



Hindernisse und Lösungsvorschläge für den Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung am Beispiel Parc Ela

Masterarbeit von Deborah Jutzi
 Vorgelegt bei Prof. Dr. Andreas Hochuli
 Zollikofen, 11. Januar 2018

Selbstständigkeitserklärung und Gewährung der Nutzungsrechte

Durch meine Unterschrift erkläre ich, dass

- ich die „Richtlinien über den Umgang mit Plagiaten an der Berner Fachhochschule“ kenne und mir die Konsequenzen bei deren Nichtbeachtung bekannt sind,
- ich diese Arbeit in Übereinstimmung mit diesen Grundsätzen erstellt habe,
- ich diese Arbeit persönlich und selbständig erstellt habe,
- ich mich einverstanden erkläre, dass meine Arbeit mit einer Plagiat-Erkennungssoftware getestet und in die BFH-Datenbank der Software aufgenommen wird,
- ich der HAFL ein kostenloses, unbefristetes, nicht-exklusives Nutzungsrecht an meiner Arbeit gewähre.

Ort, Datum

Unterschrift

Mitteilung über die Verwendung von studentischen Arbeiten der Hochschule für Agrar-, Forst und Lebensmittelwissenschaften HAFL

Alle Rechte an Master Theses der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL sind im Besitze des/der Verfasser/in der Arbeit. Die HAFL genießt jedoch ein kostenloses, unbefristetes, nicht-exklusives Nutzungsrecht an den Arbeiten ihrer Studierenden.

Die Master Thesis ist Bestandteil des Ausbildungsprogramms und wird von den Studierenden selbständig verfasst. Die HAFL übernimmt keine Verantwortung für eventuelle Fehler in diesen Arbeiten und haftet nicht für möglicherweise daraus entstehende Schäden

Zollikofen, Dezember 2015
Die Direktion

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Zusammenfassung	1
Abstract	3
1 Einleitung	5
1.1 Ausgangslage	5
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	5
1.3 Stand der Forschung	5
1.3.1 Einordnung der vorliegenden Arbeit	6
1.4 Forschungsfragen	7
1.5 Aufbau der Arbeit	8
2 Methoden und Datengrundlage	9
2.1 Literaturanalyse	9
2.2 Leitfadengestützte Interviews	9
2.2.1 Interviewauswertung	10
2.3 Vorgehen zur Formulierung der Handlungsempfehlungen	10
3 Kontext	11
3.1 Definitionen	11
3.1.1 Region	11
3.1.2 Regionale Produkte	12
3.1.3 Regionale Nahrungsmittelversorgung	12
3.2 Potenzial des Attributs „regional“	12
3.2.1 Bedeutung der Herkunft bei Lebensmitteln	12
3.2.2 Zahlungsbereitschaft der Konsumenten	13
3.2.3 Einschätzung des Potenzials von „regional“ durch die Interviewpartner	14
3.3 Marktsituation in der Schweiz	14
3.3.1 Markt für Lebensmittel in der Schweiz	14
3.3.2 Regionale Produkte in der Schweiz	15
3.4 Gründe für Regionalität	16
3.4.1 Globalisierung	16
3.4.2 Verbraucherverunsicherung	17
3.4.3 Emotionale Qualität von regionalen Produkten	17
3.4.4 Ökologische Gründe	17
3.4.5 Gesundheitliche und geschmackliche Aspekte	18
3.5 Geeignete Produkte	18
3.6 Labels	18
3.6.1 Produktlabel Pärke	19
3.6.2 Regionalmarke: alpinavera	19
3.6.3 Parc Ela Produktlabel	20
3.6.4 Pro Montagna	20
3.6.5 Regionale Labels der Grossverteiler	20
3.6.6 AOC/IGP	21
3.6.7 Erfolgsfaktoren für Labels	22
3.7 Regionale Produkte und Tourismus	22
3.8 Zusammenfassung und Fazit	23
4 Rahmenbedingungen	26
4.1 Agrarpolitik	26
4.1.1 Heutiges Direktzahlungssystem	26
4.2 Schweizerische Pärkepolitik	27
4.2.1 Parkkategorien	28
4.2.2 Ziele der Pärke	28

4.2.3 Förderinstrumente	29
4.2.4 Voraussetzungen für eine Kandidatur	29
4.2.5 Parc Ela	30
4.2.5.1 Naturräumliche Gegebenheiten	30
4.2.5.2 Kulturelle Charakteristika	31
4.2.5.3 Entwicklung der Region zum Regionalen Naturpark	31
4.2.5.4 Landwirtschaft im Parc Ela	32
4.2.5.5 Ernährungshandwerk im Parc Ela	34
4.2.5.5.1 Genossenschaft Gran Alpin	34
4.2.5.6 Hotels und Restaurants im Parc Ela	34
4.2.5.6.1 Parc Ela-Partnerlabel	35
4.2.6 Zusammenfassung und Fazit	35
5 Hindernisse für die regionale Nahrungsmittelversorgung im Parc Ela	37
5.1 Hindernisse Landwirte	37
5.1.1 Definition Direktvermarktung	37
5.1.2 Interviewpartner	37
5.1.3 Arbeitsaufwand	38
5.1.4 Agrarpolitische Faktoren	39
5.1.5 Gesetzliche Vorschriften	42
5.1.5.1 Lebensmittelhygiene	43
5.1.5.2 Raumplanung	44
5.1.6 Logistische Herausforderungen	44
5.1.7 Unsicherheiten bei der Sicherstellung des Absatzes	44
5.1.8 Nötige Investitionen und Infrastruktur	45
5.1.9 Fehlende Bereitschaft der regionalen Gastronomie auf regionale Produkte zu setzen	46
5.1.10 Weitere Faktoren	47
5.1.11 Zusammenfassung und Fazit	47
5.1.12 Graphische Darstellung der Ergebnisse	48
5.2 Hindernisse Verarbeiter	50
5.2.1 Interviewpartner	50
5.2.2 Geringes Angebot	50
5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage	51
5.2.4 Fehlende Anreize	53
5.2.5 Fehlende Kapazitäten	53
5.2.6 Qualitätsmängel	53
5.2.7 Konkurrenzsituation	54
5.2.8 Alter der Betriebsleiter	55
5.2.9 Zusammenfassung und Fazit	55
5.2.10 Graphische Darstellung der Ergebnisse	56
5.3 Hindernisse Gastronomieunternehmen	58
5.3.1 Interviewpartner	58
5.3.2 Geringes Angebot	59
5.3.3 Unterschiedliche Strategien der Gastronomiebetriebe	59
5.3.4 Logistische Herausforderungen	60
5.3.5 Produkteigenschaften	61
5.3.6 Persönliche Beziehungen	61
5.3.7 Zusammenfassung und Fazit	62
5.3.8 Graphische Darstellung der Ergebnisse	62
5.4 Fehlende Solidarität und mangelnde regionale Identität als generelle Hindernisse	64
5.5 Schlussfolgerungen	65
6 Handlungsempfehlungen	68
6.1 Identität stärken	68
6.1.1 Parklabel als mögliche Identifikationsgrundlage	68
6.1.2 Mögliche Massnahmen zur Förderung der regionalen Identität	69
6.2 Kooperationen schaffen	70

6.2.1 Scarnuz Grischun als Beispiel für eine Kooperation	70
6.2.2 Zusammenarbeiten im Parc Ela	71
6.2.3 Projektgemeinschaften fördern	71
6.3 Plattform aufbauen	72
6.3.1 Beispiel einer gemeinsamen Vertriebsplattform: Marke Echt Entlebuch	72
6.3.2 Beispiel einer Marketing-Plattform: Plattform GRTA	72
6.3.3 Potenziale einer gemeinsamen Plattform im Parc Ela	72
6.3.4 Onlinevermarktungsstrategien für regionale Produkte in anderen Parks	73
6.3.5 Aufbau einer Verkaufsstelle	74
6.4 Informationen bereitstellen/Hilfestellungen bieten	74
6.4.1 Informationen bereitstellen zur Regelung der Betriebsnachfolge	74
6.4.2 Parc Ela als Anlaufstelle bei administrativen Hürden	74
6.4.3 Begleitung bei der Projektumsetzung	75
6.4.3.1 Beispiel für begleitete Projektumsetzung: BioRegion Zentralschweiz	75
6.5 Labelanforderungen anpassen	76
6.6 Situation im Parc Ela beobachten	77
6.6.1 Infrastrukturprojekte unterstützen	77
6.6.2 Aktiv auf Betriebe zugehen	77
6.6.3 Rückmeldungen auffangen	77
6.7 Kunden sensibilisieren	77
6.8 Forderungen an die Politik	78
6.8.1 Änderung im Direktzahlungssystem	78
6.8.2 Sinnvolle Perimeter für die Wirtschaftskreisläufe	78
6.8.3 Kleingewerbe unter Druck	79
6.9 Zusammenfassung und Fazit	79
6.10 Übersicht Handlungsempfehlungen	80
7 Synthese	85
7.1 Diskussion der gewählten Methoden	85
7.2 Erkenntnisse	85
8 Folgerungen und weiterer Forschungsbedarf	90
9 Interviewverzeichnis	Fehler! Textmarke nicht definiert.
9.1 Landwirte	Fehler! Textmarke nicht definiert.
9.2 Verarbeitungsbetriebe	Fehler! Textmarke nicht definiert.
9.3 Hotels und Restaurants	Fehler! Textmarke nicht definiert.
10 Literaturverzeichnis	94
10.1 Internetquellen	97
10.2 Rechtsquellen	100
11 Dank	101
12 Anhang	102
12.1 Interviewleitfäden	102
12.1.1 Landwirte (Absatz nicht innerhalb des Parks)	102
12.1.2 Landwirte (Absatz innerhalb des Parks)	102
12.1.3 Verarbeitungsbetriebe	102
12.1.4 Gastronomie/Hotellerie	103
12.2 Interviewtranskripte	104
12.2.1 Interview mit Landwirtin 1	104
12.2.2 Interview mit Landwirt 2	115
12.2.3 Interview mit Landwirtin 3	121
12.2.4 Interview mit Landwirt 4	128
12.2.5 Interview mit Landwirt 5	137
12.2.6 Interview mit Bäckerei 1	144
12.2.7 Interview mit Bäckerei 2	148
12.2.8 Interview mit Metzgerei 1	155
12.2.9 Interview mit Metzgerei 2	158
12.2.10 Interview mit Restaurant 1	164

12.2.11 Interview mit Hotel 1	170
12.2.12 Hotel mit Hotel/Restaurant 1	174
12.2.13 Interview mit Hotel/Restaurant 2	179
12.3 Interviewauswertung	185
12.3.1 Tabelle Hindernisse Landwirte	185
12.3.2 Tabelle Hindernisse Verarbeiter	186
12.3.3 Tabelle Hindernisse Gastronomiebetriebe	186
13 Digitaler Anhang	187

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Anteils am Haushaltsbudget, welcher für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke ausgegeben wird zwischen 2006-2015 (Daten: Bundesamt für Statistik BFS 2017 (a), eigene Darstellung)	15
Abbildung 2: Entwicklung des Produzentenpreisindex für landwirtschaftliche Erzeugnisse 1994-2016 (Daten: Bundesamt für Statistik BFS 2017 (b), eigene Darstellung)	15
Abbildung 3: Produktelabel der Schweizer Pärke (Netzwerk Schweizer Pärke n.a. (b))	19
Abbildung 4: Regionalmarke alpinavera (htp St. Gallen n.a.)	19
Abbildung 5: Parc Ela Produktelabel (Uffer AG, n.a.)	20
Abbildung 6: Label Pro Montagna (Sihlcity n.a.).....	20
Abbildung 7: Migros-Label "Aus der Region - Für die Region" (Migros 2017).....	20
Abbildung 8: Cooplabel "Miini Region" (Miini Region 2017)	21
Abbildung 9: Label AOP/IGP (Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP 2017).....	21
Abbildung 10: Personen, die sich stark/sehr stark mit ihrer Region identifizieren, kaufen regelmässig regionale Waren (Warschun et al. 2014, 3, eigene Überarbeitung)	22
Abbildung 11: Aufbau des Direktzahlungssystems (Bundesamt für Landwirtschaft 2017 (a), eigene Überarbeitung).....	27
Abbildung 12: Gebiet des Parc Ela im Kanton Graubünden (eigene Darstellung).....	30
Abbildung 13: Blick Richtung Savognin (Parc Ela 2017 (e))	30
Abbildung 14: Brienz/Brinzauls (Parc Ela 2017 (e))	31
Abbildung 15: Logo des Parc Ela (Erlebnis Geologie 2017).....	31
Abbildung 16: Landwirtschaftliche Zoneneinteilung im Gebiet des Parc Ela (Map.geo.admin.ch n.a.).....	40
Abbildung 17: Subventionen im Verhältnis zur Erzeugung 2017 (Daten: Bundesamt für Statistik BFS 2017 (c), eigene Darstellung).....	42
Abbildung 18: Hindernisse, mit denen Landwirtschaftsbetriebe beim Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung konfrontiert sind.....	49
Abbildung 19: Hindernisse, mit denen Verarbeitungsbetriebe beim Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung konfrontiert sind.....	57
Abbildung 20: Hindernisse, mit denen Gastronomiebetriebe bei der Verwendung von regionalen Produkten konfrontiert sind.	63
Abbildung 21: Scarnuz Grischun (Scarnuz Grischun n.a. (a))	70
Abbildung 22: Produkte der Marke Echt Entlebuch (UNESCO Biosphäre Markt 2017).....	72

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit regionalen Produkten und dem Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung im Naturpark Parc Ela im Kanton Graubünden. Durch qualitative Interviews mit Vertretern verschiedener Akteursgruppen entlang der Wertschöpfungskette (Landwirte, Verarbeiter, Gastronomen) soll herausgearbeitet werden, auf welche Hindernisse diese Akteure stossen, wenn sie Produkte regional absetzen oder regionale Produkte verarbeiten oder verwenden. Um diese Problemstellung anzugehen, wird zuerst durch eine Literaturrecherche die Bedeutung von regionalen Produkten im Raum der deutschsprachigen Länder herausgearbeitet, bevor die Voraussetzungen für eine regionale Nahrungsmittelversorgung im Parc Ela analysiert werden. Basierend auf den Hindernissen, die durch die Auswertung der qualitativen Interviews identifiziert werden, werden schliesslich Handlungsempfehlungen erarbeitet, die der Geschäftsstelle des Parc Ela helfen sollen, die Hindernisse, die in der Parkregion beim Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung bestehen, abzubauen oder zu reduzieren.

Die Herkunft von Produkten wird für Konsumenten aus unterschiedlichen Gründen zunehmend wichtig. Im Parc Ela bestehen die Voraussetzungen für den Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung teilweise. Es gibt 135 landwirtschaftliche Betriebe (Stand 2012), fünf Bäckereien mit sechs Verkaufsstellen und vier Metzgereien sowie 36 Hotellerieunternehmen, die regionale Produkte theoretisch abnehmen könnten. Allerdings gibt es momentan keine ganzjährig betriebene Käserei im Parkperimeter.

Ein entscheidendes Hindernis für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, welches von Vertretern aus allen Akteursgruppen genannt wurde, ist die fehlende Solidarität innerhalb der Gesellschaft im Parc Ela. Ebenfalls von allen Akteursgruppen erwähnt wurde der zusätzliche Aufwand, der mit der direkten Vermarktung und der Verarbeitung von regionalen Produkten verbunden ist. Der grössere Aufwand für Verarbeiter und Gastronomen ist auch auf logistische Schwierigkeiten zurückzuführen. Eine weitere Schwierigkeit sind die rechtlichen Anforderungen, die von Direktvermarktern und kleinen Verarbeitungsbetrieben erfüllt werden müssen. Weiter stellen die eingeschränkte Breite und Tiefe des Angebots an Produkten, welche innerhalb des Parkperimeters verfügbar sind, Probleme dar. Je nach Kundensegment, welches die Verarbeiter- und Gastronomiebetriebe ansprechen, besteht ausserdem keine Nachfrage nach regionalen Produkten von Seiten der Kunden. Hinzu kommen die höheren Preise, die für regionale Produkte verlangt werden und für die Verarbeitungs- und Gastronomiebetriebe ein grosses Hindernis darstellen, darauf zurückzugreifen. Ein weiteres Hindernis, das erwähnt wurde, ist der fehlende Anreiz für Landwirte, Direktvermarktungsstrukturen aufzubauen, da ein wesentlicher Teil des Einkommens durch Direktzahlungen gesichert ist. Weitere hindernde Faktoren sind die speziellen Eigenschaften von Produkten (Konsistenz, Geschmack), Erfahrungen mit Qualitätsmängeln der Produkte oder das fortgeschrittene Alter von Betriebsleitern, welches sie davon abhält, neue Projekte zu lancieren.

Basierend auf diesen Erkenntnissen wurden durch das Studium von Literatur und von ähnlichen Ausgangslagen andernorts und den Massnahmen, die dort ergriffen wurden, um die Hindernisse abzubauen, Handlungsempfehlungen für das Parkmanagement erarbeitet. Dabei wurden sieben übergeordnete Massnahmen formuliert. Eine sehr wichtige zu ergreifende Massnahme ist die Stärkung der regionalen Identität in der Parkregion. Damit verbunden ist die zweite Massnahme, die die Schaffung von Kooperationen zwischen verschiedenen Akteuren im Parc vorschlägt. Eine dritte Massnahme dient direkt der Förderung von regionalen Produkten im Parc Ela und empfiehlt, den Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungs- oder Vertriebsplattform verschiedener Produzenten zu initiieren oder zu unterstützen. Eine weitere Massnahme zielt darauf, administrative Hürden zu bewältigen. Die Geschäftsstelle des Parc Ela könnte interessierten Personen Informationen und Hilfestellungen anbieten, um die rechtlichen und administrativen Herausforderungen meistern zu können. Um den regionalen Produzenten und Verarbeitern den Weg zu den einheimischen Gastronomieunternehmen zu eröffnen, könnte eine Überarbeitung der Anforderungen für das Parc Ela Partnerlabel in Betracht gezogen werden. Ebenfalls von entscheidender Bedeutung ist es,

dass die Mitarbeiter des Parc die Situation im Parkperimeter verfolgen, sich über laufende Projekte informieren und aktiv auf Akteure im Parc zugehen, um ein Gefühl für die Perspektiven und Bedürfnisse der Parkbevölkerung zu bekommen. Ausserdem kann sich die Geschäftsstelle überlegen, Massnahmen und Projekte zu lancieren, um die Einheimischen und Besucher für die regionalen Produkte zu sensibilisieren.

Keywords: regionale Produkte, regionale Nahrungsmittelversorgung, Hindernisse, Handlungsempfehlungen

Abstract

This thesis deals with regional products and the development of a regional food supply in the Parc Ela Nature Park in the Canton of Grison in Switzerland. By qualitative interviews with representatives of various stakeholder groups along the value chain (farmers, processors, restaurateurs) it is aimed to identify the barriers these actors face when they sell products regionally or when they process or use regional products. In order to tackle this problem, a literature review first outlines the importance of regional products in German-speaking countries before analyzing the preconditions for a regional food supply in Parc Ela. Based on the barriers identified by evaluating the qualitative interviews, recommendations for action will be developed to help the Parc Ela office reduce or overcome the barriers that exist in building a regional food supply in the park region.

The origin of products is becoming increasingly important to consumers for a variety of reasons. In Parc Ela the conditions for the development of a regional food supply are partly fulfilled. There are 135 farms (as of 2010), five bakeries with six outlets and four butchers as well as 36 hotel companies that could theoretically buy regional products. However, there is currently no year-round dairy in the park perimeter.

A key barrier to a regional food supply which has been mentioned by representatives of all stakeholder groups is the lack of solidarity within society of Parc Ela. Also mentioned by all stakeholder groups was the additional effort associated with direct marketing and processing of regional products. The additional effort for processors and restaurateurs is also due to logistical difficulties. Another difficulty are the legal requirements that must be met by direct marketers and small processing companies. Furthermore, the limited width and depth of the range of products available within the park perimeter causes problems. Depending on the customer segment addressed by the processing and catering companies, there might be no demand for regional products by the customers. The higher prices that are charged for regional products are a major barrier for the processing and catering industries to use them. Other hindering factors mentioned are the lack of incentive for farmers to set up direct marketing structures, as a substantial part of the income is secured by direct payments, the specific characteristics of products (consistency, taste), experiences of quality deficiencies of the products or the advanced age of the company or farm managers which keeps them from launching new projects.

Based on these findings recommendations of action for the park management have been developed by the study of literature and similar starting points elsewhere and the measures taken there to reduce the barriers. Seven general measures were formulated. A very important action to be taken is to strengthen the regional identity in the park region. Linked to this is the second measure which proposes the creation of cooperation between different actors in the Parc. A third measure directly supports the promotion of regional products in Parc Ela and recommends initiating or supporting the establishment of a joint marketing or sales platform for various producers. Another measure aims to overcome administrative barriers. The Parc Ela office could offer information and assistance to interested people in order to overcome legal and administrative challenges. In order to open the way for regional producers and processors to regional catering companies a revision of the requirements for the Parc Ela partner label could be considered. It is also crucial that Parc staff tracks the situation in the park perimeter, informs themselves about current projects and actively approaches stakeholders in the park to get a feeling for the perspectives and needs of the park population. In addition the office can consider launching measures and projects to sensitize locals and visitors to regional products.

Keyword: regional products, regional food supply, barriers, recommendations of action

1 Einleitung

In der Einleitung werden die Ausgangslage, Problemstellung und Zielsetzung, der Stand der Forschung zum Themenbereich „regionale Produkte“ und die Forschungsfragen, die dieser Arbeit zugrunde liegen, sowie der Aufbau, dem die Arbeit folgt, erläutert.

1.1 Ausgangslage

Die Region des Parc Ela im Kanton Graubünden trägt seit 2012 das Label „Regionaler Naturpark“ (Parc Ela 2017 (b)). Dieses Label soll eine nachhaltige Entwicklung der Region ermöglichen (Bundesamt für Umwelt 2014). Das beinhaltet auch die Stärkung der regionalen Wirtschaft. Eine Möglichkeit, diese Ziele zu erreichen, ist die Förderung von regionalen Produkten aus der Parkregion (Bundesamt für Umwelt 2014). Regionale Produkte können sowohl die regionale Wirtschaft als auch soziale Verbindungen innerhalb der Parkregion stärken. Auch für die Identifikation der einheimischen Bevölkerung mit der Region und als Instrument, um den Touristen die Region näher bringen zu können, spielen regionale Produkte eine wichtige Rolle (z.B. Boisseaux und Barjolle 2006, Peters et al. 2012). Das ist insbesondere von Bedeutung, da der Tourismus im Surses und im Albulatal von entscheidender Wichtigkeit für die regionale Wirtschaftsstruktur ist (Verein Parc Ela 2012). Regionale Produkte stellen also ein grosses Potenzial dar, welches die Region für eine nachhaltige Entwicklung nutzen kann.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit soll einen Überblick verschaffen über Chancen und Herausforderungen, mit denen Akteure konfrontiert sind, die regionale Produkte produzieren oder in Betrieben des Ernährungshandwerks oder in der Gastronomie verwenden. Der Begriff des Ernährungshandwerks, wie er hier verwendet wird, umfasst Bäckereien, Metzgereien und Käsereien. Er wird in dieser Arbeit synonym mit dem Begriff Verarbeitungsbetriebe verwendet. In dieser Arbeit werden verschiedene Akteure, die entlang der Wertschöpfungskette von landwirtschaftlichen Erzeugnissen aus der Parkregion eine Rolle spielen, und ihre Strategien in Bezug auf die Verwendung von regionalen Produkten angeschaut. Das Ziel der Arbeit ist es, die verschiedenen Akteure zu ihrem Umgang mit regionalen Produkten zu befragen und aufgrund der durchgeführten qualitativen Interviews herauszufinden, welche Erfahrungen sie in ihrer Tätigkeit mit regionalen Produkten machen.

Der Fokus der Untersuchung liegt dabei auf Faktoren, die ein verstärktes Engagement für regionale Produkte behindern. Hindernde Faktoren, welche eine verstärkte Fokussierung auf den Verkauf und die Verwendung von regionalen Produkten erschweren, sollen identifiziert werden. Ausgehend von den - durch die Auswertung der Interviews - identifizierten Hindernissen werden aufgrund von Aussagen der Interviewpartner, auf der Basis des Studiums von Literatur zu ähnlichen Sachlagen und aufgrund des Umgangs mit diesen Problemstellungen in anderen Regionen mögliche Lösungswege zum Abbau der Hindernisse aufgezeigt. Dadurch sollen Handlungsempfehlungen für das Management des Parc Ela formuliert werden, wie die identifizierten Hindernisse verringert oder abgebaut werden könnten und wie das Potenzial von regionalen Produkten in der Region des Parc Ela besser ausgeschöpft werden könnte.

1.3 Stand der Forschung

In diesem Unterkapitel soll aufgezeigt werden, wie der momentane Stand der Forschung zum Themenbereich von regionalen Produkten und im Speziellen zu Herausforderungen, mit denen regionale Nahrungsmittelversorgungen konfrontiert sind, aussieht. Der folgende Überblick entstand durch die Literaturrecherche, welche durchgeführt wurde, um die in Kapitel 3 Kontext folgenden inhaltlichen Ausführungen zum Themenbereich „regionale Produkte“ zu erarbeiten. Der Überblick berücksichtigt einige der Studien, die durch diese Literaturrecherche gefunden und studiert wurden und eine wichtige Grundlage für die Einarbeitung in das Thema darstellten. Es wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

Es scheint, als dass regionale Produkte in letzter Zeit verstärkt Aufmerksamkeit erlangen und in der Forschung unterschiedliche Aspekte dieses Themenbereichs beleuchtet werden.

In verschiedenen Studien wird das Potenzial von regionaler Nahrungsmittelversorgung erhoben. Dabei werden häufig Chancen und Herausforderungen identifiziert und analysiert, mit denen regionale Nahrungsmittelversorgungen oder die regionale Lebensmittelvermarktung konfrontiert sind. Ein wichtiger Aspekt in diesen Studien ist stets auch die Definition von Produkten, die für regionale Nahrungsmittelketten geeignet sind (z.B. Lindloff und Schneider 2001, Czech et al. 2002, Gerschau und Berger 2004, Sauter und Mayer 2004, Kögl und Tietze 2010). Die meisten dieser Studie basieren auf empirischen Erhebungen, die in einer bestimmten Region durchgeführt wurden. Dabei wurden häufig Interviews oder standardisierte Befragungen mit an der Wertschöpfungskette beteiligten Akteuren, Konsumenten oder Leitern von Projekten, durch die die regionale Nahrungsmittelversorgung gefördert werden soll, durchgeführt. Alle die oben erwähnten Studien behandeln empirische Beispiele aus Deutschland, was bedeutet, dass der institutionelle Kontext, in den die Resultate der Studien einzuordnen sind, derjenige von Deutschland ist. Eine Studie, welche die Potenziale von regionalen Produkten in der Schweiz behandelt, ist die Studie von Hochuli et al., die am Beispiel der Gotthardregion untersucht, welche Potenziale die Landwirtschaft durch die Produktion von regionalen Produkten für die ländliche Entwicklung aufzuweisen hat (Hochuli et al. 2014).

Schwab führte eine Metastudie durch, in der sie 19 Abschlussarbeiten des Geographischen Instituts der Universität Erlangen analysierte und Hindernisse und Potenziale von Regionalprodukten in der Region Nürnberg herausarbeitete (Schwab 2010). Sie unterschied dabei Hindernisse auf Seiten der Produzenten und auf Seiten der regionalen Verarbeitung und verfolgte damit, zumindest teilweise, einen ähnlichen Ansatz wie die vorliegende Arbeit.

Ein wichtiger Aspekt scheint die Verbindung zwischen regionalen und biologischen Produkten zu sein. Viele Studien sehen Ähnlichkeiten zwischen diesen beiden Attributen und die Entwicklung von biologischen Produkten wird herangezogen, wenn die zukünftige Marktentwicklung von regionalen Produkten eingeschätzt wird (z.B. Feige et al. 2017). Auch Warschun et al. vergleichen die Nachfrage nach regionalen mit derjenigen nach biologisch hergestellten Produkten (Warschun et al. 2013).

Viele Studien fokussieren ausserdem auf die Anforderungen der Konsumenten an regionale Produkte. Dabei wird oftmals erhoben, wie die Konsumenten Regionalität definieren, welche Erwartungen ein regionales Produkt aus ihrer Sicht erfüllen muss und aus welchen Gründen Verbraucher regionale Produkte konsumieren (z.B. Warschun et al. 2013, Warschun et al. 2014, Von Alvensleben 2000, Balling 2000 (a)).

Der Markt für regionale Produkte in der Schweiz scheint noch nicht so gut untersucht. Eine neue Studie versuchte nun dieses Defizit aufzuarbeiten. Feige et al. versuchen in ihrem Bericht, den Umfang des Marktvolumens in der Schweiz abzuschätzen und die zukünftigen Entwicklungen in diesem Markt vorauszusagen (Feige et al. 2017).

Einige der gelesenen Studien beleuchten einzelne Aspekte der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Straub beispielsweise konzentriert sich in ihrer Dissertation auf die Bedeutung der Herkunft von Lebensmitteln im Tourismus (Straub 2012). Ein ähnliches Ziel verfolgen auch Braun et al., die in ihrer Studie aufgrund von Gesprächen mit Gastronomen, Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von regionalen Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie identifizieren (Braun et al. 2008). Boisseaux und Barjolle behandeln in ihrem Buch das AOC- und das IGP-Label und diskutieren somit eine spezifische Möglichkeit, wie Regionalität durch die Auszeichnung von regionalen Spezialitäten kommuniziert werden kann (Boisseaux und Barjolle 2006).

1.3.1 Einordnung der vorliegenden Arbeit

Diese Arbeit will Faktoren identifizieren, die die Versorgung mit regionalen Produkten auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette behindern. Dadurch verfolgt sie einen ähnlichen Ansatz wie einige der oben erwähnten Studien, die versuchen, die Potenziale der regionalen Nahrungsmittelversorgung herauszuarbeiten und zu evaluieren, welche Faktoren hinderlich sind bei der Ausschöpfung dieses Potenzials. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die Identifizierung von Hindernissen und versucht, mögliche Wege zum Abbau dieser Hindernisse zu skizzieren. Dabei basieren die Resultate auf einer empirischen Erhebung in einem Regionalen Naturpark

in der Schweiz, wodurch auch der institutionelle Kontext der Schweiz eine Rolle spielt. Der empirische Teil der Arbeit fokussiert bewusst auf die Angebotsseite und verzichtet auf eine Erhebung der Nachfrage nach regionalen Produkten im Parc Ela, da dadurch der Umfang der Arbeit gesprengt worden wäre.

1.4 Forschungsfragen

Die Arbeit besteht aus vier Hauptteilen. In jedem dieser Teile werden Forschungsfragen angegangen und beantwortet.

Im ersten Teil soll ein Überblick über die Thematik der regionalen Produkte gegeben werden und verschiedene Aspekte dieses Themenbereichs beleuchtet werden. Dieser Teil basiert auf den Resultaten aus der Literaturrecherche zum Themenbereich „regionale Produkte“. Die Leitfrage dabei ist die folgende:

Welche Bedeutung haben regionale Produkte im Raum der deutschsprachigen Länder heutzutage?

Die Hypothese, die durch die Beantwortung dieser Frage getestet werden soll, lautet: Regionale Produkte werden im Raum der deutschsprachigen Länder aus unterschiedlichen Gründen zunehmend wichtig.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die für die Arbeit relevanten Rahmenbedingungen, konkret die Agrarpolitik und die Pärkepolitik der Schweiz, erläutert. Ausserdem wird in diesem Teil die Situation im Parc Ela bezüglich Landwirtschaft, Betrieben des Ernährungshandwerks und der Gastronomie dargelegt. Dadurch entsteht ein Überblick, wie die Parkregion aufgestellt ist und über welche Charakteristiken sie verfügt. Die dabei leitgebende Frage lautet:

Wie sehen die Voraussetzungen für eine regionale Nahrungsmittelversorgung im Parc Ela aus?

Der dritte Teil der vorliegenden Arbeit legt die Erkenntnisse dar, die aus den qualitativen Interviews gewonnen werden konnten. In diesem Teil sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

Wo liegen Hindernisse für den regionalen Verkauf und die Verwendung von regionalen Produkten im Parc Ela

- *aus der Sicht der Landwirte?*
- *aus der Sicht von Betrieben des Ernährungshandwerks?*
- *aus der Sicht von Gastronomen?*

Die Hypothese zu diesen Fragestellungen geht davon aus, dass die Agrarpolitik der Schweiz den Landwirten, insbesondere im Berggebiet, zu wenig Anreize bietet, Direktvermarktung zu betreiben bzw. ihre Produkte nicht an grosse Verarbeitungsbetriebe zu liefern. Für die Betriebe des Ernährungshandwerks wird die Hypothese aufgestellt, dass das Angebot an regionalen Rohstoffen und Produkten zu klein ist, um darauf zurückgreifen zu können, dass die Lieferfähigkeit von kleinen Produktionsbetrieben nicht konstant garantiert werden kann und dass regionale Rohstoffe und Produkte verhältnismässig teuer sind und deshalb auf ihre Verwendung verzichtet wird.

Im vierten und letzten Teil geht es darum, aufgrund der identifizierten Faktoren, die regionale Nahrungsmittelketten in der Region des Parc Ela behindern, Lösungsvorschläge aufzuzeigen. Ausserdem sollen Handlungsempfehlungen für das Management des Parc Ela formuliert werden, wie diese Hindernisse reduziert werden könnten. Die zugrunde liegende Frage in diesem Teil lautet:

Wie kann das Management des Parc Ela die regionale Nahrungsmittelversorgung innerhalb des Parkperimeters fördern?

1.5 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit folgt dem oben beschriebenen Aufbau.

Nach diesem einleitenden Kapitel folgt in Kapitel 2 die Erläuterung der Methoden, die für diese Arbeit verwendet wurden. In Kapitel 3 wird wichtiges Kontextwissen vermittelt. Es werden für die Arbeit wichtige Begriffe definiert und verschiedene Aspekte des Themenbereichs „regionale Produkte“ erläutert, damit die nachfolgenden Ausführungen kontextualisiert werden können. Im 4. Kapitel folgt eine Beschreibung der Rahmenbedingungen, die für die Arbeit relevant sind. Das sind zum einen die Agrarpolitik, und zum anderen die schweizerische Pärkepolitik, da der empirische Kontext der Arbeit ein regionaler Naturpark ist, und dieser institutionelle Rahmen somit von Bedeutung ist. Zudem wird in Kapitel 4 der Parc Ela vorgestellt und geschaut, welche Voraussetzungen für eine regionale Nahrungsmittelversorgung in der Parkregion bestehen. Im 5. Kapitel werden schliesslich die Resultate der empirischen Erhebungen vorgestellt und es wird aufgezeigt, welche Hindernisse Landwirte, Verarbeiter und Gastronomieunternehmen bei der Vermarktung oder der Verwendung von regionalen Produkten aus der Parkregion antreffen. Daran anschliessend folgt im 6. Kapitel die Beschreibung von möglichen Massnahmen und Handlungsempfehlungen, welche die Geschäftsstelle des Parc Ela umsetzen könnte, um die in Kapitel 5 identifizierten Hindernisse, mit denen die verschiedenen Akteure beim Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung konfrontiert sind, zu reduzieren. In Kapitel 7 werden die gewählten Methoden kurz kritisch diskutiert und die Ergebnisse der Arbeit zusammengetragen, bevor in Kapitel 8 die einleitend vorgestellten Fragestellungen und Hypothesen beantwortet werden und weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt wird.

In der Arbeit wird für eine bessere Leserlichkeit jeweils die männliche Schreibweise verwendet. Selbstverständlich sind dabei stets auch die weiblichen Personen mitgemeint.

2 Methoden und Datengrundlage

Im folgenden Kapitel wird die methodische Herangehensweise an die Arbeit erläutert.

2.1 Literaturanalyse

Die Einarbeitung in den Themenbereich „regionale Produkte“ und die Aspekte, die dabei eine Rolle spielen, geschah durch eine Literaturrecherche und durch das Studium der dabei gefundenen Literatur. Die Resultate dieser Arbeit werden im ersten Teil der Arbeit (siehe 3 Kontext) erläutert. Auch der Teil zu den relevanten politischen Rahmenbedingungen und die Analyse der Voraussetzungen für eine regionale Nahrungsmittelversorgung im Parc Ela wurde durch das Studium vorhandener Literatur erarbeitet (siehe 4 Rahmenbedingungen).

2.2 Leitfadengestützte Interviews

Für den empirischen Teil der Masterarbeit wurden dreizehn qualitative Interviews mit Landwirten, Verarbeitern von landwirtschaftlichen Produkten (Bäckern und Metzgern) und Gastronomen bzw. Hoteliers durchgeführt (siehe 5 Hindernisse für die regionale Nahrungsmittelversorgung im Parc Ela).

Durch die Gespräche mit diesen Akteuren sollte herausgefunden werden, weshalb sie auf Vermarktung (Landwirte) ihrer Produkte innerhalb des Parkperimeters oder auf die Verarbeitung (Verarbeiter, Hoteliers) von regionalen Rohstoffen setzen bzw. wieso nicht. Diese Interviews wurden als halboffene bzw. halb-/semi-strukturierte qualitative Interviews geführt (Misoch 2015). Dieser Art von Interviews liegt ein Leitfaden als Orientierungshilfe für den Interviewenden zugrunde. Der Leitfaden gibt die relevanten Themenbereiche vor, die angesprochen werden sollen, legt aber nicht die Reihenfolge der Fragen fest und gibt auch keine Antwortmöglichkeiten vor. Der Leitfaden dient als roter Faden, mit dessen Hilfe sichergestellt werden kann, dass alle relevanten Themen angesprochen werden, damit die Daten aus verschiedenen Interviews vergleichbar sind (Misoch 2015). Leitfadeninterviews sind geeignet, wenn es darum geht, dass die Interviewenden ihr Alltagswissen reproduzieren oder subjektive Theorien wiedergeben (Helfferich 2011). Da es in den in dieser Arbeit durchgeführten Interviews um die Reproduktion von Alltagswissen und eigenen Erfahrungen gehen und dabei eine Offenheit möglich sein sollte - was die Stärke von qualitativen Interviews ist - wurde das leitfadengestützte Interview als Form der Datenerhebung gewählt.

Die unterschiedlichen Leitfäden für die verschiedenen Akteurgruppen, die interviewt wurden, sind im Anhang (11.1 Interviewleitfäden) aufgeführt.

Die Kontaktaufnahme zu den Interviewpartnern erfolgte, nach einer Absprache der gewählten Personen mit Dieter Müller vom Parc Ela, direkt. Die Interviewpartner wurden via Email über die Arbeit und ihre Ziele informiert. Einige Tage später wurde telefonisch nachgefragt, ob sie für ein Interview zur Verfügung stünden, und es wurde ein Termin vereinbart. Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde versucht, darauf zu achten, eine möglichst grosse Breite an unterschiedlichen Betrieben abzudecken. Deshalb wurden innerhalb jeder Akteurgruppe sowohl Betriebe angefragt, in deren Betriebsstrategie regionale Produkte eine Rolle spielen, wie auch solche, bei denen das nicht oder weniger der Fall ist. Bei den Landwirten beispielsweise wurden drei Betriebe ausgewählt, die Direktvermarktung betreiben und ausserdem mit dem Parc Ela Produktelabel zertifizierte Produkte im Sortiment führen, und zwei Betriebe, die eine andere Absatzstrategie verfolgen. Die Auswahl der Verarbeitungsbetriebe war etwas eingeschränkt. Dennoch konnte eine Bäckerei befragt werden, die Brot aus regionalem Mehl herstellt. Bei den Gastronomiebetrieben schlussendlich wurden zwei Betriebe ausgewählt, die über das Partnerlabel des Parc Ela verfügen und zwei, die dieses Label nicht haben.

Die Interviews wurden auf den Betrieben der interviewten Personen durchgeführt, damit die Befragten sich in einer ihnen gewohnten Umgebung befanden, sich wohl fühlten und möglichst authentische Interviewsituationen hergestellt werden konnten (Lamnek 2010). Die Interviews wurden mithilfe eines Aufnahmegerätes aufgenommen, damit die Informationen später für die Auswertung vollständig zur Verfügung standen.

2.2.1 Interviewauswertung

Die Auswertung der Interviews folgte den Auswertungsschritten gemäss Lamnek. Er unterteilt die Interviewauswertung in vier Phasen. Der erste Schritt ist die Transkription der Audiodateien (Lamnek 2010). Da für die vorliegende Arbeit vor allem der Inhalt des Gesagten von entscheidender Bedeutung war, wurde hauptsächlich das verbal Gesagte transkribiert und dabei vom Schweizerdeutschen ins Schriftdeutsche übersetzt. Non-verbale Aspekte der Interviews wurden nicht transkribiert. Gesprächsteile über private Themen, die für die Behandlung der Fragestellung der vorliegenden Arbeit keine Bedeutung hatten, wurden ebenfalls nicht transkribiert, um den Umfang des Datenmaterials nicht unnötig zu vergrössern.

Der zweite Schritt umfasst die Einzelfallanalyse (Lamnek 2010). Dabei wurden die einzelnen Interviewtranskripte durchgesehen und nebensächliche Aussagen entfernt. Dadurch erfolgte eine Konzentration des Materials auf die für die Beantwortung der Fragestellungen relevanten Aussagen (Lamnek 2010).

Im dritten Schritt wurden die Erkenntnisse aus den Einzelfallanalysen zusammengefügt (Lamnek 2010). Ähnliche und unterschiedliche Aussagen in Bezug auf die Fragestellungen wurden zusammengetragen. Um einen Überblick über die Aussagen zur Hauptfragestellungen bezüglich der Hindernisse für die Versorgung mit und Verwendung von regionalen Produkten im Parkperimeter zu erhalten, wurden hierzu Tabellen erstellt, in denen eingetragen wurde, wer welche Aspekte erwähnte. Dadurch wurde ersichtlich, welche Aussagen häufig gemacht wurden. Diese Tabellen sind im Anhang (11.3 Interviewauswertung) aufgeführt. Die Aussagen zu den anderen Fragestellungen wurden zusammengetragen und jeweils in einem Dokument zusammengestellt, damit ein Überblick möglich war über die verschiedenen Aussagen. Auf eine tabellarische Darstellung der Aussagen wurde aber für die restlichen Fragestellungen verzichtet.

Der vierte Schritt beinhaltet eine Sichtung des Ausgangsmaterials nach der Konzentration und Auswertung, um sicherzustellen, dass keine wichtigen Informationen verloren gingen oder übersehen wurden (Lamnek 2010).

2.3 Vorgehen zur Formulierung der Handlungsempfehlungen

Die Formulierungen der Handlungsempfehlungen erfolgten nach der Analyse der Faktoren, die die Versorgung mit und Verwendung von regionalen Produkten im Parc Ela behindern. Für die einzelnen Hindernisse wurde herausgearbeitet - basierend auf der gesichteten Literatur oder weiterer Recherche - wie ähnliche Situationen an anderen Orten gelöst werden. Darauf aufbauend wurde versucht, Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen, wie das Management des Parc Ela die von den Interviewpartnern erwähnten Hindernisse angehen könnte. Wo möglich, wurde selbstverständlich auch den Vorschlägen der Interviewpartner grosses Gewicht beigemessen (siehe 6 Handlungsempfehlungen).

3 Kontext

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des Literaturstudiums zum Themenbereich der Masterarbeit dargelegt. Regionale Lebensmittel sind ein weites Themengebiet und werden in der Literatur wie oben dargelegt, breit diskutiert. Eine Problematik stellt dabei die unklare Definition von „regionalen Lebensmitteln“ dar. Jede Studie definiert den Begriff basierend auf den spezifischen Voraussetzungen, mit denen sich die jeweiligen Autoren konfrontiert sehen. Dies macht Vergleiche zwischen verschiedenen Studien jeweils schwierig. In diesem Kapitel werden einige Definitionsversuche von Region, regionalen Lebensmitteln und von regionaler Nahrungsmittelversorgung vorgestellt. Das Potenzial des Attributs „regional“ soll diskutiert und der Markt für Lebensmittel in der Schweiz umrissen werden. Ausserdem wird darauf eingegangen, aus welchen Gründen Konsumenten regionale Lebensmittel konsumieren. Es werden verschiedene Regionallabels vorgestellt und die Bedeutung von Tourismus für den Erfolg von regionalen Produkten kurz beleuchtet. Am Ende des Kapitels folgt ein Fazit, in dem versucht wird, die Frage nach der heutigen Bedeutung von regionalen Produkten zu beantworten. Da die dafür relevante Literatur nicht nur die Schweiz, sondern auch Deutschland und zum Teil Österreich behandelt, wird dabei auf den gesamten deutschsprachigen Kontext fokussiert. Die Informationsgrundlagen für die folgenden Ausführungen bildet hauptsächlich das durchgeführte Literaturstudium. Wo möglich, wurden allerdings auch Aussagen der Interviewpartner mit den Erkenntnissen aus der Literatur in Beziehung gesetzt.

3.1 Definitionen

Im folgenden Unterkapitel werden einige in der Literatur zu findenden Definitionsdiskussionen von für die Arbeit relevanten Begriffen dargelegt.

3.1.1 Region

Der Begriff "Region" kann nicht allgemeingültig definiert werden, und jede Studie arbeitet mit einem für den Zweck der Studie konkretisierten Begriff. Ebenso verwendet jedes Label für regionale Produkte andere Kriterien zur Abgrenzung der relevanten Region. Dennoch gibt es einige theoretische Überlegungen, wie "Region" beschrieben werden kann. Diese sollen hier kurz erörtert werden, bevor die für diese Arbeit entscheidende Region umrissen wird.

Ihre Ursprünge hat die Diskussion über Regionen in den Disziplinen der Geographie und der Raumplanung (Weiss 2007). Durch die einsetzende Globalisierung erhalten der Begriff und das Konzept der Region in den 1980er Jahren eine zunehmende Bedeutung, sowohl in der Politik und in der Wirtschaft, aber auch im soziokulturellen Kontext (Weiss 2007). Die Globalisierung führt zu einer Neuentdeckung der eigenen Region und zu einer Wiederbesinnung auf die eigene Heimat (siehe 3.4 Gründe für Regionalität). In den 1990er Jahren findet die Region auch Eingang in die neu entstehende Diskussion über nachhaltige Entwicklung, unter anderem durch die Agenda 21.

Die Agenda 21 ist ein Konzept, welches auf eine starke regionale Entwicklung und auf eine Stärkung der vorhandenen Potenziale setzt (Weiss 2007). Sie wurde auf der Konferenz der Vereinten Nationen in Rio 1992 verabschiedet und zeigt auf, wie eine nachhaltige Entwicklung im ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereich möglich ist. Die Ziele der Agenda 21 sollen auf allen Ebenen der staatlichen Organisation verfolgt werden. Eine wichtige Bedeutung kommt dabei den Gemeinden zu. An der Umsetzung der sogenannten „Lokalen Agenda 21“ sollen auch die Bürger stark beteiligt sein (Lexikon der Nachhaltigkeit 2015).

Eine Region kann aufgrund von verschiedenen Merkmalen abgegrenzt werden. Die Kriterien können sowohl naturräumlicher als auch kultureller Natur sein. Hensche (2000) erwähnt als naturräumliche Merkmale zum Beispiel Böden, den Gewässerverlauf oder das Klima und als soziokulturelle Merkmale die Geschichte, Kultur, wirtschaftliche Vernetzungen oder auch das Verständnis des Begriffs bei den Konsumenten als mögliche Abgrenzungskriterien (nach Gerschau und Berger 2002, Kögl und Tietze 2010, Sauter und Meyer 2004). Regionen können also mehrere, politisch voneinander abgegrenzte Gebiete verbinden und administrative Grenzen überschreiten. Die Grös-

se von Regionen kann ganz unterschiedlich sein, sowohl in Bezug auf die geographische Ausdehnung wie auch auf die Einwohnerzahl oder die wirtschaftliche Stärke (Straub 2012). In dieser Arbeit gibt der Parkperimeter des Parc Ela die Grenzen der relevanten Region vor (siehe 4.2.5 Parc Ela).

3.1.2 Regionale Produkte

Regionale Produkte sind Produkte, deren geographische Herkunft bekannt ist und von den Konsumenten erkannt werden kann (Sauter und Meyer 2004). Unter regionalen Produkten werden ausserdem Produkte verstanden, die zwischen der Produktion und dem Verzehr keine langen Transportwege zurücklegen (Kögl und Tietze 2010, Link 2003). Bei regionalen Produkten stehen kurze Versorgungsketten im Zentrum. Oft wird auch von Direktvermarktung ausgegangen, welche es ermöglicht, eine Beziehung zwischen den Produzenten und den Konsumenten aufzubauen. Regionale Lebensmittel sind demnach primär Produkte, die eine Verbindung zwischen dem Konsumenten und einer bestimmten Region herstellen (Kögl und Tietze 2010).

Da der Parkperimeter des Parc Ela für diese Arbeit die relevante Region vorgibt, werden in der vorliegenden Arbeit Produkte, die innerhalb des Parkperimeters hergestellt werden, als regionale Produkte definiert.

3.1.3 Regionale Nahrungsmittelversorgung

Entscheidend für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln sind kurze Wertschöpfungsketten. Das bedeutet, dass zwischen dem Produzenten und dem Verbraucher so wenige Zwischenstationen wie möglich liegen sollten. Ausserdem soll auch die physische Distanz zwischen den Produzenten und Konsumenten so gering wie möglich sein. Dies soll helfen, die Authentizität der Produkte sicherzustellen und den Verbrauchern zu vermitteln (Peters et al. 2012). Kögl und Tietze differenzieren in ihrer Studie „Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln“ drei verschiedene Konzepte, die für Produkte mit Herkunftskennzeichnung eine Rolle spielen. Diese Konzepte weisen eine je unterschiedliche Nähe zwischen Konsumenten und Produzenten auf (Kögl und Tietze 2010):

- Werden Produkte in der Region konsumiert, in der sie produziert wurden, spricht man von **regionaler Nahrungsmittelversorgung**.
- Die **regionale Lebensmittelvermarktung** beschreibt die Situation, wenn ein Produkt in einer Region ganz oder zumindest teilweise produziert wird und in der gleichen oder auch in einer anderen Region konsumiert wird. Das Produkt wird dadurch zu einem Imageträger für die Produktionsregion. Der Verweis auf die Herkunft ist deshalb aus Sicht des Marketings äusserst wichtig.
- Als **regionale Spezialitäten** werden Produkte bezeichnet, die auf traditionelle Weise in einer definierten Region hergestellt werden. Regionale Spezialitäten können international vermarktet werden (z.B. AOC-Produkte (siehe 3.6.6 AOC/IGP)).

In dieser Arbeit wird hauptsächlich die regionale Nahrungsmittelversorgung im Parc Ela beleuchtet, da die verschiedenen Akteure entlang der Wertschöpfungskette alle im Parc Ela tätig sind. Aber auch Aspekte der regionalen Lebensmittelvermarktung spielen eine wichtige Rolle, vor allem wenn es darum geht, wie die Region Parc Ela das Attribut „regional“ oder auch die Auszeichnung als Naturpark durch Lebensmittel in Wert setzen kann.

3.2 Potenzial des Attributs „regional“

In diesem Kapitel werden die Aussagen der Literatur bezüglich des Potenzials des Attributs „regional“ erläutert und die Einschätzungen der Interviewpartner diesbezüglich dargelegt.

3.2.1 Bedeutung der Herkunft bei Lebensmitteln

In der Literatur wird ein Trend festgestellt, dass Kunden der Herkunft der konsumierten Produkte eine immer grössere Bedeutung zumessen. Die A.T.Kearney Studie von 2013 zeigte, dass Regionalität für Konsumenten ein sehr wichtiger Entscheidungsfaktor ist bei der Wahl der Lebensmittel. Für die Studie wurden 1'030 Konsumenten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz online zu ihrem Konsumverhalten befragt. Die Studie kommt zum Resultat, dass über 70% der befragten

Konsumenten mehrmals pro Monat regionale Lebensmittel kaufen, beinahe 50% sogar wöchentlich (Warschun et al. 2013). Allerdings bestehen dabei Unterschiede zwischen den Ländern. Nur 41% der Schweizer Konsumenten kaufen wöchentlich regionale Lebensmittel, während 47% der Deutschen und sogar 60% der Österreicher mindestens einmal pro Woche regionale Lebensmittel in den Einkaufskorb legen (Warschun et al. 2013).

Allerdings scheint es unter den Konsumenten keine einheitliche Vorstellung zu geben, was unter regionalen Produkten verstanden wird. Die Autoren der Studie „Was ist Herkunft wert?“, die von der Universität St. Gallen durchgeführt wurde, versuchten unter anderem zu ermitteln, was die Konsumenten unter Regionalität verstehen. Demnach werden unter regionalen Produkten einerseits Produkte aus der unmittelbaren Umgebung verstanden, andererseits können aus Konsumentensicht auch regionale Spezialitäten aus anderen Regionen als regionale Produkte gelten (Feige et al. 2017). Somit erwähnen die Konsumenten sowohl Aspekte der regionalen Nahrungsmittelversorgung, der regionalen Lebensmittelvermarktung sowie auch von regionalen Spezialitäten (siehe 3.1.3 Regionale Nahrungsmittelversorgung). Auch die von den befragten Konsumenten als wichtig erwähnten Merkmale von regionalen Produkten decken sich mit Definitionsversuchen in der Literatur. Von den Konsumenten als entscheidend erachtete Aspekte sind die Authentizität und die klare Deklaration der Herkunft der Produkte (Feige et al. 2017).

3.2.2 Zahlungsbereitschaft der Konsumenten

Für die Studie der Universität St. Gallen wurden Untersuchungen durchgeführt, die die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für regionale Produkte untersucht haben. Die Resultate der Studie zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft grundsätzlich hoch ist. Wenn zwei Produkte zur Auswahl stehen, wobei eines ein regionales Produkt und das andere ein Produkt unbekannter Herkunft ist, die beide gleich teuer sind, wählen 70% der Befragten die regionale Option (Feige et al. 2017). Die Studie ermittelte ausserdem das sogenannte Preispremium, welches für regionale Produkte realisierbar ist. Dafür wurde der Preis ermittelt, für welchen noch 50% der Befragten das regionale Produkt wählen. Die Differenz zwischen dem Basispreis für das Produkt unbekannter Herkunft und dem Preis, den ein gewisser Prozentsatz der Befragten bereit sind, für ein regionales Produkt zu zahlen, wird Preispremium genannt (Feige et al. 2017). Die Studie fand heraus, dass das Preispremium für regionale Produkte im Durchschnitt bei 5.7% liegt (Feige et al. 2017). Die Zielgruppe kann auch kleiner definiert werden. Wenn nur 20% des Markts als Zielgruppe angesprochen werden sollen, wäre unter Umständen sogar ein Preispremium von 50% möglich (Feige et al. 2017). Die Studie von Warschun et al. fand ebenfalls heraus, dass für regionale Produkte eine erhöhte Zahlungsbereitschaft besteht. 39% der für die Studie befragten Konsumenten gaben an, dass sie bereit sind, für Fleisch mit regionaler Herkunft mehr zu zahlen, bei Eiern waren es 36% und bei Obst und Gemüse jeweils 30%. Die Konsumenten sind dabei bereit, einen Preisaufschlag von ungefähr 15% hin zu nehmen (Warschun et al. 2013).

Die Interviews, die mit verschiedenen Akteuren aus dem Parc Ela durchgeführt wurden, bestätigten diese Einschätzung. Der Betreiber von Hotel/Restaurant 2 macht die Erfahrung, dass seine Gäste bereit sind 10-15% mehr zu bezahlen, wenn sie wissen, dass die verwendeten Produkte qualitativ hochwertig sind und aus der Region stammen (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview). Gemäss der Studie von Schade und Reuter sehen viele Lebensmittelhändler am Verkaufstisch diese erhöhte Zahlungsbereitschaft allerdings nicht bestätigt (Schade und Reuter 2001). Deshalb führte diese Studie Befragungen und gleichzeitig Testkäufe mit 175 Konsumenten durch. Dabei zeigte sich, dass der Unterschied zwischen den gemachten Aussagen und den tatsächlichen Kaufentscheidungen nicht so gross war, wie aufgrund der Aussagen der Lebensmittelhändler angenommen werden konnte (Schade und Reuter 2001). Allerdings wurde die Erfahrung gemacht, dass die Entscheidung zwischen zwei gleich teuren Produkten in der Befragung häufiger zugunsten der regionalen Option ausfiel als im Testverkauf (Schade und Reuter 2001).

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass Aussagen aus Befragungen zur Zahlungsbereitschaft in der Praxis überprüft werden müssen, um verlässliche Daten zu erhalten. Die Situation, dass eine Entscheidung zwischen einem regionalen und einem nicht regionalen Produkt so bewusst gefällt

wird, wie es in einer Befragungssituation der Fall ist, entsteht bei tatsächlichen Kaufentscheidungen selten.

3.2.3 Einschätzung des Potenzials von „regional“ durch die Interviewpartner

Das Potenzial von „regional“ für die Vermarktung und Verwendung von regionalen Produkten aus dem Parc Ela wird von den Interviewpartnern unterschiedlich eingeschätzt. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass diejenigen Interviewpartner, vor allem die Landwirte, die in ihrer Betriebsstrategie stärker auf regionale Produkte setzen, das Potenzial auch positiver bewerten (Landwirt 2 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview). Der Landwirt, der sich für die Wiedereröffnung der Käserei Savognin einsetzt, sieht im Attribut „regional“ einen wichtigen Erfolgsfaktor für das Projekt (Landwirt 2 2017, Interview). Auch der Eisproduzent macht die Erfahrung, dass die Kunden, insbesondere die Touristen, es schätzen, dass das Eis aus eigener Milch und eigenem Rahm direkt auf dem Betrieb hergestellt wird und das Produkt auch den Namen des Herstellungsortes trägt (Landwirt 4 2017, Interview). Der Bergkartoffelproduzent schätzt das Potenzial von „regional“ sogar als „riesig“ ein (Landwirt 5 2017, Interview). Regionale Produkte sind aus seiner Sicht zwar häufig mit logistischen Schwierigkeiten und hohen Fixkosten konfrontiert. Wenn diese Herausforderungen aber gelöst werden können, sieht er im Attribut „regional“ ein sehr wichtiges Merkmal für einen erfolgreichen Vertrieb der Produkte (Landwirt 5 2017, Interview). Hingegen schätzt die eine Landwirtin, die keine Direktvermarktung betreibt, das Potenzial von „regional“ als „nicht gross“ ein und sieht deshalb auch keinen Handlungsbedarf, ihre Produkte mit diesem Attribut zu vermarkten (Landwirtin 1 2017, Interview). Auch die interviewten Verarbeitungsbetriebe schätzen das Potenzial von „regional“ als gering ein, da ihre Produkte nur durch ein Label vom Potenzial dieses Attributs profitieren könnten. Der Aufwand für den Erhalt eines solchen Labels wird von den Betriebsleitern als zu gross, bzw. der Gewinn durch ein solches Label als zu klein, eingestuft, als dass sie sich um ein Label bemühen würden (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview).

Die Wichtigkeit von „regional“ als Verkaufsargument wird von den interviewten Gastronomiebetrieben unterschiedlich eingeschätzt und ist abhängig vom jeweiligen Kundensegment, welches die Betriebe hauptsächlich ansprechen. Die zwei Betriebe, die mehrheitlich Familien und Gruppenreisende bewirten, schätzen das Potenzial von „regional“ eher als gering ein (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview). Die beiden anderen Betriebe machen allerdings mit dem bewussten Einsetzen von regionalen Erzeugnissen gute Erfahrungen (Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview).

3.3 Marktsituation in der Schweiz

Im folgenden Unterkapitel soll kurz der schweizerische Markt für Lebensmittel charakterisiert und danach die Marktsituation von regionalen Produkten in der Schweiz erläutert werden.

3.3.1 Markt für Lebensmittel in der Schweiz

Insgesamt werden in der Schweiz jährlich Lebensmittel und nicht-alkoholische Getränke im Wert von 43 Milliarden Schweizer Franken konsumiert (Leinert et al. 2016). Rund 62% davon ergeben sich im Heimverzehr, umfassen also Lebensmittel und nicht-alkoholische Getränke, die zu Hause konsumiert werden, der Rest (38%) wird durch Auswärtsverzehr generiert (Leinert et al. 2016). Ungefähr 22% der Ausgaben für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke werden für Fleisch getätigt. Die zweitwichtigste Produktkategorie stellen Brot und Getreideprodukte (15%) dar. Ebenfalls rund 15% des Marktvolumens für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke entfallen auf Milchprodukte und Eier. Gemüse machen einen Anteil von 13% und Früchte von 7% aus (Leinert et al. 2016). Da die Lebensmittelpreise während des letzten Jahrzehnts mehr oder weniger stabil blieben, bzw. leicht sanken, andererseits aber die Einkommen stiegen, nahm der prozentuale Anteil der Ausgaben, den Haushalte in der Schweiz für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke ausgeben, stetig ab (Bundesamt für Statistik BFS 2017 (a)) (siehe Abbildung 1).

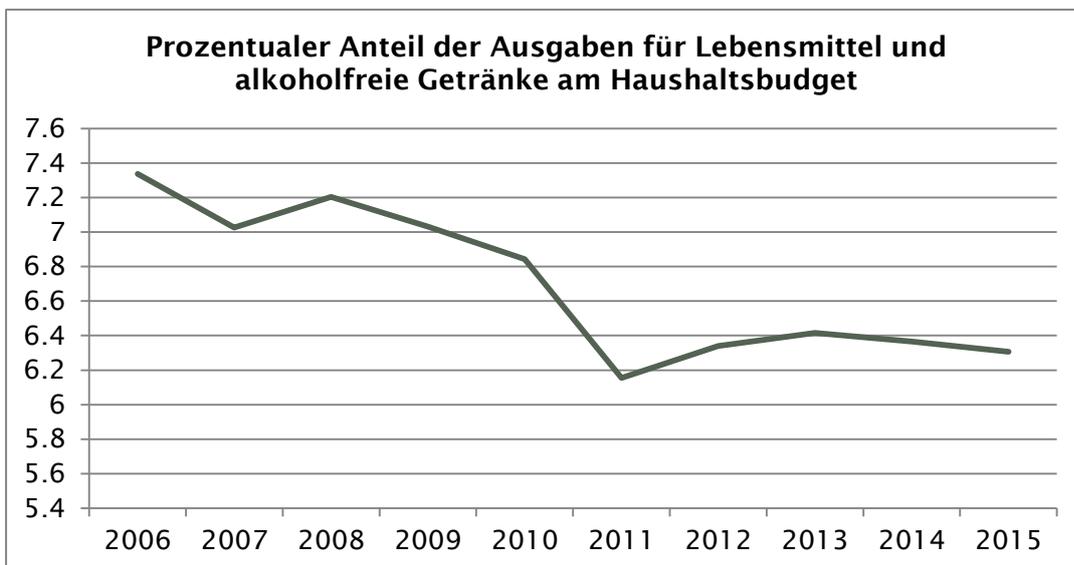


Abbildung 1: Entwicklung des Anteils am Haushaltsbudget, welcher für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke ausgegeben wird zwischen 2006-2015 (Daten: Bundesamt für Statistik BFS 2017 (a), eigene Darstellung)

Die Preise, die Landwirte für ihre landwirtschaftlichen Erzeugnisse gegenüber den folgenden Stufen der Wertschöpfungskette durchsetzen können, gingen in den letzten Jahren konstant zurück (Leinert et al. 2016, Bundesamt für Statistik BFS 2017 (b)) (siehe Abbildung 2). Ein Grund für diesen Rückgang ist die fortschreitende Liberalisierung der Agrarmärkte. Im schweizerischen Lebensmittelmarkt herrschen ausserdem ungleiche Machtverhältnisse. Den rund 57'000 landwirtschaftlichen Betrieben in der Schweiz sind nur rund 3'100 Unternehmen der Lebensmittelindustrie nachgelagert (Leinert et al. 2016). Noch stärker ist die Marktkonzentration beim Schritt in den Handel. Der Lebensmittelhandel wird in der Schweiz zu 90% von Coop und Migros dominiert (Leinert et al. 2016).

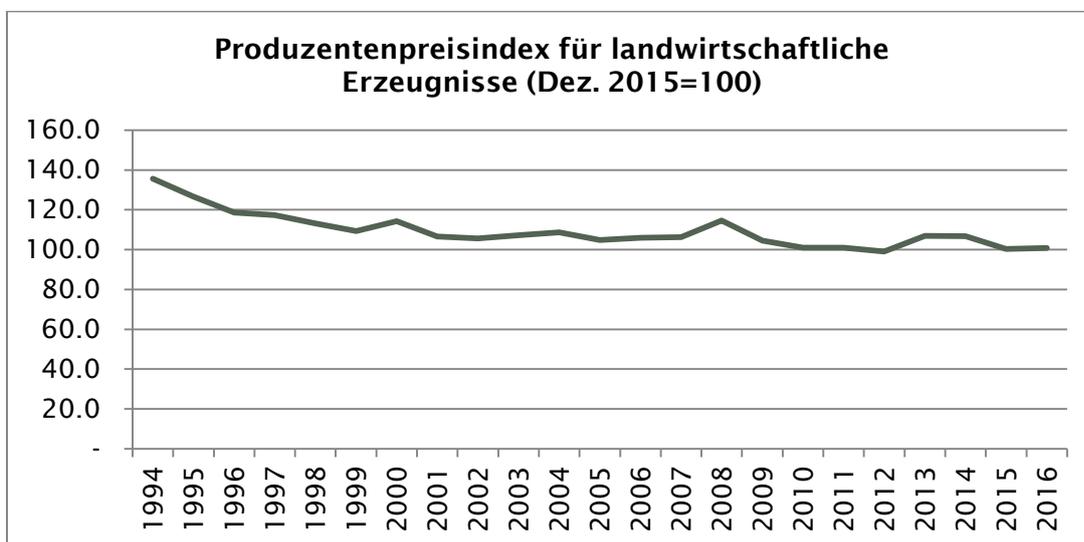


Abbildung 2: Entwicklung des Produzentenpreisindexes für landwirtschaftliche Erzeugnisse 1994-2016 (Daten: Bundesamt für Statistik BFS 2017 (b), eigene Darstellung)

3.3.2 Regionale Produkte in der Schweiz

Gemäss einer Studie der Universität St. Gallen, die 1260 Konsumenten aus der deutsch- und französischsprachigen Schweiz zu Regionalmarken, ihren Erwartungen an regionale Produkte und der Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte befragte, bestehen für den Markt für regionale Produkte gute Wachstumsaussichten (Feige et al. 2017). Es wird geschätzt, dass der Umsatz von regionalen Produkten heute bereits ungefähr vier Prozent des Lebensmittelmarkts ausmacht, was

einem Umfang von 1.3 Milliarden Franken entspricht (Feige et al. 2017). Um Aussagen über das Wachstumspotenzial von regionalen Produkten machen zu können, vergleicht die Studie die Entwicklung von regionalen Produkten am Markt mit derjenigen von biologisch hergestellten Erzeugnissen. Bio-Produkte kamen in den 1970er-Jahren auf. 2015 betrug der Umsatz mit biologischen Produkten in der Schweiz 2.3 Milliarden Franken, was 7.7% des Lebensmittelmarkts ausmacht (Feige et al. 2017). Die Studie der Universität St. Gallen fand heraus, dass die Zunahme der Nachfrage nach regionalen Produkten stärker ist, als diejenige nach biologisch hergestellten Produkten (Feige et al. 2017). Zu diesem Schluss kam auch die A.T.Kearney Studie im Jahr 2013. Insbesondere bei frischen Produkten spielt der Aspekt der Regionalität eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung und wird von den Konsumenten sogar als wichtiger bewertet als der biologische Anbau der Lebensmittel (Warschun et al. 2013).

Die Feststellung, dass „regional“ stärker nachgefragt wird als „biologisch“, zeigt sich auch in der Menge der eingekauften Produkte. Die Hälfte der befragten Konsumenten sagte, dass der Anteil an regionalen Lebensmitteln an ihren Einkäufen 21 oder mehr Prozent ausmache, während der Anteil an biologischen Lebensmitteln bei der Hälfte der Befragten nur elf Prozent oder mehr ausmacht (Warschun et al. 2013).

Da sogar der Markt mit Bio-Produkten noch immer Wachstumsraten verzeichnet, schätzen die Autoren der Studie der Universität St. Gallen die Wachstumspotenziale der Marktanteile von regionalen Produkten als sehr gross ein (Feige et al. 2017). Laut den Autoren der Studie ist das Erreichen eines Umsatzes mit regionalen Produkten von zwei Milliarden Franken in den nächsten fünf Jahren realistisch (Feige et al. 2017).

Ein Faktor für die guten Erfolgsprognosen für regionale Produkte liegt auch darin, dass regionale Produkte von verschiedenen demographischen Gruppen gleichermaßen konsumiert werden (Feige et al. 2017). Für die Variablen Wohnort, Alter oder Geschlecht fand die Studie keine Unterschiede im Konsum von regionalen Produkten (Feige et al. 2017).

3.4 Gründe für Regionalität

Regionale Lebensmittel scheinen also an Bedeutung zu gewinnen. Doch woran liegt das? Im folgenden Abschnitt werden einige der Gründe für die verstärkte Besinnung auf die Region beschrieben.

3.4.1 Globalisierung

In den letzten Jahrzehnten hat die Globalisierung zu massiven Veränderungen in den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen der globalen Gesellschaft geführt. Unter Globalisierung versteht man "die alltägliche Beobachtung, dass die Welt immer enger zusammenwächst durch den zunehmenden Austausch von Gütern, Informationen, Kapital und vor allem auch von Menschen aus bisher räumlich und kulturell voneinander getrennten Teilen der Erde" (Besch 2002, 10). Schwellenländer verzeichnen grosses Wirtschaftswachstum, und die wirtschaftliche Vormachtstellung des Westens wird zunehmend in Frage gestellt. Durch den globalen Warenaustausch kommt es ausserdem zu einer Vereinheitlichung der Konsummuster und Lebensstile in weiten Teilen der Welt (Besch 2002). Die negativen Folgen dieser Tendenzen, wie ökologische Probleme und die wachsenden Ungleichheiten zwischen und innerhalb von Gesellschaften, führen zunehmend zu einer kritischen Haltung gegenüber einer rücksichtslosen Globalisierung (Besch 2002). Der internationale Handel hat ausserdem eine wachsende Anonymisierung von Produkten zur Folge. Die Herkunft der Rohstoffe, die für die Herstellung eines Produkts verwendet werden, sowie der Herstellungsprozess sind für die Konsumenten nicht mehr nachvollziehbar (Gerschau und Berger 2002). Diese Entwicklungen führen zu einem Verlust von lokaltypischen Lebensmitteln und Essgewohnheiten (Weiss 2007). Als Antwort auf die vereinheitlichenden und negativen Auswirkungen der Globalisierung erlebt die Wiederbesinnung auf die eigene Region und ihre typischen Besonderheiten einen Aufschwung (Brunner et al. 2007, Gerschau und Berger 2002). Lebensmittel spielen dabei eine wichtige Rolle, da sie eine emotionale Bindung mit einer Region herstellen (Sauter und Meyer 2004). Ausserdem spiegeln sich in der Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln zum Teil jahrhundertealte Traditionen und damit verbundenes Knowhow.

Durch die Unterstützung von regionalen Lebensmitteln wird also auch ein einzigartiges, lokales Kulturgut erhalten, welches typisch ist für eine Region (Boisseaux und Barjolle 2006).

3.4.2 Verbraucherverunsicherung

Eng mit dem Aspekt der Globalisierung verbunden ist die Verunsicherung der Verbraucher aufgrund von Kontrollverlust. Verbraucher müssen darauf vertrauen können, dass sich die Lebensmittelerzeuger an die Gesetzesgrundlagen halten. Lebensmittelskandale, wie der BSE-Skandal, der Missbrauch von Medikamenten oder die Diskussion um gentechnisch veränderte Lebensmittel, haben die Konsumenten verunsichert (Gerschau und Berger 2002). Die räumliche und emotionale Nähe zum Produzenten ermöglicht es den Konsumenten, Einblicke in die Nahrungsmittelproduktion zu erhalten und dadurch Vertrauen in die Qualität der Produkte aufzubauen (Claupein 2003, Von Alvensleben 2000). Mit der regionalen Herkunft verbinden die Konsumenten Rückverfolgbarkeit und Transparenz, was wichtige Komponenten der empfundenen Qualität der Produkte sind (Kögl und Tietze 2010). Bei regionalen Produkten besteht für die Verbraucher zumindest theoretisch die Möglichkeit, die Produktionsorte der Lebensmittel zu besuchen. Dieser Umstand wirkt beruhigend auf die Konsumenten (Gerschau und Berger 2002).

3.4.3 Emotionale Qualität von regionalen Produkten

Die Angabe der regionalen Herkunft bedeutet für die Verbraucher ausserdem auch eine emotionale Qualität. Das Prinzip ist vergleichbar mit einer Präferenz für bestimmte Marken, die die Verbraucher emotional bewegen können, damit diese die Produkte kaufen (Von Alvensleben 2000). Der emotionale Wert der Herkunft basiert unter anderem auf dem positiven Gefühl der Verbraucher gegenüber der Region, der Vertrautheit mit einer bestimmten Region und der Identifikation mit dieser Region (Czech et al. 2002). In der Studie „Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln“ wurden 22 Experteninterviews mit Personen geführt, die in ihrer politischen oder professionellen Funktion mit Projekten zu tun haben, die sich für die regionale Produktion, Verarbeitung oder Vermarktung von Lebensmitteln einsetzen. Die Experten waren sich darin einig, dass der grösste Nutzen von regionalen Produkten auf der emotionalen und sozialen Ebene entsteht. Der Konsument empfindet sich durch das Konsumieren von regionalen Produkten als wichtiger Unterstützer der Wertschöpfungsgenerierung in der Region. Die regionale Identität wird gestärkt, und durch den Bezug zu regionalen Produzenten wächst das Vertrauen in die Wertschöpfungskette (Kögl und Tietze 2010).

Landwirt 5, der verschiedene innovative Projekte lancierte und für seine speziellen Produkte, wie beispielsweise Bergkartoffeln, Absatzkanäle sucht, erzählte, wie wichtig die Vermittlung der Geschichte hinter dem Produkt ist, um es erfolgreich vermarkten zu können (Landwirt 5 2017, Interview). Diese Geschichte kann einen emotionalen Anknüpfungspunkt beim Konsum dieser Produkte bieten und dadurch den gefühlten Wert der Produkte für die Konsumenten steigern.

3.4.4 Ökologische Gründe

Als wichtiger Grund für den Kauf von regionalen Produkten werden die kurzen Transportwege und die damit geringeren Emissionen angegeben (Gullicksen et al. 2003). Wie gross die Emissionseinsparungen von regionalen Lebensmitteln tatsächlich sind, ist jedoch umstritten. Oftmals weisen Produkte, die lange gelagert wurden oder in kleinen Strukturen produziert wurden eine schlechtere ökologische Bilanz auf, als Produkte, die über weitere Distanzen transportiert wurden (Kögl und Tietze 2010). Die Nachfrage nach regional produzierten Lebensmitteln unterstützt aber ohne Zweifel den Erhalt von jahrhundertlang gewachsenen und vielfältigen Kulturlandschaften (Link 2003, Gullicksen et al. 2003).

Die moderne Landwirtschaft, welche industriell produziert, führt zu vielen negativen Umweltauswirkungen, wie zum Beispiel zur Verdichtung von Böden durch die Benutzung von schweren Landmaschinen, Überweidung oder zu einer Belastung von Oberflächen- und Grundwasser mit Nährstoffen (Brunner et al 2007).

Kleinere Betriebe, die nicht industrielle Massenware produzieren, können auf alte und traditionelle Tier- und Pflanzenarten setzen und umweltverträglicher produzieren und leisten damit einen äusserst wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Artenvielfalt (Hutter 2003).

3.4.5 Gesundheitliche und geschmackliche Aspekte

Studien haben gezeigt, dass importierte Lebensmittel häufiger Rückstände von Pestiziden oder Dünger aufweisen als einheimische. Die Rückstände stellen allerdings selten eine Gefahr für die Gesundheit der Konsumenten dar (Grimm 2003). Dadurch, dass regionale Lebensmittel zu dem Zeitpunkt geerntet werden können, an dem sie reif sind, und nicht früher, wie viele Lebensmittel, die noch tagelang transportiert werden müssen, verfügen die regionalen Lebensmittel oft über ein Maximum an wertgebenden Inhaltsstoffen (Weiss 2003). Deshalb haben viele Konsumenten das Gefühl, dass regionale und saisonale Lebensmittel sensorisch besser schmecken als importierte (Grimm 2003).

3.5 Geeignete Produkte

Kögl und Tietze befragten für ihre Studie „Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln“ 2007 144 verschiedene Initiativen, die für Projekte verantwortlich sind, die einen Bezug zur Produktion, Verarbeitung oder Vermarktung von regionalen Lebensmitteln aufweisen. In dieser Umfrage wurde erhoben, bei welchen Nahrungsmitteln besonders auf die regionale Herkunft geschaut wird. Bei Fleisch und Wurstwaren achten 48.6% der befragten Personen auf die regionale Herkunft. Mit 38.2% auf dem zweiten Platz befindet sich die Produktgruppe Obst und Gemüse, danach folgen Eier mit 29.2%, Brot und andere Backwaren mit 27.1%, Milch und Molkereiprodukte mit 25.0% und alkoholische Getränke mit 20.8% (Kögl und Tietze 2010, 58).

Als besonders geeignet für die regionale Nahrungsmittelversorgung gelten gering verarbeitete Produkte und Erzeugnisse des Ernährungshandwerks. Die Zwischenstationen zwischen dem Erzeuger und Konsumenten sind bei Produkten des Ernährungshandwerks überblickbar, was hilft, die Authentizität des Produkts zu vermitteln (Balling 2000 (a), Sauter und Meyer 2004). Ebenfalls geeignet sind regionale Spezialitäten. Sie sind gute Imagerträger der Region und können auch anderen Produkten dieser Region zu einer positiven Wahrnehmung verhelfen (Balling 2000 (a), Sauter und Meyer 2004). Besonders in Krisenzeiten - zum Beispiel während des BSE-Lebensmittelskandals - sind Produkte, bei denen der Verbraucher verunsichert ist, für die regionale Vermarktung geeignet. Die Konsumenten bringen der regionalen Herkunftsangabe Vertrauen entgegen und nehmen diese häufig als Qualitätsmerkmal wahr (Balling 2000 (a), Sauter und Meyer 2004).

Ausserdem haben Produkte in der regionalen Vermarktung eine gute Ausgangslage, wenn es gelingt, ihnen eine emotionale Qualität zuzuschreiben. Das gelingt am besten, wenn mit dem Produkt eine Geschichte erzählt werden kann, eine Beziehung zwischen dem Erzeuger und dem Verbraucher hergestellt werden kann oder wenn der Verbraucher positive Erlebnisse oder Erinnerungen mit dem Produkt verbindet (Von Alvensleben 2000).

3.6 Labels

Die Regionalität von Produkten kann nur in Wert gesetzt werden, wenn die Konsumenten diese auch erkennen und als Qualitätsmerkmal wahrnehmen. Wenn Produkte nicht direkt vermarktet werden, sind Labels ein gutes Mittel für die Kommunikation der Regionalität an die Konsumenten (Warschun et al. 2014). Zurzeit gibt es auf dem Schweizer Markt 55 Regionallabels (Stiftung für Konsumentenschutz 2017). Die Anforderungen der Labels werden von den jeweiligen Markeninhabern vorgegeben. Für die Konsumenten ist es deshalb oft schwierig, einen Überblick über die Aussagekraft der Labels zu gewinnen (Boisseaux und Barjolle 2006). Seit Frühling 2017 gibt es den Verein Schweizer Regionalprodukte, der mit regio.garantie ein übergreifendes Gütesiegel für Regionalprodukte vergibt (Stiftung für Konsumentenschutz 2017). Dieses Gütesiegel soll die Bedingungen, die für den Erhalt von Regionallabels erfüllt werden müssen, vereinheitlichen. Momentan sind die Produkte, die von einer der vier überregionalen Vermarktungsorganisationen – alpinavera, Trägerverein Culinarium, Das Beste der Region und Pays romand – Pays gourmand –, sowie die Produkte, die unter den Labels der Schweizer Pärke und der Migros zertifiziert wurden, Träger dieses Gütesiegels (Stiftung für Konsumentenschutz 2017). Coop hat sehr ähnliche, aber dennoch eigene Richtlinien entwickelt, um Regionalprodukte zu zertifizieren (Stiftung für Konsumentenschutz 2017).

Nachfolgend wird eine Auswahl an Labels vorgestellt, die in der Schweiz verwendet werden, um regionale Produkte zu kennzeichnen.



Abbildung 3: Produktlabel der Schweizer Pärke (Netzwerk Schweizer Pärke n.a. (b))

3.6.1 Produktlabel Pärke

Das revidierte Natur- und Heimatschutzgesetz von 2007 sieht als Förderung der Schweizer Pärke neben den Finanzhilfen und dem Label des Schweizer Parks ein Produktlabel vor (siehe 4.2.3 Förderinstrumente). Die Idee dieses Labels ist es, durch die Vermarktung der Produkte des Parks die Wertschöpfung im Parkperimeter zu erhöhen (Bundesamt für Umwelt 2009). Produkte, die das Parklabel tragen, „werden im Wesentlichen innerhalb des Parkgebiets hergestellt [...]“. Die wichtigsten Rohstoffe stammen grundsätzlich aus der Region“ (Bundesamt für Umwelt, 9). Ausserdem erfolgt die Produktion „im Sinne des Nachhaltigkeitsprinzips und trägt zur Stärkung der regionalen Wirtschaft bei. Das Produktlabel fördert die Aufwertung von traditionellem Know-how der Region sowie die Innovation“ (Bundesamt für Umwelt, 9).

Die Anforderungen an die Produkte bestehen aus der nationalen Ebene, d.h. die Anforderungen, die der Bund an die Produkte stellt, und der regionalen Ebene, also den Anforderungen, die die Pärke an die Produkte ihrer Region stellen (für die Forderungen, die der Parc Ela an seine Produkte stellt, siehe 3.6.3 Parc Ela Produktlabel). Die Forderungen des Bundes für die Kategorie Lebensmittel orientieren sich an den Richtlinien für Regionalmarken. Bevor ein Betrieb das Label erhält, führt eine unabhängige Zertifizierungsstelle eine Kontrolle durch, ob die vereinbarten Anforderungen erfüllt werden. Diese Kontrollen werden wiederholt, sobald die festgelegte Zertifizierungsdauer abgelaufen ist (Bundesamt für Umwelt 2009). Bis heute gibt es im Parc Ela noch keine Produkte, die mit dem Produktlabel der Schweizer Pärke zertifiziert sind (Netzwerk Schweizer Pärke n.a.(a)).



Abbildung 4: Regionalmarke alpinavera (htp St. Gallen n.a.)

3.6.2 Regionalmarke: alpinavera

Alpinavera ist ein Verein, der sich für die Vermarktung von Produkten aus den Kantonen Graubünden, Uri, Glarus und Tessin engagiert. Für den Erhalt dieses Labels müssen landwirtschaftliche Produkte, die nicht zusammengesetzt sind, zu 100% aus der Region stammen (Verein Schweizer Regionalprodukte 2016). Die Rohstoffe für Produkte des Ernährungshandwerks müssen gemäss den Richtlinien von alpinavera zu mindestens

80% aus den erwähnten Kantonen stammen, und die Wertschöpfung muss zu mindestens zwei Dritteln in den vier Kantonen anfallen. Zusätzliche Bedingungen für verschiedene Lebensmittel sind in den Richtlinien von alpinavera spezifiziert. Die Kontrolle und Zertifizierung der Produkte erfolgt alle zwei Jahre durch bio.inspecta (alpinavera 2017).

3.6.3 Parc Ela Produktelabel

Der Parc Ela vergibt für Produkte, die im Parkperimeter hergestellt werden und gewisse Auflagen erfüllen, das Parc Ela Produktelabel. Der Parc Ela legt in seinen Richtlinien fest, dass die Produkte, für die das Label beantragt wird, die Richtlinien der zuständigen Regionalmarke – alpinavera – erfüllen müssen (siehe 3.6.2 Regionalmarke: alpinavera). Für landwirtschaftliche Erzeugnisse erfolgt die Zertifizierung über die von alpinavera akkreditierte Zertifizierungsstelle (Verein Parc Ela 2009). Als entscheidende Region gilt der Parkperimeter des Parcs Ela. Die Produkte müssen zu 100% aus Rohstoffen aus der Region hergestellt sein und zwei Drittel der Wertschöpfung muss im Park generiert werden (Verein Parc Ela 2009). Ausnahmen von der Befolgung dieser Regeln können von der Labelkommission beim Vorstand des Vereins Parc Ela beantragt werden, sofern nicht alpinavera dafür zuständig ist (Verein Parc Ela 2016). Ausserdem müssen die Gesuchsteller Mitglied im Verein Parc Ela sein (Verein Parc Ela 2009).

Die Verpflichtungen werden schliesslich in einer Partnerschaftsvereinbarung zwischen den Herstellern der Produkte und der Parkverwaltung festgehalten. Heute produzieren neun Betriebe aus dem Parc Ela unterschiedliche landwirtschaftliche Produkte, die mit dem Parc Ela Produktelabel zertifiziert sind (Parc Ela 2017).



Abbildung 5: Parc Ela Produktelabel (Uffer AG, n.a.)



Abbildung 6: Label Pro Montagna (Sihlcity n.a.)

3.6.4 Pro Montagna

Pro Montagna ist ein Label, das 2007 von der Detailhandelskette Coop geschaffen wurde. Durch dieses Label erhalten Landwirte, die im Berggebiet wirtschaften, einen Absatzkanal für die von ihnen produzierten Produkte. Durch den Kauf von Pro Montagna-Produkten wird ausserdem die Coop Partnerschaft für Berggebiete unterstützt. Durch diese Initiative werden Projekte finanziert, die die Lebens- und Wirtschaftsverhältnisse von Bergbauern verbessern (Pro Montagna 2017 (a)). Um das Label Pro Montagna zu erhalten, müssen die Rohstoffe für das Produkt

im Berg- oder Sömmerungsgebiet gewonnen werden, und die Verarbeitung muss ebenfalls im Berg- oder Sömmerungsgebiet geschehen (Pro Montagna 2017 (b)). Die Kontrollen, ob die Anforderungen erfüllt werden, und die Zertifizierung erfolgen alle vier Jahre durch eine unabhängige Stelle (Pro Montagna 2017 (b)).

3.6.5 Regionale Labels der Grossverteiler

Die Migros vertreibt lokale Produkte unter dem Label „Aus der Region – Für die Region“. Die Migros unterteilt dafür die Schweiz in neun Regionen. Das Gebiet des Parc Ela gehört zur Region Ostschweiz (Aus der Region, Für die Region 2017 (b)). Das Label wurde 1999 von der Migros Luzern lanciert und deckt heute die ganze Deutsch- und Westschweiz ab. Rund 8000 Produkte haben das Label „Aus der Region – Für die Region“ bereits erhalten (Aus der Region, Für die Region 2017 (a)). 2015 erzielte die Migros mit diesem Label einen Umsatz von 898 Millionen Franken. Dieser Umsatz macht das Label „Aus der Region – Für die Region“ zum umsatzstärksten Label der Migros (Feige et al. 2017).



Abbildung 7: Migros-Label "Aus der Region - Für die Region" (Migros 2017)



Abbildung 8: Cooplabel "Miini Region" (Miini Region 2017)

Auch Coop hat seit 2014 ein Regionallabel, „Miini Region“. Unter diesem Label werden heute rund 3000 Produkte vertrieben (Miini Region 2017). Die Regionen von „Miini Region“ sind nicht durch administrative Grenzen definiert, sondern sind Gebiete, die durch die Kunden aufgrund von kulturellen oder geographischen Gegebenheiten als zusammenhängende Regionen wahrgenommen werden. Die jeweilige Herkunfts- und Verteilungsregion wird für jedes Produkt mit dem jeweiligen Produzent in einer Vereinbarung festgelegt (Coop 2016). Coop erzielte mit „Miini Region“ im Jahr 2015 einen Umsatz von 140 Millionen Franken. Allerdings bietet Coop auch

andere Regionallabel im Sortiment an, darunter beispielsweise Produkte, die mit dem Label „Schweizer Pärke“ ausgezeichnet sind. Kumuliert man den Umsatz aller Labels und Gütesiegel von Coop, die einen Mehrwert für eine Region erzielen, generiert Coop damit 334 Millionen Franken Umsatz (Feige et al. 2017).

Ähnlich wie bei anderen Regionallabels gilt auch für die Labels der beiden Grossverteiler der Grundsatz, dass nicht-zusammengesetzte Produkte zu 100% aus der Region stammen müssen. Wenn es sich um zusammengesetzte Produkte handelt, müssen die landwirtschaftlichen Zutaten aus der Region stammen. Falls das aus irgendeinem Grund nicht möglich ist, müssen der Hauptbestandteil zu 100% und die landwirtschaftlichen Zutaten zu 80% aus der Region kommen. Ist eine Zutat in der Region nicht verfügbar, muss sie durch Schweizer Produkte ersetzt werden. Auch bei diesen Labels müssen mindestens zwei Drittel der Wertschöpfung in der Region geschaffen werden. Verarbeitungsschritte ausserhalb der Region müssen durch die Regionalmarke – in diesem Fall alpinavera – genehmigt werden. Die Zertifizierung und Kontrolle erfolgen durch eine unabhängige Zertifizierungsstelle (Aus der Region, Für die Region 2017 (b), Coop 2016).

Gemäss der Studie, die die Universität St. Gallen zur Bekanntheit von Regionallabels durchgeführt hat, ist das Label der Migros „Aus der Region – Für die Region“ das mit Abstand bekannteste Label. 28% der Befragten haben dieses Label genannt, als sie nach Regionallabels gefragt wurden (Feige et al. 2017). Sogar 95% der befragten Konsumenten gaben an, das Migroslabel „Aus der Region – Für die Region“ zu kennen, als ihnen das Logo gezeigt wurde (Feige et al. 2017). Das Cooplabel „Miini Region“ folgt bei der Frage nach bekannten Labels hinter dem Migroslabel auf Platz zwei. 10% der Befragten nannten dieses Label (Feige et al. 2017).

3.6.6 AOC/IGP

Ende der 1980er Jahre nahm der internationale Druck zu, die Agrarmärkte zu liberalisieren. Die Schweiz versuchte deshalb, traditionelle Produkte in Wert zu setzen und entwickelte nach dem Vorbild südeuropäischer Länder ein System der Appellation d'Origine Controlée (AOP) und der Indication Géographique Protégée (IGP). Damit Produkte das AOC-Label erhalten, müssen die Rohstoffe in einer vorgegebenen geographischen Region produziert werden und das Produkt muss in derselben Region verarbeitet und veredelt werden. Für das IGP-Label ist es ausreichend, wenn einer der drei Schritte in der definierten Region geschieht (Boisseaux und Barjolle 2006). Das Produkt muss für den Erhalt sowohl des AOC- wie auch des IGP-Labels, gewisse Eigenheiten aufweisen, die auf das Relief, das Klima, die Böden, die Vegetation, spezielle Rassen, das Know-how, Traditionen oder Identitäten der definierten geographischen Region zurückzuführen sind (Boisseaux und Barjolle 2006). Sowohl das AOC- wie auch das IGP-Label sind international bekannt und verhelfen den zertifizierten Produkten oftmals zu langfristigen und stabilen Umsatzsteigerungen (Boisseaux und Barjolle 2006).



Abbildung 9: Label AOP/IGP (Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP 2017)

3.6.7 Erfolgsfaktoren für Labels

In der Schweiz ist das mit Abstand erfolgreichste Regionallabel – in Bezug auf den erzielten Umsatz und die erreichte Bekanntheit – das Label „Aus der Region – Für die Region“ der Migros (Feige et al. 2017). Dieses Label war 1999 auch das erste Regionallabel, welches in der Schweiz im Handel erhältlich war (Feige et al. 2017). Daraus kann geschlossen werden, dass der Faktor Zeit eine wichtige Rolle spielt bei der Etablierung eines Labels. Hinzu kommt, dass „Aus der Region – Für die Region“-Produkte in der ganzen Schweiz erhältlich sind und das Label somit eine grosse Reichweite hat.

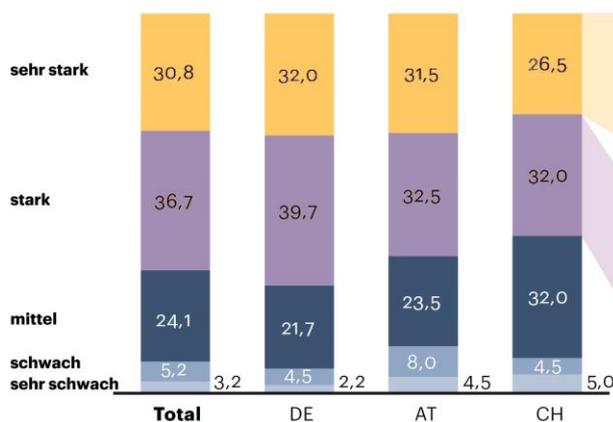
Das Produktlabel Parc Ela gibt es erst seit 2012, als der Parc Ela das Naturparklabel erhielt. Keines der mit dem Produktlabel zertifizierten Produkte verfügt über das Label „Schweizer Pärke“, was einen Absatzkanal durch Coop eröffnen würde. Der Absatz von mit dem Parc Ela Produktlabel zertifizierten Produkten erfolgt deshalb häufig direkt durch die Produzenten, wodurch das Gebiet, in dem Parc Ela Produkte erhältlich sind, eingeschränkt ist. Diese Faktoren verringern die Attraktivität dieses Labels für die Produzenten. Die Interviewpartner, die Produkte produzieren, welche über das Produktlabel verfügen, haben ihre Produkte hauptsächlich aus Solidarität zum Parc Ela zertifizieren lassen. Der Eisproduzent hat das Label beantragt und seine Motivation, das zu tun, war, den Parc bekannt zu machen, wenn er und seine Familie ausserhalb des Parkperimeters Eis verkaufen (Landwirt 4 2017, Interview). Auch der Kartoffelproduzent liess die Kartoffeln mit dem Parc Ela Label zertifizieren, weil er den Parc unterstützenswert findet (Landwirt 5 2017, Interview). Beide Landwirte schätzen den Nutzen, den sie aus dem Label ziehen, als eher gering ein (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview). Diese Aussagen lassen darauf schliessen, dass der Mehrwert des Labels zurzeit noch nicht sehr hoch zu sein scheint.

3.7 Regionale Produkte und Tourismus

Wie im Kapitel 3.4 Gründe für Regionalität aufgezeigt wurde, spielen beim Kauf von regionalen Produkten auch emotionale Beweggründe eine wichtige Rolle. Die positive Verbundenheit von Konsumenten mit ihrer Ferienregion kann dazu führen, dass auch Produkte aus dieser Region positiv wahrgenommen werden. Die Studie der Universität St. Gallen kam zum Schluss, dass Personen, die sich einer Region verbunden fühlen, eine höhere Präferenz für Produkte aus dieser Region zeigen, als solche, die keinen Bezug zu dieser Region haben (Feige et al. 2017). Zum gleichen Schluss kommt die A.T.Kearney Studie von 2014. Für diese Studie wurde die Identifikation mit der Region erfasst und aufgeschlüsselt, wie hoch der Prozentsatz der jeweils in einer Kategorie Antwortenden ist, die wöchentlich regionale Produkte einkaufen (Warschun et al. 2014). Dabei zeigte sich, dass vor allem Personen, die sich stark mit der Region identifizieren, regelmässig regional einkaufen.

