



Medienmitteilung

Bern, 13. November 2015

Mit Innovation zu höherer Wertschöpfung

Die Berglandwirtschaft muss sich im harten Wettbewerb behaupten. Die Lebensmittelpreise stagnieren, selbst die Nischenmärkte sind umkämpft und die Ansprüche der Konsumenten an die Qualität und die Herkunft der Produkte steigen. Damit sich die Produkte der Berglandwirtschaft erfolgreich auf dem Markt durchsetzen können, braucht es eine hohe Glaubwürdigkeit, die Zusammenarbeit aller Akteure und einen konsequenten Schutz der Herkunftsbezeichnungen. Dies sind die wesentlichsten Erkenntnisse einer gemeinsam von der SAB und dem SBV durchgeführten Tagung in Bern.

Wie kann die Wettbewerbsfähigkeit der Berglandwirtschaft im hart umkämpften Markt verbessert werden? Diese Frage haben rund 100 Experten an einer gemeinsam von der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) und dem Schweizer Bauernverband (SBV) organisierten Tagung in Bern diskutiert. Anlässlich der Tagung tauschten sich die verschiedenen Akteure vom Bauern bis zum Grossverteiler aus und diskutierten neue Marktmöglichkeiten. An der Tagung zeigte sich klar, dass drei Komponenten über Erfolg oder Misserfolg entscheiden: Glaubwürdigkeit, Zusammenarbeit aller Akteure entlang der Wertschöpfungskette und konsequenter Schutz der Bergprodukte.

Glaubwürdigkeit

Die Berglandwirtschaft ist wertvolle Imageträgerin und unentbehrlich für die Schweizer Nahrungsmittelbranche. Die Konsumenten suchen gezielt nach authentischen gesunden Lebensmitteln. Dies ist eine grosse Chance für die Berglandwirtschaft. Zahlreiche regionale und überregionale Marken wie ProMontagna von Coop haben sich in diesem Markt erfolgreich etabliert. Nur mit authentischen, lokal produzierten Produkten können die hohen Erwartungen der Konsumenten glaubhaft erfüllt werden.

Zusammenarbeit aller Akteure

Produktion und Verarbeitung schaffen Wertschöpfung und Arbeitsplätze im Berggebiet und leistet einen Beitrag zum Erhalt der Produktionsgrundlage. Noch steckt hier aber viel Potenzial. Emmi verarbeitet beispielsweise jährlich rund 100 Mio. Kilogramm Bergmilch. Das sind rund 30% der schweizerischen Bergmilchproduktion. Davon werden aber nur ca. 10% für Bergprodukte verwendet. Es ist deshalb wichtig, dass alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette vom Bauern über den Verarbeiter bis zum Detailhändler oder Restaurateur in Zukunft viel enger zusammen arbeiten. Der Bund fördert die sektorübergreifende Zusammenarbeit beispielsweise über seine Regionalpolitik, die Naturpärke und die Landschaftsqualitätsbeiträge. Der mit der heutigen Tagung aufgenommene Dialog aller Akteure entlang der Wertschöpfungskette muss aber dringend weiter geführt werden.



Schweizer Bauernverband
Union Suisse des Paysans
Unione Svizzera dei Contadini



Konsequenter Schutz der Bergprodukte

Das Vertrauen der Konsumenten in die Bergprodukte bedingt einen konsequenten Schutz der Bezeichnungen Berg und Alp. Nur so kann die hohe Glaubwürdigkeit gewahrt bleiben. Der Bund schützt mit der Berg- und Alpprodukteverordnung diese Produkte vor Missbrauch. Dadurch kann auch gewährleistet werden, dass die Wertschöpfung im Berggebiet anfällt und die Konsumenten nicht mit falschen Herkunftsangaben getäuscht werden. Denn nur ein Produkt, das aus dem Berggebiet stammt und hier auch verarbeitet worden ist, darf als Bergprodukt gekennzeichnet werden. Die SAB führt derzeit im Auftrag des Bundesamtes für Landwirtschaft eine Informationskampagne zur besseren Bekanntmachung der entsprechenden Herkunftsbezeichnungen „Berg“ und „Alp“ durch. Weitere Informationen finden sich unter www.schweizerbergprodukte.ch.

Für Rückfragen:

Jörg Beck, Ressortleiter Agrarwirtschaft der SAB. Tel. 031 382 10 10

Martin Brugger, Stv. Leiter Departement Wirtschaft, Bildung und Internationales,
Schweizerischer Bauernverband, Tel. 056 462 53 33