

fial



Letter

Nr. 2, Mai 19

Liebe Leserin, Lieber Leser,

"Weshalb lesen Tierliebhaber gerne die Boulevard-Zeitung? Wegen der vielen Enten." Darüber, ob das jetzt ein guter Witz ist oder nicht, kann man unterschiedlicher Meinung sein. Genauso gehen auch die Meinungen über die Herkunft des Wortes "Zeitungsentente" auseinander. Einige Erklärungsversuche gehen dahin, dass sich das Wort aus der deutschen Aussprache des Kürzels "nt" ableitet, einer Kurzform für den lateinischen Ausdruck "non testatum" oder für den englischen Begriff "not testified", mit dem früher in Zeitungsredaktionen ungeprüfte Nachrichten versehen worden seien. Andere Quellen bezeichnen diese Erklärung selber als Ente und verweisen für die wahre Herkunft auf die alte französische Sprache. Dort stehe der Ausdruck "donner des canards" für das Verb "lügen" und der Ausdruck "vendre des canards à moitié" dafür, nicht die ganze Wahrheit zu sagen.

Nicht die Wahrheit enthielt jedenfalls ein Bericht der Boulevard-Presse von Ende April, der unter dem Titel "Opposition gegen Nährwert-Ampel beendet" vermeldete: "Am heutigen runden Tisch des Bundesamts für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) haben sich Detailhändler, Nahrungsmittelproduzenten, Konsumentenschüt-

zer und Gesundheitsexperten geeinigt, das französische System Nutri Score zusammen weiter zu verfolgen." Jene, die am runden Tisch dabei waren, rieben sich über diesen "Fake News" ungläubig die Augen. Die Fakten zum runden Tisch und die Gründe, die gegen einen verfrühten Aktionismus beim Thema Nährwertkennzeichnung sprechen, finden Sie auf Seite 2 des vorliegenden fial-letters.

Genau hinschauen ist auch bei den beiden Volksinitiativen wichtig, welche das Thema Pflanzenschutz zum Gegenstand haben und die derzeit das Parlament beschäftigen. Beide Initiativen mögen prima vista hehre Ziele verfolgen. Bei genauer Betrachtung zeigt sich aber, dass sowohl die Trinkwasser-Initiative als auch die Pestizid-Initiative die Versorgungssicherheit der Schweizer Bevölkerung mit sicheren und erschwinglichen Lebensmitteln gefährden würden.

Die von den Initiativen geforderten Einschränkungen schiessen weit über das Ziel hinaus und würden die Produktion von Nahrungsmitteln in der Schweiz sowie deren Import erheblich erschweren. Damit würde das Lebensmittelangebot verknappt und verteuert und der Einkaufstourismus weiter angeheizt. Zahlreiche bäuerliche Betriebe und Unternehmen der Nahrungsmittelbranche würden in ihrer Existenz bedroht. Das sind Gründe genug,

um die Initiativen abzulehnen. Mehr dazu und zur Haltung der fial lesen Sie auf Seite 7.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!



Urs Furrer,
Co-Geschäftsführer

Auf einen Blick

Lebensmittelrecht CH:

Aktueller Stand der Diskussionen zu Nutri-Score **2**

Marketing:

Marketing-Grundrauschen für Schweizer Lebensmittel in China **3**

Lebensmittelrecht EU:

Erste Zukassung für eine traditionelle Angabe mit Gesundheitsbezug in der EU **5**

Nachhaltigkeit:

Mit Partnerschaften zu noch mehr nachhaltigem Kakao **6**

Agrarpolitik:

Pflanzenschutz-Initiativen auf dem Holzweg **7**

Aussenhandel:

BREXIT und aktiver Veredelungsverkehr **8**

Veranstaltungen:

Start-Up Innovation Corner am Brennpunkt Nahrung **9**

fial-Agenda 9

Lebensmittelrecht CH

Aktueller Stand der Diskussionen zu Nutri-Score

Am 23. April 2019 führte das BLV einen Round Table zu Nutri-Score durch. Entgegen der effektiven Ergebnisse titelte der Blick fälschlicherweise "Opposition gegen Nährwert-Ampel beendet - Danone setzt sich mit Nutri-Score-Ampel gegen Nestlé & Co. durch". Dies stimmt nicht. Die fial und auch der Detailhandel stehen der Einführung einer Ampelkennzeichnung und insbesondere auch Nutri-Score nach wie vor kritisch gegenüber. Dies umso mehr, als vor wenigen Tagen das Landgericht Hamburg entschieden hat, dass das Nutri-Score-Label ein Health Claim sei, für den es keinen wissenschaftlichen Nachweis gebe und der deshalb in Deutschland nicht eingesetzt werden dürfe. Die im letzten fial-Letter als Risiko beschriebenen, potentiellen Handelshemmnisse bei Einsatz des Nutri-Score auf Produkten haben sich also zwischenzeitlich bewahrt.