Identifikationsstärke mit der Region

(in % der Befragten, von sehr schwach bis sehr stark)



Wöchentlicher Kauf regionaler Waren

(nach Identifikationsstärke mit der Region)

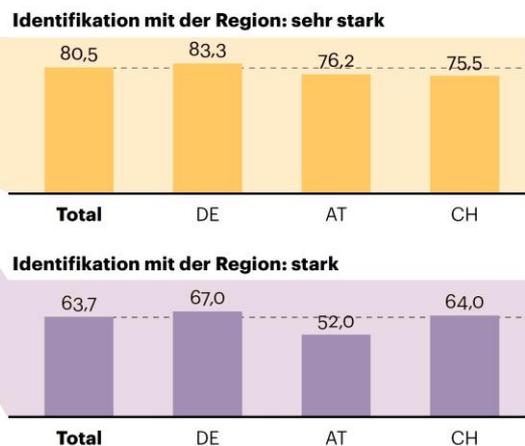


Abbildung 10: Personen, die sich stark/sehr stark mit ihrer Region identifizieren, kaufen regelmässig regionale Waren (Warschun et al. 2014, 3, eigene Überarbeitung)

Die Studie der Universität St. Gallen kommt zum Schluss, dass Produkte aus touristisch bekannten Regionen bei gleichen Preisen höhere Marktanteile erzielen können oder wenn sie den Marktanteil konstant halten, höhere Preise durchsetzen können (Feige et al. 2017). Die Studie zeigt den Zusammenhang von emotionaler Verbundenheit und der Bereitschaft, regionale Produkte zu konsumieren am Beispiel Graubünden. Interessant ist dabei, dass das Potenzial von Produkten aus Graubünden bei den Personen, die im Kanton wohnen oder arbeiten am grössten ist, grösser sogar als bei Personen, die sich mit der Region verbunden fühlen, wohl also Ferien im Kanton Graubünden machen (Feige et al. 2017).

Diese Aussage widerspricht den Erfahrungen, die die Interviewpartner machen.

Die Kunden der Landwirtschaftsbetriebe, die Direktvermarktung betreiben, kommen – laut Aussagen der Landwirte – zum grössten Teil von ausserhalb des Parkgebietes (Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview). Der Eisproduzent verkauft sein Eis auch an Hofläden, die dann das Eis in ihren Läden anbieten. Wenig kann er auch an Gastronomiebetriebe liefern. Er bezeichnet die Gastronomieunternehmen aber eher als schlechte Kunden, weil häufige Personalwechsel dazu führen, dass er nicht regelmässig liefern kann. Die wichtigsten Kunden sind für ihn deshalb die Touristen (Landwirt 4 2017, Interview). Die Kartoffeln des Kartoffelbauern werden hauptsächlich an die Gastronomie geliefert, kleinere Mengen auch an Privatkunden, allerdings ausserhalb des Parkperimeters (Landwirt 5 2017, Interview). Auch die beiden Bäckereien sind stark abhängig vom Tourismus. In der Hauptsaison werden mindestens 80% des Umsatzes mit Touristen erzielt, in der Nebensaison verändert sich das Verhältnis etwas, allerdings sind die Touristen generell die wichtigsten Kunden (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview). Dieselbe Erfahrung machen auch die Metzger, obwohl für den einen Metzger die Einheimischen insofern wichtig sind, als dass er für sie Tiere schlachtet, die sie dann selber weiterverkaufen (Metzgerei 1 2017, Interview).

Diejenigen Hotels, die hauptsächlich ausländische Gäste oder Familien beherbergen, machen die Erfahrung, dass ihre Gäste sensibel auf hohe Preise reagieren und verzichten deshalb oftmals auf die Verwendung von regionalen Produkten (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview). Die beiden Hotels, die stark die Strategie der Verwendung regionaler Produkte verfolgen, haben zwar mehrheitlich Schweizer Gäste, allerdings kommen diese von ausserhalb des Parkperimeters (Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview).

Aufgrund der in den Interviews gemachten Aussagen kann man also sagen, dass im Parc Ela vor allem Touristen angesprochen werden, wenn regionale Produkte verkauft werden. Vielleicht lässt sich die Diskrepanz zwischen der Aussage der Studie der Universität St. Gallen und den empirischen Befunden somit dadurch erklären, dass im Parc Ela ein Grossteil der Konsumenten Touristen sind. Diese Schlussfolgerung kann in den folgenden Kontext gesetzt werden: Im Jahr 2009 wurden im Parkperimeter 825'500 Logiernächte verzeichnet (Verein Parc Ela 2012) während das Parkgebiet über 5500 Einwohner verfügt (Parc Ela 2017 (d)).

Allerdings hat auch Bätzing in seiner Arbeit die Erfahrung gemacht, dass insbesondere die einheimische Bevölkerung auf dem Land sich mit regionalen Produkten eher schwer tut (Bätzing 1999). Die Einheimischen schätzen ein Produkt oftmals erst richtig, wenn sie merken, dass die Touristen dieses Produkt stark nachfragen (Bätzing 1999).

3.8 Zusammenfassung und Fazit

In diesem Kapitel wurde aufgezeigt, dass keine allgemeingültige Definition von Region oder regionalen Produkten existiert (z.B. Link 2003, Sauter und Meyer 2004, Weiss 2007, Kögl und Tietze 2010, Straub 2012, siehe 3.1 Definitionen). Die für diese Arbeit relevante Region stellt der Parkperimeter des Parc Ela dar und unter regionalen Produkten werden in diesem Kontext Produkte aus dieser Region verstanden (siehe 3.1 Definitionen).

Aufgrund der in diesem Kapitel gewonnenen Erkenntnisse kann die Frage nach der Bedeutung von regionalen Produkten beantwortet werden. Die Herkunft von Lebensmitteln gewann in den letzten Jahren stark an Bedeutung, und sie wird in Zukunft wohl noch wichtiger werden. Es konnte gezeigt werden, dass regional ein sehr wichtiges Attribut bei Lebensmitteln darstellt und seine Bedeutung im Laufe der letzten Jahre stetig zunahm (z.B. Warschun et al. 2013, Feige et al. 2017,

siehe 3.2 Potenzial des Attributs „regional“). Heute ist es für die Konsumenten sogar ein wichtiges Kaufargument als die biologische Produktionsweise (Warschun et al. 2013, siehe 3.3 Marktsituation in der Schweiz). Die wachsende Bedeutung von regionalen Produkten auf dem Lebensmittelmarkt kann durch den durch sie erzielten Umsatz illustriert werden. Heute machen regionale Produkte ungefähr vier Prozent des Lebensmittelmarkts der Schweiz aus, was gleichbedeutend ist mit einem Umsatz von 1.3 Milliarden Franken pro Jahr. Prognosen gehen davon aus, dass in den nächsten fünf Jahren die zwei Milliarden-Grenze erreicht werden kann (Feige et al. 2017, siehe 3.3.2 Regionale Produkte in der Schweiz). Die Bedeutung des Attributs regional wird auch durch eine erhöhte Zahlungsbereitschaft der Konsumenten akzentuiert. Studien kamen zum Schluss, dass Konsumenten bereit sind, für regionale Produkte ungefähr 15% mehr zu bezahlen. Wenn ein kleineres Marktsegment angesprochen werden soll, kann das realisierbare Preispremium sogar deutlich höher liegen (Feige et al. 2017, siehe 3.2.2 Zahlungsbereitschaft der Konsumenten). Ein weiterer Aspekt, der auf eine wachsende Bedeutung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln hinweist, ist die starke Zunahme an Labels, die für die Kommunikation der Regionalität geschaffen wurden. Die Migros etablierte 1999 mit dem Label „Aus der Region – Für die Region“ das erste Label zur Kennzeichnung der Herkunft von Produkten in der Schweiz. Heute gibt es auf dem schweizerischen Lebensmittelmarkt 55 Regionalitätslabel (Stiftung für Konsumentenschutz 2017, siehe 3.6 Labels). Die regionale Herkunft ist allerdings nicht für alle Produkte gleich bedeutend. Vor allem Fleisch und frische Produkte wie Früchte und Gemüse, Eier und gering verarbeitete Produkte wie Brot- und Backwaren werden von den Konsumenten häufig regional eingekauft (z.B. Sauter und Meyer 2004, Kögl und Tietze 2010, siehe 3.5 Geeignete Produkte). Eine wichtige Rolle bei der Berücksichtigung von regionalen Produkten durch Konsumenten spielt die Identifikation mit der jeweiligen Region. Verbundenheit und positive Emotionen gegenüber einer bestimmten Region machen Produkte aus dieser Region für die Konsumenten attraktiver, und sie kaufen eher Produkte aus einer Region, mit der sie sich verbunden fühlen. Deshalb ist auch die Bedeutung des Tourismus für den erfolgreichen Absatz von regionalen Produkten nicht zu vernachlässigen (Warschun et al. 2014, Feige et al. 2017, siehe 3.7 Regionale Produkte und Tourismus).

Verschiedene Gründe führen zu der beobachtbaren Zunahme der Bedeutung von Regionalität beim Konsum von Lebensmitteln. Zum einen sind die verstärkte Rückbesinnung auf die eigene Region und die damit verbundenen regionaltypischen Charakteristiken eine Antwort auf die massiven Veränderungen, die durch die Globalisierung hervorgerufen werden. Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen einer globalisierten Welt führen zu einer wachsenden Anonymisierung von Wertschöpfungsketten und damit verbunden zu einer Entfremdung von den konsumierten Produkten. Regionale Produkte können dieser Entfremdung entgegenwirken und werden deshalb von den Konsumenten wieder vermehrt geschätzt (Besch 2002, Gerschau und Berger 2002, Sauter und Meyer 2004, Boisseaux und Barjolle 2006, Weiss 2007, Brunner et al. 2007, siehe 3.4.1 Globalisierung). Ein damit zusammenhängender Aspekt ist die wachsende Verunsicherung der Verbraucher, da sie von der Produktion der Lebensmittel entkoppelt werden und darauf vertrauen müssen, dass die Gesetzesgrundlagen bei der Produktion eingehalten werden. Mit der regionalen Produktion von Lebensmitteln wird Rückverfolgbarkeit verbunden, was beruhigend auf die Konsumenten wirken kann (Von Alvensleben 2000, Gerschau und Berger 2002, Claupein 2003, Kögl und Tietze 2010, siehe 3.4.2 Verbraucherverunsicherung). Wenn eine emotionale Verbundenheit mit der jeweiligen Region besteht, verfügen die regionalen Produkte ausserdem über eine emotionale Qualität, was ihre Attraktivität für den Verbraucher erhöht (Von Alvensleben 2000, Czech et al. 2002, Kögl und Tietze 2010, siehe 3.4.3 Emotionale Qualität von regionalen Produkten). Viele Konsumenten erwähnen zudem auch ökologische Gründe für die Bevorzugung von regionalen Produkten, da sie damit kürzere Transportwege verbinden. Ausserdem werden durch die Produktion von regionalen Produkten jahrhundertealte Kulturlandschaften und Tier- und Pflanzenarten erhalten (Hutter 2003, Link 2003, Gullicksen et al. 2003, Brunner et al. 2007, Kögl und Tietze 2010, siehe 3.4.4 Ökologische Gründe). Da die regional produzierten Produkte zum bestmöglichen Reifezeitpunkt geerntet werden können, verfügen sie oftmals über mehr wertgebende Inhaltsstoffe als importierte Produkte und schmecken deshalb auch sensorisch besser als Lebensmittel aus weiter entfernten Regionen (Grimm 2003, Weiss 2003, siehe 3.4.5 Gesundheitliche und geschmackliche Aspekte).

Die Hypothese, dass regionale Produkte in deutschsprachigen Märkten aus verschiedenen Gründen zunehmend wichtig werden, kann aufgrund der obenstehenden Ausführungen bestätigt werden.

4 Rahmenbedingungen

In diesem Kapitel sollen die politischen Rahmenbedingungen, die für die vorliegende Arbeit relevant sind, beschrieben werden. Zum einen ist das die Agrarpolitik, welche die Voraussetzungen, mit denen die Landwirte konfrontiert sind, stark beeinflusst und zum anderen die schweizerische Pärkepolitik, die den institutionellen Kontext für den Regionalen Naturpark Parc Ela vorgibt.

4.1 Agrarpolitik

Die wirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft in der Schweiz ist eher gering. Nur circa 4% der Beschäftigten sind im ersten Sektor tätig, und die Landwirtschaft trägt weniger als 1% zum Bruttoinlandsprodukt der Schweiz bei (OECD 2015). Dennoch wird der Landwirtschaft in der Gesellschaft eine grosse Bedeutung zugemessen, unter anderem, weil durch landwirtschaftliche Tätigkeiten Kulturlandschaften erhalten werden, die von den Schweizern und Schweizerinnen als wertvoll wahrgenommen werden (OECD 2015).

Im Artikel 104 der Schweizerischen Bundesverfassung wird der Auftrag an die Landwirtschaft festgehalten. Darin wird die Multifunktionalität der Landwirtschaft betont, denn die Landwirtschaft soll einen Beitrag leisten zur Versorgungssicherheit, zur Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen und der Kulturlandschaft sowie zur dezentralen Besiedlung der Schweiz (Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft 2017). Die Agrarpolitik der Schweiz soll Lösungen aufzeigen, wie diese Ziele erreicht werden können (OECD 2015). Rund 1% des Bruttoinlandsprodukts der Schweiz wird heute für die Umsetzung der Agrarpolitik ausgegeben (OECD 2015).

Bis Ende der 1980er Jahre wurden die Landwirte durch Preisgarantien unterstützt, welche die Produktionskosten deckten (OECD 2015). Gegen Ende der 1980er Jahre kam dieses System zunehmend unter Druck, weil die Kosten für die Öffentlichkeit und die Konsumenten immer weiter stiegen und weil die hohen Produktionsmengen und -intensitäten zunehmend zu negativen Auswirkungen auf die Umwelt führten. Zudem fanden in dieser Zeit internationale Diskussionen über eine Liberalisierung der Agrarmärkte statt, weshalb diese stark wettbewerbsverzerrende Art der Unterstützung zunehmend unter Druck kam (OECD 2015). Diese Umstände führten Anfang der 1990er Jahre zu einer Umstrukturierung der Agrarpolitik. Die abgebauten Produktpreisstützungsmassnahmen wurden durch Direktzahlungen an die Landwirte ersetzt. Diese Zahlungen waren von der bewirtschafteten Fläche und dem Tierbestand abhängig. Seit 1996 macht die Schweiz die Höhe der Direktzahlungen auch von der Einhaltung bestimmter ökologischer Anforderungen abhängig (OECD 2015).

4.1.1 Heutiges Direktzahlungssystem

Durch die Agrarpolitik 2014-2017 kam es zu Umstrukturierungen im Direktzahlungssystem. Die Beiträge für die Tierhaltung wurden durch Versorgungssicherheitsbeiträge ersetzt, die für die bewirtschafteten Flächen ausgezahlt werden, wenn ein Betrieb über einen Minimalbestand an Tieren verfügt. Damit soll erreicht werden, dass die Umweltbeeinträchtigungen durch eine intensive Tierhaltung reduziert werden und trotzdem die Produktionsfunktion der Landwirtschaft aufrechterhalten wird (Huber et al. 2012).

Die Kulturlandschaftsbeiträge, die in der Agrarpolitik 2014-2017 vorgesehen sind, werden gezahlt, damit die Kulturlandschaft offen gehalten und der Verbuschung vorgebeugt werden kann. Diese Beiträge werden an Betriebe in den Hügel- und Bergzonen ausgerichtet. Betriebe, die ihre Tiere im Sommer auf einer Alp sömmeren, erhalten ausserdem einen Alpungsbeitrag (Bundesamt für Landwirtschaft 2017 (a)).

Mit den Biodiversitätsbeiträgen wird die Lebensraum- und Artenvielfalt gefördert (Bundesamt für Landwirtschaft 2017 (a)). Abgegolten werden Strukturen wie Hecken oder Hochstammbäume sowie extensiv bewirtschaftete Flächen (Bundesamt für Landwirtschaft 2017 (a)).

Landschaftsqualitätsbeiträge werden für die Pflege von charakteristischen Kulturlandschaftselementen bezahlt (Bundesamt für Landwirtschaft 2017 (a)). Durch die Beiträge sollen regionale Besonderheiten erhalten werden. Der jeweilige Kanton arbeitet gemeinsam mit den Landwirten aus, welche Massnahmen getroffen werden sollen, um eine bestimmte Kulturlandschaft zu erhalten. Für die Umsetzung der vereinbarten Massnahmen, erhalten die Landwirte jährlich Beiträge (Bun-

desamt für Landwirtschaft 2015).

Mit den Produktionssystembeiträgen werden unterschiedliche Produktionssysteme und Tierbestände verschieden abgegolten (Bundesamt für Landwirtschaft 2017 (a)). Die Voraussetzungen für den Erhalt von Direktzahlungen sind neben dem Besitz eines landwirtschaftlichen Fähigkeitsausweises die Erfüllung des ökologischen Leistungsnachweises. Das bedeutet unter anderem, dass Tiere dem Tierschutzgesetz entsprechend gehalten werden, der Betrieb über eine ausgeglichene Düngerbilanz und einen gewissen Anteil an Biodiversitätsförderflächen verfügt, die Fruchtfolge geregelt ist und der Bodenschutz gewährleistet wird (Bundesamt für Landwirtschaft 2017 (a)). Die Übergangsbeiträge schliesslich stellen sicher, dass der Übergang zum neuen Direktzahlungssystem, welches mit der Agrarpolitik 2014-2017 eingeführt wurde, sozialverträglich vollzogen werden kann. Die Betriebe erhalten während acht Jahren Beiträge, damit sie ihre Betriebe den neuen Gegebenheiten anpassen können (Bundesamt für Landwirtschaft 2017 (a)).

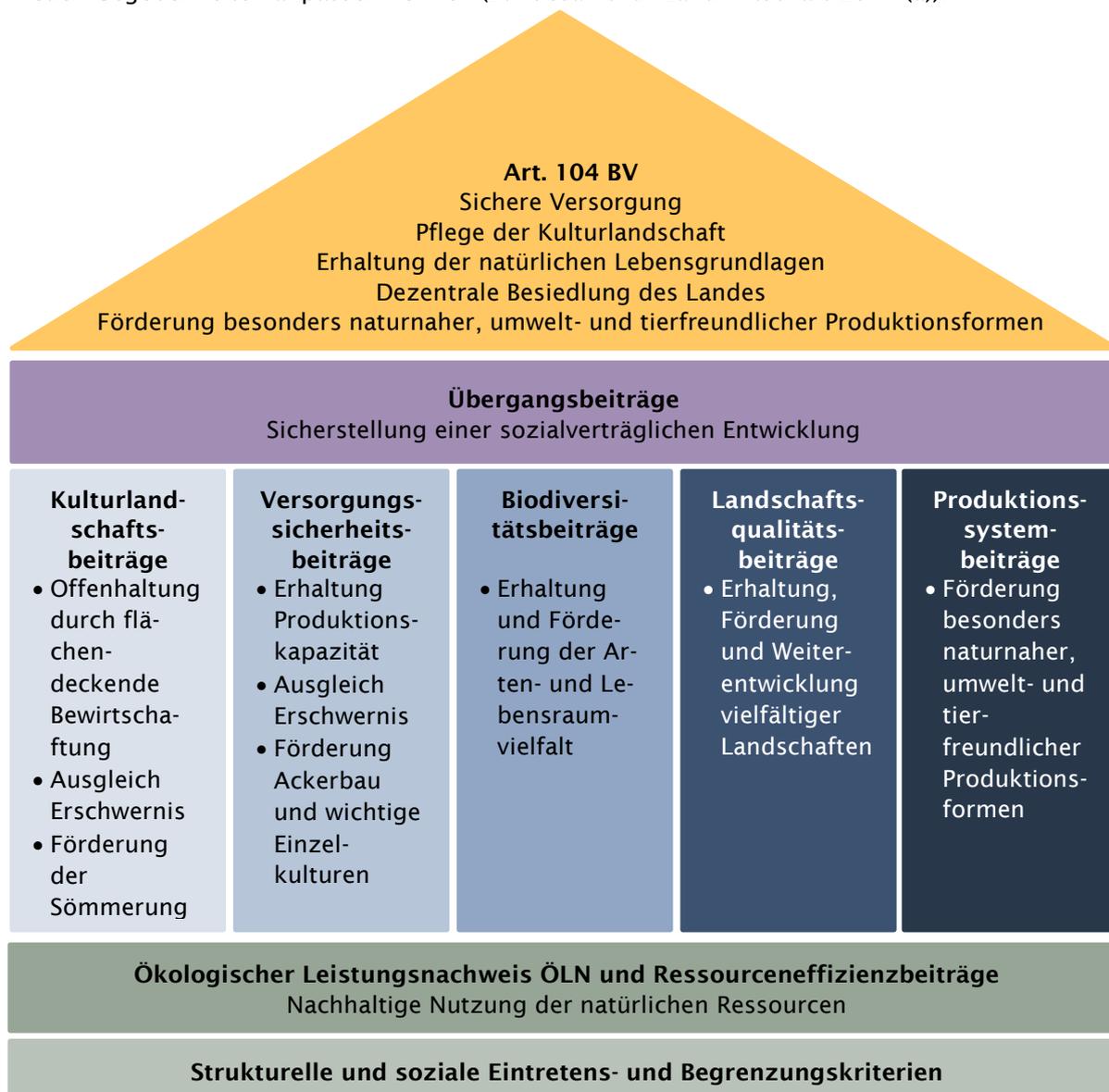


Abbildung 11: Aufbau des Direktzahlungssystems (Bundesamt für Landwirtschaft 2017 (a), eigene Überarbeitung)

4.2 Schweizerische Pärkepolitik

In diesem Unterkapitel sollen die institutionellen Rahmenbedingungen der schweizerischen Pärkepolitik erläutert werden. Ausserdem soll ein Überblick gegeben werden über die Gegebenheiten in der Region des Parc Ela. Aufgrund einer Analyse der Situation im Parc Ela soll schliesslich die

Frage beantwortet werden, wie die Voraussetzungen für eine regionale Nahrungsmittelversorgung im Parkgebiet aussehen.

4.2.1 Parkkategorien

Seit der Revision des Bundesgesetzes über den Natur- und Heimatschutz im Jahr 2007 werden die Schaffung und der Betrieb von Schweizer Pärken vom Bund finanziell unterstützt (Bundesamt für Umwelt 2015 (c)). Es gibt drei verschiedene Parkkategorien:

- In einem **Nationalpark** ist die Kernzone ein unberührter Naturraum und frei von jeglicher menschlicher Nutzung. Durch die Umgebungszone, in der eine naturnahe Bewirtschaftung möglich ist, werden Einflüsse auf die Kernzone abgepuffert (Bundesamt für Umwelt 2015 (c)).
- **Regionale Naturpärke** verfügen über hochwertige Landschafts- sowie Natur- und Kulturgüter. Deren Nutzung wird durch das Label "Regionaler Naturpark" nicht zusätzlich eingeschränkt. Nutzungseinschränkungen bestehen höchstens aufgrund bereits bestehender Schutzgebiete (Duhem 2011). Die regionalen Naturpärke sind teilweise besiedelte Gebiete im ländlichen Raum, und das Label soll helfen, eine nachhaltige Entwicklung der regionalen Wirtschaft anzuregen (Bundesamt für Umwelt 2015 (c)).
- Naturräumlich wertvolle Gebiete in der Nähe von urbanen Räumen können sich für das Label "**Naturerlebnispark**" bewerben. In der Kernzone der Naturerlebnispärke findet die heimische Biodiversität unberührten Lebensraum. Die Umgebungszone puffert störende Einflüsse ab und dient der städtischen Bevölkerung als Erholungsraum (Bundesamt für Umwelt 2015 (c)).

4.2.2 Ziele der Pärke

Das Ziel eines regionalen Naturparks ist die Bewahrung und Aufwertung von wertvollen Kultur- und Naturlandschaften sowie die Stärkung der regionalen Wirtschaft und die Vermittlung von Wissen in der Natur (Bundesamt für Umwelt 2014).

Die Förderung von regionalen Produkten ist eine Möglichkeit, die regionale Wirtschaft zu stärken, weshalb dieser Aspekt in der untenstehenden Tabelle hervorgehoben wird.

Table 1: Ziele der verschiedenen Parkkategorien (Bundesamt für Umwelt 2014, 11)

Nationalpärke	Regionale Naturpärke	Naturerlebnispärke
Biodiversität und Landschaft: Kernzone: Sicherstellen der freien Entwicklung der Natur Umgebungszone: Schutz vor nachteiligen Eingriffen	Biodiversität und Landschaft: Erhaltung und Aufwertung	Biodiversität und Landschaft: Kernzone: Sicherstellen der freien Entwicklung der Natur Übergangszone: Puffer für die Kernzone
Förderung der nachhaltigen Nutzung von natürlichen Ressourcen	Stärkung der nachhaltig betriebenen Wirtschaft	
Sensibilisierung und Umweltbildung	Sensibilisierung und Umweltbildung	Sensibilisierung, Umweltbildung und Naturerlebnisse
Forschung	Forschung (fakultativ)	Forschung (fakultativ)
Management, Kommunikation und räumliche Sicherung	Management, Kommunikation und räumliche Sicherung	Management, Kommunikation und räumliche Sicherung

4.2.3 Förderinstrumente

Dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) stehen drei verschiedene Instrumente zur Verfügung, um Parkregionen zu fördern:

- Erfüllt eine Region die oben genannten Kriterien und ist der Betrieb des Parks durch geeignete Massnahmen langfristig sichergestellt, kann das BAFU dieser Region das **Parklabel** verleihen. Die Region wird dadurch zu einem Park von nationaler Bedeutung. Das Label wird jeweils für eine Dauer von zehn Jahren vergeben (Bundesamt für Umwelt 2015 (b)).
- Das BAFU sieht vor, dass die Parkträgerschaft das **Produktlabel** an Produkte vergeben kann, die für Nachhaltigkeit und lokale Herkunft stehen (Bundesamt für Umwelt 2015 (b)) (siehe 3.6.1 Produktlabel Pärke). Das Kriterium der lokalen Herkunft bedeutet in diesem Kontext, dass der Grossteil der verwendeten Rohstoffe in der Parkregion erzeugt werden muss. Die Erzeugung und Verarbeitung des Produkts folgt ausserdem dem Prinzip der Nachhaltigkeit und traditionelles Wissen soll gefördert, Innovation aber auch ermöglicht werden (Bundesamt für Umwelt 2015 (b)). Das Label soll helfen, Potenziale der Region auszuschöpfen und Wertschöpfung in der Region zu generieren. Das Produktlabel kann nur verliehen werden, wenn eine Partnerschaft mit dem Park unterzeichnet wird. Dadurch soll der Dialog zwischen den Akteuren in der Parkregion gefördert werden (Bundesamt für Umwelt 2015 (b)).
- Erfüllen Regionen die Kriterien, die nötig sind, um das Parklabel zu erhalten, können sie beim Bund ein Gesuch um **Finanzhilfen** stellen. Die im Gegenzug für die Finanzhilfen zu erbringenden Leistungen werden in einer Vierjahres-Programmvereinbarung festgehalten. Die Finanzierung wird durch die Neugestaltung des Finanzausgleichs und der Aufgabenteilung zwischen Bund und Kantonen sichergestellt (Bundesamt für Umwelt 2015 (b)).

4.2.4 Voraussetzungen für eine Kandidatur

Regionen, die sich durch besonders schöne Landschaften, hohe Biodiversität und wenig beeinträchtigte Kulturgüter auszeichnen, können sich für das Label einer der drei Parkkategorien bewerben (Bundesamt für Umwelt 2015 (c)). Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kandidatur sind, dass der Perimeter des künftigen Parks Gebiete einschliesst, die in einem nationalen Kultur-, Landschaft- oder Biotopinventar gelistet sind oder unter kantonalem oder nationalem Schutz stehen (Bundesamt für Umwelt 2015 (a)). Ausserdem dürfen die Natur- und Kulturgüter des Parkgebiets nicht gross beeinträchtigt worden sein und der ursprüngliche Charakter der Landschaften und der Ortsbilder muss erhalten sein (Bundesamt für Umwelt 2015 (a)). Ein entscheidendes Kriterium für den Erhalt des Labels "Schweizer Park" ist die Verankerung des Projekts in der Bevölkerung. Die Bevölkerung der betroffenen Gemeinden muss der Kandidatur zustimmen, und die Finanzierung muss langfristig gesichert und darf nicht nur vom Bund abhängig sein. Zudem muss der Parkperimeter im Richtplan festgelegt werden (Bundesamt für Umwelt 2015 (a)). Eine weitere Anforderung für die Errichtung eines Parks ist das Bestehen einer professionell arbeitenden Geschäftsstelle, die das Management des Parks sicherstellt (Bundesamt für Umwelt 2015 (a)).

In der Errichtungsphase werden für einen zukünftigen regionalen Naturpark ein Managementplan und ein Parkvertrag erarbeitet, die dann beim Bund eingereicht werden müssen. Aufgrund dieser Dokumente fällen der zuständige Kanton oder die zuständigen Kantone und der Bund den Entscheid, ob einer Region das Parklabel verliehen wird. Der Managementplan und der Parkvertrag dienen dann ausserdem als Instrument für das Management des Parks und für die Qualitätssicherung (Bundesamt für Umwelt 2014). Im Parkvertrag werden der Perimeter des Parks definiert und die organisatorischen und finanziellen Pflichten der beteiligten Gemeinden festgehalten. Der Parkvertrag muss von jeder zukünftigen Parkgemeinde unterzeichnet werden (Bundesamt für Umwelt 2014). Der Managementplan hingegen enthält Informationen zur strategischen Ausrichtung des Parks und zeigt auf, wie Fortschritte gemessen werden können. Der Managementplan enthält zu jedem in Table 1 aufgeführten Teilbereich eine Situationsanalyse und einen Beschrieb der zukünftig angestrebten Entwicklungen (Bundesamt für Umwelt 2014).

4.2.5 Parc Ela

In diesem Unterkapitel sollen die Charakteristika der Region des Parc Ela vorgestellt werden.

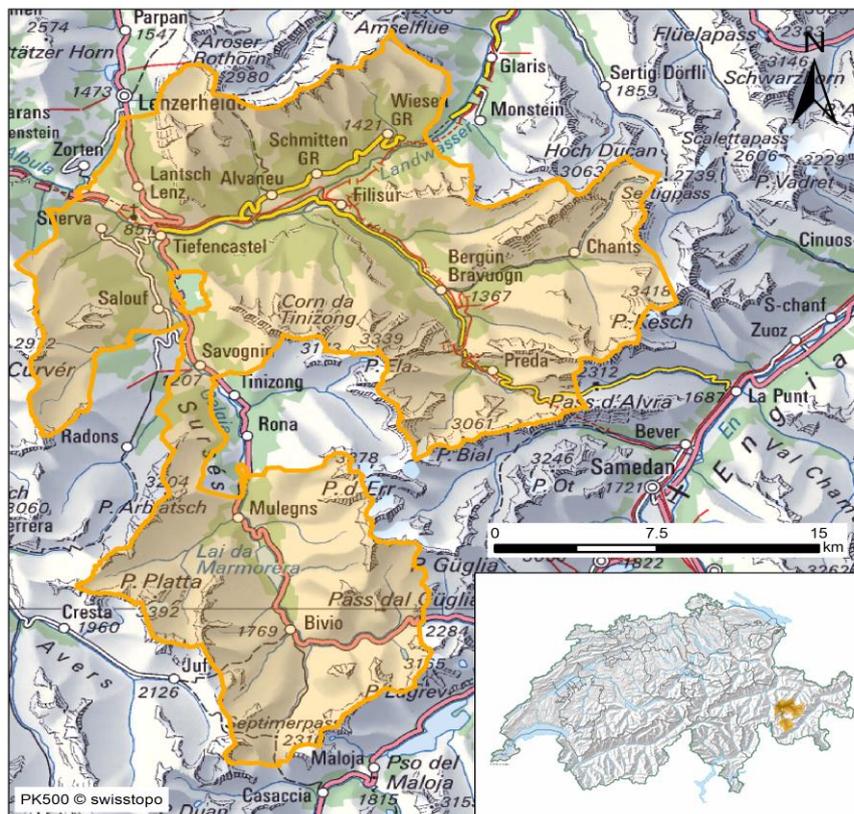


Abbildung 12: Gebiet des Parc Ela im Kanton Graubünden (eigene Darstellung).

4.2.5.1 Naturräumliche Gegebenheiten
Der Parc Ela umfasst sieben Gemeinden der beiden Talschaften Surses und Albula. Die sieben Parkgemeinden sind: Albul/Alvra, Bergün/Bravuogn, Davos Wiesen, Filisur, Lantsch/Lenz, Schmiten und Surses (Parc Ela 2017 (b)). Das Gebiet des Parc Ela erstreckt sich über eine Höhendifferenz von 2500 Metern. Diese grosse Höhendifferenz im Gebiet hat zur Folge, dass der Park über eine grosse Diversität an verschiedenen Landschaften, Flora und Fauna verfügt (Parc Ela 2017 (b)). Im Parkperimeter finden sich grosse Bestände von Steinwild, Rehen und Hirschen. Auch Bär und Wolf haben sich schon vorübergehend im Parkgebiet aufgehalten. Ausserdem bietet der Park Lebensraum für eine grosse Vielfalt an Vögeln, Schmetterlingen, Reptilien und Amphibien. Bekannt ist der Park auch für seinen grossen Reichtum an Orchideen (Parc Ela 2017 (b)). Im Parkgebiet befinden sich drei Moorlandschaften von nationaler Bedeutung und der höchstgelegene Eibenwald im Kanton Graubünden. In fünf Waldreservaten wird die Natur sich selber überlassen und es findet keine Bewirtschaftung des Waldes statt (Parc Ela 2017 (b)). Ausserdem hat die jahrhundertelange landwirtschaftliche Bewirtschaftung zur Ausprägung von artenreichen Kulturlandschaften geführt (Parc Ela 2017 (b)). Rund ein Viertel des Parkgebiets wird alpwirtschaftlich genutzt. Das Alpgebiet wird von 65 Alpbetrieben bestossen (Parc Ela 2017 (b)). Die Alpwirtschaft prägt die Landschaft. Offene Weiden und Waldweiden, Wege, die durch die Viehhaltung entstehen und erhalten bleiben, und die Alpgebäude sind sichtbare Zeichen der Nutzung des Gebiets (Parc Ela 2017 (b)). Gletscherlandschaften gibt es ebenfalls innerhalb des Parc Ela (Parc Ela 2017 (b)).



Abbildung 13: Blick Richtung Savognin (Parc Ela 2017 (e))

4.2.5.2 Kulturelle Charakteristika

Auch aus kultureller und historischer Sicht ist das Gebiet des Parcs Ela äusserst vielseitig. Drei Alpenpässe (Julier, Albula und Septimer) waren schon vor Jahrhunderten bedeutende Übergänge bei der Querung der Alpen. Anfang 20. Jahrhundert wurde die Region dank Strassenbau und dem Bau der rhätischen Bahn noch besser erreichbar, was zur Entstehung von touristischer Infrastruktur geführt hat (Parc Ela 2017 (b)). Die Albulalinie der rhätischen Bahn wurde 2008 zusammen mit der Berninalinie zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärt



Abbildung 14: Brienz/Brinzauls (Parc Ela 2017 (e))

(Parc Ela 2017 (b)). Ein weiterer wichtiger Entwicklungsfaktor für die Region wurde die Wasserkraft. Die Kraftwerke Albula und Marmorera produzieren Strom, der bis in die Stadt Zürich verteilt wird (Parc Ela 2017 (b)).

Im Gebiet des Parcs Ela werden drei Sprachen gesprochen, nämlich Surmiran - ein Dialekt des Rhetoromanischen -, Deutsch und Italienisch (Parc Ela 2017 (b)). Zudem verfügen neun Dörfer über Ortsbilder von nationaler Bedeutung (Alvaneu, Alvaschein, Bergün, Brienz, Filisur, Latsch, Salouf, Stierva und Stugl) (Parc Ela 2017 (b)).



Abbildung 15: Logo des Parc Ela (Erlebnis Geologie 2017)

4.2.5.3 Entwicklung der Region zum Regionalen Naturpark

Im Jahr 2001 stand der Regionalverband Mittelbünden vor der Herausforderung, die Entwicklung der Region für die kommenden Jahre zu skizzieren. Dabei entstand die Idee, im Albulatal und in der Surses einen Naturpark zu errichten. In den darauffolgenden Jahren arbeiteten verschiedene Akteure an der Konkretisierung dieser Idee. In diesem Prozess entstand eine Charta, in der die Ziele des Parks festgehalten wurden. Die Ziele wurden damals auf die Nenner gebracht, dass der Sommertourismus gestärkt, Arbeitsplätze gesichert, regionale Produkte vermarktet, die Natur und Landschaft erhalten und aufgewertet und die Kooperation zwischen den Tälern gefördert werden sollte (Parc Ela 2017 (a)). 2005 wurde der Verein Parc Ela gegründet, der die Entwicklung der Idee weiter vorantrieb. Zwischen 2008 und 2010 befand sich der Parc Ela in einer Kandidaturphase, bevor im Herbst 2010 19 der damals 21 beteiligten Gemeinden dem Parkvertrag zustimmten und somit Teil des Naturparks wurden. Seit 2012 verfügt der Parc Ela nun offiziell über das Label "Regionaler Naturpark von nationaler Bedeutung". Die Fläche des Parcs Ela umfasst insgesamt 548 Quadratkilometer. Damit ist er der flächenmässig grösste Naturpark der Schweiz (Parc Ela 2017 (b)).

Der Parc Ela verfasste 2012 einen Managementplan (siehe 4.2.4 Voraussetzungen für eine Kandidatur), in dem die momentane Situation innerhalb des Parkperimeters beschrieben und die Stossrichtung bis 2021 umrissen wurde.

Zusätzlich zum Managementplan hat der Parc Ela auch ein Leitbild erarbeitet, in dem Visionen für die Bereiche Natur und Landschaft, nachhaltige Wirtschaft und Bildung und Forschung definiert wurden. Für den Themenbereich der regionalen Produkte relevant ist hauptsächlich die Vision für die nachhaltige Wirtschaft: es soll sichergestellt werden, dass die Menschen im Gebiet des Parcs Einkommensmöglichkeiten und hohe Lebensqualität finden, ohne dabei die Landschaft und Natur

zu beeinträchtigen (Verein Parc Ela 2014, 2). Für die Förderung regionaler Produkte definiert der Parc Ela folgende Strategie:

„Wir fördern Produktion und Absatz regionaler Produkte und Dienstleistungen als Beitrag zur regionalen Wertschöpfung, indem wir Kooperationen zwischen Produzenten (Produktion, Logistik, Verkauf, Marketing) anregen und unterstützen, Unternehmen beraten und das Parc Ela-Label als Marketinginstrument anbieten“ (Verein Parc Ela 2014, 2).

Ein Projekt, welches der Parc Ela initiierte, um diese Strategie zu verfolgen, ist das Bergobstprojekt. Rund zwölf Personen haben sich zusammengeschlossen, um das Bergobst im Parc Ela zu fördern und in Wert zu setzen. Im ganzen Parkgebiet gibt es ungefähr 1500 Obstbäume. Die Vielfalt ist sehr gross: 65 Apfelsorten, 28 Birnensorten, 25 Zwetschgensorten, 16 verschiedene Wildbeeren und sieben Kirscharten. Das Projekt befindet sich momentan noch in der Anlaufphase. Im Herbst 2016 wurden die Früchte erstmals gemostet und es wurden Apfelsaft und Bergsaft (Apfelsaft mit Wildbeeren) in Flaschen abgefüllt (Parc Ela n.a.). Bei diesem Projekt übernimmt der Parc Ela die administrativen Aufgaben, wie die Sitzungskoordination. Für die Landwirte, ist diese Hilfestellung eine grosse Erleichterung (Landwirt 5 2017, Interview).

4.2.5.4 Landwirtschaft im Parc Ela

Ein Kapitel des Managementplans behandelt die Landwirtschaft und landwirtschaftliche Produkte im Parc Ela (Verein Parc Ela 2012). Demnach gab es 2012 im Parc Ela 135 Landwirtschaftsbetriebe (Verein Parc Ela 2012, 30). Davon verfügten 59% über ein Bio-Zertifikat (Verein Parc Ela 2012, 30). 35% der landwirtschaftlichen Betriebe sind auf Milchproduktion ausgerichtet und produzieren insgesamt ungefähr 3.9 Millionen Liter Milch pro Jahr (Verein Parc Ela 2012, 30). Ähnlich viele Betriebe (31%) betreiben Mutterkuhhaltung (Verein Parc Ela 2012, 30). Es werden aber auch andere Betriebsstrategien verfolgt. Im Parc Ela gibt es unter anderem (Verein Parc Ela 2012, 30-31):

- einen Milchwirtschaftsbetrieb mit eigener Milchverarbeitung (Eis, Käse)
- einen Schafhalter mit Fleisch- sowie Milch- und Käseproduktion
- vier Milchziegenbetriebe mit eigener Milchverarbeitung
- einen Pferdezuchtbetrieb
- Hirschhaltung

Die landwirtschaftlichen Betriebe im Parc Ela liegen in den Bergzonen drei und vier (siehe 5.1.4 Agrarpolitische Faktoren). Ein wichtiger Aspekt der Landwirtschaft im Parc Ela ist die Alpwirtschaft. Von den 65 bestossenen Alpen sind 12 Kuhalpen. Auf sieben der Kuhalpen wird die Milch direkt auf der Alp weiterverarbeitet (Verein Parc Ela 2012).

Wie sich die Landwirtschaft im Parc Ela weiterentwickeln wird, ist laut dem Managementplan stark abhängig von äusseren Faktoren, wie der Agrarpolitik der Schweiz. Generell ist aber erkennbar, dass die Wettbewerbssituation auch in der Landwirtschaft zunimmt und dies Bergregionen wie den Parc Ela vor grosse Herausforderungen stellt (Verein Parc Ela 2012). Der Trend in der landwirtschaftlichen Entwicklung in der Schweiz insgesamt aber vor allem auch im Berggebiet läuft dahingehend, dass die Nutzung in Gunstlagen intensiviert und in schwerer zu bewirtschaftenden Flächen extensiviert oder aufgegeben wird (Verein Parc Ela 2012). Die Kulturlandschaft, wie sie heute im Parc Ela besteht und die vor allem durch die Landwirtschaft gepflegt wird, ist aber für die Region touristisch ein sehr grosses Kapital. Auch in Bezug auf die Biodiversität sind genutzte Flächen oftmals wertvoller als aufgegebene Flächen, die wieder einwachsen (Verein Parc Ela 2012). Deshalb sind Beiträge, die die Bewirtschaftung der Flächen in der Region abgelten, für die Erhaltung der Kulturlandschaft im Parc Ela von grosser Bedeutung (Verein Parc Ela 2012) (siehe 4.1 Agrarpolitik und 5.1.4 Agrarpolitische Faktoren).

Neun Betriebe im Parc Ela produzieren Produkte, die mit dem Parc Ela Produktelabel zertifiziert sind: sieben Landwirtschaftsbetriebe, ein Imker, sowie die Genossenschaft Gran Alpin (Parc Ela 2017). Untenstehend wird in einer Zusammenstellung (Table 2) dargestellt, welche Produkte von wie vielen Produzenten hergestellt werden (Parc Ela 2017). Diese Tabelle bezieht sich nur auf zertifizierte Parc Ela-Produkte. Es ist ersichtlich, dass die Fleischproduktion im Parc Ela eine wichtige Rolle spielt. Auch Alp- oder Bergkäse wird häufig produziert. Das ist darauf zurückzuführen, dass neben Mastvieh auch sehr viele Milchkühe gehalten werden. Im Parc Ela wird also vor allem Vieh-

haltung praktiziert. Es wird nur wenig Gemüse- oder Fruchteanbau betrieben, was typisch ist für ein topographisch höher gelegenes Gebiet wie den Parc Ela.

Table 2: Parc Ela-Produktelabel zertifizierte Produkte (Daten: Parc Ela 2017, eigene Darstellung)

Fleischprodukte

Produkte	Produzenten
Fleisch	5
Trockenfleisch	4
Wurstware (v.a.Salsiz)	4

Milchprodukte

Produkte	Produzenten
(Roh)milch	2
Rahm	2
Alpkäse/Bergkäse	5
Frischkäse	1
Ziger	2
Joghurt	1
Rahmquark	1
Butter	3
Eis	1

Andere Produkte

Produkte	Produzenten
Bergkartoffeln	1
Bergheuspezialitäten	1
Konfitüre	1
Honig	2
Sirup	2
Nusstorte	1
Süssigkeiten	1
Mehlmischung	1
Gerste	1

Die Zahl der Produzenten in Table 2 gibt an, wie viele Produzenten dieses Produkt mit dem Parc Ela Produktelabel produzieren. Diese Produkte werden aber auch von Betrieben hergestellt, die ihre Produkte nicht zertifizieren liessen.

In einer Liste, die das Management des Parc Ela erstellt hat, wird ausserdem ersichtlich, welche Produkte neben den in Table 2 aufgeführten auch noch innerhalb des Parkperimeters hergestellt werden aber nicht mit dem Parc Ela Produktelabel zertifiziert sind. Diese Produkte werden hier ergänzend aufgeführt, damit ein Bild entsteht – wenn auch kein abschliessendes, weil nicht alle Produzenten vom Parc Ela erfasst wurden –, welche Produkte im Parc produziert werden und wie breit das Produkteangebot der im Parkperimeter produzierten Erzeugnisse ist (Parc Ela 2017):

- Bier
- Schnaps/Likör
- Schafkäse
- Eier
- Gemüse
- Obst
- Backwaren
- Dörrfrüchte
- Essig
- Gewürze
- Teigwaren
- Getreideprodukte
- Fisch (Forellen)

Diese Aufzählung soll aufzeigen, welche Produktgruppen im Parkperimeter verfügbar sind. Leider stehen keine Informationen zur produzierten Menge der jeweiligen Produktarten zur Verfügung, und eine Erhebung dazu hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Deshalb kann hier leider keine Aussage über die Menge der innerhalb des Parkperimeters produzierten Produkte gemacht werden.

4.2.5.5 Ernährungshandwerk im Parc Ela

Durch eine Recherche in den Gewerberegistern der Parkgemeinden wurde versucht, die Anzahl an verarbeitenden Betrieben im Parc Ela zu ermitteln. Durch diese Recherche wurden innerhalb des Parc Ela fünf Bäckereien gefunden, wobei eine davon zwei Filialen betreibt, insgesamt gibt es also sechs Verkaufsstellen für Bäckereiprodukte (Fraktionsgemeinde Davos Wiesen n.a., Gemeinde Albula 2015, Gemeinde Bergün n.a., Gemeinde Filisur n.a., Gemeinde Lantsch/Lenz 2017, Handels- und Gewerbeverein Surses 2014, Schmitten Albula 2017). Nur eine dieser Bäckereien stellt das Parc Ela-Brot her (Parc Ela 2017 (h)).

Auf dieselbe Art wurde auch eine Recherche für Metzgereien durchgeführt. Dabei konnten vier Metzgereien innerhalb des Parkperimeters ermittelt werden (Fraktionsgemeinde Davos Wiesen n.a., Gemeinde Albula 2015, Gemeinde Bergün n.a., Gemeinde Filisur n.a., Gemeinde Lantsch/Lenz 2017, Handels- und Gewerbeverein Surses 2014, Schmitten Albula 2017). Keine dieser Metzgereien stellt momentan ein Produkt her, welches mit dem Parc Ela Produktelabel zertifiziert ist.

Seit ungefähr einem Jahr gibt es im Parkgebiet keine Käserei mehr, da die Migros die Bergesenne- rei in Savognin geschlossen hat und die Milch aus dem Parc Ela nun mehrheitlich in Disentis ver- arbeitet wird (Landwirt 2 2017, Interview). Neben den Alpkäsereien, in denen im Sommer die Milch von den Kühen auf der Alp verkäst wird, gibt es auch mindestens einen Hof, der die eigene Milch privat verkäst (Parc Ela 2017). Dennoch ist die fehlende Käserei im Parc Ela, die eine kon- stante Milchabnahme von nicht direktvermarktenden Betrieben garantiert, ein Problem, wenn es darum geht, eine Versorgung mit regionalen Produkten innerhalb des Parcs sicherzustellen (Landwirt 2 2017, Interview).

4.2.5.5.1 Genossenschaft Gran Alpin

Wie im Kapitel 4.2.5.4 Landwirtschaft im Parc Ela bereits aufgezeigt wurde, ist im Parc Ela die Viehhaltung die dominierende landwirtschaftliche Aktivität. Der Ackerbau im Berggebiet prägte die Kulturlandschaft jedoch entscheidend mit und förderte die Biodiversität, da eine einseitige Ausrichtung auf Heu- und Weidewirtschaft verhindert wurde. Dennoch ging der Ackerbau in den Bergzonen zwei bis vier im Kanton Graubünden zwischen 1999 und 2006 um 69% zurück. Das ist darauf zurückzuführen, dass der Ackerbau im Berggebiet aufwändig und riskant ist. Die Hangla- gen können weniger gut maschinell bewirtschaftet werden als Äcker in flacheren Gebieten im Unterland, und die Wetterbedingungen sind in diesen Regionen schwieriger (Gran Alpin n.a. (a)).

Einige Landwirte aus dem Kanton Graubünden haben sich deshalb 1987 zu einer Genossenschaft zusammengeschlossen mit dem Ziel, den Anbau von Getreide im Kanton zu fördern (Gran Alpin n.a. (b)). Seit 1996 bewirtschaften alle Genossenschaftsmitglieder ihre Äcker nach biologischen Richtlinien. Heute sind ungefähr 90 Landwirte an der Genossenschaft beteiligt und produzieren circa 500 Tonnen Weizen, Roggen, Speisegerste, Braugerste, Dinkel (Urdinkelsorten), Nackthafer und Buchweizen (Gran Alpin n.a. (b)). 24 Landwirte aus dem Parc Ela sind Genossenschaftsmit- glieder und bauen Getreide an (Gran Alpin n.a. (b)). Die Genossenschaft nimmt den Bauern das produzierte Getreide ab und organisiert die Weiterverarbeitung und die Vermarktung der Produk- te (Gran Alpin n.a. (b)). Das Getreide wird in einer Mühle im Bergell gemahlen, die Mehlmischun- gen entstehen also dort. Nur der Dinkel kann nicht im Kanton Graubünden verarbeitet werden, weil keine Dinkelmühle existiert, deshalb wird der Dinkel in Winterthur gemahlen. Das Sortiment der Gran Alpin Produkte umfasst Rollgerste, verschiedene Mehlmischungen, Bier, Flockenmi- schungen und Körner sowie unterschiedliche Sorten Teigwaren (Gran Alpin n.a. (c)).

4.2.5.6 Hotels und Restaurants im Parc Ela

In der Region des Parc Ela spielt der Tourismus eine sehr wichtige Rolle. Für die Einschätzung der Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges wird im Managementplan auf eine Erhebung zurückgegrif- fen, welche die Region Mittelbünden umfasst. In dieser Region ist neben dem Parkgebiet auch noch Lenzerheide dabei, was ausserhalb des Parkperimeters liegt. Der Beitrag des Tourismus zur Bruttowertschöpfung in der Region Mittelbünden liegt bei 59%. Besondere Bedeutung kommt da- bei den zwei Wintersportzentren Lenzerheide/Valbella und Savognin zu (Verein Parc Ela 2012).

Im Jahr 2009 verfügte das Parkgebiet über 1'859 Gästebetten (Verein Parc Ela 2012). Diese Betten wurden von 36 Hotellerie-Betrieben betreut. Zusätzlich zu den Hotelbetten besteht ein grosser Bestand an Ferienwohnungen in der Parkregion. Ausserdem befinden sich sechs Campingplätze, zwei SAC-Hütten und 26 Gruppenunterkünfte (1176 Betten) innerhalb der Grenzen des Parc Ela. Zusätzlich bestehen verschiedene Agrotourismusangebote (Verein Parc Ela 2012). 2009 wurden 825'500 Logiernächte registriert. Nur ein Viertel davon wird in der klassischen Hotellerie generiert. Drei Viertel fallen in der Parahotellerie an (Verein Parc Ela 2012). Die Hotelbetriebe rapportieren eine Bettenauslastung von durchschnittlich 30% (Verein Parc Ela 2012). Dieser Wert ist eher tief. Die durchschnittliche Bettenauslastung in der Schweiz liegt bei ungefähr 35% (Staatssekretariat für Wirtschaft 2014).

Ein Projekt, welches das Parkmanagement gemeinsam mit einigen Gastronomiebetrieben im Parkperimeter lancierte, ist die „Soppa da giotta“ (Parc Ela 2017 (f)). Die teilnehmenden Gastronomiebetriebe führen eine Gerstensuppe aus der Rollgerste, welche von der Genossenschaft Gran Alpin verarbeitet wird, auf ihrer Menükarte. Gemeinsam mit einer Töpferei in Buchs im Kanton St. Gallen wurde ein Suppenschälchen entworfen, in welchem diese Suppe nun in den teilnehmenden Betrieben serviert wird (Parc Ela 2017 (f)).

Ausserdem existiert das Projekt „Ava digl Parc Ela“ (Parc Ela 2017 (g)). Teilnehmende Gastronomiebetriebe servieren das Hahnenwasser aus dem Parc Ela in speziellen Karaffen und verrechnen dafür einen Preis. Ein Drittel der Einnahmen fliesst in Umweltbildungsprojekte des Parcs (Parc Ela 2017 (g)). Durch dieses Projekt sollen die Wertschätzung für den wertvollen Rohstoff Wasser gefördert und unnötige Transporte von Mineralwasser vermieden werden (Parc Ela 2017 (g)).

4.2.5.6.1 Parc Ela-Partnerlabel

Touristische Betriebe können sich als Partnerbetriebe des Parc Ela zertifizieren lassen. Mit diesem Label sollen Betriebe ausgezeichnet werden, die sich mit dem Naturpark identifizieren (Parc Ela 2017 (c)). Um das Label zu erhalten, muss ein Hotel oder Restaurant vier Anforderungen erfüllen: Der Betrieb muss über ein Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus verfügen. Ausserdem muss der Gastronomiebetrieb eine zuständige Person definieren, die sich regelmässig an Informationsveranstaltungen über neue Angebote im Parc Ela informiert und sicherstellt, dass die Gäste Zugang zu Informationen über den Parc Ela haben. Das Partnerlabel muss gegen aussen gut sichtbar kommuniziert werden. Ausserdem müssen im Restaurationsbetrieb regionale Produkte verwendet werden: mindestens fünf Gerichte auf der Speisekarte müssen über einen regionalen Bezug verfügen, und die Herkunft der Produkte, die für diese Gerichte verwendet werden, muss kommuniziert werden. Zudem muss mindestens ein Wein aus dem Kanton Graubünden und einer aus biologischem Anbau auf der Karte zu finden sein (Verein Parc Ela 2009 (b)).

Insgesamt gibt es neun Gastronomiebetriebe, die über das Parc Ela Partnerlabel verfügen (Parc Ela 2017 (c)). Von diesen neun Betrieben sind sechs sowohl ein Hotel wie auch ein Restaurant. Ein Betrieb ist ausschliesslich ein Hotel und verwendet die regionalen Produkte beim Frühstücksbuffet. Ein anderer Betrieb ist nur ein Restaurant und bietet keine Übernachtungsmöglichkeiten an. Zudem verfügt eine SAC-Hütte über das Parc Ela-Partnerlabel.

4.2.6 Zusammenfassung und Fazit

Die Region des Parc Ela ist sowohl aus naturräumlicher wie auch aus kultureller Sicht ein äusserst vielseitiges Gebiet (Parc Ela 2017 (b), siehe 4.2.5.1 Naturräumliche Gegebenheiten und 4.2.5.2. Kulturelle Charakteristika). Unter anderem deshalb wurde die Region 2012 als Regionaler Naturpark ausgezeichnet (Parc Ela 2017 (b), siehe 4.2.5.3 Entwicklung der Region zum Regionalen Naturpark). Regionale Naturpärke sind ein Instrument des Bundesamtes für Umwelt zur Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung (Bundesamt für Umwelt 2015 (c), siehe 4.2.1 Parkkategorien). Eine wichtige Rolle spielt dabei die Förderung der regionalen Wirtschaft, was beispielsweise durch die Unterstützung von regionalen Produkten aus dem Parkgebiet erreicht werden kann (Bundesamt für Umwelt 2014, siehe 4.2.2 Ziele der Pärke).

Die Land- und Alpwirtschaft prägt das Landschaftsbild im Albulatal und im Surses. Die Mehrheit der 135 Landwirtschaftsbetriebe (Stand 2010), die Flächen innerhalb des Parkperimeters bewirtschaften, betreiben Milch- und/oder Viehwirtschaft (Verein Parc Ela 2012, 30, siehe 4.2.5.4 Landwirtschaft im Parc Ela). Diese Fokussierung zeigt sich auch in den Produkten, die mit dem Parc

Ela-Produktelabel zertifiziert sind. Fleisch- und Milchprodukte werden von verhältnismässig vielen Landwirten (drei bis fünf) produziert, während andere Produktarten mehrheitlich von einem bis zwei Landwirtschaftsbetrieben hergestellt werden. Insgesamt produzieren neun Betriebe mit dem Produktelabel ausgezeichnete Produkte. Schaut man die Breite aller im Parkperimeter hergestellten Produkte an, scheinen viele verschiedene Produktarten im Park produziert zu werden (Parc Ela 2017, siehe 4.2.5.4 Landwirtschaft im Parc Ela). Allerdings enthält die Liste keine Angaben über die produzierten Mengen, und die Erhebung dazu hätte den Umfang dieser Arbeit gesprengt. Deshalb ist es schwierig abzuschätzen, wie gross die lieferbaren Mengen der verschiedenen Produktkategorien tatsächlich sind.

In der Parkregion gibt es fünf Bäckereien mit sechs Verkaufsstellen, wovon eine das Ela Brot produziert (Fraktionsgemeinde Davos Wiesen n.a., Gemeinde Albula 2015, Gemeinde Bergün n.a., Gemeinde Filisur n.a., Gemeinde Lantsch/Lenz 2017, Handels- und Gewerbeverein Surses 2014, Schmiten Albula 2017, siehe 4.2.5.5 Ernährungshandwerk im Parc Ela). Die Genossenschaft Gran Alpin versucht, den Getreideanbau im Kanton Graubünden zu fördern und verarbeitet das produzierte Getreide soweit möglich auch innerhalb der Kantons Grenzen (Gran Alpin n.a. (b), siehe 4.2.5.5 Ernährungshandwerk im Parc Ela). Zudem existieren vier Metzgereien innerhalb des Parkperimeters (Fraktionsgemeinde Davos Wiesen n.a., Gemeinde Albula 2015, Gemeinde Bergün n.a., Gemeinde Filisur n.a., Gemeinde Lantsch/Lenz 2017, Handels- und Gewerbeverein Surses 2014, Schmiten Albula 2017, siehe 4.2.5.5 Ernährungshandwerk im Parc Ela). Seit die Käserei in Savognin Mitte 2016 geschlossen wurde, gibt es im Parc Ela, ausser den Alpkäsereien, in denen im Sommer die Alpmilch verarbeitet wird, keine Käserei mehr, in die ganzjährig Milch geliefert werden könnte (Landwirt 2 2017, Interview, siehe 4.2.5.5 Ernährungshandwerk im Parc Ela).

Der Tourismus ist in der Region des Parc Ela ein wichtiger Wirtschaftszweig. Entsprechend ausgebaut sind die Beherbergungsinfrastrukturen in der Parkregion. 1'859 Hotelbetten stehen den Gästen in 36 Hotelbetrieben zu Verfügung (Stand 2009), weitaus mehr Betten werden durch die Parahotellerie angeboten (Verein Parc Ela 2012, siehe 4.2.5.6 Hotels und Restaurants im Parc Ela). Zurzeit verfügen neun Gastronomiebetriebe über das Parc Ela-Partnerlabel, welches eine gewisse Berücksichtigung von regionalen Produkten vorsieht (Parc Ela 2017 (c), siehe 4.2.5.6.1 Parc Ela-Partnerlabel).

Es ist nicht ganz einfach, aufgrund der beschriebenen Ausgangslage zu beurteilen, ob im Parc Ela die Voraussetzungen für eine regionale Nahrungsmittelversorgung gegeben sind. Die fehlende Käserei stellt dabei ein Problem dar. Aufgrund der vielen Landwirtschaftsbetriebe, die zwar mehrheitlich auf Milch- und Viehwirtschaft spezialisiert sind, aber dennoch eine gewisse Produktbreite anbieten können, und den vorhandenen Bäckereien und Metzgereien ist es aber zumindest teilweise und für gewisse Produkte möglich, eine regionale Nahrungsmittelversorgung zu gewährleisten oder in Zukunft aufzubauen. Durch die gut ausgebauten Gastronomiestrukturen wären zumindest theoretisch auch genügend Abnehmer für die hergestellten Produkte vorhanden. Im Managementplan wurden ausserdem die Grundlagen für eine Förderung von regionalen Produkten im Parc Ela geschaffen. Die Möglichkeiten des Parkmanagements, in diesem Bereich zu handeln, sind also vorhanden (Verein Parc Ela 2014, siehe 4.2.5.3 Entwicklung der Region zum Regionalen Naturpark).

5 Hindernisse für die regionale Nahrungsmittelversorgung im Parc Ela

In diesem Kapitel werden die Hindernisse, die die Interviewpartner antreffen, wenn sie ihre Produkte regional verkaufen wollen, bzw. die Faktoren, die sie davon abhalten, vorgestellt. Dabei werden jeweils zuerst die Aussagen erläutert, die von den Interviewpartnern in der empirischen Untersuchung gemacht wurden. Daran anschliessend folgt eine kurze Diskussion, wie diese Aussagen in der Literatur repräsentiert sind. Dadurch wird in diesem Kapitel versucht, die empirischen Resultate in den weiteren und theoretischen Kontext einzuordnen.

5.1 Hindernisse Landwirte

Im folgenden Unterkapitel werden die Faktoren erläutert, welche es Landwirten erschweren, auf den regionalen oder direkten Vertrieb zu setzen.

Zuerst sollen aber noch der Begriff der Direktvermarktung, wie er hier verstanden wird, definiert werden. Des Weiteren werden die Interviewpartner vorgestellt.

5.1.1 Definition Direktvermarktung

Der Begriff der Direktvermarktung kann unterschiedlich definiert werden. Grundsätzlich umschreibt er allerdings den direkten Verkauf von Produkten vom Erzeuger an den Konsumenten (Balling 2000 (b)). Die engere Definition beschreibt den Verkauf von Produkten vom Produzenten direkt an den Endverbraucher (Hasan 2010, Zeitlhofer 2008). Dieser Verkauf kann beispielsweise in einem Hofladen, auf einem Wochenmarkt oder durch das Internet geschehen (Hasan 2010). Die weitere Definition von Direktvermarktung umfasst auch den Verkauf von Produkten durch den Produzenten an andere Bauernläden, an den Einzelhandel, an die Gastronomie oder an Grossverbraucher (Hasan 2010). Von Münchhausen definiert Direktvermarktung im weiteren Sinne als „direkten Absatz landwirtschaftlicher Produkte an Konsumenten und Wiederverkäufer sowie an Grossverbraucher und die Gastronomie“ (von Münchhausen 2015, 3). In der vorliegenden Arbeit wird Direktvermarktung in diesem weiteren Begriffsverständnis verwendet. Der Begriff der Direktvermarktung ist im Kontext dieser Arbeit wichtig, weil Direktvermarktung eine Möglichkeit darstellt, Produkte regional zu vertreiben. Direktvermarktung kann für Landwirte eine attraktive Strategie sein, weil sie ermöglicht, den Zwischenhandel zu umgehen. Dadurch verbleibt zusätzliche Wertschöpfung beim Erzeuger. Direktvermarktung beinhaltet allerdings auch das Bereitstellen von zusätzlichen Leistungen, wie beispielsweise die Verarbeitung, Vorbereitung für den Verkauf, Distribution oder den Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten (Balling 2000 (b)). Wie im Kapitel 3.3.1 Markt für Lebensmittel in der Schweiz aufgezeigt, fallen die Preise, die Landwirte für ihre Produkte erhalten, tendenziell, was die Attraktivität von alternativen Absatzstrategien fördert.

5.1.2 Interviewpartner

Insgesamt wurden für diese Arbeit fünf Landwirte interviewt. Sie werden im Folgenden kurz vorgestellt, damit ihre Aussagen in den richtigen Kontext gesetzt werden können.

Landwirtin 1 bewirtschaftet gemeinsam mit ihrem Mann einen Mutterkuhbetrieb mit 80-90 Kühen in der Bergzone vier. Insgesamt verfügt der Betrieb über 55 Hektaren Land. Neben den Mutterkühen werden auch Vertragstiere gepflegt, die von Landwirten aus dem Unterland zur Aufzucht auf den Betrieb gegeben werden. Aus der Milch von ungefähr fünf bis sechs Kühen produzieren sie Alpkäse, der allerdings nur privat verkauft wird. Das Fleisch wird an einen industriellen Metzger in Luzern geliefert, der einmal in der Woche vorbei kommt und die Tiere abholt. Die Familie lebt zu grossen Teilen von der Landwirtschaft. Im Winter arbeitet der Mann allerdings zusätzlich 80% am Skilift. Das Ehepaar hat den Betrieb vor ungefähr 25 Jahren erworben und seither stetig Land dazugekauft und viel in neue Maschinen und Gebäude investiert, was sie teilweise an den Rand der finanziellen Möglichkeiten brachte (Landwirtin 1 2017, Interview).

Landwirt 2 bewirtschaftet zusammen mit seinem Sohn in einer Generationengemeinschaft einen Milchwirtschaftsbetrieb. Die gut 40 Hektaren, die sie bewirtschaften, liegen in der Bergzone drei. Die Familie hält ungefähr 40 Milchkühe und betreibt als zweites Standbein Viehhaltung. Insgesamt werden pro Jahr rund 240'000 Liter konventionelle IP-Milch produziert, die bis Mitte 2016 in

die Käserei in Savognin geliefert wurde. Seit diese Sennerei geschlossen wurde, wird die Milch an die Mifroma nach Disentis geliefert. Landwirt 2 setzt sich stark für eine Wiedereröffnung der Käserei in Savognin ein. Die Familie lebt dank den zwei Betriebsstandbeinen ausschliesslich von der Landwirtschaft (Landwirt 2 2017, Interview).

Landwirtin 3 bewirtschaftet mit ihrer Familie einen Milchwirtschaftsbetrieb mit ungefähr 50 Grossvieheinheiten, davon 18 Milchkühe. Der Betrieb verfügt über 30 Hektaren Land in der Bergzone drei und einen neuen Freilaufstall. Seit 15 Jahre unterhält die Landwirtin einen Hofladen, in dem sie Backwaren, Süswaren, Konfitüre, Sirup, Röteli (Likörspezialität aus dem Kanton Graubünden) sowie Fleisch- und Milchprodukte verkauft. Für die Herstellung der Backwaren verwendet Landwirtin 3 bewusst Schweizer Zucker. Die Baumüsse allerdings, die sie für ihre Nusstorten braucht, kommen aus Kalifornien. Die Nusstorten sind trotzdem mit dem Parc Ela Produktelabel ausgezeichnet, da Nüsse nicht innerhalb des Parkperimeters verfügbar sind und deshalb eine Ausnahme gemacht werden kann. Für ihre Fleischprodukte lässt Landwirtin 3 ihre Tiere in der Metzgerei schlachten und verkauft das Fleisch dann in ihrem Hofladen. Seit 2016 wird die Milch von der Alp, auf der sie ihre Tiere sömmeren, an die neue Alpkäserei Parpan geliefert. Landwirtin 3 bezieht den Alpkäse von dort und ausserdem von der Alp Ozur, die im Parc Ela liegt, auf der allerdings keine ihrer Tiere gesömmert werden. 90% ihrer Produkte verkauft sie im Hofladen, sie liefert ausserdem geringe Mengen an den Volg und neu auch an ein Restaurant und einen Laden im Parc Ela. Den Vertrieb über das Internet will sie nicht ausbauen. Der Ehemann erwirbt mit kleinen Nebenjobs noch einen Zusatzverdienst, die Familie lebt aber zu grössten Teilen von der Landwirtschaft (Landwirtin 3 2017, Interview).

Landwirt 4 hat gemeinsam mit seiner Frau 1975 neun Hektaren Land in den Bergzonen drei und vier gekauft. Vor 25 Jahren sind sie aus der Sennerei ausgetreten und haben angefangen, ihre Milch direkt vor zu vermarkten. Sie verarbeiten die Milch ihrer zwölf Kühe selber und produzieren Käse, Joghurt und vor allem Eis. Die Zutaten, welche für die Eisproduktion benötigt, aber nicht auf dem eigenen Betrieb hergestellt werden, bezieht Landwirt 4 von einem Schweizer Lieferanten, der die Produkte hauptsächlich aus Italien importiert. Neben den Milchkühen halten sie noch etwas Jungvieh, mit denen Mast betrieben wird. Der Betrieb wurde per 1.1.2017 an eine Tochter übergeben. Die Eltern arbeiten allerdings weiter mit, und die zweite Tochter ist ebenfalls zu 20% auf dem Betrieb angestellt. Agrotourismus war einige Jahre lang ein wichtiger Betriebszweig. Viele Seminare wurden auf dem Hof durchgeführt. Dieses Standbein wurde allerdings reduziert, da die Eisproduktion sehr erfolgreich ist. Das Eis wird in verschiedenen Verkaufsstellen in der Region verkauft. Ein wichtiger Abnehmer sind die Betreiber von Hofläden, die das Eis in ihren Läden weiterverkaufen. Ausserdem verfügt die Familie über zwei Verkaufswagen, mit denen sie regelmässig an Anlässe oder Märkte fährt (Landwirt 4 2017, Interview).

Landwirt 5 bewirtschaftet einen sehr vielseitigen Betrieb. Der Betrieb verfügt über 31 Hektaren Land, welches mehrheitlich in der Bergzone drei liegt. Die Familie hält Mutterkühe und Hühner und bietet Lamatrekkings und Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Hof an. Der Haupterwerbszweig dieses Betriebs ist allerdings die Produktion von Bergkartoffeln. Ungefähr 80 Tonnen Kartoffeln in 40-50 verschiedenen Sorten werden jährlich produziert. Die Vermarktung dieser Bergkartoffeln erfolgt in der ganzen Schweiz. Die Hauptkunden sind Restaurants im Bereich der Spitzengastronomie. Wichtig ist Landwirt 5, dass die Geschichte hinter dem Produkt verstanden wird. Deshalb organisiert er regelmässig Anlässe, um seine Kunden über seine Produkte und die dahinterstehenden Überzeugungen zu informieren. Neu baut Landwirt 5 im Rahmen des Bergobstprojekts auch Obst an. Er unterrichtet ausserdem einen Monat pro Jahr an der Landwirtschaftsschule. Zusätzlich bietet die Familie ihre Produkte auch in einem Hoflädeli an. Dieses Lädeli soll unter anderem dabei helfen, den Betrieb breit abzustützen, damit die Abhängigkeit von einem Betriebszweig reduziert werden kann (Landwirt 5 2017, Interview).

5.1.3 Arbeitsaufwand

Der hohe Aufwand, der mit der direkten Vermarktung von Produkten verbunden ist, wurde von den interviewten Landwirten als ein sehr starkes Hemmnis für Direktvermarktung betont. Die hohe Arbeitsbelastung und der grosse zeitliche Aufwand wurden von Landwirtin 1, die selber ihre Produkte nicht direkt vermarktet, als wichtige Gründe genannt, weshalb sie und ihr Mann eine andere Vertriebsstrategie für ihre Produkte gewählt haben (Landwirtin 1 2017, Interview). Diese

Landwirtin betonte, dass Direktvermarktung auf ihrem Hof, so wie er heute aufgestellt ist, nur mit zusätzlichen Arbeitskräften zu bewältigen wäre. Diese können sie und ihr Mann aber nicht einstellen, weil weder sie noch er über eine Meisterprüfung verfügen. Der Titel des Meisterlandwirts wäre eine Voraussetzung, um Lehrlinge anstellen zu können (Landwirtin 1 2017, Interview). Auch Landwirte, die ihre Produkte direkt vermarkten, sehen den grossen Aufwand als mögliche Erklärung, weshalb andere Produzenten auf den Aufbau von Direktvermarktungsstrukturen verzichten (Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview).

In der Literatur wird die grosse Arbeitsbelastung, die im Falle von Direktvermarktung auf den Produzenten lastet, ebenfalls als Nachteil dieser Betriebsstrategie identifiziert. Die Roherzeugnisse müssen auf irgendeine Art aufbereitet und für den Verkauf vorbereitet werden, womit ein Zusatzaufwand verbunden ist (Kögl und Tietze 2010, Balling 2000 (b)). Richter zeigt auf, dass Landwirte, die Direktvermarktung betreiben und weniger als 21 Franken pro Stunde verdienen, für den gleichen Lohn beim Grossverteiler als Verkäufer arbeiten könnten und dadurch zusätzlich auch Anspruch auf Ferien und Sozialleistungen hätten (Richter 2013). Es ist also wichtig, dass Landwirte eine Kostenrechnung machen und überschlagen, ob sich der grosse Arbeitsaufwand lohnt. Eine Landwirtin, die Direktvermarktung betreibt, macht das für jedes ihrer Produkte regelmässig und stellt die Produktion ein, sobald der Stundenlohn unter 20 Franken sinkt (Landwirtin 3 2017, Interview).

Schwab hat 2010 eine Auswertung von ungefähr 20 Studien, die am Institut für Geographie der Universität Erlangen zu regionalen Produkten in der Region Nürnberg durchgeführt wurden, vorgenommen und dabei versucht, Hindernisse und Chancen von regionalen Produkten zu identifizieren. Auch sie kommt zum Schluss, dass die hohe Zeit- und Arbeitsbelastung der Produzenten ein wichtiges Hindernis für die regionale Vermarktung von Erzeugnissen darstellt (Schwab 2010). Sie erwähnt ausserdem, dass dieser Aufwand oft nicht getätigt wird und viele Landwirte lieber einen Nebenerwerb ausserhalb der Landwirtschaft suchen (Schwab 2010, S. 21). Um diese Aussage zu prüfen, wären mehr Interviews mit Personen nötig gewesen, die keine Direktvermarktung betreiben. Landwirtin 1, die keine Direktvermarktung betreibt, arbeitet Vollzeit auf dem Betrieb. Ihr Mann arbeitet zwar im Winter 80% am Skilift, im Sommer, wenn die meiste Arbeit auf dem Betrieb anfällt, arbeitet er jedoch auch zu 100% in der Landwirtschaft. Landwirtin 1 sagt allerdings, dass sie eher einen auswärtigen Nebenjob suchen würde, als in die Direktvermarktung einzusteigen, da dort eher ein geregelteres Einkommen zu erwarten sei (Landwirtin 1 2017, Interview). Bisher verzichtete sie allerdings darauf, auswärts zu arbeiten, da sie über keine geeignete Ausbildung verfügt, um dabei ein respektables Einkommen zu verdienen (Landwirtin 1 2017, Interview). Landwirt 2, der ebenfalls selber keine Direktvermarktung betreibt, hat sich neben der Milchproduktion mit dem Viehhandel ein zweites Betriebsstandbein aufgebaut und lebt dank diesen zwei Betriebszweigen ausschliesslich von der Landwirtschaft (Landwirt 2 2017, Interview).

5.1.4 Agrarpolitische Faktoren

Zwei Landwirte, die selber mittelgrosse Höfe führen (ca. 30 Hektaren), betonen sehr stark die innovationshemmende Wirkung der heutigen Ausgestaltung des Direktzahlungssystems (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview). Das System, welches trotz verschiedenen Neuerungen immer noch Beiträge auf Flächen ausrichtet, führe dazu, dass Betriebe – gerade im Berggebiet – möglichst viel Land kaufen oder pachten, um dieses zu bewirtschaften und dafür Beiträge für die bewirtschaftete Fläche (hauptsächlich Kulturlandschaftsbeiträge) zu erhalten. Das führt laut den beiden Landwirten dazu, dass grosse Betriebe entstehen, die zum Teil über 60 Hektaren umfassen. Die Bewirtschaftung dieser Flächen ist so zeitintensiv, dass diese Landwirte keine innovativen Ideen umsetzen können und auch nicht müssen, da sie von den Flächenbeiträgen gut leben können (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview). Die beiden Landwirte beurteilen diese Entwicklung kritisch, da die Bewirtschafter von grossen Betrieben nicht zwingend darauf angewiesen seien, gute Preise für ihre Produkte zu erhalten. Das mache wiederum den kleinen Betrieben, die abhängig sind von fairen Produktpreisen, das Geschäft kaputt (Landwirt 5 2017, Interview). Landwirtin 1, die selber keine Direktvermarktung betreibt aber einen Hof mit einer Fläche von 55 Hektaren bewirtschaftet, bestätigt, dass es finanziell gesehen nicht nötig ist, eine andere Betriebsstrategie zu verfolgen (Landwirtin 1 2017, Interview). Durch die 55 Hektaren bewirtschaftete Fläche erhalten sie und ihr Mann genügend Direktzahlungen. Der Aufbau von

Direktvermarktungsstrukturen als alternative Einkommensquelle ist nicht nötig und würde sich nicht lohnen (Landwirtin 1 2017, Interview).

Einer der beiden Bewirtschafter eines kleineren Betriebs machte auf eine andere Konsequenz des heutigen Direktzahlungssystems aufmerksam: Dadurch, dass die Arbeitsbelastung der Landwirte mit grossen Höfen so gross ist, haben sie keine Zeit mehr für eine Teilnahme am gesellschaftlichen Leben. In der Gemeinde Filisur beispielsweise ist heute kein einziger Bauer im Gemeinderat. Das führe dazu, dass die Interessen der Landwirte nicht gut vertreten werden (Landwirt 4 2017, Interview).

Im Kapitel 4.1 Agrarpolitik wurde die aktuelle Ausgestaltung der Agrarpolitik dargelegt. Hier sollen nun die Aussagen der Landwirte in den konkreten Kontext der Region des Parc Ela gesetzt werden, um die Aussagen einordnen zu können.

In der Schweiz werden verschiedene landwirtschaftliche Zonen unterschieden. Im Talgebiet wird zwischen Talzone und Hügelizeone unterschieden. Das Berggebiet wird in die Bergzonen I bis IV unterteilt und vom Sömmerungsgebiet unterschieden (Bundesamt für Landwirtschaft 2017 (b)). Die landwirtschaftlich genutzten Flächen im Parc Ela liegen in den Bergzonen drei und vier. Die Bergzonen werden aufgrund der klimatischen Lage, die einen Einfluss auf die Vegetationszeit hat, der Erschliessung der Flächen vom nächsten Dorf aus und des Anteils an Hang- und Steillagen eingeteilt (Landwirtschaftlicher Informationsdienst 2012).

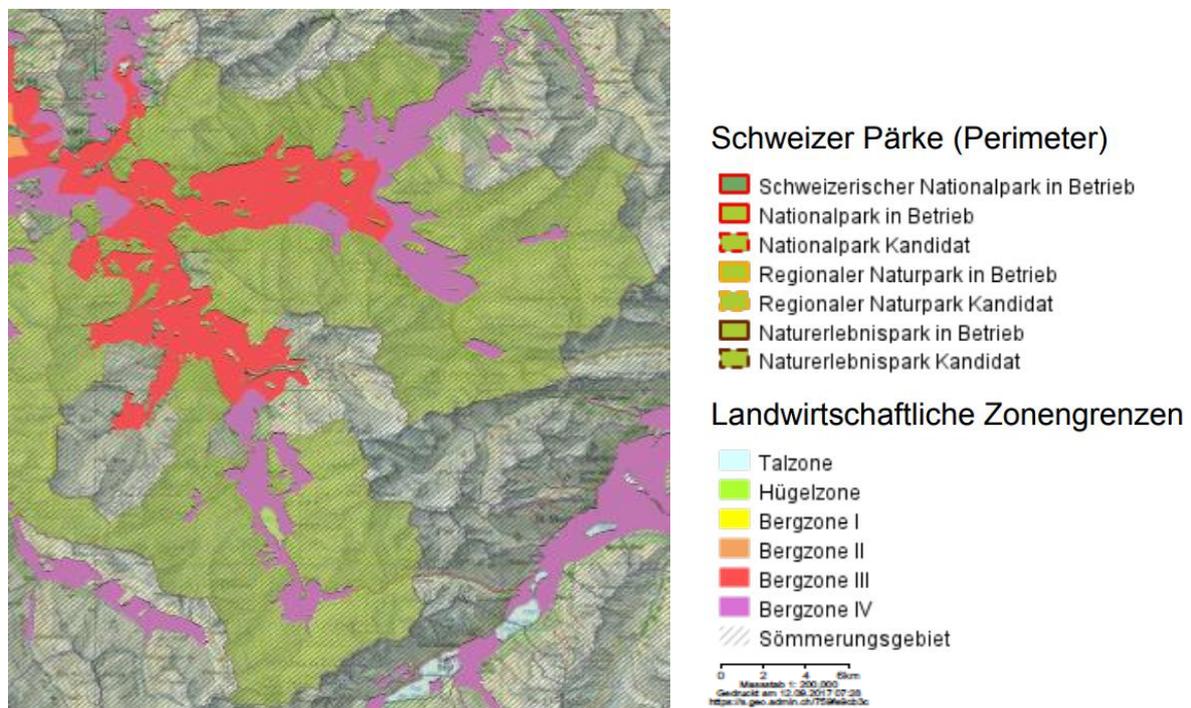


Abbildung 16: Landwirtschaftliche Zoneneinteilung im Gebiet des Parc Ela (Map.geo.admin.ch n.a.)

Das Bundesamt für Landwirtschaft erarbeitet regelmässig den sogenannten Agrarbericht, in dem die Landwirtschaft in der Schweiz umfassend statistisch untersucht wird. Die untenstehende Tabelle zeigt die Höhe der Direktzahlungen, die an unterschiedlich grosse Betriebe in den jeweiligen Zonen gezahlt werden.

Table 3 : Direktzahlungen auf Betriebsebene aufgeschlüsselt nach Zonen (Bergzone III und IV) und Betriebsgrösse (2015) (Agrarbericht 2017, 2017)

Direktzahlungen auf Betriebsebene: nach Zonen und Grössenklassen 2015							
		Bergzone III			Bergzone IV		
		10 - 20	20 - 30	30 - 50	10 - 20	20 - 30	30 - 50
Merkmal	Einheit	ha LN	ha LN	ha LN	ha LN	ha LN	ha LN
Referenzbetriebe	Anzahl	45	38	36	25	26	33
Vertretene Betriebe	Anzahl	1 065	1 029	705	499	719	791
Landwirtschaftliche Nutzfläche	ha	14.92	24.46	36.14	14.22	25.08	36.92
Durchschnittliche Direktzahlungen pro Betrieb nach Direktzahlungsverordnung (DZV)							
Kulturlandschaftsbeiträge	Fr.	18 167	24 771	31 711	19 118	25 345	33 927
Versorgungssicherheitsbeiträge	Fr.	16 564	27 365	39 546	15 093	26 393	37 885
Biodiversitätsbeiträge	Fr.	6 505	11 335	15 883	9 002	13 188	23 562
Landschaftsqualitätsbeitrag	Fr.	2 665	4 637	6 879	4 108	5 029	7 231
Produktionssystembeiträge	Fr.	6 453	11 028	16 115	4 978	10 765	18 772
Ressourceneffizienzbeiträge	Fr.	10	8	68	3	10	48
Übergangsbeitrag	Fr.	2 567	4 237	6 256	2 659	4 110	6 519
Total Direktzahlungen nach DZV	Fr.	52 929	83 278	116 487	54 905	84 612	127 918
Landwirtschaftlicher Betriebsertrag	Fr.	121 924	188 078	247 121	99 126	176 729	220 004
davon Direktzahlungen	Fr.	59 665	89 827	124 388	58 785	95 411	131 972
Anteil Direktzahlungen Landw. Betriebsertrag	%	49	48	50	59	54	60
Direktzahlungen pro ha LN	Fr./ha	4 000	3 673	3 442	4 135	3 805	3 575

Die Resultate, die in dieser Tabelle dargestellt sind, bestätigen die Aussagen der beiden Direktvermarkter. Es ist ersichtlich, dass der Anteil der Direktzahlungen am gesamten Betriebsertrag für die kleinen (10-20 Hektaren landwirtschaftliche Nutzfläche) und die grossen Betriebe (30-50 Hektaren landwirtschaftliche Nutzfläche) jeweils höher ist, als für die mittelgrossen (20-30 Hektaren landwirtschaftliche Nutzfläche). Der hohe Anteil der Direktzahlungen am gesamten Einkommen (bis zu 60%) in den Bergzonen drei und vier zeigt, dass auch die Einschätzung, dass die meisten Landwirte in diesen Zonen, nicht zwingend auf gute Produktpreise angewiesen sind, da diese einen eher geringen Anteil des Einkommens ausmachen, wohl einen gewissen Wahrheitsgehalt hat. Dieser Eindruck wird auch gestärkt durch die Resultate der landwirtschaftlichen Gesamtrechnung, die vom Bundesamt für Statistik durchgeführt wird. Ein Teilaspekt dieser Untersuchung wird in der untenstehenden Abbildung 17 dargestellt.

In Abbildung 17 ist ersichtlich, wie hoch der Anteil der Direktzahlungen am Produktionswert ist. Die Werte zeigen, wie viel des landwirtschaftlichen Erlöses durch den Staat abgedeckt wird. Die staatlichen Zahlungen sind Abgeltungen für die Pflege von öffentlichen Gütern wie Biodiversität, Landschaft oder des Tierwohls. Der Rest des landwirtschaftlichen Erlöses wird durch den Markt abgegolten (Der Bundesrat 2017). In Abbildung 17 ist deutlich sichtbar, dass die Direktzahlungen im Kanton Graubünden den grössten Teil des landwirtschaftlichen Erlöses ausmachen, nämlich ungefähr 88%. Das heisst, nur 12% des Produktionswertes wird über den Markt abgegolten. Mit diesem Wert ist der Kanton Graubünden schweizweit Spitzenreiter.

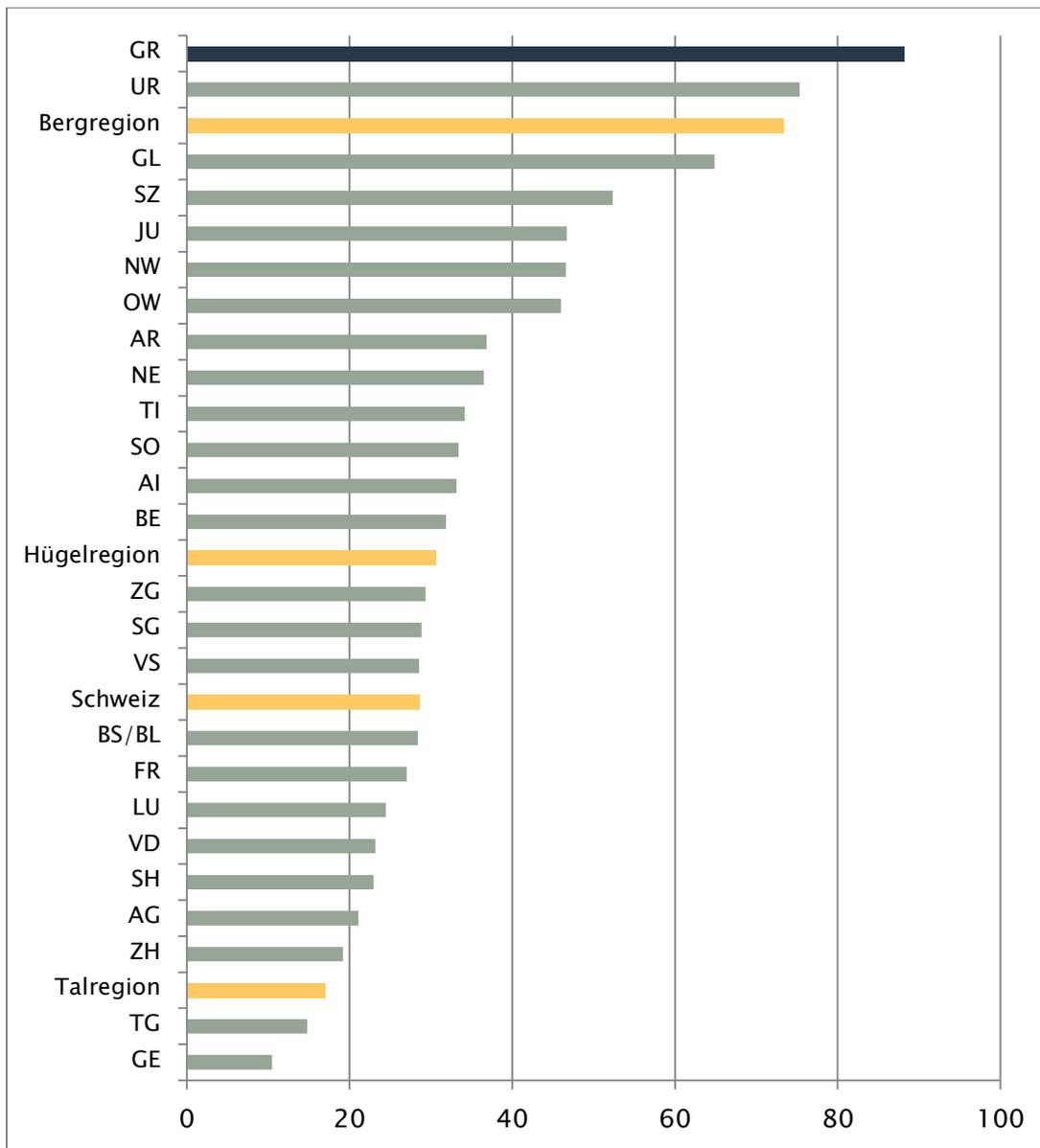


Abbildung 17: Subventionen im Verhältnis zur Erzeugung 2017 (Daten: Bundesamt für Statistik BFS 2017 (c), eigene Darstellung)

Auch eine Untersuchung der OECD kam zum Schluss, dass die Direktzahlungen einen so bedeutenden Teil zum Einkommen der Landwirte beitragen, dass sich die landwirtschaftlichen Betriebe nicht an den Anforderungen der Märkte orientieren müssen, um ihr Einkommen zu sichern. Zwischen 2011-2013 lag der durchschnittliche Anteil des Bruttoeinkommens der Landwirtschaft, der aus üblichen Zahlungen stammt, bei 50% (OECD 2015). Mit dieser Zahl gehört die Schweiz gemeinsam mit Japan, Korea, Norwegen und Island zu den Ländern, in denen der Anteil der üblichen Unterstützungsleistungen am höchsten liegt (OECD 2015).

5.1.5 Gesetzliche Vorschriften

Ein anderes grosses Hindernis für Direktvermarktung, das von allen interviewten Landwirten erwähnt wurde, sind gesetzliche Vorschriften aller Art.

Unter anderem ein Grund, weshalb die Käserei in Savognin Mitte 2016 geschlossen wurde, waren die hohen Anforderungen, die bezüglich des Gewässerschutzes erfüllt werden müssen und grosse Anpassungen an den Gebäulichkeiten der Käserei notwendig gemacht hätten (Landwirt 2 2017, Interview).

Ein sehr wichtiger Rechtsbereich im Zusammenhang mit Direktvermarktung ist die Lebensmittelhygiene. Eine Familie hat ihre Tiere früher noch selber geschlachtet und das Fleisch transportiert.

Das ist heute aufgrund von verschärften Hygieneauflagen nicht mehr möglich, weshalb diese Familie das aufgegeben hat und ihre Tiere nun von einem Unternehmen abholen lässt, das dann auch die ganze Weiterverarbeitung und den Verkauf übernimmt (Landwirtin 1 2017, Interview). Für eine Landwirtin, die engagiert Direktvermarktung betreibt, waren die strengeren Kontrollen durch den Lebensmittelinspektor der wichtigste Grund, weshalb sie lange zögerte, ihre Produkte mit dem Parc Ela Produktelabel zertifizieren zu lassen. Inzwischen hat sie mit der Unterstützung der Schweizer Berghilfe einen neuen Produktionsraum gebaut und kann nun problemlos die Auflagen einhalten. Sie kennt aber einige Beispiele von Familien, die die Direktvermarktung aufgaben, weil die Auflagen des Lebensmittelgesetzes nicht eingehalten werden konnten (Landwirtin 3 2017, Interview). Der Landwirt, der auf seinem Betrieb vor allem Eis aus der eigenen Milch produziert und somit seine Erzeugnisse selber weiterverarbeitet, beschrieb die Erlangung der rechtlichen Bewilligungen für den Aufbau seines Unternehmens als kompliziert und langwierig. Bis die rechtlichen Voraussetzungen geklärt seien, brauche es viel Durchhaltewille und Geduld (Landwirt 4 2017, Interview). Das Projekt eines anderen Landwirtes ist gerade im Begriff zu scheitern wegen den strengen rechtlichen Auflagen. Gemeinsam mit zwei anderen Landwirten ist er seit drei Jahren daran, eine Edelhahnzucht aufzubauen. Diese Hähne müssen nach dem Schlachten abgehängt werden und sind in der Gastronomie sehr gefragt. Bislang wurden diese Hähne in einem Gebäude in der Golfzone, ausserhalb der Bauzone, verarbeitet. Dort gibt es jetzt neue Auflagen, zum Beispiel müssten getrennte Frauen- und Männertoiletten eingebaut werden. Deshalb wollten die Landwirte einen Container zur Verarbeitung der Hähne auf dem Hof aufbauen. Das wird aber nicht erlaubt, weil sich die Verarbeitung dann in der Landwirtschaftszone befinden würde. Aufgrund dieser Schwierigkeiten werden die drei Landwirte das Projekt wohl aufgeben (Landwirt 5 2017, Interview).

Die strengen Lebensmittelhygienevorschriften, die bei der Verarbeitung von Lebensmitteln eingehalten werden müssen, werden auch von Akteuren, die für eine Studie zur Einschätzung des Potenzials von regionalen Lebensmittelspezialitäten in der Gotthardregion befragt wurden, als Hindernis identifiziert (Hochuli et al. 2014). Auch in der Studie von Kögl und Tietze werden die gesetzlichen Rahmenbedingungen als hinderlich erwähnt. Das Problem wird hauptsächlich darin gesehen, dass die Vorschriften auf industrielle Betriebe ausgerichtet sind und deshalb für kleine Erzeugerbetriebe schwierig einzuhalten sind (Kögl und Tietze 2010).

Die interviewten Landwirte sprachen vor allem die Lebensmittelhygienegesetzgebung und das Raumplanungsrecht an. Deshalb wird hier hauptsächlich die Gesetzeslage in diesen zwei Bereichen angeschaut.

