

# Der Fall Raclette: Kampf um den Heimatschutz

**HERKUNFTSSCHUTZ** Traditionelle Produkte geraten immer mehr unter Druck. Die industrielle Produktion ist billiger – über tausend Kleinproduzenten haben dabei das Nachsehen. Schutz vor Imitation bietet die Ursprungsbezeichnung AOC. Doch auch dieser Weg ist nicht einfach, wie der Fall «Raclette» zeigt.

VON PHILIPPE WELTI\*

■ In den kommenden Wintermonaten liefert das Wallis wieder über 1000 Tonnen Raclettekäse in die Deutschschweiz. Insgesamt produzieren Walliser Käser 2000 der jährlich im ganzen Land verspiessenen 14 000 Tonnen Raclettes im Land – Tendenz steigend. Viele Konsumenten kennen nur den Raclettekäse, den sie bei den Grossverteilern erstehen. Was sie so nicht wissen können: Raclettekäse ist nicht gleich Raclettekäse. Der Unterschied liegt in der Herstellung.

## Der Einfluss der Jahreszeit

Der Raclettekäse von Felix Arnold aus Simplon-Dorf wird, wie es nur im Wallis Tradition ist, seit Jahrhunderten unverändert aus unpasteurisierter Rohmilch hergestellt. Von der Käseherstellung aus pasteurisierter und teilentrahmter Milch, so wie sie ausserhalb des Wallis bei den industriellen Gross-

**«Die Rohmilch ist ein Naturprodukt, das dem Käse jeweils seinen ganz eigenen Charakter verleiht.»**

betrieben üblich ist, hält Felix Arnold wenig. «Die Rohmilch ist ein Naturprodukt, das dem Käse seinen ganz eigenen Charakter verleiht», ist er überzeugt. Zudem prägten die würzigen Alpkräuter seinen unverwechselbaren Geschmack. Während der industriell gefertigte Käse das ganze Jahr hindurch genau gleich schmecke, schlügen sich bei seinem Raclettekäse die Jahreszeiten und mit ihnen die Vegetation geschmacklich nieder, sagt Arnold.

Arnold ist mit 65 Tonnen Raclette ein Produzent, wie es

im Wallis viele gibt. Der 50-Jährige ist stolz auf sein Handwerk, Käse ist sein Leben. Er ist überzeugt, dass sein Raclette-Käse ein Walliser Produkt ist und vor der Nachahmung geschützt werden muss.

Der grösste Teil des in der Schweiz konsumierten Raclettekäses stammt heute nicht mehr aus dem Wallis, sondern aus Industrieproduktion von Emmi, Crèmo und Fromalp. Deren Schmelzkäse kommt dann unter Namen wie «Mazot» oder «Racard» in den Verkauf. «Das sind typische Walliser Ausdrücke», wie Urs Guntern, Direktor des Walliser Milchverbandes, weiss. Für ihn steht fest, dass der Kunde mit solchen Marken getäuscht wird.

Gleichzeitig ist man sich im Wallis bewusst, dass die Bergbauern und Käser nur dann überleben können, wenn ihr Ra-

■ Die Schweizer Käser sind gefordert: Mitte 2007 fallen die letzten Käsezölle mit der EU. Jetzt suchen die Käser Wege, um sich gegenüber der inländischen und ausländischen Konkurrenz abzuheben. Die Ursprungsbezeichnung **AOC oder der Schutz der Marke** sind Mittel dazu. Doch der Weg ist steinig. Seit neun Jahren kämpfen die Walliser Käser um die **Ursprungsbezeichnung Raclette**. Ob die Bezeichnung «Raclette» allein den Wallisern gehören kann, entscheidet sich in den nächsten Monaten.

Weitere Infos auf:

→ [www.flv.ch](http://www.flv.ch)

→ [www.raclette-suisse.ch](http://www.raclette-suisse.ch)

→ [www.aoc-igp.ch](http://www.aoc-igp.ch)

→ [www.ige.ch](http://www.ige.ch)

clettekäse nicht mit der industriell und billiger produzierten Ware verwechselt wird. Aus diesen Gründen bemüht man sich im Wallis, den Raclettekäse vor Imitation zu schützen.