LH – Nachdem der Departementschef des EDI in einem Interview Anfang Jahr eine gewisse Sympathie für Nutri-Score bekundet hatte, stellte sich auch das BLV in den Medien hinter ein Front-of-pack-Nährwertkennzeichnungssystem, im Speziellen hinter Nutri-Score. Am 23. April 2019 nun führte das BLV einen Round Table zu Nutri-Score durch, an dem nebst der fial und Vertretern unserer Mitgliedfirmen auch der Detailhandel, die Konsumentenschutzorganisationen und Vertreter aus dem Bereich der Gesundheitsförderung vertreten waren. Das Nutri-Score System wurde den Teilnehmern von einem Ver-



treter der für Nutri-Score verantwortlichen "Santé Publique France" sowie der Public-Affairs-Verantwortlichen der belgischen Colruyt Group vorgestellt.

Ergebnisse im "Blick" falsch wiedergegeben

Entgegen der effektiven Ergebnisse der eher kritisch abgelaufenen Diskussion titelte der Blick fälschlicherweise noch am selben Abend: "Opposition gegen Nährwert-Ampel beendet - Danone setzt sich mit Nutri-Score-Ampel gegen Nestlé & Co. durch". Diese Aussage ist falsch. In der offiziellen Medienmitteilung heisst es demgegenüber korrekterweise: "Ziel des Runden Tisches war es, über die derzeitigen Kennzeichnungssysteme und insbesondere über Nutri-Score zu informieren. Dieses Ziel wurde erreicht. (...) Konkrete Beschlüsse wurden keine getroffen. Es wurde jedoch vereinbart, dass sich das BLV mit an der Einführung potenziell interessierten Vertreterinnen und Vertretern aus der Wirtschaft Ende Mai ein zweites Mal trifft, um das weitere Vorgehen zu klären."

Vertreter der Nahrungsmittelindustrie und des Handels nach wie vor skeptisch

Die fial unterstützt eine transparente und verständliche Information

über die Nährwerte der Nahrungsmittel. Nach wie vor ist sie aus verschiedenen Gründen aber skeptisch gegenüber der Wirkung von Nutri-Score. Dies aus den bekannten und im letzten fial-Letter 1/2019 dargestellten Überlegungen. Dies wurde auch am Runden Tisch klar kommuniziert.

Abwartende Haltung der fial durch Hamburger Gerichtsurteil als richtig bestätigt

Es gibt weltweit inzwischen rund ein Dutzend verschiedene Nährwertkennzeichnungssysteme. Am Schluss entscheidet der Markt, welche Labels sich durchsetzen und welche nicht. Das ist gut so. Aber die Label dürfen die geltende Rechtsordnung nicht verletzen. Das Landgericht Hamburg hat vor wenigen Tagen entschieden, dass das Nutri-Score-Label ein Health Claim sei, für den es keinen wissenschaftlichen Nachweis gebe. Entsprechend wurde auch in EU-Verfahren argumentiert, die sich gegen die Einführung von Nutri-Score wenden. Der deutsche BLL hat jüngst einen eigenen, neuen Vorschlag für ein Front Of Pack Nährwert-Label präsentiert. Es besteht also eine grosse Rechtsunsicherheit. In einer solchen Situation ist es das Klügste, vorerst einmal zuzuwarten, statt in Aktionismus zu verfallen und sich verfrüht für oder gegen ein bestimmtes Modell auszusprechen. Ein mit Nutri Score versehenes Produkt riskiert zum Beispiel aktuell beim Export nach Deutschland an der Grenze blockiert zu werden (aufgrund des Hamburger Urteils, Nutri-Score sei eine widerrechtlicher Health Claim).

Marketing

Wirksamkeit nach wie vor nicht untersucht

Am Runden Tisch konnten zwar verschiedene technische Fragen beantwortet werden, diejenige nach der Wirksamkeit blieben die französischen und belgischen Referenten aber schuldig. Die Wirksamkeit des Labels wird erst 2020 nach der Auswertung der Einkaufserhebungen erfolgen können.

Zurzeit lehnt die fial die kurzfristige Einführung eines Systems ab

Aus diesen Überlegungen ist die fial nach wie vor der Ansicht, dass das Ergebnis der Arbeiten in der EU abgewartet werden soll, bevor in der Schweiz ein konkretes System eingeführt bzw. darüber beschlossen wird. Zunächst sollte der Wildwuchs der verschiedenen Systeme in unseren Nachbarstaaten konsolidiert werden. Sollten die Schweizer Konsumenten danach in Kenntnis aller Fakten effektiv die Einführung eines solchen Systems wünschen, wird die fial sich dafür einsetzen, dass es innerhalb der Schweiz nicht verschiedene Systeme geben wird, sondern nur ein einziges.

