



Haute école
spécialisée bernoise

Wertschöpfung der Produkte der Freiburger Landwirtschaft

FILAGRO-Studie im Auftrag der Direktion der
Institutionen und der Land-und Forstwirtschaft des
Staates Freiburg

Schlussbericht



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

Impressum

Herausgeberin	AGRIDEA Jordils 1 • CP 1080 • 1001 Lausanne T +41 (0)21 619 44 00 • F +41 (0)21 617 02 61 contact@AGRIDEA.ch • www.AGRIDEA.ch
Autor-en-innen	Sophie Réviron, Pascal Python, Gaudenz Pfranger AGRIDEA • Marguerite Paus, Esther Hidber, Martin Pidoux, HAFL
Redaktion	Sophie Réviron, AGRIDEA
Gestaltung	Pauline Blaser, Vera Sucic, AGRIDEA
Druck	AGRIDEA

© AGRIDEA, September 2016

Ohne ausdrückliche Genehmigung der Herausgeberin ist es verboten, diese Broschüre oder Teile daraus zu fotokopieren oder auf andere Art zu vervielfältigen.

Sämtliche Angaben in dieser Publikation erfolgen ohne Gewähr. Massgebend ist einzig die entsprechende Gesetzgebung.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	6
1 Einleitung.....	12
1.1 Zweck der Studie.....	12
1.2 Vorgehensweise und Organisation	12
2 Methode	13
2.1 Literatursuche und Interviews mit Fachleuten	13
2.2 Gestaltung des Vorkonzepts der Wertschöpfungskette und ihrer Unter-Wertschöpfungsketten	13
2.3 Strategische Analyse der einzelnen Unter-Wertschöpfungsketten.....	14
2.4 Bewertung in den Ateliers	14
3 Allgemeines	15
3.1 Kennzahlen der landwirtschaftlichen Produktion des Kantons Freiburg	15
3.2 Bevölkerungsentwicklung im Kanton Freiburg.....	21
3.3 Regionale und Bio-Produkte im Trend	21
3.3.1 Produkte aus der Region	22
3.3.2 Produkte aus biologischer Landwirtschaft	22
3.4 Die verschiedenen Vermarktungskanäle	23
3.4.1 Der Grosshandel	23
3.4.2 Spezialisierte Läden, Direktverkauf, Vertragslandwirtschaft usw.	24
3.4.3 Die Gemeinschaftsgastronomie	24
3.5 Bibliografie.....	25
4 Analyse der Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte	26
4.1 Die Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg	26
4.1.1 Produktion.....	26
4.1.2 Verarbeitung.....	29
4.1.3 Vermarktungskanäle.....	29
4.1.4 Konsum von Milchprodukten	31
4.2 Identifikation der Unterwertschöpfungsketten und strategische Analyse.....	32
4.2.1 Karte der Wertschöpfungskette	32
4.2.2 Identifikation der strategischen Akteure der Verarbeitung/Vermarktung	34
4.3 SWOT-Analyse der Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg	35
4.4 Fazit	40
4.5 Strategische Achsen der Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte.....	41
4.5.1 Strategische Achse 1: Freiburger Produkte im Kanton besser zur Geltung bringen.....	42
4.5.2 Strategische Achse 2: derzeitige wirtschaftliche Position der zwei Unterwertschöpfungsketten Industriemilch und traditionelle Käsesorten erhalten/weiterentwickeln	45
4.5.3 Strategische Achse 3: Kompetenzen im Bereich Verarbeitung von Milch zu regionalen Spezialitäten stärken.....	48
4.5.4 Strategische Achse 4: Transparenz des an die Produzenten gezahlten Industriemilchpreises stärken	50
4.6 Bibliografie.....	52
5 Analyse der Wertschöpfungskette Rind- und Schweinefleisch	53

5.1	Merkmale der Schweizer Wertschöpfungsketten	53
5.2	Entwicklung der Schlachtbetriebe im Kanton Freiburg	55
5.3	Die Freiburger Wertschöpfungskette Rindfleisch	57
5.4	Die Freiburger Wertschöpfungskette Schweine-fleisch.....	63
5.5	Schlussfolgerungen.....	71
5.6	Strategische Achsen für die Rind- und Schweinefleisch-Wertschöpfungskette des Kantons Freiburg.....	72
5.6.1	Strategische Achse 1: kurze Vertriebswege (Rindfleisch/Schweinefleisch) stärken	73
5.6.2	Strategische Achse 2: Wiederaufbau der regionalen Wertschöpfungskette Schweinefleisch	76
5.7	Bibliografie.....	79
6	Analyse der Wertschöpfungskette Mastgeflügel	80
6.1	Merkmale der Wertschöpfungskette Mastgeflügel des Kantons Freiburg	80
6.1.1	Mastgeflügelhaltung	80
6.1.2	Mastbetriebe.....	81
6.1.3	Schlachthöfe.....	81
6.1.4	Vermarktung.....	82
6.1.5	Konsum.....	82
6.2	Bestimmung der Unter-Wertschöpfungsketten und Kartographie	83
6.3	SWOT-Analyse der Wertschöpfungskette Mastgeflügel des Kantons Freiburg.....	87
6.4	Schlussfolgerungen.....	88
6.5	Strategische Achsen für die Mastgeflügel-Wertschöpfungskette des Kantons Freiburg.....	88
6.5.1	Strategische Achse 1: Ausbau der Geflügelmast	89
6.5.2	Strategische Achse 2: Förderung der Nachfrage	91
6.6	Bibliografie.....	93
7	Analyse der Wertschöpfungskette Brotgetreide.....	94
7.1	Merkmale der Wertschöpfungskette Brotgetreide des Kantons Freiburg	94
7.1.1	Produktion von Brotgetreide im Kanton Freiburg	94
7.1.2	Die Getreidesammelstellen im Kanton Freiburg	97
7.1.3	Allgemeine Dynamik der Getreidemühlen und der Mehllieferung	98
7.1.4	Die Vermarktung – von der Dorfbäckerei bis zur Industrie	98
7.2	Bestimmung der Unter-Wertschöpfungsketten und Kartographie	100
7.3	SWOT-Analyse der Freiburger Wertschöpfungskette Brotgetreide.....	102
7.4	Schlussfolgerungen.....	105
7.5	Strategische Ausrichtung der Wertschöpfungskette Brotgetreide des Kantons Freiburg	106
7.5.1	Strategische Achse 1: Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der Wertschöpfungskette Getreide.	107
7.5.2	Strategische Achse 2: Bessere Inwertsetzung der Freiburger Produkte im Kanton	109
7.5.3	Strategische Achse 3: Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen.....	111
7.6	Bibliografie.....	113
8	Analyse der Wertschöpfungskette Gemüse und Kartoffeln.....	114
8.1	Analyse der Wertschöpfungskette Gemüse.....	114
8.1.1	Merkmale der Wertschöpfungskette Gemüse des Kantons Freiburg	114
8.1.2	Identifizierung der Unter-Wertschöpfungsketten	118

8.1.3	Strategische SWOT Analyse der Gemüse Wertschöpfungskette	120
8.1.4	Generelle Bemerkungen / Erkenntnisse	121
8.2	Analyse der Wertschöpfungskette Kartoffeln	122
8.2.1	Merkmale der Wertschöpfungskette Kartoffeln des Kantons Freiburg	122
8.2.2	Kartoffelkonsum	122
8.2.3	Identifizierung der Unter-Wertschöpfungsketten	122
8.2.4	Strategische SWOT Analyse der Kartoffel-Wertschöpfungskette	126
8.2.5	Generelle Bemerkungen / Erkenntnisse	127
8.3	Strategische Ausrichtung der Wertschöpfungskette Brotgetreide des Kantons Freiburg	127
8.3.1	Strategie Achse 1-Gemüse: Gute Position halten und stärken auf dem nationalen und regionalen Markt der Grossverteiler	128
8.3.2	Strategie Achse 2- Kartoffeln: Gute Position halten und stärken auf dem nationalen und regionalen Markt (frisch und Industrie)	131
8.3.3	Strategie Achse 3 Gemüse/Kartoffeln: Entwickeln des lokalen Direktverkaufs und der kantonalen Versorgung der Gemeinschaftsgastronomie	133
8.4	Bibliografie	135

Zusammenfassung

Präsentation der Studie und des Vorgehens

Die Studie hat zum Ziel, die aktuelle Situation der Inwertsetzung der Produkte der landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten des Kantons Freiburgs zu beurteilen und mögliche Strategien für die Verbesserung der den Produzenten bezahlten Preise zu suchen. Es geht zudem darum, die Grundlagen, mit denen die Werkzeuge und Mittel der kantonalen Landwirtschaftspolitik am besten mobilisiert werden können, festzulegen.

Die bei dieser Studie verwendete FILAGRO-Methode gründet auf der systematischen Analyse der verschiedenen Vermarktungskanäle der Produkte der landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten. Der von der AGRIDEA-Gruppe Märkte & Wertschöpfungsketten ausgehend von der Value-Chain-Methode entwickelte Ansatz besteht aus verschiedenen Etappen, mit denen eine präzise und vollständige Karte der Wertschöpfungskette erstellt, die Hauptakteure und ihre Entwicklungsstrategie identifiziert, die Stärken und Schwächen jeder Unter-Wertschöpfungskette ermitteln und die zweckmässigen strategischen Achsen identifiziert werden können.

All diese Etappen werden mit Branchenexperten der entsprechenden Wertschöpfungskette durchgeführt, um am Ende des Projekts eine Eigenverantwortung der Resultate und eine Koordination der privaten und öffentlichen Initiativen für die Umsetzung der vorgeschlagenen und von den betreffenden Personen gewählten Massnahmen im Kanton gewährleisten zu können. Die Studie resultiert aus der Konsultation, Diskussionen und Validierung durch die Branchenexperten der betreffenden Wertschöpfungskette. Sie umfasst persönliche Interviews und einen gemeinsamen Atelier, vom Projektteam durchgeführt, geleitet und ausgewertet.

Die im Folgenden vorgestellten Resultate resultieren nicht aus Empfehlungen von Experten, sondern aus einer Validierungs- und Konsultationsarbeit, welche die privaten und öffentlichen Akteure, die an der Umsetzung der berücksichtigten Massnahmen beteiligt sind, stark miteinbezieht.

Die Studie wurde in Zusammenarbeit von AGRIDEA und HAFL durchgeführt.

Zusammenfassung pro Produkt-Wertschöpfungskette

Dieser Abschnitt befasst sich mit den Schlüsselpunkten der jeweiligen untersuchten Wertschöpfungskette. Die detaillierten Resultate für jede betrachtete Wertschöpfungskette sind in den folgenden Kapiteln des Schlussberichts und in den vollständigen Berichten der einzelnen Wertschöpfungsketten beschrieben, die von AGRIDEA und HAFL erarbeitet wurden.

Milch und Milchprodukte

Der Milch- und Käsesektor ist ein Zugpferd für die Landwirtschaft und Industrie Freiburgs. 2014 erreichte die Menge der vermarkteten Milch 343 Mio. kg. Das entspricht 10 % des schweizerischen Gesamtvolumens und übersteigt den Bedarf des kantonalen Konsums bei weitem. Die Bioproduktion ist mit ein bisschen unter 13,5 Mio. Liter noch wenig verbreitet. 70 % der Freiburger Milch stammen aus silagefreier Fütterung, 31 % werden in Berggebieten produziert. Knapp 170 Mio. Liter wurden zu Gruyère AOP, 28 Mio. Liter zu Vacherin Fribourgeois AOP verarbeitet. Dank diesen beiden Wertschöpfungsketten wurde die Freiburger Milch 2014 im Schweizer Vergleich am besten verwertet. Die Preise der Industriemilch, die hauptsächlich an Cremo geliefert wird, werden stark vom Produkte-/Kundenportfolio der Unternehmen und der nationalen Marktsituation beeinflusst, die sich in den Empfehlungen der BO Milch für die A-, B- und C-Segmente widerspiegelt.

Das Verarbeitungswerkzeug ist sehr weit entwickelt, sowohl für die zu AOP-Käse und Spezialitäten verarbeitete Milch als auch für die Industriemilch. Der Kanton Freiburg beherbergt ein wichtiges Netzwerk aus Dorfkäsereien und auch die Hauptsitze von Cremo und Elsa mit insgesamt 1350 Vollzeitäquivalenten.

Die Branchenexperten haben für die Freiburger Wertschöpfungskette folgende Herausforderungen identifiziert:

- Verkäufe in den beiden Unterwertschöpfungsketten (AOP-Käse und Spezialitäten; Industriemilch) konsolidieren, um das Werkzeug der Milchverwertung zu erhalten.
- Beziehung zu den Freiburger Konsumenten durch Präsenz stärken (Regionalität bei Produzenten/Verarbeitern fördern), auch im Grosshandel.
- Ein bisschen mehr Milch zu einem guten Preis für die Produzenten verwerten (Neue AOP-Produkte, bessere technische und wirtschaftliche Unterstützung für die Milchspezialitäten, insbesondere Rahm, Butter, Joghurt usw.).
- Sortiment an regionalen Produkten für den Konsum Zuhause, ausser Haus und den Tourismus vergrössern.
- Preisbildungsmechanismen der Industriemilch besser verstehen und die Wertschöpfungskette transparenter machen.

Es wurden verschiedene Massnahmen vorgeschlagen und diskutiert, aufgeteilt in vier strategische Achsen:

- Freiburger Produkte im Kanton besser zur Geltung bringen.
- Derzeitige wirtschaftliche Position der zwei Unter-Wertschöpfungsketten Industriemilch und traditionelle Käsesorten erhalten/weiterentwickeln.
- Kompetenzen im Bereich Verarbeitung von Milch zu regionalen Spezialitäten stärken.
- Transparenz des an die Freiburger Produzenten gezahlten Industriemilchpreises stärken.

Rind- und Schweinefleisch

Die kantonalen Wertschöpfungsketten verfügen über drei Akteure für die Inwertsetzung des Fleisches, mit sehr unterschiedlichen Charakteristiken und Strategien: die sehr grossen Schlachtbetriebe der Grossverteiler, die grossen regionalen Wurstverarbeitungsbetriebe, die lokalen Metzgereien und Direktvermarkter. Das führt dazu, dass die Tier- und Fleischströme (Schlachtkörper und Stücke für die Herstellung von Wurstwaren) im Kanton Freiburg komplex sind. Lieferungen in den Kanton und aus dem Kanton sind die Regel.

Die Rindfleischproduktion des Kantons beruht hauptsächlich auf der Wertschöpfungskette Milch. Dank der ausgezeichneten freiburgischen Zucht und der Milchproduktion, unter anderem für zwei AOP-Käse, konnten die Milchviehbestände stabilisiert werden. Die Mutterkühe machen lediglich 5 % der GVE aus. Der Kanton Freiburg schlachtet Rinder aus angrenzenden Kantonen, führt aber auch Grossvieh in andere Kantone aus (Viehhändler, überwachte Märkte, ausserkantonale Schlachtung).

Die freiburgische Schweineproduktion ist grossmehrheitlich auf die Mast ausgerichtet. Die Mehrheit der im Kanton gemästeten Schweine wird mit Schotte aus der Käseproduktion gefüttert. Auch wenn die Schweinebestände seit dem Jahr 2000 um 10 % zurückgegangen sind, deckt die Produktion den Bedarf des Kantons problemlos ab. Die Anpassung der Schweineställe an die Normen 2018 könnte zu einer weiteren Reduktion der Bestände führen, die jedoch durch Erweiterungen und Neubauten teilweise kompensiert werden könnte.

Die Branchenexperten haben für die Freiburger Wertschöpfungskette folgende Herausforderungen identifiziert:

- Festigung der Geschäftsbeziehungen zwischen Produzenten und nachgelagerten Bereichen der Wertschöpfungskette zum Wohl aller.
- Schotteverwertung.
- Verwertung des gesamten Schlachtkörpers.
- Trennung der regionalen Wertschöpfungskette Schweinefleisch vom nationalen Markt, um die zyklischen Preisschwankungen zu dämpfen.

Es wurden verschiedene Massnahmen vorgeschlagen und diskutiert, aufgeteilt in zwei strategische Achsen:

- Kurze Transportwege (Rindfleisch/Schweinefleisch).
- Wiederaufbau der regionalen Wertschöpfungskette Schweinefleisch.

Geflügelfleisch

Der Kanton Freiburg ist auf gesamtschweizerischer Ebene ein massgebender Akteur der Wertschöpfungskette Mastgeflügel, sowohl durch seine Masttätigkeit (58 Millionen Franken) als auch durch seine Verarbeitungstätigkeit (289 Millionen Franken).

Die Wertschöpfungskette Mastgeflügel weist einerseits die Besonderheit auf, dass die Geflügelmast oft ein Nebenerwerb des landwirtschaftlichen Betriebs ist, und andererseits die starke vertikale Integration. Aufgrund dieser Besonderheiten ist der strategische Handlungsspielraum auf der Stufe der landwirtschaftlichen Mast begrenzt, weil die grossen Verarbeiter alle ihre eigene Strategie verfolgen, die sich auf die gesamte Wertschöpfungskette bezieht.

Die Branchenexperten haben für die Freiburger Wertschöpfungskette folgende Herausforderungen identifiziert:

- Die Mastgeflügelzucht fördern, die ein einträglicher Nebenerwerb für die Landwirte ist.
- Mehr Transparenz für die Konsumenten herstellen (Herkunft Schweiz und Freiburg).
- Marktanteile in den aktuell über Importe versorgten Kanälen übernehmen.

Es wurden verschiedene Massnahmen vorgeschlagen und diskutiert, aufgeteilt in zwei strategische Achsen:

- Ausbau der Geflügelmast: Förderung der Hallenkonstruktion und Ausrichtung auf eine nachhaltige und umweltfreundliche Produktion.
- Förderung der Nachfrage: Rückeroberung der Gastronomiemärkte, Werbung und Verbesserung der Transparenz über die Herkunft.

Brotgetreide

Der Kanton Freiburg spielt in der Schweiz eine wichtige Rolle bei der Getreidesaatgutvermehrung. Einerseits wählt, entwickelt und testet das Unternehmen DSP AG Getreidesorten für die ganze Schweiz, andererseits gibt es im Kanton Freiburg zwei Vermehrungsorganisationen.

Für die Produktion von konventionellem Getreide, die stark auf den nationalen Markt ausgerichtet ist, scheint der Kanton Freiburg auf den ersten Blick im Bereich der Müllerei unterdotiert zu sein. Eine detailliertere Analyse der Situation ergibt, dass die Groupe Minoteries (Kanton Waadt) eine wichtige Rolle spielt und zahlreiche Freiburger Kunden mit Mehl aus Freiburger Rohstoffen unter der regionalen Herkunftsmarke beliefert.

Die Produktion mit dem Label IP-Suisse ist sehr hoch. Die Biogetreideproduktion ist im Kanton Freiburg wenig verbreitet. Sie betrifft 2015 nur 60 Betriebe. Diese Zahl erhöht sich aber stetig. Das Marktpotenzial ist sehr hoch in Anbetracht des Bedarfs der Bäckereieinheiten der Grossverteiler.

Mit tiefen Zöllen importierte Backwaren stellen eine der grössten Bedrohungen für die Wertschöpfungskette des Schweizer und Freiburger Getreides dar. Sie gewinnen an Marktanteil, was zu einem Verlust von Mehrwert für die einheimische Wertschöpfungskette führt.

Die Branchenexperten haben für die Freiburger Wertschöpfungskette folgende Herausforderungen identifiziert:

- Stärkung der Wertschöpfungskette Brotgetreide auf nationaler Ebene.
- Die Verbindung mit den Freiburger Konsumenten stärken, indem auf Regionalität hingewiesen wird.
- Die Dynamik der Freiburger Wertschöpfungskette Brotgetreide verstärken.
- Das Angebot diversifizieren, um die neuen Konsumtrends zu befriedigen.

Es wurden verschiedene Massnahmen vorgeschlagen und diskutiert, aufgeteilt in drei strategische Achsen:

- Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der Wertschöpfungskette Getreide.
- Bessere Inwertsetzung der Freiburger Produkte im Kanton.
- Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen.

Gemüse und Kartoffeln

Die Gemüsebranche ist sehr dynamisch und auch risikoreich, mit kurzen Zyklen, saisonalem Anbau und starker Wetterabhängigkeit, hohen Qualitätsanforderungen, schnellem Warenfluss und relativ hohen Investitionen, welche entsprechende Liquidität erfordern. Für die Entwicklung der Gemüsebaubetriebe ist das Landwirtschaftsland oft ein begrenzender Faktor.

Die Region Seeland ist historisch und geographisch typisch charakterisiert als das Grosse Moos. Die Region wird als Einheit wahrgenommen und funktioniert als solche. Es ist deshalb nicht zweckmässig, das Gebiet nach Kantonen zu trennen. Die Kantone Bern und Freiburg verschmelzen im Grossen Moos für die Gemüseproduktion.

Die Branche ist gut organisiert. Die Gemüsebranche erbringt eine gute Leistung, beispielweise durch permanente Lieferbereitschaft in guter Qualität. Dies wird ermöglicht durch Spezialisierung, Konzentration auf die Kernkompetenzen und effiziente Arbeitsteilung.

Die Gemüsebranche ist stark abhängig von den Strategien der dominanten Grossverteiler, daher ist es wichtig, dass die Produzenten gut organisiert sind. Die Grossverteiler haben ihre nationale Strategie, jedoch wird auch die Regionalität/regionale Herkunft vermarktet. Dabei gibt es zwischen den Akteuren unterschiedliche Auffassungen über die geografische Definition der Regionen.

Die Gemüsebranche wird durch diesen externen Druck wettbewerbsfähig gehalten, Innovation und Know-how sind laufend erforderlich und Bedarfslücken werden umgehend geschlossen.

Der Kartoffelanbau ist ein Betriebszweig, der viel spezialisiertes Know-how erfordert und kapitalintensiv ist, um rentabel produzieren zu können. Es werden zwei Typen von Produzenten unterschieden: Gemüsebauern und Ackerbauern, die Kartoffeln als Spezialkultur anbauen.

Durchschnittlich werden auf 1'400 ha rund 50'000 t geerntet. Die Kartoffelproduktion des Kantons wird zu 20 % als Speisekartoffeln konsumiert, 60 % werden in der Veredelungsindustrie verarbeitet und die restlichen 20 % werden als Futterkartoffeln verwertet.

Die Branche ist gut organisiert, die Branchenorganisation SWISSPATAT spielt dabei eine entscheidende Rolle. Die Mengen- und Preispolitik ist klar geregelt, für Speisekartoffeln existiert ein Richtpreisband.

Die gesamte Verarbeitung der Freiburger Kartoffeln erfolgt ausserkantonale, es findet also ein Rohstoffexport statt. So geht aus dem Seeland und der Broye ein Teil direkt nach Cressier zur Verarbeitung bei Frigemo und ein Teil ans Lager Barga, sowie an Greenpack. Diese Betriebe sind alle in unmittelbarer Umgebung, nahe der Kantons-grenze. Eine wichtige Spezialität sind die Frühkartoffeln aus dem Seeland.

Bezüglich Herkunft ist in der Vermarktung die Swissness wichtig, alle Kartoffeln erfüllen die SwissGAP-Anforderungen. Zweifel Pomy-Chips macht beispielsweise Marketing mit der Swissness. Dagegen ist die regionale Herkunft bei Kartoffeln weniger wichtig (Migros-AdR usw.).

Die Branchenexperten haben für die Freiburger Wertschöpfungskette folgende Herausforderungen identifiziert:

- Deckung des Bedarfs der Zukunftsmärkte und Erhalt der Wettbewerbsposition (nationale Strategie).
- Verstärkung des Angebots an Produkten aus der Region.

Es wurden verschiedene Massnahmen vorgeschlagen und diskutiert, aufgeteilt in drei strategische Achsen:

- Gemüse: Gute Position halten und stärken auf dem nationalen und regionalen Markt der Grossverteiler.
- Kartoffeln: Gute Position halten und stärken auf dem nationalen und regionalen Markt (Speise- und Industriekartoffeln).
- Gemüse/Kartoffeln: Entwickeln des lokalen Direktverkaufs und der kantonalen Versorgung der Gemeinschaftsgastronomie.

Gemeinsame Themen aller Wertschöpfungsketten

Im Anschluss an die Studie ist es möglich, gemeinsame Themen und Verbindungspunkte der Wertschöpfungsketten zu erkennen, die auf kantonaler Ebene koordiniert werden sollten.

Der Kanton Freiburg zeichnet sich durch die Stärke seines Lebensmittelproduktionssektors aus. Der Produktionswert der Landwirtschaft beträgt rund 700 Millionen Franken. Daran nachgeschaltet verfügt der Kanton über ein grosses Unternehmensnetzwerk für die erste Verarbeitungsstufe, die Schlachtung und den landes- und weltweiten Versand, mit dem Wertschöpfung und Arbeitsplätze generiert werden.

Die kantonalen Wertschöpfungsketten weisen eine hohe Vitalität auf. Die in den letzten fünfzehn Jahren verfolgten Strategien, die auf der Qualität sowie auf der Differenzierung der Produkte und Dienstleistungen gründen, erweisen sich heute in einem immer ungewisseren Kontext mehr denn je als erfolgreich. Die Produzenten, mit Ausnahme der individuellen beunruhigenden Situationen, insbesondere im Sektor der Industriemilch. Die regionalen Unternehmen bewiesen bis heute im Grossen und Ganzen ihre Belastbarkeit angesichts der Zuckungen der Märkte und der Agrarpolitik. Die Marktstrukturen stehen bereit und verfügen über klare Strategien. Die Motivation der Branchenexperten, die Produktions- und Verarbeitungswerkzeuge zu erhalten und sogar weiterzuentwickeln, ist hoch.

Diese Wertschöpfungskettenstruktur ist ein Trumpf, wirft aber paradoxerweise die Frage der Verbindung, auf kantonaler Ebene, der landwirtschaftlichen Erzeuger, Zwischenunternehmen, Verteiler und Konsumenten auf. Die Grösse der wichtigsten Verarbeitungsunternehmen bedingt eine Versorgung mit ausserkantonalen Landwirtschaftsprodukten und eine Positionierung auf dem nationalen Markt. Die geografische Situation des Kantons auf der Hauptverkehrsachse zwischen dem Genferseebogen und dem Kanton Bern führt zu historischen Bindungen mit den angrenzenden Regionen der Kantone Waadt, Neuenburg und Bern, was dazu führt, dass die Kantons-grenzen fließend sind.

In den Wertschöpfungsketten AOP-Käse wird die Beziehung zwischen Produzenten und Verarbeitern durch das Pflichtenheft sichergestellt. Bei den konventionellen Systemen ist diese Beziehung jedoch nicht garantiert und wird nicht immer eingehalten. In bestimmten Wertschöpfungsketten wird ein Hin und Her zwischen den landwirtschaftlichen und den verarbeiteten Produkten beobachtet. In allen Wertschöpfungsketten gibt es einen starken Willen, kurze Transportwege (neu) zu bilden, insbesondere für gemeinschaftliche Projekte wie die Versorgung der Gemeinschaftsgastronomie oder die Entwicklung von neuen Produkten.

Zudem sind die Verbindungen zwischen den Wertschöpfungsketten stark, wie beispielsweise bei der Verwertung von Schotte und Getreide in der Schweinmast oder die engen Verbindungen zwischen der Milch- und Rindfleischproduktion. Für eine kohärente Stärkung der Wertschöpfungsketten ist eine gute Koordination notwendig.

Die Bioproduktion ist trotz einigen interessanten Initiativen sehr gering und schreitet langsam voran. Es ist Entwicklungspotenzial vorhanden, insbesondere für das Getreide, das jedoch von Umstellungseinschränkungen gehindert wird.

Die Produzenten und Verarbeiter interessieren sich in erster Linie dafür, ihre Geschäfte zu führen und sich an neuen Projekten zu beteiligen, die sie direkt betreffen. Die nicht unwichtige Rolle des Staats kann allerdings in der Kohäsion des Gesamtbilds, der Koordination sowie der gezielten Unterstützung und Beschleunigung der privaten Initiativen bestehen. Die kantonale Strategie kann aus finanzieller aber auch anderer Unterstützung des Staates gebildet werden. In den pro Wertschöpfungskette organisierten Ateliers haben die Branchenexperten ihre Erwartungen formuliert. Die Details finden sich in den entsprechenden Kapiteln des Berichts. Auf der Grundlage dieser Analysen pro Wertschöpfungskette ist es möglich, einen gemeinsamen Aktionsplan zu identifizieren, der in der Folge vorgestellt wird.

Erhalt des Produktions- und Verarbeitungswerkzeugs

Es versteht sich, dass in Anbetracht der aktuellen Lage die Erwartungen der Branchenexperten auf kantonaler Ebene in erster Linie den Erhalt, um nicht zu sagen die Weiterentwicklung des Produktionswerkzeugs betreffen. Sie erwarten, dass die aktuelle Politik des Kantons zugunsten der Investitionen in die landwirtschaftliche Produktion sowie in die regionalen Verarbeitungs- und Schlachtstrukturen weitergeführt wird.

Der Bau von neuen Hallen für Mastgeflügel, die Anpassung an die Normen 2018 in der Schweinehaltung, der Bau von Gewächshäusern für den Gemüseanbau, aber auch der Bau von Lagereinrichtungen für Gemüse und Kartoffeln machen eine bessere Koordination der verschiedenen Ämter des Staates notwendig, insbesondere im Bereich Raumplanung.

Wie oben betont verfügen die Wertschöpfungsketten mit nationaler und internationaler Ausrichtung über ihre eigenen Entwicklungs- und Investitionsstrategien. Jedoch verlangen die Marktteilnehmer in allen Wertschöpfungsketten vom Staat, ihre Dossiers auf Bundesebene zu verteidigen. Die Verteidigung der Direktzahlungen und der Massnahmen für den Grenzschutz sind andauernde Anliegen, bei denen die Unterstützung des Staates erwartet wird.

Parallel zu diesem Aktionsplan, der die aktuelle Marktstellung stärken soll, wird die Entwicklung von neuen Produkten und Marktsegmenten angestrebt.

Häufigere Verwendung von regionalen Produkten in der Gemeinschaftsgastronomie

Der Ausbau der kurzen Transportwege für die Gemeinschaftsgastronomie ist eine grosse Erwartung der Branchenexperten. Sie besteht aus zwei Teilen: Einerseits aus einem Aktionsplan, um die Küchenchefs unter staatlicher Zuständigkeit dazu zu bringen, mehr lokale und saisonale Produkte zu verwenden, und andererseits aus der Mithilfe beim Aufbau von Versorgungsplattformen, was in einigen Wertschöpfungsketten, die es gewohnt sind, ihre Produkte an Grosshändler für den Hauskonsum zu liefern, nicht selbstverständlich ist.

Im Lauf der Studie wurde auf zahlreiche Vorteile, die durch diese Strategie entstehen, hingewiesen: ökologischer Nutzen; Aufklärung der jungen Konsumenten über die Produkte und die nachhaltige Ernährung; Ansporn für den Wiederaufbau einer regionalen Wertschöpfungskette; bessere Verwertung des Schlachtkörpers und der Schotte (Schweinefleisch); Diversifizierung der Absatzmärkte und folglich der Risiken für die regionalen Unternehmen; Stärkung der Verbindungen zwischen den verschiedenen Wertschöpfungsketten.

Entwicklung von neuen AOP und Produkten

Der Kanton hat sehr gute Erfahrungen mit AOP-Produkten gemacht. Diese tragen zum Wohlstand von zahlreichen Betrieben und Unternehmen des Kantons bei. In allen Wertschöpfungsketten, die über mögliche Labelprodukte verfügen, haben die Branchenexperten den Wunsch ausgedrückt, diese Strategie mit der Unterstützung des Kantons für andere Produkte weiterzuführen: Cuchale, Greyerzer Doppelrahm und Chämischinken zusammen mit dem Boutefas (VD).

Ausserdem könnte die Verbesserung oder die Entwicklung von neuen Produkten für den regionalen oder nationalen Markt, wie Milchspezialitäten oder neue Kulturen und verarbeitete Getreideprodukte, die bessere Inwertsetzung der Produkte der landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten ermöglichen, zusätzlich zum aktuellen Produkte-/Kundenportfolio. Gewünscht wird eine Unterstützung in den Bereichen technische und wirtschaftliche Innovation, allenfalls im Rahmen von QuNaV-Projekten. Eine bessere Koordination der von diesen Fragen betroffenen Ämter könnte eine bessere Unterstützung der interessierten Marktteilnehmer ermöglichen.

Bessere Positionierung der regionalen Marke

Wie oben betont ist die transparentere Information über die tatsächliche Herkunft der Produkte und ihrer Bestandteile ein Bedürfnis der Produzenten und Konsumenten. Aktuell ist die Situation wenig befriedigend:

- Die Positionierung der regionalen Marke Terroir Fribourg, die einzig regionale Produkte im engeren Sinn anerkennt und zertifiziert, beschränkt so das Volumen der Labelprodukte und die Bekanntheit der Marke.
- Die „regionalen“ Marken der Verteiler hingegen, mit sehr grossen (Migros, Coop) oder reduzierten (Manor) Herkunftsbereichen, machen sich den Ruf der regionalen Produkte zunutze, sowohl der AOP- als auch der konventionell produzierten Produkte.
- Die legale Verwendung der Herkunftsbezeichnung „Greyerz“ durch Verarbeitungsunternehmen mit Sitz im Bezirk, die jedoch nicht die im Kanton produzierten landwirtschaftlichen Produkte verwenden (Wurstwaren, Geflügel), trägt ebenfalls zur Verwirrung der Konsumenten bei.

Ein Konsument, der heute im Laden eines Grossverteilers im Kanton Freiburg ein sogenannt regionales Produkt kauft, erwirbt möglicherweise ein Produkt, das keine Zutaten aus dem Kanton enthält und nicht einmal im Kanton verarbeitet wurde.

Der Zertifizierungsbedarf würde durch ein Programm für regionale Produkte in der Gemeinschaftsgastronomie verstärkt. Die Küchenchefs, die sich von einem Grosshändler beliefern lassen, verlangen Garantien für die tatsächliche Herkunft der Produkte.

Es scheint deshalb dringend notwendig, eine Strategie für die regionale Marke zu beschliessen: entweder die Weiterentwicklung der Voraussetzungen für die Vergabe der Marke Terroir Fribourg oder die Entwicklung einer zweiten Herkunftsmarke nach dem Beispiel von Genève région – Terre avenir (GRTA), die auf die Gemeinschaftsgastronomie und die Grossverteiler ausgerichtet ist.

Stärkung der Governance der Wertschöpfungsketten

Die Ateliers, die während dieser Studie durchgeführt wurden, zeigten auf kantonaler Ebene den Bedarf nach einer besseren Abstimmung der Akteure auf den verschiedenen Ebenen der jeweiligen Wertschöpfungskette auf. Die Bildung von Arbeitsgruppen auf kantonaler Ebene für den Austausch über die gemeinsamen Interessengebiete würde ermöglichen, die konstruktiven Diskussionen und den Austausch, die während der Studie begonnen wurden, weiterzuführen.

Wie oben betont gibt es starke Querverbindungen zwischen den Wertschöpfungsketten, beispielsweise im Schotenmarkt oder in der Versorgung der Gemeinschaftsgastronomie. Die Sicherstellung einer Abstimmung pro Interessenbereich würde ermöglichen, Missverständnisse zu verhindern und die durchgeführten Massnahmen besser koordinieren zu können.

Mehr und besser kontrollierte Kennzeichnung der Produkte

Probleme bei der Kennzeichnung der verarbeiteten Produkte werden als Geschäftspraxis betrachtet, welche die Konsumenten irreführt. Dies betrifft mehrere Dossiers, wie die Kennzeichnung von Bäckerei-Endprodukten oder auch die Herkunftsbezeichnung des Fleisches in den Restaurants, die immer noch zu wünschen übriglässt. Der Schutz des Fondues würde ermöglichen, die Vorliebe für den Freiburger AOP-Käse zu stärken.

Die weit verbreitete Verwendung der „regionalen“ Markenlogos der Verteiler für AOP-Käse, der abgepackt in den Herstellungsregionen verkauft wird, geschieht auf Kosten der geschützten Logos der betreffenden Wertschöpfungsketten und der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP.

Diese Dossiers werden zur Hauptsache auf nationaler Ebene behandelt. Eine kantonale Wachsamkeit der betreffenden Ämter und eine starke Unterstützung der kantonalen Behörden und der Parlamentarier wären erwünscht.

Für diese Studie wurde ein partizipatorischer Ansatz verwendet, der die konkret an der Verkaufsfondt tätigen Personen zu Wort kommen lässt. Für die Umsetzung der kantonalen Strategie empfehlen wir ein gleichartiges Vorgehen. Wir sind überzeugt, dass die Akteure der Wertschöpfungsketten motiviert und bereit sind, gemeinsam die günstigen Bedingungen für ihre Aktivitäten zu schaffen, während sie einen normalen Wettbewerb auf dem Markt aufrechterhalten. Ohne an die Stelle ihres Know-hows zu treten, kann der Kanton ihnen helfen, die Inwertsetzung der Produkte der landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten des Kantons zu beschleunigen und weiter voranzubringen.

1 Einleitung

Diese Studie wurde im Auftrag des Staates Freiburg zwecks einer vertieften Analyse der Wertschöpfungsketten von Freiburger Agrarprodukten durchgeführt.

Mit der Agrarpolitik 2014-17 verliert der Kanton Freiburg Direktzahlungen. 2014 belief sich der Gesamtbetrag auf 191 Millionen Franken, während dieser 2013 197 Millionen Franken betrug. Für die Freiburger Landwirtinnen und Landwirte wird es schwierig sein, diese Einbussen zu kompensieren. Einbussen, die hauptsächlich auf die Streichung der RGVE-Beiträge (Raufutter verzehrende Grossvieheinheit) zurückzuführen sind.

Der vierjährige Landwirtschaftsbericht hält fest, dass der Kanton Freiburg den Mehrwert der Freiburger Agrarproduktion verteidigen will. Denn nur so kann die heute festgestellte, wirtschaftliche Abhängigkeit der Landwirtinnen und Landwirte von den Direktzahlungen gebremst, ja sogar gesenkt werden.

In diesem Zusammenhang führt der Kanton Freiburg eine Marktstudie durch, auf deren Grundlage die strategischen Stossrichtungen nach einzelnen Wertschöpfungsketten definiert werden sollen.

Diese Studie betrifft folgende Wertschöpfungsketten:

- Milch und Milchprodukte (als Alternative oder Ergänzung zur Produktion von AOP-Käse).
- Rind- und Schweinefleisch.
- Geflügelfleisch.
- Gemüse.
- Kartoffeln.
- Brotgetreide.

1.1 Zweck der Studie

Zweck der Studie ist die Beurteilung der heutigen Situation in Bezug auf die Aufwertung der Produkte und die Suche nach möglichen Strategien zur Verbesserung der Produzentenpreise. Zudem sollen Grundlagen geschaffen werden, um die Instrumente und Mittel der kantonalen Agrarpolitik bestmöglich einzusetzen.

Schwerpunkte der Studie:

1. Identifikation des aktuellen Portfolios der in den einzelnen Wertschöpfungsketten hauptsächlich vermarkteten Produkte. Dabei werden die verschiedenen Vermarktungskanäle unterschieden (Grossverteiler, Gemeinschaftsgastronomie, Gaststätten, Direktverkauf und Vertragslandwirtschaft).
2. Identifikation der strategischen Gruppen für jede Unter-Wertschöpfungskette, ihre Konkurrenzsituation, ihre Stärken und Schwächen, Chancen und Gefahren (insbesondere im Zusammenhang mit der Agrarpolitik 2014-17), ihre Perspektiven und der zu erwartenden Anpassungen. Wie sind sie marketingmässig positioniert? Welche Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumentenkreise decken sie? Sind die Marktsegmente wachstumsträchtig? Haben sie eine private Vermarktungsstrategie (Labels, Regionalmarke, Verarbeitungsmarken, Handelsmarken, usw.)? Welche Massnahmen werden getroffen?
3. Identifikation der möglichen strategischen Stossrichtungen für eine bessere Wertschöpfung der Produkte bei den Konsumentinnen und Konsumenten und höhere Produzentenpreise.
4. Identifikation der Erwartungen der Fachleute gegenüber dem Kanton, im Rahmen der kantonalen Landwirtschaftspolitik, sowohl bezüglich finanzieller als auch nichtfinanzieller Stützung. Ziel ist es, die privaten und öffentlichen Anstrengungen zu koordinieren.
5. Unterstützung des Kantons Freiburg bei der Ausrichtung seiner Strategie zur Stützung der Produktion und Absatzförderung, durch Bereitstellung von zuverlässigen Informationen. Ferner sollen die Verarbeitungsbetriebe bei ihren Projekten für eine bessere Verwertung der Produkte bestmöglich begleitet werden.

1.2 Vorgehensweise und Organisation

Das Mandat wird gemeinsam durch die AGRIDEA und die HAFL realisiert. Die erforschten Wertschöpfungsketten werden nach Kompetenzen aufgeteilt. Die AGRIDEA liefert ihr methodisches Know-how zur Erstellung der Interview-Fragebögen und die Datenbearbeitung auf einer systematischen Grundlage, welche die Erarbeitung einer gemeinsamen Einschätzung ermöglicht. Die AGRIDEA lässt ausserdem ihre weit reichende Erfahrung in Analysen von Wertschöpfungsketten und Marktstudien für Rind- und Schweinefleisch-Wertschöpfungsketten in das Projekt einfließen.

2 Methode

Die Methode stützt sich auf die systematische Analyse der verschiedenen Verkaufskreisläufe von Produkten der landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten.

Die angewendete Methode ist eine weiter entwickelte „Value chain-Methode“. Sie umfasst eine Sequenz von Schritten, welche die Erstellung einer genauen und vollständigen „Karte“ der Wertschöpfungskette ermöglichen. Ausserdem können die wichtigsten Akteure und ihre Entwicklungsstrategie identifiziert sowie die Stärken und Schwächen jeder Unter-Wertschöpfungskette beurteilt werden.

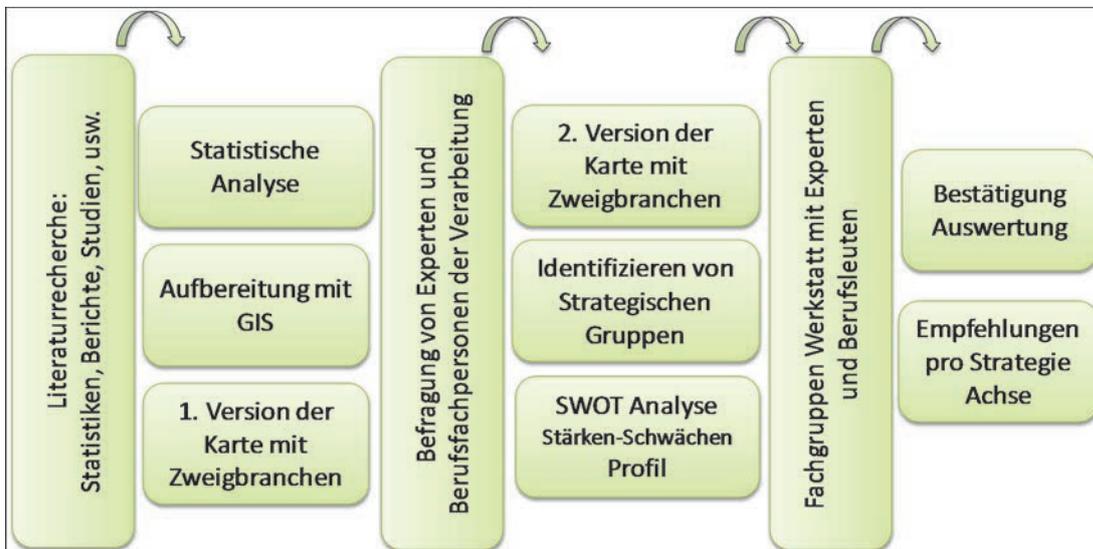


Abbildung 1: Allgemeines Vorgehen bei der Methode.

GIS: Das Geografische Informationssystem

SWOT-Analyse der Wertschöpfungskette : Stärken / Schwächen/ Chancen / Risiken

2.1 Literatursuche und Interviews mit Fachleuten

In erster Linie geht es darum, stichhaltige statistische Daten für jede Unter-Wertschöpfungsgruppe zu sammeln (bei Milchprodukten zum Beispiel unterscheidet die Studie zwischen Molkereimilch und Käseemilch für gewerblich hergestellte Spezialitäten, die AOC-Wertschöpfungskette usw.). Die Aufgabe ist komplex, da die verfügbaren statistischen Daten oft aus einer Ansammlung von Daten aus den verschiedenen Verkaufskreisläufen stammen.

In den meisten Fällen ist es möglich, an die relevanten Informationen zu gelangen, doch sind diese meist verstreut und schlecht ausgewertet.

Es ist deshalb in einem zweiten Schritt unerlässlich, nicht vertrauliche, aber schlecht dokumentierte Informationen zu sammeln, um die Daten aufzuschlüsseln und sie den einzelnen Verkaufskreisläufen zuzuordnen. (Die) Interviews mit Fachleuten ermöglichen es, plausible Grössenordnungen zu rekonstruieren.

2.2 Gestaltung des Vorkonzepts der Wertschöpfungskette und ihrer Unter-Wertschöpfungsketten

Die „Karte“ der Wertschöpfungskette ist das Kernelement der Methode (Abbildung 2). Sie bietet einen Überblick einer Wertschöpfungskette. Sobald diese von Fachleuten validiert ist, dient sie als Grundlage der strategischen Analyse. Folgendes wird dabei verdeutlicht:

1. Die verschiedenen Funktionen in der Unter-Wertschöpfungskette.
2. Die beteiligten Akteure.
3. Der Endkundenmarkt.
4. Die Produktkreisläufe.

Die verschiedenen Wege

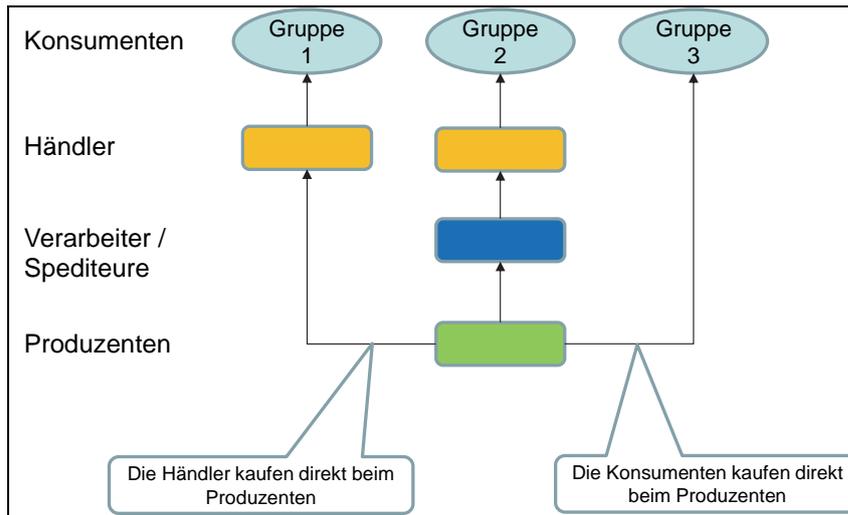


Abbildung 2: Aufbau der Karte einer Wertschöpfungskette anhand der „Value Chain“-Methode.

2.3 Strategische Analyse der einzelnen Unter-Wertschöpfungsketten

Innerhalb der Unter-Wertschöpfungsketten können strategische Gruppen von Akteuren identifiziert werden. Diese strategischen Gruppen werden aufgrund ihres Produktportfolios, ihrer Handelsstrategie und ihrer Kunden definiert.

Die Analyse der Stärken/Schwächen und Chancen/Gefahren (SWOT-Analyse) ergänzt diese Analyse. Bei der SWOT-Analyse handelt es sich um ein strategisches Planungsinstrument. Sie ermöglicht die Identifikation der internen und externen Faktoren, die für den aktuellen oder potenziellen Erfolg der Wertschöpfungskette massgebend sind. Diese Studie erlaubt es zudem den Fachleuten, sich ein Urteil aus etwas Distanz zu bilden, ihre Ansichten auszutauschen und so zu einer gemeinsamen Sicht zu kommen.

2.4 Bewertung in den Ateliers

Im Anschluss an diese Standortbestimmung findet im Rahmen eines Ateliers eine strategische Analyse statt. Ziel dieses Workshops ist in erster Linie die Bewertung der ersten Erkenntnisse aus der Studie. Zudem wird überprüft, ob eine gemeinsame Sichtweise der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die aktuelle Situation besteht. Die SWOT-Analyse wird am Workshop diskutiert. Sie zeigt das Entwicklungspotenzial und die wichtigsten Entwicklungsmöglichkeiten der Unter-Wertschöpfungsketten auf. Ausserdem mündet sie in Empfehlungen der Fachleute.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden aufgefordert, zuerst pro Unter-Wertschöpfungsgruppe folgende Fragen zu beantworten:

Welches sind die Potenziale und Einschränkungen der **Unter-Wertschöpfungskette XY** in Bezug auf folgende Themen:

- Vertriebsstrategie, insbesondere Vertriebslinien bei Grossverteilern (darunter Billig-Discounter), in der Industrie und Gastronomie?
- Produkttypen (Qualität, Diversifizierung, Innovation)?
- Versprechen und Labels (insbesondere regionale und Bio-Labels?)
- Entwicklung der Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstrukturen?
- Neue Agrarpolitik 2014-2017?
- Grenzöffnung (FHAL, WTO, usw.)?

In einem zweiten Schritt werden auch die Erwartungen der Fachleute gegenüber Stützungen des Kantons identifiziert. Die Fachleute werden einzeln aufgefordert, drei Zettel zu vergeben und zwar je nach Gegenstand und Art der vom Kanton erwünschten Stützung. Dabei soll die Stufe der betroffenen Wertschöpfungskette angegeben werden.

Diese beiden Beiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ermöglichen die Identifikation verschiedener strategischer Stossrichtungen, entsprechender Massnahmen und der vom Kanton erwarteten Stützungen.

3 Allgemeines

Autorinnen: Esther Hidber und Marguerite Paus (HAFL).

Dieses einführende Kapitel thematisiert die grössten Probleme in der Freiburger Landwirtschaft. Der erste Teil ist den Kennzahlen der landwirtschaftlichen Produktion, der zweite Teil der Bevölkerungsentwicklung des Kantons Freiburg gewidmet. Der dritte Abschnitt fasst die wichtigsten Trends im Bereich regionale Produkte und Bio zusammen, und der letzte Teil behandelt die verschiedenen Vertriebskanäle der landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten.

3.1 Kennzahlen der landwirtschaftlichen Produktion des Kantons Freiburg

In der Schweiz sind die meisten landwirtschaftlichen Betriebe in der tierischen und der gemischten Erzeugung (Grosskulturen und tierische Produktion) tätig. Gemäss Statistiken des BFS gab es 2014 in der Schweiz 54'046 Betriebe, davon betrieben 32'712 tierische und 8'977 pflanzliche Erzeugung. 10'383 waren Gemischtbetriebe.

Der Kanton Freiburg ist landwirtschaftlich geprägt. Von seinen 2'937 Betrieben (2014; 5,4% der Schweizer Betriebe) sind 1'929 (5,8 % der Schweiz) hauptsächlich auf die Viehwirtschaft ausgerichtet. 401 Freiburger Betriebe (4,4%) sind auf die pflanzliche Erzeugung spezialisiert, und 597 (5,7%) sind Gemischtbetriebe.

Die Gesamtanzahl der Betriebe ist rückläufig und nahm in neun Jahren um 16% ab. In der gleichen Zeit stieg die Anzahl der Bio-Betriebe um 1,8%.

2014 machten die Bio-Betriebe im Kanton 5,1% aus. Obwohl Freiburg damit weit unter dem Schweizer Durchschnitt von 11,8% liegt (Bio Suisse 2013/14), legt die biologische Produktion Jahr für Jahr weiter zu, und die Anzahl der Bio-Betriebe stieg zwischen 2000 und 2011 um 85% (Rossier et al. 2013). Die Nutzflächen der biologischen Landwirtschaft haben zwischen 2005 und 2014 um 2,2% zugenommen.

	Landwirtschaftsbetriebe		Landwirtschaftliche Nutzfläche		
	Total	davon biologische, in%	Total, in ha	davon biologische, in%	davon offenes Ackerland, in%
2005	3'492	3.3	76'911	3.1	32.6
2006	3'420	3.4	76'523	3.2	32.5
2007	3'376	3.6	76'620	3.4	31.6
2008	3'312	3.7	76'310	3.5	31.4
2009	3'262	3.6	76'105	3.3	31.0
2010	3'215	3.7	76'040	3.5	30.3
2011	3'099	4.3	75'903	4.14	29.8
2012	3'033	4.7	75'835	4.8	30.1
2013	2'973	5.1	75'662	5.2	31.0
2014	2'937	5.1	75'434	5.3	30.7
Entwicklung 2005-2014	-555 -16%	+1.8	-1'477 -2%	+2.2	-1.9

Tabelle 1: Entwicklung der Landwirtschaftsbetriebe und der landwirtschaftlichen Nutzfläche (Quelle: Statistisches Jahrbuch des Kantons Freiburg 2016).

Die landwirtschaftliche Nutzfläche nimmt konstant ab. Dafür gibt es verschiedene Gründe: Bauprojekte, Gewässerschutzmassnahmen, die Änderungen des Bundesgesetzes über die Raumplanung usw.

Die Landwirtschaft und der Lebensmittelsektor sind starke Glieder der Freiburger Wirtschaft. 2015 lag der Bruttoproduktionswert der Freiburger Landwirtschaft bei schätzungsweise 704 Mio. CHF (BFS: 2015). Die Abbildungen 3 und 4 zeigen die Entwicklung des Bruttoproduktionswerts und der Bruttowertschöpfung seit 2005 im Vergleich mit anderen Westschweizer Kantonen.

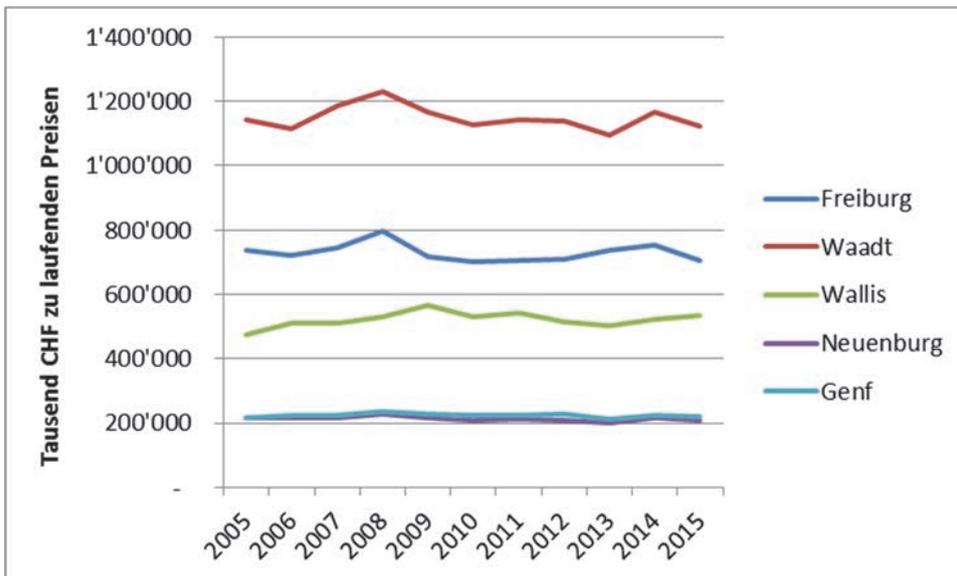


Abbildung 3: Entwicklung des Bruttoproduktionswerts der Landwirtschaft nach Kanton ohne Direktzahlungen (Quelle: BFS, Regionale Landwirtschaftliche Gesamtrechnung, Neuenburg, 2015).