5.1.5.1 Lebensmittelhygiene

Seit dem 1. Mai 2017 ist eine neue Verordnung des Eidgenössischen Departements des Innern über die Hygiene beim Umgang mit Lebensmitteln, die sogenannte Hygieneverordnung, in Kraft. In dieser Verordnung wird unter anderem festgelegt, welche Anforderungen Räume erfüllen müssen, in denen Lebensmittel verarbeitet werden (Hygieneverordnung 2017). Die Räume müssen unter anderem gut gereinigt und desinfiziert werden können, und es braucht genügend Arbeitsflächen, damit hygienische Arbeitsabläufe sichergestellt werden können. Ausserdem müssen ausreichende Lagerungs- und Kühlkapazitäten vorhanden sein, damit garantiert werden kann, dass die Lebensmittel bei den erforderlichen Temperaturen gelagert werden können (Hygieneverordnung 2017, Art. 6). Weitere Bestimmungen betreffen die Materialien der Böden, Wände, Decken und sonstigen Einrichtungen in den Räumen, in denen Lebensmittel verarbeitet werden. Wichtig ist vor allem, dass sich nirgendwo Schmutz ansammeln kann (Hygieneverordnung 2017, Art. 7). Ausserdem müssen in Betrieben, in denen Lebensmittel verarbeitet werden, genügend Toiletten vorhanden sein und diese dürfen nicht direkt mit den Räumen verbunden sein, in denen die Lebensmittelverarbeitung stattfindet (Hygieneverordnung 2017, Art. 9). Diese Bestimmungen gelten auch für den Fall, dass die Lebensmittel in privaten Wohnhäusern verarbeitet werden (Hygieneverordnung 2017, Art. 11). Ausserdem werden in der Verordnung für die einzelnen Lebensmittelgruppen Vorschriften erlassen, wie bei ihrer Verarbeitung verfahren werden muss (Hygieneverordnung 2017). Diese Anforderungen an die Hygiene ohne speziellen Produktionsraum zu erfüllen, ist schwierig. Wenn ein landwirtschaftlicher Betrieb seine Produkte selber verarbeiten

möchte, sind zum Teil grössere Investitionen nötig, um die Anforderungen der Lebensmittelhygienegesetzgebung zu erfüllen.

5.1.5.2 Raumplanung

In der Raumplanungsverordnung wird festgehalten, welche Gebäude und Anlagen in der Landwirtschaftszone als zonenkonform gelten (Raumplanungsverordnung 2016). Demnach können Bauten erstellt werden, wenn sie der bodenabhängigen Produktion dienen oder für die sogenannte innere Aufstockung (Diversifizierung des Betriebs durch die Erschliessung eines nicht-bodenabhängigen Betriebszweiges) notwendig sind (Raumplanungsverordnung 2016, Art. 34). Ausserdem können in der Landwirtschaftszone Anlagen gebaut werden, die für die Aufbereitung, Lagerung oder den Verkauf landwirtschaftlicher Produkte gebraucht werden. Allerdings nur, wenn die Produkte zu mehr als 50% vom Betrieb, auf dessen Land das Gebäude erstellt werden soll, oder von einem Zusammenschluss mehrerer Betriebe produziert werden, die Aktivitäten in den neuen Gebäuden nicht im industriellen oder gewerblichen Ausmass betrieben werden und der landwirtschaftliche Charakter des Betriebs erhalten bleibt (Raumplanungsverordnung 2016, Art. 34). Der Aufbau von Nebenerwerben in der Landwirtschaftszone ist nur erlaubt, wenn der Nebenerwerb für den Landwirtschaftsbetrieb von existentieller Bedeutung ist (Raumplanungsgesetz 2016, Art. 24).

5.1.6 Logistische Herausforderungen

Neben den rechtlichen bestehen auch grosse logistische Herausforderungen. Um Produkte direkt vermarkten zu können, braucht es logistische Strukturen. Landwirt 4, der selber Eis herstellt, braucht Kapazitäten, um das produzierte Eis lagern und transportieren zu können. Er verfügt beispielsweise über zwei kühlbare Verkaufswagen und grosse Gefrierschränke, in denen momentan ungefähr 13'000 Liter Eis gelagert werden. Diese Infrastrukturen sind mit grossen Investitionen verbunden, die getätigt werden müssen, um die logistischen Herausforderungen beim Vertrieb von Produkten meistern zu können (Landwirt 4 2017, Interview). Auch Landwirt 5, der seine Kartoffeln zu grossen Teilen in der italienisch- und deutschsprachigen Schweiz verkauft, musste logistische Schwierigkeiten lösen. Er erwähnte die Logistik als eine der grössten Herausforderungen bei der Realisierung seiner Projekte. Er konnte sie inzwischen dank innovativen Ideen und der Hilfe von Geschäftspartnern lösen (Landwirt 5 2017, Interview). Landwirtin 1 liefert ihre Tiere an eine Grossmetzgerei im Unterland, die die Tiere regelmässig bei ihr zu Hause abholt. Sie beurteilt die Anforderungen, die erfüllt werden müssten, um ihre Tiere selber vermarkten zu können, als viel zu hoch. Um die Kühlkette sicherstellen zu können, müsste sie beispielsweise einen Kühlwagen anschaffen (Landwirtin 1 2017, Interview).

In der Literatur wird die Herausforderung der logistischen Organisation ebenfalls erwähnt. Im EU-Magazin für lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten beispielsweise wird der erforderliche Aufbau von logistischen Strukturen als Schwierigkeit bei der Etablierung von kurzen Versorgungsketten erwähnt (Peters et al. 2012). Auch Gerschau und Berger haben in ihrer Untersuchung herausgefunden, dass fehlende Lager-, Kühl- und Transportkapazitäten ein grosses Problem darstellen für die regionale Lebensmittelversorgung (Gerschau und Berger 2002). In der Studie „Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung“ wird ausserdem darauf hingewiesen, dass Logistiksysteme von kleineren Produzenten ineffizient sein können und dadurch die Umweltbilanz der einzelnen Produkteinheiten verschlechtert wird (Sauter und Meyer 2004). Die Umweltbilanz der Verteilung von regionalen Lebensmitteln im Parc Ela wurde in der empirischen Untersuchung nicht ermittelt, deshalb kann für diesen Aspekt der Logistiksysteme keine Aussage für den Parc Ela gemacht werden.

5.1.7 Unsicherheiten bei der Sicherstellung des Absatzes

Ein weiteres Problem von Direktvermarktern ist die Sicherstellung des Absatzes. Landwirt 2, der für die Wiederöffnung der Sennerei in Savognin kämpft, beschreibt, dass das Hauptproblem, welches zur Schliessung der Käserei geführt hat, war, dass der Absatz der Produkte nicht garantiert werden konnte (Landwirt 2 2017, Interview). Auch im Gespräch mit Investoren ist die Sicherstellung des Absatzes von den allenfalls zukünftig hergestellten Produkten das Hauptthema (Landwirt 2 2017, Interview). Viele ähnliche Projekte seien daran gescheitert, dass die Produkte nicht verkauft

werden konnten (Landwirt 2 2017, Interview). Landwirt 2 muss deshalb dem Kanton Verkaufsverträge für $\frac{3}{4}$ der zukünftigen Produktionsmenge vorlegen, um die finanziellen Mittel für die Wiedereröffnung zu erhalten (Landwirt 2 2017, Interview).

Auch der Eisproduzent ist mit Absatzproblemen konfrontiert. Der Absatz seiner Produkte variiert beispielsweise saisonal sehr stark, was dazu führt, dass nicht mit einem konstanten Einkommen gerechnet werden kann (Landwirt 4 2017, Interview). Dasselbe stellt eine andere Direktvermarkterin fest, die in der Zwischensaison merklich weniger verkauft als in den touristischen Hauptsaisons im Winter und im Sommer. Sie erlebt das allerdings nicht unbedingt als negativ, da es dadurch einige Monate im Jahr gibt, in denen ihre Arbeitsbelastung etwas geringer ist (Landwirtin 3 2017, Interview). Dennoch hat man als Direktvermarkter keine Einkommensgarantie. Laut der Einschätzung der Landwirtin, die nicht direkt vermarktet, arbeiten deshalb viele Bauernfrauen beispielsweise lieber als Krankenschwestern oder Lehrerinnen ausserhalb des Betriebs, da dadurch ein regelmässiges Einkommen garantiert ist (Landwirtin 1 2017, Interview). Das bestätigt auch Schwab, die in ihrer Metastudie zum Schluss kam, dass Landwirte oftmals auswärtige Verdienstmöglichkeiten dem Aufbau von Direktvermarktungsstrukturen vorziehen (Schwab 2010) (siehe auch 5.1.3 Arbeitsaufwand).

In der Studie, die das Potenzial von regionalen Lebensmittelspezialitäten in der Gotthardregion untersuchte, wurde die saisonal unterschiedliche Verfügbarkeit von Produkten ebenfalls als Hindernis für die regionale Verarbeitung und Vermarktung angegeben, da dadurch kein regelmässiges Einkommen möglich ist (Hochuli et al. 2014). Schwab beschreibt ausserdem ein Hindernis, welches in eine ähnliche Richtung geht, nämlich das hohe Risiko von Einkommensausfällen, weil die landwirtschaftliche Produktion stark vom Wetter und der direkte Verkauf an Kunden von der allgemeinen wirtschaftlichen Lage abhängig sind (Schwab 2010, S. 21).

5.1.8 Nötige Investitionen und Infrastruktur

Wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten mehrfach erwähnt wurde, müssen Investitionen getätigt werden, um Direktvermarktungsstrukturen aufzubauen. Die Landwirte, die Direktvermarktung betreiben, erwähnen die hohen Investitionskosten als Risikofaktor (Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview). Das Geld muss investiert werden, bevor klar ist, ob ein Projekt erfolgreich sein wird. Auch Landwirtin 1, die keine Direktvermarktung betreibt, erzählte, dass sie in den letzten Jahren in neue Maschinen und Gebäude investiert habe und deshalb kein Geld für den Aufbau eines Hoflädeli übrig blieb (Landwirtin 1 2017, Interview). Landwirtin 3, die ihre Direktvermarktung durch die Zertifizierung mit dem Parc Ela Produktelabel professionalisierte, musste 35'000 Franken in den Bau eines neuen Produktionsraums investieren. Dies war nur möglich, weil das Projekt von der Schweizer Berghilfe finanziell unterstützt wurde (Landwirtin 3 2017, Interview). Landwirt 5 versucht zurzeit eine Edelhahnzucht aufzubauen (Landwirt 5 2017, Interview). Da die Produktion in dem Gebäude, in dem er bisher produzierte, nicht mehr möglich ist, überlegte er sich, einen Container für die Schlachtung und Lagerung der Hähne auf seinem Hof aufzustellen. Dieser Container würde 70'000 Franken kosten (Landwirt 5 2017, Interview). Diese Investitionen müssen gut überlegt und kalkuliert werden. Landwirt 4 machte die Beobachtung, dass vielen Landwirten die unternehmerische Denkweise fehlt und Landwirte sich oftmals auch nicht als Unternehmer sehen. Deshalb werde häufig vor Kosten zurückgeschreckt, die sich erst in der Zukunft auszahlen und Investitionen, die für die Umsetzung eines Projekts nötig wären, werden nicht getätigt (Landwirt 4 2017, Interview). Er selber hat anfangs 150'000 Franken in Maschinen und Kühlkapazitäten investiert, damit er die Eisproduktion starten konnte (Landwirt 4 2017, Interview). Er betont, wie wichtig sein Geschäftsdenken und das initiative Herangehen an Herausforderungen für seinen Erfolg waren (Landwirt 4 2017, Interview).

Schwab bestätigt diesen Punkt insoweit, als dass sie in ihrer Metastudie eine schwache Ausprägung des betriebswirtschaftlichen Denkens bei den Landwirten feststellt (Schwab 2010).

Auch sonst wird in der Literatur bestätigt, dass Investitionen, die nötig sind, um die notwendigen Strukturen für den Verkauf oder Verarbeitung von Lebensmitteln auf einem landwirtschaftlichen Betrieb aufzubauen, ein Hindernis darstellen, in die Direktvermarktung einzusteigen. Die Studie "Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln" zeigt in ihren Ergebnissen, dass kleine Landwirtschaftsbetriebe eher nicht geeignet sind, in regionale Versorgungs-

ketten eingebunden zu werden, da sie die nötigen Investitionen für deren Aufbau kaum selber tragen können und deshalb auf externe Finanzmittel angewiesen sind (Kögl und Tietze 2010). Auch Peters et al. erwähnen die hohen Anfangsinvestitionen, die für den Aufbau von Direktvermarktungsstrukturen nötig sind, als ein grosses Hindernis (Peters et al. 2012).

Richter und Hofstetter erwähnen in ihrem Artikel, dass viele interessante Projekte von Landwirten bereits in der Vorbereitungsphase scheitern, weil Investoren professionelle Businesspläne sehen wollen und die Landwirte nicht über die notwendigen Kenntnisse verfügen, diese aufzustellen (Richter und Hofstetter 2009).

Die Familie, die keine Direktvermarktung betreibt, gibt auch die fehlende Infrastruktur auf ihrem Betrieb als Grund für ihre Wahl der Vertriebsstrategie an. Ihnen fehlt ein günstiger Standort für ein Hoflädeli und die Landwirtin sieht es nicht als möglich an, in ihrer privaten Küche Produkte für den Direktvertrieb herzustellen (Landwirtin 1 2017, Interview).

Für den Milchbauer, der bis Mitte 2016 seine Milch an die Sennerei in Savognin lieferte und jetzt an die mifroma nach Disentis, ist ebenfalls die fehlende Infrastruktur im Parkperimeter der Grund, weshalb er seine Milch nicht innerhalb des Parc Ela absetzt. Ihm bleibt seit der Schliessung der Sennerei gar keine andere Wahl (Landwirt 2 2017, Interview).

Schwab, die verschiedene Studien zu Regionalprodukten in der Region Nürnberg ausgewertet hat, stellt ebenfalls fest, dass die landwirtschaftlichen Betriebe nicht über genügend Raum und Geräte verfügen, um ihre Produkte regional zu verarbeiten oder zu verkaufen. Da die Ausstattungen ungenügend sind, wären hohe Investitionen erforderlich, um die nötigen Voraussetzungen für Direktvermarktung zu schaffen, weshalb oft darauf verzichtet wird (Schwab 2010).

In der Literatur wird ausserdem darauf hingewiesen, dass die Förderung von regionalen Wirtschaftskreisläufen in gewissen Regionen gar nicht umsetzbar ist, weil die verfügbaren Ressourcen in der Region für die Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln nicht ausreichen. Deswegen kann es sinnvoll sein, das Konzept der Region zu öffnen und nicht zu kleinräumig zu denken (Brunner et al. 2007). Dieses Problem scheint sich auch im Parc Ela zu stellen, da beispielsweise die Milch gar nicht mehr im Parkperimeter verarbeitet werden kann (ausser in Alpkäsereien), da die Sennerei in Savognin ihren Betrieb eingestellt hat.

5.1.9 Fehlende Bereitschaft der regionalen Gastronomie auf regionale Produkte zu setzen

Landwirtin 1, die selber keine Direktvermarktung betreibt, erwähnte als Schwierigkeit die ihrer Meinung nach fehlende Initiative von Restaurants und Hotels, auf lokale Produkte zu setzen, (Landwirtin 1 2017, Interview). Diese Einschätzung bestätigen auch die beiden Landwirte, die Eis und Kartoffeln produzieren (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview). Der Eisproduzent beschreibt die Zusammenarbeit mit Hotels als äusserst schwierig. Der häufige Wechsel der Küchenchefs mache es beinahe unmöglich, konstante Lieferverhältnisse mit Hotels aufzubauen. Ausserdem stellt er fest, dass die Gastronomiebetriebe unter starkem Druck der Eisindustrie (zum Beispiel Emmi oder Nestlé) stehen und durch langfristige Verträge an diese Anbieter gebunden sind. Dies verhindert eine Zusammenarbeit mit den einheimischen Gastronomiebetrieben, obwohl er nach eigenen Aussagen preislich mit der Industrie konkurrieren könnte (Landwirt 4 2017, Interview). Auch der Kartoffelproduzent stellt fest, dass nur gerade ein Gastronomiebetrieb im Parc Ela Abnehmer seiner Kartoffeln ist, dies obwohl mehrere Betriebe über das Parc Ela Partnerlabel verfügen. Er bestätigt aber, dass seine Kartoffeln eher ein Produkt für die Spitzengastronomie sind (Landwirt 5 2017, Interview).

Ein anderes Problem bei der Zusammenarbeit mit Restaurants ist die selektive Nachfrage. Viele Küchenchefs würden am liebsten nur die besten Fleischstücke (Filets und ähnliches) bestellen. Die anderen Teile des Tieres müssten dann von den Landwirten anderweitig abgesetzt oder verarbeitet werden, was wiederum einen Zusatzaufwand bedeutet. Deshalb ist es für die Landwirte einfacher, mit einem auswärtigen Abnehmer zusammenzuarbeiten, der die ganzen Tiere kauft und weiterverarbeitet (Landwirtin 1 2017, Interview). Auch Landwirt 4 beobachtet, dass heute nur noch wenige Küchenchefs wissen, wie man ein ganzes Tier zerlegt und verarbeitet, und deshalb häufig nur gewisse Stücke nachgefragt werden (Landwirt 4 2017, Interview). Eine Erfahrung bezüglich der Nachfrage nach bestimmten Produkteigenschaften machte auch Landwirt 5, als er die älteste Bündner Kartoffelsorte (Parli) eine Zeit lang an Coop lieferte. Diese Kartoffelsorte verfügt über eine spezielle, tannzapfenartige Form. Die Annahmestelle von Coop machte jeweils einen

Preisabzug von 6% mit der Begründung, dass die Kartoffeln unförmig seien (Landwirt 5 2017, Interview). Landwirt 5 stellte dadurch fest, dass das Verständnis für spezielle Eigenschaften von regionalen Produkten bei den Abnehmern teilweise nicht vorhanden ist (Landwirt 5 2017, Interview).

Es ist schwierig, die Aussage, dass die lokale Gastronomie regionale Produkte nicht stark nachfragt, mit Aussagen aus der Literatur zu belegen, da diese Einschätzungen sehr spezifisch auf den Parc Ela formuliert wurden. Allerdings haben verschiedene Landwirte die gleiche Erfahrung gemacht, dass es schwierig ist, lokale Gastrobetriebe als Kunden für die regional produzierten Erzeugnisse zu gewinnen. Andererseits wurden im Rahmen dieser Arbeit auch Interviews mit Vertretern aus der Gastronomie durchgeführt, die bewusst versuchen, regionale Produkte - wenn möglich aus dem Parc Ela - zu verwenden. Es kann also sein, dass die verschiedenen Akteure zu wenig miteinander in Kontakt stehen oder die Gastronomiebetriebe, die regionale Produkte verwenden, nur eine kleine Minderheit der Gastrobetriebe im Parc Ela ausmachen. Für diese Interpretation spricht auch die Tatsache, dass nur neun Gastronomiebetriebe aus dem Parc Ela über das Partnerlabel des Parks verfügen (Parc Ela 2017 (c)).

5.1.10 Weitere Faktoren

Die Landwirtin, die keine Direktvermarktung betreibt, erwähnt noch zusätzliche Punkte, weshalb sie auf Direktvermarktung verzichtet. Zum einen sei ihr Betrieb zu wenig divers, um ein attraktives Sortiment an Produkten anbieten zu können. Wenn sie Konfitüre oder Sirup im grösseren Stil herstellen möchte, müsste sie die Zutaten zukaufen, was ihrem Verständnis von Direktvermarktung als Verkauf der eigenen Erzeugnisse widerspricht. Ausserdem führt sie an, dass es im Parc Ela zurzeit so viele Hofläden gibt, dass sie diesen nicht mit einem neuen Laden Konkurrenz machen will. Gemäss ihrer Einschätzung ist das Angebot an Fleisch- und Milchprodukten im Parc Ela zu gross, als dass alle regional vermarkten könnten, deshalb sucht sie den Absatz ausserhalb des Parcs (Landwirtin 1 2017, Interview). Um diese Aussage beurteilen zu können, wäre es nötig, eine detaillierte Studie zur Erhebung des vorhandenen Angebots an Produkten und der entsprechenden Nachfrage im Parc Ela durchzuführen. Da dies im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden konnte, kann diese Aussage nicht aufgrund von objektiven Erkenntnissen diskutiert werden.

Sie selber will im Alter von knapp 50 Jahren nichts Neues mehr aufbauen, sie überlässt das der nächsten Generation, die laut ihr offen wäre für den Aufbau von Direktvermarktung, wenn es denn machbar und sinnvoll ist (Landwirtin 1 2017, Interview). Das Thema des Alters der Betriebsführer wird auch in der Literatur erwähnt. Schwab kristallisierte diesen Aspekt in ihrer Metastudie zu Produkten aus der Region Nürnberg ebenfalls als Hindernis für die Etablierung regionaler Wirtschaftskreisläufe heraus. Auch im Magazin „Lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten“ wird ein hohes Alter der Betriebsverantwortlichen als hemmend für den Aufbau von regionalen Versorgungsketten gesehen, da diese Personen ihre Betriebsstrategie tendenziell nicht mehr ändern (Peters et al. 2012).

5.1.11 Zusammenfassung und Fazit

In diesem Unterkapitel sollte aufgezeigt werden, welche Faktoren die Landwirte daran hindern, ihre Produkte innerhalb der Parkregion zu vermarkten.

Die Vermarktung der im Parc Ela hergestellten Produkte als regionale Produkte innerhalb des Parkperimeters wird aus der Sicht der interviewten Landwirte aus verschiedenen Gründen als schwierig erachtet. Ein wichtiges Argument gegen die direkte Vermarktung innerhalb des Parkgebiets ist der grosse (zeitliche) Aufwand, der für die Landwirte mit der Direktvermarktung verbunden ist (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.3 Arbeitsaufwand). Die Erzeugnisse müssen für den Verkauf vorbereitet werden, was mindestens einen weiteren Arbeitsschritt beinhaltet (Kögl und Tietze 2010, Balling 2000 (b), siehe 5.1.3 Arbeitsaufwand). Ein zweiter hemmender Faktor ist offenbar die Ausgestaltung des Direktzahlungssystems, die insbesondere im Berggebiet innovationshemmend zu wirken scheint. Durch die hohen Direktzahlungen, die grosse Landwirtschaftsbetriebe im Berggebiet erhalten, ist der Anreiz, die Produkte zu einem möglichst hohen Preis verkaufen zu können und dafür neue Wege zu suchen, eher gering (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 4

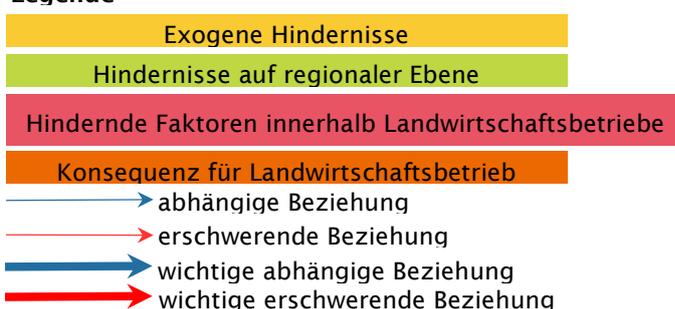
2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.4 Agrarpolitische Faktoren). Weiter sind die Landwirte beim Aufbau von Direktvermarktungsstrukturen mit rechtlichen und logistischen Herausforderungen konfrontiert, die hemmend wirken können. Die Lebensmittelhygiene- und die Raumplanungsverordnung stellen hohe Anforderungen an landwirtschaftliche Betriebe, die Direktvermarktung betreiben wollen (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 2 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.5 Gesetzliche Vorschriften). Zudem ist es für kleinere Betriebe schwierig, logistische Strukturen aufzubauen, die den gesetzlichen Anforderungen und den Ansprüchen von Abnehmern, wie beispielsweise Grosskunden oder Gastronomieunternehmen genügen (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.6 Logistische Herausforderungen). Das Einkommen, welches durch selbständige Vermarktung verdient wird, kann saisonal stark variieren, was zu einer gewissen Unsicherheit bezüglich des verfügbaren Einkommens führt (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 2 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, siehe 5.1.7 Unsicherheiten bei der Sicherstellung des Absatzes). Die hohen Investitionen, die beim Aufbau von Direktvermarktungsstrukturen nötig sind, sind ebenfalls Hindernisse, die die Landwirte von einer Betriebsstrategie der Direktvermarktung abhalten (Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.8 Nötige Investitionen und Infrastruktur). Hinzu kommt, dass oftmals sowohl auf der Ebene des einzelnen Betriebes wie auch auf der Ebene der Region die Infrastruktur für regionale Vermarktung und Verarbeitung fehlt, wie das Beispiel der fehlenden Käserei im Parc Ela zeigt (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 2 2017, Interview, siehe 5.1.8 Nötige Investitionen und Infrastruktur). Zudem wurde von den Interviewpartnern erwähnt, dass das Nichtvorhandensein einer Solidarität und gemeinsamen Identität in der Region ein Hindernis für die Umsetzung innovativer Ideen darstellt. Das fehlende Verständnis füreinander erschwere Zusammenarbeiten zwischen verschiedenen Akteuren, die an der Wertschöpfungskette von regionalen Produkten beteiligt sind (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.4 Fehlende Solidarität und mangelnde regionale Identität).

5.1.12 Graphische Darstellung der Ergebnisse

Untenstehend wird versucht, die in diesem Unterkapitel diskutierten Hindernisse, mit denen Landwirte gemäss den Aussagen in den Interviews beim Aufbau von einer regionalen Nahrungsmittelversorgung konfrontiert sind, graphisch darzustellen. Dabei werden die Abhängigkeiten zwischen den wichtigsten Hindernissen, die in diesem Unterkapitel ausgeführt wurden, aufgezeigt. Es wird unterschieden, auf welcher Ebene die Hindernisse auftreten. Die gelben Kästchen bezeichnen Hindernisse, die exogen bedingt sind, beispielsweise durch Gesetze auf nationaler Ebene geschaffen werden. Die grün hinterlegten Kästchen beschreiben Hindernisse, die auf regionaler Ebene innerhalb des Parc Ela auftauchen oder zwischenbetrieblich zwischen den Produzenten und allfälligen Abnehmern auftreten. Die roten Kästchen sind hemmende Faktoren, die innerhalb eines Landwirtschaftsbetriebs wirksam sind. Der orange Kasten schlussendlich beschreibt die Konsequenzen für landwirtschaftliche Betriebe, die sich aus den Zusammenhängen oberhalb ergeben und insgesamt dazu führen, dass die Betriebe auf Direktvermarktung verzichten.

Die meisten dargestellten Beziehungen (blaue Pfeile) zwischen den einzelnen Hindernissen sind abhängige Interaktionen, was bedeutet, dass das eine zum anderen führt. Die roten Pfeile weisen auf eine erschwerende Beziehung hin, das bedeutet, dass das eine das andere behindert. Einige der Pfeile sind fetter. Das soll aufzeigen, dass diese Problematik von verschiedenen Interviewpartnern mehrmals erwähnt wurde und somit von grösserer Bedeutung zu sein scheint.

Legende



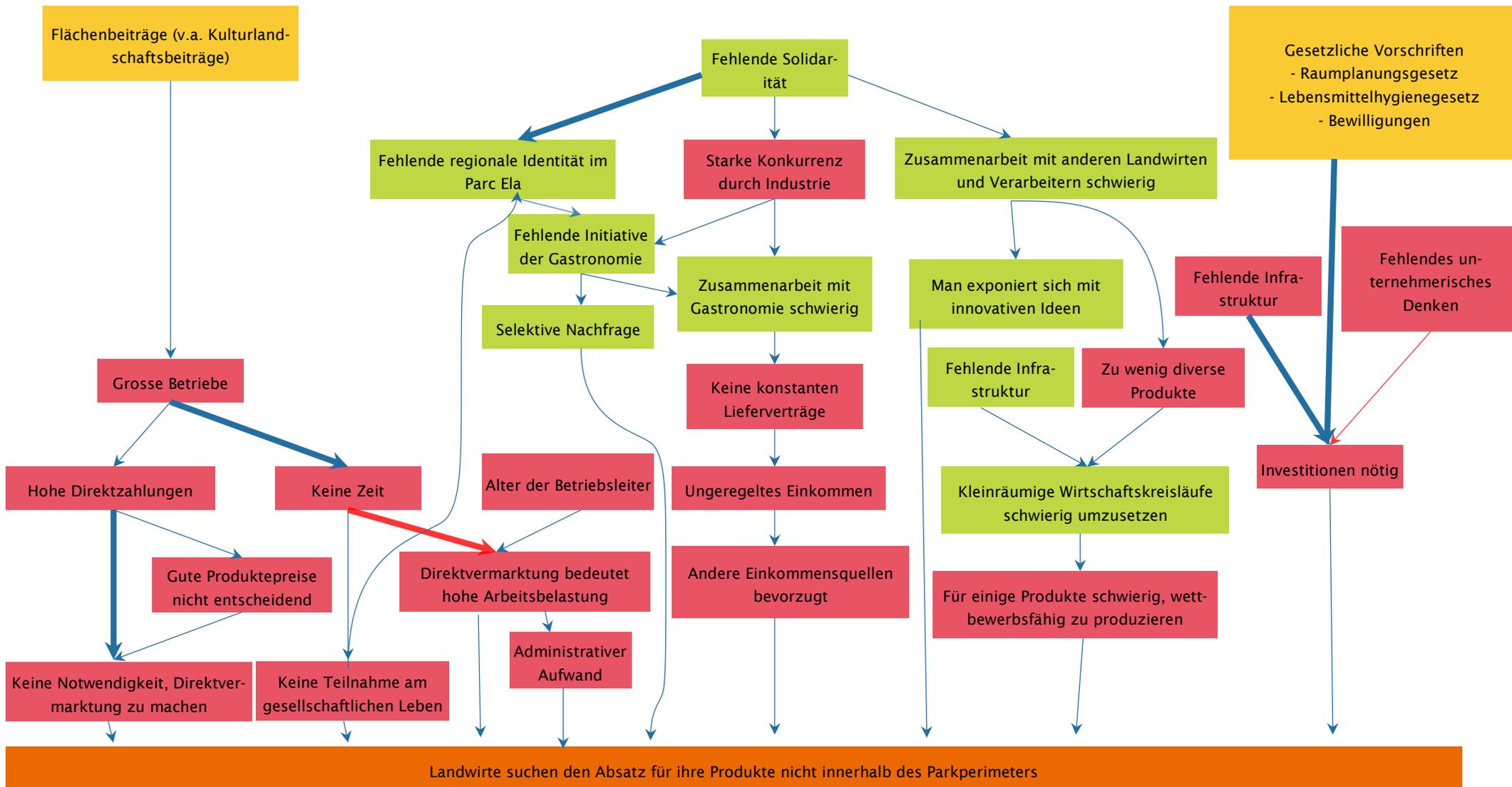


Abbildung 18: Hindernisse, mit denen Landwirtschaftsbetriebe beim Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung konfrontiert sind.

5.2 Hindernisse Verarbeiter

Auch die Verarbeiter stossen auf Hindernisse, wenn es um die Verwendung von regionalen Rohstoffen in ihrer Produktion geht. Welches diese Hindernisse sind, wird untenstehend nach der Vorstellung der Interviewpartner ausgeführt.

5.2.1 Interviewpartner

Für diese Arbeit wurden insgesamt vier Personen des Ernährungshandwerks befragt, davon waren zwei Bäcker und zwei Metzger.

Bäckerei 1 produziert als einzige Bäckerei im Parc Ela das Ela-Brot. Ausserdem stellt diese Bäckerei weitere Brotsorten aus dem Gran Alpin Mehl und das Capricorn-Brot her, welches ebenfalls von alpina vera zertifiziert wurde. Bäcker 1 verwendet das Gran Alpin Mehl aus Überzeugung, könnte aber gemäss eigenen Aussagen nicht den ganzen Betrieb auf Produkte aus diesem Mehl umstellen, da die Nachfrage von den Kunden zu klein sei. Diese Bäckerei verfügt über eine Verkaufsstelle mit Laden und Tea-Room und liefert ausserdem an einige Hotels (Bäckerei 1 2017, Interview).

Die Betreiber der Bäckerei 2 haben den Betrieb vor drei Jahren übernommen und sind Pächter des Geschäfts. Diese Bäckerei produziert konventionelle Produkte für den eigenen Laden und das dazugehörige Tea-Room und liefert Brot- und Backwaren an einige Hotels. Die Bäckerei verkauft keine gelabelten Produkte. Es wird zwar Urkornbrot hergestellt, allerdings wird dieses Brot nicht als Urdinkelbrot verkauft, weil ein Label aus ihrer Sicht einen zu grossen administrativen Aufwand bedeuten würde. Ebenfalls wegen dem zusätzlichen Aufwand, den es bedeuten würde, verzichtet die Bäckerei 2 auf die Verwendung von Gran Alpin Mehl, da dann einige Produkte gelabelt wären und andere nicht und zwei unterschiedliche Produktionslinien betrieben werden müssten (Bäckerei 2 2017, Interview).

Beide Bäckereien beziehen den Grossteil der Rohstoffe von Grosslieferanten. Das Mehl kommt dabei aus der Region Ostschweiz, die restlichen Zutaten oftmals aus der ganzen Schweiz (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview).

Die Metzgerei 1 verfügt über eine Verkaufsstelle und betreibt gleichzeitig ein eigenes Schlachthaus. 90% des geschlachteten Fleisches gehen zurück an die Landwirte, die es selber direkt vermarkten. Das Fleisch wird den Direktvermarktern von der Metzgerei verkaufsfertig geliefert. Metzger 1 bedauert, dass er dieses Fleisch nicht selber in seinem Laden verkaufen kann, aber die Direktvermarkter sind sehr wichtige Kunden für sein Schlachthaus. Im Herbst sind die Jäger gute Kunden des Schlachthauses. In der Verkaufsstelle werden selber produzierte Salsiz, Salamella, Salametti, Hauswürste, Bündner Fleisch, Rohschinken und weitere Spezialitäten verkauft (Metzgerei 1 2017, Interview).

Die Metzgerei 2 hat einen Verkaufsladen und liefert ihre Produkte in die ganze Schweiz. Metzger 2 ist bekannt für die hohe Qualität seiner Produkte. Es können nicht alle interessierten Abnehmer beliefert werden. Der Metzger hat den Betrieb, der 1938 gegründet wurde, von seinem Vater übernommen. Gemäss seiner eigenen Aussage profitiert sein Geschäft von der Bekanntheit und dem guten Ruf, den er, seine Familie und insbesondere seine Produkte geniessen. Er verzichtete deshalb vor einigen Jahren auf die Eröffnung einer zweiten Filiale in St. Moritz, weil er dort nicht selber sein Geschäft hätte repräsentieren können und seiner Meinung nach sein Erfolg eng mit seiner Person verknüpft ist (Metzgerei 2 2017, Interview).

Beide Metzgereien sind mit dem Problem konfrontiert, dass es im Kanton Graubünden kaum Schweine gibt, deren Fleisch für viele Fleischprodukte eine wichtige Rolle spielt. Deshalb müssen Schweine aus der ganzen Schweiz zugekauft werden. Ansonsten werden vor allem Tiere aus dem Kanton Graubünden verwertet (Metzgerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview).

5.2.2 Geringes Angebot

Ein wichtiger Punkt, der die Verwendung von regionalen Rohstoffen durch die Verarbeiter zu behindern scheint und der von beinahe allen befragten Verarbeitern genannt wurde, ist das kleine Angebot an regionalen Rohstoffen, das im Parc Ela verfügbar ist. Eine Bäckerin erläuterte, dass im Gebiet des Parc Ela nur Gerste und Roggen wachse. Eine Bäckerei müsse aber heute ein breites Sortiment anbieten können, um zum Beispiel die steigende Nachfrage nach Urdinkelbrot bedienen zu können. Wenn das Mehl von verschiedenen Anbietern bezogen werden muss, ist wiederum der Aufwand grösser, da mehrere Bestellungen getätigt und verschiedene Rechnungen gezahlt werden müssen. Deshalb ist es

für diese Bäckersfamilie am einfachsten, wenn möglichst viele Rohstoffe von einem Grosslieferanten bezogen werden (Bäckerei 2 2017, Interview).

Auch für die beiden interviewten Metzger ist das fehlende Angebot an regionalen Rohstoffen ein grosses Problem. Schweine werden im Kanton Graubünden kaum gezüchtet, ihr Fleisch ist aber in vielen Metzgereiprodukten ein wichtiger Bestandteil. Deshalb muss Schweinefleisch oft von ausserhalb des Kantons zugekauft werden (Metzgerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview). Ausserdem setzen viele Betriebe im Parc Ela auf Milchkühe. Diese Tiere seien nicht geeignet, um qualitativ hochwertige Produkte herzustellen, deshalb muss Metzger 2 oftmals von ausserhalb des Parkperimeters zukaufen, um seine hohen Qualitätsansprüche zu befriedigen, wobei er aber schon darauf schau,e, möglichst regional einzukaufen (Metzgerei 2 2017, Interview). Für diesen Metzger ist es wichtiger, qualitativ hochwertige Produkte herzustellen, für die er weitherum bekannt ist, als nur regionale Rohstoffe zu verwenden. Er erzählte auch, dass er sich überlegt habe, einige seiner Produkte mit dem Parc Ela Produktelabel zertifizieren zu lassen. Er hat dies allerdings verworfen, da kein Produkt die Auflage erfüllen würde, wonach 80% der Rohmaterialien aus dem Parc Ela stammen müssen. Obwohl er Ausnahmen geltend machen könnte, da gar nicht alles innerhalb des Perimeters verfügbar ist, hat er darauf verzichtet, weil er es – wie er sagt – unehrlich findet, ein Produkt als regional zu bezeichnen, obwohl es das aus seiner Sicht nicht wirklich ist (Metzgerei 2 2017, Interview). Metzger 1 ist mit ähnlichen Problemen bezüglich der Verfügbarkeit von regionalen Rohmaterialien konfrontiert (Metzgerei 1 2017, Interview).

Der Eisproduzent muss die Zutaten für das Eis, welche er nicht selber produzieren kann, wie beispielsweise Erdbeeren, ebenfalls von ausserhalb des Parcs beziehen, da sie in den von ihm benötigten Mengen innerhalb des Parcs schlicht nicht zur Verfügung stehen (Landwirt 4 2017, Interview).

Auch Gerschau und Berger haben in ihrer Untersuchung festgestellt, dass die schlechte Verfügbarkeit von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, die auch auf saisonale Schwankungen im Angebot zurückzuführen ist, ein Hindernis darstellt, welches es Verarbeitern erschwert, auf regionale Rohstoffe zu setzen (Gerschau und Berger 2002). Ausserdem haben sie herausgefunden, dass in vielen Regionen das Problem besteht, dass die angebotenen Sortimente unvollständig sind, und es deshalb äusserst schwierig ist, Rohstoffe aus der Region zu beziehen (Gerschau und Berger 2002). Auf dieses Problem treffen alle interviewten Verarbeiter. Die Metzger können beispielsweise kein Schweinefleisch aus dem Parc Ela beziehen, und das Angebot an regionalem Getreide ist für die Bäcker ebenfalls äusserst limitiert (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview). Schwab hat in ihrer Metastudie zu regionalen Produkten in der Region Nürnberg ebenfalls die eingeschränkte Quantität, die Anbieter liefern können, als Hindernis für die Verwendung dieser Produkte identifiziert (Schwab 2010).

5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage

Der höhere Preis für regionale Produkte im Vergleich zu importierten Produkten wurde sowohl von Verarbeitungs- wie auch den Gastronomieunternehmen als Hinderungsgrund für die Verwendung von regionalen Rohstoffen und Produkten genannt (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview). Die Aussagen der Verarbeitungs- und Gastronomiebetriebe widersprechen sich allerdings teilweise mit denjenigen von Landwirten. Der Landwirt, der sich für die Wiedereröffnung der Sennerei in Savognin stark macht, sagt, die Produkte, die in der allenfalls wiedereröffneten Käserei hergestellt werden, können preislich mit Produkten einer anderen Herkunft konkurrieren (Landwirt 2 2017, Interview). Auch der Eisproduzent erklärt, dass er dank dem Ausschalten des Zwischenhandels durch die direkte Verarbeitung auf dem eignen Betrieb konkurrenzfähige Preise anbieten kann (Landwirt 4 2017, Interview). Landwirtin 3 sagt ebenfalls, dass sie versucht, ihre Produkte zu möglichst günstigen Preisen zu verkaufen, und deshalb auch beim Einkauf der verwendeten Rohstoffe auf die Preise schaut (Landwirtin 3 2017, Interview). Dennoch gibt es auch Landwirte, die die Erfahrung gemacht haben, dass es schwierig ist, Produkte zu wettbewerbsfähigen Preisen herzustellen. Das Bergobstprojekt, welches vom Parc Ela initiiert wurde, ist momentan noch mit Schwierigkeiten konfrontiert, die typisch sind für Projekte, die die Verarbeitung und Vermarktung lokaler Produkte zum Ziel haben. Da nur in kleinen Mengen produziert werden kann, sind die Fixkosten verhältnismässig sehr hoch und die Produkte sind (noch) nicht konkurrenzfähig (Landwirt 5 2017, Interview). Auch

Landwirtin 1, die Fleisch in Bioqualität produziert, hat die Erfahrung gemacht, dass ihre Produkte für den direkten Verkauf an Hotels oder Restaurants mit ihrer hohen Qualität (bio) zu teuer sind (Landwirtin 1 2017, Interview). Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit keine systematische Erhebung der Produktpreise durchgeführt wurde, können hier nur die verschiedenen Aussagen der Interviewpartner gegeneinander gestellt werden, und es sind keine abschliessenden Erkenntnisse zu diesem Aspekt möglich. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass die Bedingungen für unterschiedliche Produkte variieren und abhängig sind von den jeweiligen Voraussetzungen, die bei ihrer Produktion herrschen.

Bei den Verarbeitungsbetrieben erwähnten vor allem die zwei Bäcker die höheren Preise für regionale Produkte als ein Problem. Bäckerin 2 machte ein Preisbeispiel für Eier. Ab und zu bezieht sie Eier von einem einheimischen Lieferanten. Diese Eier kosten allerdings zwei Franken mehr pro Kilo als die Eier, die sie vom Grosslieferanten bezieht (Bäckerei 2 2017, Interview). Die regionalen Rohstoffe scheinen also verhältnismässig teuer, was sich dann auch in einem höheren Preis für das Endprodukt niederschlägt. Für diese Hochpreisprodukte besteht gemäss den beiden Bäckern keine grosse Nachfrage vonseiten der Kunden (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview). Der eine Bäcker beschrieb, dass ca. 2% seiner Rohstoffe aus dem Parkgebiet kommen. Die mit dem Parc Ela Produktlabel zertifizierte Mehlmischung verwendet er für das Ela Brot. Mit diesem Brot macht er aber nur gerade 2-3% des Umsatzes; die Bedeutung dieses Produkts ist also ziemlich gering (Bäckerei 1 2017, Interview). Er will sich auch nicht weiter in diese Richtung bewegen, da er ansonsten befürchtet, in noch stärkere Konkurrenz mit den Hofläden zu treten. Er glaubt, dass viele Kunden, die regionale Produkte suchen, bei diesen Verkaufsstellen einkaufen, obwohl dort auch nicht unbedingt regionale Rohstoffe verwendet werden (Bäckerei 1 2017, Interview). Die andere Bäckersfamilie und der eine Metzger schätzen die Nachfrage der Kunden nach Produkten aus regionalen Rohstoffen ebenfalls als gering ein. Den Kunden reiche es, wenn sie wissen, dass die Nusstorte oder das Brot vor Ort gebacken und der Salsiz in dieser Metzgerei produziert werde (Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview). Aufgrund der Erfahrungsberichte der Interviewpartner scheint also die Nachfrage nach Produkten aus regionalen Rohstoffen bei den Kunden eher klein zu sein.

In der Literatur wird der hohe Preis regionaler Produkte als eine sehr grosse Herausforderung beschrieben. Da sie häufig in kleineren Mengen hergestellt werden, können sie nicht oder nur in geringem Masse von Skaleneffekten profitieren. Denn je grösser die produzierte Stückzahl ist, desto kleiner sind die effektiven Kosten pro Stück (Ermann 2002). Deswegen werden regionale Produkte oftmals zu einem vergleichsweise hohen Preis angeboten. Dieser Preis wird häufig mit einer höheren Qualität gerechtfertigt, obwohl kein objektiv erkennbarer Qualitätszugewinn, wie zum Beispiel ökologische Produktion oder Ähnliches, explizit nachgewiesen werden kann (Sauter und Meyer 2004). Dieser Qualitätszugewinn könnte allenfalls durch positive Externalitäten von kleineren Landwirtschafts- und Verarbeitungsbetrieben gerechtfertigt werden, sofern diese nachgewiesen werden können (Kögl und Fiedler 2011). Auch in der Studie zu den Potenzialen der Landwirtschaft in der Gotthardregion wurden sowohl die Produktions- wie auch die Vermarktungskosten von den befragten Stakeholdern mehrheitlich als hoch bewertet (Hochuli et al. 2014).

Zum Aspekt der Nachfrage durch die Kunden sagt die Literatur etwas anderes, als die interviewten Verarbeiter erzählen. Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln steigt tendenziell an, und dem Markt für regionale Produkte werden gute Wachstumsaussichten prognostiziert (Feige et al. 2017) (für genauere Ausführungen siehe auch 3.3.2 Regionale Produkte in der Schweiz). Was in der Literatur allerdings ebenfalls aufgezeigt wird, ist, dass die Kunden Regionalität sehr unterschiedlich definieren (z.B. Feige et al. 2017) (siehe auch 3.2.1 Bedeutung der Herkunft bei Lebensmitteln).

Um fundierte Aussagen machen zu können, wie stark die Kunden der interviewten Verarbeitungsbetriebe die Regionalität tatsächlich gewichten und was sie darunter überhaupt verstehen, müssten Umfragen unter den Kunden durchgeführt werden. Es ist allerdings möglich, dass die Einschätzung einiger Interviewpartner zutrifft und das Bedürfnis der Kunden nach regionalen Produkten bereits durch den Einkauf in kleinen Verarbeitungsbetrieben, die die Produkte vor Ort herstellen, befriedigt ist. Die Herkunft der einzelnen Inhaltsstoffe ist unter Umständen für die Kunden dann nicht mehr so entscheidend (Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview).

5.2.4 Fehlende Anreize

Da die Nachfrage der Kunden nach regionalen oder gelabelten Produkten nach Aussagen der interviewten Verarbeitungsbetriebe ziemlich gering ist und der Preis von Produkten, die aus regionalen Rohmaterialien hergestellt werden aufgrund der höheren Einkaufspreise der Rohstoffe, über dem von konventionellen Produkten liegen würde, müssten die Bäcker zwei Produktionslinien aufziehen, da sie auch weiterhin konventionelle Produkte herstellen möchten. Die zwei Produktionslinien wären nötig, um die Bedürfnisse von verschiedenen Kundensegmenten befriedigen zu können. Der Aufwand, diese zwei Produktionslinien zu unterhalten, wird von beiden Bäckern – im Verhältnis zum Ertrag – als zu gross eingeschätzt, als dass es sich lohnen würde (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview).

Schwab hat in ihrer Metastudie ermittelt, dass die Verarbeiter die Regionalität oftmals nicht wert schätzen und die Bereitschaft zur Kooperation mit den Erzeugern eher gering ist und deshalb häufig nicht auf regionale Rohstoffe gesetzt wird (Schwab 2010). Diese Feststellung wurde zwar von den Interviewpartnern so nicht bestätigt, aber das Potenzial von regionalen Rohstoffen wird von ihnen als zu gering eingeschätzt, als dass sie den zusätzlichen Aufwand, diese zu verarbeiten, auf sich nehmen würden (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview).

5.2.5 Fehlende Kapazitäten

Zwei Betriebe wurden erst in jüngerer Vergangenheit übernommen, und die neuen Betriebsführer müssen sich zuerst zurechtfinden und hatten bisher nicht die Kapazitäten, sich neuen Projekten zu widmen. Beide schliessen aber nicht aus, dass sie, wenn die Voraussetzungen stimmen und die Nachfrage und der Aufwand in einem guten Verhältnis stehen, in Zukunft ein Produkt herstellen werden, welches mit dem Parc Ela Produktelabel zertifiziert ist (Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview).

In der Literatur sind fehlende Kapazitäten ebenfalls ein Thema. Allerdings werden darunter häufig nicht personelle, sondern vor allem infrastrukturelle Kapazitäten verstanden. Gerschau und Berger beschreiben, dass es in einer Region oftmals nicht möglich sei, kleinräumige Wirtschaftskreisläufe aufrechtzuerhalten, weil die Ressourcen sowohl auf Seiten der Produzenten wie auch auf der Seite der Verarbeiter nicht vorhanden sind (Gerschau und Berger 2002). Dieses Phänomen ist auch im Parc Ela zu beobachten. Die Sennerei Savognin wurde im letzten Jahr geschlossen, weil es sich für die Migros nicht mehr lohnte, dort Milch zu verarbeiten. Somit besteht für die Produzenten heute gar keine Möglichkeit, Milch ganzjährig innerhalb des Parcs abzusetzen (Landwirt 2 2017, Interview). Auch Bätzing hat in seiner Arbeit die Erfahrung gemacht, dass Strukturen für die Verarbeitung und Vermarktung von regionalen Produkten in peripheren Regionen häufig zerbrochen sind (Bätzing 1999). Gerschau und Berger weisen darauf hin, dass kleinräumiges Wirtschaften ökonomisch gesehen nicht immer sinnvoll und erstrebenswert ist, weil dadurch die Vorteile, die durch die räumliche Arbeitsteilung und somit effiziente Aufgabenteilung entstehen, nicht genutzt werden können (Gerschau und Berger 2002).

5.2.6 Qualitätsmängel

Als ein weiteres Hemmnis, regionale Rohmaterialien zu verwenden, wurden Qualitätsmängel der Materialien erwähnt. Eine Bäckerei hat eine Zeit lang Butter von der Alp verarbeitet. Als jedoch die Qualität dieser Butter nicht konstant hoch war, wurde wieder auf Butter vom Grosslieferanten zurückgegriffen, da sie es sich nicht leisten kann, selber qualitativ mangelhafte Produkte herzustellen (Bäckerei 2 2017, Interview). Metzger 2 stellt Qualität über alles andere. Seinen hohen Qualitätsansprüchen genügen die regionalen Tiere nicht immer, weshalb er häufig ausserhalb des Parcs einkauft (Metzgerei 2 2017, Interview).

Gerschau und Berger haben in ihrer Expertenbefragung über die Potenziale der regionalen Lebensmittelversorgung ebenfalls herausgefunden, dass mangelhafte Qualität ein Problem darstellen kann (Gerschau und Berger 2002). Auch in der Studie „Regionaler Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln“ von Kögl und Tietze wird darauf hingewiesen, dass Landwirte oftmals Mühe haben, eine konstant hohe Qualität ihrer Produkte zu garantieren (Kögl und Tietze 2010). Die Landwirte verfügen meistens nicht über die gleichen Möglichkeiten wie ein industrieller Betrieb, Qualität zu kontrollieren und zu gewährleisten.

5.2.7 Konkurrenzsituation

Sowohl Bäcker 1 wie auch der eine Metzger 2 machen auf das Spannungsfeld aufmerksam, in dem sie sich als kleine Verarbeitungsbetriebe befinden (Bäckerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview). Viele Konsumenten kaufen in den grösseren Zentren ein und berücksichtigen die kleinen, regionalen Betriebe nicht regelmässig. Andererseits gibt es viele Hofläden, die ebenfalls Brot- und Backwaren und Fleisch anbieten. Viele Touristen empfinden diese Produkte laut dem einen Bäcker als authentischer und kaufen eher dort ein, wenn sie etwas Spezielles nach Hause nehmen wollen (Bäckerei 1 2017, Interview). Wie bereits bei den Landwirten sind auch bei den Verarbeitern Vorschriften vorhanden, die es erschweren in kleinen Strukturen konkurrenzfähig produzieren zu können.

In ihrer Metastudie zu regionalen Produkten in Nürnberg, also in Deutschland, wo zwar die politischen und gesetzlichen Voraussetzungen etwas anders sind, erwähnt Schwab aber ebenfalls, dass Gesetze und Richtlinien mehrheitlich auf standardisierte Produktionsverfahren ausgerichtet sind. Diese Anforderungen sind für kleine Betriebe, die über eingeschränkte finanzielle und räumliche Mittel verfügen, nicht immer einfach zu erfüllen (Schwab 2010).

Die Betreiberin der Bäckerei 2 sieht zwar die Hofläden nicht wirklich als eine starke Konkurrenz an. Sie hat allerdings den Eindruck, dass die Erfüllung von Auflagen, beispielsweise Hygienevorschriften, bei Verarbeitungsbetrieben wesentlich strenger kontrolliert werde als das in Hofläden der Fall sei (Bäckerei 2 2017, Interview). Auch Metzger 2 sieht eine Ungleichbehandlung von kleinen Gewerbebetrieben und Landwirten, die Direktvermarktung betreiben. Er beobachtet eine – aus seiner Sicht – massive Fehlentwicklung in der politischen Stossrichtung. Direktvermarktung werde politisch gefördert, weil dadurch Bauern ein weiteres Betriebsstandbein ermöglicht werde. Dass dadurch viele kleine Gewerbebetriebe vor dem Ruin stehen, werde ausgeblendet (Metzgerei 2 2017, Interview). Der gleiche Aspekt wurde auch von Landwirt 2 erwähnt, als er auf Direktvermarktung angesprochen wurde. Er findet es wichtig, dass die verschiedenen Akteure im Parc nicht gegeneinander, sondern miteinander arbeiten und versuchen, in die gleiche Richtung zu ziehen, damit eine positive Zukunft in der Parkregion möglich ist (Landwirt 2 2017, Interview).

Auch die Industrie stellt eine Konkurrenz dar. Landwirt 4 nimmt dies wahr, wenn er versucht, Gastronomiebetriebe aus der Region dafür zu gewinnen, sein Eis in ihr Sortiment aufzunehmen. Die Gastronomen seien durch langjährige und strikte Verträge an ihre industriellen Lieferanten gebunden, was es regionalen Lieferanten erschwert, ihre Produkte verkaufen zu können (Landwirt 4 2017, Interview). Lüthi et al. führten eine Befragung von Gastronomieunternehmen durch, um Einblicke in die Beschaffungsstrategien von Gastronomiebetrieben zu erhalten. Die befragten Gastronomieunternehmen gaben an, dass Grosslieferanten sich intensiv um ihre Kunden kümmern. Das geschieht beispielsweise durch die persönliche Betreuung durch einen Aussendienstmitarbeiter des Lieferantenbetriebs oder durch Rabattangebote (Lüthi et al. 2004). Diese Möglichkeiten der Grosslieferanten zur professionellen Betreuung der Kunden sind für regionale Anbieter von Rohstoffen oder verarbeiteten Produkten schwierig zu gewährleisten.

In der Studie von Kögl und Tietze wird ebenfalls darauf hingewiesen, dass regionale Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen der Konkurrenz durch den etablierten Detailhandel ausgesetzt sind. Für die kleineren Betriebe ist es schwierig, in diesem Konkurrenzkampf zu bestehen, da die Produktionskosten in kleineren Strukturen höher sind und die Produkte deshalb teurer verkauft werden müssen, als im Detailhandel, um die Kosten decken zu können (Kögl und Tietze 2010).

Kögl und Fiedler zeigen anhand einer Wertschöpfungskette von Brot in klein-, mittel- und grossstrukturierten Betrieben auf, dass das Produkt aus der kleinstrukturierten Kette die entstehenden Kosten nicht decken kann (Kögl und Fiedler 2011). Ihre Resultate führen zum Schluss, dass kleinstrukturierte Wertschöpfungsketten, an denen in diesem Fall eine kleine Mühle und eine kleine, regionale Bäckerei mit einem Laden beteiligt sind, nur konkurrenzfähig sind, wenn sie sich auf eine Marktnische spezialisieren und die Konsumenten eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen (Kögl und Fiedler 2011).

Der Aspekt, dass direktvermarktende Landwirte und kleinstrukturierte Gewerbebetriebe (angeblich) nicht unter gleichen Bedingungen wirtschaften, ist immer wieder Gegenstand politischer Diskussionen. Der Schweizerische Gewerbeverband schreibt in seinem Positionspapier zu diesem Thema, dass die Landwirtschaft durch die Gesetzgebung gegenüber gewerblichen Betrieben in der Lebensmittelbranche „in vielen Bereichen teilweise bevorzugt wird, was politisch gewollt ist“ (Horber 2013, 2). Laut dem Schweizerischen Gewerbeverband profitieren Landwirte bei gewerblichen Aktivitäten neben dem

günstigen Boden, der ihnen zur Verfügung steht, davon, dass einige gesetzliche Anforderungen für Landwirtschaftsbetriebe nicht oder nicht im gleichen Masse gelten und davon, dass sie Empfänger sind von staatlichen Unterstützungszahlungen. Auch der Aspekt der strengeren Kontrollen bei Gewerbebetrieben im Vergleich zu Kontrollen bei Landwirtschaftsbetrieben, die ein Nebengewerbe betreiben, wird vom Schweizerischen Gewerbeverband erwähnt (Horber 2013). Die Probleme, die diesbezüglich von den Interviewpartnern erwähnt wurden, scheinen also bekannt zu sein. Eine Studie der Schweizerischen Hochschule für Landwirtschaft, die 2005 vom Bundesamt für Landwirtschaft zu diesem Thema in Auftrag gegeben wurde, kam allerdings zum Schluss, dass die Angst vor ungleich langen Spiessen unbegründet sei, da die gesetzlichen Anforderungen bis auf einige kleine Ausnahmen, die gleichen seien (Raaflaub et al. 2006). Ausserdem seien die nebenerwerblich geführten gewerblichen Aktivitäten der Landwirte von zu kleinem Umfang, um dem Gewerbe Konkurrenz zu machen (Raaflaub et al. 2006). Es besteht hier also offensichtlich eine politische Diskussion, in der unterschiedliche Interessen und Standpunkte aufeinander treffen.

Durch die Darlegung der schwierigen Konkurrenzsituation, in der sich kleinere Verarbeitungsbetriebe in der Region des Parc Ela zu befinden scheinen, wird implizit ein Problem angesprochen, welches in den Gesprächen mit Verarbeitern häufig erwähnt wurde. Beinahe alle Interviewpartner in dieser Gruppe stellen auf die eine oder andere Weise fest, dass die Solidarität untereinander im Parc Ela fehlt oder zumindest stark rückläufig ist. Jeder schaue vor allem für sich; das Gefühl, dass man als Bewohner von Randregionen eine Schicksalsgemeinschaft bilde, sei quasi inexistent (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.4 Fehlende Solidarität und mangelnde regionale Identität).

5.2.8 Alter der Betriebsleiter

Von zwei Verarbeitungsbetrieben wird das fortgeschrittene Alter des Betriebsleiters als weiterer Grund angegeben, weshalb nicht mehr viel in neue Projekte und Ideen investiert werde (Bäckerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview). Ein Metzger geht in diesem Jahr in Pension und hat zurzeit noch keinen Nachfolger für die Betriebsübernahme gefunden (Metzgerei 2 2017, Interview). Ein Bäcker arbeitet laut eigenen Aussagen noch höchstens zehn Jahre und will deshalb auch nicht mehr den ganzen Betrieb umstellen (Bäckerei 1 2017, Interview).

Bätzing sieht die geringe Innovationsfreude von älteren Betriebsleitern ebenfalls als Schwierigkeit bei der Intensivierung regionaler Wertschöpfungsketten. Er sieht bei solchen Betrieben ein grosses Potenzial, weil sie über das Wissen für die Herstellung von Produkten mit regionaler Verflechtung verfügen. Allerdings werde dieses Potenzial zu wenig genutzt, weil die Betriebsleiter die gewohnten Wege nicht mehr verlassen wollen (Bätzing 1999). Die Beobachtung, dass die Betriebe mit älteren Betriebsleitern traditionelle Herstellungsweisen verfolgen, konnte so bei der empirischen Erhebung im Parc Ela nicht gemacht werden. Dass die Innovationsfreude und die Bereitschaft, neue Wege auszuprobieren, bei diesen Betriebsleitern geringer ist, bestätigte sich aber (Metzgerei 2 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview).

5.2.9 Zusammenfassung und Fazit

In diesem Unterkapitel sollte aufgezeigt werden, welche Faktoren die regionalen Verarbeitungsbetriebe im Parc Ela daran hindern, bei der Produktion ihrer Produkte regionale Rohstoffe zu verwenden und dafür auf regionale Lieferanten zurück zu greifen.

Als ein wichtiges Hindernis vonseiten der Verarbeitungsbetriebe, mehr auf die Verwendung regionaler Rohmaterialien zu setzen, wird vor allem das geringe Angebot an regionalen Rohstoffen betont. Es ist sowohl für die Bäcker wie auch für die Metzger beinahe unmöglich, Produkte nur aus regionalen Rohstoffen aus dem Parc Ela zu produzieren. Deshalb ist es für die Verarbeitungsbetriebe oftmals einfacher, alle benötigten Materialien beim Grosslieferanten zu bestellen (Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.2 Geringes Angebot). Auch die fehlende Nachfrage der Kunden, denen es zu reichen scheint, wenn das Produkt regional produziert wird, wird als Hindernis für die Verwendung regionaler Rohstoffe erwähnt (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Der höhere Preis der regionalen Produkte und Rohstoffe ist ebenfalls ein wichtiges Argument und hängt mit der fehlenden Nachfrage der Kunden zusammen. Produkte aus rein regionalen Rohstoffen müssten zu Preisen verkauft werden, die die Kunden gemäss den Aussagen der Interviewpartner

nicht bereit seien, zu zahlen (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Ausserdem fehlen den interviewten Verarbeitungsbetrieben die personellen und infrastrukturellen Kapazitäten, um verschiedene Produktionslinien für unterschiedliche Produktesortimente aufrecht zu erhalten (Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, siehe 5.2.5 Fehlende Kapazitäten). Erwähnt wurde zudem auch die zum Teil mangelhafte Qualität von Produkten, die von kleinen Produktions- und Verarbeitungsbetrieben eingekauft wurden, weshalb diese Betriebe nicht mehr berücksichtigt werden (Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.6 Qualitätsmängel). Ebenfalls als schwierig beschrieben wurde die Konkurrenzsituation, in der sich die kleinen Verarbeitungsbetriebe mit dem Einzelhandel und den Hofläden befinden. Für kleine Verarbeitungsbetriebe ist es sehr schwierig, in den Strukturen, die ihnen zur Verfügung stehen, konkurrenzfähig produzieren zu können (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.7 Konkurrenzsituation). In diesem Zusammenhang wurde auch darauf hingewiesen, dass in der Parkregion eine Solidarität untereinander fehle und die kleinen Betriebe von der einheimischen Bevölkerung nur mässige Unterstützung erfahren (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.4 Fehlende Solidarität und mangelnde regionale Identität). Ein weiterer Grund, weshalb keine neuen Projekte lanciert werden, ist das fortgeschrittene Alter der Betriebsleiter von zwei der interviewten Betriebe. Diese Personen wollen ihre Betriebsausrichtung nicht mehr grundlegend ändern und verfolgen die bisher verfolgte Strategie weiter (Bäckerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.8 Alter der Betriebsleiter).

5.2.10 Graphische Darstellung der Ergebnisse

Wie bereits beim Unterkapitel zu den Hindernissen, mit denen Landwirte konfrontiert sind, sollen auch die Faktoren, die Verarbeitungsbetriebe daran hindern, regionale Rohstoffe zu verwenden, graphisch dargestellt werden. Gleich wie oben sind auch bei dieser Darstellung exogene Hindernisse gelb dargestellt. Rote Kästchen stellen hindernde Faktoren dar, die Verarbeitungsbetriebe antreffen, wenn sie mit regionalen Produzenten zusammenarbeiten wollen. In den blauen Kästchen werden Hindernisse dargestellt, die innerhalb des Verarbeitungsbetriebs auftreten. Im orangen Kasten schlussendlich wird die Konsequenz dargestellt, die sich aus den oberhalb stehenden Beziehungen für die Verarbeitungsbetriebe ergibt. Die Pfeile stellen die Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Hindernissen dar und bedeuten, dass der eine Faktor zum anderen führt. Einige Pfeile sind fett, was bedeutet, dass diese Faktoren wichtig sind, weil sie von mehreren Interviewpartnern erwähnt oder besonders betont wurden.

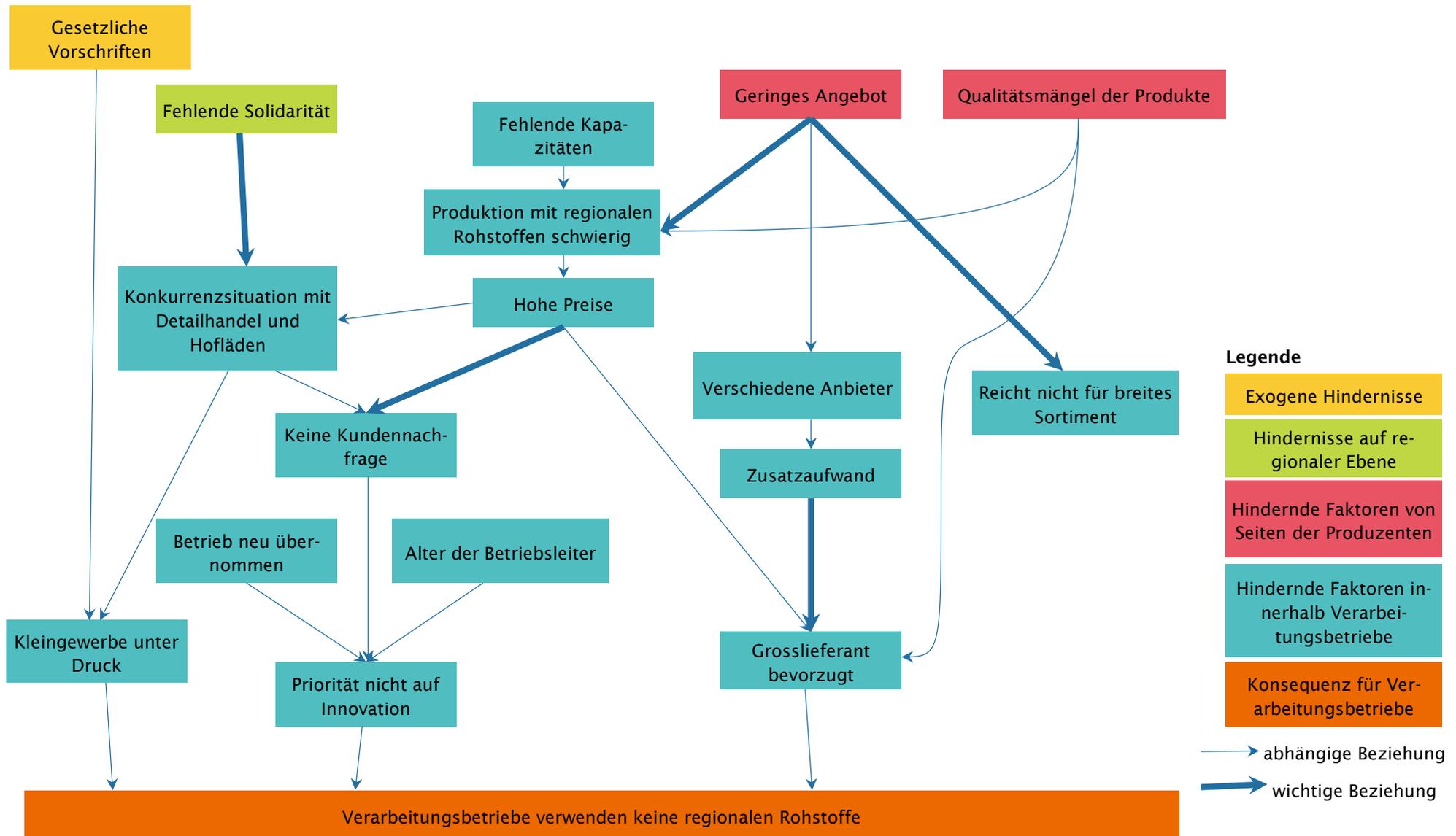


Abbildung 19: Hindernisse, mit denen Verarbeitungsbetriebe beim Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung konfrontiert sind.

5.3 Hindernisse Gastronomieunternehmen

Mit welchen Schwierigkeiten Gastronomieunternehmen konfrontiert sind, wenn sie regionale Produkte verwenden wollen und welche Hindernisse dabei auftreten, soll untenstehend ausgeführt werden. Zuerst werden aber wieder die Interviewpartner vorgestellt.

5.3.1 Interviewpartner

Insgesamt wurden vier Gastronomen interviewt. Zwei betreiben sowohl ein Hotel wie auch ein Restaurant, jeweils einer nur ein Hotel bzw. nur ein Restaurant.

Das Hotel/Restaurant 1 ist ein Familienbetrieb, der heute in fünfter Generation betrieben wird. Das Hotel verfügt über 80 Zimmer, und 21 Angestellte arbeiten in diesem Betrieb. Das Hauptkundensegment dieses Hotels sind Gruppenreisende. Die Gruppen sind meistens französischer oder deutscher Herkunft und bleiben eine, höchstens zwei Nächte, bevor sie weiterreisen. Deshalb sind, gemäss der Einschätzung der Hotelchefin, die Gäste nicht sehr stark an den Besonderheiten der Region interessiert. Sie macht die Erfahrung, dass die Gäste sehr preissensibel sind, weshalb sie beispielsweise auch nicht beim Parc Ela Wasser-Projekt mitmacht, bei dem den Gästen Hahnenwasser in einer speziellen Karaffe serviert und auch verrechnet wird. Die Gäste hätten kein Verständnis, wenn sie für Hahnenwasser zahlen müssten. Hotel/Restaurant 1 passt seine Strategie grundsätzlich diesem preissensiblen Hauptkundensegment an und verwendet auch im Restaurant kaum regionale Produkte. Allerdings wird das verwendete Brot von einer Bäckerei aus dem Dorf bezogen. Auch der Honig wird bei Imkern aus der Parkregion gekauft. Eier werden teilweise von einer lokalen Bauernfamilie bezogen, da diese aber nur kleine Mengen und unregelmässig liefern kann, wird der Grossteil der Eier beim Grosslieferanten bestellt. Durch eine Informationssäule im Eingangsbereich des Hotels wird auf den Parc Ela aufmerksam gemacht, ansonsten ist die Kommunikation des Parclabels sehr eingeschränkt (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview).

Das Hotel/Restaurant 2 ist eine Mischung zwischen Hotel und Ferienwohnungsvermietung. Gäste können dort wochenweise Ferienwohnungen mieten, aber auch normale Hotelzimmer buchen. Bankettgäste machen einen wichtigen Teil der Gäste dieses Hauses aus. Der Hotelier bezeichnet sein Haus als Grand Hotel und Familienherberge. Die Gäste im Hotel sind zu über 80% aus der Schweiz. Im Restaurant wird eine alpine Küche angeboten, allerdings sind auch Blicke über diesen Horizont hinaus möglich. Exotische Produkte werden aufgenommen, wenn sie ins Konzept passen. Der Küchenchef ist allerdings angehalten, in Bezug auf die Rezepte und die Produkte grundsätzlich eine regionale Küche zu verfolgen. Wenn Produkte in der Region nicht verfügbar sind, wird darauf geachtet, dass sie aus der Schweiz oder dem grenznahen Ausland bezogen werden. Das Restaurant setzt bewusst auf Qualität, weshalb auch die Speisekarte klein gehalten wird. Die regionale Herkunft der Produkte und das Parc Ela Label werden in der Speisekarte und im Internetauftritt kommuniziert. Soweit möglich versucht Hotel/Restaurant 2, Produkte aus dem Parkperimeter zu beziehen und regionale Produzenten zu berücksichtigen. Der Betrieb ist als Aktiengesellschaft organisiert, die nicht den Auftrag hat, grosse Rendite zu erzielen; eine schwarze Null ist das Ziel. Das Hotel/Restaurant 2 ist ein Partnerbetrieb des Parc Ela (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview).

Das Restaurant 1 ist ein grosses Bergrestaurant mit ungefähr 650 Plätzen im Hauptrestaurant. Im Winter wird ausserdem ein zweites Restaurant mit 350 Plätzen betrieben. Das Restaurant läuft vor allem im Winter; in der Sommersaison sind nur fünf bis sechs Personen angestellt. Honig und Eier werden von Bekannten aus dem Parc Ela bezogen und im Sommer kauft das Restaurant 1 Ziegenkäse beim Alphirt, der die Alp gleich oberhalb des Restaurants bewirtschaftet. Aufgrund der Grösse des Restaurants ist es allerdings vor allem im Winter nicht möglich, den Bedarf an Produkten lokal abzudecken, weshalb auf Grosslieferanten zurückgegriffen wird. Gemäss der Einschätzung des Restaurantchefs ist sein Restaurant auch nicht geeignet für das Anbieten von hochpreisigen Produkten. Die meisten Gäste kommen während einer Pause an einem Skitag vorbei und wollen schnell und möglichst günstig essen. Die Gäste seien grundsätzlich ziemlich preissensibel und da viele Familien zu den Gästen gehören, seien günstige Menupreise für seinen Betrieb sehr wichtig (Restaurant 1 2017, Interview).

Das Hotel 1 war ein Appartementhotel, welches bis letztes Jahr Halbpension angeboten hat. Dieses

Angebot wurde aufgrund des fortgeschrittenen Alters der Hotelbesitzer inzwischen aufgegeben, und das Hotel ist heute ein Garnihotel. Seit 2011 ist das Hotel mit dem Partnerlabel des Parc Ela ausgezeichnet. Schon davor setzte das Betreiberpaar sehr bewusst und umfassend auf regionale Produkte. Diese Philosophie verfolgen sie konsequent und versuchen alle Produkte, – so weit möglich – so regional wie möglich zu beziehen. Gemäss der Aussage der Chefin verfolgen sie diese Strategie aus einer inneren Überzeugung und nehmen auch einen gewissen Mehraufwand und die Mehrkosten auf sich. Die Herkunft der Produkte wird auf dem Menuplan oder dem Frühstücksbuffet offensiv kommuniziert (Hotel 1 2017, Interview).

5.3.2 Geringes Angebot

Wie bereits bei den Verarbeitungsbetrieben ist auch für die Hotels und Restaurants das kleine Angebot an regionalen Produkten ein Problem. Da die interviewten Gastronomiebetriebe zum Teil grosse Betriebe sind, brauchen sie die Produkte in Mengen, die die regionalen Lieferanten nicht liefern können (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview). Auch Betriebe, die stark auf regionale Zutaten setzen, treffen die Schwierigkeit an, dass sie gewisse Produkte nicht in ausreichenden Mengen innerhalb des Parcs erwerben können. Wenn das Hotel/Restaurant 2 beispielsweise grosse Bankette ausrichtet, können die regionalen Lieferanten nicht genügend Filets oder ähnliches liefern, weshalb in solchen Situationen auf andere Lieferanten zurückgegriffen werden muss (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview). Auch Hotel 1 kommt manchmal in die Situation, dass regionale Lieferanten die Nachfrage nach bestimmten Produkten nicht decken können. In diesem Fall versuchen die Betreiber von Hotel 1, andere Lieferanten zu finden, die möglichst nah produzieren (Hotel 1 2017, Interview). Ausserdem führt die saisonale Variabilität im Angebot dazu, dass die Lieferanten die Lieferung von konstanten Mengen nicht garantieren können, weshalb die Gastronomieunternehmen auf auswärtige Lieferanten zurückgreifen müssen, um den Bedarf zuverlässig abdecken zu können (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview).

Wie bereits bei den Verarbeitungsbetrieben ausgeführt, ist das Problem, dass Produzenten nicht in ausreichenden Mengen liefern können, in der Literatur ebenfalls bekannt (Gerschau und Berger 2002, Schwab 2010). Besonders die unregelmässige Verfügbarkeit von Produkten aufgrund von saisonal variierenden Abläufen in den Produktionsbetrieben stellt für die Abnehmer ein Problem dar (Gerschau und Berger 2002). Auch eine Studie, die Gastronomen in Oberösterreich und in Salzburg befragt, die in ihrer Küche regionale Bio-Lebensmittel verarbeiten, zeigt das Problem auf, dass die Produzenten die gewünschten Mengen oftmals nicht fristgerecht liefern können (Braun et al. 2008).

5.3.3 Unterschiedliche Strategien der Gastronomiebetriebe

Alle befragten Hoteliere machen die Erfahrung, dass regionale Produkte teurer sind als solche, die sie beim Grosslieferanten bestellen (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview). Einige sind bereit, diesen Mehrpreis zu zahlen, weil sie wissen wollen, woher die Produkte kommen und damit auch einheimische Landwirte unterstützen können (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview). Für die Betreiberin von Hotel 1 ist der Hauptgrund, weshalb sie bereit ist, einen höheren Preis zu zahlen, der gesundheitliche Aspekt (Hotel 1 2017, Interview). Sie ist überzeugt, dass die Produkte aus der Region gesünder sind, weil der biologische Landbau in der Parc Ela Region weit verbreitet ist und kaum Pestizide verwendet werden. Ausserdem machte sie die Erfahrung, dass sie weniger Brot braucht, weil das Brot vom regionalen Bäcker nahrhafter ist als dasjenige vom Grosslieferanten, und ist deshalb bereit, den höheren Preis für regionale Produkte zu bezahlen. Für die zwei Gastronomiebetriebe, die weniger auf die Verwendung von regionalen Produkten setzen, sind die hohen Preise allerdings ein Hauptgrund, weshalb sie regionale Produkte nicht stärker berücksichtigen. Das Kundensegment, welches sie hauptsächlich ansprechen, ist nicht bereit, diese höheren Preise zu bezahlen (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview). Ein Betrieb hatte eine Zeit lang das Ela-Bier im Angebot, es wurde allerdings beinahe nie bestellt, weil der Preis bei sieben Franken lag, was die mehrheitlich ausländischen Gäste dieses Restaurants abschreckte. Deshalb wurde dieses regionale Bier aus dem Sortiment genommen (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview). Hotel/Restaurant 2 setzt bewusst auf regionale Zutaten in ihren Gerichten und erreicht damit bei seinen Gästen eine hohe Zufriedenheit,

auch wenn die Gerichte dadurch teurer sind als in anderen Restaurants (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview).

Auch die Studie über die Verwendung von regionalen Bio-Lebensmitteln in der österreichischen Gastronomie kommt zum Schluss, dass der Einkauf regionaler Lebensmittel teurer ist als der von konventionellen Produkten (Braun et al. 2008). Die Ergebnisse dieser Studie werden sicherlich verstärkt durch den Fakt, dass Betriebe befragt wurden, die in ihrer Küche regionale Lebensmittel verwenden, welche über Bio-qualität verfügen. Dennoch ist wohl auch ein Anteil des höheren Preises auf die regionale Herkunft zurückzuführen. Lüthi et al. führten eine Befragung von 112 Gastronomiebetrieben durch und wollten dabei mehr über ihr Beschaffungsverhalten erfahren (Lüthi et al. 2004). Die befragten Betriebe gaben mehrheitlich an, an der regionalen Herkunft ihrer Produkte interessiert zu sein. 67% der Betriebe beziehen mindestens ein Produkt direkt von Landwirten oder Jägern, durchschnittlich sind es 1.9 Produkte. Trotz dem grundsätzlichen Interesse an regionalen Produkten verhindern die hohen Preis- und Transaktionskosten von regionalen Lieferanten aber eine stärkere Berücksichtigung ebendieser durch die Gastronomieunternehmen (Lüthi et al. 2004). Gemäss dieser Umfrage unter Gastronomiebetrieben machen die Wareneinkäufe und die Personalkosten den grössten Anteil am Gesamtaufwand eines Gastronomiebetriebs aus. Damit ein Betrieb rentabel betrieben werden kann, sollte dieser Anteil an den Gesamtkosten nicht über 60-65% steigen (Lüthi et al. 2004). Das macht deutlich, wie wichtig es für die Gastronomieunternehmen ist, den Preis der eingekauften Produkte im Auge zu behalten. Je nach Zahlungsbereitschaft des angesprochenen Kundensegments ist der Spielraum der Gastronomen eingeschränkt. Lüthi et al. kamen zum Schluss, dass Restaurants mit einem hohen Anteil an regionalen Produkten mehrheitlich in einem höheren Preissegment anzutreffen sind (Lüthi et al. 2004).

Ob auf regionale Produkte gesetzt wird und ob man damit erfolgreich ist, scheint also stark davon abzuhängen, welche Strategie ein Gastronomiebetrieb verfolgt und welches Kundensegment angesprochen wird. Betriebe, die preissensibles Publikum ansprechen, wie ausländische Gruppenreisende oder Familien, machen die Erfahrung, dass regionale Produkte bei ihren Kunden nicht gefragt sind (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview). Zwei andere Betriebe, die bewusst auf die Verwendung von regionalen Produkten in ihrer Küche setzen, machen damit sehr gute Erfahrungen und sehen auch eine Nachfrage nach diesen Produkten bei ihren Kunden (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview).

5.3.4 Logistische Herausforderungen

Ein weiteres Problem sind auch auf dieser Stufe der Wertschöpfungskette die logistischen Herausforderungen. Einige Landwirte können ihre Produkte nicht an die Hotels oder Restaurants liefern, weshalb diese den Aufwand betreiben müssen, zu den Produkten zu gelangen. Laut dem einen Hotelier ist das häufig kein grosses Problem, da beispielsweise ein Mitarbeiter auf dem Arbeitsweg beim Landwirt vorbeifahren kann, um die Produkte zu holen, aber es bedarf trotzdem immer eines zusätzlichen Aufwands und einer zusätzlichen Organisation (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview). Deshalb sei es häufig schon einfacher, telefonisch bei Lieferanten zu bestellen, welche die gewünschten Produkte direkt ins Haus liefern (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview). Eine Gastronomin, die aus starker Überzeugung auf regionale Produkte setzt, fährt häufig sogar selber im ganzen Parkgebiet umher, um die benötigten Produkte abzuholen. Dies sei zwar ein zusätzlicher Aufwand, aber sie schätze es, so ein wenig rumzukommen, Leute zu treffen und die Höfe zu besuchen (Hotel 1 2017, Interview). Um diesen Aufwand zu betreiben, braucht es eine starke Überzeugung und Motivation. Auch diese Gastronomin ist allerdings häufig mit dem Problem konfrontiert, dass die Landwirte nicht konstant liefern können und braucht für diesen Fall auch andere Lieferanten (Hotel 1 2017, Interview).

Dass die logistischen Herausforderungen, die mit der Verwendung von regionalen Lebensmitteln verbunden sind, auch in der Literatur behandelt werden, wurde bereits am Beispiel der logistischen Schwierigkeiten erläutert, mit denen Landwirte konfrontiert sind (siehe dazu 5.1.6 Logistische Herausforderungen). Die Studie, die österreichische Gastronomen interviewte, kam ausserdem zum Schluss, dass die Produzenten häufig Schwierigkeiten haben, die Verpackungen ihrer Erzeugnisse so zu gestalten, dass sie auf die Bedürfnisse der Gastronomieunternehmen angepasst sind (Braun et al. 2008). Die Schwierigkeit, dass die Produzenten ihre Produkte nicht in geeigneten Verpackungseinheiten anbieten können, wurde von den interviewten Gastronomieunternehmen nicht explizit erwähnt. Allerdings

erwähnte eine Hoteldirektorin, dass sie vom Grosslieferanten bereits getrenntes Eigelb und Eiweiss beziehen könne, während die Eier von der Bauersfrau, die manchmal Eier liefert, selber getrennt werden müssen, was auch wieder einen grösseren Aufwand für die Angestellten bedeutet (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview). Grosslieferanten können also die Bedürfnisse von Gastronomen besser abdecken, als die kleinen Betriebe können. Das bestätigt auch der Betreiber von Restaurant 1, der beispielsweise die Karotten bei einem Lieferanten bereits gerüstet bestellen kann, was ihm eine Menge Arbeit abnimmt (Restaurant 1 2017, Interview). Grössere Betriebe haben dadurch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den kleineren Produktions- und Verarbeitungsbetrieben.

5.3.5 Produkteigenschaften

Zwei Gastronomiebetriebe haben schon die Erfahrung gemacht, dass regionale Produkte anders schmecken, als Produkte vom Grosslieferanten. In einem Hotel wurde während einer gewissen Zeit Rohmilch zum Frühstück aufgetischt, welche direkt von einem Bauern aus der Region geliefert wurde. Allerdings wurde dann häufig von den Gästen zurückgemeldet, dass die Milch komisch schmecke, weil die Gäste den speziellen Geschmack der Rohmilch nicht gewohnt waren. Aufgrund dieser Rückmeldungen, wurde die Rohmilch wieder durch pasteurisierte Milch vom Grosslieferanten ersetzt (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview). Auch der Chef von Restaurant 1 scheut die Verwendung von regionalen Zutaten wegen des speziellen Geschmacks. Er hat bereits einige Male seine Gerstensuppe mit der regionalen Gerste zubereitet, mochte aber dann persönlich den Geschmack und die Konsistenz der Suppe nicht, weil die regionale Gerste gröber sei als die aus dem Unterland. Und ihm ist es wichtig, keine Gerichte zu verkaufen, die er selber nicht mag und hinter denen er nicht stehen kann. Deshalb verzichtet er inzwischen wieder auf die Verwendung der regionalen Gerste (Restaurant 1 2017, Interview). Auch das im Parc Ela produzierte Eis schmecke für seinen Geschmack zu stark nach Milch, weshalb er es nicht in seinem Sortiment führt. Er mache auch die Erfahrung, dass seine Gäste konventionelle Produkte nachfragen und industriellen Streichkäse oder Nutella auf dem Brunchbuffet vermisst werden, wenn sie einmal nicht dort sind. Diese Erfahrungen haben dazu geführt, dass er seine Experimente mit regionalen Produkten auf ein Minimum reduzierte (Restaurant 1 2017, Interview). Ein weiteres Argument, weshalb er nicht zu stark auf regionale Produkte setzen will, ist die geringere Haltbarkeit dieser Produkte, verglichen mit Industrieprodukten (Restaurant 1 2017, Interview). Dieser Punkt wird auch von einer anderen Gastronomin bestätigt, die dieselbe Erfahrung gemacht hat und deshalb einige Produkte wieder von der Karte gestrichen hat (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview). In der Literatur werden die besonderen Geschmackseigenschaften von regionalen Produkten eher als positiv bewertet (siehe dazu auch 3.4.5 Gesundheitliche und geschmackliche Aspekte).

5.3.6 Persönliche Beziehungen

Der Betreiber des Bergrestaurants verwendet hauptsächlich Produkte aus der Region, die von Mitarbeitern oder ihren Verwandten hergestellt werden. Die Beziehung zum Produkt, die für ihn dadurch entsteht, ist ihm sehr wichtig und er sagt von sich selber, dass er ein Vielfaches mehr von etwas verkauft, wenn er eine Beziehung zu einem Produkt hat. Wenn diese Beziehung fehlt, fehlt für ihn auch die Motivation, regionale Produkte zu verwenden. Er findet auch, dass die Initiative der Produzenten fehlt, Abnehmer von ihrem Produkt zu begeistern (Restaurant 1 2017, Interview).

Die Wichtigkeit von Beziehungen zwischen verschiedenen Akteuren in einer Region für die Verwendung regionaler Produkte wird in der Literatur stark betont. Die regionale Nahrungsmittelversorgung stärkt die Beziehung zwischen den Produzenten und den Abnehmern oder den Konsumenten. Der Kauf von regionalen Lebensmitteln ist oft auch ein Ausdruck des Gefühls der Zugehörigkeit zu und Identifikation mit einer bestimmten Region. Dies stärkt den sozialen Zusammenhalt innerhalb einer Region (Peters et al. 2012). Durch enge Beziehungen zwischen den Produzenten und den anderen Teilnehmern entlang der Wertschöpfungskette eines Produktes können erfolgreiche Produkte entstehen, die die Entwicklung einer Region fördern können (Boisseaux und Barjolle 2006). Das Potenzial von regionalen Produkten für die Kreation von Beziehungen in der jeweiligen Region ist sehr gross. Die geschaffenen Beziehungen können helfen, einen Gemeinschaftssinn aufzubauen, der die Region als Einheit wahrnehmen lässt (Peters et al. 2012).

5.3.7 Zusammenfassung und Fazit

In diesem Unterkapitel wurde versucht, herauszuarbeiten, welche Hindernisse Betreiber von Gastronomiebetrieben (Hotels und Restaurants) antreffen, wenn sie regionale Produkte verwenden wollen bzw. welche Faktoren sie davon abhalten, das zu tun. Die wichtigsten Gründe, weshalb Hotels nicht stärker auf regionale Produkte setzen sind – ähnlich wie bei den Verarbeitungsbetrieben - zum einen das geringe Angebot an Produkten, welche den Gastronomiebetrieben aus der Region des Parc Ela zur Verfügung stehen (Hotel/Restaurant 1 2017, Hotel 1 2017, Interview, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.3.2 Geringes Angebot). Des Weiteren stellen die eingeschränkte Lieferfähigkeit der Lieferanten, die die Lieferbarkeit von konstanten und grösseren Mengen nicht garantieren können, und der verhältnismässig hohe Preis der Produkte Probleme für die Gastronomiebetriebe dar. (Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Ausserdem kommen häufig auch logistische Schwierigkeiten hinzu, die es erschweren, regionale Produkte zu berücksichtigen. Für kleine Produktions- und Verarbeitungsbetriebe ist es schwierig, mit den gut organisierten und strukturierten Logistikstrukturen von Grosslieferanten zu konkurrieren. Für die Gastronomiebetriebe ist der Bezug von Produkten bei Grosslieferanten oftmals bequemer, da alles vom gleichen Anbieter bezogen werden kann und dieser auf die Belieferung von Grosskunden spezialisiert ist. Das heisst, oft sind die Produkte schon weiterverarbeitet oder den Bedürfnissen der Gastronomiekunden entsprechend verpackt (Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.3.4 Logistische Herausforderungen). Einige Betriebe machen ausserdem die Erfahrung, dass das Kundensegment, welches sie ansprechen, nicht an regionalen Produkten interessiert ist. Damit einher geht die Tatsache, dass bestimmte Kundensegmente nicht bereit sind, für die regionale Herkunft der verwendeten Produkte höhere Preise zu bezahlen. Deshalb besteht bei gewissen Betrieben auf Seiten der Kunden kaum eine Nachfrage nach regionalen Produkten (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.3.3 Unterschiedliche Strategien der Gastronomiebetriebe). Ebenfalls erwähnt wurden die speziellen Produkteigenschaften, wie ein spezieller Geschmack oder eine andere Konsistenz im Vergleich zu Industrieprodukten, die die Gastronomen von einer Verwendung dieser Produkte abhalten (Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.3.5 Produkteigenschaften). Ein zusätzliches Problem stellt die geringere Haltbarkeit von einigen der regionalen Produkte dar (Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.3.5. Produkteigenschaften). Ausserdem spielen die Beziehungen zwischen den Produzenten und den Gastronomen eine wichtige Rolle. Fehlen diese, wird eher auf Grosslieferanten zurückgegriffen (Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.3.6 Persönliche Beziehungen).

5.3.8 Graphische Darstellung der Ergebnisse

Auch für dieses Unterkapitel werden die erlangten Erkenntnisse graphisch dargestellt. Ähnlich wie bei den anderen zwei Darstellungen wird auch hier die Ebene, auf der die identifizierten Hindernisse auftauchen, farblich unterschieden. Die roten Kästchen repräsentieren Hindernisse, die auf Seiten der Produktionsbetriebe auftreten. Die violetten Vierecke stellen hindernde Faktoren dar, die sich innerhalb der Gastronomiebetriebe manifestieren. Orange schliesslich wird wiederum die Konsequenz dargestellt, die sich aus den oberhalb stehenden Beziehungen für die Gastronomiebetriebe ergeben. Die Pfeile stellen die Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Hindernissen dar und bedeuten, dass der eine Faktor zum anderen führt. Einige Pfeile sind fett, was zeigen soll, dass diese Faktoren wichtig sind, weil sie von mehreren Interviewpartnern erwähnt oder besonders betont wurden.

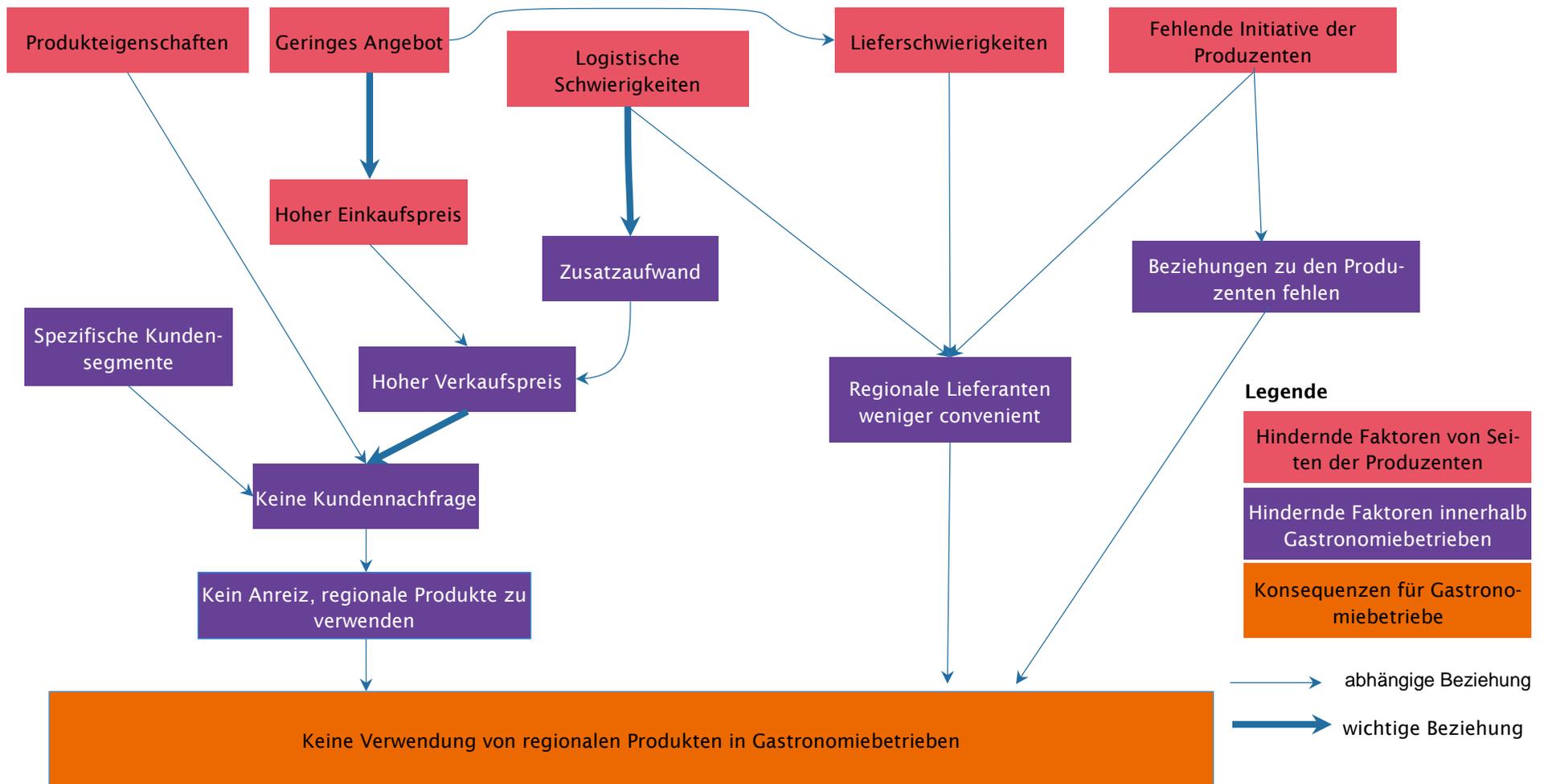


Abbildung 20: Hindernisse, mit denen Gastronomiebetriebe bei der Verwendung von regionalen Produkten konfrontiert sind.

5.4 Fehlende Solidarität und mangelnde regionale Identität als generelle Hindernisse

Ein weicher Faktor, der sowohl von Landwirten, von Leitern von Verarbeitungsbetrieben und auch von Gastronomieunternehmen erwähnt wurde, und deshalb hier in einem eigenen Unterkapitel behandelt wird, ist die Solidarität innerhalb der Gesellschaft im Parkgebiet, die nicht vorhanden zu sein scheint (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview).

