Zeitschrift: Nidwaldner Kalender
Herausgeber: Nidwaldner Kalender
Band: 147 (2006)

Artikel: Gutes Essen ist ein Stück Heimat
Autor: Niederberger, Josef
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1033750

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: 22.07.2025

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

natürlich NIDWALDEN

Gutes Essen ist ein Stück Heimat

Nichts mundet besser als das Essen aus der Region, in der man lebt. Deshalb haben Produzenten aus Nidwalden ein Label geschaffen, das einheimische Qualität garantiert: Wo ‹natürlich NIDWALDEN› draufsteht, ist auch Nidwalden drin.

Von Josef Niederberger

Unser Wirtschaftsleben dient in hohem Masse der Konsumgesellschaft. Diese wird dauernd und plakativ umworben. Dabei stehen Güter des täglichen Bedarfs im Vordergrund. Ein Verdrängungskampf unter den Mitbewerbern ist im Gange, der ins Uferlose auszuarten droht. Wie sollen sich da die Anbieter in den Regionen und Randgebieten verhalten, damit für sie nicht bloss Brosamen übrig bleiben? Passivität führt nicht weiter. Rosinenpicken würde nicht goutiert. Man kann sich an erfolgreichen Beispielen orientieren und eigene Wege gehen. Mit einer Eigenmarke!

Innovative Ideen

Von Labelsalat wird gelegentlich gesprochen. Wohl kaum bekannt ist die genaue Zahl von speziellen Produkt- und Markenbezeichnungen ‹aus der Region›, gesamtschweizerisch und international. Da verspricht die oft kopierte Werbung in einem unserer Nachbarländer: «Wo Bio drauf steht, muss auch Bio drinnen sein». Dieser Slogan weckt sogleich Lebensgefühle. Folgerichtig wird erkannt: Was natürlich auf den Markt kommt, ist gesund. Oder es verbindet uns gedanklich mit Regionen von A bis Z, wenn von Appenzeller Alpenbitter bis Zuger Kirsch die Rede ist. Oder von Kemmeribodenbad-Meringues, von Olma Bratwürsten, Urner Pasteten oder Nidwaldner Bratchäs. Wenn sich bei solchen Überlegungen Gaumenwünsche regen, darf dies als eine logische und möglicherweise auch willkommene Auswirkung vermerkt werden.

Die heutige Marktsituation bei Lebensmitteln und vor allem bei Eigenprodukten entspricht nicht zuletzt dem Gesetz «Das Bessere ist der Feind

‹Hiäsigs Obscht›.

natürlich NIDWALDEN

Von Milchprodukten bis zu bunten Blumensträussen.

des Guten». Da sind Produzenten, Verarbeiter und Vermarkter in gleicher Weise gefordert. Wer sich zu einer aktiven Rolle bekennt, muss innovative Ideen umsetzen, um am Ball zu bleiben.

Gutes, Natürliches, das Beste

Vor Jahren etablierte sich in Beckenried der Nidwaldner Alpchäs-Märcht mit kulinarischem und musikalischem Rahmenprogramm. Diese Veranstaltung stösst beim Publikum nach wie vor auf ein gutes Echo. Die Käuferschaft von Käse und anderen Marktangeboten ist zu Recht überzeugt: Diese Produkte sind Eigenerzeugnisse, die nicht tagelang und meilenweit hergekarrt wurden. Noch fehlte vorerst das verbindende, auszeichnende Signet, ein Markenzeichen. Ein Alpkäsewettbewerb und eine Käse-Olympiade gab's schon. Im westlichen Nachbarkanton fand die Bezeichnung ‹Guets us Obwalde› zunehmende Verbreitung. Welche Eigenmarke soll die Identität für das Beste aus Nidwalden garantieren? Diese Frage beschäftigte insbesondere jene Leute, die einen Beitrag zur Stärkung im Bereich der Selbsthilfemassnahmen in Nidwalden zu leisten beabsichtigten.

Das Forum Landwirtschaft, es ist dies das beratende Gremium der Landwirtschaftsdirektion, setzte die Arbeitsgruppe Wertschöpfung ein mit dem Auftrag, Möglichkeiten aufzuzeigen, um den Ertrag von in Nidwalden hergestellten Produkten und Dienstleistungen aller Art in der Region zu erhöhen. Im Vordergrund stand dabei, die Hauptproduktion Milch und deren Verwertung im Kanton zu halten und Strategien zu entwickeln. Man setzte auf ein Logo, eine Eigenmarke. Über die Ausschreibung eines Wettbewerbes konnte die Jury schon bald über die eingereichten 35 Vorschläge befinden. Als professionellster und graphisch perfekter Vorschlag erwies sich die Arbeit von Urs Odermatt, Stansstad. «Mit dem Nidwaldner Doppelschlüssel geht man nie fehl», wird sich Odermatt gesagt haben, «und ‹natürlich NIDWALDEN› ist zumindest gleichwertig einzustufen wie sinngemäss etwa die erfolgreiche Werbung für eine Erholungs- oder Wanderregion».