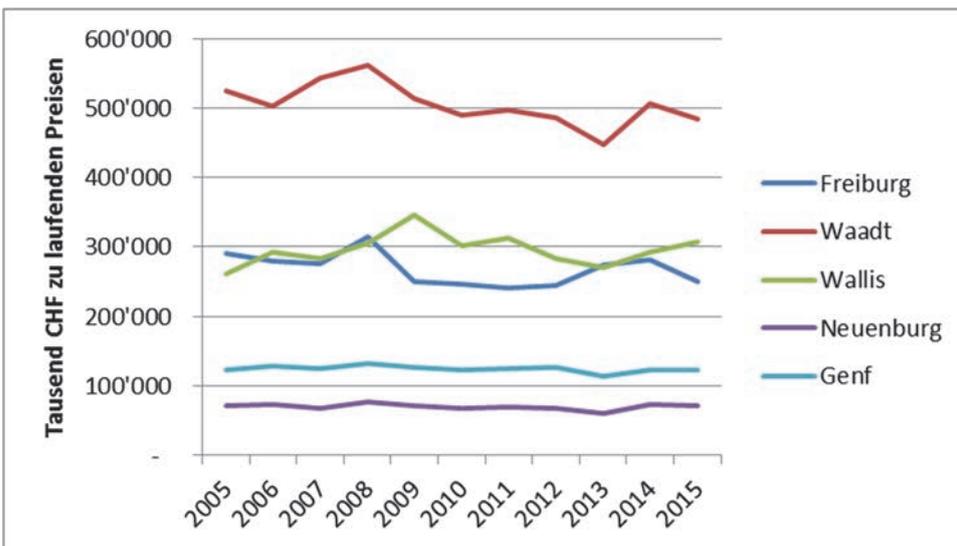


Abbildung 4: Entwicklung der Bruttowertschöpfung der Landwirtschaft nach Kanton (Quelle: BFS, Regionale Landwirtschaftliche Gesamtrechnung, Neuenburg, 2015).

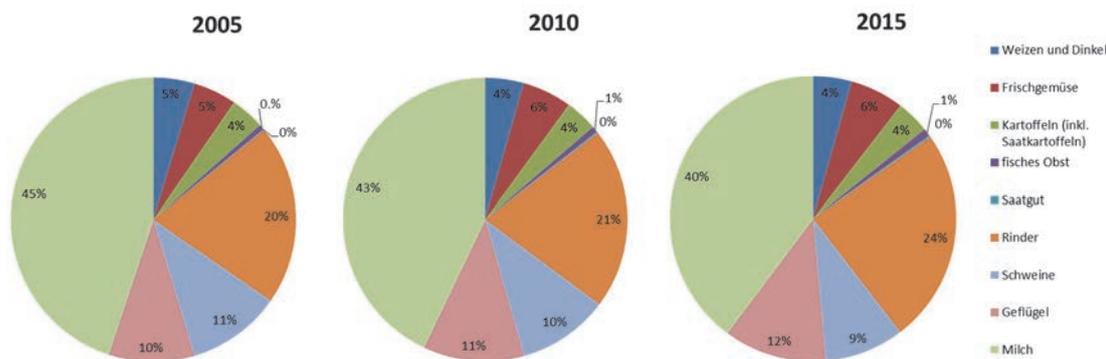


Abbildung 5: Verteilung des Produktionswerts im Kanton Freiburg (in CHF nach Sektor) (Quelle: BFS, Regionale Landwirtschaftliche Gesamtrechnung, Neuenburg, 2015).

2015 betrug der Anteil der tierischen Erzeugung am Produktionswert der Freiburger Landwirtschaft etwa 85%.

Mit 550'291 gemolkene Kühen 2014 ist der Kanton Freiburg hinter Bern, Luzern und St. Gallen der viertgrösste Milchviehhalter. Ausserdem sind die Freiburger Milchbetriebe grösser als im Schweizer Durchschnitt. Was die durchschnittliche gelieferte Milchmenge pro Betrieb betrifft, liegt der Kanton sogar auf dem fünften Platz. Die Freiburger Betriebe liefern im Durchschnitt 213'402 kg Milch pro Betrieb (der Schweizer Durchschnitt liegt bei 151'156 kg), die von durchschnittlich 31,3 GVE (Schweizer Durchschnitt: 23,9 GVE) auf einer LN von 32,2 ha (Schweizer Durchschnitt: 25 ha) produziert werden (Quelle: BLW 2015. Auswertung der Daten über die Milchproduktion, Milchjahr 2014).

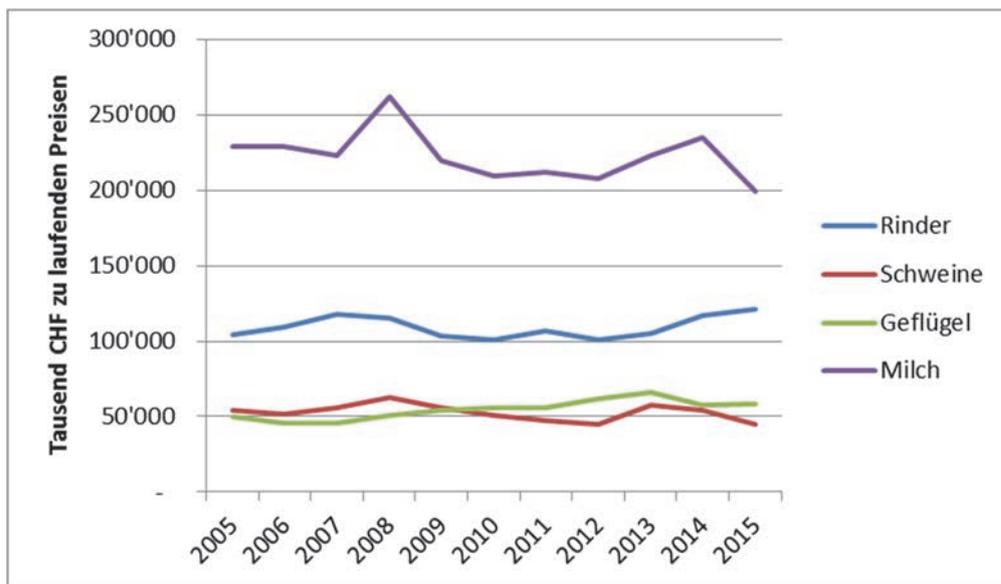


Abbildung 6: Entwicklung des Produktionswerts der tierischen Erzeugung des Kantons Freiburg (Quelle: BFS, Regionale Landwirtschaftliche Gesamtrechnung, Neuenburg, 2015).

Die pflanzliche Erzeugung machte 2015 etwa 15% des Produktionswerts der Freiburger Landwirtschaft aus. Besonders für die Produktion von Getreidesaatgut kommt dem Kanton Freiburg eine wichtige Rolle zu. Er erzeugt etwa 30% der zertifizierten Getreidesaatgutproduktion der Schweiz. Die Getreide aus Freiburg werden in der ganzen Schweiz verkauft.

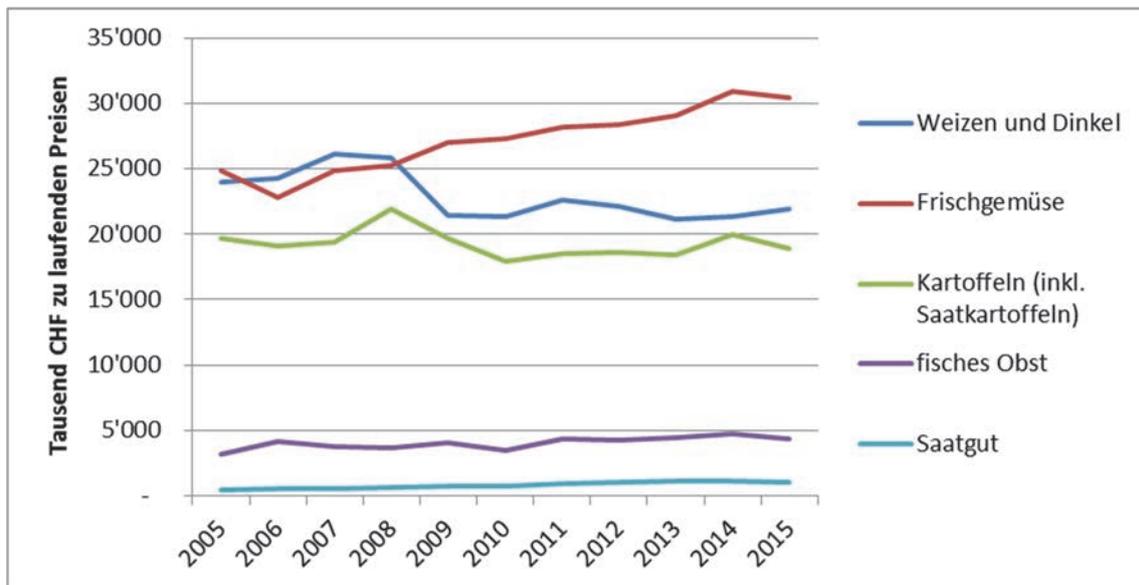


Abbildung 7: Entwicklung des Produktionswerts der pflanzlichen Erzeugung des Kantons Freiburg (Quelle: BFS, Regionale Landwirtschaftliche Gesamtrechnung, Neuenburg, 2015).

Die nachfolgenden Tabellen fassen die Kennzahlen der Freiburger Wertschöpfungsketten, die im Rahmen dieses Projekts untersucht wurden, zusammen:

- Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte.
- Wertschöpfungskette Geflügel für die Fleischerzeugung.
- Wertschöpfungskette Rindfleisch.
- Wertschöpfungskette Schweinefleisch.
- Wertschöpfungskette Brotgetreide.
- Wertschöpfungskette Gemüse.
- Wertschöpfungskette Kartoffeln.

Tabelle 2 zeigt eine auf statistischen Daten basierende vergleichende Übersicht der Produktion in den verschiedenen Wertschöpfungsketten. Tabelle 3 zeigt eine auf statistischen Daten und Schätzungen basierende vergleichende Übersicht der Verarbeitung und des Konsums in den verschiedenen Wertschöpfungsketten.

Wert-schöpfungs-ketten	Geflügel für die Fleisch-Produktion						Kartoffeln
	Milch/Käse	Rindfleisch	Schweine-fleisch	Brotgetreide	Gemüse		
Gesamtanzahl Betriebe	1'862	2'250	304	1'365/ 759 extensiv	88 (professionell)*	417	
Anzahl Bio-Betriebe	54	106	10	60*	17 (professionell)*	33	
Produktions-volumen Total/Jahr	341'000 t	57'630 Rinder/Jahr	161'000 Mast-schweine/ Jahr	42'800 t	1'100 ha	1'450 ha/ ~50 000 t	
Bio-Produktions-volumen/Jahr	11'200 t (3,3 %)	6'126 Rinder/Jahr (3,7 %)	1'563 Mast-schweine/Jahr (3,7 %)	600-1000 t** (~2 %)	250 ha	65 ha	
Anteil an der Schweizer Produktion (% der Produktions-volumen)	10 %	8,5 % des Gesamt-bestands	7,2 % des Mast-bestands	11 %	9 %	7,5 %	
Geschätzter Produktions-wert (Mio. CHF)***	242	117	54	32	31	20	

Tabelle 2: Übersicht der Freiburger Produktion nach landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten 2013.

* Jahr 2015.

** Schätzung: Ein grosser Teil der Freiburger Bio-Getreide werden ausserhalb des Kantons in Biberen (BE) geerntet.

*** Jahr 2014, Regionale Landwirtschaftliche Gesamtrechnung, BFS.

¹für 3 Umtriebe.

Wert-schöpfungs-ketten	Milch/ Käse	Geflügel für die Fleisch-produktion	Rindfleisch	Schweine-fleisch	Brot-getreide	Gemüse	Kartoffeln
Produktions-volumen Total/Jahr	341'000 t Käse: ~20'000 t	8'790 t VG ¹	57'630 Rinder oder 8792 t VG	168'750 Mast-schweine oder 11'300 t VG	42'800 t	CHF 31 Mio; ~10'000 t	~50'000 t
% Verarbeiter der 1. Stufe/ Schlachtungen im Kanton/ Abfertigung	91%	83 %	95'800 t effektive Schlacht-ungen	397'000 t effektive Schlacht-ungen	8,5 %	~80 %	~20 %
% Verarbeiter der 2. Stufe/ Abfertigungen im Kanton	48%	-	-	? Wurstwaren	6,2 %	-	-
Pro-Kopf-Konsum der Schweizer Bevölkerung (2013)	Total 370 kg Käse und Schmelz-käse 21 kg	11,42 kg VG	11,50 kg VG (Rind- fleisch), 3,02 kg VG (Kalbfleisch)	23,46 kg VG	45,9 kg Brot	117 kg	45 kg
Konsum im Kanton Freiburg (2013: 284 668 Einwohner)	Total 105'000 t Käse: 6'000 t	3'400 t	3'420 t VG (Rind- fleisch), 900 t VG (Kalbfleisch)	7'000 t VG (Schweine-fleisch)	13'000 t	14'200 t (Schweizer Produkte), ~ CHF 41 Mio. 33'300 t (inkl. imp. Produkte)	12'800 t
Verhältnis Produktion / Konsum in Freiburg	Total 3,2 Käse 3,3	2,6	2	1,6	3,3	0,75	3,9

Tabelle 3: Übersicht über die Verarbeitung und den Konsum der Produkte aus landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten des Kantons Freiburg 2013 (Quellen: eigene Schätzungen).

¹VG: Verkaufsgewicht, verkaufsfertiges Frischfleischäquivalent.

3.2 Bevölkerungsentwicklung im Kanton Freiburg

Am 31. Dezember 2014 zählte der Kanton Freiburg 303'377 Einwohnerinnen und Einwohner (3,6% der Schweizer Gesamtbevölkerung), davon ungefähr 21,4% ausländische Einwohner. Die Freiburger Bevölkerung ist wie folgt aufgeteilt: 23% Junge (0-19 Jahre), 62,2% Personen im arbeitsfähigen Alter (20-64 Jahre) und 14,8% Personen im Alter von 65 Jahren und mehr (BFS 2016a).

Gemäss den vom BFS projektierten kantonalen Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung 2010-2035 werden im Jahr 2035 bis zu 335'000 Personen (+ 10%) im Kanton Freiburg wohnen (mittleres Szenario). Diese Entwicklung würde sich auch auf die Alterspyramide auswirken: Der Anteil der Jungen würde auf 22%, derjenige der Personen im arbeitsfähigen Alter auf 54% sinken, und die Personen im Alter von 65 Jahren und mehr würden 24% der Bevölkerung ausmachen (BFS 2016b).

Diese Entwicklungen hätten zwangsläufig einen Einfluss auf die landwirtschaftliche Produktion des Kantons. Mit dem Anstieg der Bevölkerung steigen auch die Bedürfnisse und somit die Nachfrage. Um den Marktanteil zu halten, müssten daher die Produktionsvolumen erhöht werden. Des Weiteren haben ältere Menschen oft eine grössere Kaufkraft als die Jungen. Da die Qualität in der landwirtschaftlichen Produktion in der Schweiz immer wichtiger wird, um sich auf dem Markt vom Wettbewerb abzuheben, könnte die Alterung der Bevölkerung aus Sicht der Landwirtschaft positiv sein.

Das BFS errechnete für die Zeitspanne von 2005-2030 auch Szenarien für die Haushalte der Schweiz und der einzelnen Kantone. Diese Szenarien liefern unter Berücksichtigung aktueller demografischer Trends und des veränderten Bildes einer typischen Familie in den letzten Jahrzehnten Schätzungen, wie sich die Anzahl der Haushalte entwickeln wird. Im Kanton Freiburg werden die Ein- und Zweipersonenhaushalte um 31% bis 37% bzw. 30% bis 35% zunehmen, während die Haushalte mit drei und mehr Personen weniger werden (BFS 2016c).

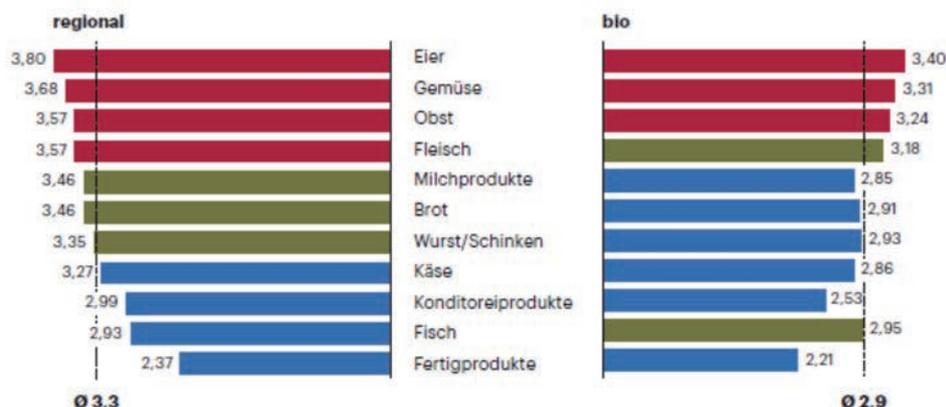
Obgleich sich das Bevölkerungswachstum positiv auf die Nachfrage auswirkt, bringt es auch negative Aspekte mit sich. Die Stadt drängt das Land immer mehr zurück (Rurbanisierung oder Vervorstädterung), und das Zusammenleben der beiden Welten ist nicht immer einfach. Die negativen Auswirkungen der Landwirtschaft stossen auf wenig Toleranz, was sich beispielsweise bei Bauvorhaben von neuen Schweineställen deutlich zeigt.

Da Freiburg ein Nettoexporteur von Lebensmitteln (Milch, Fleisch, Getreide) ist, ist das gesamtschweizerische Bevölkerungswachstum, dessen Haupttrends sich auch in Freiburg abzeichnen, genauso wichtig wie die kantonale Bevölkerungsentwicklung.

3.3 Regionale und Bio-Produkte im Trend

Gemäss einer Konsumentenumfrage des Consulting-Unternehmens A. T. Kearney sind regionale Produkte derzeit gefragter als Bio-Lebensmittel. Mehr als die Hälfte der 1'000 befragten Personen (aus Deutschland, Österreich und der Schweiz) gaben an, dass mindestens 21% der Lebensmittel in ihrem Warenkorb aus der Region stammen. Lediglich 11% seien Bio-Produkte. Eine Untersuchung in der Deutschschweiz von Goldbach Interactiv hat gezeigt, dass 62% der Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, für regionale Produkte höhere Preise zu bezahlen. Nur 37% würden für Bio-Produkte tiefer in die Tasche greifen.

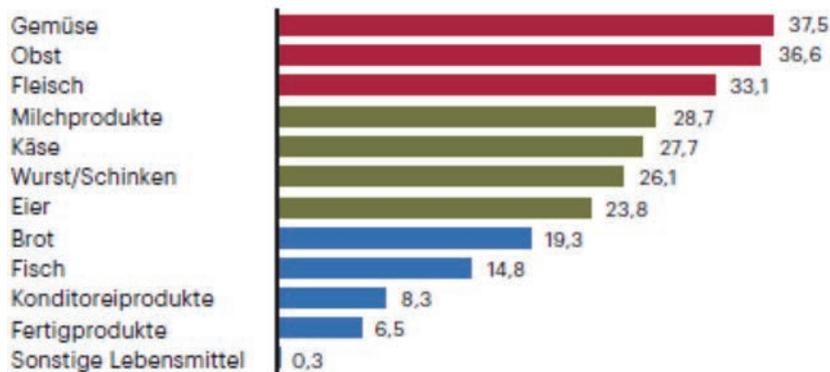
Wichtigkeit der Lebensmitteleigenschaften
(Skala 1 bis 5, mit 5 am wichtigsten)



Quelle: A.T. Kearney Lebensmittel-Trendstudie 2013

Abbildung 8: Wichtigkeit von Bio- und regionalen Produkten, Umfrage in Deutschland, Österreich und der Schweiz (Quelle: <http://www.punktmagazin.ch/wirtschaftliches/regional-statt-bio/>).

Die Konsumenten (aus Deutschland, Österreich und der Schweiz) erwarten ein grösseres Angebot an regionalen Produkten, insbesondere bei Früchten, Gemüse und Fleisch. Die Schweizer Konsumenten wünschen sich ausserdem eine grössere Auswahl an regionalen Milchprodukten.



Quelle: A.T. Kearney Lebensmittel-Trendstudie 2013

Abbildung 9: Wunsch nach einem grösseren regionalen Angebot (Quelle: <https://www.at-kearney.de/documents/856314/2519692/BIP-lebensmittel-regional-ist-gefragter-als-bio.pdf/7ff52c8f-d808-4f57-a9fd-6c5e23d08aaa>).

3.3.1 Produkte aus der Region

In Freiburg werden regionale Produkte hauptsächlich über die Imageförderung des Kantons und die Regionalmarke „Terroir Fribourg“ (bis 2015: „Produits du terroir du Pays de Fribourg“) beworben. Die Marke wurde vom Verein zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland gegründet und gehört zur überregionalen Dachmarke „Pays Romand Pays Gourmand“, die im Rahmen von Kollektivmassnahmen zur Verkaufsförderung vom Bund finanziell unterstützt wird. Der Verein zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland fördert über das Tourismusprojekt „Die Kilbi im Freiburgerland“ und verschiedene gastronomische Veranstaltungen auch die Kilbi-Tradition und die dazugehörigen Produkte.



3.3.2 Produkte aus biologischer Landwirtschaft

Die Bio-Markt hat in der Wirtschaft immer mehr Gewicht: Von Fleisch und Fisch über verpackte Lebensmittel bis zu frischen Produkten haben alle Bio-Produktkategorien den Konsumgütermarkt erobert und sind in fast allen Schweizer Haushalten zu finden. Gemäss Bio Suisse zeugt der steigende Konsum von Bio-Produkten vom steigenden Bewusstsein der Schweizer Bevölkerung für die Notwendigkeit eines nachhaltigeren Lebensstils. Eine repräsentative Umfrage hat ergeben, dass 92% der Konsumentinnen und Konsumenten mindestens einmal im Jahr und 60% sogar mehrmals im Monat ein Bio-Produkt kaufen (Quelle: Bio Suisse, 2010).

2013 lag der Umsatz des Schweizer Bio-Marktes bei 2053 Mio. CHF (+ 12,1%). Von diesen 2053 Mio. CHF haben Coop (48,7% Marktanteil; 1001 Mio. CHF) und Migros (25,7% Marktanteil; 528 Mio. CHF) über 73% erwirtschaftet. Die verbleibenden 27% des Marktes teilen sich Bio-Läden (12,6%; 259 Mio. CHF), Direktverkäufer (5,5%; 113 Mio. CHF) und andere Detailhändler (7,4%; 152 Mio. CHF).

Global gesehen macht der Bio-Markt 6,9% des gesamten Lebensmittelmarktes aus, wobei der Fleisch- und Fischsektor mit 16% zu den am stärksten wachsenden Sektoren gehört. Eier machen mit 21,2% weiterhin den grössten Marktanteil aus, gefolgt von Frischbrot mit 20,3% und Gemüse, Salat und Kartoffeln mit 13,5%. Der wachsende Markt fördert nicht nur den Zufluss von Produzenten, sondern ermöglicht es den Verarbeitern und den Händlern ausserdem, von neuen Skaleneffekten zu profitieren. Der Bekanntheitsgrad der Bio-Knospe liegt bei 61,2%, wobei der Bio-Sektor noch Entwicklungspotenzial hat (Bio Suisse 2013).

Die Agrarpolitik 2014–2017 (AP 14–17) definiert mehrere Ziele, die in der Bundesverfassung (Art 104) festgelegt sind: Sie will eine sichere, wettbewerbsfähige und nachhaltige Produktion von Nahrungsmitteln gewährleisten. Mit Beiträgen sollen Produktionssysteme gefördert werden, die besonders schonend für Natur, Umwelt und Tiere sind (wie die biologische Landwirtschaft und die integrierte Produktion). Die Entwicklung der biologischen Landwirtschaft entspricht daher voll und ganz den Zielen der AP 14–17.

Im Kanton Freiburg gibt es 151 Bio-Landwirtschaftsbetriebe. Bio Suisse möchte die biologische Produktion in der Westschweiz weiter ausbauen und hat 2015 in Lausanne eine Aussenstelle eingerichtet, um die Mitglieder dort besser zu beraten. Auch das Projekt „Pro Bétail“, das professionelle Bio-Viehzüchter berät, steht nun den Westschweizer Kantonen zur Verfügung. Ziel von „Pro Bétail“ ist es, mit Informationssitzungen, Besuchen von Ställen, Arbeitsgruppen und technischen Arbeitsblättern einen Wissensaustausch zwischen Bio-Landwirten, Beratern und Forschern anzuregen. Mit dieser Zusammenführung der verschiedenen Akteure soll die Viehzucht insbesondere in den Bereichen Gesundheit der Tiere, Ernährung und Auswahl der Rassen anhand der lokalen Gegebenheiten optimiert werden.

Der Kanton Freiburg verfügt seit 2013 über einen „Aktionsplan zur Förderung der Entwicklung des Biolandbaus“. Ziel ist es, die Fläche für Bio-Landwirtschaft bis 2020 um 50% zu vergrössern. Der Kanton möchte in 7 Jahren 220 Bio-Betriebe zählen können. Die Hauptachsen des Aktionsplans betreffen die Stärkung der Ausbildung sowie die Förderung der Vermarktung (kurze Kreisläufe und Gemeinschaftsgastronomie), der Produktion (Umorientierung), der Verbreitung und der Kommunikation.

3.4 Die verschiedenen Vermarktungskanäle

Aufgrund des hohen Volumens wird bei Analysen meistens die Vermarktung im Grosshandel betrachtet. Die anderen Verkaufskanäle dürfen aber nicht ausser Acht gelassen werden, denn auch hier können rentable Vermarktungsstrategien entwickelt werden.

3.4.1 Der Grosshandel

Die beiden Grossverteiler Migros und Coop dominieren den Markt des Grosshandels sowohl im Kanton Freiburg als auch in der restlichen Schweiz (über 75% Marktanteil für Lebensmittel). Beide Unternehmen haben in den letzten Jahren eine kleine Anzahl anerkannter Lieferanten ausgewählt, entwickelten aber ganz eigene Beschaffungsstrategien.

Die Migros verarbeitet und verpackt eine grosse Palette ihrer Produkte in eigenen Fabriken in der ganzen Schweiz (für Milchprodukten Elsa-Miforma). Im Allgemeinen verfolgt die Migros eine regionale Beschaffungsstrategie, im Kanton Freiburg ist dies jedoch nicht der Fall (Beschaffung hauptsächlich in der Ostschweiz und Jura).

Coop hat seine nationale Strategie stark auf Bio-Produkte, einschliesslich Importprodukte, die unter der Eigenmarke Naturaplan verkauft werden, und Alpprodukten, die unter der Coop-Marke Pro Montagna in die Läden gelangen, ausgerichtet. Die „herkömmlichen“ Schweizer Milchprodukte, die von Coop vertrieben werden, stammen hauptsächlich von Emmi. Auch Coop bezieht seine Waren aus der Region und kommuniziert dies seit zwei Jahren intensiv über das Label „Miini Region“.

Die anderen Grosshändler haben alternative Strategien gewählt: Einige setzten auf High-End und Regionalität (vor allem Manor mit seinem Label „Lokal“), oder aber auf Hard Discount, wobei auch Aldi und Lidl ihr Sortiment an regionalen Produkten zu erweitern versuchen und immer mehr auf Regionalität setzen. So hat Lidl z. B. im März 2016 das Konzept „Klein aber fein“ lanciert. Während dieser Kampagne können in allen Filialen lokale Schweizer Spezialitäten gekauft werden, die direkt vom Hersteller kommen. Eine Fortsetzung des Programms ist nicht auszuschliessen (Quellen: <https://www.verantwortung-lidl.ch/fr/assortiment/petit-mais-remarquable/quest-ce-que-cest/>; <http://www.fruchtportal.de/artikel/lidl-schweiz-verkauft-regionale-bauernspezialitaeten/021257>).

Fazit:

- Bei Migros und/oder Coop im Sortiment zu sein, ist eine gute Visitenkarte und verschafft Zugang zum Markt.
- Es ist zwar schwierig, sowohl von der Migros als auch von Coop ins Sortiment aufgenommen zu werden, aber für sehr bekannte Produkte durchaus möglich (z. B. Gruyère AOP in der ganzen Schweiz, Mont Vully und Produkte der Marke Moléson SA in Freiburger Filialen)
- Ist ein Unternehmen weder bei der Migros noch bei Coop im Produktsortiment hat es nur eine Möglichkeit, seine Produkte im Grosshandel zu vertreiben: Es muss an Manor oder an Denner, Aldi oder Lidl verkaufen. Letztere spielen zwar in einer anderen Preisklasse, setzen sich auf dem Schweizer Markt aber immer mehr durch und nutzen „Swissness“-Frischprodukte als Lockartikel (Milchprodukte, Backwaren usw.)

3.4.2 Spezialisierte Läden, Direktverkauf, Vertragslandwirtschaft usw.

In gewissen Sparten (Bäckerei, Einzelhandelsmetzgereien, Läden mit Milchprodukten usw.) sind die spezialisierten Läden weiterhin sehr aktiv. Diese traditionellen Geschäfte entwickeln sich schrittweise in zwei verschiedene Richtungen weiter: Fast-Food-Läden (mit Hotspot zum Zubereiten gefrorener Speisen) und Läden, die Qualität und lokale Produkte in den Vordergrund stellen. Erstere bieten für die kantonalen landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten wenig Perspektiven, während Letztere wichtige Handelspartner sind.

Die Waren, die im Direktverkauf an den Kunden gebracht werden, machen schätzungsweise 5% des Marktes aus. Trotz dieser schwachen Zahl können Landwirte durch die gute Verwertung ihrer Produkte hier gute Gewinne erzielen. Dazu braucht es aber auf jeden Fall ein starkes persönliches und familiäres Engagement. Für bestimmte Betriebe sind diese Strategien sehr schwer umzusetzen, zum Beispiel für Geflügelmastbetriebe, die für die Schlachtung auf dem eigenen Hof einen grossen Arbeitsaufwand leisten müssen und eine genehmigte Schlachteinrichtung benötigen (Aviforum 2015).

In Freiburg gibt es zwei Vertragslandwirtschaftsprojekte. Dank der direkten Verbindung von Produzenten und Konsumenten tragen sie gemeinsam mit den Hofläden, den Wochenmärkten und den Selbstpflückplantagen dazu bei, dass die Konsumentinnen und Konsumenten die Landwirtschaft besser kennenlernen. Der Direktverkauf ermöglicht ausserdem eine diversifizierte Produktion, insbesondere im Hinblick auf die Sortenvielfalt (Quelle: <http://www.acpch.ch/nomenu/acp-membres/fribourg>).

3.4.3 Die Gemeinschaftsgastronomie

Die Gemeinschaftsgastronomie stand lange Zeit nicht im Fokus der öffentlichen Politik, vor allem was den Zugang zu diesem Markt für Agrarprodukte aus den landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten betrifft. Dieses schwer zugängliche Marktsegment schien ausschliesslich vom Preis geleitet und mit auf Sparsamkeit bedachten Beschränkungen des Budgets behaftet zu sein. Angeregt durch Diskussionen über kurze Transportwege, die Gesundheit der Bevölkerung und die Ernährungssouveränität, haben sich verschiedene Kantone entschlossen, einmal zu untersuchen, ob ein erweiterter Anteil von regionalen Produkten in der Gemeinschaftsgastronomie realistisch ist. Der Kanton Freiburg war in diesem Bereich aktiv.

2012 hat das Amt für Landwirtschaft des Staates Freiburg AGRIDEA mit einer Studie im Bereich der Gemeinschaftsgastronomie beauftragt. Der Bericht „Regionale Produkte in der Gemeinschaftsgastronomie“ hat gezeigt, dass es in der Gemeinschaftsgastronomie der Bereiche Pflege und Erziehung und Ausbildung grosses Potenzial besteht. Insgesamt werden in diesen beiden Bereichen pro Jahr etwa 7 Mio. Mahlzeiten serviert. Den zahlenmässig stärksten Markt bilden Pflegeheime (ungefähr 3,1 Mio. Mahlzeiten pro Jahr). An zweiter Stelle steht die höhere Berufsbildung (ca. 1,4 Mio. Mahlzeiten) gefolgt von der Vorschule, der Primar- und der Sekundarstufe I (1,2 Mio. Mahlzeiten). Dieser Markt ist stärker aufgesplittet, und die Mahlzeiten werden oft von Pflegeheim- oder Spitalküchen geliefert. Spitäler und Kliniken bereiten fast 700 000 Mahlzeiten pro Jahr zu (ohne Personal). Für Schulen der Sekundarstufe II werden pro Jahr je nach Anzahl Schüler etwa 500 000 Mahlzeiten gekocht. Für die anderen öffentlichen und privaten Einrichtungen sind die Informationen lückenhaft.

Der Kanton Freiburg verfügt über eine hohe Anzahl Betten, die in den nächsten Jahren insbesondere in den Pflegeheimen noch weiter steigen könnte.

Eine offensive Strategie zur Stärkung der regionalen Produkte in der Gemeinschaftsgastronomie bringt nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale/gesellschaftliche und ökologische Vorteile.

Für die landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten würde die Weiterentwicklung dieses Absatzmarktes eine Erhöhung der Marktanteile und ein besseres Gleichgewicht zwischen Verkäufen für den Heimkonsum und für den Ausser-Haus-Konsum bedeuten.

Die Gesellschaft würde auf sozialer und ökologischer Ebene von der nachhaltigen Entwicklung profitieren, die alle Schweizer betrifft. Dieses Thema betrifft daher nicht nur die Agrarpolitik, sondern hat auch einen grossen Einfluss auf politische Entscheidungen.

Im Kanton Freiburg ist das Angebot gross und vielfältig. Küchenchefs können die meisten benötigten Produkte aus ihrer Umgebung beziehen.

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Hauptmerkmale jeder untersuchten Wertschöpfungskette dargestellt.

3.5 Bibliografie

- Bio Suisse, 2013. Jahresbericht 2013. Website besucht am 30.03.2016. http://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BioInZahlen/JMK2014/jahresbericht_biosuisse_2013_d.pdf.
- Bio Suisse, 2013/14. Bio Suisse Jahresmedienkonferenz vom 9. April 2014.
- http://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BioInZahlen/JMK2014/jmk_zahlen_grafiken_d.pdf.
- Cornaz Bays C., Réviron S., De Groot N., Paus M., 2012. Projekt „Lokale Produkte in der Gemeinschaftsgastronomie“ Freiburg. Bericht an das kantonale Amt für Landwirtschaft. AGRIDEA, S. 8–21.
- Direktion der Institutionen und der Land- und Forstwirtschaft (ILFD); 2016. Vierjähriger Landwirtschaftsbericht 2014. 76 S.
- Staat Freiburg, Amt für Statistik (StatA); 2016. Statistisches Jahrbuch des Kantons Freiburg 2016. S. 171-190.
- BFS, 2015. Regionale Landwirtschaftliche Gesamtrechnung. Neuenburg, 2015. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/07/02/blank/data/01/03.html>.
- https://www.pxweb.bfs.admin.ch/Selection.aspx?px_language=de&px_db=px-x-0704000000_131&px_tableid=px-x-0704000000_131\px-x-0704000000_131.px&px_type=PX.
- BFS, 2016a. Tendenzen der Bevölkerungsentwicklung 2015–2024. Bevölkerungsentwicklung der Schweiz und der Kantone auf Basis der vergangenen 10 Jahre. Website besucht am 30.03.2016. http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/03/blank/key_kant/05.html.
- BFS, 2016b. Zukünftige Bevölkerungsentwicklung – Daten, Indikatoren - Kantonale Szenarien. Website besucht am 30.03.2016. http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/03/blank/key_kant/05.html.
- BFS, 2016c. Daten, Indikatoren - Haushaltsszenarien. Website besucht am 30.03.2016. http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/03/blank/key_hhsz.html.
- Rossier N., Amrein R., Versier J.D., Clerc M., Egli L., Raemy M., Rump N., Schafer V., Tamarcaz J., Vögeli C., Zürcher S.; 2013. Aktionsplan zur Förderung der Entwicklung des Biolandbaus im Kanton Freiburg. Landwirtschaftliches Institut des Kantons Freiburg LIG. 13 S.
- Wuillemin C. 2015. „Sensibiliser les Romands à l’agriculture biologique“. La Liberté. 04.03.2015.

4 Analyse der Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte

Autorinnen: Marguerite Paus und Esther Hidber (HAFL), Sophie Reviron (AGRIDEA), mit Unterstützung von Martin Pidoux (HAFL)

Der vollständige Bericht zur Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg ist unter folgendem Link verfügbar: [...](#)

Dieses Kapitel analysiert die Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg. Im ersten Teil werden zunächst die Besonderheiten der Freiburger Wertschöpfungskette präsentiert. Der zweite Teil ist den Unterwerteschöpfungsketten und der Karte der Milchwertschöpfungskette gewidmet. Nach der SWOT-Analyse und dem Fazit zur Ist-Situation im dritten und vierten Teil folgt abschliessend eine Übersicht der strategischen Hauptachsen.

4.1 Die Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg

In diesem Abschnitt werden die Analyse der Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg sowie die Statistiken und Kerndaten zu Produktion, Verarbeitung und Konsum präsentiert.

4.1.1 Produktion

Im Milchjahr 2012-2013 haben die 1'711 Freiburger Milchproduzenten (7% der Schweizer Milchbauern) 341 Mio. kg Milch produziert und 325 Mio. kg Milch vermarktet, was etwa 10% der Schweizer Gesamtproduktion entspricht. Die Differenz (16 Mio. kg) konsumieren die landwirtschaftlichen Haushalte selbst, oder werden für die Fütterung der Kälber verwendet.

Die Freiburger Milch wird zu 69% in Tal- (224 Mio. kg von 1'120 Betrieben) und zu 31% in Berggebieten (101 Mio. kg von 591 Betrieben) produziert (Quelle: BLW 2013. Auswertung der Daten über die Milchproduktion, Milchjahr 2012/2013).

Die Freiburger Milchbetriebe sind grösser als der Schweizer Durchschnitt. Was die durchschnittlich gelieferte Milchmenge pro Betrieb betrifft, liegt der Kanton sogar auf dem fünften Platz. Die Freiburger Betriebe liefern durchschnittlich 190'068 kg Milch pro Betrieb (der Schweizer Durchschnitt liegt bei 135'440 kg), die von durchschnittlich 29,3 GVE (Schweizer Durchschnitt: 23,9 GVE) auf einer LN von 31,4 ha (Schweizer Durchschnitt: 24,2 ha) produziert werden (Quelle: BLW 2013. Auswertung der Daten über die Milchproduktion, Milchjahr 2012/2013).

Mit 51'633 gemolkenen Kühen war der Kanton Freiburg hinter Bern, Luzern und St. Gallen 2013 der viertgrösste Milchviehhalter. Abbildung 9 zeigt, dass die Milchproduktion im ganzen Kanton vertreten und in den vier Bezirken Glane, Greyerz, Saane und Sense besonders entwickelt ist (aufgrund der Topografie wird jedoch in diesen Bezirken pro Betrieb weniger Milch produziert).

Insgesamt ist die Anzahl der Milchbetriebe weiter rückläufig (Tabelle 4). Obwohl die Anzahl Betriebe in fünf Jahren um 16,7% sank, stieg die Produktion pro Betrieb im gleichen Zeitraum um 25%, was zu einer leichten Steigerung der Freiburger Milchproduktion führte (+ 0,8%). In der restlichen Schweiz ist die Lage ähnlich: Die Zahl der Betriebe nahm in fünf Jahren um 17,3% ab, während die Produktion in dieser Zeit um 24,7% anstieg.

Die an die Milchproduzenten gezahlten Preise variieren je nach Absatzkanal stark. Gemäss dem SMP Milchpreismonitoring waren der Vacherin Fribourgeois AOP und der Gruyère AOP mit einem Milchpreis von 80 bzw. 81.75 Rappen pro Kilo im Kalenderjahr 2014 im Schweizer Vergleich die rentabelsten Käsesorten der Wertschöpfungsketten. Die Preisdifferenz zwischen Molkereimilch und Käsereimilch nimmt weiter zu. Die Preise der Hauptabnehmer von Freiburger Molkereimilch sind in Tabelle 5 aufgeführt.



Abbildung 10: Anzahl Milchkühe pro Bezirk, Jahr 2013 (Quelle: Karte erstellt von P. Python und F. Meyer, AGRIDEA, basierend auf Daten des BFS).

	2009	2010	2011	2012	2013	Entwicklung in 5 Jahren FR	Entwicklung in 5 Jahren Schweiz
Anzahl Betriebe	2'056	1'989	1'948	1'910	1'862	- 8.5%	- 11.6%
Milchproduktion (Mio. kg)	338	338	342	341	341	+ 0.8%	+ 0.2%

Tabelle 4: Entwicklung der Anzahl Betriebe und der Milchproduktion im Kanton Freiburg (Quelle: TSM, SMP, SCM, Agristat, Milchstatistik 2011 und 2013).

Hauptabnehmer der Freiburger Milch ÖLN	Kalenderjahr 2013 Rappen/kg	Kalenderjahr 2014 Rappen/kg	Kalenderjahr 2015 Rappen/kg	Differenz 2013/2015 Rappen/kg
Aaremilch AG	59.9	63.0	53.0	- 6.9
Crema SA	60.1	62.8	52.8	- 7.3
Elsa SA	60.5	63.1	59.7	- 0.8
Emmi AG	62.4	62.8	57.2	- 5.2
Milco	60.5	62.9	53.2	- 7.3
Prolait	58.7	61.6	53.0	- 5.7
Prolait Milchsammelstelle	61.5	64.6		
Schweizer Durchschnitt	61.61	63.72	55.42	- 6.19

Tabelle 5: Standard-Produzentenpreis für Molkereimilch ÖLN (Grundlage: jährliche Lademenge von 180 000 kg, Gehalt von 73 g/kg, ab Hof) (Quelle: Milchpreismonitoring, SMP).

Produktionswert der Milchbranche

Die Milchwirtschaft ist der Eckpfeiler der Freiburger Landwirtschaft und macht mit der Vermarktung der Milch über 32% des Produktionswerts der Landwirtschaft im Kanton aus.

Der Produktionswert der Milchbranche (Milchproduktion und Verarbeitung im Betrieb und auf der Alp) lag 2014 bei etwa 242 Mio. CHF. Die im Betrieb und auf der Alp verarbeitete Milch macht nur gerade 2,5% des Produktionswerts der Milchbranche aus (Abbildung 11).

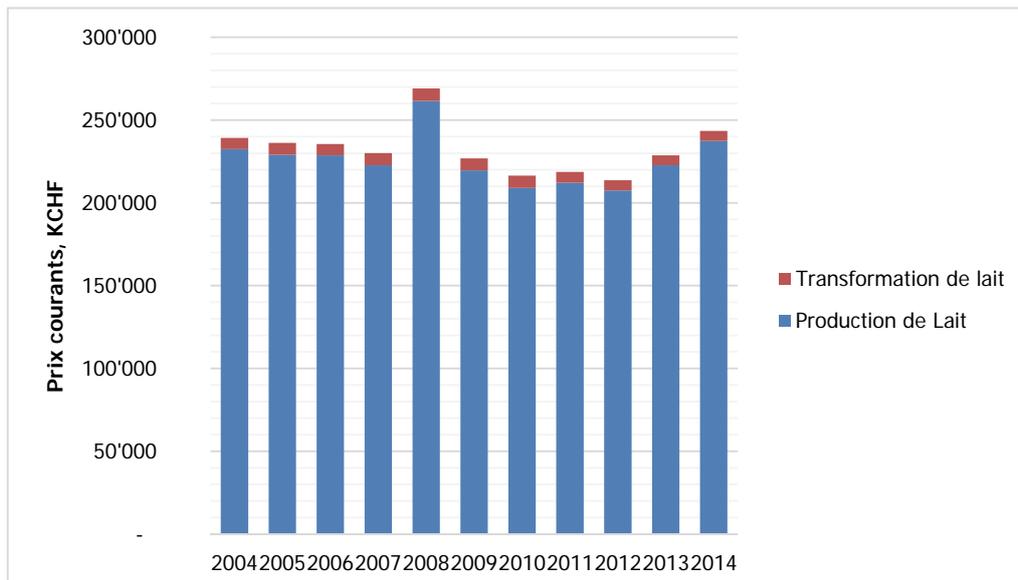


Abbildung 11: Produktionswert der Freiburger Milchbranche (Quelle: BFS, Regionale Landwirtschaftliche Gesamtrechnung, 2014).

Die Produktion von Milch aus Silofütterung und solcher aus silagefreier Fütterung ist klar getrennt. Aus der silofreien Milch werden hauptsächlich Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP sowie andere Spezialitäten hergestellt. Nicht nur in den Dorfkäsereien wird silofreie Milch zu Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP verkäst. Mit 550 t Gruyère AOP und 1'200 t Vacherin Fribourgeois AOP (45% der Gesamtproduktion) gehört Cremo zu den grössten Herstellern dieser Käsesorten.

2013	Menge (Mio. kg)	Durchschnitts-preis (CHF/kg)	Wert (Mio. CHF)	%
Industriemilch (aus Silofütterung)	102	0.60	61	27
Gelieferte Milch für die Käseherstellung (aus silagefreier Fütterung)	223	0.76	169	73
Total	325		231	

Tabelle 6: Geschätzte Verteilung des Produktionswerts der Milch im Kanton Freiburg (Quelle: BLW, Marktberichte Milch, Konsummilch 2014 im Detailhandel teurer, Schätzungen der Volumen anhand von Daten der FSFL).

4.1.2 Verarbeitung

Der Kanton Freiburg zeichnet sich nicht nur durch seine grosse Milchproduktion aus, sondern auch durch seine starke Verarbeitungsindustrie mit den Unternehmen Cremo und Elsa, die ihre Hauptsitze im Kanton haben, sowie den fast 100 Dorfkäsereien. Er liegt hinter Bern auf dem zweiten Platz, was die Anzahl Unternehmen und Stellen in der Milchverarbeitung betrifft (1'350 Vollzeitäquivalente).

Wie in der Produktion geht auch in der Verarbeitung der Trend zu Vergrösserung und Umstrukturierung. Dorfkäsereien, die 4 bis 5 Mio. Liter Milch verarbeiten, sind keine Ausnahme mehr. Die Käsermeister stehen vor der Herausforderung, ihre Käsereien mit höchstens 4 bis 6 Mio. Litern zu verarbeitenden Milch, wirtschaftlich rentabel zu betreiben. Deshalb sind in den nächsten Jahren weitere Zusammenschlüsse wahrscheinlich.

Der Kanton Freiburg verfügt über eine breite Palette an Milchprodukten. Am bekanntesten und beliebtesten ist natürlich der Gruyère AOP, dessen Produktion zur Hälfte im Kanton Freiburg stattfindet.

Cremo ist in Freiburg der wichtigste Milchabnehmer und kauft fast 100 Mio. kg Milch. Cremo SA gehört direkt oder indirekt zu 80% den Milchproduzenten. Die Gewinne werden nicht als Dividenden ausgeteilt, sondern in das Unternehmen reinvestiert.

4.1.3 Vermarktungskanäle

Im Kanton Freiburg sind sämtliche Vermarktungskanäle vom Direktverkauf bis zum Export vertreten. Der nationale Grosshandel bleibt weiterhin der wichtigste Absatzmarkt.

Der Grosshandel

Die beiden Grossverteiler Migros und Coop dominieren den Markt des Grosshandels sowohl im Kanton Freiburg als auch in der gesamten Schweiz. Beide Unternehmen haben in den letzten Jahren eine kleine Anzahl anerkannter Lieferanten ausgewählt und spezifische Beschaffungsstrategien entwickelt.

Die Migros verarbeitet und verpackt eine grosse Palette ihrer Produkte in eigenen Fabriken in der ganzen Schweiz (für Milchprodukten Elsa-Miforma). Im Allgemeinen verfolgt die Migros eine regionale Beschaffungsstrategie, im Kanton Freiburg ist dies jedoch nicht der Fall (Beschaffung hauptsächlich in der Ostschweiz und im Jura).

Coop hat seine nationale Strategie stark auf Bio-Produkte, einschliesslich Importprodukte, die unter der Eigenmarke Naturaplan verkauft werden, und Alpprodukten, die unter der Coop-Marke Pro Montagna in die Läden gelangen, ausgerichtet. Die „herkömmlichen“ Schweizer Milchprodukte, die Coop verkauft, sind hauptsächlich Emmi-Produkte. Auch Coop bezieht seine Waren aus der Region und kommuniziert dies seit zwei Jahren intensiv über das Label „Miini Region“.

Spezialisierte Läden

Die spezialisierten Läden sind ebenfalls ein wichtiger Absatzmarkt für Milchprodukte der Freiburger Region. Obwohl der Marktanteil dieses Vermarktungskanals schwierig einzuschätzen ist, lässt sich sagen, dass er sich nach einer Kompression wieder stabilisieren konnte, da Regionalität bei Lebensmitteln wieder im Trend ist.

Die Kundschaft von spezialisierten Läden besteht sowohl aus Endverbrauchern als auch Grosshändlern. Das zeigen die Beispiele von La Laiterie Moderne/Froval SA in Bulle sowie Sciboz SA in Freiburg, die Prodega regional beliefern.

Die kurzen Verteilerwege

Die kurzen Verteilerwege werden entwickelt, um die Milchprodukte im Kanton Freiburg über die Direktverkäufer und Dorfkäsereien zu vermarkten. Die Käsereien dürfen 4% des Gruyère, den sie produzieren, direkt verkaufen (Ortsreserve), verkaufen allerdings auch andere Produkte (Milch, Joghurt, andere Käsespezialitäten usw.), die sie mit gelieferter Milch ausserhalb der Gruyère-AOP-Quote produzieren oder von aussen beziehen.

Nur sehr wenige Betriebe verarbeiten und vermarkten die Kuhmilch direkt auf dem Hof. Schafs- und Ziegenmilch wird hingegen häufiger vom Betrieb verarbeitet, auf dem sie produziert wird (z. B. Herstellung von Schafmilch-Produkten auf dem Hof von Roland Python).

FRIOBA, ein Verein von Bäuerinnen, bietet verschiedene Produkte aus der Region an, darunter auch der Gruyère AOP und der Vacherin Fribourgeois AOP.

Welche Menge im Direktverkauf an die Kunden gebracht wird, ist schwierig einzuschätzen und für jedes Produkt verschieden. Im Kanton Freiburg macht der Direktverkauf von Konsummilch sowie Gruyère AOP nur wenige Prozente aus.

Der Internet-Verkauf direkt über die Käsereien und Molkereien (z. B. mafondue.ch) und über spezialisierte Seiten wie www.eterroir.ch oder <http://www.nature-terroir.ch> entwickelt sich schnell und bietet eine grosse Auswahl an Schweizer Käsen und einige Spezialitäten aus den Nachbarländern (Frischkäse, Weichkäse, Halbhart- und Hartkäse, Blauschimmelkäse, Raclette sowie Fondue- und Reibkäsemischungen).

Die Ausser-Haus-Verpflegung

Es gibt drei Arten von Ausser-Haus-Verpflegung: die Gemeinschaftsgastronomie (Schulen, Pflegeheime, Gefängnisse usw.), die Gastronomie in Privatunternehmen und Cafés und Restaurants. Der Markt ist vom Preis und der Qualität der Leistungen bestimmt (Lieferservice, Leistungen zur Kundenbindung usw.).

Cremo ist mit seinem Unternehmen „Petit Cremier“ auf dem Markt der Restaurants und der Gemeinschaftsgastronomie gut vertreten und vertreibt alle Arten von Frischprodukten (z. B. Milch, Joghurt), Käse usw. Die Produktionseinheiten Elsa und Migroma, die zu M-Industrie gehören, sind ebenfalls im Ausser-Haus-Segment aktiv, insbesondere über Migros Restaurant und Migros Take Away.

Die Gastronomie bezieht Käse und Käsespezialitäten auch von Dorfkäsereien oder Molkereien (wie die „Laiterie Moderne“ in Bulle).

Restaurants haben die Möglichkeit, die Herkunft der Freiburger Produkte über die Regionalmarke „Terroir Fribourg“ zu bewerben. Etwa 20 Restaurants kommunizieren ihr Angebot aus Freiburger Produkten über ihre Zugehörigkeit zu dieser Marke.

Export in andere Kantone

Die Freiburger Milchprodukte, welche die Kantonsgrenze überschreiten, gehen hauptsächlich in die Nachbarkantone (Waadt und Bern für Spezialitäten wie Mont Vully), Topprodukte wie der Gruyère AOP, der Vacherin Fribourgeois AOP und der Greyerzer Doppelrahm werden aber in die ganze Schweiz exportiert.

Die Unternehmen, die Freiburger Produkte herstellen und vermarkten, sind auch auf dem Exportmarkt äusserst aktiv. Die Palette der Exportprodukte ist gross: Cremo ist mit dem französischen Partnerunternehmen Ingredia auf dem ganzen Weltmarkt aktiv und exportiert hauptsächlich Milchingredienzien wie Proteine, Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP in die ganze Welt.

Frankreich und Deutschland sind gute Abnehmer von Spezialitäten wie den Tomme der Käserei Moléson SA. Der administrative Aufwand für Zollangelegenheiten und nichttarifäre Hindernisse (Auflage eines Wohnsitzes in der EU) bremsen jedoch weiterhin die Entwicklung dieses Marktes.

Regionale Labelling-Strategien

- Regionalmarke

Im Kanton Freiburg werden Regionalmarken hauptsächlich über die Imageförderung des Kantons beworben. Die Regionalmarke „Terroir Fribourg“, ehemals „Produits du terroir du Pays de Fribourg“, wurde 2'000 gegründet und wird vom Verein zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland verwaltet.

Das Label verfügt im Grosshandel nur über wenig Sichtbarkeit.

- Labels von Grosshändlern

Die Erhebungen in den Geschäften zeigen, dass die Kommunikationsstrategien von Grosshändlern stark auf Regionalität ausgerichtet sind. „Regional“ ist dabei kein fest definierter Begriff und nicht auf den Kanton Freiburg begrenzt. Die Kommunikation konzentriert sich oftmals auf Produkte mit „Westschweizer“ Herkunft, damit werden insbesondere die Kantone Freiburg und Waadt assoziiert (z. B. bei Manor).

Auch das Gebiet, aus dem der Kanton Freiburg seine regionalen Produkte bezieht, ist nicht klar festgelegt. Manor begrenzt das Bezugsgebiet seiner Geschäfte für sein Label „Lokal“ auf einen Umkreis von 30 km. Ausserdem müssen mindestens 60% der Wertschöpfung der verarbeiteten Produkte in der Region geschehen. Migros ist bei der Festlegung des Herkunftsgebiets ihrer Produkte des Labels „Aus der Region. Für die Region“ viel grosszügiger, denn die regionale Genossenschaft umfasst Neuenburg/Freiburg. Die Freiburger „Region“ wird nicht speziell beworben. Deshalb werden der Chaux d'Abel, der Bleauchâtel und der Mont Soleil in den Rayons von Migros neben dem Glarner Käse, dem Faya, dem Broyard, dem Britchon und dem Mont Vully unter dem Label „Aus der Region. Für die Region“ verkauft. Coop vertreibt mehrere Freiburger Produkte unter dem Label „Pro Montagna“ und hat 2014 sein Label „Miini Region“ gegründet, das noch stärker auf die geografische Herkunft, Authentizität, Qualität und Tradition ausgerichtet ist. Die Grenzen des Bezugsgebiets sind unscharf, und die Begriffe „lokal“, „regional“, „aus der Umgebung“ oder „aus der Region“ werden verwendet, ohne sie genau zu definieren. In den Freiburger Coop-Filialen boomen die Produkte der Marke „Miini Region“.

Regionale Produkte sind allgemein beliebt. Das Angebot hat sich diversifiziert und beinhaltet auch Savoyer Spezialitäten wie Tomme von Savoyen GGA und Reblochon von Savoyen AOP, die bei Manor und Coop in den Kühlregalen stehen.

