

N° 229 | November 2015

Synergien mit Partnern nutzen Wertschöpfung der Berglandwirtschaft stärken



Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete
Groupement suisse pour les régions de montagne
Gruppo svizzero per le regioni di montagna
Gruppo svizra per las regions da muntogna

Schweizer Bauernverband
Union Suisse des Paysans
Unione Svizzera dei Contadini
sbv | usp | usc

CH-3601 Birm (Sellenstrasse 4) | Tel. 031 382 10 10 | Fax 031 382 10 18
Internet: <http://www.sab.ch> | E-Mail: info@sab.ch | Postkonto 50-6480-3

Impressum:

Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)

Postfach 7836

3001 Bern

Telefon:031 382 10 10

Telefax:031 382 10 16

E-mail: info@sab.ch

Dieses Dokument ist unter <http://www.sab.ch/Publikationen.745.0.html> erhältlich

Diese Tagung wurde in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Bauernverband SBV organisiert.

Inhaltsverzeichnis

Mit Innovation zu höherer Wertschöpfung.....	4
Berggebiet als Beschaffungsmarkt für Emmi: Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein?	6
Daniel Weilenmann	6
Wertschöpfung durch Verarbeitung in den Berggebieten	16
Curdin Capeder	16
Scharnier zwischen Produkt und Absatz.....	23
Nadine Degen.....	23
Der Entscheid an der Verkaufsfront.....	32
Béatrice Rohr	32
Authentizität für den Gast.....	46
Remo Fehlmann	46
Wertschöpfung stärken aus Sicht der Konsumenten	52
Natacha Litzistorf.....	52
Résumé en français.....	65
Mieux valoriser les produits issus de l’agriculture de montagne	65
Teilnehmerliste	67
Pressespiegel.....	69

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.

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.

Berggebiet als Beschaffungsmarkt für Emmi: Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein?

Daniel Weilenmann

Agrarpolitik Emmi Schweiz



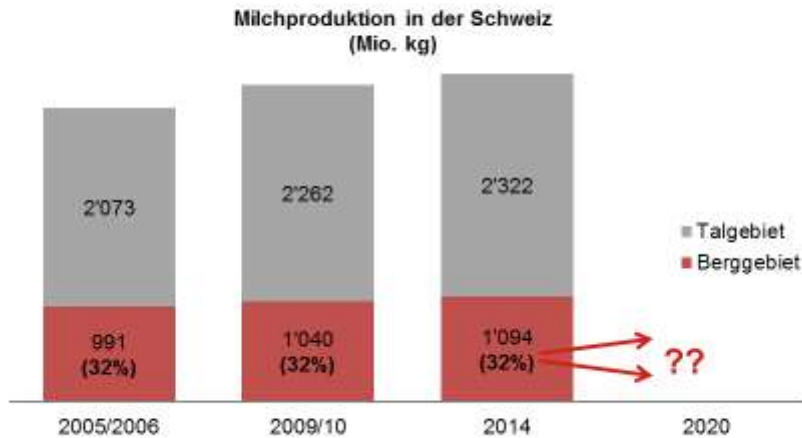
**Berggebiet als Beschaffungsmarkt
für Emmi: Welche Voraussetzungen
müssen gegeben sein?**

Bern, 13. November 2015
Daniel Weilenmann
Fachleiter Agrar- und Wirtschaftspolitik Emmi

Milchproduktion im Berggebiet – gestern, heute & morgen!



Bergmilchmenge hat sich trotz veränderten Rahmenbedingungen im Gleichschritt zum Gesamtmarkt entwickelt



Bern, 13. November 2015

Daten: BLW

Seite 2

Berggebiet als Beschaffungsmarkt für Emmi



Emmi beschafft ca. 300 Mio. kg Schweizer Bergmilch



Direkte Beschaffung

- 100 Mio. kg Bergmilch
- davon aber nur ca. 10 % für Bergprodukte

Indirekte Beschaffung

- Total 30'000 t Käse aus 200 gewerblichen Käsereien (Tal- und Berggebiet)
 - 300 t Bündner Bergkäse
 - 1'300 t Tête de Moine
 - 4'600 t Appenzeller
 - ca. 10'000 t Sortenkäse aus Berggebiet
- Umgerechnet total ca. 200 Mio. kg Bergmilch

- Emmi kauft fast 30 % der Schweizer Bergmilchproduktion ein!
- Davon werden jedoch weniger als 10 % explizit als Bergprodukte vermarktet

Bern, 13. November 2015

Seite 3

Emmi Verarbeitungsstandorte im Berggebiet

Emmi ist nicht nur eine industrielle Milchverarbeiterin im Talgebiet

The map shows the following locations and their products:

- Saignelégier**: Produktion Tête de Moine
- Courgenay**: Produktion Gruyère
- Develler**: Produktion Gruyère
- Dagmersellen**: Frischkäse, Pulver
- Stein (AR)**: Appenzeller
- Landquart**: Käseproduktion
- Bever** (höchstgelegene Molkerei 1'700 m.ü.M): Milch, Joghurt, Käse (4.5 Mio. kg Milch)
- Sarnen**: Käseproduktion
- Langnau**: Fondue, Schmelzkäse
- St. Imier**: Affinage Tête de Moine

Bern, 13. November 2015 Seite 4

Grundsätzliche Voraussetzungen für die Milchbeschaffung im Berggebiet

Bergmilch muss mit Mehrwert vermarktet werden können, um höhere Kosten auf Stufe Produktion, Logistik und Verarbeitung zu decken

The images show various mountain dairy products: wheels of cheese, a jar of 'Bündner Berggebiet Waldbeeren' spread, a bottle of 'Heidi' milk, and a carton of 'Heidi' milk.

Bern, 13. November 2015 Seite 5

Mehrkosten auf Stufe Produktion



Im Berggebiet kostet die Produktion eines Kilogrammes Milch rund 2/3 mehr als im Talgebiet



→ nicht Direkt-, sondern Strukturkosten sind Problem (fremde & eigene)

- Gebäude/Einrichtungen
 - Maschinen
 - Arbeitsaufwand Familie
- + 100%

Daten: eigene Kalkulation gemäss VDOK-Rechnung LBBZ Hohenrain

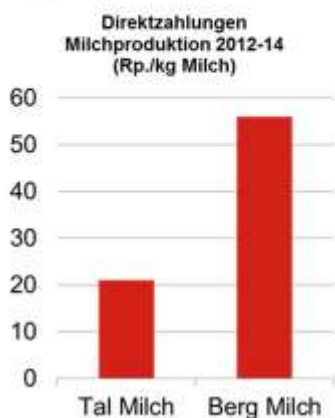
Bern, 13. November 2015

Seite 6

Mehrkosten der Produktion teilweise über flankierende Politmassnahmen gedeckt



Direktzahlungen und Milchmarktstützung (Verkäusungszulage) wichtig für Bergmilchproduktion



Differenz DZ 2014 zu 2013 in Prozent, nach Gemeinde



Standards 2012, Stand 2014, Stand 2015, Stand 2016

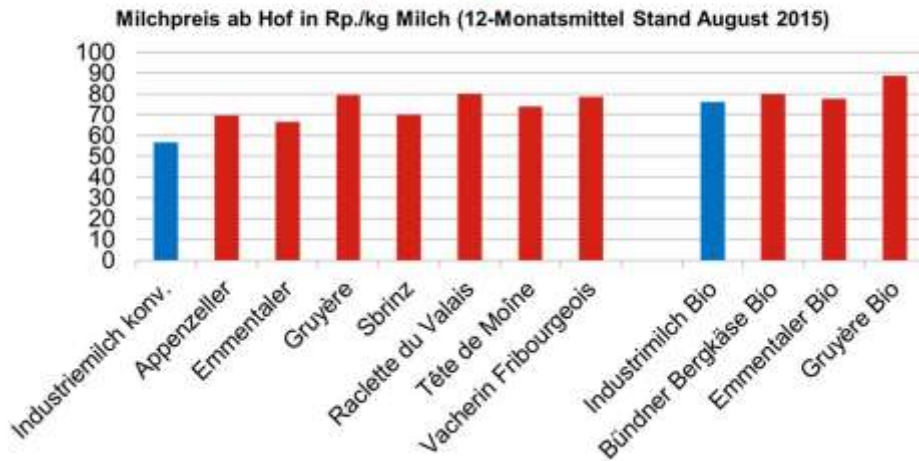
Bern, 13. November 2015

Seite 7

Grosse Unterschiede bei den Milcherlösen



Es gibt Konzepte für Milch aus dem Berggebiet, welche dem Milchproduzenten einen deutlich besseren Milchpreis bringen als andere



Daten: SMP

Bern, 13. November 2015

Seite 8

Mehrkosten auch bei den nachgelagerten Stufen



Kosten, die nur über den Markt abgegolten werden können



- Milchlogistikkosten ca. 1/3 höher als im Talgebiet (~ 1 Rp./kg Milch)
- Kosten Warenflusstrennung
- Kontroll- und Zertifizierungskosten
- Mehrkosten Verarbeitung & Vermarktung (kleine Mengen)

→ Falls der Markt keine Kompensation leistet, geht es nicht ohne Querfinanzierung!
→ Frage der Solidarität!

Bern, 13. November 2015

Seite 9

Aber: Erhalt der Berglandwirtschaft ist für gesamte Branche wichtig!



