

Potenziale der Landwirtschaft in der Gotthardregion

Analyse der Potenziale regionaler Lebensmittelprodukte und agrotouristischer Dienstleistungen für die wirtschaftliche Entwicklung der Gotthardregion

Studie im Auftrag der Organisation „Programm San Gottardo 2020“ und der Kantone GR, TI, UR, und VS

Teil I: Ergebnisse der Analyse

Zollikofen, 29. Januar 2014

Beauftragte für die Vorstudie:

Berner Fachhochschule / Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL / Fachgruppe Agrarwirtschaft

Auftrag

Auf der Grundlage verschiedener Gespräche und Workshops mit den Verantwortlichen des Programms San Gottardo 2020 und Vertretern aus Verwaltung und landwirtschaftlicher Betriebspraxis wurde die Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (HAFL) Anfang 2013 eingeladen, eine Projektskizze mit dem thematischen Fokus „Potenziale der Landwirtschaft in der Gotthardregion“ auszuarbeiten. Die entsprechende Projektskizze wurde den Vertretern des Programms San Gottardo 2020 per 5. März 2013, nach verschiedenen Etappen der Bereinigung, eingereicht. Mit der Unterzeichnung des F&E-Vertrags vom 27. Mai 2013 erteilte das Programm San Gottardo 2020 der HAFL das Mandat, eine entsprechende Vorstudie auszuarbeiten.

In Absprache mit der Geschäftsleitung des Programms San Gottardo 2020 konnte das Projekt, nach definitiver Bereinigung der Projektskizze und des Zeitplans (Gesprächsnotiz der HAFL vom 20. Juni 2013), Anfang Juli 2013 in Angriff genommen werden.

Disclaimer

Dieser Bericht basiert auf einer eigens dafür konzipierten und realisierten Erhebung bei wichtigen Stakeholder der Gotthardregion, auf einer Literatur- und Quellenanalyse sowie auf statistischen Datengrundlagen zum Thema. Die Aussagen, Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen basieren auf diesen Grundlagen. Sie sind nach bestem Wissen mit den entsprechenden wissenschaftlichen Methoden zustande gekommen. Umfang und Analysetiefe entsprechen dem zur Verfügung gestellten Projektbudget und zusätzlichen Eigenleistungen der HAFL.

Impressum

Auftraggeber

Programm San Gottardo 2020

Bearbeitung

Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL/ Agrarwirtschaft

Andreas Hochuli, Dr. Phil.-nat. in Economic Geography, Master of Marketing

Esther Hidber, Dipl. Umweltingenieurin, FH

Mario Huber, Master of Science in Geography

Sounding Board

Curdin Foppa, Leiter Beratung, LBBZ Plantahof

Markus Baumann, Vorsteher Amt für Landwirtschaft Kanton Uri

Matthäus Schinner, Dienststelle für Landwirtschaft Kanton Wallis

Loris Ferrari, Capo della Sezione dell'agricoltura del DFE

Gustav Munz, Bundesamt für Landwirtschaft BLW, Fachbereich Ländliche Entwicklung

Zitierweise/ Literaturangabe für den vorliegenden Bericht

Hochuli, Andreas/ Hidber, Esther/ Huber, Mario (2014): Potenziale der Landwirtschaft in der Gotthardregion. Analyse der Potenziale regionaler Lebensmittelprodukte und agrotouristischer Dienstleistungen für die wirtschaftliche Entwicklung der Gotthardregion. Zollikofen: HAFL.

Inhalt

1	Einleitung	7
1.1	Aufbau des Berichts	8
1.2	Ausgangslage	9
1.3	Untersuchungsgegenstand und Zielsetzung der Vorstudie „Potenziale der Landwirtschaft in der Gotthardregion“	10
2	Synthese – Handlungsempfehlungen	13
2.1	Zusammenfassung	14
2.2	Produktion Regionaler Lebensmittelspezialitäten	15
2.2.1	Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten	15
2.2.2	Qualität fördern – Herstellungskriterien festlegen	17
2.3	Vertrieb und Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten	18
2.4	Dienstleistungen – Agrotourismus	20
2.5	Handlungsmassnahmen	22
2.6	Netzwerk „Filiere Agroalimentare e Agriturismo San Gottardo“ aufbauen	27
3	Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten	29
3.1	Einleitende Bemerkungen zum Kapitel 3 „Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten“	30
3.2	Monetäre Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten	31
3.3	Potenziale der landwirtschaftlichen Produktion	35
3.4	Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten aus Sicht der befragten Stakeholder	36
3.5	Qualitätskriterien für regionale Lebensmittel-Spezialitäten	37

3.6	Kosten und Nutzen regionaler Lebensmittel-Spezialitäten aus Sicht der Stakeholder	38
3.7	Fazit aus Potenziale, Herstellungskriterien und Kosten-Nutzen	38
3.8	Handlungsansätze zu Potenzialen, Qualitätskriterien und Kosten-Nutzen-Verhältnis	39
4	Vertriebskanäle für regionale Lebensmittel-Spezialitäten	40
4.1	Vertriebskanäle für regionale Lebensmittel-Spezialitäten generell	41
4.2	Vertriebskanäle für regionale Lebensmittel-Spezialitäten aus Sicht der Stakeholder	42
4.3	Fazit aus der Analyse der Vertriebskanäle	43
4.4	Handlungsansätze zu Vertriebskanälen	44
5	Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten	45
5.1	Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten	46
5.2	Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten aus Sicht der Stakeholder	46
5.3	Handlungsansätze zur Vermarktung	48
6	Landwirtschaftliche Dienstleistungsangebote – Agrotourismus	49
6.1	Agrotouristische Angebote in der Gotthardregion	50
6.2	Fazit aus der Analyse von „Landwirtschaftlichen Dienstleistungsangebote – Agrotourismus“	52
6.3	Handlungsansätze für agrotouristische Dienstleistungen	53
7	Voraussetzungen für ein Regionalprojekt in der Gotthardregion	54
7.1	Voraussetzungen für Regionalprojekte in der Gotthardregion	55
7.2	Handlungsansätze für Regionalprojekte	57
Anhang		58
Anhang 1: Methoden und Materialien		59

Anhang 2: Glossar	65
Anhang 3: Grafische Synopsis von Global-Ergebnissen aus der Erhebung	68
Anhang 4: Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten	71
Anhang 5: Potenziale der landwirtschaftlichen Produktion (Primärrohstoffe)	76
Anhang 6: Potenzial Dienstleistungen – Agrotourismus	85
Anhang 7: Good Practice – „Milch- und Käsespezialitäten natürli us de Region Zürcher Berggebiet“	88
Anhang 8: Literatur- und Quellenverzeichnis	90
Anhang 9: Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	95
Anhang 10: Karten der landwirtschaftlichen Potenziale in der Gotthardregion	97

1 Einleitung

1.1 Aufbau des Berichts

Nach der Darstellung der Ausgangslage und der Zielsetzung der Studie in der Einleitung (Kap. 1) werden im Synthesekapitel (Kap. 2), in knapper und prägnanter Form, die Resultate der Studie und die Handlungsempfehlungen präsentiert. Dieses Kapitel gibt vor allem dem schnellen Leser die Möglichkeit, sich einen kurzen Überblick über die Resultate der Studie zu verschaffen. In den einzelnen Teilen des Synthesekapitels wird auf das entsprechende Kapitel im Hauptteil der Studie (Kap. 3-7) verwiesen. Die Kapitel 3-7 stellen den Hauptteil der Arbeit dar und beinhalten eine ausführlichere Darstellung der Resultate der Studie. Im Anhang werden teilweise Ergänzungen und Vertiefungen zu den Kapiteln 3-7 dargelegt, der methodologische Hintergrund vorgestellt und ein „Good Practice“ als Beispiel für die vorgeschlagenen Massnahmen aufgezeigt. Zum Schluss stehen das Literaturverzeichnis und die Karten, die das Verarbeitungspotenzial von landwirtschaftlichen Primärrohstoffen in der Gotthardregion darstellen.

Tabelle 1: Aufbau des Berichts

Zielpublikum	Kapitel	Stichwort	Inhalt
Für alle	1	Einleitung	Ausgangslage und Zielsetzung der Studie
Für den schnellen Leser	2	Synthese	Zusammenfassung der Hauptresultate mit Handlungsempfehlungen und Verweis auf die entsprechenden Erläuterungskapitel (Kap. 3-7).
Für den interessierten Leser	3-7	Resultate	Ausführliche Darlegung der Resultate der Studie
Für den gründlichen Leser	Anhang	Anhang	Methodologie, Erläuterungen zu gewissen Kapiteln, Best Practices, Literaturverzeichnis und Karten.

1.2 Ausgangslage

Das Potenzial regionaler Lebensmittel-Spezialitäten scheint auf breiter Grundlage vorhanden zu sein. Verschiedene Studien zu diesem Thema weisen auf den Trend „Regionalität“ im Zusammenhang mit der Lebensmittelproduktion und dem -konsum hin. Das Gottlieb Duttweiler Institut GDI (Hauser et al. 2013) stellt in seiner jüngsten Trendstudie zum Thema „European Food Report“ fest, dass die Nachfrage nach gesunden und regional produzierten Lebensmitteln in Zukunft noch stärker sein wird. Der Grund dafür identifiziert das GDI unter anderem im Bedürfnis der Konsumenten nach klarer Transparenz und Rückverfolgbarkeit der Lebensmittel bis zum landwirtschaftlichen Produzenten.

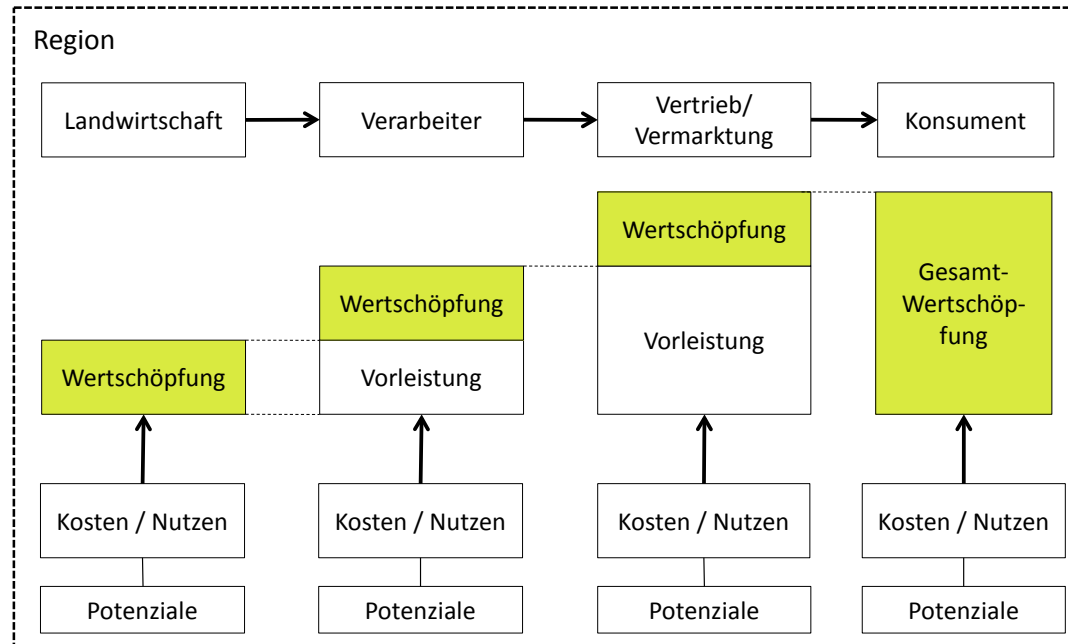
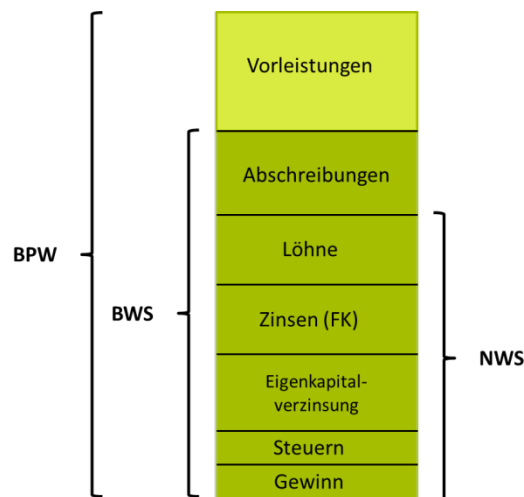
Gestützt wird diese These durch zahlreiche Initiativen im Bereich der gesunden und nachhaltigen Ernährung. Sowohl die grösseren Detailhandelsunternehmen der Schweiz wie Migros, Coop oder Aldi positionierten sich in jüngster Zeit vermehrt mit gesunden, regional produzierten Lebensmitteln am Markt. Diese neueren Lebensmittel-Konsumtrends versprechen speziell für die Landwirtschaft neue Entwicklungsmöglichkeiten bezüglich der Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten. Die Gotthardregion mit ihren günstigen Voraussetzungen für Landwirtschaft und Tourismus hat diese Chance erkannt und die Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften beauftragt, einen Bericht zum Thema „Potenziale der Landwirtschaft in der Gotthardregion“ auszuarbeiten.

1.3 Untersuchungsgegenstand und Zielsetzung der Vorstudie „Potenziale der Landwirtschaft in der Gotthardregion“

Untersuchungsgegenstand des vorliegenden Berichts ist die qualitative Analyse landwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten bzw. regionaler Lebensmittel-Spezialitäten und die Bewertung deren Potenziale und Kosten-Nutzen-Verhältnisse aus Sicht der beteiligten Stakeholder (Landwirtschaft, Verarbeiter, Vertrieb/ Vermarktung, weitere Stakeholder). Darüber hinaus werden die monetären Umsatzpotenziale für den Absatz regionaler Lebensmittel-Produkte geschätzt.

Abbildung 1: Untersuchungsgegenstand – Wertschöpfungskette Landwirtschaft und regionale Lebensmittel-Spezialitäten (eigene Darstellung)

Zusammensetzung des Bruttoproduktionswerts (BPW) mit Vorleistungen, Bruttowertschöpfung (BWS) und Nettowertschöpfung (NWS)



Ein weiterer Analysebereich ist die Bewertung der Potenziale und Kosten/ Nutzen von landwirtschaftlichen Dienstleistungen (Agrotourismus) aus Sicht der Stakeholder. Grund dafür ist das relativ hohe touristische Aufkommen in der Gotthardregion mit einer entsprechenden Nachfrage, von der auch der Agrotourismus profitieren kann.

Abbildung 1 stellt die Begriffe „Wertschöpfung“ und „Wertschöpfungskette“ schematisch dar. Zentral ist dabei die Inputseite für die Produktion der Wertschöpfung. Jede Wertschöpfungsstufe (Landwirtschaft, Verarbeiter, Vertrieb/ Vermarktung) setzt bei der Produktion von Gütern und Dienstleistungen die volkswirtschaftlichen Produktionsfaktoren Arbeit, Boden (Rohstoffe) und Kapital (Realkapital, Humankapital) sowie Vorleistungen ein. Der Zuwachs des Bruttoproduktionswertes (vereinfacht Umsatz) auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen ist damit mit dem monetären Mehrwert der verkauften Produkte oder Dienstleistungen aufgrund des Faktorinputs und der Vorleistungen erklärbar. In der vorliegenden Vorstudie konnte wegen lückenhafter Datengrundlagen nur mit Umsatzdaten (Bruttoproduktionswert) gearbeitet werden. Das heisst, dass die Vorleistungen nicht in Abzug gebracht werden konnten.

Im Rahmen von Expertengesprächen wurden die Stakeholder jeder Wertschöpfungsstufe zu Kosten und Nutzen sowie zu den Potenzialen regionaler Lebensmittel-Spezialitäten und agrotouristischer Dienstleistungen befragt. Die Beurteilung dieser Fragen erfolgte aus einer qualitativen Sicht der Stakeholder, ohne dabei quantitativ-monetäre Grössen zu berücksichtigen. Entsprechend der gewählten Analysemethodik für den vorliegenden Bericht haben die Ergebnisse eine rein indikative Aussagekraft und keinesfalls den Anspruch auf Repräsentativität (vgl. Anhang 1). Dennoch kann hier festgehalten werden, dass die qualitative Aussagekraft der Ergebnisse des vorliegenden Berichts Gültigkeit haben. Forschungsergebnisse zahlreicher Studien, deren Grundlage die wissenschaftlich anerkannte Methodik der empirischen qualitativen Wirtschafts- bzw. Sozialforschung ist, bestätigen die Aussagekraft dieser Methodik.

Ziele des Berichts „Potenziale der Landwirtschaft in der Gotthardregion“

Vor dem oben dargestellten Hintergrund wurden folgende erkenntnisleitende Ziele formuliert:

- Der Bericht soll die Potenziale der landwirtschaftlichen Produktion, Verarbeitung und Vertrieb von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten und agrotouristische Dienstleistungen darstellen. Der Bericht soll Aussagen über Kosten und Nutzen der landwirtschaftlichen Produktion, der Verarbeiter und der Vertriebs-/ Vermarktungskanäle machen.
- Der Bericht soll derzeit am Markt bestehende agrotouristische Dienstleistungen in der Gotthardregion und ausserhalb der Region darstellen und Erfolgsfaktoren aufzeigen, um daraus neue Potenziale für die Gotthardregion ableiten zu können.
- Der Bericht soll Bedürfnisse und Problemfelder aus Sicht der Stakeholder der ganzen Wertschöpfungskette analysieren, bewerten und in den Kontext der übrigen Analysebereiche stellen.
- Aufgrund der gesamten Analyse-Ergebnisse sollen Schlussfolgerungen gezogen und daraus Handlungsempfehlungen aus Autorensicht abgeleitet werden.

Zu Gunsten der Lesefreundlichkeit werden in dieser Vorstudie männliche Formen verwendet, bei denen selbstverständlich beide Geschlechter miteingeschlossen sind.

2 Synthese – Handlungsempfehlungen

2.1 Zusammenfassung

Die vorliegende Vorstudie zeigt, dass die Produktion und der Absatz regionaler Lebensmittel-Spezialitäten in der Gotthardregion ein grosses, nicht ausgeschöpftes Potenzial aufweist. Sowohl die Befragung der Stakeholder als auch die monetären und die Rohstoffpotenzial-Analysen haben einen Handlungsbedarf im Bereich der regionalen Lebensmittel-Spezialitäten aufgedeckt.

In der Wertschöpfungskette Produktion, Vertrieb und Vermarktung wurden verschiedene Problemfelder ermittelt. Beispielsweise scheinen der Aufwand für das Platzieren von Produkten in den verschiedenen Vertriebskanäle und die hohen Kosten für die Vermarktung der regionalen Produkte bei den Interviewpartner der verschiedenen Wertschöpfungsstufen Produktion, Verarbeitung und Vermarktung von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten ein Problemfeld darzustellen.

Bei den Untersuchungen des Potenzials von agrotouristischen Dienstleistungen konnte bei den Stakeholder ein beträchtliches Interesse am Aufbau solcher Angebote identifiziert werden. Dieses Interesse wurde in der Gotthardregion bislang aufgrund verschiedener Hürden oft nicht in konkrete Projekte umgesetzt.

Unter Berücksichtigung der Resultate der Studien werden drei Handlungsmassnahmen vorgeschlagen, um die bestehenden Potenziale ausschöpfen zu können. Die Handlungsmassnahme 1 umfasst die Produktion von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten (vgl. Kap. 2.2).

Die Handlungsmassnahme 2 betrifft die Bereiche Vertrieb und Vermarktung von regionalen Lebensmittelspezialitäten (vgl. Kap 2.3).

Die Handlungsmassnahme 3 greift die Thematik der agrotouristischen Dienstleistungen auf (vgl. Kap. 2.4). Es wird zudem ein projektübergreifendes, informelles Netzwerk (vgl. Kap. 2.6) vorgeschlagen, um einerseits die Identität in der Gotthardregion zu entwickeln und andererseits Innovation in der regionalen Landwirtschaftsstruktur zu fördern.

In den folgenden Kapiteln (2.2, 2.3 und 2.4) wird im Detail auf die Handlungsmassnahmen 1, 2 und 3 eingegangen. Im Kapitel 2.5 werden die Handlungsmassnahmen zusammengefasst und graphisch dargestellt.

2.2 Produktion Regionaler Lebensmittelspezialitäten

2.2.1 Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten

Regionale Lebensmittel-Spezialitäten haben nachweislich ein grosses Absatz- und Umsatzpotenzial. Dies bestätigen nationale und internationale Projektinitiativen und die damit einhergehende positive Bewertung der befragten Stakeholder aller Wertschöpfungsstufen (Landwirtschaftsbetriebe, Verarbeitungsbetriebe, Vertriebs-/Vermarktungsbetriebe) der vorliegenden Studie. Das Potenzial des Umsatz-Mehrwerts aus der Vermarktung regionaler Lebensmittel-Produkte unter einer neu aufzubauenden Marke liegt in der Gotthardregion (inkl. Export) je nach Schätzmodell zwischen CHF 0,5 Mio. und CHF 8,3 Mio. pro Jahr. Das mittlere Potenzial liegt bei rund CHF 2,9 Mio. pro Jahr. Dieser Umsatz-Mehrwert entspricht der Preis-Marge, welche regionale Lebensmittel-Spezialitäten im Vergleich zu Lebensmittel-Produkten ohne Regional-Label im Handel erzielt.

In Bezug auf die landwirtschaftliche Rohstoffproduktion (Milch, Fleisch, Getreide) kann festgestellt werden, dass generell grosse Mengen für die Weiterverarbeitung aus den untersuchten Regionen exportiert oder gar nicht verarbeitet werden. Das heisst, dass das mögliche Wertschöpfungspotenzial im Rahmen der Rohstoffverarbeitung grossmehrheitlich nicht ausgeschöpft wird in der Gotthardregion. Für den Rohstoff Milch sind das rund 50 Prozent, die nicht in der Gotthardregion verarbeitet werden, für Rindfleisch rund 67 Prozent und für Kalbfleisch rund 82 Prozent.

Die Sicht der befragten Stakeholder vermittelt den Eindruck, dass die Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten mit erheblichen Kosten verbunden sind. Das entsprechende Kosten-Nutzen-Verhältnis wird indifferent beurteilt. Dieser Innensicht kann allerdings die Realität der am Markt erfolgreich positionierten regionalen Lebensmittel-Spezialitäten entgegengesetzt werden. Der Markterfolg solcher Produkte scheint die Befürchtung möglicher unrentabler Produktions- und Vertriebsaktivitäten mindestens teilweise relativieren zu können.

- Weiterführende Informationen hierzu im Kapitel 3 (Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten)

Handlungsansätze 1.1:

- a) *Die regionalen Stakeholder der verschiedenen Wertschöpfungsketten (Milch, Fleisch, Getreide u.a.) sollten sich an den ausgewiesenen Potenzialen orientieren und ein gemeinsames Vorgehen bezüglich der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung neuer regionaler Lebensmittel-Spezialitäten definieren.*
- b) *Ähnliche landwirtschaftliche Produktionsbetriebe (Milch, Fleisch, Getreide u.a.) sollen dazu motiviert werden, an einem Regionalprojekt „Lebensmittel-Spezialitäten aus der Gotthardregion“ mitzuwirken.*
- c) *Es sollen hierzu drei verschiedene Arbeitsgruppen (i) Wertschöpfungskette Milch, (ii) Wertschöpfungskette Fleisch und (iii) Wertschöpfungskette Getreide gebildet werden. Diese sollen Konzepte erarbeiten, die ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis regionaler Lebensmittel-Spezialitäten zugunsten aller Wertschöpfungsstufen aufzeigen.*
- d) *Als konkreter Output sollen, unter Mitwirkung von verschiedenen Stakeholder, regionale Lebensmittel-Spezialitäten aus der Gotthardregion produziert und erfolgreich vertrieben und vermarktet werden. Beispiele könnten sein: eine AOP-Gotthardwurst für den Schweizer Detailhandel, ein Blauschimmel-Gotthardkäse für den Export oder ein Dunkles Gotthardbier von einer lokalen Brauerei.*

2.2.2 Qualität fördern – Herstellungskriterien festlegen

In der konsultierten Literatur und in den Quellen besteht breiter Konsens darin, dass sich regionale Lebensmittel-Spezialitäten über bessere Qualität und entsprechend höhere Preise positionieren sollten. Dies insbesondere vor dem Hintergrund des vergleichsweise kleinen Marktanteils bezüglich des Gesamtmarkts von Lebensmitteln.

Unter den befragten Stakeholder aller Wertschöpfungsstufen der Gotthardregion besteht grossmehrheitlich Einigkeit darin, dass die Rohstoffe für regionale Lebensmittel-Spezialitäten aus der Region stammen sollten und die Produkte bis zum landwirtschaftlichen Produzenten zurück verfolgt werden können. Darüber hinaus sollten weitere Qualitätskriterien für regionale Lebensmittel-Spezialitäten definiert werden, beispielsweise Silo-freie Milch für die Käseproduktion.

Eine grosse Herausforderung besteht aus Sicht der Befragten in der kontinuierlichen Verfügbarkeit der Rohstoffe in ausreichender Menge über das ganze Jahr (Saisonalität der Produktion).

- Weiterführende Informationen hierzu im Kapitel 3.5 (Qualitätskriterien für regionale Lebensmittel-Spezialitäten) und im Anhang 4.

Handlungsansätze 1.2:

- a) *In spezifischen Arbeitsgruppen (Milch, Fleisch, Getreide) sollen Konzepte erarbeitet werden, welche die regionalen Wertschöpfungsketten und Qualitätskriterien für regionale Lebensmittel-Spezialitäten (Käse, Fleischprodukte, Brot, Bier, Whiskey, Bergwein u.a.) auf der Basis regionaler Rohstoffe definieren.*
- b) *In spezifischen Arbeitsgruppen (Milch, Fleisch, Getreide) soll auf der Grundlage des „Kulinarischen Erbes der Schweiz“ geprüft werden, inwiefern in der Gotthardregion AOP-/IGP-Produkte entwickelt werden könnten.*

Ausgehend von den Handlungsansätzen 1.1 und 1.2 wurde die Handlungsmassnahme 1 abgeleitet:

Handlungsmassnahme 1:

Aufbau des Regionalprojekts „Lebensmittel-Spezialitäten aus der Gotthardregion“, zur Optimierung der Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Produktion, Verarbeitung und Vermarktung sowie zur Definition der Qualitätskriterien von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten in den einzelnen Wertschöpfungsketten (Milchprodukte, Fleischprodukte und Getreideprodukte) mit dem Ziel, ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten zu erreichen. Unter Mitwirkung von verschiedenen Stakeholder aus den einzelnen Wertschöpfungsketten sollen konkrete regionale Lebensmittel-Spezialitäten, wie beispielsweise eine Gotthardwurst, ein Gotthardkäse oder ein Gotthardbier, produziert und erfolgreich vermarktet und vertrieben werden.

2.3 Vertrieb und Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten

Der Lebensmittel-Markt ist von stark differenzierten Produkten mit unterschiedlicher Qualität und einer entsprechend grossen Anzahl Labels gekennzeichnet. Die Bedeutung der Lebensmittel-Labels aus Kundensicht ist für den Kaufentscheid gross. Die Einschätzungen der befragten Stakeholder in der Gotthardregion bezüglich der Bedeutung von Labels decken sich mit diesen Feststellungen weitgehend.

Vertriebskanäle für regionale Lebensmittel-Spezialitäten nehmen in der Wertschöpfungskette eine zentrale Stellung ein. Sie bilden die entscheidende Schnittstelle zwischen Produkt und Endkonsum. Die wichtigsten Vertriebskanäle können im Detailhandel, Fachhandel (Metzgereien, Molkereien, Bäckereien u.a.), Grosshandel, Gastronomie, Direktvermarktung sowie im e-Commerce identifiziert werden. Diese Kanäle werden von den befragten Betrieben der vorliegenden Studie bereits genutzt. Gemäss den Angaben der Befragten sind mit dem Auffinden von und dem Platzieren eigener Lebensmittel-Produkte in den Vertriebskanälen allerdings relativ hohe Kosten verbunden. Es besteht das grossmehrheitliche Bedürfnis nach Unterstützung bezüglich Logistik, Vermarktung und Vertrieb der eigenen Lebensmittel-Produkte.

- Weiterführende Informationen hierzu im Kapitel 4 (Vertriebskanäle für regionale Lebensmittel-Spezialitäten), 5 (Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten) und im Anhang 4.