- Berg- und Alp-Produkte

Im Kanton Freiburg wird die Bezeichnung „Berg-“ nur sehr wenig gefördert, obwohl über 100 Mio. kg der Freiburger Milch in Berggebieten produziert werden (Verarbeitung im Talgebiet, Kommunikation über andere Versprechen, insbesondere AOP). Milco vermarktet den Corbier-Raclettkäse als Alpenmilchprodukt. Ein paar Produkte werden von Coop unter dem Label „Pro Montagna“ verkauft.

Die Bezeichnung „Alp-“ wird für den Gruyère d'Alpage AOP (im Pflichtenheft definiert) und den Vacherin Fribourgeois AOP, der auf der Alp hergestellt wird, sowie für einige andere Spezialitäten verwendet.

- Regionaler Naturpark

Der Regionale Naturpark Gruyère-Pays d'Enhaut will seine Produkte bekannt machen. Einige Käsereien nutzen das Logo dieser Konföderation, um die Produkte aus dem Park zu vermarkten (z. B. Käserei Delacombaz).

- Herkunftsbezeichnungen AOP und IGP

Es werden verschiedene Herkunftsangaben zur Vermarktung von Freiburger Produkten verwendet (z. B. Gipfelnamen wie Moléson oder Mont Vully). Die Bezeichnung „Greyerzer“ oder „Gruyère“ hat einen sehr hohen kommerziellen Wert.

Im Kanton Freiburg profitieren zwei Flaggschiff-Käseorten von einer AOP (geschützte Ursprungsbezeichnung): der Gruyère AOP und der Vacherin Fribourgeois AOP. Die Branchenorganisation AOP setzt bei ihrer Vermarktungsstrategie nicht auf Regionalität, da sie nicht nur auf die Schweiz, sondern auch auf das Ausland ausgerichtet ist. Die Etikettierung von abgepackten AOP-Käsen (Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP) durch die Grosshändler ist manchmal fragwürdig, denn oft werden die eigenen Labels anstatt der offiziellen Logos verwendet.

4.1.4 Konsum von Milchprodukten

Seit Jahren erlebt der Konsum von Milch und Milchprodukten nur sehr wenige Schwankungen. Der Schweizer Konsummarkt für Milchprodukte gilt als stabil. Tatsächlich wird die Abnahme im Bereich Konsummilch durch den Anstieg bei den Milchprodukten kompensiert. Mit 21,1 kg pro Kopf wuchs der Konsum von Käse zwischen 2012 und 2013 um 150 g. Der Pro-Kopf-Konsum von Milchgetränken erhöhte sich um 0,6 kg auf 8,9 kg, während bei der Konsum- und Trinkmilch mit knapp 65 kg pro Kopf ein um 1 kg tieferer Konsum verzeichnet wurde (BLW 2014).

Der Kanton Freiburg verfügt über einen grossen Überschuss an Milchprodukten. Die Freiburger Bevölkerung macht 3,6% der Gesamtbevölkerung der Schweiz aus, produziert aber 10% der Schweizer Milch. Die Abbildung 12 zeigt das Verhältnis zwischen den produzierten, verwerteten und konsumierten Milchmengen im Kanton Freiburg.

Produktionspotenzial, Transformation und Konsumation von Milch und Milchprodukten im Kanton Freiburg

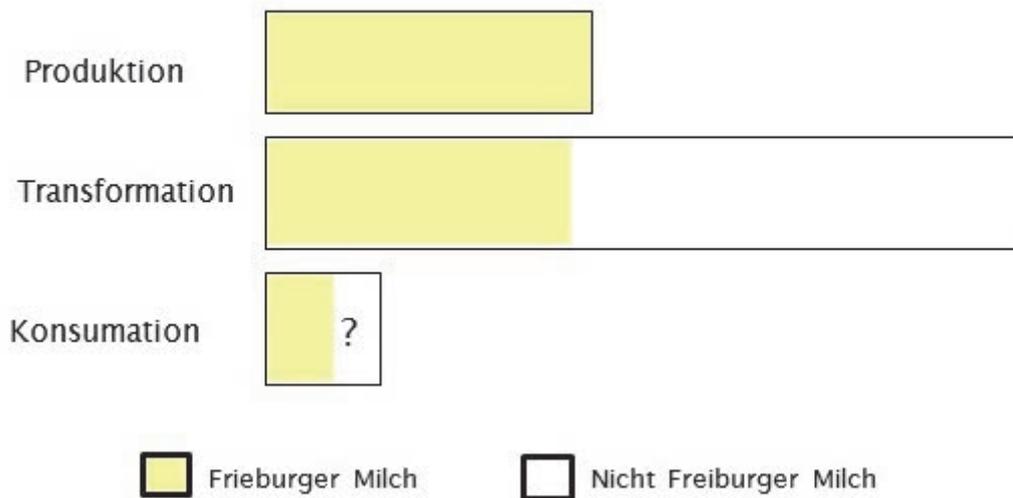


Abbildung 12: Potenziale der Produktion, der Verwertung und des Konsums von Milch und Milchprodukten im Kanton Freiburg.

4.2 Identifikation der Unterwertschöpfungsketten und strategische Analyse

In diesem Abschnitt werden die Unterwertschöpfungsketten, von Produktion bis Vermarktung, nach Art der Verwertung der Freiburger Milch identifiziert. Anschliessend präsentieren wir die verschiedenen strategischen Akteure sowie eine SWOT-Analyse der Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte.

4.2.1 Karte der Wertschöpfungskette

Anhand der FILAGRO-Methode, die in Kapitel 2 erläutert wurde, haben wir eine Karte der Wertschöpfungskette erstellt (Abbildung 13). Diese Karte zeigt die verschiedenen Produkte, die verarbeitete Menge, die beteiligten Akteure und die Vermarktungskanäle, wobei die Länge der Rechtecke den Umfang des jeweiligen Volumens bzw. Marktanteils darstellt.

Die Unterwertschöpfungskette Käse AOP macht mehr als die Hälfte der Verwertung der Freiburger Milch aus. Zu dieser Unterwertschöpfungskette gehören vor allem die Dorfkäsereien, die fast alle sowohl Gruyère AOP als auch Vacherin Fribourgeois AOP herstellen, aber auch andere Verarbeiter wie Cremo (550 t Gruyère, 1'200 t Vacherin Fribourgeois).

Die Dorfkäsereien ergänzen mit ihren entwickelten Käsespezialitäten die AOP-Käsesorten.

Die Migros erhält ihre Konsummilch und Joghurts von Elsa, während Coop von Emmi und Nestlé bezieht. Das Unternehmen Cremo hat seine Konsummilch bei Aldi und Lidl positioniert und konnte dank diesen Abnehmern auch seine Joghurtproduktion ausbauen. In der Butterherstellung hat Cremo im Kanton Freiburg ein Quasi-Monopol inne, aber auch einige Käsereien produzieren Butter. Die Differenzierung geschieht über die Herstellungstradition (im Butterfass, Käsereibutter, Buttermödeli mit traditionellen Sujets, Bénichon-Butter usw.) und der Herkunft. Rahm ist eine weitere Spezialität des Kantons. Das Marktsegment umfasst Vollrahm, Halbrahm und Rahmspezialitäten wie z. B. Rahm in Bechern oder Sprührahm. Der (Greyerzer) Doppelrahm ist eine bekannte Spezialität der Region und gehört zum Inventar des kulinarischen Erbes der Schweiz. Er wird auch ausserhalb des Kantons Freiburg vertrieben.

Die Wertschöpfungskette Biomilch ist im Kanton Freiburg nur sehr wenig entwickelt. Im Milchjahr 2012/2013 produzierten 57 Bio-Milchbetriebe 11,2 Mio. kg Milch.



Wertschöpfungskette Milch-Käse im Kanton Freiburg 2013

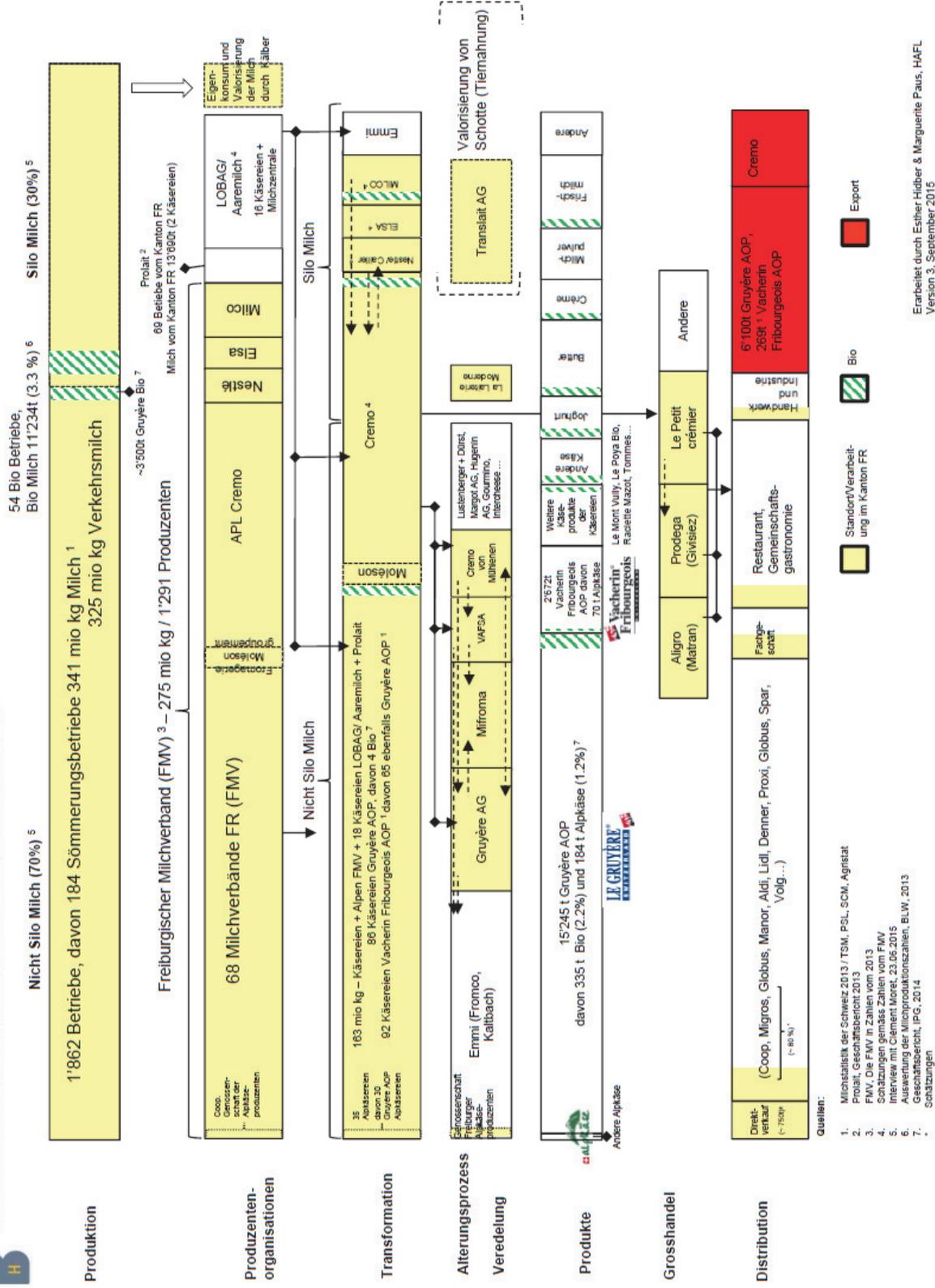


Abbildung 13: Karte der Freiburger Wertschöpfungskette Milch und Milch Produkte, 2015.

4.2.2 Identifikation der strategischen Akteure der Verarbeitung/Vermarktung

Grossindustrie

Crema und Elsa verarbeiten etwa 29% bzw. 3% der Freiburger Milch. Über die Schokoladenherstellung verwerten auch Nestlé/Cailler ca. 3% der Milch aus dem Kanton.

Crema stellt grösstenteils Butter und Milchingredienzien her, seine Produktpalette ist aber breit gefächert und enthält sowohl Konsummilch als auch AOP-Käse und Rahm. Am Standort in Villars-sur-Glâne stellt Crema Gruyère AOP (550 t), Vacherin Fribourgeois AOP (1'200 t) und Raclette Mazot (1'000 t) her (für den Raclettekäse verwendet Crema Silomilch und silofreie Milch). Insgesamt verarbeitet das Unternehmen fast 40 Mio. kg Milch zu Käse. In der Gastronomie und im Grosshandel ist Crema mit seinem Unternehmen Petit Crémier äusserst aktiv.

Die Produktpalette von Elsa umfasst die Milchprodukte, die das Unternehmen für die Migros herstellt (Konsummilch, Joghurt, Weichkäse, Quark, Desserts usw.).

Crema und Elsa sind in allen Marktsegmenten vertreten und vermarkten sowohl Produkte, die in ihren eigenen Fabriken verarbeitet werden, als auch Produkte von anderen Verarbeitern (Käsereien und Alpbetrieben). Zudem bieten sie ein grosses Dienstleistungsangebot für die Verpackung ihrer eigenen und von Produkten anderer Hersteller.

Käsereien/Verarbeiter von über 6 Mio. Litern

Diese strategische Gruppe besteht aus zwei Familienbetrieben, die eine grössere Milchmenge verarbeiten als Dorfkäsereien, aber trotzdem lokal stark verankert sind: Die Fromagerie Moléson SA (7 Mio. Liter Kuh-, Ziegen- und Schafmilch von etwa 70 Produzenten) und die Milco SA (20 Mio. Liter von ca. 100 Produzenten). Diese Unternehmen haben zudem eine kritische Grösse erreicht und müssen zusätzliche Gesundheitsstandards einhalten.

Die Milch stammt aus einem streng festgelegten Gebiet (10 km Umkreis für die Fromagerie Moléson SA und 25 km für Mico SA), und die Vermarktungsstrategie ist klar auf die Freiburger Herkunft ausgerichtet, denn die Logos zeigen den Moléson und das Greyerz.

Die Produktpalette ist sehr breit und umfasst AOP-Käse, Konsummilch, Joghurts usw. Mico bietet Crème Fraîche, Greyerzer Doppelrahm, Joghurt, Butter aus dem Butterfass und gereiften Käse an.

Die beide Unternehmen investieren in alle Verkaufskanäle und weisen eine gemeinsame Besonderheit auf: Sie sind bei vielen Grosshändlern im Sortiment vertreten, auch bei Coop und Migros. In geringerer Masse sind die Unternehmen auch in der Privatgastronomie (Fromagerie Moléson SA und Milco) sowie der Gemeinschaftsgastronomie (Mico in einigen Spitälern und Schulen) positioniert.

Zudem ist diese Gruppe von strategischen Akteuren im Export aktiv und vertreibt ihre Produkte namentlich in Frankreich (wo die Fromagerie Moléson SA Joghurts und Tomme verkauft). Mico vermarktet in Frankreich den „Poya“-Käse und konnte seine Joghurts auf dem russischen Markt positionieren. Die beiden Unternehmen sind zudem in der biologischen Landwirtschaft aktiv (fast 25% der Milchproduktion für Milco) und produzieren ihre eigenen Hart- und Halbhartkäse wie Le Poya und Armaili, Bergraclette und Le Corbier (Milco).

Dorfkäsereien

Die Dorfkäsereien haben verschiedene Strategien zur Verwertung und Vermarktung ihrer Milch entwickelt. Die Milch wird zum grössten Teil zu Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP verarbeitet. Nur schätzungsweise 10% der Milch dieser Käsereien wird für die Herstellung anderer Produkte (Joghurt und andere Käsespezialitäten) verwendet.

- Grosser Anteil Direktverkauf und Läden mit vergrössertem Sortiment.

Zu dieser Gruppe gehören Käsereien, die in ihren Läden Direktverkauf betreiben und einen Grossteil ihrer Produkte über diesen Kanal vertreiben. Die Dorfläden und -käsereien bieten eine immer grössere Auswahl an Käse und anderen Spezialitäten an, zu denen sowohl eigene Produkte, aber auch Produkte aus anderen Regionen der Schweiz oder dem Ausland, insbesondere aus Frankreich, gehören. Mit den hausgemachten Produkten können sich die Käsereien nur bis zu einem bestimmten Grad diversifizieren, denn jede Spezialität muss ein gewisses Volumen erreichen, um rentabel zu sein (Ausrüstung, Analysen, Arbeitsorganisation).

- „Traditionelle“ Käsereien Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP, wenig Direktverkauf.

Diese Gruppe umfasst die meisten Dorfkäsereien, die für die Lieferung von Gruyère und Vacherin Fribourgeois AOP miteinander in Konkurrenz stehen.

- Entwicklung von Spezialitäten.

Zu dieser Gruppe gehören einige Käsereien, die sich aus der Herstellung von AOP zurückgezogen haben, um Spezialitäten zu verkaufen, die sie entwickelt haben.

- Der Käse Maréchal wird in Granges-Marnand im Kanton Waadt hergestellt, die Milch stammt aber von Freiburger Produzenten. Die Käserei bezieht die Produzenten in den Herstellungsprozess mit ein und konnte einen starken Mehrwert für diese erzielen (90 Rappen/Liter 2012).
- Der Mont Vully wurde 1994 von einer Käserei in Cressier entwickelt (nachdem diese die Produktion von Emmentaler eingestellt hatte). Von diesem Käse werden heute über 200 t verkauft. Es gibt ihn in drei Sorten: Bio, Réserve und Original.

Diese strategische Gruppe setzt sich gegen die Konkurrenz durch, indem sie eigene Spezialitäten entwickelt, deren Namen derzeit sehr bekannt sind. Diese Hart- oder Halbhartkäse sind als Konkurrenten des Gruyère anzusehen.

Nichtintegrierte Affineure

Zehn Affineur-Häuser reifen Gruyère, drei Vacherin Fribourgeois. Einige von ihnen gehören zu grossen Molkereigruppen (Fromco/Emmi, Milfoma/Elsa, Cremo - Von Mühlenen), andere kleinere Affineure sind nur auf die Reifung und das Abpacken spezialisiert (Gruyère SA, VAFSA).

Die grossen Affineure haben ihre eigene Linie und Marke entwickelt, um ihre Käse – und den Gruyère – von anderen abzuheben, wie Kaltbach (Emmi) und Cave d'Or (Milfoma). Die spezialisierten Affineure haben ebenfalls eigene Marken entwickelt („1655“ für Gruyère SA, „Le Superbe“ für Lustenberger + Dürst). Diese Unternehmen zeigen sich auch im Bereich Verpackung sehr innovativ (Apéricube, Käseplatten, Rezepte usw.). Sie packen auch Produkte für Andere ab und sind im Export, unter anderem auch von Spezialitäten, die sie nicht selbst reifen (Tête de Moine, Emmental usw.) aktiv.

Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure der Wertschöpfungskette

In der Freiburger Milchbranche gibt es viel vertikale und horizontale Zusammenarbeit.

Der Sektor Gruyère AOP wird von der Branchenorganisation sehr streng reglementiert, deshalb profitieren die verschiedenen Akteure des Sektors von einer klaren Führung und mittelfristig einer guten Sichtbarkeit.

Der Vacherin Fribourgeois AOP hat eine schwierigere Ausgangsposition, weil der Konsum extrem von Saison und Wetter abhängig ist.

In den anderen Marktsegmenten, die stärker von der Volatilität abhängig sind, lassen sich die Volumen schwieriger steuern. Wie viele Unternehmen pflegt Cremo eine horizontale Zusammenarbeit mit Elsa (Milch und Frischprodukte für die Migros), Nestlé (Verarbeitung zu Milchkonzentrat und -pulver für die Schokoladenindustrie), Milco (Milch) und der LRG (Biomilch). Auch Elsa verarbeitet Milch, die von Nestlé gesammelt wird.

Cremo spielt in dieser Wertschöpfungskette eine wichtige Rolle, was die Menge der verarbeiteten Milch und der vermarkteten Produkte betrifft. Sie absorbiert zu bestimmten Zeiten des Jahres Milchüberschüsse und dient als kommerzielle Plattform für andere Verarbeitungsfirmen. Historisch gesehen war Cremo schon immer eine Art „Regulator“ der Produktionsmengen, heute stellt das Unternehmen diesen Dienst allerdings in Rechnung.

Auch bei den Affineuren bestehen solche Zusammenarbeiten, insbesondere zwischen Gruyère SA und VAFSA, aber auch zwischen der Gruyère SA und Cremo sowie VAFSA und der Fromagerie Moléson SA.

4.3 SWOT-Analyse der Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg

Die interviewten Personen wurden aufgefordert interne und externe Erfolgsfaktoren und Potentiale der Kartoffelbranche zu identifizieren. Die Stärken und Schwächen betreffen die brancheninternen Faktoren, bei welchen Änderungen vorgenommen werden können. Die Chancen und Gefahren entsprechen externen Faktoren, auf welche die Beteiligten keinen direkten Einfluss nehmen können.

Die folgenden Tabellen wurden aus individuellen, spontanen Äusserungen der befragten Personen zusammengestellt. Nun noch ergänzt mit den Beiträgen aus der Gruppenarbeit im Rahmen des Ateliers vom 5.11.2015 im LIG in Grange-neuve.

Stärken der Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte Freiburg

Allgemeine Stärken der Schweiz

- Grosse Investitionen in die Milchindustrie.
- Schweizer Tradition der Milchproduktion und -verarbeitung; viel Weidegras.
- Wert und Image der Schweiz.
- Verbesserte Technologie, stabile Produktionskapazitäten (aber abhängig vom Milchpreis!).

Stärken des Kantons Freiburg

- Viehzuchttradition im Kanton, insbesondere in den drei zentralen Bezirken.
- Tradition der Käseherstellung.
- Arbeit der Viehzüchter.
- Stolz und Motivation der Landwirte.
- Qualität der Milch.
- Starke Produzenten- und Züchterorganisationen.
- Zusammenhalt in der Branche.
- Wertschöpfungskette Gruyère und ihre Organisation.
- Wertschöpfungskette Vacherin Fribourgeois AOP.
- Guter Ruf der Bezeichnung „Gruyère“, Marke Gruyère Switzerland AOP, steigende Bekanntheit insbesondere im Ausland, Ruf (Geschmack und Qualität).
- Bekanntheit des Gruyère und seiner Qualität in der ganzen Welt, Marktpräsenz in 55 Ländern, Positionierung als Nischenprodukt für den Export.
- Molkereien im Kanton (Cremo, Elsa), gute Logistik.
- Grosse Investitionen in die Milchindustrie (Cremo, Elsa).
- Gutes Netzwerk von Molkereien und Käsereien im Kanton, insbesondere Cremo, Elsa, Milfroma, Gruyère SA und die 86 Dorfkäsereien.
- Starke Industrie, welche die Volumen abfedern kann.
- Käsehandel mit Affineuren gut strukturiert.
- Weiterentwicklung des Instituts in Grangeneuve.
- Lehre über Produktion von silofreier Milch in Grangeneuve.
- Guter Ruf der Greyerzer Region und Wert der Bezeichnung Gruyère/Greyezer (Greyezer Doppelrahm).
- Freiburg und insbesondere Greyerz haben einen grossen Warenkorb an landwirtschaftlichen Produkten zu bieten: Gruyère AOP, Doppelrahm, Meringues usw.
- Image der Herkunftsangaben wie „Le Moléson“ oder „Mont Vully“.
- Leichte Rekrutierung von Käser (im Moment), Ausbildung von Lehrlingen in der Käsebranche.
- Produzenten/Verarbeiter der Wertschöpfungsketten Ziegen- und Schafmilch, Reaktionsfähigkeit der Branche auf die Nachfrage und direkter Kontakt zu den Konsumenten.
- Verbesserte Qualität von Alprodukten dank Renovierungen von Alpbetrieben.

Tabelle 7: Stärken der Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg.

Schwächen der Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg

Schwächen der ganzen Schweiz

- Situation der Industriemilch, an die Produzenten gezahlte Preise.
- Industriemilch auf europäischer Ebene nicht konkurrenzfähig (Produktionsstrukturen).
- Sehr starke Schwankungen im Bereich Biomilch.
- Sättigung auf dem Bio-Markt.

Schwächen des Kantons Freiburg

- Steigende Preisdifferenz zwischen den verschiedenen Milchwertschöpfungsketten, Gerechtigkeit zwischen den Produzenten.
- Immer weniger Produzenten.
- Lokale Produkte nicht klar definiert (Abgrenzung lokale/regionale Produkte, keine klare Begrenzung der Beschaffungsgebiete für regionale Produkte im Grosshandel).
- Zweifelhafte Qualität einiger Käsespezialitäten oder Käsen aus „Reserven“ der Käsereien.
- Schwankungen der Milchmenge während des Jahres/Saisonabhängigkeit schwierig zu bewältigen.
- Notwendigkeit der Unterstützung für die Wertschöpfungsketten Ziegen- und Schafmilch während der Installationsphase.

Schwächen der Wertschöpfungskette Industriemilch

- Unzureichender Turnus der Produzentenvertreter in den Verwaltungsräten von Verarbeitungsunternehmen (idealerweise max. 5 Jahre).

Schwächen der Wertschöpfungskette Gruyère AOP

- Versorgung von silofreier Milch in Gefahr; Einschränkung für Betriebe; 70% müssen vom Betrieb kommen.
- Mögliches Auseinanderbrechen des Angebots durch die Häufung von Affineurlabels (wie Kaltbach, Cave d'Or bei Migros usw.), Trend zu Marken ohne Bezeichnung „Gruyère“.
- Fehlerhafte Etikettierung bei abgepackten Produkten (z. B. fehlt auf dem Gruyère des Manor-Labels „Lokal“ das AOP-Logo).
- Image des Produkts in der Schweiz: grosse Menge, Banalisierung.
- Instabile Machtverteilung im Branchenverband zwischen Milchproduzenten, Verarbeitern und Affineuren.
- Konkurrenz durch Comté AOP in Frankreich.
- „Regionale Spezialitäten“ der Käsereien (insbesondere Halbhart- und Hartkäse) nehmen dem Gruyère AOP und dem Vacherin Fribourgeois AOP Marktanteile weg.

Schwächen der Wertschöpfungskette Vacherin Fribourgeois AOP

- Starke Saisonabhängigkeit des Konsums.
- Bezeichnungen „Freiburger Fondue“ und „Fondue Moitié-Moitié“ nicht geschützt, keine Garantie für die Herkunft der Produkte.
- Ungenügende Qualität einer bestimmten Menge von Vacherin Fribourgeois AOP, kann nur geschmolzen verzehrt werden.
- Ausrüstung in den Käsereien hauptsächlich für die Herstellung von Gruyère AOP vorgesehen.
- Stärkere Professionalisierung des Branchenverbands Vacherin Fribourgeois AOP nötig.

Tabelle 8: Schwächen der Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg.

Chancen für die Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg

- Grosse Kaufkraft der Schweizer.
- Bevölkerungswachstum.
- Höhere Attraktivität der Produkte durch globale Lebensmittelskandale, gutes Image der Schweiz, Ernährung wird immer regionaler.
- Gesetzgebung Swissness.
- Verkaufsstrategie der Schweizer Grosshändler für Schweizer und regionale Produkte.
- Regionale Produkte im Trend; Bedürfnis der Konsumenten, die Herkunft von Produkten zu kennen.
- Leistungen der Produktion (Wohl der Tiere) lassen sich zeigen.
- Wachstumspotenzial von Gruyère im Export (insbesondere in den USA).
- Potenzial des Vacherin Fribourgeois AOP in der Deutschschweiz.
- Entwicklungspotenzial für Direktverkauf in Dorfkäsereien.
- Image der Schweiz von aussen = Qualität; Präferenz der Käufer zu gleichen Preisen.
- Chancen für Industriekäse auf dem Markt für Hallal- und koschere Produkte mit spezifischen Regeln.
- Wachsender Markt für Ziegen- und Schafmilch – interessante Diversifizierung für Produzenten.
- Synergien mit Tourismus (insbesondere für die Wertschöpfungskette Ziegen- und Schafmilch).
- Grössere Konkurrenz durch Öffnung der Märkte bedeutet bessere Qualität der Produkte.
- Asiatischer Markt.
- AP 2014-2017 für Produzenten in Berggebieten.

Tabelle 9: Chancen für die Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg (Spontanaussagen während den Interviews).

Risiken für die Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg

- Beschränktheit des Schweizer Marktes.
- Abnehmende Kaufkraft auf den traditionellen Exportmärkten.
- Einkaufstourismus und unvorhersehbare Konsumenten (Aussage vs. Verhalten im Laden).
- Veränderung der Konsumgewohnheiten in der Schweiz (z. B. steigende Nachfrage nach Mozzarella).
- Import von Halbhartkäsen aus Frankreich und Holland und Mischung in Fondues.
- Import von Käse mit Milchsäurekulturen (Ziegenkäse).
- Eventuelle Preissenkung durch neue Akteure in der Wertschöpfungskette Ziegen- und Schafmilch.
- Externe politische Faktoren wie Embargos.
- Wechselkurse nicht unter Kontrolle Wechselkurs Euro/CHF: „vorübergehende“ Bedrohung? Notwendigkeit zu Preiskonzessionen, um die Volumen aufrechtzuerhalten, oder Abstriche im Volumen, um Preise aufrechtzuerhalten. Durch die neuen Wechselkurse muss der Konsument noch mehr vom Wert und Nutzen des Produkts überzeugt werden.
- Export: schwieriges Zollsystem Vorgabe einer Niederlassung auf EU-Boden, administrative Verfahren/Formulare.
- Freihandelsabkommen mit anderen Ländern mit China, Brasilien usw.: sehr schwieriger Zugang zu diesen Ländern (andere Essgewohnheiten).
- Sehr strenge europäische Hygienerichtlinien für einige regionale Spezialitäten schwierig einzuhalten.
- Agrarpolitik fördert Jagdstrategien auf Direktzahlungen, fördert/ermöglicht Teilzeitarbeit in Betrieben und blockiert Gebiete für Vollzeitbetriebe.
- Agrarpolitik fördert Ökologie zulasten der Produktion Steigerung der Produktion von Milchkühen zulasten der Milchviehbetriebe.
- Situation durch Subventionen verfälscht.
- Zusammenleben mit der Nachbarschaft (Streit um Bauprojekte).
- Massnahmen zur Einhaltung der geltenden Umweltrichtlinien und Gewichtung der Ökologie (z. B. Biogas-Projekt oder Wasseraufbereitung).
- Schweres regulatives System (öffentlich und privat), Kosten für Zertifizierungen.
- Fehlende Informationen über die Konformität von Etiketten vonseiten der Behörden (Kontrollansatz vs. Casei-Beratung; seit der Trennung der Aktivitäten).
- Heterogenität zwischen Kantonen bei der Anwendung der Reglementierung (z. B. bei der Etikettierung) auf nationaler Ebene; in der Westschweiz: Harmonisierung seit 2011.
- Grosse Marge der Grosshändler im Ausland für Käsespezialitäten.
- Wirtschaftliche Stärke des Kantons Freiburg ermöglicht/ermutigt Junge dazu, die Landwirtschaft zu verlassen.

Risiken für die Wertschöpfungskette Industriemilch

- Politische Isolation der Schweiz; die Schweiz ist der europäischen Konkurrenz ausgesetzt, und mit dem aktuellen Preis für Industriemilch heisst es: in der EU sein, ohne von den Vorteilen zu profitieren!
- Öffnung der Grenzen für Industriemilch, Bedrohung für Produzenten.

Risiken für die Wertschöpfungskette Gruyère AOP

- Raumplanungsgesetz und andere Hindernisse für Bau und Renovierung von Dorfkäsereien.

Tabelle 10: Risiken für die Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte des Kantons Freiburg (Spontanaussagen während der Interviews).

Anmerkung: Die Öffnung der Märkte wird sowohl als Risiko als auch als Chance empfunden, die Entwicklung von Käsespezialitäten gleichzeitig als Schwäche und als Stärke des Sektors angesehen.

4.4 Fazit

Der Milch- und Käsesektor ist ein Zugpferd für die Landwirtschaft und Industrie Freiburgs. 2013 vermarktete der Kanton Freiburg 325 Mio. kg Milch, das entspricht 10% des schweizerischen Gesamtvolumens. 70% der Freiburger Milch stammen aus silagefreier Fütterung, 31% werden in Berggebieten produziert. 2014 erreichte die Menge der vermarkteten Milch 343 Mio. kg, davon stammten fast 13,5 Mio. kg aus biologischer Produktion (fast 4%). 168,6 Mio. kg Milch wurden zu Gruyère AOP, 28 Mio. kg zu Vacherin Fribourgeois AOP verarbeitet. Dank diesen beiden Wertschöpfungsketten wurde die Freiburger Milch 2014 im Schweizer Vergleich am besten verwertet. Der Produktionswert der Milch betrug ungefähr 243 Mio. CHF. Der Kanton Freiburg beherbergt ein wichtiges Netzwerk aus Dorfkäsereien und den Hauptsitzen von Crème und Elsa mit insgesamt 1'350 Vollzeitäquivalenten.

Im Kanton wird die regionale Herkunft der Produkte im Detailhandel stark beworben, und zwar für das gesamte Sortiment (Käse, Butter, Rahm, Milch). Auch die Etikette sind stark auf Regionalität ausgerichtet. Alle Grosshändler setzen die Regionalität zur Vermarktung ihrer Produkte ein. Allerdings gibt es bei Kriterien für die Bezeichnung „regional“ und den Bezugsgebieten, die zum Teil auch ausserhalb des Kantons liegen, grosse Unterschiede. Freiburger Produkte werden oftmals zusammen mit Produkten aus den Kantonen Waadt und Neuenburg präsentiert. Die regionale Marke „Terroir Fribourg“ ist im Gegensatz zu anderen Regionalmarken der Schweiz im Detailhandel nur wenig verbreitet. Die Herkunftsangabe „Gruyère“ oder „Greyerzer“ hat ein sehr hohes wirtschaftliches Potenzial.

Die Branchenorganisation AOP verzichtet bei der Vermarktung auf den Trumpf der Regionalität, da ihre Verkaufsstrategie nicht nur auf die Schweiz, sondern auch auf das Ausland ausgerichtet ist. Die Etikettierung und der Vertrieb von abgepackten AOP-Käsen (Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP) ist teilweise fragwürdig, denn oftmals wird das Label des Grosshändlers anstatt des offiziellen Logos verwendet.

Dass es immer mehr Käsespezialitäten gibt, stösst auf gemischte Reaktionen. Sind diese Spezialitäten eine Gefahr für den Gruyère und den Vacherin Fribourgeois AOP? In diesem Zusammenhang gilt es, die Kopien der AOP-Käsen von anderen Halbhart-, Hart-, Weich- und Frischkäsespezialitäten zu unterscheiden. Erstere müssen klar verboten werden. Letztere können als Ergänzung zu den AOP betrachtet werden, welche die Produktpalette erweitern und mit denen Marktanteile erobert werden können, die von französischen und italienischen Käsen besetzt sind. Damit sie neben den AOP-Käsen hergestellt werden können, sind gleichwohl ein gefestigtes Know-how und eine gute Organisation in der Käseerei erforderlich. Diese Voraussetzungen sind nicht immer gegeben und die Qualität nicht immer zufriedenstellend. Halbhartkäsespezialitäten sind umstrittener, da die Abgrenzung zur Kopie oftmals nicht klar festzulegen ist (Form oder Geschmack als Kriterium?).

Über die Hälfte der Freiburger Milch wird über die Wertschöpfungsketten AOP Gruyère und Vacherin Fribourgeois AOP äusserst gut verwertet. Diese Sektoren haben vor über 15 Jahren klare strategische Entscheidungen im Bereich Qualität getroffen, die noch heute Früchte tragen. Jedoch braucht es heute gemeinsame Massnahmen mit dem öffentlichen Sektor, beispielsweise im Hinblick auf die Kontrolle der Etikettierung von abgepackten Produkten oder die Schulung der Produzenten für einen besseren Umgang mit Einschränkungsmilch und der Käser für eine bessere Verwertung dieser Milch. Die silofreie Milch, die nicht für AOP verarbeitet wird, wird derzeit zu regionalen Spezialitäten verwertet, die mehr (Mont Vully, Tomme aus der Fromagerie Le Moléson SA) oder weniger (Spezialitäten mit nicht etablierter Qualität) erfolgreich sind. Die Kopien von Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP sind zwar manchmal auf lokaler Ebene erfolgreich, gefährden aber die AOP-Käse.

Silomilch wird zum Teil durch die Herstellung von Käse (z. B. Raclette Mazo) und Produkten, die als regional verkauft werden (z. B. Milch „Miini Region“) verwertet. Bei diesen Produkten ist die Inwertsetzung auf Konsumentenebene zwar hoch, es ist aber nicht sicher, dass dieser Wert zum Produzenten zurückgelangt. Die restliche Milch aus Silofütterung wird über eine Produktpalette in nationalen und internationalen Warensortimenten verwertet und unterliegt Preisdruck und Volatilität in höherem Masse.

Auf der Grundlage dieser Bestandaufnahme fand am 5. November 2015 ein Workshop mit Fachleuten der Branche statt, bei dem strategische Achsen erarbeitet wurden. Das Resultat dieser Überlegungen wird im nächsten Abschnitt vorgestellt.

4.5 Strategische Achsen der Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte

Basierend auf den Erkenntnissen aus der gemeinsamen Analyse von Stärken - Schwächen und Chancen – Gefahren, und den Diskussionen mit Branchenexperten während des Ateliers, wurden diverse Potentiale zur Verbesserung der Wertschöpfung aus Milchproduktion im Kanton Freiburg identifiziert.

Die Resultate für die Milch-wertschöpfungskette wurden in 4 strategische Entwicklungsachsen gruppiert:

- Strategische Achse 1: Freiburger Produkte im Kanton besser zur Geltung bringen.
- Strategische Achse 2: derzeitige wirtschaftliche Position der zwei Unterwertschöpfungsketten Industriemilch und traditionelle Käsesorten erhalten/weiterentwickeln.
- Strategische Achse 3: Kompetenzen im Bereich Verarbeitung von Milch zu regionalen Spezialitäten stärken.
- Strategische Achse 4: Transparenz des an die Freiburger Produzenten bezahlten Industriemilchpreises stärken.

Jede Achse wurde in eine Serie konkreter Aktivitäten aufgegliedert. Aktivitäten die sowohl Privatinitiativen als auch die öffentliche Hand einbinden. Diese können die gesamte Branche oder nur einen spezifischen Zweig der Wertschöpfungskette betreffen.

4.5.1 Strategische Achse 1 : Freiburger Produkte im Kanton besser zur Geltung bringen

Die Erhebungen in den Filialen der Stadt Freiburg haben gezeigt, dass die Grosshändler massiv in die Marktnische regionale Produkte investieren, während die Wertschöpfungsketten (Industrie und Käse AOP) eher eine nationale Strategie verfolgen. Im Bereich Kommunikation ersticken die Marken der Grosshändler („Aus der Region. Für die Region“ von Migros, „Mini Region“ von Coop, „Lokal“ von Manor usw.) diejenigen der Unternehmen und die Logos der AOP-Käse und profitieren von deren Image.

Derzeit beschränkt sich die regionale Werbung für die Regionalmarke „Terroir Fribourg“ auf Produkte aus diesem streng begrenzten Gebiet. Die AOP-Käse werden lediglich in ihrer ursprünglichen Heimat regional beworben (Greizerbezirk mit La Maison du Gruyère), es gibt keine spezifische Kommunikationsstrategie für das gesamte Appellationsgebiet.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none"> • Beziehung zu den Freiburger Konsumenten durch Präsenz stärken (Regionalität bei Produzenten/Verarbeitern fördern), auch im Grosshandel (Häufigkeit und Menge der Verkäufe).
Grundhypothesen:	<ul style="list-style-type: none"> • „Regionalität“ ist ein starker und profitabler Konsumtrend.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten für Marktbeobachtung und Werbung.
Risiken:	<ul style="list-style-type: none"> • Mögliche Konflikte mit Grosshändlern, wenn keine Synergien genutzt werden.
Indikator:	<ul style="list-style-type: none"> • Erhebungen in den Läden, um zu sehen, wie die Freiburger Milchprodukte im Verkauf präsentiert werden.

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	Gewünschte Unterstützung	
			finanziell	nicht-finanziell
<ul style="list-style-type: none"> Regionale Werbung für Freiburger Produkte im Grosshandel. 	<ul style="list-style-type: none"> Vorteile des guten Images nicht nur den Grosshändlern überlassen. Identität des Kantons als Milchproduzent bei den städtischen Konsumenten, den Einwohnern und Besuchern stärken. 	<ul style="list-style-type: none"> Die regionale Marke „Terroir Freiburg“ ist auf den Charakter und nicht unbedingt auf die Herkunft der Produkte ausgerichtet (im Gegensatz zu der regionalen Marke GRTA aus Genf), das schliesst Standardprodukte wie Konsummilch, Joghurts, Weichkäse usw. aber aus. Einige Marken von regionalen Händlern schliessen mehrere Kantone ein, das führt bei den Konsumenten zu Verwirrung. Der Branchenverband AOP hat eine nationale und internationale Strategie und scheint keine besondere Werbung für das Appellationsgebiet betreiben zu wollen. Die Grosshändler müssen davon überzeugt werden, dass sich der Aufwand für sie lohnt. 	<ul style="list-style-type: none"> Ausweitung der Strategie zur Förderung von regionalen Produkten im Kanton. 	<ul style="list-style-type: none"> Diskussion mit den Grosshändlern begünstigen.
<ul style="list-style-type: none"> Koordination zwischen regionalen Produzenten und dem Tourismus im Kanton stärken. 	<ul style="list-style-type: none"> Synergien zwischen den Tourismusaktivitäten und dem Verkauf von regionalen Produkten, lokalen Verkäufen und Direktverkäufen. Synergien zwischen Produkt (aus Kuh-, Ziegen- oder Schafmilch) und Art des Produkts (Warenkorb: Käse, Rahm, Joghurt, Butter) suchen. 	<ul style="list-style-type: none"> Vernetzung von Bauernhöfen im Agrotourismus. Tourismusimage des Kantons ist derzeit nicht sehr auf regionale Produkte ausgerichtet. 		<ul style="list-style-type: none"> Verbindung von Kanton und Milchprodukten (wie Franche-Comté oder Bresse in Frankreich) bei Tourismusangeboten mehr in den Vordergrund rücken, insbesondere auf Websites und bei Veranstaltungen. Vision für die Entwicklung des Agrotourismus entwickeln.

<ul style="list-style-type: none"> • Markt der Gemeinschafts-gastronomie (wieder)erobern (zusammen mit anderen Wertschöpfungsketten). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenpotenzial in Gemeinschaftsküchen (Schulen, Universitäten, Pflegeheimen, Spitätern, Kliniken und Firmentaugaurants). 	<ul style="list-style-type: none"> • Spezifische Bedürfnisse. • Spezifische Logistik. • Qualität/Preis-Verhältnis den Bedürfnissen anpassen. • Rechtlicher Rahmen in Arbeit. • Gastro-Freiburg muss noch überzeugt werden. • Gemeinden müssen überzeugt werden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktionsplan, um die Köchchefs davon zu überzeugen und dabei zu unterstützen, Produkte aus der Umgebung zu verwenden (Schulung der Chefs de Cuisine, Preisrechnung der Menüs, Unterstützung bei der Berechnung der ökologischen Leistungsindikatoren usw.); Information über die Produktions- und Verarbeitungsarten der Milch im Kanton. • Plattform schaffen, auf der Lieferanten und Köchchefs/Chefinkäufer miteinander in Kontakt treten können. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbild für öffentliche Einrichtungen sein und die Gemeinden überzeugen.
<ul style="list-style-type: none"> • Machbarkeit einer fairen regionalen Milch prüfen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumentinnen und Konsumenten für den an die Produzenten bezahlten Milchpreis sensibilisieren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muss von einem regionalen Unternehmen getragen werden. • Auswahlkriterien für Produzenten oder Ausgleich? 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung für die Sondierungsarbeiten mit den interessierten Unternehmen. • Analyse der Faktoren für Misserfolg oder Erfolg der Initiativen (z. B. Milch aus der Umgebung in der Migros Genossenschaft Neuenburg-Freiburg). 	<ul style="list-style-type: none"> • Integration in die regionale Wertungsstrategie der Produkte (siehe unten).

Tabelle 11: Strategische Achse 1: Freiburger Produkte im Kanton besser zur Geltung bringen.

4.5.2 Strategische Achse 2: derzeitige wirtschaftliche Position der zwei Unterwertschöpfungsketten Industriemilch und traditionelle Käseorten erhalten/weiterentwickeln

Die beiden Unterwertschöpfungsketten Industriemilch und traditionelle Käse sind stark um die leistungsstarken Unternehmen und Branchenverbände strukturiert, die ein gutes Kunden- und Produktportfolio in der Schweiz und im Ausland haben. Es handelt sich um Organisationen, die in der ganzen Schweiz vertreten sind. Der Staat kann die privaten Bemühungen unterstützen, indem er eine Umgebung schafft, welche die Aktivitäten dieser Akteure fördert.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none"> • Verkäufe in den beiden Unterwertschöpfungsketten konsolidieren, um das Werkzeug der Milchverwertung zu erhalten.
Grundhypothesen:	<ul style="list-style-type: none"> • Druck durch Importe bleibt „erträglich“ (Marktanteile bleiben stabil). • Projekt „Swissness“ wird in Unternehmen schnell umgesetzt. • Unterstützung für die Käseherstellung bleibt bestehen.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none"> • Können gross sein, wenn viel investiert wird.
Risiken:	<ul style="list-style-type: none"> • Stammen vom Preisdruck und den Unsicherheiten im Zusammenhang mit den internationalen Abkommen im Industriemilchsektor (Markttöffnung „weisse Linie“). • Entwicklung des Wechselkurses Franken/Euro hat grosse und sofortige Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit von Produkten im Ex- und Import.
Indikator:	<ul style="list-style-type: none"> • Menge der zu Industrieprodukten und traditionellen Käsen verarbeiteten Milch. • An die Produzenten gezahlter Preis.

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	Gewünschte Unterstützung	
			finanziell	nicht finanziell
<ul style="list-style-type: none"> • Etikettierung von AOP-Käsen im Laden, insbesondere bei abgepacktem Käse, genau beobachten (in der gesamten Schweiz). 	<ul style="list-style-type: none"> • Direkte Beziehung zum Konsumenten über die offiziellen Logos erhalten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Praktiken der meisten Grosshändler (in Freiburg und anderen Kantonen) hinterfragen. • Verfügbares geschultes Kontrollpersonal. 		<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung auf Bundesebene bei der Neuorganisation von Diensten, die für die Bekämpfung betrügerischer Praktiken zuständig sind. • Intensivere Zusammenarbeit mit dem LSVW.
<ul style="list-style-type: none"> • Fondue besser schützen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhindern, dass Käsesorten durch andere ersetzt werden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwierigkeit der Kontrolle. • Rechtlicher Rahmen für Bezeichnungen. 		<ul style="list-style-type: none"> • Die Möglichkeiten zum Schutz der Bezeichnungen „Fondue Moitié-Moitié“ und „Freiburger Fondue“ mit BLW klären.
<ul style="list-style-type: none"> • Produzenten ermutigen, ihre Produktionsmengen besser zu verwalten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Weniger zu verarbeitende Einschränkungsmilch und geringeres Risiko, dass AOP-Käse verdrängt werden. • Weniger Milch in den Segmenten B und C für Industriemilch, um Entlastungsmassnahmen zu begrenzen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interessen des Einzelnen oft nicht mit dem kollektiven Interesse zu vereinbaren. • Preis der Industriemilch wird auf nationaler Ebene zum grössten Teil anhand globaler Daten bestimmt (Niveau der in der Schweiz gesammelten Milch, internationale Märkte). • offene Märkte mit Preisschwankungen. 		<ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung der Produzenten im Bereich Preisbildungsmechanismus (siehe strategische Achse 4).
<ul style="list-style-type: none"> • Kantonale Politik zugunsten der Milchproduzenten beibehalten (Werkzeug für die Milchproduktion und die Attraktivität für die Jungen behalten). 	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen für AOP-Käse und die Industrie aufrechterhalten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsdynamik der Region und Attraktivität der Berufe in den anderen Sektoren. • Subsidiarität (Hilfe von Bund/Kanton). • Auf Bundesebene festgelegte/erlassene Grundlagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hilfe für Installation beibehalten. • Unterstützung für strukturelle Verbesserungen und insbesondere Zusammenschlüsse von Betrieben (Hilfe von Bund und Kanton). • Hilfen für erneuerbare Energie beibehalten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterbildung und Begleitung bei wirtschaftlichen Fragen, insbesondere bei der Installation.

<ul style="list-style-type: none"> • Kantonale Politik zugunsten von Renovationen und Neubau von Käsereien beibehalten. • Position der Industrie-milch halten/stärken. 	<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerk der Dorfkäsereien aufrechterhalten. • Verbesserung der Qualität. • Sektor im Kanton sehr strukturiert, Produkte- und Kundenportfolio diversifiziert (Industrie, Gastro, Grosshandel, Export). • Strategie zur Relokalisierung der Versorgung von bestimmten Unternehmen der 2. Verarbeitungstufe könnte durch das Projekt „Swissness“ gestärkt werden. • Technologie zur Teilung der Milchkomponenten bietet neue Märkte. • Präferenz für Schweizer Butter im Export bietet wirtschaftliche Perspektiven. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachwuchs der Käser. • Zusammenschlüsse antizipieren. • Nachbarschaftsprobleme. • Einheiten wachsen (steigende Risiken). • Sehr starke Konkurrenz und Preisdruck im Industrie- und Restaurantsektor. • Starker Druck auf Importe im Industriersektor (liberalisierter Markt wegen Teilung der Milchkomponenten). • Export von Milchproteinen in Europa schwierig (Gesetzgebung). • Probleme bei der Verwertung von Milchfett. • Schoggigesetz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bemühungen im Bereich Renovation/Zusammenschluss von Käsereien weiterführen (Investitionskredite und Unterstützung für Renovationen und Zusammenschlüsse). • Bemühungen zugunsten der Verbesserungen der Milchgehalte und Hygiene weiterführen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bau von Käsereien erleichtern (Raumplanung). • Ausbildung und Begleitung von Käseriegesellschaften zu wirtschaftlichen Fragen. • Politische Unterstützung auf Bundesebene der Politiken, die den Milchmarkt unterstützen.
<ul style="list-style-type: none"> • Exportbemühungen von Handwerksbetrieben unterstützen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengen der zu regionalen Spezialitäten verarbeiteten Milch vergrössern, um den Milchpreis zu verbessern. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr hohe Betriebskosten der neuen Märkte für mittelgrosse Verarbeiter. • Gesundheitsvorschriften der Importländer. • Diversifizierung der neuen Produkte sicherstellen, um zu vermeiden, dass sie bestehende Produkte verdrängen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Machbarkeit von Exportstützen für regionale Spezialitäten (allenfalls gemeinsam mit anderen Kantonen) prüfen, mögliche Märkte identifizieren und Beratung zu nichttarifäre Hindernisse, z. B. Gesundheitsrichtlinien. • Sammelwerbung für Produkte im Ausland stärken. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktstudie(n). • Kompetentes Personal zur Beratung und Begleitung.
<ul style="list-style-type: none"> • Bio-Marktpotenzial messen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Verwertung der Milch auf dem Markt (an die Produzenten bezahlter Preis). • Möglichkeit, Premiummarken zu sammenzufassen (regional + Bio). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrere Operateure verfügen über ein noch unbekanntes Marktpotenzial (Risiko der Deklassierung). 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktstudien durchführen oder durchführen lassen, um das Potenzial zuverlässig festzulegen. 	

Tabelle 12: Strategische Achse 2: derzeitige wirtschaftliche Position der zwei Unterverwertungsketten Industriemilch und traditionelle Käsesorten erhalten/weiterentwickeln.

4.5.3 Strategische Achse 3: Kompetenzen im Bereich Verarbeitung von Milch zu regionalen Spezialitäten stärken

Die meisten Dorfkäsereien, die vor allem AOP-Käse herstellen, produzieren mehr oder weniger erfolgreich regionale Spezialitäten. Bemühungen für mehr Qualität erlauben es, das gesamte Angebot an regionalen Produkten zu vergrössern.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none"> • Ein bisschen mehr Milch zu einem guten Preis für die Produzenten verwerten. • Sortiment an regionalen Produkten vergrössern.
Grundhypothesen:	<ul style="list-style-type: none"> • Diese kleine Produktion gefährdet die AOP-Käse nicht (keine Verdrängung).
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none"> • Investitionen für Spezialausrüstungen. • Kosten für die Überwachung (Kopien).
Risiken:	<ul style="list-style-type: none"> • Einschränkungen bei der Herstellung und Koexistenz mit Herstellung von Hart- oder Halbhartkäsen schwierig. • Qualität ungenügend. • Für die Randproduktion wird zu viel Zeit verbraucht, die für die Hauptproduktion fehlt.
Indikator:	<ul style="list-style-type: none"> • Menge der verarbeiteten Milch; Art der Produkte; Anzahl Zwischenfälle im Bereich Qualität der Produkte; Marktanteile; Umsätze.

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	Gewünschte Unterstützung	
			finanziell	nicht-finanziell
<ul style="list-style-type: none"> Mehrfährige Strategien festlegen. 	<ul style="list-style-type: none"> Konsumnachfrage erfüllen; bei den Importen besteht noch Potenzial für Marktanteile (Frischprodukte und Weichkäse). 	<ul style="list-style-type: none"> Notwendigkeit für genügende Menge das ganze Jahr. 	<ul style="list-style-type: none"> Inventar der aktuellen Herstellung erstellen. 	
<ul style="list-style-type: none"> Kompetenzen auf die Herstellung von Frisch- und Weichkäse koordinieren (technisch und wirtschaftlich). 	<ul style="list-style-type: none"> Nachfrage nach Weiterbildungen für Käser, auch für die Herstellung von Weich- und Frischkäse, erfüllen. Zugang zu Beratung für die Verarbeiter auf dem Hof und die Dorf- und Käsereien zu lokalen Spezialitäten. Synergien zwischen LIG, Casei und der Käseschule Schweiz (Fro-marte/SCM), die im Kanton Freiburg Kurse auf Französisch anbieten, stärken. Sichtbarkeit des Kompetenzpools in Grangeneuve verbessern. 	<ul style="list-style-type: none"> Jede Art von Kopien der AOP-Käse verhindern. Schwierigkeit, Spezialitäten zu positionieren. 	<ul style="list-style-type: none"> Mobilisierung von Finanzhilfen vom Bund für die Lancierung von neuen Produkten (wie QuNav). 	<ul style="list-style-type: none"> Rolle und Position des Kompetenzpools in Grangeneuve stärken. Koordination zwischen den Akteuren (Casei, LIG, Agroscope (Liebefeld), Käseschule Schweiz) verbessern.
<ul style="list-style-type: none"> Kompetenzpool „Rahm“ und „Butter“ (technisch und wirtschaftlich). 	<ul style="list-style-type: none"> Marktpotenzial für Kochrahm und -butter. Produkte, die für den Kanton symbolisch sind. Sichtbarkeit des Kompetenzpools in Grangeneuve verbessern. 			<ul style="list-style-type: none"> Rolle und Position des Kompetenzpools in Grangeneuve stärken.
<ul style="list-style-type: none"> Neue AOP/GGA-Milchprodukte in Betracht ziehen (Greyerzer Doppelrahm). 	<ul style="list-style-type: none"> AOP-Produktpalette des Kantons, zusätzlich zu Hart- und Halbhartkäse, vergrössern. 	<ul style="list-style-type: none"> Reales Interesse und Motivation der potenziellen Interessengruppen. 	<ul style="list-style-type: none"> Sondierungsarbeiten weiterführen. 	

Tabelle 13: Strategische Achse 3: Kompetenzen im Bereich Verarbeitung von Milch zu regionalen Spezialitäten stärken.

