

Projekt: Milch- und Käsespezialitäten „natürli“ us de Region Zürcher Berggebiet



1. Zusammenfassung

1995 wurde auf Initiative und unter Leitung der Vereinigung Pro Zürcher Berggebiet (PZB) zusammen mit innovativen Käsern das Regionalmarketing-Projekt „Milch- und Käsespezialitäten natürli us de Region Zürcher Berggebiet“ gestartet. Um die Wertschöpfung der Spezialitätenproduktion in der Region zu behalten, wurde eine eigene Vermarktungsorganisation (Einzelfirma Alfred Bieri, Saland) aufgebaut. Die auf den Markt ausgerichtete Projektentwicklung führte zu einem konstanten Ausbau des Produktangebots und des Absatzvolumens. Heute werden zirka 150 verschiedene Käse aus Kuh-, Schaf- und Ziegenmilch aus 17 gewerblichen Käsereien in zwei eigenen Läden und bei gegen 300 Detaillisten und 100 Gastrobetrieben im Grossraum Zürich und Winterthur angeboten. Seit 2006 wird die Logistik in der Lagerhalle der Regionalzentrum PZB AG in Saland im Tösstal abgewickelt. In speziell erstellten natürlichen Käsekellern reifen verschiedenste Käsespezialitäten.

Seit dem Projektstart konnten in Produktion, Verarbeitung, Logistik und Käsekeller 75 neue Voll- und Teilzeitarbeitsplätze geschaffen werden. Im Jahr 2007 wurde ein Umsatz von 11 Mio. Franken erreicht. Seit Projektstart 1995 resultiert für das Zürcher Berggebiet mit der Spezialitätenproduktion gegenüber der Sortenproduktion eine höhere Wertschöpfung von 24 Mio. Franken.

2. Einleitung

2.1 Region Zürcher Berggebiet - www.prozb.ch

Die Region Zürcher Berggebiet ist eine der 54 Bergregionen der Schweiz. Das Zürcher Berggebiet erstreckt sich über die drei Kantone Zürich, Thurgau und St. Gallen. Mitglieder sind die Gemeinden Bäretswil, Bauma, Bichelsee-Balterswil (TG), Fischenthal, Fischingen (TG), Goldingen (SG), Hinwil, Hofstetten, Schlatt, Sternenbergl, St. Gallenkappel (SG), Turbenthal, Wald, Wila und Wildberg.

2.2 Vereinigung Pro Zürcher Berggebiet

Die Vereinigung Pro Zürcher Berggebiet (PZB) wurde 1973 als Verein gegründet. Die PZB beschäftigt sich umfassend mit raumplanerischen, ökologischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Themen in der Region und setzt sich für eine nachhaltige Entwicklung ein. Die Förderungsaktivitäten basieren auf einem umfassenden regionalen Entwicklungskonzept. Bei der Realisierung der Projekte arbeitet die PZB mit weiteren Gemeinden, mit Organisationen, Vereinigungen, Interessensgemeinschaften, Berufs- und Wirtschaftsverbänden sowie mit dem Bund und den Kantonen zusammen.

Seit dem 1. Januar 2008 ist das Bundesgesetz über Regionalpolitik in Kraft. Dieses bezweckt die Förderung von Regionen, die sich im Standortwettbewerb nicht aus eigener Kraft behaupten

können. Am 21. Dezember 2007 hat das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO die Aufnahme des Zürcher Berggebiets in den Wirkungsbereich der NRP gutgeheissen. Am 5. März 2008 wurde die Programmvereinbarung zwischen dem Bund und dem Kanton Zürich unterzeichnet und die finanziellen Mittel für die Jahre 2008 bis 2011 zugesichert. Auf dieser Grundlage wird die PZB als Projektträgerin eingesetzt. Die PZB hat ihre Vereinsstrukturen angepasst und per 1. Januar 2009 neue Statuten in Kraft gesetzt.

