

«Alpprodukte bleiben Nischenprodukte»

Studie / Rosa Böni und Martin Rüeßegger über die Wichtigkeit einer regionalen Verankerung von Alpprodukten.

BAUERNZEITUNG: Ihre Studie hat einmal mehr aufgezeigt, dass Konsumenten Mühe haben bei der Unterscheidung zwischen Berg- und Alpprodukten. Wie kann dem entgegen gewirkt werden?

ROSA BÖNI: Konsumenten kennen den Unterschied nach wie vor praktisch nicht. Beim erneuten Nachfragen ist aufgefallen, dass auch solche, die dachten, sie würden den Unterschied kennen, die Kriterien gemäss der Berg- und Alpverordnung meist gar nicht wirklich kannten. Teilweise haben selbst Produzenten damit Mühe. Um dem entgegenzuwirken, finde ich es wichtig, dass die beiden Begriffe konsequent voneinander abgegrenzt und die Unterschiede benannt werden. Transparenz ist hier massgebend. Es wird dann schwierig, wenn Begriffe wie beispielsweise Heidi-Alpen-Bergkäse legalisiert werden.

MARTIN RÜEGSEGGER: Die Grundlage, die Alp- und Bergverordnung, ist bereits seit 2007 in Kraft und definiert die beiden Begriffe klar. Der Unterschied zwischen «Berg» und «Alp» den Konsumenten zu erklären, bleibt eine Herausforderung. Berg- ist nicht gleich Sömmerungsgebiet. Im Berggebiet kann während des ganzen Jahres Bergkäse produziert werden; Alpkäse ist ein geschütztes Saisonprodukt - die Alpen werden von Tieren und Älplern nur im Sommer bewohnt. Alpkäse entsteht aus wüzigem Alpmilch, die vor Ort oft noch in traditioneller Handarbeit verarbeitet wird. Das sind Kernbotschaften, die wir bei der Kommunikation in Text und Bild in den Vordergrund stellen.

Viele Konsumenten geben an, mit dem Kauf von Alpprodukten die Schweizer Alpwirtschaft unterstützen zu wollen. Das wird jedoch vermarktungstechnisch nur sehr wenig ausgelöst. Warum?

RÜEGSEGGER: Wir haben bereits Labels, die stark mit diesen Argumenten arbeiten. Bei der Migros gibt es das Heidi-Label, bei Coop Pro Montagna. Beide stellen vor allem Bergprodukte in den Fokus, und der Mehrwert fließt zum Teil zurück ins Berggebiet, also zum Produzenten. Damit kann marketingtechnisch sicher noch weitergearbeitet werden. Für die Alpwirtschaft sehe ich im Bereich der Neuen Medien Entwicklungspotenzial, zum Beispiel wenn wir Barcodes auf der Packung abbilden. Der Konsument hätte damit die Möglichkeit, sich im Internet via Handy über das Produkt und die entsprechende Alp zu informieren. BÖNI: Ich glaube, die Alpwirtschaft arbeitet nicht so sehr damit, weil sie Alpkäse vor allem direkt vermarktet. Die Produzenten beliefern zuerst die lokalen Märkte. Natürlich hängt die Intensität der Vermarktung auch von der Menge ab, die verkauft



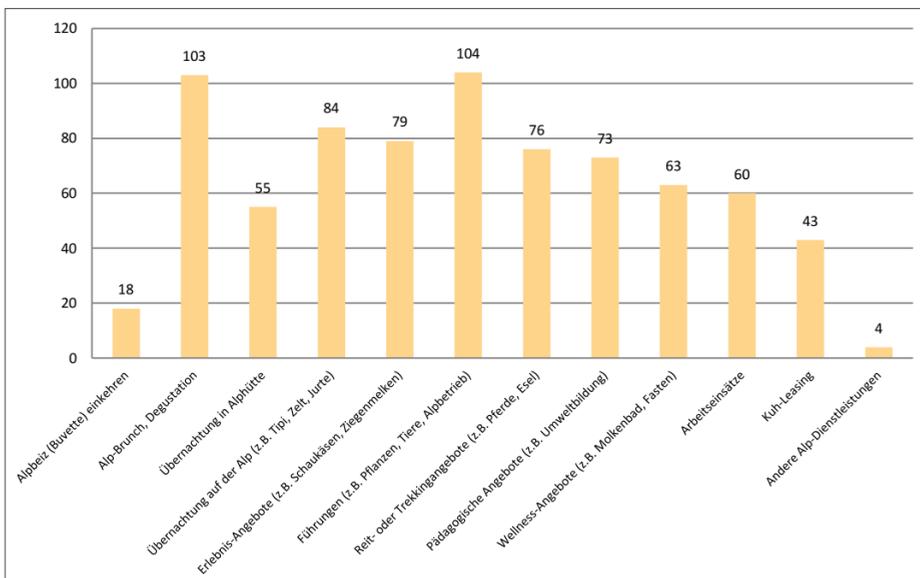
Rosa Böni von der Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft und Martin Rüeßegger von der Dachmarke Schweizer Alpkäse.