Beide erfolgreichen Direktvermarkter, die ihre Produkte teilweise auch auf dem eigenen Hof weiterverarbeiten, nannten die fehlende Solidarität als hinderlich für Innovation im Perimeter des Parc Ela. Sobald jemand etwas Unkonventionelles versuche und damit erfolgreich sei, sei der Neid im Dorf gross und es sei schwierig bis unmöglich, andere Bauern in die eigenen Projekte zu involvieren und mit anderen Landwirten zusammenzuarbeiten. Da man sich selber mit der Umsetzung von innovativen Ideen exponiere, sehen diese beiden Landwirte auch darin einen Hinderungsgrund, in die Direktvermarktung einzusteigen (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview).

Bäcker 1 erwähnte, dass die regionale Identität nicht vorhanden sei und auch der Parc Ela in der Bevölkerung nach seiner Einschätzung kaum verankert ist (Bäckerei 1 2017, Interview). Momentan finde in der Region ein starker Wandel statt und altbekannte Strukturen werden beispielsweise durch Gemeindefusionen aufgebrochen. Diese Veränderungen beschäftigen die Leute in der Parkregion wesentlich mehr als das Parklabel, da konkrete Auswirkungen von Fusionen spürbar sind, beispielsweise können sich dadurch die Schulstandorte ändern (Bäckerei 1 2017, Interview). Krambach greift diesen Aspekt in seinem Manuskript ebenfalls auf. Die ursprüngliche Dorfidentität werde durch administrative Veränderungen, wie Gemeindefusionen, aufgeweicht. Die Identifizierung mit der neu entstandenen Gemeinde gestaltet sich oftmals schwierig (Krambach 2001). Er zeigt, dass diese Entwicklung Konsequenzen hat für die Umsetzung der lokalen Agenda 21 und diese durch den Wandel in den Strukturen erschwert wird (Krambach 2001). Die lokale Agenda 21 hat zum Ziel, die nachhaltige Entwicklung auf lokaler Ebene zu fördern. Das gleiche Ziel verfolgt das Parklabel. Daraus kann geschlossen werden, dass ein fehlendes Regionalbewusstsein oder eine fehlende regionale Identität auch die Verankerung des Parklabels in der Parkregion erschweren kann.

In der Literatur wird ein Zusammenhang beschrieben zwischen dem Bestehen einer regionalen Identität und dem Gebrauch von regionalen Produkten, was die Bedeutung der regionalen Identität für den Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung unterstreicht. Im Magazin „Lokale Lebensmittel und kurze Versorgungsketten“ wird hervorgehoben, wie wichtig das gegenseitige Verständnis der verschiedenen Akteure entlang der Wertschöpfungskette ist, damit der Wert der regionalen Produkte kommuniziert werden kann. Ausserdem wird auch das Potenzial für den Tourismus betont. Wenn eine Region über eine starke kulturelle Identität verfügt, kann diese auch mithilfe der Verwendung von regionalen Produkten den Gästen vermittelt werden (Peters et al. 2012). Auch Alvensleben (in Kögl und Tietze 2010) gesteht regionalen Lebensmitteln die Fähigkeit zu, die Identität einer Region zu stärken, weil durch ihre Verwendung eine Zusammenarbeit zwischen den Produzenten und den Verbrauchern aufgebaut wird. Am Beispiel von AOP/IGP Produkten zeigen Boisseaux und Barjolle auf, dass durch die Zusammenarbeit verschiedener Beteiligter an der Wertschöpfungskette eine Solidarität entstehen kann, die vorher nicht bestand (Boisseaux und Barjolle 2006). Ganzert et al. betonen in ihrer Studie ebenfalls, dass ein Bewusstsein für die eigene Region und eine emotionale Verbundenheit mit der Region wichtige Grundlagen sind für die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren innerhalb eines Gebiets und auch für die Nachfrage nach Produkten aus der Region (Ganzert et al. 2004). Durch die emotionale Verbundenheit mit der Region entstehe die Bereitschaft, sich für das Regionale einzusetzen. Ganzert et al. ziehen sogar eine Verbindung zwischen dem Regionalbewusstsein in einer Region und der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung. Regionen, in denen die Menschen über eine hohe Lebensqualität verfügen, weisen ein starkes Bewusstsein für die eigene Region auf. Laut Ganzert et al. ist das Vorhandensein eines Regionalbewusstseins nötig, damit eine hohe Lebensqualität möglich ist (Ganzert et al. 2004).

Pfeffer-Hoffmann schreibt in seinem Paper, dass das Vorhandensein einer regionalen Identität einen äusserst wichtigen Faktor für den gesellschaftlichen Zusammenhalt in einer Region darstellt (Pfeffer-

Hoffmann 2011). Für ihn ist gesellschaftlicher Zusammenhalt „ein wesentliches Element eines funktionierenden demokratischen Gemeinwesens auf allen Ebenen – national, regional und lokal“ (Pfeffer-Hoffmann 2011, 12). Dieser kann nur entstehen, wenn die Bürger das Gemeinwesen immer wieder stärken und weiterentwickeln (Pfeffer-Hoffmann 2011). Das Konzept der regionalen Identität basiert, wie jedes Identitätskonzept, auf der Abgrenzung gegenüber dem Aussen, dem Anderen, sowie der Hervorhebung von Gleichheiten nach innen. Regionale Identität basiert also auf der Abgrenzung gegenüber anderen Regionen (Pfeffer-Hoffmann 2011). Gemäss Pfeffer-Hoffmann kann das Fehlen einer positiven regionalen Identität langfristig zu Abwanderung, Konflikten zwischen Bevölkerungsgruppen oder zu einem mangelnden Zusammenhalt im Gemeinwesen führen (Pfeffer-Hoffmann 2011, 15).

Lindstaedt fand in ihrer Dissertation heraus, dass erst wenn innerhalb der Region eine positive Stimmung besteht, auch die Massnahmen gegen aussen ihre Wirkung entfalten können (Lindstaedt 2006). Sie sieht somit eine positive regionale Identität als Grundbedingung für eine positive Aussenwahrnehmung der Region. Die Hauptzielgruppe für Massnahmen, die in der Region selber durchgeführt werden, ist die einheimische Wohnbevölkerung (Lindstaedt 2006).

Auch Pfeffer-Hoffmann betont die entscheidende Rolle, die die einheimische Bevölkerung für die Entwicklung einer positiven Dynamik innerhalb einer Region spielt (Pfeffer-Hoffmann 2011). Der gesellschaftliche Zusammenhalt und die regionale Identität sind laut ihm stark abhängig von der Bereitschaft der einheimischen Bevölkerung einer Region zur Kommunikation und Kooperation untereinander (Pfeffer-Hoffmann 2011). Die Medien, die Vereinskultur in der Region oder Veranstaltungen, die die Beziehungen unter den Bewohnern fördern, spielen dabei eine zentrale Rolle (Pfeffer-Hoffmann 2011, 17). Eine regionale Identität kann nicht von aussen kreiert werden, sondern muss zwingend unter Einbezug der regionalen Bevölkerung entwickelt werden. Inputs von aussenstehenden Personen können wertvoll sein, müssen aber unbedingt an die regionalen Gegebenheiten angepasst sein (Pfeffer-Hoffmann 2011).

Schwab identifizierte in ihrer Metastudie zu Regionalprodukten in der Region Nürnberg ebenfalls das Hemmnis der fehlenden regionalen Identität für die Verwendung der Produkte. Ausserdem fand sie heraus, dass das Konkurrenzdenken unter den Akteuren dazu führt, dass keine Kooperationen gesucht werden (Schwab 2010). Dass Kooperationen mit anderen Landwirten eher schwierig sind, erwähnten die beiden Landwirte, die Direktvermarktung betreiben (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview). In der Studie zu Potenzialen der Landwirtschaft in der Gotthardregion wurde die mässige Unterstützung für ein regionales Label unter anderem damit erklärt, dass in der Gotthardregion ein Regionsbewusstsein fehlt und man sich deshalb nur beschränkt mit einem Label für diese Region identifizieren kann (Hochuli et al. 2014). Gemäss den Aussagen der Interviewpartner scheint dasselbe für den Parc Ela zuzutreffen.

Es kann also gesagt werden, dass die Verwendung von regionalen Lebensmitteln helfen kann, eine regionale Identität zu kreieren. Andererseits werden eher regionale Lebensmittel verwendet, wenn die Region über eine starke Identität verfügt. Aus den Aussagen der Interviewpartner kann geschlossen werden, dass die Region des Parc Ela nicht über eine solche gemeinsame Identität zu verfügen scheint.

5.5 Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel wurden die Erkenntnisse aus den durchgeführten Interviews mit Vertretern von verschiedenen Akteursgruppen dargelegt, die alle am Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung beteiligt sein können. Dadurch sollte die Frage beantwortet werden, welche Faktoren die regionale Vermarktung und die Verwendung von regionalen Produkten aus der Sicht der drei untersuchten Akteursgruppen, nämlich von Landwirten, von Leitern von regionalen Verarbeitungsbetrieben und von Gastronomieunternehmen, behindern oder erschweren.

Eines der Haupthindernisse, welches von den interviewten Personen stark betont wurde, ist der grössere Aufwand, der mit der direkten Vermarktung und der Verarbeitung von regionalen Lebensmitteln sowohl für die Landwirte wie auch für die Betreiber von Verarbeitungs- und Gastronomieunternehmen verbunden ist (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.3 Arbeitsaufwand. Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.3.4 Logis-

tische Herausforderungen). Viele der interviewten Betriebe verfügen nicht über die personellen und/oder infrastrukturellen Kapazitäten, diesen Zusatzaufwand zu betreiben (Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, siehe 5.2.5 Fehlende Kapazitäten).

Ebenfalls von vielen Interviewpartnern als Herausforderung gesehen wird die logistische Organisation der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Für die Landwirte ist es schwierig, ihren Abnehmern die Produkte so professionell aufzubereiten und zu liefern, wie das Grosslieferanten können (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.6 Logistische Herausforderungen). Deshalb ist es für die Verarbeitungs- und Gastronomiebetriebe oftmals einfacher und bequemer, ihre Ware bei Grosslieferanten zu bestellen (Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.3.4 Logistische Herausforderungen). Für die Verarbeitungs- und Gastronomieunternehmen ist ausserdem das geringe Angebot an Produkten aus dem Parkgebiet ein Problem, welches dazu führt, dass oftmals nur wenig aus dem Park bezogen wird, da noch ein anderer Lieferant nötig ist, um den Bedarf der Betriebe an Rohstoffen und Produkten zu decken. Nicht nur die Tiefe, sondern auch die Breite des Sortiments scheint ein Problem zu sein. Viele Produkte und Rohstoffe, die beispielsweise die Bäckereien und Metzgereien brauchen, um ihren Kunden ein abwechslungsreiches Sortiment bieten zu können, sind innerhalb des Parkperimeters nicht verfügbar (Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.2 Geringes Angebot. Hotel/Restaurant 1 2017, Hotel 1 2017, Interview, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.3.2 Geringes Angebot). Ausserdem machen sowohl die Verarbeitungsbetriebe wie auch die Gastronomieunternehmen, die nicht stark auf regionale Produkte setzen, die Erfahrung, dass vonseiten der Kunden keine Nachfrage nach regionalen Produkten besteht (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Es ist möglich, dass das Bedürfnis der Kunden nach Regionalität schon durch den blossen Einkauf in regionalen Bäckereien und Metzgereien befriedigt ist (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Bei den Gastronomiebetrieben sind die Erfahrungen mit der Verwendung von regionalen Produkten sehr stark vom hauptsächlich angesprochenen Kundensegment abhängig. Die Betriebe, die vor allem preissensible Gruppenreisende oder Familien bewirten, machen die Erfahrung, dass keine Nachfrage nach Regionalität besteht, während die Betriebe, die stark auf regionale Produkte setzen, damit gute Erfahrungen machen (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, siehe 5.3.3 Unterschiedliche Strategien der Gastronomiebetriebe).

Ein sehr entscheidender Punkt, welcher von Interviewpartnern aus allen Akteursgruppen angesprochen wurde, ist die anscheinend nicht vorhandene Solidarität der einheimischen Parkbevölkerung untereinander. Mehrere interviewte Personen haben erwähnt, dass in der Region das Gefühl fehle, dass man eine Schicksalsgemeinschaft bilde und zusammenhalten sollte, um die Lebensbedingungen und die wirtschaftlichen Perspektiven in der Region des Parc Ela gemeinsam verbessern zu können (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.4 Fehlende Solidarität und mangelnde regionale Identität). Das führt auch dazu, dass man bisher wenige Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette aufgebaut hat, und jeder mehrheitlich für sich selber schaut und persönliche Beziehungen, die eine Zusammenarbeit vereinfachen könnten, nur geringfügig dafür genutzt werden (Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.3.6 Persönliche Beziehungen).

Ebenfalls erwähnt wurden rechtliche Anforderungen, mit denen vor allem die Landwirte konfrontiert sind, wenn sie Direktvermarktungsstrukturen aufbauen wollen, aber auch kleineren Verarbeitungsbetrieben das Leben erschweren, da die Vorschriften für kleine Betriebe oftmals schwerer zu erfüllen sind als für industrielle Unternehmen (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 2 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.5 Ge-

setzliche Vorschriften. Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.7 Konkurrenzsituation).

Ein weiterer Faktor, der Verarbeitungs- und Gastronomiebetriebe eher davon abhält, regionale Produkte zu verwenden, sind Erfahrungen, die bezüglich der Produktqualität oder geschmacklicher Eigenschaften der Produkte gemacht wurden. Einige Produkte aus der Region hätten einen anderen Geschmack oder eine andere Konsistenz, als man es sich von industriell verarbeiteten Produkten gewöhnt ist, und werden deshalb von den Kunden oftmals nicht so geschätzt (Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.6 Qualitätsmängel. Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.3.5 Produkteigenschaften).

Ebenfalls erwähnt wurde, dass die Anreize, auf regionale Produkte zu setzen, zu klein sind. Das Direktzahlungssystem des Bundes ermöglicht den Landwirten eine gewisse Unabhängigkeit von Marktpreisen, da ein wesentlicher Bestandteil des Einkommens durch die Direktzahlungen gesichert ist. Deshalb sind die Landwirte nicht so stark darauf angewiesen, Wege zu suchen, wie sie ihre Produkte möglichst gewinnbringend absetzen können (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.4 Agrarpolitische Faktoren). Die Verarbeitungsbetriebe ihrerseits schätzen das Potenzial des Attributs „regional“ als nicht gross genug ein, als dass sich der mit der Produktion von regionalen Produkten verbundene zusätzliche Aufwand lohnen würde (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.4 Fehlende Anreize).

Ausserdem wurde von einigen Interviewpartnern das Alter der Betriebsleiter als Grund für einen Verzicht auf eine Neustrukturierung des Betriebs und das Umsetzen von innovativen Projektideen angegeben (Landwirtin 1 2017, Interview, siehe 5.1.10 Weitere Faktoren. Bäckerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.8 Alter der Betriebsleiter).

Ein wichtiges Hindernis, welches von den Verarbeitungs- und Gastronomieunternehmen als entscheidender Grund für die Nicht- oder nur Teilberücksichtigung von regionalen Produkten erwähnt wurde, ist der höhere Preis von regionalen im Vergleich zu nicht-regionalen Produkten. Der Aspekt der höheren Preise für regionale Produkte wurde allerdings nicht von allen Interviewpartnern gleich eingeordnet. Die Verarbeitungs- sowie die Gastronomiebetriebe waren sich einig, dass regionale Produkte teurer sind als industrielle (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Auch in der Literatur wird dieser Eindruck bestätigt (z.B. Ermann 2002, Sauter und Meyer 2004, Kögl und Fiedler 2011, Hochuli et al. 2014, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Allerdings sagten sowohl der Eisproduzent, Landwirtin 3, als engagierte Direktvermarkterin, und auch der Landwirt, der sich für die Wiedereröffnung der Käseerei in Savognin einsetzt, dass sie zu konkurrenzfähigen Preisen produzieren können (Landwirt 2 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Um diesen Aspekt abschliessend beurteilen zu können, wäre ein detaillierter Vergleich zwischen den Preisen für regionale und nicht-regionale Produkte nötig.

Die Hindernisse, die eine regionale Nahrungsmittelversorgung im Parc Ela behindern, sind also vielfältiger Natur. Einige der identifizierten Hindernisse treten auf allen Stufen der Wertschöpfungskette auf, während andere charakteristisch für eine Akteursgruppe zu sein scheinen.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass alle der hier erwähnten Faktoren, die eine regionale Nahrungsmittelversorgung behindern, auch in der Literatur bekannt sind, es sich also bei den meisten Erfahrungen der Interviewpartner um bekannte Phänomene handelt.

6 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel sollen aufgrund der durch die Auswertung der Interviews identifizierten und unter 5 Hindernisse für die regionale Nahrungsmittelversorgung im Parc Ela erläuterten Hindernissen, die den Aufbau von Strukturen für die regionale Nahrungsmittelversorgung behindern, Handlungsempfehlungen formuliert werden, um mögliche Wege aufzuzeigen, wie diese Hindernisse abgebaut werden könnten. Sieben übergeordnete Massnahmen werden unterschieden und es soll aufgezeigt werden, welche Hindernisse mit diesen Massnahmen angegangen werden können. Ausserdem werden, wo möglich, Beispiele erläutert, wie ähnliche Probleme andernorts gelöst oder angegangen wurden. Das achte Unterkapitel umfasst Forderungen, die von Seiten der Interviewpartner an die Politik gestellt wurden. Ihre Umsetzung liegt ausserhalb der Handlungsmöglichkeiten des Parc Ela. Sie werden aber hier der Vollständigkeit halber trotzdem aufgeführt. Nach der Schlussfolgerung zu diesem Kapitel wird eine tabellarische Übersicht der vorgestellten Handlungsempfehlungen und der Hindernisse, die dadurch eliminiert oder reduziert werden können, aufgeführt.

6.1 Identität stärken

Eine wichtige Aufgabe der Geschäftsstelle des Parc Ela wird es sein, die regionale Identität im Parkgebiet zu stärken. Dies ist äusserst wichtig, nicht nur in Bezug auf die Verwendung von regionalen Produkten, sondern generell, damit die Auszeichnung der Region als Regionaler Naturpark ein Potenzial für die Region darstellt, welches genutzt werden kann. Auf die Bedeutung von regionaler Identität und die Wichtigkeit der Stärkung derselben wird im Kapitel 5.4 Fehlende Solidarität und mangelnde regionale Identität als generelle Hindernisse vertiefter eingegangen.

Gemäss den Aussagen der meisten Interviewpartner ist der Parc Ela mit dem Problem einer fehlenden regionalen Identität konfrontiert (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview). Die Leute im Parc scheinen sich nicht mit dem Parc und auch nicht stark mit der Region zu identifizieren. Auffallend viele der interviewten Personen haben erwähnt, dass in der Region die Solidarität untereinander fehle (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview).

Der Parc Ela müsste versuchen, hier anzusetzen und eine regionale Identität zu fördern. Der Naturpark Pfynges im Wallis zum Beispiel hat erkannt, wie wichtig es ist, dass die einheimische Bevölkerung den regionalen Naturpark mitträgt. Das Ziel des Parkmanagements ist es deshalb, dass die Leute stolz sind, Teil des Natuparks zu sein. Um das zu erreichen lancierte der Naturpark Pfynges das „Projekt regionale Identität“ (Regionaler Naturpark Pfynges n.a.). Das Parkmanagement versucht, mit regelmässigen Events und anderen Impulsen regionsspezifische Besonderheiten wie die verschiedenen Dialekte, alte Volksmusik oder Sagen aufleben zu lassen (Regionaler Naturpark Pfynges n.a.). Der Parc Ela hätte ebenfalls grosses Potenzial, welches diesbezüglich bewirtschaftet werden könnte. Zum Beispiel werden im Parkgebiet drei verschiedene Sprachen gesprochen. Diese Besonderheit könnte bei der Bildung einer regionalen Identität eine Rolle spielen. Oder auch die Region als traditionelle Land- und Alpwirtschaftsregion könnte Ansatzpunkte bieten. Dadurch könnte auch das Bewusstsein für die qualitativ hochwertigen Regionalprodukte, die in der Region produziert werden, gefördert werden. Auf die Bedeutung von Kooperationen wird unter 6.2 Kooperationen schaffen genauer eingegangen.

6.1.1 Parklabel als mögliche Identifikationsgrundlage

Verschiedene Interviewpartner erwähnten in den Gesprächen, dass der Parc Ela nach ihrem Empfinden zu wenig präsent sei in der Region. Landwirt 2 und 4 erwähnten, dass der Parc den Kontakt mit den Betrieben und Produzenten in der Region stärker suchen müsste, um von diesen wirklich wahrgenommen und als Potenzial erkannt zu werden (Landwirt 2 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview). Die einheimische Bevölkerung solle besser über den Sinn und Zweck des Parcs informiert werden, damit klar ist, was ein Parklabel leisten kann und was nicht (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview). Die einheimische Bevölkerung scheint, zumindest teilweise, nicht wirklich zu wissen, was die Auszeichnung als regionaler Naturpark bedeutet. Das zeigen beispielsweise Aussagen von Landwirtin 1,

die den Parc Ela generell sehr skeptisch beurteilt und den Nutzen dieses Labels nicht sieht. Sie sagt, es habe sich nichts geändert, seit der Parc Ela existiere und die Landschaft sehe auch immer noch gleich aus (Landwirtin 1 2017, Interview). Das Einzige, was sie vom Parc Ela wahrnehme sei, dass auf Werbe- und Informationstafeln nun auch noch das Logo des Parcs aufgedruckt sei (Landwirtin 1 2017, Interview). Die Unterstützung für den Parc Ela ist offensichtlich - zumindest in gewissen Teilen der Bevölkerung - nicht vorhanden. Der Parc sollte hier ansetzen und stärker mit der einheimischen Bevölkerung kommunizieren, eventuell sogar den Schwerpunkt auf die Kommunikation mit Einheimischen legen, da ein Regionsmarketing erst erfolgreich sein kann, wenn es innerhalb der Region mitgetragen wird (Lindstaedt 2006). Durch die direkte Kontaktaufnahme mit Betrieben und anderen Akteuren im Parc können Vorurteile abgebaut und die Basis für eine fruchtbare Zusammenarbeit gelegt werden. Durch den direkten Kontakt mit den Betrieben könnte auch nachdrücklicher über das Produkte- und das Partnerlabel informiert werden und die Betriebe unter Umständen eher motiviert werden, dieses Label zu beantragen. Eine Metzgerei erwähnte, dass noch nie jemand vom Parc Ela auf ihn zukam und über das Produktelabel informierte, bzw. fragte, ob eventuell Interesse daran bestehen würde. Der Metzger sagte im Interview, dass er sehr offen dafür wäre, ein neues Produkt herzustellen, das er zertifizieren lassen könnte, wenn jemand vom Parc auf ihn zukommen würde (Metzgerei 1 2017, Interview). Die Betriebe sollten stärker eingebunden werden und mithelfen, das Parklabel gegen aussen zu tragen und die Region als Naturpark zu positionieren (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview). Eine Idee diesbezüglich wurde von zwei Hotelbetreibern eingebracht. Sie schlagen vor, dass versucht wird, gemeinsame Etiketten für Produkte zu verwenden, damit der Parc Ela auch auf diese Weise präsenter wird. Hotel/Restaurant 1 schlug vor, den Imkern in der Parkregion eine vorgefertigte Etikette zur Verfügung zu stellen, auf der sie ihren Namen ergänzen können. Dadurch würde der Honig aus dem Parc einheitlich aussehen und die Wiedererkennung des Parklabels würde für Einheimische und Gäste verbessert werden (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview). Der Hotelier von Hotel/Restaurant 2 hat in einer früheren Tätigkeit in einer anderen Region erlebt, dass die Destination das Layout für die Produktevermarktung zur Verfügung stellte, damit ein einheitlicher Auftritt erreicht werden konnte (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview). Das Management des Parc Ela sollte sich überlegen, wie ein einheitlicher Auftritt für Produkte aus dem Parc möglich ist und wie dieser organisiert werden könnte, damit der Wiedererkennungswert der Produkte, aber auch der Region gesteigert werden kann.

6.1.2 Mögliche Massnahmen zur Förderung der regionalen Identität

Auch regiosuisse beschreibt regionale Identität als einen sehr wichtigen Faktor für eine erfolgreiche Regionalentwicklung. Das Vorhandensein einer solchen Identität erleichtert es, regionale Akteure in Projekte einzubeziehen, da Personen sich eher engagieren, wenn sie sich mit der Region identifizieren (Regiosuisse 2014). Aufgrund ihrer Erfahrung bei der Begleitung der Umsetzung der Neuen Regionalpolitik des Bundes machte die Netzwerkstelle regiosuisse die Erfahrung, dass regionale Identität durch gewisse Formate gefördert werden kann. Netzwerktreffen und Vernetzungsplattformen sind Beispiele solcher Formate. Der Austausch zwischen den regionalen Akteuren kann dadurch initiiert werden und die Akteure können gemeinsam Strategien oder Projekte entwerfen und diskutieren (Regiosuisse 2014).

Der Parc Ela könnte eine solche Vernetzungsplattform aufbauen und dabei verschiedene Akteure aus der Landwirtschaft, dem Gewerbe und der Gastronomie ansprechen und einbeziehen. Da ein Dialog zwischen diesen verschiedenen Akteuren momentan nicht stattzufinden scheint (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview), könnte dieser so angestossen und gemeinsame Projekte entwickelt werden. Durch einen Austausch der Akteure könnte auch das Verständnis füreinander gefördert werden, was hilfreich wäre für die Entstehung einer regionalen Identität. Ausserdem könnte durch die Förderung eines Dialogs zwischen den Produzenten und der Gastronomie, die Zusammenarbeit verbessert und die Bildung von Kooperationen gefördert werden (siehe 6.2 Kooperationen schaffen).

Ein Format, welches regiosuisse empfiehlt, sind Blogs, in denen Entwicklungen in der Region beschrieben werden und auf die verschiedenen Projektfördermöglichkeiten aufmerksam gemacht wird. Wenn die regionalen Akteure durch Kommentare auf den Blog reagieren, kann dadurch eine unkomplizierte Interaktion zwischen den verschiedenen Beteiligten geschaffen werden (Regiosuisse 2014).

Der Parc Ela könnte die Erstellung eines Blogs in Betracht ziehen. Ein Blog stellt ein verhältnismässig kostengünstiges Kommunikationsinstrument dar. Im Blog könnten beispielsweise verschiedene Akteure aus unterschiedlichen Branchen porträtiert werden, was dabei helfen könnte, die verschiedenen Anliegen und Perspektiven der unterschiedlichen Personen bekannt zu machen und das Verständnis füreinander zu fördern. Wenn der Blog regelmässig gelesen wird und die Leser sich aktiv einbringen, könnten Projektideen entstehen und weiterentwickelt werden. Wichtig wäre allerdings eine regelmässige Bewirtschaftung des Blogs, da er nur so attraktiv ist für die Leser (Regiosuisse 2014). Regiosuisse empfiehlt ausserdem Ideenbörsen oder die Durchführung von Innovationsworkshops (Regiosuisse 2014). Dadurch würde es möglich, Ideen gemeinsam zu formulieren und zu entwickeln und ein gegenseitiges Gefühl für die Anliegen und Erfahrungen von anderen Personen zu erhalten.

6.2 Kooperationen schaffen

Zusammenarbeiten zwischen verschiedenen Institutionen oder unterschiedlichen Wirtschaftssektoren oder Branchen sieht regiosuisse als grosses Potenzial für eine erfolgreiche Regionalentwicklung (Regiosuisse 2014). Durch das Zusammenarbeiten können Synergien genutzt, gemeinsam Lösungen gefunden und Wissen ausgetauscht werden (Regiosuisse 2014). Gerade auch in ländlichen Gebieten können Zusammenarbeiten dabei helfen, Nachteile, die aufgrund der peripheren Lage entstehen, auszugleichen (Regiosuisse 2014). Auch Lindstaedt argumentiert, dass für die Entstehung einer positiven regionalen Identität das Konkurrenzdenken zwischen den verschiedenen Akteuren innerhalb einer Region durch Kooperationen abgelöst werden sollte (Lindstaedt 2006). Für den Aufbau solcher Zusammenarbeiten sind verschiedene Schritte nötig. Zuerst muss Kontakt mit interessierten Akteuren aufgenommen und eine Vertrauensgrundlage geschaffen werden. Danach müssen die Erwartungen und Ziele der verschiedenen Akteure aufeinander abgestimmt werden, um sicher zu stellen, dass alle Beteiligten vom Selben ausgehen. Weiter müssen die Formen der Zusammenarbeit definiert werden, und es muss abgeklärt werden, welche Inputs die Beteiligten in zeitlicher, fachlicher oder finanzieller Hinsicht leisten können und wollen (Regiosuisse 2014).

Das Management des Parc Ela könnte bei der Bildung solcher Zusammenarbeiten insofern behilflich sein, als dass Vernetzungsmöglichkeiten geschaffen werden können. Zum Beispiel können Anlässe organisiert werden, bei denen sich potenzielle Partner treffen und austauschen können. Das Parkmanagement könnte auch regionale Netzwerke initiieren und die entscheidenden Leute direkt miteinander in Kontakt bringen. Bei losen Zusammenarbeitsformen wie zum Beispiel Akteurplattformen, bei denen Möglichkeiten geschaffen werden, dass sich die verschiedenen Akteure vernetzen und kennen lernen können, könnte der Parc das Management übernehmen. Bei intensiveren Zusammenarbeiten wäre die Rolle des Parkmanagements mehrheitlich initiierend. Danach sollten sich die Beteiligten selber organisieren (Regiosuisse 2014).

6.2.1 Scarnuz Grischun als Beispiel für eine Kooperation

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Kooperation ist der Scarnuz Grischun. Bündner Bäuerinnen machten sich Gedanken, wie sie ihre hofeigenen Produkte verarbeiten und vermarkten können und somit zum Familieneinkommen beitragen können (Scarnuz Grischun n.a. (a)). Der Grundstein für die Kooperation wurde 1992 in Kursen der bäuerlich-hauswirtschaftlichen Beratung gelegt. Die Bäuerinnen leisteten Vorarbeit bezüglich der Organisation der Kooperation und erarbeiteten den Papiersack als typische Verpackung. Der Landwirtschaftliche Beratungsdienst war verantwortlich für die Etikettenentwicklung (Scarnuz Grischun n.a. (a)). Heute sind um die 40 Bäuerinnen in fünf Regionalgruppen an der Kooperation beteiligt und stellen Produkte für die regionstypischen Geschenkkörbe her



Abbildung 21: Scarnuz Grischun (Scarnuz Grischun n.a. (a))

(Scarnuz Grischun n.a. (b)). Scarnuz Grischun ist somit ein Beispiel für eine Kooperation, die durch die Initiative von Bäuerinnen entstanden ist und durch professionelle Unterstützung begleitet wurde und heute sehr erfolgreich ist.

6.2.2 Zusammenarbeiten im Parc Ela

Zusammenarbeiten spielen auch aus Sicht der Interviewpartner eine sehr wichtige Rolle. Viele der von den Interviewpartnern erwähnten Schwierigkeiten beim Verkauf oder der Verwendung von regionalen Produkten könnten durch gemeinsames Angehen reduziert werden. Durch eine Zusammenarbeit zwischen Gastronomiebetrieben und regionalen Produzenten könnte das Verhältnis verbessert und persönliche Beziehungen geschaffen werden, die das Verständnis füreinander fördern könnten. Wenn mehrere Partner an einem Projekt arbeiten, ist ausserdem der Aufwand für das Individuum kleiner. Die geringere zeitliche Belastung für den einzelnen Partner würde eine Teilnahme an einem Projekt unter Umständen attraktiver machen, als wenn eigenständig etwas initiiert werden muss. Durch die gemeinsame Umsetzung von innovativen Ideen würden sich die einzelnen Produzenten ausserdem weniger exponieren.

Nach Aussagen des Betreibers des Restaurants 1 ist es zentral, dass sich die Produzenten organisieren und ihre Produkte den Abnehmern gut verkaufen (Restaurant 1 2017, Interview). Für ihn ist es wichtig, wenn er auf regionale Produkte zurückgreift, dass Beziehungen zwischen den Produzenten und den Abnehmern bestehen (Restaurant 1 2017, Interview). Das Hotel/Restaurant 2 pflegt die Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten sehr stark. Im Winter veranstaltet dieser Betrieb jeweils traditionelle Gästetische, bei denen alle Gäste an einem grossen Tisch sitzen und regionale Spezialitäten geniessen. Einmal hat der Betrieb zu einem solchen Abend alle Landwirte eingeladen, von denen Produkte bezogen werden, und ihnen auf diese Weise für die Zusammenarbeit gedankt. Für den Leiter dieses Hotel/Restaurants sind solche Anlässe von grosser Bedeutung, da für ihn informelle Beziehungen eine wichtige Rolle spielen für die Verankerung seines Betriebs in der Region (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview). Ausserdem initiierte dieser Betrieb gemeinsam mit einem Fotografen die Idee, ein Rezeptbuch herauszugeben, in dem regionale Rezepte mit Bildern von der Herstellung der verwendeten Produkte auf den Landwirtschaftsbetrieben illustriert werden. Wegen eines Küchenchefwechsels wurde diese Idee vorerst auf Eis gelegt, soll aber zu einem späteren Zeitpunkt weiterverfolgt werden (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview). Solche Ideen tragen viel zu einer Intensivierung der Beziehungen zwischen den Produzenten und ihren Abnehmern bei. Vielleicht könnte der Parc Ela ähnliche Ideen entwickeln und umsetzen, um diese Beziehungen auch zwischen anderen Betrieben, die selber weniger innovativ sind, herzustellen oder zu vertiefen.

6.2.3 Projektgemeinschaften fördern

Um gegenseitige Vorurteile abzubauen, müssen Möglichkeiten geschaffen werden, damit sich Leute, die innovative Ideen haben und diese umsetzen, und die Leute, die diesen Projekten skeptisch gegenüberstehen, treffen und sich austauschen können. Landwirtin 3, die in ihrem Hofladen fast keine einheimischen Kunden hat, sieht die Durchführung von Tagen der offenen Türe oder eines Hoffestes als Möglichkeit, mit der einheimischen Bevölkerung in Kontakt zu treten und sie auf ihren Hofladen aufmerksam zu machen (Landwirtin 3 2017, Interview). Das Management des Parc Ela könnte versuchen, solche Anlässe zu initiieren oder an gewissen Tagen im gesamten Parc solche Events durchzuführen, um die einheimische Bevölkerung und Gäste auf die unterschiedlichen Projekte, die im Parkperimeter umgesetzt werden, aufmerksam zu machen. Landwirt 5 machte die Erfahrung, dass man sich mit der Umsetzung von innovativen Projekten exponiert und schnell als „komischer Vogel“ wahrgenommen wird (Landwirt 5 2017, Interview). Wenn der Parc Ela Projekte initiiert oder die Umsetzung koordiniert und mehrere Produzenten ins Boot holt - wie es beispielsweise beim Bergobstprojekt der Fall ist - steht nicht eine Person oder ein Betrieb alleine im Scheinwerferlicht. Die Koordination von Projekten durch das Parkmanagement wird von Landwirt 5 deshalb auch wegen dieses Aspektes positiv wahrgenommen (Landwirt 5 2017, Interview). Gemeinsam initiierte Projekte können also helfen, die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Betrieben zu erleichtern (Landwirt 5 2017, Interview). Der Parc könnte deshalb neben dem Bergobstprojekt weitere solche Projekte initiieren und die Bedürfnisse oder Ideen der verschiedenen Personen durch Workshops oder Akteursplattformen erheben.

6.3 Plattform aufbauen

Durch den Aufbau einer gemeinsamen Marketings- und/oder Vertriebsplattform könnten viele der von den Interviewpartnern erwähnten Schwierigkeiten angegangen werden. Anhand von zwei Beispielen sollen zwei mögliche Formen von gemeinsamen Plattformen erläutert werden. Dadurch soll aufgezeigt werden, welche Potenziale der Aufbau einer gemeinsamen Plattform bieten kann.

6.3.1 Beispiel einer gemeinsamen Vertriebsplattform: Marke Echt Entlebuch

In der UNESCO-Biosphäre Entlebuch werden regionale Produkte durch den UNESCO-Biosphäre Markt vermarktet. Die Biosphäre Markt AG wurde 2013 von zwölf Produzenten, die Echt Entlebuch Produkte produzieren, gegründet. Die Idee dieser AG ist es, eine gemeinsame Vermarktungsplattform aufzubauen und zu betreiben und somit die Logistik und das Marketing der Produkte zusammen zu organisieren. Dadurch soll den Kunden ein breites Gesamtsortiment geboten werden. Neben den Produzenten sind unter anderem auch das Forum Landwirtschaft und der Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch an der AG beteiligt. Seit 2016 wird der Biosphäre Markt als PREs (Projekt zur regionalen Entwicklung) durch öffentliche Gelder unterstützt. Anfangs 2007 trat der neue Artikel 11a der Strukturverbesserungsverordnung in Kraft, durch welchen sogenannte PREs mit



Abbildung 22: Produkte der Marke Echt Entlebuch (UNESCO Biosphäre Markt 2017)

finanziellen Mitteln von Bund und Kantonen unterstützt werden können. Projekte, die zur Steigerung der landwirtschaftlichen Wertschöpfung beitragen und Zusammenarbeiten zwischen verschiedenen Branchen, wie beispielsweise der Landwirtschaft und dem Gewerbe, Tourismus oder der Holz- und Forstwirtschaft fördern, können diese um Unterstützung ersuchen. Im Falle des UNESCO Biosphäre Markt werden während sechs Jahren zehn Million Franken in die Betriebe und die Vermarktung investiert (UNESCO Biosphäre Entlebuch n.a.).

Durch die konsequente Verwendung des Labels der UNESCO-Biosphäre Entlebuch wird die Marke Echt Entlebuch auch visuell vermittelt und verankert.

6.3.2 Beispiel einer Marketing-Plattform: Plattform GRТА

Eine, im Vergleich zur oben beschriebenen Vertriebsplattform, bei der die Logistik für die Verteilung der Produkte durch eine zentrale Stelle organisiert wird, einfachere Option ist der Aufbau einer Marketingplattform. Agridea sieht darin eine Möglichkeit, die Produzenten stärker mit der Gastronomie zu vernetzen (Agridea 2014). Eine Marketingplattform bietet den verschiedenen Akteuren eine Möglichkeit, sich zu vernetzen, übernimmt aber keine logistischen Aufgaben. Ein Beispiel für eine solche Marketingplattform ist die Plattform GRТА (Le Label Genève Région – Terre Avenir), welche den Produzenten aus der Region Genf die Möglichkeit gibt, ihre Produkte auf einer professionell gestalteten und betriebenen Internetseite anbieten zu können (Agridea 2014). Durch den gemeinsamen Auftritt der Landwirte erhalten mögliche Abnehmer, wie Gastronomiebetriebe, einen Überblick über das verfügbare Angebot in der Region. Das Angebot einer solchen Plattform kann schrittweise erweitert werden. Die Plattform GRТА beispielsweise bietet ausserdem Informationen und Kurse für Köche und Unterrichtsmaterialien für Kinder an, in denen verschiedene Aspekte von Ernährung und der Herkunft von Lebensmitteln beleuchtet werden (Office de Promotion des produits agricoles de Genève n.a.).

6.3.3 Potenziale einer gemeinsamen Plattform im Parc Ela

Die beiden oben beschriebenen Beispiele können dem Parc Ela als Beispiele dienen, wie eine gemeinsame Vermarktung von regionalen Produkten aus der Parkregion angegangen werden könnte. Ob das Bedürfnis für eine gemeinsame Plattform von Produkten unter den Landwirten oder den Verarbeitungsbetrieben besteht und welche Form diese haben sollte, müsste erhoben werden. Der Aufbau einer gemeinsamen Plattform könnte aber helfen, viele der von den Interviewpartnern angesproche-

nen Probleme zu lösen oder zumindest zu vereinfachen. Die Arbeitsbelastung der einzelnen Betriebe würde abnehmen. Durch die Professionalisierung der Vermarktung oder, je nach Form, auch der Organisation des Vertriebs durch eine zentrale Stelle, würde den Produzenten Arbeit abgenommen, und Synergien könnten genutzt werden. Auch dem Problem des zu wenig breiten Produktesortiments könnte durch den Zusammenschluss verschiedener Produzenten begegnet werden. Ausserdem würde eine gemeinsame Vertriebsplattform ermöglichen, dass Abnehmer nur einen Ansprechpartner haben, wenn sie regionale Produkte aus dem Parc bestellen und nicht für jedes Produkt mit anderen Lieferanten zu tun haben. Dadurch würde der zusätzliche Arbeitsaufwand, den Abnehmer als Schwierigkeit bei der Berücksichtigung regionaler Produkte erwähnten, reduziert werden. Das von den Abnehmern oft erwähnte grundsätzliche Problem des zu geringen Angebots an regionalen Produkten, kann durch eine gemeinsame Plattform zwar nicht eliminiert werden, aber durch den Zusammenschluss verschiedener Produzenten würden die Gastronomiebetriebe einen guten Überblick über das tatsächlich verfügbare Angebot an Produkten aus dem Parc erhalten. Wenn die gemeinsame Plattform nicht nur die Vermarktung, sondern auch den Vertrieb der Produkte organisiert, könnten auch logistische Schwierigkeiten, die bei der Beschaffung von regionalen Produkten heute bestehen, reduziert werden. Die Logistik müsste nicht mehr mit jedem Produzenten einzeln organisiert werden, sondern würde zentral durch die Vertriebsplattform gemanagt.

6.3.4 Onlinevermarktungsstrategien für regionale Produkte in anderen Pärken

Eine Internetrecherche wurde durchgeführt, um herauszufinden, welche Strategien andere Pärke bezüglich der Vermarktung der regionalen Produkte auf ihren Internetseiten verfolgen und um Ideen zu sammeln, welche Rolle ein Park dabei spielen kann. Die meisten anderen Naturpärke der Schweiz gestalten den Internetauftritt in Bezug auf die regionalen Produkte ähnlich wie der Parc Ela. Das heisst, die mit dem Produktelabel zertifizierten Produkte werden auf der Internetseite des Parks präsentiert und ein Link führt zu der Seite der jeweiligen Produzenten (falls diese über einen Internetauftritt verfügen). Einige Pärke, beispielsweise der Naturpark Diemtigtal oder der Naturpark Chasseral, ermöglichen die Bestellung von Geschenkkörben, in denen verschiedene regionale Produkte enthalten sind, via Homepage des Parks (Naturpark Diemtigtal n.a., Parc régional Chasseral 2017). Das heisst, die Geschäftsstellen dieser Pärke organisieren den Versand der bestellten Geschenkkörbe. Auf der Internetseite des Naturpark Gantrisch finden sich einige Rezepte für Gerichte, die mit regionalen Produkten hergestellt werden können (Naturpark Gantrisch 2017). Der Landschaftspark Binntal verfügt auf seiner Homepage sogar über einen Shop, in dem verschiedene Produkte (Lebensmittel, Kosmetik, Souvenirs, Bücher etc.) bei der Geschäftsstelle bestellt werden können (Landschaftspark Binntal 2017 (b)).

Der Landschaftspark Binntal, der Naturpark Thal sowie der Jurapark Aargau bieten zudem Gutscheine an, die in verschiedenen Betrieben innerhalb des Parks eingelöst werden können.

Im Jurapark Aargau können die sogenannten Genusssscheine in 13 Restaurants, bei 14 Produzenten von Regionalprodukten, bei neun Weinbaubetrieben und in vier Dorfläden eingelöst werden (Jurapark Aargau 2017).

Die Gutscheine des Landschaftsparks Binntal können in 35 Betrieben innerhalb des Parks eingelöst werden. Die teilnehmenden Betriebe sind Gastbetriebe oder Hotels, Anbieter von kulturellen Angeboten, Verkaufsstellen von regionalen Produkten und Betriebe, die im Bereich Sport Angebote offerieren, wie zum Beispiel Skischulen (Landschaftspark Binntal 2017 (a)).

An der Infostelle des Naturparks Thal werden Gutscheine verkauft, die in einem Gastro-Partnerbetrieb nach Wahl im Park eingelöst werden können (Naturpark Thal n.a.).

Der Parc Ela könnte in Betracht ziehen, ebenfalls solche Ideen umzusetzen. Gutscheine, die in verschiedenen Betrieben im Parc eingelöst werden können, wären eine Möglichkeit, regionale Produkte oder andere regionsspezifischen Spezialitäten bekannter und für Touristen zugänglicher zu machen. Zudem wäre das auch eine Möglichkeit, Kooperationen zwischen verschiedenen Betrieben aufzubauen und diese zu veranlassen, den Parc nach aussen zu tragen und zu kommunizieren, dass sie ein Teil eines regionalen Naturparks sind.

6.3.5 Aufbau einer Verkaufsstelle

Landwirtin 3 erwähnte im Interview die Idee, dass das Parkmanagement in Betracht ziehen könnte, einen Laden zu eröffnen, in welchem zertifizierte Parc Ela-Produkte verkauft werden können (Landwirtin 3 2017, Interview). Der Parc könnte diese Idee prüfen und das Bedürfnis unter den Produzenten nach einer solchen Verkaufsstelle abklären. Unter Umständen könnte dieser Laden mit der Idee des Aufbaus einer zentralen Informationsstelle zum Parc Ela verbunden werden. Diese Idee wurde ebenfalls von einer Interviewpartnerin eingebracht. Sie stellt sich einen Informationspunkt vor, wo die Touristen Informationen zum Parc Ela finden. Sie hat den Eindruck, dass der Parc Ela in den Touristenbüros in der Region neben den vielen anderen Angeboten fast etwas untergeht. Sie fände es deshalb interessant, eine Stelle einzurichten, wo nur über den Parc Ela informiert wird (Hotel/Restaurant 1).

6.4 Informationen bereitstellen/Hilfestellungen bieten

Eine weitere Massnahme, die einige der erwähnten Hindernisse abbauen könnte, ist die Bereitstellung von Informationen in verschiedenen Bereichen. Leitfäden, in denen die rechtlichen Anforderungen an Produktions- und Verarbeitungsbetriebe erläutert werden und aufgezeigt wird, wie beim Aufbau von solchen Betrieben oder bei der Umsetzung von Projekten zur Lebensmittelproduktion oder -verarbeitung vorgegangen werden kann, können für die Akteure hilfreich sein, wenn sie eine Idee umsetzen wollen. Ausserdem könnten administrative Aufgaben oder die Projektorganisation vom Parc Ela übernommen und somit die Akteure entlastet werden.

6.4.1 Informationen bereitstellen zur Regelung der Betriebsnachfolge

Den absehbaren Zeithorizont bis zur Pension haben einige der Interviewpartner als Grund erwähnt, weshalb sie ihre Betriebsstrategie nicht mehr umstellen wollen (Metzgerei 2 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Landwirtin 1 2017, Interview). Landwirt 2, der seinen Hof bereits heute in einer Generationengemeinschaft mit seinem Sohn führt, hat erwähnt, dass sie den neuen Stall nur gebaut haben, weil sie wussten, dass der Betrieb weitergeführt wird. Auch sein Engagement für die Wiedereröffnung der Käserei in Savognin ist zumindest teilweise darauf zurückzuführen, dass er gute Bedingungen für die nächste Generation schaffen möchte (Landwirt 2 2017, Interview). Eine geregelte Nachfolge scheint also das Engagement der Betriebsleiter zu verstärken, bzw. eine unsichere Nachfolge hemmt Innovationsfreudigkeit und Engagement. Das Parkmanagement kann hier nicht direkt eingreifen, aber es könnten Informationen zur Regelung von Betriebsübergaben bereitgestellt werden. Die Kleinbauernvereinigung hat beispielsweise eine Anlaufstelle für (ausserfamiliäre) Hofübergaben aufgebaut (Kleinbauernvereinigung n.a.). Auch andere Organisationen bieten Informationen zu diesem Thema an. Eventuell könnte der Parc Ela basierend auf den bereits existierenden Informationen ein Informationsdossier zusammenstellen und dieses interessierten Akteuren im Parc zur Verfügung stellen.

Solche Informationsdossier und Leitfäden könnte der Parc Ela auch bezüglich der rechtlichen Ausgangslagen in den verschiedenen Bereichen (Lebensmittelhygiene, Raumplanung oder Bewilligungen) erstellen und Personen, die sich überlegen, etwas aufzubauen, zur Verfügung stellen.

6.4.2 Parc Ela als Anlaufstelle bei administrativen Hürden

Insbesondere von Landwirten wurden die administrativen Hürden als Stolpersteine erwähnt, die genommen werden müssen, wenn Direktvermarktung betrieben werden will (Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview). Der Parc Ela könnte hier eventuell Hilfestellungen leisten. Landwirtin 3 zum Beispiel hat bereits vor einiger Zeit versucht, die Bewilligung für die Installation eines Wegweisers zu ihrem Hofladen zu erhalten. Das Einholen dieser Bewilligung war nicht so einfach wie gedacht, weshalb sie diese Idee auf die Seite gelegt hat und sich bis heute nicht weiter darum gekümmert hat (Landwirtin 3 2017, Interview). Der Parc könnte solche Aufgaben übernehmen und sich um ein einheitliches Besucherlenkungssystem zu den Hofläden und Partnerbetrieben im Parcgebiet kümmern.

Landwirt 4 vertritt die Ansicht, dass Landwirten nicht zu viel abgenommen werden darf, da er die Erfahrungen machte, dass Landwirte dadurch bequem werden und ihre Aktivitäten so ausrichten, dass sie möglichst viel finanzielle Unterstützung erhalten. Er findet es deswegen wichtig, dass man den

Landwirten die Möglichkeit gibt, Projekte und Ideen zu lancieren, die Landwirte aber selber noch Initiative zeigen müssen, um diese Projekte umzusetzen (Landwirt 4 2017, Interview). Er würde es deshalb als hilfreich erachten, wenn es eine Anlaufstelle gäbe, bei der die Landwirte Informationen und auch Unterstützung bei der Umsetzung ihrer Projekte erhalten (Landwirt 4 2017, Interview). Vielleicht könnte der Parc Ela eine solche Anlaufstelle werden und interessierte Landwirte informieren und/oder an die zuständige Stelle weiterverweisen. Landwirt 5 machte bei der Umsetzung seiner Projekte die Erfahrung, dass administrative Angelegenheiten sehr zeit- und energieraubend sein können (Landwirt 5 2017, Interview). Er erwähnte deshalb im Interview, dass es für ihn sehr hilfreich wäre, einen „Paten“ zu haben, der die verschiedenen Ämter und ihre Zuständigkeiten kennt und ihm somit die zeitintensive Recherche nach den richtigen Anlaufstellen und den erforderlichen Informationen erleichtern oder abnehmen könnte (Landwirt 5 2017, Interview). Diese Aufgabe könnte der Parc Ela übernehmen und als Verbindungsglied zwischen den Produzenten und den verschiedenen zuständigen Behörden und Institutionen agieren.

6.4.3 Begleitung bei der Projektumsetzung

Da die Landwirtschaft zunehmend liberalisiert wird, ist es sehr wichtig, dass Landwirte lernen, unternehmerisch zu denken und ihre Betriebe auf die neuen Herausforderungen vorzubereiten (Richter und Hofstetter 2009). Landwirt 4 hat das Problem erwähnt, dass den Landwirten häufig das unternehmerische Denken fehle, und betont, wie wichtig es sei, dass sich Landwirte auch als Unternehmer verstehen und Projekte nach unternehmerischen Grundsätzen initiieren und durchführen (Landwirt 4 2017, Interview). Auch Lindloff und Schneider identifizieren das Vorhandensein von Fachwissen als einen wesentlichen Erfolgsfaktor für erfolgreiche Initiativen zur Förderung von regionalen Nahrungsmittelketten (Lindloff und Schneider 2001). Eine professionelle Begleitung von Projekten vereinfacht die Einbindung aller wichtigen Akteure bei der Zielsetzung von Initiativen oder Projekten. Ebenfalls wichtig für den Erfolg von Projekten zur Förderung regionaler Nahrungsmittelketten sind gute Kontakte zur Presse, um die Öffentlichkeit über die Existenz und die Ziele des Projekts zu informieren (Lindloff und Schneider 2001). Diesbezüglich kann eine professionelle Begleitung eines Projekts einen wichtigen Beitrag leisten.

6.4.3.1 Beispiel für begleitete Projektumsetzung: BioRegion Zentralschweiz

Um dem Problem des fehlenden unternehmerischen Denkens zu begegnen, wurde in der Zentralschweiz die Initiative „BioRegion Zentralschweiz“ gegründet, die die Initiierung von überbetrieblichen Projekten koordiniert. Die Idee dieser Initiative ist der Aufbau einer gemeinsamen Logistik- und Dienstleistungsplattform für die Vermarktung von Bio-Produkten aus der Region (Richter und Hofstetter 2009). Das Projekt wurde von zwei Projektcoaches begleitet.

Das Projekt startete mit einem Ideenaustausch zwischen den Bauern, die die Erfahrung gemacht haben, dass es für einzelne Betriebe schwierig ist, wertschöpfungssteigernde Projekte durchzuführen, und verantwortlichen Vertretern der Kantone. In einem zweiten Schritt wurden die Biovereine der beteiligten Kantone informiert und weitere interessierte Biobauern akquiriert. Durch den weiteren Austausch in zwei Arbeitsgruppen kristallisierte sich heraus, dass der Aufbau einer Service- und Logistikplattform einen wichtigen Ausgangspunkt für eine stärkere regionale Vermarktung darstellt. Ein sehr wichtiger Schritt in der Vorbereitungsphase ist die Kommunikation und das Lobbying, um Projektpartner zu finden. Dies bedeutet einen hohen zeitlichen Aufwand, der für die beteiligten Landwirte neben ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeit schwierig zu leisten ist. Deshalb werden viele Projekte bereits in dieser Phase wieder aufgegeben. Projektbegleiter können hier einen sehr wertvollen Beitrag leisten und sicherstellen, dass die Projekte die nächste Phase erreichen (Richter und Hofstetter 2009). Im Falle der BioRegio Zentralschweiz wurde 2009 die Service- und Logistikplattform gegründet (heute: RegioFair) und ein Teil der Einnahmen, die durch sie generiert werden, fliessen in eine Geschäftsstelle, die weitere Projekte mit dem Ziel der Wertschöpfungssteigerung entwickeln und begleiten soll (Richter und Hofstetter 2009).

Der Parc Ela schlägt mit dem Bergobstprojekt einen ähnlichen Weg ein, da der Parc den Produzenten bei der Organisation des Projekts Hand bietet. Allerdings ist das bisher auf dieses eine Projekt beschränkt. Das Parkmanagement könnte durch einen Austausch mit den Landwirten herausfinden, ob beispielsweise der Aufbau einer Service- und Logistikplattform nach dem Beispiel der BioRegio Zent-

ralschweiz oder der Marke Echt Entlebuch, ein Bedürfnis darstellt, und deren Aufbau allenfalls professionell begleiten.

6.5 Labelanforderungen anpassen

Die Betriebsleiterin von Hotel 1 erzählte, dass die Anforderungen, um das Produkte- und das Partnerlabel zu erhalten im Parc Beverin, höher seien als im Parc Ela und dass eine Mitgliedschaft den Partnerbetrieben auch deutlich mehr Vorteile bringe als das im Parc Ela der Fall sei (Hotel 1 2017, Interview). Aufgrund dieses Hinweises wurden die Richtlinien für die Labelvergabe im Parc Beverin exemplarisch angeschaut.

Der Naturpark Beverin zeichnet Partnerbetriebe mit dem Label „vom Naturpark empfohlen“ aus. Dieses Label kann touristischen Angeboten und Exkursionen, Produkten (handwerklichen und landwirtschaftlichen), Gewerbebetrieben, landwirtschaftlichen Betrieben und an Dienstleistungen verliehen werden (Naturpark Beverin 2013 (a)). Neben der Anforderung, dass der Betrieb im Parkperimeter oder in unmittelbarer Nähe der Grenzen liegen muss und der Partner Mitglied im Verein Naturpark Beverin ist, verpflichtet sich der Partner auch, dass er jährlich an einem Erfahrungsaustausch oder Ausbildungstag teilnimmt, der von der Parkträgerschaft organisiert wird (Naturpark Beverin 2013 (a)). Der Naturpark Beverin seinerseits kommuniziert und bewirbt den Partner in seinen Kommunikationskanälen, berücksichtigt ihn beispielsweise bei der Ausarbeitung von buchbaren Packages. Vorrang haben dabei klar die mit dem Label ausgezeichneten Angebote und Produkte (Naturpark Beverin 2013 (a)).

Produzenten von landwirtschaftlichen Produkten, die das Label erhalten möchten, müssen dafür die Auflagen des Naturparks erfüllen. Diese fordern von den Produzenten im Bereich des ökologischen Ausgleichs Leistungen, die weiter gehen als der ökologische Leistungsnachweis, wie er vom Bund gefordert wird. Diese Leistungen können Vernetzungsprojekte gemäss Ökoqualitätsverordnung des Bundes, kantonale Programme, die vom Bund als gleichwertig anerkannt wurden, Biodiversitätsprojekte von Bio Suisse oder IP-Suisse oder Projekte von Naturschutzorganisationen oder der Parkträgerschaft umfassen (Naturpark Beverin 2013 (b)). Der Produzent verpflichtet sich zur Zusammenarbeit mit der zuständigen Zertifizierungsstelle und dazu, dem Park einmal im Jahr für Werbeaktivitäten, bei denen regionale Produkte beworben werden, zur Verfügung zu stehen. Ausserdem wird vom Produzenten erwartet, sich über den Naturpark, seine Ziele und Projekte zu informieren (Naturpark Beverin 2013 (b)). Im Gegenzug verpflichtet sich die Parkträgerschaft, die Produzenten bei der Vermarktung zu unterstützen und die Produzenten bei der Verwendung des Produktelabels zu betreuen und zu beraten. Ausserdem stellt die Parkträgerschaft Verbindungen zwischen den Produzenten, dem Gewerbe, der Gastronomie und agrotouristischen Anbietern her, um die Produkte zu vermarkten und zu verkaufen (Naturpark Beverin 2013 (b)). Zusätzlich offeriert die Parkträgerschaft Weiterbildungsmöglichkeiten durch den jährlichen Erfahrungsaustausch und stellt den Produzenten Printprodukte des Parks zur Verfügung, um sie in den Verkaufslokalitäten aufzulegen. Die Produzenten sind verpflichtet, in ihren Lokalitäten permanent 2-4 verschiedene Printprodukte des Naturparks auszulegen (Naturpark Beverin 2013 (b)).

Der Parc Ela könnte in Betracht ziehen, seine Labelanforderungen in eine ähnliche Richtung wie der Parc Beverin zu ändern. Dabei würden sowohl die Anforderungen an die Produzenten und Partner etwas verschärft, der Anreiz, Partner zu werden, würde aber auch vergrössert, da das Parkmanagement den Labelpartnern mehr bieten würde, zum Beispiel Austauschmöglichkeiten mit anderen Sektoren oder stärkere Berücksichtigung in der Kommunikation gegen aussen. Durch diese Massnahme würde auch den Forderungen, die mehrere Interviewpartner geäussert haben, nachgekommen, nämlich, dass durch das Parc Ela Partnerlabel die Zusammenarbeit zwischen den Betrieben in der Parkregion stärker gefördert werden sollte (Landwirt 4 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview). Durch die Schaffung von Plattformen zum Erfahrungsaustausch würde auch die Forderung von Landwirt 4 erfüllt, der sich wünschte, dass das Parkmanagement den Produzenten den Weg zu den Hotels öffnet und eine Zusammenarbeit gefördert wird (Landwirt 4 2017, Interview). Unter Umständen könnte bei einer Überarbeitung der Anforderungen für die Labelvergabe an Partnerbetriebe auch die Aussage von Landwirt 4 berücksichtigt werden, der die Erfahrung machte, dass regionale Produzenten starker Konkurrenz durch die Industrie ausgesetzt sind und deshalb fordert, dass die

Gastronomiebetriebe, die sich als Partnerbetriebe des Parc Ela bezeichnen, alle Produkte, die innerhalb des Parcs verfügbar sind, auch von dort kaufen sollten (Landwirt 4 2017, Interview).

6.6 Situation im Parc Ela beobachten

Wichtig scheint, dass das Management des Parc Ela beobachtet, welche Initiativen und Projekte im Parc von Akteuren selber initiiert werden, und aktiv auf diese Akteure zugeht und abklärt, wo Hilfestellungen geleistet werden können.

6.6.1 Infrastrukturprojekte unterstützen

Bätzing schlägt in einem Vortrag vor, dass die Strukturen für die regionale Produktion von Lebensmitteln nicht zwingend überall aufrechterhalten oder wieder aufgebaut werden müssen, sondern dass der Fokus auf solche Projekte gelegt werden sollte, bei denen sich Personen engagieren, und diese Projekte sollten gemäss ihm gestärkt werden (Bätzing 1999). Ein Beispiel für ein Projekt, in dem sich Personen für den Wiederaufbau von Strukturen im Parc Ela bemühen, ist der Kampf um die Wiedereröffnung der Sennerei Savognin. Das Parkmanagement sollte hier abklären, ob und wie dazu beigetragen werden kann, dieses Projekt zu unterstützen.

6.6.2 Aktiv auf Betriebe zugehen

Wie bereits im Kapitel zur regionalen Identität erwähnt, wurde der Wunsch geäussert, dass die Angestellten des Parc aktiv auf die Betriebe im Parc zugehen (Metzgerei 1 2017, Interview). Landwirt 4 erzählte, dass während einer gewissen Zeit die Zusammenarbeit mit dem Parc Ela sehr positiv war und gemeinsam mit der verantwortlichen Angestellten des Parcs Ideen entwickelt und umgesetzt wurden (Landwirt 4 2017, Interview). In dieser Zeit kam beispielsweise die Idee auf, kleine Eisbecher zu produzieren, was inzwischen realisiert wurde und sehr erfolgreich ist. Aufgrund von Personalwechslern auf der Geschäftsstelle des Parc Ela sei diese Zusammenarbeit dann etwas eingeschlafen (Landwirt 4 2017, Interview). Solche Initiativen vonseiten der Geschäftsstelle wären wichtig, um die Betriebe einzubinden und zu ermöglichen, dass die Region von der Auszeichnung als regionaler Naturpark profitieren kann.

6.6.3 Rückmeldungen auffangen

Durch die Interviews wurde es möglich, die Sichtweisen der verschiedenen Interviewpartner auf den Parc Ela in Erfahrung zu bringen. Für das Management des Parcs könnte es sehr interessant sein, durch regelmässigen Kontakt und Austausch mit unterschiedlichen Akteuren aus der Parkregion einen Einblick in deren Wahrnehmung des Parc Ela zu erhalten. Beispielsweise erzählte ein Gastronom, dass er denkt, dass es sinnvoller wäre, wenn die Geschäftsstelle des Parks weniger Broschüren für Touristen drucken und dieses Geld stattdessen in die physische Sichtbarmachung des Parcs im Gebiet investiert würde. Er werde immer wieder gefragt, wo denn der Eingang in diesen Parc Ela sei. Den Touristen sei oftmals nicht klar, was der Parc überhaupt sei und verstehen nicht, dass sie sich längst mitten im Parkperimeter befinden (Hotel/Restaurant 2 2017, Interview). Solche Rückmeldungen können für die Mitarbeiter des Parc Ela sehr wertvoll sein, um dadurch einen direkten Einblick in die Situation im Parc und die Erfahrungen der verschiedenen Akteure zu erhalten. Der Austausch und Kontakt zu verschiedenen Personen im Parc sollte deshalb stärker gesucht werden.

6.7 Kunden sensibilisieren

Gemäss verschiedenen Interviewpartnern besteht von Seiten der Kunden keine Nachfrage nach regionalen Produkten aus dem Parc Ela (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Der Parc könnte versuchen, die Kunden stärker für die Produkte aus der Region zu sensibilisieren.

Diese Arbeit fokussiert auf die Situation der Produzenten und weniger auf diejenige der Kunden, deshalb wird auf diese Massnahme nicht allzu vertieft eingegangen, sondern es werden bloss einige Ideen kurz skizziert.

Der Parc Ela könnte versuchen, sich als Genusspark zu positionieren und Angebote für Touristen ent-

werfen, die die regionalen Produkte des Parc in Szene setzen. Dies könnten beispielsweise Kochkurse für Touristen oder Unterrichtsmaterialien über regionale Produkte und die damit zusammenhängenden Aspekte (Regionalität, Saisonalität, Chancen und Herausforderungen etc.) für Schulklassen beinhalten. Die theoretischen Unterrichtsmaterialien könnten durch Angebote im Feld ergänzt werden, welche den Schülern die Thematik der regionalen Produkte auf praktische Art näher bringen (z.B. Besuch bei einem Direktvermarkter etc.). Durch die Entwicklung solcher Angebote könnte das Bewusstsein von Touristen und Jugendlichen für regionale Produkte gefördert werden und dadurch eventuell auch die Nachfrage gesteigert werden.

Das Interesse der Kunden an regionalen Produkten könnte auch durch andere Aktionen oder Initiativen gefördert werden. In Niedersachsen beispielsweise gibt es eine sogenannte „Genuss-Initiative“, an der verschiedene Gastronomiebetriebe aus ganz Niedersachsen teilnehmen. Die beteiligten Betriebe bieten ihren Gästen jeweils ein spezielles Gericht an, welches auf dem eigens für die Initiative designten Niedersachsenteller serviert wird. Die Gäste können für jedes so konsumierte Gericht Stempel sammeln. Wenn sie zwölf solche Gerichte in unterschiedlichen Betrieben konsumiert haben, erhalten sie eine Gratisübernachtung in einem der teilnehmenden Betriebe (Straub 2012). Vielleicht könnte der Parc Ela eine ähnliche Initiative starten, um das Bewusstsein der Gäste für regionale Produkte zu steigern.

6.8 Forderungen an die Politik

Einige Aussagen, die von den Interviewpartnern gemacht wurden, betreffen die politischen Rahmenbedingungen, mit denen sie konfrontiert sind. Diese zu ändern ist für den Parc Ela schwierig, sie werden hier trotzdem aufgeführt, damit ein vollständiges Bild von möglichen Handlungsansätzen für die Förderung einer regionalen Nahrungsmittelversorgung entsteht.

6.8.1 Änderung im Direktzahlungssystem

Landwirt 5 schlägt eine Änderung des Direktzahlungssystems vor, da das System, so wie es momentan ausgestaltet ist, dazu führe, dass kleinere und mittlere Familienbetriebe im Berggebiet kaum noch Überlebenschancen haben. Das führe dazu, dass viele Familien ihre Betriebe aufgeben und dadurch das gesellschaftliche Leben in den peripheren Regionen der Schweiz beeinträchtigt wird, da Familien in diesen Regionen unter Umständen keine Perspektiven mehr sehen und abwandern (Landwirt 5 2017, Interview). Er schlägt vor, dass Flächenbeiträge nur für ungefähr 30-40 Hektaren landwirtschaftlicher Nutzfläche gezahlt werden. Bewirtschaftet ein Betrieb grössere Flächen, ist das das unternehmerische Risiko des jeweiligen Betriebs. Landwirt 5 sieht in einer Massnahme in diese Richtung eine Möglichkeit, die von ihm beschriebene Fehlentwicklung hin zu immer grösseren Betrieben im Berggebiet, zu stoppen (Landwirt 5 2017, Interview). Diese Massnahme müsste allerdings auf nationaler Ebene ergriffen werden und liegt somit ausserhalb des Handlungsfeldes des Parc.

6.8.2 Sinnvolle Perimeter für die Wirtschaftskreisläufe

Verschiedene Autoren argumentieren in der Literatur, dass kleinräumiges Wirtschaften nicht immer und nicht in allen Kontexten erstrebenswert ist. Brunner et al. beispielsweise weisen darauf hin, dass Wirtschaftskreisläufe im kleinräumigen Massstab nicht in allen Regionen möglich sind, da die Ressourcen und Infrastrukturen für die Erzeugung oder die Verarbeitung von Produkten nicht vorhanden sind und durch solche aus der erweiterten Region ergänzt werden müssen (Brunner et al. 2007). Auch ökonomisch gesehen kann es Sinn machen, die Wirtschaftsräume nicht zu klein zu denken, da nur so die Vorteile einer effizienten Arbeitsteilung genutzt werden können (Gerschau und Berger 2002).

Auch im Parc Ela scheint das Problem zu bestehen, dass der Aufbau von geschlossenen Wirtschaftskreisläufen aufgrund von fehlenden Ressourcen und Infrastrukturen innerhalb des Parkperimeters nicht wirklich möglich ist. Deshalb könnte es Sinn machen, die Region grösser zu denken und abhängig vom Produkt oder von der Dienstleistung zu analysieren, welcher Perimeter sinnvoll ist, um das Gut als regional zu definieren. Dies ist für den Parc allerdings wohl eher schwierig umzusetzen, da die Richtlinien für die Labelvergabe klar definiert und am Perimeter des Parks festgemacht sind. Vielleicht müssen deshalb die diesbezüglichen Vorgaben auf Bundesebene überdacht werden.

6.8.3 Kleingewerbe unter Druck

Insbesondere ein Metzger führte aus, dass die kleinen Gewerbebetriebe besonders in peripheren Regionen sehr stark unter Druck stehen. Der Kanton fördere Direktvermarktung von Landwirten stark und vergesse dabei, dass dadurch kleine Betriebe wie Metzgereien oder Bäckereien in Bedrängnis kommen. Er fände es deshalb wichtig, diese politische Stossrichtung zu überdenken und stattdessen den Austausch zwischen den Landwirten und den Verarbeitungsbetrieben zu fördern, damit die Landwirte die Produkte produzieren, die von den Verarbeitern gebraucht werden (Metzgerei 2 2017, Interview).

6.9 Zusammenfassung und Fazit

In diesem Kapitel wurden basierend auf den zuvor identifizierten Faktoren, die eine regionale Nahrungsversorgung im Parc Ela gemäss den Aussagen der Interviewpartner behindern, Möglichkeiten aufgezeigt, wie diese Hindernisse abgebaut werden könnten. Es sollte aufgezeigt werden, wie das Management des Parc Ela die regionale Nahrungsmittelversorgung innerhalb des Parks fördern könnte. Insgesamt wurden sieben übergeordnete Massnahmen identifiziert, durch welche jeweils mehrere der erwähnten Hindernisse gleichzeitig angegangen werden können. Im achten Unterkapitel wurden Forderungen erläutert, welche die Interviewpartner formuliert haben, aber auf politischer Ebene umgesetzt werden müssten. Da diese Ansatzpunkte dadurch ausserhalb der Handlungsmöglichkeiten des Parkmanagements liegen, wurden sie der Vollständigkeit halber aufgeführt aber nicht vertieft erläutert.

Die wichtigste Massnahme, welche der Parc Ela ergreifen sollte, ist eine Stärkung der regionalen Identität. Viele der erwähnten Hindernisse für eine regionale Nahrungsversorgung sind darauf zurückzuführen, dass sich die verschiedenen Akteure nicht oder nicht stark mit der Region oder mit dem Parc Ela identifizieren (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.4 Fehlende Solidarität und mangelnde regionale Identität und 6.1 Identität stärken). Verschiedene Autoren betonen die Wichtigkeit einer positiven regionalen Identität für eine erfolgreiche Entwicklung einer Region (z.B. Pfeffer-Hoffmann 2011, Lindstaedt 2006, siehe 5.4 Fehlende Solidarität und mangelnde regionale Identität als generelle Hindernisse). Das Parkmanagement sollte versuchen, die Auszeichnung als regionaler Naturpark als eine mögliche Identifikationsgrundlage für die einheimische Bevölkerung zu etablieren. Durch verschiedene Events kann beispielsweise das Bewusstsein für regionale Besonderheiten geschärft und der Bevölkerung zu einem positiven Gefühl gegenüber ihrer Region verholfen werden. Unterschiedliche Formate, durch die der Austausch und der Dialog zwischen verschiedenen Akteuren aus dem Parkperimeter gefördert werden, sind ebenfalls eine Möglichkeit, in der Region ein Wir-Gefühl zu schaffen (Regiosuisse 2014, siehe 6.1.2 Mögliche Massnahmen zur Förderung der regionalen Identität).

Eng damit verbunden ist auch die zweite vorgeschlagene Massnahme. Um eine erfolgreiche regionale Nahrungsversorgung aufzubauen, sind Kooperationen zwischen verschiedenen beteiligten Personen von entscheidender Bedeutung. Durch Kooperationen können Synergien genutzt und Wissen ausgetauscht, sowie das Verständnis untereinander gefördert werden, was wiederum einen Beitrag leisten kann zur Entwicklung einer positiven regionalen Identität (Regiosuisse 2014, Lindstaedt 2006, siehe 6.2 Kooperationen schaffen). Das Parkmanagement kann versuchen, Kooperationen zu initiieren, damit Projekte in der Parkregion erfolgreich umgesetzt werden können (siehe 6.2.2 Zusammenarbeiten im Parc Ela).

Eine weitere Massnahme, die bei der Vermarktung von regionalen Produkten aus dem Parc Ela ein wichtiges Hilfsmittel sein könnte, ist der Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungs- oder Vertriebsplattform für die Produzenten. Durch die zentrale Organisation der Vermarktung oder auch des Vertriebs von Produkten würde den Produzenten einige Arbeit abgenommen, und die logistischen Probleme, die auftreten, wenn kleine Betriebe ihre Produkte selber produzieren und vertreiben, könnten gemeinsam gelöst werden. Auch für die Abnehmer, wie beispielsweise Gastronomiebetriebe, würde es dadurch einfacher, regionale Produkte zu berücksichtigen, wenn sie durch die Plattform einen guten Überblick über das verfügbare Angebot erhalten, nur einen Ansprechpartner haben und die Logistik gut strukturiert ist (siehe 6.3 Plattform aufbauen).

Weiter könnte die Geschäftsstelle des Parc Ela die Rolle einer Informationsstelle einnehmen, bei der Personen aus dem Park Informationen finden, wenn sie Projekte im Bereich der regionalen Nahrungsmittelversorgung initiieren wollen oder mit rechtlichen und administrativen Herausforderungen konfrontiert sind (Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 6.4 Informationen bereitstellen/Hilfestellungen bieten). Die Geschäftsstelle des Parc Ela sollte ausserdem in Betracht ziehen, gewisse Projekte bei der Umsetzung professionell zu begleiten oder – ähnlich wie beim Bergobstprojekt - Projekte selber zu initiieren (siehe 6.4 Informationen bereitstellen/Hilfestellungen bieten).

Gemäss einigen Interviewpartnern ist es schwierig, regionale Produkte an die einheimische Gastronomie abzusetzen, und es scheint nur wenig Austausch zwischen den Produzenten und potenziellen regionalen Abnehmern stattzufinden (Landwirt 4 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, siehe 6.5 Labelanforderungen anpassen). Um diesem Problem zu begegnen, könnte eine Überarbeitung der Anforderungen für das Parc Ela Partnerlabel in Betracht gezogen werden, um die regionale Gastronomie stärker einzubinden (siehe 6.5 Labelanforderungen anpassen).

Sehr wichtig scheint zu sein, dass die Mitarbeiter der Geschäftsstelle regelmässig den Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung suchen und sich über ihre Bedürfnisse und Sichtweisen informieren, damit der Parc wo nötig Hilfestellungen bieten kann (Landwirt 4 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, siehe 6.6 Situation im Parc Ela beobachten). Dadurch könnte das Bewusstsein für den Parc Ela und das Potenzial, welches die Auszeichnung der Region als regionaler Naturpark mit sich bringt, gesteigert werden. Dies könnte helfen, die Identifikation der einheimischen Bevölkerung mit dem Parc zu fördern (siehe 6.6 Situation im Parc Ela beobachten).

Da gemäss den Aussagen von verschiedenen Interviewpartnern die Nachfrage nach regionalen Produkten vonseiten der Kunden eher gering zu sein scheint, ist für die Förderung der regionalen Nahrungsmittelversorgung die Sensibilisierung der Kunden von grosser Wichtigkeit (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Durch eine vermehrte Promotion der Produkte könnte das Bewusstsein der Kunden für das Vorhandensein dieser Produkte gesteigert und das Interesse geweckt werden (siehe 6.7 Kunden sensibilisieren).

Einige der Interviewpartner sahen Hindernisse für die regionale Nahrungsmittelversorgung auch auf politischer Ebene (Landwirt 5 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 6.8 Forderungen an die Politik). Insbesondere die heutige Ausgestaltung des Direktzahlungssystems scheint besonders in den Bergregionen eine innovationshemmende Wirkung zu haben. Deshalb lautet die Forderung eines Landwirtes, dass das System der Beiträge, die auf bewirtschaftete Flächen gezahlt werden, überdacht wird (Landwirt 5 2017, Interview, siehe 6.8.1 Änderung im Direktzahlungssystem). Auch die ausgedehnte Förderung von Direktvermarktung auf landwirtschaftlichen Betrieben wird kritisiert. Ein Metzger sieht darin eine Bedrohung für kleine Gewerbebetriebe, weshalb er sich wünscht, dass diese Stossrichtung angepasst wird (Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 6.8.3 Kleingewerbe unter Druck).

Insgesamt scheint es einige Massnahmen zu geben, die die Geschäftsstelle des Parc Ela umsetzen könnte, um die regionale Nahrungsmittelversorgung innerhalb des Parks zu fördern und die von den Interviewpartnern erwähnten Hindernisse abzubauen. Insbesondere die Förderung der regionalen Identität scheint ein Schlüssel zu sein, damit das Parklabel sein Potenzial in der Region entfalten kann. Diese Massnahme ist generell gesehen wichtig und hat positive Auswirkungen auf den Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung. Für die Förderung von regionalen Produkten im Parc Ela ist der Aufbau einer gemeinsamen Plattform ein vielversprechender Ansatz.

6.10 Übersicht Handlungsempfehlungen

Die in diesem Kapitel dargelegten Handlungsempfehlungen werden in der untenstehenden Tabelle zusammengestellt. In der Tabelle wird die übergeordnete Massnahme aufgeführt, und darunter wird ausgeführt, welche von den Interviewpartnern erwähnten und in den graphischen Darstellungen im Kapitel 5 Hindernisse für die regionale Nahrungsmittelversorgung im Parc Ela dargestellten Hindernisse durch diese Massnahme angegangen werden können. Ausserdem werden die für das jeweilige Hindernis spezifischen Lösungsvorschläge stichwortartig festgehalten. Wo möglich, wird zudem auf ein in diesem Kapitel vorgestelltes Beispiel, wie dieses Problem anderswo gelöst wurde, verwiesen und in

der letzten Spalte werden die konkreten Handlungen, welche die Geschäftsstelle für die Überwindung des jeweiligen Hindernisses ergreifen kann, ebenfalls stichwortartig aufgezeigt.

Table 4: Zusammenstellung der Handlungsempfehlungen für die Geschäftsstelle des Parc Ela

Hindernis	Mögliche Lösungen	Beispiele	Handlungen durch den Park
Identität stärken			
Fehlende regionale Identität im Parc Ela	Kontakte zwischen den verschiedenen Akteuren untereinander und mit dem Parc verstärken, damit ein Gemeinschaftssinn entstehen kann. Parkidee in der Gesellschaft verankern. Gemeinsames Auftreten gegen aussen stärken.	Marke Echt Entlebuch Projekte im Naturpark Pfyn-Finges	Präsenz markieren, Kontakte suchen, Betriebe stärker einbinden. Gemeinsame Etiketten für Produkte bereitstellen. Regelmässige Treffen und Interaktionen zwischen Akteuren und Parc, um Rückmeldungen und Bedürfnisse aufzufangen. Leute besser über Sinn des Parks informieren.
Fehlende Solidarität	Identität stärken, gegenseitiges Verständnis fördern, Zusammengehörigkeit stärken	Austauschplattform schaffen, gemeinsame Identität kreieren	Austauschmöglichkeiten schaffen, regelmässige Treffen zwischen verschiedenen Akteuren
Kooperationen schaffen			
Fehlende Initiative der Produzenten Für einige Produkte schwierig, wettbewerbsfähig zu produzieren	Zusammenarbeiten, Kooperationen fördern	scarnuz grischun	Netzwerke, Austauschplattformen schaffen
Beziehungen zu den Produzenten fehlen	Zusammenarbeiten, Kooperationen fördern	Gästetische Foto-Rezeptbuch	Innovative Ideen zur Zusammenarbeit entwickeln oder aufgreifen und bei der Umsetzung helfen
Keine Zeit	Projekte initiieren , administrative Aufgaben übernehmen	Bergobstprojekt	Weitere ähnliche Projekte initiieren und administrative Aufgaben übernehmen
Zusammenarbeit mit Gastronomie schwierig	Organisation von Zusammenkünften zwischen Produzenten und Gastronomen		Plattformen für Erfahrungsaustausch schaffen
Zusammenarbeit mit anderen Landwirten und Verarbeitern schwierig Man exponiert sich mit innovativen Ideen	Projektlancierung durch Parc, Produzenten ins Boot holen	Bergobstprojekt	Gemeinsame Initiierung und Entwicklung von Projekten. Erhebung der Bedürfnisse durch Schaffung einer Austauschplattform

Kleingewerbe unter Druck	Produzenten sollten das produzieren, was von den Verarbeitern gesucht wird.		Austausch zwischen Gewerbe und Produzenten fördern
Plattform aufbauen			
Direktvermarktung bedeutet hohe Arbeitsbelastung	Plattform schaffen, Laden mit Parc Ela Produkten, gemeinsame Plattform schaffen, damit es für Abnehmer einfacher ist	Biosphäre Markt Entlebuch Bioregion Zentralschweiz	Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungs- und Vertriebsplattform Prüfung der Idee, einen Laden für Verkauf von Parc Ela-Produkten zu eröffnen
Geringes Angebot Reicht nicht für ein breites Sortiment Verschiedene Anbieter Zusatzaufwand Grosslieferant bevorzugt	gemeinsame Plattform schaffen	Biosphäre Markt Entlebuch Bioregion Zentralschweiz	Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungs- und Vertriebsplattform
Logistische Schwierigkeiten	gemeinsame Vertriebsplattform aufbauen	Biosphäre Markt Entlebuch Bioregion Zentralschweiz	Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungs- und Vertriebsplattform
Keine Zeit	administrative Aufgaben werden von einer zentralen Stelle übernommen	Biosphäre Markt Entlebuch Bioregion Zentralschweiz	Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungs- und Vertriebsplattform
Informationen bereitstellen/Hilfestellungen bieten			
Alter der Betriebsleiter	Nachfolge vorzeitig regeln	Anlaufstelle Hofübergabe der Kleinbauernvereinigung	Informationsdossier zu Betriebsübergaben
Investitionen nötig Gesetzliche Vorschriften	Leitfäden bereitstellen, Hilfestellungen anbieten		Informationsdossiers und Leitfäden erstellen Beratungen durch die Geschäftsstelle des Parcs anbieten
Administrativer Aufwand	Hilfestellung bei administrativen Angelegenheiten Parc als Anlaufstelle für interessierte Akteure Parc als Verbindungsglied zwischen Produzenten, Politik und Ämtern		Aufbau eines einheitlichen Besucherlenkungssystems (zu den Hofläden und Partnerbetrieben etc.) Parc Ela als Anlaufstelle für administrative Angelegenheiten

Fehlendes unternehmerisches Denken	Coaching. Produzenten informieren und animieren, Projekte zu lancieren	Bioregion Zentralschweiz	Schulungen über Vermarktung oder Projektmanagement anbieten. Gemeinsam mit Akteuren Projekte entwerfen und bei der Umsetzung helfen
Labelanforderungen (Partnerlabel) anpassen			
Zusammenarbeit mit Gastronomie schwierig Fehlende Initiative der Gastronomie Starke Konkurrenz durch Industrie Konkurrenzsituation mit Detailhandel und Hofläden	Anreize schaffen für Gastrobetriebe, das Partnerlabel zu erlangen und Anforderungen an die Partnerbetriebe erhöhen	Parc Beverin	Labelanforderungen überarbeiten Plattformen für Erfahrungsaustausch schaffen
Situation im Parc Ela beobachten			
Fehlende Infrastruktur Fehlende Kapazitäten	vorhandene Initiativen stärken	Wiederinbetriebnahme der Sennerei Savognin	Abklären, welche Projekte von den Akteuren selber initiiert werden und wie diese durch den Parc unterstützt werden können.
Priorität nicht auf Innovation	Parc sollte aktiv auf die Betriebe zugehen und Interesse für ihre Bedürfnisse/Situation zeigen		Kontakte mit Akteuren im Parc herstellen, intensivieren und pflegen. Label stärker promoten, informieren, offensiver sein
Kunden sensibilisieren			
keine Kundennachfrage	Zugang zu den Produkten für Kunden erleichtern, Verständnis, Kommunikation zwischen Konsumenten und Produzenten fördern und Bewusstsein der Kunden/Touristen für regionale Produkte steigern	Landschaftspark Binntal	Internetplattform aufbauen, auf der Kunden Produkte aus dem Parc kaufen können. Koch- und Geschmacksunterricht in Schulen --> Workshops für Schulen anbieten, Kochkurse für Touristen

7 Synthese

In diesem Kapitel sollen zuerst kurz die Methoden, die für die Erarbeitung der vorliegenden Arbeit gewählt wurden, diskutiert werden, bevor die Erkenntnisse, die in der Arbeit gewonnen wurden, nochmals dargelegt werden.

7.1 Diskussion der gewählten Methoden

Um die erste Fragestellung bezüglich der heutigen Bedeutung von regionalen Produkten zu beantworten, wurde eine Literaturrecherche durchgeführt. Dieses Vorgehen wird im Rückblick als sinnvoll erachtet, da es einen vertieften Überblick über die vorhandene Literatur und den momentanen Forschungsstand ermöglichte.

Für die Beantwortung der zweiten Fragestellung, für die die Voraussetzungen für eine regionale Nahrungsmittelversorgung im Parc Ela angeschaut wurden, wurde auf sekundäre Daten, hauptsächlich des Parkmanagements zurückgegriffen. Dadurch entstand ein grober Überblick über die Situation in der Parkregion. Um diese Fragestellung detaillierter beantworten zu können, wären eigene Erhebungen nötig gewesen. Diese hätten allerdings den Rahmen der vorliegenden Arbeit gesprengt.

Um die vorhandenen Hindernisse, mit denen Landwirte, Verarbeitungs- und Gastronomiebetriebe bei der Vermarktung und Verwendung von regionalen Produkten konfrontiert sind, zu identifizieren, wurden dreizehn qualitative Interviews durchgeführt. Die qualitative Herangehensweise ermöglichte persönliche Begegnungen mit den interviewten Akteuren und ihre Perspektiven konnten aufgrund der direkten Gespräche gut erfasst werden. Allerdings war mit dem qualitativen Ansatz nur die Durchführung einer beschränkten Anzahl an Interviews möglich, was einen Einfluss auf die Repräsentativität der gewonnenen Erkenntnisse hat. Wäre ein quantitativer Ansatz gewählt worden, hätten mehr Akteure befragt werden können, was zu repräsentativeren Resultaten hätte führen können. Allerdings hätte der Detailgrad der erhobenen Daten darunter gelitten. Der gewählte qualitative Methodenansatz wird deshalb im Rückblick als wertvoll und zielführend für die Beantwortung der Fragestellung erachtet.

Für die Beantwortung der vierten Fragestellung bezüglich möglichen Massnahmen, die die Geschäftsstelle des Parcs ergreifen kann, um die identifizierten Hindernisse für den Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung zu reduzieren, wurde ebenfalls auf bestehende Literatur zurückgegriffen. Durch die Analyse, wie andernorts ähnliche Problemlagen gehandhabt werden, wurden Handlungsvorschläge für das Parkmanagement formuliert. Interessant wäre in diesem Zusammenhang gewesen, anhand von qualitativen Interviews mit Geschäftsführern von anderen Regionalen Naturparks die Erfahrungen, die in anderen Parks bezüglich regionaler Nahrungsmittelversorgungen gemacht werden, zu erheben. Dies war allerdings im vorgesehenen Umfang der vorliegenden Arbeit nicht möglich. Zusammenfassend kann deshalb gesagt werden, dass die gewählten Methoden an den definierten Umfang der Arbeit und die zu beantwortenden Fragestellungen angepasst waren und es ermöglichten, die Fragestellungen auf eine zufriedenstellende Weise zu beantworten.

7.2 Erkenntnisse

Im ersten Teil der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, dass das Attribut „regional“ bei Lebensmitteln in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat (z.B. Warschun et al. 2013, Feige et al. 2017, siehe 3.2 Potenzial des Attributs „regional“). Die Zukunftsaussichten für die Marktentwicklung von regionalen Produkten werden ebenfalls sehr positiv eingeschätzt (Feige et al. 2017, siehe 3.3.2 Regionale Produkte in der Schweiz). Es konnte auch aufgezeigt werden, dass die Kunden bereit sind, durchschnittlich etwa 15% mehr zu bezahlen, wenn die konsumierten Produkte aus der regionalen Umgebung stammen (Feige et al. 2017, siehe 3.2.2 Zahlungsbereitschaft der Konsumenten). Der Bedeutungszuwachs von regionalen Produkten kann auf verschiedene Gründe zurückgeführt werden (siehe 3.4 Gründe für Regionalität). Wichtig sind dabei vor allem die emotionale Nähe und das höhere Vertrauen gegenüber Produkten aus der eigenen Region im Vergleich zu anonymen und industriellen Produkten (Von Alvensleben 2000, Gerschau und Berger 2002, Claupein 2003, Kögl und Tietze 2010, siehe 3.4.2 Verbraucherverunsicherung und Von Alvensleben 2000, Czech et al. 2002,

Kögl und Tietze 2010, siehe 3.4.3 Emotionale Qualität von regionalen Produkten). Regionale Produkte machen heute ungefähr vier Prozent des Lebensmittelmarkts in der Schweiz aus, was einen Umsatz von rund 1.3 Milliarden Franken pro Jahr ausmacht. Es wird davon ausgegangen, dass in den nächsten fünf Jahren die zwei Milliarden Grenze erreicht werden wird (Feige et al. 2017, siehe 3.3.2 Regionale Produkte in der Schweiz). In den letzten zwei Jahrzehnten ist die starke Zunahme der Labels, die die regionale Herkunft von Produkten kennzeichnen ein Zeichen für die starke Zunahme der Bedeutung der Regionalität (Stiftung für Konsumentenschutz 2017, siehe 3.6 Labels).

Was eine Herausforderung darstellt bei Erhebungen des Potenzials von „regional“, sind die unklaren und höchst unterschiedlichen Ideen und Assoziationen, die Kunden mit Regionalität verbinden. Es ist deshalb oftmals schwierig, genau zu definieren, was als regional gilt und was nicht (Feige et al. 2017, siehe 3.2.1 Bedeutung der Herkunft bei Lebensmitteln). Vielleicht werden beispielsweise Produkte aus einer Bäckerei oder Metzgerei aus dem Parc Ela von den Kunden bereits als regional wahrgenommen, obwohl die Zutaten der Produkte nicht aus dem Parkperimeter stammen. Da im Rahmen dieser Arbeit keine Umfragen unter Kunden durchgeführt wurde, kann diese Frage nicht beantwortet werden. Es wird deshalb von der in dieser Arbeit relevanten Definition von regionalen Produkten ausgegangen, die sich an die Kriterien für den Erhalt des Parc Ela Produktelabels anlehnt (siehe 3.1 Definitionen).

Um beurteilen zu können, ob in der Region des Parc Ela die Möglichkeit besteht, eine regionale Nahrungsmittelversorgung aufzubauen, wurde versucht, einen Überblick über die vorhandenen Strukturen in der Parkregion zu erhalten. Dabei wurden die drei Stufen der Wertschöpfungskette – Produzenten, Verarbeitungsbetriebe und Gastronomieunternehmen als Abnehmer von Produkten – angeschaut. Es konnte gezeigt werden, dass rund 130 landwirtschaftliche Betriebe Flächen innerhalb des Parks bewirtschaften. Die Mehrheit betreibt dabei Milch- und Fleischwirtschaft (Verein Parc Ela 2012, 30, siehe 4.2.5.4 Landwirtschaft im Parc Ela). Das zeigt sich auch bei der Betrachtung der mit dem Parc Ela Produktelabel zertifizierten Produkte, bei denen Milch- und Fleischprodukte im Vergleich zu anderen Produktarten stark vertreten sind (Parc Ela 2017, siehe 4.2.5.4 Landwirtschaft im Parc Ela). Dass auch andere Produktarten, die nicht mit dem Parc Ela Produktelabel zertifiziert sind, innerhalb des Parkperimeters hergestellt werden, konnte dank einer Übersichtsliste des Parc Ela aufgezeigt werden (Parc Ela 2017, siehe 4.2.5.4 Landwirtschaft im Parc Ela). Allerdings sind dabei die hergestellten Mengen nicht bekannt, was eine Einschätzung der tatsächlich innerhalb des Parkperimeters verfügbaren Produkte erschwert. Bei der Betrachtung der vorhandenen Strukturen des Ernährungshandwerks wurde festgestellt, dass sich im Parkperimeter fünf Bäckereien mit sechs Verkaufsstellen und vier Metzgereien befinden (Fraktionsgemeinde Davos Wiesen n.a., Gemeinde Albula 2015, Gemeinde Bergün n.a., Gemeinde Filisur n.a., Gemeinde Lantsch/Lenz 2017, Handels- und Gewerbeverein Surses 2014, Schmitzen Albula 2017, siehe 4.2.5.5 Ernährungshandwerk im Parc Ela). Seit Sommer 2016 ist die Käserei in Savognin geschlossen, was dazu führt, dass eine ganzjährige Milchverarbeitung innerhalb des Parks nicht mehr möglich ist (Landwirt 2 2017, Interview, siehe 4.2.5.5 Ernährungshandwerk im Parc Ela).

Der Tourismus stellt in der Region des Parc Ela einen wichtigen Wirtschaftszweig dar, entsprechend ausgebaut sind die touristischen Infrastrukturen. Rund 36 Hotels stehen den Gästen zur Verfügung. Der weitaus grössere Teil der Gästebetten wird allerdings in der Parahotellerie, hauptsächlich in Ferienwohnungen und Gruppenunterkünften, angeboten (Verein Parc Ela 2012, siehe 4.2.5.6 Hotels und Restaurants im Parc Ela). Heute sind neun Betriebe mit dem Partnerlabel des Parc Ela ausgezeichnet, welches in seinen Richtlinien eine gewisse Berücksichtigung von regionalen Produkten vorsieht (Parc Ela 2017 (c), siehe 4.2.5.6.1 Parc Ela-Partnerlabel).

Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Regionalität stellt die Vermarktung von regionalen Produkten für Produzenten ein nicht zu unterschätzendes Potenzial dar. Dies trifft insbesondere in der Region des Parc Ela zu, da der Tourismus in diesem Gebiet einen sehr wichtigen Wirtschaftszweig darstellt und regionale Produkte gemäss Aussagen von verschiedenen Interviewpartnern vor allem auch für Touristen interessant sind (Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 3.7 Regionale Produkte und Tourismus).