Mehr Marktchancen und Wertschöpfung

Der nächste Schritt stand bevor: Die praktische Umsetzung der Marke. Der Trägerverein der Marke ‹natürlich NIDWALDEN› hat sich zum Ziel gesetzt, die Identifikation der Bevölkerung mit

Eier, Hung und Bireweggä.

dem Wirtschafts- und Lebensraum Nidwalden bestmöglich zu fördern. Dadurch soll die Nachfrage nach regional produzierten Rohstoffen und veredelten Produkten und Gütern sowie nach Dienstleistungen erhöht werden. An der Gründungsversammlung vom 25. September 2003 stimmte der Verein dem Statutenentwurf zu. Anspruchsvolle Marketingaktionen und weitere überzeugende Absichten werden vorgesehen. Grosszügig abgesteckt und umschrieben sind der Zweck und die Ziele der schlank organisierten, privatrechtlichen Körperschaft:

- Förderung der Identifikation der Bevölkerung mit dem Wirtschafts- und Lebensraum Nidwalden, Engelberg und Seelisberg und deren Produkte und Dienstleistungen aus der Landwirtschaft.
- Hinterlage der Marke ‹natürlich NIDWALDEN› beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum um Qualitätsprodukte und deren Herkunft aus der Region auszuzeichnen.
- Durchführen und unterstützen von Marketingaktionen.

Käse-Variationen.

Formelle Regelungen für die Markennutzung

Gründer- und derzeitiger Präsident des Trägervereins ist der Beckenrieder Martin Ambauen, seines Zeichens Bauernlandammann des Zentralschweizer Bauernbundes. Die Geschäftsstelle betreut seit Beginn der sozusagen geistige Vater der Eigenmarke, Landwirtschaftsberater Rainer Dipper, vom Amt für Landwirtschaft. Ab 2006 ist diese Aufgabe vom Verein in Eigenregie zu besorgen.

Im Detail geregelt ist die Verwendung der Marke ‹natürlich NIDWALDEN› in einem ‹Nutzungsreglement›. Der Trägerverein schliesst mit dem Produzenten oder Dienstleister einen Lizenzvertrag ab, worin die Kriterien über Herkunft, Herstellungsmethoden und Nutzungsberechtigung geregelt sind, geltend für Produkte und Dienstleistungen.

Die Marke ‹natürlich NIDWALDEN› ist im Besitz des Trägervereins und beim Institut für Geistiges Eigentum als Marke hinterlegt. Ein Farbflyer mit Lizenznehmer- und Bezugsquellenverzeichnis und deren Produkte wurde geschaffen. Dieser dient der Information und ist ein wichtiges Mittel für die Absatzförderung.

Öffentlichkeitsarbeit

Die Ausstellung ‹iheimisch› diente als eigentliche Werbe-Plattform für die Marke, nachdem diese schon früher am Bauerntag in Ennetbürgen präsentiert worden war. Das Echo von Kunden in den verschiedenen Geschäften, wo ‹natürlich NIDWALDEN›-Produkte verkauft werden, ist durchwegs positiv. Anerkannt wird die regionale Kompetenz und die Sortimentsbereicherung. Die Marke ‹natürlich NIDWALDEN› ist auch ein Imageträger für die Landi Nidwalden, attestiert deren Geschäftsleiter Stefan Epp. Kunden rühmen die Qualität zu fairen Preisen, somit das Preis-Leistungsverhältnis. Produktevielfalt, regionale Verankerung und hohe Glaubwürdigkeit motivieren, ‹natürlich NIDWALDEN›-Produkte zu kaufen. Vertrauen gegen Vertrauen soll sich bestätigen. Einschlägige Anforderungen an die lokalen Markenprodukte verbürgen der Konsumentenschaft weit mehr als nur die Echtheit des Angebots.

‹natürlich NIDWALDEN›-Produkte werden von etwa 50 Lizenznehmern in rund 30 Geschäften angeboten. Die zahlreichen Käsesorten und Milchspezialitäten machen den Löwenanteil aus. Weiter sind Natura-Beef und andere Fleischsor-

Besondere Sympathie für das Ernährungshandwerk bewies an der Ausstellung «iheimisch» auf dem Flugplatz Buochs Mister Schweiz, Reto Blumenthal (Mitte), flankiert von Bauernlandammann Martin Ambauen, Präsident des Trägervereins der Marke ‹natürlich NIDWALDEN› (rechts) und Hanspeter Niederberger, Präsident des Bauernverbandes Nidwalden.

Das Team Nidwaldner Buirä-Apéro ist flexibel und somit in der Lage, auch speziellen Wünschen gerecht zu werden. In Büren lautete ein Auftrag, 400 Personen zu bedienen. Die Namen der Mitwirkenden (vordere Reihe, von links; in Klammer: Tätigkeitsbereich): Agnes Käslin (Brot), Theres Odermatt (Apéro-Chefin), Rösli Mathis (Mithilfe), Hans Mathis (Fleisch), Marietta Zimmermann (Gemüse und Früchte); hintere Reihe (von links): Marie-Theres Waser (Mithilfe), Mengia Enz (Mitorganisatorin), Annelies Niederberger (Käse).

ten im Angebot, ebenfalls Ziegenprodukte. Blumensträusse, Bienenhonig, Tee und Hausgemachtes zählen zu den weiteren Spezialitäten. Die Ürtekorporation Dallenwil bietet Holzprodukte an. Lizenziert sind die Dienstleistungen der Luftseilbahn Dallenwil–Niederrickenbach. Gastlichkeit vermittelt die Interessengemeinschaft Nidwaldner Buirä-Apéro, die mit ihrem flexiblen Angebot in der Lage ist, grosse wie auch weniger spektakuläre Angebotswünsche prompt zu erfüllen. 90 Prozent der Produkte des Buirä-Apéros weisen Nidwaldner Herkunft auf.

Das beliebte und bereits legendäre Buirä-Apéro.