Handlungsansätze 2:

- a) *Im Rahmen neuer Projektinitiativen für die Produktion und Vermarktung von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten in der Gotthardregion sollen geeignete Labels sorgfältig evaluiert werden.*
- b) *Im Zusammenhang mit der Konzeption einer Markenstrategie „St. Gotthard“ soll geprüft werden, ob regionale Lebensmittel-Spezialitäten über dieses Regional-Label vermarktet werden können und sollen.*
- c) *Sämtliche Vermarktungsprozesse für regionale Lebensmittel-Spezialitäten sollen systematisch analysiert und speziell auf effizienzsteigernde Massnahmen hin geprüft werden. Das Ziel davon ist die Entlastung der Betriebe in der Wertschöpfungskette bei gleichzeitiger Absatzsteigerung ihrer Produkte.*
- d) *Die Chancen der Erschliessung neuer Vertriebskanäle sollen unter Einbezug aller Wertschöpfungsstufen analysiert und den betroffenen Betrieben in der Gotthardregion zugänglich gemacht werden.*
- e) *Der Aufwand (Arbeit und monetäre Kosten) für den Vertrieb von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten soll unter Einbezug aller Wertschöpfungsstufen analysiert werden. Ziel der Analyse ist die Ausarbeitung eines Kostenmanagement-Konzepts für die Platzierung von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten in verschiedenen Vertriebskanälen.*

Ausgehend von den Handlungsansätzen 2 wurde die Handlungs-
massnahme 2 formuliert:

Handlungsmassnahme 2:

Um den Bekanntheitsgrad von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten steigern zu können ist die Nutzung einer starken Marke unablässig. In diesem Zusammenhang sollen die Synergien aus dem Aufbau der neuen Marke „St. Gotthard“ systematisch genutzt werden. Die Markenarchitektur soll daher spezifisch um den Lebensmittelbereich ergänzt werden.

Um Landwirtschafts- und Verarbeitungsbetriebe zeitlich und finanziell entlasten zu können, müssen für den Vertrieb und die Vermarktung regionaler Lebensmittel die bereits vorhandenen Strukturen innerhalb und ausserhalb der Gotthardregion genutzt oder falls notwendig neue Strukturen geschaffen werden. Das Ziel der Partizipation an gemeinsamen Strukturen ist dabei stets die Steigerung der Effizienz und der Vermarktungseffektivität.

2.4 Dienstleistungen – Agrotourismus

Mit agrotouristischen Dienstleistungen können Landwirtschaftsbetriebe ein erhebliches Zusatzeinkommen erwirtschaften. Dabei können die Dienstleistungen von Schlafen im Stroh, über Ferienwohnungen, Gästezimmern bis hin zu gastronomischen Angeboten und diversen Events reichen. Die regionale Vernetzung agrotouristischer Dienstleistungen mit den natürlichen, kulturellen und historischen Potenzialen ist gesamtschweizerisch noch wenig entwickelt, verspricht aber gute Entwicklungs- und interessante Ertragsmöglichkeiten für Landwirtschaftsbetriebe mit agrotouristischen Angeboten.

Die Befragung im Rahmen der vorliegenden Studie hat ergeben, dass das Interesse an agrotouristischen Dienstleistungen vorhanden ist, insbesondere dann, wenn die Landwirtschaftsbetriebe auf eine Unterstützung beim Aufbau solcher Angebote zählen könnten. Eine Mehrheit der Befragten verbindet den Aufbau bzw. die Entwicklung agrotouristischer Dienstleistungen mit grossem Aufwand.

- Weiterführende Informationen hierzu im Kapitel 6 (Landwirtschaftliche Dienstleistungsangebote – Agrotourismus) und im Anhang 6.

Handlungsansätze 3:

- a) *Die Potenziale agrotouristischer Dienstleistungen sind unbestritten. Im Rahmen einer breit abgestützten Arbeitsgruppe zum Thema Agrotourismus in der Gotthardregion soll abgeklärt werden, welche Produkte und Betriebsprozesse erfolgreich umgesetzt und für die direktbetroffenen Betriebe eingeführt werden können.*
- b) *Bezüglich überbetrieblicher Dienstleistungen mit Fokus Agrotourismus / Landwirtschaft sollen ebenfalls in einer breit abgestützten Arbeitsgruppe, zusammengesetzt aus Landwirtschaftsbetrieben, touristischen Vermarktungsorganisationen, Gastronomie, Hotellerie, Detailhandel u.a., neue und attraktive Produkte entwickelt werden. Dabei sollen speziell die endogenen, unverwechselbaren Potenziale in Wert gesetzt werden: Wasser, das kulturhistorische Erbe der Gotthardregion (Verkehrswege), kulinarisches Erbe u.a.m.*
- c) *Aufgrund der zahlreichen erfolgreich operierenden Agrotourismus-Angebote in der ganzen Schweiz soll dieses grosse Erfahrungswissen mit in die Arbeitsgruppe „Agrotourismus Gotthard“ einbezogen werden.*

Ausgehend von den Handlungsansätzen 3 wurde die Handlungs-
massahme 3 abgeleitet:

Handlungsmassnahme 3:

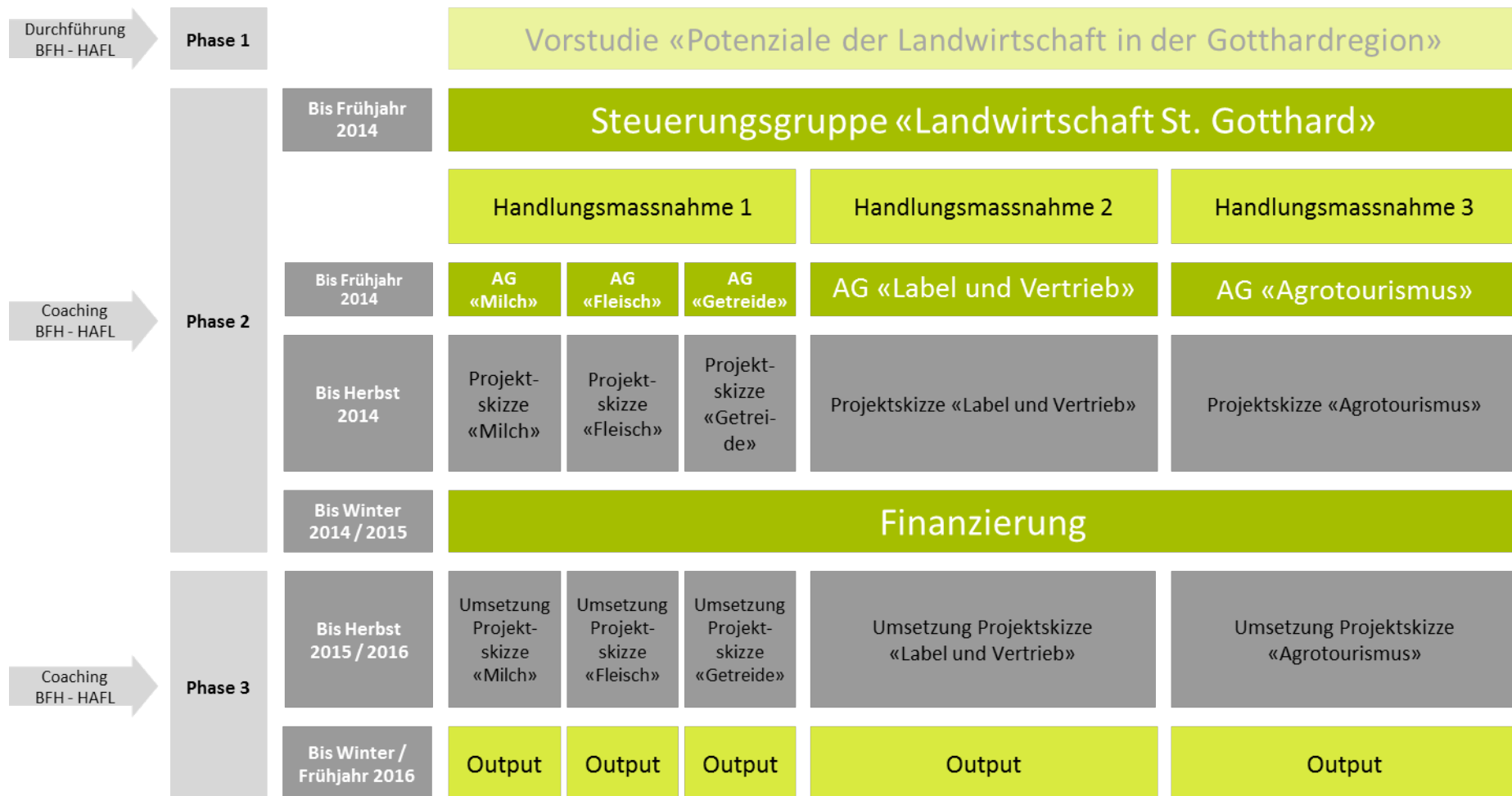
In der Gotthardregion sollen unter Berücksichtigung der endogenen unverwechselbaren Potenziale der Region neue attraktive agrotouristische Dienstleistungen konzipiert und realisiert werden. Das Erfahrungswissen innerhalb und ausserhalb der Region soll in das Projekt miteinbezogen werden.

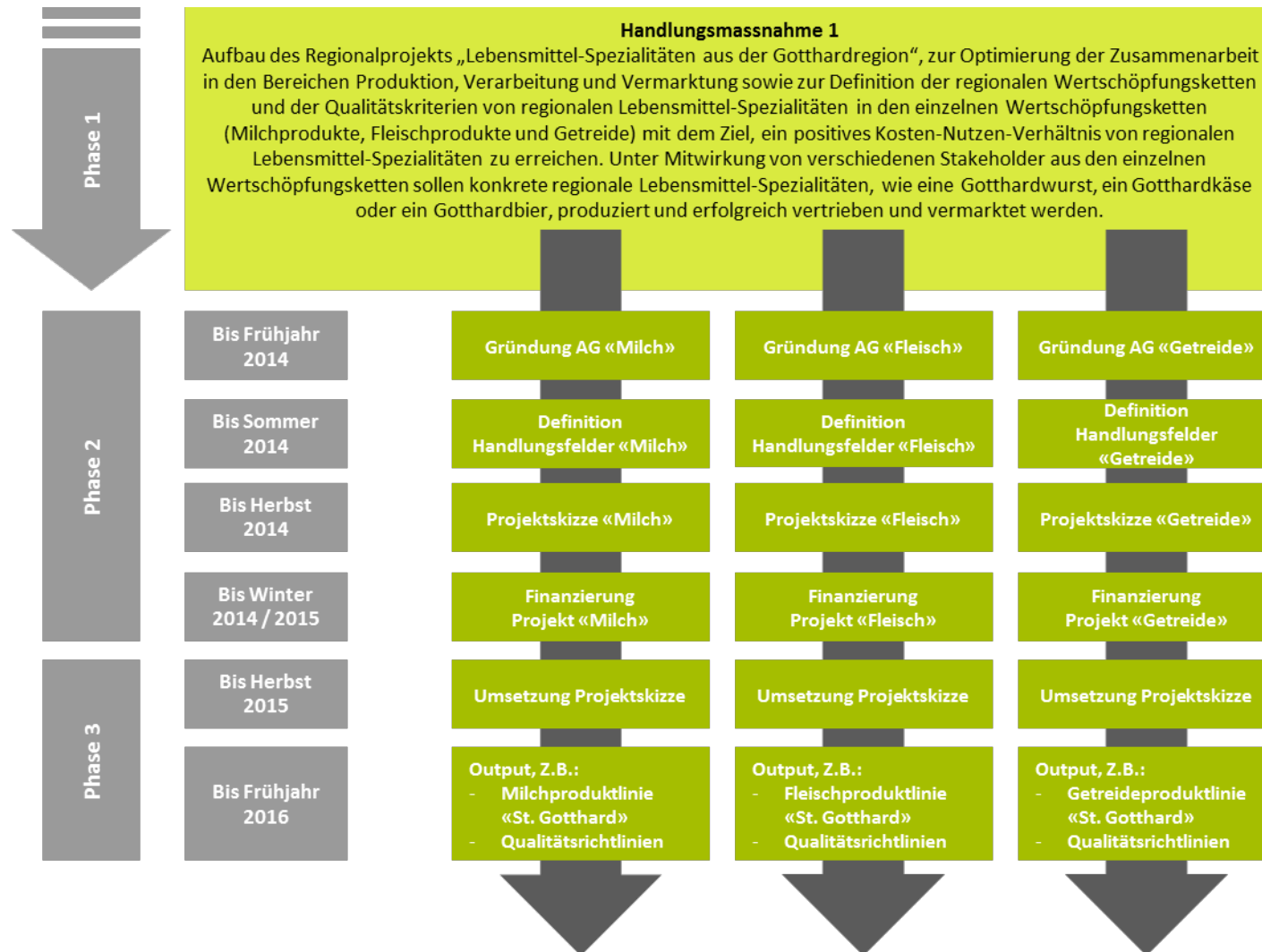
2.5 Handlungsmassnahmen

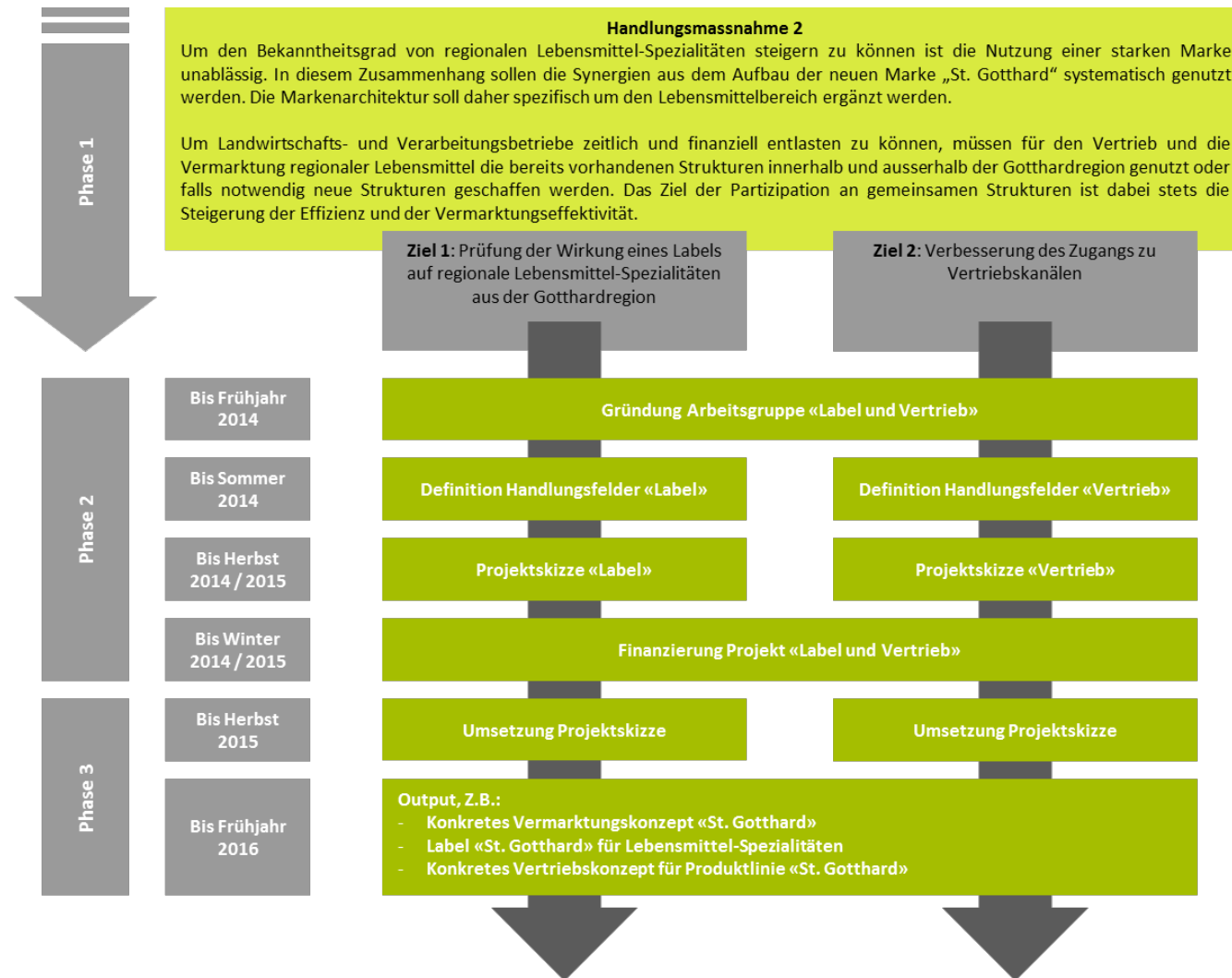
Auf den nachfolgenden Seiten 23 bis 26 werden die oben erläuterten Handlungsmassnahmen schematisch dargestellt. Zu Beginn (S. 23) werden alle drei Handlungsmassnahmen in einer Grafik zusammenfassend skizziert. Nach der **Phase 1** mit der Ausarbeitung der vorliegenden Vorstudie „Potenziale der Landwirtschaft in der Gotthardregion“ soll nun die **Phase 2** eingeleitet werden, bei der die vorgeschlagenen Handlungsmassnahmen in konkrete Projektskizzen für die Entwicklung von Lebensmittel-Spezialitäten, Vermarktungsstrukturen und agrotouristische Dienstleistungen einfließen sollen. Dabei ist zu beachten, dass jede der drei Handlungsmassnahmen mit Arbeitsgruppen (AG), zusammengesetzt aus Landwirtschaftsbetrieben, Verarbeitern und den entsprechenden Fachexperten der Bereiche Vermarktung und Tourismus, verbunden ist. Neben der Ausarbeitung konkreter Projektskizzen soll in **Phase 2** auch die Finanzierung der Umsetzung sichergestellt werden. **Phase 3** setzt die Handlungsmassnahmen bzw. die Projektskizzen um. Die einzelnen Arbeitsgruppen sind dabei in der Lage, spezifische Produkte (Milch, Fleisch, Getreide), Vermarktungsstrukturen (Label und Vertrieb) und agrotouristische Dienstleistungen zu konzipieren und zu realisieren. Die Unabhängigkeit der drei Handlungsmassnahmen bzw. Arbeitsgruppen ermöglicht zudem eine Flexibilität gegenüber allfälliger Anpassungen oder Verzichtsmassnahmen.

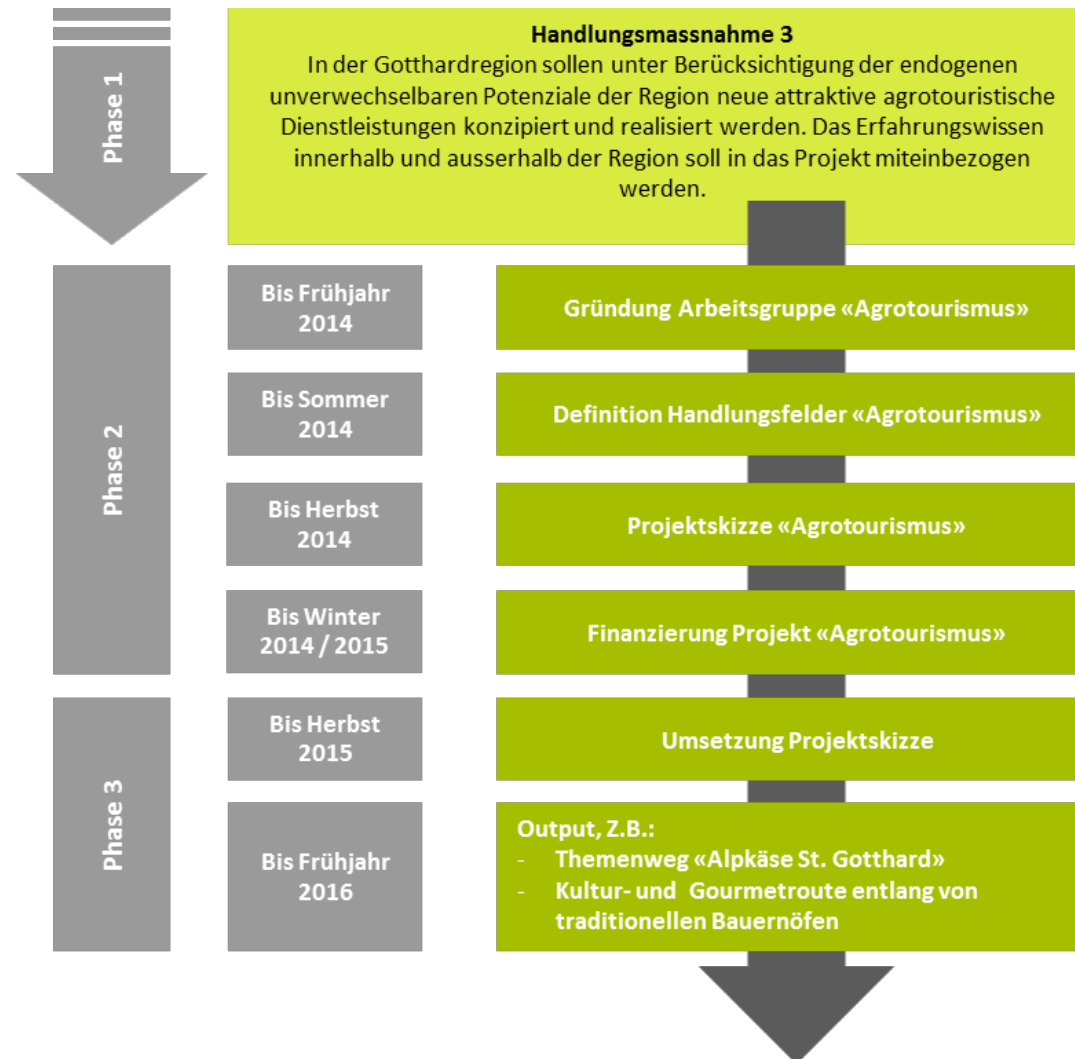
Hauptziel der **Phase 3** ist jeweils der konkrete Output jeder Arbeitsgruppe. Beispiele für solche Projekt-Outputs können sein: eine innovative Milchproduktlinie mit neu entwickelten Käsesorten, Milchdrinks, Joghurt usw. oder etwa Kalb- und Rindfleischprodukte mit Bezug zur Gotthardregion, ein Gotthardbier mit Quellwasser und Braugerste aus der Gotthardregion, agrotouristische Themenwege mit kultur-historischem Bezug zur Gotthardregion u.a.m.

Die drei Handlungsempfehlungen werden mit den Grafiken auf den Seiten 24 bis 26 nochmals detailliert dargestellt.









2.6 Netzwerk „Filiera Agroalimentare e Agriturismo San Gottardo“ aufbauen

In der Literatur wird die grosse Bedeutung von informellen Netzwerken für den effizienten Wissensaustausch immer wieder betont. Zahlreiche Initiativen in der Praxis haben diese Bedeutung erkannt und solche Netzwerke aufgebaut. Beispiele hierzu sind das Wissensnetzwerk „Regiosuisse“, das „Swiss Economic Forum“, „Swissfarm: Ein soziales Netzwerk für die Landwirtschaft“ (Internetforum) oder etwa der „Schweizer Ferientag“ von Schweiz Tourismus.

In solchen Netzwerken wird über regelmässig organisierte Tagungen, Internetforen oder spezifische Internetseiten gezielt Wissen zu bestimmten Themen ausgetauscht. Informelle Netzwerke gelten als wichtige Treiber für Innovationen.

Bei den befragten Stakeholder aller Wertschöpfungsstufen besteht eine relativ grosse Bereitschaft in einer Arbeitsgruppe oder auch an einem eintägigen Workshop zum Thema „Regionale Lebensmittel-Spezialitäten“ mitzuwirken. Ebenso zeigt ein Teil der befragten Landwirtschaftsbetriebe eine Bereitschaft, sich in einer Arbeitsgruppe „Agrotourismus“ zu engagieren.

- Weiterführende Informationen hierzu im Kapitel 7 (Voraussetzungen für ein Regionalprojekt).

Handlungsansätze 4:

- a) Das Netzwerk „Filiera Agroalimentare e Agriturismo San Gottardo“ soll gezielt für den regionalen, nationalen und allenfalls internationalen Wissensaustausch genutzt werden. Nur so können effizient Innovationen in den Bereichen Lebensmittel-Spezialitäten und Agrotourismus umgesetzt werden.
- b) Die betroffenen Stakeholder haben ein Bedürfnis nach einer Identifikation mit der Gotthardregion und gleichzeitig ein ökonomisches Interesse an konkreten Regionalprojekten mit Absatzmöglichkeiten für Lebensmittel-Spezialitäten. Beides – Identifikation und Wirtschaftlichkeit – können nur schrittweise über eine längere Zeit aufgebaut bzw. konzeptionell aufgezeigt werden. Wir empfehlen daher den Aufbau eines informellen Netzwerkes „Filiera Agroalimentare e Agriturismo San Gottardo“. Das Netzwerk verfolgt die Ziele, Identität für die Gotthardregion aufzubauen, konkrete Projekte für regionale Lebensmittel-Spezialitäten anzustossen und partizipativ zu entwickeln sowie agrotouristische Produkte und Dienstleistungen zu konzipieren und damit regionale Synergien zu nutzen (z.B. für die Direktvermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten, Wachstum der Logiernächte in der Region u.a.m.).

Ausgehend von den Handlungsansätzen 4 wurde die Handlungs-
massnahme 4 formuliert. Es ist zu beachten, dass die Handlungs-
massnahme 4 als Rahmen zu den Handlungsmassnahmen 1, 2 und
3 gelten soll:

Handlungsmassnahme 4:

Aufbau des informellen Netzwerks „Filiere Agroalimentare e Agri-
turismo San Gottardo“ mit dem Ziel, eine gemeinsame Identität in
der Gotthardregion aufzubauen, überregionales Wissen in die Re-
gion zu holen und damit Innovationen in die Entwicklung von Le-
bensmittelprodukten, agrotouristischen Dienstleistungen und
Vermarktungssystemen einfliessen zu lassen. Zusammenfassend
soll das Netzwerk den regionalen, nationalen und internationalen
Wissensaustausch fördern

3 Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten

3.1 Einleitende Bemerkungen zum Kapitel 3 „Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten“

Die Möglichkeiten, regionale Lebensmittel-Spezialitäten zu produzieren und zu vermarkten sind gross. Eine grobe Analyse des entsprechenden Marktes in der Schweiz zeigt eine breite Vielfalt solcher Produkte. Ebenso vielfältig sind die regionalen und überregionalen Absatzkanäle, die von der Direktvermarktung ab Landwirtschaftsbetrieb über den Detailhandel bis hin zu Gastronomie und e-Commerce reichen. Die nachfolgende Tabelle verschafft einen Eindruck von aktuellen regionalen Lebensmittel-Spezialitäten mit den entsprechenden Absatzkanälen.

Tabelle 2: Beispiele von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten mit Absatzkanälen (eigene Darstellung)

Regionale Lebensmittel-Spezialitäten	Absatzkanäle
Walliser Roggenbrot, Walliser Nuss-Roggenbrot, Walliser Früchte-Roggenbrot	Online-Shop
Hobelkäse, Ziegenkäse, Bio Gomser würzig, Bergkäse aus Alpmilch, Glüringer Halbfett	Online-Shop, Käseri-Laden
Hauswurst „Baumnuss“, Hauswurst „Landjäger“, Hauswurst „Pfeffer“, Hauswurst „Schaf“, Pfeffer Salami	Online-Shop, Metzgerei
Diverse Fleischprodukte, Milchprodukte, Käse aus verschiedenen Regionen der Schweiz	Migros (Aus der Region)

Diverse Fleischprodukte, Milchprodukte aus dem Schweizer Berggebiet	Coop (Pro Montagna)
Diverse regionale Lebensmittel-Spezialitäten und landwirtschaftliche Rohstoffe wie Milch, Rahm, Butter, Weizenmehl, Fleischprodukte (Lamm, Gitzi, Kalb, Rind, etc.)	Gastronomie und Spitzen-gastronomie (George Wenger in Le Noirmont JU, Thomas Neeser in Vevey VD, Gilles Dupont in Cologny GE), etc.
Diverse regionale Lebensmittel-Spezialitäten	Online-Plattformen und -Shop (alpinavera.ch, www.regionalprodukte.ch , www.naturli.ch , www.uerner-huesgmachts.ch)

Good Practices

Verschiedene regionale Initiativen bündeln ihre Angebote über entsprechende regionale Plattformen bzw. regionale Dachmarken. Beispiele hierzu sind das seit einigen Jahren sehr erfolgreich operierende „natürli“ der Region Zürcher Oberland (RZO) (vgl. Anhang 7) und eine junge Initiative in der Region „Napf“. Beiden Regionen ist es gelungen, unter einer spezifischen Regionalmarke regionale Lebensmittel-Spezialitäten und regionale agrotouristische Dienstleistungen aufzubauen und zu betreiben (vgl. Anhang 4). Über diese regionalen Initiativen hinaus kann hier der Verein „Das Beste der Region“ erwähnt werden. Der Verein bündelt das Management bezüglich Qualitätsanforderungen, Markenführung, Marketingkommunikation

und Vertrieb von regionalen Lebensmittelprodukten. Die rund 1'500 Vertragspartner erwirtschaften mit dem Verkauf von regionalen Lebensmittel-Produkten einen jährlichen Gesamtumsatz von rund CHF 320 Mio.