Allerdings hält die Medienmitteilung des BLV zum runden Tisch klar fest: "Das BLV unterstützt die Einführung von Nutri-Score, damit die Konsumentinnen und Konsumenten eine Orientierungshilfe und Unterstützung bei der gesunden Wahl erhalten." Der Druck in Aktivismus zu verfallen bleibt also – trotz der bestehenden Rechtsunsicherheiten und der erst für nächstes

Jahr anstehenden Untersuchung der Wirksamkeit von Nutri-Score – hoch. Nichtsdestotrotz sollte die Schweiz in der aktuellen Situation nicht vorausereilen sondern der alten bernischen Tugend "numä nid gschprängt..." folgen.

Marketing-Grundrauschen für Schweizer Lebensmittel in China

Aufgrund einer Initiative verschiedener Branchen sowie des Bundes wurde vor ca. einem Jahr entschieden, ein gemeinsames Marketing Grundrauschen für Schweizer Lebensmittel in China zu prüfen. Das Projekt ist fertig entwickelt und wurde vor einigen Wochen in Bern vorgestellt. Obschon es primär um ein gemeinsames Basisprojekt für Schweizer Lebensmittel geht, haben die teilnehmenden Unternehmen einen direkten Nutzen, indem sie Content generieren und auch unternehmensspezifische Inhalte einspeisen können. Interessierte Unternehmen können sich nach wie vor bei der Projektleiterin melden.

LH – Um in China ein konstantes Marketinggrundrauschen für Schweizer Lebensmittel sicherzustellen, auf dem die nach China exportierenden Unternehmen ihre eigenen Marketingaktivitäten weiter aufbauen können, liess eine Gruppe interessierter Unternehmen ein entsprechendes Konzept ausarbeiten. Geplant ist im stark auf Social Media ausgerichteten China ein gemeinsamer "Swiss Food Auftritt" mittels einer WeChat Kampagne. In dieser soll im Wesent-

lichen der Mehrwert und die Differenzierung der Schweizer Lebensmittel thematisiert werden.

Ein gemeinsamer Shop resp. die Themen "Verkauf und Logistik" sind nicht Gegenstand des Projektes. Die Kaufmöglichkeiten für die Produkte der Beteiligten können aber verlinkt werden. Zudem können sich interessierte Unternehmen im Rahmen eines Unterprojektes autonom organisieren, um z.B. gemeinsam einen Onlinehshop zu gestalten.

Ziele

Mit einer "Swiss Food"-Kampagne soll das Interesse der chinesischen Konsumenten an Schweizer Nahrungsmitteln geweckt, eine positive Grundhaltung erzeugt und Vertrauen aufgebaut resp. gefestigt werden (Sensibilisierung der Konsumenten). Die zentralen Zielsetzungen lauten:

- Bekanntheit schaffen und Image bilden
- Vermittlung von Schweizer Werten und von "Lebensmittel-Werten"
- Wissensvermittlung
- Imagetransfer von der sehr beliebten "Marke Schweiz" auf die beteiligten Brands/Unternehmen

Kernbotschaft

Die Kernbotschaft der Kampagne muss sich von der Konkurrenz abgrenzen und eine starke Identifikation bei den Zielgruppen auslösen. Ausgehend von den Zielsetzungen lautet diese:

- "Swissness" (=USP)

- Schweizer Lebensmittel sind qualitativ hochwertig, gesund, sicher, innovativ, spannend, sympathisch und zuverlässig.
- Ihre Produktion erfolgt nach klaren, hohen Standards und garantiert damit höchste Sicherheit. Sie ist ausserdem ökologisch und nachhaltig.

Im Zentrum der Kampagne stehen Messages über (Schweizer) Nahrungsmittel und damit zusammenhängende Themen, wobei als Faustregel jeweils drei eher "informative" Posts einer kommerziellen/unternehmensspezifischen Message gegenüberstehen.

Zielgruppe

Die Kampagne spricht den jungen, urbanen, gut ausgebildeten chinesischen Endkonsumenten der vermögenden Mittel-/Oberschicht mit einem hohen Interesse an Reisen und an Food-Themen an. Die Definition wird bewusst breit gehalten, da einerseits der chinesische Markt für Schweizer Food generell entwickelt werden soll und andererseits

so den unterschiedlichen Ansprüchen der beteiligten Unternehmen/Organisationen Rechnung getragen wird. Auf Basis der nach jeder Message erhobenen Messdaten wird die Zielgruppe aber fortwährend verfeinert und präzisiert.

Blogger/Influencer (KOL) werden in einer ersten Phase aufgrund wirtschaftlicher/finanzieller Gründe nicht aktiv bearbeitet.

WeChat Kampagne

WeChat ist die umfassendste Social Media Plattform Chinas. Sie verschmilzt bei uns bekannte Apps wie WhatsApp, Facebook, Apple Pay aber auch Online Shops in einer einzigen, universalen App. WeChat hat eine sehr hohe Penetration von 90%.

