

Zwischenphase „Projektentwicklung Landwirtschaft St. Gotthard“

Projektskizze Wertschöpfung Käse



agridea

ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMS
DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE ET DE L'ESPACE RURAL
SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DELLE AREE RURALI
DEVELOPING AGRICULTURE AND RURAL AREAS

alpina**VERA**
+

Zusammenfassung „Zwischenphase Landwirtschaft St. Gotthard“

Im Auftrag von PSG 2020 haben AGRIDEA und alpinavera im Anschluss an eine Potenzialanalyse zur Landwirtschaft im Gotthardgebiet (HAFL) eine Reflexionsphase zur Weiterentwicklung von Projektideen geleitet. Um die erhobenen Daten der HAFL-Studie zu ergänzen wurde eine Umfrage an alle Kantone verschickt, welche zusätzlich zu den quantitativen Angaben der Produktion auch laufende sowie geplante Projekte erfassen sollte. Zu einer Standortbestimmung wurde ein 1. Workshop mit der erweiterten Steuergruppe am 10.9.2014 durchgeführt. Weitere Experten aus der Käse- und Milchbranche sowie dem Tourismus, der Regionalentwicklung und der landwirtschaftlichen Beratung trafen sich Ende November 2014. Die Resultate aus den Workshops geben zusammen mit der Umfrage in den Kantonen und der HAFL-Studie einen Überblick zu den Herausforderungen der Landwirtschaft im Gotthardgebiet. Daraus werden nun Wege aufgezeigt, wo und wie konkret weitergearbeitet werden könnte.

Die Ergebnisse der Potenzialanalyse und der Workshops decken sich im Bereich Vermarktung und Vernetzung. Hingegen haben sich bei der Einschätzung zu Produktion und Verarbeitung Unterschiede gezeigt. Insbesondere beim Agrotourismus waren sich die Workshop-Teilnehmer einig, dass hier auf Seiten der Bauernfamilien und Äpler nur wenig Spielraum besteht zur Weiterentwicklung. Ebenso ist herausgekommen, dass die Gastronomiebranche erst dann ins Spiel kommt, wenn der Markenaufbau, und die Entwicklung eines sichtbaren Warenkorbes von Gotthardprodukten bereits handfeste Resultate zeigen. Eine weitere gemeinsame Erkenntnis der Workshop-Teilnehmer war, dass die beiden Wertschöpfungsketten Fleisch und Milch mit zwei branchenspezifischen Strategien angepackt werden soll, um auf die unterschiedlichen Voraussetzungen der beiden Branchen zu unterschiedlich einzugehen. .

In Absprache mit PSG 2020 wurde entschieden, dass AGRIDEA und alpinavera aufgrund der Resultate aus den Workshops 4 Projektskizzen ausarbeiten, die zur Weiterbearbeitung vorgeschlagen werden. Folgende Themen wurden aus den Ergebnissen der Workshops priorisiert:

1. *Markeneinführung „St.Gotthard“*
2. *Wertschöpfung Käse*
3. *Wertschöpfung Fleisch*
4. *Vernetzung Landwirtschaft*

Die Projektskizzen 2-4 sind eng mit der Projektskizze 1 zu koordinieren. Alle Projekte könnten parallel umgesetzt werden, sodass Synergien genutzt und möglichst bald die Marke sichtbar gemacht und ein Warenkorb aufgebaut werden kann. Wichtig scheint es, dass mit den Akteuren der Wertschöpfungsketten Fleisch und Milch die völlig unterschiedlichen Branchenvoraussetzungen berücksichtigt werden und Kommunikation und Vernetzung im Projektperimeter verstärkt werden können. Mögliche Risiken und Hindernisse für eine landwirtschaftliche Zusammenarbeit im Projektperimeter, die in den Workshops betont wurden, werden in den jeweiligen Projektskizzen themenspezifisch erwähnt.

1. Ausgangslage Wertschöpfung Käse

Die zwei Projekt-Workshops im Jahr 2014 haben gezeigt, dass ein wichtiger wirtschaftlicher Fokus im Projekt bei Milch und Käse liegt. Die Zusammenarbeit der wichtigsten Käsereien im Perimeter und die Absatzförderung von Käsemengen, die neu in den Markt kommen, sind zentrale Anliegen.