Internationale Initiativen

Die internationale europäische Initiative „Locfood“, ein Interreg IVc-Programm, ist ein regionalpolitisches Grossprojekt zum Thema Regionalprodukte, an dem auch die Schweiz mit dem Kanton Jura beteiligt ist. Das Projekt verfolgt das Ziel, mit kurzen Wertschöpfungsketten die jeweilige regionale Wertschöpfung zu erhöhen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine Vielzahl von Initiativen für die Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten erfolgreich am Markt positioniert und die Tendenz dazu national und international steigend ist. Diese Situation lässt auf intakte Potenziale für regionale Lebensmittel-Spezialitäten schliessen.

Die nachfolgenden Kapitel 3.2 bis 3.8 vertiefen die oben dargestellten Ausführungen zu den Potenzialen regionaler Lebensmittel-Spezialitäten in den Bereichen „Monetäre Potenziale“ und „Landwirtschaftliche Rohstoffpotenziale“ sowie im Bereich „Sicht der Stakeholder“.

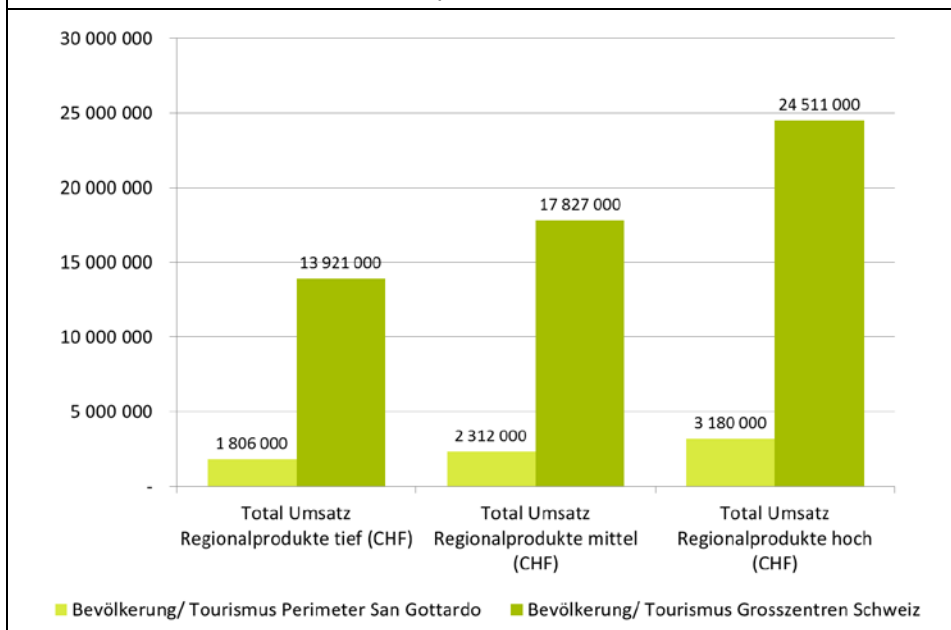
3.2 Monetäre Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten

Aufgrund von Modellrechnungen mit Umsatzdaten aus dem Absatz von Lebensmittel-Produkten der Region Zürcher Oberland („natürli“ – vgl. Anhang 7) konnten grundlegende Parameter für die Potenzialabschätzung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten aus der Gotthardregion gewonnen werden (vgl. hierzu Anhang 1, Bst. E). Diese Parameter umfassen insbesondere das Bevölkerungspotenzial (ständige Wohnbevölkerung im Jahr 2012) und die Touristen, welche die Region besuchen (touristische Ankünfte im Jahr 2012). Des Weiteren wurden für die Potenzialabschätzungen Pro-Kopf-Umsätze aus dem Verkauf von Regionalprodukten des Labels „natürli“ herangezogen. Auf dieser Basis wurden jeweils drei verschiedene Modelle (tief, mittel, hoch) berechnet.

Abbildung 2 zeigt die potenziellen Umsätze aus dem Verkauf regionaler Lebensmittel-Spezialitäten in drei verschiedenen Modellen geschätzt. In der Gotthardregion kann demnach mit einem potenziellen Umsatz zwischen CHF 1,806 Mio. und CHF 3,180 Mio. pro Jahr gerechnet werden. Zum Vergleich dazu werden in der Region Zürich unter dem Label „natürli“ rund CHF 12,200 Mio. pro Jahr mit Regionalprodukten umgesetzt. Unter der Annahme, dass Regionalprodukte aus der Gotthardregion auch von einem Teil der Bevölkerung ausserhalb des Perimeters nachgefragt werden (Grosszentren der Schweiz) kann ein zusätzliches Umsatzpotenzial zwischen CHF

13,921 Mio. (Modell tief) und CHF 24,511 Mio. (Modell hoch) identifiziert werden.

Abbildung 2: Jährliches Umsatzpotenzial in der Gotthardregion und in Grosszentren der Deutsch-Schweiz (Bevölkerung und Tourismus-Ankünfte, CHF)



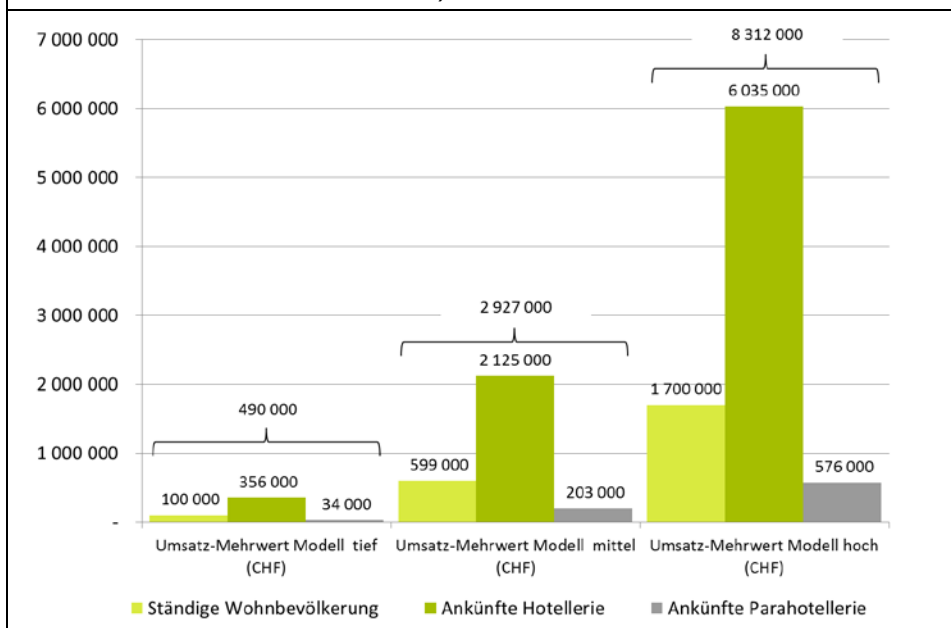
Es ist allerdings anzunehmen, dass der Absatz regionaler Lebensmittel-Spezialitäten aus der Gotthardregion „konventionelle“ Lebensmittel substituieren wird. Daher wird das Potenzial in der nachfolgenden

Abbildung 3 auf der Basis des Mehrwerts regionaler Produkte in Bezug zu konventionellen Produkten aus der Gotthardregion geschätzt. Wiederum werden hierzu drei Modellrechnungen (tief, mittel, hoch) angestellt. Das Modell tief basiert auf einer durchschnittlichen Preis-marge von CHF 0.11 pro Regionalprodukt, das Modell mittel von CHF 0,66 und das Modell hoch von CHF 1,87 (vgl. hierzu Anhang 1 und 4).

Der Umsatz-Mehrwert aus dem Absatz regionaler Lebensmittel-Spezialitäten in der Gotthardregion reicht unter den getroffenen Annahme von CHF 63'000 bis CHF 1,078 Mio. pro Jahr (Abbildung 4). Wird das Exportpotenzial in Schweizer Grosszentren mit berücksichtigt reicht das Potenzial des Umsatz-Mehrwerts von CHF 490'000 bis CHF 8,312 Mio. CHF (Abbildung 3).

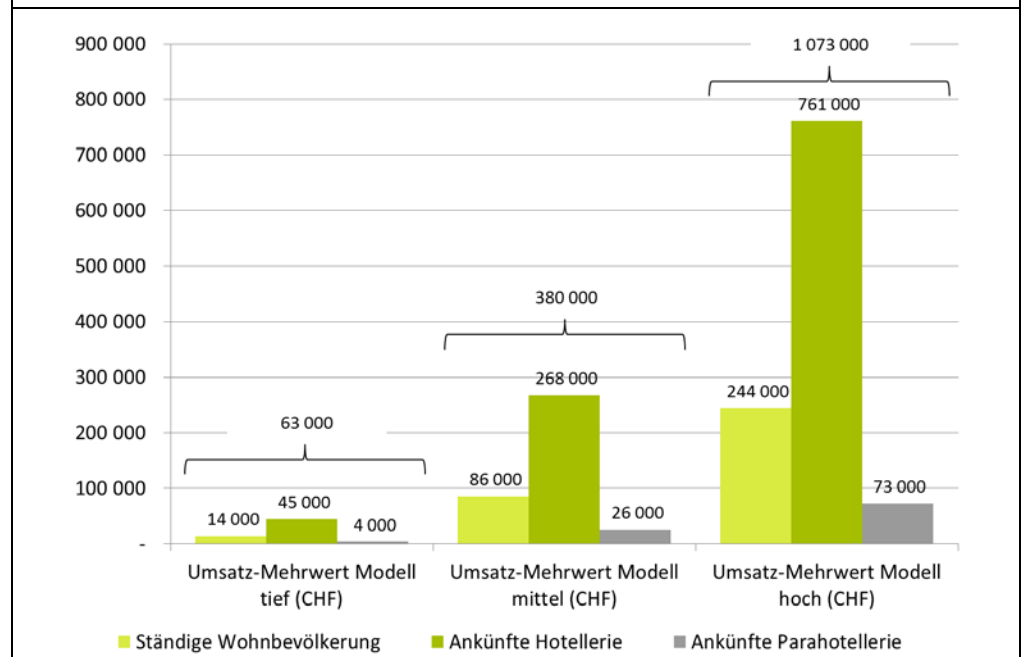
Werden die potenziellen Konsumenten nach den Gruppen „ständige Wohnbevölkerung“, „Ankünfte Hotellerie“ und „Ankünfte Parahotellerie“ betrachtet, so zeigt sich, dass insbesondere das Segment der Hotelgäste ein interessantes Umsatzpotenzial darstellt. Gelingt es, regionale Lebensmittelprodukte aus der Gotthardregion in touristischen Vertriebskanälen (Gastronomie, Detailhandel) zu platzieren, könnte ein Umsatz-Mehrwert zwischen CHF 356'000 (Modell tief) und CHF 6,035 Mio. (Modell hoch) generiert werden. Der Grund für das etwas tief scheinende Potenzial des Umsatz-Mehrwerts der Gruppe „touristische Ankünfte in der Parahotellerie“ ist insbesondere in der sehr konservativen Schätzmethode zu finden.

Abbildung 3: Jährliches Umsatzpotenzial in der Gotthardregion und in Grosszentren der Deutsch-Schweiz (Bevölkerung und Tourismus-Ankünfte, CHF)



Betrachtet man nur die Gotthardregion, so sinkt das Potenzial für den Umsatz-Mehrwert stark. Insgesamt zeigt Abbildung 4, dass das Potenzial für den Umsatz-Mehrwert aus dem Verkauf regionaler Lebensmittel-Produkte unter einem Label „St. Gotthard“ eher bescheiden sein dürfte.

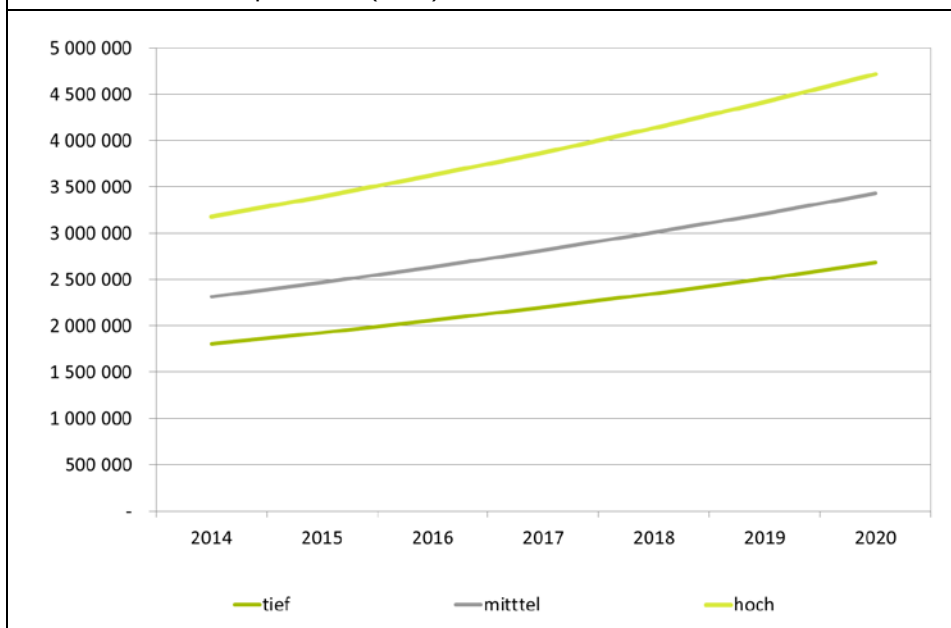
Abbildung 4: Umsatzpotenzial in der Gotthardregion (Umsatz-Mehrwert für Regionale Produkte in drei Modellen, CHF)



Ausgehend von einem Pro-Kopf-Umsatz für regionale Lebensmittel-Produkte in der Höhe von CHF 3,15 (Modell tief) und einem Bevölkerungspotenzial, inkl. touristischer Ankünfte, sowie einem mittleren jährlichen Umsatzwachstum von 6,7 Prozent (vgl. „natürli“, Anhang 1) könnte im Jahr 2020 mit regionalen Lebensmittel-Produkten ein Umsatz von rund CHF 2,6 Mio., mit dem Modell mittel ein Gesamtumsatz

von rund CHF 3,5 Mio. und mit dem Modell hoch von rund CHF 4,7 Mio. erwirtschaftet werden. Es sei an dieser Stelle aber nochmals darauf hingewiesen, dass diese Modellrechnung zum einen keine Substitutionseffekte berücksichtigt und zum anderen, dass das Label für regionale Lebensmittel-Spezialitäten aus der Gotthardregion bereits einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen müsste.

Abbildung 5: Trendwachstum der Umsätze regionaler Lebensmittel-Spezialitäten in der Gotthardregion. Bevölkerungs- und Tourismuspotenzial (CHF) zwischen 2014-2020



Fazit und Schlussfolgerungen:

- Aufgrund der analysierten Grundlagendaten des „natürli“ kann festgestellt werden, dass die Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel mit einer guten Vermarktung durchaus erfolgsversprechend sein kann. Das „natürli“ erwirtschaftete im Jahr 2012 einen Umsatz von CHF 12,2 Mio.
- Die Modellrechnungen zeigen unter den getroffenen Annahmen und Voraussetzungen, dass das Potenzial eines Umsatz-Mehrwerts aus dem Verkauf von regionalen Lebensmittel-Produkten in der Gotthardregion durchaus vorhanden ist.
- Unter Berücksichtigung einer forcierten Vermarktung kann insbesondere ein erhebliches Exportpotenzial erschlossen werden (Tourismus und Schweizer Grosszentren). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, regionale Lebensmittel-Produkte in Grosszentren Deutschlands zu exportieren. Das entsprechende Bevölkerungspotenzial kann konservativ mit 10 Mio. beziffert werden.
- Aufgrund dieser erheblichen monetären Potenziale sollte die Entwicklung von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten in der Gotthardregion vorangetrieben werden.

3.3 Potenziale der landwirtschaftlichen Produktion

Für die Gotthardregion wurde das Verarbeitungspotenzial zu Qualitätsprodukten der Primärrohstoffe Fleisch und Kuhmilch erhoben. Zu diesem Zweck wurde die potenzielle Primärrohstoffmenge (die höchst mögliche landwirtschaftliche Primärrohstoffmenge, die in der Region zu Qualitätsprodukten verarbeitet werden könnte) und die effektive Primärrohstoffmenge (die jährlich statistisch erhobene Mengendaten, die bei den Schlachtbetrieben oder Milchverarbeiter in der Region erfasst wurden) erhoben. Die Erhebung erfolgte differenziert nach den einzelnen Regionen/Bezirken (detaillierte Datentabellen befinden sich im Anhang 5). In Tabelle 3 wird eine Zusammenfassung der Resultate für die Gotthardregion dargestellt.

Tabelle 3: Zusammengefasstes Verarbeitungspotenzial der Primärrohstoffe für die Gotthardregion

Primärrohstoff	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Verhältnis
Rindfleisch	565.7	186.1	32.9%
Kalbfleisch	122.6	21.3	17.4%
Ziegenfleisch	29.9	36.8	123.1%
Schafffleisch	292.2	50.9	17.4%
Schweinefleisch	389.3	331.7	85.2%
Total Fleisch	1399.7	626.8	44.8%
Kuhmilch	57187	28013	50.0%

Insgesamt kann für die Gotthardregion festgehalten werden, dass das Verarbeitungspotenzial von Primärrohstoffen grossmehrheitlich nicht ausgeschöpft wird. Lediglich für die Verarbeitung von Ziegenfleisch muss Primärrohstoff in die Region importiert werden, wobei es sich um kleine Mengen handelt. Beim Schweinefleisch wird ein grosser Teil der Primärrohstoffe, der in der Region produziert wird, auch dort verarbeitet, auch wenn grosse regionale Unterschiede bestehen. Beim restlichen Fleisch wird durchschnittlich unter 50% der Produktion in der Gotthardregion weiterverarbeitet. Vor allem beim Kalb- und Schafffleisch ist die Verarbeitete Menge, im Vergleich zu der regionalen Produktion sehr tief (vgl. Anhang 5 und Karten in Anhang 10).

Von der produzierten Kuhmilch der Gotthardregion wird etwa die Hälfte ausserhalb des Perimeters verarbeitet. Auch in diesem Fall gibt es grosse regionale Unterschiede: während im Bezirk Blenio rund 95% der produzierten Milch exportiert wird, muss im Bezirk Bellinzona knapp viermal so viel Rohstoff zur Verarbeitung zu Qualitätsprodukten importiert werden.

Die Gründe der regionalen Unterschiede bei der Potenzialausschöpfung der landwirtschaftlichen Produktion können in einer mangelnden überregionalen Koordination sowie in einer verbesserungsfähigen Zusammenarbeit gefunden werden. Auch die Standortauswahl einiger Grossverarbeiter, die teilweise in der Gotthardregion, aber oft auch ausserhalb der Region produzieren, tragen zu diesem differenzierten Gesamtbild bei.

3.4 Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten aus Sicht der befragten Stakeholder

Das Potenzial von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten wird in verschiedenen Studien als hoch eingeschätzt. Die Ergebnisse der im Rahmen der vorliegenden Studie geführten Interviews bestätigen diesen Befund weitgehend. Vertreter von Landwirtschaftsbetrieben, Verarbeitungsbetrieben, Vertriebskanälen und weiteren Stakeholder der Wertschöpfungskette Lebensmittelproduktion äusserten folgende Meinungen bezüglich dem Potenzial von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten:

- Für den Schweizer Lebensmittel-Markt ist das Potenzial gross.
- Das Potenzial ist hoch, weil die Konsumenten vermehrt qualitativ hochwertige Lebensmittel nachfragen und regionale Produkte schätzen.
- Die Zahlungsbereitschaft für solche Lebensmittel ist grösser (in der Deutsch-Schweiz mehr als im Tessin).
- Der Tourismus in der Gotthardregion und darüber hinaus ist ein wichtiges Kundensegment.
- Der Vermarktung von Lebensmittel-Spezialitäten kommt eine grosse Bedeutung zu (Vermarktung von Produkten und Region).
- Die Rückverfolgbarkeit der Produkte muss gewährleistet sein.
- Der Marktanteil, gemessen am gesamten Lebensmittelmarkt (Käse, Fleisch, Getränke, etc.) ist klein.

- Das Absatzpotenzial über die Gastronomie (vor allem die gehobene Gastronomie), im Zusammenhang mit dem touristischen Aufkommen, ist erheblich.
- Das Exportpotenzial in städtische Zentren der Schweiz ist gross. Europäische Grosszentren (Milano, München, Paris, Barcelona, etc.) haben eher wenig Potenzial.
- Der Export ist entscheidend von einer guten Vermarktung abhängig (starkes Label, starke Marke).
- Die Entwicklung neuer Produkte mit lokaler, oder regionaler Herkunft haben grosses Potenzial (Kalbfleischprodukte, Getränke wie Bier, Whiskey, Bergwein etc.).

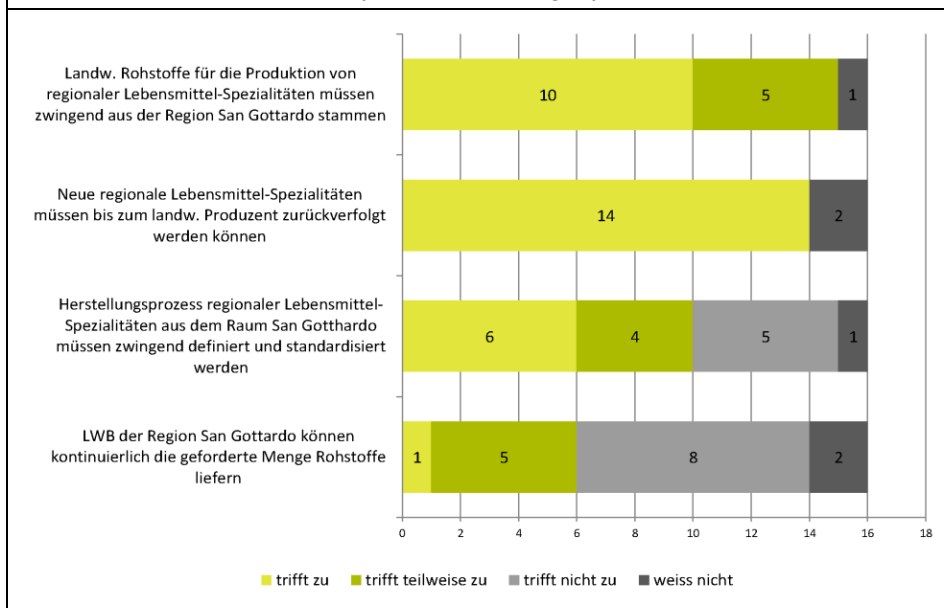
Aufgrund dieser Feststellungen und der positiven Beurteilung des Potenzials in der konsultierten Literatur und den Quellen kann davon ausgegangen werden, dass der Markt bzw. die Marktnische für regionale Lebensmittel-Spezialitäten relativ attraktiv ist. Generell kann ein Markt als attraktiv beurteilt werden, wenn ein gewisses Marktwachstum erwartet werden kann, höhere Preise mittels Qualitätsführerschaft durchgesetzt werden können oder die Eintrittsbarrieren für neue Produkte gering sind (Bruhn 2001, 73).

Der Wachstumsmarkt regionaler Lebensmittel-Spezialitäten erfüllt diese Kriterien weitgehend.

3.5 Qualitätskriterien für regionale Lebensmittel-Spezialitäten

Hinsichtlich der Qualität regionaler Lebensmittel-Spezialitäten zeigen die Ergebnisse der Umfrage ein recht klares Bild. Die Regionalität der Rohstoffe und der Verarbeitung werden als wichtig eingestuft (Abbildung 6).

Abbildung 6: Herstellungskriterien für regionale Lebensmittel-Spezialitäten aus Sicht von Landwirtschaftsbetrieben (LWB), Verarbeitern und Vertrieb (Anzahl Nennungen)



Zusammenfassende Beurteilung der Herstellungskriterien:

- Die Rohstoffe für regionale Lebensmittel-Spezialitäten müssen mehrheitlich aus der Gotthardregion stammen.
- Die Rückverfolgbarkeit neuer regionaler Lebensmittel-Spezialitäten muss bis zum landwirtschaftlichen Produzenten gewährleistet sein.
- Die Herstellungsprozesse regionaler Lebensmittel-Spezialitäten sollten nach Möglichkeit tendenziell definiert und standardisiert werden.
- Die kontinuierliche Verfügbarkeit von Rohstoffen für die Produktion regionaler Lebensmittel-Spezialitäten kann nicht immer gewährleistet werden.

Weitere Qualitätsanforderungen:

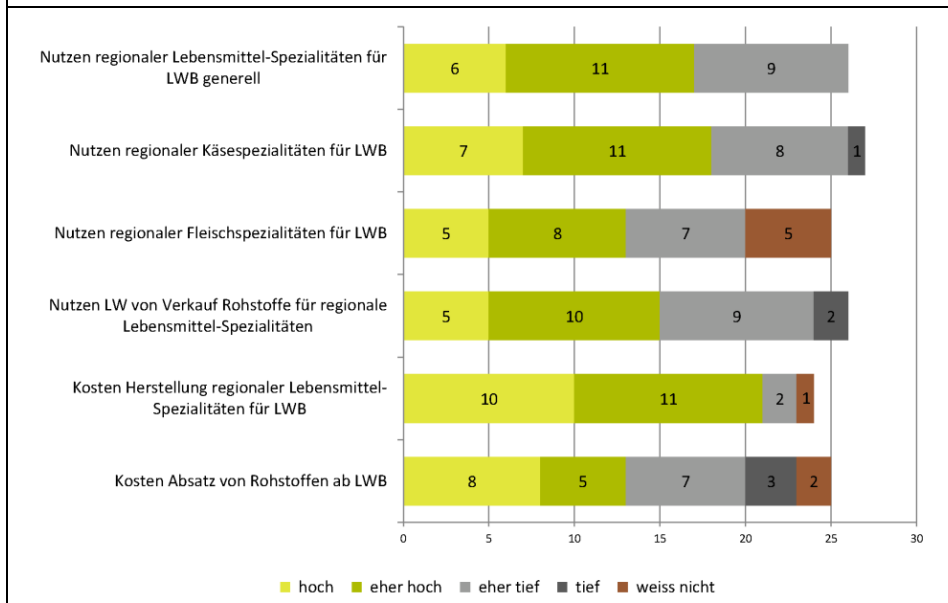
Neben diesen Herstellungskriterien konnten im Rahmen der Interviews mit Vertretern von Landwirtschaftsbetrieben, Verarbeitungsbetrieben und Vertriebskanälen weitere Qualitätsbedürfnisse für regionale Lebensmittel-Spezialitäten identifiziert werden. Es sind dies:

- Silo-freie Milch für die Käseproduktion und für weitere Milchprodukte.
- Die Lieferung von Fleisch sollte über das ganze Jahr möglich sein. Generell besteht das Bedürfnis nach konstanten Liefermengen.

3.6 Kosten und Nutzen regionaler Lebensmittel-Spezialitäten aus Sicht der Stakeholder

Das generelle Bild des Kosten-Nutzen-Verhältnisses zeigt in der Tendenz ein recht hoher Nutzen regionaler Lebensmittel-Spezialitäten. Ebenso hoch werden die Kosten für deren Herstellung eingeschätzt (Abbildung 7).