Für das Projekt muss ein sogenanntes "öffentliches" WeChat-Konto auf der öffentlichen Plattform von WeChat beantragt und eingerichtet werden. Vorgesehen ist ein Servicekonto, damit Push-Nachrichten verschickt werden können,

so dass jeder Follower die Informationen unverzüglich und direkt auf sein Display erhält (Zustellrate bis zu 100%). Pro Monat können 4 Push-Messages publiziert werden, wobei in einem Versand mehrere Nachrichten (bis zu 6 Messages) gebündelt verschickt werden können. Unternehmen, welche das Projekt mitfinanzieren, haben die Möglichkeit, unternehmensspezifische und/oder angebotsspezifische Messages zu schalten. Die Kaufmöglichkeiten von beworbenen Produkten werden direkt verlinkt.

Organisation

Das Projekt braucht Strukturen in der Schweiz, ebenso wie vor Ort in China:

- Ein Schweizer Projektmanager trägt die Gesamtverantwortung für das Projekt, entwickelt die Strategie und plant respektive realisiert deren Umsetzung. Er ist Ansprechstelle der Auftraggeber, des Social Media Managers in China und der Agenturen.

Grobe Kostenschätzung		
Budgetposten	in CHF	jährlich wiederkehrende Kosten
Initialkosten wie z.B. Branding/Logoerstellung (chinesische Agentur), Strategieentwicklung, Administration	CHF 50'000 – 70'000	nein
Umsetzungskosten "Eigener Mitarbeiter" + "chinesische Agentur"		
- Kosten China (eigener Mitarbeiter + "chinesische Agentur")	CHF 150'000 – 200'000	Ja
- Kosten Schweiz (Honorar Projektmanager, Miete Büroinfrastrukturbeiträge, Reisekosten)	CHF 120'000	Ja
Total Jahr 1	CHF 320'000 – 390'000	
Total Jahr 2 bis Jahr 5	CHF 270'000 – 320'000	

- Aufgrund der sprachlichen und kulturellen Unterschiede muss die Aufbereitung des Contents direkt in China geschehen. Dies gilt ebenso für die Streuung/Steuerung des Contents und das Monitoring sowie die Pflege der Homepage.

Anforderungen an die beteiligten Unternehmen

Die beteiligten Unternehmen sollten folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Mehrjähriges Commitment und finanzielle Beteiligung
- Mitarbeit bei der Konzeption
- Bereitstellung eines Ansprechpartners für den Schweizer Projektmanager und den chinesischen Social Media Manager
- Bestehenden Content in englischer Sprache zur Verfügung stellen/aufbereiten; zu allgemeinen Themen, Produkten, zum Unternehmen
- Erstellung von neuem, zielgruppengerechtem Content gemäss Vorgaben des Projektmanagers/der Agentur (v.a. im Zusammenhang mit den unternehmensspezifischen Messages)
- Informationsmaterial (Hintergrundwissen) zu den Messages zusammenstellen (Grundlage für die Beantwortung von Konsumentenfragen)
- "Schulung" des chinesischen Social Media Managers (evtl. der chinesischen Agentur) / Videokonferenzen
- Beantwortung von Fragen des Social Media Managers
- Bei Bedarf Unterstützung bei der Beantwortung von Kundenfragen; wenn möglich über chinesische Niederlassung

Kosten und Finanzierung

Die in der obenstehenden Tabelle aufgeführten groben Kostenschätzungen basieren auf Abklärungs- und Erfahrungswerten. Die vorgesehene Projektdauer beträgt vorerst 5 Jahre.

Finanzierung

Das Projekt wird nur bei Teilnahme mehrerer Unternehmen lanciert. Es ist vorgesehen, dass

- die effektiven Kosten zu gleichen Teilen auf die beteiligten Unternehmen aufgeteilt werden.
- dieses Projekt beim Bund als Exportinitiative eingereicht wird.

Der Bund hat am Projekt mitgearbeitet und steht ihm wohlwollend gegenüber. Es wird als Arbeitshypothese davon ausgegangen, dass das Projekt über einen Zeitraum von 5 Jahren mit 50 Prozent durch den Bund mitfinanziert wird.

Bei 10 teilnehmenden Unternehmen belaufen sich die jährlich wiederkehrenden Kosten somit grob gerechnet auf CHF 15'000 und bei 15 Unternehmen auf CHF 10'000.

Vorgehen bei Interesse am Projekt

Das Projekt ist fertig entwickelt und wurde vor einigen Wochen in Bern vorgestellt. Interessierte Unternehmen können sich direkt bei der Projektleiterin melden, um die kompletten Projektunterlagen zugestellt oder auch weitere Auskünfte zu erhalten (Claudia Probst, Probstmarketing, 076 342 53 97, clapro@bluewin.ch).