Berglandwirtschaft leistet wesentlichen Beitrag zum guten Image von Schweizer Milchprodukten



- Raufutterbasierte Milchproduktion
- Weidehaltung
- silofreie Milchproduktion
- kleinstrukturierte, bäuerliche Strukturen
- Familienbetriebe

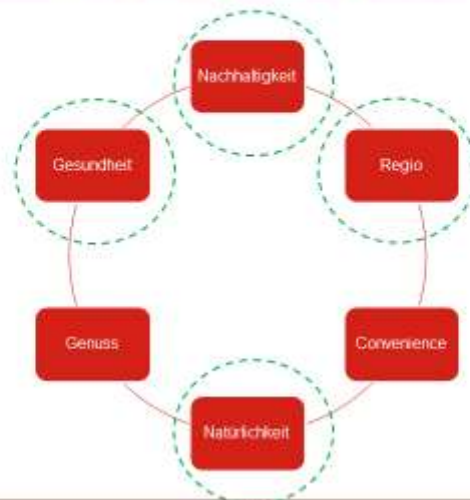
Bern, 13. November 2015

Seite 10

Perspektiven für Bergprodukte



Grundsätzlich sprechen verschiedene Konsumtrends dafür



Bern, 13. November 2015

Seite 11

...., aber das gilt auch für andere Mehrwertkonzepte.



Zunehmender Wettbewerb im Bereich «natürlich» und «authentisch»



- Regionalität und Nachhaltigkeit werden vom Schweizer Detailhandel aktuell stärker gepusht
- Emmi Einschätzung: Bergsegment stagnierend bis leicht sinkend
- «Regio» & «Berg» überlagern sich häufig, vielmals zu Ungunsten von «Berg»
- Anzahl Anbieter steigt → zunehmender Wettbewerb
- Konsummilch & Käse funktionieren am besten

Barn, 13. November 2015

Seite 12

Internationale Sicht auf die Schweiz



Schweiz = Berggebiet («Alpen»)



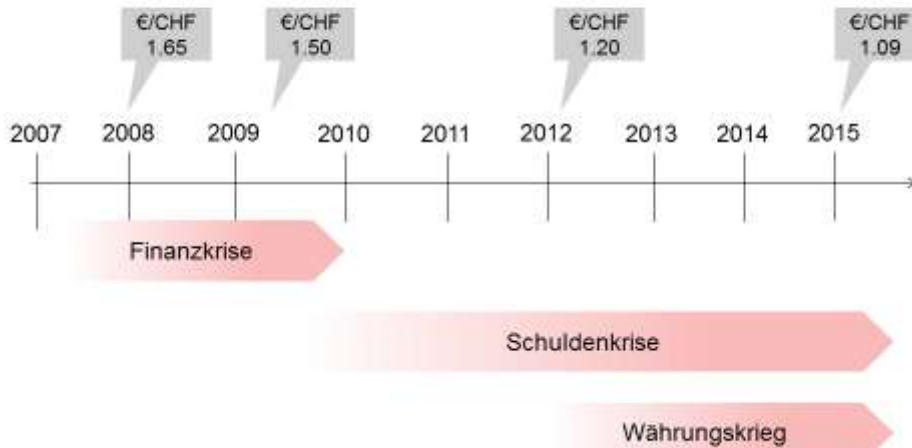
Barn, 13. November 2015

Set 11

Verändertes Wettbewerbsumfeld als Herausforderung für alle



Differenzierte Produkte sind resistenter



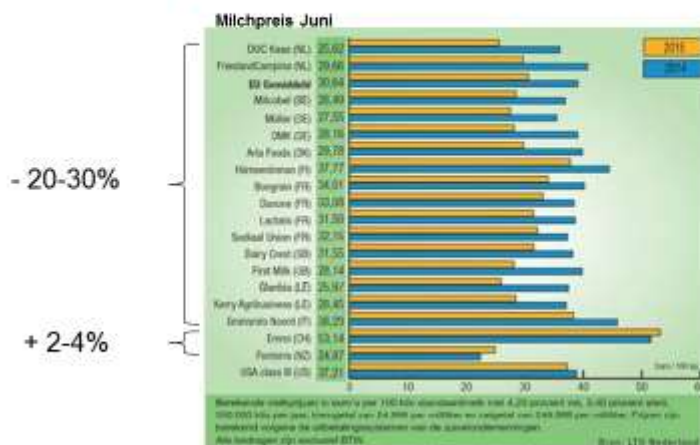
Fusszeile unter "Einfügen/Kopf- und Fusszeile" ändern

Sete 14

Stark gestiegene Milchpreisdifferenz



Aus dem Blickwinkel der EU erhalten die Schweizer Milchproduzenten 2015 die höheren Milchpreise als 2014



Barn, 11. November 2015

Set 15

Gut gemeinte regionale Initiativen können Märkte verzerren



Branchen- vs. Regional-/Partialinteressen



Rettung: Migros-Tochter pachtet Sennaria Surselva zu

Regio-Molkerei am Ende: Konkurs nicht abwendbar
Freudenort, 14. Juni 2008

- Notwendige Strukturanpassungen werden verhindert (Landwirtschaft & Verarbeitung)
- Überkapazitäten werden geschaffen (vergleichbar mit Emmentaler)
- Wettbewerbsverzerrungen durch ungleichlange Spiesse

⇒ Zusätzlicher Markt- und Preisdruck

⇒ Commodities anstatt Spezialitäten

⇒ Wertschöpfung Gesamtbranche leidet

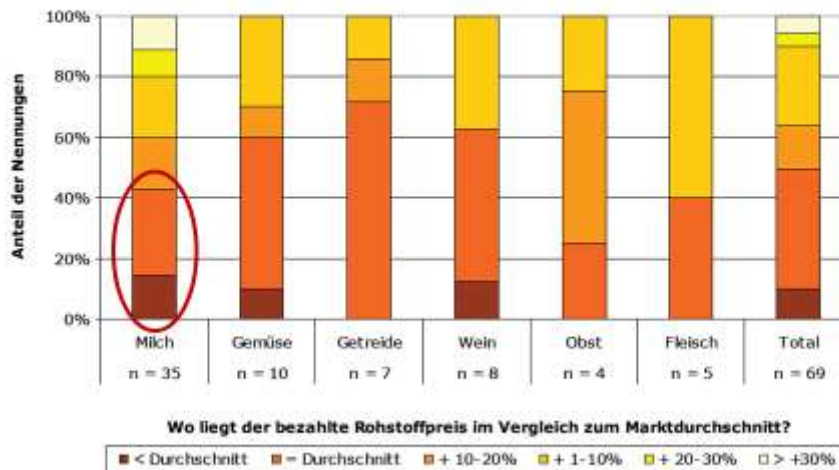
Luzern

Napfmilch AG ersucht um Nachlassstundung

Bern, 13. November 2015

Seite 16

Nicht alle Regionalprojekte bringen den Produzenten einen höheren Erlös



Studie Flury&Giuliani GmbH 2012

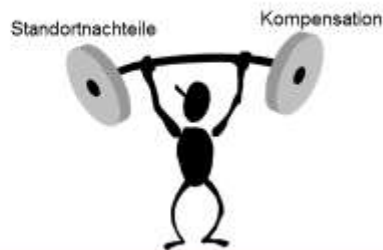
Bern, 13. November 2015

Seite 17

Fazit



- Mehrkosten der Produktion & Verarbeitung müssen am Absatzmarkt in Mehrpreis umgesetzt werden können
- Marktpotenzial ist vorhanden, jedoch in begrenztem Rahmen (Mengenkontrolle)
- Erhalt der Berglandwirtschaft ist wichtig
- Agrarpolitik bietet zuverlässiges Sicherheitsnetz (Was bringt die Zukunft?)
- Politikeingriffe können Märkte nachhaltig verzerren, Erfolg ist nicht garantiert



Bern, 13. November 2015

Seite 18

Fragen?



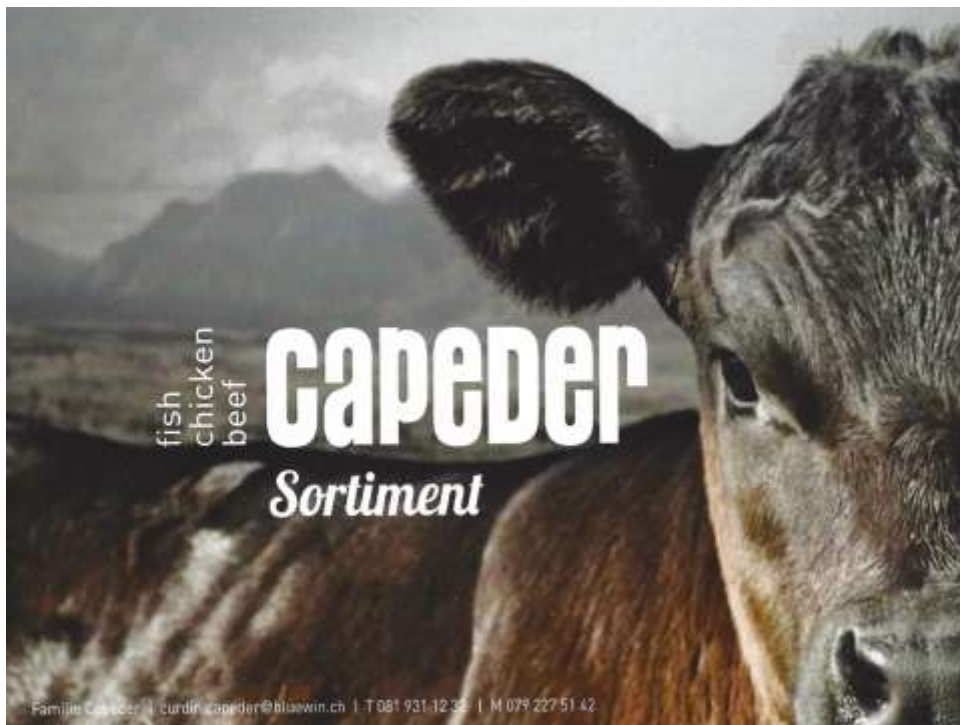
Bern, 13. November 2015

Seite 19

Wertschöpfung durch Verarbeitung in den Berggebieten

Curdin Capeder

Alpenfischzucht Lumare



Curdin Capeder



- 36 Jahre, verheiratet
- 2 Kinder
 - Gian Andri 6 Jahre
 - Sarina 4 Jahre
- Landwirtschaftliche Schule, Meisterprüfung