4.5.4 Strategische Achse 4: Transparenz des an die Produzenten gezahlten Industriemilchpreises stärken

Obwohl die Milchindustrie sehr strukturiert ist, scheinen die Produzenten nicht genau zu wissen, wie die Milchpreise zustande kommen. Ausserdem trägt der Preisausgleich innerhalb der Produktpalette des Unternehmens dazu bei, dass die Preise überhaupt nicht transparent sind. Das führt zu Spannungen.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none"> • Preisbildungsmechanismen der Industriemilch besser verstehen und transparenter machen.
Grundhypothese:	<ul style="list-style-type: none"> • Die strategischen Entscheidungen über die Produktpaletten liegen bei den Verarbeitern. • Ausgleich innerhalb dieser Paletten, um den Produzenten einen Durchschnittspreis zu zahlen, sind derzeit die Regel.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbare personelle Mittel (Ausbildner, Inspektoren).
Risiken:	<ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu Informationen schwierig. • Stark diversifizierte Produktpaletten (mit Produkten mit hohem/tiefem Mehrwert).
Indikator:	<ul style="list-style-type: none"> • Produzentenverträge gemäss den Empfehlungen von BO Milch.

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	Gewünschte Unterstützung	
			finanziell	nicht-finanziell
<ul style="list-style-type: none"> Debatte über die Märkten im Sektor (pro Fertigprodukt) eröffnen. 	<ul style="list-style-type: none"> Besseres gegenseitiges Verständnis für die Zuständigkeiten und Handlungsspielräume in der Branche. 	<ul style="list-style-type: none"> Preisausgleich innerhalb diversifizierter Produktpaletten machen die Analyse der Preisbildung und der Margen komplizierter. Kooperation zwischen den Akteuren der Kette herstellen. 		<ul style="list-style-type: none"> Schaffung einer berufsübergreifenden Arbeitsgruppe aus Produzenten, die Industriemilch liefern, und den aktiven Verarbeitern des Kantons.
<ul style="list-style-type: none"> Verträge der Produzenten von Industriemilch besser überwatchen. 	<ul style="list-style-type: none"> Sicherheit für die Produzenten erhöhen. Dubiose Praktiken im Milchmarkt aufspüren und begrenzen. 	<ul style="list-style-type: none"> Wortlaut der Verträge vertraulich behandeln. 		<ul style="list-style-type: none"> Ausbildung/Information der Produzenten zur Wichtigkeit der Verträge und den verfügbaren Werkzeugen durch landwirtschaftliche Berater. Produzenten im Verhandeln schulen. Bessere Überwachung der an die kantonalen Produzenten gezahlten Industriemilchpreise (SMP Milchpreismonitoring).
<ul style="list-style-type: none"> Produzenten zu den Preisbildungs-mechanismen für die Industriemilch und die Verträge schulen. 	<ul style="list-style-type: none"> Kompetenzen der Produzenten im Bereich der Vermarktung der Industriemilch stärken. Produzenten für die kollektiven Konsequenzen der individuellen Entscheidungen sensibilisieren. 	<ul style="list-style-type: none"> Gezielt und detailliert auf die kantonale Situation anwenden. Notwendige Informationen schwierig zu interpretieren. 		<ul style="list-style-type: none"> Bildungstagung zur Preisbildung organisieren.

Tabelle 14: Strategische Achse 4: Transparenz des an die Produzenten gezahlten Industriemilchpreises stärken.

4.6 Bibliografie

- Aebischer K 2014. „Statt Emmentaler wird nun Gruyère AOP hergestellt“, Berner Oberländer Zeitung, 17. Februar 2014.
- Agristat 2014. Statistischen Erhebungen und Schätzungen über Landwirtschaft und Ernährung 2013.
- Allemann S.; 2010. „L'importance de l'économie alpestre pour le canton de Fribourg“. Diplomarbeit, Landwirtschaftliches Institut des Kantons Freiburg 27 S.
- Blunier R, 2013. Erfolg für die Wiesenmilch. Schweizer Bauer, 19.03.2013, aufgerufen am 24.05.2015, <https://www.schweizerbauer.ch/markt--preise/marktmeldungen/erfolg-fuerdie-wiesenmilch-9801.html>
- Bossert R. 2013. Boom von Schaf- und Ziegenmilchprodukten, schweizerbauer.ch - lid 3.11.2013. <https://www.schweizerbauer.ch/tiere/schafe-ziegen/boom-von-schaf--und-ziegenmilchprodukten-13057.html>.
- Direktion der Institutionen und der Land- und Forstwirtschaft (ILFD); 2014. Vierjähriger Landwirtschaftsbericht 2014. 76 S.
- Gfeller M, 2015. Vermarktung der IP-Suisse Wiesenmilch –Wie können ihre Mehrwerte den Konsumenten verständlich gemacht werden? HAFL Zollikofen, Bachelorarbeit 161 S.
- BLW 2013. Auswertung der Daten über die Milchproduktion, Milchjahr 2012/2013.
- BLW 2014. Agrarbericht 2014. Bern 2014.
- BLW 2014. Marktbericht Milch: Kosummilch 2014 im Detailhandel teurer Dezember 2014.
- SMP 2015. Die Schweizer Milchwirtschaft in Zahlen, Ausgabe 2014/15.
- Réviron S., Estève M., Paus M.; 2012. Formation des prix dans les filières agricoles de l'arc lémanique, Plaque de l'étude <https://AGRIDEA.abacuscity.ch/fr/A~2345/0~0~Shop/Formation-des-prix-dans-les-fili%C3%A8res-agricoles-de-l'arc-l%C3%A9manique>.
- Rossier N., et al.; 2013, Aktionsplan zur Förderung der Entwicklung des Biolandbaus im Kanton Freiburg. Landwirtschaftliches Institut des Kantons Freiburg LIG. 13 S.
- Schneider F, Rothen F, Reidy B, Bisig W, 2012. KTI Beitragsgesuch. Zollikofen, 24 S.
- TSM, PSL, BOButter, BSM, IP Latte, swissmilk 2014. Monatsbericht über die Marktlage bei Milch und Milchprodukten in der Schweiz, inklusive Richtpreise BO Milch und Marktzahlen Ausland Ausgabe Dezember 2014.
- TSM, PSL, BOButter, BSM, IP Latte, swissmilk 2015. Monatsbericht über die Marktlage bei Milch und Milchprodukten in der Schweiz, inklusive Richtpreise BO Milch und Marktzahlen Ausland Ausgabe Juni 2015.

5 Analyse der Wertschöpfungskette Rind- und Schweinefleisch

Autoren: Pascal Python und Sophie Révion (AGRIDEA).

Die Autoren danken Mario Buchs vom LIG für die Bereitstellung der Ergebnisse aus der Umfrage „SchweineStälle 2018“ und die wertvolle Unterstützung mit seinem Fachwissen.

Der vollständige Bericht über die Wertschöpfungsketten im Rind- und Schweinefleischsektor ist erhältlich unter [...](#)

Dieses Kapitel behandelt die Wertschöpfungsketten Rind- und Schweinefleisch. Bevor die für den Kanton Freiburg spezifischen Resultate vorgestellt werden (Abschnitte 5.2 bis 5.6), werden im ersten Abschnitt die wichtigsten Merkmale der Wertschöpfungsketten in der Schweizer Fleischwirtschaft in Erinnerung gerufen.

5.1 Merkmale der Schweizer Wertschöpfungsketten

Die Fleischbranche ist ein sehr wichtiger Sektor der Schweizer Wirtschaft. Sie macht mehr als ein Viertel des landwirtschaftlichen Produktionswerts aus (zu laufenden Preisen), der sich auf 10,5 Milliarden Franken beläuft. Davon entfallen 12,5% auf die Rindfleischproduktion und 9,5% auf die Schweinefleischproduktion.

Auf dem Fleischmarkt gibt es verschiedene strategische Akteure:

- Die Grossverteiler (einschliesslich Restaurantketten), die rund 60% des Fleisches vermarkten und auch über Verarbeitungsanlagen verfügen. Sie haben in Zusammenarbeit mit Produzentenorganisationen eigene Labels entwickelt.
- Die Grossmetzgereien (rund 20% des Markts), die Schlachtbestandteile für die Verarbeitung, die Gemeinschaftsgastronomie und einige lokale Metzgereien verwerten. Sie sind häufig regionalen Verarbeitungsbetrieben angegliedert, die verschiedene Charcuterie- und Traiteurspezialitäten produzieren.
- Die lokalen Metzgereien, die direkt an die Konsumenten, aber auch an Küchenchefs von Restaurants und Betrieben der Gemeinschaftsgastronomie verkaufen.
- Die Direktvermarkter (im Zusammenhang mit dem Ausbau der Mutterkuhherden).

Die folgende Abbildung 14 setzt die Vertriebskanäle in Beziehung zu den Warentypen. Sie zeigt die grosse Vielfalt bei der Vermarktung von Fleisch bei den Konsumentinnen und Konsumenten.

Vertriebskanal / Marktsegmentierung	LANG national Grossverteiler	LANG national Gemeinschaftsgastro.	LANG national Horeca*	MEDIUM spez. Verteiler	KURZ Gemeinschaftsgastro. Lokalverkauf Horeca	KURZ individ. Direktverkauf	SEHR KURZ individ. erweiterte Familie und Freunde
Standard	Grossverteiler ~ 60%	Grossmetzgereien ~ 20%					
ökologische und ethische Label							
Bio							
Gourmet				gewerbliche Metzgereien ~ 15%			
Handwerkliche Produktion					Direktvermarkter ~ 5%		
Halal							Private

Quelle : S. Révion, AGRIDEA

Abbildung 14: Segmentierung des Konsumangebots für Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch (Frisch-fleisch und Wurstwaren).

* Horeca: Hotels, Cafés, Restaurants (Gastronomie).

** Farblegende: vermarktete Menge (hellgrau = geringe Menge, dunkelgrau = grosse Menge).

Waagrecht sind die verschiedenen **Absatzkanäle** von den langen Vertriebswegen, d. h. Grossverteiler und Import, auf der linken Seite bis zu den sehr kurzen Vertriebswegen (erweiterter Verkauf an Familie und Freunde) auf der rechten Seite aufgeführt. In der Mitte figurieren Gemeinschaftsgastronomie, Restaurants und Spezialgeschäfte, die ihre Produkte auch über kurze Vertriebswege beziehen.

Senkrecht figurieren die verschiedenen Produkttypen: **Standardfleisch** entspricht konventionellen Produkten mit Qualitätssicherung wie QM Schweizer Fleisch. Produkte mit einem **ökologischen und ethischen Label** bieten höhere Standards in den Bereichen Umweltschutz und Tierwohl. Das Label kann privat (eigene Marken der Verteiler) oder öffentlich (Bio) sein. **Gourmetprodukte** (z. B. SwissPrimBeef, SwissPrimVeal, SwissPrimPorc) sind Erzeugnisse, die sich aufgrund ihrer besonderen Produktionsweise durch eine höhere geschmackliche Qualität auszeichnen. **Handwerkliche** Produkte sind Erzeugnisse, die von kleinen Akteuren in geringen Mengen produziert werden (vor allem Wurstwaren). Die Bezeichnung **Hallal** ist der Einschätzung der religiösen Behörden der muslimischen Glaubensgemeinschaften überlassen (in Verbindung mit der geografischen Herkunft).

Die Tabelle erlaubt es, die Vertriebskanäle mit den Produkttypen zu kreuzen.

Oben links in der Tabelle figurieren die **grossen nationalen Ketten**. Die Grossverteiler übernehmen den grössten Teil des Verkaufs (geschätzter Marktanteil von 60%). Sie verfügen über eigene Marken und verschiedene Labels für Herkunft, höhere Qualität und/oder Umweltschutz/Tierwohl. In diesem Fall wählt der Produzent den Schlachtort nicht selbst; die Tiere werden in einem nationalen Grossbetrieb des Unternehmens geschlachtet.

Der **unabhängige Fleischhandel** hat unseren Schätzungen zufolge einen Marktanteil von rund 20%. Er versorgt Betriebe der Gemeinschaftsgastronomie, Restaurants und einige unabhängige Metzgereien, die nicht selber schlachten wollen.

Der gewerbliche/kurze bis sehr kurze Vertriebskanal unten rechts umfasst die **Direktvermarktung** und den **Lokalverkauf** an Konsumentinnen und Konsumenten oder an Betriebe der Gemeinschaftsgastronomie durch gewerbliche Metzgereien (geschätzter Marktanteil von 15% sinkend) und Direktvermarkter (geschätzter Marktanteil von 5% steigend). Diese kurzen Vertriebskanäle steigern die Wertschöpfung durch spezifische Garantien im Bereich Nähe und Qualität. Sie arbeiten hauptsächlich mit Schlachthöfen in der näheren Umgebung zusammen.

In den Abschnitten 5.3 und 5.4 untersuchen wir den Anteil dieser verschiedenen strategischen Akteure im Kanton Freiburg.

Auf Produktionsebene ist zwischen den nationalen Labels und den regionalen Marken zu unterscheiden. Verschiedene Labels verfügen über strengere Pflichtenhefte. In zahlreichen Fällen besteht eine Allianz zwischen einem Grossverteiler und einer grossen Produzentenorganisation (IP-Suisse für TerraSuisse bei Migros, Vereinigung Mutterkuh Schweiz für Naturafarm bei Coop). Bestimmte Labels wie SwissPrimBeef wurden für den Gastronomiesektor entwickelt. Die Produzenten sind Mitglieder der Labels. Sie entscheiden nicht über den Schlachtungsort.

Höhere Versprechen gehen mit einem höheren Verkaufspreis auf den Detailmärkten einher. Die Labels betreffen hauptsächlich Fleisch mit langen und mittleren Vertriebswegen (Tabelle 15).

Mehrwert von Schweizer Labelfleisch für die Produzenten

Der Mehrwert eines Labels für den Produzenten gegenüber konventionellem Fleisch ist sehr unterschiedlich: Bei Schweinefleisch ist der Mehrwert mit dem Bio-Label am grössten, beim Rindfleisch mit dem Label SwissPrimBeef.

Schweizer Produzentenpreise 2014 CHF kg SG	QM (konventionell)	IP-Suisse/ TerraSuisse	SwissPrim	Bio
Schlachtschweine	4.4	4.4	5.3	7.3
Kälber T3	13.7	14.5	16.2	14.8
Stiere T3	8.4	8.9	10.9	8.7
Kühe T3	7.4	7.6	8.0	8.0

Tabelle 15: Mehrwert von Schweizer Labelfleisch für die Produzentenpreise für Fleisch mit Schweizer Label (Quelle: Schweizerischer Bauernverband, Proviande).

Fleischkonsum in der Schweiz

Der Fleischkonsum pro Kopf der Bevölkerung verharrt gewichtsmässig auf hohem Niveau, selbst wenn ein leichter Rückgang festzustellen ist (Proviande 2013). Die Nachfrage nach Qualitätsfleisch steigt mit der Zunahme von Label-Fleisch, für das die Produzenten bessere Preise erzielen. Die Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugen Schweizer Fleisch.

Beim Frischfleisch sind edle Stücke gefragt, aber auch Qualitätswurstwaren sind sehr beliebt. Hier gibt es zahlreiche regionale Spezialitäten und Produkte mit IGP-Label.

Die Grossverteiler haben einen sehr grossen Marktanteil beim Hauskonsum, aber auch beim Ausserhauskonsum. Lokale Metzgereien haben Mühe, während die Direktvermarktung zunimmt.

Es ist davon auszugehen, dass dieser Trend in den nächsten Jahren anhält.

In den folgenden Abschnitten analysieren wir die freiburgischen Wertschöpfungsketten. Wir erläutern die Entwicklung der meist für Rind- und Schweinefleisch genutzten Schlachthanlagen, bevor wir in Abschnitt 5.3 näher auf die Rindfleisch- und in Abschnitt 5.4 auf die Schweinefleisch-Wertschöpfungskette eingehen. In Abschnitt 5.5 stellen wir die strategischen Achsen und Massnahmen vor, die in einem Workshop mit Fachleuten der Branche erarbeitet wurden.

5.2 Entwicklung der Schlachtbetriebe im Kanton Freiburg

In der Schweiz sind Schlachthöfe Dienstleistungsgesellschaften. Sie kaufen keine Tiere und verkaufen kein Fleisch. Diese Tätigkeiten werden wie oben erwähnt von nationalen Fleischbetrieben, Grossmetzgereien, Fleischverarbeitern lokaler Metzgereien und Direktvermarktern wahrgenommen.

Die Schweizer Gesetzgebung unterscheidet zwischen zwei Kategorien von Schlachtbetrieben, wobei die Grösse massgebend ist (weniger/mehr als 1200 Schlachteinheiten), und enthält spezifische Vorschriften. Neben den sehr grossen Schlachtbetrieben (GB) gibt es eine Reihe von Betrieben mit geringer Kapazität (BGK), deren Kunden hauptsächlich lokale Metzgereien und Direktvermarkter sind. Diese kleinen Schlachthöfe unterscheiden sich in der Regel in Bezug auf ihre Anlagen für die Fleischlagerung und -zerlegung. In einer vor kurzem erschienenen Studie (Grand Genève 2015) wurde die Vielfalt der unterschiedlichen Schlachthöfe analysiert und aufgezeigt, dass sich grosse und kleine Betriebe eher ergänzen denn konkurrenzieren, wenn es darum geht, die Bedürfnisse der Lieferanten im Bereich Schlachtkosten und Dienstleistungen optimal zu erfüllen.

Die Schlachthöfe sind ein Schlüsselfaktor für jede Geschäftsstrategie in der Fleisch-Wertschöpfungskette. Da einige Schlachthöfe mehrere Tierarten schlachten, werden in diesem Abschnitt die Betriebe vorgestellt, die den freiburgischen Lieferanten zur Verfügung stehen.

Im Jahr 2005 gab es im Kanton Freiburg noch 23 bewilligte Schlachthöfe. Während der Übergangsphase gaben mehrere Betriebe auf. Heute gibt es 16 Schlachthöfe auf dem Kantonsgebiet (Abbildung 15), wovon einige für den Eigenverbrauch betrieben werden (z. B. Strafanstalt Bellechasse, Schlachthof Agroscope Posieux oder die einer Metzgerei angegliederten Schlachthöfe zur Versorgung der eigenen Kunden). Die Mehrzahl der Rinder- und Schweineschlachtungen auf freiburgischem Gebiet erfolgt in zwei Grossbetrieben:

- Rindvieh: Marmy Viande en Gros SA in Estavayer-le-Lac (95% der Schlachtungen oder 91'500 Stück).
- Schweine: Micarna SA in Courtepin (97% oder 386'000 Stück).

Die Schaf- und Ziegenschlachtungen machten nur 0,6% der 2014 im Kanton geschlachteten Tiere aus, d. h. 0,1% des geschätzten Gesamtschlachtgewichts. Die 2'500 Schaf- und 500 Ziegenschlachtungen im Jahr 2014 wurden in kleinen Schlachthöfen durchgeführt (z. B. Vaulruz, Farvagny, Le Mouret, Flamatt, Le Châtelard).

Die Betriebe in Estavayer und Courtepin sind die beiden einzigen Grossbetriebe (GB) (mehr als 1'200 Schlachteinheiten pro Jahr im Sinne von Artikel 3 Abs. 2 der Verordnung über das Schlachten und die Fleischkontrolle). An Grossbetriebe werden höhere Anforderungen im Bereich Analysen und amtliche Kontrollen gestellt als an Betriebe mit geringer Kapazität (BGK). Grossbetriebe unterstehen strengeren Regeln, etwa in Bezug auf die Ausstattung des Areals, die räumliche Grundausstattung (getrennte Räume für unterschiedliche Aktivitäten erforderlich), die Einrichtungen für das Personal oder die Unterbringung der Tiere. Der Schlachthof in Vaulruz ist gemäss dem freiburgischen Amt für Veterinärwesen ein Zwischenbetrieb mit reduzierten Anforderungen, was die Zahl der Analysen angeht.

Abbildung 15 umfasst die Waadtländer Schlachtbetriebe in der Nähe der freiburgischen Kantonsgrenze, die in der Freiburger Wertschöpfungskette eine Rolle spielen. Der Schlachthof von Clarens ist der einzige Grossbetrieb (GB) an der Kantonsgrenze, der für die Rinder-, Schweine- und Schafschlachtung ausgerüstet ist. Der neue Schlachthof in Avenches, der seit 2015 in Betrieb ist, soll die regionale Nachfrage abdecken. Er verfügt über Räumlichkeiten zur Fleischlagerung. Nach Avenches werden lebende Rinder aus dem Kanton Freiburg gebracht, wo sie geschlachtet werden. Die Schlachtkörper werden danach wieder in den Herkunftskanton transportiert (siehe Karte der Tier- und Fleischströme für Rind und Kalb: Abbildung 18). Die in Avenches geschlachteten Schweine können sowohl aus der Waadt als auch aus dem Kanton Freiburg stammen (Tier- und Fleischströme beim Schwein: Abbildung 21). Bei dem unter dem Label „Viande de nos Monts“ verkauften Rindfleisch (auch in Clarens geschlachtete Tiere) wird nur ein ganz kleiner Teil der Rinder im Kanton Freiburg aufgezogen (die Produktionszone umfasst vier Waadtländer Bezirke und den freiburgischen Vivisbachbezirk).

Zusammenfassung dieses Abschnitts

Neben zwei Grossbetrieben von nationaler Bedeutung gibt es kleine Schlachthöfe, die in der Lokalversorgung aktiv sind. Marmy SA hat sich auf die Schlachtung von Rindern und Micarna SA auf die Schlachtung von Schweinen spezialisiert. Die regionalen Schlachtbetriebe des Kantons teilen sich die Schlachtung von 4300 Rindern und 11 000 Schweinen. Die Mehrheit der regionalen Betriebe verfügt über zwei (Rinder, Schweine) oder drei Schlachtlinien (auch Kleinwiederkäuer) und bietet ihrer Kundschaft damit diversifizierte Leistungen. Schlachtungen in Waadtländer Bezirken an der Kantonsgrenze (Avenches und Clarens) sind häufig.

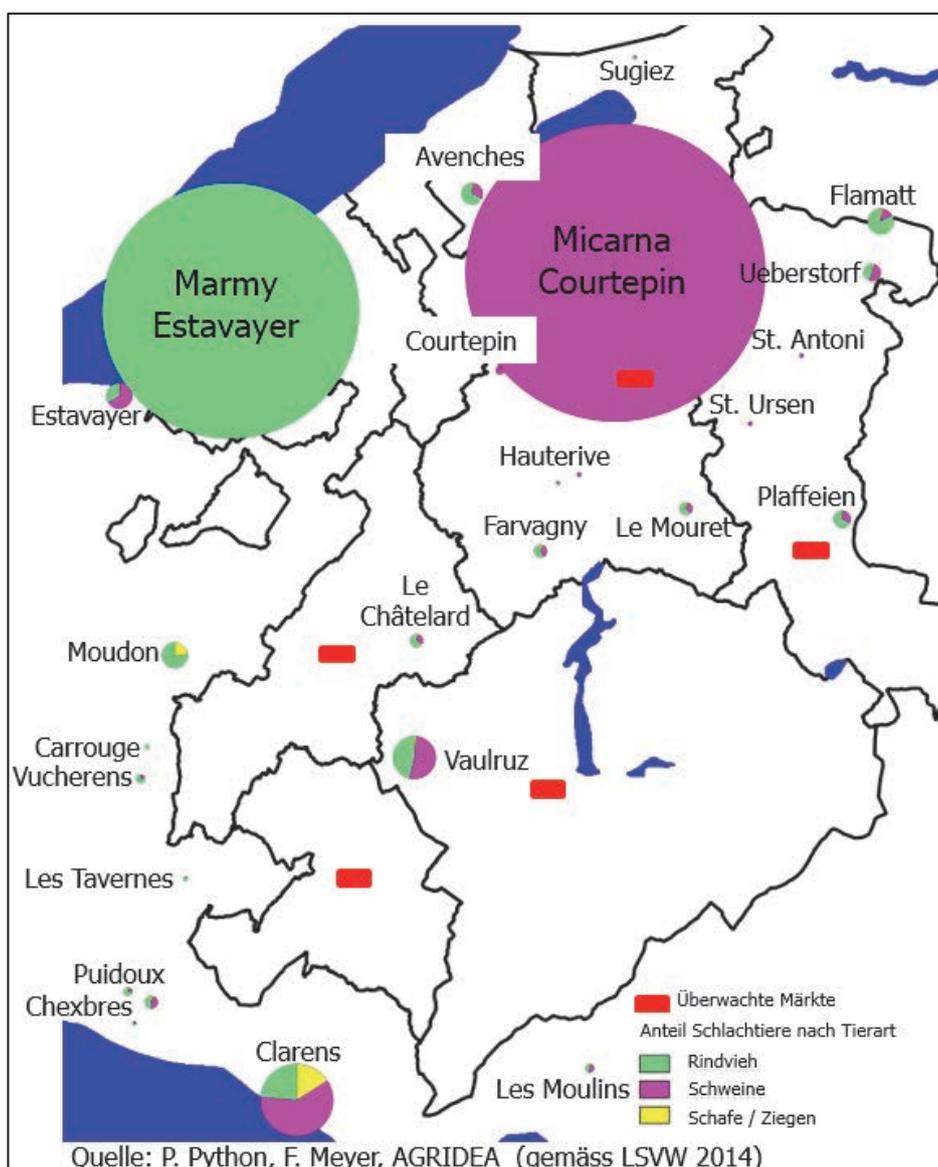


Abbildung 15: Entwicklung der Schlachtbetriebe im Kanton Freiburg Karte der Schlachtbetriebe im Kanton Freiburg und im angrenzenden Waadtland.

5.3 Die Freiburger Wertschöpfungskette Rindfleisch

Dieser Abschnitt gibt einen Überblick über die aktuelle freiburgische Rindfleisch-Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Konsum.

Rindviehproduktion

Abbildung 16 zeigt die Verteilung von Milchkühen, Mutterkühen und übrigen Rindern (Jung-, Zucht- und Mastvieh) nach Bezirk umgerechnet in GVE. Die Daten entsprechen dem Viehbestand von 2013. Als GVE-Koeffizienten wurden jene der Agrarpolitik vor der AP14-17 verwendet (0,80 GVE für eine Mutterkuh, 0,30 GVE für ein Rind von 4 Monaten bis zu einem Jahr und 0,10 GVE für ein Rind unter 4 Monaten).

Der Kanton Freiburg verfügt über einen Gesamtbestand von 132'969 Rindern (84'865 GVE), d. h. **8,5% des Schweizer Viehbestandes**. Davon sind 51'633 Milchkühe und 5783 Mutterkühe (4'626 Mutterkuh-GVE). Vier Bezirke, d. h. Glâne (16'984 GVE), Greyerz (16'196 GVE), Saane (15'135 GVE) und Sense (14'531 GVE), zeichnen sich durch einen deutlich höheren Rindviehbestand aus als der Broye- (7'292 GVE), der Vivisbach- (8'419 GVE) und der Seebezirk (6'309 GVE).

Die Milchkühe überwiegen mit 61% der GVE. Die Mutterkühe der Fleischrasse machen lediglich 5% der GVE aus, was im Vergleich zu anderen Kantonen sehr wenig ist. Über 1'100 Mutterkühe (900 Mutterkuh-GVE) werden im Sense-, Broye- und Saanebezirk gehalten. Diese spezialisierte Produktion erfordert spezifische Rassen und eine spezifische Herdenführung.

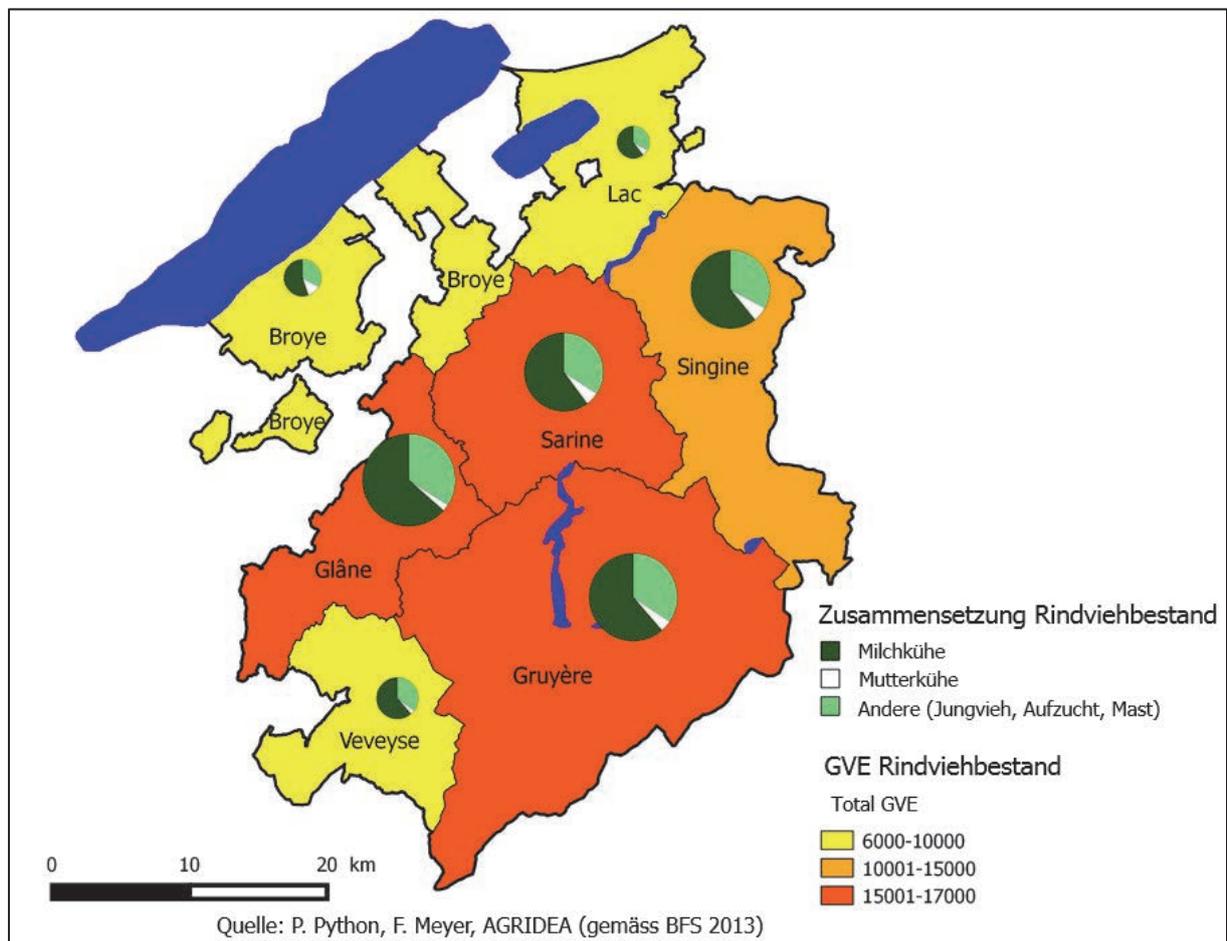


Abbildung 16: Verteilung des Rindviehbestandes (Milchkühe, Mutterkühe und übrige Rinder).

Entwicklung des Rindviehbestandes

Seit dem Jahr 2'000 ist der Rindviehbestand lediglich um 2% (2'600 Stück) zurückgegangen. Schaut man die einzelnen Bezirke an, so ist die Situation weniger ausgeglichen. Im Broyebezirk beträgt der Rückgang beispielsweise 18% (2'600 Stück). Von den sieben Bezirken hat der Broyebezirk den höchsten Rückgang bei den Milchkühen (fast 1'000 Stück) und die grösste Zunahme bei den Mutterkühen zu verzeichnen.

Verteilung der Milchkühe nach Rassen

Mit durchschnittlich 31 Milchkühen pro Betrieb belegt der Kanton Freiburg schweizweit den fünften Rang (Schweizer Durchschnitt: 24 MK/Betrieb, Daten von 2014). Freiburg verfügt über eine langjährige Zuchttradition und ist die Wiege des Holsteinzuchtverbandes. Die Expo Bulle, eine nationale Viehausstellung, ist wegen der Qualität der ausgestellten Tiere über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Die Mehrheit bilden die Milchrassen (84%), wobei Holstein (45%) und Red Holstein (38%) überwiegen. Dazu kommen Jersey und Braunvieh. Unter den 16% Zweinutzungsrasen (Milch und Fleisch) finden sich 12% Swiss Fleckvieh. Der Rest setzt sich aus Simmentaler Rasse, Montbéliarde und etwas Normande zusammen.

Stierkälber von Milchrassen

Der grosse Anteil von spezialisierten Milchrassen wirft die Frage nach der Verwertung der männlichen Kälber auf. Die jährliche Produktion der 49'238 im Herdebuch eingetragenen Kühe wird unter Berücksichtigung einer Mortalitätsrate von 8% (Quelle: Rindergesundheitsdienst) auf 40'400 männliche und weibliche Kälber im Alter von einem Monat geschätzt. Wenn man auf die Verwendung von gesextem Sperma und von Samen von Fleischrasen verzichten würde, gäbe es theoretisch 21'000 einmonatige Stierkälber. Dank der Verwendung von Sperma von Fleischrasen (gemäss Mitteilung von Swisssenetics 41% KB Fleischrasen auf Milchrassen wie Braunvieh, Holstein und Red Holstein) und von gesextem Sperma (von 11% beim Braunvieh bis zu den rekordmässigen 33% gesexter KB beim Jersey) soll es bei den Milchrassen nur noch 9'000 Stierkälber geben (lediglich eines von fünf Kälbern infolge dieser Technologien), die schwieriger zu verwerten sind als die 39% mit einer Fleischrasse gekreuzten Kälber und Stierkälber von Zweinutzungsrasen.

Jährliches Schlachtpotenzial für Rinder aufgrund des jetzigen Viehbestandes

Das Schlachtpotenzial muss auf der Grundlage des lebenden Bestandes berechnet werden (Daten von 2013). Dabei werden die Schlachtkoeffizienten der einzelnen Kategorien. Das theoretische Schlachtpotenzial beläuft sich auf über 57'000 Rinder pro Jahr. Gemäss der Fleischkontrolle wurden 2014 aber über 95'600 Rinder im Kanton geschlachtet. Dieser Faktor von mehr als 1,6 ist auf den auf Rindvieh spezialisierten Grossbetrieb Marmy SA zurückzuführen, der seine Tiere sowohl aus dem Kanton Freiburg als auch aus anderen Westschweizer Kantonen bezieht.

Tier- und Fleischströme beim Rindvieh

Abbildung 17 enthält die Karte der Freiburger Wertschöpfungskette Rindfleisch. Sie unterscheidet zwischen den verschiedenen Ebenen der kantonalen Wertschöpfungskette und zeigt die Zugänge/Abgänge von Tieren und/oder Fleisch auf den einzelnen Ebenen auf.

Die Karte beruht auf dem tatsächlichen Viehbestand (1. Ebene) und den effektiven Schlachtungen (3. Ebene) sowie auf abgeleiteten Zahlen für das Schlachtpotenzial (2. Ebene) und den Konsumbedarf (5. Ebene) – siehe Tabellen 16 und 17. Die Länge der Rechtecke ist massstabsgetreu, wobei die Einheit in Rindern ausgedrückt wird (auch für den Konsumbedarf).

Wie aus der Abbildung hervorgeht, kann der Rindfleischbedarf der Konsumenten (27'250 Rinder) problemlos durch die freiburgische Produktion (Schlachtpotenzial von 57'630 Rindern) gedeckt werden. Der Schlachtbetrieb von nationaler Bedeutung muss von Lieferanten ausserhalb des Kantons beziehen, um seinen Bedarf abdecken zu können. Daher gibt es eine erhebliche Zahl von Transporten lebender Tiere in den Kanton, die als Schlachtkörper wieder aus dem Kanton ausgeführt werden. Die Differenz zwischen Konsumbedarf und effektiven Schlachtungen ist noch grösser, was die enormen Fleischmengen deutlich macht, die aus dem Kanton ausgeführt werden.

Die überwachten öffentlichen Märkte spielen eine wichtige Rolle bei der Bildung der Schlachtviehpreise. Sie erlauben eine neutrale visuelle Qualitätseinstufung der Tiere (CH-TAX), die nach der Schlachtung bestätigt wird, eine transparente Preisbildung aufgrund der öffentlichen Versteigerung sowie Marktentlastungsmassnahmen. Die Märkte bieten den Produzenten eine Übernahmegarantie. Die Qualitätseinstufung und die Entlastungsmassnahmen übernimmt der Branchenverband Proviande.

Der Kanton Freiburg verfügt über fünf Plätze, auf denen überwachte öffentliche Märkte durchgeführt werden können. Wie Abbildung 15 zeigt, befinden sie sich in den Gemeinden Bulle, Châtel-St-Denis, Drogens, Freiburg und Plaffeien.

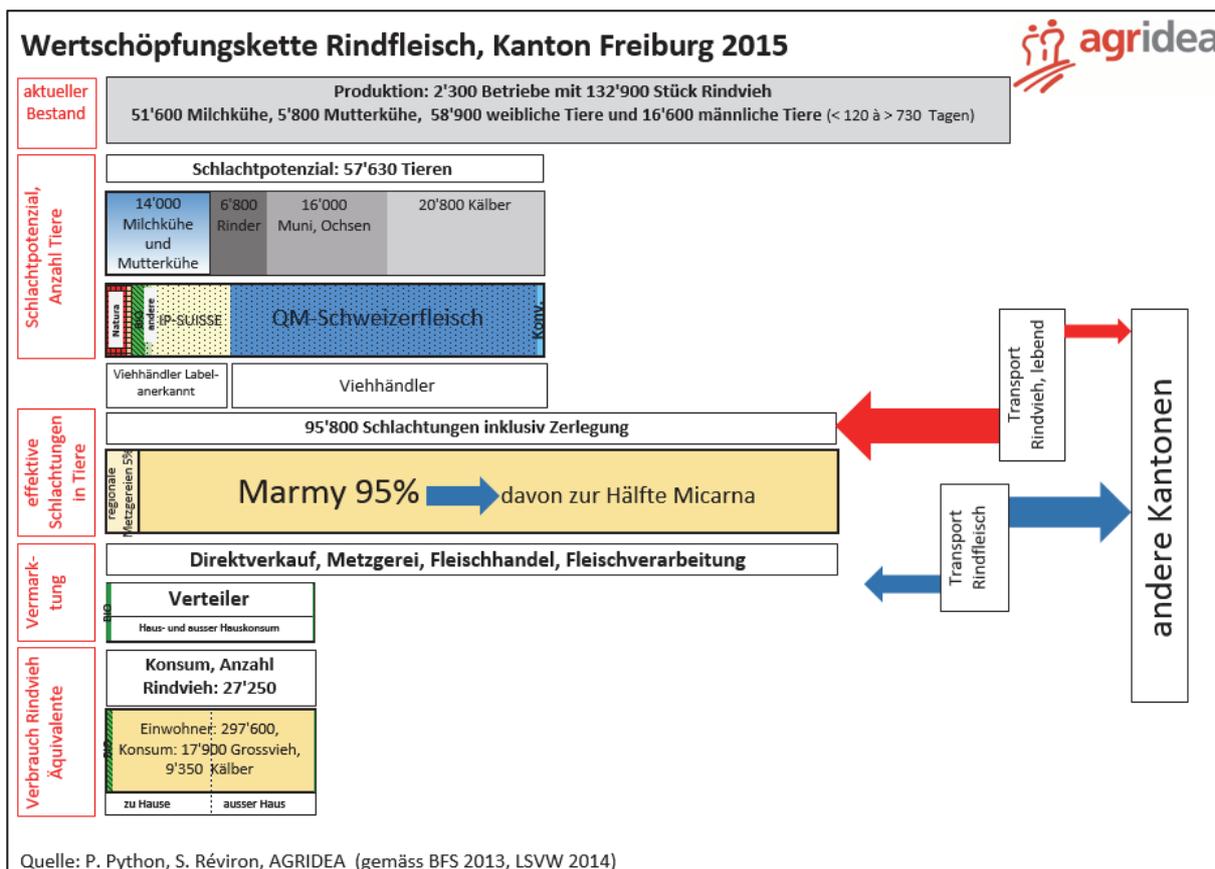


Abbildung 17: Karte der Freiburger Wertschöpfungskette Rindfleisch, 2015.

Die folgende Karte der Tier- und Fleischströme (Abbildung 18) gibt einen Überblick über die Tier- und Schlachtkörpertransporte der beiden grossen Zweige der Branche: nationale Wertschöpfungsketten der Grossverteiler mit entsprechendem Grossschlachthof, kurze Wertschöpfungsketten in Verbindung mit den kleinen Schlachtbetrieben. Der Schlachthof der Marmy SA ist ein wichtiger Akteur für die ganze Westschweiz, wobei die Tierlieferungen (rote Pfeile) aus mehreren Kantonen stammen. Was den Fleischtransport (blauer waagrechter Pfeil) betrifft, wird die Hälfte des Schlachtkörpervolumens bei Micarna in Courtepin verarbeitet.

Die beiden Kreise mit den kleinen braunen Rhomben umfassen die zwei grössten städtischen Zentren des Kantons, wo mehr als ein Drittel der Freiburger Konsumentinnen und Konsumenten leben.

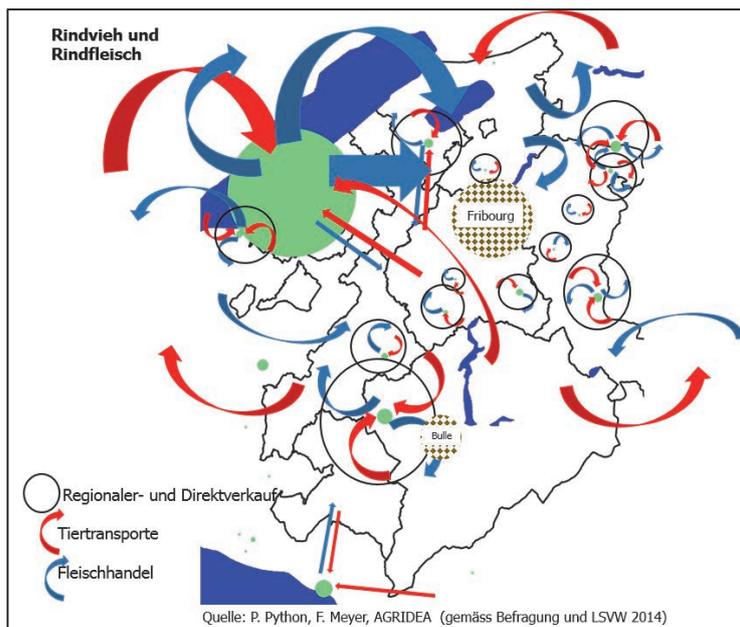


Abbildung 18: Tier- und Fleischströme für Rind- und Kalbfleisch (nicht erschöpfende Darstellung).

Rindfleischbedarf der Konsumentinnen und Konsumenten

Der Kanton Freiburg zählte 2013 über 297'600 Einwohnerinnen und Einwohner. Der Fleischkonsum wurde auf dieser Grundlage ermittelt. Die für die Fleischversorgung (ohne Geflügel) erforderlichen Mengen, die gestützt auf den durchschnittlichen Schweizer Pro-Kopf-Konsum, gemäss Legende der Tabelle 16, berechnet wurden, sind erheblich, wie die für den Rindfleischbedarf des Kantons erstellten Tabellen 16 und 17 zeigen.

Die Berechnungen wurden zu Informationszwecken durchgeführt, und zwar wie folgt: Die Einwohnerzahl wurde mit dem Pro-Kopf-Verbrauch multipliziert. Diese Menge an verkaufsfertigem Fleisch (VG) wurde anschliessend mit einem Koeffizienten in Schlachtgewicht und danach in Tiere umgerechnet.

Rindfleisch 2013	Einwohnerzahl	Geschätzter Gesamtkonsum* (in Tonnen)	Verbrauch in Tieren**
Total	297'600	4'315	27'250

Tabelle 16: Rindfleischbedarf des Kantons Freiburg (Schätzung).

* Einwohnerzahl x Pro-Kopf-Konsum in VG (verkaufsfertiges Fleisch): 11,5 kg Grossvieh und 3,0 kg Kalb.

** Verbrauch VG / Umwandlungskoeffizient für Schlachtgewicht (0,68 Grossvieh und 0,78 Kalb) – Schlachtgewicht-äquivalent x 1000 / durchschnittliches Schlachtgewicht (283 kg Grossvieh und 123 kg Kalb). Zahlen: Proviande 2013.

NB: Bei diesen Berechnungen wurde die unterschiedlich grosse Nachfrage nach Fleisch vom Vorder- und Hinterviertel nicht berücksichtigt. Einige ausländische Gemeinschaften verfügen über das kulinarische Know-how zur Verwertung aller Stücke, also sowohl vom Hinter- als auch vom Vorderviertel. In den Geschäften der Schlachtbetriebe finden die Konsumentinnen und Konsumenten Stücke, die in den Grossverteilern nicht angeboten werden.

Vergleich zwischen Bedarf und Schlachtpotenzial

Rindfleisch	Verbrauch in Tieren	Schlachtpotenzial aufgrund des jetzigen Viehbestandes (in Tieren) ¹
Total	27'250	57'630

Tabelle 17: Vergleich zwischen Konsumbedarf und Schlachtpotenzial für Rind- und Kalbfleisch im Kanton Freiburg.

Rindfleischangebot für Konsumentinnen und Konsumenten

Unsere Erhebungen in den Supermärkten haben gezeigt, dass kein Frischfleisch unter einem regionalen/lokalen Label vermarktet wird. In allen Ladenketten stehen nationale Labels im Vordergrund, insbesondere jene der Verteiler. Migros hat uns ein neues Label namens TerraRegion gemeldet. Dieses ist jedoch nicht immer verfügbar.

Die lokalen Metzgereien, die wir besucht haben, geben nur die Schweizer Herkunft an. In gewissen Fällen lässt sich aus dem Schild des Geschäfts schliessen, dass das Fleisch lokal bezogen wird, doch besteht keine eigentliche Garantie.

Bei der Verwendung von Rindfleisch in verarbeiteten Produkten (Typ Trockenfleisch) ist die Herkunft meist schweizerisch, aber ohne nähere Präzisierung.

Verschiedene lokale Metzgereien verkaufen Frischfleisch an die Gemeinschaftsgastronomie. Laut einem kürzlich erstellten Bericht (Reviron et al. 2013) wählt meistens der Küchenchef den Lieferanten, vor allem bei selbstverwalteten Küchen und bei Küchen mit direkter Geschäftsführung aufgrund eines Einladungsverfahrens (Spitäler). Allerdings sind Verwechslungen zwischen dem lokalen Lieferanten und der tatsächlichen Herkunft des Fleisches häufig.

Der folgende Abschnitt enthält die SWOT-Analyse (Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken), die während der Gespräche erstellt und danach im Workshop ergänzt wurde.

¹ Für die Methode zur Berechnung des Schlachtpotenzials wird auf den Anhang des vollständigen Berichts über die Wertschöpfungsketten in der Rind- und Schweinefleischproduktion verwiesen.

SWOT-Analyse der freiburgischen Rindfleisch-Wertschöpfungskette

Die interviewten Personen wurden aufgefordert interne und externe Erfolgsfaktoren und Potentiale der Kartoffelbranche zu identifizieren. Die Stärken und Schwächen betreffen die brancheninternen Faktoren, bei welchen Änderungen vorgenommen werden können. Die Chancen und Gefahren entsprechen externen Faktoren, auf welche die Beteiligten keinen direkten Einfluss nehmen können.

Die folgenden Tabellen wurden aus individuellen, spontanen Äusserungen der befragten Personen zusammengestellt. Nun noch ergänzt mit den Beiträgen aus der Gruppenarbeit im Rahmen des Ateliers vom 19.11.2015 im LIG in Grangeneuve.

Stärken der freiburgischen Rindfleisch-Wertschöpfungskette (Fleischbetriebe)	Stärken der freiburgischen Rindfleisch-Wertschöpfungskette (lokale Metzgereien und Direktvermarkter)
<ul style="list-style-type: none"> • Kanton mit grosser Rindviehproduktion. • Bedeutung der Fleischbranche im Kanton (einschliesslich Schlachthöfe und Verarbeiter). • Kanton mit sehr starker Lebensmittelindustrie. • Ländlicher Kanton (Produzenten, Viehkonzentration). • Reich an natürlichen Ressourcen (Wiesen, Wasser). • Viel Kulturland. • Neues RPG (zum Schutz des Kulturlandes). • Bindeglied zwischen West- und Deutschschweiz. • Zweisprachigkeit. • Forschungs-/Entwicklungsplattform: zahlreiche Möglichkeiten. • Erneuerbare Energien (Energiewirtschaft), allgemeiner Ressourcenverbrauch. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe. • Know-how der Fleischbranche. • Ausgezeichnetes handwerkliches Know-how: Qualitätsprodukte. • Schlachtmöglichkeiten.

Schwächen der freiburgischen Rindfleisch-Wertschöpfungskette (Fleischbetriebe)	Schwächen der freiburgischen Rindfleisch-Wertschöpfungskette (lokale Metzgereien und Direktvermarkter)
<ul style="list-style-type: none"> • Tradition der Milchproduktion. • Hohen Milchleistungen führen tendenziell zur geringeren Schlachtleistungen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mangel an Spezialisten für die Mast von Fleischrassen (häufig Milchnebenprodukt). • Abhängigkeit von grossen Schlachtbetrieben. • Schwierigkeit, in der Fleischbranche Personal zu finden.

Chancen der freiburgischen Rindfleisch-Wertschöpfungskette (Fleischbetriebe)	Chancen der freiburgischen Rindfleisch-Wertschöpfungskette (lokale Metzgereien und Direktvermarkter)
<p>Allgemein Schweiz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präferenz der Schweizer Konsumenten für Schweizer Fleisch. • Entwicklung von Zweinutzungsrasen. <p>Spezifisch Kanton Freiburg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Professionalisierung der Wertschöpfungskette Fleisch. • Extensive Mast : Nutzung von (minderwertiger) Weide, die nicht (oder nicht mehr) in der Milchproduktion genutzt werden kann. 	<p>Allgemein Schweiz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tierschutz. • Qualität (Vorrang vor Quantität). • Rindviehproduktion. • Rückverfolgbarkeit und Produktnähe angestrebt. <p>Spezifisch Kanton Freiburg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunden im ganzen Kanton, vor allem in den beiden Zentren Freiburg und Bulle. • Entwicklung von kurzen Vertriebswegen.

Risiken der freiburgischen Rindfleisch-Wertschöpfungskette (Fleischbetriebe)	Risiken der freiburgischen Rindfleisch-Wertschöpfungskette (lokale Metzgereien und Direktvermarkter)
<p>Allgemein Schweiz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agrarpolitik AP 14-17, Schwächung der Rindviehproduzenten. • Liberalisierung des Marktes. • Tiefer Milchpreis (Industrie) führt zu geringeren Rindviehbeständen. • Konzentration und Integration der Fleischindustrie auf nationaler Ebene. <p>Spezifisch Kanton Freiburg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effizientere Milchproduktion. • Entwicklung von sehr milchbetonten Milchviehassen. • Entwicklung des Labelfleischmarktes in der Schweiz (Gibt es wirkliche Chancen für die Freiburger Produzenten?). 	<p>Allgemein Schweiz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Produktionskosten. • Viele Labels (Kunden verlieren den Überblick). • Übermässige Verwendung des Vermerks „vom Bauernhof“. • Milchpreis schreckt Produzenten ab. • Entwicklung der Agrarpolitik, Abschaffung von Beiträgen für die Rindviehproduktion. • Import von Fleisch, das nicht nach Schweizer Normen produziert wurde.

Tabelle 18: Stärken und Schwächen/Chancen und Risiken der freiburgischen Rindfleisch-Wertschöpfungskette (erstellt aufgrund der spontanen Äusserungen während der Interviews und nach dem Workshop ergänzt).

Zusammenfassung dieses Abschnitts

Der Kanton Freiburg ist ein wichtiger Produzent von Rindfleisch, das hauptsächlich aus dem Milchviehbestand stammt. Die Milchviehbestände sind stabil, vor allem in den Bezirken, in denen AOP-Käse hergestellt wird.

Aufgrund eines sehr grossen Betriebs, der Tiere aus der ganzen Schweiz schlachtet und das Fleisch in die ganze Schweiz liefert, ist der Kanton eine Drehscheibe für Schweizer Rindfleisch. Neben den sehr grossen Schlachthöfen gibt es Direktvermarkter und lokale Metzgereien, die Fleisch aus der Region verkaufen.

5.4 Die Freiburger Wertschöpfungskette Schweine-fleisch

Dieser Abschnitt gibt einen Überblick über die Verteilung und die Entwicklung der Schweinebestände im Kanton. Abbildung 19 zeigt die Verteilung in GVE und den jeweiligen Zucht- und Mastanteil.

Schweineproduktion

Die Zucht (rotes Kuchenstück, Abb. 19) macht im Kanton Freiburg nur 8% der Produktion aus. Der Rest, d. h. 92%, entfällt auf die Mast. Die Kategorie der Remonten bis sechs Monate und der Mastschweine wurde mal drei multipliziert (Abb. 19), um der durchschnittlich drei Mastumtriebe pro Jahr Rechnung zu tragen. Wie ein Blick auf die einzelnen Bezirke zeigt, decken der Broye- und der Greyerzbezirk nur 1,7% der Zucht in ihrer Produktionsbranche ab, und im Vivisbachbezirk wird keine Zucht betrieben. Bei einem Total von über 29 500 Schweine-GVE entfallen 68% der Schweinebestände auf den Sensebezirk (9'200 GVE), den Glânebezirk (5'500 GVE) und den Greyerzbezirk (5'000 GVE).

Die freiburgische Schweineproduktion konzentriert sich zu 92% auf die Mast. Dies entspricht 160'000 Tieren pro Jahr oder 53'000 Mastschweineplätzen im Jahr 2013. Die 4'400 Sauen im Kanton liefern lediglich 55% (88'000 Jager) der zur Mast benötigten Ferkel. Die übrigen 45% müssen aus anderen Kantonen eingeführt werden.