Das Thema Käse-Marketing hat somit hohe Priorität. Es gibt bei den grösseren Käsereien und Käseorganisationen des Perimeters einen Bedarf für Unterstützung in der Absatzförderung (auch für den Exportmarkt). In den neuen Käsereiprojekten werden grössere Käsemengen produziert, die nun erfolgreich auf den Markt gebracht werden sollen.

Zudem soll für das gesamte St.Gotthard-Sortiment bei den Verkaufspunkten (POS) der Gewerbebetriebe des Projektperimeters (Metzgereien, Käseläden, Bäckereien, etc.) die Marktdurchdringung mittels Verkaufsförderungsaktivitäten erhöht werden. Generell könnten Partner, welche eigene St. Gotthard-Produkte verkaufen, ihr Sortiment mit anderen St.Gotthard-Produkten erweitern.

Für dieses Projekt ist die Erfahrung von alpinavera in Absatzförderung, Kommunikation und Projektentwicklung sehr wichtig. Bereits existierende Websites sind: www.gottardo.ch und www.alpinavera.ch. Eine Käserei der Projektregion ist das Caseificio in Airolo, welches bereits einen St. Gotthard-Käse mit der offiziellen Marke **/St.Gotthard** anbietet. alpinavera unterstützt bereits heute die Vermarktung von Berg- und Alpkäse aus dem

Projektgebiet mit ihren Aktivitäten (Bsp. Passmärkte, Urner Alpkäsemarkt, Verkaufsförderung in Grossverteilern etc.).

Nachfolgende Tabelle enthält wichtige Alp- und Bergkäseereien und/oder ihre (Vermarktungs-) Organisationen im Projektperimeter. Für das Projekt ist relevant, dass der Urnerboden mit der Gemeinde Siringen zurzeit nicht Teil des Perimeters „Landwirtschaft San Gottardo“ ist. Damit liegt die PRE Alpkäserei Urnerboden ausserhalb des Projektperimeters. Wie sich das auf die Zusammenarbeit mit dieser Alpkäserei auswirkt, ist abzuklären.

Tabelle: Alp- und Bergkäseereien und/oder ihre (Vermarktungs-) Organisationen

Kt.	Käserei-Name	Käsetyp
TI	Caseificio Airolo	Bergkäse
TI	Agrival SA, Airolo	Joghurt, Bergkäse
TI	PRE Käserei Blenio	Bergkäse
TI	Società ticinese di economia alpestre (STEA), Cagiallo	Alpkäse
UR	Urner Alpkäse-Genossenschaft, Altdorf	Alpkäse
UR	Käserei Aschwanden, Seelisberg	Bergkäse
UR	PRE Alpkäserei Urnerboden	Alpkäse
GR	Bergsenn / Sennaria Disentis	Bergkäse
GR	Sennereigenossenschaft Vals	Bergkäse
GR	Sennerei Brigels	Bergkäse
GR	Alpkäsereien der Surselva	Alpkäse
VS	Bio-Bergkäseerei Goms, Gluringen/VS	Bio-Bergkäse
VS	Sennereigenossenschaft Reckingen, Reckingen/VS	Bergkäse
VS	Käserei u. Sennerei, 3999 Oberwald/VS	Bergkäse
VS	Alpkäsevermarktung: VALAIT, Marke VALDOR, Sierre	Alpkäse