Tätigkeiten



- Präsident Bauernverein Surselva
- Vorstand Bündner Bauernverband
- Vorstand Gemeinde Lumnezia
- Landwirtschaftlicher Kontrolldienst GR

Grundgedanken



- Landwirtschaft, Berggebiet
- Nische gesucht
- Hochwertige Nahrungsmittel produzieren
- Wenig Konkurrenz

Landwirtschaftsbetrieb



- Umstellung auf Mutterkuhhaltung
- Bergackerbau 2-3 ha
- Seit 1.1.2015 Pouletmast

Fischzucht



- gehört nicht zur Landwirtschaft
- Sehr kleines Angebot in der Schweiz

Produktion



- Fischzucht -> kein Vertrag -> 100% Direktverkauf
- Pouletmast -> kein Vertrag, Zusammenarbeit mit einem Betrieb in GR -> 100% Direktverkauf
- Fleisch aus Muku -> ca. 50% Direktverkauf
- Ackerprodukt über Gran Alpin

Produkte und Verkauf



- Hofladen
- Wochenmarkt in Chur
- Gastronomie

Marketing



- Hotelfachschule Passugg
- Zeitungsartikel
- Fernsehbeiträge
- Innovationspreise

Synergien im Markt



- Mit Fisch im Markt eintreten
- Mit der Beziehung kann nachher auch ein weiteres Produkt verkauft werden
- Trend zur Regionalität





Scharnier zwischen Produkt und Absatz

Nadine Degen

„Das Beste“

The slide features a light pink background with a white rectangular area in the center containing the main text. In the top right corner, there is a red logo for 'Das Beste der Region' with the website 'regionalprodukte.ch' below it. In the bottom left, the website 'www.regionalprodukte.ch' is displayed in red. In the bottom right, there is a small black logo for 'Schweiz, Märktlich'.

«Das Beste der Region»

Scharnier zwischen Produkt
und Absatz

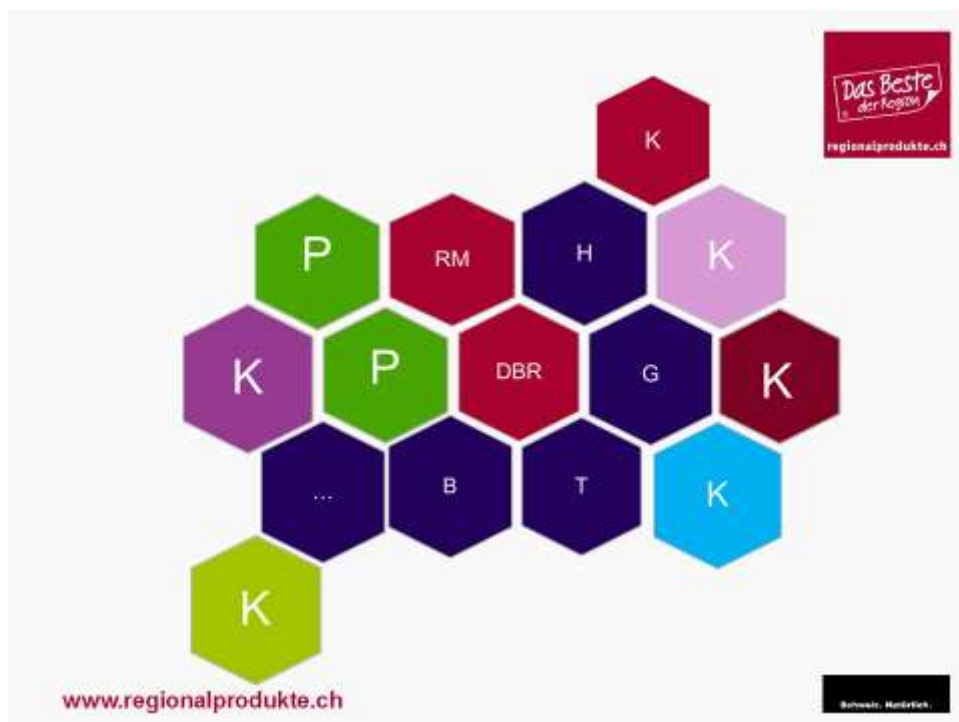
Tagung:
Wertschöpfung in der Berglandwirtschaft stärken

Nadine Degen, Geschäftsführerin «Das Beste der Region»

www.regionalprodukte.ch

Schweiz, Märktlich













Das Beste der Region
regionalprodukte.ch

Genuss'15
21. August bis 13. September 2015

Entdecken und genießen Sie Ursprung und Vielfalt der Regionalprodukte.

www.regionalprodukte.ch

Behnisch, Händel



Das Beste der Region
regionalprodukte.ch

ERFOLG AM MARKT

www.regionalprodukte.ch

Behnisch, Händel



✓ Nähe
✓ Identität
✓ Vertrauen
✓ Glaubwürdigkeit
✓ Kooperation
✓ STOLZ

www.regionalprodukte.ch

Das Beste der Region
regionalprodukte.ch

Bühner, Hürterich

Der Entscheid an der Verkaufsfront

Béatrice Rohr

COOP Patenschaft



Pro Montagna und Coop Patenschaft für Berggebiete



Beatrice Rohr, Geschäftsführerin Coop Patenschaft für Berggebiete
Alina Walther, Projektleiterin Pro Montagna

Tagung SAB: Wertschöpfung der Berglandwirtschaft stärken
Freitag, 13. November 2015

Pro Montagna – Echte Bergprodukte



- 2007: Lancierung mit 23 Artikeln im Bereich Frischprodukte (Milch, Jogurt, Butter Käse und Fleischprodukte).
- **Einmaliges Konzept:** Produktion der Rohstoffe UND Verarbeitung in den Schweizer Bergregionen statt. Zusätzlicher Beitrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete.
→ **Wertschöpfung und Arbeitsplätze im Berggebiet**



coop

2

Pro Montagna Ausbau der Sortimentsleistung bis 2015



- Mittlerweile sind über **230 Produkte** aus den Schweizer Bergen im Angebot.
- Davon rund **90 verschiedene Alpkäse** (saisonal und regional).
- Milch- und Fleischprodukte, Teigwaren, Brot, Gewürze, Tee, Bier, Wein, aber auch Küchenzubehör und Holzspielzeug
→ **breiter Warenkorb an Berg- und Alpprodukten**



coop

3

Pro Montagna Jedes Produkt mit Spende

- Auf den Produkten ist der konkrete Beitrag ausgelobt
- 5 Rappen pro Flasche Pro Montagna Bergmilch.
- Ein kleiner Betrag → **in der Summe bedeutend!**
- 2014: über 1 Mio. CHF.
- Gesamtbetrag von rund **6.5 Mio. CHF** seit der Lancierung von Pro Montagna.



4

Pro Montagna und die Patenschaft für Berggebiete – Gemeinsame Projekte

Cascharia Lumbrein, Lumnezia



5

Pro Montagna und die Patenschaft für Berggebiete – Gemeinsame Projekte



Novena Frischprodukte, Ulrichen



Bäckerei Stgler, Tiefencastel



8

Glaubwürdigkeit durch Konsequenz



Pro Montagna Bergjogurts

- Seit Herbst 2012: Bergjogurts mit Früchten aus dem Schweizer Berggebiet.
- Bergbauern erhalten neben der Milch auch für Berg-Früchte einen Absatzkanal. Dies bietet die Chance auf Zusatzeinkommen mit einem weiteren Betriebszweig.
- Wo Pro Montagna drauf steht, ist auch das beste aus den Schweizer Bergen drin!



7

Bergprodukte haben grosse Zukunftschancen



Voraussetzungen

- Konstante Premiumqualität
- Innovationen
- Authentizität
- Konsequenz
- **Glaubwürdigkeit!**



Ausrichtung von Pro Montagna

- konsequente Produktauswahl
- Verarbeitung in den Bergzonen (Berg- und Alpverordnung allein reicht nicht)
- Landwirtschaftliche Rohstoffe, falls vorhanden, auch wirklich aus dem Schweizer Berggebiet (Bsp. Bauernbratwurst mit Kräutern)



8

TV Spot



9



Wer ist die Coop Patenschaft für Berggebiete?

- Eine seit 1942 zur Coop gehörende NPO.
- Eine Genossenschaft mit Sitz in Basel, welche das Ziel hat die **Lebens- und Arbeitsbedingungen** der Schweizer Bergbauern zu verbessern.
- Ein **anerkanntes** Hilfswerk – politisch und konfessionell **neutral**.
- Coop übernimmt sämtliche **Administrations- und Personalkosten**.
Somit fließt jeder Spendenfranken **ohne Abzüge** in dringend notwendige "Selbsthilfeprojekte" im Berggebiet.

