauvaise image de la viande de porc (malgré tous nos efforts!) et d'entreprendre quelque chose ensemble jusqu'au point de vente. Ce qui est nouveau est la volonté perceptible de le faire ensemble avec tous les participants de la branche de toute la chaîne de mise en valeur. Des actions ponctuelles ont rarement de l'effet: le processus doit bénéficier d'un large soutien et être coordonné. Ce que l'on déplore en Suisse prend une tournure perverse en Allemagne. Les promotions sur la viande de porc à prix cassé ne servent plus qu'à appâter le client avec l'idée que celui-ci achètera aussi des produits à forte marge. Cette situation résulte d'un processus continu et durant depuis des décennies. Nous en sommes arrivés au point que les mueslis dits de fitness sont réputés être pauvres en graisse et sains auprès des consommateurs bien que leurs pourcentages en graisse dépassent celui d'un filet de porc et qu'ils sont moins riches en nutriments et vitamines essentiels. Ceci seulement parce que ce type de produits est devenu avec un marketing adroit une marque de life style sur des attributs tels que le fitness, la jeunesse et la santé. Ceci ne se fait pas en un jour, tout comme la viande de porc n'a pas été réduite au rang de produit à bas prix en une nuit. Si l'on trouve à présent où se situe le problème et si nous sommes disposés à le résoudre, nous aurons déjà franchi la première étape. Je crois fermement que nous pouvons continuer à alimenter le «manifeste Weissenstein». Prochaine étape: que les actes suivent les bonnes paroles! ■