Lebensmittelrecht EU

Erste Zulassung für eine traditionelle Angabe mit Gesundheitsbezug in der EU

LH – Aufgrund der Inkraftsetzung der sogenannten Health-Claims-Verordnung EG Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben wurden in der EU verschiedene traditionelle Bezeichnungen von Produkten verboten. Betroffen waren unter anderem das Wort Hustenbonbon, Tonic, aber auch Hustensirup. In der Verordnung (EU) 2019/343 vom 28. Februar 2019 wurden nun erstmals traditionelle, gesundheitsbezogene Angaben geregelt, welche trotz der Health-Claims-Verordnung weiterhin als sogenannte Generic Descriptors verwendet werden dürften. Damit die Ausnahmeregelung allerdings greift, ist der genaue Wortlaut der traditionellen Angabe in der Verordnung EU 2019/343 zu verwenden und die Zulassung muss sich auf den jeweiligen Mitgliedstaat beziehen. So ist das Wort Hustensirup z.B. nur für Österreich als Ausnahme definiert, nicht aber für Deutschland. Die Begriffe Halsbonbon und Hustenperle demgegenüber gelten nur für Deutschland, wohingegen bei einem Verkauf in Österreich für die entsprechenden Bonbons die Worte Hustenstopper oder Hustenzuckerl zu verwenden sind. Das Wort Hustenbonbon demgegenüber ist sowohl für Deutschland als auch für Österreich zugelassen.

Einzig der Begriff Tonic wurde in verschiedenen Schreibweisen für alle Mitgliedstaaten zur Bezeichnung nicht alkoholischer kohlenstoffhaltiger Getränke mit dem Bitterstoff Chinin zugelassen. Alle anderen Begriffe beziehen sich auf Einzelstaaten

Nachhaltigkeit

oder – im Fall der Brust-Caramellen und der Hustenbonbons auf deren zwei.

Die Liste der Ausnahmen ist vorläufig noch sehr kurz. Die Aufnahme weiterer traditioneller Angaben auf die Ausnahmeliste ist nach wie vor möglich. Ein entsprechender Antrag muss unter anderem den Nachweis erhalten, dass die betroffene Kategorie von Lebensmitteln in den jeweiligen Mitgliedstaaten der EU vor dem 11. November 2013 seit mindestens 20 Jahren auf dem Markt war.

Mit Partnerschaften zu noch mehr nachhaltigem Kakao

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit und messbare Fortschritte: Diese Themen standen im Zentrum der ersten Mitgliederversammlung der Schweizer Plattform für Nachhaltigen Kakao vom 30. April 2019. Die Teilnahme der Direktoren der Ghanaischen Kakaobehörde und der Internationalen Kakao-Organisation unterstrichen die globale Einbettung der Schweizer Initiative zur Stärkung der Nachhaltigkeit im Kakaobereich.

UF – 2017 stammten rund 50 Prozent des in die Schweiz eingeführten Kakaos aus zertifiziertem Anbau oder wurden gemäss einem Nachhaltigkeitsprogramm produziert, das von unabhängigen Drittparteien verifiziert wurde. Bis 2025 soll dieser Anteil auf 80 Prozent erhöht und der Fortschritt jährlich gemessen werden.

Der Kakaosektor ist in verschiedenen Anbauländern mit grossen



Schweizer Plattform für Nachhaltigen Kakao

Herausforderungen konfrontiert. Die 2018 gegründete Schweizer Plattform für Nachhaltigen Kakao will deshalb einen messbaren Beitrag zur Stärkung der Nachhaltigkeit in der Kakao-Wertschöpfungskette leisten. Die Plattform hat dazu einen Messrahmen mit Schlüsselindikatoren entwickelt. Dieser erfasst alle Dimensionen der Nachhaltigkeit und orientiert sich auch an den Nachhaltigkeitszielen der UNO und an der Globalen Kakao-Agenda der Internationalen Kakao-Organisation ICCO.

Etappenziel bis 2025: 80 Prozent

Eine erste breit angelegte Erhebung zeigt, dass im Jahr 2017 die Hälfte der in die Schweiz importierten Kakao-Äquivalente aus nachhaltigem Anbau stammte, d.h. zertifiziert oder gemäss einem Nachhaltigkeitsprogramm produziert und von unabhängigen Drittparteien verifiziert wurde. Dabei wurde sowohl Kakao, der zur Verarbeitung in die Schweiz importiert wurde, als auch Kakao, der in verarbeiteter Form in Import-Schokolade enthalten ist, erfasst. Die Studie wurde durchgeführt auf der Basis der Schweizer Importstatistik und einer Umfrage bei den Mitgliederunternehmen der Kakaoplattform (Hersteller und Anbieter von Schokolade, Kakao-Lieferanten und Detailhändler). Die Kakaoplattform hat sich zum Ziel gesetzt, diesen Anteil bis 2025 auf mindestens 80 Prozent zu steigern und langfristig 100 Prozent zu erreichen.