Sie leistet einen **zweckgebundenen und nicht rückzahlungspflichtigen Betrag** an:

- Wohnhaussanierungen
- Erschliessungen
- Unwetter-Katastrophen
- Stallsanierungen
- Soforthilfen
- Wiederaufbauten
- Maschinen







coop
Genossenschaft für Berggebiete

Wir ist die Coop Patenschaft für Berggebiete

13. November 2015

Die Organe der Coop Patenschaft

Generalversammlung

Verwaltungsrat

Irene Kaufmann, Präsidentin	8032 Zürich
Ackermann Jörg, Vizepräsident	8500 Frauenfeld
Brühlhart Anton	5332 Rekingen
Bontognali Livio	9200 Gossau
Dash Monika	1203 Genève
Feubli Kurt	6472 Erstfeld
Fuchs Beat	6374 Buochs
Jossi Peter	4056 Basel
Ledermann Jörg	4108 Witterswil
Rempfer Stephan	9532 Rickenbach
Sartori Raffaele	6648 Minusio
Truffer Felix	3900 Brig-Glis

Geschäftsleitung

Béatrice Rohr	4058 Basel
---------------	------------

coop
Genossenschaft für Berggebiete

Wir ist die Coop Patenschaft für Berggebiete

13. November 2015



Kompetenzen der Mittelvergabe

Geschäftsleitung	Fr. 0.00	Bis Fr. 5'000.00
Entscheidungsteam	Fr. 5'001.00	Bis Fr. 100'000.00
Verwaltungsrat	Fr. 100'001.00	und mehr

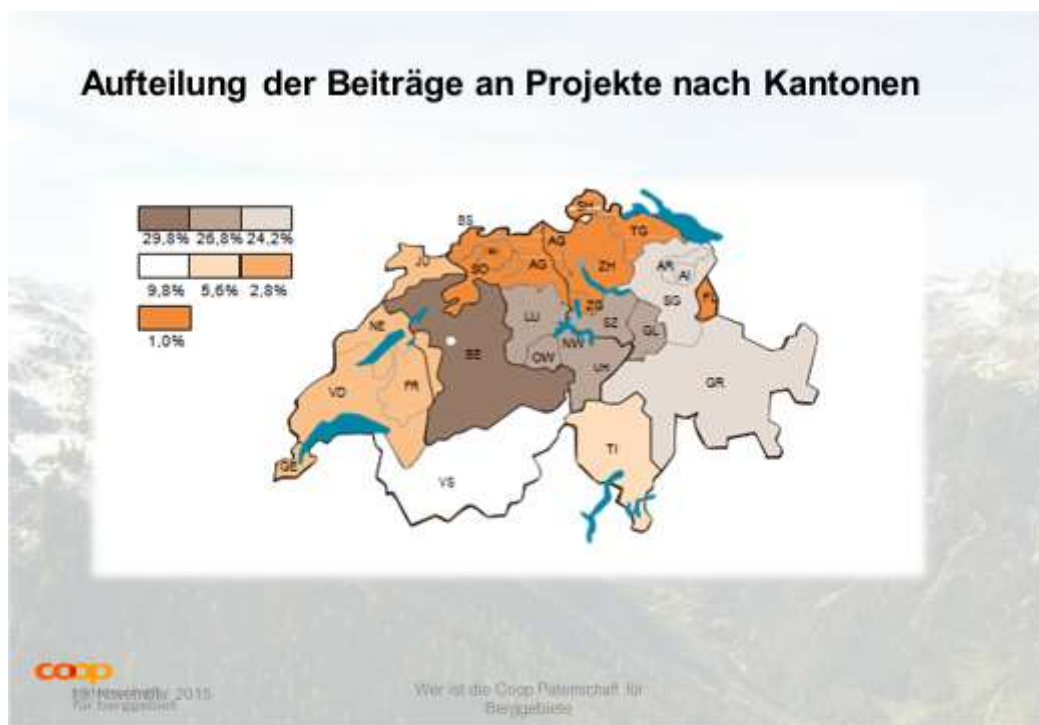
 gemeinnützige
Genossenschaft
für Berggebiete Wirst die Coop-Patenschaft für Berggebiete 13. November 2015



Einnahmen

	CHF 2014
Privatpersonen	1'807'254.00
Erbschaften und Legate	1'418'728.00
Coop	433'974.00
Pro Montagna	1'010'184.00
Superpunkte	53'080.00
Lieferanten/Juristische Personen	241'924.00
Tell Tex	347'075.00
Diverses/Stiftungen	57'143.00
Sammelergebnis	5'369'362.00
Finanzerträge + Diverses	646'607.00
TOTAL EINNAHMEN	6'015'969.00

 gemeinnützige
Genossenschaft
für Berggebiete Wirst die Coop-Patenschaft für Berggebiete 13. November 2015



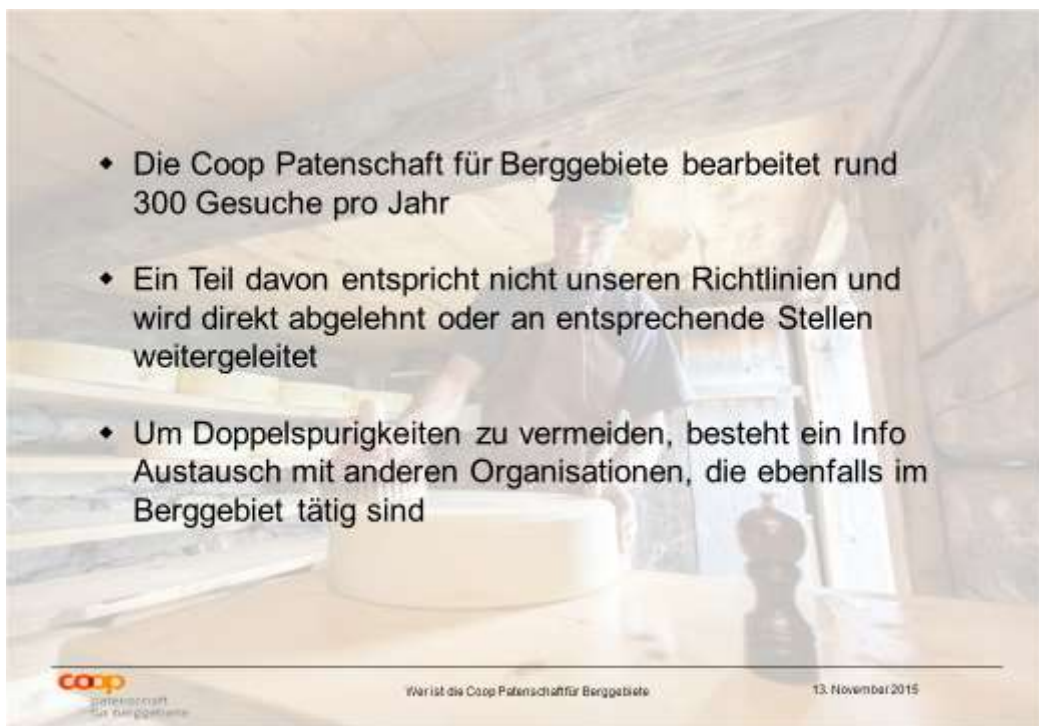


Gesuche per 31.12.2014

Vom ET bewilligt	182 Gesuche
In Kompetenz des VR bearbeitet	6 Gesuche
Total gesprochene Beiträge	6.369 Mio. CHF

Die Gesuchsbearbeitung ist sehr arbeitsintensiv!
Die Zusammenarbeit mit den Landwirtschaftsämtern, den landwirtschaftlichen Betriebsberatern, Kreditkassen usw. ist unerlässlich.

 patenschaft für berggebiete Was ist die Coop Patenschaft für Berggebiete 13. November 2015



- ♦ Die Coop Patenschaft für Berggebiete bearbeitet rund 300 Gesuche pro Jahr
- ♦ Ein Teil davon entspricht nicht unseren Richtlinien und wird direkt abgelehnt oder an entsprechende Stellen weitergeleitet
- ♦ Um Doppelspurigkeiten zu vermeiden, besteht ein Info Austausch mit anderen Organisationen, die ebenfalls im Berggebiet tätig sind

 patenschaft für berggebiete Was ist die Coop Patenschaft für Berggebiete 13. November 2015

Spezielle Highlights und wichtige zusätzliche Einnahmequellen

1. August Wegggen Aktion 2014



Pro Montagna



Wir ist die Coop-Patenschaft für Berggebiete

13. November 2015

1. August Aktion 2014

Sennerei Jenaz / GR



✓ Neubau der Ziegen- und Schafsmilch-Sennerei im Prättigau

Erlös: CHF 300'000.00



Wir ist die Coop-Patenschaft für Berggebiete

13. November 2015

Die Idee „Pro Montagna“



- Seit 2007 bietet Coop Pro Montagna Produkte aus den Schweizer Bergregionen an
- Coop Pro Montagna nimmt nur Bergprodukte auf, die auch in der Bergzone verarbeitet werden → gesicherter Absatzkanal und Sicherstellung von Wertschöpfung
- Pro Montagna soll die Wirtschaftsregion in den Schweizer Bergen stärken, Tradition und Verarbeitungsstrukturen erhalten und Arbeitsplätze nachhaltig sichern
- „Pro Montagna“ ist glaubwürdig und hat eine konkrete positive Wirkung auf die Berggebiete (Fair Trade für die Schweizer Bergregionen)
- Der Konsument erhält im Gegenzug ein typisches und geschmacklich hervorragendes Produkt aus den Schweizer Bergen
- Coop arbeitet exklusiv mit der „Coop-Patenschaft für Berggebiete“
- Coop gibt pro verkauftes „Pro Montagna-Produkt“ einen Solidaritätsbeitrag an die Coop Patenschaft ab. Dieses Geld kommt Projekten der Bergbevölkerung zugute



Wer ist die Coop-Patenschaft für Berggebiete

15. November 2015

Coop Pro Montagna: Das Konzept



Produktion von
Bergprodukten



Solidarbeitrag
für jedes Produkt



**Für unsere
Berge.
Für unsere
Bauern.**



Unterstützung
von Projekten



Wer ist die Coop-Patenschaft für Berggebiete

15. November 2015

Pro Montagna Linie – eine tolle Sache

18 Schweiz Spezial
montagna 19

Je höher, desto besser

Pro-Montagna-Produkte stammen nicht nur aus dem Berggebiet, sie werden auch dort verarbeitet. Das schafft Arbeitsplätze in Randregionen.

