



Wirtschaft quer

von Stefan Perini – Direktor AFI

Der wahre Grund mag wohl sein, dass man einer krisengeschüttelten Branche auf die Sprünge helfen will – schließlich sind die Applepreise im Vorjahresvergleich im zweistelligen Bereich eingebrochen. Oder auch, weil man einen Werbepartner für den Südtirol-Auftritt auf der Expo 2015 braucht. Ob dies aber zukunftsweisend für Südtirol ist, daran dürften sich die Geister scheiden.

Um was es geht? Südtiroler Äpfel sollen in Zukunft verstärkt als Apfelschnitten in vakuumverpackten Plastiksäckchen auf den Markt kommen. „Convenience Food“, zu Deutsch essfertige Produkte, heißt der neue Modetrend. Damit bezeichnet man Nahrungsmittel, die kundenorientiert aufbereitet und ansprechend verpackt werden – mit angeblich höheren Gewinnmargen für die Produzenten. Stolz sind die Initiatoren vor allem darauf, dass für die-



se Vermarktungsaktion niemand geringeres als Mc Donald's gewonnen werden konnte. Seit die Gewinne der amerikanischen Kette im Sinken begriffen sind, machen nämlich auch diese auf Grün,

Die große Verirrung

*Präsentiert wurde es als Frohbotschaft der Woche: Südtirols Äpfel sollen in Zukunft als Apfelschnitten in praktisch verpackten **Plastiksäckchen in aller Welt** vermarktet werden. Doch: Ist das authentisch? Und geht „slow“ und „fast“ gleichzeitig?*

was den Umstand nicht ändert, dass das Image der Kette nicht gerade für eine gesunde Esskultur steht. Zudem ist erwähnenswert, dass es sich bereits um die zweite Südtiroler Erfahrung mit Mc Donald's handelt. Vor einigen Jahren gab es schon den Burger mit echtem Südtiroler Speck.

Der Knackpunkt ist: Wie gut repräsentiert dies alles Südtirol? Einerseits setzt Südtirol auf Glaubhaftigkeit und Authentizität. Man denke an Initiativen wie „Roter Hahn“ oder „Pur“, um nur zwei Beispiele herauszugreifen. Es geht um Produkte aus der Region für die Region, naturnah eben, nach dem Prinzip der Förderung geschlossener Wirtschaftskreisläufe. Auf derselben Schiene laufen Vermarktungskoperationen mit Slow Food (vor al-

lem beim Wein). Slow Food ist eine Plattform im hochqualitativen Nahrungsmittelbereich, welche die Leute zum Genuss und zu einer neuen Esskultur führen will und sich der Maxime „il buono, il pulito, il giusto“ verschreibt.

Nun diese Geschichte mit dem „Convenience Food“ und die Kooperation mit einer Fast-Food-Kette. Man will es uns als großer Erfolg verkaufen. Aber wie weit-sichtig ist diese Strategie? Will sich Südtirol wirklich auf der Expo 2015 in Mailand in Verbindung mit einer Fast-Food-Kette bringen lassen?

Man kann nicht „slow“ und „fast“ gleichzeitig sein. Offensichtlich tut man es des schnellen Geldes wegen. Dieses Land – Südtirol – ist nicht selbstbewusst, bevor es nicht weiß, was es will.