(Bild jsc)

Die Studie

Das Verbundprojekt Alpfutur wird von der Eidgenössischen Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft und Agroscope gemeinsam koordiniert. Das jetzt vorliegende Forschungsprojekt «Alpprodukte – Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von Innovationen und ihrer Potenziale» ist Teil des Verbundprojekts «Alpfutur – Zukunft der Sömmerungsweiden in der Schweiz». Es analysiert Angebot und Nachfrage von Alpprodukten und Alpdienstleistungen. Für die Studie wurden 537 Fragebögen ausgewertet. jsc

[www] Die vollständige Studie finden Sie unter: www.wsl.ch/medien/news/alpprodukte_2012/index_DE



Die Abbildung zeigt die Anzahl potenzieller Neukäufer für Alpdienstleistungen (Mehrfachnennungen möglich). Je nach Rahmenbedingungen können sich aus Dienstleistungen weitere Standbeine entwickeln. (Grafik zvg)

werden muss. Die lokale Verankerung der Produzenten führt auch dazu, dass sie am Markt eher bescheiden auftreten. Es gibt auch bei den Konsumenten Unterschiede bei der Zahlungsbereitschaft, daher muss die Vermarktung etwas angepasst werden. Die lokale Bevölkerung will weniger bezahlen als die Stadtbevölkerung.

RÜEGSEGGER: Regionale Vermarktungsorganisationen müssen sich ihren Mehrwert selbst erarbeiten. Letztendlich ist es wichtig, dass ein Mehrpreis am Markt gelöst wird und die Wertschöpfung innerhalb der Wertschöpfungskette verteilt wird. Nach diesem Konzept arbeitet beispielsweise auch Alpinavera in der Süd- und Ostschweiz und die Halle Romande in der Westschweiz. Daher bin ich optimistisch, dass sich das langsam etabliert.

Wäre ein Einheitslabel, das schweizweit beworben werden kann, eine mögliche Lösung?

RÜEGSEGGER: Das Bundesamt für Landwirtschaft hat 2011 eine Arbeitsgruppe einberufen, um ein offizielles Garantiezeichen für Berg- und Alpprodukte zu erarbeiten. Dieses primär sachliche Garantieversprechen soll bestehende Marken nicht konkurrenzieren, sondern Konsumenten in erster Linie auf der Ebene der Rechtssicherheit informieren, dass es sich einerseits um ein Berg- oder andererseits um ein Alpprodukt handelt. Für die Bewerbung wird der Bund keine weiteren finanziellen Mittel sprechen, das heisst die Vermarktung und Positionierung der Produkte bleiben in der Verantwortung der Produzenten, insofern ist aus meiner Sicht eine Bewerbung mittels Einheitslabel nur beschränkt erfolgversprechend.

Kleine Regionen, die zusammen ein Produkt vermarkten, sind also für Sie erfolgversprechender als ein nationales Label, das von oben weitergegeben wird?

RÜEGSEGGER: Das eine schliesst das andere nicht aus. Im Sinne der Transparenz kann ein BLW-Garantiezeichen sicher hilfreich sein, aber ich sehe auch Grenzen. Ein Label muss eine Identifikation aus der Region ermöglichen. Es ist kein Einheitsprodukt, sondern ein absolutes Nischenprodukt mit Unterschieden, gleich wie sich auch die verschiedenen Regionen unterscheiden.