Altitude	Product	Description
1800m	Pro-Montagna-Produkte	Pro-Montagna-Produkte stammen nicht nur aus dem Berggebiet, sie werden auch dort verarbeitet. Das schafft Arbeitsplätze in Randregionen.
1600m	Die Pizol	Die Pizol ist ein Produkt aus dem Berggebiet, das in der Pizol-Region verarbeitet wird.
1400m	Büchsenfleisch	Büchsenfleisch ist ein Produkt aus dem Berggebiet, das in der Pizol-Region verarbeitet wird.
1200m	Alpenkräuter	Alpenkräuter sind ein Produkt aus dem Berggebiet, das in der Pizol-Region verarbeitet wird.
1000m	Alpenkräuter	Alpenkräuter sind ein Produkt aus dem Berggebiet, das in der Pizol-Region verarbeitet wird.
800m	Alpenkräuter	Alpenkräuter sind ein Produkt aus dem Berggebiet, das in der Pizol-Region verarbeitet wird.
600m	Alpenkräuter	Alpenkräuter sind ein Produkt aus dem Berggebiet, das in der Pizol-Region verarbeitet wird.

Wer ist die Coop Patenschaft für Berggebiete

13. November 2015

- Die Coop Patenschaft hat über **34'000 Mitglieder und Spender**, die unsere wichtige Tätigkeit tatkräftig unterstützen
- Damit wir unsere wichtige Aufgabe auch in Zukunft erfüllen können, sind wir auf die „**Solidarität**“ der Schweizer Bevölkerung angewiesen
- Die Berggebiete machen gut 2/3 unserer Landesfläche aus – sie sind der **Lebensraum für unsere Bergbevölkerung** aber auch ein **attraktiver Erholungsraum** für unzählige Menschen – und sie bieten 550'000, also 1/5 aller Arbeitsplätze
- Die **Erhaltung und Pflege** unserer wunderschönen Berg- und Alpenwelt ist für uns alle wichtig
- Hier leistet die Coop Patenschaft für Berggebiete eine wichtige Arbeit, mit dem Ziel, die **Lebens- und Arbeitsgrundlagen der Bergbauern-Familien** zu verbessern, die **Wertschöpfung** im Berggebiet zu erhalten und **positive Impulse** für die Zukunft zu setzen

Wer ist die Coop Patenschaft für Berggebiete

13. November 2015



Authentizität für den Gast

Remo Fehlmann

Direktor GastroSuisse

«Authentizität für den Gast»

**Synergien mit Partnern nutzen –
«Wertschöpfung der Berglandwirtschaft stärken»**

13. November 2015, Schmiedstube, Bern

Remo Fehlmann, Direktor GastroSuisse

16. November 2015

GASTRO  **SUISSE**

Begrüssung

1. Synergien mit Partnern nutzen
2. Wir sind näher beieinander, als wir glauben
3. Die, die Wert schöpfen - nicht abschöpfen
4. Trend regionale Produkte
5. Nötige Rahmenbedingungen schaffen



2 16. November 2015

«Authentizität für den Gast» - Remo Fehrmann, Direktor GastroSuisse

GASTROSUISSE

Begrüssung

1. Synergien mit Partnern nutzen
2. Wir sind näher beieinander, als wir glauben
3. Die, die Wert schöpfen - nicht abschöpfen
4. Trend regionale Produkte
5. Nötige Rahmenbedingungen schaffen



2 16. November 2015

«Authentizität für den Gast» - Remo Fehrmann, Direktor GastroSuisse

GASTROSUISSE

1. Synergien mit Partnern nutzen

- Sinnvolle Partnerschaften und Kooperationen sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor
- Es war einmal in Bergün ...
- Aktuelle politische Agenda



3 16. November 2015

«Authentizität für den Gast» - Remo Fehlmann, Direktor GastroSuisse

GASTROSUISSE

2. Wir sind näher beieinander als wir glauben

- Bauern UND Wirte / Hoteliers müssen international wettbewerbsfähig sein
- „Insulaner“ - tätig auf der Hochkosteninsel Schweiz
- Hohe Personal- und Warenkosten
- Gastronomietourismus
- Landwirtschaft ⇔ Gastgewerbe
- Kampf gegen Schweiz-Zuschläge ausländischer Lieferanten auf importierte Waren

4 16. November 2015

«Authentizität für den Gast» - Remo Fehlmann, Direktor GastroSuisse

GASTROSUISSE

3. Vision: Die, die Wert schöpfen, nicht abschöpfen

- Jährlicher Verlust von fünf Prozent des Umsatzes!
- Folgen der Aufhebung des Euro-Mindestkurses
- Faire Löhne bezahlen
- Sparpotential bei den Warenkosten
→ möglichst freier Import von Waren



8 16. November 2015

«Authentizität für den Gast» - Remo Fehlmann, Direktor GastroSuisse

GASTRO SUISSE

3. Vision: Die, die Wert schöpfen, nicht abschöpfen

- Mehr als die Hälfte aller Konsumationen über Mittag
- Erfolgsstory Bergün ...
- Ziel ist es, in unserer ertragsschwachen Branche die Wettbewerbsfähigkeit und die Arbeitsplätze zu erhalten
- Wie Margen-Prozente holen?



8 16. November 2015

«Authentizität für den Gast» - Remo Fehlmann, Direktor GastroSuisse

GASTRO SUISSE

4. Trend regionale Produkte

- Direktvermarktung
- Regionale Produkte bereiten Freude, sie haben eine Geschichte und wecken Emotionen
- Marketingfaktor, um sich von den Mitbewerbern abzuheben
- Regionale Gerichte - Bergün will Erlebnis sein



7

16. November 2015

«Authentizität für den Gast» - Remo Fehrmann, Direktor GastroSuisse

GASTRO SUISSE

5. Nötige Rahmenbedingungen schaffen

- Erfolg wird aus Mut gemacht!
- KEINE weiteren Regulierungen für das Unternehmertum
- Verordnungsrecht zum Lebensmittelgesetz
- Zahlreiche «Ernährungs-Initiativen»



Konkurrenten haben wir alle,
sie sollen uns antreiben –
zum **gemeinsamen** Erfolg!

8

16. November 2015

«Authentizität für den Gast» - Remo Fehrmann, Direktor GastroSuisse

GASTRO SUISSE

Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

Remo Fehlmann, Direktor GastroSuisse

16. November 2015

GASTRO **SUISSE**

Wertschöpfung stärken aus Sicht der Konsumenten

Natacha Litzistorf

Fédération Romande de Consommateurs (FRC)



Renforcer la mise en valeur du point de vue des consommateurs

*Est-ce que les produits de montagne ont leur place
dans le panier des consommateurs ?*

Natacha Litzistorf, Présidente de la FRC



Pour lever tout suspens...

- **Oui**, les produits de montagne ont leur place dans le panier des consommateurs !
- Mais...
 1. À quelles conditions ?
 2. Comment renforcer les contacts entre les acteurs ?
 3. Quels instruments incitatifs développer ?



2

“

Une idée fausse
mais claire et précise
aura toujours plus de
puissance dans le monde
qu'une idée vraie
mais complexe

”

A. DE TOCQUEVILLE



3

La Fédération romande des consommateurs

- 25'000 membres – la plus grande association de consommateurs en Suisse romande
- Indépendante = 100% libre!
- Donner ou redonner le pouvoir d'agir aux consommateurs
- Une plate-forme de services



Comprendre les besoins de consommateurs

- Merci d'inviter la Fédération romande des consommateurs pour parler de la voix des consommateurs...
- ... car il y a trop d'acteurs, sans légitimité, qui parlent au nom des consommateurs!

Ordonnance sur l'aide financière en faveur des associations de consommateurs du 1er avril 1992 (Etat le 1er novembre 2015)

Le Conseil fédéral suisse,

vu l'art. 13 de la loi fédérale du 5 octobre 1990 1 sur l'information des consommatrices et consommateurs (LIC),

arrête:

Art. 1 Associations de consommateurs (art. 5, al. 1, LIC)

1 Une aide financière peut être accordée aux associations de consommateurs suivantes:

- a. Associazione consumatrici della Svizzera Italiana (ACSI);
- b. Fédération romande des consommatrices (FRC)1;
- c. Konsumentinnenforum Schweiz (KF);
- d. Stiftung für Konsumentenschutz (SKS).

2 Les autres organisations qui demandent une aide financière au sens de l'art. 5, al. 1, LIC doivent s'adresser au Bureau fédéral de la consommation (BFC) et prouver qu'elles satisfont aux exigences fixées par la LIC.



