

TAGBLATT

19. September 2014, 02:37 Uhr

Viel Aufwand für Swissness



Wer hat alles direkt mit Landwirtschaft zu tun? Die Abstimmung im Publikum der Strohballenarena brachte es an den Tag. (Bild: Christof Lampart)

Die Strohballenarena in Frauenfeld stand im Zeichen der Kartoffel. Begeisterung für die Knolle allein reiche nicht, man müsse dies auch zeigen.

CHRISTOF LAMPART

FRAUENFELD. «Die Ansprüche an uns Produzenten werden immer grösser», sagte Landwirt Fritz Waldspurger aus Eschenz, der seit Jahrzehnten Kartoffeln anpflanzt, an der Strohballenarena am Mittwochabend in Frauenfeld. Dies gehe so weit, dass die Produzenten teilweise eine Rückverfolgbarkeit von der Packung bis zum Acker verlangten.

Verständnis ja, aber

Er habe zwar für diese Rückverfolgbarkeit Verständnis, da sie die Qualität und auch das Vertrauen der Konsumenten sichere. Doch höre es mit dem Verständnis auf, wenn er feststelle, wie deutsche Lastwagen im Lager einfach ihre Kartoffeln auf einen Haufen schütteten. «Da fragt man sich schon, warum wir es anders machen müssen.»

Die zweite Strohballenarena wurde vom Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft, dem BBZ Arenenberg und der Regio Frauenfeld organisiert

und bei der Handelsfirma Steffen-Ris AG durchgeführt. 120 Personen fanden sich ein, um sich über den aktuellen Status und einem möglichen Imagegewinn für die Kartoffel informieren zu lassen.

Auf Waldspurgers Vorbehalte zur Rückverfolgbarkeit wusste Manuel Herreo von der Bischofszeller Nahrungsmittel AG (Bina) eine Antwort.

Der Aufwand lohnt sich

Die Migros führe gut 280 Kartoffelprodukte für verschiedene Zielgruppen im Angebot. Während es bei den Chips der Migros-Billiglinie auch günstige Kartoffeln aus dem Ausland tun, müssten bei Produkten, die mit Schweizerkreuz und dem Vermerk «mit Schweizer Kartoffeln» werben, alle Knollen aus dem Inland, von derselben Sorte sein und vom gleichen Bauern angeliefert werden. «Wir öffnen stets eine neue Linie, wenn die Kartoffeln eines anderen Landwirtes reinkommen. Das ist zwar sehr aufwendig, doch der Aufwand lohnt sich», sagte Herreo. Die Bina verarbeitet jährlich 60 000 Tonnen Kartoffeln; 25 000 davon aus der Ostschweiz.

In Sachen Image müsse jedoch noch einiges gehen, sagte der Agro-Unternehmensberater Georg Mauser aus dem Weinviertel in Österreich. Er betonte, dass es nicht reiche, ein Image zu schaffen. «Wenn ihr sagt, dass ihr Kartoffelproduzenten seid, dann lebt das auch und tragt die Werbung bewusst nach draussen, indem ihr Fahrzeuge und Kleidung mit einem Logo verseht.»

Diesen Artikel finden Sie auf St.Galler Tagblatt Online unter:

<http://www.tagblatt.ch/ostschweiz/thurgau/frauenfeld/tz-fs/Viel-Aufwand-fuer-Swissness;art347111,3960118>

COPYRIGHT © ST.GALLER TAGBLATT AG

ALLE RECHTE VORBEHALTEN. EINE WEITERVERARBEITUNG,

WIEDERVERÖFFENTLICHUNG ODER DAUERHAFTES SPEICHERUNG ZU

GEWERBLICHEN ODER ANDEREN ZWECKEN OHNE VORHERIGE AUSDRÜCKLICHE

ERLAUBNIS VON ST.GALLER TAGBLATT ONLINE IST NICHT GESTATTET.