

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

**Herausgeber:** Bioforum Schweiz

**Band:** 71 (2016)

**Heft:** 4

**Artikel:** Kooperation statt Konkurrenz

**Autor:** Jäckle, Siegfried

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-891092>

### 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:** 28.01.2026

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

# Kooperation statt Konkurrenz

**Siegfried Jäckle.** Beim Möschberggespräch 2014 hat Jasmine Said Bucher die Kommunikations- und Vermarktungsplattform **alpinavera**<sup>1</sup> vorgestellt (K+P 1/14). Damit hat sie mir die Augen geöffnet für Gründe, warum so viele regionale Vermarktsinitiativen Strohfeuer geblieben sind. Und auch dafür, warum die wachsende Zahl von Direktvermarktern miteinander konkurriert, statt zusammen gegen die Marktmacht der Supermarktketten aufzutreten. Dabei wurde mir auch klar, warum in vom Tourismus dominierten Bergregionen, wie dem Schwarzwald oder auch Graubünden, sich regionale Vermarktung so schwer tut. Nämlich weil sich die Landwirtschaft unter dem Marktdruck auf Massenrohstoffe wie Milch und/oder Rindfleisch spezialisiert hat, die Konsumenten aber ein breites Sortiment von Lebensmitteln brauchen und wollen.

«Regional» ist mehr als Marketing mit neuen Labels, wurde mir bei dieser Begegnung am Möschberg klar. Dabei verspüren wir im Forum Pro Schwarzwaldbauern immer deutlicher, wie im globalen Wettbewerb **Berggebiete trotz politischer Förderung, technischer Fortschritte und Labelproduktion (wie z.B. aktuell Weide- oder Biomilch) ökonomische Grenzertragsstandorte sind.** Also wollten wir mehr über alpinavera erfahren und machten unsere Infotour in diesem Herbst dorthin. Gleich beim Anruf bei Jasmine Said Bucher verspürte ich ihre Freude, dass ich mich an unsere Begegnung am Möschberg erinnere. Sie hat uns dann ein breites Programm organisiert.

Bei der Fahrt nach Graubünden sind uns natürlich auf der Autobahn die Schilder «Heidiland» aufgefallen, weil uns diese Art von Werbung bekannt vorkam. Im Schwarzwald wird ja für bald alles mit dem Bollenhut der Schwarzwälder Tracht geworben. In der Wikipedia habe ich nachgelesen, **dass der Geschäftsführer des Heidiland-Tourismus Heidi als «Köder» bezeichnet**, um die gesamte Gegend zu vermarkten. Ist das nicht Missbrauch des Älplerlebens für Geschäfte anderer? So haben nämlich ältere Schwarzwälderinnen die Verwendung des Bollenhutes empfunden. Bei alpinavera wurden wir dann aber gleich mit einem anderen Denkmuster konfrontiert. **Nicht Symbole für den Massenmarkt, sondern die Wertschöpfung regionaler Spezialitäten für ihre Erzeuger steht im Zentrum.**



Auf der Alpe Parpan erfuhren die Schwarzwaldbauerinnen und -bauern von Jasmine Said Bucher (mitte links) und dem Präsident Simon Wisler (rechts) einen neuen Gemeinschaftsgeist.

Fotos: Siegfried Jäckle

waldbauerinnen die Verwendung des Bollenhutes empfunden. Bei alpinavera wurden wir dann aber gleich mit einem anderen Denkmuster konfrontiert. **Nicht Symbole für den Massenmarkt, sondern die Wertschöpfung regionaler Spezialitäten für ihre Erzeuger steht im Zentrum.** Dafür betonte Jasmine Said Bucher, seien Echtheit und Ehrlichkeit die Voraussetzung. In der Schweiz habe man dazu ein klares Reglement geschaffen, nach dem regionale Spezialitäten zu hundert Prozent aus der Region stammen müssen und auch die notwendigen Zutaten für Verarbeitungsprodukte sind geregelt. Diese Regeln gehen deutlich über das AOC-Reglement der EU hinaus. Natürlich ginge das nicht ohne Kontrolle, dabei setze alpinavera aber auf Koordination mit den bereits bestehenden Kontrollen, um nicht den Kontrolltourismus auf den Höfen und den Labelsalat für Konsumenten zu vergrössern. An vier unterschiedlichen Beispielen erfuhren wir den Geist von alpinavera konkret.

Erstes Ziel war die **Alpkäserei Parpan**<sup>2</sup> in der Ferienregion Lenzerheide. Vom jungen Präsidenten hörten wir die klare These, dass zum Gelingen solcher Projekte der regionalen Entwicklung Profis notwendig sind,

sowohl für das Handwerk wie für die Finanzierung. Und dass sie so organisiert werden müssen, **dass die Bauern das Sagen behalten, um auch am Erfolg teilzuhaben.** Stolz verkündete er, dass die Alpkäserei Parpan einen Milcherlös von 85 Rappen erwirtschaftete gegenüber dem Schweizer Durchschnitt von 50 Rappen. Diese Alpkäserei ist als Genossenschaft von drei Alpen organisiert. Damit die Investition zu stemmen war, konnten sich Partner und Gönner beteiligen. Als Dividende erhalten diese Gönner zum Beispiel jährlich 1 kg Alpkäse für die Beteiligung mit 500 Franken. Ein kluges Zeichen, wie man sein Produkt im Bewusstsein hält.