Verteilung des Schweinebestandes

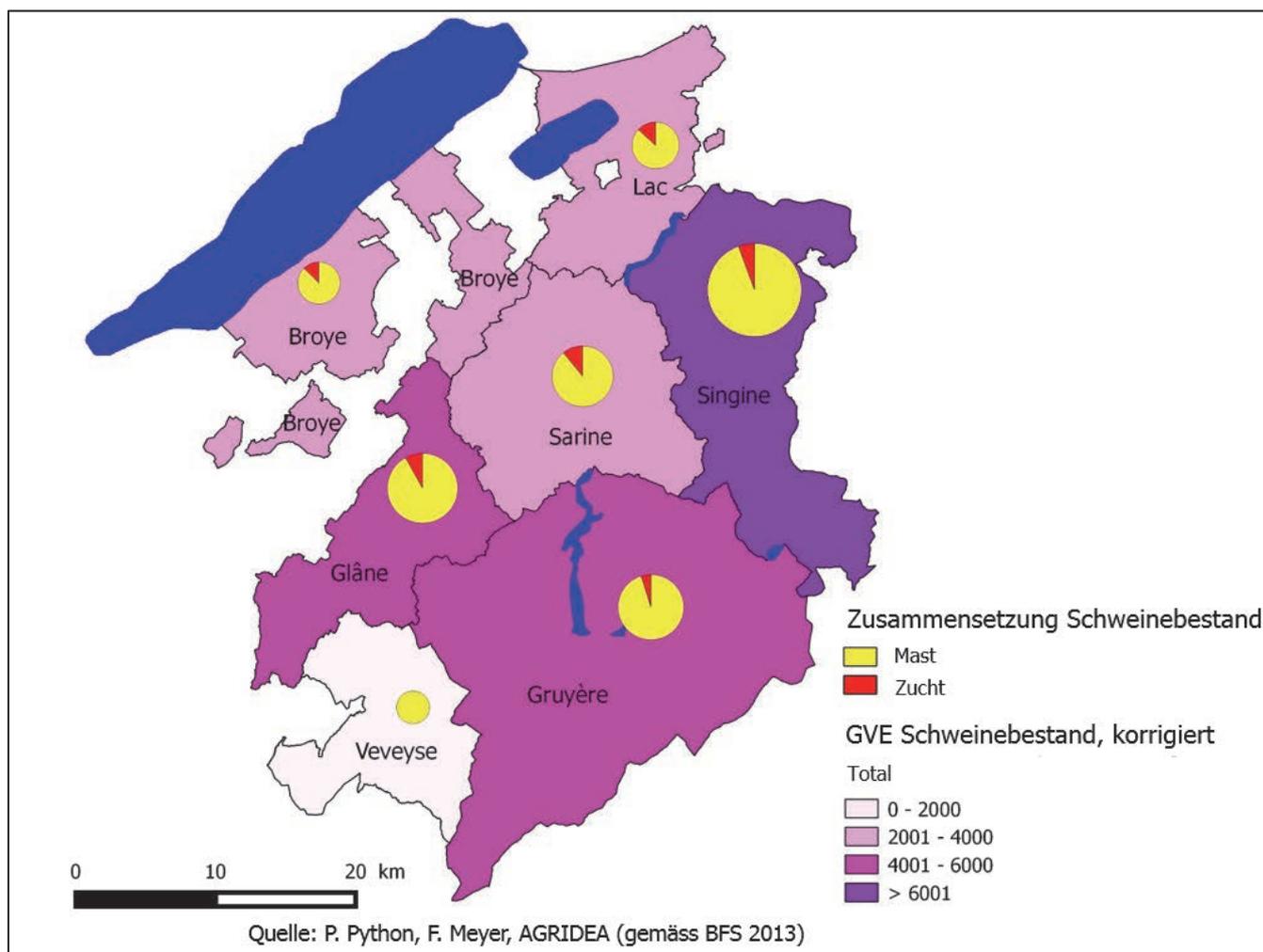


Abbildung 19: Verteilung des Schweinebestandes in GVE (korrigiert unter Berücksichtigung der drei Mastumtriebe pro Jahr).

Entwicklung des Schweinebestandes

Im Jahr 2013 belief sich der Schweinebestand auf weniger als 80'000 Tiere, was 5,4% des Schweizer Bestandes entspricht. Der Anteil der Mastschweine ist höher und liegt bei über 7% (53'000) des Schweizer Bestandes. Gegenüber 2005, als die Bestände im Glane- und Saanebezirk einen Höchststand erreichten, ist der freiburgische Bestand um 9% gesunken. Eine Analyse nach Bezirken zeigt, dass der Sense- und der Greyerzbezirk ihre Bestände stabilisiert bzw. erhöht haben, während die Tierzahlen in allen anderen Bezirken rückläufig sind. Besonders ausgeprägt ist der Rückgang seit 2005 im Saanebezirk (-26%), im Glanebezirk (-25%) und im Broyebezirk (-19%). Insgesamt sind es über 10'000 Schweine weniger.

Schlachtpotenzial

Die Verbrauchszahlen sind dem Bestand im Perimeter und dem daraus resultierenden Schlachtpotenzial gegenüberzusetzen. Die Tabellen 17 und 20 machen diesen Vergleich für Rinder und Schweine. Das geschätzte Schlachtpotenzial wurde auf der Grundlage des heutigen Bestandes im Kanton Freiburg berechnet.

Gemäss der Fleischkontrolle wurden 2014 über 397'000 Schweine im Kanton geschlachtet, davon über 97% von Micarna. Das geschätzte Schlachtpotenzial für den Kanton Freiburg in Tabelle 20, das deutlich unter den Zahlen der Fleischkontrolle liegt, bestätigt den hohen Anteil von Schweinen aus anderen Kantonen.

Die Freiburger Wertschöpfungskette Schwein

Abbildung 20 enthält die Karte der Wertschöpfungskette Schwein. Sie unterscheidet zwischen den verschiedenen Ebenen der kantonalen Wertschöpfungskette und zeigt die Zugänge/Abgänge von Tieren und/oder Fleisch auf den einzelnen Ebenen auf.

Die Karte beruht auf dem tatsächlichen Schweinebestand (1. Ebene) und den effektiven Schlachtungen (3. Ebene) sowie auf abgeleiteten Zahlen für das Schlachtpotenzial (2. Ebene) und den Konsumbedarf (5. Ebene) – siehe Tabellen 19 und 20. Die Länge der Rechtecke ist massstabsgetreu, wobei die Einheit in Schweinen ausgedrückt wird (auch für den Konsumbedarf).

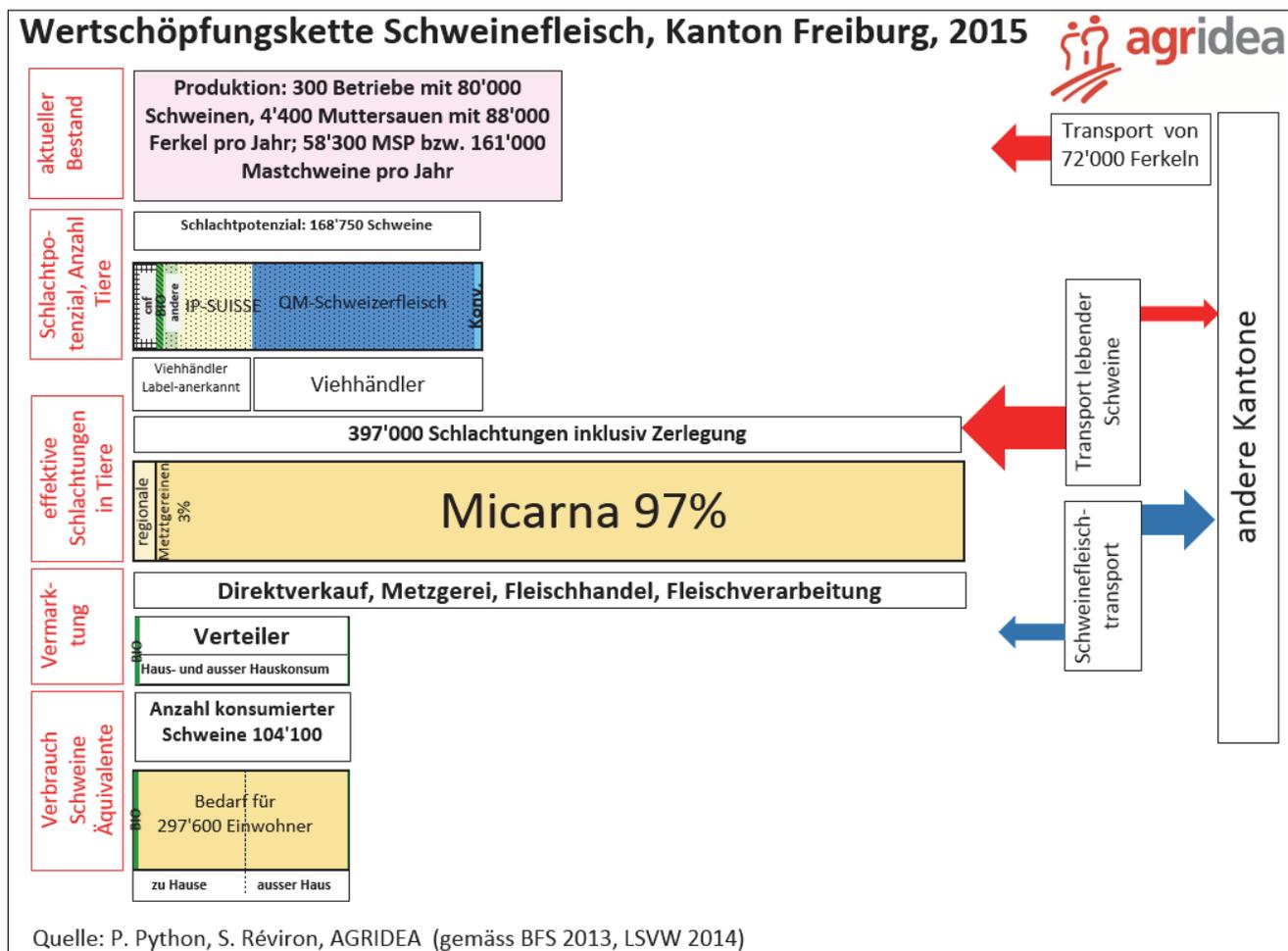


Abbildung 20: Karte der Ströme in der Freiburger Wertschöpfungskette Schwein, 2015.

Wie diese Tabelle zeigt, kann der Schweinefleischbedarf der Konsumentinnen und Konsumenten (104'000 Schweine) problemlos durch die freiburgische Produktion gedeckt werden (Schlachtpotenzial von 169'000 Schweinen).

Freiburg verfügt über einen Schlachthof von nationaler Bedeutung, der auch von Lieferanten ausserhalb des Kantons beziehen muss, um den Bedarf seiner Kundschaft abdecken zu können. Daher werden erhebliche Mengen von lebenden Tieren in den Kanton transportiert, hier geschlachtet und in Form von Schlachtkörpern wieder ausgeführt. Die Differenz zwischen Konsumbedarf und effektiven Schlachtungen ist noch grösser, was die enormen Fleischmengen deutlich macht, die aus dem Kanton ausgeführt werden.

Wie vorher ausgeführt, werden fast 72'000 Jäger aus anderen Kantonen in die Freiburger Mastbetriebe geliefert. Mast Schweine werden auch aus dem Kanton ausgeführt, um dort geschlachtet zu werden: Das Beispiel einer Käserei mit drei angegliederten Schweineställen zeigt, dass 90 bis 100 Schlachtschweine pro Woche aus dem Kanton ausgeführt werden.

Abbildung 21 zeigt die Tier- und Fleischtransporte der beiden grossen Zweige der Branche: nationale Wertschöpfungsketten der Grossverteiler mit eigenem Schlachthof und kurze Wertschöpfungsketten in Verbindung mit den kleinen Schlachtbetrieben. Es gibt auch mehrere Betriebe im Bereich Wurstwaren, die insbesondere Chämischinken, aber auch eine breite Palette von Würsten, Speck usw. herstellen. Zwei der sechs Metzgereien auf der Karte (nicht erschöpfende Liste) produzieren Chämischinken.

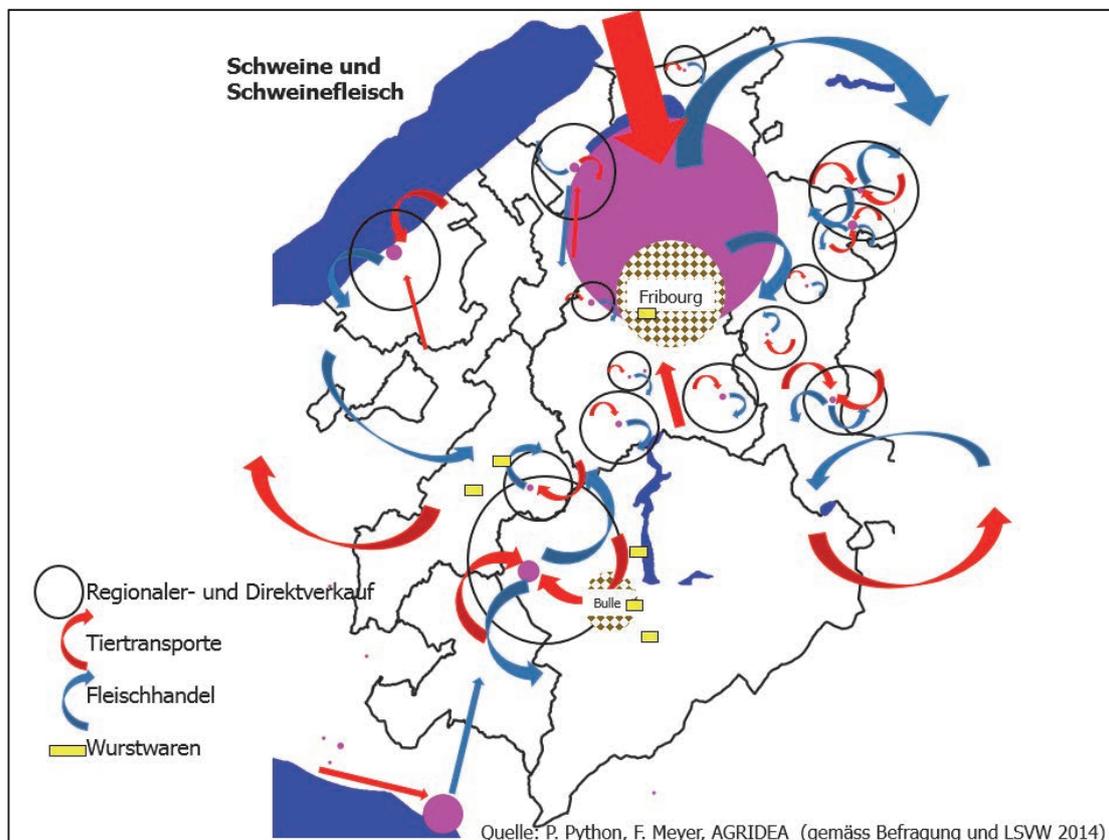


Abbildung 21: Tier- und Fleischströme für Schweinefleisch (nicht erschöpfende Darstellung).

Schweinefleischbedarf des Kantons

Der Kanton Freiburg zählte 2013 über 297'600 Einwohnerinnen und Einwohner. Der Fleischverbrauch wurde auf dieser Grundlage ermittelt. Die für die Fleischversorgung (ohne Geflügel) erforderlichen Mengen, die gestützt auf den durchschnittlichen Schweizer Pro-Kopf-Konsum, gemäss Legende der Tabelle 19, berechnet wurden, sind erheblich, wie die für den Schweinefleischbedarf des Kantons erstellten Tabellen 19 et 20 zeigen.

Die Berechnungen wurden zu Informationszwecken durchgeführt, und zwar wie folgt: Die Einwohnerzahl wurde mit dem Pro-Kopf-Verbrauch multipliziert. Diese Menge an verkaufsfertigem Fleisch (VG) wurde anschliessend mit einem Koeffizienten in Schlachtgewicht und danach in Tiere umgerechnet.

Schweinefleisch 2013	Einwohnerzahl	Geschätzter Gesamtkonsum* (in Tonnen)	Konsum in Tieren**
Total	297'600	6'980	104'100

Tabelle 19: Schweinefleischbedarf des Kantons Freiburg (Schätzung).

* Einwohnerzahl x Pro-Kopf-Verbrauch in VG – (verkaufsfertiges Fleisch): 23,5 kg

** Verbrauch VG / Umwandlungskoeffizient für Schlachtgewicht (0,76) – Schlachtgewichtäquivalent x 1000 / durchschnittliches Schlachtgewicht (87,6 kg). Zahlen: Proviande 2013.

Vergleich zwischen Bedarf und Schlachtpotenzial

Schweine	Verbrauch in Tieren	Schlachtpotenzial aufgrund des jetzigen Bestandes (in Tieren) ²
Total	104'100	168'750

Tabelle 20: Vergleich zwischen Konsumbedarf und Schlachtpotenzial für Schweinefleisch im Kanton Freiburg.

Schweinefleisch- und Wurstwarenangebot in den Geschäften

In den Grossverteilern gibt es unabhängig von der Ladenkette kein Frischfleisch mit der Etikette regionale/lokale Produktion. Bei den Wurstwaren gibt es jedoch ein grosses und vielfältiges Angebot. Chämischinken wird geschnitten in der Schale zu einem Preis von 48 CHF/kg verkauft. Die Schweizer Herkunft des Fleisches wird garantiert. Zum Angebot gehört auch eine Reihe von Wurstwaren mit dem Vermerk „Gruyères“, die von Micarna und den beiden regionalen Firmen Epagny SA und Salami SA hergestellt werden. Das Wort Fribourg erscheint nicht. Die Schweizer Herkunft des Fleisches ist garantiert und die Verarbeiter versorgen sich bei grossen schweizerischen Fleischhändler. Verschiedene Frischwurstwaren wie Bratwürste in der Migros tragen die Bezeichnung „aus der Region“, stammen aber aus Neuenburg (dies gilt auch für Produkte anderer Wertschöpfungsketten).

Herausforderungen für die Freiburger Wertschöpfungskette Schwein

- Anpassung an die Normen 2018

Gemäss der 2008 geänderten Tierschutzverordnung wird die Mindestbodenfläche pro Mastschwein von 0,65 auf 0,9 m² erhöht, und Vollspaltenböden sind ab September 2018 verboten. Für die erforderlichen Abschreibungen und Anpassungen wurde den Produzenten eine zehnjährige Übergangsfrist gewährt. Diese Verschärfung der Vorschriften stellt eine Bedrohung für die Mastplätze im Kanton Freiburg dar. Eine Erhebung (Filagro-Vaud), die 2009 im Kanton Waadt durchgeführt wurde, schätzte den Kapazitätsverlust der angepassten Schweineställe auf 27% und kam zum Schluss, dass die alten, nicht renovierten Gebäude aufgegeben würden. Zur Abschätzung der Folgen für die freiburgischen Mastkapazitäten wurde in der ersten Hälfte des Jahres 2015 in Zusammenarbeit mit dem Landwirtschaftlichen Institut Grangeneuve eine Erhebung bei den Produzenten durchgeführt, die von einer Gruppe von Produzenten geleitet wurde.

Gemäss den Zahlen des freiburgischen Amtes für Landwirtschaft für das Jahr 2014 gibt es im Kanton 367 Schweinehalter mit einer Kapazität von insgesamt 58 181 Mastschweineplätzen (MSP). 42% der freiburgischen Schweineställe (24 552 MSP) verfügen über ein Label (BTS/RAUS), die übrigen betreiben QM-Produktion (Tabelle 21). Die 234 grössten Mäster erhielten einen Fragebogen zur Anpassung der Schweineställe an die Normen 2018. 140 Fragebogen wurden ausgefüllt, was eine sehr gute Rücklaufquote von 60% ergibt.

Die Auswertung der Fragebogen hat gezeigt, dass die befragten Mäster über 72% (41'688 MSP) der Mastkapazitäten des Kantons verfügen. 53% dieser Betriebe erfüllen die Normen 2018 bereits, die übrigen erfüllen sie teilweise oder gar nicht. Tabelle 21 umfasst die Verteilung der Mastbetriebe und der kombinierten Mast- und Zuchtbetriebe ohne die 13 reinen Zuchtbetriebe. Die nicht konformen Mastbetriebe machen 39% (22'509 MSP) der MSP im Kanton aus. Davon werden 9 Betriebe die Schweineproduktion 2018 aufgeben. Die meistgenannten Gründe sind: kein Nachfolger, Ende der Berufstätigkeit und veraltete Anlagen.

² Für die Berechnung des Schlachtpotenzials wird auf den Anhang des vollständigen Berichts über die Wertschöpfungsketten in der Rind- und Schweinefleischproduktion verwiesen.

Betrieb	Anzahl	Konform (BTS/RAUS)	Nicht konform (QM)
Zucht und Mast	22	15	7
Zucht	105	54	51
Total	127	69	58
Von der Umfrage erfasste MSP	41'688*	19'179	22'509
Nicht erfasste MSP	16'493	5'373	11'120
Total MSP	58'181	24'552	33'629

Tabelle 21: Ergebnisse der Umfrage zur Konformität der freiburgischen Schweineställe mit den Normen 2018 (ohne die 13 reinen Zuchtbetriebe) (Quelle: P. Python, AGRIDEA (gemäss Umfrage „Schweineställe 2018“, M. Buchs, LIG)).

* d. h. 72% der MSP des Kantons Freiburg bei einem Total von 58 181 MSP.

Analysiert man die in Abbildung 22 zusammengefassten Antworten der nicht konformen Mäster zu deren Plänen für 2018, so zeigt sich, dass die Anpassung an die Normen 2018 einen relativ bescheidenen Effekt auf die Mastkapazitäten des Kantons hat. Gemäss der Umfrage dürften die MSP um 11% (Betriebsaufgabe und Verringerung der MSP der 23 Betriebe um 30%) bis 15% (unter der Annahme, dass alle unentschlossenen Mäster die Produktion aufgeben) zurückgehen. Zusammen mit der Aufgabe von 3'300 MSP, die nicht erhoben wurden (30% der 11'120 QM-MSP), könnten sich die Einbussen auf bis zu 20% belaufen (rund 12'000 MSP). Dies liegt deutlich unter den geschätzten Mastplatzverlusten im Kanton Waadt. Ausserdem könnte der Rückgang durch Bau- oder Erweiterungsprojekte ganz oder teilweise ausgeglichen werden.

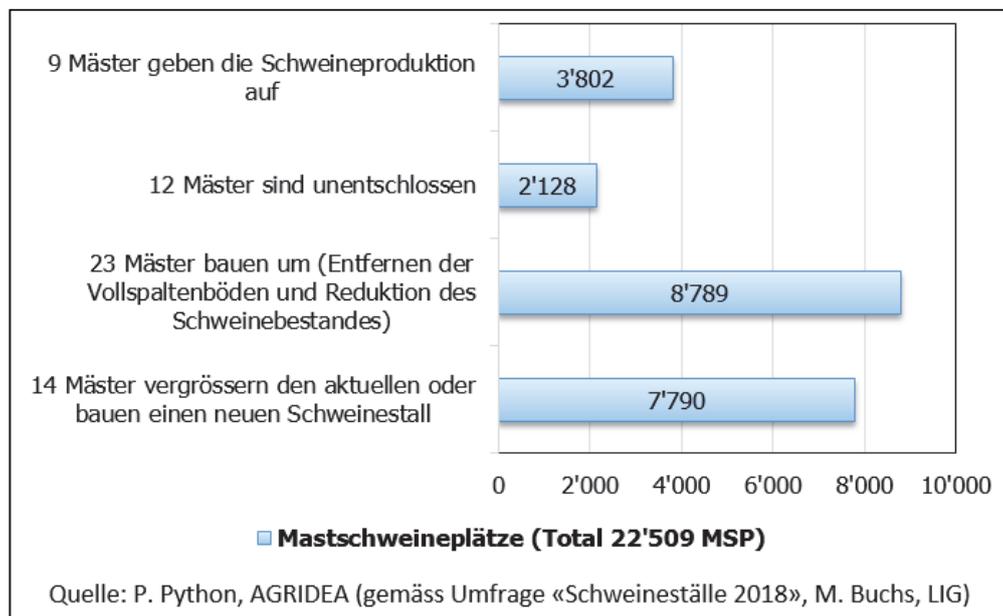


Abbildung 22: Geplante Massnahmen der 58 nicht konformen Mäster für 2018 mit Mastkapazitäten.

Schotteverwertung

Die freiburgische Schweinebranche ist vor allem auf die Mast ausgerichtet. Dies ist durch die grossen Schottemengen bedingt, die bei der Produktion von Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP anfallen. Gemäss der im vorherigen Abschnitt erwähnten Umfrage „Schweineställe 2018“ werden 75% der Mastschweine mit Schotte gefüttert. Insgesamt werden im Kanton Freiburg schätzungsweise 193 Millionen Liter Schotte produziert (86% bei der Herstellung von Gruyère AOP und 14% bei der Herstellung von Vacherin Fribourgeois AOP). Damit könnten 85'000 Mastschweineplätze im Kanton versorgt werden. Tatsächlich wird aber nur die Hälfte dieser Schotte an Freiburger Schweine verfüttert (in MSP). Die andere Hälfte wird über einen anderen Kanal verwertet und/oder aus dem Kanton ausgeführt.

Im Jahr 2014 (AGRIDEA-Kursunterlagen, 28.08.2014) gab Agroscope Posieux die Ergebnisse des Projekts Lactobeef zur Schotteverwertung durch Fleischrinder auf der Alp bekannt. Die in den Alpkäsereien anfallende Schotte wird traditionellerweise an Schweine verfüttert. Deren Zahl und Verwertungskapazität reicht aber oft nicht aus für die grossen Mengen, die vor allem zu Beginn der Alpsaison anfallen, wenn die Käseproduktion auf Hochtouren läuft. Deshalb wurde auf zwei Alpen die Schotteverwertung durch Fleischrinder geprüft. Die Resultate sind vielversprechend: Fleischrinder auf der Alp sind eine interessante Alternative zur Verwertung eines in grosser Menge verfügbaren Nebenprodukts. Die Schotte wird direkt nach der Fabrikation noch warm an die Rinder verfüttert. Pro Tier können so durchschnittlich 33 Liter verwertet werden, ohne dass negative Auswirkungen auf die Tiergesundheit oder die Fleischqualität festgestellt wurden. Allerdings verweigern 15% der Tiere die Schotte.

Im Zusammenhang mit dem auf der folgenden Seite (Absatz zum Dossier AOP-Wurstwaren) erwähnten AOP-Gesuch für Chämischinken wird gegenwärtig ebenfalls die Verfütterung von Schotte getestet. Die Ration besteht aus Schotte (20% der Energieration) und aus Futtermitteln aus der Region. Der Zuwachs ist geringer wegen des proteinärmeren Futters und energiereicher, so dass die Schweine fetter werden. Die Schweine aus vier verschiedenen genetischen Stämmen werden bei einem Lebendgewicht von 100 kg geschlachtet. Mit diesem Versuch soll ausfindig gemacht werden, ob sich das Fleisch der mit Schotte gefütterten Schweine geschmacklich vom Fleisch konventionell gemästeter Tiere unterscheidet. Angeblich sollen Chämischinken und Boutefas von Schweinen, die mit Schotte gefüttert wurden, anders schmecken.

Abbildung 23 zeigt die Verteilung der Dorf- und Alpkäsereien für Gruyère AOP und der nach Ort gruppierten Schweinemastbetriebe im Sense- und Greyerzbezirk. Auch bei mehreren Mastbetrieben in einem Dorf gibt es nur einen Punkt auf der Karte. Die Karte macht deutlich, wie eng Käsereien und Schweinebetriebe verbunden sind, vor allem im Sensebezirk, wo die Mastschweinbestände in der Nähe der Käsereien angesiedelt sind. Der hohe Mastanteil in der freiburgischen Schweinebranche (92%) wurde bereits auf der Seite 63 (Abschnitt: Schweineproduktion) erwähnt. Der Sensebezirk verfügt über den höchsten Schweinebestand des Kantons, nämlich ein Drittel aller Schweine. 90% der Mastschweine im Sensebezirk konzentrieren sich auf neun Gemeinden, wobei die Spannbreite von 1'400 bis über 3'300 Schweine pro Gemeinde reicht. Im Greyerzbezirk werden nur 11% der 75'200 Schweine des Kantons gehalten, und die Bestände pro Gemeinde sind kleiner: Lediglich vier Gemeinden verfügen über mehr als 1'000 Mastschweine (Spannbreite von 1'000 bis etwas mehr als 2'000 Schweine).

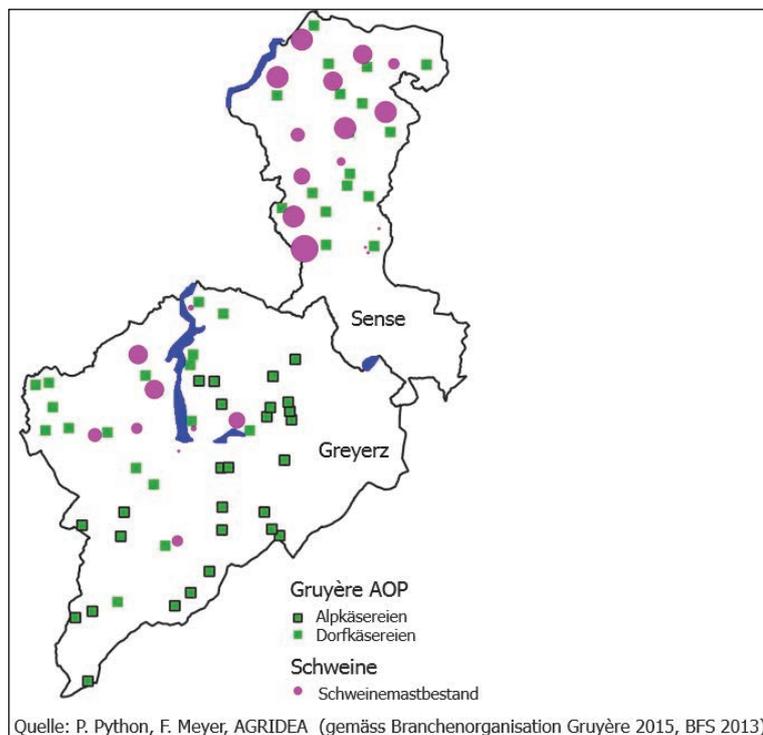


Abbildung 23: Verteilung der Käsereien für Gruyère AOP und der Schweinemastbestände im Sense- und Greyerzbezirk.

Dossier AOP-Wurstwaren

Das Dossier Chämischinken befindet sich gegenwärtig in einer neuen Phase. Das Thema wurde bereits 2009 im Filagro-Bericht für den Kanton Waadt behandelt. Das Dossier ist mittlerweile seit mehreren Jahren blockiert.

Wurstwaren, die aufgrund ihrer typischen Eigenschaften und ihres Ansehens anerkannt sind, verfügen in der Regel eher über ein geschützte geografische Angabe (GGA/IGP) als über eine geschützte Ursprungsbezeichnung (GUB/AOP). Dies ist hauptsächlich auf die industrielle Ausrichtung gewisser Verarbeitungsbetriebe zurückzuführen. Mit einer IGP können die Tiere ausserhalb des Kantons geschlachtet und nur die für die Fabrikation notwendigen Stücke eingeführt werden. IGP ist also eine Möglichkeit, Standardfleisch (ohne Label QM Schweizer Fleisch) zu veredeln, ohne dass Absatzmöglichkeiten für den ganzen Schlachtkörper gefunden werden müssen.

Die Antragsteller möchten jedoch ein AOP-Label für den Chämischinken, da dies den Schweinefleischproduzenten interessante Perspektiven eröffnen könnte. Eine AOP würde nämlich einen stabilen Absatzmarkt für einen Teil ihrer Produktion schaffen. Das Vorgehen für ein AOP-Label unterscheidet sich stark vom IGP-Verfahren. Zuerst muss nämlich eine Branchenorganisation gegründet werden, die alle Akteure der Wertschöpfungskette umfasst. Dies erlaubt einen besseren Dialog und die Berücksichtigung der Interessen aller Stufen. Eine IGP nützt vor allem den Verarbeitern, da die Schweine schweizweit gemästet und geschlachtet werden können. Der durch eine IGP geschaffene Mehrwert wird also nicht an die Produzenten der Verarbeitungsregion weitergegeben.

Gemäss den Angaben der Verarbeiter scheinen die Stücke, die gegenwärtig für die Herstellung von Chämischinken verwendet werden, mehrheitlich nicht aus dem Kanton Freiburg zu stammen. Die Erlangung einer AOP hätte also erhebliche Auswirkungen auf die Schweinefleischströme im Kanton (siehe Abbildung 21).

Im Kanton Waadt wurde ein AOC-Gesuch für den Boutefas eingereicht. Der Entscheid des BLW wurde angefochten, und das Projekt wurde schliesslich aufgegeben. Inzwischen wurde ein neues Konzept ausgearbeitet, das auch den Kanton Freiburg umfasst. Ein grosser Teil des freiburgischen Kantonsgebiets gehörte ja früher zum Waadtland, weshalb es ähnliche kulinarische Traditionen gibt. Zudem wurde mit dem Chämischinken ein zweites Produkt in das Projekt aufgenommen. Der Vorteil besteht darin, dass sich die beiden Produkte ergänzen, so dass mehr vom Schlachtkörper genutzt werden kann, nämlich fast 40%. Das wichtigste Merkmal der beiden AOP-Projekte ist das Konzept der asymmetrischen Zone. Beide Kantone wären Produktionszone, aber die Verarbeitungszone wäre beschränkt: Kanton Waadt und einige freiburgische Bezirke für den Boutefas, Kanton Freiburg und angrenzendes waadtländisches Gebiet für den Chämischinken.

Die Futterversorgung ist von zentraler Bedeutung: es genügt nicht nachzuweisen, dass das Schweinefutter aus der Region stammt, es muss auch dessen Auswirkungen auf die Qualität des Endproduktes aufgezeigt werden. Im Moment laufen Versuche, die insbesondere die Effekte einer schottebasierten Ernährung belegen sollen. Der vom BLW zu fällende Entscheid ist von entscheidender Bedeutung, da das Projekt sehr positive induzierte Effekte sowohl für die Wertschöpfungskette Schweinefleisch als auch für die Wertschöpfungskette Käse haben könnte.

SWOT-Analyse der freiburgischen Schweinefleisch-Wertschöpfungskette

Die interviewten Personen wurden aufgefordert interne und externe Erfolgsfaktoren und Potentiale der Kartoffelbranche zu identifizieren. Die Stärken und Schwächen betreffen die brancheninternen Faktoren, bei welchen Änderungen vorgenommen werden können. Die Chancen und Gefahren entsprechen externen Faktoren, auf welche die Beteiligten keinen direkten Einfluss nehmen können.

Die folgenden Tabellen wurden aus individuellen, spontanen Äusserungen der befragten Personen zusammengestellt. Nun noch ergänzt mit den Beiträgen aus der Gruppenarbeit im Rahmen des Ateliers vom 19.11.2015 im LIG in Grangeueve.

Stärken der freiburgischen Schweinefleisch-Wertschöpfungskette (Fleischbetriebe und Verarbeiter)	Stärken der freiburgischen Schweinefleisch-Wertschöpfungskette (lokale Metzgereien und Direktvermarkter)
<ul style="list-style-type: none"> • Kanton mit grosser Schweineproduktion. • Bedeutung der Fleischbranche im Kanton (einschliesslich Schlachthöfe und Verarbeiter); kurze Transportwege. • Kanton mit sehr starker Lebensmittelindustrie. • Bindeglied zwischen West- und Deutschschweiz. • Zweisprachiger Kanton. • Forschungs-/Entwicklungsplattform: zahlreiche Möglichkeiten. • Langjährige Erfahrung in der Schotteverwertung. • Erneuerbare Energien (Energiewirtschaft), allgemeiner Ressourcenverbrauch. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe. • Traditionelle Rezepte. • Hausgemachte Produkte. • Lokale Feste (Kilbi), bei denen Wurstwaren verwendet werden. • Food Waste: Know-how der Produzenten im Bereich der Verwertung von Schotte und Teigabfällen von Bäckereien durch Schweine.

Schwächen der freiburgischen Schweinefleisch-Wertschöpfungskette (Fleischbetriebe und Verarbeiter)	Schwächen der freiburgischen Schweinefleisch-Wertschöpfungskette (lokale Metzgereien und Direktvermarkter)
<ul style="list-style-type: none"> • Rückstand bei der Anpassung an die Normen 2018. • Sehr beschränkte Verbindung zur Wurstwarenverarbeitung. • Mittlere Produktionsmenge, schwierig zu positionieren auf den Märkten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachwuchsprobleme der lokalen Metzgereien. • Bürokratie und Normen für kleine Akteure.

Chancen der freiburgischen Schweinefleisch-Wertschöpfungskette (Fleischbetriebe und Verarbeiter)	Chancen der freiburgischen Schweinefleisch-Wertschöpfungskette (lokale Metzgereien und Direktvermarkter)
<p>Allgemein Schweiz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoher Verbrauch in der Schweiz. • Bevölkerungswachstum. <p>Spezifisch Kanton Freiburg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbundenheit der Bevölkerung mit Bauern und regionalen Betrieben. • Traditionelle Produkte, die den Konsumenten vertraut sind (Schinken, Saucisson usw.). 	<p>Allgemein Schweiz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Schweineproduktion dank des sehr hohen Niveaus: Schlachtausbeute, Genetik, Gesundheitszustand, Fleischqualität, Ernährung, Haltung, Kontrolle, Rückverfolgbarkeit. <p>Spezifisch Kanton Freiburg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbundenheit der Bevölkerung mit Bauern und regionalen Betrieben. • Traditionelle Produkte, die den Konsumenten vertraut sind (Schinken, Saucisson usw.).

Risiken der freiburgischen Schweinefleisch-Wertschöpfungskette (Fleischbetriebe und Verarbeiter)	Risiken der freiburgischen Schweinefleisch-Wertschöpfungskette (lokale Metzgereien und Direktvermarkter)
<p>Allgemein Schweiz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Swissness-Verordnung: Problem der Versorgung mit Importgetreide. • Konzentration und Integration der Fleischindustrie auf nationaler Ebene. • Cassis de Dijon. • Übermässige Verwendung des Vermerks Schweizer Herkunft für Wurstwaren, die mit Importfleisch in der Schweiz hergestellt werden. • Grenzöffnung: Einfuhrquoten drücken auf inländische Preise. 	<p>Allgemein Schweiz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importe von nicht gemäss Schweizer Normen produziertem Fleisch. • Fortbestand der einheimischen Produktion unter Druck. • Anpassung an die Normen 2018. • Produzentenpreise widerspiegeln nicht den Markt: starke Stellung der Grossabnehmer gegenüber den Produzenten trotz des ziemlich guten Managements der Produktion.

Tabelle 22: Stärken und Schwächen/Chancen und Risiken der freiburgischen Schweinefleisch-Wertschöpfungskette (erstellt aufgrund der spontanen Äusserungen während der Interviews und nach dem Workshop ergänzt).

Zusammenfassung dieses Abschnitts

Der Kanton Freiburg ist ein wichtiger Schweinefleischproduzent. Damit er diese Position halten kann, muss der Rückstand bei der Anpassung an die Normen 2018 rasch aufgeholt werden. Die Erfahrungen der Produzenten im Bereich der Schotteverwertung sind eine grosse Stärke, von der auch die Käse-Wertschöpfungskette profitiert. Lokale Feste wie die Kilbi sind ein guter Absatzmarkt für regionale Wurstspezialitäten.

Wegen der vielen Bewegungen von Tieren, Schlachtkörpern und Fleischstücken ist die Verbindung zwischen regionaler Schweinefleischproduktion und Endprodukt heute jedoch schwach. Aufgrund eines sehr grossen Betriebs, der Tiere aus der ganzen Schweiz schlachtet und das Fleisch in die ganze Schweiz liefert, ist der Kanton eine wichtige Drehscheibe für Schweizer Schweinefleisch. Die Verarbeiter sind ebenfalls stark vertreten und verfügen über ein breites Angebot. Zahlreiche Produzenten verkaufen ihre Tiere jedoch ausserhalb der Region. Die Grossverteiler verzichten auf die Angabe der regionalen Herkunft bei Fleisch, das mit Fleisch anderer Herkunft vermischt wird, und legen den Schwerpunkt auf ihre eigenen nationalen Labels. Die meisten regionalen Verarbeitungsbetriebe verwenden Schweizer Fleisch für ihre regionalen Spezialitäten. Das Projekt Chämischinken AOP will die Verbindung zwischen Produktion und Verarbeitung wiederherstellen, was mit grossen Schwierigkeiten verbunden ist.

Neben den sehr grossen Schlachthöfen gibt es Direktvermarkter und lokale Metzgereien, die in einem Nischenmarkt lokale Wurstwaren verkaufen.

5.5 Schlussfolgerungen

Die Rindfleischproduktion des Kantons Freiburg beruht hauptsächlich auf der Milch-Wertschöpfungskette. Dank der ausgezeichneten freiburgischen Zucht und der Milchproduktion, unter anderem für zwei AOP-Käse, konnten die Milchviehbestände stabilisiert werden. Die Mutterkühe machen lediglich 5% der GVE aus. Der Rindfleischbedarf der freiburgischen Konsumentinnen und Konsumenten kann mit der kantonalen Produktion problemlos gedeckt werden. Der Kanton Freiburg führt Grossvieh in andere Kantone aus und schlachtet auch Rinder aus angrenzenden Kantonen.

Die freiburgische Schweineproduktion ist grossmehrheitlich auf die Mast ausgerichtet. Die Mehrheit der im Kanton gemästeten Schweine wird mit Schotte aus der Käseproduktion gefüttert. Auch wenn die Schweinebestände seit dem Jahr 2000 um 10% zurückgegangen sind, deckt die Produktion den Bedarf des Kantons problemlos ab. Die Anpassung der Schweinebestände an die Normen 2018 könnte zu einer weiteren Reduktion der Bestände führen, die jedoch durch Erweiterungen und Neubauten teilweise kompensiert werden könnte.

Diese Bestandsaufnahme zeigt insbesondere zwei Punkte:

- In der Fleischproduktion gibt es drei Akteure mit sehr unterschiedlichen Charakteristiken und Strategien: die sehr grossen Schlachtbetriebe der Grossverteiler, die grossen regionalen Wurstverarbeitungsbetriebe, die lokalen Metzgereien und die Direktvermarkter.
- Die Tier- und Fleischströme (Schlaktkörper und Stücke für die Herstellung von Wurstwaren) im Kanton Freiburg sind komplex. Lieferungen in den Kanton und aus dem Kanton sind die Regel.

Die komplexen Ströme führen namentlich dazu, dass es praktisch keine vollständigen regionalen Wertschöpfungsketten gibt (Direktvermarktung ausgenommen). Das Frischfleisch aus dem Kanton wird unter einem nationalen Label verkauft. Die grossen regionalen Metzgereien beziehen einen erheblichen Teil ihres Fleisches aus anderen Kantonen. Mit der Erlangung eines AOP-Labels für den Chämischinken soll die Verbindung zwischen Produktion und Verarbeitung wieder hergestellt werden, selbst wenn dies mit strengen Auflagen im Bereich der Schweinefütterung und der Qualität des Schinkens verbunden ist. Angesichts des Produktionsvolumens des Kantons ist es möglich, vollständige Wertschöpfungsketten für Rindfleisch und Schweinefleisch, für den Hauskonsum wie für den Ausserhauskonsum, zu entwickeln. Allerdings müsste man die Flüsse zwischen den einzelnen Akteuren gründlich überdenken.

5.6 Strategische Achsen für die Rind- und Schweinefleisch-Wertschöpfungskette des Kantons Freiburg

Basierend auf den Erkenntnissen aus der gemeinsamen Analyse von Stärken - Schwächen und Chancen – Gefahren, und den Diskussionen mit Branchenexperten während des Ateliers, wurden diverse Potentiale zur Verbesserung der Wertschöpfung aus Rind- und Schweinefleischproduktion im Kanton Freiburg identifiziert.

Die Resultate für die die Wertschöpfungskette „Rind- und Schweinefleisch“ wurden in 2 strategische Entwicklungsachsen gruppiert:

- Strategische Achse 1: kurze Vertriebswege (Rindfleisch/Schweinefleisch).
- Strategische Achse 2: Wiederaufbau der regionalen Wertschöpfungskette Schweinefleisch

Jede Achse wurde in eine Serie konkreter Aktivitäten aufgegliedert. Aktivitäten die sowohl Privatinitiativen als auch die öffentliche Hand einbinden. Diese können die gesamte Branche oder nur einen spezifischen Zweig der Wertschöpfungskette betreffen.

5.6.1 Strategische Achse 1: kurze Vertriebswege (Rindfleisch/Schweinefleisch) stärken

Die Fleisch-Wertschöpfungskette des Kantons ist gekennzeichnet durch zahlreiche Bewegungen von Tieren, Schlachtkörpern und Fleischstücken für die Wurstwarenproduktion. Sie wird beeinflusst von den grossen Schlachthöfen auf dem Kantonsgebiet. Die Konsumenten werden gegenwärtig nicht über die freiburgische Herkunft des Fleisches informiert (Direktvermarktung ausgenommen). Das Fleisch für die Wurstwaren stammt nicht unbedingt aus dem Kanton, obwohl die meisten Marken den Vermerk „Gruyère“ aufweisen.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none"> • (Wieder-)Herstellung der Geschäftsbeziehungen zwischen Produzenten und nachgelagerten Bereichen der Wertschöpfungskette zum Wohl aller.
Grundhypothesen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Akteure sind bereit, ihre jetzigen Handelsvereinbarungen für den Kauf oder den Verkauf anzupassen.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten der Einführung neuer Governance-Strukturen auf allen Ebenen.
Risiken:	<ul style="list-style-type: none"> • Schwierige Koordination; Enttäuschung, falls die Qualität oder der Service zu heterogen ist.
Indikator:	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der kantonalen Karten der Wertschöpfungskette (Aufbau einer regionalen Lieferkette).

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	Gewünschte Unterstützung	
			finanzielle	nicht-finanzielle
<ul style="list-style-type: none"> Glaubwürdiges Fleischangebot für die Gemeinschaftsgastronomie. 	<ul style="list-style-type: none"> Bessere Verwertung der minderwertigen Fleischstücke und damit des ganzen Schlachtkörpers. 	<ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung der Fleischqualität während des gesamten Prozesses (Schlachtung, Lagerung und Zerlegung). 	<ul style="list-style-type: none"> Aktionsplan zur Überzeugung und Unterstützung der Küchenchefs, damit sie Produkte aus der Region verwenden (Ausbildung Küchenchefs, Berechnung Menüpreise, Hilfe bei der Berechnung der ökologischen Leistungsindikatoren usw.); Information über die direkten und indirekten Vorteile von Fleisch aus lokaler Produktion. Aufbau einer Plattform, die Lieferanten und Küchenchefs/Einkäufer zusammenbringt. 	<ul style="list-style-type: none"> Mit gutem Beispiel vorangehen bei den Einrichtungen unter Aufsicht des Staats und Überzeugung der Gemeinden.
<ul style="list-style-type: none"> Ausbau des Traiteur- und (Gastro-)Segments. 	<ul style="list-style-type: none"> Pasteurisierung erlaubt eine kreative Küche, die auch Fleisch vom Vorderviertel nutzt (Convenience-Food für Konsumenten in der Stadt). 	<ul style="list-style-type: none"> Ausbildung von Jungunternehmern des Kantons in diesen Technologien (vor allem Hofproduzenten). 	<ul style="list-style-type: none"> Investitionshilfe für Kücheneinrichtungen und Pasteurierungsanlagen. 	
<ul style="list-style-type: none"> Kochkurse für Freiburger Konsumentinnen und Konsumenten sowie Rezepte. 	<ul style="list-style-type: none"> (Wieder-)Erlernen von Familienrezepten mit Fleisch. Lernen, alle Stücke zuzubereiten. Bessere Kenntnis der Produktionsbedingungen für Fleisch und lokaler Einkauf. 		<ul style="list-style-type: none"> Organisation von Schulungen mit kompetenten und motivierten Ausbildnern. Veröffentlichung traditioneller und moderner Rezepte von Küchenchefs in einer auflagestarken Freiburger Zeitung (z. B. kostenlose Wochenzeitung). 	
<ul style="list-style-type: none"> Erhaltung eines regionalen Schlachthofs für Direktvermarkter und lokale Metzgereien (als Ergänzung zu den Grossbetrieben). 	<ul style="list-style-type: none"> Kurze Transportwege. Garantierte Herkunft des Fleisches. Bessere Fleischqualität (vor allem wegen des Verfahrens im Schlachthof). 	<ul style="list-style-type: none"> Die regionalen Schlachthöfe setzen sich für die Fleischqualität ein und verfügen über geeignete Einrichtungen (Lagerung, Zerlegung, Vakuumierung). 	<ul style="list-style-type: none"> Hilfe bei der Renovation von Betrieben mit geringer Kapazität, die von einer engagierten Produzentengemeinschaft unterstützt werden. 	<ul style="list-style-type: none"> Der Kontroll- und Verwaltungsaufwand soll an die kurzen Vertriebswege angepasst werden.

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	Gewünschte Unterstützung	
			finanzielle	nicht-finanzielle
<ul style="list-style-type: none"> Bessere Etikettierung von Frischfleisch und Wurstwaren auf Basis von Freiburger Fleisch. 	<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Transparenz für die Konsumenten Stärkung der Position des Fleisches in der Sparte „aus lokaler Produktion“ oder „aus der Region“ der Verteiler. 	<ul style="list-style-type: none"> Förderung des Image des Freiburger Fleisches bei den Konsumenten (Stichwort gelebtes Versprechen). Die Konsumenten über die tatsächliche Fleischherkunft besser informieren. 		<ul style="list-style-type: none"> Überdenken der Positionierung der regionalen Marke.
<ul style="list-style-type: none"> Ausbildung in Fleischberufen. 	<ul style="list-style-type: none"> Vermittlung des Know-how. 	<ul style="list-style-type: none"> Überzeugung der Jungen, diese anspruchsvollen Berufe zu ergreifen. 	<ul style="list-style-type: none"> Strategie für eine Lehre in der Fleischbranche und Förderung dieser Berufe. 	

Tabelle 23: Strategische Achse 1: kurze Vertriebswege (Rindfleisch/Schweinefleisch) stärken.

5.6.2 Strategische Achse 2: Wiederaufbau der regionalen Wertschöpfungskette Schweinefleisch

Die freiburgische Schweinefleisch-Wertschöpfungskette ist fast vollständig abgeschnitten. Die meisten Produzenten verkaufen ihre Tiere über die nationalen Wertschöpfungsketten und sind deren zyklischen Preisschwankungen ausgesetzt. Verarbeitungsbetriebe und Handel beziehen ihre Ware hauptsächlich ausserhalb des Kantons.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none"> • Schotteverwertung. • Verwertung des gesamten Schlachtkörpers. • Trennung der regionalen Wertschöpfungskette vom nationalen Markt, um die zyklischen Preisschwankungen zu dämpfen.
Grundhypothesen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Akteure der Wertschöpfungskette (Produzenten, Verarbeiter, Handel und Küchenchefs) sind bereit, ihre jetzigen Handelsvereinbarungen anzupassen und sich der regionalen Wertschöpfungskette anzuschliessen.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtig für die Anpassung an die Normen und die Ausrüstung der Schweineställe für die Schotteverwertung.
Risiken:	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunismus einzelner Akteure oder mangelndes Engagement.
Indikator:	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der kantonalen Karten der Wertschöpfungskette (Aufbau einer regionalen Teil-Wertschöpfungskette).

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	Gewünschte Unterstützung	
			finanzielle	nicht-finanzielle
<ul style="list-style-type: none"> Stärkung des Austauschs zwischen Produzenten und Verarbeitern. 	<ul style="list-style-type: none"> Besseres gegenseitiges Verständnis der Verantwortlichkeiten in der Wertschöpfungskette und des Handlungsspielraums der einzelnen Akteure. Austausch von Informationen über gemeinsame Themen wie Rentabilität in der Wertschöpfungskette, Verwertung des ganzen Schlachtkörpers, Einrichtung einer Plattform für die Gemeinschaftsgastronomie. Suche nach Verwertungsmöglichkeiten für den ganzen Schlachtkörper; dies würde es erlauben, alle Stücke vor der Schlachtung zu verkaufen (Chämischinken, Boutefas, andere Wurstwaren, Frischfleisch für den Hauskonsum und die Gemeinschaftsgastronomie im Kanton – siehe 1. Schwerpunkt). Weniger BTS/RAUS-Tiere, die jetzt als konventionelles Fleisch verkauft werden. 	<ul style="list-style-type: none"> Suche nach gemeinsamen Themen zur Entschärfung möglicher Konflikte. 		<ul style="list-style-type: none"> Schaffung eines Branchenverbands für den Aufbau einer regionalen Schweine-Wertschöpfungskette.
<ul style="list-style-type: none"> Weiterverfolgung des AOP-Projekts für Chämischinken und Boutefas (mit dem Kanton Waadt) durch Stärkung der Auflagen betreffend Schotte und breitere Einbeziehung der kantonalen Verarbeiter. 	<ul style="list-style-type: none"> Anders als bei der IGP sind die Verarbeiter bei einer AOP an Vorschriften bezüglich der Herkunft der Schlachtbestandteile gebunden. Schotteverwertung, mit Auswirkungen auf die Produktionskosten und vermutlich auch auf die Fleischeigenschaften. Steigerung der Verkäufe in allen Vertriebskanälen (zurzeit 60 bis 70% Grossverteiler) und auch ausserhalb des Kantons, wo das Produkt noch wenig bekannt ist. 	<ul style="list-style-type: none"> Eine AOP ist viel einschränkender in Bezug auf die Governance, da alle Etappen im Produktionsgebiet erfolgen müssen. Benötigte Mengen für die Verarbeitung, insbesondere für die Herstellung von Chämischinken. 		

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	Gewünschte Unterstützung	
			finanzielle	nicht-finanzielle
<ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung der Anpassung an die Normen 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> Erhalt/Verbesserung der Produktionsanlagen. 	<ul style="list-style-type: none"> Mobilisierung der Produzenten. Durchführung der Bauprojekte. 	<ul style="list-style-type: none"> Unterstützung bei der Anpassung an die Normen pro Platz, ev. nach bestimmten Kriterien (Label BTS/RAUS, Schotterverwertung, erneuerbare Energien und Energieeffizienz, Luftwäscher usw.). 	<ul style="list-style-type: none"> Erleichterung raumplanerischer Massnahmen. Beschleunigung der administrativen Abläufe für Produktionserweiterungen.
<ul style="list-style-type: none"> Ausbau der Schweinezuchtbetriebe. 	<ul style="list-style-type: none"> In Verbindung mit dem AOP-Projekt um sicherzustellen, dass im geographischen Gebiet (Freiburg / Waadt) genügend Ferkel produziert werden. 	<ul style="list-style-type: none"> Ausbildung interessierter Produzenten. 		

Tabelle 24: Strategische Achse 2: Wiederaufbau der regionalen Wertschöpfungskette Schweinefleisch.

5.7 Bibliografie

- Direktion der Institutionen und der Land- und Forstwirtschaft (ILFD). Amt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen LSVW: Anzahl der Schlachttiere im Kanton Freiburg 2014.
- Grand Genève (2015). Les besoins régionaux dans le Grand Genève en matière d'abattoirs, Cahier thématique Grand Genève, Agglomération franco-valdo-genevoise. Heft Nr. 13-22, März 2015.
<http://www.grand-geneve.org/actualites/le-cahier-ndeg13-22-les-besoins-regionaux-dans-le-grand-geneve-en-matiere-dabattoirs>.
- BFS. Landwirtschaftliche Strukturhebung 2013.
- BLV. Ergebnis der Fleischkontrolle: Anzahl Tiere nach Kantonen 2014.
- Proviande. Der Fleischmarkt im Überblick 2013.
- Réviron S. et al., Produits de proximité dans la restauration collective dans le canton de Fribourg, Bericht zuhanden des kantonalen Amtes für Landwirtschaft, August 2012, überarbeitet im August 2013.
- Schweizer Bauerverband, Produzentenpreise für das Schlachtvieh.

6 Analyse der Wertschöpfungskette Mastgeflügel

Autorinnen: Marguerite Paus und Esther Hidber (HAFL), in Zusammenarbeit mit Sophie Réviron und Pascal Python (AGRIDEA).

Die Autorinnen danken Ruedi Zweifel vom Aviforum für die wertvollen Kommentare und die Unterstützung mit seinem Fachwissen.

Den vollständigen Bericht Freiburger Wertschöpfungskette Mastgeflügel finden Sie unter: [...](#)

Dieses Kapitel analysiert die Wertschöpfungskette Mastgeflügel. Der erste Abschnitt behandelt die Merkmale der Freiburger Wertschöpfungskette. Der zweite Abschnitt ist der Bestimmung der Unter-Wertschöpfungsketten und der Kartographie gewidmet. Nach der SWOT-Analyse (6.3. Abschnitt) und den Schlussfolgerungen über die Bestandsaufnahme (6.4. Abschnitt) wird im fünften Abschnitt die strategische Ausrichtung vorgestellt.

6.1 Merkmale der Wertschöpfungskette Mastgeflügel des Kantons Freiburg

Dieser Abschnitt enthält die Statistiken und Eckwerte der Wertschöpfungskette Mastgeflügel im Kanton Freiburg, von der Aufzucht bis zum Konsum.

6.1.1 Mastgeflügelhaltung

Die Mastgeflügelhaltung nimmt schweizweit stetig zu. Die Vogelgrippe von 2006 hatte keinen nachhaltigen Einfluss auf den Konsum.