2.3 Vertragsziele

In einem umfassenden „Umsetzungsprogramm des Kantons Zürich für die Region Zürcher Berggebiet“ (Territoriales Innovationsprogramm gemäss der neuen Regionalpolitik des Bundes) hat die PZB detailliert ihre Ziele formuliert und die erwarteten Wirkungen dargelegt. Der Kanton und die PZB haben sich auf folgende vier Vertragsziele festgelegt:

Vertragsziel 1: Förderung der Freizeitregion Zürcher Berggebiet

- Positionierung der Region als Freizeitregion
- Potenzial des Agrotourismus erschliessen und Qualität sicherstellen
- Aufbau eines professionellen Managementzentrums

Vertragsziel 2: Ausbau der Spezialitätenproduktion

- Aufbau einer Edel-Käselinie in Zusammenarbeit mit Produzenten aus anderen Regionen und einer exportfähigen Produktlinie mit hohem Wertschöpfungspotenzial;
- Aufnahme neuer Lebensmittelprodukte in das Regionalmarketing;
- Ausbau des Event-Bereichs im Zusammenhang mit den regionalen Produkten;
- Erhöhung der Präsenz in den Agglomerationen Zürich und Winterthur.

Vertragsziel 3: Vermehrte Ausschöpfung der natürlichen Ressourcen

- Strukturen bilden für konkrete regionale und teilregionale Projekte;
- effiziente Nutzung des regionalen Energieholz-Potenzials;
- überregionale Zusammenarbeit und spezielle Partnerschaften nutzen;
- zusammen mit den Gemeinden und den Trägern der Wasserversorgung Modelle für eine nachhaltige regionale Wasserversorgung entwickeln;
- Potenziale des Wassers, z. B. Energienutzung, Fischzuchtanlagen, etc. prüfen.

Vertragsziel 4: Intensivierung der Wissensvermittlung

- Aufbau eines Netzwerks mit den Fach- und Hochschulen;
- Schaffung von Praktikantenstellen;
- Initiieren und (Mit-)Betreuen von Semester- und Diplomarbeiten in den Bereichen Regionalentwicklung, Raumplanung, Land- und Forstwirtschaft, Gemeindefinanzen, Gemeindestrukturen, Evaluation von Massnahmen, etc.;
- Durchführung von praxisbezogenen Workshops, Projektwochen, Exkursionen, etc. für Mittelschulen, Fach- und Hochschulen, interessierte Gruppen, etc.

Alle Programme und Projekte tragen zu einer integralen Standortförderung bei. Sie müssen

- einer nachhaltigen Entwicklung entsprechen;
- zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit führen;
- das Unternehmertum fördern;
- Innovationen auslösen;
- Wertschöpfungssysteme aufbauen.

Ein leistungsfähiges Regionalmanagements lenkt und unterstützt die im Umsetzungsprogramm definierten Vertragsziele. Ausserdem ist die vorbehaltlose Unterstützung der Gemeindebehörden der 15 Mitgliedsgemeinden ein bedeutsamer Eckpfeiler und Garant für den weiteren erfolgreichen Verlauf.

Das Regionalmarketingprojekt „natürli“ ist ins Vertragsziel 2 eingebettet. Mit den Mitteln von Bund und Kanton erbringt die PZB Leistungen im vorwettbewerblichen Bereich.

3. Regionalmarketingprojekt „natürli“

3.1 Gründe für das Regionalmarketing-Projekt „natürli“

Traditionell wird die anfallende Milch im Zürcher Berggebiet in kleinen gewerblichen Käsereien verarbeitet. 1990 gab es in der Region Zürcher Berggebiet noch zirka 50 Käsereien und Molkereien. Die meisten Käsereien sind im Besitz von Milchgenossenschaften. Es war absehbar, dass die Bauern und Käser durch die Änderungen in der Milchmarktordnung und weitere agrarpolitische Massnahmen zukünftig vermehrt dem freien Wettbewerb ausgesetzt und zum unternehmerischen Handeln gezwungen werden. Diese Perspektive bedeutete für die PZB, dass nur noch initiative Käser in der Region mit einer Spezialitätenproduktion aus Rohmilch eine Zukunft hätten. Bereits 1993 ergriff die PZB die Initiative und diskutierte mit interessierten Käsern die Möglichkeiten einer vermehrten Spezialitätenproduktion und einer gemeinsamen Vermarktung. Abklärungen an Käsemessen und Befragungen von Detaillisten hatten zudem ergeben, dass bei den Konsumenten eine grosse Nachfrage nach regionalen ökologischen Produkten aus dem Zürcher Berggebiet vorhanden sei. 1995 wurde mit dem Projekt unter Leitung des Geschäftsführers der PZB gestartet. Der aus dem Fachbereich stammende Alfred Bieri hat eine eigene Vermarktungsorganisation für die Produkte aus dem Zürcher Berggebiet aufgebaut.