Ungewöhnlich an der Alpkäserei Parpan ist auch der Bau, denn die Käserei ist in den ehemaligen Heustall der Plantahofalp eingebaut worden, ohne die denkmalgeschützte Außenansicht zu verändern. Dadurch ist die Käserei rundum einsehbar und lässt Touristen die Wirklichkeit des Käses erleben. Doch diese Käserei ist nur ein Teil der regionalen bäuerlichen Entwicklung im Churwaldner Tal. Vier Bauern haben die Genossenschaftstradition von den Alpen auch ins Tal geholt und in Churwalden einen Gemeinschaftsstall<sup>3</sup> für den Winter gebaut. Es ist

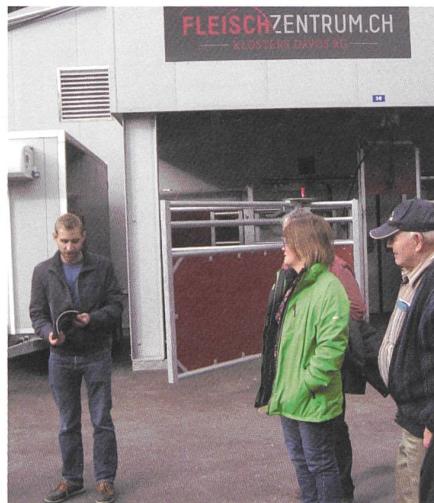
<sup>1</sup> <http://www.alpinavera.ch> | <sup>2</sup> <http://www.alpkaeserei.ch> | <sup>3</sup> <http://www.gemeinschaftsstall-churwalden.ch> | <sup>4</sup> <http://www.fleischzentrum.ch>  
<sup>5</sup> <http://berg-pur.ch> | <sup>6</sup> <https://www.oekom.de/nc/buecher/gesamtprogramm/buch/wahrer-wohlstand.html>

aber keine Betriebsgemeinschaft, sondern ein gemeinsamer Stall, in dem die Kühe im Einzelbesitz sind und der Besitzer bestimmt, in welcher Leistungsgruppe seine Kühe gehalten werden. Zur Futterernte hat die Gruppe einen kleinen Maschinenring mit Berg- und Talmaschinen gebildet. Als regionales Entwicklungsprojekt besitzt der Gemeinschaftsstall eine Besuchertribüne sowie einen Raum für gesellschaftliche Anlässe. Dort konnten die Schwarzwälderinnen und -bauern ein Käsefondue und die Bündner Nusstorte als regionale Spezialitäten genießen. Damit wird versucht, die Verbindung von Erzeugung, Produkt und Genuss so hinzubringen, wie es traditionell selbstverständlich war.

Dass im Davoser Tal, wo sich die Grössen des neoliberalen Weltmarktes treffen, zwei weitere Besichtigungsprojekte regionaler Entwicklung liegen, war auch eine Überraschung im politischen Sinn. In Klosters wurde das **neugebaute Fleischzentrum Klosters-Davos AG<sup>4</sup>** vorgestellt. Der Bedarf dafür ist entstanden, weil die Mutterkuhhaltung mit Direktvermarktung zunimmt, aber immer mehr alte Schlachtstätten die Hygieneauflagen nicht mehr erfüllen und schliessen. Das Projekt wurde als AG organisiert, um vielen Interessenten im Tal die Möglichkeit zu bieten, sich finanziell zu beteiligen. Das Sagen in der AG ist aber den Bauern vorbehalten.

Der junge Geschäftsführer Samuel Helbling führte uns durch die modernen und hellen Räume zum Schlachten, zerlegen und zur Veredelung. Dabei berichtete er auch offen von seinen Erfahrungen aus dem ersten Jahr als Dienstleister. Seine Sorge ist, dass viele Direktvermarkter Fleisch (noch) zu billig verkaufen, wodurch er als Dienstleister für Schlachten und Verarbeiten unter Kosten- druck steht. **Also gilt es für Fleisch von den Alpweiden ein ähnliches Bewusstsein aufzubauen, wie es der Alpkäse traditionell hat.** Dazu sieht er die Herausforderung darin, die Veredelung zu regionalen Spezialitäten wie Salsiz, einer Bündner Rauchwurst, und Bündnerfleisch zu verstärken. Dabei war auch herauszuhören, dass das traditionelle rätische Grauvieh auf den Alpweiden eher schlachtreife Qualitäten liefere als moderne Rassen. Dabei schloss sich der Kreis direkt zu denselben Problemen im Schwarzwald. Es ist eine grosse gemeinsame Kommunikationsaufgabe von der Weide bis auf den Teller.