Gemäss der regionalen Gesamtrechnung des Bundesamts für Statistik erreichte die Mastgeflügelhaltung (ohne Eier) 2014 im Kanton Freiburg 68 Millionen Franken, was einem Marktanteil von 23,3% der Schweizer Geflügelhaltung entspricht (Tabelle 25).

Jahr	Mast Kanton Freiburg	Mast Schweiz	Anteil
2003	52'275	208'493	25.0%
2004	51'573	217'975	23.6%
2005	49'622	205'507	24.1%
2006	45'742	181'822	25.1%
2007	46'728	203'653	22.9%
2008	50'662	228'928	22.1%
2009	53'803	238'313	22.5%
2010	55'922	246'742	22.6%
2011	55'770	256'384	21.7%
2012	61'877	266'390	23.2%
2013	66'054	284'482	23.2%
2014	67'802	291'595	23.3%

Tabelle 25: Entwicklung der Mastgeflügelhaltung im Kanton Freiburg (in Millionen Franken, Quelle: BFS, Regionale Landwirtschaftliche Gesamtrechnung).

Der Geflügelbestand (alle Geflügelarten) im Kanton Freiburg steigt (+29% zwischen 2003 und 2013). Wie Tabelle 26 zeigt, ist die Geflügelmast ungleich auf das Kantonsgebiet verteilt. Der Grossteil der Masttätigkeit konzentriert sich auf den Sense- (31%), den Broye- (23%) und den Saanebezirk (16%), hauptsächlich aufgrund der Topographie/natürlichen Bedingungen für die landwirtschaftliche Tätigkeit und der historisch bedingten Nähe zum Schlachthof Micarna SA in Courtepin. Die Entwicklung der Mast auf dem Kantonsgebiet ist auch sehr heterogen, mit Bezirken, die eine sehr starke Zunahme verzeichneten (+336% im Glanebezirk) und einem rückläufigen Bezirk (-34% im Vivisbachbezirk).

Bezirk	2000	2005	2010	2013	Veränderung 2000–2013	Anteil am Freiburger Total
Broye	134'689	250'195	264'425	327'225	143%	22.9%
Glâne	41'625	85'404	138'230	181'610	336%	12.7%
Gruyère	70'310	74'707	79'600	77'725	11%	5.4%
Sarine	162'879	218'420	249'066	228'932	41%	16.0%
Lac	125'860	117'224	140'210	170'102	35%	11.9%
Sense	390'910	450'339	416'439	437'517	12%	30.7%
Veveyse	6'502	4'490	4'480	4'267	-34%	0.3%
Total	932'775	1'200'779	1'292'450	1'427'378	143%	100%

Tabelle 26: Mastgeflügelbestand pro Bezirk, 2000-2013 (Quelle: BFS, Landwirtschaftliche Strukturerhebung).

6.1.2 Mastbetriebe

Über 90% der Geflügelmast in der Schweiz befolgt die Richtlinien des BTS-Programms. Dies ist auch im Kanton Freiburg der Fall.

Die integrierte Produktion IP-Suisse entspricht 2014 in der Schweiz einer Million geschlachtete Hühner und 19'000 Truten (Daten IP-Suisse). Diese Zucht ist im Kanton Freiburg insbesondere mit der Wertschöpfungskette Greyerzer Huhn verbreitet.

Während die Bioeier 21% des Schweizer Eiermarktes ausmachen, entspricht das Biogeflügelfleisch weniger als 3% des Schweizer Pouletmarkts. Die Nachfrage nach Biopoulet steigt aber ebenfalls. Bell und Micarna suchen Biozüchter.

Im Kanton Freiburg befinden sich ungefähr 22,4% des Mastgeflügels und 21% der Betriebe der Schweiz. Einzig fünf Freiburger Betriebe mit Geflügelmast haben auf die biologische Produktion umgestellt, mit ein wenig mehr als 23'000 Plätzen für Mastpoulets.

6.1.3 Schlachthöfe

Die Geflügelmast wird von ein paar Unternehmen gesteuert, welche die Schlachtung und die Vermarktung sicherstellen (Abbildung 24). Die Detailhändler sind innerhalb dieser Wertschöpfungskette sehr aktiv, um die Belieferung ihrer Läden sicherzustellen.

Der Schlachthof von Micarna befindet sich in Courtepin FR und hat das Unternehmen Favorit übernommen. Der Schlachthof von Bell befindet sich in Zell LU. Das Unternehmen Ernst Kneuss AG hat seinen Sitz in Mägenwil AG. Das Unternehmen spezialisiert sich auf die Aufzucht von Guggeli, die es auch für Bell produziert. Es beliefert auch den Detailhandel. Das Unternehmen Frifag hat seinen Sitz in Märwil TG. Es ist das einzige Unternehmen, das weiterhin Schweizer Truten produziert. Als Micarna die Trutenproduktion einstellte, führte ein Teil der Freiburger Produzenten die Geflügelmast mit einem Vertrag mit Frifag weiter, die nun die Migros Neuenburg-Freiburg mit Schweizer Trutenfleisch beliefert. Sie beliefert zudem die anderen Detailhändler. Der 2013 gegründete Züchterverein für ursprüngliches Nutzgeflügel (ZUN) ist ein Zusammenschluss von über vierzig unabhängigen Produzenten. Das von der Familie Fournier geführte Unternehmen Proferme SA in Perly GE schlachtet pro Woche 22'000 bis 25'000 Poulets, die in der Schweiz, in erster Linie in den Kantonen Freiburg, Genf und Waadt, produziert werden.

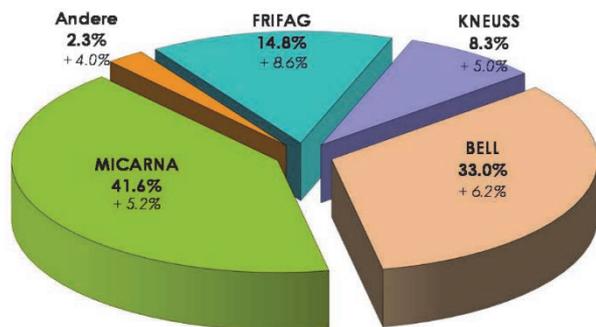


Abbildung 24: Marktanteil Schlachthöfe, Geflügelfleisch 2014 und Entwicklung 2013/2014 (Quelle: Aviforum gemäss SBV-Daten).

6.1.4 Vermarktung

Die Vertriebskanäle können grob in den Konsum Zuhause und den Konsum ausser Haus aufgeteilt werden. Diese beiden Vertriebskanäle sind in etwa gleich gross (je 50% des Konsums für jeden). Die einheimische Produktion deckt 80% des Konsums Zuhause ab (20% Import), während diese Zahlen für den Konsum ausser Haus entgegengesetzt sind (80% Import).

Die Vermarktung für den Konsum Zuhause wird weitgehend vom Detailhandel dominiert, insbesondere von Coop und Migros, die sich 80% des Marktes teilen. Micarna arbeitet vorzugsweise mit Migros (80% des Absatzes) und Bell mit Coop. Die grosse Mehrheit der Schweizer Aufzucht wird mit den Marken Optigal (Migros) und Bell (Coop) vermarktet. Manor vermarktet die gesamte IP-Suisse-Geflügelmast (ausser Direktverkauf). In den Tiefpreissegmenten (frisch und tiefgefroren) und in den Hochqualitäts- und Spezialitätensegmenten (z. B. „Label Rouge“-Poulets [90 Tage] oder Kapaune aus Frankreich) wird das Schweizer Angebot mit Importen ergänzt.

Die Gemeinschaftsgastronomie wird zum Teil von den Lieferanten Micarna und Bell mit ganzen Poulets und Poulet-schenkel aus der Schweiz versorgt. Das Angebot an Schweizer Pouletschnitzel wird auf dem Privatkonsummarkt vertrieben. Die Schnitzel in der Ausser-Haus-Gastronomie werden aus Osteuropa, Frankreich, Italien, aber auch Brasilien (tiefgekühlt) importiert (Cornaz Bays C. et al. 2013).

Insgesamt greift die Gastronomie viel auf Importe zurück. Es ist jedoch anzumerken, dass Änderungen möglich sind, wie das Beispiel Migros zeigt, die nun für die ganze Migros-Gastronomie Schweizer Poulets verwendet.

Der Direktverkauf ist in der Geflügelmast von nur untergeordneter Bedeutung, weil das Schlachten von Poulets auf dem eigenen Betrieb aufwändig ist und dafür ein genehmigter Schlachtraum benötigt wird (Aviforum 2015).

6.1.5 Konsum

2014 konsumierten die Schweizerinnen und Schweizer mehr Geflügelfleisch (11,9 kg/Einwohner/in) als Rindfleisch (11,5 kg/Einwohner/in). Die Konsumgewohnheiten unterscheiden sich zwischen der Deutschschweiz und der französischen Schweiz. In der Romandie wird weit mehr Geflügelfleisch konsumiert, während die Deutschschweiz den Konsum von Schweinefleisch vorzieht (Abbildung 25). Ausserdem steigt die Nachfrage nicht im gleichen Ausmass für alle Geflügelprodukte/-stücke. Während die Nachfrage für ganze Poulets relativ stabil bleibt, steigt sie beispielsweise stark an für Pouletburst und entbeinte Schenkel. Die Verarbeiter müssen innovativ sein, um das gesamte Tier zu verwerten.

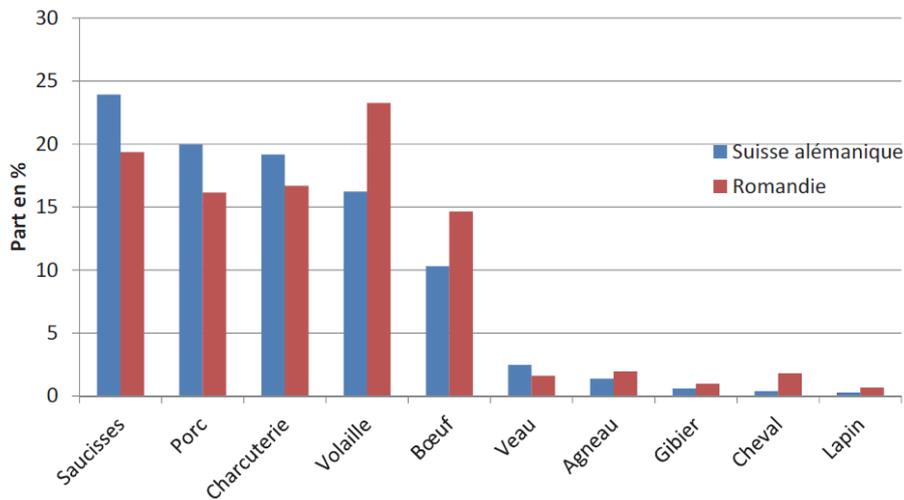


Abbildung 25: Beliebtheit von im Detailhandel gekauften Fleisch nach Sprachregion im Jahr 2014 (Quelle: Proviande).

6.2 Bestimmung der Unter-Wertschöpfungsketten und Kartographie

Die Unter-Wertschöpfungsketten der Wertschöpfungskette Geflügel bestehen in erster Linie aus erweiterten Partnerschaften zwischen Produktionsmittellieferanten, Produzenten und Verarbeitern (Integration/Zwischenhändler).

Die folgende Karte (Abbildung 26) zeigt die grafische Darstellung der Organisation der Geflügelmast im Kanton Freiburg in Verbindung mit den vermarktenden Unternehmen.

Die Karte hebt den Absatz für das im Kanton Freiburg produzierte Geflügel hervor. Micarna schlachtet ungefähr 60% des Freiburger Mastgeflügels. Wie bei der Schweizer Wertschöpfungskette ist der Detailhandel der grösste Absatzmarkt für das Freiburger Geflügel.

Die Mast ist weitgehend integriert und es konnte nur eine Alternative zu den nationalen Wertschöpfungsketten, die bis zum Detailhandel gesteuert werden, identifiziert werden. Dies ist die Wertschöpfungskette Greyerzer Freilandhuhn.

Im Direktverkauf werden weniger als 6'000 Poulets pro Jahr verkauft. Im Kanton Freiburg verfügen zwei Einrichtungen über die Bewilligung des Amtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (Daten LSVW). Beide schlachteten 2014 jeweils ungefähr 2000 Poulets (Siviriez und Le Mouret). Ausserdem könnte ein dritter Betrieb die Bewilligung erhalten (1500-2000 Poulets/Jahr).

Amtlich gibt es keine sogenannten gelegentlichen Schlachtungen (weniger als 1'000kg Geflügel-/Kaninchenfleisch pro Jahr) mit Direktverkauf. Die erfassten gelegentlichen Schlachtungen sind nur für den Eigenverbrauch bestimmt.

Die folgende Karte (Abbildung 27) zeigt den Umfang der Geflügelmast im Kanton Freiburg im Hinblick auf das Verarbeitungs- und Konsumpotenzial im Kanton.

Diese Karte zeigt klar die grosse Schlacht- und Verarbeitungstätigkeit des Kantons aufgrund der Präsenz von Micarna in Courtepin. Micarna ist das führende Unternehmen im Schweizer Geflügelmarkt (Marktanteil 42,7%) und schlachtet über 27 Millionen Hühner pro Jahr (2014). Der Geflügelumsatz belief sich 2014 auf 288,7 Millionen Franken, mit 38'480 verkauften Tonnen. Der Geflügelsektor beschäftigt 560 Mitarbeitende und Micarna hat mit ungefähr 450 Züchtern in der ganzen Schweiz Verträge.

Micarna arbeitet zurzeit mit 136 Freiburger Züchtern, deren Hallen im Schnitt 400m² gross sind. Micarna expandiert weiter und sucht neue Züchter, sowohl für die konventionelle als auch für die biologische Produktion.

Diese Karte zeigt zudem den Anteil der Importe für den Endkonsum. Die Importe machen ungefähr 50% aus, ein Grossteil davon ist für das Segment Ausser-Haus-Gastronomie bestimmt (80%). Dans la filière des volailles, les sous-filières sont en fait constituées, en premier lieu, par des partenariats poussés entre fournisseurs d'agents de production, producteurs et transformateurs („intégration/intégrateurs“).

Wertschöpfungskette Geflügelfleisch im Kanton Freiburg 2013

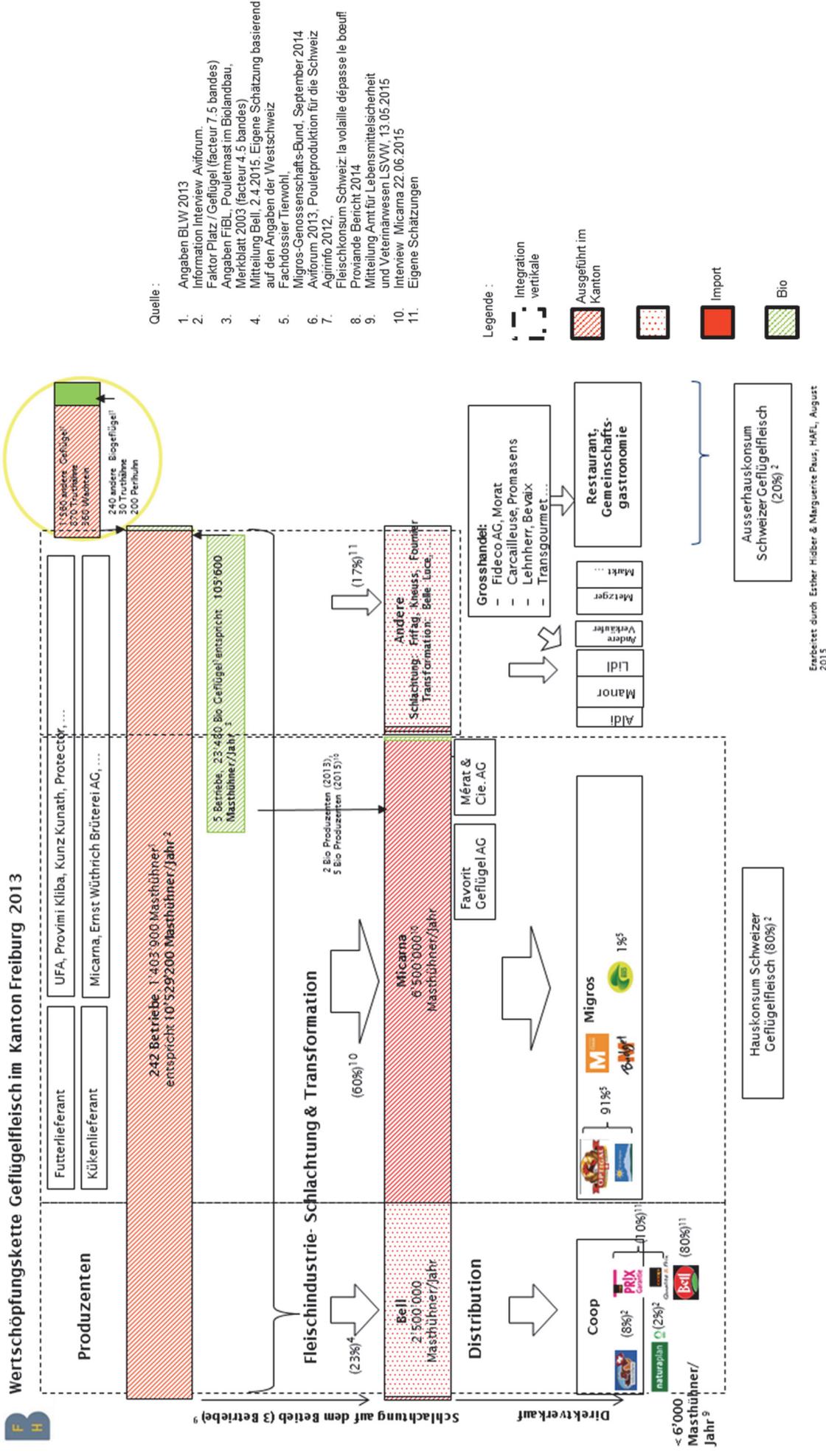
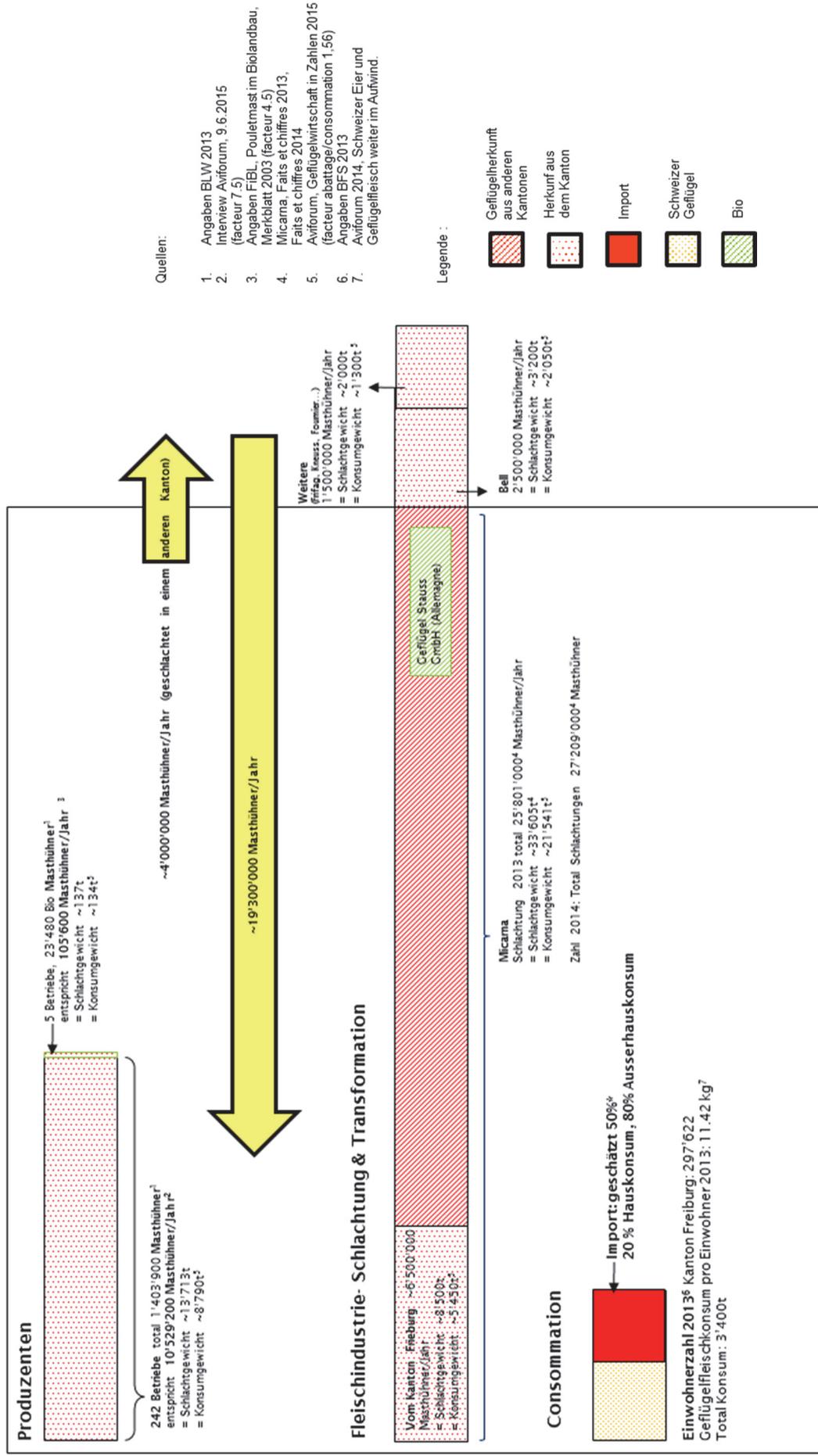


Abbildung 26: Karte der Wertschöpfungskette Mastgeflügel im Kanton Freiburg 2013.



Potential Geflügelfleisch im Kanton Freiburg 2013



Erarbeitet durch Esther Hölber & Marguerite Paus, HAFI, August 2015

Abbildung 27: Karte des Potenzials der Wertschöpfungskette Mastgeflügel im Kanton Freiburg 2013.

Angebot für den Konsum Zuhause

Im Detailhandel ist das Angebot in erster Linie nach der Produktionsweise segmentiert: konventionell (einschl. BTS), Freiland (RAUS), IP (erhältlich bei Manor) und Bio.

In den Läden des Kantons Freiburg ist das Angebot segmentierter als in anderen Schweizer Kantonen. Das Angebot der importierten Spezialitäten ist besonders reichhaltig (Label Rouge, Aufzucht mit Körnern und andere Geflügelarten).

Auf die Freiburger Herkunft wird nicht hingewiesen. Der Markt ist sehr schwach nach Fleischherkunft segmentiert, ausser in den Migros-Läden, die mit dem Label „Aus der Region. Für die Region.“ auf die regionalen Produkte der Genossenschaft Neuenburg-Freiburg hinweisen.

Wie in den anderen landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten verfügt die Region Greyerz über ein grosses Marktpotenzial. Das Unternehmen La Belle Luce weist auf diese Herkunft hin.

Die Aufzucht von anderen Geflügelarten ist in der Schweiz wenig entwickelt; dies gilt auch für den Kanton Freiburg. Die Trutenzucht wurde mit dem Erhalt einer speziellen Schlachtstruktur des Unternehmens Frifag erhalten. Die Gänsezucht ist ein Nischensegment, das mit dem Verein Weidegans langsam bekannt gemacht wird (www.weidegans.ch), der für diese Haltung einen Anforderungskatalog zusammengestellt hat. Im Kanton Freiburg machen vier Betriebe mit. Auf der Website <http://freiburger-weidegans.ch>, die von einem dieser Betriebe entwickelt wurde, kann online Gänsefleisch bestellt werden.

Angebot der Ausser-Haus-Gastronomie

Es ist anzumerken, dass für die Gastronomiebetriebe des Kantons Freiburg die Möglichkeit besteht, sich als „Terroir Fribourg“ anerkennen zu lassen. Damit die Glaubwürdigkeit dieser Anerkennung bei den Konsumenten und Züchtern erhalten werden kann, müssten die Kontrollen verstärkt werden, da es Züchter gibt, deren Produkte auf Speisekarten angepriesen werden, ohne dass sie eine Bestellung erhalten haben.

Die Kontrollkommission des Labels hat sich zum Ziel gesetzt, die von „Terroir Fribourg“ anerkannten Restaurants regelmässiger und laufend zu kontrollieren. Für den Verein zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland ist nicht die Zahl der anerkannten Restaurants im Kanton für die Anerkennung des Labels wichtig, sondern ihre Qualität. Der Verein ist sich bewusst, dass das Label für die Konsumenten ein Bürge und ein Versprechen für erstklassige regionale Produkte in diesen Einrichtungen sein muss.

Die Greyerzer und welsche Wertschöpfungskette „Greyerzer Huhn vom Bauernhof“

Dies ist eine Nischenhaltung im Hochqualitätssegment. Die Greyerzer Hühner gehören zur Rasse der Nackthalshühner mit schwarzen Füßen. Es ist eine robuste Rasse mit langsamem Wachstum. Dieses Bauernhofhuhn hat eine feine Haut, robuste Knochen und liefert ausgezeichnetes Fleisch. Es wird im Freien mit Weide und Körnerfütterung (100% Schweizer Getreide) gezüchtet. Die Hähne werden im Alter von 3-3,5 Monaten (zwischen 1,6-2kg je nach Saison) und die Hühner im Alter von 4 Monaten (max. 1,5-1,8kg) geschlachtet. Die Haltungsanforderungen sind in einer Charta zusammengefasst, die von den Züchtern berücksichtigt werden muss. Das Vorgehen ist von der OIC zertifiziert.

Die Wertschöpfungskette Greyerzer Huhn vereint heute sieben Züchter in der französischen Schweiz (5 im Kanton Freiburg, 1 in Genf und 1 im Kanton Waadt), die mit La Belle Luce in Epagny, dem Schlachthof Fournier in Perly und Protector in Lucens zusammenarbeiten. Drei Betriebe liegen im Greyerzerland und haben Anspruch auf das Label Greyerzer Hühner. Sie verkaufen das Fleisch an Manor, im Direktverkauf, an einige Fachgeschäfte sowie an die Gemeinschaftsgastronomie und an Gourmetrestaurants. Das Poulet wird ganz verkauft. Der Preis liegt bei ungefähr 18 CHF/kg (Preis 2013), was im Vergleich mit einem konventionellen Poulet einer Prämie von 80% entspricht. Die Mastzeit eines 3,5-monatigen Poulets ist 200% länger als bei einem konventionell gehaltenen Poulet.

Im Detailhandel wäre es aufgrund des Konsumpreises von ganzen Poulets einfacher, kleinere Poulets (1,2kg) zu verkaufen. Die Metzger, Restaurants und die Gemeinschaftsgastronomie hingegen bevorzugen grosse Poulets. Ein Entwicklungspotenzial mit dem Absatz in der Deutschschweiz ist nicht ausgeschlossen.

Die Verwendung der Herkunftsbezeichnung „de la Gruyère“ und die Eintragung einer Marke könnten dem Produkt Mehrwert bieten. Da die Wertschöpfungskette jedoch nicht einzig von Greyerzer Produzenten versorgt wird, stellt sich das Problem der Kennzeichnung für die Produzenten ausserhalb des Greyerzbezirks.

6.3 SWOT-Analyse der Wertschöpfungskette Mastgeflügel des Kantons Freiburg

Die interviewten Personen wurden aufgefordert interne und externe Erfolgsfaktoren und Potentiale der Kartoffelbranche zu identifizieren. Die Stärken und Schwächen betreffen die brancheninternen Faktoren, bei welchen Änderungen vorgenommen werden können. Die Chancen und Gefahren entsprechen externen Faktoren, auf welche die Beteiligten keinen direkten Einfluss nehmen können.

Die folgenden Tabellen wurden aus individuellen, spontanen Äusserungen der befragten Personen zusammengestellt. Nun noch ergänzt mit den Beiträgen aus der Gruppenarbeit im Rahmen des Ateliers vom 19.11.2015 im LIG in Grangeneuve.

Stärken der Freiburger Wertschöpfungskette Mastgeflügel

Kanton Freiburg

- Ein ländlicher Kanton mit einer engen Verbindung zur Landwirtschaft.
- 2/3 der Mastgebäude sind amortisiert.
- Schlachthof im Kanton / geografische Nähe, starke Lebensmittelindustrie, regionaler Vertrieb.
- Vorteile in Bezug auf die Kosten durch kurze Transportwege.
- Forschung und Entwicklung von Micarna.
- Inwertsetzung der tierischen Nebenprodukte.

Schwächen der Freiburger Wertschöpfungskette Mastgeflügel

Kanton Freiburg

- Kleine Betriebe und nicht viele Gemeinschaftsunternehmen.
- 2/3 der Betriebe sind alt – Logistikproblem (z.B. Laden der Herde).
- Verzögerung der Restrukturierungen (Baubewilligung). Betriebe mit Schwierigkeiten beim Bau eines Wintergartens (Anliegen der Zwischenhändler) aufgrund von Einsparungen.
- Konzentration, Verlust von Schlachthäusern. Ein einziger grosser Schlachthof: Micarna.
- Die kleinen Schlachthöfe haben Schwierigkeiten, mit den erforderlichen Hygienestandards Schritt zu halten (Kühlung usw.).
- Hohe Einrichtungskosten für die Inwertsetzung von ganzen Schlachtkörpern: die kleinen Verarbeitungsbetriebe haben Schwierigkeiten mit der Finanzierung dieser Einrichtung.
- Situation verkompliziert sich für die kleinen Produzenten.
- Fehlende Kontrollen der Belieferung der Restaurants, die angeben, Freiburger Produkte zu verwenden.

Chancen für die Freiburger Wertschöpfungskette Mastgeflügel

Kanton Freiburg

- Existierender Spezialitätenmarkt.
- Entwicklungspotenzial des Schweizer (und Freiburger) Geflügelmarktes in der Gemeinschaftsgastronomie (Kantonsspital, Foyer de Bouleyres, Schulkantinen).
- Kanton ist reich an natürlichen Ressourcen (Grasland, Wasser).
- Ein Gebiet, das die französische mit der deutschen Schweiz verbindet (Chancen für die Märkte).

Risiken für die Freiburger Wertschöpfungskette Mastgeflügel

Kanton Freiburg

- Regionalität wird im Kanton Freiburg im Vergleich mit anderen Schweizer Regionen insgesamt wenig betont.
- Förderung der Verwendung der Produkte des Freiburgerlandes in der Gastronomie, aber es gibt keine besonderen Anreize.
- Verteilung der Zuständigkeiten auf verschiedene Ämter des Staates für die Auflagen (bewegliche und feste Gebäude): Kohärenz, Bearbeitungsfrist der Anfragen.

Tabelle 26: Stärken und Schwächen/Chancen und Risiken für die Freiburger Wertschöpfungskette Mastgeflügel (Resultate Gespräche und Workshop).

* Die Öffnung der Grenzen wird gleichzeitig als Risiko und als Chance angesehen, je nach Stufe der Wertschöpfungskette.

6.4 Schlussfolgerungen

Der Kanton Freiburg ist auf gesamtschweizerischer Ebene ein massgebender Akteur der Wertschöpfungskette Mastgeflügel, sowohl durch seine Masttätigkeit (68 Millionen Franken) als auch durch seine Verarbeitungstätigkeit (289 Millionen Franken).

Die Wertschöpfungskette Mastgeflügel weist einerseits die Besonderheit auf, dass die Geflügelmast oft ein Nebenerwerb des landwirtschaftlichen Betriebs ist, und andererseits die starke vertikale Integration. Aufgrund dieser Besonderheiten ist der strategische Handlungsspielraum auf der Stufe der landwirtschaftlichen Mast begrenzt, weil die grossen Verarbeiter alle ihre eigene Strategie verfolgen, die sich auf die gesamte Wertschöpfungskette bezieht.

Der Schweizer Standardmarkt für schnellwachsende BTS-Hühner ist noch nicht gesättigt und wächst aufgrund der folgenden Zunahmen kontinuierlich:

- Bevölkerung.
- Konsum pro Kopf.
- Inlandanteil des Konsums.

Die grossen Verarbeiter entwickeln deshalb diese Unter-Wertschöpfungskette weiter, die über 80% des Schweizer Geflügelmarktes abdeckt, und suchen Produzenten. Für die Freiburger Landwirtschaft gibt es in dieser Marktnische klares Entwicklungspotenzial. Die Betriebe des Kantons Freiburg sind zu 2/3 amortisiert. Sie sind jedoch klein und eine Wende darf nicht verpasst werden.

Auf dem Schweizer Geflügelmarkt gibt es Anteile im Segment Ausser-Haus-Gastronomie zu erobern. Die vermehrte Versorgung der Ausser-Haus-Gastronomie mit Freiburger Poulets, sowohl der Restaurants als auch der Gemeinschaftsgastronomie, ist eine echte Herausforderung, da das Segment hauptsächlich von Preisargumenten gesteuert wird.

Es gibt weitere Nischenmärkte, die sich ebenfalls in der Entwicklung befinden: Bio, Freiland. Das Futterargument (Körner) wird bei der Vermarktung der Schweizer Produkte fast nicht verwendet (importierte Waren). Das Preis-Leistungs-Verhältnis der importierten Ware dieser Marktnische ist ein Grund für die schwache Entwicklung dieser Produktionsweisen in der Schweiz.

Die Herkunft ist ein sicheres Verkaufsargument für die Produkte aus Greyerzer Aufzucht.

Ein weiteres Potenzial für die Entwicklung eines Nischenmarkts liegt bei anderen Geflügelarten (Perlhuhn usw.). Die Inwertsetzung der Produkte auf dem Hof ist aufgrund der Hygienevorschriften über das Schlachten und der Arbeitslast schwierig. Die Schlachtmöglichkeiten sind begrenzt. Die Lohnschlachtung in kleinen traditionellen/gewerblichen Schlachthöfen ist aufgrund der hohen Konzentration des Sektors gefährdet. Der Konsum der anderen Geflügelarten ist ausserdem sehr saisonal.

Aufgrund dieser Bestandsaufnahme sind im Rahmen eines Workshops Berufsleute der Wertschöpfungskette zusammengekommen, um die strategische Ausrichtung der Wertschöpfungskette festzulegen. Das Resultat der Überlegungen wird im folgenden Abschnitt vorgestellt.

6.5 Strategische Achsen für die Mastgeflügel-Wertschöpfungskette des Kantons Freiburg

Basierend auf den Erkenntnissen aus der gemeinsamen Analyse von Stärken - Schwächen und Chancen – Gefahren, und den Diskussionen mit Branchenexperten während des Ateliers, wurden diverse Potentiale zur Verbesserung der Wertschöpfung aus Mastgeflügelproduktion im Kanton Freiburg identifiziert.

Die Resultate für die die Wertschöpfungskette „Rind- und Schweinefleisch“ wurden in 2 strategische Entwicklungsachsen gruppiert:

- Strategische Achse 1: Ausbau der Geflügelmast.
- Strategische Achse 2: Förderung der Nachfrage.

Jede Achse wurde in eine Serie konkreter Aktivitäten aufgegliedert. Aktivitäten die sowohl Privatinitiativen als auch die öffentliche Hand einbinden. Diese können die gesamte Branche oder nur einen spezifischen Zweig der Wertschöpfungskette betreffen.

6.5.1 Strategische Achse 1: Ausbau der Geflügelmast

Die steigende Nachfrage nach Geflügelfleisch stützt die Geflügelmast. Die grossen Schweizer Schlachthöfe suchen Produzenten für ihre integrierten Wertschöpfungsketten. Der Kanton Freiburg ist traditionell ein wichtiger Kanton in der Geflügelmast. Die Strukturen sind aber oft ziemlich alt und andere Kantone weisen günstige Zuchtbedingungen auf. Es ist deshalb notwendig, die Produzenten, die sich in diesem Sektor entwickeln wollen, weiter zu unterstützen.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none"> Die Mastgeflügelzucht ist ein einträglicher Nebenerwerb für die Landwirte.
Grundhypothesen:	<ul style="list-style-type: none"> Der Konsum von Schweizer Geflügelfleisch nimmt weiter zu. Die Vorliebe für Produkte aus Schweizer Aufzucht ändert sich nicht. Einhaltung der Aufzuchtverträge in der integrierten Wertschöpfungskette.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none"> Umfangreiche Investitionen.
Risiken:	<ul style="list-style-type: none"> Pandemie und Gefahren für die öffentliche Gesundheit.
Indikator:	<ul style="list-style-type: none"> Zahl der neuen Einrichtungen für die Mastgeflügelhaltung.

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	gewünschte Unterstützung	
			finanziell	nicht-finanziell
<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Produzenten bei ihren Hallenbauprojekten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt des Marktanteils des Kantons Freiburg im Bereich Geflügelmast. 	<ul style="list-style-type: none"> • Koordination zwischen den staatlichen Ämtern (z. B. mobiler Hühnerstall wird abhängig von der Dienstleistung als Gebäude betrachtet). • Vorangehende Identifikation des Absatzes . 		<ul style="list-style-type: none"> • Erleichterter Erhalt von Baubewilligungen für die Lebensmittelproduktion (wenn notwendig Auszoning). • Vereinfachtes administratives Vorgehen für Hallenbauten. • Grössere Kohärenz der Auflagen. • Förderung der Auflagen „ausserhalb der Bauzone“ .
<ul style="list-style-type: none"> • Förderung einer nachhaltigen und umweltschonenden Produktion. 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Kanton setzt sich für eine umweltschonende Geflügelhaltung ein. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zusatzkosten. • Freiwillige Basis für die Implementierung von erneuerbaren Energien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung bei Kosten in Verbindung mit Umweltverträglichkeitsprüfungen. • Unterstützung der Implementierung von erneuerbaren Energien auf dem Betrieb und anderer nachhaltigen Praktiken (LED, Wärmerückgewinnung usw.) . • Unterstützung der Umstellung auf Bio. 	

Tabelle 27: Strategische Achse 1 : Ausbau der Geflügelmast.

6.5.2 Strategische Achse 2: Förderung der Nachfrage

Die Konsumenten bevorzugen Geflügelfleisch aus der Schweiz. Die transparente Kennzeichnung der Herkunft und Haltungsbedingungen trägt dazu bei, das Vertrauen des Konsumenten in die Schweizer Wertschöpfungskette Geflügel zu bewahren. Diese Elemente können in verschiedenen Vertriebskanälen verstärkt werden, um die Nachfrage im Kanton Freiburg zu fördern.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Transparenz für die Konsumenten herstellen (Herkunft Schweiz und Freiburg). • Marktanteile von den aktuell über Importe versorgten Kanälen übernehmen.
Grundhypothesen:	<ul style="list-style-type: none"> • Es gibt eine Vorliebe der Konsumenten für Schweizer Geflügel.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	
Risiken:	<ul style="list-style-type: none"> • Preisempfindliche Kanäle.
Indikator:	<ul style="list-style-type: none"> • Information der Konsumenten. • Marktanteile in der Gemeinschaftsgastronomie.

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	Gewünschte Unterstützung	
			finanziell	nicht-finanziell
<ul style="list-style-type: none"> • Transparenz in Bezug auf die Herkunft des Fleisches in den Restaurants verbessern (CH, Ungarn, Brasilien). • Werbung bei den Konsumenten. • Den Markt der Gemeinschaftsgastronomie (zurück-) erobern (in Verbindung mit anderen Wertschöpfungsketten). 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Konsumenten erwarten mehr Transparenz in Bezug auf die Herkunft. • Bessere Bekanntmachung der Vorteile des Schweizer Geflügels. • Mengenpotenzial in den Gemeinschaftsküchen (Schulen, Universitäten, Heimen, Spitälern und Kliniken sowie Betriebsrestaurants). • Das Preis-Leistungs-Verhältnis für ganze Poulets ist gut (Vergleich Schweiz/Ausland). 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Rechtsrahmen ist nicht im Einklang mit den Erwartungen der Konsumenten. • Zuständigkeit des Bundes. • Spezifische Bedürfnisse. • Spezifische Logistik. • Preis-Leistungs-Verhältnis den Bedürfnissen angepasst. • Funktionsweise der Ausschreibungsverfahren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Kontrollen in den Restaurants. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lobbying in Bern, um den Rechtsrahmen zu festigen. Eine Herkunftsdeklaration pro Produkt/Gericht fördern. • Umfang der Werbekampagnen beibehalten. • Mit dem Gewerbe unter staatlicher Aufsicht als Beispiel vorangehen und die Gemeinden überzeugen.
<ul style="list-style-type: none"> • Förderung einer Marke „Freiburg“ (Herkunftsbezeichnung). 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Nachfrage nach regionalen Produkten ist ein wachsender Konsumtrend. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die regionale Marke „Terroir Fribourg“ ist aktuell auf die regionalen Eigenschaften und wenig auf die Herkunft ausgerichtet (im Gegensatz zur regionalen Marke von Genf, GRTA), wodurch das konventionelle Geflügel ausgeschlossen ist. • Kosten in Verbindung mit der Rückverfolgbarkeit und der Trennung von kleinen Losen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Marke „Terroir Fribourg“ neu ausrichten. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Das Vertrauen in die kurzen Wertschöpfungsketten stärken (lokale Gastronomie, Verkauf auf dem Markt). 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung des Verhältnisses Produzenten/Endverkäufer. • Stärkung des Vertrauens der Konsumenten. 			<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Rückverfolgungskontrollen.

Tabelle 28: Strategische Achse 2: Förderung der Nachfrage.

6.6 Bibliografie

- Aviforum (2015). Zahlen und Fakten der CH-Geflügelwirtschaft. Geflügelhaltung als Betriebszweig.
- Cornaz Bays, C., Réviron, S., De Groote, N., Paus, M. (2013). Projekt „Regionale Produkte in der Gemeinschaftsgastronomie“. AGRIDEA, im Auftrag des kantonalen Amtes für Landwirtschaft des Staates Freiburg. S. 37.
- FiBL (2003). Pouletmast im Biolandbau. 01.09.2015. <https://shop.fibl.org/de/artikel/c/de/gefluegel/p/1288-pouletmast.html>.
- Gloor, A. (2015). Entwicklung der Geflügelwirtschaft 2014: Inlandmast, Importe, Verbrauch. Aviforum Stand April 2015.
- Grand Genève (2015). Les besoins régionaux dans le Grand Genève en matière d'abattoirs, Cahier thématique Grand Genève, Agglomération franco-valdo-genevoise. Heft Nr. 13-22, März 2015.
- Gremaud, V. (2015). Agrihebdo. Recherche producteurs de poulets. 26. Juni 2015 <http://www.agrihebdo.ch/volaille>.
- BLV (2014). Bericht über den Vertrieb von Antibiotika in der Veterinärmedizin und das Antibiotikaresistenzmonitoring bei Nutztieren in der Schweiz. Kurzversion. <https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/41258.pdf>.
- Réviron, S., Bolliger, C. (2007). Préférence et consentement à payer pour les dindes et les poulets suisses en Suisse. Rapport final de l'enquête consommateurs réalisée dans 9 magasins 3M de Migros du 5 au 20 janvier 2007 à la demande de l'association de producteurs de dinde Micarna, ETH Zurich.
- Réviron, S. et al. (2011). Valorisation des produits des filières agricoles vaudoises. AGRIDEA, im Auftrag des Amtes für Landwirtschaft des Kantons Waadt. S. 228.
- Schneider, H.P. (2015). Poulet: Importe und Produktion steigen. Alimentaonline.ch, 19.05.2015. <http://www.alimentaonline.ch/Dossiers/DossierDetails/tabid/123/Article/149587/Default.aspx>.
- Werren, S. (2011). Chancen in der Pouletmast. UFA-Revue 12 2011.

7 Analyse der Wertschöpfungskette Brotgetreide

Autoren: Martin Pidoux und Esther Hidber (HAFL), in Zusammenarbeit mit Marguerite Paus (HAFL) und Sophie Réviron (AGRIDEA).

Den vollständigen Bericht über die Wertschöpfungskette Freiburger Brotgetreide finden Sie unter: [...](#)

Dieses Kapitel analysiert die Wertschöpfungskette Brotgetreide. Der erste Abschnitt behandelt die Merkmale der Freiburger Wertschöpfungskette. Der zweite Abschnitt ist der Bestimmung der Unter-Wertschöpfungsketten und der Kartographie gewidmet. Nach der SWOT-Analyse (7.3. Abschnitt) und den Schlussfolgerungen über die Bestandsaufnahme (7.4. Abschnitt) wird im fünften Abschnitt die strategische Ausrichtung vorgestellt.

7.1 Merkmale der Wertschöpfungskette Brotgetreide des Kantons Freiburg

Dieser Abschnitt enthält die Statistiken und Eckwerte der Wertschöpfungskette Brotgetreide im Kanton Freiburg, von der Produktion bis zum Konsum.

7.1.1 Produktion von Brotgetreide im Kanton Freiburg

Abbildung 28 zeigt die Brotgetreideflächen in der Schweiz im Jahr 2013 in den jeweiligen Kantonen. Die Schweizer Getreideproduktion erfolgt hauptsächlich im Mittelland. Freiburg ist hinsichtlich der Getreideproduktion einer der wichtigsten Kantone. Die Freiburger Getreideproduktion setzt sich aus über 60 % Brotweizen, 20 % Gerste, Körnermais, Hafer und übrigen Getreide zusammen. 2013 ergab die Freiburger Brotgetreideproduktion ungefähr 43'000 t, was 11 % der Schweizer Produktion (ungefähr 400'000 Tonnen) ausmacht.

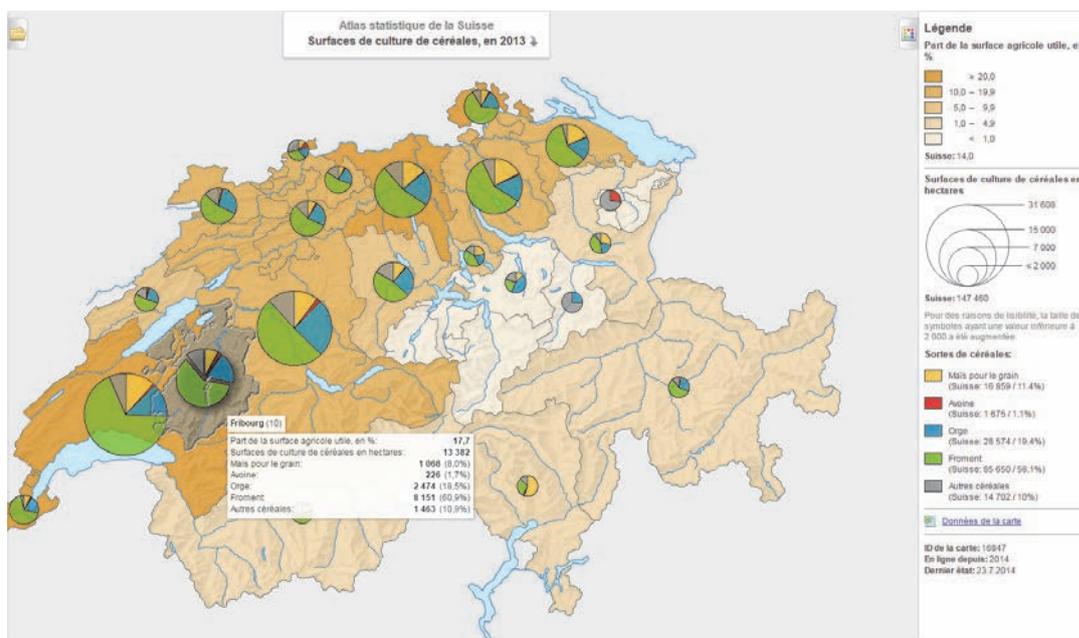


Abbildung 28: Getreideflächen in der Schweiz pro Kanton (Quelle: BFS Interaktiver Statistischer Atlas der Schweiz).

Gemäss den Statistiken des Kantons Freiburg entsprach die offene Ackerfläche 2013 einem Drittel der LN im Kanton Freiburg (23'481 ha). Auf ungefähr der Hälfte der offenen Ackerfläche wird Getreide kultiviert. Dies sind über 13'000 ha, davon 8'500 ha Brotgetreide. Die Brotgetreidefläche bleibt im Kanton konstant, während die des Futtergetreides ständig abnimmt.

Mit 8151 ha im Jahr 2013 ist der Winterweizen mit Abstand das am meisten angebaute Brotgetreide im Kanton Freiburg, gefolgt von Roggen und Dinkel. Zwischen 2008 und 2013 verzeichnete Dinkel eine beeindruckende Flächenzunahme von über 500 %, von 14 ha im Jahr 2008 auf über 93 ha im Jahr 2013.

	2003	2008	2013	Veränderung in ha 2008–2013	Veränderung in % 2008–2013
Weizen	8'044	8'090	8'151	+ 61	+ 0.7
Roggen	281	341	325	- 16	- 4.8
Dinkel	11	14	93	+ 79	+ 564
Mischel und übriges Brotgetreide	8	13	5	- 9	- 69
Total	8'344	8'458	8'574	+ 116	+ 1.3

Tabelle 29: Freiburger Brotgetreideflächen in Hektaren (Quelle: BFS 2015).

Tabelle 29 zeigt die Aufteilung der Brotgetreideflächen in den Bezirken des Kantons Freiburg. Wenig überraschend befinden sich die meisten Getreideflächen in den Bezirken in der Talzone. Der Broyebezirk verfügt über 30 % der Freiburger Getreideflächen. Zusammen mit dem Saane-, dem See- und dem Sensebezirk liefert er fast 90 % der Produktion. Interessant ist dabei, dass 75 % der Freiburger Dinkelflächen im Sensebezirk liegen. Dies wird mit der Nähe zur Getreidesammelstelle von Ueberstorf erklärt, die dieses Getreide annimmt.

	Weizen ha	Weizen %	Roggen ha	Roggen %	Dinkel ha	Dinkel %
Broyebezirk	2'491	32.5	35	10.9	0	0
Glanebezirk	789	10.3	25	7.8	2	1.6
Greyerzbezirk	94	1.2	1	0.2	1	0.5
Saanebezirk	1'333	17.4	76	23.4	4	4.1
Seebezirk	1'308	17.0	38	11.7	12	12.6
Sensebezirk	1'633	21.3	150	46.1	75	81.1
Vivisbachbezirk	26	0.3	0	0	0	0
Total Kanton Freiburg	7'674	100	325	100	93	100

Tabelle 30: Brotgetreideproduktion in den Bezirken 2013 (Quelle: BFS 2015).

Von den 43'000 Tonnen Freiburger Brotgetreide entsprechen ungefähr 11'300 Tonnen bzw. ungefähr 26 % der kantonalen Produktion den Anforderungen des Labels IP-Suisse³. Dies betrifft 520 Landwirte bzw. fast 40 % der Freiburger Getreideproduzenten. Die Biogetreideproduktion ist im Kanton Freiburg weiterhin noch wenig verbreitet. 2015 produzierten nur 60 Freiburger Betriebe Biogetreide, jedoch mit steigender Tendenz. Seit 15 Jahren stellen jährlich im Schnitt drei Betriebe auf Bio um. 80–90 % des Freiburger Biogetreides werden an die Mühle Rytz in Biberen (BE) geliefert⁴.

Der Produktionswert unterscheidet sich von Jahr zu Jahr aufgrund der Entwicklung der Preise und der Produktionsmenge (Tabelle 31). Insgesamt belief sich der Produktionswert des Brotgetreides im Kanton Freiburg 2014 auf fast 22 Millionen Franken. Im vierteljährlichen Landwirtschaftsbericht des Staates Freiburg wurde der Getreideproduktionswert (Futter- und Brotgetreide) für 2013 auf 31 Millionen Franken geschätzt. Folglich werden fast 75 % des Getreideproduktionswerts vom Brotgetreide generiert. Aufgrund des Preisverfalls tendiert der Produktionswert dazu, mit der Zeit abzunehmen. Interessant ist zudem, dass der Getreideproduktionswert für den Kanton Freiburg relativ marginal ist. Er macht ungefähr 4 % des landwirtschaftlichen Produktionswerts aus, obwohl das Getreide über 17 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche des Kantons abdeckt.

³ Es ist anzumerken, dass nicht alle Produzenten, die den Anforderungen des Extenso-Programms entsprechen, ihren Ertrag an IP-Suisse liefern.

⁴ Information von Nicolas Rossier, Grangeneuve, 14. Oktober 2015.

	2008				2014			
	Menge t	Durchschnittlicher Preis CHF/t	Wert CHF	%	Menge t	Durchschnittlicher Preis CHF/t	Wert CHF	%
Standardbrotgetreide (einschl. Saatgut)	30'000t	570.–/t	17.1 mio	70	30'000	490.–/t	14.7 mio	68
IP-Suisse-Brotgetreide	11'000t	602.–/t	6.6 mio	27	11'000	534.–/t	5.8 mio	27
Biobrotgetreide	500*	1'106.–/t	0.6 mio	3	1'000*	1'063 ⁵ .–/t	1.1 mio	5
Total	41'500		24.3 mio	100	42'000		21.6 mio	100

* Schätzung HAFL

Tabelle 31: Schätzung der Entwicklung des Produktionswertes von Brotgetreide (Quelle: BLW Marktzahlen Brot und Getreide 2014–2015).

Getreidesaatgutvermehrung

Die Vermehrung von Getreidesaatgut ist eine wichtige Tätigkeit für die Schweiz und insbesondere für den Kanton Freiburg. Die Schweizer Getreidesorten werden von Agroscope ausgewählt und dem bodenklimatischen Kontext der Schweiz angepasst. Ein Unternehmen aus Delley im Kanton Freiburg, Delley Samen und Pflanzen AG (DSP AG), stellt die Vermehrung der Linien und des Basissaatguts sicher. Die Branchenorganisation Swiss granum erstellt anschliessend eine Liste mit den empfohlenen Sorten. Die Vermehrungsorganisationen (VO) sind dafür zuständig, die Getreidesaatgutnachfrage vorzusehen und das zertifizierte Saatgut „Z-Saatgut Suisse“ für das Folgejahr zu produzieren. Die Schweizer Produzenten müssen nicht zwingend mit zertifiziertem Saatgut arbeiten. Sie können ihr eigenes Saatgut verwenden. In diesem Fall spricht man von Hofsaatgut⁶. In Rahmen von Produktionsprogrammen wie Suisse Garantie oder IP-Suisse muss jedoch zertifiziertes Saatgut verwendet werden. Die Saatgutproduzenten sind im Schweizer Saatgutproduzentenverband „swissem“ zusammengeschlossen.

Der Kanton Freiburg spielt in der Schweiz eine wichtige Rolle bei der Getreidesaatgutvermehrung. Einerseits wählt, entwickelt und testet das Unternehmen DSP AG Getreidesorten für die ganze Schweiz. DSP AG hat zudem Verträge mit Saatgutzüchtern im Ausland, da die Schweizer Sorten teilweise im Ausland vermehrt und vermarktet werden. Andererseits gibt es im Kanton Freiburg zwei VO: die Société coopérative de sélectionneurs de la Broye in Estavayer (vermarktet pro Jahr 1'200 Tonnen Getreidesaatgut) und die Genossenschaft Saatzucht Düdingen mit 150 Saatgutproduzenten, die für den Verkauf von 6'000 Tonnen Saatgut pro Jahr über eine Fläche von 1600 ha verfügen, davon 140 ha Biogetreide. Einige Getreidesaatgutproduzenten des Glanebezirks haben einen Vertrag mit der Société coopérative des sélectionneurs (ASS) in Moudon (VD). Insgesamt produziert der Kanton Freiburg knapp 30% des zertifizierten Schweizer Getreidesaatguts. Es wird in der ganzen Schweiz vermarktet.