3.2 Zielsetzungen

Die heute unverändert geltenden Zielsetzungen des Projekts lauten zusammengefasst:

- Garantieren der Verarbeitung der wertvollen und qualitativ hochstehenden Rohmilch aus silofreier Fütterung zu unverfälschten Lebensmitteln, um damit zur Erhaltung von Käsereien und Milch produzierenden Bauernbetrieben beizutragen.
- Mittel- bis langfristig den Bauern für die abgelieferte Milch einen überdurchschnittlichen Preis bezahlen.
- Die Vermarktung von Milch- und Käsespezialitäten aus der Region Zürcher Berggebiet durch verkaufsfördernde Massnahmen langfristig sichern.
- Leistungsstarke Strukturen für die Vermarktung und die Verteilung der Produkte aufbauen.
- Stufenweiser marktorientierter und finanzierbarer Ausbau des Projekts.
- Qualität der Produkte sicherstellen.
- Den Detaillisten im Grossraum Zürich qualitativ hochstehende Produkte zu konkurrenzfähigen Bedingungen zur Verfügung stellen, damit sie sich gegenüber den Grossverteilern neu positionieren können.

3.3 Produzenten (Käser, Molkeristen)

Die Produzenten sind unter www.naturli.ch ersichtlich.

Aus der Region Zürcher Berggebiet produzieren aktuell 17 Käser/Molkeristen für das Regionalmarketing-Projekt „natürli“. Die meisten der Käsereien produzieren neben den Spezialitäten auch Sortenkäse wie Emmentaler, Appenzeller, Tilsiter. Je nach Absatzentwicklung und Innovationskraft für neue Produkte können sie stufenweise zu Gunsten einer höheren Wertschöpfung die Produktion der Sortenkäse reduzieren.

Um die Produktpalette entsprechend zu ergänzen, werden den Detaillisten über die eigene Logistik vermehrt auch Spezialitäten von Käsern ausserhalb der Region angeboten. Es sind dies Spezialitäten von sechs Produzenten aus den Gebieten Toggenburg und den Kantonen Schwyz, Luzern und Graubünden.

Aktuell im Programm sind zirka 150 Käsespezialitäten unterschiedlichen Reifungsgrads (Hartkäse 15, Halbhartkäse 85, Frischkäse 27, Weichkäse 15, Raclette 7, Schafkäse 10, Ziegenkäse 18, veredelte Käseprodukte 15).