Dennoch sind sowohl Landwirte wie auch Verarbeitungs- und Gastronomieunternehmen mit Hindernissen konfrontiert, die es erschweren, in der Betriebsstrategie auf regionale Produkte zu setzen. Ein wichtiges Hindernis, welches von Vertretern aus allen drei Akteursgruppen betont wurde, ist der grössere Aufwand, der mit der Vermarktung oder Verwendung von regionalen Produkten verbunden ist (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.3 Arbeitsaufwand). Ein bedeutendes Hindernis scheint die logistische Organisation einer regionalen Nahrungsmittelversorgung zu sein. Für kleine Produktionsbetriebe ist es schwierig, ihre Ware so professionell aufzubereiten, wie die Grosslieferanten das machen können. Deshalb ist es für Verarbeitungs- und Gastronomieunternehmen oftmals einfacher und bequemer, ihre Rohstoffe und Produkte beim Grosslieferanten zu beziehen (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.6 Logistische Herausforderungen, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.3.4 Logistische Herausforderungen). Ein anderer Faktor, der aus der Sicht der Verarbeitungs- und Gastronomiebetriebe für die Grosslieferanten spricht, ist, dass diese konstante Liefermengen garantieren können, während Produktionsbetriebe im Parc Ela oftmals Mühe haben, eine gewisse Sortimentsbreite in konstanten Mengen liefern zu können (Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.2 Geringes Angebot. Hotel/Restaurant 1 2017, Hotel 1 2017, Interview, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.3.2 Geringes Angebot). Ausserdem erwähnen einige der Verarbeitungs- und Gastronomieunternehmer, dass ihre Kunden nicht nach regionalen Produkten fragen und sie somit keinen Anreiz sehen, stärker auf die Verwendung von regionalen Produkten zu setzen (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, siehe 5.3.3 Unterschiedliche Strategien der Gastronomiebetriebe).

Es ist schwierig, diese Aussagen zu beurteilen, da im Rahmen dieser Arbeit keine Umfrage unter Kunden bezüglich der Nachfrage nach regionalen Produkten durchgeführt wurde. Diese wäre nötig, um die Aussagen der Interviewpartner hinsichtlich der Nachfrage von Kunden einordnen zu können. Da insbesondere bei den Gastronomieunternehmen die Erfahrungen bezüglich der Kundennachfrage stark unterschiedlich sind, kann aber davon ausgegangen werden, dass die jeweiligen Hotels und Restaurants verschiedene Kundensegmente ansprechen, die den Aspekt der Regionalität unterschiedlich stark gewichten (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, siehe 5.3.3 Unterschiedliche Strategien der Gastronomiebetriebe).

Basierend auf der – zumindest teilweise – fehlenden Nachfrage der Kunden kann gefolgert werden, dass der Anreiz für die Verarbeitungs- und Gastronomieunternehmen fehlt, verstärkt auf regionale Produkte zu setzen (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.4 Fehlende Anreize, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, siehe 5.3.3 Unterschiedliche Strategien der Gastronomiebetriebe). Auch das heutige Direktzahlungssystem schwächt den Anreiz für Landwirte, Direktvermarktungsstrukturen aufzubauen, da durch die hohen Direktzahlungen gerade im Berggebiet ein Grossteil des Einkommens gesichert ist (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.4 Agrarpolitische Faktoren).

Ein weiterer entscheidender Faktor ist die Solidarität, die laut vielen Interviewpartnern innerhalb der Gesellschaft im Parc Ela nicht vorhanden ist. Die fehlende Identifikation mit der Region führt dazu, dass der Gemeinschaftssinn fehlt und nicht miteinander an einer gemeinsamen Zukunft der Region gearbeitet wird. Das erschwert den Aufbau von Kooperationen, die nötig wären, um eine regionale Nahrungsmittelversorgung aufzubauen (Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.4 Fehlende Solidarität und mangelnde regionale Identität).

Ebenfalls erschwerend für den Aufbau von Direktvermarktungsstrukturen bei Landwirten wirken die gesetzlichen Rahmenbedingungen, die dabei erfüllt werden müssen und an kleine Betriebe hohe Anforderungen stellen (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 2 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.5 Gesetzliche Vorschriften). Weiter haben sowohl Betreiber von Verarbeitungs- wie auch von Gastronomieunternehmen die Erfahrung gemacht, dass die Qualität von Produkten, die sie von regionalen Lieferanten bezogen haben, teilweise mangelhaft war, weshalb sie dann wieder auf den Grosslieferanten zurückgriffen (Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.6 Qualitätsmängel, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.3.5 Produkteigenschaften). Zudem wurde das fortgeschrittene Alter von einigen Betriebsleitern als Grund angegeben, weshalb keine neuen Projekte mehr angerissen werden (Bäckerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.8 Alter der Betriebsleiter).

Ein sehr wichtiges Argument gegen die Verwendung von regionalen Produkten ist der höhere Preis dieser Produkte gegenüber Konkurrenzprodukten (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Dieser Punkt wurde von vielen der Verarbeitungs- und Gastronomiebetrieben aufgeworfen und spielt auch in der Literatur eine sehr wichtige Rolle (z.B. Ermann 2002, Sauter und Meyer 2004, Kögl und Fiedler 2011, Hochuli et al. 2014, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Gleichzeitig haben drei Landwirte ausgesagt, dass sie ihre Produkte durchaus zu einem konkurrenzfähigen Preis anbieten können, was durch die Ausschaltung des Zwischenhandels ermöglicht wird (Landwirt 2 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Im Rahmen dieser Arbeit wurde kein systematischer Preisvergleich von regionalen und nicht regionalen Produkten durchgeführt. Deshalb können hier nur die Aussagen der Verarbeitungs- und Gastronomieunternehmen und der Literatur denjenigen der Produzenten gegenübergestellt werden. Es kann allerdings keine abschliessende Beurteilung dieses Faktors stattfinden, da dafür die Datengrundlage fehlt.

Schliesslich wurde in der vorliegenden Arbeit versucht, auf der Basis der identifizierten Hindernisse, mit denen die verschiedenen Akteursgruppen konfrontiert sind, Handlungsempfehlungen für das Parkmanagement zu formulieren, die zum Abbau dieser Hindernisse führen könnten. Dabei wurden sieben übergeordnete Massnahmen ausgearbeitet. Die wichtigste Massnahme bezieht sich nicht nur auf den Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung, hat aber bei einer erfolgreichen Umsetzung positive Auswirkungen darauf. Es handelt sich um die Stärkung der regionalen Identität. Dies scheint sehr wichtig, um der bei den Interviewpartnern spürbaren tendenziell negativen Stimmung in der Region entgegen zu wirken (siehe 6.1 Identität stärken). Nur wenn der Glaube an eine gemeinsame und positive Zukunft in der Parkregion entfacht werden kann, hat die Region langfristig gesehen eine Chance, den Herausforderungen, mit denen periphere Regionen konfrontiert sind, zu begegnen (z.B. Pfeffer-Hoffmann 2011, Lindstaedt 2006, siehe 5.4 Fehlende Solidarität und mangelnde regionale Identität als generelle Hindernisse). Stark damit verbunden ist auch die zweite vorgeschlagene Massnahme, welche den Aufbau und die Förderung von Kooperationen zwischen verschiedenen Akteuren in der Region vorsieht (siehe 6.2 Kooperationen schaffen). Wenn eine positive Stimmung in der Gesellschaft herrscht, ist es einfacher, miteinander in den Dialog zu treten; und wenn ein Dialog zwischen verschiedenen Akteuren besteht, entsteht eher eine positive Stimmung in der Region (Regiosuisse 2014, Lindstaedt 2006, siehe 6.2 Kooperationen schaffen). Eine Massnahme, mit der direkt die Vermarktung von regionalen Produkten gefördert werden könnte, ist der Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungs- oder Vertriebsplattform. Diese könnte von allen interessierten Produzenten genutzt werden, um ihre Produkte zu bewerben und abzusetzen. Durch eine solche Plattform könnte auch die Verwendung von regionalen Produkten für die regionalen Abnehmer vereinfacht werden, da das Angebot gebündelt würde (siehe 6.3 Plattform aufbauen). Um die rechtlichen und administrativen Herausforderungen, mit denen die verschiedenen Akteure in der Region konfrontiert sind, zu vereinfachen, könnte die Geschäftsstelle des Parc Ela Informationsdossiers zusammenstellen und als Anlaufstelle bei Fragen oder Problemen dienen (siehe 6.4 Informationen bereitstellen/Hilfestellungen bieten). Eine weitere Möglichkeit, den Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung zu forcieren,

wäre allenfalls eine Überarbeitung der Anforderungen, die erfüllt werden müssen, wenn das Parc Ela Partnerlabel beantragt wird (siehe 6.5 Labelanforderungen anpassen). Bisher scheint dieses Label, eine Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteursgruppen nur mässig zu fördern (Landwirt 4 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, siehe 6.5 Labelanforderungen anpassen). Ebenfalls äusserst wichtig scheint es zu sein, dass die Mitarbeiter der Geschäftsstelle regelmässig den Kontakt mit unterschiedlichen Personen im Parc suchen und dadurch einerseits den Parc Ela bekannter machen und seine Verankerung in der Bevölkerung vertiefen und andererseits ein Gespür für die Stimmung und die Bedürfnisse der Einheimischen erhalten (siehe 6.6 Situation im Parc Ela beobachten). Eine weitere Massnahme beinhaltet die Sensibilisierung der Kunden für die regionalen Produkte aus dem Parc Ela durch verschiedene Informationswege. Da die Nachfrage der Kunden nach regionalen Produkten zumindest teilweise nicht sehr gross zu sein scheint, könnte dadurch das Bewusstsein für diese Produkte geschärft werden (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage, siehe 6.7 Kunden sensibilisieren). Da in dieser Arbeit aber nicht auf die Kundenseite eingegangen wurde, wurde diese Massnahme der Vollständigkeit halber aufgeführt, aber nicht vertieft. Ähnlich wurden auch Forderungen an die politische Ebene gehandhabt. Da einige solche Forderungen von den Interviewpartnern geäussert wurden, wurden sie am Ende aufgeführt (siehe 6.8 Forderungen an die Politik). Allerdings liegt deren Umsetzung ausserhalb der Handlungsmöglichkeiten des Parkmanagement, weshalb nicht näher darauf eingegangen wurde. Es gibt also verschiedene Handlungsmöglichkeiten für das Parkmanagement, um den Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung im Parc Ela zu fördern und die Hindernisse, die die verschiedenen Akteure bisher dabei antreffen, zu reduzieren.

8 Folgerungen und weiterer Forschungsbedarf

Wie gezeigt werden konnte, nimmt die Bedeutung von regionalen Produkten in der Schweiz, aber auch im gesamten Raum der deutschsprachigen Länder zu und wird voraussichtlich auch in Zukunft weiter zunehmen (z.B. Warschun et al. 2013, Feige et al. 2017, siehe 3.2 Potenzial des Attributs „regional“, Feige et al. 2017, siehe 3.3.2 Regionale Produkte in der Schweiz). Zu Beginn der Arbeit wurde die Hypothese formuliert, dass die Bedeutung von regionalen Produkten im Raum der deutschsprachigen Länder aus verschiedenen Gründen zunimmt. Diese Hypothese konnte bestätigt werden, da der zunehmenden Bedeutung verschiedene Gründe zugrunde liegen. Die Globalisierung und die zunehmende Verunsicherung der Konsumenten führen dazu, dass sie sich vermehrt wieder auf das Regionaltypische besinnen und Produkte bevorzugen, die aus einem ihnen bekannten Umfeld stammen (Besch 2002, Gerschau und Berger 2002, Sauter und Meyer 2004, Boisseaux und Barjolle 2006, Weiss 2007, Brunner et al. 2007, siehe 3.4.1 Globalisierung, Von Alvensleben 2000, Gerschau und Berger 2002, Claupein 2003, Kögl und Tietze 2010, siehe 3.4.2 Verbraucherverunsicherung). Die Vertrautheit und die positive Verbundenheit mit der Herkunftsregion der Produkte haben zur Folge, dass die Produkte für die Konsumenten einen emotionalen Wert haben und diese Produkte deshalb bevorzugt konsumiert werden (Von Alvensleben 2000, Czech et al. 2002, Kögl und Tietze 2010, siehe 3.4.3 Emotionale Qualität von regionalen Produkten). Ausserdem werden von den Konsumenten auch ökologische Gründe für die Wahl von regionalen Produkten angegeben. Die kürzeren Transportwege führen zu weniger Emissionen (Hutter 2003, Link 2003, Gullicksen et al. 2003, Brunner et al. 2007, Kögl und Tietze 2010, siehe 3.4.4 Ökologische Gründe). Ob die ökologische Bilanz von regionalen Lebensmitteln jedoch immer positiv ist, ist in der Literatur umstritten, da die kleineren Herstellungsstrukturen negative Auswirkungen auf diese Bilanz haben können (Kögl und Tietze 2010, siehe 3.4.4 Ökologische Gründe). Ein Aspekt, der mit den kurzen Transportwegen von regionalen Produkten verknüpft ist, ist der Geschmack der Produkte. Es konnte nachgewiesen werden, dass regionale Produkte mehr wertgebende Inhaltsstoffe beinhalten als importierte Produkte, da sie zum besten Reifezeitpunkt geerntet werden können, wenn sie danach nicht mehr weit transportiert werden müssen (Grimm 2003, Weiss 2003, siehe 3.4.5 Gesundheitliche und geschmackliche Aspekte).

Im zweiten Teil der Arbeit wurde versucht, aufzuzeigen, wie die Voraussetzungen im Parc Ela für den Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung aussehen. Die vielen Landwirtschaftsbetriebe in der Region führen dazu, dass ein gewisses Angebot an Produkten, die im Parkperimeter hergestellt werden, existiert (Verein Parc Ela 2012, 30, siehe 4.2.5.4 Landwirtschaft im Parc Ela). Da viele Betriebe auf Milch- und/oder Fleischwirtschaft setzen, ist die Breite des hergestellten Sortiments allerdings eingeschränkt (Verein Parc Ela 2012, 30, siehe 4.2.5.4 Landwirtschaft im Parc Ela). Es werden zwar auch andere Produktarten im Parc Ela hergestellt, allerdings wurden die hergestellten Mengen in dieser Arbeit nicht ermittelt (Parc Ela 2017, siehe 4.2.5.4 Landwirtschaft im Parc Ela). Das wäre nötig, um einen abschliessenden Überblick über das tatsächlich vorhandene Angebot an Produkten im Parc Ela zu erhalten und beispielsweise die Aussagen der Interviewpartner, dass das im Parc vorhandene Angebot zu klein sei, abschliessend beurteilen zu können. Eine solche Erhebung könnte im Rahmen einer anderen Arbeit durchgeführt werden.

Die Strukturen des Ernährungshandwerks sind im Parc Ela teilweise vorhanden. Obwohl die Anzahl an Metzgereien und Käsereien in den letzten Jahrzehnten stetig abnahm (Bäckerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview), befinden sich heute noch vier Metzgereien und fünf Bäckereien mit sechs Verkaufsstellen im Parc (Fraktionsgemeinde Davos Wiesen n.a., Gemeinde Albula 2015, Gemeinde Bergün n.a., Gemeinde Filisur n.a., Gemeinde Lantsch/Lenz 2017, Handels- und Gewerbeverein Surses 2014, Schmitten Albula 2017, siehe 4.2.5.5 Ernährungshandwerk im Parc Ela). Ein grosses Hindernis für den Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung ist allerdings die fehlende Käseerei im Parc Ela, da Milch dadurch nicht ganzjährig im Parkperimeter verarbeitet werden kann (Landwirt 2 2017, Interview, siehe 4.2.5.5 Ernährungshandwerk im Parc Ela).

Der Tourismus spielt in der Parkregion eine wichtige Rolle, und es gibt viele Gastronomiebetriebe, die potenzielle Abnehmer für regionale Produkte darstellen könnten (Verein Parc Ela 2012, siehe 4.2.5.6 Hotels und Restaurants im Parc Ela). Allerdings ist nur ein verhältnismässig kleiner Anteil der Gastro-

nomieunternehmen mit dem Parc Ela Partnerlabel ausgezeichnet, welches in seinen Richtlinien zumindest eine gewisse Berücksichtigung von regionalen Produkten fordert (Parc Ela 2017 (c), siehe 4.2.5.6.1 Parc Ela-Partnerlabel). Das Interesse der Gastronomiebetriebe an regionalen Produkten scheint also nur mässig gross zu sein.

Da die Mengen der produzierten Produkte nicht erhoben wurden, ist es schwierig, abschliessend beurteilen zu können, wie gut die Voraussetzungen im Parc Ela für den Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung aussehen, und das lässt sich auch nicht generell sagen, da die Voraussetzungen für jede Produktgruppe unterschiedlich sind. Bei Fleischprodukten sieht die Situation nicht schlecht aus, da viele Landwirte auf die Fleischproduktion setzen und im Parc Ela vier Metzgereien existieren, welche diese Produkte verarbeiten können. Allerdings fehlen den Metzgereien wichtige Inhaltsstoffe für viele Produkte, die von ausserhalb des Parks eingekauft werden müssen (Metzgerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.2 Geringes Angebot). Ähnlich sieht es für Bäckereiprodukte aus. Einige Rohstoffe, wie Hefe, kommen im Parc Ela überhaupt nicht vor und andere, wie Mehl, sind nur sehr eingeschränkt verfügbar (Bäckerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.2 Geringes Angebot). Für Milchprodukte ist es momentan sehr schwierig, eine Wertschöpfungskette innerhalb des Parc Ela aufzubauen. Seit die Käseerei in Savognin geschlossen wurde, besteht keine Möglichkeit mehr, Milch ganzjährig im Park zu verarbeiten. Milch kann deshalb nur noch während den Sommermonaten in den Alpkäsereien innerhalb des Parc Ela verarbeitet werden (Landwirt 2 2017, Interview, siehe 4.2.5.5 Ernährungshandwerk im Parc Ela). Andere Produkte wie Sirup oder Konfitüre, welche von Landwirtinnen hergestellt werden und in Hofläden verkauft werden, werden zwar innerhalb des Parc Ela produziert, oftmals kommen aber wohl zumindest einige der Inhaltsstoffe nicht aus dem Parkperimeter.

Der Hauptteil dieser Arbeit fokussierte auf die Identifizierung von Hindernissen, die Landwirte und Betreiber von Verarbeitungs- sowie von Gastronomieunternehmen von der Vermarktung oder Verwendung von regionalen Produkten abhalten. Eingangs wurde betreffend den Landwirten die Hypothese formuliert, dass die Agrarpolitik der Schweiz den Landwirten, insbesondere im Berggebiet, zu wenig Anreize bietet, Direktvermarktung zu betreiben, bzw. ihre Produkte nicht an grosse Verarbeitungsbetriebe zu liefern. Durch die Gespräche mit fünf Landwirten und durch die Auswertungen dieser Interviews kann diese Hypothese nun bestätigt werden. Die heutige Ausgestaltung des Direktzahlungssystems wird von mehreren Interviewpartnern als innovationshemmend empfunden (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.4 Agrarpolitische Faktoren). Neben dieser innovationshemmenden Wirkung behindern allerdings auch viele weitere Hindernisse den Aufbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung aus Sicht der Landwirte. Ein sehr wichtiger Faktor ist der grosse zeitliche Aufwand, der getätigt werden muss, wenn Direktvermarktung betrieben wird (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.3 Arbeitsaufwand). Hinzu kommen gesetzliche Vorschriften und logistische Herausforderungen, mit denen Landwirte, die Direktvermarktungsstrukturen aufbauen wollen, konfrontiert sind (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 2 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.5 Gesetzliche Vorschriften, Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.6 Logistische Herausforderungen). Ausserdem muss der Absatz der Produkte immer wieder sichergestellt werden, und das Einkommen kann aufgrund von saisonalen oder wirtschaftlichen Variabilitäten schwanken (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 2 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, siehe 5.1.7 Unsicherheiten bei der Sicherstellung des Absatzes). Zudem sind oftmals ziemlich grosse Investitionen nötig, um die benötigten Infrastrukturen für Direktvermarktung aufzubauen. Diese Investitionen können und wollen viele nicht leisten (Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.8 Nötige Investitionen und Infrastruktur). Weiter spielt auch das fehlende Interesse der regionalen Gastronomie, auf regionale Produkte zu setzen, eine Rolle, weshalb es für Produzenten schwierig ist, Abnehmer zu finden (Landwirtin 1 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, Landwirt 5 2017, Interview, siehe 5.1.9 Fehlende Bereitschaft der regionalen Gastronomie auf regionale Produkte zu setzen). Damit zusammenhängend ist das Gefühl, das viele Interviewpartner haben, dass innerhalb der Gesellschaft in der Parkregion ein positives Wir-Gefühl und somit die Solidarität untereinander fehlt (Landwirt 4 2017, Inter-

view, Landwirt 5 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.4 Fehlende Solidarität und mangelnde regionale Identität). Auch das Alter der Betriebsleiter wurde als hindernd erwähnt, wenn es darum geht, neue Projekte zu initiieren (Landwirtin 1 2017, Interview, siehe 5.1.10 Weitere Faktoren).

Für die Verarbeitungs- und Gastronomieunternehmen wurde eingangs die Hypothese formuliert, dass das Angebot an regionalen Rohstoffen und Produkten zu klein ist, um darauf zurückzugreifen, dass die Lieferfähigkeit von kleinen Produktionsbetrieben nicht konstant garantiert werden kann und dass regionale Rohstoffe und Produkte verhältnismässig teuer sind und deshalb auf ihre Verwendung verzichtet wird. Auch diese Hypothese konnte durch die Auswertung der Interviews mit Personen aus den entsprechenden Akteursgruppen bestätigt werden. Der hohe Preis von regionalen Produkten wurde von allen Interviewpartnern aus Betrieben des Ernährungshandwerks und Gastronomieunternehmen erwähnt (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Allerdings wurde auch von zwei Landwirten betont, dass sie ihre Produkte dank der direkten Absetzung an den Kunden zu konkurrenzfähigen Preisen verkaufen können (Landwirt 2 2017, Interview, Landwirtin 3 2017, Interview, Landwirt 4 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Diese Arbeit hat keine Gegenüberstellung der Preise von regionalen und nicht regionalen Produkten vorgenommen, weshalb dieser Aspekt nicht abschliessend beurteilt werden kann. Die Durchführung eines solchen Preisvergleiches als weiterführende Erhebung wäre spannend.

Der Aspekt, dass die regionalen Produzenten nicht genügend grosse Mengen liefern können, wie sie von den Gastronomieunternehmen gebraucht werden, also keine konstanten Liefermengen garantieren können, wurde von Interviewpartnern erwähnt (Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, siehe 5.3.2 Geringes Angebot).

Zusätzlich zu den in der Hypothese formulierten Aspekten spielen allerdings auch noch andere Faktoren eine Rolle, welche es Verarbeitungs- und Gastronomiebetrieben erschweren, auf regionale Produkte zu setzen. Von einigen Interviewpartnern wurde ausgesagt, dass sie von Seiten der Kunden keine Nachfrage nach regionalen Produkten wahrnehmen würden (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 1 2017, Interview, Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Im Rahmen dieser Arbeit wurde keine Erhebung unter Kunden vorgenommen, die die Nachfrage nach regionalen Produkten und die Erwartungen und Assoziationen der Kunden an regionale Produkte untersucht hat. Eine solche Erhebung wäre allerdings eine gute Ergänzung zu den in dieser Arbeit erlangten Erkenntnissen, da dadurch das Angebot und die Handlungen des Parkmanagements präziser auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt werden könnten. Wegen der als nicht oder nur mässig vorhandenen Nachfrage nach regionalen Produkten fehlt für viele Betriebe der Anreiz, verstärkt auf eine Betriebsstrategie zu setzen, die regionale Produkte beinhaltet, insbesondere weil damit häufig ein Ausbau der infrastrukturellen oder personellen Kapazitäten verbunden wäre (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.4 Fehlende Anreize). Einige Betriebe machten ausserdem die Erfahrung, dass Produkte von regionalen Lieferanten Qualitätsmängel aufwiesen, weshalb diese dann wieder vom Grosslieferanten bezogen werden (Bäckerei 2 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.6 Qualitätsmängel). Hinzu kommt, dass kleinere Verarbeitungsbetriebe sich in einer Konkurrenzsituation befinden, in der sie stark unter Druck stehen. Auf der einen Seite stehen die Grossverteiler und Grosslieferanten, die den Kunden ein umfassenderes Sortiment bieten können, weshalb aus Bequemlichkeitsgründen häufig dort eingekauft wird. Auf der anderen Seite befinden sich die Hofläden, die Kunden ansprechen, die regionale und authentische Produkte suchen (Bäckerei 1 2017, Interview, Bäckerei 1 2017, Interview, Metzgerei 2 2017, Interview, siehe 5.2.7 Konkurrenzsituation). In diesem Spannungsfeld müssen die Verarbeitungsbetriebe einen Weg finden, um zu überleben.

Die oben formulierte Hypothese lässt sich auch aus der Sicht der Gastronomiebetriebe bestätigen. Allerdings kommen auch bei dieser Akteursgruppe noch weitere Faktoren hinzu. Einige Gastronomiebetriebe haben auch die Erfahrung gemacht, dass die Gäste regionale Produkte nicht nachfragen (Res-

restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.2.3 Hoher Preis und geringe Nachfrage). Auch bei Restaurantkunden oder Hotelgästen wäre deshalb eine Erhebung der Nachfrage nach regionalen Produkten interessant. Gastronomiebetriebe erwähnten ausserdem auch die Logistik als eine grosse Herausforderung, mit der sie bei der Berücksichtigung von regionalen Produkten konfrontiert sind. Die kleineren Produktionsbetriebe sind weniger professionell organisiert, wenn es um die Verteilung ihrer Produkte geht, was oftmals einen Zusatzaufwand für den Abnehmer bedeutet (Restaurant 1 2017, Interview, Hotel 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 2 2017, Interview, siehe 5.3.4 Logistische Herausforderungen). Ein weiterer Faktor sind die spezifischen Produkteigenschaften. Regionale Produkte weisen teilweise einen anderen Geschmack oder eine andere Konsistenz auf, als man es sich von industriell hergestellten Produkten gewöhnt ist. Diese speziellen Eigenschaften werden nicht von allen Kunden und Gästen geschätzt, weshalb eher auf die Verwendung dieser Produkte verzichtet wird. Hinzu kommt, dass regionale Produkte oftmals über eine geringere Haltbarkeit verfügen, was die Produkte für Gastronomieunternehmen ebenfalls weniger attraktiv macht (Restaurant 1 2017, Interview, Hotel/Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.3.5 Produkteigenschaften). Ausserdem scheinen persönliche Beziehungen zwischen den Produzenten und den Abnehmern in der Gastronomie eine wichtige Rolle zu spielen. Fehlen diese, werden tendenziell eher weniger regionale Produkte verwendet (Restaurant 1 2017, Interview, siehe 5.3.6 Persönliche Beziehungen).

Im vierten Teil der Arbeit sollte schlussendlich aufgezeigt werden, wie das Management des Parc Ela eine regionale Nahrungsmittelversorgung innerhalb des Parkperimeters fördern kann. Basierend auf den identifizierten Hindernissen wurden dafür sieben Massnahmen formuliert, die das Parkmanagement ergreifen könnte, um eine regionale Nahrungsmittelversorgung anzuregen. Wichtig scheint vor allem eine Stärkung der regionalen Identität zu sein, damit eine positive Stimmung in der Gesellschaft entstehen kann (siehe 6.1 Identität stärken). Ausserdem wichtig ist die Förderung von Kooperationen zwischen verschiedenen Akteuren innerhalb des Parks. Ein Dialog kann zum Aufbau einer gesellschaftlichen Solidarität beitragen (Regiosuisse 2014, Lindstaedt 2006, siehe 6.2 Kooperationen schaffen). Eine entscheidende Massnahme in Bezug auf die Förderung von regionalen Produkten im Parc Ela wäre der Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungs- und/oder Vertriebsplattform, bei der sich verschiedene Produktionsbetriebe zusammenschliessen könnten und ihre Produkte gemeinsam vermarkten und/oder vertreiben könnten (siehe 6.3 Plattform aufbauen). Weiter kann die Geschäftsstelle des Parc Ela interessierten Akteuren, die Projektideen umsetzen möchten, als Informationsstelle dienen und als Anlaufstelle bei rechtlichen oder administrativen Herausforderungen. Dadurch könnte das Management des Parc Ela Projekte unterstützend begleiten und den Projektinitianten Hilfestellungen bieten (siehe 6.4 Informationen bereitstellen/Hilfestellungen bieten). Um die verschiedenen Akteure im Parc Ela besser zu vernetzen, könnten eine Anpassungen der Richtlinien für das Parc Ela Partnerlabel in Betracht gezogen werden, da dieses Label heute nicht stark zur Verwendung von regionalen Produkten und der Berücksichtigung von einheimischen Produzenten verpflichtet (siehe 6.5 Labelanforderungen anpassen). Ausserdem ist es wichtig, dass die Mitarbeiter der Geschäftsstelle den Kontakt mit Personen, die innerhalb des Parkperimeters tätig sind, pflegen und sich über die Bedürfnisse und Anliegen der einheimischen Bevölkerung informieren, um allenfalls darauf reagieren zu können (siehe 6.6 Situation im Parc Ela beobachten). Eine weitere Massnahme könnte die Sensibilisierung von Kunden und Touristen sein, damit diese die regionalen Produkte aus dem Parc schätzen lernen und sie stärker nachfragen (siehe 6.7 Kunden sensibilisieren).

Würden zumindest einiger dieser Empfehlungen umgesetzt, wäre es sicher möglich, das Potenzial, welches regionale Produkte bieten, auch in der Region des Parc Ela zu nutzen bzw. besser in Wert zu setzen.

9 Literaturverzeichnis

- Agridea, 2014. Mehr regionale Produkte in der Gemeinschaftsgastronomie: Organisieren mittels Plattformen. Agridea, Lausanne, 6p.
- Balling R, 2000 (a). Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Werner W et al. (Hrsg.). Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. DLG-Verlag, Frankfurt am Main, p. 19-37.
- Balling R, 2000 (b). Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. Agrarwirtschaft, 49, 12, p. 458-462.
- Bätzing W, 1999. Wirtschaftskreisläufe in der Region – Wo liegen die Probleme, wo die Chancen? Naturschutzzentrum Wengleinpark, Hersbruck, 8p.
- Besch M, 2002. Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung – Fast Food versus Slow Food. In: Gedrich K, Oltersdorf U (Hrsg.). Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe, p. 9-29.
- Boisseaux S, Barjolle D, 2006. Geschützte Ursprungsbezeichnungen bei Lebensmitteln – Käse, Wein, Fleisch, Brot: Auf dem Weg zu Schweizer AOC- und IGP-Produkten. Haupt Verlag, Bern, 124p.
- Braun P et al., 2008. Regionale Bio-Lebensmittel in der Gastronomie – Stärken, Schwäche, Chancen, Risiken. Land & Raum, 3, 31-33
- Brunner KM et al., 2007. Ernährungsalltag im Wandel – Chancen für Nachhaltigkeit. Springer-Verlag, Wien, 244p.
- Bundesamt für Landwirtschaft BLW, 2014. Unterschiede zwischen nationalen und überregionalen Projekten sowie regionalen Teilprojekten. Schweizerische Eidgenossenschaft, Bern, 2p.
- Bundesamt für Landwirtschaft BLW, 2015. Landschaftsqualitätsbeiträge (LQB). Schweizerische Eidgenossenschaft, Bern, 6p.
- Bundesamt für Umwelt BAFU, 2009. Pärke von nationaler Bedeutung: Produktelabel – Richtlinien zur Verleihung und Verwendung des Produktelabels. Schweizerische Eidgenossenschaft, Bern, 34p.
- Bundesamt für Umwelt BAFU, 2014. Handbuch für die Errichtung und den Betrieb von Pärken von nationaler Bedeutung. Schweizerische Eidgenossenschaft, Bern, 143p.
- Claupein E, 2003. Verbraucherwunsch und Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region. In: Hutter CP et al. (Hrsg.). Essen für die Region: Ernährung, Umwelt und Lebensmittelrecht. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Stuttgart, p. 53-64.
- Coop, 2016. Richtlinie für das Coop Gütesiegel „Miini Region“. Coop, Basel, 13p.
- Czech D et al., 2002. Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Agrarsoziale Gesellschaft e.V., Göttingen, 85p.
- Der Bundesrat, 2017. Gesamtschau zur mittelfristigen Weiterentwicklung der Agrarpolitik. Schweizerische Eidgenossenschaft, Bern, 85p.
- Duhem V, 2011. Naturpärke und Landwirtschaft – Eine gewinnbringende Partnerschaft. SAB – Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete, Bern, 11p.
- Ermann U, 2002. Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: Gedrich K, Oltersdorf U (Hrsg.). Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe, p. 121-140.
- Gerschau M, Berger M, 2002. Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Fachhochschule Weihenstephan, Freising, 138p.
- Grimm P, 2003. Regionale Lebensmittel – ein Thema für die Ernährungswissenschaft?. In: Hutter CP et al. (Hrsg.). Essen für die Region: Ernährung, Umwelt und Lebensmittelrecht. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Stuttgart, p. 23-30.
- Gullicksen S et al., 2003. Vom Einkauf regionaler und nachhaltig erzeugter Lebensmittel: Welchen Nutzen haben regionale Lebensmittel?. In: Hutter CP et al. (Hrsg.). Essen für die Region: Ernährung, Umwelt und Lebensmittelrecht. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Stuttgart, p. 97-110.

- Feige S et al., 2017. Was ist Herkunft wert?: Eine empirische Studie. Universität St. Gallen (HSG), St. Gallen, 50p.
- Hasan Y, 2010. Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland – Entwicklung eines integrierten Beratungskonzeptes. Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen, 278p.
- Helfferich C, 2011. Die Qualität qualitativer Daten – Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 214p.
- Hochuli A et al., 2014. Potenziale der Landwirtschaft in der Gotthardregion. Agrarforschung Schweiz, 5, p. 344-351.
- Horber R, 2013. Positionspapier: Gewerbe und Landwirtschaft. Schweizerischer Gewerbeverband, Bern, 7p.
- Huber et al., 2012. Weiterentwicklung des Direktzahlungssystems: Auswirkungen auf die Landnutzung im Berggebiet. Agrarforschung Schweiz, 3, p. 354-359.
- Hutter CP, 2003. Bessere Lebensmittel nur zu höheren Preisen? Die Entfernung von der Natur hat viele Folgen. In: Hutter CP et al. (Hrsg.). Essen für die Region: Ernährung, Umwelt und Lebensmittelrecht. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Stuttgart, p. 41-50.
- Kögl H, Tietze J (Hrsg.), 2010. Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Universität Rostock, Rostock, 298p.
- Kögl H, Fiedler L, 2011. Welchen Beitrag leisten regionale Lebensmittel zur Wertschöpfung? In: Maier P, Kögl H (Hrsg.). Umweltgerechte Nutzung und nachhaltige Entwicklung des ländlichen Raumes. Universität Rostock, Rostock, p. 17-35.
- Krambach K, 2001. Ländlicher Raum, nachhaltige Dorfentwicklung und lokale Agenda 21: Einsichten und praktische Erfahrungen, Manuskripte 27, Berlin, 56p.
- Landwirtschaftlicher Informationsdienst, 2012. Berglandwirtschaft: Zwischen Tradition und Wirtschaftlichkeit. Landwirtschaftlicher Informationsdienst, Bern, 21p.
- Lamnek S, 2010. Qualitative Sozialforschung. Beltz Verlag, Weinheim, 748p.
- Leinert L et al., 2016. Branchenstudie Food: Kennzahlen, Struktur, Veränderungstreiber und Entwicklungspotenziale der Schweizer Lebensmittelindustrie. ZHAW School of Management and Law, Winterthur, 64p.
- Lindloff K, Schneider L (Hrsg.), 2001. Handbuch nachhaltige regionale Entwicklung – Kooperations- und Vernetzungsprozesse in Region, Landkreis, Stadt und Gemeinde. Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur, Dortmund, 284p.
- Lindstaedt T, 2006. Regionsmarketing und die Bedeutung regionsbezogener Identität – Der Übergangsbereich der Verdichtungsräume Rhein-Main und Rhein-Neckar als Beispiel. Universität Darmstadt, Darmstadt, 279p.
- Link FG, 2003. Was hat die Landschaft mit Lebensmitteln zu tun? Beiträge der Umwelt und Ernährungserziehung zur Vernetzung von Landwirtschaft, Handel und Verbraucher. In: Hutter CP et al. (Hrsg.). Essen für die Region: Ernährung, Umwelt und Lebensmittelrecht. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Stuttgart, p. 67-90.
- Lüthi M et al., 2004. Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie. Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen, Göttingen, 16p.
- Misoch S, 2015. Qualitative Interviews. De Gruyter Oldenbourg, Berlin, 289p.
- Naturpark Beverin, 2013 (a). Vom Naturpark empfohlen: Partnerschaftsvereinbarung für Partnerbetriebe. Naturpark Beverin, Wergenstein, 5p.
- Naturpark Beverin, 2013 (b). Milch und Milchprodukte: Partnerschaftsvereinbarung für Partnerbetriebe. Naturpark Beverin, Wergenstein, 6p.
- OECD, 2015. OECD-Studie zur Agrarpolitik: Schweiz 2015. OECD Publishing, Paris, 11p.
- Parc Ela, 2017. Regionale Produkte- und Produzentenliste Parc Ela. Parc Ela, Tiefencastel, 4p.
- Parc Ela, n.a. Parc Ela- Bergfrucht: Geschmacklich auf der Höhe. Parc Ela, Tiefencastel, 1p.
- Peters R et al, 2012. EU-Magazin Ländlicher Raum – Zeitschrift des Europäischen Netzes für die Entwicklung des ländlichen Raums. The European Network for rural development (ENRD), Brüssel, 72p.

- Pfeffer-Hoffmann C, 2011. Regionale Identität und gesellschaftlicher Zusammenhalt. In: Pfeffer-Hoffmann C und Hendricks W (Hrsg.). Generationenübergreifende Entwicklung gesellschaftlicher Perspektiven in der Niederlausitz. Ergebnisse des Projekts Anstoss. Centaurus, Freiburg im Breisgau, p. 11-22.
- Raaflaub M et al., 2006. Landwirtschaftliche Betriebe diversifizieren und suchen Wertschöpfung und Marktanteile im Gewerbe. Betreiben Sie Konkurrenz mit ungleich langen Spiessen?. Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft, Zollikofen, 57p.
- Regiosuisse, 2014. Praxisleitfaden für erfolgreiche Regionalentwicklung – Erfahrungen aus der Neuen Regionalpolitik (NRP). Regiosuisse – Netzwerkstelle Regionalentwicklung, Brig, 40p.
- Richter T, Hofstetter P, 2009. Initiierung von betriebsübergreifendem Unternehmertum am Beispiel der Initiative „BioRegio Zentralschweiz“. In: Mayer J et al (Hrsg.). Werte-Wege-Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Verlag Dr. Köster Berlin, Berlin, p. 348-351.
- Richter T, 2013. Chancen und Risiken in der Direktvermarktung. Bossert & richter AG, Seon, 23p.
- Sauter A, Meyer R, 2004. Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung. Deutscher Fachverlag, Frankfurt a.M., 167p.
- Schade W, Reuter K, 2001. Regional – immer öfter erste Wahl? Argumente für die Verknüpfung von „Regionalität“ und „Bio“ aus Marketingsicht. Bioland, 6, p. 21-29.
- Schwab D, 2010. Regionalprodukte haben’s schwer – aber in sich! Hemmnisse und Potenziale von Regionalprodukten in der Metropolregion Nürnberg. Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft, 57, 17-30.
- Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, 2014. Tourismus Benchmarking – die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich: Schlussbericht zum „Internationalen Benchmarking Programm für den Schweizer Tourismus: Projektphase 2012-2013. BAK Basel Economics AG, Basel, 124p.
- Stiftung für Konsumentenschutz, 2017. Was steckt hinter den Schweizer Regional-Labels?: 55 Schweizer Regional-Labels unter der Lupe. Stiftung für Konsumentenschutz, Bern, 12p.
- Straub EM, 2012. Die Herkunft von Lebensmitteln im Tourismus: Bio- und regionale Produkte als Erfolgsfaktor für Leistungsträger im Tourismus. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 148p.
- Verein Parc Ela, 2009 (a). Reglement für die Vergabe des Labels Parc Ela. Verein Parc Ela, Tiefencastel, 3p.
- Verein Parc Ela, 2009 (b). Richtlinien für touristische Partnerbetriebe des Parc Ela. Verein Parc Ela, Tiefencastel, 2p.
- Verein Parc Ela, 2012. Managementplan für den Betrieb des Parc Ela 2012-2021. Verein Parc Ela, Tiefencastel, 86p.
- Verein Parc Ela, 2014. Leitbild Verein Parc Ela. Verein Parc Ela, Tiefencastel, 4p.
- Verein Parc Ela, 2016. Richtlinien Produktelabel Parc Ela für landwirtschaftliche Erzeugnisse (Lebensmittel, Blumen, Pflanzen). Verein Parc Ela, Tiefencastel, 1p.
- Verein Schweizer Regionalprodukte, 2016. Richtlinien für Regionalmarken – Teil A: Allgemeine Vorgaben. Verein Schweizer Regionalprodukte, Chur, 25p.
- Von Alvensleben R, 2000. Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. Agrarwirtschaft, 49, 399-402.
- Von Münchenhausen S, 2015. Vom Hof auf den Teller? Hemmfaktoren und Handlungsansätze für landwirtschaftliche Direktvermarktung. Hochschule für nachhaltige Entwicklung, Eberswalde, 21p.
- Warschun M et al., 2013. Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. A.T.Kearney, Düsseldorf, 8p.
- Warschun M et al., 2014. Lebensmittel: Regional ist keine Eintagsfliege. A.T.Kearney, Düsseldorf, 12p.
- Weiss G, 2003. Ernährung und Umwelt – Beiträge der Ernährungsökologie für die Lebensmittelqualität. In: Hutter CP et al. (Hrsg.). Essen für die Region: Ernährung, Umwelt und Lebensmittelrecht. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Stuttgart, p. 31-40.

- Weiss W, 2007. Regionalität und regionale Lebensmittel. In: Brunner KM et al. (Hrsg). Ernährungsalltag im Wandel – Chancen für Nachhaltigkeit. Springer-Verlag, Wien, p. 187-197.
- Zeitlhofer M, 2008. Direktvermarktung in Reichraming aus sozial-ökologischer Perspektive. Universität Klagenfurt, Klagenfurt, 101p.

9.1 Internetquellen

- Agrarbericht 2017, 2017. Finanzielle Mittel für Direktzahlungen. Bundesamt für Landwirtschaft, abgerufen am 8.9.2017, <https://www.agrarbericht.ch/de/politik/direktzahlungen/finanzielle-mittel-fuer-direktzahlungen>.
- alpinavera, 2017. alpinavera. alpinavera, abgerufen am 5.4.2017, <https://www.alpinavera.ch/de/alpinavera/>.
- Aus der Region, Für die Region, 2017 (a). Die Geschichte des Labels „Aus der Region. Für die Region“. Migros, abgerufen am 9.5.2017, <https://aus-der-region.migros.ch/aus-der-region/de/unsere-geschichte.html>
- Aus der Region, Für die Region, 2017 (b). Die Richtlinien des Labels „Aus der Region. Für die Region. Migros, abgerufen am 9.5.2017, <https://aus-der-region.migros.ch/aus-der-region/de/unsere-richtlinien.html>.
- Aus der Region, Für die Region, 2017 (c). Ihre Region. Migros, abgerufen am 9.5.2017, <https://aus-der-region.migros.ch/aus-der-region/de/ihre-region.html>
- Bundesamt für Landwirtschaft BLW, 2017 (a). Direktzahlungen. Schweizerische Eidgenossenschaft, abgerufen am 12.9.2017, <https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/direktzahlungen.html>.
- Bundesamt für Landwirtschaft BLW, 2017 (b). Ausscheiden der Zonen. Schweizerische Eidgenossenschaft, abgerufen am 4.12.2017, <https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/grundlagen-und-querschnittsthemen/landwirtschaftliche-zonen/ausscheiden-der-zonen.html>.
- Bundesamt für Statistik BFS, 2017 (a). Detaillierte Haushaltsausgaben sämtlicher Haushalte nach Jahr, abgerufen am 23.11.2017, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/tabellen.assetdetail.3865772.html>
- Bundesamt für Statistik BFS, 2017 (b). Produzentenpreisindex landwirtschaftlicher Erzeugnisse, abgerufen am 23.11.2017, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/tabellen.assetdetail.3865772.html>
- Bundesamt für Statistik BFS, 2017 (c). Subventionen im Verhältnis zur Erzeugung, abgerufen am 20.12.2017, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/landforstwirtschaft/gesamtrechnung-satellitenkonto/regional-landwirtschaft.assetdetail.3522550.html>
- Bundesamt für Umwelt BAFU, 2015 (a). Anforderungen, Errichtung und Betrieb von Parks. Schweizerische Eidgenossenschaft, abgerufen am 28.4.2017, <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaft-squalitaet-erhalten-und-entwickeln/landschaften-von-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung/anforderungen--errichtung-und-betrieb-von-paerken.html>.
- Bundesamt für Umwelt BAFU, 2015 (b). Instrumente der Pärkepolitik. Schweizerische Eidgenossenschaft, abgerufen am 27.4.2017, <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaft-squalitaet-erhalten-und-entwickeln/landschaften-von-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung/instrumente-der-paerkepolitik.html>.
- Bundesamt für Umwelt BAFU, 2015 (c). Parks von nationaler Bedeutung. Schweizerische Eidgenossenschaft, abgerufen am 28.4.2017, <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaft>

squalitaet-erhalten-und-entwickeln/landschaften-von-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung.html.

- Erlebnis Geologie, 2017. Logo Parc Ela. Erlebnis Geologie, abgerufen am 6.12.2017, <http://www.erlebnis-geologie.ch/druck-2/>
- Fraktionsgemeinde Davos Wiesen, n.a. Handel und Gewerbe. Fraktionsgemeinde Davos Wiesen, abgerufen am 17.9.2017, <http://www.davos-wiesen.ch/Handel-Gewerbe-Dienstleistun.396.0.html>.
- Gemeinde Albula, 2015. Gewerbeverzeichnis. Gemeinde Albula, abgerufen am 17.9.2017, <http://www.albula-avra.ch/Wirtschaft/Gewerbeverzeichnis/default.htm>.
- Gemeinde Bergün, n.a. Gewerbe. Gemeinde Bergün, abgerufen am 17.9.2017, <https://www.gemeinde-berguen.ch/home/wirtschaftsfreizeit/gewerbe/>.
- Gemeinde Filisur, n.a. Gewerbe. Gemeinde Filisur, abgerufen am 17.9.2017, <http://www.filisur.ch/gewerbe/>.
- Gemeinde Lantsch/Lenz, 2017. Branchenverzeichnis. Gemeinde Lantsch/Lenz, abgerufen am 17.9.2017, <https://www.lantsch-lenz.ch/adressverzeichnis/branchenverzeichnis>.
- Gran Alpin, n.a. (a). Bergackerbau. Gran Alpin, abgerufen am 6.9.2017, <https://www.granalpin.ch/ackerbau/anbau/>.
- Gran Alpin, n.a. (b). Genossenschaft Gran Alpin. Gran Alpin, abgerufen am 6.9.2017, <https://www.granalpin.ch/ueber-uns/>.
- Gran Alpin, n.a. (c). Produkte aus biologisch produziertem Bündner Berggetreide. Gran Alpin, abgerufen am 6.9.2017, <https://www.granalpin.ch/produkte/produktepalette/>.
- Handels- und Gewerbeverein Surses, 2014. Mitglieder. Handels- und Gewerbeverein Surses, abgerufen am 17.9.2017, <http://hgvsurses.ch/sites/index.php?id=99>.
- Htp St. Gallen, n.a. Referenzen - Market/Customer Insights. Htp St. Gallen, abgerufen am 5.12.2017, http://www.htp-sg.ch/data/clients/1377698058_Alpinavera.jpg.
- Jurapark Aargau, 2017. Genuss-Strasse. Jurapark Aargau, abgerufen am 18.10.2017, <http://jurapark-aargau.ch/genuss-strasse.html>.
- Kleinbauernvereinigung, n.a. Anlaufstelle Hofübergabe. Kleinbauernvereinigung, abgerufen am 18.10.2017, <http://www.kleinbauern.ch/themen/ausserfamiliaere-hofuebergabe>.
- Landschaftspark Binntal, 2017 (a). Gutscheine. Landschaftspark Binntal, abgerufen am 18.10.2017, http://www.landschaftspark-binntal.ch/de/shop/verschiedenes.php?article_id=468
- Landschaftspark Binntal, 2017 (b). Online-Shop. Landschaftspark Binntal, abgerufen am 25.10.2017, <http://www.landschaftspark-binntal.ch/de/shop/index.php>
- Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015. Agenda 21. Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken, abgerufen am 17.6.2017, https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/agenda_21_744.htm.
- Map.geo.admin.ch, n.a. Landwirtschaftliche Zonengrenzen. Schweizerische Eidgenossenschaft, abgerufen am 15.8.2017, https://map.geo.admin.ch/?lang=de&topic=ech&bgLayer=ch.swisstopo.pixelkarte-farbe&layers=ch.swisstopo.zeitreihen,ch.bfs.gebaeude_wohnungs_register,ch.bav.haltstellen-oev,ch.swisstopo.swisstlm3d-wanderwege,ch.blw.landwirtschaftliche-zonengrenzen,ch.bafu.schutzgebiete-paer-ke_nationaler_bedeutung_perimeter&layers_visibility=false,false,false,false,true,true&layers_timestamp=18641231,,,,,&catalogNodes=532,688,653&layers_opacity=1,1,1,1,0.75,0.5&E=2765300.00&N=1167200.00&zoom=3
- Migros, 2017. Labels. Migros, abgerufen am 5.12.2017, <https://www.migros.ch/.imaging/mte/m5-relaunch-core/small16To9/dam/images/genossenschaften/migros-luzern/angebot/gastronomie/Catering/adr.jpg/jcr:content/adr.jpg>
- Miini Region, 2017. Weil jede Region besonders schmeckt. Coop, abgerufen am 9.5.2017, <http://www.coop.ch/de/labels/miini-region.html>.

- Naturpark Diemtigtal, n.a. Marktplatz. Naturpark Diemtigtal, abgerufen am 25.10.2017, <http://diemtigtal.ch/index.php?section=shop&catId=15>
- Naturpark Gantrisch, 2017. Rezepte. Naturpark Gantrisch, abgerufen am 18.10.2017, <https://www.gantrisch.ch/genuss/rezepte/>
- Naturpark Thal, n.a. Geschenke aus dem Naturpark Thal. Naturpark Thal, abgerufen am 18.10.2017, <https://www.naturparkthal.ch/service/geschenkkideen>.
- Netzwerk Schweizer Pärke, n.a. (a) Produzenten und Verkaufsstellen: Tradition und Kreativität vereint. Netzwerk Schweizer Pärke, abgerufen am 4.12.2017, https://www.parks.swiss/de/paerke_entdecken/essen_trinken/produzenten_verkaufsstellen/.
- Netzwerk Schweizer Pärke, n.a. (b). Kleine Weltwunder. Netzwerk Schweizer Pärke, abgerufen am 5.12.2017, <https://www.kleineweltwunder.ch/>.
- Office de Promotion des produits agricoles de Genève, n.a. Label GRТА - Le Label Genève Région - Terre Avenir. Office de Promotion des produits agricoles de Genève, abgerufen am 16.11.2017, <https://www.geneveterroir.ch/de/grta-guetesiegel/2443>
- Parc Ela, 2017 (a). Gründungsphase 2001-2005. Parc Ela, abgerufen am 20.4.2017, <http://www.parc-ela.ch/verein-parc-ela/entstehung-parc-ela/gruendungsphase-2001-2005.html>.
- Parc Ela, 2017 (b). Parc Ela - der grösste Naturpark der Schweiz. Parc Ela, abgerufen am 20.4.2017, <http://www.parc-ela.ch/>.
- Parc Ela, 2017 (c). Parc Ela-Partnerbetriebe. Parc Ela, abgerufen am 6.9.2017, <http://www.parc-ela.ch/produkte-partner/parc-ela-partnerbetriebe/parc-ela-partnerbetriebe.html>.
- Parc Ela, 2017 (d). Parkgemeinden. Parc Ela, abgerufen am 15.11.2017, <http://www.parc-ela.ch/parc-ela/naturpark-ela/die-naturparkgemeinden.html>
- Parc Ela, 2017 (e). Impressionen aus dem Parc Ela, abgerufen am 6.12.2017, http://www.parc-ela.ch/bilder/impressionen/parc-ela-impressionen.html?tx_chgallery_pi1%5Bsingle%5D=1&tx_chgallery_pi1%5Bpointer%5D=2&cHash=f5cf698bcf53168e5ba5a7c70bc6ecf5#c26356
- Parc Ela, 2017 (f). Soppa da giotta - Gerstensuppe, abgerufen am 21.12.2017, <http://www.parc-ela.ch/produkte-partner/regionale-produkte/parc-ela-rollgerste.html>.
- Parc Ela, 2017 (g). Hahnenwasser unterstützt nachhaltige Umweltbildung, abgerufen am 21.12.2017, <http://www.parc-ela.ch/produkte-partner/ava-digl-parc-ela/ein-projekt-fuer-umweltbildung.html>
- Parc Ela, 2017 (h). Parc Ela-Brot, abgerufen am 22.12.2017, <http://www.parc-ela.ch/produkte-partner/regionale-produkte/parc-ela-brot.html>
- Parc régional Chasseral, 2017. Geschenkkörbe. Parc régional Chasseral, abgerufen am 25.10.2017, <http://diemtigtal.ch/index.php?section=shop&catId=15>
- Pro Montagna, 2017 (a). Fairtrade für die Schweizer Berggebiete. Coop, abgerufen am 10.5.2017, <http://www.coop.ch/de/labels/pro-montagna/philosophie.html>.
- Pro Montagna, 2017 (b). Strenge Anforderungen, regelmässige Kontrollen. Coop, abgerufen am 10.5.2017, <http://www.coop.ch/de/labels/pro-montagna/standards.html>.
- Regionaler Naturpark Pfyn-Finges, n.a. Regionale Identität. Regionaler Naturpark Pfyn-Finges, abgerufen am 13.10.2017, <https://www.pfyn-finges.ch/de/ueber-uns/projekte/regionale-identitaet>.
- Scarnuz Grischun, n.a. (a). Geschichte. Scarnuz Grischun, abgerufen am 18.10.2017, <http://www.scarnuz-grischun.ch/scarnuz-grischun/geschichte/>.
- Scarnuz Grischun, n.a. (b). Über uns. Scarnuz Grischun, abgerufen am 18.10.2017, <http://www.scarnuz-grischun.ch/scarnuz-grischun/jubilaum/>.
- Schmitt Albula, 2017. Gewerbe. Schmitt Albula, abgerufen am 17.9.2017, http://www.schmitt-gr.ch/?page_id=51.
- Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP, 2017. Prospekt. Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP, abgerufen am 5.12.2017, <http://www.aop-igp.ch/medien/download>.

- Sihlcity, n.a. Coop Megastore. Sihlcity, abgerufen am 5.12.2017, https://sihlcity.ch/storage/stores/brands/pro-montagna/pro_montagna_cmyk.png.
- Uffer AG, n.a. Fenster. Uffer AG, abgerufen am 5.12.2017, <https://uffer-ag.ch/fenster/>.
- UNESCO Biosphäre Entlebuch, n.a. Biosphäre Markt AG. UNESCO Biosphäre Entlebuch, abgerufen am 18.10.2017, <http://www.biosphaere.ch/de/regionale-produkte/projekte/aktuelle-projekte/biosphaere-markt-ag>.
- UNESCO Biosphäre Markt, 2017. Biosphäre Produkte. UNESCO Biosphäre Markt Entlebuch Luzern, abgerufen am 18.10.2017, <http://www.biosphaeremarkt.ch/produkte/>.

Quellen der Bilder auf der Titelseite:

- Netzwerk Schweizer Pärke, 2017. Weitere Verkaufsstellen, abgerufen am 18.10.2017, https://www.parks.swiss/de/paerke_entdecken/essen_trinken/produzenten_verkaufsstellen/weitere_verkaufsstellen.php
- Parc Ela, 2017. Parc Ela- Produkte Landwirtschaft. Parc Ela, abgerufen am 14.5.2017, <http://www.parc-ela.ch/produkte-partner/parc-ela-produkte/produkte-landwirtschaft.html>

9.2 Rechtsquellen

Bundesverfassung

- SR 101 Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 (Stand am 12. Februar 2017)

Bundesgesetze

- SR 700 Bundesgesetz vom 22. Juni 1979 über die Raumplanung (Raumplanungsgesetz, RPG) (Stand am 1. Januar 2016)
- SR 910.1 Bundesgesetz vom 29. April 1998 über die Landwirtschaft (Landwirtschaftsgesetz, LwG) (Stand am 1. Mai 2017)

Verordnungen

- SR 700.1 Raumplanungsverordnung vom 28. Juni 2000 (RPV) (Stand am 1. Januar 2016)
- SR 817.024.1 Verordnung des EDI vom 16. Dezember 2016 über die Hygiene beim Umgang mit Lebensmitteln (Hygieneverordnung EDI, HyV) (Stand am 1. Mai 2017)

10 Dank

Ich möchte mich ganz herzlich bei allen Personen bedanken, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Als erstes danke ich Prof. Dr. Andreas Hochuli für die gute Betreuung und den regelmässigen Austausch während des Arbeitsprozesses, der mir half, den Fokus nicht zu verlieren. Danken möchte ich auch Herrn Dieter Müller vom Parc Ela für die Zusammenarbeit bei der Erarbeitung des Themas und der Problemstellung dieser Arbeit. Frau Martina Furrer, landwirtschaftliche Beraterin am Plantahof, hat mir geholfen, geeignete Interviewpartner zu finden, wofür ich ihr sehr dankbar bin.

Einen besonderen Dank schulde ich allen Interviewpartnern, die mir offen und breitwillig Auskunft gegeben haben. Ohne sie, wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen!

Von ganzem Herzen möchte ich ausserdem meiner Familie, insbesondere meinen Eltern, danken, die immer an mich glauben und mich auf meinem Weg bedingungslos unterstützen.

Ausserdem danke ich Andreas Mischler, der mich auch in stressigen Situationen unterstützt und um mein Wohlergehen besorgt ist.

11 Anhang

11.1 Interviewleitfäden

11.1.1 Landwirte (Absatz nicht innerhalb des Parks)

Allgemeine Informationen

- Was produzieren Sie?
- Leben Sie ausschliesslich von der Landwirtschaft?
- Verfügen Sie über Labels?

Vertriebswege

- Wohin liefern Sie Ihre Produkte?
- Weshalb dorthin?
- Weshalb geschieht nicht (mehr) Direktvermarktung (Hofladen, Web-Shop, Wochenmarkt, Vertragslandwirtschaft etc.) oder Verkauf innerhalb des Parks (z.B. an Hotel/Restaurants)?
- Wie wichtig wird Beziehung zum Konsument eingeschätzt?
- Wäre Bereitschaft da, andere Vertriebszweige anzugehen (solidarische Landwirtschaft, Internetvermarktung, Zusammenschlüsse etc.)?

Rahmenbedingungen

- Was sehen Sie als Hindernisse für mehr Direktvermarktung (Hofladen, Web-Shop, Wochenmarkt, Vertragslandwirtschaft etc.) (fehlende Anreize (z.B. durch Agrarpolitik), keine Zeit etc.)?
- Was bräuchte es/müsste zur Verfügung gestellt/vorhanden sein, damit mehr innerhalb des Parks verkauft würde?
- Würde mehr innerhalb des Parks abgesetzt, wenn das vorhanden wäre?
--> weshalb nicht?
- Was könnte Parc Ela beitragen?

Potenzial von Regionalität

- Wie wird das Potenzial von "regional" eingeschätzt?
- Regionalität ist ein grosses Potenzial, weshalb wird es nicht besser in Wert gesetzt?

11.1.2 Landwirte (Absatz innerhalb des Parks)

Allgemeine Informationen

- Was produzieren Sie?
- Leben Sie ausschliesslich von der Landwirtschaft?
- Verfügen Sie über Labels?

Vertriebswege

- Wie und wohin setzen Sie Ihre Produkte ab?
- Wie sind Ihre Erfahrungen?
- Weshalb suchen Sie Absatzmöglichkeiten innerhalb des Parks?
- Wäre Bereitschaft da, andere Vertriebszweige anzugehen (solidarische Landwirtschaft, Internet, Kooperationen)?

Kunden

- Wer sind Ihre Kunden? (Touristen, Einheimische)
- Wie könnten die Kunden (v.a. Einheimische) noch besser angesprochen werden?
- Welche Rolle spielt der Tourismus für den Vertrieb regionaler Produkte?

Rahmenbedingungen

- Wie könnte der Verkauf im Park noch gefördert werden?
- Was könnte Parc Ela machen, um Absatz zu vereinfachen?
- Wie wird Potenzial von "regional" eingeschätzt?

11.1.3 Verarbeitungsbetriebe

Allgemeine Informationen

- Was produzieren Sie?
- Wo und wie setzen Sie Ihre Produkte ab?
- Woher haben Sie die Rohstoffe?
- Weshalb regionale bzw. nicht mehr regionale Rohstoffe? Wo bestehen Hindernisse? Wie können diese allenfalls überwunden werden?
- Wie wird das Potenzial von "regional" eingeschätzt?

- Verfügen Sie über Labels?

Kunden

- Wer sind die Kunden?
- Welche Rolle spielt der Tourismus?
- Was fordern die Kunden, welche Ansprüche haben sie punkto regionaler Produkte?
- Was sind die Erfahrungen mit den hergestellten Produkten? Wird von den Kunden nachgefragt, woher Rohstoffe stammen?
- Wie viele einheimische Kunden haben Sie?
→ wie könnten sie allenfalls besser angesprochen werden?
- Können Sie für regionale Produkte höhere Preise durchsetzen?

Parc Ela

- Wie wird der Parc Ela wahrgenommen und eingeschätzt?
- Ist das Pärkelabel bekannt? Wieso wird es nicht angestrebt?
- Was bräuchte es, um die Verarbeitung von lokalen Produkten im Parkperimeter zu fördern? zu vereinfachen?
- Wie könnte das Potenzial des Parcs allenfalls besser in Wert gesetzt werden?
- Was kann Parc Ela machen?
- Wird die Direktvermarktung von Erzeugern als Konkurrenz für Bäckereien, Metzgereien etc. gesehen? Wie könnten allenfalls schlechte Beziehungen verbessert werden?

11.1.4 Gastronomie/Hotellerie

Allgemeine Informationen zum Betrieb

- Wie würden Sie Ihren Betrieb/Geschäftsphilosophie beschreiben?
- Wer sind Ihre Kunden?

Verwendete Produkte

- Welche Strategie verfolgen sie punkto Verwendung von regionalen Produkten?
- Weshalb diese Strategie? Welche Erfahrungen machen Sie damit?
- Woher stammen die Produkte?
- Welche Hindernisse bestehen allenfalls?
- Wird allenfalls mit Landwirten zusammengearbeitet? Wie ist diese Zusammenarbeit?

Einschätzungen zu regionalen Produkten

- Wie wird das Potenzial von "regional" eingeschätzt? Für Touristen und Einheimische?
- Werden Sie von internationalen bzw. Schweizer Touristen/Gästen auf regionale Produkte angesprochen?
- Können Sie für regional-typische Gerichte/ Menus mit regionalen Rohstoffen tendenziell einen höheren Preis durchsetzen? Allgemein: Ist die Preissensibilität der Gäste (Einheimische, Schweizer und internationale Touristen) gross oder spielt eher die Qualität der Speisen eine grössere Rolle?
- Generell: Könnte in der Hotellerie/ Gastronomie mit einer klaren Positionierung mit regionaler Küche und regionalen Rohstoffen ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz erzielt werden? Wo sehen Sie diesbezüglich die Potenziale?
- Wird in der Speise- und Getränkekarte auf regionale Kulinarik und regionale Rohstoffe aufmerksam gemacht? Weshalb bzw. weshalb nicht?
- Ist Ihnen bekannt, ob Touristen (Schweizer und internationale) Ihr Hotel/ Ihr Restaurant wegen der Kommunikation von „Regionalität“ wählen?

Parc Ela

- Wie wird der Parc Ela wahrgenommen und eingeschätzt? Wie gross beurteilen Sie das Potenzial des Parcs? Profitieren Sie vom Parc?
- Wie könnte das Potenzial des Parcs allenfalls besser in Wert gesetzt werden?
- Könnte Parc Ela ev. die Verwendung von lokalen Produkten fördern? Wie?

11.2 Interviewtranskripte

11.2.1 Interview mit Landwirtin 1

LW1: Landwirtin 1

T: Tochter

I: Interviewende

(LW1 ist noch beschäftigt und das Gespräch dreht sich um Studienarbeiten generell. LW1 erzählt von ihren eignen Kindern).

I: Ich kann dir zuerst mal erklären, um was es in meiner Arbeit überhaupt geht. Das Thema sind regionale Produkte. Ich spreche mit Landwirten, mit Bäckern und Metzgern, also mit Personen, die die Produkte von Landwirten verarbeiten und dann noch mit Hotels und Restaurants. Je mit vier Personen und ich möchte herausfinden, ob regionale Produkte gebraucht werden, ob sie regional verkauft werden und ob sie dann auch gebraucht werden und wieso oder wieso nicht. Und wo Schwierigkeiten liegen, dass nicht mehr auf regional gesetzt wird. Oder bei den Landwirten ist auch interessant, warum nicht direkt vermarktet wird oder die Produkte nicht im Parc abgesetzt werden. Die Idee ist es dann, dass ich Schwierigkeiten und Hindernisse identifizieren kann und dann dem Parkmanagement sagen kann, das und das sind einige der Probleme und dort könnten sie etwas machen, um das für die Leute im Parc zu vereinfachen.

LW1: Also nimm die richtigen Restaurant auseinander. Wir haben hier kein richtiges Restaurant, das auf regional setzen würde. Nimm du die auseinander.

I: Vielleicht kannst du als erste ein bisschen erzählen, wie euer Betrieb so aufgestellt ist, wie gross ihr seid, was ihr produziert.

LW1: Wir produzieren alles und nichts. Wir haben Mutterkuhhaltung und melken auch noch etwas. Wir haben zwei Ställe. Einen neuen am Dorfeingang und dann noch den alten, in dem wir noch einige Kühe melken, ansonsten haben wir Mutterkühe. Der Mann und ich machen eigentlich alles, manchmal helfen die Kinder mit. Wir haben 55 Hektaren. Kühe haben wir zwischen 80-90 Stücke. Wir haben auch noch Vertragstiere. Wir machen ein bisschen alles. Ziegen haben wir, Hund, Katze und Hühner. Das ist aber mehr für Eigenverbrauch. Wir haben auch Kälber die wir mästen, aber das gibt einfach so viel Arbeit, das geben wir dann alles dem Metzger. Was wir hier machen ist einfach der Alpkäse. Der bleibt dann auch in der Region. Die Einheimischen mögen den sehr, da haben sie sehr Freude. Der geht auch gut.

I: Wo verkauft ihr den?

LW1: Hier bei den Leuten, nur privat, nur privat, alles privat.

I: Und wie viel etwa?

LW1: von 5-6 Kühen. Es ist nicht so viel, ich kann nicht genau sagen, wie viel.

I: Habt ihr einen Betriebsspiegel, wo man sieht, wie euer Betrieb aufgestellt ist?

(LW1 geht den Ordner holen)

LW1: Also, wir sind ein Biobetrieb. Wir haben das Büro etwas aufgeteilt (sucht im Ordner nach dem Betriebsspiegel). Ich sage der Tochter, sie soll das suchen.

I: Ihr habt ja relativ einen grossen Betrieb mit 55 Hektaren.

LW1: Ich sage, das ist ein mittlerer. Was ist schon gross und klein. Die Tochter ist jetzt im Sommer drei Monate zu Hause und ansonsten machen wir das zu zweit.

I: Aber ihr macht nur das?

LW1: Im Winter arbeitet der Mann noch am Lift, 80%. Sonst leben wir von der Landwirtschaft. Wir leben nicht gut und nicht schlecht, einfach normal. Das kommt halt auch immer darauf an, was man investieren will und was nicht. Bei uns war das grösste Problem als wir kamen, war der Hof nicht so gross. Als wir anfangen und dann mussten wir stetig Land dazukaufen. Das brachte uns an den Rand der finanziellen Möglichkeiten und dann bauten wir noch einen Stall, einen Freilaufstall, und bald wollen wir noch ein Haus bauen.

I: Wohin liefert ihr eure Produkte hin, hauptsächlich das Fleisch?

LW1: Unser Fleisch liefern wir alles an Viehgut in Luzern. Das ist einer, der kommt einmal in der Woche und sammelt die Tiere ein und fertig.

Wir haben auch noch viele Vertragstiere. Das sind kleine Kälber, die hier raufkommen mit ca. 1 Monat und dann ziehen wir sie auf und mit 2-2.5 Jahren gehen sie wieder runter.

I: Und dann bekommt ihr dafür Geld?

LW1: Ja. Das sind Bauern aus dem Unterland, die die Kälber uns schicken.

I: Wieso liefert ihr an den Metzger in Luzern?

LW1: Der nimmt eben Biotiere. Das hat sich so ergeben. Zuerst haben wir schon mit einem Einheimischen zusammengearbeitet aber dann plötzlich fing es an zu menschn, also gibt man diesem nicht mehr. Aber eigentlich kommt es sowieso aufs Gleiche, das geht eh alles nach Basel oder Oensingen, alles geht dorthin. Eigentlich kommt es aufs Gleiche raus, egal wem man es gibt. Für uns ist das so praktisch, der kommt einmal in der Woche vorbei. Das ist eben gut, eigentlich könnte man ja die Tiere auch nach Casiz bei Thusis bringen aber dann musst du sie runterbringen. Mein Mann hat das einfach so eingerichtet, dass der von Luzern kommt. Also derjenige, der die Tiere sammelt, kommt nicht von Luzern, das ist schon ein Einheimischer, aber er bringt sie dann ins Unterland. Wir verkaufen viele Kälber so.

I: Bekommt ihr das Fleisch wieder zurück oder wird es von dort weiterverarbeitet?

LW1: Das wird dann von dort weiterverarbeitet und verkauft. Für Bell, das ist alles Bell. Für uns ist das so Arbeitersparnis, man muss die Tiere nicht bringen. Für uns metzgen wir schon, für uns und für Kollegen. Das muss aber niemand wissen, das wird nicht deklariert. Das sind so einige Freunde, denen wir Fleisch verkaufen.

I: Habt ihr mal Direktvermarktung gemacht mit euren Produkten?

LW1: Doch, am Anfang haben wir mehr selber gemetzget. Aber du musst es bringen, dann ist der Transport ein Problem, heute darf man ja kein Frischfleisch transportieren und holen tut es dir niemand. Und ich fahre nicht nach Chur oder Zürich mit Fleisch, das mache ich nicht. Vielleicht sollte ich diese Rechnung mal machen, die die Direktvermarktung machen und damit umherfahren, was hier besser rentiert. Diese Rechnung habe ich nie gemacht. Wir haben aber gar keine Zeit für solche Sachen.

I: Oder andere Verkaufskanäle stehen auch nicht zur Diskussion, dass ihr auf Märkte gehen würdet oder via Internet verkaufen würdet?

LW1: Nein, nie, weil der nächste Wochenmarkt wäre in Chur und Internet, ich meinte, man darf nichts verschicken. Eigentlich ist es nicht mehr erlaubt, etwas zu verschicken. Du darfst ja nicht ein Kalb metzgen, wir bringen unsere Stiere und Ziegen zu Maffei in Cunter. Ein Alpschwein nehmen wir zum Beispiel auch immer für uns. Für uns schauen wir gut. Du darfst das Fleisch nicht verkaufen und abpacken und nach Chur bringen. Entweder kommen sie es holen oder sonst brauchst du einen Kühlwagen.

I: Das wäre dann logistisch sehr aufwändig.

LW1: Momentan dürfte man das nicht machen. Für uns ist das viel zu gross. Und ansonsten bräuchtest du ein Hoflädeli und müsstest dort eine Tiefkühltruhe haben. Es wäre möglich hier an der Julierstrasse mit dem ganzen Verkehr, aber die Lage passt nicht. Wir haben nur diese Wohnung. Es passte einfach nie. Vielleicht wenn wir dann ein neues Haus haben, können wir das dort einrichten, aber in diesem Haus ist es nicht möglich.

I: Wärt ihr grundsätzlich bereit, das zu machen, wenn die Voraussetzungen stimmen würden?

LW1: Wenn ich jemanden hätte, der mir helfen würde, wäre ich schon bereit, so etwas aufzuziehen, vielleicht würde auch einmal dann eine Schwiegertochter helfen. Mir würde das gefallen, ich gehe auch gerne in ein Hoflädeli. Unsere Tochter machte die Lehre als Landwirtin, die hatten einen grossen Hofladen dort. Das hat ihr sehr gut gefallen. Aber die hatten sehr viele Angestellte, die geholfen haben. Ich komme ja nicht mal dazu, Konfitüre für mich zu machen, wie würde ich das machen. Dann müssten wir einfach einen Angestellten haben.

I: Würde das drin liegen, das ihr euch das leisten könntet?

LW1: Mein Mann wäre wohl nicht so geeignet, Angestellte zu haben. Er ist schon recht und gut, aber Angestellte brauchen auch Nerven und das kann nicht jeder. Er war lange angestellt aber er will keine Angestellte. Und dann passt es auch vom Haus her wieder nicht. Dann bräuchten wir ein Zimmer für einen Lehrling. Momentan geht das einfach nicht.

I: Und für euch funktioniert es so, wie es momentan läuft?

LW1: Ja, für uns funktioniert es so, wie es momentan ist. Und ich schätze es sehr, dass wir Produkte für uns selber haben, da schaue ich schon, dass ich viel selber mache. Und man muss ja ehrlich sagen, dass unser Hof mit ca. 55 Hektaren viele Direktzahlungen bringt, das ist einfach so.

I: Finanziell gesehen besteht also nicht unbedingt ein Anreiz?

LW1: Ich glaube in der momentanen Situation, wenn wir Direktvermarktung machen würden, ich glaube nicht, dass wir mehr verdienen würden.

I: Der Aufwand wäre grösser und finanziell gesehen wäre es nicht nötig?

LW1: Nötig wäre es schon, aber ich glaube nicht, dass wir mehr verdienen würden.

I: Es bestehen also von der Agrarpolitik her nicht unbedingt Anreize, innovativ zu sein, weil Geld kommt, was ja auch gut ist.

LW1: Doch, für eine Abwechslung wäre es sicher interessant. Ich stehe den ganzen Winter über nur im Stall. Ich würde vielleicht schon gerne etwas anderes machen, aber wir haben keine Zeit und als die Kinder klein waren, war es mir lieber, dass der Mann nebenbei arbeitet und ich kann zu Hause sein und die Kinder, den Haushalt und schon auch den Stall managen, aber einfach, dass ich bei den Kindern bin. Jetzt wäre ich bereit, zu wechseln, dass er zu Hause bleibt und ich irgendwo arbeiten gehe. Aber ich habe nur die Bäuerinnenschule gemacht und wo will ich diesem Tal schon arbeiten gehen, im Volg könnte man mich noch brauchen oder putzen gehen. Ich weiss es nicht. Aber für uns stimmte es so.

I: Dann ist ja alles in Ordnung.

LW1: Oder Brot backen, ich mache das sehr gerne aber wir stehen um fünf, halb sechs Uhr auf und gehen in den Stall, wann hätte ich die Zeit, Brot zu backen? Wir müssten dann halt den Betrieb irgendwie umstrukturieren, damit ich die Zeit hätte. Aber dann bräuchte ich einen guten Backofen etc. das stand eigentlich nie zur Diskussion. Vielleicht ergibt es sich anders, wenn wir jetzt dann ein Haus bauen. Für uns war das schon recht so. Wir schauen gut zu den Tieren und das gibt auch gut Geld. Ich möchte mal diese Rechnung sehen, von den Leuten, die das machen, die müssen ja dann ihre Arbeit auch rechnen. Jeder Hof hat andere Voraussetzungen

(kurze Diskussion über eine andere Interviewpartnerin)

Das ist auch so mit Agrotourismus. Wir haben kein Maiensäss selber, das Haus ist nicht geeignet. Es geht einfach nicht und dann ging mein Mann halt einfach am Lift arbeiten. Und wir haben immer gesagt, dass was er erwirtschaftet, haben wir. Zum Beispiel meine Cousine macht Direktvermarktung. Die haben die Tochter voll angestellt dafür, die lebt davon. Das ist schön, wenn das so funktioniert. Unser Hof ist dafür einfach nicht geeignet. Und ich selber muss halt schon viel meinem Mann helfen. Im Stall, wenn wir so viel Vieh haben und mit den Kälbern. Ich mache es gerne, sehr gerne. Ich mache es fast gut, fast perfekt. Aber es ist halt einfach viel Arbeit. Wir haben auch noch die Buchhaltung aufgeteilt, ich mache mehr das Finanzielle und die Buchhaltung und mein Mann mehr das ganze Biozeug etc.

I: Was ja häufig mit der Direktvermarktung auch einhergeht, ist, dass eine Beziehung zwischen den Produzenten und den Konsumenten besteht. Wie ist das bei euch, habt ihr das irgendwie, eine Beziehung mit den Konsumenten, die eure Produkte konsumieren?

LW1: Wir haben einen guten Kontakt mit den Bauern, von welchen wir Vertragstiere haben. Mit denen haben wir es sehr schön. Wir gehen sie besuchen, sie kommen uns besuchen. Solche Sachen haben wir sehr stark, aber das ist halt eine andere Beziehung.

I: Aber mit den Leuten, die euer Fleisch kaufen.

LW1: Das sind Freunde hier vom Tal. Und mit dem Käse gehe ich nicht weiter als bis Salouf, eigentlich nicht weiter als Savognin.

I: Aber was mit eurem Fleisch bei Bell geschieht, das wisst ihr nicht?

LW1: Nein, nein. Von Bell kriegen wir einfach eine Abrechnung und zwei, drei Tage später ist das Geld auf dem Konto und basta.

I: Denkst du, dass diese Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten wichtig ist, aus deiner Erfahrung als Landwirtin, um das Verständnis zu fördern?

LW1: Jetzt geht es schon fast in die Politik. Ja, ja die Politik. Ich bin halt ein Mensch, der sich schon Sorgen macht und weiterdenkt, aber der vor allem einfach im Jetzt lebt und versuche, nicht alles als Problem zu sehen. Dieses Jahr gab es weniger Heu. Wir hatten zwar nicht so schlecht, aber man muss

auch mal zufrieden sein, mit dem was man hat. Wir haben hart gearbeitet aber die letzten Jahre lief es nicht schlecht. Ich mache keine Rechnung, wie unser Stundenlohn aussieht. Sonst würde ich diese Kälber nicht aufziehen, dann müsste ich mehr haben dafür. Aber wir leben in Bergzone 4 und das sind dann halt schon andere Direktzahlungen als anderswo.

I: Das hat ja auch seine Berechtigung.

LW1: Ja und nein. Mein Mann würde jetzt sagen, er hätte mehr Freude, wenn er für ein Kalb mehr kriegen würde und dafür weniger Direktzahlungen. Dass man mehr dafür bezahlt wird, was man leistet. Aber wir hier oben dürfen nicht jammern, weil wir eben diese Direktzahlungen bekommen. Aber ich kann mir vorstellen, dass die Personen, die weniger Land haben und somit weniger Direktzahlungen, dass die ärmer dran sind. Die brauchen dann eben einen anderen Betriebszweig oder so. Das haben wir nicht. Aber was würden wir hier machen, ich weiss es nicht.

I: Direktvermarktung bringt sicher ein bisschen etwas, aber das ist ja dann auch abhängig davon, dass beispielsweise Touristen kommen oder so.

LW1: Ja und wir haben ja nichts. Wir haben zum Beispiel keine Beeren. Dann müssten wir ja dann trotzdem alles zukaufen, wir haben ja nichts. Wir könnten Sirup oder Fleisch produzieren. Viele machen z.B. Konfi aber dafür müsste ich alles kaufen. Was ist dann Direktvermarktung? Ist es das, was du hast oder kauft man dann alles. Klar, für Brot kaufst du ja das Mehl auch. Was könnten wir im Hofladen anbieten? Fleisch, Käse, Eier.

I: Ja, dann bräuchte man dann halt auch wieder eine gewisse Menge.

LW1: Wir haben fünf oder sechs Hühner. Diese Eier essen wir fast alle selber. Dann bräuchten wir mehr, wenn wir davon noch etwas verkaufen möchten. Und Nusstorten machen oder so, aber ich habe einfach keine Zeit. Jetzt dann vielleicht im Alter aber dann möchte ich dann eigentlich eher weniger arbeiten und als die Kinder klein waren, wollte ich auch für sie da sein. Wir haben keine Meisterprüfung oder eine Ausbildung, dass wir einen Lehrling haben könnten. Er hat die Bauernschule und ich die Bäuerinnenschule gemacht, da kannst du dann keinen Angestellten haben.

I: Ihr braucht es ja auch nicht unbedingt, so wie es lief.

LW1: Nein, wir hatten nie einen Angestellten. Ferien waren halt einfach gestrichen bei uns, das kann ich sagen. Wir sind jetzt 25 Jahre verheiratet und waren eigentlich noch nie in den Ferien. Vielleicht ist es unsere Schuld. 2-3 Tage waren wir schon fort, aber das nenne ich nicht Ferien. Mir taten nur die Kinder leid. Wir haben das ja so gewählt, aber die Kinder taten mir leid, dass sie nie mit uns fort konnten.

I: Es geht mir ja darum, herauszufinden, wo Hindernisse für Direktvermarktung bestehen. Das hatten wir ja jetzt schon ein bisschen. Bei dir ist es wirklich die Zeit und der Aufwand. Du hast keine Kapazitäten.

LW1: Ja, und die Wohnsituation ist nicht gut.

I: Also ihr habt im Moment nicht die Voraussetzungen dafür.

LW1: Ja, ich kann ja hier nicht neben der Strasse ein Lädeli machen, das geht nicht und im Haus sowieso nicht. Wir haben nur diese Wohnung im Haus, der Rest gehört dem Bruder. Ich habe auch schon mit potenziellen Schwiegertöchtern geredet und die wären schon bereit, so etwas aufzuziehen, hätten Interesse. Aber das sind junge Frauen, die würden z.B. auch gerne basteln, aber die wissen halt noch nicht, wie es dann wirklich ist, was alles dahinter steht.

Und ich glaube mein Mann ist noch gerne ab und zu am Lift, so zur Abwechslung. Der hatte das gerne. Vielleicht kam ich zu kurz. Weil er so immer fort kommt und auswärts isst, dann braucht er nichts. Er sagt dann, ich habe genug Leute, was will ich jetzt in den Ferien. Vielleicht kam ich zu kurz. Aber ich durfte auch machen, was ich wollte. Ich musste zwar schon die Stallarbeit machen, aber ich konnte auch am Nachmittag Skifahren oder Schlitteln gehen. Das habe ich dann schon gemacht, ich habe schon nicht nur gearbeitet. Ich musste einfach den Stall machen, aber nachher durfte ich machen, was ich wollte. Aber ich hatte dann kein Auto, weil er das Auto brauchte um zur Arbeit zu fahren und wir haben kein zweites Auto. Das wäre auch ein Problem gewesen für Direktvermarktung. Er hatte im Winter immer das Auto. Das wäre einfach zu kompliziert. Andere können es vielleicht anders machen, aber wir hatten halt diese Voraussetzungen.

I: Früher habt ihr euer Fleisch in der Region verkauft und dann wurde es schwierig, deshalb geht es jetzt ins Unterland?

LW1: Nein, nur der Vermittler war früher ein Einheimischer. Hier haben wir Maffai oder Peduzzi. Die kaufen schon einheimisch, ganz sicher. Aber nicht so viel. Restaurants, die etwas Einheimisches kaufen. Geh du das suchen. Da wäre es sicher gut, wenn sich da etwas ändern würde.

I: Was denkst, du, was ist das Problem?

LW1: Wir haben einfach keine gute Restaurants und keine gute Wirte. Wir haben auch nicht so viele Einheimische, denen das wichtig wäre. Die Produkte sind ihnen zu teuer. Sie kaufen nicht Käse von uns für zwanzig Franken oder unser Fleisch, das ist zu teuer.

I: Das ist dann häufig das Problem.

LW1: Ja, in Bivio gibt es ein paar Restaurants aber das ist dann eine Bauernfamilie, die dort verkaufen kann und fertig. Und in Savognin glaube ich nicht, dass irgendjemand Einheimisches liefern kann.

I: Das ist schade. Häufig wird halt gesagt, es werde nicht nachgefragt, oder es sei dann zu teuer.

LW1: So ein typisches Restaurant mit einer schönen Stube, das fehlt hier einfach. Vielleicht sehen das andere anders. Zum Beispiel der Schweizerhof auf der Lenzerheide, das ist ein grosses Hotel, war immer bekannt dafür, dass sie direkt mit den Bauern zusammenarbeiten und einheimische Produkte verarbeiten. Aber im Surses kenne ich nichts. Das ist schade. Ich bin froh, dass ich für meine Käsemenge Absatzmöglichkeiten habe, aber wenn ich mehr hätte, wüsste ich nicht, wo ich mit dem hin würde. Ich weiss nicht, was da andere machen.

I: Hast du das Gefühl, dass wenn du direkt zu den Restaurants gehen würdest, würde es funktionieren?

LW1: Das habe ich auch schon versucht, aber die sagen dann einfach, es sei zu teuer. Es ist zu teuer. Ich weiss auch gar nicht, ob die überhaupt einheimische Spezialitäten anbieten, z.B. Käseplättchen etc. Ich habe es versucht, aber das war nichts. Es war zu teuer, dann habe ich schnell aufgehört. Z.B. die Bergbahnen, bei denen der Mann arbeitet, könnten auch mehr darauf setzen.

(Telefon klingelt, Unterbruch. LW1 sucht den Betriebsspiegel).

I: Mein Ziel ist es ja eben, herauszufinden, wo Hindernisse liegen, das haben wir ja inzwischen ein bisschen herausgefunden und vielleicht könnte der Parc Ela irgendwas machen, um die ganze Geschichte zu vereinfachen oder etwas bereitstellen.

LW1: Das musst du jetzt hier vielleicht nicht aufnehmen, aber wir halten eben nicht so viel von diesem Parc Ela, weil wir haben das Gefühl, dass er nicht viel bringt. Es sieht hier auch so aus wie vorher. Ich habe noch nicht recht herausgefunden, was das bringt. Weil es gibt überall Parks, ganz Graubünden ist Park und ich weiss einfach nicht, was es bringt, zahlenmässig. Ich weiss es nicht.

(Tochter kommt rein)

Wenn wir eben nichts halten vom Parc, also nichts, ich weiss einfach nicht, ob das viel bringt.

I: Das ist halt eine Frage, was es bringt.

LW1: Hier ist jetzt zwar Parc Ela aber das sah vorher ganz genau gleich aus. Vielleicht machen sie mehr so Anlässe oder Touren aber das haben sie auch schon vorher gemacht. Ich bin keine Gegnerin, aber ich sage einfach, das bringt nicht mehr Leute, oder was weiss ich.

I: Ich habe jetzt schon häufig gehört, dass die Leute gar nicht genau wissen, was ein Parc ist.

LW1: Die Natur hat man entweder schon vorher gefunden, um zu wandern, das war alles vorher schon da. (LW1 fragt die Tochter, was der Parc Ela verändert habe). Es gibt vielleicht ein paar Tafeln.

T: Es gibt sehr viele so kleine Parks.

LW1: Ja, ich glaube, es gibt einfach zu viele solcher Parks. Vorher gab es einfach den Nationalpark und das war super.

T: Wenn ich sage, ich wohne im Parc Ela, weiss doch niemand, wo oder was das ist.

LW1: Ist etwas mehr jetzt? Sag du es mir.

I: Ich weiss es auch nicht, das versuche ich ja auch ein bisschen herauszufinden.

LW1: Ja, das musst du rausfinden.

T: Vielleicht würde es helfen, Produkte zu verkaufen, wenn Parc Ela draufsteht, so wie Pro Montagna oder so.

LW1: Was ich vorher nicht gesagt habe, der Volg nimmt sehr viel Käse ab.

I: Aber nicht von euch?

LW1: Ich hätte auch schon liefern können, aber ich hatte dann nicht genügend. Aber mein Bruder, der kann an Volg liefern. Der Volg nimmt viel von Bauern. Der Spar auch.

T: Aber der Spar nimmt von der Alp Ter und Alp Ter ist nicht im Parc Ela.

LW1: Doch.

T: Nein.

LW1: Savognin ist nicht im Parc Ela, aber Tinizong schon.

T: Nein, die sind nicht drin. Savognin auch nicht?

LW1: Nein, Savognin nicht. Aber der Volg und der Spar sind sehr gute Abnehmer. Aber zum Beispiel Butter machen und verkaufen, das könntest du nicht. Da gibt es dann extrem viele Vorschriften.

I: Könntet ihr euch vorstellen, was der Parc machen könnte, damit er etwas bringt?

LW1: Ja, wir kritisieren nur.

T: Für uns?

I: Ja für euch. Damit ihr irgendwie davon profitieren könntest, das hier Parc ist.

T: Es ist schwierig, weil wir ja nichts hier im Tal verkaufen.

LW1: Mehr Touristen holen, aber was nutzt das uns? Oben gibt es schon Bauern, die von den Touristen leben und Agrotourismus betreiben. In den letzten Jahren haben hier im Surses dauernd die Tourismusdirektoren gewechselt, bei den Bergbahnen gibt es dauernd Wechsel. Wir haben eine grosse Unruhe hier. Das sehe ich schon ein bisschen als Problem, dass immer wieder andere Leute kommen. Was könnten die für uns machen? Was könnten wir machen? Beim Piz Mitgel kommen Steine runter, dort gibt es einen Klettersteig, das ist wahrscheinlich auch ein Angebot vom Parc und jetzt müssen sie das dort unten wegnehmen. Und dann wollen sie eventuell bei uns hinter dem Stall so etwas machen, bei diesen Felsen. Da habe ich vor einigen Tagen mal gedacht, dann könnte ich dann eventuell ein Frühstück oder Znüni anbieten, dann würden die klettern gehen, irgend so etwas. Aber ich habe eigentlich keine Zeit dafür. Ich habe nur von der Zeit geredet, ich habe nur gesagt, wir haben keine Zeit, solche Sachen zu machen.

T: Das ist eben schon so, wenn man dann gross ist, hat man keine Zeit mehr.

LW1: Entweder ist man klein, so dass man etwas daneben machen kann und wenn man eine gewisse Grösse erreicht hat, muss man entweder Angestellte haben oder man hat eben keine Zeit für andere Betriebszweige. Die Lehrmeisterin der Tochter hatte einen Hofladen, das war doch schön, oder?

T: Aber wie viel Zeit sie dort investiert hat.

LW1: Sie hatte aber auch Angestellte, die helfen konnten.

T: Aber sie hat viel gearbeitet.

LW1: Sie hat viel gearbeitet, aber dann hatte sie halt jemand, der im Haushalt helfen konnte.

T: So kann man dann abwägen, was für einen stimmt oder mehr stimmt.

LW1: Aber eben, irgendwann muss man aufhören, noch mehr und noch mehr zu arbeiten. Wir hatten keine Grosseltern, die helfen konnten. Wir mussten viel alleine machen. Dann war es halt dann irgendwann mal genug an Arbeit, oder auch zu gut.

Der Parc Ela, wir sind eben einfach nicht so begeistert.

T: Es gibt so viele Parks, dass es nichts Spezielles mehr ist.

LW1: Hast du irgendetwas gesehen, was typisch Parc Ela ist, diese Tafeln da?

I: Prospekte und so sieht man schon, aber vielleicht sieht man das auch eher, wenn man bewusst schaut, so wie ich jetzt.

LW1: Man sollte mal die Touristen fragen, ob sie deswegen herkommen oder wie sie das sehen. Ich habe noch nie gefragt. Wir haben hier schon einige Ferienleute. Ich habe die noch nie gefragt, ob sie etwas bemerkt haben.

I: Ich habe das bei den Hotels auch gefragt, ob sie das Gefühl habe, dass Leute kommen wegen dem Parc. Und die meisten sagen dann, dass die Leute hier sind und dann etwas davon lesen und dann fragen, wo denn der Parc sei, obwohl sie schon mittendrin sind. Den Leuten ist dann oftmals nicht so klar, was das überhaupt ist und stellen sich so etwas vor wie den Nationalpark.

LW1: Hier gibt es, glaub ich, keine Einschränkungen wie im Nationalpark, ich glaube nicht, dass gross etwas geändert hat seit dem Park, zum Beispiel mit Wegen oder mit Bäumen schneiden. Für mich hat sich einfach nichts geändert, nichts.

T: Ich weiss auch nicht, ob es in anderen Regionen, die Park sind, etwas gebracht hat.

LW1: Ich habe wirklich das Gefühl, es hat nichts geändert. Es hat nichts Negatives und nichts Positives gebracht. Ich weiss es nicht.

I: Wenn ihr mehr Zeit oder Angestellte hättet, denkt ihr, dass es ein Potenzial gäbe vom Parc Ela, welches ihr ausnützen könntet?

T: Also sicher nicht vom Parc Ela. Wenn wir mehr Zeit hätten, könnten wir sicher mehr aus der Strasse machen. Das nutzen, um etwas zu verkaufen. und nicht der Park. Wegen dem Parc würden dann nicht mehr kommen.

I: Ihr habt nicht das Gefühl, dass das Potenzial von regional gross ist?

LW1: Ich habe das Gefühl, nein. Die Sennerei in Savognin ist ja eingegangen. Das wäre jetzt so ein Laden gewesen, wo sie etwas hätten tun können. Aber wenn solche Sachen immer eingehen. Wenn schon so etwas eingeht, wie sollen wir denn etwas Gescheites aufbauen.

T: Es ist immer schwierig, etwas aufzubauen, das schon mal einging.

LW1: La Scuntrada in Tinizong hat allen Bauern ein Mail geschrieben und haben gefragt, ob wir bereit wären, ihnen Produkte zu liefern, die sie dann verkaufen würden. Dieser Laden ist in Tinizong. Aber auch dort hat es schlecht angefangen, sie haben das Restaurant geöffnet und hatten schlechte Wirte und nach einem Jahr ging es zu.

T: Jetzt haben sie glaube ich, neu angefangen.

I: Ist es ein Laden oder ein Restaurant?

LW1: Es ist ein Laden und Restaurants.

T: Vorher waren es Thailänder. Jetzt wären Einheimische.

LW1: Vielleicht ist das jetzt ein Aufbau, der Parc Ela nutzt. Das ist möglich. Sie haben die Bauern gefragt, aber ich weiss nicht, ob und wer da mitmacht. Ich weiss nicht, ob sie Anmeldungen gekriegt haben.

I: Aber ihr habt euch dort nicht gemeldet.

LW1: Nein. Wir haben uns nicht gemeldet, wir hätten vielleicht können. Aber gerade mit dem Fleisch, dann nehmen sie einfach Plätzli und Filets und der Rest kann man dann schauen, was man macht. Wir denken jetzt negativ, aber das ist schon oft das Problem. Nein, wir haben uns nicht gemeldet. Ich weiss gar nicht, ob es schon offen ist.

T: Doch offen ist es schon. Ab dem 1. Juli. Gestern hatten sie schon eine Karte draussen mit dem Tagesmenu.

LW1: Aber weisst du, der typische Einheimische...

T: Doch vielleicht jetzt durch die einheimischen Wirte.

LW1: Vorher waren es Chinesen. Aber sonst muss man etwas Typisches suchen gehen. Wenn ich irgendwo hingehe, dann esse ich nicht Pommes und Schnitzel, dann schaue ich auf die Karte und esse etwas Typisches. Im Haushalt versuche ich, nur Schweizer Produkte zu verwenden. Bei uns gibt es nur saisonale Produkte. Ich kaufe auch Nektarine, aber einfach saisonal. Aber manchmal weiss ich auch nicht, was besser ist. Soll ich bio aus Italien kaufen oder lieber Schweizer Salat, der nicht bio ist. Was kaufst du?