1. A quelles conditions?

Des principes forts pour (r)établir la confiance



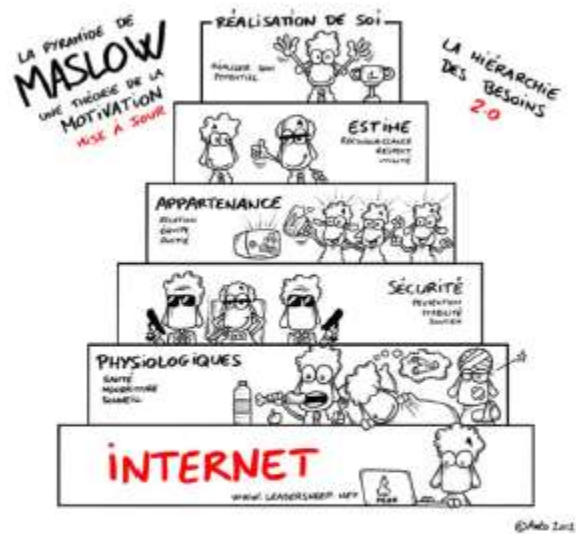
La base de la confiance: situation win-win

- Garantir aux producteurs **débouchés** et **revenus** qui leurs permettent de **vivre décemment et dignement**
- Assurer aux consommateurs des **produits et des services durables** qui leurs permettent de consommer en toute **sérénité**



La sécurité

- La confiance des consommateurs passe par ce principe qui est quasiment à la base de la pyramide des besoins

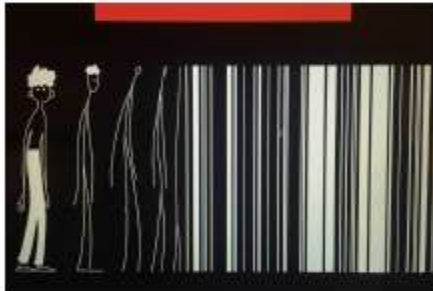


La transparence

- Sur la formation du prix
- Sur l'étiquette ↔ lisibilité



La traçabilité



● A tous les maillons de la chaîne:

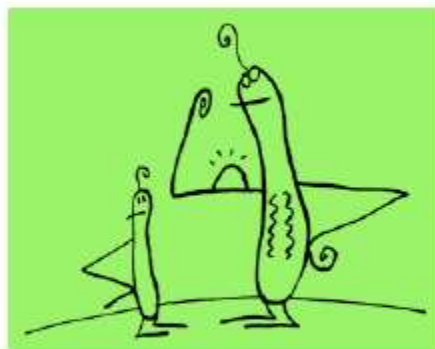
- Production
- Transformation
- Conditionnement
- Distribution
- ...



10

Des matières premières « nobles »

- De proximité
- Sans OGM
- Respectueuses de l'environnement et des animaux



11

Des mécanismes de contrôle

- « La **confiance** n'exclut pas le **contrôle** »
- **Des contrôles externes**
- Par un organisme **neutre & indépendant**
- Possibilité d'appliquer des **sanctions**



12

Un juste équilibre entre la qualité et le prix

- Les consommateurs:
- Ne veulent **pas avoir à choisir entre la qualité et le prix**
- Veulent des prix **justes et équitables**
- Préfèrent que la **valeur ajoutée aille « dans la poche des producteurs »** mais pas dans celles des distributeurs



13

L'équité

- Sentiment de **justice naturelle et spontanée**
- Ne se laisse pas guider par les seules règles du droit
- Prend plutôt en considération l'esprit de la loi que la lettre pour en tempérer les effets ou la faire évoluer
- Intergénérationnelle durabilité

La solidarité

- Seul principe, loin d'être naïf, permettant la pérennisation de tous les systèmes



14

2. Comment renforcer les contacts entre les acteurs ?

Un dialogue permanent pour collaborer plutôt que s'affronter



15

Un dialogue constructif entre représentants

- Pas besoin d'être toujours d'accord sur tout!
- L'essentiel est d'entretenir des rencontres régulières pour s'informer, se questionner, se positionner



16

La communication

Un paysage, c'est l'œuvre des agriculteurs



Un litre de lait aussi!



Pourquoi les consommateurs aiment manger des produits régionaux ?

17

3. Quels instruments incitatifs développer ?

**La participation et le partage
pour une nouvelle gouvernance**



Pourquoi les consommateurs aiment manger des produits régionaux ?

18

Conception d'évolution des paysages (CEP)



19

Atouts des CEP

- Approche participative avec les habitants – consommateurs
- Mise en œuvre conjointe avec des instruments de planification territoriale



Pourquoi les consommateurs aiment manger des produits régionaux ?

20

L'économie du partage: un champ pertinent aussi pour l'agriculture?

En Suisse, nous utilisons notre voiture en moyenne une heure par jour, pendant les 23 heures restantes, nous mobilisons plus de 57km² de sol, asphalté pour l'occasion – plus de la superficie de la ville de Berne tout entière, rien que pour du parking. Notre perceuse, quant à elle, ne nous servira a priori que 13 minutes sur toute sa durée de vie. Quelques chiffres extravagants, mais parlants, qui nous poussent à réfléchir à une alternative: partager.



Pourquoi les consommateurs aiment manger des produits régionaux ?

21

Quel avenir ?



La ville aime l'agriculture > un nouveau pacte ville montagne



Pourquoi les consommateurs aiment manger des produits régionaux ?

24



Merci pour votre attention

- <http://www.frc.ch/>
- n.litzistorf@frc.ch

Pourquoi les consommateurs aiment manger des produits régionaux ?

25



Résumé en français

Mieux valoriser les produits issus de l'agriculture de montagne

Actuellement, l'agriculture de montagne doit faire face à un environnement concurrentiel important. Le prix des denrées alimentaires stagne et même les produits de niche sont soumis à une forte concurrence. Afin que les aliments de montagne connaissent davantage de succès, il est nécessaire d'assurer leur crédibilité. Les acteurs concernés doivent aussi mieux collaborer, afin de protéger et de mettre en valeur des denrées alimentaires de qualité. Ces éléments constituent les principales conclusions d'une journée d'étude organisée conjointement à Berne par le SAB et l'USP.

Comment est-il possible d'améliorer l'attractivité des produits issus de l'agriculture de montagne, dans un contexte concurrentiel tendu ? Cette question a été débattue par une centaine de personnes dans le cadre d'une journée d'étude organisée conjointement par le Groupement suisse pour les régions de montagne (SAB) et l'Union Suisse des Paysans (USP). A cette occasion, une série d'acteurs (des agriculteurs, aux représentants de la grande distribution) ont évalué les possibilités de créer de nouvelles opportunités de commercialisation. Dans ce cadre, trois éléments ont une importance avérée : il s'agit de la crédibilité des produits, de la collaboration des acteurs concernés - tout au long de la chaîne de valeur ajoutée - et d'une protection conséquente des produits de montagne.

Crédibilité

L'agriculture de montagne constitue un ambassadeur important pour la branche alimentaire suisse. Car les consommateurs cherchent souvent des aliments sains et authentiques. Cela constitue une opportunité pour les produits issus de l'agriculture de montagne. Plusieurs acteurs l'ont d'ailleurs compris, en positionnant clairement leurs denrées sur le marché. C'est notamment le cas de la marque « ProMontagna », commercialisée par Coop. Seuls des produits locaux et authentiques ont la capacité de répondre aux attentes des consommateurs exigeants.

Une collaboration de l'ensemble des acteurs

La production et la transformation de nourriture créent de la valeur ajoutée et des places de travail dans les régions de montagne. Ces activités permettent aussi de conserver une base de production alimentaire. Ces potentiels ne sont toutefois pas suffisamment mis en valeur. Emmi prend en charge annuellement quelque 100 millions de kilogrammes de lait de montagne. Cela représente environ 30% de la production laitière de montagne. Cependant, seuls près de 10% sont véritablement commercialisés en tant que produits de montagne. C'est pourquoi il est important que tous les acteurs appartenant à une chaîne de valeur ajoutée

(producteurs, commerçants, restaurateurs, etc.) consentent, à l'avenir, à collaborer plus étroitement. La Confédération promeut la coopération intersectorielle, notamment dans le cadre de sa nouvelle politique régionale, des parcs régionaux ou encore des contributions à la qualité du paysage. Cette collaboration doit être étendue à l'ensemble des acteurs concernés par la production agricole de montagne.

Mieux protéger les produits de montagne

La confiance des consommateurs envers les produits de montagne et d'alpage implique une protection conséquente. C'est la seule façon d'assurer leur crédibilité. Grâce à l'ordonnance sur les désignations « montagne » et « alpage » il est possible de prévenir les abus. Cela permet aussi d'assurer que leur mise en valeur soit effectuée dans les régions concernées et d'éviter que les consommateurs ne soient trompés. Ainsi, seuls les produits issus et transformés dans les régions de montagne peuvent utiliser les sigles officiels créés à leur intention. Dans ce cadre, suite à un mandat transmis par l'Office fédéral de l'agriculture, le SAB mène une campagne pour mieux faire connaître les désignations « montagne » et « alpage ». Des informations complémentaires sont disponibles sur le site Internet suivant : www.schweizerbergprodukte.ch.