Abbildung 7: Kosten und Nutzen der Produktion von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten für Landwirtschaftsbetriebe (Anzahl Nennungen)



Zusammenfassende Beurteilung von Kosten und Nutzen

- Der Nutzen (Verkaufspreis) regionaler Lebensmittel-Spezialitäten zugunsten von Landwirtschaftsbetrieben wird tendenziell positiv bewertet.
- Der Nutzen (Verkaufspreis) regionaler Käsespezialitäten übersteigt den Nutzen regionaler Fleischspezialitäten.
- Der Nutzen (Verkaufspreis) aus dem Verkauf von Rohstoffen für die Produktion regionaler Lebensmittel-Spezialitäten wird in der Tendenz eher positiv bewertet.
- Die Kosten für die Herstellung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten sind für Landwirtschaftsbetriebe tendenziell hoch.

3.7 Fazit aus Potenziale, Herstellungskriterien und Kosten-Nutzen

Die generell hoch eingeschätzten Potenziale für den Absatz regionaler Lebensmittel-Spezialitäten und des tendenziell gross eingeschätzten monetären Nutzens lässt auf insgesamt intakte Marktchancen schliessen, die auch eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für solche Produkte erwarten lassen.

Den hohen Kostenerwartungen für die Herstellung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten muss mit geeigneten Massnahmen begegnet werden.

Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus Kapitel 3 leiten wir als Schlussfolgerung die nachfolgenden Handlungsansätze ab.

3.8 Handlungsansätze zu Potenzialen, Qualitätskriterien und Kosten-Nutzen-Verhältnis

Aufgrund der erheblichen Potenziale für die Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten

- a) sollen ähnliche landwirtschaftliche Produktionsbetriebe (Milch, Fleisch, Getreide u.a.) dazu motiviert werden, an einem Regionalprojekt „Lebensmittel-Spezialitäten aus der Gotthardregion“ mitzuwirken.
- b) sollen in drei verschiedenen Arbeitsgruppen (i) Wertschöpfungskette Milch, (ii) Wertschöpfungskette Fleisch und (iii) Wertschöpfungskette Getreide Konzepte erarbeitet werden, die ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis regionaler Lebensmittel-Spezialitäten zugunsten aller Wertschöpfungsstufen aufzeigen.
- c) sollen in den Arbeitsgruppen Konzepte erarbeitet werden, welche die regionalen Wertschöpfungsketten und Qualitätskriterien für

regionale Lebensmittel-Spezialitäten auf der Basis regionaler Rohstoffe definieren.

- d) soll in den Arbeitsgruppen (Milch, Fleisch, Getreide) auf der Grundlage des „Kulinarischen Erbes der Schweiz“ geprüft werden, inwiefern in der Gotthardregion AOP-/IGP-Produkte entwickelt werden könnten.
- e) sollen in den Arbeitsgruppen Vereinbarungen über das Preissystem entlang der Wertschöpfungsketten getroffen werden, damit Transparenz über die Preismargen je Wertschöpfungsstufe hergestellt werden kann.

4 Vertriebskanäle für regionale Lebensmittel-Spezialitäten

4.1 Vertriebskanäle für regionale Lebensmittel-Spezialitäten generell

Wie bereits unter Kapitel 3.1 erwähnt werden regionale Lebensmittel-Spezialitäten über verschiedenste Kanäle vertrieben. Aus Sicht der Landwirtschaftsbetriebe und Lebensmittelproduzenten stellt sich dabei die spezifische Frage nach dem Aufwand für die Platzierung (Arbeit und weitere Kosten) der Produkte bei den jeweiligen Vertriebskanälen.

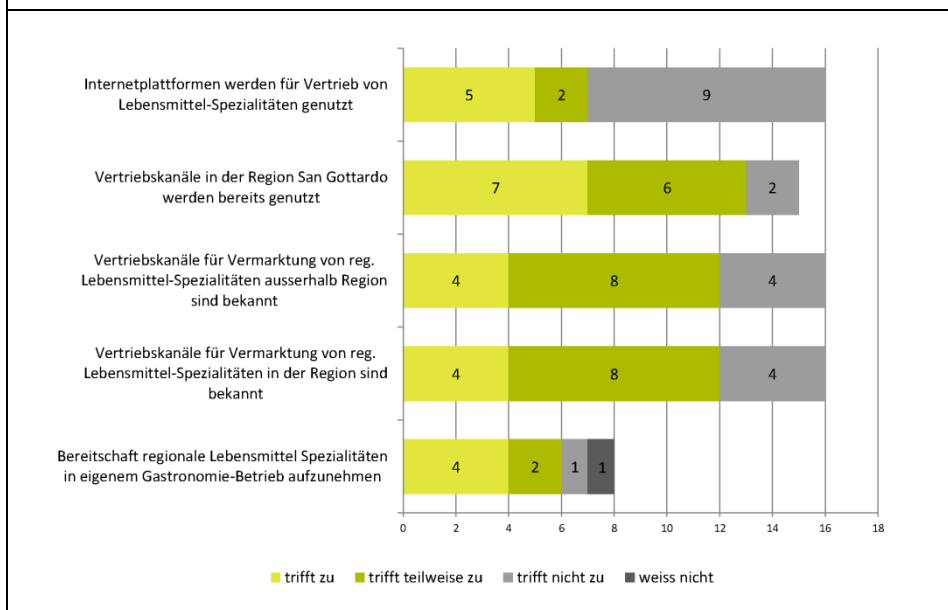
Aus der Perspektive der Vertriebskanäle müssen die Produkte einerseits eine Nachfrage und andererseits hohe Zahlungsbereitschaft der Konsumenten generieren. Darüber hinaus sollte eine gewisse Kontinuität der Lieferung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten in konstant hoher Qualität und Menge gewährleistet werden können.

Wie die Ergebnisse der Erhebung bei den Stakeholder nachfolgend zeigen, werden von den Landwirtschaftsbetrieben und den Verarbeitern bereits verschiedenste Vertriebskanäle genutzt. Hierzu zählt der Direktvertrieb ab Landwirtschaftsbetrieb, die Gastronomie, der Detailhandel u.a.

4.2 Vertriebskanäle für regionale Lebensmittel-Spezialitäten aus Sicht der Stakeholder

Abbildung 8 gibt einen Überblick über die von den befragten Stakeholder genutzten Vertriebskanäle für regionale Lebensmittel-Spezialitäten.

Abbildung 8: Nutzung von Vertriebskanälen für regionale Lebensmittel-Spezialitäten in der Gotthardregion (Anzahl Nennungen)



Zentrale Aussagen aus der Erhebung

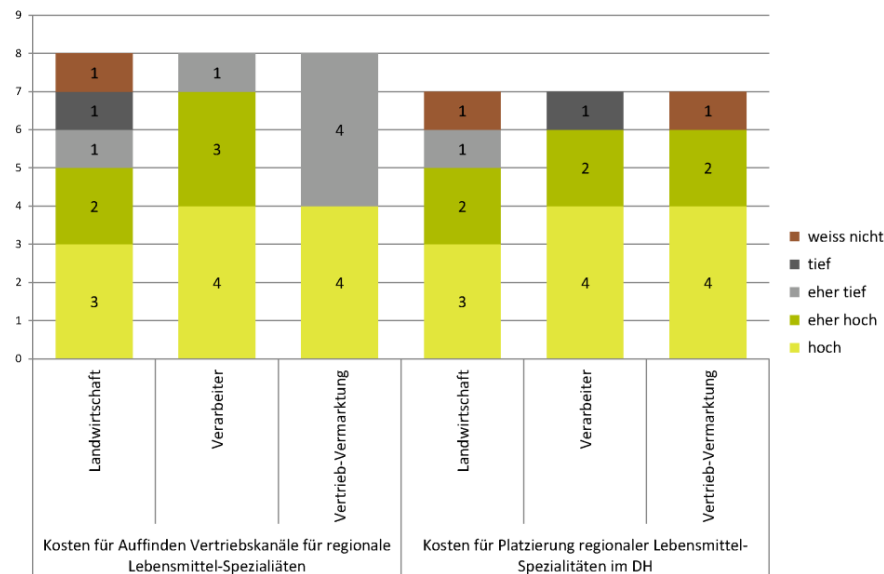
- Vertriebskanäle in der Gotthardregion und ausserhalb der Region sind den Befragten grossmehrheitlich bekannt und werden auch genutzt.
- Die Nutzung von Internetplattformen für den Vertrieb regionaler Lebensmittel-Spezialitäten scheint allerdings eingeschränkt zu sein. Die Mehrheit der Befragten nutzt das Internet nicht als Vertriebskanal.
- Die Ergebnisse der qualitativen Befragung der Interviewpartner zeigen, dass die Gastronomie eine relativ grosse Bereitschaft zeigt, regionale Lebensmittel-Spezialitäten zu vertreiben.

Zentrale Ergebnisse der qualitativen Befragung

- Das Vertriebspotenzial über die Gastronomie wird von den Interviewpartnern, insbesondere wegen dem touristischen Aufkommen in der Region generell, als gross eingestuft.
- Generell wird von der Landwirtschaft und den Verarbeitern mehr Unterstützung für das Auffinden und das Management von Vertriebskanälen gewünscht.
- Die Vertreter von Landwirtschaft und Verarbeitungsbetrieben nutzen bereits eine differenzierte Palette von Vertriebskanälen. Hierzu zählen u.a.: Gastronomie, Hotellerie, Metzgereien, Detail-

handel (Manor, Denner, Proxi, Crai), Grotti im Tessin, Grosshändler, verschiedene Dorfläden, Käsehandel im Kanton Zürich).

Abbildung 9: Kosten für den Vertrieb (Auffinden und Platzieren) von regionale Lebensmittel-Spezialitäten in der Gotthardregion (Anzahl Nennungen)



Zentrale Ergebnisse zu den Kosten für den Vertrieb

- Das Gesamtbild der Abbildung 9 zeigt, dass die Kosten für den Vertrieb regionaler Lebensmittel-Spezialitäten von den drei Wertschöpfungsstufen Landwirtschaft, Verarbeiter und Vertrieb/ Vermarktung als tendenziell hoch eingestuft werden.
- Sowohl die Suchkosten für Vertriebskanäle, als auch die Platzierung von Produkten in Vertriebskanälen, werden von allen drei Wertschöpfungsstufen als hoch bewertet.

4.3 Fazit aus der Analyse der Vertriebskanäle

Landwirtschafts-, Verarbeitungs- und Vertriebskanäle kennen und nutzen eine breite Palette von physischen Vertriebskanälen, wie die Gastronomie, den Detail- und Fachhandel. Das Internet wird hingegen als Verkaufsplattform noch wenig genutzt. Die Kosten für den Verkauf regionaler Lebensmittel-Spezialitäten werden insgesamt als hoch eingeschätzt.

Aufgrund der Ergebnisse kann abgeleitet werden, dass das Potenzial für die Konzeption bzw. das Management von guten und effizienten Vertriebskanälen für den Absatz regionaler Lebensmittel-Spezialitäten noch nicht ausgeschöpft ist. Ein Handlungsbedarf ist damit ausgewiesen.

4.4 Handlungsansätze zu Vertriebskanälen

Aus diesen Erkenntnissen leiten wir als Schlussfolgerung folgende Handlungsansätze ab:

- a) Die Chancen der Erschliessung neuer Vertriebskanäle sollen unter Einbezug aller Wertschöpfungsstufen analysiert und den betroffenen Betrieben in der Gotthardregion zugänglich gemacht werden.
- b) Der Aufwand (Arbeit und monetäre Kosten) für den Vertrieb von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten soll unter Einbezug aller Wertschöpfungsstufen analysiert werden. Ziel der Analyse ist die Ausarbeitung eines Kostenmanagement-Konzepts für die Platzierung von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten in verschiedenen Vertriebskanälen.
- c) Dem Vertrieb über die Gastronomie kommt wegen dem hohen touristischen Aufkommen eine besondere Bedeutung zu. Daher sollten die Voraussetzungen und Bedingungen für den Vertrieb regionaler Lebensmittel-Spezialitäten der Gastronomie in der Gotthardregion und ausserhalb näher analysiert werden. Ziel dieser Analyse ist die effiziente Erschliessung neuer gastronomischer Vertriebskanäle.

5 Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten

5.1 Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten

Die Bedeutung von Labels bzw. Marken im Lebensmittel-Detailhandel ist sehr gross (Bruhn 2001, 34). Sogenannte „No-Name“-Produkte finden den Weg in die Regale des Detailhandels nur selten. Dieser Befund ist auch auf regionale Lebensmittel-Spezialitäten übertragbar. Der Bekanntheitsgrad von Lebensmittel-Labels ist aus Kundensicht ein wichtiges Kaufkriterium.

Der Schweizer Lebensmittel-Markt kennt zahlreiche bekannte und erfolgreiche Marken-Produkte, Regional-Marken, und Vermarktungsplattformen, die erfolgreich positioniert sind am Markt. Nachfolgend werden einige gute Praxisbeispiele kurz besprochen.

Good Practices

- Die Marke TÊTE DE MOINE steht für einen regionalen Halbhartkäse mit langer Tradition, die bis ins 12. Jahrhundert zurück reicht. Seit der Erfindung der sog. „Girolle“ und der Positionierung des TÊTE DE MOINE als AOP-Produkt sowie der intensiven Vermarktung mit dem entsprechenden Label stiegen sowohl der Bekanntheitsgrad wie auch die Absatzzahlen des Regionalkäses (www.tetedemoine.ch).
- Die Marke „Biervision Monstein“ steht für regional produziertes Bier aus dem Kanton Graubünden. Die Rohstoffe, Hopfen und Malz, werden grösstenteils regional angebaut und schliesslich

zum erfolgreichen „Monsteiner Bier“ verarbeitet (www.biervision-monstein.ch).

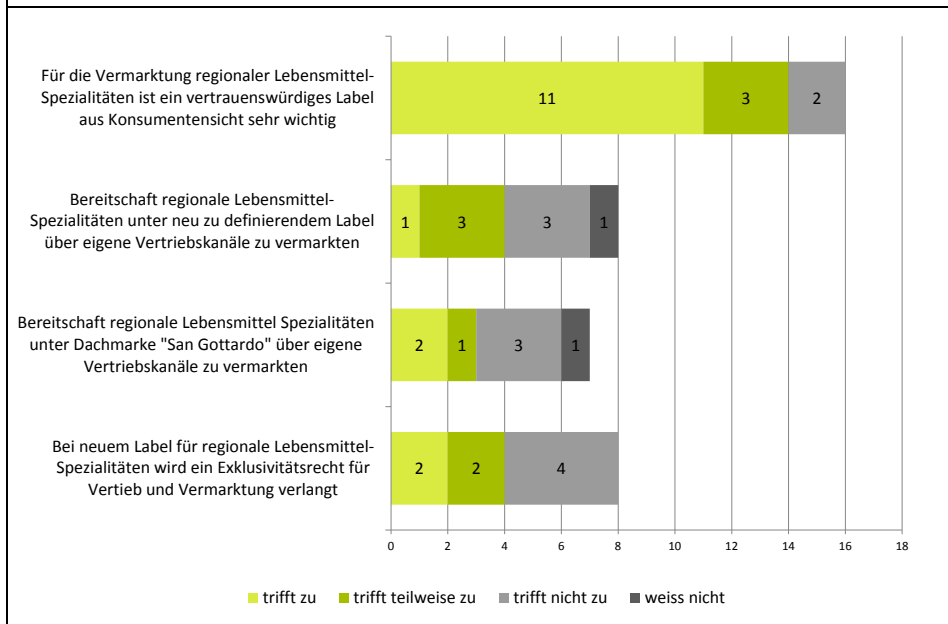
- Die Regionalmarke „Alpinavera“ steht für die erfolgreiche Vermarktung und den Vertrieb von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten aus den Kantonen Glarus, Graubünden und Uri über einen Online-Shop. Die Regionalmarke „Alpinavera“ vermarktet aber nicht nur regionale Lebensmittel-Spezialitäten über Internet, sondern engagiert sich generell für die Vermarktung regionaler Produkte im In- und Ausland (www.alpinavera.ch).

5.2 Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten aus Sicht der Stakeholder

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Stakeholder die Bedeutung von regionalen Labels als recht bedeutend einstufen. Insbesondere werden regionale Labels aus Kundensicht als wichtig beurteilt.

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse der Erhebung in kurzer und prägnanter Form präsentiert (Abbildung 10).

Abbildung 10: Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten in der Gott-hardregion – Labels und Marken (Anzahl Nennungen)



- In Bezug auf die Bereitschaft von Vertriebs-/ Vermarktungsbetriebe, regionale Lebensmittel-Spezialitäten unter einem neu zu definierenden Label zu vertreiben, zeigt sich kein klares Bild. Vier von acht Vermarktungsbetrieben zeigen eine Bereitschaft dafür.
- Die Dachmarke „St. Gotthard“ als Label für die Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten findet teilweise Zustimmung. In der Tendenz zeigen sich die Befragten jedoch eher skeptisch.
- Das Bild bezüglich des Exklusivitätsrechts auf ein Label ist indifferent. Die eine Hälfte der Befragten wünscht die Exklusivität tendenziell, die andere Hälfte nicht.

Qualitative Ergebnisse der Erhebung

- Verschiedene Aussagen der Interviewpartner beziehen sich auf die Unterstützung Dritter bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten.
- Die Kosten für die Vermarktung werden von den befragten Stakeholder als relativ gross beurteilt.

Zentrale Ergebnisse der Erhebung zum Teilaspekt Vermarktung

- Aus Sicht aller drei Stufen der Wertschöpfungskette (Landwirtschaft, Verarbeiter, Vertrieb) ist ein vertrauenswürdiges Label für die Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten sehr wichtig.

5.3 Handlungsansätze zur Vermarktung

Aufgrund der analysierten Unterlagen und Befragungsergebnisse leiten wir die nachfolgenden Handlungsansätze ab.

- a) Im Rahmen neuer Projektinitiativen für die Produktion und Vermarktung von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten in der Gotthardregion sollen geeignete Labels sorgfältig evaluiert werden.
- b) Im Zusammenhang mit der Konzeption einer Markenstrategie „St. Gotthard“ soll geprüft werden, ob regionale Lebensmittel-Spezialitäten über dieses Regional-Label vermarktet werden können und sollen.
- c) Sämtliche Vermarktungsprozesse für regionale Lebensmittel-Spezialitäten sollen systematisch analysiert und speziell auf effizienzsteigernde Massnahmen hin geprüft werden. Das Ziel davon ist die Entlastung der Betriebe in der Wertschöpfungskette bei gleichzeitiger Absatzsteigerung ihrer Produkte.

6 Landwirtschaftliche Dienstleistungsangebote – Agrotourismus

6.1 Agrotouristische Angebote in der Gotthardregion

Die Analyse der agrotouristischen Dienstleistungen zeigt eine breite Vielfalt an Übernachtungs-, Event-, und Gastronomie-Angeboten. Die nachfolgende Aufstellung widerspiegelt nur eine kleine Auswahl (vgl. Teil II der vorliegenden Studie. Separates Dokument):

- Wildheuerpfad am Rophaien – Gelebte Tradition: Die einst weit verbreitete Kunst des Wildheuens auf den steilsten Hängen der Alpen, den so genannten Wildi, ist am Rophaien noch erlebbar.
- Alpen-Genuss-Brunch im Alpenglück: Brunchen bei gesunder Alpenluft im Alpenglück. Brunch mit regionalen Produkten.
- Bergkäserei Aschwanden – Preisgekrönter Käse (Führung): Seelisberg, oberhalb des Rütli auf 850 m.ü.M..
- Verkauf und Verkostung von lokalen Produkten: Den Dorfladen in Olivone organisiert eine Verkostung mit u.a. Schweizer Bio-Weinen und hausgemachten Brote.
- Rundgang Ackerkulturlandschaft Obergesteln: Die über 200 kleinen Äcker sind ein wertvolles Vermächtnis traditioneller Bewirtschaftung und bieten Lebensraum für spezialisierte Pflanzen und Tiere.
- Zavrada da Nuorsas: 1100 Schafe kommen von der Alp. Ein Markt mit verschiedensten Produkten zeigt, was das Schaf hergeben kann, von kulinarischen Spezialitäten hin zu Funktionswä-sche und Bauisolation.

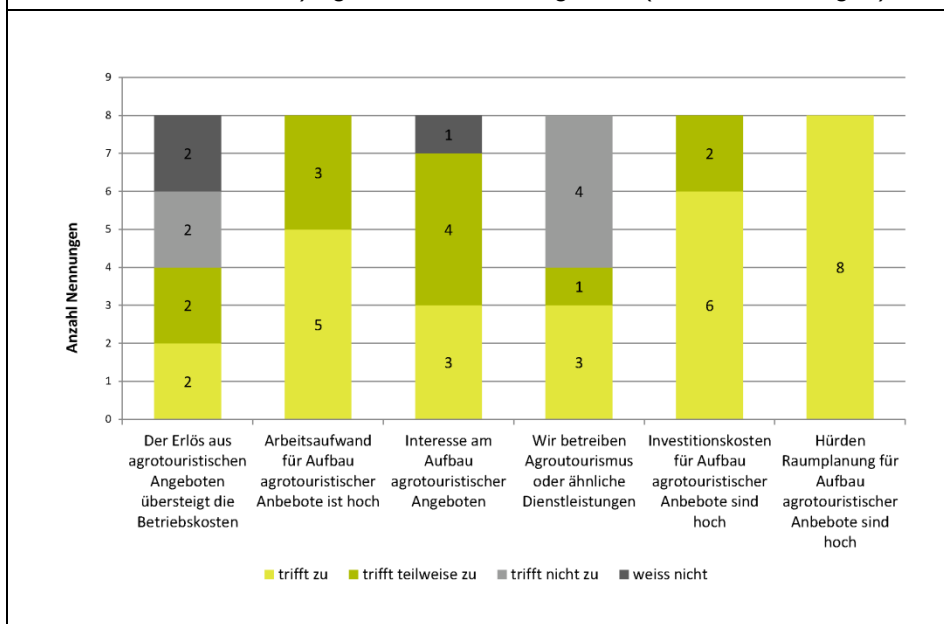
Die zahlreichen Aktivitäten der Landwirtschaft im Bereich der agrotouristischen Dienstleistungen und kulinarischen Angebote zeigen, dass entsprechende Marktpotenziale vorhanden sind. Diese These kann mit den indikativen Ergebnissen der Erhebung im Rahmen der vorliegenden Vorstudie gestützt werden. Das Interesse am Aufbau agrotouristischer Angebote (vgl. Abbildung 11) ist vorhanden. Gleichzeitig muss aber festgestellt werden, dass der Aufwand und die Hürden für den Einstieg in den Agrotourismus von den direkt betroffenen Landwirtschaftsbetrieben generell als erheblich eingeschätzt wird.

Sowohl das Raumplanungsgesetz mit zahlreichen Restriktionen bezüglich des landwirtschaftlichen Bauens ausserhalb der Bauzone, wie auch die Investitionskosten und der Arbeitsaufwand für den Betrieb agrotouristischer Angebote werden aus Sicht der Landwirtschaft tendenziell negativ wahrgenommen.

Der These „Gute und richtig positionierte Dienstleistungen der Landwirtschaft (Agrotourismus, Themen-Wege für Wanderer, etc.) generieren nachweislich einen hohen Nutzen (Umsatz), da die Zahlungsbereitschaft für solche Angebote hoch ist“ wurde weitgehend zugestimmt. Unter den Interviewpartnern besteht breiter Konsens darin, dass der Agrotourismus in der Schweiz Ausbaupotenzial hat.

Auf die Frage nach dem Interesse am Aufbau von agrotouristischen Angeboten unter massgeblicher Unterstützung von Dritten antworteten Vertreter von Landwirtschaftsbetrieben durchwegs zustimmend.

Abbildung 11: Einschätzung von Kosten und Nutzen (Sicht Landwirtschaftsbetriebe) agrotouristischer Angebote (Anzahl Nennungen)



Die Bereicherung einer externen Unterstützung besteht aus Sicht der Landwirtschaft nicht nur in der Verminderung des Arbeitsaufwands, sondern ebenso im Nutzen bezüglich neuer Ideen.

Probleme und Erfolgsfaktoren

Die nachfolgende Tabelle 4 gibt einen Überblick über die in den Interviews meist genannten Probleme und Erfolgsfaktoren im Bereich der agrotouristischen Dienstleistungen. Die wesentlichsten Probleme für den Aufbau und den Betrieb agrotouristischer Angebote werden in der fehlenden Infrastruktur, in der Arbeitsbelastung, in raumplanerischen Hürden und in den fehlenden Wertschöpfungsperspektiven gesehen.

Neben diesen Problemen und Herausforderungen identifizieren die Interviewpartner aber auch Erfolgsfaktoren, welche auf zusätzliches Potenzial schliessen lassen. Die Erfolgsfaktoren sind mehrheitlich mit zusätzlichem Arbeitsaufwand verbunden. Hier besteht also die Herausforderung, diese Erfolgsfaktoren mit in die Planung und Realisierung agrotouristischer Dienstleistungen miteinzubeziehen, ohne dass die Landwirtschaftsbetriebe mehr belastet werden.

Tabelle 4: Gegenüberstellung von Problemen und Erfolgsfaktoren im Bereich agrotouristischer Dienstleistungen

Probleme	Erfolgsfaktoren
Bereitstellen von Zeitressourcen	Genügend Zeit für Gästebetreuung
Fehlende Infrastrukturen (Raumplanungsgesetz)/ Investitionskosten	Guten Infrastrukturen (Zimmer, Wohnungen, Gästebewirtung, etc.)
Fehlende Wertschöpfungsperspektive	Effiziente Prozesse (Marketing, Reservationssystem, etc.)
	Genügend Zeit für Gästebetreuung
	Echte Dienstleistungsmentalität
	Kooperation mit Tourismus
	Zusatznutzen / Zusatzaktivitäten

6.2 Fazit aus der Analyse von „Landwirtschaftlichen Dienstleistungsangebote – Agrotourismus“

- Zahlreiche agrotouristische Dienstleistungsangebote in der Gott-hardregion zeigen, dass ein Erfolgspotenzial vorhanden ist.
- Den unbestrittenen Problemen, namentlich die raumplanerischen Restriktionen, der Arbeitsaufwand und die Infrastrukturkosten, muss mit geeigneten Massnahmen begegnet werden. Aufwändige Prozesse, Planungsarbeiten, Marketing oder Vertrieb müssten von den Landwirtschaftsbetrieben konsequent ausgelagert werden können.
- Lernen von guten Beispielen: Landwirtschaftsbetriebe mit Interesse am Einstieg in den Agrotourismus soll aufgezeigt werden, dass der Aufbau und Betrieb solcher Dienstleistungen wirtschaftlich erfolgreich sein kann. Eine mögliche Massnahme hierzu wäre der Aufbau eines informellen Netzwerks „Agrotourismus Gott-hardregion“ mit dem Ziel, das Wissen erfolgreicher Betriebe auszutauschen.

6.3 Handlungsansätze für agrotouristische Dienstleistungen

Aus den oben dargestellten Erkenntnissen leiten wir die nachfolgenden Handlungsansätze ab:

- a) Die Potenziale agrotouristischer Dienstleistungen sind grossmehrheitlich unbestritten. Im Rahmen einer breit abgestützten Arbeitsgruppe zum Thema Agrotourismus in der Gotthardregion soll abgeklärt werden, welche Produkte und Betriebsprozesse erfolgreich umgesetzt und gleichzeitig ohne grossen Aufwand für die direktbetroffenen Betriebe eingeführt werden können.
- b) Bezüglich überbetrieblicher Dienstleistungen mit Fokus Agrotourismus/ Landwirtschaft sollen ebenfalls in einer breit abgestützten Arbeitsgruppe, zusammengesetzt aus Landwirtschaftsbetrieben, touristischen Vermarktungsorganisationen, Gastronomie, Hotellerie, Detailhandel u.a., neue und attraktive Dienstleistungen/ Produkte entwickelt werden. Dabei sollen speziell die endogenen, unverwechselbaren Potenziale in Wert gesetzt werden:

Wasser, das kultur-historische Erbe der Gotthardregion (Verkehrswege), das kulinarische Erbe u.a.m.