I: Es kommt immer ein bisschen darauf an, welche Saison es ist. Aber schon eher der Schweizer Salat.

LW1: Ich habe das mal die Verkäuferin gefragt. Soll man einfach bio kaufen, weil wir sind Biobauern, oder soll man Schweizer Produkte kaufen. Ich kaufe dann meistens einfach Schweizer Produkte.

I: Die ökologische Bilanz ist dann aber eben zum Teil besser, wenn es von Spanien kommt, als wenn es von hier ist und aus einem beheizten Treibhaus kommt.

LW1: Das soll jeder selber entscheiden.

T: Manchmal ist es auch besser, wenn man nicht alles weiss.

LW1: Das Schöne am Bauern ist schon, dass wir noch ein bisschen machen können, was wir wollen. Wir müssen nicht unbedingt das Fleisch dort geben. Wir haben das Glück, dass es jemand abnimmt. Es funktioniert alles gut. Wir konnten unser Fleisch immer gut verkaufen. Wenn wir alles selber verkaufen müssten, wüsste ich nicht, wo das enden würde.

I: Und dann wäre dann der Aufwand auch riesig.

LW1: Ich weiss nicht, was ich dann machen würde. Ich sage immer, uns in der Schweiz geht es eigentlich gut. Wir haben viel arbeiten müssen. Die Betriebe sind einfach sehr unterschiedlich aufgebaut. Von wo bist du?

I: von Burgdorf, Region Emmental.

LW1: Es ist halt einfach sehr unterschiedlich. Schon zwischen Savognin und Mulegns gibt es grosse Unterschiede. Wir haben vielleicht weniger Möglichkeiten und haben einen längeren Winter und so. Sie haben schönere Wiesen, sind viel schneller mit Heuen. Es ist einfach ein grosser Unterschied, aber ich sage immer, Hauptsache wir sind gesund und haben die Kraft, zu arbeiten.

I: Und man macht es trotzdem einigermassen gerne.

LW1: Wir machen es sehr gerne. Wir sind auch gut eingerichtet, wir konnten in den letzten Jahren viele Maschinen kaufen, die uns die Arbeit erleichterten, sehr viele. Wir konnten bauen etc. Nein, uns geht es gut.

Parc Ela... Ich weiss nicht.

I: Man kann vielleicht zusammenfassend sagen, dass euch dieser Parc nicht so viel sagt, und deshalb promotet ihr das auch nicht wirklich.

LW1: Ich sah noch keine Änderung und noch keinen Aufschwung, seit es den Parc Ela gibt. Ich habe nichts gemerkt, nein.

I: Und eben für Direktvermarktung fehlt dir wirklich einfach die Zeit und die Gegebenheiten sind hier nicht so günstig. Daran kann auch von aussen nicht so viel geändert werden, oder?

LW1: Es gibt zu viele Bauern hier, wenn jeder direktvermarkten möchte oder etwas für Parc Ela machen würde. Jeder würde Fleisch verkaufen, das Angebot wäre dann viel zu gross, das würde nicht gehen. Ich bin im Bäuerinnenverein und ich merke, wenn irgendjemand anfragt oder auch der Parc Ela, ob wir nicht Interesse hätten einen Brunch oder ähnliches zu organisieren, dann hat niemand grosses Interesse oder Zeit. Im Sommer sowieso nicht.

Schade, dass ich nicht vorher die Leute ein bisschen gefragt habe.

I: Mir geht es ja auch nicht primär darum, was der Parc bringt, sondern was er machen könnte, um regionale Produkte zu fördern oder aus der Perspektive der Landwirte, Direktvermarktung zu fördern. Aber wenn du keine Zeit hast, kann der Parc das auch nicht ändern.

LW1: Wenn ich sagen, dass der Parc Ela nichts bringt, ich habe ein bisschen Mühe mit dem Parc, da hat es so viele Angestellte und Bürolisten und es kostet viel und am Schluss brachte es trotzdem nichts. Die Tochter hat drei Jahre lang an der Kasse der Bergbahnen gearbeitet. Dabei gingen die Touristenzahlen zurück. v.a. wegen dem Schnee und den hohen Preisen. Die Saison wird ja immer kürzer. Also ich finde es extrem. Im Surses sollten sie schon etwas machen. Was viel brachte, ist der See in Savognin. Der brachte viel mehr als der ganze Parc Ela. Dieser See ist der Hit vom Surses, damit konnten Touristen angezogen und gehalten werden, v.a. auch Familien. Die gehen lieber an den See als in den Parc Ela wandern.

I: Ja, der ist wirklich cool.

LW1: Dort hat es immer sehr viele Leute. Früher war ich noch mit euch dort.

T: Nein, wenn es schön ist.

LW1: Und er ist auch ein Treffpunkt für Junge am Wochenende.

T: Im Sommer ist das schon noch etwas Cooles.

LW1: Auch so 20-Jährige, die sind sehr gerne dort. Für euch hat der Parc Ela, glaube ich nichts gebracht.

T: Wie lange ist der Parc Ela schon?

I: 5-6 Jahre.

LW1: Dieser See bringt viel mehr für Junge.

T: Aber der See hat ja nichts mit dem Parc Ela zu tun, der war ja vorher schon.

LW1: Das ist jetzt etwas, der etwas brachte. Aber der Parc Ela selber, er hat auch nichts Negatives gebracht. Das schon nicht.

T: Wir müssen auch nicht mehr zahlen oder so.

LW1: Oder dass es mehr Leute hat auf den Wiesen oder so, nein, nein, das nicht. Wir haben zum Glück saubere Touristen. Wir gehen eben noch viel wandern und kennen die Gegend. Hier ist es sauber. Die Touristen lassen den Abfall nicht liegen. Aber das hatten wir schon vorher.

T: Aber das stimmt, wir haben saubere Touristen.

LW1: Hast du schon mal Sachen gesehen, wo Parc Ela draufsteht? Zum Beispiel Brot, weisst du so etwas Typisches.

I: Ein Parc Ela Brot gibt es, soweit ich weiss, schon.

LW1: Oder Parc Ela Kuchen.

T: Am ehesten erinnere ich mich an das Elabier. Gibt es das noch?

I: Ich habe auch schon davon gehört, aber ich habe es noch nicht angetroffen.

T: Das war mal in. Aber hier Getreide anzupflanzen ist halt nicht so einfach. Und der Betrieb wurde dann immer grösser und dann wird es schwierig.

LW1: Ja, aber das wäre schon etwas. Aber dann hatte der angefangen ein Bauer, und auch der wird immer grösser. Meine Cousine die macht Direktvermarktung, macht Salametti selber und solche Sachen, aber sie kennzeichnen das nicht als Elaprodukte.

T: Machen sie nicht so Kleberli drauf?

LW1: Nein, nein, nichts. Die machen das in Sur und dann auf Flix und dort ist ja viel Tourismus, aber wegen diesem Ela, nein.

I: Weil sie das Gefühl haben, dass das nichts bringe?

LW1: Ich glaube nicht, dass mehr Produkte verkauft würden dadurch. Ich glaube nicht, dass irgendjemand mehr kaufen würde deshalb. Wir sind Negative. Voll negativ sprechen wir über den Parc Ela. Früher waren wir noch kleine Gemeinden und dann haben sie den Parc Ela initiiert und dann musste die Gemeinde noch zahlen und schon dort war unsere Gemeinde total dagegen. Das kostet doch die Gemeinden nur und bringt nichts.

T: Hat nicht der Parc Ela den Bus alpin initiiert.

LW1: Nein, der ist vom Tourismus. Es läuft eigentlich schon viel, Tourismus und Parc Ela, vielleicht fällt es deshalb auch nicht so auf, was die machen. Auf den Plakaten steht dann einfach auch noch Parc Ela, vorher stand halt nur Tourismus Savognin. Geh du zu jemandem, der ein bisschen positiver ist, vielleicht jemand, der Agrotourismus macht.

I: Ich komme ja auch nicht vom Parc. Ich finde es spannend zu hören, was die Meinungen sind.

LW1: Das ist doch heutzutage so auf dieser Welt, solange nur zwei, drei etwas machen, ist es interessant, aber wenn alle etwas machen, ist es nicht mehr interessant. Und so ist es mit dem Parks.

I: Ja, vor allem im Bündnerland.

LW1: Ja, im Bündnerland ist der ganze Kanton Park, der ganze Kanton ist schön. Ich glaube kaum, dass es im Parc Beverin anders aussieht als hier. Aber ob die mehr gemacht haben, das könnte vielleicht sein. Aber ich darf ja nicht etwas kritisieren, was ich selber auch nicht mache.

I: Aber es werden auch nicht wirklich Anreize geschaffen, etwas zu machen?

LW1: Nein, nein, nein, nein. Darum eben ist schneller kritisiert als, wir machen ja auch nichts. Vielleicht sind wir Egoisten, wenn wir nur für uns schauen.

I: Ich denke es ist normal, dass jeder für sich schaut.

T: Man muss für sich schauen, weil ein anderer schaut nicht für dich.

LW1: Kennst du Scarnuz grischun? Die Claudia macht dann das, kennst du das nicht? Das sind so Säckchen, die sie einrollen und in die Produkte reinkommen. Da machst du dann beispielsweise ein Stück Käse rein, oder ein Sirup oder so. Die sind dann von den Bauern, das hat aber nichts mit dem Parc Ela zu tun, vielleicht arbeiten sie jetzt zusammen, aber das gab es auch schon vorher. Jede Region hat einen solchen scarnuz grischun. Das machen die Bauern selber.

I: Aber ihr habt das nie gemacht?

LW1: Nein. Da braucht es vielleicht 8 Betriebe. Eine macht Sirup, eine macht Konfi, eine macht Gützli, eine Nusstorte etc. Nein, weil schau unseren Hof an, da kannst du nicht einfach, weil wahrscheinlich kommen dann auch Lebensmittelinspektoren schauen. Vielleicht nicht für den scarnuz grischun, aber wenn du einen Hofladen hast, dann kommen sie sicher. Was wir haben von dem Ganzen ist der Verkehr.

T: Aber der war auch schon vor dem Parc Ela da.

LW1: Ja, ja, was wir vom ganzen Kuchen haben, ist einfach der Verkehr, aber profitieren tun wir nicht wirklich.

I: Höchstens, wenn ihr ein Hoflädeli hinstellen könntet.

LW1: Ja, aber dann müssten wir das unten beim Stall machen. Doch, dort unten könnte man vielleicht schon etwas machen. Aber ich glaube, ich überlasse das der nächsten Generation. Wir sind jetzt 50 und wir möchten eigentlich nicht mehr, sondern eher etwas weniger arbeiten. Aber noch sind wir fit und gehen in dieser Pracht wandern.

I: Ja, schön ist es hier auf alle Fälle.

T: Ja, es ist ja schon schön hier.

LW1: Ja, es ist schon schön hier.

T: Wenn wir wandern gehen, sehen wir eigentlich nie irgendeinen Hinweis, dass wir im Parc Ela sind.

LW1: Das sieht man bei der Gemeinde, wenn du reinkommst. Aber ich habe gesagt, es ist vieles, aber das war vorher auch schon.

T: Doch alle diese Prospektli.

LW1: Die haben nur Parc Ela oben drüber geschrieben, früher stand Tourismus Surses drauf. Ich bin gemein, jetzt hören wir auf mit Schimpfen. Das ist nicht aus Prinzip. Du kannst gerne jemanden besuchen, der voll begeistert ist.

I: Ja, aber es geht auch nicht primär um den Parc und was der bringt, sondern eher um die Produkte und ob diese regional gebraucht und verkauft werden oder nicht, und wieso, wieso nicht. Der Parc ist der Kontext.

LW1: Es gibt hier z.B. eine Bäuerin, die Nusstorten bäckt. Das ist sehr gut und wird auch verkauft. Aber das ist jetzt eine, wenn ich das auch noch mache, dann bin ich Konkurrenz und das finde ich nicht schön, das würde ich jetzt nie machen. Wenn es ein Laden wäre, um Fleisch zu verkaufen. Es gibt auch genügend Hoflädeli im Tal.

I: Aber wenn jetzt ein Lädeli kommen würde und von euch Fleisch verkaufen würde, dann würdet ihr das unter Umständen schon machen?

LW1: Dann würde ich das schon machen, doch, doch. Sicher. Den Käse bringt man ja auch gerne in den Laden. Aber eben, es hat genug. Es gibt in jedem Dorf ein Hoflädeli.

T: Aber nicht nur hier, überall. Ich war in Bergün, dort hatte jeder ein Hoflädeli oder irgendetwas. Ist das nur im Bündnerland oder auch anderswo?

I: Bei uns gibt es schon auch viele. Im Emmental gibt es auch viele Hoflädeli oder Kühlschränke, aus denen man Dinge nehmen kann.

T: Ja, genau, aber auch immer mehr, oder. Mehr als vor zehn Jahren. Vielleicht wären wir zwar hier im Dorf und an der Julierstrasse fast die einzigen. Glaubst du, dass die Leute, die ins Engadin fahren, anhalten würden und von mir einen Zopf kaufen würden? Wäre schon möglich.

T: Man müsste es halt einfach ausprobieren, es wäre schon möglich.

LW1: Wenn man vielleicht einen Namen hätte und gute Produkte hätte, wäre das schon möglich. Meine Cousine ist eben nicht an der Strasse, die ist im Dorf, dann sind es schon nur Touristen, die das kaufen. Ob wir vom Durchgangsverkehr profitieren könnten, müssten wir ausprobieren.

I: Aber eben, im Moment hast du nicht wirklich Zeit.

T: und auch nicht den Standort.

LW1: In den letzten Jahren haben wir viel gebaut und dort auch viel Zeit investiert. Vielleicht kriegen wir vom Kanton etwas geregelt mit diesem Haus hier wegen der Strasse.

T: Vielleicht ein Haus bauen, nächsten Sommer.

LW1: Man kann einfach nicht alles.

I: Und du hast ja gesagt, es funktioniert einigermassen, so wie es jetzt läuft.

LW1: Ja, das muss ich ehrlich sagen, unser Hof läuft nicht so schlecht, mit viel Arbeit. Und wir hatten gute, pflegeleichte Kinder, nie krank, wir hatten nie Probleme. Ich hatte kein behindertes Kind, wo ich viel Zeit hätte investieren müssen. So konnten wir schon auch sorgloser leben. Ausser im letzten Winter, da hatte mein Mann einen Kreuzbandriss.

I: Es geschieht eben dann schon schnell etwas Blödes und dann ist man halt dann schnell am Anschlag.

T: Ja, er war dann eigentlich der ganze Winter über k.o.

LW1: Ich sage immer, wenn man gesund ist, kann man schon etwas aus dem Leben machen, damit man vorwärts kommt. Ich sage immer, zum Glück hat der Herrgott aus mir eine starke Frau gemacht, damit ich so viel arbeiten konnte. Wenn man keine Grosseltern und keinen Lehrling und somit eine billige Arbeitskraft hatte, gab es nichts anderes, als dass die Frau mitarbeiten musste.

T: Und ab und zu auch wir Kinder.

LW1: Ja, später dann schon, aber am Anfang.

T: Ja, am Anfang, aber später, halfen wir schon.

LW1: In den Sommerferien hatte ich während zehn Jahren jeweils ein Kindermädchen, von Riom, ein goldenes Mädchen. Dann habe ich dann gearbeitet und sie hat zu den Kindern geschaut. Und jetzt heiratet sie und wir dürfen an die Hochzeit. Aber in den Ferien waren wir nie.

T: Nein, dieses Wort kennen wir nicht.

LW1: Jetzt sind sie selbständig und arbeiten und haben Geld.

T: Und gehen trotzdem nicht in die Ferien.

LW1: Sie fliegt nicht so gerne.

T: Nein, das ist ein Stress. Und immer dieses Einchecken und immer diese Kontrollen. Du bist noch nie geflogen, deshalb weisst du das nicht. Aber der Flieger ist schon stressig.

LW1: Sie sind in der Jungmannschaft. Das haben wir hier, das gibt noch so Halt. Und die gehen gerne reisen und dort gehen sie schon mit. Es sind schon nicht brutale Einzelgänger.

T: Ja, aber dieses Fliegen, du musst mal selber gehen.

LW1: Nein, ich gehe nicht. Fertig Schluss. Was ich erholsame Reisen finde, ist mit dem Zug. Aber mein Mann macht das nicht mehr. Mein Mann ist ein Urner, die sind bekannt für ihre sturen Köpfe. Der Kreuzbandriss ist passiert, als er ein Kalb von da oben runter tragen wollte und dabei umfiel. Er wollte das frische Kalb in den Stall bringen. Aber das ist unser Beruf. Der kommt schon wieder auf die Beine. Er sollte eigentlich nach sechs Monaten noch nicht voll wieder arbeiten wegen dem Kreuzband, aber es bleibt halt nicht viel anderes übrig. Aber er macht schon komische Bewegungen. Also, jetzt weisst du, was der Parc Ela uns bringt. Wenn alle so reden, kannst du ja nichts schreiben. Es wäre halt schon interessant, wenn es ein Restaurant gäbe, das mehr auf Typisches und Regionales setzen würde.

(kurze Diskussion über einen anderen Interviewpartner).

T: Die Bergbahnen z.B. könnten kaum von uns Fleisch kaufen, und dann ist es noch Biofleisch, das wäre ihm viel zu teuer.

LW1: Ja, und die Bioprodukte sind halt schon noch gut bezahlt, oder besser bezahlt und unsere Kälber, die können wir halt schon als bio vermarkten.

T: In Tigignas kommen auch Familien, die haben kein Geld, um die hohen Biopreise zu bezahlen.

LW1: Sie geht jeweils im Winter dort essen.

(wieder Bezug auf anderen Interviewpartner)

Auch dort gab es viele Wechsel und dann ist es halt auch schwierig, etwas aufzubauen.

I: Und dann versucht jemand etwas, wie eben das Restaurant, das versuchte, mit Bauern zusammenzuarbeiten, und dann funktioniert es trotzdem nicht.

T: in Tinizong? Ich weiss nicht, ob es funktioniert, wir waren noch nie drin.

LW1: doch, ich war schon drin.

T: Und, hatte es regionale Produkte?

LW1: Nein, wenn das Restaurant nicht funktioniert, dann können sie auch nichts verkaufen.

T: Was hatte es dann?

LW1: Ein paar Nusstorten habe ich gesehen. Zuerst müssen halt schon die Wirte stimmen, aber das hat ja nicht gestimmt.

T: Und jetzt hoffen sie eben, mit diesen Einheimischen, dass das dann funktioniert. Doch, ich war extra mal drin.

I: Die Idee wäre ja schon nicht schlecht, einen Laden zu haben, wo die Leute ihre Produkte bringen können.

LW1: Ja, die Idee wäre, aber von den Einheimischen darf man nicht erwarten, dass die dann dort einkaufen. Das müssen dann schon Touristen sein. Ich glaube kaum, dass die Einheimischen dorthin gingen. Das ist das Gleiche mit Joghurt oder Käse. Die Sennerei hat das ja auch probiert, Savogniner Joghurt und Savogniner Bergkäse.

T: Die hätten den Namen gehabt, Savogniner Bergkäse ist bekannt.

LW1: Ja. Aber das hat trotzdem nicht funktioniert. Schwierig zu sagen, weshalb das nicht funktioniert.

I: Und für die Bauern ist dann sofort der Aufwand wieder gross, ihr könnt dann etwas Fleisch dortihin liefern aber was macht man mit dem Rest?

LW1: Ja. Es gibt hier viele Mutterkuhhaltungsbetriebe, da gibt es viel Fleisch. Der Peduzzi hat schon viel einheimisches Fleisch, aber halt auch nur von einigen Bauern.

I: Habt ihr an Peduzzi geliefert?

LW1: Wir nicht. Auch der hat halt seine Bauern und jahrelang die gleichen. Da spielen halt jahrelange Beziehungen eine Rolle und Bio ist dann halt einfach auch teuer und nicht so gross gefragt.

T: Und dann gibt es so viele Bauern, der kann nicht von jedem etwas nehmen.

LW1: und dann noch zum Biopreis. Ich habe einfach unsere lieben Kollegen, die Kunden sind. Wenn ich Fleisch direkt verkaufe, müssen die Abnehmer alles nehmen, die guten und die weniger guten Stücke. Ich weiss nicht, wie die das machen, die übers Internet stückweise verkaufen. Dann muss man dann halt vieles verwursten, sonst bleibt ja vieles zurück.

I: Also könnte man fast sagen, dass die hohe Qualität eurer Produkte in der Region gar nicht so gefragt ist.

T: Ausser vielleicht in einem Hofladen, wo du Biosalsiz verkaufen kannst.

LW1: Aber zum Beispiel in Bivio, diese Hotels oder Restaurants, nein. Die zahlen nicht so viel. Unsere Stieren sind gut bezahlt.

T: Wir haben hier vielleicht auch nicht unbedingt die Touristen, die das zahlen. Im Engadin wären eventuell kaufkräftigere Kunden vorhanden.

LW1: Ich glaube, in Surses hat es auch viele Familien, die nicht das teuerste vom teuren kaufen können.

T: Vielleicht im Engadin oder auch auf der Lenzerheide, wo die Touristen mehr Geld haben, könnte man vielleicht auch bio verkaufen. Der Wirt im Schweizerhof auf der Lenzerheide, der war gut, der hat explizit auf lokal gesetzt. Der hatte allen Käse von der Alp Ter, der hatte viel von hier. Aber solche Leute braucht es halt immer. Aber dort hat es auch einen Wechsel gegeben.

(Austausch Mailadresse, LW1 und T suchen den Betriebsspiegel. Gespräch über digitale Herausforderungen)

LW1: Ich habe halt nur die Bäuerinnenschule gemacht. Andere Frauen von dort die hatten sonst noch eine Ausbildung und arbeiten noch als Krankenschwestern, die haben dann dort einen Verdienst und machen dann halt auch keine Direktvermarktung. Dieser Verdienst ist dann auch gesichert. Wir haben auch Lehrerinnen, die dann einige Stunden arbeiten, so hat man den Verdienst auf sicher. Eine gute Ausbildung ist sicher von Vorteil für eine Bäuerin. Und Direktvermarktung muss man gerne machen. Agrotourismus oder Ferienwohnungsvermietung würde ich noch gerne machen, aber hier ist das auch schwierig. Aber in Savognin finde ich das auch nicht schlecht, die profitieren vielleicht vom Parc Ela.

11.2.2 Interview mit Landwirt 2

LW2: Landwirt 2

S: Sohn

I: Interviewende

I: Vielleicht kannst du erstmal sagen, wie euer Betrieb aufgestellt ist, was ihr produziert und wie gross ihr seid.

LW2: Wir haben einen Milchwirtschaftsbetrieb hier in Savognin. Wir haben gut 40 Hektaren, die wir bewirtschaften.

Wir halten rund 40 Kühe. Und das Vieh, das dazu passt, wir haben sicher ungefähr um die 80 Stück. Wir haben noch ein zweites Standbein und das ist die Viehhandlung. Wir verkaufen sehr viel Vieh, v.a. Metzgvieh aus der Region, das ist eigentlich so unser Betrieb hier. Seit Januar 2016 ist der Betrieb eine Generationengemeinschaft. Vor zwei Jahren wurde Stall gebaut und der wurde gebaut, weil wir wussten, dass der Sohn Interesse hat und dass jemand weitermacht.

I: Das ist natürlich immer schön, wenn es weitergeht. Habt ihr einen Betriebsspiegel?

LW2: Ja, das haben wir, aber ich kann dir das auch kurz sagen. Den Viehbestand habe ich schon gesagt, die Fläche haben wir auch schon behandelt. Wir produzieren im Jahr ungefähr 240'000 Liter konventionelle IP-Milch, die bis vor einem Jahr in der Käserei in Savognin abgeliefert werden konnte und zu gutem Savogniner Bergkäse verarbeitet und gut verkauft wurde. Dieser Käse war weit über Kantons- und Landesgrenze hinaus bekannt und trug den schönen Namen "Mein Ziel Savognin". Das brachte viel Werbung für die ganze Region und war touristisch gesehen sehr gut und v.a. hatten die Bauern einen guten Milchpreis und die Kontingentierung, die sonst überall in der Schweiz eine Belas-

tung für die Bauern ist, kam bei uns nie so zum Zug, wir konnten immer Milch liefern, das war nie ein Problem. Und jetzt wollen wir einfach probieren, unsere Käserei wieder auf Vordermann zu bringen. Uns wird überall Angst gemacht wegen dem Käseabsatz, aber mit diesen Zahlen, mit denen wir operieren möchten, mit der ganzen Milch aus der Region können wir nicht, wir wollen klein anfangen, d.h. ein Drittel der Produktion hier versuchen, zu veredeln, also zu verkäsen und für die anderen zwei Drittel haben wir eine gute Vereinbarung mit Bergsenn, mit mifroma, die unsere überschüssige Milch abnehmen würden.

I: Wer ist an diesem Projekt beteiligt?

LW2: An diesem Projekt sind alle Milchlieferanten der Genossenschaft beteiligt und die Genossenschaft heisst "Milchgenossenschaft Savognin und Umgebung".

I: Habt ihr da Unterstützung von irgendwo, zum Beispiel von der Berghilfe?

LW2: Wir kriegen Unterstützung von Berghilfe und von Bund und Kanton, sonst wären solche Projekte gar nicht möglich.

I: Und der Parc Ela, hilft der hier auch irgendwie?

LW2: Parc Ela haben wir nie im Visier gehabt, weil ich glaube, die brauchen das Geld selber.

I: Lebt deine Familie ausschliesslich von der Landwirtschaft oder arbeitet jemand noch ausserhalb?

LW2: Nein, es sollte reichen, weil wir noch das Standbein des Viehhandels haben.

I: Bis vor einem Jahr konntet ihr all eure Milch hier abliefern, oder? Und jetzt geht alles es in die Bergsenn?

LW2: Im Moment geht alles in die Bergsenn, ja. Und es geht alles nach Disentis.

I: Ja, weil man es sonst nirgends hinbringen kann, oder?

LW2: Ja. Das Problem ist nicht die Fabrikation, da hätten wir Räumlichkeiten für fünfmal mehr als wir produzieren, aber der Käseverkauf ist enorm schwierig. Wir müssen nicht meinen, nur Schweizer können käsen. Wir haben sehr gute Käse, der aus dem Ausland reinkommt und noch zu besseren Konditionen, d.h. viel günstiger und Bündner Käse ist auch ein guter Käse aber ist vielleicht auch nicht so gefragt, oder besser gesagt, wird von anderen Sorten immer mehr verdrängt.

I: War der Absatz das Problem, weshalb die Käserei zugeht?

LW2: Ja.

I: Obwohl es eigentlich so ein guter Name war?

LW2: Ja. Der Absatz war das Problem und was auch angestanden ist, aber das wäre eigentlich alles bereit und auf Vordermann gewesen, ist, dass für rund 1.5. Millionen CHF investiert werden müsste. Die EDV-Anlage kam in die Jahre, nach 15-20 Jahre gibt es einfach Erneuerungsbedürfnisse und Auflagen von ALG - Amt für Landwirtschaft und... - und Umwelt, Gewässerschutz, Schottenproblem, alles hätte gelöst werden müssen.

I: Die Migros wollte das dann nicht mehr machen?

LW2: Also wir hätten es schon gemacht, aber Migros meinte dann, sie können genug Käse produzieren in Käserei in Disentis und für sie sei dieser Betrieb überflüssig.

I: Schon vorher gehörte die Käserei der Genossenschaft?

LW2: Das gehörte schon alles der Genossenschaft, aber wir hatten fast 40 Jahre lang den gleichen Käser. Der hat mit 22 angefangen und starb leider mit 60. Dann übernahm für drei Jahre mifroma.

I: Den Käse, der mifroma produziert, den verkaufen auch sie? Es stand nie zur Diskussion, dass ihr hier den Käse direkt vermarktet?

LW2: Nein. Der Käse wurde hier produziert. Mifroma war dann froh um jedes Kilo, das Volg, Spar und die Läden hier abnahmen. Sie wären auch um das Gastgewerbe froh gewesen, aber die kriegen halt einfach billigeren Käse. Die Geschmäcker gehen auseinander, wie bei vielen Sachen auch beim Käse. Aber häufig entscheidet nicht der Geschmack, sondern das Portemonnaie. Im Gastgewerbe ist das ganz extrem.

I: Das ihr hier ein kleines Lädli eröffnet, wo ihr euren Käse verkauft, das stand nie zur Diskussion?

LW2: Nein, das stand nie zur Diskussion. Das wäre auch nicht erlaubt gewesen, wegen der Genossenschaft. Wenn da jeder selber verkaufen würde, am besten noch zu unterschiedlichen Preisen, gäbe das ein Disaster. In den Statuten steht, alle Milch, die hier produziert wird von den Genossenschaftsmitgliedern, muss abgeliefert werden. Sonst wäre vielleicht auch mal ein Milchausschank/Milchbar direkt

ab Hof ein Thema gewesen, aber das haben wir aus diesen Gründen nie gemacht. Milch und Milchprodukte müssen in unserem Laden von der Genossenschaft verkauft werden.

I: Und das Projekt, welches ihr jetzt habt mit der Wiedereröffnung der Käserei, da würde auch ein Laden dazugehören? Wäre das dann einfach ein Laden oder würdet ihr euch überlegen, vielleicht die Regelungen aufzulösen, damit jeder für sich noch ein bisschen schauen könnte oder über Internet beispielsweise?

LW2: Ja, über Internet, das müssen wir ja fast. Das ist der Trend, das muss man heutzutage ja fast. Das wird auch gut sein, aber sonst müssen wir einen guten Verkäufer haben im Laden und den Laden auf Vordermann halten. Nicht nur Savogniner Käse, sondern wir brauchen ein breites Sortiment, damit Leute gelockt und gepackt werden können und wir verkaufen können.

I: Also würde man vielleicht auch andere Dinge als nur Käse machen, z.B. auch Joghurt?

LW2: Ja, wir wollen alles wieder machen. Alle Bauern, die da mitmachen sind Heumilchbauern, wir verfuttern kein Silofutter und damit versuchen wir, uns zu etablieren. Wir wollen das ausnutzen "Heumilch aus den Bündner Bergen".

I: Das ist sicher ein Potenzial, gerade für Touristen.

LW2: Ja. Wir wollen die Milch und auch den Käse so verkaufen. Savogniner Käse aus Heumilch aus den Bergen. Das ist eine neue Idee, die wir umsetzen wollen, weil das gibt es in Graubünden noch nicht. Die meisten verfuttern Silo, sind halt Grossbetriebe. Die Migros sagt auch, uns spielt es keine Rolle ob es Silomilch ist oder nicht. Aber ein normaler Käser will Nichtsilomilch. Sie sagen immer, aus Silomilch kann man keinen guten Käse machen. Und die anderen sagen einfach, uns ist es wichtig, dass er schnell aus der Theke geht und dann kommt es halt nicht so darauf an. Heute ist es einfach so, dass der Preis stimmen muss und der Genuss oder die Idee, die man früher hatte, werden nicht mehr so erkannt bei der jungen Kundschaft.

I: Hast du das Gefühl, aufgrund der Erfahrungen, die du gemacht hast, als es die Sennerei noch gab, dass das ein Potenzial wäre, dass das hier produziert wurde, in diesen Bergen und die Landschaft sieht so aus, weil hier eben noch produziert wird. Hast du das Gefühl, dass das ein Potenzial ist, das vermarktet werden kann?

LW2: Wir haben diese Idee und wir stehen dahinter. Sonst würden wir es nicht machen und wir glauben auch, dass regional ein grosses Potenzial darstellt. Ich sage immer, wenn nur 50% von denen, die jetzt bei mir jammern, schade um die Käserei, wie schön war es, als sie offen war, dann bei uns kaufen, dann haben wir ein gutes Geschäft. Aber das werden wir dann sehen. Was uns auch dazu bewogen hat, das nochmals ins Leben zu rufen, ist, dass das fast die einzige Käserei in Mittelbünden ist. Und der Betrieb ist noch sehr gut und alles ist noch vorhanden. Und wenn wir das jetzt schliessen, dann sind diese Türen für immer zu. Darum möchten wir das noch versuchen und ich finde, das schulden wir fast auch unseren Vätern und Grossvätern.

I: Ja, und den kommenden Generationen.

LW2: Ja, genau.

I: Das wäre natürlich schon super, wenn das wieder gut käme. Was wäre dann das Einzugsgebiet?

LW2: Das Einzugsgebiet. Der zukünftige Verkäufer hat auch in diesem Laden die Lehre gemacht und war viel in der Käsebranche tätig, das ist für ihn nichts Neues. Und der sagt, Topware im Laden ist enorm wichtig und alle Hotels und Restaurants, Läden anschreiben und so versuchen, das zu forcieren.

I: Das wäre schön, wenn es einen solchen Kreislauf geben würde, wenn die Hotels helfen würden und wenn die Touristen zum Frühstück den Käse essen, kämen sie dann noch in die Sennerei.

LW2: Ja, und es ist noch so, dass Savogniner Käse einen Namen hat. Wenn wir diesen nicht hätten, hätten wir vielleicht auch nicht diesen Mut.

I: Ja, das ist ein Potenzial, welches jetzt noch existiert, weil man es noch kennt. Die Lieferanten wären dann einfach die zehn Bauern, die Genossenschaftsmitglieder sind? Wäre es eine Möglichkeit, die Genossenschaft zu vergrössern, oder habt ihr im Moment die Kapazität gar nicht?

LW2: Im Moment haben wir einfach alle, die im Einzugsgebiet sind. Jeder will wissen, was wir für die Milch zahlen können. Und das müssen wir zuerst ausprobieren, wie geht der Laden und der Käseverkauf, wie funktioniert das.

I: Und die zehn Betriebe, sind die alle im Parc Ela, oder wo sind die?

LW2: Ja, alle im Parc Ela. Vier von Savognin, drei von Salouf, einer von Cunter, drei von Parsonz.

I: Würdet ihr euch überlegen unter Umständen die Produkte mit dem Parc Ela Produktelabel zertifizieren zu lassen?

LW2: Das steht natürlich schon auch zur Diskussion, aber im Moment ist der Name Savognin wichtiger und bekannter und wir glauben, er hat grösseres Potenzial.

I: Und das andere wird vielleicht nebenher aufgegleist?

LW2: Ja. Wir könnten es kombinieren. Der Savogniner Bergkäse wird im Parc Ela produziert.

I: Aber der Parc Ela ist jetzt nicht unbedingt etwas, auf das ihr gross setzen möchtet?

LW2: Im Moment nicht, für den Start.

I: Es geht bei mir im weitesten Sinn auch etwas um Direktvermarktung. Und dort spielt immer auch die Beziehung zwischen Produzent und Konsument eine Rolle. Diese Beziehung wieder herzustellen, dass man das Verständnis fördert füreinander. Wie schätzt du das ein, ist das wichtig? Ist das ein Anliegen?

LW2: Das ist schon ein Anliegen und sonst Direktvermarktung ist für mich einfach ein bisschen ein Problem. Wir haben hier viele kleine Geschäfte im Tal, in der Region und die müssen das ganze Jahr hier sein für die Leute/Gäste. Und wenn einer Direktvermarkter ist, dann macht er einfach einen Gewinn, wenn Saison ist. In der Zwischensaison sind sie dann nicht da. Wir müssen einfach aufpassen, weil wir müssen miteinander ziehen.

I: Ja, nicht einander gegenseitig das Wasser abgraben und einander wütend machen, so dass gar nichts mehr gemeinsam möglich ist.

LW2: Ich bin schon für Direktvermarktung, aber die muss professionell gemacht werden. Sei es beim Käse oder beim Fleisch. Ich hatte mal eine Diskussion mit dem Metzger. Er sagte, mir ist es egal, wenn jemand Direktvermarktung macht, aber wir haben ein Problem, wir müssen schauen, dass wir nicht immer mehr Leute haben, die weniger Fleisch essen. Ich bin Metzger, ich weiss wie man es macht. Die Bauern wollen das nachmachen und sie können es nicht und dann verkaufen sie manchmal Produkte, die nicht den Standards entsprechen und die Leute sind sowieso schon heikel und wollen immer das Gute und Beste und dann kannst du sie behalten. Deshalb muss man hier einfach aufpassen. Es gibt Betriebe, die das sehr gut machen aber leider gibt es auch solche, die nicht so das Talent dafür haben.

(Sohn kommt vorbei, kurzes Gespräch mit ihm)

I: Ich habe schon nicht mehr so viel. Aber wenn ihr dieses Projekt hier macht mit der Sennerei, zieht ihr den Parc Ela nicht gross ein. Oder habt ihr das Gefühl, dass der noch irgendetwas beitragen könnte oder helfen? Vielleicht nicht unbedingt finanziell.

S: Ich denke, man ist sicher nicht abgeneigt.

LW2: Also im Moment haben wir auch noch nie ein Echo gehört vom Parc Ela. Sie sind noch nie auf uns zugekommen und haben uns gefragt, was sie machen können. Auch keine Ideen, ob wir die Käseerei in etwas anderes integrieren könnten, etwas anderes noch aufbauen könnten. Da haben wir nie etwas gehört. Es basiert wirklich einfach alles auf dem alten, bewährten Name Savogniner Bergkäse.

I: Ihr geht nicht aktiv auf sie zu, aber sie kamen auch nicht?

LW2: Nein. Wir haben gar nichts gemacht. Einmal habe ich ein Referat gehalten und dann war eine Frau vom Parc Ela dort. Und die hat dann gemeint, wir haben viel zu wenig Milch, um das alles hier zu verarbeiten. Die sind so weit weg, die kennen die Situation überhaupt nicht.

I: Ou, das ist natürlich schon blöd. Weil das wäre ja jetzt ein gutes Projekt, weil da hängt so viel dran. Und dass man das hier erhalten könnte und eventuell Hotels beliefern könnte. Da hängt so viel dran, das wäre doch ein super Projekt für den Parc.

LW2: Ja, sie wollte dann, dass wir die Bauern des Nachbartals einbeziehen aber das ist nicht unser Problem. Unser Problem ist es, das zu verarbeiten, was wir hier haben.

I: Eben, ihr habt schon fast zu viel.

LW2: Ja, genau. Sie hatte schon dort überhaupt keine Ahnung, wie das läuft.

I: Das macht es für euch dann auch nicht so interessant, sie einzubeziehen, wenn sie nicht wissen, um was es geht.

LW2: Sie sagte dann auch, nachdem ich eine Stunde geredet habe, dass sie gar nicht wussten, was alles an einer Sennerei hängt. Sie hat halt keine Ahnung, wenn ich sie frage, wie viel Liter braucht es für ein Kilo Käse. Weisst du das?

I: Nein, mit solchen Sachen bin ich auch schlecht.

LW2: Es braucht 10 Liter Milch für ein Kilo Käse. Wenn wir hier 2'000'000 Liter Milch haben im Jahr, alle Bauern zusammen, dann gibt das 200 Tonnen Käse. Das gibt dann jeden Tag 800kg. Das muss auch zuerst verkauft werden. Und dann die Kontrollen, die man hat bei so einem Käsereibetrieb oder unsere Milch wird mindestens fünf Mal im Monat kontrolliert und man weiss nicht wann, deshalb muss man immer gut sein. Und das fordert auch von den Bauern ein Engagement auf dem Betrieb. Deshalb haben viele halt einfach, trotz dem schlechten Milchpreis, auf Mutterkuhhaltung umgestellt. Um gute Milch zu produzieren, um guten Käse zu produzieren, braucht es viel.

I: Aber danach ist es natürlich super. Wenn es dann ein gutes Produkt mit einem guten Namen ist, dann kann man natürlich schon etwas daraus machen. Und das ist auch für die Region interessant. Hoffen wir, dass das gut kommt.

LW2: Überall, wo ich hingehe, werde ich angehauen, wie weit wir sind, was läuft. Wir haben auch „Private“, die sagen, dass, wenn die Käserei finanziell nicht wiederhergestellt werden könnte, dann würden wir gerne helfen. Aber das Problem ist nicht einmal die Finanzierung, sondern dass es danach dann auch läuft. Kanton und Bund sagen, wir helfen schon, das herzustellen aber wir haben viele Fälle in dieser Branche, in denen wir super Käsereien hinstellen und nach vier Monaten ist der Käsekeller voll, niemand kauft das Produkt und die Bauern haben kein Geld. Das ist so das Problem, das wir haben. Wir hatten Riesenprojekte, als wir noch den alten Käser hatten, im Umfang von 40 Millionen. Der wollte mit dem Parc Ela Projekte aufziehen, Elabier und eine Schaukäserei an der Strasse oben eröffnen. Der wollte direkt und fürs Tal alles hier machen. Die Namen etc. sollten aus der Region sein. Er wollte eine Segantinistube machen, für 60 Personen. Ich habe die Pläne alle zu Hause. Die Segantinistube wäre dann mit dem Laden verbunden gewesen, irrsinnige Sachen. Das wäre unterstützt worden als PRE. Leider erkrankte er, bevor das umgesetzt werden konnte und die führende Kraft war nicht mehr da. Und dann verlief es im Sand.

I: Wird das vielleicht irgendwann mal wiederbelebt?

LW2: Nein, das ist unmöglich. Das war eine schöne Sache, in einer grossen Grössenordnung. Das war noch in einer Zeit, als wir noch Hochkonjunktur hatten in der Milch- und Käsebranche. Was uns schwächte war der 15. Januar als der Mindestkurs aufgehoben wurde. Wir sassen an diesem Tag mit Migros zusammen und ein höherer Herr sass neben mir und schaute immer aufs Natel. Er sagte dann, wenn das hier stimmt, dann führt das hier sowieso zu nichts. Die haben dort so gelitten, weil die haben so viel Käse gemacht und exportiert. Der Gewinn blieb dann einfach weg.

I: Es gibt ja das Label Schweizer Pärke, alle Pärke in der Schweiz haben die Möglichkeit, Produkte herzustellen mit dem Label Schweizer Pärke, also nicht nur Label Parc Ela, sondern Schweizer Pärke, das ist in der ganzen Schweiz das gleiche Label. Dort gäbe es auch einen Absatzkanal via Coop. Wäre das für euch noch interessant, wenn du sagst, du kannst nicht sicherstellen, dass ihr hier verkaufen könnt? Wäre so etwas eine Option?

LW2: Ja, ja, aber ich reiste schon während dem Heuen, an den schönsten Tagen nach Basel zu Coop.

I: Wegen dem?

LW2: Ja.

I: Was hat Coop gesagt?

LW2: Coop sagte dann, das Problem sei, dass wir im Moment nichts haben zum Degustieren. Ihr habt eine stillstehende Käserei, ihr habt keinen Käser. Ihr seid einfach jetzt noch nichts. Ihr müsst mit dem Käse kommen, uns zeigen und dann, was alle wollen, ist eine Riesengeschichte. Die würde ich noch hinkriegen aber Coop hat so viele Lieferanten, die sie berücksichtigen müssen und sie sagen, wenn wir euch nehmen, müssen wir einen anderen rauswerfen. Aber ich habe alles versucht.

I: Aber vielleicht, wenn es dann läuft, wäre das eine Möglichkeit, um Absatz zu schaffen?

LW2: Ja. Der, der jetzt wahrscheinlich kommt als Käser ist ein Südtiroler und der war lange im Engadin. Der möchte dann auch ausfindig machen, was die Leute wollen und Spezialitäten herstellen. Was bisher vernachlässigt wurde und man auch nicht vergessen sollte, sind die Skigebiete. Die haben eine Fonduestube etc. Das wollen wir alles holen und mit Ware aus der Region beliefern. Und ich glaube,

dass wir das auch preislich hinbekommen würden. Wir wollen schon nicht Billigprodukte herstellen, aber wir können Preise machen, dass wir diskutieren können.

I: Das wäre dann natürlich ein riesiges Potenzial.

LW2: Ja, aber das sind noch unsere Träume und weil alles so unsicher ist, wollten wir halt die vom Parc auch nicht elektrisieren, weil wir schon genügend Mühe haben, unsere Ideen umzusetzen.

I: Ja, und es scheint jetzt auch nichts Konkretes zu geben, wo ihr sagt, das ist noch ein Problem, hier muss uns jemand helfen und das könnte der Parc sein. Das ist im Moment nicht der Fall, ihr habt andere Sachen, die geregelt werden müssen?

LW2: Ja. Wenn wir dann sagen können, jetzt steht es dann, wenn wir vielleicht dann den ersten Bautag haben hier, dann haben wir vielleicht andere Perspektiven und dann denken wir dann wieder anders. Dann werden wir sie dann vielleicht einbinden. Ich sehe es eigentlich erst dort, weil finanziell können sie ja nichts beitragen, aber vielleicht dann im Verkauf.

I: Ja, das man dann später zusammenarbeiten könnten.

LW2: Für das sind wir dann immer offen. Das ist ja ganz klar. Wenn wir nur irgendwo eine Möglichkeit sehen, werden wir die packen.

I: Du hast vorhin gesagt, du wirst überall angesprochen, aber ich frage jetzt trotzdem auch noch, wie weit ist man, wann ist man so weit, ist es sehr konkret?

LW2: Das Projekt ist sehr konkret. Ich habe noch diese Woche ein Gespräch mit dem zukünftigen Verkäufer. Das Problem, das wir jetzt in dieser Käserei hatten, ist, dass die Anlage ausgerichtet ist für die Verarbeitung von 6 Millionen Kilo Milch im Jahr und wir aus der Region hätten 1.5 Millionen Kilo. Jetzt läuft also eigentlich ein Mercedes in diesen Räumen und den sollten wir erhalten. Ich tue mich schwer damit, das rauszunehmen, weil du kriegst wenig dafür. Wir sollten dann einen Golf reintun.

I: Und wenn es dann läuft, braucht es dann trotzdem plötzlich mehr.

LW2: Ja. Jetzt haben die vom Kanton das angeschaut und gesagt, die Finanzierung sei kein Problem.

I: Ist das auch im Rahmen eines PRE?

LW2: Nein. Die sagen, überhaupt keine Problem diese Finanzierung aber ich sollte ihnen Verträge für den Verkauf vorlegen von Minimum 3/4 der Produktion, sollten schon vertraglich verkauft sein. 3/4 von 1.5 Millionen. Und das ist leider unmöglich, ich habe viele Kollegen, die sagen, sie machen mir einen Vertrag, aber das Ganze muss Hände und Füße haben, weil ich muss dann geradestehen können. Deshalb sind wir wieder bei der Idee, klein anzufangen. Aber wenn wir klein anfangen wollen, können wir die grossen Maschinen nicht erhalten, das sieht betriebswirtschaftlich nicht gut aus. Jetzt macht jemand eine Offerte, die kommt nächste Woche, um alles zu verkleinern. Jetzt müssen wir diese Finanzen anschauen und dann weiterschauen.

I: Aber so wie ich es jetzt höre, sieht es finanziell nicht so schlecht aus, oder?

LW2: Zum Bauen sieht es finanziell gut aus aber danach ist dann das Problem. Und das ist anscheinend bei vielen Geschäften, v.a. Käsereien, so. Auf die Beine gestellt ist es noch schnell mal aber dann eine erfolgreiche Führung und Bewirtschaftung ist dann die andere Frage.

I: Vorher hat es ja auch 40 Jahre lang funktioniert.

LW2: Ja, aber da war eine Person, die draus kam.

I: Dann müsst ihr so jemanden wieder finden.

LW2: Richtig und das gibt es fast nicht bei den Jungen. Keiner will das Risiko nehmen, und manchmal sieben Tage in der Woche und auf eigene Rechnung arbeiten. Die wollen immer Fünftagewochen und kein Risiko.

I: Was ist die Prognose, bis wann läuft die Käserei wieder?

LW2: Ich habe Druck auch von der Seite der Bauern und die Käserei sollte spätestens am 1.1.18 laufen. Entweder kommt jetzt diese Geburt und sonst stirbt sie. Alles entscheidet sich in den nächsten Wochen.

I: Hoffentlich kommt es gut. Gut, dann ist das eigentlich alles, was ich wissen möchte. Ich wollte herausfinden, was davon abhält, mehr in der Region zu machen, aber hier ist es ja jetzt ganz klar, es ist, dass die Infrastruktur nicht vorhanden ist.

LW2: Ich staune, dass du noch nicht gehört hast, dass diese Käserei wieder in Betrieb genommen werden soll.

I: Einige haben schon gesagt, dass es keine Käserei mehr gibt, das wusste ich, aber dass es ein Projekt gibt, um sie wiederzubeleben, das wusste ich nicht.

LW2: Ja, das war sehr arbeitsintensiv. Für mich 10 Jahre. Ich habe das mitgemacht, alle Projekte und wir wollten ganz grosse Sachen und ich habe auch daran geglaubt. Das PRE wäre gut subventioniert worden aber da waren höhere Mächte im Spiel. Und die Migros und die Projekte, die wir hatten, nichts Schlechtes über die Migros, aber die wollte halt dann fabrizieren, fabrizieren, fabrizieren und nur Käse verkaufen und ihnen war egal, was noch daran hängt. Wir wollen unsere Gestelle voll haben aber Spezialitäten waren nicht die Priorität, es war mehr eine Massenproduktion, schon auch gut aber es wurde wenig versucht, mit den Einheimischen zusammenzuarbeiten. Aber sie haben halt diese Struktur, und dann haben sie damit Erfolg und dann ist das auch so.

11.2.3 Interview mit Landwirtin 3

LW3: Landwirtin 3

I: Interviewende

I: Ich kann Ihnen vielleicht kurz erklären, um was es überhaupt geht, wir haben ja, glaube ich, nie telefoniert. Ich mache einen Master an der Fachhochschule in Zollikofen, Fachhochschule für Agronomie und jetzt mache ich eine Masterarbeit. Der Master heisst ländliche Entwicklung. In der Arbeit geht es um regionale Produkte im Parc Ela. Weshalb es der Parc Ela wurde, ist nicht ganz klar, es ist jetzt einfach der Parc Ela.

LW3: Also haben Sie das entschieden?

I: Mein Dozent hatte Kontakte und dann hat sich das so ergeben.

LW3: Es ist ja schön hier.

I: Ja, sehr schön, wirklich. Die Idee ist es, dass ich mit Landwirten, mit Metzgern und Bäckern und mit Hoteliers, also mit Restaurants, zu sprechen und die Idee ist es, herauszufinden, ob regionale Produkte gebraucht werden oder nicht, und wieso oder wieso nicht und was die Erfahrungen sind. Ich möchte dann Hindernisse herausfinden, weshalb es nicht mehr gemacht wird. Oder auch Sie, die ja schon viel machen, was Sie für Schwierigkeiten antreffen oder was der Parc machen könnte. Ich möchte dann schlussendlich dem Parc Empfehlungen geben können, was sie machen können, um es zu vereinfachen oder zu fördern. Weil der Parc hat das Gefühl, dass das Potenzial vielleicht nicht ausgeschöpft wird und möchte wissen, was gemacht werden könnte, um das Potenzial mehr auszuschöpfen. Das ist so ein bisschen die Ausgangslage. Vielleicht können Sie als erstes Ihren Betrieb kurz vorstellen?

LW3: Unser Betrieb ist ein Milchwirtschaftsbetrieb, wir haben ca. 50 GVE, davon sind rund durchschnittlich 18 Kühe, die wir melken. Wir haben 30 Hektaren und einen Freilaufstall. Den Hofladen mache ich seit 15 Jahren und habe es ständig erweitert und intensiviert. Wenn die Nachfrage da ist, macht man auch immer mehr. Das ist es eigentlich. Ich produziere verschiedene Sachen, Backwaren und Süsses, Konfi, Sirup, Röteli, Fleischprodukte, die ich in der Metzgerei machen lasse.

I: Aber von Ihrem Fleisch?

LW3: Jawohl. Von unserem Fleisch und dann habe ich noch Milchprodukte, also Alpkäse und dann mache ich selber noch Ziger und Frischkäse. Das ist es so im Grossen und Ganzen.

I: Und der Alpkäse wird auf der Alp, auf der Sie Ihre Tiere sömmern, hergestellt?

LW3: Teils, teils. Ich habe angefangen, den Käse zu verkaufen, als ich auch mit der Direktvermarktung anfang, das war, als wir umbauten und alle Tiere auf die Alp geben mussten. Wir mussten alle Tiere auf die Alpen verteilen weil wir keine zu Hause haben konnten wegen dem Umbau. Da hatten wir die Kühe auf Käsealpen und so haben wir angefangen, Alpkäse zu vertreiben. Ein Jahr später wollte mein Mann die Kühe nicht mehr auf Käsealpen geben, sondern nur noch auf unsere dorfeigene Alp in der Biathlonarena. Bis vor zwei Jahren holte dort immer der Lastwagen die Milch und die ging dann in die Industriemilch und somit hatte ich dann keinen Alpkäse mehr und dann habe ich zwei Bauern den Käse abgekauft, den sie von der Alp Ozur haben. Die hatten jeweils zu viel Käse und waren froh, wenn ich ihnen einen Teil abnahm.

I: Dann haben Sie den dann hier gelagert?

LW3: Sie haben mir den Käse dann jeweils gebracht, wenn sie von der Alp runterkamen und ich habe unten den Käsekeller gefüllt. So hatten die Bauern damit nichts zu tun und ich konnte selber den Käse pflegen. Seit letztem Jahr kaufen wir von der neuen Alpkäserei Parpan.

I: Wo ist die?

LW3: In Parpan. Diese Alpkäserei wurde in Zusammenarbeit mit dem Plantahof gebaut und ist jetzt eine Genossenschaft und sie haben uns angefragt, ob wir unsere Milch von unserer Alp nicht auch dorthin liefern wollen. Damit haben wir dann letztes Jahr angefangen und so habe ich jetzt auch Alpkäse von Parpan, von dieser grossen Alpkäserei. Sie haben auch eine Schaukäserei gemacht. Letztes Jahr konnten wir nur wenig Kühe auf die Alp geben und dann hatte ich dann auch nicht so viel Alpkäse und dann habe ich auch wieder von Ozur genommen und jetzt möchte ich die eigentlich ein bisschen von beidem haben, weil Ozur liegt im Parc Ela Gebiet und möchte ich deshalb behalten, weil es ein Parc Ela Käse ist. Der Parpaner Käse nicht, weil er von ausserhalb kommt.

I: Und die Metzgerei, in die Sie die Tiere geben, wo ist die?

LW3: Das ist das Schlachthaus Mittelbünden. Die schlachten für Direktvermarkter und haben selber keinen Laden. Sie schlachten auch für andere Metzger, weil die kleineren Metzgereien wegen den Tierschutzgesetzen und Lebensmittelhygieneauflagen gar nicht mehr selber schlachten können. Deshalb gibt es immer mehr, die ihre Tiere dort schlachten lassen und dann das Fleisch zurücknehmen. Eigentlich ist es eine AG, in der die Bauern Aktionäre sind. Wir sind dort jetzt nicht dabei aber wir können auch sonst dort schlachten lassen.

I: Haben Sie einen Betriebsspiegel, wo man sehen könnte, wie Ihr Betrieb aufgebaut ist?

LW3: Ich habe einen Flyer und im Internet auf meiner Homepage sieht man eigentlich das meiste. Und ich kann Ihnen später noch einen Flyer geben, wo auch noch etwas drauf ist.

I: Leben Sie ausschliesslich von der Landwirtschaft oder arbeitet jemand von Ihnen noch ausserhalb?

LW3: Eine Weile lang arbeitete ich noch nebenbei im Winter zwei Tage in der Woche als Tierärztin. Damit habe ich jetzt aber aufgehört, weil es mir zu viel wurde. Ich habe jetzt keinen Nebenjob mehr, bei dem ich etwas verdiene. Ich habe mit dem Hofladen genug zu tun. Mein Mann hat so kleine Jobs. Er ist im Vorstand vom Bündner Bauernverband, da gibt es ein wenig Sitzungsgeld und er ist noch Dirigent von einer Musik, aber das ist auch nicht viel. Haupterwerb ist definitiv die Landwirtschaft.

I: Einige Ihrer Produkte haben das Parc Ela Label. Haben Sie sonst noch Labels?

LW3: Nein, also alpinavera natürlich, aber das ist wegen dem Parc Ela Label.

I: Verkaufen Sie das meiste hier oder alles hier oder haben Sie auch noch andere Absatzkanäle?

LW3: Zu 90% verkaufe ich meine Produkte hier im Hofladen. Ich habe jetzt auch den Volg, der etwas weniger von mir nimmt und jetzt neu gibt es das Restaurant und den Laden La Scuntrada in Tinizong. Die haben ein paar Produkte von mir. Eine Weile lang lieferte ich auch noch nach Zürich ins Berg und Tal, das ist am Limmatquai. Aber die melden sich jetzt nur noch selten. Ich würde sagen, mehr als 90% ist vom Hofladen.

I: Was sind Ihre Erfahrungen mit dem Hofladen?

LW3: Sehr gute. Ich höre eigentlich nur Positives. Negatives hört man halt auch nicht. Ich höre eigentlich nur Positives und es läuft auch gut. Ich bin zufrieden. Das Einzige, was mich etwas enttäuscht, ist, dass wenig Fleisch gekauft wird. Ich weiss nicht was der Grund ist, ich habe kleine Päckli und verschiedene Grössen an Päckli, die gefroren sind und angeschrieben sind. Aber es sind sehr wenige Leute, die Fleisch kaufen. Obwohl es ja eigentlich sehr gutes Fleisch wäre und da es gefroren ist, sollte das auch kein Hindernis sein. Also ich denke, ich würde lieber gefrorenes Fleisch kaufen, von dem ich weiss, dass es gleich gefroren wurde, als solches, welches eine Woche im Kühlschrank lag und Saft zieht. Aber das sind halt die Kunden. Jetzt habe ich begonnen, mehr Werbung zu machen für die 10kg Fleisch-Pakete. Das wird dann wieder eher gekauft und die Kunden frieren das dann selber ein. Da bin ich schon erstaunt, weil ich habe auch nicht das Gefühl, dass ich hohe Preise habe. Ich habe das Gefühl, man kann sie vergleichen mit den Grossverteilern. Auch der Volg im Dorf verkauft sehr wenig Frischfleisch. Deshalb habe ich nicht das Gefühl, dass wir Konkurrenten sind und sie im Volg das bessere Fleisch oder die grössere Auswahl haben. Das erstaunt mich, dass das nicht mehr genutzt wird.

I: Ja, vor allem, weil man ja weiss, das hier auch ein Fleischbetrieb ist. Aber Ihr Aufwand steht in einem guten Verhältnis zum Ertrag?

LW3: Ja, das auf jeden Fall. Klar muss man die Rechnung machen. Ich habe von den meisten Produkten auch eine Kostenrechnung gemacht. Weil wenn ich sehe, dass ich weniger als 20.- in der Stunde verdiene, muss ich sagen, dieses Produkte muss ich aus dem Sortiment nehmen. Da habe ich schon geschaut. Zum Beispiel mit dem Butter: Eine Weile lang habe ich selber gebuttert und Butter verkauft. Aber das ist so arbeitsaufwändig und so viel kann man für diese Butter dann auch nicht verlangen. Da habe ich dann gesagt, nein, damit höre ich jetzt auf. Jetzt schaue ich einfach immer, dass ich Alpbut-ter habe. Da verdiene ich etwas pro Stück, das ich verkaufe und muss überhaupt nichts machen.

I: Woher kommen Ihre Kunden? Haben Sie Stammkunden?

LW3: Ich habe ein bisschen von allem. Solche, die schon sehr lange, Jahrzehnte, nein Jahrzehnte ist jetzt übertrieben, aber sehr lange zu mir kommen und solche, die das immer wieder neu entdecken.

I: Sind es viele Touristen oder sind es vor allem Einheimische?

LW3: Es sind vor allem Touristen, sehr wenige Einheimische. Das finde ich auch schade, dass die Einheimischen sich manchmal fast nicht trauen, zu kommen. Oftmals wissen sie gar nicht, was ich überhaupt habe im Laden und dann haben sie wahrscheinlich das Gefühl, das ist sowieso zu teuer, dort gehen wir nicht hin. Es gibt einige, die kommen und es wissen, aber eigentlich schon sehr Wenige.

I: Haben Sie nie Probleme damit, dass es kein stetiges Einkommen ist?

LW3: Nein. Klar ist es auch saisonal, das ist logisch. Im November läuft wenig, im April, Mai ist meistens auch eher wenig. Juni ist sonst auch wenig, aber dieser Juni lief jetzt wie verrückt. Damit muss man auch rechnen und das weiss man auch. Ich bin manchmal auch froh, wenn ich einen Monat lang etwas weniger habe und anderes machen kann. Das stört mich nicht und das weiss man ja auch.

I: Also Sie sagen eigentlich, es ist durchwegs positiv und es gibt nicht viele Schwierigkeiten, die Sie antreffen?

LW3: Nein eigentlich nicht, also gar keine.

I: Und machen Sie das alles alleine oder haben Sie Hilfe?

LW3: Ich mache es alleine, ganz alleine. Ich bin viel dran.

I: Was ist Ihre Motivation, das so zu machen?

LW3: Die Freude am Produkt. Wir können so den Leuten zeigen, was wir machen und die positiven Feedbacks der Kunden machen mir Freude und machen mich stolz. Es macht mich stolz, dass wir es geschafft haben, einen zweiten Betriebszweig zu etablieren, der erfolgreich ist und v.a. die Freude am Produkt. Es macht mich stolz, wenn wir selber etwas produzieren können, wie in einer Firma. Es ist ja eigentlich wie eine Firma. Wir haben uns das selber aufgebaut und das läuft und man bekommt viel positives Echo. Das ist genügend Motivation für mich.

I: Was sind Ihre Zukunftsperspektiven? Wollen Sie das ausbauen oder wollen Sie andere Kanäle erschliessen, zum Beispiel Internet?

LW3: Nein, das sicher nicht. Ich habe ja die Homepage und wenn jemand will, kann er etwas bestellen, ich habe aber keine speziellen Bestellformulare. Aber ich will das nicht ausbauen, weil es ist ein grosser Aufwand, diese Päckli zu machen und zu verschicken und man kann ja nicht alles gut verschicken, so Käse oder Salsiz sollte dann auch nicht zu lange unterwegs sein, besonders nicht im Sommer. Deshalb fördere ich das nicht. Und ich möchte mich eigentlich nicht mehr gross vergrössern, weil sonst brauche ich dann irgendwann mal Hilfe. Wenn es so bleibt, wie es jetzt ist und jetzt habe ich la Scunt-rada und den Volg, die einige Sachen nehmen und das reicht mir eigentlich.

I: Sie haben gesagt, Sie haben nicht viele einheimische Kunden. Haben Sie eine Idee, wie man das verbessern könnte oder wie man die besser ansprechen könnte?

LW3: Es ist sehr schwierig, die Einheimischen zu motivieren. Vielleicht müsste man mal einen Tag der offenen Türe machen. Aber ob dann wirklich die Einheimischen kommen, weiss ich halt auch nicht. Ich weiss nicht, was man machen könnte. Aber ich sage einfach, die die kommen wollen, sollen kommen und die anderen sollen es halt sein lassen. Sie wissen, dass es einen Hofladen gibt und sie sehen auch meine Produkte sonst immer wieder. Zum Beispiel haben wir alle Jahre hier ein Jahreskonzert der Musik und dort habe ich meine Hauswürste und Wienerli und dann sehen sie ja, welche Art von Produkten ich habe. Dort kommen ja auch viele Einheimische und die finden dann alle, oh das sind aber super Hauswürste. Also sie wüssten eigentlich, dass es sie hier gibt. Auch bei 1. August-Anlässen kommt meistens der Tourismusverein für einen Canaster da Lantsch und dann sehen ja die Leute auch, dass ich auch noch Geschenkkörbe hätte. Eigentlich sehen sie es schon.

I: Der Parc Ela, wie promoten Sie den hier im Hofladen, oder was bringt der Ihnen?

LW3: Ich denke, die Leute kommen nicht extra, weil ich Parc Ela-Produkte habe. Ich denke, das ist es nicht. Ich habe es zwar angeschrieben und es steht an der Hoftafel, dass ich Parc-Ela-Produkte verkaufe. Aber ich denke nicht, dass die Leute kommen, weil sie das sehen, sondern ich denke, sie kommen wegen dem Hofladen. Ich habe lange gezögert, die Produkte mit dem Parc Ela Produktelabel zu labeln, weil ich hatte etwas Angst vor den Lebensmittelhygienikern. Sie kamen zwar immer wieder und machten Kontrollen, aber nie so ganz richtig. Darum habe ich lange gezögert. Jetzt muss ich sagen, es hat mir schon etwas gebracht, dass ich das gemacht habe. Vor allem weil der Parc mich stark berücksichtigt. Das muss ich Dieter und auch den anderen Mitarbeitern gutheissen. Wenn sie etwas haben oder etwas brauchen, kommen sie häufig auf mich zu. Wahrscheinlich auch, weil ich die oder eine der grössten Paletten habe. Ich denke, es ist das, aber ich weiss es nicht. Seit ich das Label habe, arbeite ich wirklich viel mit ihnen zusammen und es ist auch lässig.

I: Also Sie haben das Gefühl, dass es vor allem so etwas bringt, dass Sie für den Parc sichtbar sind und nicht unbedingt gegenüber den Touristen?

LW3: Nein, ich glaube nicht. Vielleicht kommen Touristen, aber das ist schwierig zu sagen, ob es gegenüber den Touristen etwas bringt, da müsste man jetzt Erhebungen bei den Touristen durchführen, wieso sie hier sind. Das wäre mal eine Masterarbeit. Vielleicht sehen es die Touristen schon in den Prospekten vom Parc Ela oder auf der Homepage vom Parc, dass es hier einen Hofladen gibt. Aber das wären ja vor allem Touristen, die wegen dem Parc hierherkommen und wie viele das wirklich sind, weiss ich auch nicht.

I: Wenn Sie mit Kollegen sprechen, die auch Landwirtschaft betreiben und nicht die gleiche Strategie verfolgen wie Sie, es gibt ja viele Hoflädeli und Ähnliches, aber vielleicht nicht so professionalisiert wie bei Ihnen, was denken Sie, wo liegen Hindernisse, dass das nicht mehr gemacht wird?

LW3: Also weshalb gar kein Hofladen betrieben wird oder ein anderer Hofladen?

I: Beides, zuerst gar kein Hofladen.

LW3: Ich denke, gar kein Hofladen, da ist der Aufwand das Problem. Man braucht viel Zeit und Flair dazu. Man muss das wirklich wollen. Man muss den Hof öffnen. Man kann keinen Hofladen haben und dann sagen, bis hierhin und nicht weiter. Das ist es halt auch. Man muss Freude haben am Produzieren, man muss gerne Nusstorten backen, Sirup oder Konfi machen. Das ist nicht jedem gegeben. Nicht jede Frau bäckt gerne. Ich denke, das ist auch ein Grund, weshalb einige das nicht machen, weil man es nicht so gerne macht, keine Freude hat daran. Und bei einem anderen Hofladen ist es auch wieder das Gleiche. Eine Kollegin backt nicht gerne, die hat dann nichts Süsses in ihrem Laden. Die hat dann halt einfach ein anderes Sortiment und das ist ja auch gut. Und bei mir ist es einfach so gekommen, dass ich jetzt ein so breites Sortiment habe. Ich habe mal eine Nusstorte verschenkt und dann hat es geheissen, die ist aber gut, kann man die nicht bei dir kaufen und dann habe ich gedacht, ja weshalb eigentlich nicht und so hat das dann halt angefangen. Ich habe mit wenigen Nusstorten im Jahr begonnen und jetzt mittlerweile sind es tausend. Und dann habe ich mal gedacht, eigentlich könnte ich noch Caramellas machen und dann habe ich irgendwie mal angefangen. Das gleiche auch beim Birnbrot. Eigentlich könnte ich ja noch Birnbrot machen, ist doch noch etwas Gutes. Die Leute würden das sicher noch schätzen und so ging es dann immer weiter. Mir kamen immer wieder neue Produkte in den Sinn und dann dachte ich, das sollte man mal probieren.

I: Und Hofläden, die zwar Direktvermarktung betreiben, aber nicht unbedingt zertifizierte Parc Ela Produkte verkaufen. Was haben Sie das Gefühl, Sie haben vorhin schon gesagt, dass lebensmittelhygienetechnisch ein Hindernis besteht.

LW3: Das ist ein grosses Hindernis. Ich kenne einige Betriebe, die die Produktion einstellten, wegen der Lebensmittelhygiene. Und ich muss sagen, ich war auch lange im grauen Bereich, weil man ja nicht alles in der Küche machen darf. Da hatte ich bis jetzt einfach auch immer etwas Glück, das muss ich jetzt schon auch sagen, obwohl man das nicht öffentlich sagen sollte. Und als ich dann auch anfang, mit dem Parc Ela zusammenzuarbeiten habe ich gedacht, jetzt muss ich wirklich etwas machen. Ich habe schon lange immer mit einem Produktionsraum geliebäugelt, aber ich wusste nicht wo. Jetzt habe ich eine Lösung gefunden und jetzt sind wir am Ende der Bauarbeiten und dann wird es dann wirklich professioneller. Und sie waren gerade gestern hier, um den Raum zu kontrollieren und sie waren mit allem sehr zufrieden. Aber wenn man halt nicht akzeptiert, dass die einen korrigieren und

Vorschriften machen, dann hat man ewig Streit mit denen und dann macht das keine Freude. Ich habe auch eine Kollegin aus dem Unterengadin, die hat immer gestritten mit denen, weil sie ihren Röteli mit dem 100%igen Schnaps gemacht hat, wie man es halt im Unterengadin macht, aber das darf man laut Lebensmittelgesetz nicht. Und sie hat dann halt einfach immer weitergemacht und weiter gestritten und dann fangen Reibereien an und jetzt hat sie aufgehört. Aber es sind halt Lebensmittelhygienegesetze vorhanden und das muss man akzeptieren.

I: Und vielleicht ist es ja für Sie auch besser, wenn Sie sagen können, das ist abgenommen. Wenn etwas geschieht, dann sind Sie nicht schuld.

LW3: Ja, genau, das auch. Klar ist es wie eine Polizei und nicht alle mögen die Polizei aber ich denke da halt etwas anders, weil ich Tierärztin bin und da die ganze Lebensmittelhygiene dazugehört und ich davon auch viel verstehe. Darum akzeptiere ich das auch eher.

I: Aber es ist ein Zusatzaufwand, eben Sie mussten jetzt einen neuen Produktionsraum bauen, aber Sie würden sagen, dass es sich für Sie lohnt?

LW3: Es lohnt sich sicher insoweit, als ich ohne Probleme weiterproduzieren kann. Finanziell lohnen... ich habe die Berghilfe angefragt, die unterstützen mich zum Glück finanziell. Wenn sie mich nicht unterstützt hätten, hätte ich das nicht gebaut, weil ich nicht einfach so über 35'000 Franken verfüge.

I: Und dann wäre das mit dem Parc Ela Label nicht möglich gewesen?

LW3: Nein, es wäre schon gegegangen, aber ich hätte aufhören müssen, Frischkäse und Ziger zu produzieren. Ich weiss auch nicht, was sie gesagt hätten, da ich alles Fleisch in der Küche aufgeschnitten habe. Das ist natürlich auch nicht ideal. Ich habe zwar schon immer geschaut und alles geputzt, aber es ist halt nicht ideal. Wahrscheinlich hätte ich mit dem Frischkäse aufhören müssen, wenn ich das nicht gemacht hätte, mindestens damit.

I: Sie machen es ja jetzt sowieso, aber wenn Sie mit anderen Landwirten diskutieren oder Sie auch auf Ihre Geschichte zurück schauen, was könnte der Parc machen, um das noch mehr zu promoten, das Regionale oder auch das Label. Weil das Label oder die Herkunft allgemein ist ja ein gewisses Potenzial, das in Wert gesetzt werden kann.

LW3: Ich denke, irgendwie eine Plattform schaffen. Im Internet haben sie es schon ziemlich hervorgehoben aber zum Beispiel wirklich auch – wie es, glaube ich angedacht ist – einen Laden eröffnen mit Parc Ela Produkten. Sie gehen ja sehr viel an Märkte und so mit ihrem Mobil. Das sie zum Beispiel auch dort noch etwas Werbung machen würden für die Hofläden. Sie waren zum Beispiel gerade in Bern an einem Markt und haben dort auch Produkte von uns mitgenommen und verkauft, was ich sehr toll fand. Auch an der Art Grischa in Davos hatten sie ein grosses Zelt, dort waren die Bündner Pärke vertreten. Da haben sie von allen Pärken Produkte mitgenommen und verkauft. Dort konnte ich auch Produkte mitgeben und war sogar zwei Tage dabei und habe meine Produkte dort verkauft. Das ist natürlich sehr toll dann so. Aber das wird wenig genutzt. Vom Parc Ela war ich die Einzige, die dort Produkte verkaufte.

I: Also auch von den Produzenten wird es wenig genutzt, obwohl vielleicht die Plattform bestehen würde?

LW3: Sonst weiss ich es nicht genau, aber dort war ich jetzt die Einzige, die Produkte geliefert hat.

I: Woran liegt das wohl? Keine Zeit, keine Lust?

LW3: Keine Ahnung, weshalb das so ist. Ich weiss es nicht, ich habe sie nicht gefragt. In Davos habe ich jetzt relativ wenig verkauft, aber das lag wohl am schlechten Wetter, es gab weniger Ausstellungsbesucher und der Standort des Zeltens war in meinen Augen schlecht. Aber da können die Pärke auch nichts dafür. Das Festareal war etwas komisch eingeteilt. Deshalb hatten wir allgemein wenig Besucher in diesem Zelt. Obwohl sie eine sehr schöne Ausstellung gemacht haben, die sehr lässig war. Aber es hat halt zwei Tage geregnet, deshalb ist es schwierig, das zu vergleichen. Aber ansonsten würde ich sagen, sind sie auf einem guten Weg.

I: Eine Plattform schaffen wäre super, aber dann müsste sie halt dann auch genutzt werden, sonst bringt es ja dann auch nicht so viel. Aber jetzt hier so bei Ihnen, haben Sie das Gefühl, dass der Parc etwas machen könnte, zum Beispiel Wegweiser organisieren oder so etwas?

LW3: Das, genau. Wegweiser. Mich findet man ja nicht, weil ich an der Strasse nicht angeschrieben bin. Vor 1.5 Jahren habe ich beim Kanton das mal eingereicht. Seither habe ich nichts mehr gemacht, aber das wurde mir damals abgelehnt vom Strassenverkehrsamt. Ich hätte da nochmals nachhacken

und wieder zum Strassenverkehrsamt gehen müssen aber irgendwie mag ich da nicht ständig streiten. Das wäre jetzt vielleicht etwas, das man machen könnte. Mit dem Parc Ela ein bisschen Werbung machen, eine Hinweistafel oder so. Das müsste ich dann auch machen, aber irgendwie, ich gehe nicht gerne zu diesen Behörden betteln, deshalb hatte ich dazu noch nicht die Kraft und Lust. Man ist dann eben kein richtiges Gewerbe sondern nur etwas Privates und das ist dann immer etwas kompliziert. Ich wollte eine schöne Tafel an eine Hauswand montieren und das wurde mir abgelehnt und zwar nur, weil dort vorne ein Zebrastreifen ist. Es ist halt schwierig. Mit den Unterlagen, die ich habe, sollte ich mal zum Strassenverkehrsamt runter und mit denen sprechen, ob sie eine andere Möglichkeit sehen. Aber eben die Zeit. Wenn ich mal Zeit hatte, habe ich nicht daran gedacht, das zu machen. Das ist dann das nächste Ziel, das ich wieder in Angriff nehme und versuche, da eine Lösung zu finden. Ich hatte auch schon Leute, die mich gesucht haben und nicht gefunden haben.

I: Was sind so generell Ihre Erfahrungen, vielleicht auch wenn Sie mit Ihren Kunden sprechen, das Potenzial von regional, wenn man sagen kann, es kommt von hier, es wurde hier gemacht, es kommen zwar vielleicht nicht alle Inhaltsstoffe von hier, aber es wird hier gemacht, wie schätzen Sie das ein?

LW3: Es wird auf jeden Fall geschätzt, nicht von allen natürlich. Es sind längstens nicht alle, die in Hofläden gehen und auf regional einkaufen. Für viele ist möglichst billig wichtig. Ich bin auch eine, die auf das Geld schaut und möglichst billig versucht einzukaufen. Aber beim Fleisch schaue ich immer, dass es Schweizer Fleisch ist und je nachdem auch regional. Ich denke es gibt Leute, die das schätzen und darauf schauen und solche, die das nicht machen.

I: Die, die das nicht machen, kommen dann aber auch nicht unbedingt hierher. Aber es sind anscheinend viele die kommen?

LW3: Hier sind es natürlich v.a. viele Touristen, die etwas nach Hause nehmen wollen für Nachbarn oder Freunde und dann kaufen sie Nusstorten als Erinnerung oder als Geschenk. Wir haben hier sehr viele Zweitwohnungsbesitzer. Das Dorf besteht fast zu 2/3 aus Zweitwohnungen, aber das sind die guten Kunden. Die schätzen das Regionale und haben auch etwas mehr Geld, sonst könnten sie sich ja auch keine Zweitwohnung leisten. Die kommen viel und das sind Stammkunden, wenn sie hier sind, kommen sie vorbei.

I: Das ist ja super, wenn Sie da einen Kundenstamm haben.

LW3: Ja, das sind auch die, die ich dann auch v.a. während der Saison merke.

I: Also kann man eigentlich sagen, dass Sie fast durchwegs positive Erfahrungen machen mit dem, was Sie machen und treffen eigentlich keine Schwierigkeiten an?

LW3: Eigentlich nicht, nein.

I: Und für Sie stehen Aufwand und Ertrag in einem guten Verhältnis?

LW3: Ja.

I: Ich habe jetzt häufig gehört, dass der Aufwand sehr gross ist und wenn man es dann ausrechnet, bleibt nicht viel

LW3: Ja, aber man muss halt einfach eine Kostenrechnung machen und wenn man sieht, dass sich ein Produkt nicht lohnt, muss man entweder den Preis erhöhen oder man muss es streichen. Ich habe das Gefühl, ich habe tiefe Preise. Aber das ist, weil ich sonst finde, dass man den Leuten das Geld aus der Tasche zieht. Ich finde es übertrieben, wenn man für eine Konfitüre 5-6 Franken verlangt, nur weil man sie selber machte. Ich verlange jetzt vier Franken. Ich habe es lange für drei Franken verkauft aber da musste ich dann sagen, das ist zu billig, für das was ich mache. Vier Franken gehen jetzt noch. Aber mir ist wichtig, dass ich dahinter stehen kann, hinter dem Preis. Und einfach viel verlangen, das mache ich nicht, weil ich auch aufs Geld schaue, wenn ich einkaufen gehe. Und dann muss ich bei mir im Hofladen auch sagen können, dass ich das für diesen Preis kaufen würde. Und im Moment kann ich das bei meinen Preisen sagen.

I: Und da kommen Sie durch, dass Sie sagen, wir haben tiefe Preise aber Sie arbeiten nicht unter 20 Franken in der Stunde?

LW3: Ja, es geht. Ich schaue natürlich auch, dass ich die Rohstoffe billig kaufen kann. Die Zutaten für das Birnbrot kaufe ich nicht im Volg, weil der Volg verhältnismässig teuer ist, sondern ich gehe in die Migros. Dort gibt es gute Produkte, aber sie sind billiger. Und wenn es Aktionen gibt, kaufe ich dann halt gleich 30 Päckchen Feigen, die sind dann billiger. Baumnüsse, die ich für das Birnbrot und die Nusstorten brauche, könnte ich klar in der Schweiz kaufen für teures Geld, also Schweizer Baumnüsse

für teures Geld. Aber ich hole sie bei der Bäckerei in Tiefencastel. Ich bin offen, das sind dann kalifornische Nüsse, aber alle Bäcker hier brauchen diese Nüsse. Dann sehe ich nicht ein, weshalb ich andere, Schweizer Nüsse, kaufen sollte und dann die eventuell sogar noch alle selber öffnen müsste, und dann fünf Franken mehr für die Nusstorte verlangen.

I: Sie haben das Gefühl, es würde sich nicht lohnen, wenn Sie sagen könnten, es sind reine Schweizer Produkte?

LW3: Nein, ich habe nicht das Gefühl, dass die Leute das schätzen würden, wenn es ein rein Schweizer Produkt wäre. Ich habe das Gefühl, die realisieren das gar nicht. Ich habe es klar deklariert aber den Leuten ist es wichtig, wie das Produkt schmeckt.

I: Und schon wenn man sagen kann, dass es hier gemacht wurde, reicht das wohl vielen Leuten.

LW3: Ja und die Leute loben meine Nusstorte also habe ich nicht das Gefühl, dass ich etwas falsch mache. Ich nehme aber den eigenen Rahm, nehme Schweizer Butter, Schweizer Zucker, ich nehme das Gran Alpin Mehl und v.a. viel eigener Rahm, ich nehme regionale Eier. Alles ist von hier ausser, die Baumnüsse aber das Produkt stimmt und die Leute mögen es und dann finde ich, ist eine Baumnuss einfach eine Baumnuss. Und in Amerika gibt es nun mal halt viele Baumnüsse und es gibt jemanden, der sie öffnet. Ich weiss, dass dort die Löhne wahrscheinlich schon schlecht sind, aber wenn nicht alle Bäcker auch diese Nüsse brauchen würden, würde ich mir vielleicht überlegen, soll ich wirklich kalifornische nehmen aber ich habe noch keinen Bäcker angetroffen hier in der Region, der nicht diese Nüsse nimmt.

I: Und wenn es dann funktioniert und stimmt, dann ist das ja gut.

LW3: Und die Leute kaufen lieber meine Nusstorte als die von den Bäckern, weil sie frischen Rahm und Honig enthält und die Zusammensetzung stimmt.

I: Wie ist das Verhältnis mit den Bäckern, ist da Konkurrenz oder hat man es gut?

LW3: Eigentlich nicht schlecht. Zu dem im Dorf habe ich wenig Kontakt. Ich habe nicht das Gefühl, dass ich ihm eine grosse Konkurrenz bin, klar mache ich Nusstorten aber vielleicht realisiert er gar nicht, wie viele Nusstorten ich mache, weil ich im Volg nicht verkaufe. Reklamiert hat noch nie jemand. Ich hole auch immer beim Bäcker in Tiefencastel Baumnüsse und der hat noch nie reklamiert. Also habe ich nicht das Gefühl, dass ich eine grosse Konkurrenz bin. Und Brot mache ich ja nicht, nur Birnbrot und Nusstorte und Totenbeinchen noch, wo ich ihn konkurrieren könnte.

I: Okay, das war eigentlich so ziemlich alles. Ausser Sie haben noch was, von dem Sie sagen, der Parc sollte noch dies oder das machen.

LW3: Nein, ich finde die Zusammenarbeit mit dem Parc sehr gut. Wir haben es auch sehr gut. Mein Mann arbeitet auch bei Landschaftsqualitätsprojekten noch eng mit dem Parc Ela zusammen. Darum haben wir es eigentlich sehr gut. Wenn sie etwas wissen wollen über die Landwirtschaft kommen sie auch oft bei uns vorbei und fragen uns. Und auch mit den Produkten arbeiten wir gut zusammen, vielleicht auch weil ich eine grosse Palette habe. Ich bin sehr zufrieden und eigentlich positiv überrascht, wie gut das Verhältnis ist mit dem Parc und wie gut wir zusammenarbeiten. Ich bin jetzt seit einem Jahr beim Parc Ela.

I: Und es lohnt sich für Sie?

LW3: Ja, sicher. Das Label ist etwas mehr zum Zeigen und die Leute sehen, dass wir regional arbeiten, wir unterstützen den Parc Ela. Sie haben auch mal davon geredet, dass sie etwas Neues bauen wollen, mit einem Laden zusammen. Ich denke, das wäre sicher etwas sehr Gutes. Das Problem ist halt einfach ein bisschen, dass jeder Hofladen Salsiz produziert, jeder Hofladen hat Käse. Da müsste man dann halt schauen, wie man das machen würde.

I: Wen man wie berücksichtigen würde. Es ist halt alles viel komplizierter, als es am Anfang scheint.

LW3: Das ist so. Auch die La Scuntrada, die haben ja eigentlich extra eine Parc Ela Ecke, aber dort gibt es eigentlich nur sehr wenige Produkte. Sie haben, was ich sehr schade finde, aber sie werden ihre Gründe haben, sie haben zwar von mir Produkte, aber wirklich Parc Ela Produkte sind nur der Alpkäse, den sie wohl momentan von mir haben, weil es sonst nirgends mehr Käse gibt im Moment. Wir haben ausserdem den Frischkäse und Caramella, die das Parc Ela Label haben. Und dann haben sie noch den Röteli, Totenbeinchen und Birnbrot von mir, das sind alles nicht Parc Ela-Produkte. Nusstorten haben sie eine einzige von Savognin, aber meine Torte, die Parc Ela zertifiziert ist, haben sie nicht im Sortiment. Das hat mich erstaunt, weil sie ja extra eine Parc Ela Ecke machen wollten.

I: Wie hatten die denn Kontakt mit Ihnen?

LW3: Sie kamen mal bei mir vorbei und schauten, welche Produkte ich habe, ich habe ihnen einen Flyer gegeben und dann haben sie bestellt. Aber sie werden schon ihre Gründe haben und ich habe nicht gross nachgefragt. Weil mir ist es auch etwas egal, weil ich mache genügend Nusstorten aber es hat mich erstaunt, weil sie sich als Parc Ela Laden hervorheben wollen.

I: Häufig ist es auch schwierig mit solchen Sachen. Es sagen zwar immer alle, so etwas wäre super, aber es machen dann trotzdem jeweils nur Wenige mit.

LW3: Ich weiss auch nicht, wie viele sich da gemeldet haben und dort mitmachen. Das muss jeder selber wissen, solange es stimmt.

I: Ja, da muss man dann ja auch nicht wissen, was für andere stimmt.

LW3: Ja, das ist so.

I: Okay, vielen Dank.

11.2.4 Interview mit Landwirt 4

LW4: Landwirt 4

I: Interviewende

LW4: Ah, das ist Berner. Der ist super. Den habe ich schon mehr gekauft. Der ist jeweils sehr gut als Abwechslung, der Hartkäse. Wir hatten schon mehr davon. Aus dem Eriz, die waren dann ausverkauft, weil alle dort gekauft haben. Sonst hole ich jeweils oben in Davos bei jemandem, an den wir liefern. Der hat einen Käseladen.

I: Ich mache jetzt einen Master an der Fachhochschule für Agronomie in ländlicher Entwicklung und dort mache ich eine Masterarbeit zu regionalen Produkten hier im Parc Ela. Und da spreche ich eben mit Landwirten, mit Verarbeitern und mit Hotels und Restaurants und möchte herausfinden, wie regionale Produkte gebraucht werden oder nicht, wieso, wieso nicht, wie die Erfahrungen sind und dann möchte ich herausfinden wo Schwierigkeiten oder Hindernisse liegen, dass regionale Produkte hier verwendet werden und wenn es geht, würde ich dann gerne Empfehlungen an das Parkmanagement formulieren, was man besser machen könnte oder anders. Vielleicht können wir damit beginnen, dass du erzählst, wie euer Betrieb aufgestellt ist, was ihr produziert.

LW4: Wir sind ein Quereinsteigerbetrieb. Meine Frau und ich konnten das Land kaufen, welches der Vater pachtete. Wir haben 1975 angefangen und konnten ca. 9 Hektaren kaufen, mit Maiensäss. Das war dann der Grund, weshalb wir 1980 hier Bauland kauften und begannen zu bauen. Wir hatten sonst kein Bauland und haben dann das hier noch dazugekauft. Dann haben wir hier 1980 ein Haus gebaut und haben jetzt im letzten Winter die Bauarbeiten beendet. Wir haben noch den Altenteil ausgebaut und angebaut. Wir wohnen jetzt unten im Altenteil, haben aber den ganzen Betrieb per 1.1.17 an Nicole – unsere Tochter – übergeben. Sie ist jetzt der Chef. Aber der Betrieb ist inzwischen so aufwändig mit der Glaceproduktion etc., dass sie es alleine eigentlich nicht machen kann. Deshalb dürfen wir noch mitarbeiten. Der Betrieb wurde sehr vielseitig über die Jahre. Wir haben dann vor 25 Jahren angefangen, direkt zu vermarkten. Wir sind damals aus der Sennerei ausgetreten und haben auch die Milch direkt vermarktet. Bei allen Hindernissen haben wir eigentlich weder links noch rechts geschaut. Es fängt schon beim Bund an mit den ganzen Bewilligungen. Zwei Jahre nachdem wir starteten haben sie gemerkt, dass wir keine Bewilligung haben. Ich habe mal eine eingegeben, aber dann kam halt keine, aber das hat uns eigentlich nicht gestört. Wir haben gegen alle Widerstände weitergemacht und es hat gut funktioniert. Der Einstieg lief sehr gut, er war einfacher als dann danach. Dann gab es einige Durststrecken, aber das ist eigentlich normal. Zu Beginn kamen wir gut an, aber dann hiess es Emmi sei billiger oder wenn wir Nestle verwenden, gibt es noch ein Trinkgeld. Wir haben dann noch Agrotourismus gemacht, wir hatten viele Seminare und Gruppen hier, die vom Schweizerhof kamen. Seit 25 Jahren arbeiten wir mit dem Schweizerhof zusammen und sie kamen fast wöchentlich mit Seminaren, Kindertagen etc. Das war sehr ausfüllend mit Schaukäsen. Mit dem Schaukäsen ging ich dann auch weiter, ich ging bis ins Luzernische für UBS Basel, ins Napfgebiet schaukäsen. Das war interessant. Die Spesen waren bezahlt. Wir haben immer als Unternehmer gerechnet. Im Prinzip waren wir Unternehmer, schon davor haben wir Holz geführt. Wir waren also immer Unternehmer. Dadurch, dass wir dann Landwirtschaftsland kaufen konnten, sind wir dann in die Landwirtschaft eingestiegen. 1980

haben wir den Stall gebaut und 1984 das Haus. Das Haus haben wir ohne Subventionen gebaut, wir hatten genug von den Vorschriften. Wir haben gemacht, was wir wollten und wir haben unseren Weg gemacht. Vor 18 Jahren haben wir dann mit der Glaceproduktion begonnen. Das war dann wieder ein neuer Schub. Aber es ging genau gleich, es kam dann wieder diese Durststrecke und jetzt ist es sehr zunehmend. Wir können nicht mehr alle beliefern. An neue Anfragen, mussten wir auch schon sagen, im Moment nicht. Weil man muss einfach wissen, wo die Grenzen sind.

I: Und das macht ihr alles hier, Käse etc.?

LW4: Ja, das wir alles hier produziert. Wir haben 12 Kühe und etwas Jungvieh und noch etwas Mast und wir verwerten alles hier. Die Milch von den 12 Kühen verarbeiten wir.

I: Aber nur eure Milch, oder kauft ihr noch Milch dazu?

LW4: Nein, nur unsere. Selten mal, im Sommer, wenn es gerade knapp ist, wenn unsere nicht genug geben. Wir haben jetzt nur 2 Kühe zu Hause, der Rest ist auf der Alp.

I: Dann habt ihr jetzt nur von diesen zwei Milch?

LW4: Ja, aber den Rahm haben wir eingefroren, den können wir ab Lager nehmen, dann brauchen wir nur die Milch. Glace haben wir sehr viel auf Lager, wir haben ca. 13'000 Liter Gefrierraum, also zwei Gefrierräume. Dann kann man das vorproduzieren, das war eigentlich auch eine Variante, dass wir, wenn die Hotels nicht laufen, wir mit der Milch etwas machen können. Das war der Beweggrund für die Glaceproduktion, aber jetzt wurde es grösser. Jetzt machen wir Grossmengen. Wir haben zwei Verkaufswagen. Mit einem waren wir jetzt gerade letzte Woche am Weltcup auf der Lenzerheide, also Velo, oder war es sogar eine Weltmeisterschaft? Das haben wir jetzt neu gekriegt und der geht jetzt morgen nach Savognin. Der bleibt jetzt sechs Wochen in Savognin am See. Der ist dort fest stationiert.

I: Aber da habt ihr jemanden, der dort verkauft?

LW4: Das organisieren die dann selber. Aber wir waren mit einem bis zwei dieser Wägen den ganzen Frühling unterwegs. Jedes Wochenende, die letzten zwei nicht, aber sonst seit April waren wir unterwegs. Es ist schön, es läuft etwas und es macht uns Freude. Wir haben keine Angestellten. Unsere zwei Töchter helfen viel. Die andere Tochter arbeitet sonst 80% und 20% ist sie hier angestellt. Die wissen auch wie es läuft, da muss man nichts erklären.

I: Welche Labels habt ihr? Ich sehe dort IP-Suisse.

LW4: Ja. Wir haben nie auf Labels hingearbeitet. IP-Suisse musste man dann fast machen, aber sonst machen wir nicht viel, wir brauchen keine Labels. Neuerdings haben wir noch das Parklabel, das ist eigentlich aus Solidarität zum Parc. Für sie ist das dann ein Aushängeschild, weil wir sind im ganzen Kanton bekannt und unterwegs. So können wir den Parc auch etwas bekannt machen, v.a. an Touristenanlässen. Das ist dann für sie und für uns ein Vorteil.

I: Hast du das Gefühl, dass es – gerade bei Touristenanlässen – von den Leuten erkannt wird?

LW4: Ja, sehr. Wir waren vier Jahre auf der Lenzerheide, hatten dort einen fixen Stand im Sommer. Dann mussten wir weg, weil die Hotels Angst hatten, dass wir ihnen Konkurrenz machen, dann wollten sie uns nicht mehr. Also da wurde uns von der Gemeinde wirklich gesagt, jetzt kriegt ihr den Platz nicht mehr. Jetzt waren wir acht Jahre in Davos und wir haben viele Leute, die sagen, weshalb seid ihr nicht mehr in Davos. Ihnen fehlt etwas. Aber wir haben hier in Filisur im Bahnhof eine gute Verkaufsstelle. Davoser Gäste kommen hier nach Filisur um Glace zu essen. Sehr viele. Mit der Gästekarte können sie gratis fahren. Die brauchen wahnsinnig viel Glace in diesem Bahnhofli, es ist nur klein aber die machen das so gut. Das ist auch gut, so bleibt es hier. Davos wollte uns auch nicht mehr. Wir wollten an die Promenade, aber dort haben sie uns keinen Platz gegeben. Die wollen zwar regionale Produkte aber irgendwie hat das nicht geklappt und dann hat ihnen die eine Tochter einen deutlichen Brief geschrieben und dann haben sie uns gesagt, wir können kommen, aber jetzt wollen wir nicht mehr. Wir haben auch eine gewisse Ehre. Wenn sie uns letztes Jahr nicht wollten, wollen wir dieses Jahr nicht mehr. Wir haben sonst zwei Verkaufsstellen, im Golfrestaurant und von Sprecher-Haus in Davos, das ist ein Projekt vom Kanton, sind wir Lieferant.

I: Wie viel Glace produziert ihr pro Jahr?

LW4: Das ist im fünfstelligen Bereich.

I: Also, ihr verkauft mit diesen Wagen und beliefert auch viele Hotels und Restaurants?

LW4: Haben wir auch, ja, und was jetzt sehr boomt sind die Hofläden. Wir machen kleine Becherlein. Letztes Jahr waren das 12'000, im zweiten Jahr und dieses Jahr werden es einige mehr sein.

I: Also andere Bauern kommen auf euch zu und möchten eure Glace verkaufen?

LW4: Ja, genau. Können wir in unseren Hofläden eure Glace haben. Sie profitieren von unserem Namen und wir profitieren vom Bekanntheitsgrad. Wir haben ca. 10 Verkaufsstellen im Moment und 6-7 davon sind Hofläden. Wir verkaufen sie für 2.20 und sie können es für 3.00 bis 3.50 verkaufen. Das ist dann jedem selber überlassen, wir schreiben ihnen nichts vor. Und dann verkaufen wir auch noch in Thuisis im Viamalamarkt auf der Autobahnraststätte. Dort haben wir auch eine Vitrine.