Teilnehmerliste

Baumann	Isidor	SAB	isidor.baumann@bluewin.ch
Bulliard	Christine	Pays romand pays gourmand	christine.bulliard-marbach@parl.ch
Capeder	Curdin	Alpenfischzucht Lumare	info@lumare.ch
Degen	Nadine	"das Beste"	nadine.degen@regionalprodukte.ch
Egger	Thomas	SAB	thomas.egger@sab.ch
Fehlmann	Remo	GastroSuisse	remo.fehlmann@gastrosuisse.ch
Giradin	Olivier	FRIJ	olivier.girardin@frij.ch
Litzistorf	Natascha	Fédération Romande de Consommateurs	n.litzistorf@frc.ch
Munz	Gustav	Bundesamt für Landwirtschaft	gustav.munz@blw.admin.ch
Paus	Marguerite	HAFL	marguerite.paus@bfh.ch
Ritter	Markus	SBV	markus.ritter@sbv-usp.ch
Rohr	Béatrice	Coop Patenschaft	beatrice.rohr@coop.ch
Walther	Alina	Coop Schweiz	Alina.Walther@coop.ch
Weilenmann	Daniel	Emmi Schweiz	daniel.weilenmann@emmi.ch
Dos Santos	Alice	Euromontana	alice.dossantos@euromontana.org
Amgarten	Judith	SBV	judith.amgarten@sbv-usp.ch
Beck	Jörg	SAB	joerg.beck@sab.ch
Brugger	Martin	SBV	martin.brugger@sbv-usp.ch
Engimann	Matthias	SBV	joerg.beck@sab.ch
Gillioz	Vincent	SAB	matthias.engimann@sbv-usp.ch
Imfeld	Julia	SAB	sekretariat@sab.ch
Rekibi	Barbara	SAB	info@sab.ch
Abplanalp	Bettina	Agristat	bettina.abplanalp@agristat.ch
Aeberhard	Christian	Prométerre	c.aeberhard@prometerre.ch
Aebersold	Heinz	TA-SAB	heinz.aebersold@sab.ch
Ammann	Gabriel	OLK	gabriel@lerchenhof.ch
Arnold	Anton	Gemeinde Spiringen	rolf.baumann@spiringen.ch
Bänninger	Alfred	AGRIDEA	alfred.baenninger@agridea.ch
Berger	Lesli	Schweizer Berghilfe	leslie.berger@berghilfe.ch
Benyi	Frank	ALDI SUISSE AG	frank.benyi@aldi-suisse.ch
Brand	Wisi	Urner Bauernverband	wisi.brand@bluewin.ch
Brunner	Beat	Bauernverband AR	beat_b@gmx.ch
Buschauer	Daniel	ALG Graubünden	daniel.buschauer@alg.gr.ch
Darbellay	Michel	Chambre Jurassienne d'agriculture	darbellay@agrijura.ch
Egli	Regula	SECO	regula.egli@seco.admin.ch
Estève	Magali	AGRIDEA	magali.esteve@agridea.ch
Favrod-Coune	Charles-Abram	Château-d'Oex	noemie.bourret@chateaudoex-admin.ch
Fragniere	Jasmin	Regions Valais Romand	j.fragniere@regionsvalaisromand.ch

Fuchs	Beat	Luzerner Bäuerinnen und Bauern	ab.fuchs@bluewin.ch
Guntern	Urs	IP Raclette du Valais AOC	info@raclette-du-valais.ch
Haller	Therese	Agrarökonomische Analyse GmbH	mail@theresehaller.ch
Hämmerli	Annemarie	Chambre d'agriculture du Jura bernois CAJB	cajb.haemmerli@bluewin.ch
Hediger	Werner	HTW Chur	werner.hediger@htwchur.ch
Heller	Stefan	Luzerner Bäuerinnen und Bauern	stefan.heller@luzernerbauern.ch
Huber	Thomas	Innertkirchen	thomas.huber@bluewin.ch
Keller	Simon	LIDL Schweiz	simon.keller@lidl.ch
Maissen	Theo	SAB	thmaissen@bluewin.ch
Mettler	Daniel	AGRIDEA	daniel.mettler@agridea.ch
Mühlemann	Christine	RW Oberwallis AG	christine.muehlemann@rw-oberwallis.ch
Müller-Brun	Vreny	Luzerner Bäuerinnen und Bauern	vreny.mueller@bluemail.ch
Nicod	Liza	Netzwerk Schweizer Pärke	l.nicod@paerke.ch
Parvex	François	SEREC	parvex@serec.ch
Pfranger	Gaudenz	AGRIDEA	gaudenz.pfranger@agridea.ch
Pola	Gian Andrea	ALG Graubünden	gianandrea.pola@alg.gr.ch
Praz	Pierre	AGRIDEA	pierre.praz@agridea.ch
Renner	Martin	Bündner Bauernverband	Renner@buendnerbauernverband.ch
Roffler	Thomas	Bündner Bauernverband	roffler-fluetsch@bluewin.ch
Rubin	Christian	LeBEO	ch.rubin@bluewin.ch
Santschi	Alfred	Sigriswil	philipp.vongunten@sigriswil.ch
Schmid	Norbert	Diemtigtal	
Soth	Alexander	LIDL Schweiz	alexander.soth@lidl.ch
Stricker	Alfred	Bauernverband AR	alfred@strickerstein.ch
Sturzenegger	Kaspar	Mitglied SAB	stukm@bluewin.ch
Thievent	Saralina	Parc régional Chasseral	saralina.thievent@parcchasseral.ch
Volken	Herbert	Landwirtschaftszentrum Oberwallis	herbert.volken@admin.vs.ch
Waldvogel	Fritz	Glarner Bauernverband	fritz.waldvogel@bvgl.ch
Wiedmer	Martin	Gemischte Gemeinde Diemtig	info@diemtigen.ch
Wiedmer	Daniel	Diemtigtal	
Zellweger	Walter	Bauernverband AR	w.v.zellweger@bluewin.ch
Ziegler	Peter	Korporation Uri	peter.ziegler@korporation.ch

Pressespiegel

Datum: 18.11.2015	
Schweizer Bauer	
«Schweizer Bauer» 3001 Bern 031/ 330 95 33 www.schweizerbauer.ch	Medienart: Print Medientyp: Fachpresse Auflage: 30'540 Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

BERGGEBIETE

Bergmilch sollte mehr wert sein

Curdin Capeder aus Lumnezia GR züchtet Fische im Berggebiet. Er hat eine Nische gesucht und darüber an einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete (SAB) berichtet. Hauptprodukt der Bergbauern ist die Milch. Doch müsste diese am Markt einen Mehrwert generieren, um die hohen Gesteungskosten abzugelten. Laut Emmi werden aber nur 10 Prozent der Bergmilch ausgelobt. Der Milchverarbeiter bezieht jährlich rund 100 Mio. kg Bergmilch, rund 30 Prozent der Produktion. *sum*

Datum: 18.11.2015

Schweizer Bauer

«Schweizer Bauer»
3001 Bern
031/ 330 95 33
www.schweizerbauer.ch

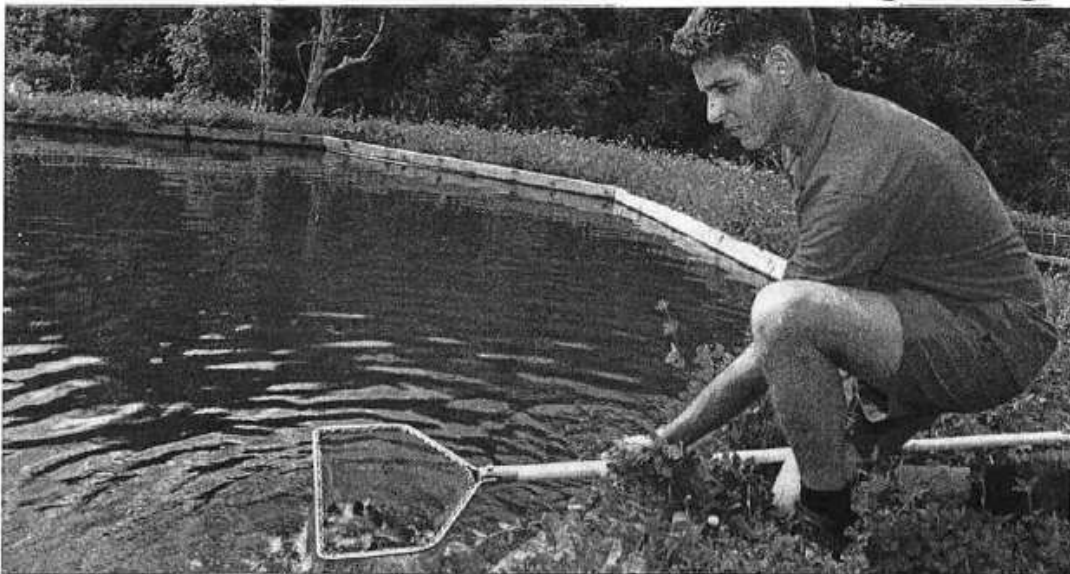
Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 30'540
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



Themen-Nr.: 260.010
Abn-Nr.: 1045249
Seite: 17
Fläche: 50'758 mm²

BERGLANDWIRTSCHAFT: Zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit müssen alle Akteure zusammenarbeiten

«Wir Bauern sind oft nicht frech genug»



Curdin Capeder produziert im Berggebiet Seesaiblinge, die er direkt vermarktet. (Bild: Alain Douard)

Bergbauern produzieren Nischenprodukte – im Fall von Curdin Capeder sind das Fische –, aber in erster Linie Milch. Diese sollte mit möglichst viel Wertschöpfung vermarktet werden können. Das gelingt längst nicht immer.

SUSANNE MEIER

Curdin Capeder ist Bergbauer, er bewirtschaftet mit seiner Familie einen Betrieb in Lumnezia in der Bündner Surselva. Für ihn ist die Lage im Berggebiet Herausforderung und Chance. «Wir haben eine Nische gesucht. Für uns ist wichtig, hoch-

wertige Nahrungsmittel produzieren zu können, die nicht sofort Nachahmer finden», erzählte er an einer Tagung der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete (SAB) und des Schweizer Bauernverbandes (SBV) zum Thema Wertschöpfung.