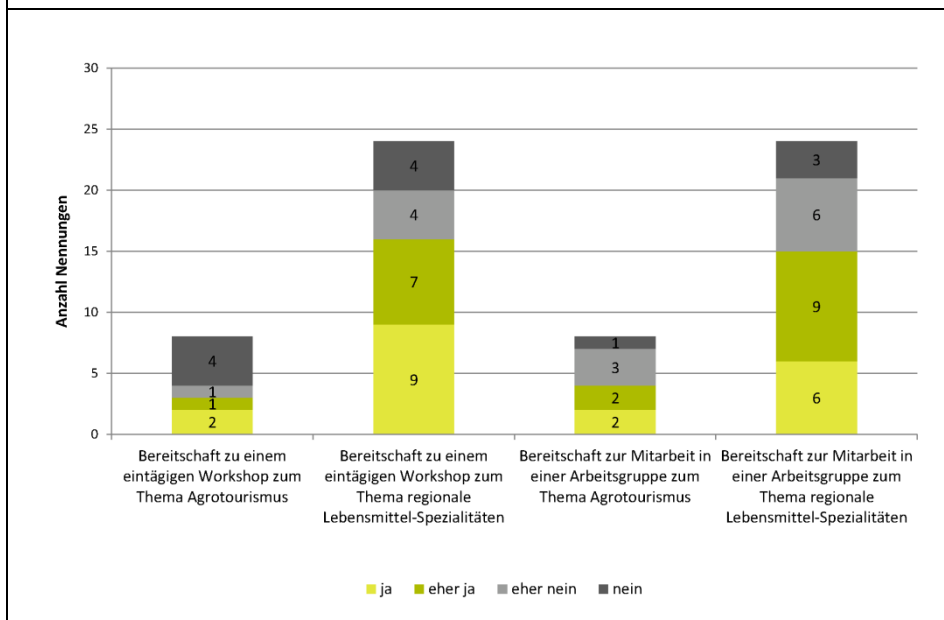
- c) Aufgrund der zahlreichen am Markt erfolgreich operierenden Agrotourismus-Angebote in der ganzen Schweiz soll dieses grosse Erfahrungswissen mit in die Arbeitsgruppe „Agrotourismus Gotthard“ einbezogen werden.

7 Voraussetzungen für ein Regionalprojekt in der Gotthardregion

7.1 Voraussetzungen für Regionalprojekte in der Gotthardregion

Abschliessend wurden die Interviewpartner gefragt, ob sie bereit wären, sich im Rahmen von konkreten Regionalprojekten zu den Themenbereichen „Lebensmittel-Spezialitäten“ und „Agrotourismus“ zu engagieren (Abbildung 12).

Abbildung 12: Bereitschaft für Regionalprojekte in der Gotthardregion (Anzahl Nennungen)



Zentrale Ergebnisse aus der Erhebung

- Aus Abbildung 12 wird ersichtlich, dass sich eine Mehrheit der Befragten entweder für einen eintägigen Workshop und/ oder für eine Arbeitsgruppe zum Inhalt „Regionale Lebensmittel-Spezialitäten“ engagieren würden.
- Eine Minderheit würde sich tendenziell im Rahmen eines eintägigen Workshops und/ oder einer Arbeitsgruppe mit dem Inhalt „Agrotourismus“ engagieren.

Qualitative Aussagen zu möglichen Regionalprojekten

Den Interviewpartnern wurde folgende Frage gestellt: Welche Bedingungen und Voraussetzungen müssten aus Ihrer Sicht gegeben sein, damit sich die Landwirtschaft, das verarbeitende Gewerbe und Vertriebspartner (Gastronomie, Detailhandel, etc.) im Rahmen eines Regionalprojekts für Lebensmittel-Spezialitäten aus der Gotthardregion engagieren würden? Die Antworten werden nachfolgend summarisch wiedergegeben:

Kosten – Nutzen

- Für die Landwirtschaftsbetriebe muss die Marge stimmen. Die Margen müssen dabei über jenen des „konventionellen“ Absatzes liegen. Andernfalls machen solche Projekte keinen Sinn.

- Das Wertschöpfungspotenzial aus Sicht Landwirtschaft muss klar aufgezeigt werden können. Der Zusatznutzen sollte für alle Beteiligten klar ersichtlich sein.
- Die Kosten bzw. der Arbeitsaufwand darf den mittel- bis langfristigen Ertrag nicht übersteigen. Andernfalls machen Regionalprojekte aus Sicht Landwirtschaft keinen Sinn.
- Eine Organisation für Vertrieb und Vermarktung müsste den Beteiligten Betrieben aller Wertschöpfungsstufen Arbeit abnehmen. Dadurch kann ein deutlicher Effizienzgewinn erwartet werden.
- Das Marketing für neue regionale Lebensmittel-Spezialitäten und den Agrotourismus müsste finanzielle Unterstützung erhalten.
- Der Aufbau eines neuen Labels erfordert eine breite Abstützung bei allen Stakeholder. Das neue Label soll dabei unverwechselbar sein und für qualitativ hochwertige Produkte stehen.
- Zu Beginn des Projekts muss ein gutes und breit abgestütztes Konzept vorhanden sein. Damit kann und soll der administrative Aufwand aller am Projekt Beteiligten minimiert werden.
- Alle am Projekt Beteiligten müssten gleich behandelt werden. Kein Bevorzugungen bzw. Benachteiligungen.

Identifikation

- Eine gute Kommunikation und Zusammenarbeit wird gewünscht. Dabei müssen sich die am Projekt beteiligten verstanden fühlen. Der jeweilige Projektfortschritt muss von der Basis getrieben sein und darf nicht von „oben“ diktiert werden.
- Eine Grundmotivation der Projektpartner sowie eine Identifikation mit der Gotthardregion sind unumgänglich. Die traditionellen Produkte oder neue Produktideen können dabei zur Identifikation mit den jeweiligen Projekten einen wichtigen Beitrag leisten.

7.2 Handlungsansätze für Regionalprojekte

Die wichtigen Aussagen der befragten Stakeholder zu ihrer Bereitschaft an Regionalprojekten mitzuwirken, können zu konkreten Handlungsansätze abgeleitet werden:

- a) Die betroffenen Stakeholder haben ein Bedürfnis nach Identifikation hinsichtlich regionaler Projekte und gleichzeitig ein ökonomisches Interesse an konkreten Regionalprojekten. Beides – Identifikation und Wirtschaftlichkeit – können nur schrittweise über eine längere Zeit aufgebaut bzw. konzeptionell aufgezeigt werden. Wir empfehlen daher den Aufbau eines informellen Netzwerkes „Filiere Agroalimentare e Agriturismo San Gottardo“. Das Netzwerk verfolgt die Ziele, Identität für die Gotthardregion aufzubauen, konkrete Projekte für regionale Lebensmittel-Spezialitäten anzustossen und zu entwickeln, agrotouristische Produkte und Dienstleistungen aufzubauen und damit regionale Synergien zu nutzen (z.B. für die Direktvermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten, Wachstum der Logiernächte in der Region u.a.m.).
- b) Das Netzwerk „Filiere Agroalimentare e Agriturismo San Gottardo“ soll gezielt für den regionalen, nationalen und allenfalls internationalen Wissensaustausch genutzt werden. Nur so können effizient Innovationen in den Bereichen Lebensmittel-Spezialitäten und Agrotourismus entwickelt werden.
- c) Regionalprojekte und das Netzwerk „Filiere Agroalimentare e Agriturismo San Gottardo“ müssen im Konsens mit allen Beteilig-

ten eindeutig definierte Ziele mit entsprechenden zeitlichen Meilensteinen verfolgen.

Anhang

Anhang 1: Methoden und Materialien

A. Desk-Research: Literatur- und Quellenanalyse

Die Datengrundlagen der vorliegenden Studie stammen einerseits aus der Auswertung von Literatur, spezifischen Studien bzw. Berichten und Quellen zum Thema regionale Lebensmittel-Spezialitäten und Agrotourismus. Die Auswertung dieser Grundlagen kann im Rahmen der vorliegenden Vorstudie zwar nicht umfassend sein. Dennoch können damit die Aussagen und Ergebnisse der Expertenbefragung weitgehend gestützt und abgerundet werden.

B. Qualitative empirische Erhebung mit standardisierten und offenen Fragebögen

Eines der Ziele der vorliegenden Studie war der Einbezug der direktbetroffenen Stakeholder entlang der Wertschöpfungskette „Lebensmittelproduktion“. Aufgrund ihres Wissens und ihrer grossen Erfahrung im Bereich der Nahrungsmittelproduktion, -verarbeitung und des Vertriebs bringt eine gezielte Befragung dieser Stakeholder solide Analyseergebnisse. Die Methode der Befragung gilt als Standardinstrument der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung für die Ermittlung von Fakten, Wissen oder Bewertungen von spezifischen Problem- und Fragestellungen. Für diese Studie wurde eine gemischte Methode mit standardisierten und offenen Leitfaden-Interviews gewählt. Entsprechend wurden für die verschiedenen Stakeholder (Landwirtschaftsbetriebe, Verarbeitungsbetriebe, Vermarktungs-/Vertriebsunternehmen, Vertreter der öffentlichen Verwaltung und andere) Fragebögen zu den Fragekomplexen „Potenziale“, „Kosten-Nutzen“, „Probleme und Herausforderungen“ sowie „Bedürfnisse“ ausgearbeitet (vgl. auch Teil III der vorliegenden Studie).

Die Befragung erfolgte zum Teil im persönlichen Gespräch, teilweise per Telefon oder schriftlich. Der Befragungszeitraum umfasste den Monat August 2013. Insgesamt konnten 30 Fragebögen ausgewertet werden, wobei zu bemerken ist, dass entsprechend der Stakeholder-Gruppen unterschiedliche Fragen gestellt wurden. Dieses Vorgehen führte dazu, dass die Anzahl Antworten pro Frage unterschiedlich ausfiel.

C. Auswertung und Aufbereitung der Analysen und Ergebnisse

Die Auswertung der Erhebung erfolgte zum einen über quantitative Auszählungen der Antworten zu Fragen mit kategorialen Antwortmöglichkeiten. Diese Daten wurden grafisch dargestellt (vgl. Kapitel 3 - 7 und Anhang) und kommentiert bzw. bewertet. Zum anderen wurden die Antworten auf die offen gestellten Fragen tabellarisch verdichtet und so in die qualitativen Auswertungen miteinbezogen.

Die Ergebnisse und Schlussfolgerungen der vorliegenden Studie stützen sich auf die Datengrundlage, welche mit der oben beschriebenen Methode zustande kam. Das heisst, dass die Aussagen rein qualitativen bzw. indikativen Charakter haben. Damit kann keinesfalls Repräsentativität der Erhebung und deren Ergebnissen erwartet werden. Dennoch können die Ergebnisse als solide Basis, im Sinn einer Entscheidungsgrundlage für das weitere Vorgehen bezüglich des Projekts herangezogen werden.

D. Liste der interviewten Stakeholder

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die interviewten Stakeholder. Weitere Personen wurden angefragt, ohne dass die entsprechenden Interviews aber durchgeführt werden konnten.

Tabelle 5: Interviewte Stakeholder

Behörden	Interviewter Stakeholder		Vertrieb-Vermarktung	Interviewter Stakeholder	
Dienststelle für Landwirtschaft	Matthäus Schinner	VS	Centro Pro Natura Lucomagno	Christian Bernasconi, Blenio	TI
Vorsteher Amt für Landwirtschaft	Markus Baumann	UR	Quintorno	Sabrina Guidotti, Monte Carasso	TI
Plantahof	Curdin Foppa	GR	Unione Contadini Ticinesi	Marco Brignoli, St. Antonino	TI
Landwirtschaft	Interviewter Stakeholder				
2 Landwirte	Datenschutz	VS	Scarnuz Grischun	Irma Cavegn, Ilanz	GR
1 Landwirt	Datenschutz	UR	Schweizer Berglandprodukte	Ruedi Schweizer, Ernen	VS
2 Landwirte	Datenschutz	GR	Obergoms Tourismus AG	Mathias Fleischmann, Münster	VS
3 Landwirte	Datenschutz	TI	Hotel Restaurant Tanne	Kilian Michlig, Reckingen-Gluringen	VS
Verarbeiter	Interviewter Stakeholder		Weitere	Interviewter Stakeholder	
Bio Bergkäserei Goms	Roland Müller, Gluringen	VS	REDD SA	Corinne Couillerot, Lausanne	-
Metzgerei Eggs	Beat Eggs, Reckingen-Gluringen	VS	Via Storia	Hanspeter Schneider, Bern	-
NOVENA	Roman Bernegger, Ulrichen	VS	RW Oberwallis AG	Christine Mühlemann, Naters	VS
Ürnerfleisch	Walter Herger, Altdorf	UR			
Urner Alpkäseproduzent	Hans Furrer, Altdorf	UR			
Bergkäserei Aschwanden	Hans Aschwanden, Seelisberg	UR			
Metzgerei	Donato Mattioli, Lavorgo	TI			
Caseificio del Gottardo	Aramis Andreazzi, Airolo	TI			

E. Methode für die monetäre Abschätzung des Umsatzpotenzials regionaler Lebensmittel-Spezialitäten aus der Gotthardregion

Die Abschätzung der Umsatzpotenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten ist mit zahlreichen Herausforderungen verbunden. Zum einen sind verlässliche monetäre Grössen nicht verfügbar und zum anderen ist der Detaillierungsgrad der vorhandenen Daten sehr tief. Daher wurden für die Berechnungen der Umsatzpotenziale die verfügbaren Quellen herangezogen und damit ad-hoc-Modelle geschätzt. Es sei bereits an dieser Stelle erwähnt, dass die Ergebnisse dieser Schätzungen mit zahlreichen Unsicherheiten verbunden sind.

Als Datengrundlage für die Berechnungen wurde zum einen der Geschäftsbericht 2012 des Vereins „Das Beste der Region“ und verschiedene Datentabellen des Bundesamts für Statistik zu Bevölkerungs- und Tourismuszahlen herangezogen (Bundesamt für Statistik 2013c). Zum anderen wurde für die Schätzung der Umsatz-Mehrwerte (vgl. weiter unten) bei verschiedenen Lebensmittel-Detaillisten (Migros, Coop, Manor u.a.m.) eine Erhebung von 60 Lebensmittelprodukten durchgeführt.

Modellannahmen für die Umsatzschätzung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten:

Die Grundlagen für die Umsatzabschätzung für regionale Lebensmittel-Spezialitäten stützen sich auf die publizierten Daten der Region „natürli“ des Zürcher Oberlands, das in der vorliegenden Studie als Modellregion für „Good Practices“ erwähnt wird. Gemäss Geschäftsbericht 2012 des Vereins „Das Beste der Region“ (Verein „das Beste der Region 2012, S. 3) erzielte das „natürli“ im Jahr 2012 einen Umsatz von CHF 12,2 Mio. und ein mittleres jährliches Umsatzwachstum von rund 6,8 Prozent mit regionalen Produkten. Alle Vertragspartner des Vereins „Das Beste der Region“ erzielten im selben Jahr einen Umsatz von rund CHF 317 Mio. und ein mittleres jährliches Umsatzwachstum von 6,3 Prozent. Allerdings muss hier berücksichtigt werden, dass das „natürli“ seit dem Jahr 1995 unter diesem Label vermarktet wird. Das Label und damit auch die Lebensmittel-Produkte weisen daher bereits einen konsolidierten Bekanntheitsgrad auf.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die regionalen Lebensmittel-Produkte des „natürli“ im Verhältnis zu allen verkauften regionalen Lebensmittel-Produkten in der Region Zürich nur einen geringen Teil ausmachen. Damit wurde auch die Annahme getroffen, dass der Umsatz aus regionalen Lebensmittel-Produkten unter der Marke „natürli“ in Analogie zu den Modellrechnungen für die Gotthardregion eher tief einzuordnen ist.

Weiter wurde angenommen, dass der Umsatz aus Regionalprodukten des „natürli“ ausschliesslich im Kanton Zürich erzielt wird. Unter dieser Voraussetzung wurde die Annahme getroffen, dass die Konsumenten der Regionalprodukte des „natürli“ im Kanton Zürich ansässig

bzw. wohnhaft sind oder den Kanton Zürich aus touristischen Gründen besuchen. Damit konnte mit Bevölkerungs- und Tourismusstatistiken des Bundesamts für Statistik der Pro-Kopf-Konsum in Franken für Regionalprodukte des „natürli“ abgeschätzt werden. Mit diesen Annahmen kann ein monetärer Pro-Kopf-Konsum von rund CHF 3,15 geschätzt werden. Da angenommen wird, dass der Umsatzanteil der „natürli“-Produkte, gemessen am Gesamtumsatz aus Regionalprodukten, die im Kanton Zürich abgesetzt werden, eher tief ist, ist auch der Pro-Kopf-Umsatz von CHF 3,15 als eher tief einzuschätzen.

Dieses Schätzverfahren wurde analog für die Gotthardregion angewendet. Das Absatzpotenzial basiert damit auf der Bevölkerungs- (ständige Wohnbevölkerung des Jahres 2012) und der Tourismusstatistik (touristische Ankünfte im Jahr 2012). Mit diesem Konsumenten-Potenzial und dem Pro-Kopf-Umsatz (CHF 3,15) wurde anschliessend das Umsatzpotenzial regionaler Lebensmittel-Spezialitäten für die Gotthardregion, grössere städtische Zentren der Deutsch-Schweiz und Grosszentren in Deutschland abgeschätzt. Dieser Pro-Kopf-Umsatz (CHF 3,15) wurde für das Umsatzmodell „tief“ verwendet. Aufgrund fehlender Daten wurden die Modelle „mittel“ und „hoch“ mit einem willkürlich angenommenen Pro-Kopf-Einkommen von CHF 4,00 bzw. CHF 5,50 geschätzt. Die beiden Perimeter „grössere städtische Zentren der Deutsch-Schweiz“ und „Deutschland“ wurden deshalb in die Überlegungen mit einbezogen, weil regionale Lebensmittel-Produkte ein erhebliches Exportpotenzial haben.

Modellannahmen für die Schätzung des Umsatz-Mehrwerts regionaler Lebensmittel-Spezialitäten:

Für die Abschätzung des **Umsatz-Mehrwerts** aus dem Absatz regionaler Lebensmittel-Spezialitäten wurde eigens für die vorliegende Studie eine Erhebung von insgesamt 60 Lebensmittel-Produkten von unterschiedlichen Preissegmenten, unter anderem von Produkten mit Regionallabels, durchgeführt. Daraus wurden die minimalen, mittleren und maximalen Preis-Margen regionaler Produkte im Vergleich zu Lebensmittel-Produkten ohne Regional-Label berechnet. Der Wert für die minimale Preis-Marge konnte mit diesem Verfahren auf CHF 0,11, die mittlere Preis-Marge auf CHF 0,66 und die maximale Preis-Marge auf CHF 1,87 geschätzt werden. Mit dem Pro-Kopf-Ansatz (vgl. oben) wurden mit diesen Preis-Margen die potenziellen Umsatz-Mehrwerte aus dem Verkauf von Regional-Produkten in drei verschiedenen Modellen (tief, mittel, hoch) berechnet.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die beschriebene Methodologie für die Potenzialabschätzung an stark vereinfachten Annahmen orientiert, welche lediglich approximative Ergebnisse hervorbringen kann. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass die geschätzten Potenziale im Vergleich mit den bekannten Umsatzdaten des „natürli“ recht plausible Aussagen zulassen.

F. Methode für die Schätzung der landwirtschaftlichen Rohstoffpotenziale

Im nachfolgenden Abschnitt werden die Begriffe „**potenzielle Primärrohstoffmenge**“ und „**effektive Primärrohstoffmenge**“ definiert. Diese Begriffe werden vor allem im Anhang 5 „Potenziale der landwirtschaftlichen Produktion“ und in den Karten im Anhang 10 verwendet.

Unter **potenzielle Primärrohstoffmenge** wird die höchst mögliche landwirtschaftliche Primärrohstoffmenge verstanden, die in den Regionen zu Qualitätsprodukten verarbeitet werden könnte. Unter landwirtschaftlichen Primärrohstoffen wird das Grundmaterial verstanden das noch keine Weiterverarbeitung zu einem konsumfertigen Lebensmittel erfahren hat. Zum Beispiel stellt das Fleisch eines frisch geschlachteten Tiers oder die Kuhmilch, bevor sie weiterverarbeitet wird, Primärrohstoffe dar. Um die potenzielle Menge zu ermitteln wurden die landwirtschaftlichen Primärrohstoffmengen der Gotthardregion für Rind-, Kalb-, Ziegen-, Schaf-, und Schweinefleisch sowie für Kuhmilch anhand der Tierdaten 2011 vom Bundesamt für Landwirtschaft BLW berechnet (BLW 2011). Beim Fleisch wird das potentielle Gewicht ermittelt das später für den menschlichen Konsum verarbeitet wird. Für das Kuhmilchpotenzial wird der Milchanteil berechnet, der später zu Käse, Jogurt etc. weiterverarbeitet wird. Die Resultate stellen das Mengenpotenzial (100 %) dar, das in der Gotthardregion hergestellt werden könnte.

Diese Ergebnisse werden den **effektiven Primärrohstoffmengen** gegenübergestellt. Dies sind jährlich statistisch erhobene Mengendaten, die bei den Schlachtbetrieben oder Milchverarbeitern (Verarbeiter der Primärrohstoffe) in der Region erfasst wurden. Es ist davon auszugehen, dass dort, wo das Tier geschlachtet wird auch verarbeitet wird. Die Veterinärämter der Kantone Wallis, Uri, Graubünden und Tessin lieferten die Zahlen der kontrollierten Schlachtungen 2011 pro Nutztiereinheit der einzelnen Bezirke innerhalb der Gotthardregion. Nicht in die Statistik miteingerechnet sind die Hofschlachtungen. Die TSM Treuhand GmbH, Bern lieferte die Milchdatenmengen 2011 der einzelnen Bezirke und des Kantons Uri, die zu Milchprodukten weiterverarbeitet wurde. Sie entspricht der effektiv verarbeiteten Milchmenge, die mit der berechneten potenziellen Milchmenge verglichen wurde.

Durch die Gegenüberstellung der **potenziellen** und **effektiven** Primärrohstoffmengen kann ein Verarbeitungspotenzial innerhalb der Gotthardregion aufgezeigt werden.

Anhang 2: Glossar

Arbeit (Arbeitskosten)	Inputfaktor menschliche Arbeit in den Produktionsprozess. Die Arbeitskosten (Lohnkosten) setzen sich aus dem Stundenlohn und den Lohnnebenkosten zusammen.
Ankünfte	Anzahl Gäste (Kinder eingeschlossen), die eine oder mehrere Nächte in einem Hotel oder Kurbetrieb bzw. in einem Betrieb der Parahotellerie verbringen.
Boden (Rohstoffe)	Inputfaktor Boden oder Rohstoffe in den Produktionsprozess zur Output-Produktion (Umsatz, Wertschöpfung).
Faktorkosten	Kosten der Inputfaktoren Arbeit, Boden (Rohstoffe), Kapital (Realkapital, Humankapital) in den Produktionsprozess zur Output-Produktion (Umsatz, Wertschöpfung).
Humankapital	Menschliche Arbeitskraft, insbesondere deren Wissen aufgrund von Ausbildung und Berufserfahrung.
Kosten	Monetäre Bewertung der Inputfaktoren Arbeit, Boden (Rohstoffe), Kapital (Realkapital, Humankapital). Kosten (Aufwand) für die Produktion von Gütern und Dienstleistungen.
Logiernächte	Anzahl der durch die Gäste (Kinder eingeschlossen) in einem bestimmten Hotel oder Kurbetrieb bzw. in einem Betrieb der Parahotellerie verbrachten Nächte.
Marge	Preisdifferenz zwischen den Kosten für die Produktion von Gütern (Dienstleistungen) und deren Verkaufspreis (Verkaufspreis – Stückkosten = Gewinn pro Stück).
Nutzen	Allgemein: Vorteil oder Wohlergehen aus dem Kauf/ Verkauf von Gütern. Numerischer Wert für die einem Konsumenten aus einem Warenkorb erwachsene Befriedigung. Volkswirtschaftlich: Produzierter Output mit dem Einsatz der Produktionsfaktoren (Bruttoinlandprodukt, Bruttowertschöpfung).

Nutzenbegriff in der vorliegenden Studie: Verkaufspreis (Marge) von landwirtschaftlichen Rohstoffen, Lebensmittel, Dienstleistungen.

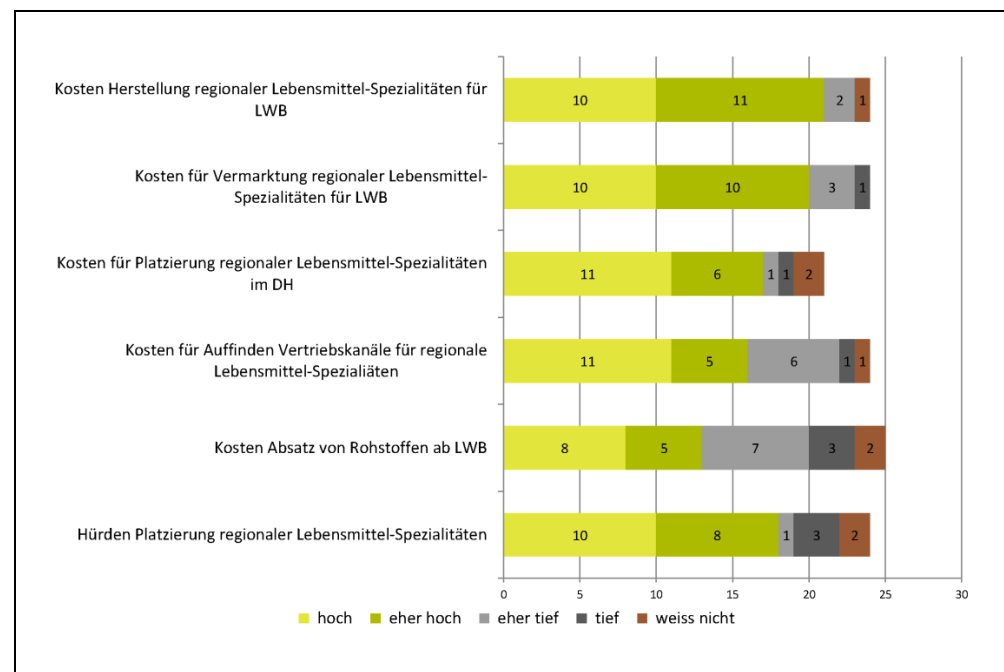
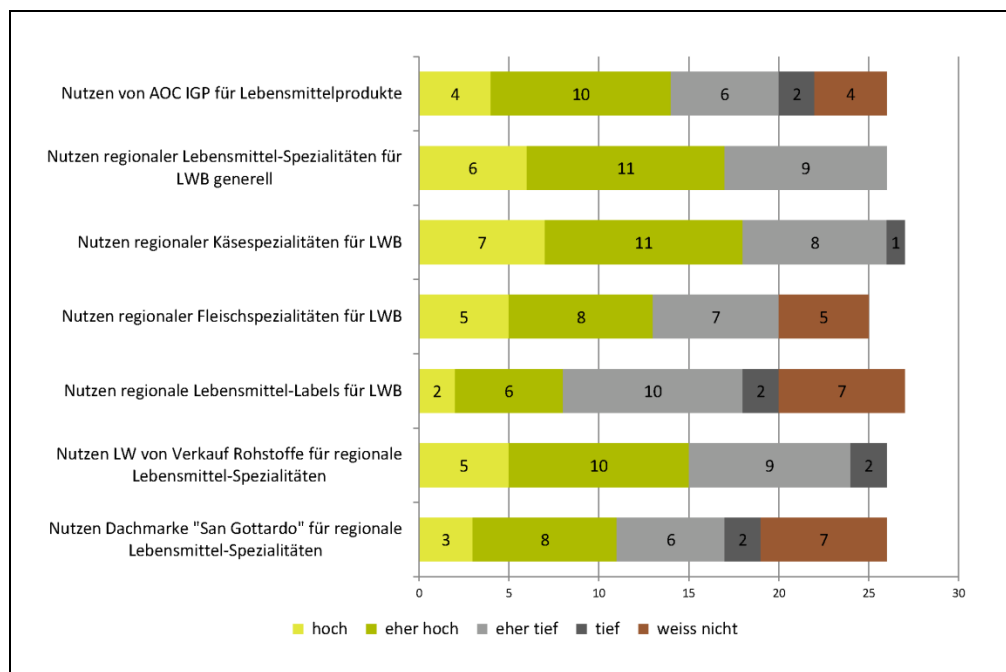
Parahotellerie	Campingplätze: Diese Beherbergungsart umfasst die Vermietung und Verpachtung von abgegrenztem Gelände, das zum Aufstellen von mitgebrachten Wohnwagen, Wohnmobilen oder Zelten zugänglich ist für kurz- oder langfristige Unterkunft. Diese Beherbergungsart beinhaltet ferner Unterkunft in Schutzhütten oder einfache Biwak Einrichtungen für das Aufstellen von Zelten oder das Ausbreiten von Schlafsäcken. Ferienwohnungen, Ferienhäuser: Diese Beherbergungsart umfasst die Unterkunft in gemieteten Ferienhäusern, Ferienwohnungen, Privatzimmern, Studios, Gästeunterkünfte, Bungalows und Bed-and-Breakfast-Betrieben. Kollektivunterkünfte: Diese Beherbergungsart umfasst insbesondere Kollektivunterkunft in Betrieben, die sich selber als solche bezeichnen und die nur einen minimalen Komfort bieten wie Ferienheime, Club- und Verbandsunterkünfte, Jugend- und Sportquartiere, Naturfreundehäuser, Berghütten und Jugendherbergen.
Potenzial	Eine noch nicht ausgeschöpfte Möglichkeit. Potenzialbegriff in der vorliegenden Studie: Vorhandene, aber noch nicht ausgeschöpfte Möglichkeit, landwirtschaftliche Rohstoffe, regionale Lebensmittel-Spezialitäten und agrotouristische Dienstleistungen am Markt abzusetzen.
Produktionsfaktoren	Input der Faktoren Arbeit, Boden (Rohstoffe), Kapital (Real- und Humankapital) in den Produktionsprozess zur Output-Produktion (Umsatz, Wertschöpfung).
Realkapital	Inputfaktor Maschinen, Gebäude, Infrastruktur in den Produktionsprozess zur Output-Produktion (Umsatz, Wertschöpfung).
Regionale Lebensmittel-Spezialitäten	Regional produzierte Lebensmittel (Käse, Fleisch, Milchprodukte, Getränke, etc.) mit erhöhtem Wertschöpfungsanteil in der Region und Rohstoffen, die mehrheitlich in der Region produziert werden.
Tourismus (Freizeitwirtschaft)	Wirtschaftszweig mit Wirtschaftsbranchen Gaststättengewerbe, Hotellerie, Transport, Kultur, Detailhandel, etc., dessen Leistungsbereitstellung (Produktion von Gütern und Dienstleistungen) der Nutzenbefriedigung der Nachfrage aus den Freizeit-/ Reiseaktivitäten dient.