3.4 Milchlieferanten

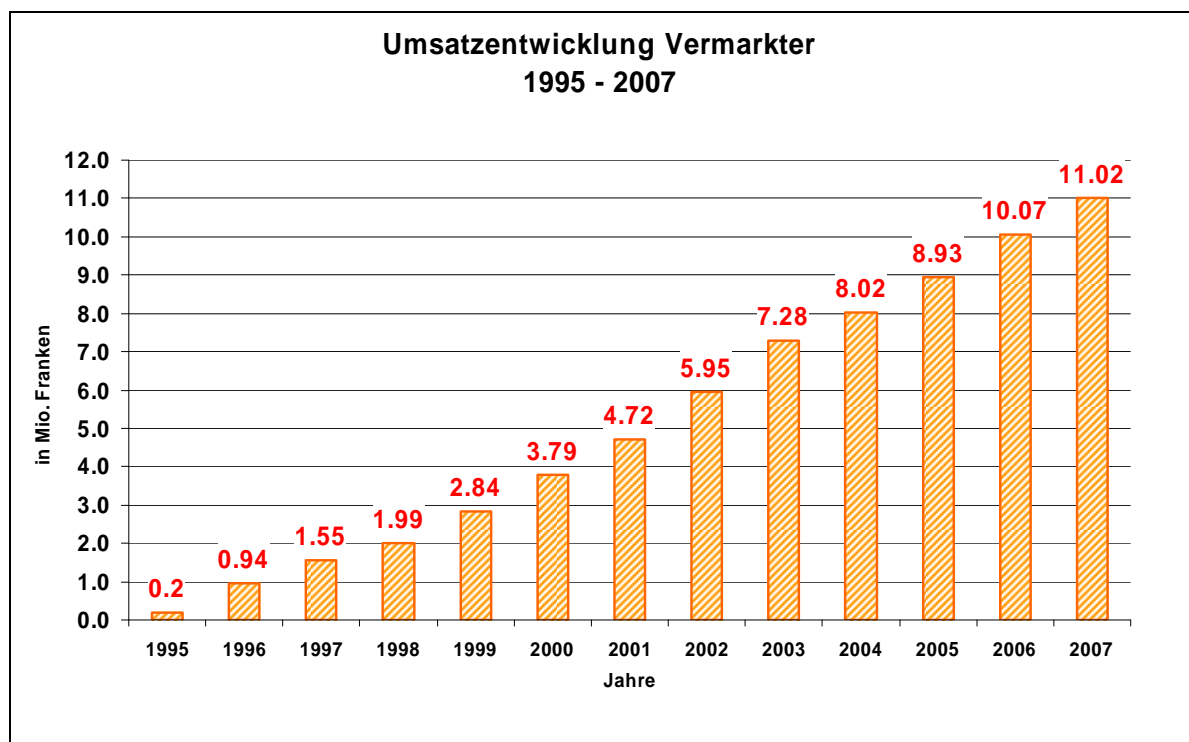
Die Bauern sind ein wichtiger Teil des Regionalmarketing-Projekts. Sie produzieren qualitativ hochstehende Milch (silofreie Fütterung) für die Verarbeitung zu Spezialitäten. Aktuell wird die Milch von ca. 170 Milchproduzenten verarbeitet.

3.5 Detaillisten/Gastro

Gegen 300 Detaillisten werden wöchentlich zwei- bis dreimal mit Käse und Milchprodukten beliefert. Die beiden Läden von „natürli“ (Marinello Shopville Zürich und Untertor Winterthur) führen das komplette Milch- und Käsespezialitäten-Sortiment von „natürli“. Auch die Gastronomie (ca. 100 Betriebe) verwendet zunehmend „natürli“-Produkte.

3.6 Umsatz

Der Umsatz hat gemäss Grafik kontinuierlich und in Übereinstimmung mit dem Angebot und der Nachfrage zugenommen.



3.7 Wertschöpfung

Mit der Spezialitätenproduktion und den eigenen Vermarktungsstrukturen kann eine höhere Wertschöpfung erzielt werden. Dies bestätigen auch Studien der Eidg. Techn. Hochschule Zürich ETH (Institut für Agrarwirtschaft) und der Schweizerischen Hochschule für Landwirtschaft Zollikofen (SHL). Die Wertschöpfung fällt je nach Spezialität unterschiedlich aus. So erzielen Weichkäse wie z. B. der Sennefladen aus der Käserei Gyrenbad auf dem Markt Höchstpreise.

4. Interpretation der Ergebnisse

4.1 Allgemeines

Mit dem Regionalmarketing-Projekt „natürli“ wurde in einer Zeit begonnen, wo in den Bereichen Milchproduktion und Käseabsatz Preisgarantien bestanden. Dementsprechend waren in der Anfangsphase nur marktwirtschaftlich denkende Käser bereit, sich am Projekt zu beteiligen. Leider ist es mit dem Regionalmarketing-Projekt nicht gelungen, die für eine flächendeckende silofreie Milchproduktion notwendigen Käsereistrukturen zu erhalten. Heute sind von den einst 50 Käsereien nur noch 20 in Betrieb. Ohne Regionalmarketing-Projekt „natürli“ würden aber kaum mehr als 10 Käsereien in der Region existieren.

Das Regionalmarketing-Projekt stellt hohe Anforderungen an alle Akteure. Die Spezialitäten-Produzenten arbeiten selbständig und auf eigene Rechnung. Sie müssen bereit sein, einen überdurchschnittlichen Einsatz zu leisten und Risikobereitschaft zeigen, um die Zielsetzungen an die Produktqualität zu erfüllen. Um am Markt erfolgreich bestehen zu können, sind Originalität und Innovation bei der Produktkreation wichtige Voraussetzungen. Es ist deshalb kein Zufall, dass unsere Käser von nationalen und internationalen Wettbewerben immer wieder hohe Auszeichnungen nach Hause tragen (Swiss Cheese Awards, Olympiade Bergkäse, etc.).