Bündelung der Kräfte

Die Mitgliederunternehmen der Kakaoplattform importieren zusammen über 90 Prozent des Kakaos in die Schweiz. Während 2017 bereits 80 Prozent der in der Schweiz verarbeiteten Kakaobohnen aus nachhaltigem Anbau stammten, besteht vor allem bei der importierten Kakaobutter, wo die Rückverfolgbarkeit schwieriger ist, noch ein grösseres Potenzial. Die Kakaoplattform hat deshalb zur Förderung der Rückverfolgbarkeit von Kakaobutter eine spezielle Arbeitsgruppe gegründet. Weitere Arbeitsgruppen bestehen zu den Themen bäuerliches Einkommen und Kinderarbeit, Entwaldung und Biodiversität, Zugang zu Finanzierung sowie Cadmiumaufnahme durch Kakaopflanzen.

Klare und messbare Ziele

An der ersten Mitgliederversammlung haben die Mitglieder der Plattform am 30. April 2019 eine gemeinsame Definition und konkrete Prinzipien für nachhaltigen Kakao verabschiedet. Damit bekennt sich der Verein unter anderem dazu, sich für die Förderung von angemessenen Lebensbedingungen und eines Beitrags an nachhaltig existenzsichernde Auskommen von Kakaobäuerinnen und -bauern zu engagieren, und sich an der Bekämpfung von Kinderarbeit und Entwaldung sowie an der Förderung der Biodiversität in den Kakaobaugebieten zu beteiligen. Um die Zielerreichung des Engagements überprüfen zu können, hat eine Task Force aus Mitgliedern der Kakaoplattform mit dem Monitoring, Evaluation and Learning Framework (MEL) einen transparenten und alle Dimensionen der Nachhaltigkeit erfassenden Messrahmen erarbeitet.

Agrarpolitik

Stärkung des internationalen Dialogs

Die Kakaoplattform setzt sich für eine enge Kooperation mit allen wichtigen Akteuren ein. So zum Beispiel auch mit der Kakaobehörde Ghanas, woher die Schweiz den grössten Teil der Kakaobohnen importiert. Der neue Direktor der Ghanaischen Kakaobehörde präsentierte an der Mitgliederversammlung die zweite Entwicklungsstrategie für den Ghanaischen Kakaosektor. Diese zielt darauf ab, die Produktivität des Kakaoanbaus zu steigern und die Kleinbauern so zu positionieren, dass diese in einem modernen Geschäftsumfeld nachhaltig arbeiten können. Der ebenfalls an der Mitgliederversammlung anwesende neue Direktor der Internationalen Kakao-Organisation (ICCO) erläuterte die Strategie der ICCO, welche ein besonderes Augenmerk auf die Lebensbedingungen der Kakaoproduzenten und die nachhaltige Nutzung der Umwelt richtet.

Förderung innovativer Projekte

Die Mitglieder der Kakaoplattform setzen auf branchenübergreifende Partnerschaften und initiieren innovative Projekte zur Förderung der Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Im Rahmen der ersten Projektausschreibung wurden insgesamt sieben Projekte bewilligt, die vom Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) mitfinanziert werden. Mit den Projekten werden innovative Ansätze erprobt, mit dem Ziel diese später auf grössere Gebiete oder andere Regionen auszuweiten. Der Start zur Umsetzung der Projekte erfolgt noch in diesem Jahr.

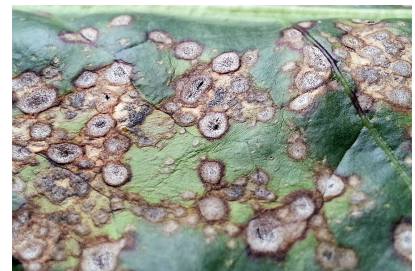
Pflanzenschutz-Initiativen auf dem Holzweg

Die extremen Forderungen der Trinkwasser- und Pestizid-Initiativen würden die Herstellung von Lebensmitteln und die Versorgung der Bevölkerung mit sicheren Nahrungsmitteln gefährden. Die fial empfiehlt beide Initiativen zur Ablehnung.

UF - Zwei Volksinitiativen mit neuen Vorschriften zur Produktion von Lebensmitteln beschäftigen derzeit das Parlament. Beide Initiativen sind extrem und kaum mehrheitsfähig. Die fial hat an einer Anhörung vor der Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Nationalrats (WAK-N) im vergangenen Monat die Gründe dargelegt, weshalb sie beide Initiativen ablehnt.

