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

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie

**Band:** - (1988)

**Heft:** 2

**Artikel:** Vermarktung der Produkte im Berggebiet

**Autor:** Wyder, Jörg

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-966475

**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:** 03.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://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