Umsatz-Mehrwerte	Der Umsatz-Mehrwert basiert auf der erhöhten Preis-Marge regionaler Lebensmittel-Spezialitäten im Vergleich mit Produkten einer Billiglinie, wie beispielsweise M-Budget oder Produkten mit Eigenmarken der Grossverteiler.
Verarbeitung	Verarbeitungsbegriff in der vorliegenden Studie: Verarbeitung von landwirtschaftlichen Rohstoffen (Milch, Getreide, Fleisch, etc.) zu Lebensmittelprodukten.
Vermarktung	Einsatz eines umfassenden Marketings (Marketingmix, Marktforschung), mit dem Ziel, diese Produkte und Dienstleistungen abzusetzen.
Vertrieb	Gestaltung des Weges, den ein Produkt (eine Dienstleistung) vom Hersteller zum Käufer oder Konsument nimmt.
Wertschöpfung	Monetärer Output aus dem Produktionsprozess unter Einsatz der Inputfaktoren Arbeit, Boden (Rohstoffe), Kapital (Realkapital, Humankapital). Produktion von Gütern und Dienstleistungen in der Periode eines Jahres zu Marktpreisen.
Wertschöpfungskette	Produktionskette vom Rohstoff (vom Ursprung) bis zum Endprodukt (Güter, Dienstleistungen) unter Einsatz der Produktionsfaktoren, bei der der monetäre Wert des Ursprungsproduktes zunimmt.

Anhang 3: Grafische Synopsis von Global-Ergebnissen aus der Erhebung

Kosten-Nutzen: Einschätzung für die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette

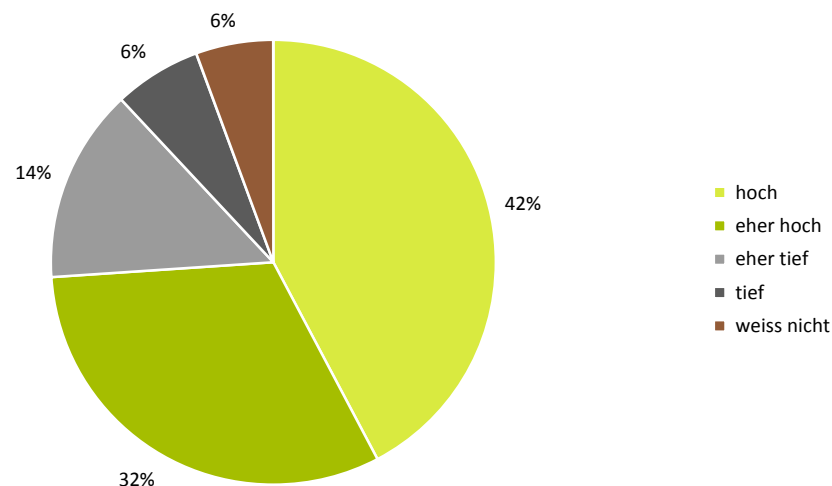
Gegenüberstellung von Kosten und Nutzen bezüglich verschiedener Teilaspekte aus der Erhebung bei Landwirtschaftsbetrieben, Verarbeitungsbetrieben, Vertriebs-/ Vermarktungsbetrieben und Behörden (Anzahl Nennungen aus Sicht der betroffenen Stakeholder).



Gegenüberstellung von Kosten und Nutzen bezüglich der Produktion, der Verarbeitung und des Vertriebs regionaler Lebensmittel-Spezialitäten insgesamt über alle gestellten Fragen (alle Wertschöpfungsstufen). Ergebnisse aus der Erhebung bei Landwirtschaftsbetrieben, Verarbeitungsbetrieben, Vertriebs-/ Vermarktungsbetrieben und Behörden/ Stakeholder (N=24).

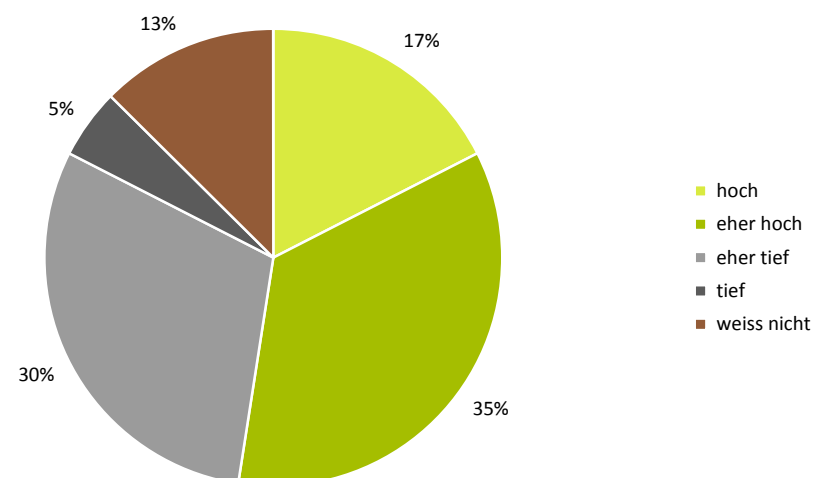
Einschätzung der Kosten insgesamt (Produktion, Verarbeitung, Vertrieb)

Anzahl Nennungen über alle Fragen zu den Kosten in Prozent



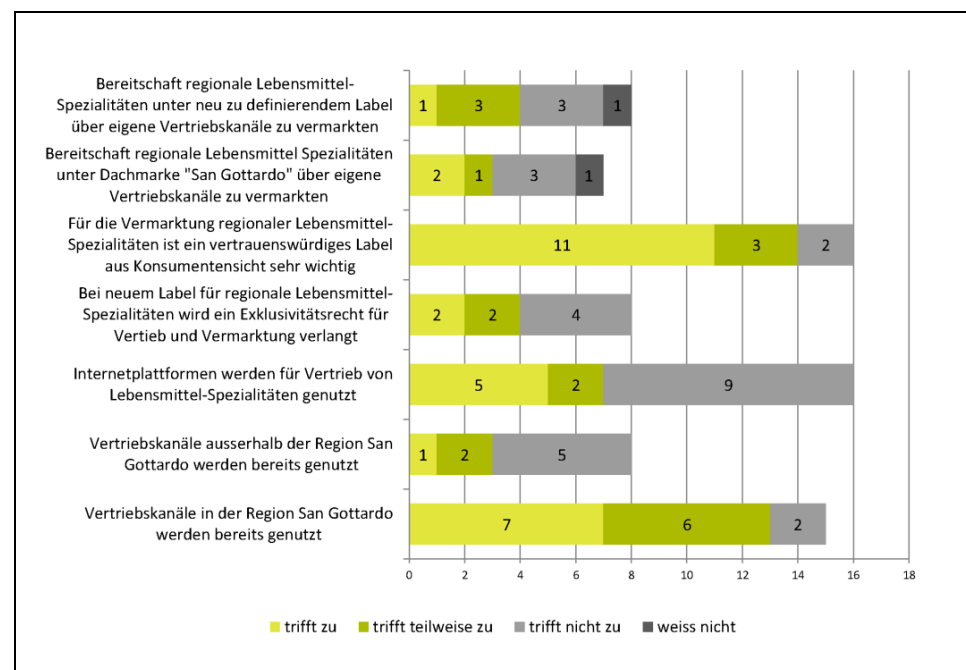
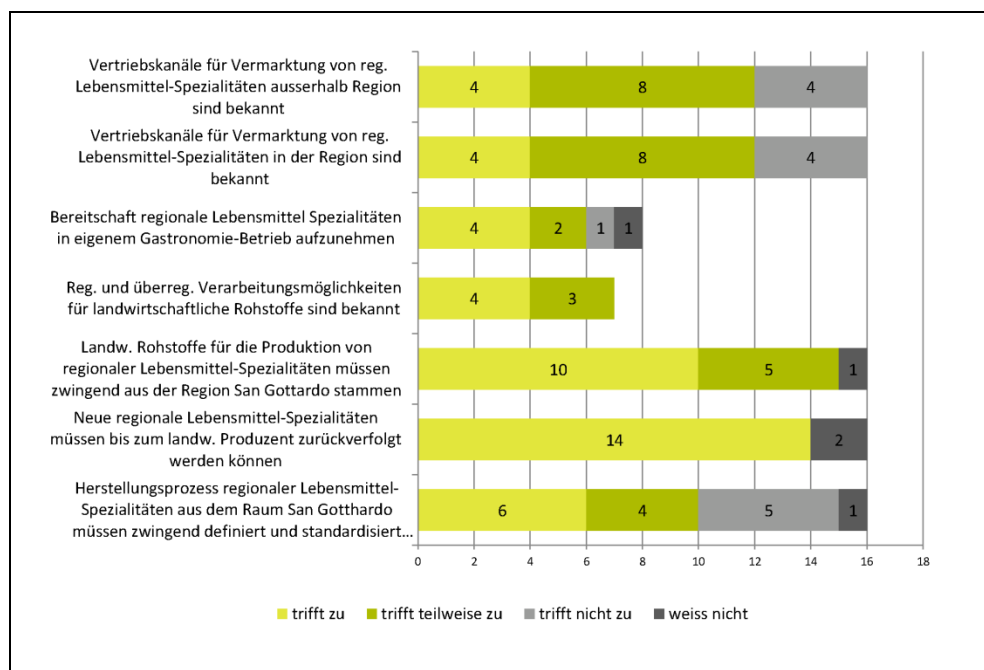
Einschätzung des Nutzens insgesamt (Produktion, Verarbeitung, Vertrieb)

Anzahl Nennungen über alle Fragen zum Nutzen in Prozent



Produktion, Verarbeitung, Vertrieb, Vermarktung von Rohstoffen und regionalen Lebensmittel-Spezialitäten

Teilaspekte aus der Erhebung bei Landwirtschaftsbetrieben, Verarbeitungsbetrieben, Vertriebs-/ Vermarktungsbetrieben und Behörden/ Stakeholder zu den drei Wertschöpfungsstufen Produktion, Verarbeitung und Vertrieb / Vermarktung (Anzahl Nennungen).



Anhang 4: Potenziale regionaler Lebensmittel-Spezialitäten

Quantitative Analyse – Monetäre Potenziale regionaler Lebensmittelspezialitäten

Wie bereits in Kapitel 3.2 und Anhang 1 ausgeführt ist die Datengrundlage für die Analyse monetärer Effekte aus dem Absatz regionaler Lebensmittel-Spezialität in der Schweiz sehr dünn. Dennoch können mit den Umsatzdaten des Vereins „Das Beste der Region“ (Das Beste der Region, 2013) approximativ monetäre Potenziale für die Gotthardregion abgeleitet werden.

Die in Kapitel 3.2 dargestellten Ergebnisse der monetären Potenziale werden nachfolgend mit weiteren Grundlagendaten ergänzt. Das Mengengerüst für die Schätzung der Umsätze aus dem Absatz regionaler Lebensmittel-Spezialitäten bildet das Bevölkerungspotenzial mit der ständigen Wohnbevölkerung und den touristischen Ankünften pro Jahr (p.a.), also die Lebensmittel-Konsumenten.

Zahlenmässige Abweichungen der Zeilen- und Spaltensummen sind jeweils auf Rundungsungenauigkeiten zurückzuführen.

Geographischer Raum	Ständige Wohnbevölkerung	Ankünfte Hotellerie p.a.	Ankünfte Parahotellerie p.a.	Total Ankünfte p.a.	Total Bevölkerungspotenzial
Perimeter St. Gotthard	130 881	408 241	38 991	447 232	578 113
Grosszentren Schweiz	911 536	3 236 018	309 074	3 545 092	4 456 628
Grosszentren Deutschland	10 149 626	-	-	-	10 149 626
Total Potenzial	11 192 043	3 644 259	348 065	3 992 324	15 184 367

Geographischer Raum	Absatzpotenzial Bevölkerung	Ausgaben Bevölkerung tief (CHF)	Total Umsatz Regionalprodukte tief (CHF)	Absatzpotenzial Bevölkerung und Tourismus	Total Umsatz Regionalprodukte tief (CHF)
Perimeter St. Gotthard	130 881	3.15	408 827	578 113	1 805 826
Grosszentren Schweiz	911 536	3.15	2 847 324	4 456 628	13 920 967
Grosszentren Deutschland	10 149 626	3.15	31 703 927	10 149 626	31 703 927
Total Potenzial	11 192 043		34 960 077	15 184 367	47 430 720

Geographischer Raum	Absatzpotenzial Bevölkerung	Ausgaben Bevölkerung mittel (CHF)	Total Umsatz Regionalprodukte mittel (CHF)	Absatzpotenzial Bevölkerung und Tourismus	Total Umsatz Regionalprodukte mittel (CHF)
Perimeter St. Gotthard	130 881	4.00	523 524	578 113	2 312 453
Grosszentren Schweiz	911 536	4.00	3 646 144	4 456 628	17 826 512
Grosszentren Deutschland	10 149 626	4.00	40 598 504	10 149 626	40 598 504
Total Potenzial	11 192 043		44 768 172	15 184 367	60 737 470

Geographischer Raum	Absatzpotenzial Bevölkerung	Ausgaben Bevölkerung hoch (CHF)	Total Umsatz Regionalprodukte hoch (CHF)	Absatzpotenzial Bevölkerung und Tourismus	Total Umsatz Regionalprodukte hoch (CHF)
Perimeter St. Gotthard	130 881	5.50	719 846	578 113	3 179 623
Grosszentren Schweiz	911 536	5.50	5 013 448	4 456 628	24 511 454
Grosszentren Deutschland	10 149 626	5.50	55 822 943	10 149 626	55 822 943
Total Potenzial	11 192 043		61 556 237	15 184 367	83 514 021

Qualitative Analyse

In der analysierten Literatur scheint die Ansicht verbreitet zu sein, dass die Chance der Landwirtschaft in Bergregionen in hochqualitativen und hochpreisigen Produkten liegt, die für die Region aber auch für den Export produziert werden sollen. Die Akteure sollen zudem koordiniert und innovativ handeln, langfristig erfolgreich sein zu können.

Fokus auf hochqualitative und regionale Produkte

In landwirtschaftlich geprägten Regionen scheint aufgrund der beschränkt bewirtschafteten Flächen der Bedarf vorhanden zu sein, eine wert-schöpfungsorientierte Land- und Alpwirtschaft zu betreiben. Um dieses Ziel erreichen zu können, soll der Fokus auf qualitativ hochstehenden Lebensmittelprodukten liegen (Flury 2012, 53-54; Fritsch 2007, 4). Die Nachfrage nach solchen Produkten ist in der Schweiz vorhanden. Besonders in den Städten ist noch Entwicklungspotenzial vorhanden, da dort Kunden mit einer grösseren Zahlungsbereitschaft leben (Boeni und Seidl 2012, 17-19, 39-40). Vor allem Alp- und Bergkäse scheinen ein grosses Potenzial darzustellen. Premiumprodukte weisen aufgrund des gestiegenen Wohlstandes eine besondere Nachfrage auf. Der Verkauf von Premiumprodukten wird durch neue und attraktive Marktnischen möglich gemacht (Hanser et al. 2011, 32).

Export Schweiz-Ausland

Der Schweizer Lebensmittelmarkt ist überblickbar und grossenteils gesättigt. Die Dominanz der Grossverteiler im Lebensmittelmarkt ist markant. Regionale Produkte sind im schweizerischen Lebensmittelmarkt flächendeckend vorhanden. Für einzelne Regionen ist es besonders wichtig, sich gegenüber den anderen abzuheben. Darum sollen Produkte entwickelt werden, die einen grossen Anklang bei den Konsumenten finden oder die nicht nachahmbar sind (Hanser et al. 2011, 48-49; Boeni und Seidl, 2012). Auch die Erschliessung neuer Absatzmärkte im Ausland muss gefördert werden. Diesbezüglich scheint besonders in Deutschland Potenzial für den Vertrieb von Schweizer Käse vorhanden zu sein. Exportkäse sollte in Zukunft vermehrt im Premiumsegment positioniert und in beschränkten Mengen produziert werden (Boeni und Seidl 2012; Hanser et al. 2011, 42-43). Für den Export von Lebensmittelprodukten stellt die Saisonalität oft ein grosses Problem dar (Boeni und Seidl 2012, 48-49).

Die regionale Verankerung der Produkte als Marketingelement soll auch weiterhin gefördert werden. Die Nachfrage nach gesunden und natürlichen Produkten aus der Region wird in Zukunft bei den Konsumenten noch stärker sein. Daher soll der Direktverkauf ab Hof auch in Zukunft, nebst den anderen Vertriebskanälen, erhalten und gefördert werden (Hanser et al. 2011, 29).

Zusammenarbeit im Wertschöpfungsprozess

Vom Bundesamt für Landwirtschaft wird hervorgehoben, dass die Produktionsstrukturen für Lebensmittelprodukte teilweise vorhanden und von guter Qualität sind. In Regionen, die durch die Landwirtschaft stark geprägt sind, fehlen oft Verkaufs-, Veredlungs- und Vermarktungsstrukturen (Fritsch 2005, 3). Um regionale Produkte effizient und möglichst kostengünstig produzieren und vertreiben zu können, wird in der Literatur oft auf die Zusammenarbeit verschiedene Ebenen der Produktionskette hingewiesen. Bei dieser Zusammenarbeit ist eine hohe Professionalität in der Angebotsgestaltung und der Vermarktung wichtig. Diese können beispielsweise in Projekte der Angebotsentwicklung, in wertschöpfungsorientierten Infrastrukturprojekten oder in Vermarktungsprojekten zustande kommen. Eine Onlineplattform für Verpackungs- und Marketingmaterial für Kleinunternehmen soll beispielsweise vom Kanton Graubünden gefördert werden (Hanser et al. 2011, 49-50). Ein Ansatz, um neue Strukturen zu fördern könnte die Verbesserung der Rahmenbedingungen sein. Diese können ökonomischer Natur sein (z. B. durch Fördersätze zugunsten von Firmen in der Region) (Cavelti und Kopainsky 2008, 51-55).

Tabelle 6: Beispiele der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Wertschöpfungsstufen (Quelle: Cavelti und Kopainsky 2008, 39-40)

Projekt	Beispiel	Internet
Projekte zur Angebotsentwicklung	Napfmilch	www.napfmilch.ch
	Bun Tschlin	www.buntschlin.ch/
	Beer Vision Monstein	www.biervision-monstein.ch
	Bündner Bergkäse	www.buendnerkaese.ch
Wertschöpfungsorientierte Infrastrukturprojekte	Natürli Zürcher Berggebiet	www.naturli.ch
Vermarktungsprojekte	Napfmilch	www.napfmilch.ch
	Appenzellerland Regionalmarketing	www.appenzeller-produkte.ch
	Alpinavera	www.alpinavera.ch

Label mit Bezug zur Region

Als Möglichkeit für die Vermarktung regionaler Produkte, werden in der Literatur oft regionale Labels erwähnt. In einem Label muss ein selbstverständliches Bild der Region geschaffen (Fritsch 2007, 8) und die Herkunft und die Qualität der Produkte in den Vordergrund gestellt werden (Boeni und Seidl 2011, 22-24). Bei der Vergabe eines regionalen Labels ist zu beachten, dass die Bedingungen für den Erhalt nicht zu strikt sind. Dies könnte sonst einen Teil der potentiellen Produkte ausschliessen (Agridea 2012, 20-23, 49-57). Trotzdem soll die Glaubwürdigkeit des Labels beibehalten werden. Auch das Konzept des „Schaufenstershops“ wird hervorgehoben. Diese sollen nicht nur die Aufgabe haben, regionale Lebensmittelprodukte zu verkaufen, sondern diese auch im Premiumsegment zu positionieren, denn der grosse Teil des Verkaufs soll weiterhin über den privaten Detailhandel erfolgen. Die Schaufenstershops können einerseits in den Zentren der Betroffenen Region liegen, oder auch in Zentren ausserhalb der Region (Hanser et al. 2011, 46-47; Fritsch 2007, 8).

Bei den Akteuren Wissen generieren

Die Stärkung der Innovationsprozesse durch Wissensbildung ist gemäss der Literatur bei den regionalen Akteuren ein Anliegen. Dies kann als Massnahme angesehen werden, um möglichst flexibel auf die zukünftigen Veränderungen des Marktes zu reagieren. Ein unternehmerisches Denken soll in diesem Sinne gefördert werden. Die Handlungsmöglichkeiten liegen in der Bereitstellung von Anwendungswissen, von Bildungsangeboten und von Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur (Flury 2012, 50; Cavelti und Kopainsky 2008, 46-47). Hanser et al. (2011, 50-52) schlagen im Impulsprogramm „Spezialitäten aus Graubünden“ folgende Massnahmen vor: Coaching Programme, Weiterbildungsangebote, Unterstützungen von Markterschliessungsaktivitäten.

Anhang 5: Potenziale der landwirtschaftlichen Produktion (Primärrohstoffe)

Ausgehend von der nachfolgenden Forschungsfrage werden in diesem Abschnitt die Zusammenhänge zwischen der landwirtschaftlichen Primärrohstoff-Produktion und der Weiterverarbeitung dieser Rohstoffe dargestellt. Im Anhang 11 werden die zentralen Ergebnisse dieser Analysen kartographisch dargestellt. Forschungsfrage:

Wie gross ist das Verarbeitungspotenzial der Primärrohstoffe von Fleisch und Kuhmilch in der Gotthardregion?

Die **potenzielle Primärrohstoffmenge** ist die höchst mögliche landwirtschaftliche Primärrohstoffmenge, die in der Region zu Qualitätsprodukten verarbeitet werden könnte.

Die **effektiven Primärrohstoffmengen** sind die jährlich statistisch erhobenen Mengendaten, die bei den Schlachtbetrieben oder Milchverarbeitern (Verarbeiter der Primärrohstoffe) in der Region erfasst wurden.

Folgend wird das Verarbeitungspotenzial von Fleisch und Kuhmilchmengen in den Bezirken Surselva, Blenio Bellinzona, Leventina, Riviera, Goms (inkl. der Gemeinde Grenchols) und des Kantons Uri aufgezeigt. Die Primärrohstoffmengen sind auf Grund teils fehlender bzw. ungenauer Grundlagedaten sowie Annahmen nicht abschliessend zu bewerten.

Verarbeitungspotenzial von Fleisch- und Kuhmilchmengen

Bezirk Surselva (GR)

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Rindfleisch	425.1	87.4	100%	21%	K1
Kalbfleisch	76.8	3.5	100%	5%	K2
Ziegenfleisch	9.0	9.5	100%	106%	K3
Schafffleisch	129.0	21.4	100%	17%	K4
Schweinefleisch	61.0	37.9	100%	62%	K5

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Kuhmilch	23'526	4'697	100%	20%	K6

■ Bezirk Surselva: Ausser bei Ziegenfleisch wird das Verarbeitungspotenzial nicht ausgeschöpft

Im Vergleich mit den anderen Bezirken gibt es in der Surselva einen grossen Rindtierbestand. Von den möglichen 425,1 Tonnen Primärrohstoff wurden effektiv nur 87,4 Tonnen im Bezirk verarbeitet. Dies entspricht einem Verarbeitungsverhältnis von 21%. Daraus lässt sich schliessen, dass einen Grossteil der Tiere ausserhalb des Bezirk Surselva geschlachtet bzw. verarbeitet wird. Beim Kalbfleisch werden nur 5% vom Potenzial innerhalb des Bezirks genutzt. Beim Schweinefleisch wird 62 % der potenziellen Menge in der Region verarbeitet. Einzig beim Ziegenfleisch wird das Verarbeitungspotenzial ausgeschöpft.

■ Bezirk Surselva: Das Verarbeitungspotenzial bei Kuhmilch wird nicht ausgeschöpft

Effektiv werden nur 20% der potenziellen Kuhmilchmengen im Bezirk verarbeitet. Der Grossteil der Verarbeitung findet ausserhalb der Surselva statt.

Bezirk Blenio (TI)

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Rindfleisch	22.8	4.4	100%	19%	K1
Kalbfleisch	6.0	1.0	100%	17%	K2
Ziegenfleisch	5.5	4.5	100%	82%	K3
Schafffleisch	31.7	1.4	100%	4%	K4
Schweinefleisch	1.85	17.8	100%	962%	K5

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Kuhmilch	6'821	284	100%	5%	K6

■ **Bezirk Blenio: Ausser beim Schweinefleisch wird das Verarbeitungspotenzial nicht ausgeschöpft**

Beim Rindfleisch wird potenziell 22,8 Tonnen Primärrohstoff produziert. Wovon nur 19 % im Bezirk verarbeitet wird. Ähnlich verhält es sich mit dem Kalbfleisch, von welchem nur 17% der potenziellen Primärrohstoffmenge im Blenio genutzt wird. Beim Ziegenfleisch ist das Verhältnis besser. Dort werden 82% im Bezirk verarbeitet. Nicht gut sieht es beim Schafffleisch aus, wo von den potenziellen 31,7 Tonnen nur 1.4 Tonnen im Bezirk verarbeitet wird. Einzig beim Schweinefleisch werden Tiere von ausserhalb zur Schlachtung eingekauft.

■ **Bezirk Blenio: Das Verarbeitungspotenzial bei Kuhmilch wird nicht ausgeschöpft**

Effektiv werden nur 5% der potenziellen Kuhmilchmengen im Bezirk verarbeitet. Der Grossteil der Verarbeitung findet ausserhalb von Blenio statt.

Bezirk Bellinzona (TI)

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Rindfleisch	9.6	5.6	100%	58%	K1
Kalbfleisch	3.6	0.6	100%	17%	K2
Ziegenfleisch	1.4	2.2	100%	157%	K3
Schafffleisch	10.1	13.3	100%	132%	K4
Schweinefleisch	1.2	0.3	100%	25%	K5

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Kuhmilch	2'764	10'981	100%	397%	K6

■ **Bezirk Bellinzona: Ausser bei Ziegen- und Schafffleisch wird das Verarbeitungspotenzial nicht ausgeschöpft**

Die Wertschöpfung von Ziegen- und Schafffleisch im Bezirk Bellinzona ist sehr gut. Es müssen sogar zusätzlich Schlachttiere von ausserhalb eingekauft werden um die effektive Primärrohstoffmenge von 2,2 Tonnen und 13,3 Tonnen zu erreichen. Beim Rindfleisch wird etwa die Hälfte des Potenzials ausserhalb des Bezirks verarbeitet. Die effektive Primärrohstoffmenge von Kalb- und Schweinefleisch ist sehr gering, wobei im Vergleich mit den anderen Bezirken auch potenziell nicht viel produziert wird.