Extreme Forderungen

Die Initiative "Für sauberes Trinkwasser und gesunde Nahrung - Keine Subventionen für den Pestizid- und den prophylaktischen Antibiotika-Einsatz." (Trinkwasserinitiative) verlangt, dass nur noch Landwirtschaftsbetriebe Direktzahlungen erhalten, die keine Pflanzenschutzmittel einsetzen, ohne prophylaktischen Antibiotikaeinsatz auskommen und nur so viele Tiere halten, wie sie mit dem auf dem Betrieb produzierten Futter ernähren können. Die Initiative "Für eine Schweiz ohne synthetische Pestizide" (Pestizidinitiative) will den Einsatz von synthetischen Pflanzenschutzmitteln und Bioziden in der landwirtschaftlichen Produktion, in der Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse und in der Boden- und Landschaftspflege verbieten. Auch der gewerbsmässige



Die landwirtschaftliche Produktion ist ohne Pflanzenschutz eine Herausforderung. Cercospora-Blattfleckenkrankheit auf einem Zuckerrübenblatt.

Import von Lebensmitteln, die synthetische Pflanzenschutzmittel enthalten oder mit Hilfe solcher hergestellt wurden, soll untersagt werden.

Lebensmittel würden knapp und teuer

Ohne Pflanzenschutz könnte nur ein Bruchteil der heutigen Menge an landwirtschaftlichen Produkten produziert werden. Schon mit den bestehenden Vorschriften ist die Bekämpfung von Schädlingen – aktuell z.B. im Zuckerrübenanbau – eine Herausforderung. Die von den Initiativen geforderten Einschränkungen würden die Produktion von Nahrungsmitteln erheblich erschweren. Das würde das Lebensmittelangebot verknappen und verteuern und den Einkaufstourismus befeuern. Viele bäuerliche Betriebe und Unternehmen der Nahrungsmittelbranche würden in ihrer Existenz bedroht.

Die Lebensmittelsicherheit würde sinken

Auch Reinigungs- und Desinfektionsmittel (Biozide), welche die Sicherheit und Hygiene entlang der Lebensmittelkette gewährleisten,

Aussenhandel

sind synthetische Pestizide. Auch sie würden mit der Initiative verboten. Damit behandelte Lebensmittel dürften nicht mehr gewerbmässig importiert werden. Dies würde nicht nur WTO-Recht verletzen, sondern auch die Lebensmittelsicherheit negativ beeinträchtigen.

Auch Bio-Landwirtschaft würde geschwächt

Die Unterscheidung zwischen synthetischen und nicht-synthetischen Pflanzenschutzmitteln ist unsinnig und stimmt auch nicht mit der Unterscheidung zwischen konventioneller und Bio-Landwirtschaft überein. Auch im Bio-Anbau werden synthetische Pflanzenschutzmittel eingesetzt, und selbst direkt aus der Natur gewonnene Pflanzenschutzmittel enthalten synthetische Zusatzstoffe. Somit würde die Initiative auch in der Bio-Landwirtschaft einen sinnvollen Pflanzenschutz verunmöglichen.

Food Waste würde zunehmen

Viele Futtermittel sind Nebenprodukte der Lebensmittelindustrie, z.B. Getreidekleie aus der Müllereibranche, Rübenschnitzel aus der Zuckerproduktion, Extraktionsschrot und Presskuchen aus der pflanzlichen Ölgewinnung, Schotte aus der Käseproduktion oder Biertreber aus der Bierherstellung. Die Trinkwasser-Initiative würde die Verfüterung dieser Nebenprodukte mit dem Entzug von Direktzahlungen bestrafen. Damit würden mehr wertvolle Futtermittel in Biogasanlagen oder der Verbrennung landen. Dies wäre ein ökologischer Unsinn und Food Waste par excellence. Auch die Pestizid-Initiative würde zu einer Zunahme von Food Waste führen, da ein wir-

kungsvoller Pflanzenschutz heute nicht nur die Ernte schützt, sondern auch die Qualität und damit die Haltbarkeit von Lebensmitteln positiv beeinflusst.

Aktionspläne und Strategien nehmen Herausforderungen auf

Die Behörden und die betroffenen Akteure nehmen die von den Initiativen angesprochenen Herausforderungen ernst und arbeiten schon heute an Verbesserungen. Beispiele sind der "Nationale Aktionsplan Pflanzenschutz", die "Nationale Strategie Antibiotikaresistenzen", der "Aktionsplan Biodiversität", die "Strategie nachhaltige Schweizer Futtermittelversorgung" und die geplanten Massnahmen im Rahmen der Agrarpolitik 22+.

BREXIT und aktiver Veredelungsverkehr

Ein ungeordneter Austritt Grossbritanniens aus der EU hätte für Schweizer Exporteure negative Auswirkungen auf den aktiven Veredelungsverkehr. Grund dafür ist das sog. "Draw Back-Verbot".