I: Das ist in dem Fall überall.

LW4: Ja, ja. Es hat bis jetzt immer etwas gegeben.

I: Und den Rest? Also die Glace wird so abgesetzt und der Rest, Käse und Joghurt, wird nur hier verkauft?

LW4: Nein, das geht dann an Hotels und etwas Weniges noch an Märkte.

I: Wie sind eure Erfahrungen mit den Hotels?

LW4: Schlecht. Es ist wie überall, es ist einfach keine Konstanz vorhanden. Alle 2-3 Jahre oder zum Teil sogar jedes Jahr wechseln die Küchenchefs. Die Küchenchefs sind unsere Ansprechpersonen, wenn er will ist gut und wenn nicht, bist du draussen. Da kann man sich nicht darauf verlassen. Der Schweizerhof ist zuverlässig. Dort war jetzt auch 23 Jahre lang der gleiche Küchenchef. Also zuerst war ein anderer und jetzt war 23 Jahre lang der gleiche und jetzt ist ein neuer und jetzt ist es gerade etwas flau, aber es kommt schon wieder. Sie haben einfach Mühe mit bestellen, sie haben es nicht im Griff. Mit dem anderen wussten wir, wie es läuft. Das ist das grösste Problem. Häufig hat der Küchenchef halt einfach seine Lieferanten, wenn er kommt. Auf die Hotels verlassen wir uns nicht.

I: Aber trotzdem habt ihr jetzt einige.

LW4: Ja, wir haben einige. In Bergün, dort will der Chef und der Küchenchef ist auch ein guter, nach zwei Wechseln ist jetzt auch ein guter. Dort sagt halt der Chef, hier kommt dieses Produkt rein. In grösseren Hotels sagt der Chef dann halt nichts. Da entscheidet dann der Küchenchef und da weiss man nicht, in welche Richtung es geht. Die Industrie ist halt einfach sehr aggressiv. Die setzen die Kunden unter Druck. Sie zahlen zwar, aber sie setzen sie auch unter Druck, sei es Emmi oder Frisco. Die kennen nichts. Die tun dann auch grosszügig auf Weihnachten.

(Kurze Diskussion mit der Ehefrau über grosse Zucchetti und wachstumsfördernde Bakterien)

I: Für Glace braucht es ja Milch, das ist klar, aber dann andere Rohstoffe, Zutaten, woher habt ihr die?

LW4: Das sind eigentlich italienische Zutaten. Die haben wir einfach von einem Schweizer Lieferant, aber es sind italienische Zutaten. Zucker haben wir Schweizer Zucker wegen dem Regionalgedanken. Erdbeeren versuchen wir auch innerhalb des Kantons zu kaufen. Jetzt hatten wir in Bonaduz einen Lieferant, aber die haben halt auch nicht so viel, wie wir brauchen. Nicole hat gerade jetzt 35-40 kg geholt und vor zwei Monaten schon mal 40kg. Wir brauchen halt schon grosse Mengen. Danach müssen wir dann wieder schauen, wo wir herholen. Sie hat jetzt gesagt, sie kaufe dann bei Beiner noch etwas. Das sind dann halt auch einfach Industriebeeren. Hier vom Bauern, das war jetzt wirklich schön, das ist eine super Qualität.

I: Schaut ihr da ein bisschen darauf, möglichst regional einzukaufen?

LW4: Was wir können und kriegen, schauen wir schon, möglichst regional zu kaufen aber es ist halt häufig nicht einfach. Waldbeeren kriegen wir z.B. nicht, die Mischung. Aber mit den Erdbeeren schauen wir schon. Vorher hatten wir von Sufers, die haben dann aufgehört. Das ist halt so. Die Bauern beginnen und hören dann wieder auf. Letztes Jahr hatten wir dann von Beiner aus Landquart. Dieses Jahr haben wir jetzt eben von Bonaduz. Der hatte mal ein Inserat, dann haben wir gleich angerufen und gesagt, wir nehmen alles, was du noch hast. Er hatte noch 60-70kg eingefroren und dieses Jahr haben wir jetzt einfach genommen, was er hatte. Aber es sind halt auch eher kleine Mengen. Ich weiss nicht mal, was es braucht. Aber es braucht schon grosse Mengen.

I: Kommuniziert ihr euren Kunden, dass es regionale Erdbeeren sind?

LW4: Nein. Das liest der Kunde sowieso nicht. Wir kommunizieren, dass Milch und Rahm von unserem Betrieb sind. Aber sie wollen einfach ein Filisurer Glace und den Rest ist ihnen egal. Sie wissen, dass die Glace gut ist und das reicht.

I: Schlägt ihr es beim Preis drauf, sagt ihr, dass es gute Qualität ist, es von hier, regional ist?

LW4: Nein, den Preis müssen wir anpassen, wir sind nicht viel teurer als die Industrie. Das war immer unser Grundsatz, man kann nicht irgendeinen Mondpreis machen. Man muss bei den Leuten bleiben,

wenn du etwas produzieren willst und liefern willst. Seit wir angefangen haben, verlangen wir 30 Franken pro Kübel. Das ist 7.50 pro Liter. Damit kommt man gut aus. Die Kalkulationen stimmen. Man darf nicht meinen, jetzt haben wir etwas Spezielles, jetzt können wir verlangen, was wir wollen. Irgendwo muss man Grenzen setzen. Zumindest, wenn du grössere Mengen absetzen willst. Wenn du vielleicht nur 50 Kübeln absetzen willst, dann kannst du schon versuchen, einen hohen Preis zu verlangen. Aber das rechnet sich dann auch nicht. Die Maschinen sind ja recht teuer. Als wir anfangen, haben wir 150'000 Franken investiert in die Maschinen und den Kühlraum. Der Verkauf brauchte Investitionen. Das Produzieren und dann muss es ja auch an die Leute gebracht werden, also der Verkauf. Man muss immer an die ganze Linie denken, man kann nicht einfach sagen, jetzt mach ich Glace, jetzt läuft's, weil andere haben das auch angefangen und haben wieder aufgehört, weil sie die Situation falsch einschätzten. Wir haben etwa 150'000 gleich zu Beginn investiert.

I: Was sind Schwierigkeiten, die ihr in den ganzen 30-40 Jahren, angetroffen habt?

LW4: Die Produkte im richtigen Moment abzusetzen ist eine Schwierigkeit. Wir können jetzt die Glace lagern, aber die Milch fällt ja jeden Tag an, da musst du wissen, was du tust. Und dann musst du sie auch wieder wegbringen.

I: Das löst du jetzt vor allem mit Erfahrung?

LW4: Ja, jetzt weiss man ungefähr, wie es läuft.

I: Aber sonst hast du keine grossen Schwierigkeiten? Mit den Hotels, hast du ja vorhin schon erwähnt, aber sagen die Leute sonst, das ist uns zu teuer oder zu kompliziert?

LW4: Da wir normale Preise haben, können wir die Produkte auch gut verkaufen. Im Viamalamarkt ist eine Genossenschaft von Bauern tätig. Die vermarkten dort Regionales. Dort ist man dann Genossenschaftsmitglied. Der Bauer kann dort sagen, ich brauche so viel und dann schlagen sie ihre Marche drauf. Und zeigt sich dann, welche Produkte laufen und welche nicht, weil sie zu teuer sind. Wir zum Beispiel liefern dort den Käse für 15 Franken, das ist der billigste aber wir kommen mit 15 Franken auf einen sehr guten Milchpreis, weil wir keinen Zwischenhandel dazwischen haben. Das war immer unser Ziel, den Zwischenhandel auszuschalten. Deshalb haben wir Geld verdient. Das haben viele nicht begriffen, sie wollen 20, 22, 25 Franken. Das kriegen sie schon aber dafür bringen sie keine Menge weg. Wenn du die Menge eh nicht hast, kannst du das ja probieren aber ich würde sagen, es funktioniert nicht.

I: Wie schätzt du den Parc ein, bringt der dir etwas, jetzt auch gerade mit dem Label?

LW4: Nein, eigentlich nicht. Sie haben einmal Glace mitgenommen an einen Markt. Dieses Jahr wollten sie nicht mal mehr mitnehmen, sie wollten etwas Käse mitnehmen, 2 mal 150 Gramm. Da habe ich gesagt, da beginnen wir nicht mal abzuschneiden und zu vakuumieren. Vorher war dort eine Manuela, die ist jetzt in Flims-Laax im Management, im Verkehrsverein und die war vorher hier im Parc. Die hatte Ideen und hat diese auch durchgezogen und der, der jetzt ist, den kenne ich nicht mal. Manuela hat gezogen, dann haben wir Becherli gemacht. Die hat Sachen gemacht. Jetzt dümpelt es ein bisschen vor sich hin.

I: Aber das Potenzial wäre in dem Fall schon vorhanden, wenn jemand dort wäre, der Power hat.

LW4: Ja, ja. Mit ihr ist man schon vorwärts gekommen aber jetzt ist halt schon ein Rückschritt. Aber wir haben uns auch nie auf den Parc verlassen, wir haben das nicht gemacht, weil wir dachten, wir wollen viel absetzen via Parc. Einzelne sagen, es ist schön, dass ihr das Label habt. Aber ansonsten bringt es nicht viel, vielleicht noch einen Anlass. Wir waren mal auf dem Septimer und haben Glace verkauft, das war noch lustig. Aber das ist für uns nicht wichtig.

I: Hast du eine Idee, ob sie etwas machen könnten?

LW4: Eigentlich müssten sie nur vorne den Weg öffnen und dann hinten müssen die Bauern selber machen. Man darf die Bauern nicht verwöhnen, sonst wollen sie einfach ihre grossen Mengen liefern und nichts machen.

I: Was meinst du mit Weg öffnen, was könnte das sein?

LW4: Ja, eben zu den Hotels. Man hat das schon mal gemacht, aber das ist dann auch wieder verwässert. Eine Zusammenkunft zwischen Hotels und Produzenten organisieren. Es gibt ja einige Hotels, die das Parc Ela Label haben. Von diesen würde ich schon erwarten, dass sie auf Parc Ela Produkte setzen, aber da besteht keine Chance. Wir haben letztes Jahr wieder mal einen Anlauf genommen, im Danilo

in Savognin, aber die Küchenchefs wollen nicht. Die wollen profitieren, damit sie Betten füllen können, aber Produkte wollen sie nicht wirklich.

I: Aber wieso sie nicht auf Parc Ela Produkte setzen, das sagen sie nicht wirklich?

LW4: Nein. Der Küchenchef hat dann 5 Kübel bestellt. Dabei wäre der Name Filisurer Glace in Savognin bekannt, weil wir den ganzen Sommer am See Glace verkaufen. In den 6 Wochen verkaufen wir dort 400-500 Kübel Glace, brutto machen die zwischen 40'000-50'000 Franken, mit zwei Kindern täglich, 4-5 Stunden. Der Name wäre dort bekannt. Aber der Küchenchef meinte dann, wir haben noch eine Truhe von Lusso und haben einen Vertrag mit denen, einmal hat er gesagt, der Vertrag läuft in einem halben Jahr aus und dann hat er wieder gesagt, noch zwei Jahre. Diese Zeit, mit ihnen zu diskutieren, kann man sich sparen. Vielleicht kommen sie wieder einmal. Ich habe das aufgegeben. Parc Ela Betriebe sind keine Kunden für uns. Ich würde gerne mit ihnen zusammenarbeiten, wir können auch konstant liefern. Wir haben am Freitag Liefertag schon seit 24 Jahren, liefere ich jede Woche. Wir liefern ihnen das mit Kühlraum aber sie wollen nicht und dann lassen wir es halt. Bei der Vergabe dieses Labels müssten sie strengere Auflagen punkto Produkteverwendung machen. Diese Produkte, die es nicht gibt, sollen sie sonst einkaufen können, aber die Produkte, die es hier gibt, sollen sie hier kaufen.

I: Wenn du Kunden triffst, was sind deine Erfahrungen, wenn du sagen kannst, deine Glace ist regional, von hier. Ist das etwas, das zieht?

LW4: Das zieht gut. Wir haben das Glück, dass wir unsere Glace Filisurer Glace genannt haben, wenn wir sonst irgendeinen Namen gewählt hätten, würde dieser Bezug fehlen. Aber so können die Leute das nach Filisur einordnen. Das haben wir damals nicht überlegt, wir brauchten einfach einen Namen. Aber jetzt muss ich sagen, das ist wirklich super, weil es besteht ein Bezug zum Ort. Und das sagt den Leuten etwas. Es gibt auch Leute, die extra wegen der Glace auf die Lenzerheide an ein Fest kommen. Als wir dort weg mussten, hatten wir nach 5-6 Jahren noch Leute, die fragten, warum wir nicht mehr dort seien. Ich habe dann gesagt, schreibt das ans Verkehrsbüro. Die wollten uns nicht mehr. Unser Stand auf der Lenzerheide war ein gerissenes Projekt, das war eine Zusammenarbeit zwischen uns und dem Sozialamt. Nicht, dass wir Sozialbezüger waren. Ich habe die Infrastruktur und das Produkt zur Verfügung gestellt und die Gemeinde hat den Platz und die Leute zur Verfügung gestellt. So konnten einige Personen integriert werden, die keine Jobs hatten. Die Gemeinde, der Kanton und wir haben profitiert, alle haben profitiert. Aber das wollten sie dann halt nicht mehr. Der erste Gemeindepräsident, der war als wir kamen, der war super, mit dem habe ich heute noch Kontakt, wenn ich ihn sehe. Dann kam ein neuer, der war Sohn eines Hoteliers und die Hotels sahen uns als Konkurrenz. Bei so vielen gibt es gar keine Konkurrenz, sondern nur Mitbewerber, aber die hatten das Gefühl, ich mache ihnen Konkurrenz. Dann geht man halt. Die Leute, die Einheimischen, die schätzen es nicht. Die Gäste schon. Von den Gästen haben wir sehr viele Rückmeldungen. Ich war jetzt auf der Lenzerheide an einem Oldtimerrennen. Ich bin jetzt Mitglied in diesem Verein. Ich bin in einigen Vereinen Mitglied, im Veloclub Chur war ich lange Mitglied, wegen dem Churer Stadtfest. Obwohl ich nicht Velo fahre, war ich Mitglied im Veloclub Chur, dann konnte ich jedes Jahr ans Churer Fest, wobei das ist auch nur so ein Vorbeirasen. Die Leute haben ja keine Zeit mehr, zu schauen, dann haben wir dann wieder aufgehört. Die Industrie ist halt sehr stark, die stellen Truhen zur Verfügung etc. Wir haben auch ca. 20 Truhen, aber das ist ein Minusgeschäft, die muss man kaufen und abschreiben.

I: Kunden sind also hauptsächlich Touristen?

LW4: Ja, die schätzen es auch. Wenn wir hier am Filisurer Markt sind, gibt es viele Filisurer, die uns nicht gross beachten. Aber es ist ja ein Zeichen, dass es uns gut geht, wenn es Neid gibt.

I: Siehst du irgendeine Möglichkeit, wie man das überwinden könnte?

LW4: Nein, es gibt keine. Je mehr die merken, dass wir erfolgreich sind, desto stärker meiden sie uns. Nicht alle, aber es gibt schon einige. Wir sind auch immer an der Gewerbeausstellung in Chur, seit 12 Jahren haben wir einen Stammplatz, die dauert acht Tage. Wir machen dort eine schwarze 0. Lohn gibt es das, was es gibt. Der Gewinn wird auf die aufgeteilt, die dort gearbeitet haben und das Material ist gezahlt. Das ist einfach so eine Nullrunde, aber werbemässig sehr gut.

I: Ich finde es schade, eigentlich könnte man denken, dass man hier auch eine Gemeinschaft ist, die zusammensteht.

LW4: Nein, das ist es nicht. Als wir aus der Sennerei ausgetreten sind, haben wir starke Prügel kassiert. Das war unglaublich. Die wollten noch 20 Rappen pro Liter Milch. Dass ich ihnen das abliefern, obwohl ich ja nichts mehr von ihnen genutzt habe. Sie konnten ja meine Milch gar nicht mehr brauchen, weil sie sind auf Bio umgestiegen. Wenn ich dort weitergeliefert hätte, hätten sie eine zweite Linie machen müssen wegen mir. Sie hätten eigentlich froh sein müssen, dass ich ausgetreten bin. Für mich war Bio nie eine Option, weil in diesem Segment wären wir dann zu teuer, und wir könnten die Menge nicht mehr absetzen. Wir hatten dann hier Festzelte und alles. Da hatten wir einige, wir konnten 100 Leute unterbringen, wenn Seminare waren. Dann kamen sie und haben gekocht, wenn es eine kleinere Gruppe war, hat Trudi gekocht. So konnten wir das managen.

I: Was war die Hauptmotivation in die Direktvermarktung einzusteigen?

LW4: Der Weitblick. Wir haben gesehen, dass es so nicht mehr weitergehen kann. Damals schon haben alle gesagt, spinnst du, bei diesen Preisen hier auszutreten, aber was sie heute haben, ist ja wirklich schlecht. Unser Milchpreis stimmt aufs Ganze gerechnet immer noch sehr. Der Emmi geht es ja auch gut, nicht weil sie Rohprodukte verkaufen, sondern weil sie Fertigprodukte verkaufen. Das ist heute so. Die Verarbeitung und der Zwischenhandel, die schöpfen ab, und wenn du das selber hast, kann es dir nur gut gehen.

I: Wieso denkst du, wird das nicht mehr gemacht?

LW4: Wegen dem Aufwand. Und man muss dahinter stehen können und vielseitig sein. Ich bin kein Käser, aber ich mache guten Käse, wir machen Joghurt, Glace etc. das mussten wir alles lernen. Wir hatten die Möglichkeiten, das aufzubauen.

I: Du würdest also sagen, dass es sich für euch gelohnt hat?

LW4: Ja, ja, sicher. Das war für uns sicher das Beste.

I: Und so wie es tönt, habt ihr auch nicht so grosse Schwierigkeiten angetroffen, höchstens eben mit dem Absatz?

LW4: Ja, dort musste man einfach kämpfen, aber ich bin ein bisschen der Verkäufer und ich habe das immer schon gerne gemacht und das musst du eben können. Du musst auf die Leute zugehen können. Es nützt nichts, wenn du ein gutes Produkt machst aber nicht an die Leute bringst, du musst ein gutes Produkt machen und an die Leute bringen, dann stimmt es. Bei uns stimmte alles. Wir müssten eigentlich nicht mehr arbeiten, wir konnten unsere 3. Säule, unsere Pensionskasse machen. Das haben wir immer gemacht, für beide. Wir hatten einen guten Berater, der uns sagte, was wir wie machen sollten. Die Pensionskasse stimmt, dritte Säule stimmt, AHV haben wir auch. Die, die sagen, wir haben immer nur investiert und jetzt müssen wir den Betrieb billig übergeben, das ist halt so. Man muss doch froh sein, wenn jemand aus der Familie weitermacht. Wir haben den Betrieb sehr günstig weitergegeben, aber wir konnten vorher abschöpfen.

I: Man muss ja der jungen Generation auch ermöglichen, dass sie übernehmen können.

LW4: Ja, und es ist ja sehr schön, dass jemand aus der Familie weitermacht. Wenn wir den Betrieb verkauft hätten, hätten wir schon viel mehr gekriegt. Wir haben unser Altenteil schon damals eingeplant, jetzt haben wir halt hinten noch angebaut, weil ich gesagt habe, ein bisschen mehr Raum brauche ich. Letzten Winter haben wir jetzt hinten noch ausgebaut. Wir haben aber alles übergeben, wir haben kein Wohnrecht. Wir sind hier unkündbare Mieter. Das muss man steuertechnisch so machen, weil sonst wird dir das Wohnrecht, wenn du mal ins Heim kommst, immer aufgerechnet, dann muss sie hier teuer verkaufen oder vermieten. Bei solchen Sachen muss man aufpassen. Gute Berater sind wichtig, oder man sollte sich selber informieren, ich habe viel gelesen, damit man weiss, was man macht. Rechnen sollte man können. Ich war nie ein guter Schüler, aber im Rechnen war ich immer gut. Man muss kalkulieren, was sich lohnt.

I: Wenn du mit anderen Landwirten sprichst, die andere Wege gewählt haben, was bräuchte es, damit diese mehr auf regional setzen würden oder dieses Potenzial auch nutzen würden? Welche Anreize könnten gesetzt werden?

LW4: Das ist noch schwierig. Es gab in der Gemeinde eigentlich nie jemanden, mit dem ich hätte zusammenarbeiten können. Einer wollte einmal eine Betriebsgemeinschaft machen, aber das haben wir dann nicht gemacht. Wir waren jetzt nicht so berechnend, weil man wusste, dass es dort nicht weitergehen wird und dass dieses Land kommen würde. Aber so berechnend waren wir nicht. Sonst hat es niemand gegeben, mit dem wir hätten zusammenarbeiten können. Wir hatten wohl ein bisschen ein

anderes Tempo und schauten immer weiter. Die meisten haben jetzt auch keine Zeit mehr, die haben alle zu viel Land. Die sind damit beschäftigt. Das ist so. Das ist eine ganz schlechte Entwicklung, dass die Betriebe immer grösser werden. Im Unterland mag das ja gehen, obwohl auch die kommen auf keinen grünen Zweig, das sieht man im Fernsehen, aber im Berggebiet ist das krass und ist nicht gut. Aber auch im Unterland funktioniert es ja nicht, es gab dort Bauern, die müssen jeden Monat eine Kuh verkaufen und das sind Bauern, die sind mit Leib und Seele Landwirt und machen es sicher auch gut, aber die haben ja nichts, und wenn die 65 sind, sowieso nicht. Die haben wahrscheinlich kaum eine Pensionskasse, keine 3. Säule, die AHV auf dem Minimum. Die Politik geht hier brutal falsch. Wir bräuchten Familienbetriebe, das merkt man dann auch im Dorf. Wir haben jetzt zum Beispiel keinen Bauern mehr im Gemeinderat, zuvor waren das immer 1-2 und jetzt keiner mehr und das ist dann schon schwierig. Es hat keiner mehr Zeit und ich kann nicht die Politik, ich bin zu direkt. Ich sage immer, das ist mein Nachteil, wenn mir etwas nicht passt, sage ich es den Leuten halt. Einige akzeptieren das eben nicht. In der Politik muss man diplomatisch sein. So sind dann halt die Bedürfnisse der Bauern nicht repräsentiert. Das ist nicht gut, aber das ist jetzt halt so. Obwohl, manchmal hatte man das Gefühl, es wäre besser ohne, wenn sie Seich machten. Seit 30 Jahren bin ich noch Alpmeister. Ich wurde mal für 3 Jahre abgesetzt, weil einige mit meinem Führungsstil nicht klar kamen. Aber das war auch nicht so schlimm. Dann kamen sie wieder und haben gefragt, ob ich es nicht wieder machen würde. Und dann habe ich gesagt, doch. Aber ich mache es so, wie ich will. Dann habt ihr nichts mehr zu sagen. Einer hat dann geschrieben, ich müsse die Alp halbdemokratisch führen. Ich habe immer gesagt, ich führe diesen Betrieb wie meinen Heimbetrieb. Ich habe dazu geschaut. Sie merken es nicht, aber wir sind jetzt finanziell unabhängig, wir sind eine Genossenschaft und wir brauchen keinen Kredit von der Bank, um die Löhne zu zahlen, sondern haben eine gewisse Reserve. Das ist auch schön. Wir haben einen neuen Melchstand gebaut, da half die Berghilfe noch etwas, aber sonst haben wir es mit Eigenmitteln finanziert. Wir konnten eine Absauganlage bauen für 40'000 Franken, die haben wir selber bezahlt. Aber wir haben auch geschaut. Das ist ja auch schön, auch in der Genossenschaft, wenn man unabhängig ist, wenn man nicht auf die Bank muss und alle halbe Jahre die Buchhaltung abliefern muss für das Agrarkonto. Wir hatten das nie. Meine Frau hat immer gesagt, wir geben aus, was wir haben. Das ist auch richtig. Ein Agrarkonto kann man machen, um es zu unterziehen. Da muss man dann ja wieder arbeiten, damit reinkommt und dann ist man bei Null. Das ist ja nur eine Verschiebung. Wir haben nie mit der Bank gearbeitet privat. Für den Hausbau hatten wir 100'000 Franken Kredit. Aber danach brauchten wir sie nicht mehr. Aber wir konnten jetzt einen schuldenfreien Betrieb übergeben. Darum geht es auch uns gut. Sie musste auch keine Hypothek übernehmen. Sie brauchte auch keine Bank, um zu übernehmen. Die haben wir gespielt, obwohl die Beratung meinte, das sei dann ein Klumpenrisiko. Das ist ja bei der Bank auch. Von dem her haben wir gut gearbeitet. Es braucht einfach Initiative und Geschäftsdenken. Ich habe das Gefühl, einige Bauern können zu wenig rechnen.

I: Müsste man in der Politik etwas ändern, an der Agrarpolitik?

LW4: Das System der Direktzahlungen führt dazu, dass nur noch ausgerechnet wird, wo was zu holen ist, um die Beiträge zu maximieren. Das haben wir nie gemacht und mussten auch nicht. Wir haben einfach versucht, die Bedingungen zu erfüllen, mehr haben wir nicht gemacht. Deswegen haben wir auch nicht auf bio umgestellt, das würde ja mehr Beiträge geben. Oder stehen lassen. Da haben sie mich mal reingelegt. Ich solle einen Hang stehen lassen und nicht mähen und am Schluss habe ich 18 Franken gekriegt und ich habe mich den halben Sommer über den ungemähten Hang genervt. Aber ein anderer sagt, da habe ich 18 Franken. Ich habe dann gefunden, die 18 Franken brauche ich nicht, dafür habe ich einen sauberen Hang. Ist vielleicht auch altmodisch, weil für Kleintiere sollte man ja ein bisschen stehen lassen. Ich habe nie auf Beiträge hingearbeitet.

I: Es ist halt schwierig mit der Politik und nicht immer einfach, welche Entwicklung man will.

LW4: Ich habe schon an höchster Stelle mit den Ämtern gestritten. Aber dann wirklich über alles. Ich musste dann jeweils abrechnen wegen der verarbeiteten Milch, das ist ja Direktvermarktermilch, ich muss dann immer rapportieren. Das muss sie jetzt auch, das ist jeden Monat, manchmal ist dauerte es dann halt anderthalb. Sie haben mir dann immer diese Beiträge für verkaufte Milch berechnet und nach Gesetz, das habe ich dann selber herausgefunden, die vom Plantahof haben wir absolut nicht geholfen, da haben sie mich wirklich hängen lassen. Ich habe dann selber alle Gesetze durchgeschaut

und ich hätte es eigentlich nicht zahlen müssen, ich habe mich dann geweigert. Dann kam eine Be-
treibung und dann habe ich dann gezahlt und mit ihnen einen Kompromiss gefunden. Sie schicken
mir einen leeren Einzahlungsschein und Ich kann zahlen, was ich denke. Das sind die Milchbeiträge
für Werbung für Butterüberschüsse. Das ist 1-2 Rappen je nachdem pro Liter verarbeitete Milch. Da
ich es dann weitergebe an Hotels etc. müsste ich es eben nicht zahlen und sie haben es dann so aus-
gelegt, wenn der Hotelier es in seine Küche nimmt, dann ist es privat und dann muss ich zahlen. Das
ging dann wirklich in die Details. Ich wollte dann aber keinen Anwalt einschalten, das war mir dann zu
teuer und wir konnten einen Kompromiss finden, dass ich einfach jährlich einen Einzahlungsschein
kriege, einen leeren und dann habe ich dann etwas gespendet.

I: Man muss solche Sachen halt dann auch wirklich wollen und die Sachen dann lesen und die meisten
sagen dann halt einfach, dann zahle ich das halt.

LW4: Ja, ja. Wir sind dann halt häufig aufgefallen. Wir waren nicht nur im Hintergrund, wir waren an
der Front, uns hat jeder gesehen. Wir waren in der Presse, haben Preise gewonnen. Uns hat jeder ge-
sehen.

I: Man ist halt dann schon immer exponiert, ob es negativ oder positiv ist, es wissen dann alle, um
wen es sich handelt.

LW4: Eben genau. Aber wenn man Erfolg haben will, muss man querstehen und nicht einfach im Hau-
fen schwimmen. Und eben, vom Parc Ela sehe ich momentan wirklich keine grosse Hilfe und alpinave-
ra sowieso nicht.

I: Aber was sie machen könnten, weisst du auch nicht wirklich, oder hast du eine Idee?

LW4: Eben, sie sollten die Hotels mehr einbinden, die Betriebe, die die das Label haben, sollten mehr
auf die lokalen Produkte setzen, die die es gibt. Nur weil sie eine Lusso-Truhe haben, können sie dann
nicht meine Glace kaufen, das ist eine billige Ausrede. Und der Preis ist eben keine Ausrede, das
könnte ja noch sein, dass sie sagen, ihr seid viel teurer, aber das ist eben keine Ausrede, zum Beispiel
auf die Glace gemünzt. Beim Fleisch sehe ich das noch eher, da ist es schwierig, da können die Bauern
häufig auch nicht genug vom gleichen liefern in die Hotels. Es gibt wenige Küchenchefs, die ein gan-
zes Tier verarbeiten können. Es gibt einzelne, aber die sind dünn gesät, weisst du, solche die sagen
würden, wir nehmen ein Ochse, oder ein Rind oder eine Vitellone. Das sind wenige, die das heute
noch können. Das muss man fast pfannenfertig liefern können bei den meisten. Früher haben wir
auch noch viel mit Fleisch gemacht, aber dieses Jahr waren es nur 3-4 Tiere und ca. 10-12 Schweine.
Das meiste ging dann privat weg, fix fertig verpackt. Aber dort ist auch das Problem, dass Familien
kleiner werden und deshalb die Nachfrage zurückgeht. Wir haben bis 12-15 Tiere, also Vitellone ver-
kauft, zwei Kühe haben wir noch verwurstet. Das ist jetzt schon zurückgegangen. Aber wir haben das
auch nicht forciert. Der Fokus lag schon auf der Glace.

I: Man kann ja auch nicht alles.

LW4: Sonst ist das Ganze schon sehr interessant aber ich glaube, jeder muss seinen Weg finden. Ich
bin der Überzeugung, dass man den Bauern nicht zu viel helfen darf, weil dann werden sie träge.

I: Und fordernd dann auch häufig, dann wollen sie immer mehr und mehr.

LW: Ja, ja genau. Wieso habt ihr jetzt das und das nicht. Man kann nicht einfach sagen, du kannst das
Tier anmelden, wir verkaufen es dir, dann machen sie 20, wenn der Preis stimmt. Er sollte selber et-
was dazu beitragen müssen. Man kann gar nicht zu viel helfen.

I: Ja, dann würde dann auch solche Innovation, wie ihr sie hattet, gefördert.

LW4: Ja, weil so verkümmert sie. Entweder ist einer der Verkäufer und hat eine gute Idee oder dann
halt eben nicht. Ich bin schon auch etwas speziell. Zwei, drei Mal im Monat gehe ich an den Stamm-
tisch zu einem Kaffee. Da geht es mehr darum, etwas präsent zu sein. Die meisten haben keine Zeit.
Da kannst du ja auch nicht in den Stallkleidern gehen, da musst du halt die Arbeitskleider schnell
abziehen. So hört man auch mal etwas, was so läuft. Ich bin praktisch der einzige Bauer. Hie und da
kommt noch ein anderer, aber das ist mir eigentlich egal.

I: Speziell, dass es nicht mehr auf diese Schiene zieht.

LW:4 Du hast dann halt einfach auch keine Zeit mehr. Die müssen zu Hause krampfen. Die müssen
krampfen. Seit zehn Jahren haben wir nun schon das gleiche Alppersonal, Senn und Sennerin. Das ist
eine Kuhalp auch im Parc Ela. Dorthin ist jetzt dann bald eine Exkursion. Dort sind seit zehn Jahren
die gleichen Leute. Aber sie haben gesagt, wenn du das nicht mehr machst, kommen wir nicht mehr.

I: Das ist auch für die Kommunikation nach aussen schön, für die Beziehung zum Konsument, wenn jemand so will und kann und etwas zu erzählen hat und nicht nur jammert.

LW4: Nein, zum Jammern haben wir keine Zeit. Letztens kam noch ein Anlass rein. Da habe ich gewusst, dass es tausend Kinder sind. Dann habe ich Gabi geschickt mit dem einen Wagen und gesagt, ich gehe auf die Lenzerheide. Sie hat verkauft wie ein Weltmeister. Und ich schwamm wie ein Weltmeister, ich brauchte auch sehr viel Ware. Ich habe von elf, nein halb zwölf Uhr geschöpft. Ich habe auf dem Hinweg noch schnell jemanden besucht, der vorher ein Kunde war, ein Spitzenkoch und hab dort noch einen Kaffee getrunken und dann bin ich rauf und dann ging es los, bis um vier Uhr. Dann rief sie an und sagte, ich bin jetzt fertig. Die Kinder sind alle weg, aber es war super. Ich habe dann gesagt, dann komm schnell hier rauf, ich bin im Seich. Ich hatte den ganzen Tag keine Pause. Aber es ist schön, wenn es so gut läuft.

I: Das ist ja das, was man sich wünscht, wenn man so etwas macht.

LW4: Ja, ja. Und hinter der Theke darf man nicht genervt sein. Da muss man auch mal einen Witz machen und mit den Leuten reden.

I: Ja, die können ja dann nichts dafür, dass du im Stress bist.

LW4: Ja, da darf man sich ja nichts anmerken lassen. Gut Stress sollte man sich nie anmerken lassen.

I: Zumindest versuchen, das ist nicht immer einfach.

LW4: Ja, aber den macht man sich ja selber.

I: Aber manchmal ist man ja dann einfach unter Druck

LW4: Nein, nein, das kann ich dann schon abschalten. Dann mach ich dann einfach, was geht.

I: Okay, vielen Dank.

LW4: Reicht dir das. Ich konnte dir nicht viele Tipps geben, wie man den Parc weiter einbinden könnte. Eben, es ist schon sehr schwierig. Das ist vielleicht nicht der soziale Gedanken, aber ich habe einfach die Idee, man sollte den Bauern nicht zu viel machen. Man kann ihnen vielleicht einen Leitfaden geben. Parc Ela, aber alpinavera ist noch schlimmer, hocken halt einfach im Büro und verbraten Geld. Das ist so. wir müssen eben dummerweise wegen dem Parc Ela noch Mitglied sein bei alpinavera, aber sonst Finger weg von alpinavera, das sind nur Schreibtischtäter.

I: Das ist halt auch häufig ein Problem, dass diese Leute den Bezug vielleicht nicht so haben zu den Bauern oder zu dem, was ihr hier macht.

LW4: Ja, ja, alle Woche ein Mail schreiben, wo noch etwas los ist, das hilft keinem. Aber wir machen dieses Jahr über 30 Anlässen, an den Wochenenden. Und viele sind dann auch noch zweitägig, Samstag und Sonntag. Hat gute drunter und schlechte drunter. Hat teure drunter und hat billige drunter.

I: Manchmal ist es ja dann vielleicht auch noch lustig, wenn man irgendwo hinkommt, wo etwas läuft.

LW4: Ja, nach so vielen Jahren braucht man das. So Märkte. Früher machten wir mehr Wochenmärkte, das haben wir etwas reduziert.

I: Das macht ihr nicht mehr regelmässig?

LW4: Nein. Also wir machen den Lenzer noch. Den machen wir auch schon seit es ihn gibt. Savogniner machen wir wieder, weil sie uns gefragt haben, weil die gingen mit den Preisen rauf, so dass es nicht mehr realistisch war. 300 Franken zahle ich nicht für einen Standplatz, wo nicht viel läuft.

I: Internet macht ihr nicht gross, oder?

LW4: Nein, wir haben nicht mal eine Seite, weil ich spioniere immer auf Internetseiten, was andere am Machen sind. Im Internet kannst du viel holen. Schauen, was macht der, was macht der. Das muss nicht immer die ganze Welt wissen, was du machst. Internet machen wir gar nichts. Wir können auch nichts verschicken.

I: Ja, Glace sowieso nicht.

LW4: Und Käse ist ein Nebengeschäft. Wir haben den Alpkäse. Wir käsen je nach Anfall im Winter. Je nachdem wie das andere läuft, gibt es mehr oder weniger. Etwa 700kg im Jahr gibt es jetzt im Jahr so nebenbei noch.

I: Ja, ihr habt viel zu tun, aber es tönt auf jeden Fall so, als würdet ihr es gerne machen.

LW4: Doch, doch. Es ist ja schön, wenn etwas läuft. Ich war nie der Typ, der Däumchen dreht zu Hause. Obwohl jetzt nehmen wir es etwas gemütlicher. Obwohl jetzt heute muss ich einteilen. Ich muss noch nach Thusis, Chur, dann muss ich noch einen Bohrer holen und dann muss ich noch wegen Kisten schauen gehen. Morgen habe ich keine Zeit, morgen muss ich eben den Wagen stellen und dann

muss ich noch zwei beliefern im Oberhalbstein, dann ist morgen Vormittag auch voll. Aber es ist ja schön, wenn es läuft, dann weiss man, was man zu tun hat.

11.2.5 Interview mit Landwirt 5

LW5: Landwirt 5

I: Interviewende

I: In meiner Masterarbeit geht es um regionale Produkte im Parc Ela und ich spreche mit Landwirten, mit Verarbeitern, also mit Bäckern und Metzgern und mit Restaurants. Und die Idee ist es, herauszufinden, wie wird auf regionale Produkte geschaut und verkaufen Landwirte ihre Produkte regional oder nicht und wieso. Und was sind Erfahrungen. Die Idee ist es dann, herauszufinden, wo liegen Schwierigkeiten und Hindernisse, die das behindern und was könnte man dagegen unternehmen. Was könnte auch der Parc, das Parkmanagement, dagegen unternehmen. Das ist so im Groben die Idee, aber vielleicht kannst du als erstes sagen, wie euer Betrieb so aussieht, was ihr alles habt, produziert.

LW5: Also die Betriebsgrösse ist gerade so gut 30 Hektaren, also 31 Hektaren, also ein mittlerer Betrieb für hier. Wir sind ein sehr vielseitiger Betrieb, haben Mutterkühe, Hühner, Lamatrekking, Übernachten auf dem Hof. Der Hauptbetriebszweig sind die Bergkartoffeln aus dem Albulatal. Da machen wir schon einige Jahre und das läuft ziemlich gut. Obst haben wir jetzt auch angefangen, zusammen mit Parc Ela im Rahmen des Bergobstprojekts, dafür war der Parc Ela jetzt super. Ich muss jeweils studieren, was wir alles machen, damit ich nichts vergesse. Das ist so unser Ding Im Nebenerwerb arbeite ich noch an der Landwirtschaftsschule Plantahof.

I: Wie viel arbeitest du dort?

LW5: Ein Monat pro Jahr, also ein guter Monat. Das ist etwa so das.

I: Wie viele Kartoffeln habt ihr etwa pro Jahr?

LW5: Eh, das sind etwa 80 Tonnen, das sind gut 40 Sorten, zwischen 40-50 Sorten. Vermarktung erfolgt in der ganzen Schweiz, v.a. in der deutsch- und italienischsprachigen Schweiz, noch ganz wenig in der Westschweiz. Viel geht in die Spitzengastronomie und allgemein in die Gastronomie, geht ein grosser Teil. Etwas geht auch in den Wiederverkauf, z.B. in den Loeb in Bern. Wir haben bewusst eine sehr breite Kundenbasis aufgebaut, nicht nur ein Abnehmer. Wirklich ganz breit.

I: War es schwierig, Leute zu finden, die das abnehmen?

LW5: Ja, angefangen haben wir 2003. Das war noch nicht die Zeit, als alle nach regionalen Produkten gerufen haben, da hatten wir zum Teil schon Schwierigkeiten. Aber wir sind hartnäckig dran geblieben, starteten immer wieder Projekte, die zum Teil halt dann nicht funktionierten, haben viele Fehler gemacht, haben viel gelernt und jetzt seit einigen Jahren läuft es super. Wir können nicht genügend produzieren und können uns bewusst die Kunden auswählen.

I: Lieferst du, oder kommen die Kunden? Wie ist die Lieferung organisiert?

LW5: Das ist halt eine Riesengeschichte, die ganze Logistik. Zuerst wollten wir hier auf dem Hof Kühlhäuser bauen und von hier aus die Feinverteilung organisieren. Zum Glück haben wir das nicht gemacht, weil wir wenige Kunden im Kanton Graubünden. Es gab schon Einzelne, aber wir könnten niemals vom Kanton Graubünden leben, auch in der Gastronomie gibt es nur ganz Einzelne, die konsequent auf regional setzen und das dann auch so umsetzen und das dann auch so machen, wie wir uns das wünschen und zum Beispiel dem Gast gegenüber konsequent kommunizieren, was verwendet wird. Wir schauen da ja stark drauf, dass die Kommunikation möglichst sauber läuft und dass auch die Köche auf den Hof kommen und sehen woher die Kartoffeln kommen und sie die Geschichte verstehen. Nicht nur die Köche, sondern auch das Servicepersonal, damit auch sie wissen, woher die Kartoffeln kommen. Oder zumindest, dass sie im Betrieb gut aufgeklärt werden, wer und was dahintersteckt, was das Spezielle an diesen Kartoffeln ist, die speziellen Kocheigenschaften. Wir haben so etwas Ähnliches wie einen Geschäftspartner und der war ein Spitzenkoch, hatte einmal 16 Punkte und ist relativ bekannt, v.a. in der Kochszene. Er macht eigentlich den Gastroteil, er berät die Köche, also alles, was rum ums Kochen ist, macht er. Also die Köche beraten, weil sie haben andere Kocheigenschaften, sie haben eine einen Drittel längere Kochzeit, unsere Kartoffeln als andere und er gibt Empfehlungen, wie man es macht, damit es dann wirklich auch auf dem Teller funktioniert, nicht dass ein Koch das irgendwie macht und dann haben die Gäste das Gefühl, Bergkartoffeln seien gar nicht gut.

I: Ist es vor allem deshalb, dass euch das wichtig ist, dass die Leute wissen woher die Produkte kommen? Ist das, weil sie spezielle Eigenschaften haben oder gibt es noch andere Gründe?

LW5: Ja klar, das hat ganz viele Gründe. Das halt einfach, wie soll ich das erklären... Also die Geschichte hinter dem Produkt ist natürlich auch sehr wichtig. Das weisst du ja auch, also einfach die ganze Sachen, die Geschichte ist sicher sehr wichtig. Kundenbindung ist es natürlich ein Stück weit für uns auch. Wir haben eine Kartoffelakademie gegründet und zweimal im Jahr gibt es ein Kartoffelforum. Bis jetzt war es in Rapperswil, das nächste Mal ist es in Zürich und da kommen immer zwischen 50-60 Gastronomen. Es sind auch Leute aus der Forschung, Gastronomen. Es ist ein buntes Gemisch, aber ca. 80% sind aus der Gastronomie. Wir organisieren dann jeweils zwei Referate. Das letzte Mal waren die Themen Wertschätzung, da ging es auch um Boden, damit die Köche auch sehen, was biologisch heisst, was ist dahinter, die Abläufe im Boden sollten veranschaulicht werden für die Gastronomen, die halt keinen solchen Hintergrund haben und eine andere berufliche Richtung einschlugen. Oder Food Waste war letztes Mal auch ein Thema. Patrick Honauer hat am WEF ein Foodwaste Diner gemacht. Er hat weggeworfene Produkte gesammelt und dann mit bekannten Personen, Jamie Oliver und ganz bekannten Köchen, haben sie am WEF ein Menu gekocht und haben das den Manager serviert und aufgezeigt, was alles noch gemacht werden kann aus Food Waste. Es geht um viel mehr als nur um das Produkt. Bergkartoffeln stehen als Sinnbild für ein spezielles Produkt, bei dem Wert und Wertschätzung sehr wichtig sind. Das ist so ein bisschen die Geschichte.

I: Und das organisiert alles ihr?

LW5: Mit Fredy und Patrick Honauer. Er ist auf dem Bachser Markt in Zürich. Das ist eine grosse Organisation, wo es um solche Sachen geht, Vertragslandwirtschaft. Es gibt auch ein Restaurant, wo die Bauern ihr ganzes Gemüse an dieses Restaurant abliefern können, also einfach innovative und neue Formen von Zusammenarbeit und von Landwirtschaft. Die Logistik funktioniert so, dass wir in zwei Kühllhäuser eingemietet sind in Tuggen und eines in Zell und von dort erfolgt dann die Feinverteilung. Von Tuggen geht es über eine Gemüsehandlung in Zürich und von dort dann in die Gastronomie. Und dann gibt es noch das Kartoffeltaxi. Das Kartoffeltaxi geht so, dass Pendler, die in die Stadt Zürich fahren zur Arbeit, geben ihre Route an und wenn wir eine Bestellung von Privatkunden haben, dann wird der benachrichtigt, der in diese Richtung geht, der kann die Kartoffeln abholen und liefert sie dann unseren Kunden. Die Idee ist eigentlich, den Hofladen in die Stadt zu bringen. Die Idee war auch, noch ganz viele andere Produkte so liefern zu können. Ca. 5-6 Tonnen werden so an Privatpersonen geliefert pro Jahr und zwar alles in ganz kleinen Mengen, ca. 6kg oder so pro Mal. Es geht hier mehr um nachhaltige Logistikkösungen, das passt aber auch gut zum ganzen Bergkartoffelprojekt, biologisch und nachhaltig.

I: Arbeitest du noch mit anderen Betrieben, wenn du jetzt die ganzen Strukturen so aufgebaut hast?

LW5: Ich habe es versucht. Also am Anfang... Jetzt im Moment haben wir einen Betrieb in Stierva, der produziert für uns Sacco. Das sind zwei junge, also eine Bauernfamilie und das sind zwei Söhne und die sind voll motiviert, die machen das super. Ansonsten habe ich es versucht, ich habe immer das Gefühl, das wäre etwas für Kleinbauern, die nicht so viel Land, nicht so viele Direktzahlungen haben. Die könnten doch ein Produkt machen, das Wertschöpfung bringt aber es ist halt arbeitsintensiv. Und es ist dann immer gescheitert. Ich mache das Mentoring für ein Bergkartoffelprojekt im Aostatal, im Südtirol und im Kleinvalsertal in Österreich. Es geht halt einfach nur, wenn jemand wirklich will, man muss Freude haben und grossen Einsatz geben und dann funktioniert das auch. Aber hier im Tal habe ich sonst niemand gefunden, wo es dann wirklich funktioniert hätte. Zum Teil wollten sie nicht, was auch okay ist und zum Teil liegt es halt eventuell auch daran, dass die Betriebe so gross sind, dann kriegen sie so viele Direktzahlungen, dass sie kein Interesse haben, ein Produkt zu produzieren, das Wertschöpfung bringt.

I: Siehst du noch andere Gründe, weshalb die Leute nicht mitmachen oder die Innovation nicht haben?

LW5: Das Herzblut fehlt häufig. Manche haben auch den Boden dazu nicht, das gab es auch schon. Ich muss die Fruchtfolge einhalten und ich darf bei anderen auf dem Feld Kartoffeln anbauen. Also sie sind schon offen, aber es ist nicht so, dass sonst im Tal jemand wäre, der hier mitmachen würde. Es passte einfach aus irgendwelchen Gründen nicht.

I: Welche Labels hast du, bio nehme ich an, und was noch?

LW5: Wir haben sehr viele Labels: bio, kag freiland, Parc Ela, pro spezie rara, Mutterkuh Schweiz, Bio Weidebeef. Es kommt mir nicht mal alles in den Sinn, es sind auf jeden Fall sehr viele Labels. Labels haben wir genug. Bergkartoffeln.ch.

I: Was sind deine Erfahrungen mit den Kunden, die du hast? War es einfach, die zu finden oder musst du da immer dran bleiben, dass die dranbleiben oder hast du jetzt treue Kunden, die auch überzeugt sind von der ganzen Idee dahinter.

LW5: Ja, jetzt ist DIE Zeit für ein solches Produkt, wie wir es haben. V.a. in der Gastronomie aber auch allgemein. Die Leute wollen wissen, woher die Produkte kommen, sie sind interessiert, sie sind treu, sie wollen vertrauen können. Am Anfang war es schon schwierig. Es hat ganz langsam angefangen und wurde immer mehr. Es brauchte viel Zeit. Jetzt haben wir viele Stammkunden. Die Kunden wechseln praktisch nicht im Moment. Wir haben inzwischen sogar eine Warteliste. Wir haben eine super Situation.

I: Gibt es Schwierigkeiten irgendwelcher Art mit den Projekten, die du hast?

LW5: Es gibt Folgeprojekte aus den Bergkartoffeln, z.B. ein Kartoffelbrot. Das ist jetzt am Entstehen mit der eigenen Gerste vom Betrieb und den eigenen Kartoffeln vom Betrieb. Da gibt es wieder die gleichen Schwierigkeiten wie schon zuvor, die Logistik ist immer eine Herausforderung. Aber da können wir inzwischen auch ein bisschen auf die Erfahrungen zurückgreifen oder gewisse Dinge können sogar verknüpft werden. Wenn es läuft muss man immer etwas aufpassen, dass es nicht die falschen Leute anlockt. Momentan interessieren sich alle und da muss man aufpassen, dass man nicht an z.B. Bischofszell gerät, die wollen eine Fertigrösti machen, aber das können und wollen wir nicht machen. Coop hat auch Interesse. Früher hatten wir mal das Projekt, ganz am Anfang – wir haben 2003 angefangen und 2005 hatten wir ein Projekt mit pro spezia rara und einem Biologe, der Getreideversuche macht, ein Biologe aus Holland, der ist schon lange hier. Er ist ein totaler Idealist in Bezug auf Berggetreide und so. Mit ihm haben wir ein Fest der alpinen Kulturpflanzen organisiert in Filisur. Viele Bauern, Coop und Politiker kamen und daraufhin haben wir eine Lieferung von Parli, das ist der älteste Bündner Kartoffel an Coop organisiert. Einige Bauern waren bereit, im Engadin und Richtung Chur, diese anzubauen. Das wäre eine super Geschichte gewesen und wir haben das dann auch eine Weile gemacht aber das Problem war dann, dass die Preise nicht stimmten, v.a. für die kleinen Produzenten, die höhere Fixkosten hatten, das war das eine und die Qualität war zum Teil auch problematisch. Das Verständnis an der Annahmestelle von Coop war dann nicht vorhanden. Der Parli hat die Form eines Tannzapfens und dann hiess, dass wir 6% Abzug haben, weil die Kartoffeln unförmig seien. Aber die Sorte ist einfach so. Da fehlte das Verständnis für das Produkt. Coop kann das nicht transportieren, das ist zu weit weg. Mit all dem Geld ist es zu weit weg, du schaffst es nicht, im Laden das zu transportieren, wenn das Verkaufspersonal nicht instruiert ist und eine Geschichte und Überzeugung dahinter fehlt. Wenn Coop das machen möchte, dann müssten sie ihr Verkaufspersonal auf die Höfe schicken. Dafür ist Coop dann zu gross. Man muss aufpassen mit den Grossverteilern. Obwohl es Coop braucht und ich finde, dass Coop der Beste ist von allen, der Treuste, vor allem für spezielle Sachen. Dann musst du auch wieder schauen, dass es mit den Kühlhäusern funktioniert, lauter solche Sachen, die Qualität muss stimmen, Kommunikation muss direkt zum Kunden erfolgen, das ist natürlich extrem viel Arbeit, dass das funktioniert. Überall die gleiche Kommunikation verfolgen. Es kam auch schon vor, dass sie einmal bestellten und dann immer Bergkartoffeln auf der Karte hatten. Nun wählen wir bewusster, weil man muss da aufpassen. Die schreiben das dann einmal auf die Karte. Oder sie kaufen einen Salsiz zwei, dreimal bei mir ein und dann ein Jahr später haben sie immer noch Heusalsiz drauf. Das haben wir auch schon erlebt. Da wird man vorsichtiger mit den Leuten. Wir trauen nicht mehr jedem und wir können es uns ja leisten. Ich glaube deshalb ist es auch wichtig, solche Sachen langsam aufzubauen, wenn man zu Beginn zu viel Menge hat, dann muss man dann auf solche Sachen eingehen. Wenn du langsam aufbaust, dann kannst du langsam aufbauen und auswählen. Ich glaube das ist wichtig. Langsames Wachstum ist sehr wichtig, nicht zu schnell zu gross werden, dann ist man besser aufgestellt.

I: Die Kartoffeln setzt du nicht gross innerhalb des Parcs ab?

LW5: Für das Bergkartoffelprojekt kam Parc Ela fast ein bisschen zu spät. Wir waren damals schon aufgestellt. Es ist dann schwierig, einerseits möchte ich den Parc Ela bewerben, wenn wir an Messen gehen und so, andererseits haben wir Partner, mit denen wir schon länger zusammen arbeiten und

die halt sehr wichtig sind, wie z.B. pro spezia rara. Wir können dann die Kartoffeln nicht in einem Parc Ela Säcklein verkaufen, weil mit pro spezia rara haben wir eine viel engere und längere Zusammenarbeit, und sie waren auch in den schwierigen Zeiten da. Aber das Bergobstprojekt ist jetzt super, das startet jetzt, dazu ist Parc Ela genau richtig. Wir haben 120 Bäume gesetzt, Äpfel, Zwetschgen, Birnen vor 7-8 Jahren. Das bauen wir jetzt mit Parc Ela auf und dort ist es klar, dass es Parc Ela ist.

I: Was macht ihr dann mit diesen Früchten?

LW5: (holt eine Flasche Bergfruchtsaft).

Schau, das ist jetzt so ein Prototyp. Das ist einfach mal so ein Start.

I: Wo wird das verarbeitet?

LW5: Das ist noch alles ein bisschen schwierig. Alles ist noch ganz klein und da gibt es noch Herausforderungen und viel Arbeit. Momentan wird es in einer kleinen Mosterei in Oberhalbstein verarbeitet, die Kosten sind noch zu hoch. Dort haben wir noch Schwierigkeiten. Das ist ganz normal, jedes Projekt, das entsteht hat anfangs diese Probleme und dann muss da durch und Wege suchen.

I: Das Potenzial „regional“, wie schätzt du das ein?

LW5: Eigentlich riesig. Du musst einfach so Logistiksachen lösen, weil wir so abgelegen sind. Die Produktionskosten gibt es auch immer Schwierigkeiten, weil die Mengen klein sind. Die coolen Sachen sind in kleinen Mengen vorhanden, die ganz lässigen Produkte. Aber da sind die Fixkosten immer zu hoch und dort muss man einen Weg finden und die Preise sind halt einfach an die viel zu tiefen Lebensmittelpreise gebunden, die halt einfach künstlich tief gehalten werden mit öffentlichen Geldern. Du weisst ja, wie es ist, die ganze Welt ist ja so, dass die Lebensmittel einfach viel zu billig sind. Bei den Kosten bestehen immer Schwierigkeiten. Das ist einfach immer etwa das Gleiche. Die Qualität muss dann halt einfach sehr hochwertig sein, das Produkt muss sich abheben, weil es sonst nicht glaubwürdig ist. Nur mit einer Marketinggeschichte funktioniert es nicht. Diesen Problemen sind alle Regionalprodukte ausgesetzt. Und die Vorschriften sind auch sehr häufig ein Problem. Wir haben noch ein Edelhahnprojekt. Der Edelhahn aus den Bündner Bergen. Das startete vor drei Jahren. Es geht um Zweinutzungshühner, alte Rassen. Wir haben angefangen, die Hähne zu mästen. Wir sind drei Bauern, ein ehemaliger Lehrling von mir hat am meisten gemacht und macht immer noch am meisten. Diese Hähne lässt man abhängen wie Rindfleisch. Das ist in der Gastronomie sehr gefragt, wird auch aus Frankreich importiert. Aber es gibt einfach Probleme mit dem Lebensmittelgesetz. Wir haben die Hähne draussen geschlachtet im Golfgebäude, in der alten Sennerei. Das war alles gut. Jetzt haben wir Auflagen gekriegt, es braucht ein Männer- und ein Frauen-WC. Jetzt mussten wir ein bakteriologisches Gutachten für 35'000 Franken durchführen. Dort hapert es wirklich. Das hindert uns einfach am Vorwärtsmachen. Jetzt wollten wir hier auf dem Hof etwas bauen, eine kleine Schlachtereie, so einen Fertigcontainer mit allem drin. Das kostet ca. 70'000 Franken, das ginge noch, aber jetzt kam die Auflage, dass man das in der Landwirtschaftszone nicht darf. Draussen sind wir in der Golfzone, hier sind wir in der Landwirtschaftszone. Jetzt müssten wir in die Industriezone. Und dann brauchst du wieder Menge, wenn man so eine Investition macht, dann muss man sagen, wir machen ungefähr 10'000 Hähne und dann ist es wieder eine Industrie und das wollen wir ja nicht. Wir wollen ja zeigen, dass es einen anderen Weg gibt. Das sind Schwierigkeiten und so verbrennt man viel Energie für Sachen, die nichts bringen. Diese Energie bräuchte man sonst im ganzen Ablauf, weil man dort ja schon überall Probleme antrifft und irgendwann verleidet es uns. Und beim Edelhahnprojekt sind wir im Moment an diesem Punkt, dass wir fast Resignation erreicht haben. Dass wir halt sagen, das geht jetzt halt nicht. Aber eigentlich sollte man gerade diese Situationen durchbeissen. Das war mit den Kartoffeln auch so. Ich erreichte immer wieder solche Punkte und habe durchgebissen. Wenn man das schafft, dann ist man danach weiter. Aber es sind halt auch finanzielle Investitionen. Will man das wirklich riskieren, mit solchen Fragen ist man konfrontiert.

I: Da kann man dann halt auch nicht gross was ändern daran, das ist dann halt einfach Gesetz und da fragt man sich dann vielleicht, muss das so stur sein, aber ändern kannst du es halt nicht.

LW5: Ja, und das ganze Gewerbe sagt ja schon, ja ihr Landwirte, wir haben diese und diese Auflagen. Da kommt dann halt das ganze Politische auch noch. Es ist dann halt einfach wie zu viel, das man regeln muss bis man dann halt sagt, dann lassen wir es halt sein. Wir haben eine saubere Markteinführung gemacht, das ist wirklich ein Spitzengastronomieprodukt, so ein Hahn ist dann mehr als 100 Franken wert. Wir haben es in der Gastronomie eingeführt, die Leute sind begeistert, haben abgeklärt,

wo sind Probleme etc. Wir haben es unten durch sehr sauber gemacht, der Aufbau stimmt aber oben durch ist jetzt dieses grosse Problem, dass wir sagen müssen, jetzt lassen wir es sein. Aber das gehört halt auch dazu.

I: Das nächste Projekt kommt dann vielleicht gut, aber trotzdem, es braucht halt viele Nerven.

LW5: An solchen Sachen scheitern halt einfach viele kleine Initiativen und dann versuchen, z.B. der Kanton, mit sehr viel Geld, irgendwelche PRE-Projekte aufzuziehen, aber dann fehlt dann oft die Initiative von unten. Geld macht träge, wenn man sehr viel Geld oben reinwirft und unten kommt nichts, dann nützt es nicht viel. Es wäre besser, Privatinitiativen mehr zu fördern. Das wäre wichtig, das wäre der Weg, meine ich. Wenn jemand will, sollte man das unterstützen. So ein Götti beim Kanton ist immer mein Traum, der Beziehungen hat zu den ganzen Ämtern, der weiss, wie man wo was abklären muss. Jemand, der einem das abnehmen würde. Das wäre eine sehr gute Regionalförderung.

I: Könnte das unter Umständen der Parc zur Verfügung stellen so etwas?

LW5: Ja, vielleicht.

I: Das sie versuchen würden, solche Sachen zu koordinieren.

LW5: Fäden spinnen, eine Verbindung in die Politik herstellen. Ein Glied darstellen zwischen Produzenten und Politik und Ämtern. Dort ist halt alles träge.

I: Hier habt ihr ja noch ein Hoflädeli. Wieso macht ihr das auch noch? Das ist ja dann auch sehr aufwändig?

LW5: Den Betrieb etwas breiter aufstellen, damit wir nicht zu fest von einem Betriebszweig abhängig sind, obwohl wir sind eigentlich so abhängig von den Kartoffeln, das können wir nicht verhindern, das hat sich so ergeben. Ich hätte lieber sogar noch ein grösseres Lädeli. Das hat mal so begonnen. Wir hatten am Anfang nicht viel Geld. Da haben wir klein angefangen, ein alter Bienenwagen der nicht mehr gebraucht wurde, und dann haben wir den ausgebaut und so ist das dann entstanden.

I: Was habt ihr hier für Kunden? Sind das vor allem Touristen?

LW5: Ja, wir haben relativ viele, also die Kundschaft hat sich sehr geändert. Wir hatten zu Beginn v.a. solche die vorbeifuhren und dann das Hoflädeli per Zufall sahen und einfach mal reingingen. Ganz wenige Kunden kommen auch vom Wasserweg, die hier vorbeispazieren und inzwischen haben wir Leute, die extra kommen, wegen den Kartoffeln. Die sagen dann, wir machen einen Tagesausflug ins Albulatal, gehen wandern und kaufen noch Kartoffeln. Wir waren halt sehr viel in der Presse, im Fernsehen und überall halt, das hat schon viel ausgemacht. Bergkartoffeln wurden ziemlich bekannt durch die ganze Presse, das war für uns enorm wichtig. Im Herbst haben wir viele Leute, die extra kommen, sobald es wieder Kartoffeln gibt.

I: Vielleicht noch etwas zum Parc Ela, wir haben es schon ein bisschen angesprochen, was der machen könnte, um gewisse Sachen zu vereinfachen. Ist vielleicht nicht ganz einfach, zu sagen, aber vielleicht hast du gewisse Dinge, wo du an Schwierigkeiten stösst und du sagst, da wäre es jetzt super, wenn jemand etwas machen würde.

LW5: Das Bergobstprojekt ist jetzt super. Genau so sollte es ablaufen. Sie sind dabei.

I: Was machen sie dann dort konkret?

LW5: Sie schreiben z.B. das Protokoll an den Versammlungen, das sind halt Sachen, die super sind. Sie organisieren die Versammlungen, schicken eine Doodleumfrage.

I: Das sind also verschiedene Produzenten?

LW5: Die Idee wäre, da möglichst viele Produzenten ins Boot zu holen. Wir sind aber leider noch nicht viele. Es wäre schön, wenn wir viele wären und es sollten möglichst viele sein. Das wäre super. An dem hapert es schlussendlich immer. Dass man dann eigentlich fast zu wenige ist. Für viele ist es halt unnötig, die Produkte verkaufen zu können wegen den hohen Direktzahlungen.

I: Hast du das Gefühl, dass vor allem das das Problem ist?

LW5: Ich finde schon, dass das das Problem ist. Sie haben dann irgendwann eine Betriebsgrösse zwischen 60-90 Hektaren. Die haben, ich weiss es nicht genau, aber so gegen 400'000 Franken Direktzahlungen oder 500'000, ich weiss nicht genau, wenn sie noch ökologische Massnahmen machen, dann sind sie irgendwo dort. Die Produkte sind dann oft eine Nebensache, sie sind auch nicht mehr darauf angewiesen, die Produkte zu einem guten Preis zu verkaufen und dann drücken sie den kleineren Produzenten, die eigentlich vom Produkteverkauf leben müssten, die Preise runter. Aber jetzt habe ich genug Negatives gesagt. Das sind halt einfach die Zusammenhänge, die existieren.

I: Hast du eine Idee, wie man diese trotzdem ansprechen könnte oder den Berufsstolz als Landwirt, der etwas produziert, wir wollen etwas Gutes machen, ansprechen könnte?

LW5: Ich glaube Veränderungen kann man nur politisch erreichen. Z.B. für 30-40 Hektaren wird das Land subventioniert und man kriegt Direktzahlungen und der Rest ist unternehmerisches Risiko. Wenn ich dann 10 Hektaren mehr haben will, dann weil ich einige Kühe mehr haben will. Ich glaube, man kann das nur so stoppen. Sie müssen eine Begrenzung machen gegen oben, v.a. hier im Berggebiet. Im Unterland vielleicht auch, aber hier sicher. Weil es gibt eine Fehlentwicklung. Sonst sind Direktzahlungen super, die Unterstützung für ökologische Bewirtschaftung ist genial und erfolgreich. Aber ein Fehler existiert und der ist schlimm, der hat verheerende Folgen. Und es verschwinden kleine Betriebe und wir Randregionen sind angewiesen auf Bauernfamilien, in der Schule etc. Da hängt eine ganze Kette daran. Leute, die bereit sind, in der Gemeinde ein Amt zu übernehmen. Das ist dezentrale Besiedlung. Diesen Verfassungsauftrag könnte man so einfach lösen, mit einer einfachen Massnahme könnte man das regeln.

I: Dann gibt es gar nicht mehr so viele Betriebe hier in der Region in deiner Grösse, so 30 Hektaren?

LW5: Doch schon, ich bin ein mittlerer Betrieb aber ich rede auch für die kleinen Betriebe. Ich habe einige Kollegen, die noch kleiner sind. Man sieht, sie rutschen langsam an die Grenzen.

I: Sind es dann vor allem die, die dann an einem solchen Projekt mitmachen und interessiert sind?

LW5: Eigentlich schon, also die Innovativen. Die, die darauf angewiesen sind, die machen viele Dinge, Catering etc. Die holen auch Touristen, von denen dann die ganze Region profitiert. Die machen die coolen Sachen, die Grossen können das nicht mehr.

I: Ja, die haben halt auch keine Kapazitäten mehr, ausser sie haben dann Angestellte.

LW5: Viele Angestellte.

I: Innerhalb des Parc Ela hast du nicht versucht, mit den Hotels ins Geschäft zu kommen? Hier könntest du ja das Argument bringen, dass es aus dem Parc kommt.

LW5: Ich habe die Kartoffeln Parc Ela zertifizieren lassen, weil ich den Parc super finde, weil es etwas Gutes ist. Aber direkt profitieren kann ich davon nicht. Es gibt schon ein Restaurant, das Parc Ela Partner ist, welches Kartoffeln nimmt. Das ist lässig, sie kommen sie auch holen und das wird auch gut kommuniziert.

I: Aber ansonsten ist nicht wirklich Interesse vorhanden?

LW5: Im Tal ist es schwierig. Die Kartoffeln sind halt teuer, die kosten um Einiges mehr.

I: Wird das häufig als Argument gebraucht?

LW5: Nein, hören tut man das eigentlich nicht. Man muss es dann im Laden halt auch gut vermarkten. Es gibt in der Gastronomie schon einige Betriebe, die innovativ sind und die haben auch Erfolg, die merken jetzt, dass sie auf regional setzen müssen. Die anderen, die werden mit der Zeit vielleicht verschwinden.

I: Das ist halt auch immer von der Klientel abhängig.

LW5: Ja, genau.

I: Würdest du sagen, du hast das Parc Ela Label vor allem aus ideologischen Gründen. Profitieren kannst du aber nicht direkt?

LW5: Das ist halt sehr schwierig, zu sagen. Indirekt bringt das Label sicher etwas. Es bringt die Kundschaft ins Tal, die unsere Kundschaft ist. Parc Ela bringt sicher die bewussteren Leute ins Tal, die die dann im Lädeli einkaufen. Das ist sicher unsere Kundschaft, die wegen dem Parc kommt.

I: Okay, dann habe ich hier eigentlich alles abgehackt. Ich finde es eindrücklich, was du hier versuchst und machst. Es ist ja nicht ein Versuch, es funktioniert ja.

LW5: Das sind halt viele Jahre Aufbau.

I: Es sollte wahrscheinlich mehr in diese Richtung gehen, aber vielleicht kommt es ja.

LW5: Ja, ich glaube schon. Die Zeit für solche Produkte ist jetzt sicher reif. Wir haben das Glück, dass wir früher angefangen haben und jetzt, wenn es so aufkommt, sind wir bereit. Und wir haben das so durchgezogen, auch als es schwierig war, und jetzt sind wir voll bereit. Es braucht viel Energie.

I: Das denke ich, aber wenn eine Ideologie dahinter ist, ist man ja vielleicht auch bereit, mehr zu investieren.

LW5: Ja, auf jeden Fall. Man ist eigentlich ein Unternehmer, das ist schon lässig. Wir sind nicht so abhängig von den Direktzahlungen. 2/3 vom Einkommen ist wirklich Verkauf von Produkten, das ist

sehr gut hier in den Bergen. Hier ist man häufig sehr angewiesen auf Direktzahlungen. Und dann bist du angewiesen auf die Politik und das kann sehr schnell ändern, je nach dem wer entscheidet.

(Gespräch geht noch weiter und dreht sich um die Masterarbeit, Interviewpartner und Zukunftspläne).

LW5: Wenn man halt ein grosser Betrieb ist, ist es schwierig, sich nebenher noch etwas aufzubauen. Das braucht auch viel Energie und v.a. Know-how. Wenn die Betriebe immer grösser werden, geht sehr viel kaputt. Setz dich dafür ein, dass die Betriebe nicht immer grösser werden. Viel Geld geht dann in die blitzteure Bergmechanisierung, das ist eigentlich auch nicht der Sinn der Sache. Ab einer gewissen Grösse ist es gar nicht mehr möglich, innovative Projekte zu starten. Ausser man macht es mit Angestellten. Aber Angestellte in der Lebensmittelproduktion ist ein grosser Druck. Dafür muss man die Produkte verarbeiten, damit man genug Geld reinholt. Man muss ein Endprodukt machen und da muss man viel investieren.

(Gespräch dreht sich um einen anderen Interviewpartner)

I: Das Gejammer ist dann halt auch das, was man hört. Und man sieht, wie viel Geld in die Landwirtschaft investiert wird und dann ist es trotzdem immer noch zu wenig.

LW5: Ja, das kommt in der Öffentlichkeit nicht gut an.

I: Ich habe das Gefühl, man muss langsam etwas aufpassen. Plötzlich kippt dann die Stimmung. Die Landwirte haben sehr viel Goodwill und wenn dann immer noch mehr gefordert wird oder eine Ausnahmeregelung gefordert wird.

LW5: Nein, das geht nicht. Mit dem Bauland haben sie einen rechten Bock geschossen.

I: Da habe ich auch gedacht, jetzt müsst ihr dann vielleicht langsam mal schweigen.

LW5: Man glaubt immer, die Landwirtschaftslobby sei so stark aber das ist auch ein bisschen eine unheilige Allianz, das sind oft Leute aus der Agrochemie. Das sind allerhand Gesellen, die sich da für die Landwirtschaft einsetzen und so sicher ist das nicht. Ich glaube einfach, man kann die Konsumenten nicht zwingen, man kann sie nur überzeugen von einem Produkt. Die Ernährungssicherheitsinitiative ist ja gut und okay, aber wenn der Konsument nicht einsieht, weshalb er Schweizer Produkte kaufen sollte. Wenn er es im Ausland billiger haben kann, wieso soll er das nicht machen. Die Möglichkeiten, irgendwo sonst einzukaufen werden immer grösser. Das Politische ist sehr schwierig. Die Politik kann das nicht reglementieren und sagen, ihr müsst 70% von eurem Konsum in der Schweiz einkaufen. Immer das blöde Politische.

I: Ja, da gibt es dann plötzlich Ressentiments gegeneinander. Man kennt einander auch nicht mehr. Die Bauern kennen die Konsumenten nicht und umgekehrt auch nicht.

LW5: Es besteht ein grosser Spalt. Das ist ein Riesending. Ich sage jeweils den Bauernlehrlingen, wenn sie Sprüche sagen, man sollte Krokodile in den Zürichsee tun. Zürich ist so der Motor, wenn Zürich nicht mehr läuft. Das sind unsere Kunden.

I: Ja, gerade in den Städten gibt es viele Leute, die darauf ansprechbar sind und vielleicht auch bereit sind, höhere Preise zu zahlen für gute Produkte.

LW5: Auf jeden Fall, wenn du das gut machst und ein Gesicht dahinter steht und sie wissen, sie können dir vertrauen, dann zahlen sie viel mehr, das spielt ihnen nicht so eine grosse Rolle.

I: Ja, das ist dort, wo das Potenzial vorhanden ist.

LW5: Und dort ist halt auch das Geld. In Zürich gibt es Geld. Ich merke jeweils, wenn ich in Zürich bin, wenn ich mit einem Städter rede und einem von hier, ich bin wie zwischendrin. Zwischen diesen zwei Welten.

I: Bist du hier aufgewachsen?

LW5: Ja, aber ich habe Forstwart gelernt, ich habe erst später noch Landwirt gelernt und die Meisterprüfung gemacht. Ich war auch noch ein bisschen weg.

I: Das hilft häufig auch, noch etwas anderes zu sehen.

LW5: Ja, ins Ausland zu gehen. Das ist enorm wichtig, ins Ausland und neue Ideen bekommen.

I: Und vielleicht nicht einfach genau gleich weitermachen wie schon der Vater und Grossvater.

LW5: Ja, das ist ganz wichtig. Viele Ideen habe ich in Neuseeland geholt. Ich war auch in Island und in Schweden. Weisst du, einfach mal weg und dann war ich auch bei Bauern und jedes Mal hast du wieder eine Idee und Inspiration und auch Motivation. Dann kommst du zurück und bist voll motiviert. Das ist gut investierte Zeit. Und es geht. Viele Bauern gehen ja nie weg. Ich glaube, das ist auch ein Grund, weshalb die Bauern je länger je mehr Probleme haben mit anderen Denkweisen, weil sie nie

weg gehen vom Hof. Dann kommt man in einen Tunnel und sie haben klare Vorstellungen und können sich gar nicht mehr in die Lage von Städtern versetzen. Es würde nichts schaden, wenn die mal durch eine Stadt laufen würden und die Blocks anschauen würden oder einfach auch sehen würden, wie Städter leben und verstehen würden, was die Bedürfnisse und Träume sind von einem Städter. Häufig haben ja dann die Städter auch eine zu idealistische Vorstellung von Landwirten, wenn man dann die Bauern anschaut. An den Bauernversammlungen denke ich dann jeweils, jetzt müsst ihr aber aufhören.

I: Das würde auch in der Politik helfen, wenn ein Verständnis füreinander vorhanden wäre und die Perspektive des anderen eingenommen werden könnte.

LW5: Offenheit wäre sehr wichtig. Das kommt schon gut.

11.2.6 Interview mit Bäckerei 1

B1: Bäcker 1

I: Interviewende

I: In meiner Masterarbeit geht es um lokale Produkte hier im Parc Ela. Die Idee ist, dass ich mit Landwirten spreche, mit Bäckern und Metzgern und mit Hoteliers. Und ich frage, wie sie mit lokalen Produkten umgehen, ob sie lokale Produkte verwenden oder nicht und wie die Erfahrungen damit sind, und warum man es so macht, wie man es macht. Vielleicht können Sie als erstes sagen, was Sie produzieren und wie und wo Sie Ihre Produkte verkaufen.

B1: Explizit die lokalen Produkte?

I: Allgemein einmal zu Beginn.

B1: Also allgemein. Wir haben hier in Bergün eine Bäckerei, die den täglichen Bedarf abdeckt von den Einheimischen und den Gästen. Das Verhältnis ist ungefähr 20% Einheimische und 80% Touristen. Bergün ist wirklich ein Ort, der sehr abhängig ist vom Tourismus. Bezüglich lokalen Produkten ist es so, dass wir Parc Ela Produkte brauchen, wir machen zum Beispiel ein Ela-Brot. Mein Vater begann schon, Gran Alpin Produkte zu machen. Er war einer der ersten, der diese Gran Alpin Produkte machte. Momentan machen wir ... aus Gran Alpin Mehl, nachher machen wir auch das Capricorn-Brot, das vor ca. 5-6 Jahren lanciert wurde aus Gran Alpin Mehl und seit ca. 2 Jahren, 1.5 Jahren machen wir das Parc Ela-Brot und ist fast das gleiche Produkt wie das Capricorn.

I: Ist das ein Label? Das Parc Ela-Brot oder das Capricorn-Brot?

B1: Das Capricorn-Brot war zuerst gelabelt von alpinavera. Jetzt ist es eigentlich nur noch soweit gelabelt, es ist nicht biogelabelt. Man könnte es biolabeln, aber ich habe zu wenig Absatz dafür, deshalb würde das keinen Sinn machen. Parc-Ela Brot ist mit dem gleichen System gelabelt. Man zahlt im Prinzip pro Marke.

I: Wie gross ist der Anteil der Rohstoffe, die Sie selber verarbeiten, die von innerhalb des Parcs kommen?

B1: Ca. 2%.

I: Woher kommt der Rest?

B1: Der Rest ist eigentlich ganz normal. Das sind dann auch die Produkte, die ich als gelabelt verkaufe, das sind ca. 2%. Das ist natürlich vernichtet wenig. Dieser Anteil ist bei den Höfen bedeutend grösser. Das ist einfach so, weil wir decken den täglichen Bedarf ab, und da wird nicht unbedingt ein gelabeltes Produkt erwartet.

I: Auch von den Touristen nicht unbedingt, dass sie so etwas nach Hause nehmen würden?

B1: Nein. Beim Brot geht es noch, aber ob sie jetzt eine Nusstorte mit Gran Alpin machen oder nicht, das spielt keine Rolle. Der Preisunterschied wäre dann so gross, dass ich diese Produkte nicht mehr zu einem anständigen Preis verkaufen könnte.

I: Wie schätzen Sie persönlich aufgrund Ihrer Erfahrungen das Potenzial von „regional“ ein?

B1: Alles, was mit der Verarbeitung zu tun hat, auf dem „normalen“ Kanal, hat nicht viel zu tun damit. Hingegen, wenn sie irgendetwas Spezielles machen, sei es in einem Hoflädeli, geht es fast nicht mehr anders. Die Kunden erwarten in einer Bäckerei nicht unbedingt gelabelte Produkte, in einem Hofladen hingegen viel mehr. Das habe ich so schon festgestellt.

I: Also, dann ist es für Sie eigentlich klar, dass Sie nicht mehr in diese Richtung gehen müssen oder wollen?

B1: Ich fahre diese Schiene aber ich kann nicht von dieser Schiene leben. Der Hauptumsatz läuft über konventionelle Produkte, immer noch. Ich könnte jetzt auch nie auf Bio umstellen. Das würde hier nicht gehen. Unmöglich. Weil ich könnte einfach nicht denselben Absatz generieren wie mit dem normalen Brot.

I: Also die Touristen fragen nicht mehr danach?

B1: Die Touristen wollen einfach eine Nusstorte von hier, aber sie wollen nicht mehr, es reicht ihnen die Authentizität, dass sie hier hergestellt wurde. Nicht, dass sie jetzt noch gelabelt wurde etc., etc. Aber ich pushe die Labels ehrlich gesagt auch nicht wahnsinnig. Weil ich bin überzeugt, dass ich hinstehen kann und sagen kann, ich mache das so und so wie ich es mache, mit diesen und diesen Produkten, die aus der erweiterten Region kommen. Das Mehl kommt z.B. aus Flums, das ist Ostschweiz, etc. Und das andere ist der und der Kanal, aber das braucht man auch nicht. Ich kann hinstehen und sagen ich mache das hier bei uns, der grösste Teil der Wertschöpfung fällt ja hier an. Nur die Wertschöpfung vom landwirtschaftlichen Produkt kommt dann halt nicht wirklich aus der Region.

I: Sie haben einfach diese Bäckerei hier, in der Sie Sachen verkaufen, oder beliefern Sie noch Hotels?

B1: Ich habe ein Hotel, die praktisch alles von mir haben und die anderen Hotels haben teilweise Produkte von mir. Das sind dann aber auch praktisch alles konventionelle Produkte, ausser die Parc Ela Brötchen, die ich ans Kurhaus liefere. Aber sie nehmen auch nicht nur Brötchen von mir, sondern auch von einem Grosslieferant und backen sie dann auf. Es ist dann halt einfach auch eine Preisfrage.

I: Und die Parc Ela Brötchen, die sind auch aus Gran Alpin Mehl?

B1: Ja.

I: Also alle Rohstoffe sind von hier?

B1: Ja, also Hefe schon nicht. Aber alles was möglich ist, ist von hier. Ich mache auch von den konventionellen Broten möglichst viel mit Gran Alpin Mehl. Aber ich hänge es nicht an die grosse Glocke, weil ich das selbstverständlich finde. Ich bin auch kein Label-Fetischist, überhaupt nicht. Ich finde, man sollte Produkte kaufen, weil sie gut sind und nicht weil sie gelabelt sind. Viele Produkte werden gekauft, weil sie gelabelt sind, obwohl man sie fast nicht essen kann. Ich hatte hier mal eine Kundin – ich habe umgestellt von Capricorn Bio auf nicht mehr Bio zertifiziert, es war das genau gleiche Rezept – und sie hat behauptet, es sei anders. Das kann ich nicht ernst nehmen.

I: Aber für Sie ist es vielleicht eine Möglichkeit, höhere Preise durchzusetzen. Für das sind die Labels vielleicht interessant.

B1: Ja, das vielleicht schon, aber ich bin lieber ehrlich. Bis zu einem gewissen Grad geht das mit den höheren Preisen, aber man ist dann schon ziemlich schnell mal an einer Grenze, v.a. in Orten wie Bergün. Wenn Sie sonst irgendwo sind, z.B. in St. Moritz könnten sie schon höher aufgehen.

I: Aber hat Bergün nicht noch so die Klientel, die für solche Sachen ansprechbar ist?

B1: Nein, also nur gewisse. Wenn wir zum Beispiel Rekaleute haben, die im Rekadorf Ferien machen, das sind dann eher die Migros-Kunden, das ist nicht despektierlich gemeint. Die kaufen in der Migros 500g Brot für 1.90 CHF. Die kriegen dann hier schon einen Schock, wenn sie für das konventionelle Brot hier 3 CHF zahlen müssen und der Schock wäre noch grösser, wenn ich auf Bio umgestellt hätte, weil ich dann 4 Franken verlangen müsste. Das würden sie dann wahrscheinlich nicht mehr zahlen. Deshalb muss man da immer ein bisschen einen Kompromiss suchen und sagen, das und das und fertig.

I: So generell zum Parc Ela. Wie nehmen Sie den wahr? Bringt der etwas, ist er ein Thema hier in der Region? Kommen Touristen deswegen oder wegen dem Marketing, das gemacht wird?

B1: Der Parc Ela hat sicher keine negativen Auswirkungen. Der Parc Ela existiert jetzt seit einigen Jahren. Ob das wirklich greift, also so dass man sagt, ja, dauert es noch 10 Jahre, bis der stärker verankert ist und man auch etwas damit machen kann. Die Ansätze sind gut aber er ist in der Bevölkerung noch nicht verankert. Es ist eher etwas von diesen Personen dort unten. Das ist eine relativ schwierige Sache, das zu verwurzeln. Wenn man einfach Parc Ela Produkte herstellt, weil man dann höhere Preise verlangen kann, ist das der falsche Weg. Man muss Parc Ela Produkte machen, weil man davon überzeugt ist und nicht, weil man mehr davon kriegt. Das ist dann einfach der Nebeneffekt. Aber wenn man es nur deshalb macht, dann ist die Überzeugung nicht ganz da. Und dieser Ansatz ist weit ver-

breitet, habe ich das Gefühl. Sie sind mit der Hosentasche dabei aber nicht mit dem Herz. Und ich bin lieber mit dem Herz dabei einigermassen, und stelle die Hosentasche etwas in den Hintergrund. Wenn man jetzt auf der Strasse ältere Bergüner fragen würde, was meinen Sie zum Parc Ela. So wie ich es einschätze, würden sie sagen, ja, der ist da, jaa. Der Esprit, wau das ist so, existiert nicht. Es ist halt auch noch schwierig, ein solches Konstrukt zu verwurzeln. Das erreicht man nicht von heute auf morgen. Das braucht vielleicht sogar 1-2 Generationen, bis das verwurzelt ist.

I: Bis man auch sieht, was es ist und was es bringt.

B1: Was es bringt, ja. Solange es nur einigen etwas bringt und den anderen nicht, kommt der älteste Bergüner zum Zug, der Neid. Das ist einfach so. Es ist ein zweischneidiges Schwert. Das ist sicher eine Chance für die Region und man sollte sie nützen, aber es wird als eine elitäre Sache angeschaut, die von gewissen Kreisen kommt. Beim Fussvolk ist es noch nicht angekommen.

I: Sie haben vorhin gesagt, die Haupthindernisse, weshalb Sie nicht mehr lokale Produkte produzieren oder aus lokalen Rohstoffen, ist, dass die Rohstoffe nicht unbedingt vorhanden sind, oder?

B1: Bei gewissen Sachen ist es natürlich da, aber wenn man Nusstorten aus Gran Alpin machen würden, müsste man schauen, wie man es labeln könnte, weil die Nüsse zum Beispiel gibt es ja nicht im Parc Ela, da müsste man dann Regelungen finden. Der Unterschied ist dann einfach nicht gross zu einer normalen Nusstorte. Wenn ich etwas mache, dann mache ich lieber etwas Neues und nicht einfach ein bereits existierendes Produkt und dann sagen, das ist jetzt Parc Ela gelabelt.

I: Aber Ihr Ziel ist es nicht unbedingt, dieses Label oder den Parc besser zu nutzen oder mehr zu nutzen, um eben halt ein neues Produkt zu erfinden, das man labeln könnte? Da ist nicht unbedingt ein Bedürfnis vorhanden, haben Sie das Gefühl?

B1: Es ist auch für mich im Moment nicht das Bedürfnis. Wenn ich vielleicht 15-20 Jahre jünger wäre, würde ich das vielleicht anders sehen.

I: Dann haben Sie auch nicht das Gefühl, dass das Parkmanagement etwas tun könnte, weil das ist eigentlich auch noch so ein bisschen meine Frage, oder das Ziel meiner Arbeit, dass ich vielleicht am Schluss dem Managementteam ein Vorschlag machen könnte, was sie tun könnten.

B1: Sie sind am Üben und am Machen und am Tun, aber es ist halt einfach schwierig, die Leute zu motivieren. Als wir das Parc Ela Brot lancierten, wir haben ca. 6-7 Bäcker im Parc, wir waren zu zweit und am Schluss war ich alleine. Es geht mit allem so. Das ganze irgendwie aufzugleisen ist einfach sehr schwierig, auch für Dieter und das Team. Die Leute zu überzeugen, dass das ein Potenzial wäre ist einfach enorm schwierig.

I: Wieso, denken Sie, sind die Leute nicht ansprechbarer dafür?

B1: So sind die Bündner. Die Bündner sind einfach etwas skeptisch. Man ist immer zuerst skeptisch, das ist normal. Es ist auch schwierig, diese Sachen zu machen.

(Unterbruch durch Lieferant).

I: Haben Sie einen Vorschlag, was man machen könnte, um diese Skepsis zu überwinden?

B1: Nein, eigentlich nicht. Momentan findet ein enormer Wandel statt. Strukturen werden eingebrochen, z.B. durch Fusionen. Diese Dinge sind der Bevölkerung näher als ein Naturpark, weil das die Bevölkerung relativ nahe betrifft. Früher gingen sie hier in die Schule, jetzt gehen sie dort in die Schule, das beschäftigt die Bevölkerung mehr und da muss man sich zuerst irgendwie finden und das geht nicht von heute auf morgen. Das ist einfach nicht machbar. Das ist wie wenn es heissen würde, Zürich und Bern fusionieren, also krass gesagt. Die Bevölkerung beschäftigt sich eher damit als mit einem gemeinsamen Label. Das ist dann halt einfach weniger nahe.

I: Der Nutzen wird auch nicht so gesehen.

B1: Der Nutzen wird auch nicht so gesehen. Wenn wir jetzt hier nur solche Kundschaft hätten, wie sie im Kurhaus verkehrt, dann könnte man voll darauf abfahren. Aber das haben wir nicht, wir haben auch noch andere Touristen, als die. Die Kurhaustouristen sind zwar am Zunehmen, aber man darf die anderen auch nicht vergessen. Gerade Familientouristen, wie die, die im Rekadorf Ferien machen, die haben das Budget nicht dazu. Die kaufen auch sonst nicht gelabelte Produkte, die sind im Aldi und im Lidl, im Coop und Migros am Einkaufen und dort kaufen sie auch nicht die Bioprodukte, sondern die billigsten Produkte. Und dann hat man einfach zwei Möglichkeiten, man schaut, dass man etwas im Sortiment hat für diese Touristen, dann hat man etwas von ihnen und sonst setzen sie nur auf die Labelprodukte und dann fahren die preissensiblen Touristen zwei bis dreimal in der Woche, das ge-

schieht jetzt schon, nach Thusis oder nach Davos und gehen in den Lidl einkaufen und wir haben gar nichts mehr davon. Ob dann das der Sinn und Zweck des Ganzen ist, bleibe dahingestellt.

I: Das Parc Ela Brot oder auch das Steinbockbrot, das hat nicht das Label des Naturparks. Es gibt ja so ein schweizweites Naturparklabel, das hat es nicht?

B1: Nein.

I: Stand es mal zur Diskussion, das man das noch anstrebt, oder nicht wirklich?

B1: Nein. Ich bin der Einzige, der das Parc Ela Brot macht, wie soll ich das stemmen? Ich bin der Einzige im Parc Ela, der das Parc Ela Brot macht. Und dann müsste ich noch die Kollegen überzeugen und die sind noch konservativer als ich.

I: Die machen es nicht, weil es nicht rentiert?

B1: Ja. Ich sage Ihnen klipp und klar, es rentiert für mich nicht.

I: Aber bei Ihnen und auch in den anderen Bäckereien funktioniert es so, wie es läuft, oder? Man muss nicht unbedingt innovativ sein, es überleben alle einigermaßen, oder?

B1: Ja, Die Geschäfte laufen auch so. Aber es besteht schon ein Verdrängungskampf, wenn man schaut, wie viele Bäckereien es vor 10 Jahren gab und jetzt, das ist halt schon ein grosser Unterschied. Jetzt haben wir noch in Bergün eine Bäckerei, in Tiefencastel eine Bäckerei, in Savognin eine Bäckerei und in Lenz eine Bäckerei. Und früher waren zwei Bäckereien hier, ganz früher noch eine in Filisur, eine in Alvaneu, eine in Schmitten, eine in Tiefencastel, zwei in Savognin, eine in Bivio, oder und jetzt sind wir noch vielleicht vier Stück, 4-5 Stück. Der Volg ist natürlich auch eine Konkurrenz und dann gibt es noch die Tankstellenshops. Es gibt schon einen Verdrängungskampf. Wenn man spezielle Brote macht, besteht Verdrängungskampf mit den Hofläden, die mit ihren Nusstorten und Spezialitäten kommen. Wir stehen da so ein bisschen mittendrin. Das ist noch relativ schwierig zu sagen, jetzt setzen wir voll auf das Ganze.

I: Werden die direktvermarktenden Landwirte als Konkurrenz wahrgenommen?

B1: Ja.

I: Und beeinträchtigt das die Beziehung zu den Landwirten?

B1: Nein, ich muss sagen, ich habe gute Beziehungen zu den Landwirten. Meine besten einheimischen Kunden sind die Bauern. Wenn sie ihre Sachen verkaufen, dann haben sie es besser gemacht als ich, oder sie sind authentischer als ich.

I: Haben Sie das Gefühl, dass die Leute, die lokale Produkte suchen, eher in die Hofläden gehen?

B1: Ja. Sie können sagen, dass es hier hergestellt wird und so weiter und so fort. Sie gehen dann lieber dorthin, weil es dort authentischer rüberkommt.

I: Sie haben vorhin gesagt, sie haben nur ca. 20% einheimische Kunden. Wie könnte man diese besser ansprechen?

B1: Also 20% des Umsatzes kommt von Einheimischen. Das ist einfach, weil es viel mehr Touristen gibt als Einheimische. Das hat auch mit der Entvölkerung der Randregionen zu tun. Vor fünf Jahren gab es hier noch viel mehr Läden. Das ist eine allgemeine Tendenz. Die Leute werden flexibler. Entweder packen sie zwei, drei Mal in der Woche das Auto und dann gehen auch die Einheimischen nach Thusis, um einzukaufen, das ist eine halbe Stunde. Teilweise pendeln sie auch. Auch der Internethandel ist eine Konkurrenz. Die Ferienwohnungsbesitzer kaufen ihre Produkte via Le Shop und bestellen ihr Brot dort. Dann gibt es hier zwar eine Bäckerei aber das gleiche Brot gibt's dort halt billiger. Sie wollen dann halt ihre bekannten Produkte auch in den Ferien und es wird ja angeboten. Es besteht wirklich ein Verdrängungskampf. Man muss halt einfach schauen, wie man es macht. Momentan stimmt es für mich, so wie es ist. Man könnte schon überlegen, den Anteil an lokalen Produkten zu erhöhen, aber das wäre einfach ein ziemliches Risiko, zu sagen, ich setze mehr darauf.

I: Noch einmal zu diesem Pärkelabel, wenn jetzt der Parc sagen würde, sie übernehmen alles, um das einzurichten. Wären Sie bereit, das zu machen, oder nicht wirklich?

B1: Der Aufwand, der ein Label mit sich bringt im Verhältnis zum Nutzen ist wirklich gering. Wie gesagt, bewegt sich der Umsatz zwischen 2-3%. Der administrative Aufwand würde sowieso bei mir bleiben. Ich bin eigentlich nicht gewillt, das zu machen. Weil es ist eine Frage, wie es dann weitergeht. Ich habe jetzt noch einen Zeithorizont von 10 Jahren, die ich noch arbeiten werde, allerhöchstens. Der Nachfolger soll dann machen, was er will. Ich möchte jetzt einfach schauen, dass ich in dem Rahmen weitermachen kann, wie es heute läuft.

I: Okay, vielen Dank.

B1: Es ist halt vielleicht ein bisschen ernüchternd.

I: Ja, wenn das Bedürfnis nicht vorhanden ist, ist es ja auch nicht nötig, dass man das macht. Ich hatte das Gefühl, das Bedürfnis wäre grösser. 2-3% ist relativ weniger.

B1: Man könnte einfach auch keine wahnsinnige Umsatzsteigerung erreichen, wenn man sagen könnte, das ist gelabelt. Mein Anteil am Verkauf der konventionellen Nusstorten ist ausgereizt.

I: Ja, eben. Es würde nicht viel bringen und der Aufwand wäre grösser.

B1: Und man müsste dann konsequent sein und alles ändern, weil sonst muss man mehrgleisig fahren, weil ich habe schon zwei verschiedene Nusstorten.

I: Und wenn man alles wechseln würde, dann müsste man höhere Preise verlangen und dann ist man auch nicht mehr konkurrenzfähig.

B1: Und dann ist man definitiv nicht mehr konkurrenzfähig. Gewisse Sachen sind einfach relativ arbeitsintensiv, dort muss man Lösungen suchen und Kompromisse suchen. Ich mache es, soweit es geht aber ich forciere es auch nicht extrem.

I: Der Parc kann im Moment nicht gross Hilfestellungen bieten. Er ist zwar da, aber man kann ihn im Moment nicht gross besser in Wert setzen.

B1: Ja.

I: Okay. Danke

11.2.7 Interview mit Bäckerei 2

B2: Bäcker 2

I: Interviewende

I: Ich mache eine Masterarbeit über lokale Produkte im Parc Ela. Und die Idee ist, dass ich mit Landwirten, Bäckern und Metzgern und mit Hoteliers spreche und sie frage, was sie punkto regionaler Produkte machen oder nicht unbedingt machen und warum sie etwas machen oder nicht. Das Ziel ist es, herauszufinden, wo Hindernisse liegen und die Idee ist, falls es möglich ist, dem Park Rückmeldungen geben zu können, die Leute machen es wegen dem und dem nicht und was sie machen könnten, um zu erreichen, dass mehr auf regionale Produkte gesetzt wird. Vielleicht können wir damit beginnen, dass Sie erzählen, was Sie produzieren und ob Sie nur hier verkaufen oder ob Sie mehrere Filialen haben.