■ **Bezirk Bellinzona: Das Verarbeitungspotenzial bei Kuhmilch wird ausgeschöpft**

Damit die effektive verarbeitete Kuhmilchmenge von 10'981 Tonnen erreicht wird, muss im Bezirk Bellinzona Kuhmilch von ausserhalb dazugekauft werden. Die Wertschöpfung der Milchverarbeitung findet im Bezirk statt. Zurückzuführen ist dieser Umstand wahrscheinlich auf den Grossmilchverarbeiter „LATI-Federazione Ticinese Produttori di Latte F.T.P.L.“ in S.Antonino.

Bezirk Leventina (TI)

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Rindfleisch	14.9	6.5	100%	44%	K1
Kalbfleisch	4.3	1.8	100%	42%	K2
Ziegenfleisch	3.3	2.2	100%	67%	K3
Schafffleisch	13.2	1.1	100%	8%	K4
Schweinefleisch	1.8	14.0	100%	778%	K5

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Kuhmilch	5'706	7'268	100%	127%	K6

■ **Bezirk Leventina: Ausser beim Schweinefleisch wird das Verkaufspotenzial nicht ausgeschöpft**

Hier fällt im speziellen auf, dass sehr viele Schweine (effektive 14 Tonnen von potenziellen 1,8 Tonnen) geschlachtet bzw. verarbeitet werden. Hingegen gibt es beim Schafffleisch ein Verarbeitungspotenzial. Effektiv werden nur 8 % Schafffleisch im Bezirk verarbeitet. Beim Rind-, Kalb- und Ziegenfleisch findet ca. die Hälfte der Wertschöpfung ausserhalb des Bezirkes statt.

■ **Bezirk Leventina: Das Verarbeitungspotenzial bei Kuhmilch wird ausgeschöpft**

Die Wertschöpfung der Kuhmilch findet im Bezirk statt. Gesamthaft werden 7'268 Tonnen Kuhmilch im Bezirk Leventina verarbeitet. Dies ist wahrscheinlich auf die zahlreichen Käsereien in Airolo zurückzuführen.

Bezirk Riviera (TI)

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Rindfleisch	6.7	42.5	100%	634%	K1
Kalbfleisch	2.0	6.0	100%	300%	K2
Ziegenfleisch	4.0	7.3	100%	183%	K3
Schafffleisch	13.5	3.0	100%	22%	K4
Schweinefleisch	6.7	172.8	100%	2'579%	K5

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Kuhmilch	1'265	145	100%	11%	K6

■ **Bezirk Riviera: Ausser beim Schafffleisch wird das Verarbeitungspotenzial ausgeschöpft**

Ausser bei den Schafen wird von allen Nutztieren effektiv mehr Fleisch verarbeitet, als dass im Bezirk potenziell hergestellt werden kann. Dies deutet darauf hin, dass Tiere von ausserhalb eingekauft werden. Zurückzuführen ist dieser Umstand wahrscheinlich auf den ortsansässigen Schlachtbetrieb und Fleisch und Wurstwaren Hersteller Mati Macello Ticino SA in Cresciano.

■ **Bezirk Riviera: Das Verarbeitungspotenzial bei Kuhmilch wird nicht ausgeschöpft**

Effektiv werden nur 11% der potenziellen Kuhmilchmengen im Bezirk verarbeitet. Der Grossteil der Verarbeitung findet ausserhalb des Bezirks Riviera statt.

Bezirk Goms inkl. der Gemeinde Grenchols (VS)

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Rindfleisch	25.7	8.4	100%	33%	K1
Kalbfleisch	4.3	6.0	100%	140%	K2
Ziegenfleisch	1.7	5.9	100%	347%	K3
Schafffleisch	22.9	4.1	100%	18%	K4
Schweinefleisch	0.003	5.5	100%	183'333%	K5

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Kuhmilch	3'874	2'417	100%	62%	K6

- **Bezirk Goms inkl. der Gemeinde Grenchols: Ausser beim Kalb-, Ziegen- und Schweinefleisch wird das Verarbeitungspotenzial nicht ausgeschöpft**

Damit die effektive Primärrohstoffmenge von Schweinefleisch erreicht werden kann, werden die Schweine ausserhalb vom Bezirk eingekauft. Die potenzielle Rohstoffmenge ist mit 0,003 Tonnen sehr gering. Beim Ziegen- und Kalbfleisch findet die Wertschöpfung im Bezirk statt. Das Verarbeitungspotenzial von Rind- und Schafffleisch wird nicht ausgeschöpft.

- **Bezirk Goms inkl. der Gemeinde Grenchols: Das Verarbeitungspotenzial bei Kuhmilch wird nicht ausgeschöpft**

Effektiv werden 62% der potenziellen Kuhmilchmengen im Bezirk verarbeitet. Der Grossteil der Verarbeitung findet ausserhalb des Bezirks Goms statt.

Kanton Uri (UR)

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Rindfleisch	60.9	31.3	100%	51%	K1
Kalbfleisch	25.6	2.4	100%	9%	K2
Ziegenfleisch	5.0	5.2	100%	104%	K3
Schafffleisch	71.8	6.6	100%	9%	K4
Schweinefleisch	316.7	83.4	100%	26%	K5

Rohstoffe	Primärrohstoffmengen		Verhältnis		Kartenverweis
	Potenzial t/a	Effektiv t/a	Potenzial	Effektiv	
Kuhmilch	13'231	2'221	100%	17%	K6

■ **Kanton Uri: Ausser beim Ziegenfleisch wird das Verarbeitungspotenzial nicht ausgeschöpft**

Nur die Wertschöpfung von Ziegenfleisch im Kanton Uri ist gut. Im Gegensatz zu Kalb- und Schafffleisch wo nur 9% der potenziellen Primärrohstoffmengen im Kanton verarbeitet werden. Die Hälfte des Rindfleisches und das meiste Schweinefleisch werden ausserhalb des Kantons verarbeitet.

■ **Kanton Uri: Das Verarbeitungspotenzial bei Kuhmilch wird nicht ausgeschöpft**

Effektiv werden nur 17% der potenziellen Kuhmilchmengen im Kanton Uri verarbeitet. Der Grossteil der Verarbeitung findet ausserhalb des Kantons Uri statt.

Schlussfolgerung

■ Fleischpotenzial: Ausser im Bezirk Riviera wird das Verarbeitungspotenzial nicht ausgeschöpft

Grundsätzlich besteht bei allen Bezirken (ausser Riviera) und dem Kanton Uri ein Verarbeitungspotenzial beim Rindfleisch. Es wird potenziell mehr Rind- und Kalbfleisch produziert, als effektiv im Bezirk verarbeitet wird. Ähnlich verhält es sich mit dem Schafffleisch ausser im Bezirk Bellinzona. Das Ziegenfleisch erzielt in allen Bezirken ausser in der Leventina und Blenio eine gute Wertschöpfung. Das bedeutet, dass die potenzielle Ziegenfleisch-Primärrohstoffmenge in den Bezirken verarbeitet wird. Im Kanton Uri werden die meisten Nutztiere ausserhalb des Kantons verarbeitet. Dadurch geht die Wertschöpfung innerhalb des Kantons Uri verloren.

■ Kuhmilch-Mengen: Ausser im Bezirk Bellinzona und Leventina wird das Milchpotenzial nicht ausgeschöpft

Generell wird in allen Bezirken ausser im Bezirk Bellinzona und Leventina mehr Milch produziert, als effektiv verarbeitet wird. Daraus lässt sich schliessen, dass die meiste Milch ausserhalb der anderen Bezirken und des Kantons Uri verarbeitet wird bzw. die Wertschöpfung nur teilweise in den Bezirken stattfindet.

Damit eine Optimierung der Wertschöpfung erzielt werden kann, muss eine übergeordnete Koordination sowie eine verbesserte Zusammenarbeit unter den verschiedenen Akteuren stattfinden (siehe Anhang 4). Auch können Grossverarbeiter zur regionalen Wertschöpfung beitragen. Dies ist im Bezirk Bellinzona mit der Firma „LATI-Federazione Ticinese Produttori di Latte F.T.P.L.“ in S. Antonino der Fall, oder im Bezirk Riviera mit dem ortsansässigen Schlachtbetrieb und dem Fleisch- und Wurstwaren-Hersteller Mati Macello Ticino SA in Cresciano.

Anhang 6: Potenzial Dienstleistungen – Agrotourismus

Einleitung

Das Einkommen der Landwirtschaftsbetriebe in der Schweiz wurde in den Achtzigerjahren meistens von Familienmitgliedern durch eine rein landwirtschaftliche Tätigkeit erwirtschaftet. Mit dem seit den Neunzigerjahren beobachtenden Abwärtstrend des landwirtschaftlichen Einkommens sind die Landwirte häufiger auf zusätzliche Einkommensquellen angewiesen, um ihre Existenz aufrechterhalten zu können. Zusätzliche Einnahmen lassen sich durch die Vergrößerung oder Diversifizierung (Dienstleistungen und Nebenerwerbstätigkeiten) innerhalb sowie ausserhalb des Betriebes oder durch eine Kombination all dieser Möglichkeiten generieren (Saxer 2007).

Das Bundesamt für Statistik (BFS, 2012) schätzte für das Jahr 2012, dass die landwirtschaftlichen Dienstleistungen und Nebentätigkeiten über 10 Prozent des Gesamtproduktionswertes ausmachen. Sollte der Wert der landwirtschaftlichen Dienstleistungen (Facharbeiten für Dritte für Saat, Ernte oder künstliche Besamung) 2012 im Vergleich zu 2011 um weitere 0,9 Prozent steigen, scheint das Dienstleistungsvolumen nach einem bemerkenswerten Aufschwung der landwirtschaftlichen Dienstleistungen von 1985 bis 2005 einen Höchststand erreicht zu haben (ebd.)

Eine der Forschungsfragen der vorliegenden Studie richtet den Fokus auf landwirtschaftliche Dienstleistungen in der Gotthardregion. Sie lautet:

Welche landwirtschaftlichen Dienstleistungsangebote bestehen derzeit in der Gotthardregion und darüber hinaus (Agrotourismus, Käse-Weinstrasse)?

Laut Saxer (2007) können Dienstleistungen und Nebentätigkeiten in ausser- und innerbetriebliche Tätigkeiten unterteilt werden. Zu den ausserbetrieblichen Tätigkeiten zählen Aktivitäten, welche von den Betriebsleitenden und/oder deren Partner/in ausgeübt werden. Hauptsächlich geschehen diese in anderen Sektoren, beispielsweise in Dienstleistungsbetrieben, in der öffentlichen Verwaltung, im Tourismus oder im Baugewerbe. Bei den innerbetrieblichen Tätigkeiten werden die Aktivitäten innerhalb des Landwirtschaftsbetriebs, welche – neben den eigentlichen Tätigkeiten auf dem Landwirtschaftsbetrieb – ausgeübt werden, einen direkten Bezug zum Betrieb haben und zusätzliche Einnahmequellen generieren. Man nennt sie auch paralandwirtschaftliche Tätigkeiten, worunter beispielsweise die Schneeräumung für die öffentliche Hand, die Verarbeitung von

landwirtschaftlichen Erzeugnissen auf dem Hof und deren Direktverkauf, die Haltung von Pensionstieren (Pferde) oder agrotouristische Leistungen fallen.

Gemäss Vogt (2010) beinhalten agrotouristische Leistungen folgende drei Bereiche:

- Unterkunft (Ferienwohnungen, -häuser, Gästezimmer, Schlafen im Stroh u.a.)
- Gastronomie (Bauernhofrestaurants, Bauernhofcafés, Partyservice u.a.)
- Erlebnisangebote, die auf landwirtschaftlichen Ressourcen (landwirtschaftliche Gebäude, Flächen, Kompetenzen der Bauernfamilie) basieren (Feldlabyrinth, Heubäder u.a.)

Nicht inbegriffen sind hier die Verpachtung von landwirtschaftlichen Flächen und Alpflächen für Seilbahnen, Ski- und Sessellifte, Skipisten u.ä. (vgl. Muhar/Arnberger 2010). Grundsätzlich nicht als Agrotourismus wird die indirekte Erstellung touristischer Angebotsbausteine bezeichnet, d.h. die Pflege der traditionellen Kulturlandschaft, die aber häufig eine wichtige Attraktion einer touristischen Destination dargestellt.

Der Direktverkauf an Endverbraucher stellt das typische Instrument des Nischenmarketings dar und umfasst eine ganze Reihe unterschiedlicher Verkaufsformen (Wirthgen/Maurer 2000). Grundsätzlich werden der Verkauf ab Betrieb (Ab-Hof-Verkauf, Ab-Feld-Verkauf/Selbstpflücker, Hofladen, Hofgastronomie) und vom Vertrieb über Verkaufseinrichtungen in Konsumentennähe (Wochenmarkt, Bauernmarkthalle, Lieferdienst, Strassenverkauf) unterscheiden (Spiller 2007.)

Im Teilbericht II der vorliegenden Studie werden die innerbetrieblichen Dienstleistungen, der Agrotourismus sowie der Direktverkauf der Landwirtschaftsbetriebe innerhalb des Projektperimeters PSG 2020 aufgelistet. Das touristische Angebot über die Region hinaus wird mit dem Dienstleistungsangebot (Angebote mit Bezug zur Landwirtschaft) der lokalen Tourismusbranche ergänzt. Die Recherchen fanden ausschliesslich über das Internet statt.

Direktverkauf

Anhand der Tabellarischen Zusammenstellung im (Teil II des Berichts) wird aufgezeigt, dass der Bezirk Goms mit zwei Direktvermarkter im Vergleich zur Region Tre Valli mit deren zwanzig sehr wenige Betriebe mit Direktverkauf aufweist. Die Abgeschiedenheit einzelner Betriebe und somit vom potenziellen Kunden ist ein Grund dafür. Gemäss Spiller et al. (2007) erfordert der Verkauf ab Betrieb die Nähe zu einer grösseren Zahl potenzieller Kunden und eine entsprechende Infrastruktur, durch die die Erreichbarkeit der Verkaufseinrichtungen gewährleistet ist. Zum anderen bringen die Einrichtungen eines Verkaufsraumes steigende Fixkosten mit sich.

Agrotourismus

Im Gegensatz zum Direktverkauf werden agrotouristische Dienstleistungen zur Erreichung der Zielgruppe hauptsächlich über das Internet beworben. Gastronomische Angebote sowie die Vermietung von Räumlichkeiten für Veranstaltungen sind in der Gotthardregion vorhanden. Zum einen haben die bislang nicht agrotouristisch tätigen Landwirte häufig nicht die notwendigen zeitlichen Ressourcen für die Bereitstellung agrotouristischer Angebote (Vogt 2010). Des Weiteren zählen gemäss Egger (2008) hierzu betriebliche Faktoren, wie die Grösse und die Lage des Hofes, der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel für Investitionen in die Infrastruktur. Verbesserungspotenzial gibt es auch in der Kommunikation und der Vermarktung des Angebotes. Dies betrifft einerseits die Zusammenarbeit zwischen den Anbietern, den Anbieterorganisationen und den Tourismusbüros, andererseits auch die Kooperation der Anbieter untereinander. Bei manchen Landwirten fehlt zudem das Interesse an einer agrotouristischen Tätigkeit (ebd.).

Zwischenzeitlich konnten in Bezug auf die Zusammenarbeit zwischen den Landwirten und Tourismusbranche einzelne Erfolge erzielt werden. Dies widerspiegelt sich in der tabellarischen Zusammenstellung der Dienstleistungs- und Nebentätigkeiten in der Gotthardregion (Teil II des Berichts). Die Tourismusbüros in der Gotthardregion bieten alle mehr oder weniger landwirtschaftlich geprägte touristische Angebote in und ausserhalb der Region an. Beim Angebot bzw. bei der Vermarktung von agrotouristischen Übernachtungsmöglichkeiten kann allerdings nach wie vor Verbesserungspotenzial identifiziert werden.

Anhang 7: Good Practice – „Milch- und Käsespezialitäten natürlü us de Region Zürcher Berggebiet“



Die „Region Zürcher Berggebiet“ ist eine Region bestehend aus 14 Gemeinden der Kantone Zürich, St. Gallen und Thurgau. Sie wird vom Bund und den beteiligten Kantonen als Bergregion anerkannt. Die Regionalmarke „natürlü“ - Eigentum der „Pro Zürcher Berggebiet“ (PZB) - wurde im Jahre 1995 aus dem Regionalmarketing-Projekt „Milch- und Käsespezialitäten natürlü us de Region Zürcher Berggebiet“ lanciert. Heutzutage werden zirka 150 verschiedene Käsesorten unter der Marke produziert. Die Verarbeitung erfolgt in 17 gewerblichen Käsereien und Molkereien, die Milch von ca. 165 Landwirtschaftsbetrieben der Region beziehen. Durch diese Zusammenarbeit kann den Rohstoffproduzenten ein fairer Preis für die Milch ausbezahlt werden (Pro Zürcher Berggebiet 2013a; Natürlü Zürioberland 2013).

Die Produkte werden täglich über den Logistikbetrieb in Saland an die Kunden (Privatpersonen, Detailhandel und Gastronomie) geliefert. Die Produkte werden in zirka 350 Läden und rund 50 Gastronomie-Betriebe in der Region Zürich angeboten. Nebst den Dorfläden, Spezialitätenläden, Metzgereien oder Käsereien, werden die Produkte in Detailhandelsketten wie Coop, Globus, Spar, Volg, Landi und Denner verkauft. Am Zürcher Hauptbahnhof und in Winterthur wird je ein natürlü-Shop betrieben. Auf der Webseite der Regionalmarke „natürlü“ wird für einen „Käse des Monats“ geworben und es besteht die Möglichkeit, eine natürlü-Box zu bestellen, die nebst einer Auswahl an Käsen auch Fleischspezialitäten, Wein und andere regionale Produkte beinhaltet (Natürlü Zürioberland 2013).

Seit 2006 ist die Region Zürcher Berggebiet Teil der neuen Regionalpolitik des Bundes (NRP). Im NRP-Programm 2012-2015 wird mit dem zweiten Vertragsziel ein Ausbau der Spezialitätenproduktion, unter der Marke „natürlü“, gefördert. Unter anderem soll das Produktsortiment weiter entwickelt und der Absatz weiter erhöht werden. Das Ziel ist eine positive Wirkung für die Landwirtschaft und das Nahrungsmittel herstellende Gewerbe. Ein Teilprojekt sieht vor, dass ein neuer langfristiger Absatzkanal als Ersetzung der verschwindenden Käseläden gefunden wird. Seit September 2012 wurden natürlü-Produkte in mehreren Filialen des Detaillisten Coop eingeführt. Zurzeit verkaufen 41 Coop-Läden natürlü-Produkte. Zudem wurde die Marke natürlü für die regionale Standortförderung von der Region Zürcher Oberland (RZO) übernommen (Pro Zürcher Berggebiet 2013a). Somit konnte am 23. August 2013 ein gemeinsamer Webauftritt lanciert werden, der die Handlungsfelder Tourismus, Wirtschaft, Freizeit, Wohnen und Regionalprodukte umfasst (Pro Zürcher Berggebiet 2013b).

Im 2011 wurde die Marke „natürli“ Vollmitglied beim Verein „Das Beste der Region“ (DBR). Die Inhaberin und die Produzenten der Regionalmarke natürli verpflichteten sich somit gegenüber den schweizerischen Richtlinien für Regionalmarken. Die Kontrolle und Zertifizierung gemäss den Richtlinien erfolgt durch eine unabhängige Organisation und garantiert nebst der regionalen Herkunft landwirtschaftlicher Rohstoffen, dass mindestens zwei Drittel der Wertschöpfung in der Region stattfindet (Das Beste der Region 2013).

Seit 1995 konnten innerhalb und ausserhalb der Region durch dieses Projekt 75 neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Die Verarbeitung der Milch in einem Berggebiet führt zu einer höheren Wertschöpfung und gibt somit den Käsern und den Milchproduzenten die Möglichkeit, bessere Erträge zu erlangen und somit grössere Investitionen zu tätigen. Auch den Detaillisten wurde dadurch die Möglichkeit gegeben, sich gegenüber den konventionellen Produkten der Grossverteiler abzuheben und sich auf dem Markt neu zu positionieren. Da in der Region produziert und verkauft wird, weisen die natürli-Produkte einen tiefen ökologischen Fussabdruck auf (Natürli Zürioberland ag 2011, 2-3).

Anhang 8: Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur

BFS (Bundesamt für Statistik), Landwirtschaft - Indikatoren: Produktion und Einkommen. ohne Datum, aufgerufen am 13.08.2013, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/07/03/blank/ind24.indicator.240304.2403.html>

BFS (Bundesamt für Statistik) 2013, Schweizer Landwirtschaft: Taschenstatistik 2013, S.36

BFS (Bundesamt für Statistik), Landwirtschaft - Indikatoren: Strukturen- Anzahl Betriebe. ohne Datum, aufgerufen am 13.08.2013, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/07/03/blank/ind24.indicator.240201.2402.html>

BFS (Bundesamt für Statistik), 2012. Medienmitteilungen: Landwirtschaftliche Gesamtrechnung - Schätzung 2012. 02.10.2012, aufgerufen am 13.08.2013, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/medienmitteilungen.html?pressID=8299>

Bruhn M, 2001. Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler

Bundesamt für Statistik, 2007. Nebentätigkeiten von bäuerlichen Familien in der Schweiz 2005, 20.11.2007, abgerufen am 04.09.2013, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/07/22/publ.html?publicationID=2986>

Bundesamt für Statistik, 2010. Statistik Schweiz - Indikatoren. Landwirtschaft - Indikatoren. Strukturen - Anzahl Betriebe, 29.01.2010, abgerufen am 04.09.2013, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/07/03/blank/ind24.indicator.240201.2402.html>

Bundesamt für Statistik, 2012a. Statistik Schweiz - Medienmitteilungen. Landwirtschaftliche Gesamtrechnung - Schätzung 2012. Senkung der Produktionskosten bremst Einkommensrückgang im Agrarsektor, 11.01.2012, abgerufen am 04.09.2013, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/medienmitteilungen.html?pressID=8299>

Bundesamt für Statistik, 2012b. Senkung der Produktionskosten bremst Einkommensrückgang im Agrarsektor. Landwirtschaftliche Gesamtrechnung - Schätzung 2012, 27.09.2012, abgerufen am 04.09.2013, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/07/22/press.html?pressID=8299>

Bundesamt für Statistik, 2013a. Schweizer Landwirtschaft. Taschenstatistik 2013, 04.03.2013, abgerufen am 04.09.2013, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/07/22/publ.html?publicationID=5099>

- Bundesamt für Statistik, 2013b. Statistik Schweiz - Indikatoren. Produktion und Einkommen - Einkommen, 29.01.2010, abgerufen am 04.09.2013, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/07/03/blank/ind24.indicator.240304.2403.html>
- Bundesamt für Statistik, 2013c. Diverse Datentabellen auf der Internet-Homepage. Zugriff am 2. November 2013. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/03/blank/key/01/01.html>
- Hauser M, Bosshart D, Muller C, 2013. European Food Trends Report. Konsumentenfrühling – Beginn eines neuen Essbewusstseins. Studien Nr. 40. Gottlieb Duttweiler Institut.
- Kanton Wallis, 2013. Statistischer Bericht. Bestandesaufnahme und Perspektiven in der Walliser Landwirtschaft, unveröffentlicht, 72 S.
- ViaStoria Zentrum für Verkehrsgeschichte, 2013. Wege und Geschichte. Essen und Trinken unterwegs, 52 S.
- Wirthgen B, Maurer O, 2000. Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht, 3. Aufl., Stuttgart 2000.

Quellen (Quellen und Studien)

- Agridea, 2012. Etude du potentiel AOP/IPG des produits figurant à l'Inventaire du Patrimoine culinaire. Agridea, Lausanne 2012.
- Boeni R, 2012. Alpprodukte und Alpdienstleistungen - eine Sammlung von Beispielen. Übersicht zu Alpprodukten und Alpdienstleistungen in der Schweiz, 15.03.2012, abgerufen am 04.09.2013, <http://www.wsl.ch/dienstleistungen/publikationen/pdf/11588.pdf>
- Boeni R, Seidl I, 2011. Alpprodukte und Alpdienstleistungen in ausgewählten Regionen der Schweiz. Ergebnisse einer Angebotserhebung Ergebnisse einer Angebotserhebung und einer Befragung von Alpbewirtschaftern in sechs Fallstudienregionen. WSL, Birmensdorf.
- Boeni R, Seidl I, 2012. Alpprodukte und Alpdienstleistungen. Ergebnisse einer Nachfrageerhebung Ergebnisse einer Nachfrageerhebung bei Konsumenten und einer Befragung von Käsehändlern. WSL, Birmensdorf.
- Cavelti G, Kopainsky B, 2008. Strategien zum Umgang mit potenzialarmen Räumen. Erarbeitet am Beispiel der Kantone Graubünden und Uri (Bereich Graubünden). BHP, Zürich.
- Das Beste der Region, 2013. Homepage. „Das Beste der Region“, Bärau. Abgerufen am 14.11.2013, www.regionalprodukte.ch.
- Egger T, Favre G, Passaglia M, 2008. Der Agrotourismus in der Schweiz. Analyse der aktuellen Situation und Empfehlungen für die Zukunft. SAB, Bern.
- Flury C, 2012. Überprüfung der Landwirtschaftspolitik im Kanton Uri. Entwicklungsstrategie für die Urner Land- und Alpwirtschaft, unveröffentlicht. Flury & Giuliani GmbH, Zürich.
- Fritsch M, 2005. Abklärung der Anwendungsmöglichkeiten integraler Strukturverbesserungsmassnahmen für regionale Entwicklungsprojekte. Bedürfnisanalyse, Schlussbericht. Emac, Zürich.
- Fritsch M, 2007. Landwirtschaftliche Planung Oberes Goms. Emac, Zürich.
- Fritsch M, 2009. Projekt zur Regionalen Entwicklung Oberes Goms. Teilprojekt, "Gommerlade": Die Vermarktungs- und Verkaufsplattform sowie das Landwirts- und Kulturzentrum, unveröffentlicht. Emac, Zürich.
- Hanser C, Plaz P, Schmid S, Lehmann B, 2011. Land- und Ernährungswirtschaft Graubünden. Entscheidungsgrundlagen für die kantonale Förderpolitik. BHP, Zürich.

- Kulinarisches Erbe der Schweiz, 2006. Homepage. Association Patrimoine culinaire suisse, Lausanne. Abgerufen am 14.11.2013, www.kulinarischeserbe.ch.
- Landwirtschaftliche Rentenbank Frankfurt am Main, 1999. Innovative Konzepte für das Marketing Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Regionales Marketing im Agribusiness Erfolgspotenziale und Problemfelder Regionales Marketing im Agribusiness Erfolgspotenziale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings des regionalen Agrarmarketings, abgerufen am 04.09.2013, http://www.rentenbank.de/cms/dokumente/10011465_262637/56f7bcce/Rentenbank_Schriftenreihe_Band13_.pdf
- Muhar A, Arnberger A, 2010. Herausforderungen und Erfolgsfaktoren des Alptourismus in Österreich. Ergebnisse aus dem Teilprojekt Tourismus des Öst. Programms zur Sicherung und Entwicklung der alpinen Kulturlandschaft (Alp Austria). Vortrag anlässlich des Workshops „Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotenziale: Wettbewerbsfaktoren, Erfolgsfaktoren, Herausforderungen“ in Scuol am 16.2.2010, abgerufen am 04.09.2013, www.forschung/forschungsprojekte/alptourwert/Muhar.pdf.
- Mühlemann C, 2013. Denn das Gute liegt so nah. (Un)eingeschränktes Potenzial der Regionalvermarktung, 3 S.
- Natürli Zürioberland ag, 2011. Vermarktung von Milch- und Käsespezialitäten aus der Region Zürcher Berggebiet, unveröffentlicht. Natürli, Saland, 3 S.
- Natürli Zürioberland, 2013. Homepage. Natürli Zürioberland AG, Saland. Abgerufen am 14.11.2013, www.naturli.ch
- Pro Zürcher Berggebiet, 2013a. Homepage. Pro Zürcher Berggebiet, Bauma. Abgerufen am 14.11.2013, www.prozb.ch.
- Pro Zürcher Berggebiet, 2013b. Homepage. Pro Zürcher Berggebiet, Bauma. Abgerufen am 14.11.2013, www.zuerioberland.ch
- San Gottardo, 2012. NRP-Umsetzungsprogramm San Gottardo 2012-2015, 29.05.2012, abgerufen am 04.09.2013, http://www.gottardo.ch/sites/default/files/UP_PSG_2012-2015_0.pdf
- Saxer M., 2007. Nebentätigkeiten von bäuerlichen Familien in der Schweiz 2005. Bundesamt für Statistik BFS, Neuchâtel.
- SBV, 2012. Einkommen bleibt trotz Verbesserung tief, 20.09.2012, abgerufen am 04.09.2013, http://www.sbv-usp.ch/fileadmin/user_upload/bauernverband/Medien/Medienmitteilungen/PM_2012_fr/120920_SBV_Einkommen.pdf
- Spiller A, Staack T, Zühlsdorf A, 2004. Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten. Potenziale des Mehrkanalvertriebs, 14.06.2004, abgerufen am 04.09.2013, http://www.sozial-oekologische-forschung.org/_media/OSSENA-Diskussionspaper_Absatzwege_ldw._Spezialitaeten.pdf
- Verein „Das Beste der Region“, 2012. Jahresbericht des Vereins „Das Beste der Region“, Bärau

Vogt L, 2010. Alp- und agrotouristische Wertschöpfungspotenziale. Wettbewerbsfaktoren, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen. Ein strategischer Leitfaden. WSL, Birmensdorf.