UF - Wie im letzten fial-Letter informiert wurde, haben Grossbritannien und die Schweiz am 11. Februar 2019 ein bilaterales Handelsabkommen für die Zeit nach dem BREXIT unterzeichnet. Eine genauere Analyse des Abkommens zeigt, dass ein ungeordneter Austritt Grossbritanniens aus der EU den aktiven Veredelungsverkehr wegen des sog. "Draw Back-Verbots" beeinträchtigen würde. Der Export eines Verarbeitungsprodukts nach Grossbritannien wird

nicht vom Handelsabkommen vom 11. Februar 2019 erfasst, wenn vorgängig Rohstoffe aus der EU in der Schweiz im Rahmen der aktiven Veredelung verarbeitet wurden. Wer vom Abkommen mit Grossbritannien profitieren möchte, müsste im Gegenzug auf die aktive Veredelung von Rohstoffen aus der EU verzichten.

Draw Back-Verbot

Grund dafür ist das sog. "Draw Back-Verbot". Dieses besagt, dass zur Herstellung von Ursprungserzeugnissen keine Vormaterialien verwendet werden dürfen, die Gegenstand einer Zollrückvergütung oder Nichterhebung von Zöllen sind. Die zur Herstellung von Ursprungserzeugnissen verwendeten Vormaterialien müssen definitiv zur Einfuhr verzollt sein.

Abkommen zwischen der EU und Grossbritannien nötig

Um im Falle einer Verarbeitung von Rohstoffen aus der EU im Rahmen der aktiven Veredelung diese negative Folge verhindern, müsste zwischen Grossbritannien und der EU ein Freihandelsabkommen abgeschlossen werden. Bei einem "No-Deal-Szenario" wäre dies nicht der Fall. Alternativ würde auch ein Abkommen über die gegenseitige Amtshilfe im Zollbereich ausreichen. Damit könnten Schweizer Exporteure eine diagonale Kumulation von EU-Vormaterialien für Sendungen nach Grossbritannien vornehmen. Der Abschluss eines solchen Abkommens zwischen Grossbritannien und der EU ist jedoch – wie vieles andere beim BREXIT – derzeit ungewiss.

Veranstaltungen

Start Up Innovation Corner an Brennpunkt Nahrung

LH – Auch dieses Jahr wird an der Fachkonferenz Brennpunkt Nahrung 6 Start Up Unternehmen die Gelegenheit gegeben, ihr herausragendes und innovatives Geschäftsmodell, Produkt oder ihre Dienstleistung den über 300 Teilnehmerinnen der Konferenz darzustellen. Das Herz des Start Up Innovation Corners bildet die Vorstellung echter Innovationen aus der Agro-Food-Branche. Brennpunkt Nahrung sucht für jedes der präsentierten Start Up Unternehmen einen Sponsor, welcher mit einem Beitrag von CHF 2'500.-- den entsprechenden Auftritt finanziert. Als Gegenleistung erhält der Sponsor einen Gratis Eintritt an Brennpunkt Nahrung (im Gegenwert von CHF 480.--) sowie eine Logopräsenz im Programmheft (Auflage 18'000 Exemplare), in der Tagungsdokumentation (Auflage 350 Exemplare), auf der Website und im Newsletter sowie vor Ort an der Konferenz auf der Saal-leinwand. Mitgliedfirmen der fial, welche an einem solchen Sponsoring des Start Up Innovation Corners interessiert sind, melden sich bitte direkt bei Barbara Kretz (Tel. 041 318 37 56; Email: barbara.kretz@messeluzern.ch

fial-Agenda

Die Agenda der fial umfasst für die kommenden Monate folgende Termine:

Dienstag, 28. Mai 2019

Business-Event der SVIAL und Swiss Food Research zum Thema " Die Zukunft der Lebensmittelwissenschaften", Dozentenfoyer ETH, Zürich
<https://svial.ch/event-anmeldung?eventId=7038>

Donnerstag, 12. September 2019

Workshop / Satellite Meeting: „Lücken schliessen in der Schweizerischen Er-

nährungsforschung – die Sicht der Stakeholder“, Konferenzgebäude Campus Liebefeld, Bern
<https://www.agroscope.admin.ch/agroscope/de/home/aktuell/veranstaltungen.html>

Freitag, 13. September 2019

Swiss Agro Forum 2019, Feusi Bildungszentrum, Bern
<https://www.swissagroforum.ch/events/swiss-agro-forum-2019>

Notre homme de Paris



Impressum

fial Letter - Informationsorgan der Foederation der Schweizerischen Nahrungsmittel - Industrien

Redaktion:

Urs Furrer (UF)

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lorenz Hirt (LH), Luca Fässler (Layout)

Erscheinungshäufigkeit: in Ergänzung zu den fial-Zirkularen nach Bedarf

Geschäftsstellen:

Münzgraben 6, 3011 Bern,
 Tel. 031 310 09 90, Fay 031 310 09 99
muenzgraben@fial.ch

Thunstrasse 82, 3000 Bern 6,
 Tel. 031 356 21 21, Fax 031 351 00 65,
info@thunstrasse82.ch