Kooperatives Marketing für die Region

Autor(en): **Schär, Markus**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge**

Band (Jahr): **69 (2014)**

Heft 1

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-891142

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

Kooperatives Marketing für die Region

Die Agronomin Jasmine Said Bucher stellte am Möschberg-Gespräch die Kommunikations- und Vermarktungsplattform «alpinavera» vor. Die Kooperation zwischen BäuerInnen, «LebensmittelhandwerkerInnen» und Kantonen bezweckt, dass die Erzeugnisse der Berglandwirtschaft mehr Beachtung, Absatz und Wertschätzung finden.

Markus Schär. Wie können sich handwerklich hergestellte Lebensmittel aus einer Bergregionen gegen die industrielle Billigware behaupten? Diese Frage stellte sich Jasmine Said Bucher vor fast zehn Jahren. Zusammen mit «LebensmittelhandwerkerInnen», BäuerInnen und VertreterInnen der Kantone Graubünden, Uri und Glarus fand die Agronomin eine Antwort: **Man setze das Regionale in Wert, indem man die kulinarische und kulturelle Besonderheit der Erzeugnisse bewerbe und diese damit vom industriellen Einheitsbrei abhebe.** Das Schlagwort dazu war schnell zur Hand: «regionale Spezialitäten». Die Idee mündete 2006 in die Gründung des Vereins «alpinavera», der sich als Kommunikations- und Vermarktungsplattform für Alp-, Berg- und Regionalprodukte versteht. Said Bucher wurde zur Geschäftsführerin von alpinavera gewählt. Die Kooperation macht Sinn, weil den Klein- und Kleinstbetrieben im Berggebiet oftmals die Ressourcen fehlen, um ihre Spezialitäten an die Kundschaft zu bringen. alpinavera fungiert als Mittler zwischen HerstellerInnen und EndabnehmerInnen.

Regionale Wertschöpfung

Damit eine Bäckerin, ein Metzger oder eine Käserin bei alpinavera mitmachen können, müssen die Zutaten ihrer handwerklich hergestellten Spezialitäten zu 80% aus der alpinavera-Region stammen. Diese umfasst die Kantone Graubünden, Uri, Glarus und Tessin. Eine weitere Voraussetzung für die Verwendung des Labels «alpinavera» besteht darin, dass zwei Drittel der Wertschöpfung eines Lebensmittels in den genannten Bergregionen erbracht werden müssen. Ziel von alpinavera ist es, die Wertschöpfung vor Ort zu steigern, um die einheimische bäuerliche und handwerkliche Lebensmittelherstellung zu fördern. Die Zukunftsperspektive der BäuerInnen und «LebensmittelhandwerkerInnen» der Region soll durch die gemeinsame Vermarktungsinitative verbessert und ihre Identität gestärkt werden. Über 1000 Lebensmittel sind derzeit mit dem Label «alpinavera zertifiziert» ausgezeichnet, viele davon aus biologischer Landwirtschaft.

Um für die alpinavera-Lebensmittel neue Absatzkanäle zu erschliessen, organisiert die Geschäftsstelle Auftritte an Messen und anderen Anlässen. Die sieben Mitarbeitenden sind zudem in Beratungstätigkeiten eingebunden, begleiten Projekte zur regionalen Entwicklung und betreiben einen eigenen Online-Shop. Finanziert wird alpinavera fast zur Hälfte vom Bund und den beteiligten Kantonen, der Rest kommt über die Partner herein. **«Das Entscheidende für uns sind aber die ProduzentInnen. Sie sind unser Fundament, ohne sie könnten wir gar nichts machen»**, betonte Said Bucher auf dem Möschberg. Da die Glaubwürdigkeit für alpinavera besonders wichtig sei, werden sämtliche Betriebe alle zwei Jahre kontrolliert und zertifiziert.

Die Problematik der Nischenmärkte

alpinavera verkörpert kein alternatives Wirtschaftsmodell, sondern bewirtschaftet einen Nischenmarkt. Nischenmärkte leben davon, dass sie weder eine starke Nachfrage, noch eine starke Konkurrenz haben – was eine relativ gute Gewinnmarge auch bei kleinen Umsätzen ermöglicht. **Darin liegt aber zugleich die Grundproblematik der Nischenmärkte begründet: Sie müssen Nischen bleiben und brauchen zu ihrer Daseinslegitimierung den anonymen Massenmarkt, von dem sie sich durch ihre höheren Qualitätsstandards – symbolisiert durch Labels – abheben können.** Deshalb wohnt den Nischenmärkten die konservative Tendenz inne, die dominante Marktstruktur nicht infrage zu stellen, sondern sich implizit bejahend auf diese zu beziehen. Dennoch verweisen Projekt wie alpinavera aufgrund ihres Bekenntnisses zu Regionalität und handwerklich-bäuerlicher Echtheit auf die Chance, die bäuerliche Landwirtschaft in die Gesellschaft zurückzubringen (und umgekehrt). Die an das Referat von Frau Said Bucher anschliessenden Gruppengespräche brachten zum Ausdruck, dass die Entwicklung weitergehen muss. **Es braucht neue bäuerlich-gesellschaftliche Kooperationsformen, die nicht am Bruttosozialprodukt massnehmen, sondern sich an den natürlichen Lebensgrundlagen und -prozessen orientieren.** Nur wenn wir solidarisch, ökologisch und sozial lebensfähig wirtschaften, kann wirkliche Nachhaltigkeit entstehen. ●

Nicht einfach nur «Käse»: Die Agronomin Jasmine Said Bucher stellte auf dem Möschberg das Projekt «alpinavera» vor. Foto: Markus Schär

Diskussion von neuen und alten Kooperationsformen – TeilnehmerInnen des Möschberg-Gesprächs 2014. Foto: Markus Schär