

Es gibt noch Luft nach oben

GRANDSON ■ Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung oder geschützter geografischer Angabe bewähren sich auch in schwierigen Zeiten. Diesen Schluss zog die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP an der Generalversammlung vergangene Woche in Grandson VD.

Gemäss Mitteilung stellten rund 10000 landwirtschaftliche Betriebe Rohstoffe für AOP-IGP-Produkte her, die von 1400 Unternehmen verarbeitet würden. Insgesamt seien es rund 70000 t, die einen Umsatz von ungefähr 700 Mio Franken generieren würden. Wie Alain Farine, Geschäftsführer der Vereinigung, sagte, werde das Potenzial von Produkten mit geschützter Ursprungsbezeichnung bzw. geschützter geografischer Angabe aber weiterhin unterschätzt. Insbesondere in der Deutschschweiz seien die beiden Marken AOP und IGP nach wie vor weniger bekannt als in der Westschweiz. Laut Farine sei das Bewusstsein für traditionelle Produkte und deren Wert in der Westschweiz grösser als in der Deutschschweiz.

Dass der Schutz der Ursprungsbezeichnung ausserdem auch in der EU und in Russland gilt, ist für Farine erfreulich. Denn dadurch sei man vor billigen Kopien aus dem umliegenden Ausland geschützt. Die hängigen Motionen, die unter anderem Verhandlungen mit den USA fordern, erachtet Farine indes als wenig erfolgversprechend. Denn die USA hätten überhaupt kein Interesse daran, Ursprungsbezeichnungen zu schützen. *hja*



Das AOC-Label könnte noch mehr vermarktet werden. (Bild AOP-IGP)

Alt und Neu verbinden

Forum / Tradition und Innovation können verbunden werden. Wie? Das wird am Swiss Agro-Forum 2015 diskutiert.

BERN ■ Kann man Innovationen und Traditionen verbinden? Oder muss man sogar, wenn man erfolgreich sein will, immer darauf achten, seine eigene Herkunft nicht zu vergessen? Das Swiss Agro-Forum (siehe Kasten) widmet dem Spannungsfeld zwischen bewahren und erneuern im September eine Veranstaltung unter dem Titel «Tradition vs. Innovation».

Traditionen machen den Unterschied

Oft sind es traditionelle Werte und Wissen, die den Unterschied machen können, wenn man innovativ sein möchte. Das zeigt das Beispiel von Samuel Bühlmann und seinen Eltern vom Biohof Niederried in Schwanden BE. Bühlmann ist Marketing-Spezialist, Unternehmer und Fleischvermarkter: Zusammen mit seinem Vater verkauft er jährlich gut 1000 Kilo Rindfleisch aus biologischer Weidehaltung an vorwiegend städtische Kunden in und um Bern.

Sein Konzept ist einfach, sagt er, denn er verkauft Produkte mit Geschichten; die Herkunft der Produkte macht genau den Unterschied, der auch einen höheren Verkaufspreis ermöglicht. Obwohl die Direktvermarktung erstens nicht jedem liegt und zweitens auch im Falle der Familie Bühlmann noch nicht ganz kostendeckend betrieben werden kann, ist Bühlmann trotzdem überzeugt, dass es weitergehen wird.

Innovativ am Produkt, sagt Bühlmann, sei nicht das Fleisch, sondern die Art und Weise, wie die Geschichte der Fleischproduktion erzählt werde. Man könne damit einen gewissen Kundenkreis ansprechen und echte Produzentengeschichten erzählen.

Jeder kann innovativ sein

Hat man Angst vor dem Neuen, Unbekannten, dann sind Veränderungen schwierig. Es brauche Mut, Durchhaltewillen und ein klares Konzept für eine erfolgreiche Innovation. Das



Manchmal gelingt es, Alt und Neu zu verbinden, wie bei diesem Pferdegespann, das aber Seltenheitswert hat.

(Bild hja)

trifft auch auf die Landwirtschaft zu. Die Landwirtschaft in besonderem Masse muss innovativ sein, denn nach wie vor ist das Kostenumfeld in der Schweiz höher, der Spardruck grösser. Durch neue Produktionswege,

andere Absatzkanäle oder neue Formen der Zusammenarbeit liesse sich ein Teil des Drucks positiv nutzen.

Dabei bedeutet innovativ sein nicht zwingend, dass ein neues Produkt auf den Markt

gebracht werden muss. Innovativ kann auch jemand sein, der seine Abläufe so schlank gestaltet, dass mehr Zeit für die Familie, für Hobbys oder auch einfach fürs Nichtstun übrig bleibt. *hja*

«Plattform für den Sektor»

BAUERNZEITUNG: Dieses Jahr findet die vierte Ausführung des Swiss Agro-Forum statt. Warum braucht es den Anlass?

MATTHIAS ZURFLÜH: Aus meiner Sicht soll das Swiss Agro-Forum (SAF) die Plattform für die Schweizer Agrar- und Lebensmittelwirtschaft werden. Bisher gibt es zwar viele Fachveranstaltungen zu einzelnen, oft branchenspezifischen Themenbereichen, allerdings ist mir keine Veranstaltung bekannt, die offen für die ganze Branche ist und regelmässig stattfindet. Und diese Lücke wollen wir schliessen.

Das diesjährige Thema ist «Innovation vs. Tradition». Wie innovativ ist das SAF?

ZURFLÜH: Wir wollen mit unserer Themenwahl branchen-

übergreifend, aber sektorspezifisch sein. Das heisst, jede Person in der Land- und Ernäh-

re miteinander zu vernetzen und dafür zu sorgen, dass man sich auch gegenseitig verstehen, unterstützen und inspirieren kann. Und das hilft allen, innovativer und so zukunftsfähiger zu werden.