In Küblis, einem Ortsteil von Klosters, besuchten wir zum Schluss den **Laden Bärg Pur<sup>5</sup>**. Die Bäuerinnen Annagreth Jenny und Ladina Löttscher haben vor Jahren die ehemalige Milchzentrale dazu umgenutzt. Da ihre Höfe auf dem Berg abseits liegen, haben die beiden Bäuerinnen in dem ehemaligen Genossenschaftsprojekt an der Strasse die Chance erkannt, **regionale Milch- und Fleischprodukte von ein paar dutzend Bauern zu verkaufen**. Dabei haben sie Randfunktionen der alten Milchzentrale mitübernommen, indem sie für die wachsende Zahl von Hobbytierhaltern auch Futtermittel, Heu und Stroh vertreiben. Denn wer Futter für seine Kleintiere hole, nähme auch ein Stück Käse mit. Die Grösse des ehemaligen Käsereiladens setzt für den Umsatz Grenzen, dennoch sind die Eigentümerinnen der Meinung, dass er für den Ort das rechte Mass habe und dass ihnen Lebensqualität wichtiger ist, als mit mehr Aufwand mehr Gewinn zu machen. Einige werden nun fragen, wozu solche innovativen Bäuerinnen und Bauern noch eine Organisation wie alpinavera brauchen. Wer aber bei der Vorstellung der Projekte genauer hinhörte, merkte, **wie alpinavera im Hintergrund als Unterhändler wirkt**, als Dienstleister Absatzwege zu akquirieren hilft und darüber wacht, dass **«regional» weiterhin eine Spezialität mit Wert bleibt**. Durch ihre Unabhängigkeit erfüllt alpinavera eine Aufgabe, welche administrative Strukturen, die



Geschäftsführer Samuel Helbling vom Fleischzentrum sprach offen über Erfahrungen und Herausforderungen im Sektor Fleisch.

dem Lobbydruck der Marktmächte ausgesetzt sind, selten gelingen. Diese von Jasminne Said Bucher an einem Urlaubstag ent-

deckte Lücke, den Schwachen am Markt Stimme und Profil zu geben, ist ein Schlüssel, der mich an die Ursprünge der eigenständigen Regionalentwicklung im österreichischen Mühl- und Waldviertel erinnert. **In der Schweiz ist alpinavera nicht mehr allein.** Mit dem «Culinarium» in den Bodensee-kan tonen, «Das Beste der Region» in der Nordwestschweiz und «Pays romand – Pays gourmand» in der Westschweiz bilden sie den Verein Schweizer Regionalprodukte, dessen Geschäftsführung bei alpinavera liegt. Eine Entwicklung im Sinne nachhaltigen Konsums, wie ihn die amerikanische Soziologin Juliet Schorr<sup>6</sup> vorschlägt: Konsumiere Produkte, die früher als Luxus galten, massvoll. Uns Schwarzwäldern sind bei dieser Infotour noch zwei Besonderheiten aufgefallen. Von einem Vortrag eines Bündner Bioberaters vor Jahren wissen wir, dass Graubündens Bauern überwiegend biologisch wirtschaften. Offenbar gelingt es damit aber ähnlich wie im Schwarzwald nicht, die notwendige Wertschöpfung für die Sicherung der Höfe zu holen. Denn obwohl die meisten Konsumenten glauben, bio sei regional, gerät der Weg biologisch erzeugter Lebensmittel über die zentral organisierten Supermärkte in den Widerspruch zu diesem Glauben. Deshalb ist die Stärkung der regionalen Spezialitäten und direkter Absatzwege konsequent.

Zum anderen fiel uns auf, dass niemand, wie bei uns üblich, von Landschaftspflege und ihrer Offenhaltung geredet. Erst auf den zweiten Blick ist mir aus den Erklärungen von Jasmine Said Bucher klar geworden, dass dahinter eine neue Strategie Schweizer Agrar- bzw. Berggebietspolitik steht. Nämlich die Nische «regionale Spezialitäten» zu stärken. Dazu ist noch zu erwähnen, dass die Liste dieser Spezialitäten in Graubünden wieder länger wird. Ganz im Gegensatz zur üblichen Spezialisierung und Arbeitsteilung gibt es ein Berggetreideprojekt als Grundlage für eine regionale Brotspezialität in Form eines Steinbockhorns und ein Nussprojekt, damit die Nüsse für die traditionelle Nusstorte wieder aus der Region kommen. Und Jasmine Said Bucher berichtete, dass sie in ihrem Garten Safran anbaut. **Wird hier die umstrittene Ernährungssouveränität neu gedacht?** Der Leitsatz von Jasmine Said Bucher könnte für jede regionale Entwicklung weiterhelfen: Es braucht immer eine Person oder Gruppe, die das Feuer entfacht und hütet, damit das Feuer wärmt und die Richtung zeigt, aber niemand verbrennt. •