Quelle: Eigene Erhebungen und Einschätzungen, AGRIDEA/alpinavera, 2015

Exkurs: Bedeutung der Käseexportstrategie

Viele Schweizer Käseproduzenten haben in den letzten Jahren Anstrengungen unternommen, um den zugänglichen Exportmarkt zu besetzen. Deutschland ist das mit Abstand wichtigste Abnehmerland der Schweizer Halbhartkäseexporte. Der deutsche Käsemarkt wächst mit knapp 1% oder 15'000 Tonnen pro Jahr. Durch das Marktwachstum dehnt sich der Marktanteil des Schweizer Schnittkäses jährlich um 750 Tonnen aus. Dies entspricht einem Marktwachstum, das mehr als doppelt so gross ist wie der (aktuelle) jährliche Produktionszuwachs an Halbhartkäse in der Schweiz. Preislich ist der deutsche Markt bei einer klaren Qualitätspositionierung attraktiv. Die grosse Herausforderung ist aktuell die Wechselkursentwicklung CHF/EUR. Bei entsprechender Positionierung gelingt es im Export einen Preis zu erzielen, der deutlich über dem Schweizer Käsegrosshandelspreis liegt. Je schwächer der EUR im Vergleich zum CHF wird, desto wichtiger wird es, dass die Exporte nach Deutschland im obersten – nicht so preissensitiven – Qualitätssegment erfolgen.

Auf Grund des langsamen Marktwachstums ist in der Schweiz das Gewinnen von Marktanteilen im Halbhartkäsemarkt nur durch Verdrängung möglich und deshalb mit einem harten Preiskampf oder entsprechenden Marketinganstrengungen verbunden.

Der deutsche Halbhartkäsemarkt ist für Schweizer Spezialitäten preislich attraktiv. Aktivitäten verschiedener Schweizer Akteure zeigen, dass eine erfolgreiche Marktbearbeitung in Deutschland möglich ist. Da davon auszugehen ist, dass in den nächsten Jahren eine Sättigung der europäischen Märkte für Schweizer Käsespezialitäten erreicht sein wird und ein späterer Markteintritt deshalb erschwert sein dürfte, ist es wichtig, dass die Akteure heute schon ihre Nischen besetzen.

Quelle: Land- und Ernährungswirtschaft Graubünden; Entscheidungsgrundlagen für die kantonale Förderpolitik, BHP - HANSER UND PARTNER AG 11.10.2011

2. Ziele des Projektes

Die Bedürfnisse der Berg- und Alpkäsereien der Region sind mit den wichtigen Akteuren (v.a. den wichtigen Käsereien und ihren Organisationen) in partizipativer Art zu konkretisieren. Das Projekt zu Marketing und Absatzförderung für neue Käsemengen der Region soll so genügend breit abgestützt erarbeitet werden.

Das Projekt soll einen Beitrag leisten zur Erhöhung der Wertschöpfung mit Käsespezialitäten der Projektregion. Dies soll durch Differenzierung und Absatzförderungsmassnahmen in Absatzgebieten/Absatzkanälen der Schweiz (regional und Binnen-Export) und im nahen Ausland (Export) erfolgen.

Dazu werden folgende Teilziele verfolgt:

1. Im St. Gotthardgebiet eine Arbeitsgruppe Käse für den fachlichen Austausch zwischen den Akteuren der Käsebranche schaffen und eine Trägerschaft zur Weiterentwicklung des Marketings für Käse der Gotthardregion bilden.
2. Eine gemeinsame Käsevermarktungsstrategie der Käsereien entwickeln und umsetzen, um die regionale Käseproduktion in den bestehenden Absatzkanälen besser zu vermarkten und neue Absatzmärkte zu erschliessen. Zudem soll für traditionelle Alpkäsespezialitäten wie den Urner Alpkäse das Bedürfnis für eine AOP-Registrierung abgeklärt werden.

3. Vorgehen und möglicher Massnahmenkatalog

Vorabklärungsphase ab Herbst 2015 bis Ende 2016

A) Bildung und Coaching der Arbeitsgruppe Käse als Vertretung der wichtigen Alp- und Bergkäsereien und ihrer (Vermarktungs-) Organisationen:

- Regelmässige Erfa-Treffen und fachlichen/persönlichen Austausch fördern, Vernetzung der Berufsvertreter und Organisationen der Käsebranche
- Gemeinsame Interessen und Bedürfnisse diskutieren
- Koordination mit Projekt Markeneinführung /St. Gotthard (Projektskizze 1)
- Aufgabe der Arbeitsgruppe ist es, dafür zu sorgen, dass sie sich innerhalb der Vorabklärungsphase (1. und 2. Jahr) eine Projektträgerschaft für das Thema Käse St.Gotthard gebildet wird, so dass PSG 2020 in der Umsetzungsphase (3. Und 4. Jahr) nur noch unterstützend agieren kann.
- Vorschlag zur Finanzierung des Projektes in der Umsetzungsphase (3. und 4. Jahr) entwickeln.