Wohin soll sich der Anlass entwickeln, welche Positionierung streben Sie an?

ZURFLÜH: Im besten Fall wird das SAF zum «Pflichtanlass» für die ganze Branche, den man jedes Jahr besuchen will und muss, um auf dem laufenden zu bleiben. Dass es so wird, daran arbeiten wir im Moment...

Interview Hansjürg Jäger

NACHGEFRAGT



Matthias Zurflüh

rungswirtschaft soll sich von unserem Programm angesprochen fühlen.

Uns ist es ein Anliegen, Lebensmittelproduktion und Landwirtschaft in die Zukunft zu bringen, die richtigen Akteu-

Matthias Zurflüh hat mit dem Vorstand der Agrokauflaute das Agro-Forum ins Leben gerufen und in den letzten vier Jahren kontinuierlich weiterentwickelt.

«Innovation vs. Tradition»

Das Swiss Agro-Forum richtet sich an Führungs- und Fachpersonen der Agrar- und Lebensmittelbranche und findet seit 2012 einmal im Jahr statt.

Die vierte Ausgabe des Forums widmet sich den Themen Innovation und Tradition und geht der Frage nach, wie man nach vorne kommt, ohne dabei seine Wurzeln zu vergessen. Die Referenten wollen den Fragen nachgehen, welche Rolle Produktinnovationen für das Unternehmenswachstum spielen können und wie man traditionelle Werte vermarkten kann.

In den Workshops wird das Innovationsmanagement in kleineren Unternehmen thematisiert und die Frage bearbeitet, welche Rolle Innovationen spielen, um junge Berufsleute für die Agrar- und Lebensmittelbranche zu gewinnen. Die «Bauernzeitung» ist Medienpartner der Veranstaltung; das Swiss Agro-Forum findet am 4. September 2015 im Bildungszentrum Feusi, Bern Wankdorf, statt. *hja*

Informationen und Anmeldung unter: www.swissagroforum.ch

Regionalität steigert Wertschöpfung

Regionalprodukte/ Das «Beste der Region» führte 2014 vier Käsefeste durch. 820 Lizenznehmer produzieren für die regionalen Märkte.

OLTEN ■ Der Verein «Das Beste der Region» (DBR) kann auf ein erfolgreiches und bewegtes Jahr zurückblicken, wie an der Delegiertenversammlung in Olten so zu erfahren war. 2014 wurden über 240 Mio Fr. mit Regionalprodukten des Gütesiegels «Das Beste» umgesetzt.

Qualitätssicherung ist ein wichtiger Aspekt

«Als Antwort auf immer offenere Grenzen und Einkaufstourismus bieten Regionalprodukte eine Alternative zur Steigerung der Wertschöpfung», stellte Präsident Josef Dissler in seinen Eröffnungsworten fest. Er zeigte sich überzeugt, dass mit Regionalprodukten die Wertschöpfung in den ländlichen Regionen gesteigert werden könne.

Geschäftsführerin Nadine Degen erwähnte in ihrem Jahresbericht die vielfältigen Tätigkeiten. So konnten vier Käsefeste in verschiedenen Regionen durchgeführt werden. Weiter habe der DBR an verschiedenen Messen Regionalprodukte einer breiten



Präsident Josef Dissler und Geschäftsführerin Nadine Degen. (rb)

Öffentlichkeit präsentiert, und mit der «Genuss 14» hätten Regionalität und Saisonalität einer breiten Konsumentenschaft weiter vermittelt werden können, führte Degen weiter aus.

Eine wichtige Tätigkeit von DBR sei zudem die Qualitätssicherung der Regionalprodukte. Im Jahr 2014 wurden fast 2000 Zertifizierungen durchgeführt.

Ebenfalls habe man intensiv in der IG Regionalprodukte mitgearbeitet. In der IG seien die teilweise unterschiedlichen Richtlinien der vier Trägerorganisationen für Regionalprodukte in der Schweiz harmonisiert worden.

21 Regionen in neun Kantonen machen mit

«Das Beste der Region» hat zum Ziel, Regionalprodukte in den Regionen zu fördern und weiterzuentwickeln. Ihm gehören die Bauernverbände beider Basel, Bern, Jura, Solothurn, Zürich sowie der Zentralschweiz an. Der Verein übernimmt die Aufgabe einer Vermittlungs-, Anlauf- und Koordinationsstelle. Die Geschäftsstelle hat ihren Sitz in Ostermundigen BE, der Umsatz der Geschäftsstelle betrug im Jahr 2014 2,15 Mio Fr. Zu den Vertragspartnern von «Das Beste der Region» gehören 21 Regionen in neun Kantonen mit zurzeit rund 820 Lizenznehmern. Weitere Informationen unter www.regionalprodukte.ch. *sh*



Landschaft des Jahres 2015: Appenzeller Streusiedlung

Schlatt-Leimensteig AI (Bild) ist eine typische Streusiedlung, wie sie in Appenzell Innerrhoden häufig vorkommt. Und gerade diese Streusiedlungslandschaft sei eine der ausgeprägtesten Vorzeigebauernlandschaften, schreibt die Stiftung für Landschaftsschutz (SL). Die Landschaft zeige wie kaum eine andere den Traditionsbezug, die regionale Baukultur

und das Ländlich-Bäuerliche der Schweiz, heisst es. Und deshalb zeichnet die SL diese als Landschaft des Jahres 2015 aus. Appenzell Innerrhoden ist Preisempfänger, weil er zur sorgfältigen Bewahrung und Gestaltung der traditionellen Appenzeller Streusiedlungslandschaft beitrage, schreibt die SL.

(Bild Paul Broger/Text hja)