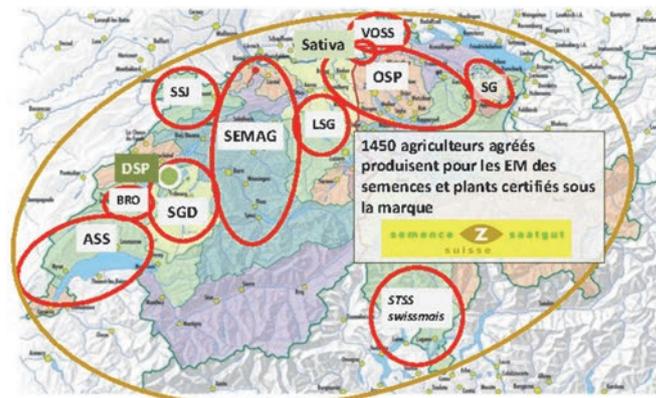


Abbildung 29: Lage der Getreidevermehrungsorganisationen (Quelle: Swissem).

⁵ Knospe-Brotgetreide.

⁶ Es ist in der Schweiz verboten, Hofsaatgut zu vermarkten.

7.1.2 Die Getreidesammelstellen im Kanton Freiburg

Im Kanton Freiburg nehmen 11 Getreidesammelstellen im Rahmen des Systems MAXI von fenaco zwischen 13'000 und 14'000 Tonnen konventionelles Brotgetreide an. Dies entspricht knapp 30 % der Brotgetreideproduktion des Kantons. Dieses Getreide ist für den Schweizer Markt bestimmt und bleibt nicht zwingend in den regionalen oder kantonalen Vertriebskanälen. Private Sammelstellen (z. B. Promasens und Chenens) und die Mühle von Romont kaufen ebenfalls konventionelles Brotgetreide.

Getreidesammelstellen MAXI	Private Getreidesammelstellen	Biogetreidesammelstellen	Mühlen ⁷
GS Courtepin	GS Chenens	GS Cugy	Mühle Romont
GS Cugy / Estavayer	GS Promasens	GS Ueberstorf	Mühle Düdingen
GS Düdingen / Tafers		GS Düdingen / Tafers	Mühle Kerzers
GS Grolley			Mühle Matran
GS Gurmels			
GS Romont			
GS Ueberstorf			
GS Vauderens			

Tabelle 32: Die Getreidesammelstellen im Kanton Freiburg (Quelle: fenaco, IP-Suisse, Bio Suisse).

Parallel zum konventionellen Getreide vermarktet IP-Suisse eine grosse Menge Brotgetreide im Kanton Freiburg: ungefähr 11'000-12'000 Tonnen. IP-Suisse arbeitet ebenfalls mit privaten und kollektiven Getreidesammelstellen zusammen.

Im Kanton gibt es erst wenige Getreidesammelstellen, die Biogetreide annehmen. Dies sind die Getreidesammelstellen in Düdingen und Ueberstorf, die vor allem Biodinkel annehmen. 2014 nahm das Agri Centre Broye in Cugy ebenfalls Biogetreide an. 80–90 % des Freiburger Biogetreides werden von der Mühle Rytz (BE) verarbeitet. Ein kleiner Teil wird direkt von einer der drei kleinen Freiburger Mühlen, die Biogetreide verarbeiten, angenommen.

Im Kanton Freiburg gibt es vier kleine Mühlen, die ungefähr 3000 Tonnen Getreide annehmen. Dies entspricht weniger als 10 % der kantonalen Produktion.

Ein Teil des Freiburger Getreides wird von Getreidesammelstellen ausserhalb des Kantons angenommen, insbesondere in der Broye, die teilweise durch den Kanton Waadt vom restlichen Kanton getrennt ist. So findet sich in den Getreidesammelstellen von Avenches (VD), Payerne (VD), in den Mühlen von Payerne (VD), Granges-Marnand (VD), Moudon (VD), Forel-Lavaux oder Biberen (BE) Freiburger Getreide.

Alles in allem nehmen die Getreidesammelstellen und Mühlen des Kantons Freiburg zwischen 33'000 und 35'000 Tonnen Brotgetreide (einschliesslich Saatgut) an. Dies entspricht ungefähr 75 % der Produktion. Der Rest wird in den Nachbarkantonen angenommen, hauptsächlich im Kanton Waadt. Aus der Betrachtung von Abbildung 30 ergibt sich interessanterweise, dass es in den Bezirken Greyerz und Vivisbach keine Getreidesammelstellen gibt.

⁷ Die Mühlen funktionieren ebenfalls als Gemeindesammelstellen.

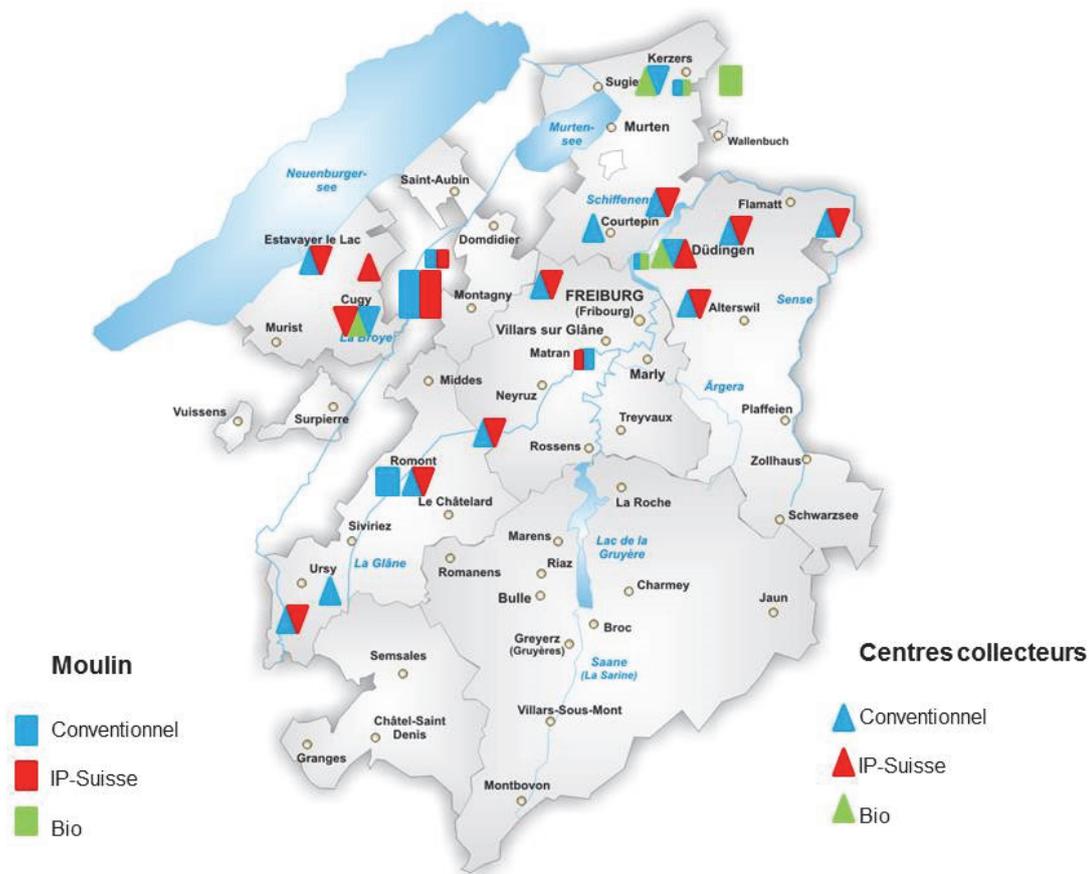


Abbildung 30: Die Getreidesammelstellen und Mühlen des Kantons Freiburg und der nahen Umgebung (Quelle Karte: http://www.weltkarte.com/europa/schweiz/karte_kanton_freiburg.htm/Illustration personelle).

7.1.3 Allgemeine Dynamik der Getreidemühlen und der Mehllieferung

Der Kanton Freiburg zählt nur noch vier aktive Mühlen: die Mühle Romont (2'000-2'500 t), die Mühle Düdingen (<1000 t), die Mühle Matran (< 500 t) und die Mühle Kerzers⁸ (500 t). Zusammen nehmen diese vier Mühlen ungefähr 4000 Tonnen Brotgetreide an, was weniger als 10% der Freiburger Produktion entspricht.

Um gegenüber den grossen Müllereigruppen konkurrenzfähig zu sein, wenden die kleinen Freiburger Mühlen verschiedene Strategien an, setzen aber alle auf die Produktion eines qualitativ hochstehenden Mehls aus der Region. Die Mühle Romont verfügt über ein dichtes Kundennetz, bestehend hauptsächlich aus Bäckereien in einem Umkreis von 20 Kilometer um Romont. Sie legt den Schwerpunkt auf eine nachhaltige Geschäftsbeziehung, die Qualität der Dienstleistungen und gewährleistet, dass das Mehl zu 100% aus der Region stammt. Die Mühle Düdingen setzt auf die Produktion von hochwertigem Biomehl. Sie ist die Mehllieferantin des Warenhauses Manor in Freiburg.

Die grossen Mühlen haben verstanden, dass die Versorgung mit regionalem Mehl wichtig ist. Die Müllereigruppe Groupe Minoteries, die Hauptlieferantin der Freiburger Bäckereien, garantiert ein „100% Freiburger“ Mehl. Sie erfüllt so die Zertifizierungskriterien des Vereins zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland für das Label „Terroir Fribourg“. Im Rahmen dieser genossenschaftlichen regionalen Marke liefert die Groupe Minoteries 500 Tonnen Mehl an die Freiburger Bäckereien, darunter 100 Tonnen IP-Suisse-Mehl.

7.1.4 Die Vermarktung – von der Dorfbäckerei bis zur Industrie

Brotkonsum in der Schweiz

In der Schweiz hat sich der Konsum von Brot und anderen Backwaren bei ungefähr 49,8 kg/Jahr eingependelt. Dieser Wert liegt unter dem der Nachbarländer. 57% davon wird Zuhause konsumiert. Der Selbstversorgungsgrad von Brotweizen ist von Jahr zu Jahr unterschiedlich, liegt in der Regel jedoch bei über 80%. In der Schweiz gibt es über

⁸ Die Mühle Kerzers gehört zur Mühle Couarnens (VD). Sie verarbeitet fast ausschliesslich Rohstoffe aus dem Waadtland.

200 Brot- und Gebäcksorten. Der Anteil der Spezialmehlsorten steigt, insbesondere aufgrund der Nahrungsempfehlungen zugunsten von Vollkornbrot. Diese Spezialbrote werden den Konsumenten zu einem viel höheren Preis verkauft als das klassische Halbweissbrot.

Der Konsum von Brot, das aus Biorohstoffen produziert wird, nimmt zu. 2014 belief sich der Umsatz des Biofrischbrotmarktes auf über 150 Millionen Franken, was knapp 20% des Umsatzes des Gesamtfrischbrotmarktes entspricht. Die einheimische Biogetreideproduktion reicht nicht aus, um diese Nachfrage abzudecken. Deshalb muss eine beträchtliche Menge an Biogetreide importiert werden (60-70% des Biobrotgetreides wird importiert).

Interessant ist auch, dass die Zahl der Bäckereien in der Schweiz seit 1980⁹ ständig sinkt. Die Zahl der Brotverkaufsstellen steigt hingegen seit Anfang 2000 wieder an. Dies widerspiegelt einen neuen Konsumtrend: ein Teil der Bevölkerung kauft das Brot nicht mehr in der Bäckerei, sondern in anderen Verkaufsstellen. Eine weitere Folge dieses Trends ist die Zunahme der Einfuhr von vorgefertigten Backwaren.

Kurze Transportwege und gewerbliche Bäckereien

Zurzeit zählt der Kanton Freiburg rund hundert gewerbliche Bäckereien. Diese vermarkten ungefähr 30-35% des im Kanton konsumierten Brotes. 65-70% des Brots wird folglich in den Einkaufszentren oder in anderen Verkaufsstellen gekauft. Wie in der restlichen Schweiz haben sich die Gewohnheiten der Konsumenten in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Die Bäckereien mussten sich mit der Diversifizierung ihres Angebots an diese gesellschaftliche Entwicklung anpassen: Sandwichs, Pasteten, Gebäck, Konditorwaren usw.

In den meisten Bäckereien ist die Herkunft des Mehls kein Verkaufsargument, auf das hingewiesen wird, obwohl sich viele von ihnen im Kanton versorgen und der regionalen Marke „Terroir Fribourg“ angehören.

Im Kanton Freiburg gibt es zahlreiche Bäckereispezialitäten, die als „Terroir Fribourg“ anerkannt werden: Freiburger Bretzeli, Cuchaule, Nidelkuchen, Fonduekuchen, Speckkuchen, Tomatenkuchen, Anisbrot, Roggenbrot, Sâlois-Brot und Sauerteigbrot. Die Verwendung der Marke beruht auf der Einhaltung von strengen Richtlinien, insbesondere in Bezug auf die Herkunft der Rohstoffe.

Die Übernahme von Bäckereien ist aus finanzieller Sicht immer schwieriger. Dies ist zweifellos einer der Hauptgründe für den Rückgang der Zahl der Bäckereien in der Schweiz und im Kanton Freiburg. Oft sind es zudem die Getreidemühlen, welche die Übernahme der Bäckereien unterstützen, im Gegenzug für ein exklusives Mehllieferrecht.

Backwaren in den Einkaufszentren

Die Einkaufszentren sind in wenigen Jahren zu den Hauptbrotlieferanten der Freiburger Konsumenten geworden. Ihr Marktanteil wird auf knapp 70% geschätzt. Sie beziehen ihr Mehl hauptsächlich bei den grossen Schweizer Getreidemühlen (Groupe Minoterie, Swiss Mill) und legen zudem keinen grossen Wert auf die regionale Herkunft der Rohstoffe, um sich mit ihrem Brot abzuheben, sondern eher auf die Produktionsweise.

Andere Verkaufsstellen von Brot und Backwaren

Zusätzlich zu den gewerblichen Bäckereien und Einkaufszentren sind die anderen Verkaufsstellen von Brot und Backwaren zu erwähnen. Dies sind insbesondere Tankstellenshops und Bahnhofsläden. In diesen Geschäften werden Brot und Backwaren verkauft, aber nicht vor Ort hergestellt. In der Regel werden diese Produkte tiefgekühlt angekauft und direkt im Laden aufgebacken, was zum guten Duft nach „frischem Brot“ führt, der die Kunden an den Geruch einer gewerblichen Bäckerei erinnert. Diese Produkte sind jedoch in keinem Fall handgefertigt. Oft sind es gemäss Tarifkapitel 19 importierte Backwaren, die kein Schweizer Getreide enthalten.

Freiburger Unternehmen, die Getreide verarbeiten

Auf der zweiten Verarbeitungsstufe verwenden hauptsächlich zwei Freiburger Unternehmen den Rohstoff Getreide. Bossy Céréales in Cousset produziert unter anderem hochwertige Müesli: dieses Unternehmen versorgt sich bei der Mühle Moulin Neuf in Matran, die ihm jedes Jahr 50-100 Tonnen Brotgetreide liefert. Roland Murten AG stellt Snacks, Apéro- und Frühstücksg Gebäck her. 2008 wurde Roland AG vom Waadtländer Unternehmen Cornu SA, Champagne, aufgekauft. Roland AG verarbeitet jedes Jahr ungefähr 2'400 Tonnen Getreide. 85% davon stammt aus der Schweiz. Ein grosser Teil der Produktion wird anschliessend exportiert. Aufgrund der Frankenstärke sind die Aussichten des Unternehmens relativ schlecht.

⁹ Ausser 2012, aber die Statistiken für dieses Jahr sind nicht vertrauenswürdig.

7.2 Bestimmung der Unter-Wertschöpfungsketten und Kartographie

Getreu der in Kapitel 2 vorgestellten FILAGRO-Methode haben wir eine Karte der Wertschöpfungskette erstellt. Sie erfasst die verarbeiteten Produkte und Mengen, die involvierten Akteure und die Vermarktungskanäle. Die Länge der Rechtecke entspricht den vermarkteten Mengen. Für den Vertrieb haben wir keine vertrauenswürdigen Daten.

Unter-Wertschöpfungskette Saatgutmarkt Brotgetreide

Mit einer Jahresproduktion von über 7'000 Tonnen spielt der Kanton Freiburg bei der Schweizer Getreidesaatgutvermehrung eine wichtige Rolle. Das Unternehmen Delley Samen und Pflanzen AG sowie zwei VO haben ihren Sitz in Freiburg. Vor diesem Hintergrund kann die Getreidesaatgutvermehrung als vollständige Unter-Wertschöpfungskette betrachtet werden.

Unter-Wertschöpfungskette konventioneller Getreidemarkt

Die Unter-Wertschöpfungskette konventioneller Brotgetreidemarkt ist mit 23'000-25'000 Tonnen die grösste Unter-Wertschöpfungskette des Kantons was die Produktionsmenge angeht. Der Grossteil der Produktion wird mit dem System MAXI von fenaco angenommen und in der Folge für die Versorgung des nationalen Markts und der grossen Getreidemühlen verwendet.

Zwei Mühlen spielen in dieser Unter-Wertschöpfungskette eine wichtige Rolle: die Mühle Romont, die einzig regionales Brotgetreide verarbeitet und es hauptsächlich an Bäckereien aus der Region verkauft, und die Groupe Minoteries, Mehlhauptlieferantin des Kantons Freiburg und der Schweiz. Die Gruppe garantiert ihren Kunden ein 100% Freiburger Mehl. Das aus diesem konventionellen Brotgetreide hergestellte Mehl wird von einem Grossteil der Freiburger Bäckereien sowie Agro- und Ernährungsindustrie als Rohstoff verwendet.

In dieser Unter-Wertschöpfungskette steht das Getreide in direkter Konkurrenz mit dem im Rahmen des Zollkontingents eingeführten Getreide. Der Preis ist zudem das wichtigste Verkaufsargument. Es ist sehr schwierig, das Mehl auf eine andere Weise zu differenzieren (mit Ausnahme vielleicht des Arguments der Regionalität). Deshalb spielt die Kostoptimierung auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette eine grundlegende Rolle.

Zurzeit laufen Bemühungen, um die Cuchaule in das nationale Register AOP-IGP eintragen zu lassen. Die Cuchaule AOP würde die bereits bestehenden AOP-IGP-Produkte des Kantons Freiburg ergänzen (Gruyère AOP, Vacherin fribourgeois AOP, Poire à Botzi AOP). Es geht darum, das Produkt bekannter zu machen, seine Authentizität zu gewährleisten und das Rezept an zukünftige Generationen weiterzugeben. Diese Bemühungen finden bei allen Akteuren der Getreidebranche des Kantons Freiburg breite Unterstützung.

Unter-Wertschöpfungskette IP-Suisse

Die Unter-Wertschöpfungskette des Extenso-Getreides, das unter dem Label IP-Suisse vermarktet wird, entspricht einer Menge von 11'000-12'000 Tonnen. Die Produzenten erhalten für das IP-Suisse-Getreide eine Prämie von 5-7 CHF/dt, da auf den Märkten ein Mehrwert erzielt werden kann.

Die Verwaltung und die Vermarktung des IP-Suisse-Getreides sind zentralisiert. Das in dieser Unter-Wertschöpfungskette produzierte Getreide ist hauptsächlich für den inländischen Markt bestimmt (grosse Getreidemühlen). Die Migros ist mit ihrer Industrie JOWA ein Hauptakteur dieser Unter-Wertschöpfungskette. Ein Teil der gewerblichen Bäckereien arbeitet mit IP-Suisse-Mehl, obwohl das konventionell hergestellte Mehl den Markt in diesem Bereich dominiert.

Parallel zum klassischen Brotgetreide entwickelt IP-Suisse Vermarktungsketten für alternative Getreidesorten (Quinoa, Dinkel), die über ein interessantes Marktpotenzial verfügen. Dies bedeutet hohe Preise für die Produzenten sowie eine steigende Nachfrage.

Biogetreidemarkt

Die Unter-Wertschöpfungskette Biogetreide ist im Kanton Freiburg wenig ausgeprägt. Sie betrifft 2015 nur 60 Betriebe. Diese Zahl erhöht sich aber stetig. Der Markt wächst und das einheimische Angebot deckt nur 35 % der Nachfrage ab. Er ist durch den Getreidepreis sehr attraktiv.

Die Mühle Rytz (BE) übernimmt den Grossteil des Biogetreides des Kantons Freiburg. Dieses wird anschliessend im nationalen Markt vermarktet. Die Mühle Düdingen verarbeitet zwischen 600-800 Tonnen Freiburger und importiertes Biogetreide. Sie ist die Hauptlieferantin des Warenhauses Manor in Freiburg, das grossen Wert auf biologisch produzierte Produkte und die Nähe der Mühle legt. Die Mühle von Kerzers gehört zur Mühle Couarnens (VD). Sie verarbeitet ungefähr 500 Tonnen konventionelles und biologisches Brotgetreide. Das Getreide stammt fast ausschliesslich aus dem Waadtland und das Mehl ist ebenfalls für den Waadtländer Markt bestimmt.

Die Backwaren aus biologischem Rohstoffen werden hauptsächlich in den grossen Warenhäusern verkauft. Nur wenige der gewerblichen Bäckereien arbeiten mit Biorohstoffen.

7.3 SWOT-Analyse der Freiburger Wertschöpfungskette Brotgetreide

Die interviewten Personen wurden aufgefordert interne und externe Erfolgsfaktoren und Potentiale der Kartoffelbranche zu identifizieren. Die Stärken und Schwächen betreffen die brancheninternen Faktoren, bei welchen Änderungen vorgenommen werden können. Die Chancen und Gefahren entsprechen externen Faktoren, auf welche die Beteiligten keinen direkten Einfluss nehmen können.

Die folgenden Tabellen wurden aus individuellen, spontanen Äusserungen der befragten Personen zusammengestellt. Nun noch ergänzt mit den Beiträgen aus der Gruppenarbeit im Rahmen des Ateliers vom 4.03.2016 im LIG in Grange-neuve.

Die mit * markierten Aussagen gelten für die Freiburger und die Schweizer Wertschöpfungskette.

Stärken der Freiburger Wertschöpfungskette Brotgetreide	
<p>Saatgutproduktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Know-how in der Saatgutvermehrung (Saatzüchter). • *Herkunftszeichen Suisse Garantie → begrenzt die Produktion von Hofsaatgut, die für die Saatgutproduzenten nicht wünschenswert ist. • *Einheimische Sorten, die der Schweizer Umwelt angepasst sind. • *Gute Auswahl des Saatguts mit einer hohen Qualität. • *Gute Organisation der Wertschöpfungskette Saatgut. <p>Getreideproduktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bodenklimatischer Kontext der Region Broye. • Betriebe mit guten, für die Getreideproduktion zweckmässigen Strukturen. • Gemischte Betriebe mit einer langen Tradition in der Getreideproduktion. • Dynamische und gut ausgebildete Landwirte. • Guter Fruchtwechsel bei Betrieben mit einer bestimmten Fläche. • Kurze Distanz zu den Getreidesammelstellen, ausser in den Bezirken Greyerz und Vivisbach. • Der Ertrag in der Wertschöpfungskette Getreide ist in der Regel gut. <p>Getreidesammelstellen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideale und zentrale geografische Lage (Broye), in der Nähe der Deutschschweiz und gut angebunden (Autobahn Bern–Yverdon–Lausanne). • Dichtes Getreidesammelstellennetz (Romandie und Freiburg; Glâne, Broye und Saane). 	<p>Verarbeitungsstufe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kleine Mühlen (Flexibilität) → Nischenmärkte und Regionalität. • Geringe Konkurrenz zwischen den Mühlen aufgrund ihrer Vielfalt (Groupe Minoteries und kleine Mühlen). • Kleine Mühlen: direkte Mehllieferung an gewerbliche Bäckereien. <p>Verarbeitungsstufe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gewerbliche Bäckereien beziehen das Mehl auf dem regionalen Markt. • Backspezialitäten als „Produkte aus dem Freiburgerland“ anerkannt. • Brot = traditionelles Grundnahrungsmittel. <p>Gesamte Wertschöpfungskette</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die genossenschaftliche regionale Marke „Produkte aus dem Freiburgerland“ hat ein Gütesiegel entwickelt, das ein 100 % Freiburger Mehl garantiert. • Gute Organisation der Wertschöpfungskette von der Produktion bis zur Verarbeitung. • Harmonische Beziehungen und Vertrauen in einer überschaubaren, regionalen Wertschöpfungskette. • Viele Freiburger Bäckereispezialitäten (Cuchaule usw.).

Schwächen der Freiburger Wertschöpfungskette Brotgetreide

Getreideproduktion

- Getreide mit relativ tiefem Proteingehalt. Unterschied zwischen der Talzone (Broye und See), wo der Gehalt in der Regel niedriger ist, und dem Mittelland (Glâne, Saane und Sense). Fehlendes Wissen über das Thema und Vertiefung notwendig.
- *Allgemeine Unsicherheit im Agrarsektor (Investitionsrisiko).
- Ausbildung der Getreideproduzenten ist zu vertiefen.

Getreidesammelstellen

- Genügend Speicherkapazitäten (Freiburg).
- Nicht alle Wertschöpfungsketten werden überall angenommen (Bio / IP-Suisse) → zu viel Arbeit und ungenügend Nachfrage.

Verarbeitungsstufe

- Mangel an Verarbeitern: keine grosse Mühle in Freiburg (ausser Groupe Minoteries).
- Kleine Strukturen mit begrenzten Investitionen → wachsen oder in einem Nischenmarkt bleiben?
- Verschwinden der kleinen Mühlen und Konzentration von kleinen Sammelstellen (französischer Teil).

Verarbeitungsstufe

- *Probleme bei der Finanzierung der Bäckereien, hohe Verschuldung, Übernahmen nicht immer gewährleistet.
- *Einige Bäckereien schaden der gesamten Berufsgruppe (z. B. gibt es ab 16 Uhr kein Brot mehr).
- Die genossenschaftliche regionale Marke „Produkte aus dem Freiburgerland“ ist in den Bäckereien nicht immer sichtbar.

Gesamte Wertschöpfungskette

- Im Gegensatz zu anderen Branchen ermöglicht die Wertschöpfungskette relativ wenige Differenzierungen → begrenztes Potenzial für die Steigerung des Mehrwerts.

Chancen für die Freiburger Wertschöpfungskette Brotgetreide

Saatgutproduktion

- Potenzial für eine höhere Effizienz und Wirksamkeit der Wertschöpfungskette.
- Entstehen von neuen Märkten (Bio) mit Saatgutbedarf.

Getreideproduktion

- Markt in Veränderung, Anpassung notwendig (Qualität des Getreides und Produktionsweise).
- Entstehen von neuen Biomärkten mit einem grossen Potenzial für Getreide.
- Getreide ist Teil der Schweizer Landwirtschaftskultur.

Getreidesammelstellen

- Vorwegnahme von zukünftigen Anforderungen → Rationalisierung und Zentralisierung.
- Inwertsetzung des Brotgetreides ist gut.

Verarbeitungsstufe

- Potenzial für kleine Mühlen: regionale Märkte.

Verarbeitungsstufe

- Neue Konsumgewohnheiten bieten Möglichkeiten.
- Anspruchsvolle Kunden ⇔ Bäckereien können Mehrwert anbieten.
- Möglichkeit, sich mit Neuheiten (Spezialbrote) abzuheben.
- Kunden wollen eine personalisierte Dienstleistung (Vertrauen in die lokalen Geschäfte).
- Ein Grossteil der Konsumenten legt Wert auf die Schweizer Herkunft der Rohstoffe.
- Bäckernachwuchs durch die Ausbildung im Kanton Freiburg gesichert (50/Jahr).

Gesamte Wertschöpfungskette

- Die Konsumenten achten auf die Herkunft der Produkte, die Tradition und die Charakteristiken.
- Glutenunverträglichkeit: eine Gefahr, aber auch eine Chance, denn die Sichtweisen sind gemässiger. Nur ein kleiner Teil der Bevölkerung leidet tatsächlich an Glutenunverträglichkeit (geschätzte 2-3%).
- Swissness / SUISSE GARANTIE / Schweizer Produktion, vom Saatgut bis zum Brot.
- Cuchaule AOP → Registrierung läuft.
- Potenzial für neue Getreidesorten (Dinkel/Quinoa).

Risiken für die Freiburger Wertschöpfungskette Brotgetreide	
<p>Saatgutproduktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zunahme der Hofsaatgutproduktion. • Verlust von Know-how. <p>Getreideproduktion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigende Ungewissheit in der Landwirtschaft, aber stabile Investitionen in die Landwirtschaft. • Sinkende Motivation für Brotgetreide (zu tiefe Bruttomargen). • Sinkender Getreidepreis in Verbindung mit dem aktuellen Grenzschutzsystem. • Abnahme der Getreidesaatflächen. Dies gilt insbesondere für Futtergetreide. • Zerstückelung der Parzellen und Verzögerung der Güterzusammenlegung → Landschaftsqualitätsprojekte (Widerspruch zwischen der Rationalisierung der Produktion und den Anforderungen gewisser Projekte). • Dinkel ist im Rahmen der Landschaftsprojekte nicht als zusätzliche Kultur anerkannt. • Ständige Unzufriedenheit der Produzenten aufgrund des ungenügenden Preises. • Verlust an Professionalität (immer mehr Produzenten sind Teilzeitlandwirte). • Das Potenzial der Produktionskostenreduktion beim Brotgetreide ist begrenzt. 40 % der Freiburger Getreideflächen werden bereits mit Extenso bewirtschaftet. • Fehlende Orientierung über die Bedeutung der Qualität (Proteine, Gluten) für die Prävention. • Klimaerwärmung, begrenzte Verwendung von natürlichen Ressourcen, Trockenheit. <p>Getreidesammelstellen</p> <ul style="list-style-type: none"> • AP 14–17: Extensivierung und Senkung der Getreideproduktion. • Ansporn für Diversifizierung → komplexere Lage für Getreidesammelstellen. <p>Verarbeitungsstufe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mühlen sind an wenigen Orten konzentriert (teurer Transport). • Fehlende Konkurrenz auf der 1. Verarbeitungsstufe. 	<p>Verarbeitungsstufe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz des Detailhandels lastet auf den Bäckereien (Preis). • Konkurrenz der Einkaufszentren ⇔ weniger Verkaufsstellen in der Stadt. • Schwierigere Lagerverwaltung durch Diversifizierung des Angebots (25 % des Brots wird weggeworfen). • Übernahme von Bäckereien durch nicht versicherte Junge (Schwierige Finanzierungssuche) → Immer öfter finanzieren die Mühlen die Übernahmen im Gegenzug für ein exklusives Mehllieferrecht (in der Regel CHF 1/kg Mehl → 50 t/Jahr = 50'000 Franken). • Tankstellenshops mit 24-Stunden-Betrieb sind eine Konkurrenz für die Bäckereien. <p>Gesamte Wertschöpfungskette</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die von der AP unterstützten Kulturen sind auf dem Markt nicht gefragt (Mischkulturen usw.). • Zunahme der Labels → Sättigung der Konsumenten (und der Getreidesammelstellen). • Mehr Einfuhren von gefrorenen Backwaren zu tiefen Preisen. • Entlang der ganzen Wertschöpfungskette ist die Produktion in der Schweiz zu teuer (im internationalen Vergleich). Dieser hohe Preis ist in Verbindung mit der hohen Kaufkraft der Schweizer Konsumenten zu betrachten. • Entwicklung der Agrarpolitik und Liberalisierung der Grenzen. • Aufhebung des Schoggigesetzes nach der WTO-Ministerkonferenz in Nairobi im Dezember 2015 (in diesem Bereich zeichnet sich für die Wertschöpfungskette Brotgetreide eine Lösung ab).

Tabelle 33: Stärken und Schwächen/Chancen und Risiken für die Freiburger Wertschöpfungskette Brotgetreide (Resultate der Gespräche).

7.4 Schlussfolgerungen

Für die Unter-Wertschöpfungskette Saatgut

Was diese Unter-Wertschöpfungskette angeht, befindet sich der Kanton Freiburg in einer eher günstigen Lage. Die Herausforderungen liegen hauptsächlich auf nationaler Ebene, aber der Kanton Freiburg kann dabei eine Rolle spielen. Wesentliche Punkte aus Sicht der Autorin und des Autors:

- Gute Zusammenarbeit zwischen den Waadtländer und Freiburger Vermehrungsorganisationen.
- Gute Positionierung und Anerkennung des Z-Saatguts.
- Risiko der Verbreitung von Hofsaatgut, was von den Saatgutproduzenten nicht gewünscht ist.
- Für hochwertiges Saatgut ist die Schulung der Landwirte im Bereich Pflanzenbau notwendig.

Für die Unter-Wertschöpfungskette konventionelles Getreide

In dieser Unter-Wertschöpfungskette, die stark auf den nationalen Markt ausgerichtet ist, scheint der Kanton Freiburg auf den ersten Blick im Bereich der 1. Verarbeitungsstufe unterdotiert zu sein. Eine detailliertere Analyse der Situation ergibt, dass die Groupe Minoteries eine wichtige Rolle spielt und zahlreiche Freiburger Kunden mit Mehl aus Freiburger Rohstoffen beliefert. Wesentliche Punkte aus Sicht der Autorin und des Autors:

- Eine Versorgung mit regionalem Mehl ist bei den kurzen Wertschöpfungsketten verbreitet. Die Marke „Terroir Fribourg“ spielt eine wichtige Rolle. Viele Freiburger Bäckereien versorgen sich regional, weisen aber nicht darauf hin. Die Zusammenarbeit mit der Groupe Minoteries, deren Mehl ebenfalls von der Marke „Terroir Fribourg“ anerkannt wird, lässt die Möglichkeit offen, die Produktionsmenge zu erhöhen.
- Wille der Akteure der Branche, die Positionierung der Freiburger Backwaren zu verbessern. Die Massnahmen für die Aufnahme der Cuchaule ins AOP-Register gehen in diese Richtung.
- Tendenz zu einer Optimierung der Logistik und zum Zusammenschluss der Getreidesammelstellen. Bis anhin geschah dieser Schritt auf interkantonaler Ebene (Waadt–Freiburg), insbesondere in den Grenzregionen.

Für die Unter-Wertschöpfungskette IP-Suisse-Getreide

IP-Suisse-Getreide ist interessant für die Produzenten, die eine zusätzliche Prämie sowie einen Beitrag für die extensive Produktion erhalten. Das Marktpotenzial für den IP-Suisse-Brotweizen wird jedoch bereits gut ausgeschöpft. Das IP-Suisse-Getreide wird vorrangig in den nationalen Kanälen vermarktet. Die grössten Kunden sind die grossen industriellen Bäckereien, aber auch einige kleine gewerbliche Bäckereien arbeiten mit IP-Suisse-Rohstoffen. Wesentliche Punkte aus Sicht der Autorin und des Autors:

- Gute Positionierung und gute Sichtbarkeit des Labels. IP-Suisse nimmt grosse Mengen an.
- IP-Suisse arbeitet an der Entwicklung von neuen, alternativen Getreidesorten (Dinkel, Quinoa), um die Nachfrage von neuen Märkten zu befriedigen.

Für die Unter-Wertschöpfungskette Biogetreide

In diesem Bereich ist das Marktpotenzial riesig. Das Wachstum ist ebenfalls gross. Wesentliche Punkte aus Sicht der Autorin und des Autors:

- Das Angebot an Biogetreide ist im Kanton Freiburg klar ungenügend. Es gibt ein Entwicklungspotenzial.
- Auf der 1. Verarbeitungsstufe nehmen in Freiburg nur zwei Mühlen Biobrotgetreide an. Die Mühle Kerzers, die hauptsächlich Waadtländer Rohstoffe verarbeitet, und die Mühle Düdingen, welche die Bäckerei Manor in Freiburg beliefert. Sie muss den Grossteil des Getreides importieren.
- Das Biolabel ist in den grossen Warenhäusern sehr präsent, nicht aber in den kleinen Bäckereien.

Für die importierten Backwaren

Importierte Backwaren stellen eine der grössten Bedrohungen für die Wertschöpfungskette des Schweizer und Freiburger Getreides dar. Sie gewinnen an Marktanteil, was zu einem Verlust von Mehrwert für die einheimische Wertschöpfungskette führt. Wesentliche Punkte aus Sicht der Autorin und des Autors:

- Die Zunahme der Einfuhren von vorgefertigten Backwaren schadet der ganzen Wertschöpfungskette des Schweizer Brotgetreides, von der Produktion bis zu den Bäckereien.
- Dieser Trend setzt sich fort. Er widerspiegelt das Auftreten einer neuen Konsumgewohnheit: Das „Kafi und Gipfeli“ zum Mitnehmen, gekauft in Bahnhofs- oder Tankstellenshops.

Aufgrund dieser Bestandsaufnahme sind im Rahmen eines Workshops Berufsleute der Wertschöpfungskette zusammengekommen, um die strategische Ausrichtung der Wertschöpfungskette festzulegen. Das Resultat dieser Überlegungen wird im folgenden Abschnitt vorgestellt.

7.5 Strategische Ausrichtung der Wertschöpfungskette Brotgetreide des Kantons Freiburg

Basierend auf den Erkenntnissen aus der gemeinsamen Analyse von Stärken - Schwächen und Chancen – Gefahren, und den Diskussionen mit Branchenexperten während des Ateliers, wurden diverse Potentiale zur Verbesserung der Wertschöpfung aus Produktion im Kanton Freiburg identifiziert.

Die Resultate für die die Wertschöpfungskette „Brotgetreide“ wurden in 3 strategische Entwicklungsachsen gruppiert:

- Strategische Achse 1: Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der Wertschöpfungskette Getreide.
- Strategische Achse 2: Bessere Inwertsetzung der Freiburger Produkte im Kanton.
- Strategische Achse 3: Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen.

Jede Achse wurde in eine Serie konkreter Aktivitäten aufgegliedert. Aktivitäten die sowohl Privatinitiativen als auch die öffentliche Hand einbinden. Diese können die gesamte Branche oder nur einen spezifischen Zweig der Wertschöpfungskette betreffen.

7.5.1 Strategische Achse 1: Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der Wertschöpfungskette Getreide.

Der Workshop über das Brotgetreide fand am Freitag, 4. März 2016, statt. Die strategischen Akteure der Freiburger Strategische Achse 1: Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der Wertschöpfungskette Getreide.

Die Wertschöpfungskette Brotgetreide ist mehrheitlich um die grossen Unternehmen und eine leistungsstarke Branchenorganisation gegliedert, die hauptsächlich auf nationaler Ebene arbeiten. Die Organisationen, die einen Grossteil des im Kanton Freiburg produzierten Brotgetreides übernehmen, sind folglich landesweit tätige Organisationen. Der Staat kann die privaten Anstrengungen unterstützen, indem er eine Umgebung schafft, in der die Wertschöpfungskette Brotgetreide wettbewerbsfähig und attraktiv bleiben kann.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der Wertschöpfungskette Brotgetreide auf nationaler Ebene.
Grundhypothesen:	<ul style="list-style-type: none"> • Der Druck der Einfuhren ist relativ gross, insbesondere bei den offenen Backwaren. • Die wirtschaftliche Attraktivität des Brotgetreides (und Futtergetreides) hängt weitgehend von der Bundesagrarpolitik ab. • Die Differenzierung des Brotgetreides ist oft sehr schwierig.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none"> • Auf kantonaler Ebene: kann im Bereich der Investitionshilfen erheblich sein.
Risiken:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Liberalisierung der Märkte kann zu einem Marktanteilsverlust für das Schweizer Brotgetreide sowie zur Schwächung der gesamten Wertschöpfungskette führen.
Indikator:	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der Brotgetreideflächen. • Richtpreise des Brotgetreides und Durchschnittspreise, die den Produzenten von den Getreidesammelstellen bezahlt werden. • Entwicklung der Einfuhr von Getreide/Mehl/Backwaren.

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	gewünschte Unterstützung	
			finanziell	nicht-finanziell
<ul style="list-style-type: none"> • Schutz der Wertschöpfungskette gegen Einfuhren, insbesondere der Backwaren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt/Erhöhung des Marktanteils des einheimischen Getreides. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konformität mit internationalen Verpflichtungen. • Internationaler Druck für eine Liberalisierung der Märkte. • Aktuelle Lücken im Grenzschutzsystem. 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervention auf Bundesebene für einen zweckmässigen Zolsschutz.
<ul style="list-style-type: none"> • Erhalt/Unterstützung der regionalen Unternehmen (landwirtschaftliche Betriebe/Getreidesammelstellen/Mühlen/Verarbeiter). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Transparenz für die Konsumenten über die Herkunft der Rohstoffe. • Erhalt der Marktpositionen durch das Beibehalten von regionalen Infrastrukturen. • Rationalisierung und Optimierung der Produktionskosten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. 	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexität der Kennzeichnung und der Kontrollen. • Bremsen einer natürlichen strukturellen Entwicklung in Richtung einer Vergrösserung der Infrastrukturen und einer Zentralisierung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkte Kennzeichnung der Backwaren. • Swissness anwenden. • Die Definition der „gewerblichen Bäckerei“ klären. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Massnahmen für eine Vereinfachung der laufenden Verwaltungsaufgaben. • Vereinfachen der Vorgehensweisen bei Bauprojekten.
			<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkung der finanziellen Unterstützung für die Entwicklung von Infrastrukturen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette. • Erhalt der technischen und unternehmerischen Ausbildung auf allen Stufen der Wertschöpfungskette. 	

Tabelle 34: Strategische Achse 1: Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der Wertschöpfungskette Getreide.

7.5.2 Strategische Achse 2: Bessere Inwertsetzung der Freiburger Produkte im Kanton

Der Detailhandel investiert stark in die Marktlücke der gelabelten Produkte für Backwaren (Bio, IP-Suisse, „Aus der Region.“ usw.). Für die Region. Die gewerblichen Bäckereien ihrerseits arbeiten hauptsächlich mit Brotgetreide und Mehl aus der Region, kommunizieren dies aber wenig. So können die Eigenmarken der Detailhändler („Aus der Region. Für die Region.“ der Migros, „Milini Region“ von Coop, „lokal“ von Manor usw.) im Bereich Kommunikation die gewerblichen Bäckereien konkurrenzieren.

Derzeit beziehen sich die Anstrengungen für die regionale Förderung der Marke „Terroir Fribourg“ auf regionale Produkte im engeren Sinn (traditionelle Produkte). Für Brot beispielsweise gibt es keine spezielle Kommunikationsstrategie.

Motivation	<ul style="list-style-type: none"> • Die Verbindung mit den Freiburger Konsumenten stärken, indem auf Regionalität hingewiesen wird. • Die Dynamik der Freiburger Wertschöpfungskette Brotgetreide verstärken.
Grundhypothesen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Regionalität ist eine starke und einträgliche Konsumströmung. • Die Freiburger Wertschöpfungskette Brotgetreide ist bei den Konsumenten noch zu wenig bekannt. • Brotgetreide als Grundprodukt der menschlichen Ernährung muss betont werden.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten für Zertifizierung, Kontrolle und Förderung.
Risiken:	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilisierung von viel Energie und Zeit für relativ begrenzten Nutzen (das Marktpotenzial bleibt klein).
Indikator:	<ul style="list-style-type: none"> • Erhebungen in den Läden, Shops und gewerblichen Bäckereien.

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	gewünschte Unterstützung	
			finanziell	nicht- finanziell
<ul style="list-style-type: none"> Die Konsumenten mit der Verwendung der regionalen Marke über die regionale Herkunft der Rohstoffe informieren. 	<ul style="list-style-type: none"> Mehr Transparenz über die Herkunft des Brotgetreides in den gewerblichen Bäckereien. Differenzierung der gewerblichen Bäckereien gegenüber der Konkurrenz, indem ihnen ein Verkaufsargument angeboten wird. Aktive Förderung der Freiburger Backwaren (Spezialitäten und übrige). 	<ul style="list-style-type: none"> Kosten der Massnahmen für die Zertifizierung und die Kontrolle der Bäckereien. Konsequenzen für die Logistik und die Postenverwaltung auf allen Stufen der Wertschöpfungskette. Zertifizierung der Produkte und nicht Unternehmen. Schwierigkeit, die Backwaren mit einem Getreidefeld in Verbindung zu bringen. Definition des Begriffs „Region“. Starke Verbindung des Bilds des Kantons Freiburg mit der Tierhaltung. 	<ul style="list-style-type: none"> Förderung der Zertifizierung der gewerblichen Bäckereien. Überlegung der Einführung eines Unternehmenszertifikats für die Unternehmen, die mehrere zertifizierte Produkte verkaufen. Koordination der Massnahmen der verschiedenen Labels, um den Verwaltungsaufwand zu begrenzen. Anregen eines gemeinsamen Vorgehens der gewerblichen Bäckereien. 	<ul style="list-style-type: none"> Die regionale Marke für Standardprodukte (Brot, Gebäck usw.) profilieren, nicht nur für die regionalen Spezialitäten. Regionale Produkte in einem Korb mit Freiburger Produkten kombinieren (Brot + Käse, FR-Sandwichs).
<ul style="list-style-type: none"> Den Markt der Gemeinschaftsgastronomie (zurück-) erobern. 	<ul style="list-style-type: none"> Potenzial, Marktanteile zu gewinnen. Betonung des Brots als Spitzenprodukt. 	<ul style="list-style-type: none"> Wahrnehmung des Brots als banales Begleitprodukt. 	<ul style="list-style-type: none"> Einführung eines Pausenbrots in den Schulen. Organisation von Aktionen zu Brot und Backwaren in den Schulen. 	<ul style="list-style-type: none"> Fourchette verte unterstützen. Über den Nährwert des Brots, seine Qualität und die Herkunft der Rohstoffe informieren.
<ul style="list-style-type: none"> Die Massnahmen für die AOP-Zertifizierung der Cuchaule unterstützen. 	<ul style="list-style-type: none"> Schutz der Cuchaule. Verkaufsförderung Cuchaule. Die Cuchaule als Spitzenprodukt positionieren. 	<ul style="list-style-type: none"> Zertifizierungskosten und Einhalten der Richtlinien. 	<ul style="list-style-type: none"> Unterstützung des Registrierungsverfahrens und der Einführung der Branchenorganisation. 	
<ul style="list-style-type: none"> Die Beziehungen zwischen den kantonalen Marktteilnehmenden stärken. 	<ul style="list-style-type: none"> Austausch von Informationen und Erfahrungen durch die Umsetzung einer Wertschöpfungskettendynamik im Kanton. 	<ul style="list-style-type: none"> Handelskonflikte zwischen den Marktteilnehmenden. 		<ul style="list-style-type: none"> Bildung von Diskussionsgruppen pro Wertschöpfungskette auf kantonaler Ebene.

Tabelle 35: Strategische Achse 2: Bessere Inwertsetzung der Freiburger Produkte im Kanton.

7.5.3 Strategische Achse 3: Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen

Im Kanton Freiburg sind alle Bedingungen für die Entwicklung von neuen Produkten aus der Wertschöpfungskette Brotgetreide und für die Einführung von neuen Dienstleistungen vorhanden.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none">• Das Angebot diversifizieren, um die neuen Konsumtrends zu befriedigen.
Grundhypothesen:	<ul style="list-style-type: none">• Die Konsumgewohnheiten ändern sich laufend, auch im Bereich der Backwaren.• Mit Innovation kann man sich von der Konkurrenz abheben und Mehrwert generieren.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none">• Personeller Aufwand und finanzielle Unterstützung für den Start von neuen Projekten (Möglichkeit, die finanzielle Unterstützung des Bundes zu mobilisieren).
Risiken:	<ul style="list-style-type: none">• Die Einführung von neuen Produkten/Dienstleistungen birgt immer Ungewissheiten.
Indikator:	<ul style="list-style-type: none">• Lancierung von neuen Produkten aus der Wertschöpfungskette Brotgetreide des Kantons Freiburg.• Entwicklung von neuen Vertriebskanälen.• Entwicklung der Biogetreideflächen.

Massnahmen	Potenzial	Einschränkungen	gewünschte Unterstützung	
			finanziell	nicht-finanziell
<ul style="list-style-type: none"> • Projekte lancieren, die darauf abzielen, den Mehrwert zu erhöhen. • Diversifizierung des Angebots der verarbeiteten Produkte (z. B. Spezialbrote usw.). • Diversifizierung des Produktangebots zum Selbermachen. • Diversifizierung der Vertriebskanäle (z. B. Logistikplattform für die Versorgung von Shops mit regionalen Backwaren). 	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung und Lancierung von innovativen Produkten (z. B. Spezialbrote usw.). • Diversifizierung des Angebots der verarbeiteten Produkte (z. B. Getreidekegel, Müesli, gepufftes Getreide). • Diversifizierung des Produktangebots zum Selbermachen. • Diversifizierung der Vertriebskanäle (z. B. Logistikplattform für die Versorgung von Shops mit regionalen Backwaren). 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten und Risiken verbunden mit der Lancierung und Konkretisierung von neuen Projekten. • Zentrale Steuerung der Shops, die in Bezug auf ihre Versorgung über einen sehr begrenzten Handlungsspielraum verfügen. • Motivation der Akteure, neue Projekte zu entwickeln. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Unterstützung der Einführung von neuen Sorten und Kulturen (z. B. Quinoa), insbesondere in Anbetracht des Klimawandels. • Verwendung des Potenzials des Programms QuNav, um finanzielle Ressourcen für neue Projekte zu mobilisieren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bildung von Diskussionsgruppen für die Wertschöpfungskette auf kantonaler Ebene.
<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Biolandwirtschaft. 	<ul style="list-style-type: none"> • Steigende Nachfrage nach regionalen Bioprodukten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Einschränkung des integralen Bioanbaus stellt für zahlreiche Landwirte ein Hindernis dar. • Der Handlungsspielraum des Kantons ist begrenzt. Die gesetzliche Grundlage und Regeln werden hauptsächlich auf Bundesebene festgelegt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Unterstützung der Umstellung auf Bio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lockerung der Bioanforderungen auf kantonaler Ebene, beispielsweise mit einem Pilotprojekt für sektoriellen Biolandbau.
<ul style="list-style-type: none"> • Suche nach Lösungen, um Foodwaste zu begrenzen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Weniger Bäckereiabfälle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Einhalten der Hygienestandards. 		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Ausbildung und des Erfahrungsaustauschs in diesem Bereich.

Tabelle 36: Strategische Achse 3 : Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen.

7.6 Bibliografie

- BioActualites.ch, 2015. Prix des céréales panifiables, page consultée le 19.10.2015, <http://www.bioactualites.ch/fr/marche-bio-reboume/marche-informations/marche-grandes-cultures-bio/cereale-panifiable/prix.html>.
- Etat de Fribourg, Service de la statistique Stat, 2015. Annuaire statistique du canton de Fribourg - Edition 2015, page consultée le 28.09.2015, http://www.fr.ch/ssstat/fr/pub/annuaire_statistique.htm.
- Fédération des meuniers suisses, 2015. Chiffres, page consultée le 10.10.2015, <http://www.dsm-fms.ch/fr/figures.php>.
- Fédération suisse des producteurs de céréales, Faits et chiffres, page consultée le 27.10.2015 <http://www.fspc.ch/fspc/index.php>.
- Information suisse sur le pain, 2015. Faits et chiffres : Les boulangeries, page consultée le 5.10.2015, <http://www.schweizerbrot.ch/fr/tlchargements.html>.
- IP-Suisse, 2015. Rapport annuel 2009 – 2014, page consultée le 19.10.2015, https://www.ipsuisse.ch/Web/Downloads_id21?lang=2&ResetCache=1.
- OFAG, 2014. Bulletin du marché des céréales – Les prix suisses et autrichiens se rapprochent, page consultée le 19.10.2015, <http://www.blw.admin.ch/dokumentation/00844/01044/01084/index.html?lang=fr>.
- OFAG, 2015. Importation de céréales panifiables et céréales secondaires pour l'alimentation humaine, page consultée le 28.09.2015, <http://www.blw.admin.ch/themen/01423/01427/index.html?lang=fr>.
- OFAG, 2016. Importation de céréales panifiables et céréales secondaires pour l'alimentation humaine, page consultée le 05.01.2016 <http://www.blw.admin.ch/themen/01423/01427/index.html?lang=fr>; OFS, 2015. Statistique agriculture, page consultée le 28.09.2015, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/07/03.html>.
- Rapport annuel swissgranum, 2013/2014, page consultée le 21.10.2015, http://www.swissgranum.ch/files/2014-10-08_jahresbericht_swissgranum_2013-2014_f.pdf.
- Réviron S, Estève M, Paus M, Douat V, 2012. Projet Interreg «formation des prix dans les filières agricoles de l'arc lémanique» Rapport à l'Union Lémanique des Chambres d'Agriculture. Agridea 2012.
- Swiss granum, 2015, Chiffres du marché, page consultée le 5.10.2015, <http://www.swissgranum.ch/105-2-Surfaces-cultives.html>.
- Swissem, 2015, Faits et Chiffres, page consultée le 27.10.2015 <http://www.swissem.ch/de/home>.
- Union Suisse des paysans, 2015. Statistique, page consultée le 5.10.2015, <http://www.sbv-usp.ch/fr/statistique/statistiques/production-vegetale>.

8 Analyse der Wertschöpfungskette Gemüse und Kartoffeln

Autoren: Gaudenz Pranger und Alfred Bänninger (AGRIDEA)

Die Autoren danken Lutz Collert vom LIG für die wertvollen Kommentare und die Unterstützung mit seinem Fachwissen.

Den vollständigen Bericht Freiburger Wertschöpfungskette Gemüse & Kartoffeln finden Sie unter: [...](#)

Dieses Kapitel behandelt die Wertschöpfungsketten Gemüse (8.1 Abschnitt) und Kartoffeln (8.2 Abschnitt). Der erste Abschnitt behandelt die Merkmale der Freiburger Wertschöpfungskette. Der zweite Abschnitt ist der Bestimmung der Unter-Wertschöpfungsketten und der Kartographie gewidmet. Nach der SWOT-Analyse und den Schlussfolgerungen über die Bestandsaufnahme wird im fünften Abschnitt die strategische Ausrichtung vorgestellt (8.3 Abschnitt).

8.1 Analyse der Wertschöpfungskette Gemüse

8.1.1 Merkmale der Wertschöpfungskette Gemüse des Kantons Freiburg

Dieser Abschnitt enthält die Statistiken und Eckwerte der Wertschöpfungskette Gemüse im Kanton Freiburg, von der Aufzucht bis zum Konsum.

Produktion

Der Kanton Freiburg hat mit dem „Grossen Moos“ im Seeland eines der bedeutendsten und bekanntesten Gemüseproduktionsgebiete der Schweiz. 92% der kantonalen Gemüseproduktionsfläche konzentriert sich im Bezirk See. Im Kanton werden auf etwas mehr als 1200 ha Gemüse angebaut (SGA & Bio). Was ca. 11% der Schweizer Gemüseanbaufläche entspricht. Vorwiegend Freiland-Frischgemüse 75%. Aktuell wird auf 104 ha in Gewächshäusern produziert. Auf 265 ha wird nach Biologischen Richtlinien Gemüse angebaut, dies entspricht knapp 21% der Anbaufläche.

Die Gemüseanbaufläche hat sowohl im Kanton Freiburg als auch gesamtschweizerisch kontinuierlich leicht zugenommen (Tabelle 36).

Gemüseanbaufläche	2007	2008	2009		2014
Kanton Freiburg (ha)	707	726	738		837
Schweiz (ha)	9'254	9'676	9'548		10'432
Anteil Kanton Freiburg in%	7.6%	7.5%	7.8%		8%

Tabelle 36: Gemüseanbaufläche (Freiland) (Quelle: SBV/USP).

Die Region

Die Region Seeland ist historisch und geographisch typisch charakterisiert als das grosse Moos. Die Region wird als Einheit wahrgenommen und funktioniert als solche. Es ist deshalb nicht zweckmässig das Gebiet nach Kantonen zu trennen. Die Kantone Bern und Fribourg verschmelzen im Grossen Moos für die Gemüse-Produktion.

Die Wertschöpfungskette Karte (Abb. 32) haben wir deshalb fürs gesamte Gebiet erfasst und versucht die Flächen und Produktionszahlen kantonal zu trennen. Spätestens bei Verarbeitung und Handel ist diese Trennung nicht mehr möglich.

Befragt und besucht wurden jedoch die wichtigsten Unternehmen auf freiburgischem Kantonsgebiet.