B) Entwicklung der Käse-Vermarktungsstrategie für den Gotthard-Perimeter:

- Mit den Käserei-Akteuren die wichtigen Eckdaten zu Milchproduktion, Milchverarbeitung und Warenflüssen erarbeiten, welche für eine gemeinsame Strategiefindung von Bedeutung sind.
- Eine Käsevermarktungsstrategie entwickeln, um die bestehende Käseproduktion besser zu vermarkten und die neuen Käse-Produktionsmengen erfolgreich in geeigneten Absatzmärkten zu platzieren.
- Strategie- und Massnahmendiskussion mit den Akteuren (Workshops)
- Mit den Akteuren eine gemeinsame Käse-Vermarktungsstrategie formulieren (siehe Tabelle Handlungsachsen)
- Marketingaktivitäten und Marketingmix vorschlagen und Synergien mit alpinavera Projekt Markeneinführung /St. Gotthard nutzen.
- Budget für Marketingaktivitäten erstellen
- Für ausgewählte, traditionelle Alpkäsespezialitäten wie den Urner Alpkäse das Bedürfnis für eine AOP-Registrierung abklären und sofern eine Einigung der Akteure satt findet, den entsprechenden AOP-Prozess (Pflichtenheft, etc.) entwickeln.

C) Aufbau der Projektträgerschaft und Übergabe des Projektlead an diese

Umsetzungsphase 2017-2018

D) Coaching der Trägerschaft „Wertschöpfung Käse“ (die Trägerschaft vereint die wichtigen Alp- und Bergkäseereien und ihre (Vermarktungs-) Organisationen)

Ziel: Im St. Gotthardgebiet etabliert sich die Trägerschaft „Wertschöpfung Käse St.Gotthard“ und ermöglicht mit ihren Angeboten den fachlichen Austausch zwischen den Akteuren der Käsebranche.

- die Projektträgerschaft „Wertschöpfung Käse St.Gotthard“ ist institutionalisiert und übernimmt den Projektlead. Die Trägerschaft kann bei PSG 2020 Anträge zur Mitfinanzierung stellen.
- Regelmässige Erfa-Treffen und fachlichen/persönlichen Austausch fördern
- Vernetzung der Berufsvertreter und Organisationen der Käsebranche
- Gemeinsame Interessen und Bedürfnisse koordinieren

E) Umsetzung der Käse-Vermarktungsstrategie

Ziel 1: Die Wertschöpfung mit Käse soll generell erhöht werden, die bestehende Käseproduktion soll besser vermarktet und die neuen Käse-Produktionsmengen erfolgreich in geeigneten Absatzmärkten/-kanälen platziert werden.

- Umsetzung der Strategie und der Marketingmassnahmen mit den Akteuren
- Monitoring und Evaluation des Projektes

Ziel 2: Für ausgewählte, traditionelle Alpkäsespezialitäten wie den Urner Alpkäse, basierend auf einem Grundsatzentscheid der Akteure, den AOP-Prozess (Pflichtenheft, etc.) zur AOP-Registrierung durchführen.

Kriterien und Handlungsachsen einer gemeinsamen Käse-Vermarktungsstrategie

Bei der Vermarktungsstrategie geht es darum, bei folgenden Kriterien eine positive Wirkung zu erzielen:

- Den Bekanntheitsgrad und das Image eines Produktes/Sortimentes zu erhöhen
- Erhöhte Wertschöpfung über die verkaufte Menge zu erreichen (Mengenstrategie)
- Erhöhte Wertschöpfung über einen besseren Preis (Qualität, Bio, ...) zu erreichen (Qualitätsstrategie)

In der nachfolgenden Tabelle sind für jede der bekannten Alp- und Bergkäseereien und ihren (Vermarktungs-) Organisationen die potentiell interessanten Marketing-Handlungsachsen aufgezeigt. Dabei handelt es sich um eine erste Einschätzung. Die einzelne Handlungsachse verfolgt folgende Stossrichtung:

Gemeinsame Export-Massnahmen

Die Möglichkeiten einer Exportstrategie gemeinsam mit Fachorganisationen ausloten. Dies vor dem Hintergrund eines zunehmend gesättigten Binnenmarktes für gewisse Käsetypen.

