

**Zeitschrift:** Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge  
**Herausgeber:** Bioforum Schweiz  
**Band:** 69 (2014)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Kooperatives Marketing für die Region  
**Autor:** Schär, Markus  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-891142>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 03.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Kooperatives Marketing für die Region

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

**Markus Schär.** Wie können sich handwerk- lich hergestellte Lebensmittel aus einer Berg- regionen gegen die industrielle Billigware be- haupten? 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 Ant- wort: **Man setze das Regionale in Wert, in- dem man die kulinarische und kulturelle Be- sonderheit der Erzeugnisse bewerbe und diese damit vom industriellen Einheitsbrei abhebe.** Das Schlagwort dazu war schnell zur Hand: «regionale Spezialitäten». Die Idee mün- dete 2006 in die Gründung des Vereins «alpi- navera», der sich als Kommunikations- und Vermarktungsplattform für Alp-, Berg- und Re- gionalprodukte 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 fun- giert 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 herge- stellten Spezialitäten zu 80% aus der alpinavera- Region stammen. Diese umfasst die Kantone Graubünden, Uri, Glarus und Tessin. Eine wei-

tere Voraussetzung für die Verwendung des La- bels «alpinavera» besteht darin, dass zwei Drittel der Wertschöpfung eines Lebensmittels in den genannten Bergregionen erbracht werden müs- sen. Ziel von alpinavera ist es, die Wertschöp- fung vor Ort zu steigern, um die einheimische bäuerliche und handwerkliche Lebensmittelher- stellung zu fördern. Die Zukunftsperspektive der BäuerInnen und «Lebensmittelhandwerker- Innen» der Region soll durch die gemeinsame Vermarktungsinitiative verbessert und ihre Iden- tität gestärkt werden. Über 1000 Lebensmittel sind derzeit mit dem Label «alpinavera zerti- fiziert» ausgezeichnet, viele davon aus biolo- gischer Landwirtschaft.

Um für die alpinavera-Lebensmittel neue Ab- satzkanäle zu erschliessen, organisiert die Ge- schäftsstelle Auftritte an Messen und anderen Anlässen. Die sieben Mitarbeitenden sind zu- dem in Beratungstätigkeiten eingebunden, be- gleiten 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 Ent- scheidende für uns sind aber die Produzent- Innen. Sie sind unser Fundament, ohne sie könnten wir gar nichts machen»**, betonte Said Bucher auf dem Möschi-berg. 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 Wirt- schaftsmodell, sondern bewirtschaftet einen Nischenmarkt. Nischenmärkte leben davon, dass sie weder eine starke Nachfrage, noch eine starke Konkurrenz haben – was eine rela- tiv gute Gewinnmarge auch bei kleinen Um- sätzen 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 kön- nen.** 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 auf- grund ihres Bekenntnisses zu Regionalität und handwerklich-bäuerlicher Echtheit auf die Chan- ce, die bäuerliche Landwirtschaft in die Gesell- schaft zurückzubringen (und umgekehrt). Die an das Referat von Frau Said Bucher anschliessen- den Gruppengespräche brachten zum Ausdruck, dass die Entwicklung weitergehen muss. **Es braucht neue bäuerlich-gesellschaftliche Kooperationsformen, die nicht am Brutto- sozialprodukt massnehmen, sondern sich an den natürlichen Lebensgrundlagen und -pro- zessen 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 Möschi-berg das Projekt «alpinavera» vor. Foto: Markus Schär



Diskussion von neuen und alten Kooperationsformen – Teilnehmer- Innen des Möschi-berg-Gesprächs 2014. Foto: Markus Schär