Anhang 9: Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

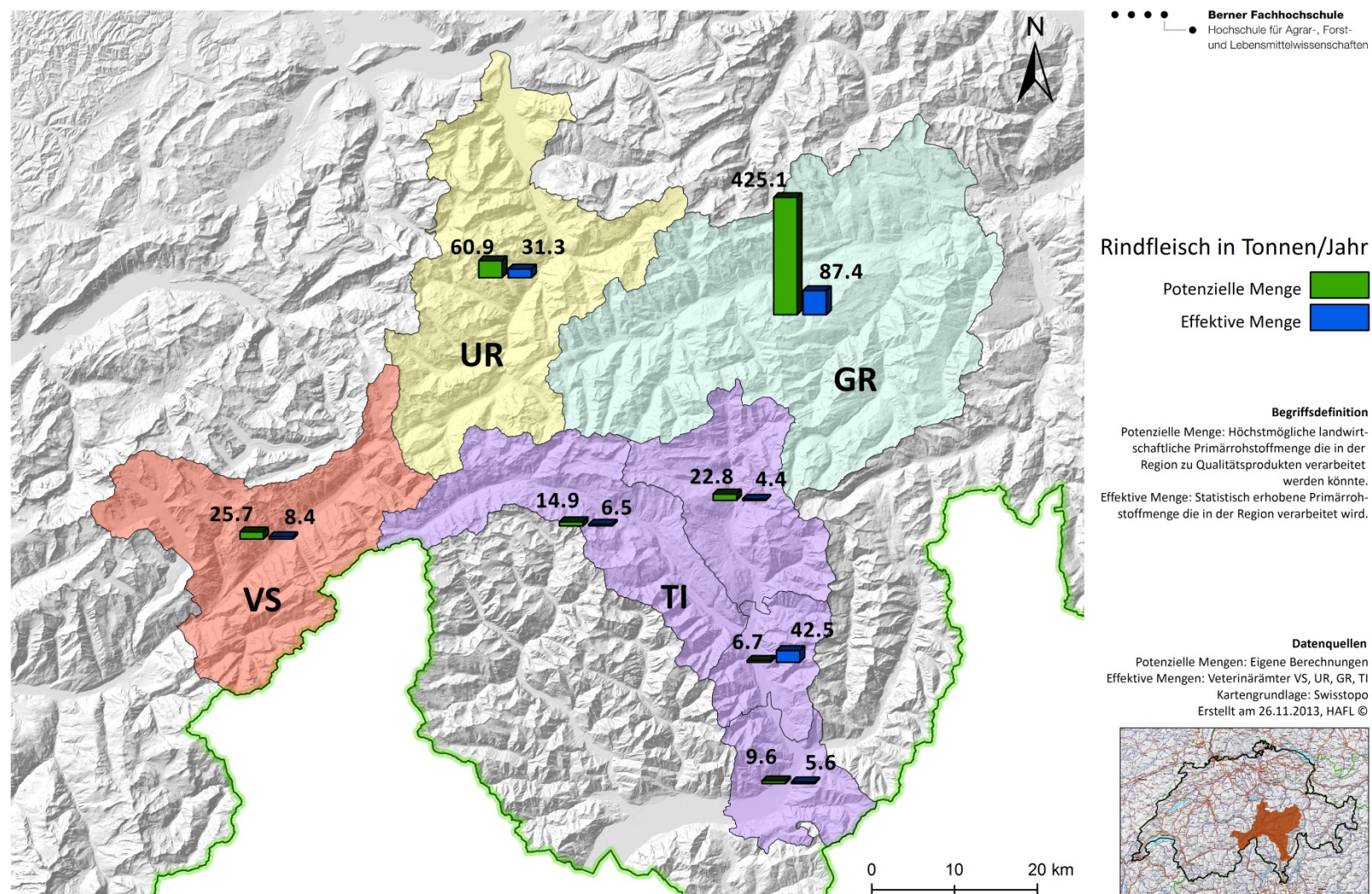
Abbildung 1:	Untersuchungsgegenstand – Wertschöpfungskette Landwirtschaft und regionale Lebensmittel-Spezialitäten	10
Abbildung 2:	Jährliches Umsatzpotenzial in der Gotthardregion und in Grosszentren der Deutsch-Schweiz	32
Abbildung 3:	Jährliches Umsatzpotenzial in der Gotthardregion und in Grosszentren der Deutsch-Schweiz	33
Abbildung 4:	Umsatzpotenzial in der Gotthardregion	33
Abbildung 5:	Trendwachstum der Umsätze regionaler Lebensmittel-Spezialitäten in der Gotthardregion	34
Abbildung 6:	Herstellungskriterien für regionale Lebensmittel-Spezialitäten.....	37
Abbildung 7:	Kosten und Nutzen der Produktion von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten für Landwirtschaftsbetriebe	38
Abbildung 8:	Nutzung von Vertriebskanälen für regionale Lebensmittel-Spezialitäten in der Gotthardregion	42
Abbildung 9:	Kosten für den Vertrieb von regionale Lebensmittel-Spezialitäten in der Gotthardregion.....	43
Abbildung 10:	Vermarktung regionaler Lebensmittel-Spezialitäten in der Gotthardregion – Labels und Marken	47
Abbildung 11:	Einschätzung von Kosten und Nutzen (Sicht Landwirtschaftsbetriebe) agrotouristischer Angebote	51
Abbildung 12:	Bereitschaft für Regionalprojekte in der Gotthardregion	55

Tabellen

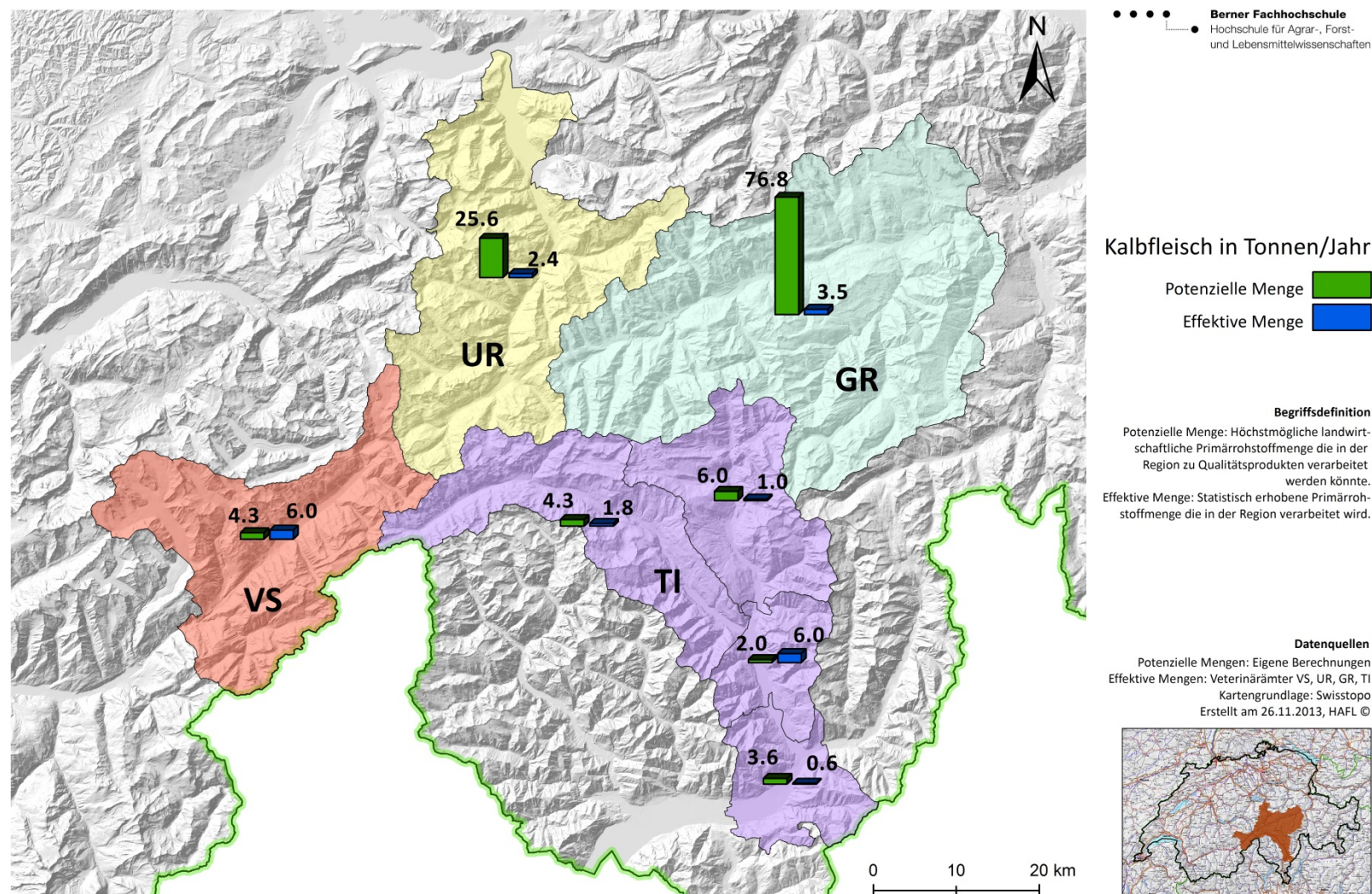
Tabelle 1:	Aufbau des Berichts.....	8
Tabelle 2:	Beispiele von regionalen Lebensmittel-Spezialitäten mit Absatzkanälen (eigene Darstellung)	30
Tabelle 3:	Zusammengefasstes Verarbeitungspotenzial der Primärrohstoffe für die Gotthardregion	35
Tabelle 4:	Gegenüberstellung von Problemen und Erfolgsfaktoren im Bereich agrotouristischer Dienstleistungen	52
Tabelle 5:	Interviewte Stakeholder	61
Tabelle 6:	Beispiele der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Wertschöpfungsstufen (Quelle: Cavelti und Kopainsky 2008, 39-40).....	74

Anhang 10: Karten der landwirtschaftlichen Potenziale in der Gotthardregion

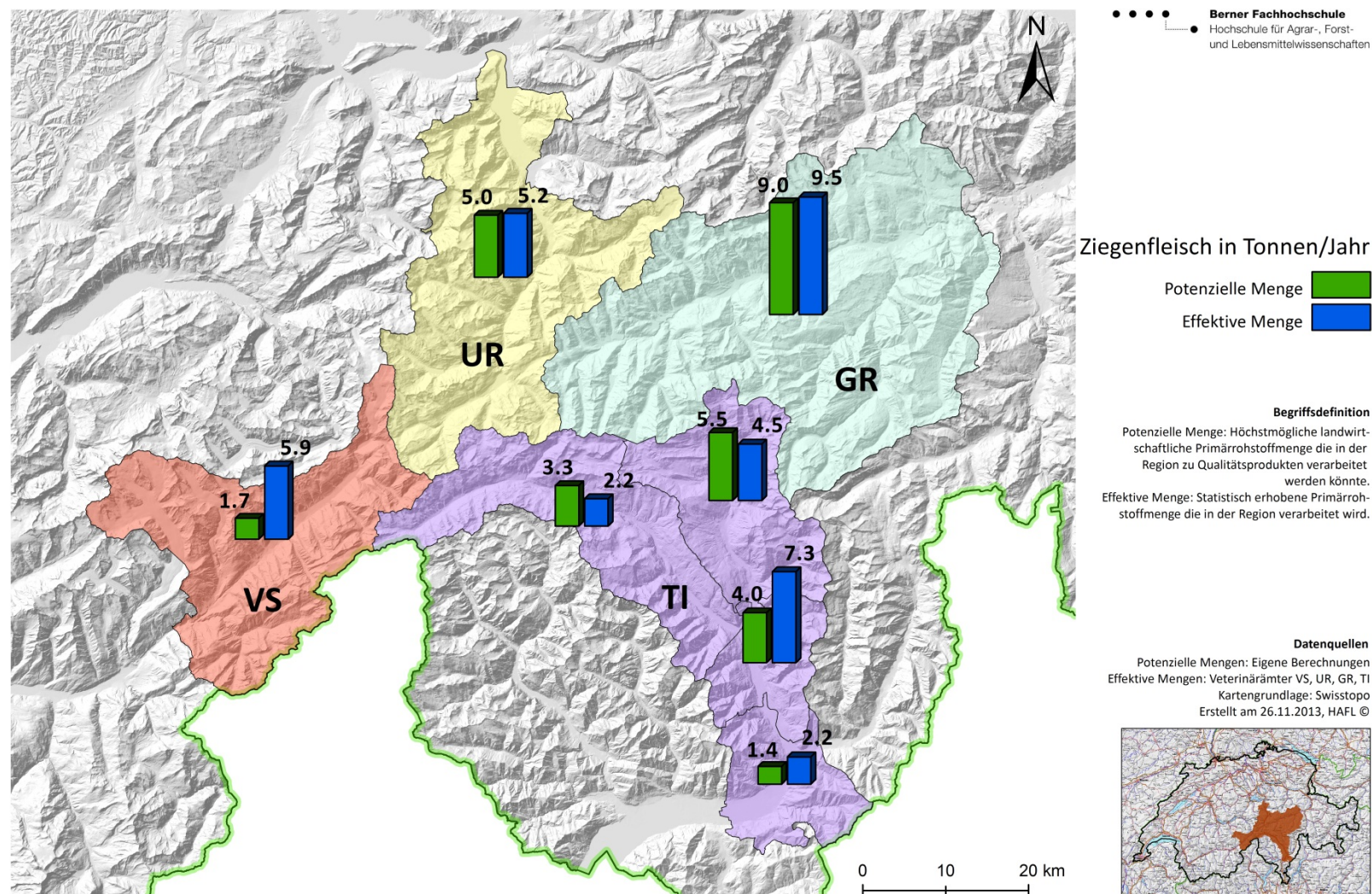
K 1: Verarbeitungspotenzial von Rindfleisch in der Region San Gottardo (2011)



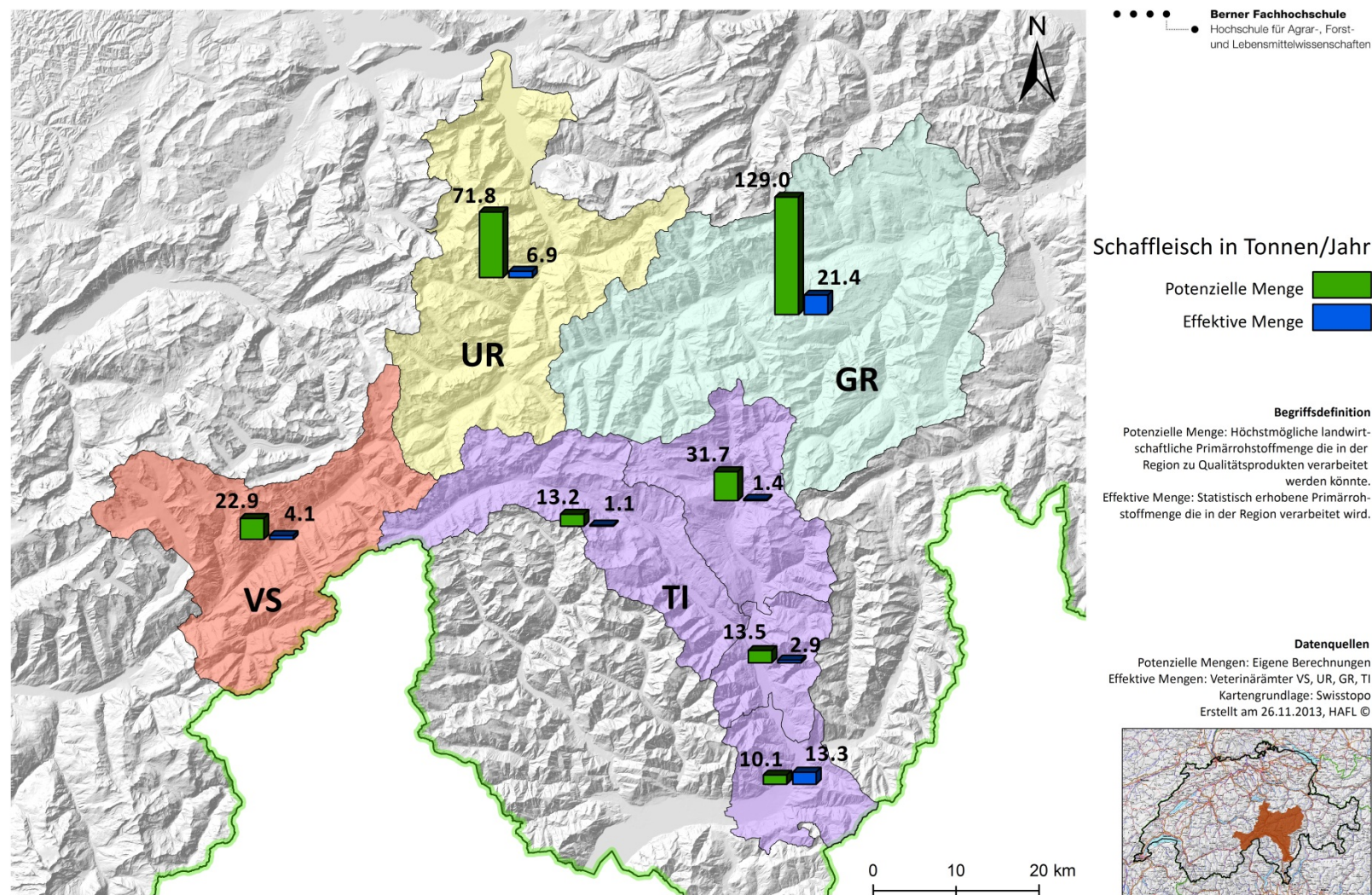
K 2: Verarbeitungspotenzial von Kalbfleisch in der Region San Gottardo (2011)



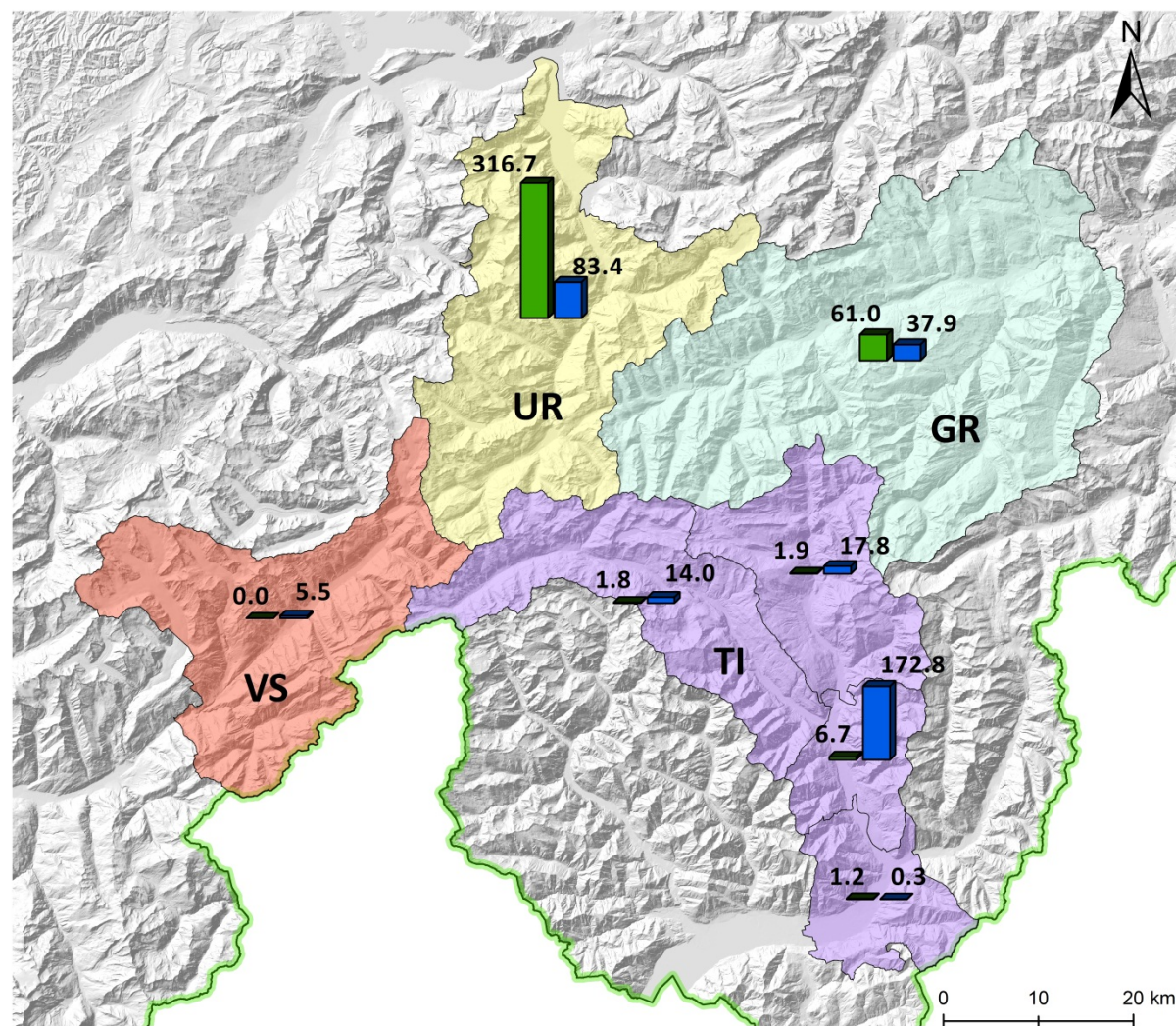
K 3: Verarbeitungspotenzial von Ziegenfleisch in der Region San Gottardo (2011)



K 4: Verarbeitungspotenzial von Schafffleisch in der Region San Gottardo (2011)



K 5: Verarbeitungspotenzial von Schweinefleisch in der Region San Gottardo (2011)



• • • • Berner Fachhochschule
Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften

Schweinefleisch in Tonnen/Jahr

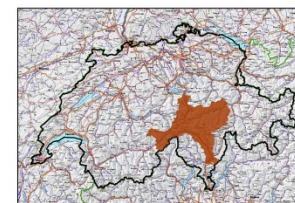
Potenzielle Menge ■
Effektive Menge ■

Begriffsdefinition

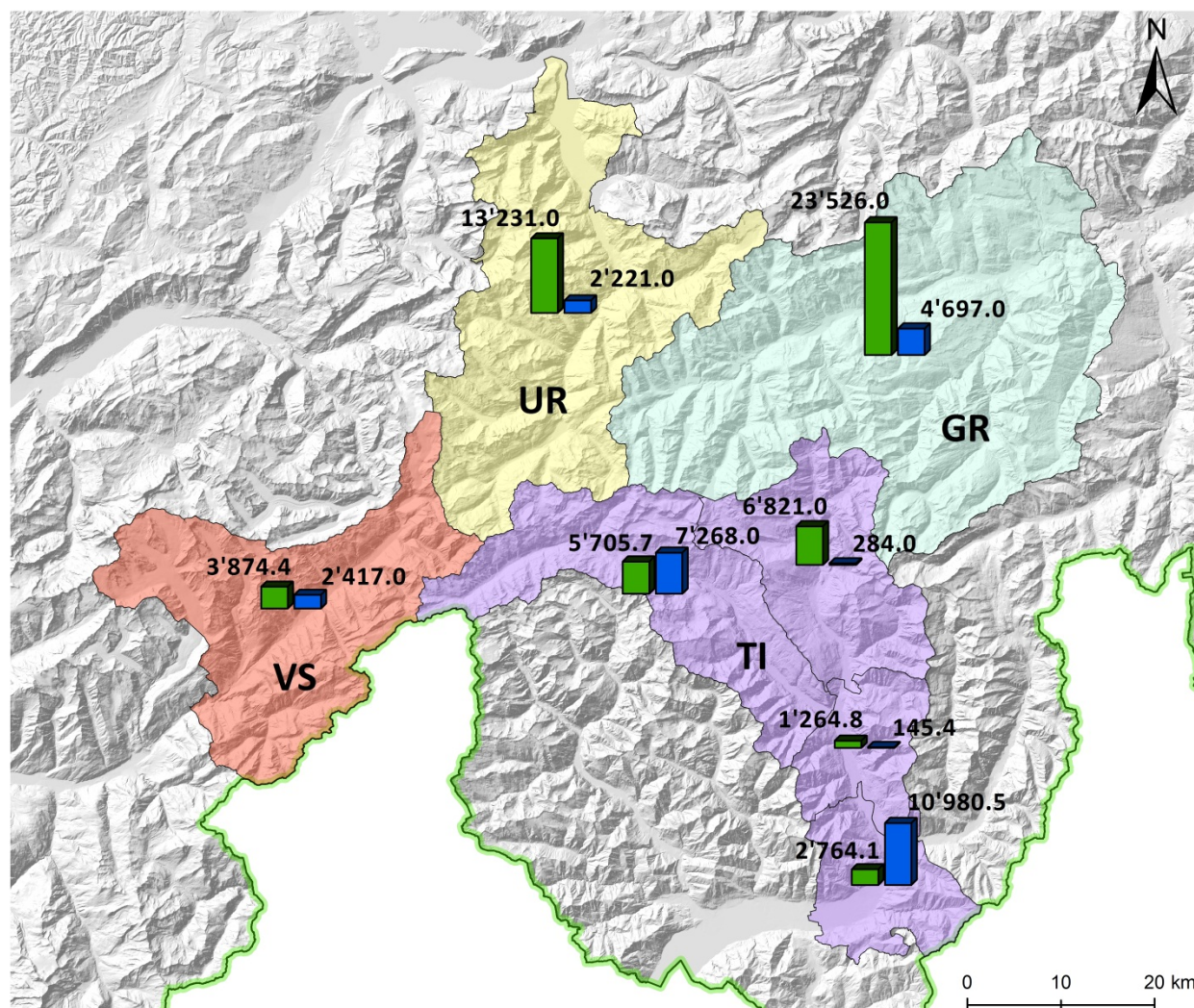
Potenzielle Menge: Höchstmögliche landwirtschaftliche Primärrohstoffmenge die in der Region zu Qualitätsprodukten verarbeitet werden könnte.
Effektive Menge: Statistisch erhobene Primärrohstoffmenge die in der Region verarbeitet wird.

Datenquellen

Potenzielle Mengen: Eigene Berechnungen
Effektive Mengen: Veterinärämter VS, UR, GR, TI
Kartengrundlage: Swisstopo
Erstellt am 26.11.2013, HAFL ©



K 6: Verarbeitungspotenzial von Kuhmilch in der Region San Gottardo (2011)



• • • • Berner Fachhochschule
Hochschule für Agrar-, Forst-
und Lebensmittelwissenschaften

Kuhmilch in Tonnen/Jahr

Potenzielle Menge ■
Effektive Menge ■

Begriffsdefinition

Potenzielle Menge: Höchstmögliche landwirtschaftliche Primärrohstoffmenge die in der Region zu Qualitätsprodukten verarbeitet werden könnte.

Effektive Menge: Statistisch erhobene Primärrohstoffmenge die in der Region verarbeitet wird.

Datenquellen

Potenzielle Mengen: Eigene Berechnungen
Effektive Mengen: TSM Treuhand GmbH, Bern

Kartengrundlage: Swisstopo

Erstellt am 26.11.2013, HAFL ©