Gemeinsame Binnenexport-Massnahmen

Prüfung und Entwicklung einer geeigneten Absatzstrategie für wichtige Schweizer Binnenmärkte in den Agglomerationen.

Gemeinsame Promotionen & Auftritte

Konzipieren und umsetzen einer gemeinsamen Palette von Promotionsaktivitäten und Veranstaltungsauftritten, mit dem Ziel, in den wichtigen Absatzgebieten einen „Kommunikationsteppich“ für alle Käsevermarktungsakteure der Region St. Gotthard zu legen.

Gemeinsam den Handel bearbeiten

Ein Paket von Gotthard-Käsen bilden und bei Kommunikationsmassnahmen beim Handel gemeinsam Auftreten und die Synergien dieser Kräftebündelung nutzen.

Gegenseitige Sortimentsergänzungen

Nach Möglichkeit können Akteure ihr Sortiment an ihren Verkaufspunkten und auf ihren Produktelisten gegenseitig mit Käseprodukten anderer St. Gotthard-Produzenten ergänzen. So wird die Sichtbarkeit, die Bekanntheit und der Abverkauf der Produkte erhöht.

Tabelle: Alp- und Bergkäsereien & ihre Vermarktungsorganisationen: Mögliche Mitwirkung bei SG-Handlungsachsen

Kanton	Käserei	Alpkäse Bergkäse, Biokäse	Markt- bedeu- tung, - volumen	Handlungs- achse 1	Handlungs- achse 2	Handlungs- achse 3	Handlungs- achse 4	Handlungs- achse 5
				Gemeinsame Export- Massnahmen	Gemeinsame Binnenexport- Massnahmen	Gemeinsame Promotionen & Auftritte	Gemeinsam den Handel bearbeiten	Gegenseitige Sortiments- ergänzungen
TI	Caseificio Airolo	Bergkäse	gross	X		X	X	X
TI	Agrival SA, Airolo	Joghurt, Bergkäse	gross		X	X	X	X
TI	PRE Käserei Blenio	Bergkäse	gross	X	X	X	X	
TI	Società ticinese di economia alpestre (STEA), Cagiallo (nicht kommerziell)	Alpkäse	gross		X	X	X	
UR	Urner Alpkäse-Genossenschaft	Alpkäse	gross		X	X	X	
UR	Käserei Aschwanden, Seelisberg	Bergkäse	gross	X	X	X	X	X
UR	PRE Alpkäserei Urnerboden	Alpkäse	gross		X	X	X	
GR	Bergsenn / Sennaria Disentis	Bergkäse	Migros			X ?		
GR	Sennereigenossenschaft Vals	Bergkäse	mittel		X	X	X	
GR	Sennerei Brigels	Bergkäse	mittel		X	X	X	
GR	Alpkäsereien der Surselva	Alpkäse	Alpen		X	X	X	X
VS	Bio-Bergkäserei Goms, Gluringen/VS	Bio-Bergkäse	mittel	X	X	X	X	
VS	Sennereigenossenschaft Reckingen, Reckingen/VS	Bergkäse	mittel		X	X	X	
VS	Käserei u. Sennerei, Oberwald/VS	Bergkäse	mittel		X	X	X	
VS	Alpkäse: VALAIT, Marke VALDOR, Sierre	Alpkäse	gross		X	X	X	X