Strukturen

In den vergangenen Jahren fand eine Straffung der Strukturen statt:

Produktionsbetriebe haben sich zusehends spezialisiert. Die Angebotspalette der Region Seeland als Ganzes ist zwar nach wie vor sehr breit, aber die einzelnen Betriebe haben sich auf ihre „Kern Kompetenz“ spezialisiert.

Produktionsbetriebe sind meist auf 5-6 Gemüse spezialisiert, Arbeitsschritte optimiert und durch organisiert. Typischer Betrieb produziert sowohl im Freiland als auch unter Plastiktunnels und verfügt über Gewächshäuser (unterschiedlicher Grösse). Nachgelagert verfügen die meisten Produktionsbetriebe über Infrastruktur für die Verarbeitung Stufe 1. Waschen rüsten, einfache Verpackung (Plastikbeutel, je nach Abnehmer vorgegeben).

Die Seeländer Gemüseproduzenten verfügen traditionell über reiches Know how und erwerben durch die Spezialisierung stets neue Kompetenzen. Man ist sich über die privilegierte, wertvolle natürliche Ressource, welche die Böden des Grossen Mooses bieten, bewusst. Dieser Boden ist ein begrenzender Faktor zu dem extrem Sorge getragen werden muss (*mehr dazu in SWOT*). Um der steigenden Nachfrage gerecht werden zu können sind stets technische Innovationen nötig. Die Anbaufläche wird indirekt erhöht durch Intensivierung des Gewächshaus-Anbaus und deutliche Zunahme von Hors sol-Produktion.

In der folgenden Tabelle 37 sind die bedeutendsten Gemüsesorten zusammengefasst.

Im Zuge der Spezialisierung haben sich diverse innovative Projekte um ein Produkt mit gutem Marketing etabliert: z.B. Radieschen (Swissradies), Zwiebeln (Gugger-Guillot), Seeland-Spargeln, Rosenkohl-Zentrale, „flower sprout“ (L. Gutknecht-Proveg), u.a.

Organisation

Generell ist die Branche sehr gut organisiert und die Kommunikation funktioniert. Auf nationaler Ebene koordiniert eine starke Branchenorganisation. Diese gute Organisation ermöglicht es die Produktion durch Anbaupläne zu steuern, sowie indikative Preis zu treffen.

Im Gemüsebau gibt es keine garantierten oder gesicherten Produzentenpreise. Beim Frischgemüse bestimmen neben dem Grenzschutz v.a. das Angebot und die Nachfrage auf dem Inlandmarkt den Preis. Beim Vertragsgemüseanbau wird mit Liefer- und Abnahmeverträgen gearbeitet.

Eine grosse Rolle spielt das Wetter, denn klimatische Einwirkungen können die Anbauplanung des Gemüseproduzenten durcheinanderbringen. Die Nachfrage ist ebenfalls wetterabhängig.

Gemäss Bundesamt für Statistik haben die Volumen um 10% abgenommen, während die Preise um 30% gestiegen sind (Abbildung 31).

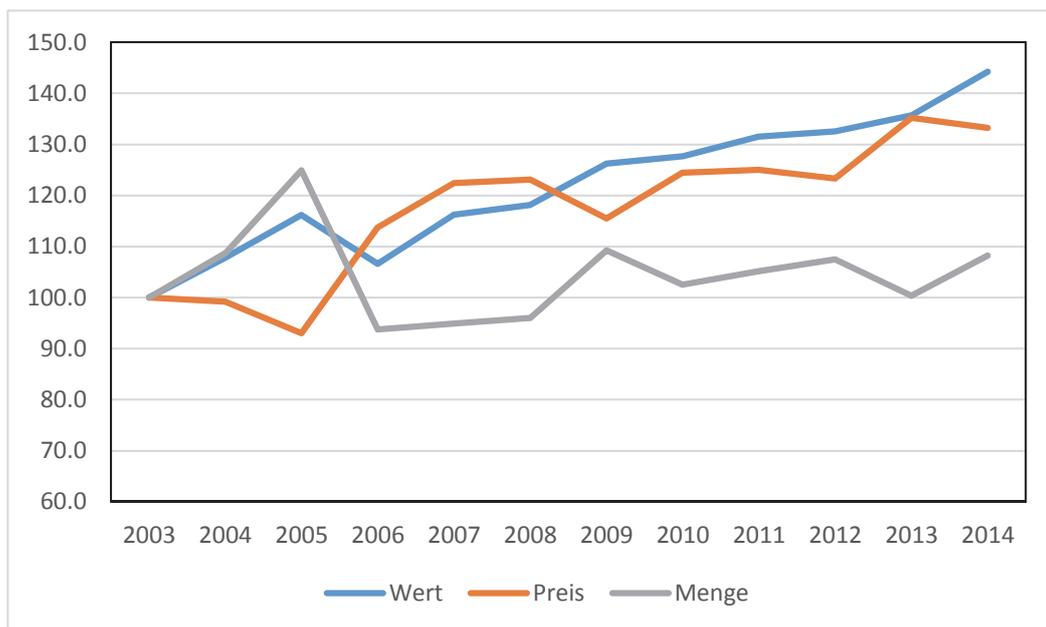


Abbildung 31: Entwicklung von Preis, Menge und Wert seit 2005 - Freiburg (Basis Index: 100 = 2003).

Gemüse	Fläche Kt. Freiburg ha	Fläche Schweiz, ha	Anteil in %
Lagergemüse	283 ha	3433 ha	8.2%
Karotten	170	1'710	
Zwiebeln	126	715	
Sellerie Knollen	42	269	
Randen	17	216	
Kabis weiss	15	243	
Kabis Rot	5	119	
Wirz	0.4	161	
Freiland Gemüse frisch	732 ha	9'017 ha	8%
Nüsslisalat	79	589	
Batavia/Iceberg	83	802	
Kopfsalat	83	821	
Rosenkohl	42	82	
Bohnen	41	351	
Lauch grün	39	283	
Radieschen	27	118	
Zuckerhut	31	156	
Zucchetti	31	250	
Frisch Gemüse, Gewächshaus	90 ha	933 ha	%
Tomaten	8.6	135	
Nüsslisalat	79	589	
Batavia	83	802	
Kopfsalat	83	821	
Total	1'100 ha	12'474 ha	9%

Tabelle 37: Gemüseproduktion im Kanton Freiburg en 2014 (Quelle: Statistischer Jahresbericht Gemüse 2014 – SZG).

Konsum

Der Absatzmarkt ist der Schweizermarkt. Der inländische Gemüsekonsum wächst konstant, gefördert durch gezielte Kampagnen und zunehmendes Ernährungsbewusstsein. Auch wenn der Selbstversorgungsgrad nicht 100% erreicht, werden einige Gemüse in genügenden Mengen produziert. Der pro Kopf-Konsum variiert nach Gemüsesorte. Zunehmend im Trend sind verarbeitete Gemüse für das Gastronomiegewerbe (küchenfertig) und den Direktkonsum (Convenience).

Schweizerinnen und Schweizer verzehren jährlich rund 85 kg Gemüse (Frisch- und Lagergemüse) und 30 kg Verarbeitungsgemüse. Mit Abstand am grössten ist die Nachfrage nach Tomaten und Karotten, gefolgt von Eisbergsalat, Peperoni, Zwiebeln und Gurken. Gesundheit, Fitness und Convenience spielen in der Ernährung eine immer wichtigere Rolle. Der Anteil von Bio-Gemüse am gesamten Frischgemüseumsatz betrug 2014 12,4%.

Wertschöpfung und Handelsstrukturen

Rund 60% des in der Schweiz gehandelten Gemüses gelangen in den Detailhandel. Die grössten Abnehmer sind hierbei Coop und Migros. Mit einem Anteil von rund 80 Prozent dominieren die Grossverteiler Migros und Coop diesen Markt. Beide kaufen Ware direkt bei den Produzenten sowie bei Händlern ein. Coop und Migros haben im inländischen Gemüseinkauf die Anzahl der Handelspartner stark reduziert. Lieferanten müssen akkreditiert sein und Qualitätsstandards wie SwissGAP/GlobaGAP erfüllen.

Rund 40 Prozent des gesamten Gemüses gelangt über Grossverbraucher wie Küchen, Kantinen, Spitäler oder Restaurants zu den Konsumenten.

Die Vermarktung geschieht über folgende Kanäle:

- **Zulieferbetrieb, Zwischenhandel:** Über diesen traditionellen Absatzkanal Gemüsegärtner–Verladehandel–Detailhandel wird die grösste Menge Gemüse vermarktet.
- **Direktlieferant an Grossverteiler, teilweise über Plattformen:** Grundvoraussetzung sind ein breites Sortiment, eigene Aufbereitungsanlagen, Transportkapazitäten und Kühllager. Eine rationelle Nutzung aller Investitionen erfordert eine gute Auslastung.
- **Direktvermarktung:** Der Direktverkauf hat Vorteile (Kundennähe, Wertschöpfung), aber die Nachteile (Zeitbedarf, Lagereinrichtung, Risiko) dürfen nicht vernachlässigt werden. Ein erfolgreicher Direktverkauf beruht auf Professionalität, Geduld und Marktgespür. Der Marktanteil liegt bei Frischgemüse bei rund 10%.
- **Verarbeitungsindustrie:** Frischgemüse wird auch zu Konserven, Tiefkühlprodukten und Fertiggerichten weiterverarbeitet. Der Bedarf der Firmen wird mit Anbauverträgen abgesichert. Der Verarbeitungsbetrieb spielt in diesem Absatzkanal eine zentrale Rolle.

Bilanz zwischen Produktion und Konsum im Kanton Freiburg

Die Tabelle 38 vergleicht die Produktion und den Konsum im Kanton Freiburg. Wie die gesamte Schweiz ist auch der Kanton Freiburg nicht bei allen Gemüsesorten Selbstversorger, er deckt jedoch den Grossteil des Grundbedarfs der Haushalte gut ab.

Gemüse	Konsum in Tonnen	Produktion FR in Tonnen
Karotten	2'497	1'647
Tomaten	2'372	1'921
Eisbergsalat	1'423	104
Peperoni	1'283	145
Gurken / Salat	1'128	1'259
Zwiebeln (Speise, gelb)	1'025	2'759
Zucchetti	965	910
Tomaten Cherry	801	596
Kopfsalat	768	1'429

Tabelle 38: Gemüsekonsum vs Produktion, Freiburg 2014 (303'000 Einwohner).

In der Folge wird die Marktstruktur vertiefter betrachtet, die Unter-Wertschöpfungsketten identifiziert, der Warenfluss abgebildet und beschrieben.

8.1.2 Identifizierung der Unter-Wertschöpfungsketten

Die Karte der Gemüse-Wertschöpfungskette (Abbildung 32) basiert auf statistischen Daten und Interviews mit Branchenkennern. Die gesamte Wertschöpfungskette wird auf den Ebenen Produktion, Verarbeitung, Absatzkanäle, Grosshandel, Detailhandel, massstabgetreu dargestellt. Es werden Warenflüsse, Schlüsselakteure und strategische Gruppen identifiziert und entsprechend eingeordnet.

Die kantonale Gemüseanbaufläche beträgt knapp über 1'200 ha. Dies entspricht lediglich 1% der Landw. Nutzfläche, jedoch erzielen die Seeländer Gemüseproduzenten auf dieser Fläche eine Wertschöpfung von ca. 30 Mio. CHF, was doch ca. 5% des Produktionswertes der Freiburger Landwirtschaft entspricht.

Verarbeitung

Auf Druck der dominanten Detailhändler kam es auch zu einer markanten Straffung der Lieferanten (von ca. 300 auf 30).

Viele Unternehmen haben sich auf Grund der ständig gestiegenen Anforderungen (Verpackung, Hygiene, usw.) auf spezifische Weiterverarbeitung spezialisiert. Die Produktion selbst haben sie aufgegeben, in die nötige Infrastruktur investiert, um sich auf das entsprechende Kundensegment zu fokussieren. Je komplexer die Verarbeitungsstufe ist, desto grösser sind die erforderlichen Investitionen, dafür umso grösser ist der zu erwirtschaftende Mehrwert.

Diverse Stufen, bis Stufe 1 auf den meisten Produktionsbetrieben. Ab Stufe 2, spezialisierte Unternehmen:

- **Stufe 1:** Simple Verpackung, Frischgemüse in Plastikbeutel für direkt Belieferung der Detailhandelsläden. (Kühlager).
- **Stufe 2:** Küchenfertige Gemüse: frisch, geschnitten, gerüstet, Grosspackungen für Gastronomiebetriebe; Essfertiges Gemüse: frisch, gerüstet, kleinere Portionen für den Einzelhaushalt.

Strategischen Untergruppen

- 1. Produzenten/Gruppen die bis Stufe 1 verarbeiten (abpacken) und direkt die Grossverteiler beliefern:**
 - GES (100) / Proveg (40) / Biogroup (); Organisierte Produzentengruppen mit gemeinsamer/gebündelter Vermarktungsstruktur. Wie erwähnt, kam es zu dieser „Bündelungsstruktur“ durch Druck der Grossverteiler. Proveg bündelt Produktion für Coop. GES bündelt via OGZ/Fenaco und beliefert hauptsächlich Migros.
 - Einzelproduzenten die genug gross sind, resp. über die nötige Infrastruktur verfügen, oder aus Gründen nicht in eine der Gruppen integriert sind, liefern direkt an den Grosshandel. Meist Migros unter dem Label AdR.
 - Sonderfall: Der volumenmässig (grösster Umsatz der Region) bedeutendste Produzent, Verarbeiter und Händler M. Bösiger, hat seinen Betrieb nicht im Seeland, sondern in Niederbipp.
 - Da wo weniger eindeutig beschriftet wird, ist eine starke Präsenz von Lieferanten aus Nachbarkantonen zu beobachten. Produzentenplattformen VD (Stoll freres, alliance romande, Biscotte, Greenpack).
- 2. Verarbeiter/Händler die Gemüse aufkaufen (nicht selbst produzieren/Anbauverträge, usw.) und Grossverteiler beliefern:** Umsatzmässig macht diese „Interessengruppe“ den Hauptteil aus. Sie ist die verbreitetste Handelsstruktur. Die Unternehmen sind spezialisiert, entweder auf eine Verarbeitungsstufe (Küchenfertig, Convenience, u.a.) oder auf einen Abnehmer (Detailhändler, Discounter, Kleinläden, Gastronomie), in Einzelfällen auch auf beides. Sie haben meist Anbauverträge mit ihrem Produzentenstamm.
- 3. Produzenten, Verarbeiter und Händler, welche direkt Detailhandel und Gastronomie beliefern:** Unternehmen die sich auf einen bestimmten Absatzkanal wie Gastronomiebetriebe, kleiner Detailhandel und Discounter fokussieren (nicht Grossverteiler). Diese richten sich an den spezifischen Kundenwünschen aus. Meist wird die gesamte Palette diverser Verarbeitungsstufen offeriert.
- 4. Direktvermarkter: Marktfahrer (kurze Wege):** Bei den Marktfahrern kann unterschieden werden zwischen Produzenten, die ihre eigene Produktion mit Zukäufen ergänzen, um den Kunden am Marktstand eine breite Produktpalette offerieren zu können und Marktfahrern, die reine Händler sind und sämtliche offerierten Produkte zukaufen. Zurzeit sind noch 15-20 Marktfahrer auf den Wochenmärkten der Städte Freiburg, Murten, Neuenburg usw. aktiv. Umsatzmässig ist die Bedeutung dieser Direktvermarktung gering.
- 5. Bio Group:** Eine Plattform die sich auf eine Produktequalität spezialisiert hat und gesamte Wertschöpfungskette bündelt. Die Produzenten sind assoziiert. Verarbeitet wird zentral in allen Stufen. Beliefert werden alle Bio-Kunden: Grossverteiler, Detailhandel, Gastronomie.

8.1.3 Strategische SWOT Analyse der Gemüse Wertschöpfungskette

Die interviewten Personen wurden aufgefordert interne und externe Erfolgsfaktoren und Potentiale der Kartoffelbranche zu identifizieren. Die Stärken und Schwächen betreffen die brancheninternen Faktoren, bei welchen Änderungen vorgenommen werden können. Die Chancen und Gefahren entsprechen externen Faktoren, auf welche die Beteiligten keinen direkten Einfluss nehmen können.

Die folgenden Tabellen wurden aus individuellen, spontanen Äusserungen der befragten Personen zusammengestellt. Nun noch ergänzt mit den Beiträgen aus der Gruppenarbeit im Rahmen des Ateliers vom 18.02.2016 im LIG in Grangeneuve.

Stärken der Freiburger Gemüse-Wertschöpfungskette
<ul style="list-style-type: none"> • Sehr dynamische Branche: Kurze Zyklen, frischer, schneller Warenfluss und Umsatz, Flexibilität in Planung und anpassungsfähig. • Wöchentliche Mengen- und Preis-„Absprachen“. • Gut organisiert, Integration WSK horizontal und vertikal, koordiniert. (Arbeitsteilung durch „Spezialisierung“). • Gute Vernetzung und Kooperation auf menschlicher Ebene. • Auf Betriebsebene Spezialisierung, Konzentration auf Kernkompetenz. Dadurch gut eingerichtet, Infrastruktur. • Ständige Lieferbereitschaft, gute, schnelle Dienstleistung. • Kurze Transportwege, gut erschlossen.

Schwächen der Freiburger Gemüse-Wertschöpfungskette
<ul style="list-style-type: none"> • Risikoreich: Saisonal, wetterabhängig / hohe Qualitäts-Anforderungen. • Spezialisierung führt zu Verlust an Diversifizierung und somit Risikoverteilung, erhöht Abhängigkeit. • Stark abhängig von Handel (wenige grosse, dominante Abnehmer). • Hohe Investitionen brauchen kurzfristige Liquidität. • Seeland: Boden ist ein begrenzender Faktor. • Raumplanung: einschränkend für Flächenerweiterung, Gewächshausbau und integrierende Projekte. • Strukturbereinigung träge (zu langsam). • Grosshändler erzwingen Straffung (wenige Plattformen) der Lieferanten. • Öko: DZ irrelevant (machen 2% aus), ökol. Leistungen schwierig zu erbringen und zahlen sich nicht aus. • Abhängigkeit von der Strategie der Grosshändler. • Abwasseraufbereitung ist nicht zentralisiert (problematisch für Einzelbetrieb). • Öffentliche „Ausschreibungen“ bevorzugen nicht lokale Unternehmen.

Chancen der Freiburger Gemüse-Wertschöpfungskette
<ul style="list-style-type: none"> • Wichtiger Markt, steigende Nachfrage schweizweit. • Region „Seeland“ ist ein Begriff für Frischgemüse. • Regionalmarketing gut bei vorteilhaftem geographischem Standort. • Wer frühzeitig investieren kann, ist konkurrenzfähig / aber Produkteinnovation muss vom Produzenten aus kommen. • Risikobereitschaft vorhanden und birgt Chancen. • Kurze Distanzen: Nähe zu Konsumenten, Regionalprodukte, gut erschlossene kurze Transportwege. • Suisse Garantie-Label. Differenzierung erfolgt über Qualität. • Gutes Know-how in Produktion und Verarbeitung. • Intaktes Potential für BIO, treues Kundensegment, Nachfrage wächst. • Gemeinschaftsgastronomie: Nachfrage nach lokalem Frischgemüse. Unterstützung durch Behörden. • Konsumenten Trends verlangen nach frischen, gesunden, Schweizer Produkten die Umweltschonend produziert werden. • Trend zu mehr Convenience food Zubereitung.

Risiken der Freiburger Gemüse-Wertschöpfungskette
<ul style="list-style-type: none"> • Druck von Regionen im Westen und im Osten gross / Lücken werden sofort geschlossen, besetzt. • Konkurrenten z.T. grosse Einzelbetriebe die flexibler sind als eine Erzeugergenossenschaft. • Regionalmarketing problematisch je nach Definition von „Region / Radius“. • Interessenkonflikt bei Label zwischen Produzenten und Grossverteiler. • Trend zu Convenience im Gegensatz zu lokalem Frischgemüse. • Boden muss konserviert werden, limitiertes Gut. • Zu wenig Gewächshausfläche. • Spezialkulturen leiden unter „Einheitsnormen“ der konventionellen Landwirtschaft (LN, DZ, RPG). • Gute Flächen teils nicht für Gemüsebau verfügbar; durch Kleinstruktur und DZ u.a. • Anforderungen an Produzenten steigen stetig. • Mangel an Nachwuchs von gut ausgebildeten Fachkräften. • Strukturen, Betriebsübernahmen (Generationenwechsel, Nachfolge) unsicher. • Entwicklung EU-Freihandel und Grenzschutz. • CH-Lohnniveau, auf Saisoniers angewiesen. • BIO basiert auf Vertrauen, kann sich keine Skandale leisten. • Null-Toleranz bei Pestiziden könnte problematisch sein.

Tabelle 39: Stärken - Schwächen / Chancen – Gefahren der Freiburger Gemüse-Wertschöpfungskette.

Es ist anzumerken, dass einige Faktoren die als Chancen betrachtet werden auch Gefahren darstellen können. Zu erwähnen wäre beispielsweise die Risikoverteilung. Diese ist bei einer diversifizierten Produktion besser. Dies steht der beobachteten Spezialisierung gegenüber, die als Stärke bezüglich Effizienzsteigerung von Kapitaleinsatz, Infrastruktur und Know how gewertet wird. Ähnliches betrifft das Regionalmarketing als Nische für lokale Produzenten versus nationaler Strategie der Grossverteiler und dem Trend zu Convenience-Food. Wobei das eine das andere nicht ausschliesst.

Zusätzlich zu produktionstechnischen Belangen und Marketing sind strukturelle und raumplanerische Themen von grosser Bedeutung für die strategische Entwicklung einer konkurrenzfähigen Seeländer Gemüsebranche.

8.1.4 Generelle Bemerkungen / Erkenntnisse

Die Gemüsebranche ist sehr dynamisch und auch risikoreich, mit kurzen Zyklen, saisonalem Anbau und starker Wetterabhängigkeit, hohen Qualitätsanforderungen, schnellem Warenfluss und relativ hohen Investitionen, welche entsprechende Liquidität erfordern. Für die Entwicklung der Gemüsebaubetriebe ist das Landwirtschaftsland oft ein begrenzender Faktor.

Auf Druck der dominanten Detailhändler kam es auch zu einer markanten Straffung der Lieferanten (von ca. 300 auf 30). Da wo weniger eindeutig beschriftet wird, ist eine starke Präsenz von Lieferanten aus Nachbarkantonen zu beobachten. Produzentenplattformen VD (Stoll frères, alliance romande, Biscotte, Greenpack).

Die Branche ist gut organisiert. Die Kommunikation unter den Akteuren funktioniert gut, man versucht zu koordinieren und zu kooperieren. Wenn auch nicht alle mit „gleich langen Spiessen“ fechten, so sind doch alle Interessen vertreten. Die Gemüsebranche erbringt eine gute Leistung, beispielweise durch permanente Lieferbereitschaft in guter Qualität. Dies wird ermöglicht durch Spezialisierung, Konzentration auf die Kernkompetenzen und effiziente Arbeitsteilung.

Die Gemüsebranche ist stark abhängig von den Strategien der dominanten Grossverteiler, daher ist es wichtig, dass die Produzenten gut organisiert sind. Die Grossverteiler haben ihre nationale Strategie, jedoch wird auch die Regionalität/regionale Herkunft vermarktet. Dabei gibt es zwischen den Akteuren unterschiedliche Auffassungen über die geografische Definition der Regionen.

Die Gemüsebranche wird durch diesen externen Druck wettbewerbsfähig gehalten, Innovation und Know how sind laufend erforderlich und Bedarfslücken werden umgehend geschlossen.

8.2 Analyse der Wertschöpfungskette Kartoffeln

8.2.1 Merkmale der Wertschöpfungskette Kartoffeln des Kantons Freiburg

Dieser Abschnitt enthält die Statistiken und Eckwerte der Wertschöpfungskette Kartoffeln im Kanton Freiburg, von der Aufzucht bis zum Konsum.

Produktion

Die Kantone Bern, Waadt und Freiburg sind das Hauptproduktionsgebiet für Kartoffeln. Während die Anbaufläche im Kanton BE seit 2010 relativ stabil blieb, ist sie im Kanton Freiburg und auch im Kanton Waadt um rund 10% gewachsen (Abbildung 40). Im Kanton Freiburg wurden 2014 auf 1'486 ha Kartoffeln angebaut. Dies entspricht rund 13.1% der Schweizer Anbaufläche. Bei einem angenommenen Durchschnittsertrag von 35t/ha entspricht dies einem Produktionsvolumen von 50'000 t.

Anbaufläche pro Kanton (ha)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BE	4'004.9	4'057.1	3'839.0	4'010.5	3'869.1	3'844.7	3'928.1
VD	1'864.0	1'879.7	1'837.8	1'920.9	1'890.8	1'953.4	2'041.4
FR	1'318.1	1'371.9	1'334.1	1'364.3	1'368.3	1'430.0	1'486.5
CH	11'058.4	11'215.1	10'874.2	11'249.8	10'875.0	11'039.4	11'341.2

Tabelle 40: Anbaufläche pro Kanton (ha) (Quelle: Swissspatat 2015).

83% der kantonalen Kartoffelproduktionsfläche konzentriert in drei Bezirken: Sense 400 ha, See 460 ha /La Broye 270 ha (Abbildung 33).

Es werden 2 Typen von Produzenten unterschieden: Gemüsebauern und Ackerbauern die Kartoffeln als Spezialkultur anbauen. Es findet eine zunehmende Spezialisierung statt. Die Kultur ist kapitalintensiv und erfordert gutes Management-Know how um rentabel produziert werden zu können. Die Kultur muss als Spezialkultur behandelt werden.

Organisation

Generell ist die Branche sehr gut organisiert. Von Vorteil ist ein Dachverband swissspatat für Alles. D.h. von der Forschung, Entwicklung Sorten, Saatgutzertifizierung, Beratung, Richtpreisfixierung, aushandeln Qualitäts-Anforderungen der Industrie, bis Marketing. Die Produktion wird durch Anbaupläne so gesteuert, dass gerade die Nachfrage in den entsprechenden Qualitäten gedeckt werden kann.

8.2.2 Kartoffelkonsum

Der Pro-Kopf-Konsum von Kartoffeln ist in der Schweiz extrem stabil und hält sich seit 1996 bis heute auf einem Niveau von knapp 46 kg.

	1980	1999	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Einwohnerzahl in Mio.	6.3	7.2	7.97	7.87	7.95	8.04	8.14	8.24
Kartoffeln in kg pro Kopf und Jahr	46.7	44.8	46.99	45.47	46.06	45.16	45.74	45.41

Tabelle 41: Entwicklung des Kartoffelkonsums in Kg pro Kopf (Quelle: swissspatat, Statistische Angaben 2015).

8.2.3 Identifizierung der Unter-Wertschöpfungsketten

Die Karte der Kartoffel-WSK (Abbildung 34) basiert auf statistischen Daten und Interviews mit Branchenkennern.

Die gesamte Wertschöpfungskette wird auf den Ebenen Produktion, Verarbeitung, Absatzkanäle, Grosshandel, Detailhandel, massstabgetreu dargestellt. Es werden Warenflüsse, Schlüsselakteure, strategische Gruppen, identifiziert und entsprechend eingeordnet.

Produktion

Durchschnittlich werden auf 1'400 ha rund 50'000 t geerntet. Die Kartoffelproduktion des Kantons wird zu 20% als Speisekartoffeln konsumiert, 80% werden in der Veredelungsindustrie verarbeitet und die restlichen 20% werden als Futterkartoffeln verwertet. Futterkartoffeln werden nicht gezielt angebaut. Der Ausschuss welcher die Qualitätsanforderungen der Veredelungsindustrie nicht erfüllt deckt den Bedarf.

Durch eine zunehmende Spezialisierung, mit der nötigen professionellen Begleitung, lässt sich das Produktionsvolumen trotz rückgängiger Produzentenzahl auf hohem Niveau halten.

Lagerung

Abbildung 33 gibt Aufschluss über die Lieferorte der in den 3 Regionen produzierten Kartoffeln.

Grösster Lagerhalter ist Spesag Düdingen. (7'000 t, 3'000 Speisekartoffeln und 3-4000 t Industriekartoffeln), zusätzliche kleinere Lager besitzen (2) Produzentengemeinschaften.

Der zweite wichtige Kartoffelumschlag wickelt die Landi Seeland ab (Umschlag und Vermarktung von 30'000 t), wobei das Lager Barga sich im Kanton Bern befindet.

Vermarktung

Lediglich eingelagert wird der Grossteil im Kanton von Spesag Düdingen. Zur Verpackung oder zur industriellen Verarbeitung werden die Kartoffeln dann grösstenteils via Fenaco aus dem Kanton ausgeführt.

Die gesamte Verarbeitung findet ausserkantonale statt (Ausnahme Bio-Produktion). Ca. 80% werden in Fenaco-Betrieben verarbeitet, ca. 20% wird von Terralog zu KADI Langenthal geliefert. Ein kleinerer Teil geht zu Zweifel Chips. Ein Teil der Produktion, vor allem aus den Bezirken See und La Broye, geht direkt zur Verarbeitung nach Cressier, NE; grösster CH Verarbeiter Frigemo (Fenaco-Gruppe). Ein weitere Teil geht direkt ans Migros-Lager in Barga (BE).

Auch Speisekartoffeln für den Frischkonsum werden im Nachbarkanton BE (VD) gewaschen und verpackt (Steffen-Riis für Fenaco). Ein kleiner Teil der Frisch verlässt den Kanton zu Green pack VD. Ebenfalls besonderen Stellenwert nehmen die Frühkartoffeln aus dem FR Seeland ein. Dank der bevorzugten Lage, deckt diese Produktion von Juni bis August bis zu 60% des Schweizer Marktbedarfs ab.

Abgesehen von einem kleinen Anteil Direktvermarktung ab Hof an Konsumenten, kleine Gastronomiebetriebe und Marktfahrer verlässt die gesamte Produktion den Kanton.

Pflanzkartoffeln nehmen einen wichtigen Stellenwert ein, gut 25% der Schweizer Pflanzkartoffeln werden von Spesag Düdingen produziert. Eine Hälfte wird in Düdingen aufbereitet, die andere Hälfte direkt auf den zertifizierten Produktionsbetrieben.

Was die Bioprodukte angeht, werden diese in Kerzers verarbeitet wo ca. 3'000 Tonnen verarbeitet werden, darunter 1'500 Tonnen aus Freiburg (50 ha).

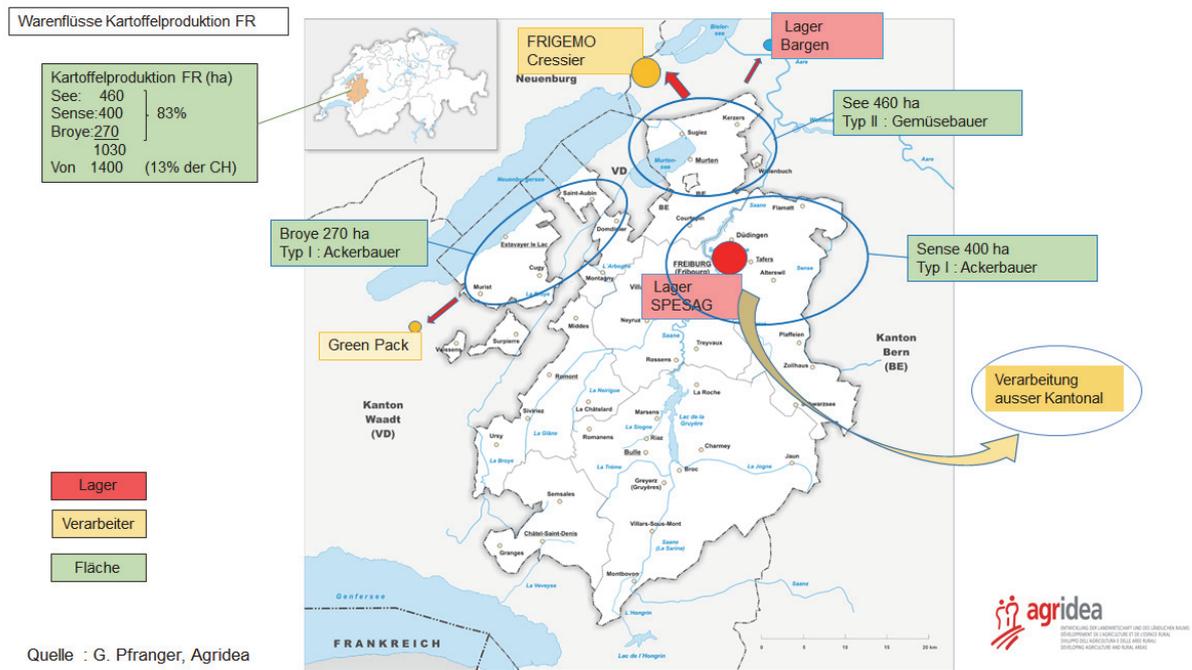
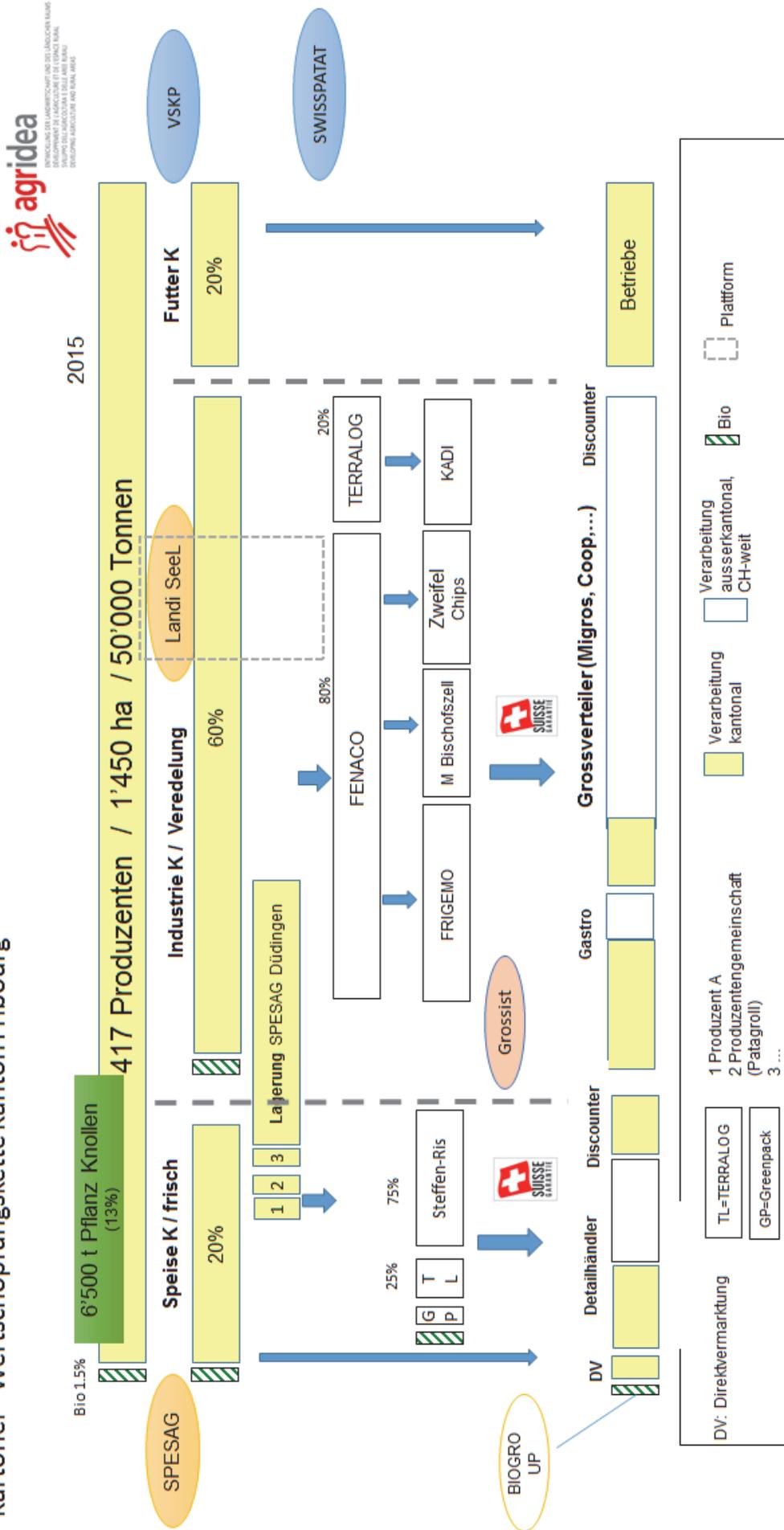


Abbildung 33: Warenfluss der Kartoffeln: herein und raus aus Kanton Freiburg.

Kartoffel - Wertschöpfungskette Kanton Fribourg



Quelle : G. Pfranger, Agridea

Abbildung 34: Karte der Wertschöpfungsketten Kartoffeln im Kanton Fribourg 2015.

8.2.4 Strategische SWOT Analyse der Kartoffel-Wertschöpfungskette

Die interviewten Personen wurden aufgefordert interne und externe Erfolgsfaktoren und Potentiale der Kartoffelbranche zu identifizieren. Die Stärken und Schwächen betreffen die brancheninternen Faktoren, bei welchen Änderungen vorgenommen werden können. Die Chancen und Gefahren entsprechen externen Faktoren, auf welche die Beteiligten keinen direkten Einfluss nehmen können.

Die folgenden Tabellen wurden aus individuellen, spontanen Äusserungen der befragten Personen zusammengestellt. Nun noch ergänzt mit den Beiträgen aus der Gruppenarbeit im Rahmen des Ateliers vom 18.02.16 in Grangeneuve.

Stärken der Freiburger Kartoffel-Wertschöpfungskette
<ul style="list-style-type: none"> • Branche gut organisiert, ein Dachverband (Branchenorganisation) für alles, von der Forschung, Produktion, bis Vermarktung). • gute Dienstleistungen der swisspatat. • Produktionsbereitschaft gross, ständige Lieferbereitschaft. • Spezialisierung auf Betriebsebene, Konzentration auf Kernkompetenz. Dadurch gut eingerichtet, gute Infrastruktur. • Sorten und Erträge o.k. • Hoher Selbstversorgungsgrad / traditionelles Schweizer Grundnahrungsmittel.

Schwächen der Freiburger-Kartoffel-Wertschöpfungskette
<ul style="list-style-type: none"> • Stark abhängig von Handel (wenige, grosse, dominante Abnehmer). • Hohe Produktionskosten, Kapital, Spezialisierung und Know how nötig. • Klimawandel; Trockenheit erfordert evtl. Bewässerung. • Ökologie: Starke Einschränkung beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln problematisch. • Hohe Qualitäts-Anforderungen der Verarbeitungsindustrie. • Keine Veredelung im Kanton; gesamte Verarbeitung ausserkantonale (Rohstoffexport).

Chancen für die Freiburger Kartoffel-Wertschöpfungskette
<ul style="list-style-type: none"> • Bevorzugte geografische Lage -> Logistik. • Bevorzugte Lage; Klima und Boden im Seeland: geeignet für Frühkartoffeln. • Risikobereitschaft: Wer frühzeitig investieren kann ist konkurrenzfähig. • Swissness (z.B. gezieltes Marketing von Zweifel Chips).

Menaces pour la filière pommes de terre fribourgeoise
<ul style="list-style-type: none"> • Industrielle Ware (Pommes frites) anteilmässig gross = bei Marktöffnung stärker unter Druck. • Betriebsstrukturen im Seeland einschränkend. • Entwicklung EU-Freihandel, Grenzschutz. • Ökologisierung, DZ-Politik: Kein Anreiz zum Investieren (in „risikoreiche“ Spezialkultur).

Tabelle 42: Stärken - Schwächen / Chancen – Gefahren der Freiburger Kartoffel-Wertschöpfungskette (im Laufe der Interviews erstellt und nach dem Atelier vervollständigt).

8.2.5 Generelle Bemerkungen / Erkenntnisse

Der Kartoffelanbau ist ein Betriebszweig, der viel spezialisiertes Know how erfordert und kapitalintensiv ist. Es werden 2 Typen von Produzenten unterschieden: Gemüsebauern und Ackerbauern die Kartoffeln als Spezialkultur anbauen.

Die Branche ist gut organisiert, die Branchenorganisation Swisspatat spielt dabei eine entscheidende Rolle. Die Mengen- und Preispolitik ist klar geregelt, für Speisekartoffeln existiert ein Richtpreis-Band.

Die gesamte Verarbeitung der Freiburger Kartoffeln erfolgt ausserkantonale, es findet also ein Rohstoffexport statt. Die Betriebe sind alle in unmittelbarer Umgebung, nahe der Kantonsgrenze.

Bezüglich Herkunft ist in der Vermarktung die Swissness wichtig, alle Kartoffeln erfüllen die SwissGAP-Anforderungen. Zweifel Pomy Chips macht beispielsweise Marketing mit der Swissness. Dagegen ist die regionale Herkunft bei Kartoffeln weniger wichtig (Migros-AdR, usw.).

8.3 Strategische Ausrichtung der Wertschöpfungskette Brotgetreide des Kantons Freiburg

Basierend auf den Erkenntnissen aus der gemeinsamen Analyse von Stärken - Schwächen und Chancen – Gefahren, und den Diskussionen mit Branchenexperten während des Ateliers, wurden diverse Potentiale zur Verbesserung der Wertschöpfung aus Produktion im Kanton Freiburg identifiziert.

Die Resultate für die die Wertschöpfungskette „Gemüse & Kartoffeln“ wurden in 3 strategische Entwicklungsachsen gruppiert:

- Strategische Achse 1: Gemüse - Gute Position halten und stärken auf dem nationalen und regionalen Markt der Grossverteiler.
- Strategische Achse 2: Kartoffeln - Gute Position halten und stärken auf dem nationalen und regionalen Markt (Speise- und Industriekartoffeln).
- Strategische Achse 3: Gemüse und Kartoffeln - Entwickeln des lokalen Direktverkaufs und der kantonalen Versorgung der Gemeinschaftsgastronomie.

Jede Achse wurde in eine Serie konkreter Aktivitäten aufgegliedert. Aktivitäten die sowohl Privatinitiativen als auch die öffentliche Hand einbinden. Diese können die gesamte Branche oder nur einen spezifischen Zweig der Wertschöpfungskette betreffen

8.3.1 Strategie Achse 1-Gemüse: Gute Position halten und stärken auf dem nationalen und regionalen Markt der Grossverteiler

Gemüse: Das Seeland ist landesweit bekannt als die „Gemüsekommer“ für Frischgemüse. Die Produktionsbedingungen und das Know How von Produzenten und Verarbeitern sind hervorragend. Die Konkurrenz durch grosse Produzenten-Plattformen aus Nachbarkantonen ist gross.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none">• Der Gemüsemarkt ist von hoher Bedeutung (Suisse Garantie und Bio).
Grundhypothese:	<ul style="list-style-type: none">• Erhöhung des Verkaufsvolumens und -wertes in allen Segmenten ist möglich.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none">• Hohe Investitionen in Infrastruktur.
Risiko:	<ul style="list-style-type: none">• Spezialisierung erhöht das Risiko bezüglich Veränderungen im Markt und beim Klima.
Indikator:	<ul style="list-style-type: none">• Entwicklung der Verkäufe in Menge und Wert an die Grossverteiler.

Aktivitäten	Potentiale	Einschränkungen	Gewünschte Unterstützung	
			finanziell	nicht-finanziell
<ul style="list-style-type: none"> In Infrastruktur investieren: Gewächshäuser, Aufbereitungsanlagen, Lager. 	<ul style="list-style-type: none"> Wert der Produkte erhöhen. Produktionskosten senken. 	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Bau- und Einrichtungskosten. Entwicklung der Strukturen zu langsam bzw. träge. 	<ul style="list-style-type: none"> Status quo beibehalten. Die betriebliche Obergrenze für Investitionskredite (CHF. 800'000) aufheben. 	<ul style="list-style-type: none"> Beschleunigung und Vereinfachung der Verfahren bei Raumplanung. Speziell bei Baugesuchen. Bessere Koordination und Abstimmung zwischen Baudepartement und Landwirtschaftsdepartement (für Raumplanung). Gewächshausflächen und Horschol (>5000 m²) zur Landwirtschaftlichen Nutzfläche zählen. Raumplanungsgesetz an Eigenheiten der Gemüseproduktion anpassen. (anders als gängige Landwirtschaftsbetriebe).
<ul style="list-style-type: none"> Wasser-Bewirtschaftung verbessern. 	<ul style="list-style-type: none"> Wichtigkeit der Bewässerung und Abwasserbehandlung. Wasser-Management in den Gewächshäusern. 		<ul style="list-style-type: none"> Beratung an Produktionsbetriebe. 	
<ul style="list-style-type: none"> Seeland: Bodenschutz-Massnahmen. 	<ul style="list-style-type: none"> Erhalt dieses Produktionsfaktors für die Zukunft. 		<ul style="list-style-type: none"> Beratung an Produktionsbetriebe. 	
<ul style="list-style-type: none"> Allianzen aufbauen respektive stärken zur Vermarktungsförderung von Seeland Gemüse. Auf nationaler und regionaler (FR-BE) Grossverteiler Ebene. 	<ul style="list-style-type: none"> Besser gewappnet sein gegenüber Konkurrenz aus Nachbarregionen. Stärkung der Marktposition von Seeland-Gemüse. 	<ul style="list-style-type: none"> Schwierigkeit eine Allianz zu führen und zu verwalten. Regeln der Konkurrenz sollen respektiert werden. 		<ul style="list-style-type: none"> Fördern der geographisch logischen Region BE-FR.

<ul style="list-style-type: none"> • Beratung für Gemüsebaukulturen verbessern. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtig die Entwicklung des Umfeldes zu beobachten und informiert zu sein. (Markt, Klimawandel, Pflanzenschutz). • Genaue Beratung zum Hilfsmittleinsatz (Rückstandsproblematik). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedarf an gut qualifizierten Fachkräften. 		<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzen der kantonalen Beratung (Grangeneuve) stärken. In Zusammenarbeit mit Branchenorganisation und Forschungsanstalten.
<ul style="list-style-type: none"> • Das „Seeland-Label“ fördern. 	<ul style="list-style-type: none"> • Region ist schweizweit ein Begriff. 			<ul style="list-style-type: none"> • Identifizieren und entwickeln von Leitprodukten (Leuchtturm). • Gemüsefad weiterentwickeln. (koordiniert mit Tourismus u.a.).

Tabelle 43: Strategie Achse 1: Gute Position halten und stärken auf dem nationalen und regionalen Markt der Grossverteiler.

8.3.2 Strategie Achse 2- Kartoffeln: Gute Position halten und stärken auf dem nationalen und regionalen Markt (frisch und Industrie)

Der Kanton Freiburg ist ein bedeutender Ackerbau-Kanton. Die Kartoffelanbaufläche des Kantons ist in den letzten Jahren gewachsen, produziert wird in den 3 Hauptanbaugebieten Sense-Bezirk, Seeland und Broye. Diese drei Anbaugebiete stehen in direkter und enger Verbindung zu den Verarbeitungsbetrieben. Die Lagerhäuser liegen in der Nähe der Produktionsbetriebe. Die Produzenten und die nachgelagerten Unternehmen verfügen über hohe Fachkompetenz.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none"> • Der Kartoffelmarkt ist ein bedeutender Absatzmarkt (Speise- und Industriekartoffeln).
Grundhypothese:	<ul style="list-style-type: none"> • Der Verkauf soll mengen- und wertmässig gehalten oder ausgedehnt werden.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Investitionen in Infrastruktur.
Risiko:	<ul style="list-style-type: none"> • Spezialisierung erhöht das Risiko bezüglich Veränderungen im Markt und beim Klima.
Indikator:	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der Anbauflächen im Kanton.

Aktivitäten	Potentiale	Einschränkungen	Gewünschte Unterstützung	
			finanziell	nicht-finanziell
<ul style="list-style-type: none"> Kartoffelbau, Strukturverbesserung: Unterstützung beim Ausbau der Bewässerungsinfrastruktur im Kartoffelbau. 	<ul style="list-style-type: none"> Wasser ist in den seenahen Regionen gut verfügbar. Die Anforderungen des Marktes können mit Bewässerung optimal erfüllt werden. Für klimabedingte Risiken im Anbau gewappnet sein. Effizientere Verwendung von Wasser in Produktion und Verarbeitung. 	<ul style="list-style-type: none"> Infrastrukturkosten für das Erstellen neuer Wasserversorgungsinfrastruktur. Evtl. geringere Wasserverfügbarkeit in gewässerfernen Lagen. 	<ul style="list-style-type: none"> Status quo bezüglich Strukturverbesserung beibehalten Unterstützung von Investitionen in Bewässerungsanlagen (IK/Subventionen) im Kartoffelbauverstärken und proaktiv Unterstützung bei Unterhalt und Ausbau der Infrastruktur im Lw. gebiet (Wasser, Wege, usw.). 	<ul style="list-style-type: none"> Erarbeiten von vertieften Studien über die Bedürfnisse und Risiken im Zusammenhang mit Wasser und Bewässerung. Unterstützung von Investitionen in Bewässerungsanlagen im Kartoffelbau proaktiv angehen.
<ul style="list-style-type: none"> Kartoffelbau, Strukturverbesserung: Finanzielle Unterstützung für Infrastruktur-Investitionen und gemeinschaftlichen Maschinenkauf. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Wertschöpfung erhöhen. Produktionskosten senken. 	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Bau- und Einrichtungskosten. 	<ul style="list-style-type: none"> Finanzielle Unterstützung beim Bau von Infrastrukturen wie Kartoffel-Lagern (IK/Subventionen). Finanzielle Unterstützung bei gemeinschaftlichem Maschinenkauf im Kartoffelbau (IK/Subventionen). 	
<ul style="list-style-type: none"> Unterstützung bei der Aus- und Weiterbildung und Beratung im Bereich der Kartoffelproduktion. 	<ul style="list-style-type: none"> Fachkompetenz und Beratung sind wichtige Voraussetzungen für eine marktgerechte Produktion. Neutrale Fachinformation ist wichtig. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Zahl der spezialisierten Kartoffelbaubetrieb sinkt. Die fachlichen Anforderungen der Branche an Schule und Beratung steigen. 		<ul style="list-style-type: none"> Aus- und Weiterbildung bei dieser Ackerkultur fördern. Unabhängige, kompetente Beratung anbieten. Für Beratungs-Notfälle zur Verfügung stehen.
<ul style="list-style-type: none"> Kartoffelbau: Vertreten der Interessen einer produktionsorientierten Landwirtschaft in den ertragsstarken Regionen. 	<ul style="list-style-type: none"> Landw. Wertschöpfung erhalten und steigern. 	<ul style="list-style-type: none"> Gesetzliche Rahmenbedingungen der nationalen Agrarpolitik schränken den Handlungsspielraum des Kantons ein. 		<ul style="list-style-type: none"> Schutz des Kulturlandes (Fruchtfolgefläche, FFF) vor Bauzonen für nichtlandwirtschaftliche Nutzung. Vertreten der Interessen einer produktionsorientierten Landwirtschaft (Gewässerschutz, Erosionsschutz, Ökoflächen). Schutz gegen Verlust von Anbaufläche durch Gewässerschutzzonen.

Tabelle 44: Strategie Achse 2 – Kartoffeln: Gute Position halten und stärken auf dem nationalen und regionalen Markt (Speise- und Industriekartoffeln).

8.3.3 Strategie Achse 3 Gemüse/Kartoffeln: Entwickeln des lokalen Direktverkaufs und der kantonalen Versorgung der Gemeinschaftsgastronomie

Der lokale Direktverkauf und die kantonale Versorgung der Gemeinschaftsgastronomie-Betriebe unterliegen besonderen Herausforderungen: breite Produktpalette, kleine Volumen pro Lieferung, Logistik für Beschaffung und Verteilung.

Motivation:	<ul style="list-style-type: none">• Dieses bedeutende Marktsegment stärker bearbeiten.
Grundhypothese:	<ul style="list-style-type: none">• Grosses Marktpotential für regionale Frischprodukte.• Unterstützung durch Entscheidungsträger in den Behörden.
Auswirkungen (finanzielle und andere):	<ul style="list-style-type: none">• Projektunterstützung ist erforderlich.
Risiko:	<ul style="list-style-type: none">• Projekte und Betriebszeige schaffen, die wirtschaftlich nachhaltig sind.
Indikator:	<ul style="list-style-type: none">• Mengen- und wertmässige Verkäufe über den Direktverkauf und die Gemeinschaftsgastronomie.

Aktivitäten	Potentiale	Einschränkungen	Gewünschte Unterstützung	
			finanziell	nicht-finanziell
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer Plattform für die Versorgung der Gemeinschaftsgastronomie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Steigern der Versorgung der Gemeinschaftsgastronomie-Küchen mit lokalen Bio-Produkten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Versorgung für den Direktverkauf und die Gemeinschaftsgastronomie unterliegt besonderen Herausforderungen: breite Produktpalette, kleine Volumen pro Lieferung, Logistik für Beschaffung und Verteilung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung beim Aufbau von Projekten (PRE Projekt). 	<ul style="list-style-type: none"> • Klare Richtlinien der Verwaltungsbehörden zur Priorisierung von lokalen Produkten.
<ul style="list-style-type: none"> • Verstärken der bestehenden Beschaffung / Liefer-Netzwerks für den Direktverkauf und die Gemeinschaftsgastronomie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwickeln bereits bestehender Systeme mit logistischer Erfahrung. 		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung des Kontaktes und Austausch zwischen Köchen und Lieferanten. • Zertifizierung der Lieferanten bezüglich Herkunft von Gemüse und Kartoffeln anstreben. • Förderung von Marktständen, Infrastruktur und attraktiven Standorten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Priorisierung und Förderung von lokalen Unternehmen. • Vermarktungsorganisation.
<ul style="list-style-type: none"> • Verbessern der Information an Konsumenten auf offenen Wochenmärkten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumenten sollen Bezug zu lokalen Produzenten finden. 			<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisierungskampagnen für Konsumenten.
<ul style="list-style-type: none"> • Kartoffel-WSK: Unterstützen von Projekten zur Weiterverarbeitung von Kartoffeln (gerüstete Produkte) für die Gemeinschaftsgastronomie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionale Nachfrage der Gemeinschaftsgastronomie für gerüstete, küchenfertige Produkte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die erforderliche Professionalität und Wirtschaftlichkeit solcher Projekte. 		<ul style="list-style-type: none"> • Fachliche Unterstützung von regionalen Projekten zur Weiterverarbeitung von Kartoffeln (gerüstete Produkte) für die Gemeinschaftsgastronomie.

Tabelle 45: Strategie Achse 3: Entwickeln des lokalen Direktverkaufs und der kantonalen Versorgung der Gemeinschaftsgastronomie.

8.4 Bibliografie

Links zu gesamtschweizerischer Marktübersicht und Daten:

Es gibt für die Branchen Gemüse und Kartoffeln ausgezeichnete Zusammenstellungen über den Schweizer Markt und regelmässig aktualisierte statistische Daten, sowie wöchentliche und monatliche Berichte mit Richtpreisen.

Diese wurden als Informationsquelle für diesen Bericht genutzt, aber nicht nochmal reproduziert.

Gemüse:

- SZG Statistischer Jahresbericht/Bulletins: <http://www.szg.ch/profireports/bulletins-berichte/kostenlos>.
- VSGP: Gemüsemarkt im Überblick: <http://www.gemuese.ch/Dossiers/Schweizer-Gemusemarkt>.
- BLW Marktbeobachtung: <http://www.blw.admin.ch/dokumentation/00844/00852/02033/index.html?lang=de>.

Kartoffeln:

- Swisspatat: <http://www.kartoffel.ch/medien/statistik/verwertung-der-ernte/?L=cbmfuukdxeuh>.
- VSKP: <http://www.kartoffelproduzenten.ch/profiseite/statistiken.html>.