## Markenschutz versus Ursprungsschutz

Ein Unternehmen kann ein Produkt schützen, indem es die Marke registrieren lässt. Beispiele dafür gibt es genug: Appenzeller Käse, Ricola oder Lindt. Wer Fälschungen unter dem geschützten Markennamen in Umlauf bringt oder den Namen missbräuchlich verwendet, kann eingeklagt

Der Fall Raclette zeigt die Hindernisse auf, die auf dem Weg zu einer geschützten Ursprungsbezeichnung überwunden werden müssen.



werden. Der Markenbesitzer entscheidet darüber, wer die Marke benutzen darf und zu welchem Preis. Das Risiko im Falle des Raclettekäses: Über dessen Produktion entscheide nur der Markt. Es bestünde die Gefahr, dass viele der traditionell als KMU funktionierenden Raclettekäsereien finanziell nicht mithalten könnten.

### Ursprungsschutz «demokratischer»

Anders liegen die Verhältnisse bei der Ursprungsbezeichnung AOC («Appellation d'Origine Contrôlée») oder der «Geschützten Geografischen Angabe» (GGA/IGP). In Zeiten, in denen in Europa die Grenzen fallen und der freie Markt immer näher rückt, verheissen diese Labels Schutz vor Imitaten in- und ausländischer Produzenten und Trittbrettfahrer. Ihr Schutz bezieht sich auf ein Gebiet oder eine Region. Alle Produzenten, die im vorgegebenen Ursprungsgebiet liegen und das Pflichtenheft einhalten, können das Label-Gebrauchsrecht in Anspruch nehmen und ihr Produkt mit AOC bzw. IGP kennzeichnen. Für die Einhaltung des Ursprungsschutzes ist der Bund zuständig.

Die Walliser entschieden sich für die Variante AOC. Für Urs Guntern steht fest: «Der Ursprungsschutz ist demokratischer. Wir wollen eine Herkunft

schützen, nicht einzelne Unternehmen. Alle Käser im Kantonsgebiet haben damit die Möglichkeit, Raclettekäse zu produzieren.»

### Historische Dokumente als Beleg

Während die Italiener und Franzosen geschützte Herkunftsbezeichnungen schon lange kennen, sind sie in der Schweiz noch wenig verbreitet. Erst 19 Produkte haben den Eintrag ins eidgenössische Register geschafft, die Mehrheit davon aus der welschen

## «Die Walliser stützen sich beim Antrag auf den AOC-Schutz auf historische Dokumente.»

Schweiz. Das erste registrierte AOC-Produkt in der Schweiz war vor sechs Jahren der Alpkäse «L'Etivaz».

Die Walliser stützen sich beim Antrag auf den AOC-Schutz auf historische Dokumente, die belegen, dass bereits im frühen Mittelalter der Raclettekäse geschmolzen wurde. Bereits 1997 wollte deshalb der Walliser Milchverband die Bezeichnung Raclette AOC beim Bundesamt für Land-

wirtschaft schützen lassen. Gemäss Antrag dürfte ein Käse nur noch dann Raclette heissen, wenn er nach traditionellem Rezept aus Rohmilch und im Wallis hergestellt wird, was einem Berufsverbot für die Nichtwalliser Raclettekäser gleichkäme.

Nachdem das Bundesamt dem Gesuch stattgegeben hatte, hagelte es umgehend Proteste aus anderen Kantonen. Die Grundversorgung des Schweizer Volkes mit Raclettekäse stünde auf dem Spiel, wurde ins Feld geführt, denn längst sind die Walliser Käser nicht mehr in der Lage, den Raclette-Konsum des Landes abzudecken.

Vor kurzem hat die Rekurskommission des Volkswirtschaftsdepartements den ursprünglichen Entscheid aufgehoben. Man stellte sich auf den Standpunkt, Raclette sei keine Produktebezeichnung, sondern ein Gericht, das nicht geschützt werden könne. Jetzt fechten die Walliser diesen Entscheid vor Bundesgericht an. Im Hinblick auf die Einigungsbemühungen der verschiedenen Parteien wurde das hängige Verfahren vorerst bis zum 31. Januar 2007 sistiert. Ob es zu einer Einigung kommt, steht allerdings in den Sternen.

### Die Qualität muss stimmen

Während beim Raclette die Einsprachen aus dem Inland stammen, provozierte das Emmentaler-Gesuch aus dem Jahr 2000 auch internationalen Protest. Schliesslich wird nur noch ein Bruchteil des weltweiten Emmentaler-Angebots in der Schweiz hergestellt. Dem Gesuch wurde vor einiger Zeit stattgegeben. «Emmentaler Switzerland AOC» steht für den Schweizer Emmentaler.