4. Zeitplan und Zeitbudget in Arbeitstagen

Wertschöpfung Käse im Gotthardgebiet						
	Teilprojekte	Zeitplan und Arbeitstage				total
Jahr		ab Herbst 2015	2016	2017	2018	
Vorabklärung	A) Bildung und Coaching der Arbeitsgruppe Käse; Anlässe Vernetzung der Käsereibetriebe	6	10			16
	B 1) Mit Käsereien die Eckdaten zu Milchproduktion, Milchverarbeitung und Warenflüssen erheben und auswerten	3	5			8
	B 2) Entwicklung der Käse-Vermarktungsstrategie im Gotthard-Perimeter	5	10			15
	C) Aufbau der Projektträgerschaft und Übergabe des Projektlead an diese		7			7
	total					46
Umsetzung	D) Coaching der Trägerschaft „Wertschöpfung Käse“ der wichtigen Alp- und Bergkäsereien			12	12	24
	E) Umsetzung der Käse-Vermarktungsstrategie			18	18	36
	total					60
Total						106

5. Welche Chancen, Möglichkeiten bestehen?

- Mit diesem Projekt können die Interessen und Synergien verschiedener, laufender Prozesse genutzt werden um sektorenübergreifend Produktangebot und Regionalvermarktung zu fördern.
- Der Markenaufbau soll spezifisch auf die Landwirtschaft und die Ernährungswirtschaft ausgerichtet werden. So können sich längerfristig positive Auswirkungen auf das Image und ggf. auf die regionale Wertschöpfung erhofft werden.
- Der Projektperimeter San Gottardo vereint 3 Sprachen und 4 soziokulturell und historisch unterschiedlich gewachsene jedoch miteinander verbundene Regionen. Das Projekt „Landwirtschaft St. Gotthard“ ist eine Chance für die Kohäsion, das nähere Zusammenwachsen, der Agrar- und Lebensmittelbranche dieses Gebietes.
- Der Fortschritt in Kommunikationstechnik, in Mobilität und Logistik ermöglicht neue Formen der Zusammenarbeit, was auch in diesem Projekt genutzt werden kann.
- Die überregionale Koordination der Regionalvermarktung kann mit dem Projekt weiter vorangetrieben werden.
- Die Netzwerk-Arbeiten von PSG zahlen sich langsam aus und können nun spezifisch für die Landwirtschaft genutzt werden.
- Die Spezialitäten können eine direkt erlebbare Beziehung zwischen dem Gast/Konsumenten und der Region herstellen. Damit gewinnt der Raum an Präsenz.

6. Gibt es besondere Herausforderungen, Schwierigkeiten?

Auf folgende allgemeine Aspekte gilt es bei allen 4 Projektthemen besonders zu achten:

- Für die Bereitschaft zu einer kantonsübergreifenden Zusammenarbeit muss aus Sicht von vielen Schlüsselakteuren noch Überzeugungsarbeit geleistet werden.
- Auf der Nord-Süd-Achse besteht ein grösserer Bedarf zur Zusammenarbeit als auf der Ost-West-Achse.
- Der Gotthard hat vor allem für Uri und Tessin eine identitätsstiftende Funktion.
- Das Goms und die Surselva sind eher auf ihre Heimatkantone Wallis und Graubünden ausgerichtet und erleben den Gotthard eher als Grenze
- Die Heimmärkte sind nicht gross genug, um alle Produkte abzusetzen, weshalb alle 4 Regionen auf den Binnenexport und punktuelle auf den Export angewiesen sind.
- Das Gotthardgebiet wird von den Einheimischen wenig als regionale Einheit wahrgenommen.
- Verschiedene wichtige Akteure sind eher Konkurrenten als Partner. Diese Ausgangslage in eine Win-Win Kooperation umzuwandeln ist eine grosse Herausforderung.
- Die Mehrsprachigkeit ist eine Hürde für die Kommunikation und die Zusammenarbeit.
- Wallis und Graubünden haben zwei starke Marken, die sie professionell und systematisch pflegen.
- Im Projektperimeter besteht kaum eine gemeinsame Identität aufgrund von soziokultureller und historisch bedingter Unterschiede.