Zum Sterne-Koch

Heute hält Capeder Mutterkühe, mästet Poulets, betreibt Bergackerbau und Fischzucht. Die Poulets und die Hälfte des Fleisches aus der Mutterkuhhaltung vermarktet er direkt, ebenso die Fische, für die er bekannt ist. Die Seesaiblinge finden sogar den Weg in die Spitzengastronomie, so landen sie

beim bekannten Sterne-Koch Andreas Caminada im Schloss Schauenstein in Fürstentum GR auf dem Teller. Für Capeder fast wie ein Sechser im Lotto, denn durch Caminada fand er den Weg ins Fernsehen, zu weiteren Abnehmern, und er gewann den Leserpreis beim Agropreis. «Wir Bauern sind oft nicht frech genug und haben Angst vor dem

Preis», riet er den Bergbauern, ihre Produkte in Wert zu setzen.

Hoher Aufwand

Die Schweizer Bauern bewirtschaften im Berggebiet insgesamt 400'000 ha. Diese Zahl nannte Markus Ritter, SBV-Präsident und selber Bergbauer mit

Datum: 18.11.2015

Schweizer Bauer

«Schweizer Bauer»
3001 Bern
031/ 330 95 33
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 30'540
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



Themen-Nr.: 260.010
Abo-Nr.: 1045249
Seite: 17
Fläche: 50758 mm²

einem Hof in der Bergzone I. «Zu den 400 000 ha Nutzfläche kommen noch 500 000 ha Sömmerungsfläche», so Ritter. «Das Berggebiet umfasst also rund 60 Prozent der ganzen genutzten Fläche der Schweiz.» Bedeutend fürs Einkommen der Bergbauern sei neben den Direktzahlungen der Ertrag aus den Produkten. «Doch der Aufwand in der Berglandwirtschaft ist generell hoch», betonte Ritter. «Das führt dazu, dass die Produkte teurer werden.» Die Berglandwirtschaft genieße bei der Bevölkerung aber viele Sympathien.

Nur 10 Prozent ausgelobt

Dieser Sympathien ist sich auch Emmi bewusst. Der Milchverarbeiter bezieht jährlich rund 100 Mio. Kilo Bergmilch. Das sind rund 30 Prozent der Bergmilchproduktion. «Davon werden aber nur 10 Prozent für Bergprodukte verwendet, die am Markt auch einen Mehrwert

generieren», relativierte Daniel Weilenmann, Fachleiter Agrar- und Wirtschaftspolitik bei Emmi. «Bergmilch sollte aber mit Mehrwert vermarktet werden können, um die höheren Kosten auf Stufe Produktion, Logistik und Verarbeitung zu decken.»

Laut Weilenmann haben nicht nur die Bergbauern höhere Kosten – so ist die Produktion eines Kilos Milch im Berggebiet rund zwei Drittel teurer als im Tal –, sondern auch die Verarbeiter: «Die Milchlogistikkosten sind etwa ein Drittel oder einen Rappen pro Kilo höher als bei Talmilch.» Die Berglandwirtschaft leiste jedoch einen wichtigen Beitrag zum guten Image der Schweizer Milchprodukte, beteuerte Weilenmann, «aber das gilt auch für andere Mehrwertkonzepte.» Es gebe einen zunehmenden Wettbewerb im Bereich «natürlich und authentisch».

Grosse Zukunftschancen

Einer der grossen Player im Wettbewerb bei der Vermarktung von Bergprodukten ist Coop. Mittlerweile werden 230 Produkte, davon rund 90 verschiedene Alpkäse über die Linie Pro Montagna vermarktet. Bei ihr finden Produktion und Verarbeitung im Berggebiet statt, ein Teil des Verkaufserlöses fliesst an die Coop-Patenschaft für Berggebiete. Bei einer Flasche Pro-Montagna-Bergmilch sind es 5 Rappen. Für Alina Walther, Projektleiterin Pro Montagna, und Beatrice Rohr, Geschäftsführerin der Patenschaft, haben Bergprodukte grosse Zukunftschancen.

An diese Zukunftschancen glauben auch die SAB und der SBV. Damit sich die Produkte der Berglandwirtschaft auf dem Markt durchsetzen könnten, brauche es aber eine hohe Glaubwürdigkeit, die Zusammenarbeit aller Akteure und einen konsequenten Schutz der Herkunftsbezeichnungen.

Datum: 18.11.2015

Urner Wochenblatt

Urner Wochenblatt
6460 Altdorf
041 / 874 16 77
www.urnerwochenblatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'586
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



Themen-Nr.: 260.010
Abo-Nr.: 1045249
Seite: 2
Fläche: 25'831 mm²

Mit Innovation zu höherer Wertschöpfung

Berglandwirtschaft | Tagung zur Wettbewerbsfähigkeit in Bern

Akteure der berglandwirtschaftlichen Produktion diskutierten, wie diese gestärkt werden kann. Es zeigte sich, dass mehrere Faktoren dazu beitragen können.

Die Lebensmittelpreise stagnieren, die Nischenmärkte sind umkämpft und die Ansprüche der Konsumenten an die Qualität und 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 seien die wesentlichsten Erkenntnisse einer gemeinsam von der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) und dem Schweizer Bauernverband (SBV) durchgeführten Tagung in Bern, heisst es in einer Medienmitteilung vom 13. November.

Wettbewerbsfähigkeit verbessern
Wie kann die Wettbewerbsfähigkeit der Berglandwirtschaft im hart umkämpften Markt verbessert werden? Diese Frage haben rund 100 Experten an einer gemeinsam von der SAB und dem SBV organisierten Tagung in Bern diskutiert, wo sich verschiedene Akteure, vom Bauern bis zum

Grossverteiler, austauschten. Es zeigte sich klar, dass drei Komponenten über Erfolg oder Misserfolg entscheiden: Glaubwürdigkeit, Zusammenarbeit aller Akteure entlang der Wertschöpfungskette und konsequenter Schutz der Bergprodukte. 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 Pro Montagna von Coop haben sich in diesem Markt erfolgreich etabliert. Nur mit authentischen, lokal produzierten Produkten können die hohen Erwartungen der Konsumenten erfüllt werden.

Noch Potenzial vorhanden

Produktion und Verarbeitung schaffen Wertschöpfung und Arbeitsplätze im Berggebiet und leisten einen Beitrag zum Erhalt der Produktionsgrundlage. Noch steckt hier aber viel Potenzial. Emmi verarbeitet beispielsweise jährlich rund 100 Millionen Kilogramm Bergmilch. Das sind rund 30 Prozent der schweizerischen Bergmilchproduktion. Davon werden aber nur ungefähr 10 Prozent für Bergprodukte verwendet.

Es ist wichtig, dass alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette vom Bauern über den Verarbeiter bis zum

Detailhändler oder Restaurateur in Zukunft viel enger zusammenarbeiten. Der Bund fördert die sektorübergreifende Zusammenarbeit beispielsweise über seine Regionalpolitik, die Naturparks und die Landschaftsqualitätsbeiträge. Der an der am 13. November stattgefundenen Tagung aufgenommene Dialog aller Akteure muss dringend weitergeführt werden.

Schutz der Bergprodukte

Das Konsumentenvertrauen in die Bergprodukte bedingt einen konsequenten Schutz der Bezeichnungen «Berg» und «Alp». Nur so kann die Glaubwürdigkeit gewahrt bleiben. Der Bund schützt mit der Berg- und Alpverordnung diese Produkte vor Missbrauch. Dadurch kann gewährleistet werden, dass die Wertschöpfung im Berggebiet anfällt und die Konsumenten nicht mit falschen Herkunftsangaben getäuscht werden. Nur ein Produkt, das aus dem Berggebiet stammt und 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. (UW)

Weitere Informationen unter www.schweizerbergprodukte.ch.

Datum: 17.11.2015

Echo von Grindelwald

Echo von Grindelwald
3818 Grindelwald BE
033/ 853 10 33
www.echovongrindelwald.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 1'639
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



Themen-Nr.: 260,010
Abn-Nr.: 1045249
Seite: 11
Fläche: 21'402 mm²

Mit Innovation zu höherer Wertschöpfung

Damit sich die Produkte der Berglandwirtschaft erfolgreich durchsetzen können, braucht es einen konsequenten Schutz der Herkunftsbezeichnungen.

BERGLANDWIRTSCHAFT Wie kann die Wettbewerbsfähigkeit der Berglandwirtschaft im hart umkämpften Markt verbessert werden? Diese Frage haben rund 100 Experten an einer gemeinsamen 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 Bergpro-

dukte.

Glaubwürdigkeit

Die Berglandwirtschaft ist gesamtschweizerisch und auch im Berner Oberland eine 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 – auch mit Angeboten aus dem Berner Oberland wie dem Mountain Ice-Cream aus Zweisimmen – in diesem Markt erfolgreich etabliert.

Zusammenarbeit aller Akteure

Produktion und Verarbeitung schaffen Wertschöpfung und Arbeitsplätze im Berggebiet und leisten einen Beitrag zum Erhalt der Produktionsgrundlage. Noch steckt hier aber viel Potenzial. Emmi verarbeitet beispielsweise jährlich rund 100 Millionen Kilogramm Bergmilch. Das sind rund 30 Prozent der schweizerischen Bergmilchproduktion. Davon werden aber nur zirka zehn Prozent für Bergprodukte verwendet. Es ist deshalb wichtig, dass alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette vom Bauern über den Ver-

arbeiter bis zum Detailhändler oder Restaurateur in Zukunft viel enger zusammen arbeiten. Der Bund fördert die sektorübergreifende Zusammenarbeit beispielsweise über seine Regionalpolitik, die Naturparks und die Landschaftsqualitätsbeiträge.

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.

Pressedienst

Nr. 139833, online seit: 13. November – 13.38 Uhr