Auch der Vermarkter mit seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern muss auf dem hart umkämpften Markt vollen Einsatz leisten. Mit einem optimalen Einsatz des Werbebudgets und viel Kreativität sowie einmaligen Dienstleistungen für die Detaillisten konnte der Absatz kontinuierlich gesteigert werden.

4.2 Wert/Nutzung in Bezug auf die Standortförderung/Wirtschaftsförderung

Mit der Spezialitätenproduktion konnte der Standort Zürcher Berggebiet und Zürcher Oberland positiv positioniert werden. Die steigenden Umsätze zeigen, dass die Produkte bei den Konsumenten beliebt sind. Die Botschaft, dass mit dem Kauf von „natürli“-Produkten ein Beitrag zur Erhaltung der Landwirtschaft- und Käsereibetriebe im Zürcher Berggebiet geleistet wird, ist ein wichtiges Kaufargument. Von diesem positiven Bild der Region über qualitativ hochstehende Produkte und naturnahe Landschaft profitiert auch die Positionierung der Region als Freizeitregion (www.trzo.ch). Mit dem Regionalmarketing-Projekt konnte in den letzten Jahren gegenüber einer herkömmlichen Käseproduktion (Sortenproduktion) ein Mehrwert von mindestens 24 Mio. Franken erwirtschaftet werden. Weil dieser Mehrertrag bei den Käsern und Landwirten wieder in die Verbesserung der Infrastrukturen investiert wird, profitiert auch das einheimische Gewerbe.

Erfreulich ist auch, dass auf Stufe Produktion, Vermarktung und Logistik 75 neue Voll- und Teilzeitstellen geschaffen werden konnten.

4.3 Innovationsgehalt

Das Regionalmarketing-Projekt „Milch- und Käsespezialitäten natürlü us de Region Zürcher Berggebiet“ ist in jeder Hinsicht ein Pionierprojekt; Es gibt in der Schweiz kein vergleichbares. Bis 2005 wurde die Projektentwicklung (Logistik) mit eigenen Mitteln finanziert. In den Jahren 1998 bis 2002 wurde das Projekt mit einem Regio Plus-Beitrag des Bundes von jährlich 38'000 Franken unterstützt. Da für den Ausbau der Logistikhalle in Saland und den Bau der eigenen Käsekeller aufgrund der landwirtschaftlichen Gesetzgebung keine Mittel geltend gemacht werden konnten, hat die PZB die Regionalzentrum PZB AG gegründet. Mit einer Aktienkapitalerhöhung auf 2 Mio. Franken sowie Hypotheken und Spenden konnte die für die Weiterentwicklung des Projekts notwendige Infrastruktur (Logistik, Produktion, Käsekeller) erstellt werden.

5. Pläne für das weitere Vorgehen

Weil alle Beteiligten überzeugt sind, dass auch zukünftig in einem liberalisierten Markt qualitativ hochstehende Milch- und Käseprodukte ausgezeichnete Marktchancen haben, wird ein weiteres kontinuierliches Wachsen angestrebt. Bereits bestehen Kontakte nach Deutschland, wo die Produkte bei den Käseliebhabern zu den begehrtesten zählen.

Mit dem Bau der Käsekeller eröffnet sich im Event-Bereich ein neues Aktionsfeld. Das Angebot, die Käsekeller mit dem Maître Fromager zu besichtigen und anschliessend ein Erlebnis-Käsebuffet zu geniessen, wird bereits ohne grosse Werbung rege gebucht. Um das Potenzial ausschöpfen zu können, müssen entsprechende Personen zusätzlich ausgebildet werden.

Im Weiteren wird die PZB als Besitzerin der geschützten Marke „natürlü“ die Chance nutzen, Akteure anderer Branchen (verarbeitete Fleischprodukte, Eier, Stutenmilch, etc.) für den Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungsplattform unter dem Label „natürlü“ zu motivieren.

23.09.08