Tatsache ist: Die AOC-Anerkennung alleine hat noch nicht Markterfolg zur Folge. Das Label AOC garantiert dem Konsumenten bloss die Herkunft – damit ist noch nichts über die Qualität ausgesagt. Sie muss stimmen, wollen sich die Produzenten von AOC-Raclettekäse einmal auf dem Markt behaupten, denn nichts ist so flüchtig wie unzufriedene Konsumenten. ■



\* Philippe Welti ist Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon, ZH. Er berät Unternehmungen, Politik und Verwaltung.

## NEWS

### Standorte und Marketing

Standorte befinden sich in einem zunehmenden Wettbewerb um Einwohner, Unternehmungen,

Investoren und qualifizierte Fachkräfte. Für ihre nachhaltige Entwicklung benötigen sie erfolgreiche Profilierungsstrategien. **Standortmarketing stellt dabei eines der zen-**



**tralsten Instrumente dar.** Nebst Ländern und Städten sind heute auch immer mehr Regionen und Gemeinden um ein aktives Standortmarketing bemüht.

**Das neue Buch von Robert E. Gubler und Christian Möller** liefert allen mit Standortmarketing beauftragten und am Thema interessierten Personen das erforderliche Wissen. Der erste Teil vermittelt umfassende theoretische und konzeptuelle Grundlagen. Im zweiten Teil wird anhand von neun Fallstudien konkret aufgezeigt, wie Marketingprojekte erfolgreich durchgeführt werden.

Robert E. Gubler, Christian Möller  
Standortmarketing: Organisation, Konzeption und Umsetzung  
Haupt Verlag,  
ISBN-13 978-3-258-07142-8

### Marketing

«Marketing – System, Strategie und Instrumente» bietet kompakt **die wesentlichen Grundlagen**, um Marketingprobleme zu verstehen,

zu analysieren und zu lösen. Die Autoren haben während vieler Jahre Studierende, insbesondere aber auch Praktiker, ausgebildet und dabei mit Erfolg einen Ansatz angewandt, der sich aus der Erfahrung mit der **Lösung praktischer Probleme** entwickelt hat. Dieser entscheidungs- und handlungsorientierte Ansatz ist konsequent auf die Aufgaben des Marketingmanagements zugeschnitten und basiert auf dem praxiserprobten **«Marketingmix-Konzept»** von Richard Kühn.



Richard Kühn, Anja Reimer, Roger Fasnacht: Marketing – System, Strategie und Instrumente  
Haupt Verlag  
ISBN-13 978-3-258-06414-7

### Über 400 Anträge für AOC

Beim Eidgenössischen Institut für geistiges Eigentum liegen über 400 Anträge für den Herkunftsschutz von Produkten vor. Der Aufwand für einen **Eintrag ins eidgenössische Register** ist aufwändig und wird oft unterschätzt: Es muss nicht nur nachgewiesen werden, dass ein Produkt schon seit langem in dem entsprechenden geografischen Gebiet hergestellt wird und dass gerade dieses Gebiet, das «Terroir», das Produkt zu einem speziellen und einzigartigen Produkt macht. Der Antrag muss auch von einer repräsentativen Gruppe gestellt werden, welche Rohstoffproduzenten, Verarbeiter und Veredler des Produktes umfasst. Weiter gehören ein ausführliches Pflichtenheft und ein Kontrollhandbuch zur Eingabe. Bei allen Produkten mit Ursprungsschutz muss der **Einfluss der Region**

### auf die Produktqualität nachweisbar

sein. Zudem muss das Produkt historisch der Region zugeordnet werden können. «Appellation d'Origine Contrôlée» (AOC) oder «Geschützte Ursprungsbezeichnung» (GUB) können nur Produkte erhalten, bei denen alle Produktionsschritte im definierten und räumlich begrenzten Gebiet erfolgen. Der Rheintaler Ribelmals AOC muss im Rheintal angebaut und auch dort verarbeitet werden. Bei der «Indication Géographique Protégée» (IGP) oder «Geschützten Geografischen Angabe» (GGA) ist diese Beziehung weniger eng. Hier reicht es, wenn ein einziger Erzeugungsschritt im definierten Gebiet stattfindet. Das ist etwa beim Walliser Trockenfleisch der Fall: Das Fleisch wird grösstenteils von ausserhalb des Kantons importiert und im Wallis verarbeitet.