5. Welche Wirkungen (Impact) im Bezug auf die regionalpolitischen Ziele von San Gottardo sind zu erwarten?

Die Strategischen Ziele von PSG 2020 sind:

- Ökonomische Wertschöpfung
- Schaffung einer regionalen Identität und Stärkung der Eigeninitiative
- Stärkung der Anziehungskraft der Region

Die operativen Ziele von PSG sind:

- Produkten und Projekten zum Durchbruch verhelfen
- Professionelle Vermarktung
- Effizientere Strukturen
- Stärkung der Identität und Förderung von Eigeninitiative & Unternehmertum

Das vorliegende Projekt zur „Förderung der Wertschöpfung in der Käse-Wertschöpfungskette des St. Gotthard Gebietes“ unterstützt sowohl die strategischen wie auch die operativen Ziele von PSG 2020. Es kommt es einem immer wieder erwähnten Bedürfnis nach, die Käsebranche, insbesondere die Alpkäseproduktion im Projektperimeter besser zu koordinieren.

6. Ideen zur künftigen Projektträgerschaft

Das Projekt San Gottardo 2020 (PSG 2020) ist der Trägerverein des Projektes „Landwirtschaft St. Gotthard“ und seiner Sub-Projekte, welche als Projektskizzen 1 bis 4 beschrieben sind. PSG 2020 ist für die Gesamtkoordination des Projektes „Landwirtschaft St. Gotthard“ zuständig. Für die Vorabklärung des Projektes kann sie Mandate an Dritte wie AGRIDEA und alpinavera vergeben.

PSG 2020 ist somit der Träger in der Vorabklärung des Projektes "Wertschöpfung Käse" und setzt während der Vorabklärungsphase eine Arbeitsgruppe Käse ein. AGRIDEA und alpinavera können von PSG 2020 im Mandat Aufgaben im Projekt „Wertschöpfung Käse“ übernehmen.

Bis Ende der Vorabklärungsphase soll eine Trägerschaft institutionalisiert sein, an welche die Projektaufgaben im Hinblick auf die Umsetzung definitiv übergeben werden. In dieser Trägerschaft übernehmen die Käse-Akteure vor Ort die Verantwortung für die Umsetzung des Projektes "Wertschöpfung Käse". PSG 2020 kann die Projektträgerschaft in der Umsetzung unterstützen. Auch in dieser Phase können AGRIDEA und alpinavera im Mandat Aufgaben im Projekt „Käse“ übernehmen.

7. Projektpartner

Bisherige Projektpartner und Institutionen, die im laufenden Prozess beteiligt sind:

- Steuergruppe Landwirtschaft PSG (Kantonale LW-Ämter und Beratung)
- Workshop-Teilnehmer und befragte Experten im Rahmen der Potenzialanalyse der HAFL

Weitere Projektpartner für die nächsten Phasen von Vorabklärung und Umsetzung:
Milchverarbeiter, Käsereien, Branchenorganisation, Bauernverband, Produzenten

8. Quellen zur Finanzierung der Planung und Umsetzung der Projektidee

PSG 2020 sollte sich als Trägerverein massgeblich an der Finanzierung der Vorabklärung und der Umsetzung beteiligen.

Falls der Coachingprozess für die Vorabklärung im Projekt „Käse“ über einen BLW-Coachingbeitrag mitfinanziert wird (max. Fr. 20'000.-, max. 50% von BLW finanziert), soll PSG 2020 die verbleibenden Coachingkosten kofinanzieren. Die Käsebranche soll sich spätestens ab der Umsetzungsphase mit eigenen Mittel an der Finanzierung beteiligen.

Die Möglichkeiten der Unterstützung durch die Schweizer Berghilfe sollen abgeklärt werden.

9. Grundlagen und Dokumente

- HAFL-Potenzialanalyse
- NRP- Grundlagen zum Netzwerk Landwirtschaft und Tourismus im Gotthardgebiet
- Workshop-Ergebnisse der „Zwischenphase“
- PREs, Parkprojekte und lokale Vermarktungsprojekte im Perimeter
- Statistische Angaben zu landwirtschaftlichen Betrieben und Verarbeitern von Milch- und Fleischprodukten

Lindau, 18. Mai 2015

Daniel Mettler, Alfred Bänninger und Ruth Moser, AGRIDEA in Zusammenarbeit mit

Jasmine Said-Bucher, alpinavera