BÖNI: In der Studie haben wir festgestellt, dass Konsumenten Labels eine gewisse Skepsis entgegenbringen. Es gibt ja bereits eine hohe Labeldichte, und für den Konsumenten wird es je länger je schwieriger, sich zu orientieren. Die Konsumenten wollen Alpprodukte aber zum Produzenten zurückverfolgen können. Anstatt eines Labels könnte der Name der Alp abgedruckt sein. Dieser Variante stimmen fast alle Befragten zu.

RÜEGSEGGER: Und gleichzeitig ist die Wiedererkennbarkeit mit einem gemeinsamen Zeichen sicher wünschenswert. Man muss

das abwägen. Bei unserer Dachmarke «Schweizer Alpkäse» entscheiden wir je nach Auftritt, welches Zeichen wir in den Vordergrund stellen. Wir versuchen immer die Alp ins Zentrum zu rücken, berücksichtigen im Detailhandel vor allem die Region und setzen die Dachmarke ein, wenn zum Beispiel über die Sprachgrenzen oder im Ausland kommuniziert wird.

Frauen in urbanen Zentren sind tendenziell bereit, mehr für Nahrungsmittel von der Alp auszugeben. Wie kann der einzelne Direktvermarkter von dieser Erkenntnis profitieren?

BÖNI: Alpprodukte werden mehr gekauft, je besser sie verfügbar sind. Eine Möglichkeit ist auch, sich bereits bestehenden Plattformen anzuschließen wie beispielsweise Alpinavera, Culinarium, das Beste aus der Region oder Halle Romande. Das eigene Versandangebot oder der Einbezug eines Käsehändlers sind weitere Mög-

lichkeiten. Die befragten Konsumenten gaben auch an, Alpprodukte in Hotellerie und Gastronomie oder in Bioläden nach-zufügen.

RÜEGSEGGER: Die Vermarktung muss in den Händen der Produzenten bleiben. Bauern mieten beispielsweise gemeinsam einen Standplatz, und die einzelne Familie verpflichtet sich, nur alle zwei Wochen auf den Markt zu gehen. Erfolgreich gestaltet sich der Absatz mit selbstbewussten Produzenten, die ihre Produkte eben selber und bewusst anpreisen. Die Identifikation mit dem Produkt ist beim Vermarkten enorm wichtig.

Wäre es nicht denkbar, Alpkäse auf nationaler Stufe zu handeln, bzw. das Angebot zu koordinieren?

RÜEGSEGGER: Wir haben in der Schweiz 1450 Alpkäsereien aus über zehn kulturell und geografisch unterschiedlichen Regionen. Den Gedanken einer Angebotsbündelung haben wir aufgenommen, uns dann aber wieder davon verabschiedet, eben genau aus dieser Überlegung. Solche Projekte funktionieren am ehesten, wenn die Initiative aus der Region selber kommt. Wir möchten uns nachher nicht in der Rolle des Schiedsrichters finden, der bestimmt, welcher Alpkäse angepriesen wird.

Ein Trend zu einer Standardisierung von Alpprodukten wird durchwegs negativ beurteilt. Vor allem ein Imageschaden wird befürchtet. Auf der anderen Seite besteht immer mehr der Druck, wirtschaftlicher zu produzieren. Bedeutet das, dass Schweizer Alpprodukte nicht im grösseren Stil produziert werden sollten?

RÜEGSEGGER: Alpprodukte bleiben Nischenprodukte. Die Mengensteuerung bei Alpmilch wird von der zur Verfügung stehenden Futterfläche und der Anzahl gesommerten Milchkühe bestimmt. Daher kann sie nicht einfach ausgedehnt werden. Eine Standardisierung bei Alpkäse? Ein ganz klares Nein; Rückblickend auf die letzten fünf Jahre können wir u. a. dank Anstrengungen im Marketing und intelligenter Koordinationen auf allen Stufen eine steigende Wertschöpfung verzeichnen.

BÖNI: Konsumenten schätzen Alpprodukte nicht zuletzt deshalb, weil sie noch oft traditionell mit viel Handarbeit hergestellt werden. Eine intensivierte, gewerbliche und moderne Produktion in grösseren Mengen steht diesen Erwartungen entgegen. Die Konsumenten sind ja auch bereit, für den Mehraufwand einen höheren Preis zu zahlen. Mit der individuellen Produktion geht zudem eine grosse Vielfalt an Geschmacksvarianten einher, die von den Konsumenten ebenso geschätzt wird.

Interview Julia Schwery

