Vermarktung der Produkte im Berggebiet

Autor(en): **Wyder, Jörg**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]**

Band (Jahr): **- (1988)**

Heft 2

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-966475

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

VERMARKTUNG DER PRODUKTE IM BERGGEBIET

Jörg Wyder

Die Zielsetzung der Agrarpolitik, die Einkommen der Landwirtschaft zu sichern, hat gewollt oder ungewollt dazu geführt, dass den Produzenten gewisse Marktrisiken abgenommen wurden. Folgende Beispiele zeigen das:

Produkt	Menge	Preis
Brotgetreide	unbeschränkt	fest
Kartoffeln	unbeschränkt	± fest
Zuckerrüben/Raps	beschränkt	fest
Milch	beschränkt	fest
Schlachtvieh	beschränkt nach SVV	variabel in bestimmten Grenzen
Zuchtvieh	unbeschränkt	frei mit Interventionsmöglichkeiten (Export, Entlastungskäufe)
Ziegen-/Schafkäse	unbeschränkt	frei, mit Grenzschutz (Preis)
Medizinal- und Gewürzpflanzen	unbeschränkt	frei

1. Berglandwirtschaft und Markt

Die Landwirtschaft im Talgebiet ist wahrscheinlich noch weiter vom Markt entfernt als die Berglandwirtschaft. Hier hat der Zuchtviehmarkt noch direkte Auswirkungen auf das einzelne Ergebnis der Betriebe. Auch bei Produkten,

welche sowohl von der Menge wie vom Preis her vollständig reguliert sind, hat das Berggebiet bestimmte Marktchancen. Beispiele sind Marktordnungen für Bündner-Käse oder Markenschutz wir für Alpkäse bestimmter Herkunft (L'Etivaz). Bei diesen Modellen geht es darum, für den Produzenten einen besseren Preis zu lösen. Argumente, welche ins Gewicht fallen, sind Qualität und Herkunft. Diese Möglichkeiten sind noch nicht voll genutzt.

Für Produkte, welche weder einen Preisschutz noch eine Mengenregulierung kennen, spielen aber noch andere Faktoren eine wesentliche Rolle. Die Erfahrungen, welche mit Alternativprodukten (Medizinalpflanzen, Schaf- und Ziegenkäse) gesammelt wurden, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Preis:
Ausschlaggebend ist ein Marktpreis - das kann ein Weltmarktpreis (Kräuter) oder ein Preis für vergleichbare Produkte auf dem Inlandmarkt (Schafkäse, Ziegenkäse) sein. Abnehmer, welche bereit sind, für diese Produkte einen Preis zu bezahlen, welcher die Produktionskosten in der Schweiz mitberücksichtigt, sind eher die Ausnahme. Entsprechende Verkaufsargumente (Berggebiet, naturgemässer Anbau etc.) müssen mit dem Produkt mitgeliefert werden und auch kontrollierbar sein. Die Chancen für den Export dieser Produkte werden überschätzt - sie sind sehr gering.

Qualität:
Es wird zunehmend schwieriger, in der Schweiz Produkte herzustellen, welche qualitativ noch besser sind als die auf dem Weltmarkt angebotene Ware. Produkte aus Schaf- und Ziegenmilch entsprechen vielfach den qualitativen Anforderungen nicht. Medizinal- und Gewürzpflanzen werden heute von den umliegenden Ländern in sehr guter Qualität zu sehr tiefen Preisen (Dumping?) angeboten.

Menge:
Bei Produktionsnischen sind die absetzbaren Mengen sehr beschränkt. Die Tendenz besteht, dass bei interessanten

Preisen zuviele Produzenten zu grosse Mengen produzieren. Die Abnehmer können aus dieser Situation Nutzen ziehen - die Produzenten werden aber trotz fallender Preise weiter produzieren, da die Investitionen getätigt sind.

Kontinuität:
Um ein Produkt längerfristig einzuführen, braucht es eine kontinuierliche Belieferung des Marktes (ganzes Jahr, oder saisonal) mit einem Produkt gleichbleibender Qualität.

Absatzkanäle:
Die Einführung neuer Produkte für Marktnischen sind für die Verteiler wenig interessant, da für relativ bescheidene Mengen ein grosser Aufwand notwendig ist. Am effizientesten ist die lokale Vermarktung - das Nachfragepotential ist aber in Sedrun oder Château-d'Oex wesentlich geringer als in Zürich oder Genf.

2. Lösungsansätze

Vertragsproduktion:
setzt voraus, dass die Verträge weder von den Produzenten noch von den Abnehmern unterlaufen werden. Alle möglichen Abnehmer müssten in einen Vertrag eingebunden werden und die Produkte über einen einzigen Vertreter verhandeln.

Regionale Verarbeitung:
Um eine optimale und gleichbleibende Qualität (speziell bei Produkten aus Schaf- oder Ziegenmilch) zu erreichen, müssen regionale Verarbeitungszentren mit ausgebildetem Personal errichtet werden. Die Verarbeitung auf dem Hof hat kaum Chancen - abgesehen von Ausnahmen.

Know-how und Technologie-Transfer:
Landwirtschaftliche Handels- und Verarbeitungsorganisationen verfügen sowohl im technischen wie im kommerziellen Bereich über ein grosses Erfahrungspotential. Es muss versucht werden, dieses Potential für die Berggebiete besser zu nutzen. Es stellt sich die Frage, ob die Bear-

beitung eines bestimmten Produktionssektors durch einen spezialisierten Verband noch aktuell ist. Eine umfassendere Betrachtungsweise (z.B. Produktepotential einer Region) oder andere Strategien (Lizenzen, Selbstbeschränkungen im Marketing etc.) könnte für die Region besser sein.

Mehr Marktverantwortung für die Produzenten:
Als freier Unternehmer muss der Bauer auch bestimmte Risiken mittragen - eines davon ist das Marktrisiko. In den Bereichen mit einem hohen Marktrisiko (z.B. Kräuter) tätigt der Produzent Investitionen bei Kenntnis des Risikos. Wenn diese Investitionen auch teilweise durch eine lokale oder regionale Institution übernommen werden können, ändert sich das Risiko doch nicht. Risiko tragen heisst aber auch, Investitionen abschreiben, wenn diese verfehlt sind - längerfristig in jedem Falle besser, als mit Kunstgriffen (z.B. Hilfsaktionen) das unvermeidliche Ende hinauszuzögern. Soll das Risiko gemildert werden, so müssten sich etablierte Organisationen in diesen Risikobereichen engagieren (z.B. Milchverband produziert Schafkäse).

3. Zusammenfassung

Auch in vollständig regulierten Märkten liegen für das Berggebiet noch bestimmte Chancen - vielleicht sogar mehr, als man allgemein annimmt. Die "Image"-Vorteile des Berggebietes - Standort und Umwelt - sind noch sehr wenig genutzt. Gefordert ist von den Produzenten eine gewisse Bereitschaft, Risiken zu tragen - von den Verarbeitern und Verkäufern wird Professionalität verlangt. Das Produkt aus dem Berggebiet muss für den Kosumenten besser sein.

Anschrift des Verfassers:

Dr. Jörg Wyder
Direktor SAB
Laurstrasse 10
CH-5200 Brugg