

Bundesamt für Landwirtschaft (BLW)

Mattenhofstrasse 5
3003 Bern

Bern, 18. Juli 2013

Direktion

Stellungnahme:**Verordnung des Eidg. Dep. für Wirtschaft Bildung und Forschung über die offiziellen Zeichen für Berg- und Alpprodukte**

Weststrasse 10
Postfach
CH-3000 Bern 6

Telefon 031 359 51 11
Telefax 031 359 58 51
smp@swissmilk.ch
www.swissmilk.ch

Sehr geehrte Damen und Herren

Sie haben uns die Gelegenheit gegeben, zur eingangs erwähnten Anhörung zur Verordnung des WBF über die offiziellen Zeichen für Berg- und Alpprodukte Stellung zu nehmen. Wir möchten Ihnen dafür danken und nehmen diese Möglichkeit gerne wahr.

1. Allgemeine Bemerkungen

Die Schweizer Milchproduzenten SMP unterhalten gemeinsam mit dem Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verband (SAV) eine Promotionsplattform für den Schweizer Alpkäse: Die Schweizerische Alpkäsekommision. Es ist deshalb sachlogisch, dass die Schweizer Milchproduzenten SMP die Position der Schweizerischen Alpkäsekommision in dieser Angelegenheit vollumfänglich unterstützen.

Pro Memoria: Die Schweizerische Alpkäsekommision vertritt die im Sömmerrungsgebiet produzierte Alpmilch (100 Mio. kg) sowie das im Sömmerrungsgebiet in Bezug auf die Wertschöpfung (5'200 Tonnen jährlich) ökonomisch und wirtschaftlich wichtigste bereits heute ausgelobte Produkt, den Schweizer Alpkäse. Aufgrund des wirtschaftlichen Stellenwerts dieses Produkts ist die Alpkäsekommision zu dieser Fragestellung im Speziellen legitimiert.

Es besteht grundsätzlich Verständnis dafür, dass eine gesetzliche Regelung zum besseren Schutz von Berg- und Alpprodukten nötig und sinnvoll sein kann; insbesondere um:

- **missbräuchliche Anlehnungen** an "echte" Berg- und Alpprodukte zu verhindern resp. einzugrenzen;
- eine klare und wirksame **Differenzierung im Interesse aller Stufen** der gesamten Wertschöpfungskette auf dem Absatzmarkt zu unterstützen;
- die **schweizerischen Interessen im internationalen Kontext** vorausschauend und breit abzudecken (Europäischer Markt).

2. Unsere Beurteilung

Die vorgeschlagene Verordnung kann in der Praxis vor allem dort einen höheren Stellenwert entwickeln, wo das missbräuchliche Anlehnungspotenzial heute als besonders hoch einzustufen ist. Dies trifft nach unserer Beurteilung besonders bei den Bergprodukten zu. Es soll deshalb eine klare Differenzierung zwischen Alp- und Bergprodukten ermöglicht werden.

Ein Gütesiegel auf freiwilliger Basis hat geringe Chancen, sich mittelfristig zu etablieren. **Ein Zeichen, das für die Zertifizierung eingesetzt werden kann** und auch **im internationalen Kontext glaubwürdiger** erscheinen würde, wäre eine noch zu prüfende Alternative.

Die Schweizer Milchproduzenten und die Schweizerische Alpkäsekommision sind sich einig, dass für die Bekanntmachung des neuen Bergzeichens **keine Mittel aus der Absatzförderung** eingesetzt werden sollen. Auch ein allfälliger Einsatz des Zeichens am Verkaufspunkt als Bedingung zur Gewährung von finanziellen Mitteln erachten wir nicht resp. keinesfalls als opportun.

Die Verordnung soll sich auf den Schutz von Bergprodukten beschränken. Damit würde der Bund auch seiner subsidiären Rolle gerecht. Wir stellen beim Käse in der Praxis fest, dass das Imitatpotenzial beim Bergkäse sehr hoch ist und bisher zum Alpkäse eine deutliche Differenzierung erreicht werden konnte. Dies liegt im Interesse der Wertschöpfung. Analoges gilt nach unserer Einschätzung auch für die übrigen Bergprodukte. Aus diesen und weiteren Gründen (siehe unten) wird die Arbeitsgruppe aufgefordert, den Fokus ausschliesslich auf ein Zeichen für Bergprodukte zu legen. Wir gehen zudem davon aus, dass das Kreativpotenzial noch nicht ganz ausgeschöpft ist.

Alpprodukte sollen weiterhin als Nischenprodukte positioniert und in den aufgebauten Märkten wie Detail- und Fachhandel weiterhin erfolgreich abgesetzt werden. Mit einer undifferenzierten Auslobung, wie es das BLW vorsieht, werden Alp- und Bergprodukte als gleichwertig wahrgenommen. **Die Farbe des Bergzeichens entspricht dem Logo der Dachmarke "Schweizer Alpkäse" in vier Sprachen, mit welchem bei Konsumenten seit 10 Jahren auf den Unterschied Berg / Alp hingewiesen wird.** Damit wird ein nachhaltiges Basismarketing betrieben, welches regionale Aktivitäten und Vermarktungsorganisationen einbindet. Dies ist möglich, weil Produzenten erhebliche finanzielle Mittel dafür einsetzen. Zudem liegt bereits heute ein professionelles Markenhandbuch vor.



Die Verwechslungsgefahr des Anhörungsvorschlages ist für Konsumenten deshalb doppelter Natur (Farbe und Bild) und sehr offensichtlich.



3. Alternativer Lösungsansatz

Wie unter Punkt zwei mehrmals erwähnt, können bestehende Verkaufskanäle im Bereich Alpprodukte nicht unnötig mit zusätzlichen Zeichen belastet werden, sondern die historisch gewachsenen Strukturen sollen weiterentwickelt werden. Die Dachmarke "Schweizer Alpkäse" wird unterdessen im Detailhandel aktiv eingesetzt und die Koordination mit den regionalen Vermarktungsorganisationen erlaubt im Weiteren Synergien.

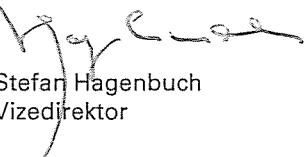
Die Alpkäsekommision könnte sich deshalb im übergeordneten Interesse für die schweizerische Alpwirtschaft auch sehr gut vorstellen, die Bildmarke (ohne Schriftzug resp. angepasst) in Form eines Lizenzvertrages an interessierte Verwender von Übrigen (echten, schweizerischen) Alpprodukten (ausserhalb der Produktfamilie Alpkäse) weiterzugeben. Dies könnte für weitere Alpprodukthersteller von grossem Nutzen sein (Win-Win). Auch die Schweizer Milchproduzenten SMP sind der Auffassung, dass dieser pragmatische Weg weitergeprüft werden müsste.

Wir möchten ausdrücklich betonen, dass die Stellungnahmen der Schweizer Milchproduzenten SMP, des Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verbands (SAV) und der Schweizerischen Alpkäsekommision in den **Kernanliegen deckungsgleich** sind.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Anliegen und stehen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse
Schweizerische Milchproduzenten SMP


Hanspeter Kern
Präsident


Stefan Hagenbuch
Vizedirektor