B2: Wir sind hier in Savognin. Filiale haben wir nur diese hier. Wir sind Pächter, es ist unser Geschäft aber nicht unser Haus. Das haben wir vor drei Jahren übernommen. Darum ist immer noch ein bisschen Anlaufphase. Wir produzieren vorwiegend für das Geschäft selber und dann haben wir auch einige Läden und viel Hotellerie, an die wir liefern. Fast alle Hotels hier im Tal, bis hinten nach Schmitten, Alvaneu beliefern wir. Von Bivio bis Schmitten, Alvaneu.

I: Woher haben sie Ihre Rohstoffe, die Sie verarbeiten?

B2: Nicht von hier. Das Mehl kommt von Flums. Sonst die Rohprodukte kriegen wir vom Hauptlieferant, das ist Pistor. Und von hier selber... Die Käserei existiert hier nicht mehr. Sie wollen etwas aufbauen, es könnte sein, dass wir dann wieder von dort nehmen. Die Problematik ist halt einfach immer, wenn ich Produkte von hier nehme, sind die teurer, als wenn wir sie vom Hauptlieferant nehmen. Das ist schlussendlich ausschlaggebend.

I: Der Preis. Ja, das ist häufig das Problem.

B2: Eier haben wir von einem Lieferant von hier. Es sind eher die kleineren Sachen. Fleisch haben wir von der Metzgerei auf der anderen Seite der Strasse. Käse kaufe ich auch hier in den Läden aber die meisten Rohstoffe kommen von Pistor.

I: Haben Sie irgendwelche Labels bei Ihren Produkten, Biolabel oder irgend sonst was?

B2: Nein, haben wir nicht. Weil da gibt es Auflagen, die man einhalten können muss. Für Bio muss dann halt einfach alles bio sein, das fängt beim Mehl an, die Eier müssen bio sein, die Hefe muss bio sein und das ist ein enormer Aufwand.

I: Ja, und halt auch administrativ ist es ein Aufwand.

B2: Ja. Das Urkornlabel haben wir auch nicht. Wir haben Urkornbrot, das ist das gleiche, einfach ohne Label. Die wollten jetzt gerade vorbeikommen, um zu kontrollieren aber ich konnte dann sagen,

wir haben keinen Urdinkel, wir haben Urkorn. Wir haben Dinkelbrot, das rein aus Dinkel besteht aber wir verkaufen es nicht als Urdinkel, weil Urdinkel hat so kleine Plaketten, die auf das Brot gemacht werden. Aber das ist immer mit mehr Aufwand verbunden. Preis-Leistung muss dann einfach auch stimmen.

I: Merken Sie, dass die Leuten nachfragen, ob die Zutaten von hier kommen oder reicht es ihnen, wenn Sie sagen, dass es hier produziert wurde?

B2: Wir sind hier ja in einem Touristenort. Die Leute fragen manchmal, da schlag ich mir an den Kopf, ob das Brot hier produziert wurde. Ja, weil, wir sind eine Bäckerei. Aber solche Fragen kommen. Den Kunden ist es wichtig, dass es im Haus produziert wird. Das ist mal Punkt eins. Es gibt einzelne Kunden, die vielleicht bio möchten oder auch nachfragen, woher das Mehl kommt. Das hatte ich gerade letztens wieder einmal. Aber ich kann ja kein Mehl von hier verwenden, wenn hier nichts wächst. Das Einzige, das wachsen würde, ist glaube ich, Gerste und Roggen und dann hat es sich und mit dem komme ich nicht weit.

I: Haben Sie in Betracht gezogen, Gran Alpin Mehl zu verwenden?

B2: Haben wir auch nicht.

I: Und wieso nicht. Ich will überhaupt nicht sagen, dass dieses besser wäre, aber es würde mich interessieren, was die Gründe sind.

B2: Ich kann keinen Grund angeben, wieso nicht. Wir haben vor drei Jahren den Betrieb übernommen und haben so weitergemacht, wie es der frühere Betreiber machte. Wir wollten den Standard halten und haben ihn auch schon stark ausgebaut. Dann kann es dann schon sein, dass wir irgendwann etwas Neues versuchen, aber im Moment machen wir es nicht. Wir haben eine Zeitlang das Capricornbrot gemacht aber das ist ein Produkt, das schön aussieht, weil es aussieht wie ein Horn, aber die Einheimischen kaufen es nicht. Und dann machst du es entweder nur auf die Saison. Und ich muss auch sagen, mir persönlich gefällt dieses Brot nicht, es ist so sandig. Ich mag es nicht. Ich finde es nicht so gut. Wir legen deshalb den Fokus auf andere Sachen. Was immer mehr kommt ist weg von Weizen- und zu Dinkelbrot. Dort besteht eine Nachfrage und wir weiten unser Angebot deshalb lieber in diese Richtung aus. Die meisten Leute sind ja zum Glück keine Allergiker, weil sonst könnten wir es nicht verkaufen, weil in der Backstube bestehen immer Kontakte, es wird immer kontaminiert. Das ist wie mit dem glutenfreien Brot, das wird hier nicht produziert, das dürfte man gar nicht. Dazu braucht man zwei Backstuben, weil sobald ich das in den gleichen Backofen tue, ist schon fertig. Es reichen schon die Stoffe, die in der Luft sind. Ich habe immer wieder Leute, die fragen. Wie bei der Glace zum Beispiel. Die fragen, ob die Glace glutenfrei sei und ich sage dann, es enthält keine Gluten, aber wir machen es unten in der Backstube. Sie müssen selber wissen. Dann gibt es die, die sagen, wenn die Inhaltsstoffe glutenfrei sind, dann macht es nicht und andere sind strikt und sagen dann, dann esse ich es nicht.

I: Bei Allergikern kommt es halt vielleicht auch ein bisschen darauf an, wie stark sie allergisch sind.

B2: Also ich hatte auch schon Vertreter, die mir glutenfreies Mehl verkaufen wollten, eine glutenfreie Mischung, damit wir glutenfreies Brot machen können. Dann sagte ich, haben Sie eine Scheibe ab? Dann fragten sie, warum, das kann man wohl machen. Und dann habe ich gesagt, nein sicher nicht. Doch das können Sie machen, glutenfreies Brot. Ich muss das mit meinem Gewissen vereinbaren. Das kann man nicht machen. Deshalb sage ich immer, es ist weizenfrei, aber es ist kontaminiert. Die meisten haben nur irgendeine Intoleranz, dass sie es nicht so gut vertragen und dann nehmen sie es. Und mit Allergien ist nicht zu spassen, ich will da keine Verantwortung übernehmen. Lieber etwas weniger verkaufen als jemanden auf dem Gewissen zu haben.

I: Wer sind Ihre Kunden? Sind das mehr Einheimische oder mehr Touristen? Oder ändert sich das auch von Saison zu Saison?

B2: Wir haben viele einheimische Kunden, das ist ganz klar, wir leben von diesen Kunden, die sind immer hier. Aber es gibt natürlich auch viele Touristen, das ist klar, und der Durchgangsverkehr.

I: Wissen Sie ungefähr, wie viel Prozent Einheimische sind und wie viele Touristen?

B2: Das ist natürlich von der Saison abhängig. Ich kann es Ihnen nicht sagen, aber ich würde jetzt sagen, in der Nebensaison, so in den Monaten Mai, Juni sind ca. 80% einheimische Kunden und der Rest ist Durchgangsverkehr, weil dann hat es einfach nichts. Im Winter sind es dann sehr viele Touristen, das Verhältnis ist dann umgekehrt.

I: Sie würden sagen, dass das Potenzial von gelabelten Produkten, regionalen Produkte sich für Sie nicht lohnen würde? Ist das Potenzial nicht so gross?

B2: Also wir hätten letztens können mit dem Parc Ela, die machen doch so ein Dreieck mit einem Loch. Wir haben dann nicht mitgemacht. Ich weiss nicht, ob es etwas bringen würde. Der Parc Ela bringt viele Leute hierhin, das muss man ehrlicherweise zugeben. Aber ich weiss nicht, ob ich diese Brote verkaufen würde, sicher nicht während der Zwischensaison.

I: Also Sie haben nicht mitgemacht, weil Sie sich sagten, das lohnt sich nicht oder es wäre ein zu grosser Aufwand, für das, was es bringen würde?

B2: Ja, es wäre ein zu grosser Aufwand.

I: Wie würden Sie sonst den Parc Ela einschätzen? Ist er präsent, wissen die Leute, dass der hier ist.

B2: Ja. Der Parc Ela ist schon bekannt und präsent. Auch in den Zeitungen, Inserate, Flyers, der ist schon immer präsent. Sie haben ja auch viele Angebote und machen viel. Es ist sicher eine Bereicherung für das Tal.

I: Sie als Bäckersfamilie, wünschen Sie sich etwas vom Parc, was er machen könnte, um Sie zu unterstützen, vielleicht auch in der Produktion von regionalen Produkten. Könnte der Parc das irgendwie vereinfachen?

B2: Sicher mal wichtig ist, dass sie so weitermachen und Präsenz markieren, dann kommen auch die Leute. Für uns selber.. Ich denke, bei uns muss einfach die Qualität stimmen, wenn das jemand schätzt, dann kommt er auch wieder. Ich könnte aber auch gut mit dem Parc zusammenarbeiten und wenn dann bei mir die Qualität nicht stimmt, dann kommen die Kunden trotzdem nicht wieder. Klar kann man zusammenarbeiten aber es muss bei uns stimmen und es muss auch bei ihnen stimmen, sagen wir es so.

I: Aber es gibt jetzt nicht etwas, von dem Sie sagen könnten, es würde Ihnen helfen, mehr Wertschöpfung zu generieren, wenn Sie beispielsweise ein Label hätten oder etwas anderes?

B2: Nein, da kann ich Ihnen nichts sagen.

I: Könnte der Parc, der ja anscheinend bei den Leuten bekannt ist, helfen, hier Wiedererkennungswert zu schaffen? So dass man sehen würde, das ist ein Betrieb aus dem Parc, der hier produziert, damit das für die Leute irgendwie klar und ersichtlich ist?

B2: Also das machen sie ja schon. Die Betriebe, die Parc Ela Produkte verkaufen, die werden ja schon publiziert.

I: Aber Sie sind dort nicht dabei?

B2: Nein, weil dieses Brot wir nun nicht machen. Wir haben eigentlich mit dem Parc Ela wenig zu tun. Wenn sie etwas brauchen, dann kommen sie schon aber es sind zum Teil Hotels die mitmachen als Partnerbetrieb aber ich kann Ihnen sagen, in Savognin hat es, glaube ich, nicht ein einziges, das mitmacht. Also ansonsten würde ich mich jetzt täuschen. Sie haben ja auch das Ela-Wasser. Doch, das gibt es in gewissen Hotels. Ich glaube, dazu muss man gar nicht unbedingt dabei sein. Ich glaube, man kann diese Karaffen kaufen und anbieten. Es liegt an uns, wollen wir das oder nicht. Wir sind momentan ziemlich ausgeschöpft und an den Grenzen. Ich bin die, die für den Verkauf zuständig ist und mein Mann ist für die Produktion verantwortlich. Wenn er mir sagt, er könne das nicht machen, dann ist für mich klar, dass wir das nicht machen. Heutzutage könnte man auf alles Rücksicht nehmen aber irgendwo muss man Grenzen setzen, das ist dasselbe mit Sponsoringanfragen. Da kommen täglich Anfragen rein und irgendwann muss man sagen, okay, das ist gut, wenn wir hier mitmachen, aber man muss irgendwo Grenzen setzen, ich könnte jeden Tag irgendwelche Sachen spenden, damit sie zufrieden sind. Ich versuche, lokale Anlässe etc. zu berücksichtigen. Aber ich wurde auch schon zusammengeschnitten, weshalb wir irgendetwas nicht gesponsert haben. Aber man kann es nie allen recht machen. Es muss immer für beide stimmen. Ich bin bereit, zu sponsoren, wenn dann jemand auch hier Brot holt. Es ist ein Geben und ein Nehmen.

I: Also Sie sagen, Sie machen es nicht unbedingt, weil im Moment ist der Aufwand zu gross und der Nutzen zu klein.

B2: Ich denke ja. Aber vielleicht sollte man es einmal ausprobieren. Wir haben das jetzt halt nicht gemacht, weil wir auch gerade erst angefangen haben und nach einem Monat, zwei, kann man nicht sagen, wie es läuft. Es braucht eine Zeit, bis man einschätzen kann, was nachgefragt wird. Ich setze jetzt wirklich auch Prioritäten, wo kann ich mehr rausholen und wo besteht Nachfrage und das ist

momentan klar bei den Dinkelprodukten, würde ich jetzt einmal behaupten und von daher, ja. Klar, wenn jetzt jemand kommt und nach Parc Ela fragt, dann schicke ich sie ins Tourismusbüro. Ich weiss nicht, was sie machen könnten, damit mehr Leute kommen würden, das ist quasi die Frage, oder?

I: Dass Personen wie Sie, Bäckereien oder Metzgereien, Käsereien gibt es ja ausser Alpkäsereien nicht mehr, dass solche Leute mehr lokale Rohstoffe berücksichtigen. Oder was der Parc machen könnte, damit Sie das Parc Ela Label brauchen würden. Das Ziel des Parcs ist eigentlich, so wie ich es verstanden habe, dass sie den Parc wirklich präsent machen wollen und dass der an vielen Orten sichtbar ist.

B2: Ausschlagegebend, weshalb wir nicht mehr lokale Rohstoffe verwenden ist sicher der Preis. Ich habe jetzt 11 Angestellte und die muss man Ende des Monats zahlen und da muss auch etwas reinkommen. Wir schauen, dass wir gute Qualität haben und zwar sehr gute und nicht einfach das Billigste verwenden. Aber man kann mit den Grossverteilern nicht konkurrieren. Man kann das schon machen, aber dann verdient man einfach nicht gross etwas daran. Wenn ich unsere Preise mit dem Unterland vergleiche, dann ist das schon ein Unterschied. Hier kann man Brot nicht für den gleichen Preis wie in Zürich anbieten, das ist klar, aber es muss dann halt schon auch etwas rausschauen.

I: Am Preis kann der Parc nicht viel machen.

B2: Es muss uns einfach bewusst sein, dass man nicht viel Geld verdient, wenn man Rohstoffe von hier verwendet.

I: Dafür müsste halt vielleicht das Label bekannter sein, damit es von den Leuten wirklich auch erkannt wird und gekauft wird. oder haben Sie das Gefühl, dass würde auch dann nicht unbedingt geschehen?

B2: Ich weiss nicht. Ich habe das Gefühl, das Label Parc Ela ist schon bekannt aber ich lebe halt hier. Wie die Wahrnehmung von aussen ist, kann ich nicht beurteilen.

I: Ja, oder wie es von den Kunden wahrgenommen würde. Ob es ein Verkaufsargument wäre.

B2: Die, die dann solche Produkte kaufen würden wären dann ganz sicher Touristen und nicht die Einheimischen. Ganz klar. Ich denke schon, dass es bekannt ist. Ich finde, der Parc ist schon präsent, z.B. im Internet, beim Tourismusverein etc. Ich denke schon, dass sie viel machen, da habe ich keine Zweifel. Ich kann die Aussenwahrnehmung nicht beurteilen.

I: Ich habe mich halt jetzt auch geachtet. Ich weiss es nicht, wie es ist, wenn man als ganz normaler Tourist kommt. Ob man es wahrnimmt oder man es kennt. Aber da ich mich geachtet habe, finde ich auch, dass es präsent ist.

B2: Ich sage es jetzt mal so. Sie machen ja viel mit Flix zusammen. Ich bin auf der Alp Flix aufgewachsen. Und ich kann Ihnen sagen, als ich Kind war und heute, das sind zwei Welten. Ich gehe nicht mehr gerne hinauf, weil es zu stark vermarktet ist. Ich liebe es und es ist meine Heimat. Für mich ist es wunderschön, aber es hat so viele Touristen dort oben. Im Vergleich zu als ich vielleicht 10 war. Das sind wirklich Welten. Von dem her, denke ich schon, dass sie viel machen.

I: Aber sie nehmen das nicht unbedingt als positiv wahr?

B2: Das ist sicher positiv, dort oben profitieren viele davon. Es ist sicher positiv, es ist einfach nicht unbedingt das, was ich mir wünsche. Ich jammere ja auch, wenn die Touristen hier nicht kommen. Unser Geschäft ist abhängig von den Touristen. Von dem her, wenn sie gute Arbeit leisten, haben wir auch etwas davon.

I: Wenn man so durch die Region fährt, gibt es ja extrem viele Hofläden. Merken Sie das, ist das eine Konkurrenz, wenn sie dort Zöpfe oder Brot anbieten.

B2: Hofläden sind für uns nicht wirklich eine Konkurrenz. Die gibt es schon ewig. Ich habe dort nur mit einem Aspekt Mühe. Ich gehe auch gerne in Hofläden und kaufe Fleisch dort. Weil dann weiss ich, es ist Fleisch von hier. Das ist alles okay. Womit ich Mühe habe, wenn ich hier, bei mir kommen Lebensmittelkontrolleure vorbei und wenn sie irgendetwas finden, dann zahlen wir dafür, es werden Proben genommen etc. Wir haben es gut mit dem Lebensmittelkontrolleur aber in den Hofläden geht niemand vorbei und ich finde das nicht fair. Wir müssen brutal aufpassen und gewisse Dinge könnten wir nicht einfach so verkaufen. Ich finde es gerechtfertigt, dass sie in den Hofläden verkaufen können aber ich finde es nicht gut, wenn sie in den Läden verkaufen können. Zum Teil werden Produkte von Bauern in den Läden verkauft. Das finde ich nicht in Ordnung. Wenn sie es in ihrem Laden verkaufen ist es mir egal.

I: Haben Sie das Gefühl, dass Leute, die sagen, sie wollen etwas von hier, dies eher an einem solchen Ort suchen, obwohl die ja wohl das Mehl auch nicht von hier haben, aber dass vielleicht diese Touristen das eher dort suchen?

B2: Ja, also die, die da backen, haben die Rohstoffe sicher auch nicht vom Parc Ela. Da müsste mal in den Spar schauen gehen, wenn Mehl Aktion ist. Wenn sie einfach mit 100kg daher kommen. Es ist schon so ein bisschen dieses Zurück-zur-Natur, das ist schon so. In Flix gibt es ein Jurtenhotel. Die haben dort oben, ich mag es ihnen gönnen, aber das ist nicht mehr normal. Das läuft sehr gut. Leute aus der Stadt, die dort hoch gehen und die Ruhe und die Natur suchen. Das ist schon der Trend im Moment. Das finde ich okay, und das gleiche gilt für die Produkte. Der nimmt zum Beispiel auch von uns Brot, ich kann von ihm auch noch profitieren. Gerade in Savognin gibt es nicht so viele Läden, einen vielleicht, mehr ausserhalb. Ich habe auch schon dort Fleisch gekauft. Das ist qualitativ super gut. Ich habe einfach nur Mühe, weil sie bei uns kontrollieren kommen und einen wirklich auf die Nerven gehen. Wenn zum Beispiel das Fenster nicht der Norm entspricht, oder weiss ich was. Und bei ihnen geht niemand vorbei, sie können verkaufen, was sie wollen.

I: Ja, das ist ja auch ein Politikum, das wird schon auch diskutiert.

B2: Sie verpacken ihre Sachen schon nicht zu Hause, sondern dort. Aber wie sauber ist es denn dort. Das kommt halt auch immer darauf an, wie sauber man arbeitet.

I: Aber es ist nicht so, dass sie die Hofläden sonst als grosse Konkurrenz wahrnehmen?

B2: Nein, es gibt schon Leute, die in den Hofläden Zöpfe kaufen, aber für mich ist das schon in Ordnung. Ich glaube nicht, dass das ein sehr grosser Unterschied wäre. Wir haben jetzt auch gemerkt, er dort aussen hatte ja in der Zwischensaison geschlossen. Ich weiss nicht, wie viel er hatte, aber wir haben hier nicht viel gemerkt. Ich muss aber halt auch ehrlich zugeben, es gibt in jedem Laden Brot, von dem her, wenn ich im Spar einkaufe, kaufe ich auch das Brot gleich dort. Darum, es ändert sich nicht viel. Wir sind zufrieden, wir leben gut hier. Touristisch gesehen läuft es momentan nicht so wie es sollte.

I: Hoffentlich gibt es einen guten Sommer. Da ist man halt schon sehr abhängig.

B2: Das Wetter ist sicher ausschlaggebend, aber sie sollten auch sonst etwas machen. Wir hinken immer den anderen hinterher.

I: Ja, im Winter ist man halt hier sehr von Skitourismus abhängig, oder? Savognin ist für Skifahren bekannt

B2: Savognin war innovativ, sie waren die ersten, die Schnee produzierten, okay, aber irgendwann ist das vorbei und man muss weitergehen und sie machten dort einen Halt. Ich sags jetzt ganz brutal, aber so wie ich es halt denke. Die haben in den guten 1980er Jahren einfach schön verdient und eingepackt, aber gemacht haben sie nichts. Die Hotels sehen jetzt aus wie vor 20-40 Jahren. Das ist das, was hier fehlt, Innovation. Das haben die wenigsten, die wirklich was gemacht haben. Sagen wir jetzt mal ehrlich, ich gehe jetzt dann in die Ferien aber mit solchen Hotels, ich weiss nicht, ob ich hierher kommen würde, nein ich würde was anderes suchen. Und ich war auch schon in Bruchbuden.

I: Das kommt halt immer darauf an, wie man unterwegs ist. Wenn man am Trampen ist, ist ja das kein Problem, aber wenn man schöne Ferien machen will, will man schon etwas Schönes.

B2: Was suchen die Leute. Die Leute suchen Wellness, das fehlt hier eigentlich schon. Das ist immer mehr am Kommen und das fehlt hier völlig. Also, ich wüsste jetzt nicht, wo man hier wellnesen könnte.

I: Okay, dann muss man schauen, wie es weitergeht, ob sie den Rank noch finden oder ob es halt dann abwärts geht.

B2: Ich hoffe schon, dass sie den Rank finden. Ich habe im Sinn, hierzubleiben. Vielleicht wird es halt einfach kleiner.

I: Zusammenfassend kann man sagen, so wie sie fahren, funktioniert es gut, Sie können gut davon leben und Sie müssen jetzt nicht unbedingt mehr auf Parc Ela setzen. Sie als Betrieb, um mehr zu generieren?

B2: Nein. Wir haben das Glück, dass uns unser Vorgänger einen guten Namen hinterlassen hat. Nein eigentlich nicht, wir leben von dem. Wenn es eine Möglichkeit gibt, die für alle stimmt, können wir schon darüber sprechen, dass wir etwas versuchen. Aber im Moment ist es so gut. Schlussendlich entscheidet mein Mann, er ist der Chef. Wenn es für ihn unten nicht passt, dann mache ich es nicht.

I: Und wenn es halt nicht wirklich nachgefragt wird, wenn die Leute nicht nachfragen.

B2: Also ich kann Ihnen nicht sagen, die Angebote, die sie haben, ob das nachgefragt wird. Ich kann das nicht sagen, ich kann es nicht beurteilen. Ich kann es mir nicht richtig vorstellen. Die wollten Parc Ela Brot und dann irgendwie noch speziell, ja. Aber eben mit Butter von hier, da hätten wir dann wirklich alles nehmen müssen, was geht. Man hätte auf alles Rücksicht nehmen müssen und das wird dann einfach kompliziert.

I: Also das ist eigentlich der Hauptgrund, weshalb Sie es nicht machen. Dass der Aufwand zu gross ist.

B2: Weil wenn sie bio wollen, dann muss ich alles bio haben. Obwohl, was ist heutzutage bio, das ist die andere Frage.

I: Das Problem ist eigentlich also einfach, dass Sie für die meisten Produkte die Butter oder das Mehl nicht von hier haben und dann für etwas müssten Sie dann das haben. Aber wenn jetzt der Parc sagen würde, wir organisieren, dass Sie die Produkte kriegen, wäre das schon etwas oder ist das nicht das Haupthindernis? Liegt das Problem in der Produktion oder wäre es eine Erleichterung, wenn die Produkte geliefert würden.

B2: Nein, ich glaube nicht, dass das das Problem ist. Die Lieferung selber. Ich glaube, das Problem ist der Aufwand. Das sollten Sie meinen Mann fragen, aber ich glaube, es ist der Aufwand. Ich hier im Verkauf habe keinen Aufwand, aber in der Produktion.

I: Und dass Sie etwas Spezielles herstellen, z.B. eine Nusstorte, von der alles von hier ist, das stand auch noch nie zur Diskussion? Es gibt das Label Schweizer Pärke. Die verschiedenen Schweizer Pärke haben ein gemeinsames Label, diese Produkte werden dann auch bei Coop verkauft. Das stand nie zur Diskussion? Das könnte Sie auch nicht alleine, nehme ich an, das müssten einige Bäckereien gemeinsam machen. Aber auch unter den Bäckern generell, stand das nie zur Diskussion?

B2: Nein. Im Moment nicht. Eine Nusstorte von hier. Bringen Sie mir mal Wallnüsse.

I: Ja, ich meine, das was geht.

B2: das würde einfach sehr teuer werden.

I: Wahrscheinlich ist es den Konsumenten auch egal, woher die Zutaten kommen, solange es eine Bündner Nusstorte ist, die hier produziert wurde. Dann rentiert es für Sie sowieso nicht.

B2: Wir können ja nicht mal mit Coop und Migros konkurrieren, preislich gesehen. Ich weiss nicht, wie die Bäcker das machen. Gut Coop und Migros nehmen so viel ab, dass das irgendwie gehen wird, aber das kann man vergessen.

I: Ja, und dann stimmt wahrscheinlich die Nachfrage nicht mehr. Wenn der Preis so hoch ist, wird es von gewöhnlichen Touristen nicht gekauft.

B2: Sie bezogen früher immer die Butter von hier, aber das war dann auch eine Qualitätsfrage, es gab dann irgendwelche Mängel. Ich weiss es auch nicht mehr genau, das war vor Jahren. Und ausserdem, das Ganze ist eine Mafia, das muss man einfach mal sagen. Je mehr ich hier einkaufe, desto mehr Probleme krieg ich. Dann kaufe ich dort ein und das sieht der andere. Und ausschlaggebend ist schlussendlich schon der Preis.

I: Da können halt dann die Bauern hier nicht mithalten mit den Grosslieferanten.

B2: Nein, aber wie gesagt, sie wollen ja jetzt wieder etwas machen mit der Käserei und sie haben mich angefragt. Bringen sie mir Butter für diesen Preis, dann kaufe ich, wenn es qualitativ stimmt. Ich bin schon bereit, etwas mehr zu zahlen, damit ich draufschreiben kann, mit regionaler Butter. Aber es muss halt dann schon etwas im Rahmen sein.

I: Ja, klar, Sie müssen die Produkte ja dann auch schlussendlich verkaufen können.

B2: Ich kann Ihnen ein Beispiel geben: Wenn ich Eier kaufe, wenn ich Eier von hier kaufe oder von meinem Hauptlieferant, ein Kilo ist das ein Preisunterschied von fast 2 Franken. Für ein Kilo. Was machen wir? Damit er zufrieden ist, kaufen wir von ihm einen Teil vom und den Rest nehmen wir vom anderen. Man kann ja einander schon entgegenkommen. Aber das ist ein Riesenpreisunterschied. Und ich sehe, dass auch der Landwirt hier leben will, aber wir müssen auch überleben.

I: Sie müssen ja auch schauen, dass Sie ihre Waren verkaufen können. Und ob es dann die Leute kaufen, wenn Sie es nicht mehr zum richtigen Preis verkaufen. Wenn man dann doppelt so viel zahlt für ein Brot, wie man es bei Coop kaufen kann.

B2: Ja, das ist ja sowieso ein Problem. Die Backöfen, die sie in diesen Läden haben. Das ist eigentlich das, was den Bäckermeister schadet. Wir haben hier zum Glück Kunden, die loyal sind und Qualität wertschätzen. Ich will jetzt nicht sagen, dass dieses Brot nicht gut ist, aber das ist am nächsten Tag einfach schon nicht mehr so gut. Die Leute hier oben essen noch gut.

I: Es existiert vielleicht auch eine gewisse Solidarität untereinander. Man kennt einander und unterstützt einander.

B2: Wenn ich beim Metzger Fleisch hole, kommt er hierher und kauft Brot. Das sollte ja auch so sein.

I: Aber eben, es sind eigentlich alles äussere Faktoren, es ist nicht so, dass das etwas ist, was der Parc gross beeinflussen kann.

B2: Der Parc soll einfach schauen, dass Leute kommen, den Rest machen wir schon. Wenn die Leute hier sind, dann konsumieren sie auch.

I: Und dann schauen sie nicht zwingend darauf, dass sie ein gelabeltes Parcprodukt kaufen?

B2: Ich hatte in den drei Jahren noch niemanden, der mich nach Parc Ela Produkten fragte. Sie fragen sonst allerlei, aber das haben sie jetzt noch nie gefragt.

I: Wahrscheinlich reicht es ihnen, wenn es hier produziert wird.

B2: Ich gab auch schon zur Antwort, dass ich das Brot bei Coop gekauft habe. Aber er hat dann gemerkt, dass es nicht ernst war. Also für mich ist das ja logisch.

I: Für viele Leute ist eben halt vieles nicht selbstverständlich.

B2: Wenn ich in den Coop gehe und das Brot dort kaufe, dann ist für mich natürlich auch klar, dass es nicht unbedingt dort produziert wurde. Also unsere Kaugummis sind auch nicht hier hergestellt. Aber sonst fast alles.

I: Gut, dann habe ich eigentlich alles, was ich wissen wollte.

B2: Ich weiss nicht, ob ich Ihnen eine Hilfe war.

I: Ich weiss auch noch nicht, was herauskommt, weil es halt häufig äussere Faktoren, wie der Preis oder die Qualität, das Problem sind. Da kann der Parc halt nicht viel machen und dass es höhere Preise sind, ist halt einfach so, wenn in kleineren Mengen produziert wird.

B2: Das ist ja auch klar. Wir sind nicht konkurrenzfähig, da muss man wirklich aus Solidarität und Überzeugung handeln.

I: Es bringt ja dann auch nicht, wenn man dann noch Sachen macht, die nicht nachgefragt werden. es müsste ja dann von den Kunden geschätzt werden. es ist ja nicht der Sinn der Sache, dass Sie die Bauern subventionieren und Sie dann nichts damit verdienen.

B2: Ich denke, wirklich wichtig ist halt, dass die Leute hierher gelockt werden mit den Angeboten. Aber das ist nur Parc Ela, das sind auch die anderen. Damit die Leute kommen, müssen wir hier vielleicht mal... sollte schon mal noch etwas passieren.

I: Vielleicht ist vom Parc auch mehr die Idee, dass man sich gemeinsam als Parc Ela positioniert und dass zum Beispiel auch die Hotels mehr darauf setzen und dass das auch von den Betrieben im Parc mehr kommuniziert wird.

B2: Wir haben hier so schöne Landschaften. Ich glaube, die Leute kommen nicht mehr, weil das Darumherum nicht stimmt und die Angebote. Sie setzen immer alles nur herunter.

I: Das ist halt auch kurzfristig gedacht, wenn man nur Geld einnehmen will, ohne zu investieren.

B2: Ja, man muss sich die Gegend nur mal anschauen, dann weiss man schon, weshalb die Leute nicht kommen. Punkto Freundlichkeit könnten sie sich auch eine Scheibe von anderen Orten abschneiden. Also wenn ich selber in ein einheimisches Hotel gehe und ich nicht gegrüsst werde, dann gehe ich dort nicht mehr hin. Ich denke, das sind solche Faktoren, die wichtig sind.

I: Ja, und das Label Parc Ela ist auch kein Allerheilmittel.

B2: Nein. Ich kann hier herkommen und eine Exkursion machen, aber das ist eine Tagesexkursion und dann kann ich wieder nach Hause gehen. Man muss nicht zwingend hier bleiben.

I: Ja genau, und nur weil es Parc ist, wird es nicht besser. Die Hotels müssen trotzdem selber schauen.

B2: Ja Hotels und auch die Geschäfte. Jedes Geschäft, das eingetragt ist für uns negativ. Wenn ich mir vorstelle, wie viele Geschäfte es hier noch vor 20 Jahren gab, die sind alle weg. Also nur Lebensmittel-läden haben wir heute noch drei. Früher gab es dort, und dort noch einen.

I: Die Leute sind auch mobiler und kaufen unterwegs noch ein.

B2: Das machen die Touristen halt auch. Aber auch die Einheimischen kaufen weiss ich nicht wo ein. Es hängt an allen.

I: Ja, und halt schon auch am Preis.

B2: Ja, aber wenn ich einmal in der Woche nach Chur einkaufen gehe, spare ich nichts ein. Vielleicht ein paar Franken, die ich dann in Benzin investiere und meine wertvolle Zeit. Aber das rechnen sie halt nicht. Also ich mache das nicht. Ich kaufe fast zu 100% alles hier ein. Also das fürs Geschäft nicht, aber privat.

I: Solidarität ist wichtig. Sie geht aber wahrscheinlich mehr und mehr verloren.

B2: Ja. Der Mensch ist ein Egoist. Hauptsache es geht mir gut, alles andere ist egal. Aber langfristig muss es allen gut gehen, dass es mir gut.

I: Ja, weil wenn hier alles zusammenfällt, fällt dann viel zusammen.

B2: Aber wir haben eine schöne Landschaft.

I: Das habt ihr wirklich. Merci viel mal.

(Gespräch geht noch weiter, aber auf privater Ebene)

11.2.8 Interview mit Metzgerei 1

M1: Metzger 1

I: Interviewende

I: Dieser Master heisst ländliche Entwicklung und meine Masterarbeit behandelt regionale Produkte hier im Parc Ela und ich spreche mit Landwirten, mit Bäckern und Metzgern und mit Hotels und Restaurants. Die Idee ist es, herauszufinden, inwieweit regionale Produkte gebraucht werden oder nicht und wieso, wieso nicht und zu sehen, wo sind Hindernisse, wo sind Schwierigkeiten. Und die Idee ist dann, Hindernisse zu identifizieren und ich dann dem Parkmanagement sagen könnte, das und das sind Schwierigkeiten und ihr als Parc könntet das machen, um es für die Leute im Parc zu vereinfachen. Das ist so ein bisschen die Idee. Vielleicht können Sie als erstes kurz sagen, was für ein Betrieb Sie sind, wie gross...

M1: Wir sind eine Metzgerei und haben ein Schlachthaus in Cunter in der Industriezone. Wir sind drei Metzger und eine Aushilfe. Wir schlachten, wir schlachten auch für die Bauern, für Selbstvermarkter. 90% ist für Selbstvermarkter. Wir schlachten, schneiden, verpacken und etikettieren deren Fleisch.

I: Diese Selbstvermarkter kommen woher?

M1: Die Selbstvermarkter sind Bauern aus der Umgebung.

I: Also Graubünden, oder Mittelbünden?

M1: Schon nicht so gross. Albulatal bis Lenzerheide und das ganze Oberhalbstein und im Herbst sind die Jäger gute Kunden. Dort haben wir ziemlich viel und die kommen auch aus dem Domletschg, Albulatal, Davos, Lenzerheide.

I: Und hier ist dann Ihre Verkaufsstelle, oder haben Sie noch wo anders etwas?

M1: Nein, das ist unsere einzige Verkaufsstelle. Wir produzieren selber, wir machen Salsiz, Salamella, Salametti, Lebersalsiz und Spezialitäten von hier, Hauswürste, Bündner Fleisch, Rohschinken trocknen wir auch zum Teil selber, aber nicht alles.

I: Die Rohstoffe für diese Produkte kommen woher?

M1: Kälber und Rinder kommen von hier. Die Schweine sind einfach Schweizer, die kaufen wir von einer Grossfirma weil es hier oben keine Schweine gibt.

I: Ja, das habe ich schon gehört, dass das ein Problem ist.

M1: Das ist eines dieser Probleme. Lämmer und Ziegen schlachten wir auch, eigentlich alles ausser Pferde.

I: Ist das vor allem aufgrund Ihrer Grösse, dass Sie sagen, die Rohstoffe kommen vor allem aus der Region oder schauen Sie auch explizit darauf?

M1: Wir schauen schon, dass wir alles, was möglich ist, möglichst aus der Region beziehen. Weil unsere Kundschaft fragt auch, ob es aus der Region kommt, v.a. die Touristen. Die wollen aus der Region alle Waren.

I: Und haben Sie vor allem Touristen als Kunden, oder auch viele Einheimische?

M1: Wir haben schon mehr Touristen. Darum sind wir auch von den Touristen ein Stück weit abhängig, weil die Einheimischen schlachten viel selber, oder kaufen direkt von den Bauern. In den Laden kommen nicht so viele Einheimische. Es gibt schon solche, die regelmässig kommen, v.a. im Sommer zur Grillzeit, dann kommen auch viele, aber im Winter sind es v.a. Touristen.

I: Im Winter gibt es hier wohl auch viele Touristen.

M1: Ja, genau.

I: Können Sie höhere Preise durchsetzen, vielleicht auch im Vergleich mit anderen Metzgereien, die weniger auf das Regionale schauen? Können Sie höhere Preise mit dem Regionalen rechtfertigen?

M1: Jein. Die Touristen schauen nicht so stark aufs Geld, wenn es etwas Einheimisches ist, sind sie eher bereit, einen höheren Preis zu zahlen, aber die Einheimischen nicht.

I: Aber die Touristen sind bereit, etwas mehr zu zahlen?

M1: Ja, die sind bereit, etwas mehr zu zahlen.

I: Was sind so Ihre Erfahrungen? Ist es möglich, wie weit ist es möglich, dass Sie Ihr Material regional beziehen können?

M1: Wenn etwas nicht vorhanden ist, müssen wir es halt auswärts einkaufen. Was zu wenig verfügbar ist, ist Wurstfleisch, damit wir Salsiz machen können. Das ist manchmal nicht einfach, das zu bekommen. Schweinefleisch ist nicht verfügbar. Da müssen wir praktisch alles zukaufen. Wir haben im Herbst einige Alpschweine von der Alp da oben, aber das reicht nicht so weit.

I: Gibt es andere Hindernisse, wo Sie sagen, das ist ein Problem, abgesehen davon, dass es nicht verfügbar ist. Gibt es andere Sachen, die Sie hindern, dass Sie auf regional setzen?

M1: Nein, eigentlich nicht. Ansonsten geht es eigentlich schon.

I: Was sind so Ihre Erfahrungen mit dem Parc Ela. Bringt der etwas, kommen Leute wegen diesem Parc?

M1: Das ist schwierig zu sagen. Das kann ich jetzt nicht sagen.

I: Promoten Sie das Label? Brauchen Sie den Parc?

M1: Nein, eigentlich nicht.

I: Haben Sie sich mal überlegt, das mehr zu machen? Es gibt ja das Parclabel, irgendeine Spezialität zu machen?

M1: Wir haben auch schon überlegt etwas zu machen, aber bis jetzt haben wir noch nichts gemacht. Wir sind nur zu dritt, wir haben nur wenig Zeit. Wir haben vor drei Jahren angefangen mit diesem Laden hier, da mussten wir zuerst alles aufbauen und hatten wenig Zeit, uns mehr am Parc Ela zu orientieren. Aber das wäre sicher noch interessant. Wir schliessen das sicher nicht aus, dass wir mal etwas zusammen machen.

I: Aber momentan drängt es sich nicht auf, aufgrund der Erfahrungen mit Ihren Kunden, dass diese kommen und etwas so nachfragen würden?

M1: Nein, absolut nicht.

I: Das wird nicht gross nachgefragt?

M1: Nein.

I: Wie ist die Zusammenarbeit mit den Bauern in der Region?

M1: Wir haben es gut, wir haben es sehr gut.

I: Weil, wenn sie so viel selber vermarkten. Gut, Sie profitieren ein Stück weit noch davon.

M1: Ja, es ist natürlich eine Konkurrenz. Aber wir profitieren auf beiden Seiten und sie selber. Es ist besser, wenn wir für sie schlachten können, als wenn sie selber schlachten würden und im Verkauf können wir nicht sagen, dass es eine grosse Konkurrenz ist.

I: Haben Sie das Gefühl, dass Leute, die den Aspekt „regional“ stark gewichten, dass die eher bei den Hofläden einkaufen als zu Ihnen kommen?

M1: Ja, das ist natürlich durchaus möglich. Viele Leute wollen zu den Bauern gehen, das ist ganz klar aber wie gesagt, wir schlachten und verarbeiten ja für diese Bauern und so können wir auch wieder profitieren. Wir würden natürlich mehr profitieren, wenn sie es im Laden verkaufen würden.

I: Ja, das wäre natürlich noch eine Stufe mehr. Aber so ist es immerhin etwas.

M1: Ja, genau.

I: Also, man kann eigentlich sagen, dass was geht, machen Sie regional, dort wo es nicht geht, machen Sie es nicht. Aber Sie haben nicht das Gefühl, dass gross etwas gemacht werden müsste, um das zu vereinfachen?

M1: Ich denke, es gibt keine grossen Möglichkeiten. Es ist nicht da. Das Rohmaterial ist nicht vorhanden. Es ist fast nicht möglich.

I: Zum Beispiel für das Parc Ela Label oder auch das Label für alle Schweizer Pärke für Produkte gibt es ja auch Ausnahmen. Es müssen dann beispielsweise 80% vom Produkt regional sein und nicht 100% und wenn gewisse Sachen nicht vorhanden sind, sind Ausnahmen möglich. Haben Sie das Gefühl, dass der Parc irgendetwas machen könnte, um Ihnen schmackhafter zu machen, ein solches Label anzustreben?

M1: Es ist schon möglich.

I: Was sollte er denn tun?

M1: Da habe ich mir jetzt nie Gedanken darüber gemacht, ehrlich gesagt.

I: Kamen die Leute vom Parc schon mal aktiv auf Sie zu?

M1: Nein.

I: Wenn das gemacht würde, wären sie eventuell bereit, das zu machen?

M1: Ja, eventuell. Wieso nicht? Wir sind hier um regionale Produkte zu verkaufen und das zu unterstützen, das ist sicher. Aber bis jetzt hatten wir keine Zeit und Parc Ela kam nie auf uns zu.

I: Da wäre es ja schon auch am Parc, dass er aktiv wird?

M1: Wir wären sicher nicht abgeneigt, da mitzumachen, denke ich mal. Es kommt natürlich immer darauf an, was wir überhaupt machen können. Der Markt ist heute halt schon ein bisschen übersättigt mit allem. Salami, Salsiz etc. gibt es schon in tausenden Varianten. Es müsste wahrscheinlich schon etwas Spezielles sein, wenn man in den Markt eintreten möchte. Nur mit einem einfachen Salsiz funktioniert es nicht.

I: Sie denken nicht, dass die Nachfrage gesteigert würde, durch ein regionales Label?

M1: Ich glaube nicht.

I: Sie haben vorhin gesagt, die Kunden fragen manchmal danach, woher die Rohstoffe stammen.

M1: Wir hatten auch schon Bioprodukte aber das lief überhaupt nicht, die Nachfrage war überhaupt nicht da.

I: Wegen dem höheren Preis?

M1: Ja, ich denke, das lag am Preis.

I: Haben Sie sonstige Labels?

M1: Das Biolabel haben wir nur für die Bauern, die Biofleisch bringen. Für die sind wir zertifiziert. Das müssen wir ja. Wir selber hatten Biosalsiz, vier bis fünf Salsiz hatten wir bio, aber die Nachfrage ist, wenn man dann alles rechnet, die Zertifizierung jedes Jahr und alles, lohnt es sich nicht, weil die Nachfrage (noch) zu klein ist. Es könnte vielleicht mal kommen.

I: Das ist jetzt eine hypothetische Frage. Für ein neues oder ein spezielles Produkt mit dem Parc Ela Label, hätten Sie das Gefühl, dass sich der Aufwand unter Umständen lohnen würde?

M1: Unter Umständen schon. Aber das müsste dann etwas Neues sein, nicht etwas Alltägliches, das man überall findet, auch bei Coop und in der Migros. Es müsste etwas Spezielles sein, dann denke ich, könnte ich mir das gut vorstellen.

I: Dann käme halt dann auch wieder Aufwand mit der Zertifizierungsstelle.

M1: Die Frage ist halt immer, wie gross ist die Nachfrage, wenn man das nicht versucht, dann weiss man das nicht.

I: Also kann man eigentlich zusammenfassend sagen, Sie wären durchaus offen für „regional“ und haben auch das Gefühl, dass das Potenzial hat. Oder wie schätzen Sie das ein?

M1: Ich denke das Potenzial wäre vor allem gegeben, wenn wir etwas Neues erfinden würden, eine neue Wurst oder so. Dann hätte es schon Potenzial denke ich, aber mit den allgemeinen Produkten, die wir im Moment im Sortiment haben, denke ich nicht, dass das Potenzial bestehen würde.

I: Hätten Sie denn da grundsätzlich Ideen, was man Neues machen könnte?

M1: Ich habe mir schon Gedanken gemacht über ein neues Produkt, z.B. eine neue Form von Salsiz. Ich muss ehrlich sagen, ich habe es auch schon probiert, aber das kam dann nicht so, wie ich es mir vorstellte. Das war, bevor wir den Laden hatten, nachher hatte ich keine Zeit mehr, deshalb liess ich

es sein. Der Geschmack wäre super gewesen aber die Form war noch nicht so, wie ich es wollte. Und seither habe ich das nicht mehr weiterverfolgt.

I: Also man kann eigentlich sagen, Sie sind sehr offen und setzen dort wo es geht auf regional aber mit Labels ist einfach der Aufwand im Moment noch etwas zu gross oder die Zeit war noch nicht vorhanden.

M1: Ja, die Zeit war noch nicht reif.

I: Aber Sie wären dem nicht abgeneigt, dass es vielleicht in Zukunft kommt?

M1: Nein. Ich hoffe, dass in der Zukunft etwas in diese Richtung kommt, weil ich schon Interesse hätte, etwas zu machen. Ich weiss noch nicht was genau, aber ich studiere immer wieder daran rum. Vielleicht mache ich dann wieder das, was ich wollte. Ich probiere gerne aus.

I: Also, wenn der Parc auf Sie zukäme, wären Sie offen?

M1: Ja.

I: Okay, dann schauen wir mal, plötzlich kommt er dann.

M1: Ja, das wäre schön.

I: Aber eben, sonst gibt es nicht grosse Schwierigkeiten, von denen Sie sagen könnten, da ist der Parc zuständig, diese abzubauen? Schwierigkeiten, die Sie daran hindern, mehr auf regional zu schauen?

M1: Nein.

I: Das Problem ist halt einfach, dass nicht alles vorhanden ist. Da kann der Parc schlecht helfen.

M1: Nein. Das Interesse sollte da sein vom Parc aus und der Rest sollte meine Sache sein. Ich möchte etwas realisieren, das wirklich ins Auge sticht. Da wäre ich schon dabei.

I: Ich denke, das war schon alles. Merci.

11.2.9 Interview mit Metzgerei 2

M2: Metzger 2

I: Interviewende

(Telefoniert).

I: Ist es in Ordnung, wenn ich das Gespräch aufnehme? Dann kann ich es zu Hause anhören.

M2: Ist es zu lärmig?

I: Nein, nein, das geht schon. Sie haben eine tiefe Stimme, ich denke, die wird man schon hören.

M2: Ja, die gehen jetzt dann.

I: Hier habe ich ein kleines Dankeschön. Ich habe gedacht, wenn ich mit Ihnen über lokale Produkte spreche, dann bringe ich Ihnen etwas von Bern.

M2: Ist das Hobelkäse? Vielen Dank.

I: Danke Ihnen, dass Sie sich die Zeit nehmen. Ich kann Ihnen vielleicht kurz erklären, um was es überhaupt geht. Ich mache einen Master an der Hochschule für Agronomie (Telefon klingelt). Ein Master in ländlicher Entwicklung, und jetzt mache ich eine Masterarbeit, in der es um lokale Produkte geht. Und ich spreche mit Landwirten, Bäckern und Metzgern und mit Hotels und ich möchte schauen, ob man lokale Produkte braucht oder nicht, warum und warum nicht. Und wo sind Hindernisse? Ich möchte herausfinden, wo Hindernisse oder Schwierigkeiten liegen bei der Verwendung von lokalen Produkten im Parc Ela und was man machen könnte, um diese etwas abzubauen. Die Idee ist dann, dass ich dem Parc sagen könnte, das und das sind die Probleme und vielleicht könnt ihr als Parc das und das machen, um die Situation zu verbessern. Ich weiss noch nicht, ob es möglich sein wird, weil ich annehme, dass häufig äussere Faktoren das Problem sind. Aber vielleicht haben Sie dann im Laufe des Gesprächs auch Dinge, von denen Sie sagen, das könnte man verbessern. Vielleicht können Sie als erstes kurz sagen, was Sie so produzieren und woher Sie Ihre Rohstoffe haben.

M2: Also, Wir haben uns seinerzeit mal interessiert für das Parc Ela Produktelabel. Aber die Bedingung ist, dass 80% der Rohmaterialien aus dem Parc stammen und das ist für uns praktisch ein Ding der Unmöglichkeit. Weil wir haben hier zum Beispiel relativ viele landwirtschaftliche Betriebe, die auf Milchwirtschaft setzen. Das sind dann für uns nicht geeignete Tiere. Dann kaufe ich schon regional ein, aber halt nicht unbedingt innerhalb der Parkgrenzen. Ich gehe zum Beispiel immer nach Casiz auf den Markt und dort kann ich die Tiere, die mir passen, kaufen. Für mich persönlich ist die Qualität wichtiger als die Herkunft. Wenn ich jetzt, einfach um ein Beispiel zu nennen, wenn ein Grossverteiler

aus der Region für die Region verkauft, dann ist das ein guter Marketingaufzug, aber ich möchte nicht etwas Schlechtes aus der Region verkaufen, wenn ich ausserhalb der Region etwas Besseres bekomme. Das ist mal ein Punkt. Zweitens, dort geht es vor allem auch um die Produkte. In einer Wurst hat es immer auch Speck und wir haben hier im Kanton Graubünden praktisch keine Schweine. Und die Schweine zuzuführen, um sie hier zu schlachten, lohnt sich nicht. Das wären ja dann auch nicht Parc Ela Schweine. Und somit kommen wir nicht mehr auf die geforderten 80%. Und dann können wir dort nicht mitmachen. Ich weiss schon, dass es Ausnahmen gibt, eine Nusstorte kann ja auch aus dem Parc Ela kommen, Zucker ist nicht von hier, Nüsse auch nicht, so kommt man auch nicht auf 80%. Ich finde das aber ein bisschen unehrlich. Jeder, der in der Schule war, weiss zwar, dass hier keine Nüsse wachsen und Zucker auch von Aarberg kommt und nicht von hier ist und kann das dann selber entscheiden. Aber das sind schon Sachen, die mir persönlich nicht so passen. Wenn ich schummeln muss, dann lasse ich es sein. Wir haben von der Alp Ter Butter, den meine Frau einsiedet. Das ist von hier. Die Gemeinde Tinizong war nicht im Parc Ela. Jetzt weiss ich nicht mal, ob sie dabei sind, nach der Fusion der Gemeinde, vielleicht schon. Aber vorher, bis vor zwei Jahre, war es sicher nicht dabei. Dann war das auch schon wieder ein Artikel, den man hätte können, aber der obsolet war, obwohl der Ela, der Piz Ela ist ja auf Gemeindegebiet von Tinizong. Obwohl die nicht im Parkgebiet dabei waren. Das sind die Schwierigkeiten, die sich bei diesen Sachen ergeben und dann muss ich einfach sagen, dann müssen wir verzichten. Ich kann Ihnen sagen, wir stehen für Qualität auf hohem Niveau. Wir können nicht alle beliefern, die etwas von uns möchten. Aber wir liefern bis ins Baselbiet und nach Zürich, Bern etc. Wir haben die Kundschaft, die etwas Spezielles will, die kommt zu uns und die ist dann auch bereit einen Preis für Qualität zu zahlen.

I: Dieser höhere Preis ergibt sich daraus, dass sie auf Qualität schauen?

M2: Ja, ich darf sagen, wir haben hochstehende Qualität, wobei ich muss Ihnen auch etwas anderes sagen, es wird jetzt dann obsolet, weil im Frühling höre ich auf. Das war gestern in den Nachrichten, dass ich aufhöre, jetzt wissen es alle. Wir fangen auch nichts Neues mehr an.

I: Werden Sie den Betrieb übergeben?

M2: Wir haben noch niemanden. Wenn ich darauf warten würde, könnte es sein, dass ich noch 10 Jahre weiterarbeiten muss und das ist unrealistisch, ich werde nächstes Jahr 75. Irgendwann ist es einfach Zeit, aufzuhören. Leider findet man eben niemanden. Das ist natürlich schade. Im Moment ist alles so eingerichtet, dass die kleinen Betriebe fertig gemacht werden. Ich meine, wenn Sie an der landwirtschaftlichen Schule sind, muss ich Ihnen nicht sagen, wie viele Vorschriften auf uns zugekommen sind, sei es in der Landwirtschaft aber auch bei verarbeitenden Betrieben, das ist ja wirklich nicht mehr normal. Im Kanton Graubünden gehen in diesem Jahr 20 – fast die Hälfte der Schlachthäuser – zu. Dabei will man dann einen Park schaffen, den Parc Ela, dann sollte man es lokal verarbeiten. Das funktioniert bei uns einfach nicht.

I: Weshalb funktioniert es nicht? Weil die Leute nicht wollen? Kaufen die Leute das Fleisch im Coop statt hier?

M2: Ich kann zwar nicht klagen, wir haben eine gute Kundschaft. Wir sind in einem 1000-Seelen-Dorf und wir haben ein rechtes Auskommen, wir machen einen rechten Umsatz. Ich verstehe auch, wenn Leute Fleisch anderswo kaufen. Wenn ein Angestellter mit seinem Lohn, den wir kennen, eine Familie ernähren muss, dann muss er aufs Geld schauen. Die blöden Sprüche der Konsumentenschützer, dass Leute gerne etwas mehr zahlen, das stimmt einfach nicht, weil es bei gewissen Sachen mit 20 Rappen nicht gemacht ist. Wenn die Kartoffeln 50 Rappen mehr kosten, dann spielt das für mich keine Rolle, aber wenn ich auf ein Kilo Fleisch 4-5 Franken mehr zahlen muss, dann können sich das einfach 95 oder 98% der Bevölkerung nicht leisten. Das muss man einfach sehen. Ich persönlich bin der Meinung, dass wir mit den Preisen, die wir in der Schweiz haben, alle nur das Beste produzieren sollten, dann bräuchten wir auch keine Labels. Wenn wir einen Vergleich mit dem Ausland machen. Wenn wir wissen, welche Preise wir für die Tiere und andere Rohstoffe zahlen, müssten wir das Beste produzieren, was wir können. Für Fleisch sind wir hier in einer wunderbaren Gegend. Die Rinder gehen im Sommer alle auf die Alp und alle fressen das gleiche. Was ist dann der Unterschied zwischen Bio und Nicht-Bio? Irgendwann sagt man dann einfach, das ist eine Geldmacherei und nichts anderes. Ich meine immer, wenn irgendetwas ein Label hat, dann sollte es spürbar anders sein. Das ist beim Fleisch nicht der Fall. Das kann bei Äpfeln der Fall sein, da kenne ich mich nicht aus, aber beim Fleisch. Ich mache

hunderte Degustationen. Man schneidet mit qualitativ hochstehenden Tieren besser ab als mit Bio-Tieren.

I: Also dann arbeiten Sie nicht mit Labels? Sie haben keine Labels?

M2: Nein, wir haben keine Labels. Das Label bin ich. Die, die bei uns kaufen, wissen, dass die Ware gut ist. Wir hatten immer den Grundsatz, was wir selber nicht gerne haben, verkaufen wir nicht.

I: Wer sind Ihre Kunden, sind das Einheimische oder Touristen?

M2: Wir haben viele Einheimische aber natürlich auch sehr viele Gäste. Savognin ist ein Durchgangsort ins Engadin. Wir haben viele Privatkunden, die ins Engadin in die Ferien fahren und beim Vorbeifahren Fleisch kaufen. Wir haben eher die hochstehenden Häuser, die auf Qualität schauen.

I: Wie rechtfertigen Sie die hohe Qualität? Wie kommunizieren Sie diese? Auf was schauen Sie, wenn Sie sagen, Sie haben hohe Qualität?

M2: Die Leute wissen es. Wir haben 1938 angefangen, schon mein Vater setzte immer auf Qualität. Als ich kam, sagte er mir dann, du kannst machen, wie du willst, auf Qualität oder auf Masse setzen. Mit Masse kannst du mehr verdienen aber ich würde bei der Qualität bleiben. Und das habe ich dann auch gemacht, weil ich so gestrickt bin. Das braucht eine gewisse Konsequenz. In all diesen Jahren, am 1. März haben wir den Betrieb seit 80 Jahren hier. Da gab es viel Mund-zu-Mund Propaganda. Die Leute sagen, man merkt, wenn das Fleisch von euch ist, weil es einfach ein anderes Fleisch ist. Wir haben zum Beispiel nie aufgehört, die herkömmliche Fleischlagerungsmethode anzuwenden. Wir haben immer offen gelagert. Die Rinderviertel haben wir immer 5-6 Wochen hängen lassen, wir haben gar nie, bis vor 7-8 Jahren waren wir einer der wenigen Betriebe, in der Westschweiz gab es noch einige, aber sonst, die anderen haben alle in den 1960er Jahre auf die Vakuumverpackung umgestellt. Und jetzt kommen die anderen Betriebe wieder und wollen es auch wieder so machen und wollen es als Neuerung verkaufen. Aber das funktioniert nicht. Weil erstes hat sich in den letzten 60 Jahren das Vieh gewandelt, wir haben viel mehr Masttiere als früher, das kann man nicht machen. Unsere Bauern sind allergisch auf alles was aus dem Ausland kommt, aber dass sie ihr Munifleisch als Rindfleisch verkaufen, das ist dann egal. Das ist ein himmelweiter Unterschied. Ich schlachte nur Rinder, nie Muni. Das macht Qualität einmal aus. Wir haben Tiere, die aus der Aufzucht kommen. Solche, die sich für die Aufzucht nicht eignen, kaufen wir. Das sind dann Rinder, die zwischen 2.5-3-jährig sind, die sind langsam gewachsen, sind relativ fett, was ich gerne mag, und diese Tiere können wir so verarbeiten. Heute werden gewisse Produkte zur Schau gestellt in gewissen Grossräumläden, die sind alle farbig wie ein Regenbogen, das geht einfach nicht. Wenn der Wassergehalt im Fleisch zu hoch ist, kann man das nicht so machen, wie ich es mache. Wenn ein Tier mager ist, hat es etwa 7-8% weniger Fett und das ist durch Wasser kompensiert. Das merkt man dann schon. Das funktioniert nicht, weil wir haben nicht mehr das Vieh in genügender Menge, um das so zu machen. Und wenn man dann das Zeugs noch mit einem Biopilz behandelt, wird das nochmals verfälscht. Das ist dann nochmals ein Marketinggag und dahinter ist verdammt wenig.

I: Sie sagen, die Qualität kommt hauptsächlich durch Ihre Verarbeitung? Und Sie schauen beim Ankauf schon auch darauf, dass es qualitativ hochwertig ist, aber weil es gar nicht geht, ist es nicht zwingend regional?

M2: Ja, genau. Was wir hier schlachten ist alles aus Mittelbünden aber dann gibt es natürlich auch nicht alle Tiere und alle Teile gleichmässig, die zur Verfügung stehen. Und dann sind wir auch gezwungen, gewisse Teile zuzukaufen. Aber auch dort kann ich als alter Fuchs die Qualität schon bestimmen und wenn es mir nicht bekommt, dann nimmt man es nicht an.

I: Was ist Ihre Erfahrung, vielleicht haben Sie es ja auch ausprobiert mit Preisen. Wie viel mehr sind die Leute bereit zu zahlen, wenn sie wissen, es ist wirklich gute Qualität und wurde hier geschlachtet anstelle eines Fleisches vom Grossverteiler. Wissen Sie etwas dazu, wie hoch die Preissensibilität ist?

M2: In den letzten Jahren haben wir bemerkt, dass andere Anbieter unseren Preisen nahekommen. Wir haben für unsere Qualität nicht übertriebene Preise, aber ich würde jetzt sagen, 5-8 Franken bei Spezialstücken können wir mehr verlangen als herkömmliche Anbieter. Bei weniger begehrten Stücken liegt das nicht drin, da ist der Preisunterschied vielleicht 1-3 Franken.

I: Jetzt vielleicht noch etwas genereller zum Parc Ela. Wie nehmen Sie den wahr? Ist er präsent und bringt er etwas?

M2: Ich muss Ihnen so sagen, bei uns gingen die Umsätze in den letzten Jahren zurück. Ich kann nicht sagen, ob es ohne Parc Ela sogar noch mehr zurückgegangen wäre. Das ist möglich. Grundsätzlich stagnieren wir oder gehen fast eher etwas zurück mit den Verkäufen hier im Laden. In früheren Jahren konnten wir mehr machen. Und ich bin nicht überzeugt, ich müsste jetzt etwas Böses sagen. Wissen Sie, mit den Grünen und den Naturliebhabern kann man kein Geschäft machen. Wir haben hier im Tal Beispiele von Hotels, die voll auf diese Zielgruppe setzen und die haben es fertig gebracht, ihre Häuser in 10-15 Jahren herunterzuwirtschaften. Wenn ein Gast, z.B. ein Tourenliebhaber, kommt, der will um 5 Uhr Frühstück und isst ein mageres Frühstück, wenn sie zurückkommen essen sie eine Gerstensuppe und dann gehen sie früh ins Bett. So kann man nicht geschäften.

I: Ja, das ist schon so, das ist bekannt, auch die Wanderer, die bringen nicht viel, die sind nicht sehr attraktive Gäste.

M2: Wir mögen die zwar schon, aber das alleine reicht nicht. Im Parc Ela haben wir diese Tendenz. Der Parc Ela spricht diese Zielgruppe an. Die kapitalkräftige Kundschaft zwischen 50-70, die können nicht mehr alle wandern. Dort ist das Geld. Heute haben die Jungen und die Alten das Geld. Das sind Facts, die gerne ausgeblendet werden, aber dann funktioniert es nicht.

I: Ja, das stimmt schon, es ist genau diese Kundschaft, die man mit einem solchen Park anspricht.

M2: Meiner Meinung nach ist der Aufwand zu gross, für das was der Park bringt. Vieles was heute gemacht wird vom Parc, machte früher der Tourismusverein und wurde durch den Kurverein abgedeckt. Exkursionen gab es schon früher, es gab Wildbeobachtungen, man hat das alles auch gemacht. Jetzt wurde noch ein anderer Apparat aufgezogen, der viel Geld kostet. Die Zusammenarbeit könnte auch besser sein. Wir kriegen achtmal vom Tourismusverein aus ein Savognin aktuell. Und in der gleichen Woche oder eine Woche später verschickt der Parc Ela auch etwas und es steht ungefähr das gleiche drin, als Information für den Gast. Für mich ist das eine Frage, ob das gerechtfertigt ist. Ich finde, da könnte man besser koordinieren und vereinfachen.

I: Also zwischen den lokalen Tourismusvereinen und dem Parc Ela? Und gibt es sonst Sachen, die man verändern könnte, damit es einfacher wäre, den Parc Ela in Wert zu setzen. Weil es ist ja ein Label, das man kennt und es gibt schweizweit mehrere solcher Pärke. Wie man das besser vermarkten könnte und zu Geld machen könnte?

M2: Ich mache mir eigentlich nicht mehr so viele Gedanken. In meinem Alter sollte man sich etwas zurückziehen und die Jungen machen lassen. Wir hatten auch unsere Zeit, in der wir unsere Meinungen hatten und am Ruder waren. Und das ist jetzt vorbei. Ich habe mich nicht so gross auseinandergesetzt mit dem Parc Ela. Es ist auch so: Wir haben ein einheimisches Gewerbe und dann kommt ein Parc Ela und dann kommt auch noch der Kanton und dann wird zum Beispiel Direktvermarktung ganz gross geschrieben. Das konkurriert dann in unseren kleinen Talschaften die ansässigen Betriebe. Ich habe nicht Angst, vor der Konkurrenz und es geht auch nicht nur um mich alleine, aber das kann doch nicht sein, wenn die Leistungsträger und alle diese Organisationen mithelfen müssen und zahlen und die anderen, die nichts zahlen, sahen dann einfach ab, wenn es ihnen passt. Zum Beispiel die Bauernfrauen, die selber backen und verkaufen. Während dem Heuen gibt es dort dann nichts. Dann sind dann die anderen wieder gut genug. Das ist in der Schweiz nicht opportun, man hat das von Österreich und vom Tirol etwas abgeschaut, aber wir haben in der Schweiz garantierte Preise. Jeder Bauer kann produzieren was er will zu irgendeinem Preis, er kann wirklich alles verkaufen. Das ist nicht dasselbe, wie die anderen, die viel weniger Unterstützung haben und schauen müssen, wie sie überleben können. Beim Fleisch geht die Tendenz wieder zurück.

I: Also sind diese Höflädeli, von denen es ja sehr viele gibt, eine Konkurrenz für Sie?

M2: In einem Tal, wie wir es hier sind mit 2200 Einwohnern, ist jeder weiterer Verkäufer eine Konkurrenz. Ich kann Ihnen ein Beispiel nennen. Wir haben hier im Kanton Graubünden im Frühling die Vitellone. Dort werden die acht-neun Monate alten Tiere verkauft. Vor 20-30 Jahren habe ich im Frühling jeweils 40-50 solche Tiere geschlachtet. 2/3 der Abnehmer waren Bauern. Jetzt brauche ich noch 10, weil die 30, die sie mir abkaufen, verkaufen sie dann anderswo weiter. Die Bauern haben einen grossen Goodwil, bei den Gästen sowieso, dann drücken sie noch ein bisschen auf die Tränendrüsen und sagen, sie können ihre Produkte nicht verkaufen und schon haben sie wieder 10kg Fleisch verkauft. Ich würde diese 10kg auch gerne in meinem Laden verkaufen. Man sollte die Bauern nicht unterschätzen. Im Kanton Graubünden sind wir so dezentralisiert, es gibt noch ca. 70 Metzger. Wenn hier noch

40 verschwinden, gibt es irgendwann, v.a. für eine gewisse Generation, die älter wird, eine Marktlücke. Weil die Grossverteiler gibt es auch nicht in jedem Tal.

I: Wie könnte man diese Lücke füllen?

M2: Das Pushen des Kantons und auch des Plantahofs geht in die falsche Richtung. Man sollte das wieder zurückfahren.

I: Die Direktvermarktung etwas zurückfahren?

M2: Ja, dann sollen die Bauern doch für uns das produzieren, was wir suchen.

I: Eine bessere Zusammenarbeit und Absprache zwischen Bauern und Gewerbe wäre also wichtig?

M2: Ja, schauen Sie, die Bauern haben uns nie gefragt, was braucht ihr, was hättet ihr gerne. Die machten immer nur das, was ihnen am besten gepasst hat. Wenn die Tageszunahme bei einem Muni 1.8 kg ist, dann hat man kein Rind gehalten, welches nur 1kg hat. So geht es. Wir haben heute in der Schweiz eine hohe Tierqualität, die Fleischqualität wurde aber schlechter in den letzten 20 Jahren.

I: Woran liegt das?

M2: Das liegt daran, dass die Rassen nicht ebenbürtig sind mit den ursprünglichen. Simmentaler ist eine Weltfleischrasse und wir haben sie verteufelt. Es gibt nichts Besseres als ein original Braunvieh aber auch das haben wir kaputt gemacht. Es gibt gewisse Sachen, z.B. ein Angus, der brauchbar ist, der aber auch überfettet sein kann und Limousine, die haben eine gute Struktur. Aber alles andere kann man vergessen. Diese Rassen gehen bei uns einfach nicht. Dort wo sie herkommen, haben sie ein Schlachtgewicht von 600-700 kg. Das kann man in der Schweiz ja nicht verkaufen. Wir haben ja schon bei 300kg Abzüge. Das hat jetzt wenig mit dem Parc Ela zu tun.

I: Das wäre ja dann auch ein Stück weit eine Aufgabe der Politik und der Gesetzgebung auch, dass man das wieder etwas besser trennen würde und auch den kleinen Gewerben Möglichkeiten geben würde.

M2: Das Amt für Lebensmittel und Tiergesundheit müsste eigentlich umbenannt werden in Amt für Strukturbereinigung. Die machen alle kaputt. Das gleiche Departement gibt Millionen aus für Wirtschaftsförderung und was wir haben, schliessen sie.

I: Das stimmt, das ist schon ein bisschen in Paradox. Vieles ist auf die Landwirtschaft fokussiert und es wird nicht berücksichtigt, was sonst noch alles daran hängt. Es wäre eine Aufgabe der Politik, das wieder ein bisschen einzurenken. Dass Sie nicht mehr regionale Rohstoffe einkaufen, das liegt einfach daran, dass es nicht möglich ist, oder?

M2: Nein, es ist nicht möglich. Die 80% können wir nicht einhalten.

I: Und dann sagen Sie, wenn Sie Ausnahmen machen müssen, dann ist es nicht mehr glaubwürdig.

M2: Ja, das war der Grund, weshalb wir beim Produktelabel nicht mitgemacht haben. Ich finde, wenn eine Nusstorte das Parc Ela Label hat, verliert das Label an Glaubwürdigkeit. Das sind nicht 60 und nicht 70%, das ist nicht mal die Hälfte, das Mehl ist ja auch nicht von hier. Das kann natürlich jeder selber nachvollziehen.

I: Wenn man etwas überlegt, schon, ja. Dann können Sie auch nicht wirklich etwas sagen, was das Parkmanagement unternehmen könnte.

M2: Der Parc Ela bringt sicher schon Gäste, die auch zu uns in den Laden kommen. Es ist halt schwierig, das zu beurteilen. Unser Tourismus ging in der letzten Zeit sehr stark zurück und ich könnte mir schon vorstellen, dass es ohne Parc noch gravierender wäre. Ich würde sagen, das kann man vertreten. Aber es braucht verschiedene Gästegruppen. Wenn man zum Beispiel auf eine Alp geht und ein Glas Milch trinken will und das dann aus dem Tetrapak sein muss, dann muss es mindestens pasteurisiert sein. Dann muss doch nicht auf die Alp gehen um Milch zu trinken. Also ich kriege immer noch Rohmilch, wenn ich will. Aber da fragt man sich schon, wo sind wir gelandet.

I: Liegt das nur an den Vorschriften?

M2: Nur an den Vorschriften. Ich verarbeite viel Frischmilch in meinen Würsten, den Bratwürsten, den Fleischwürsten oder den Blutwürsten. Der von der Molkerei hat mich angerufen und gefragt, ob ich garantieren könne, dass alle die Produkte auf mindestens 60 Grad erhitzt werden, sonst hätte ich Probleme. Ich sagte dann, also ich habe keine Probleme. Dann sagte er, ja Sie wissen ja, in der Milch gibt es so und so viele Bakterien. Dann sagte ich, aber Sie, jetzt sitzen wir auf dem falschen Dampfer. Eigentlich sollte aber doch die Milch so produziert werden, dass diese Bakterien eliminiert werden, statt uns zu sagen, wir sollen Massnahmen ergreifen, um die Bakterien zu töten. Ich finde es einen

Skandal, was in der Schweiz mit der Milch und dem Milchpreis geschieht. Von mir aus könnte die Milch 1 Franken kosten, das spielt doch keine Rolle. So viel Milch konsumiert man ja nicht und das würden alle vermögen. Und dann würde ich auch sagen, ob wir jetzt die Kontingentierung abgeschafft haben oder nicht, pro Kuh könnt ihr so viel Milch liefern und dann hätten wir nämlich auch wieder besseres Fleisch.

I: Ja, weil es nicht mehr nur auf Leistung wäre.

M2: Ich meine, letzte Woche war in der Zeitung in Tiefencastel, gut das ist ein Einzelfall, eine Kuh 128'000 Liter Milch mit 13 Jahren. Jetzt müssen Sie mir mal sagen, was das soll. Sie haben sie fotografiert, aber die war nicht zum Anschauen. Und wir sind hier im Berggebiet, wir sind nicht im Talgebiet, wo man Mais und weiss Gott was alles hat.

I: Das ist dann eben noch der Punkt, ja, das ganze Futter kommt von irgendwoher. Vieles ist nicht mehr so im Gleichgewicht, das ist schon so.

M2: Das sind einfach so meine Erfahrungen. Und wir wissen ja schon, dass die Milchqualität mit der Zunahme der Leistung auch abgenommen hat, das liegt in der Natur der Sache. Ein Euter ist eine Drüse und wenn sie überfordert ist, dann ist dann einfach irgendwann mal fertig. Das ist einfach so.

I: Schauen wir, wie sich das alles noch entwickeln wird.

M2: Ja, das wird schon gehen.

I: Ja, okay. Merci. Also Sie wären eigentlich, so wie ich das gehört habe, sehr offen gegenüber dem Label oder dafür, den Parc Ela zu vermarkten.

M2: Ich bin schon offen, aber ich bin ein liberaler Mensch, ich lasse mich nicht gerne in Zwänge einschränken. Ich sage Ihnen jetzt ein anderes Beispiel. Ich habe einige Alpschweine. Das sind eigentlich die einzigen Schweine, die wir selber schlachten. Die gebe ich auf die Alp und dann habe ich einen Bauern, der sie weitermästet. Ein Alpschwein muss nämlich mager von der Alp kommen. Die sollen dort oben Schotte trinken und Placken fressen. Aber das muss nicht, was wir heute haben, sind Alpschweine, die im September zum Schlachten kommen, die werden einfach höher oben gemästet, für die wird auch wieder Futter transportiert. Das ist nicht der Sinn eines Alpschweins. Wir schlachten sie deshalb erst im November. Wir haben 20 solche Schweine und machen dann daraus Produkte. Wir machen eine grosse Hausmetzgete, da sind jedes Jahr 600-700 Personen hier. Dann stellen wir ein Zelt auf im November hinter dem Haus, das ist wirklich eine gute Sache. Im Laufe des Winters habe ich dann diese Produkte. Damit ich sagen kann, das ist ein Alpschwein, müsste ich das zertifizieren lassen. Dazu bin ich einfach nicht bereit. Jetzt schreibe ich einfach hochgesömmertes Schwein. Dann kam der Lebensmittelinspektor und fragte, was das dann sei. Und dann sagten wir, das sei von den Alpschweinen. Da würde er hellhörig und wollte das Zertifikat sehen. Dann kam ich runter mit dem Beleg und habe gesagt, hier, ich sage Ihnen etwas, ich bin zu alt, um ins offene Messer zu laufen, wir haben keine Alpschweine. Aber die Verkäuferin hat das gesagt. Sie können ja lesen, schauen Sie, was hier steht. Dann fragte er, ja was ist hochgesömmertes Schwein? Ich habe dann gesagt, alle verstehen, was das ist. Wenn Sie es nicht verstehen, erkläre ich es Ihnen nicht. Solche Sachen machen mich einfach hässig. Ich zahle sicher nicht 2000-3000 Franken um 20 Schweine zu verkaufen. Sie waren ja auf der Alp und sehr wahrscheinlich oder ganz sicher sind diese Schweine viel besser als diejenigen, die sie Ende September als Alpschwein verkaufen. Weil im Laufe eines Sommers auf der Alp werden Schweine nicht schlachtreif.

I: Zumindest nicht, wenn sie so gehalten werden, wie man es sich vorstellt.

M2: Was die Alpschweine vor allem gut lassen wird, ist das Alter. Die sind dann doppelt so alt, wie normale Schweine. Ich metzge die mit 140-150kg, die sind mindestens 10 Monate alt. Dann ist da etwas daran. Das Alter des Tieres ist entscheidend. Ich werde jeweils gefragt, was ist Qualität. Qualität kann man mit einem Wort umschreiben: Zeit. Man muss Zeit lasse, um zu wachsen, um zu kochen, Zeit zum Essen.

I: Das geht halt auch nur, wenn man nicht nur auf Profit aus ist. wenn man nur Profit machen will, muss alles schnell gehen, das ist genau das Problem.

M2: Wir hatten eine gute Zeit in den 50 Jahren, in denen wir die Metzgerei hatten, aber wir wurden sicher nicht reich.

I: Aber Sie hatten wahrscheinlich Freude, an dem was Sie machten.

M2: Ich sage immer, wenn Weihnachten, Neujahr so stressig ist und man aus Überzeugung sagen kann, es gibt keine Reklamationen und die Kunden sind alle zufrieden und machen uns Komplimente, das zählt doch viel mehr.

I: Dazu brauchen Sie auch kein Label. Labels sind nur Aufwand.

M2: So wie wir geschäftet haben, brauchen wir effektiv keine Labels. Labels sind nur Aufwand und die Leute wissen, bei Peduzzi ist das in Ordnung und der Fall ist erledigt. Uns fragt niemand nach Bio.

I: Also die Leute fragen nicht unbedingt, woher die Zutaten kommen?

M2: Nein, unser Name zählt. Wir sind halt ein Familienbetrieb, das ist auch etwas anderes, wir sind halt nicht anonym. Aber ich muss schon auch sagen, meine Frau steht halt jeden Tag um 6 Uhr im Laden. Wenn irgendwo ein Anlass ist, dann sind wir um halb acht mit der Lieferung dort und Bestellungen kommen rein bis 23 Uhr. Und dann musst du am Morgen früh aufstehen. Da ist natürlich nichts mit 60 Stunden Woche. Wir haben 70-80 Stundenwochen. Aber wenn man Freude daran hat, dann macht man das. Sechs Tage in der Woche arbeiten wir sowieso. Aber ich würde es nochmals machen, wir hatten schöne Zeiten.

I: Wie verkaufen einfach hier oder haben Sie noch eine Filiale?

M2: Nein, wir verkaufen einfach hier und ein Kühllastwagen kommt jeden Tag vorbei und liefert dann in die ganze Schweiz. Wir wollten nie einen zweiten Laden, weil man dann nicht selber dahinterstehen kann. Ich hätte in St. Moritz gratis einen Laden gekriegt, aber ich musste sagen, wen schicke ich dorthin.

I: Ja, vor allem wenn der Laden so von Ihnen und Ihrer Familie lebt, dann verliert er plötzlich die spezielle Atmosphäre.

M2: Ja, ich habe zwei Töchter und die haben einen anderen Weg eingeschlagen. Wichtig ist, dass sie glücklich sind und das sind sie. Schlimmer als keine Nachfolge ist eine unfähige. Und das kann halt geschehen, wenn man Zwänge aufbaut. Wir haben nie Zwänge aufgebaut.

I: Es ist ja schön, wenn Sie sagen können, dass Sie es gerne gemacht haben. Gut. Danke vielmals, dass Sie sich die Zeit nahmen.

11.2.10 Interview mit Restaurant 1

R1: Betreiber von Restaurant 1

I: Interviewende

(Gespräch lief schon vorher)

I: Die beginnen jetzt erst zu käsen, klar.

R1: Hier oben haben wir den Geissenpeter, wir haben ja jetzt schon spät geöffnet, aber der hat jetzt im Moment auch noch keinen Käse.

I: Ja, die gehen jetzt halt dann erst gerade.

R1: Ja, auf die Alp gehen sie erst jetzt. Alles hinkt ein bisschen hinterher aber ich habe dann schon den Ziegenkäse von ihm, weil er gerade unser Nachbar ist. Wir haben auch Alpkäse von Bauern, die bei der Bahn arbeiten, die meisten haben einen Bauernhof. Ein Mitarbeiter bringt den Honig. Von dem her haben wir schon viel.

I: Und habt ihr dann genug, ist das abdeckend?

R1: Nein. Bei unseren Mengen nicht, v.a. im Winter haben wir nicht genug. Im Winter haben wir gar keine Chance, den Bedarf lokal abzudecken, dann kommt der Bergkäse dann halt aus einer anderen Region. Die Grossproduzenten haben ja auch einen Bündner Bergkäse, dann ist es halt dann der.

I: Ich kann sonst mal erklären, um was es mir geht. Ich mache einen Master an der HAFL, das ist in Zollikofen die Hochschule für Agronomie. Dieser Master heisst ländliche Entwicklung. Jetzt mache ich eine Masterarbeit und in der geht es um regionale Produkte im Parc Ela. Ich spreche mit Bauern, mit Bäckern und Metzgern und mit Hoteliers und Restaurants. Ich möchte herausfinden ob regionale Produkte genutzt werden und wieso oder wieso nicht und was die Erfahrungen sind. Vor allem möchte ich aber herausfinden, wo Hindernisse liegen oder Schwierigkeiten, wenn man regionale Produkte brauchen möchte, damit ich dann Hindernisse identifizieren kann und dann auch dem Parc eventuell sagen könnte, da und da liegen die Probleme und ihr als Parc könntet das und das vereinfachen. Viel-

leicht kannst du mal sagen, was das hier für ein Betrieb ist, wie gross und welche Kunden angesprochen werden.

R1: Wir haben hier ca. 650 Plätze, nur in Tignas. Im Winter gibt es oben noch ein anderes Restaurant mit 350 Plätzen, wo alles bedient wird. Hier haben wir ca. 200 Plätze im Restaurant, die bedient sind. Im Winter läuft wesentlich mehr, im Sommer sind wir nur ca. 5-6 Angestellte. Deshalb muss ich heute selber kochen, weil der Koch heute frei hat. Ich und der ungarische Kollege sind jetzt hier. Aber er macht eben lieber Salate und so, wenn er ein Schnitzel braten muss, kriegt er Panik, dann muss ich hier sein, damit nicht am Schluss der Gast Panik hat, weil er es nicht mehr essen kann. Der Chef der Bergbahnen hat einen Bruder, der viel Käse produziert. Dort reservieren wir dann jeweils ca. 30 Käse, dann reicht es fast den ganzen Winter. Aber es steht nicht auf der Karte. Ich habe es nirgendwo geschrieben. Die Leute, die immer wieder kommen, die wissen es, dass der Käse von Salouf kommt. Eine Frau, die bei uns an der Kasse arbeitet, ist auch von Salouf, die macht auch Käse und bringt ihn auch mit, wenn wir nicht mehr genug haben. Von dem her funktioniert das ziemlich gut. Der Geissenpeter ist halt nur im Sommer hier und wenn er kann, bringt er immer Käse runter und schickt uns dann Ende Saison die Rechnung, damit er etwas Sackgeld verdient. Einmal in der Woche organisiert der Kurverein einen Ausflug zu ihm. Dann kommen die Gäste und probieren Ziegenmilch und sehen woher der Ziegenkäse kommt. Das ist schön, v.a. auch für Kinder.

I: Und andere Produkte neben Käse?

R1: Den Honig haben wir auch von einem Mitarbeiter, unserem Hausschreiner. Das ist cool, dass wir betriebsintern diese Produkte organisieren können. Die Milch kommt von irgendwoher, zu 1.09 CHF der Liter. Ich brauche vielleicht ungefähr 1'500 Liter. Das könnte man vielleicht schon von den Bauern beziehen, aber dann müsste sie pasteurisiert sein und andere Auflagen kämen auch dazu. Wir können schon auch frische Milch verwenden, aber dann sind wir eingeschränkt. Mit der pasteurisierten Milch ist es eine sichere Sache. Dann kann sie auch 2-3 Tage offen sein und sie ist immer noch gut. Ich glaube, Frischmilch darf man gar nicht mehr rausgeben, ich weiss es gar nicht so genau. Es gibt viele Bauern, die Milch produzieren aber die meisten verkaufen sie nicht direkt. Wir haben auch eine Frau, die in Savognin wohnt und Sirup und ähnliche Sachen macht, z.B. Seife mit Kräutern. Das hat sie jetzt noch nicht geliefert, aber das wollen wir dann noch beim Kiosk aufstellen. Viele Sachen, die wir im Kiosk verkaufen, werden im Dorf hergestellt, die Dinge kommen von der Drogerie in Savognin. Die sind führend in diesem Business. Auch der Röteli ist dann von hier, die machen wirklich diese Dinge selber. Er hat auch selber ein Edelweissfeld, wo er immer pflückt. Aber er darf niemandem sagen, wo es ist, weil es sonst abgepflückt wird.

I: Also wie würden Sie Ihre Strategie punkto regionaler Produkte zusammenfassen. Dort wo es geht, wird es gemacht und sonst halt nicht?

R1: Ich bin eigentlich eher schwach. Das funktioniert jetzt so dank meinen Arbeitskollegen. Aber wir ziehen es eigentlich nicht richtig durch. Streichkäse etc., die man heute haben muss, haben wir halt vom Grosslieferanten. Wir haben jeden Sonntag einen Brunch, wenn da Geber, Tartar oder Cantadoukäsli nicht vorhanden sind, dann fehlt etwas. Wir könnten es vielleicht schon steuern. Aber sie fragen sofort, wieso gibt es diese Woche das nicht. Dann sage ich, weil wir Frischkäse von unserem Geissenpeter haben, dann sagen sie, dass sie den nicht mögen. Ich bin sehr für regionale Produkte, dort wo es möglich ist. Beim Bergkäse geht es gut, wenn ich 30 bestelle und nur 25 brauche, ist das kein Problem, der geht nicht gleich kaputt. Die Haltbarkeit ist halt auch immer ein Thema.

I: Sie würden sagen, Hindernisgründe weshalb nicht mehr darauf gesetzt wird, sind auch dass die Kunden Ansprüche haben, die mit den hiesigen Produkten nicht befriedigt werden können?

R1: Ja, eigentlich schon. Damit wir niemanden vernachlässigen. Nutella etc. wird von den Kunden erwartet. Wenn das fehlt, werde ich gelyncht. Diese Produkte haben dann halt mit regional nichts zu tun. Wenn ich den regionalen Käse oder Honig auftische, sagen die Kunden schon, es sei schön, dass wir den hätten. Die Kunden sagen dann vielleicht manchmal sogar dem Honiglieferant danke, wenn sie ihn bei der Bahn sehen. Der arbeitet bei uns und der bringt den Honig selber, das ist cool.

I: Dort wo es geht, versuchen Sie schon, mitzumachen?

R1: Dort wo es geht, versuche ich schon, mitzumachen. Wir haben auch den Röteli von jemandem von Savognin. Wenn jemand in der Bar ein Röteli will, dann will er ein Röteli und nicht den von da unten. Obwohl der Röteli ist eigentlich auch regional, der ist halt von Davos.

I: Das ist halt immer eine Definitionsfrage.

R1: Einheimische Lieferanten, z.B. Fleisch, sind schwierig, das geht gar nicht.

I: Wieso nicht?

R1: Sie sind zu teuer. In Tinizong gibt es eine Fleischrocknerei. Die schicken das Fleisch dann runter und ich kaufe es dann von unten von der Firma billiger. Da ich ein Grosskunde bin, erhalte ich es beim Grosslieferanten günstiger, als hier lokal bei der Fleischrocknerei. Ich sage dann, kannst nicht du mir diesen Preis machen. Nein, das geht dann irgendwie nicht, weil heute gehört halt alles entweder zu Coop oder zur Migros, die grossen Läden wie Prodega oder CC. Vorher waren wir bei Migros und jetzt wechselten wir zu Coop. Die kommen dann mit den Lastwägen von Chur und liefern uns die bestellte Ware. Wir haben halt auch eine Tonne Ware, v.a. im Winter, im Sommer ist es nicht so tragisch. Oder Salat haben wir von Eco Jäger aus Bad Ragaz. Die produzieren selber Gemüse, schon wegen dem Geld, die haben eine neue Anlage gebaut, das ist ein guter Freund von mir, die machen viel selber. Sie produzieren eine Chinasalatmischung. Die Salate pflanzt er auf seinem Treibhaus an, auf dem Dach. Das Wasser kommt von der Fischzucht, das Wasser wird gefiltert und bewässert die Salate. Er braucht keine Erde, nur ein Plastikflies. So macht er auch Nüsslersalat und alles andere. Ein grosser Vorteil ist dann, dass die Salate nicht dreckig sind, das ist praktisch.

(Unterbruch durch Bekannten)

R1: Es gibt einfache Sachen, eben z.B. Käse, den wir intern organisieren können, die sehr gut funktionieren. Aber jetzt dauert es halt eine Zeit (3-4 Wochen) bis der erste Käse kommt.

I: Aber Bad Ragaz ist zwar nicht Parc Ela, aber es ist auch nicht so weit weg.

R1: Sie produzieren auch Gemüse und Erdbeeren. Das sieht man von der Autobahn. Das produzieren sie wirklich dort und verkaufen es auch dort. Dort sind wir wirklich ein guter Kunde.

I: Und die liefern das?

R1: Ich kann bis 11 Uhr mittags bestellen und dann habe ich am nächsten Tag alles frisch hier. Sie machen mir sogar Rübli Salat, geschnitten für Salat. Dann ist er eingepackt, so hält er drei, vier Tage. Und wir kriegen die frischen Rübli geschnitten und können dann noch unsere Sauce dranhaken und wir haben einen frischen Rübli Salat, aber wir haben keine Rüstabfälle und keinen Zeitverlust. Die machen alles. Das ist für uns sehr praktisch. Das ist schon gut. Sellerie und Rübli und alles ist von dort.

I: Viel näher kann man es hier sowieso nicht wirklich haben.

R1: Nein, von dem her sind wir gut dran.

(Unterbruch durch Bekannten)

I: Wer sind Ihre Kunden, sind das hauptsächlich Familien?

R1: Ja. Andere haben wir nicht, nur ein paar Familien.

I: Schweizer oder Ausländer?

R1: 80% sind Schweizer.

I: Fragen die danach, woher die Produkte kommen?

R1: Eher wenig. Manchmal schreiben wir es auf die Karte, wenn etwas von hier ist, aber eher selten. Die Karte, die fest gedruckt ist, die bleibt gleich, dort steht nichts drin. Die Nusstorte machen wir hier aber wir schreiben nicht, dass sie hausgemacht ist.

I: Wieso nicht?

R1: Ich weiss es nicht. Ich habe mich getraut, wenn sie schlecht wäre. Die Gerstensuppe machen wir auch selber, viele Berghäuser nehmen die aus dem Päckli, aber ich nicht. Wir machen 100 Liter und dann vakuumieren wir sie und frieren sie ein. Das geht dann wunderbar. So sind wir auch ein bisschen flexibler, wenn einmal viel und einmal wenig nachgefragt wird. Tomatensauce und Bolognesesauce machen wir auch so. Salatsauce auch etc. Wir sagen immer, das merkt man schon, dass die Produkte selber gemacht sind. Und dort sind dann die Rübli von da unten drin, das ist noch cool. Man könnte einen langen Aufsatz schreiben, dass wir die Rübli von dieser Fischzucht haben und dass er das Wasser der Fische für die Pflanzen recycelt. Das ist eine grosse Anlage, das ist cool. Dort hat es auch einen guten Koch, wenn wir nicht nachkommen mit dem Produzieren von Capuns, können wir das auch in Bad Ragaz bestellen. Sie haben handgemachte Capuns. Er hat Erfolg damit. Er hat vor 20 Jahren angefangen und macht es immer noch. Das ist cool. Er nimmt dann regionale Produkte. Mehl und Zucker etc. sind dann halt aus dem Unterland. Es gibt halt Dinge, die wir hier nicht haben. Ich habe

schon gehört, dass es ein Elabier gibt, aber ich habe noch nie eines gesehen. Ich bin jetzt seit drei Jahren hier Wirt. Es kam noch nie jemand zu mir und sagte, wir hätten ein Elabier, möchtest du das nicht verkaufen. Also das ist dann definitiv ihr Fehler. Das ist schade. Ich wohne in Pontresina. In Pontresina haben wir ein eigenes Bier, dort bin ich im OK. Vor zehn Jahren haben wir angefangen und wir haben jetzt fünf Sorten und es läuft sehr gut. Die Biere haben die Namen von den Bergen der Umgebung. Das ist cool. Da kann man dann auch dahinter stehen, das ist dann Nachhaltigkeit. Wasser haben wir sowieso gutes, Quellwasser, besseres als jedes Henniez. Aber hier fehlt irgendwie der Pfupf. Peduzzi schlachtet schon selber, aber in diesen Mengen kann er nicht alles selber machen. Wenn ich bei ihm eine Bratwurst kaufe, ist es teuer. Die Qualität ist super, aber ich kann sie hier nicht verkaufen.

I: Sie erwähnen es in der Karte nicht, wenn die Produkte regional sind. Haben Sie das Gefühl, dass das Potenzial oder das Verkaufsargument „regional“ für Ihre Kunden nicht so relevant ist?

R1: Ich denke nicht. Vielleicht habe ich es zu wenig beachtet.

I: Aber wenn Sie mit den Gästen reden, ist das kein grosses Thema?

R1: Nein, sie sagen eher, es war gut, von wo es ist, ist nicht so wichtig. Beim Bündner Teller wird manchmal nachgefragt. Zwischendurch nehmen wir etwas von Peduzzi, dann kann ich das auch sagen. Der Preisunterschied ist einfach sehr gross.

I: Also aus Ihrer Erfahrung schätzen Sie das Potenzial von „regional“ nicht als sehr gross ein?

R1: Bei mir jetzt vielleicht nicht so. Wenn man am Abend in ein schönes Lokal geht, ist man eher bereit, auf regional zu achten.

I: Also passt hier das Setting nicht so?

R1: Ja, sie schauen hier eher den Preis an. Das ist schade. Ein spezielles Produkt muss ja ein bisschen mehr kosten und hier sind viele nicht bereit, diesen Preis zu zahlen.

I: Also Sie haben eine preissensible Kundschaft hier?

R1: Ja, sehr. Wir haben viele Junge und zum Teil auch Einheimische. Ich will auch nicht alles schlechtreden. Für eine Steinpilzsauce brauche ich 5 Kilo Steinpilze, die kann ich nicht selber sammeln gehen. Diese Philosophie passt einfach nicht zu uns. Wir geben uns Mühe, dort wo es möglich ist. Aber vielerorts ist es halt einfach nicht möglich.

I: Das ist ja schon mal nicht schlecht. Ich sehe, dass es für viele Sachen halt auch nicht möglich ist oder viele Rohstoffe nicht vorhanden sind. Dann muss man eh zum Grosslieferanten und nimmt dann alles von dort, weil dadurch dann auch der Aufwand kleiner ist. und Bad Ragaz ist halt nicht Parc Ela, aber ist ja vielleicht das nächste, wo es überhaupt Salat gibt .

Und jetzt noch zum Parc Ela im Allgemeinen. Wie schätzen Sie den ein oder wie nehmen Sie den wahr? (Unterbruch durch Bekannten)

R1: Die Österreicher besitzen 51% an den Bergbahnen. Und das Restaurant gehört zu den Bergbahnen. (Diskussion über Eveline Widmer-Schlumpf).

I: Eben, allgemein zum Parc Ela. Was haben Sie da für ein Gefühl, wie nehmen sie den wahr?

R1: Manchmal sehe ich ein Plakat vom Parc Ela. Sie machen schon auch viel. Am Kinderfest sind sie hier mit einem Wagen. Parc Ela hat auch Glace etc. Diese Glace haben aber nicht alle gerne. Sie schmeckt stark nach Milch. Die Industrieglace ist cremiger. Wenn ich etwas nicht mag, mag es niemand. Das sind so spezielle Sachen, die ich nicht unbedingt mag. Und dann sind wir wieder bei der Preisfrage. Der Glaceproduzent hat mich, glaube ich, sogar mal angesprochen, ob ich sie nicht verkaufen will.

I: Aber ihr habt Kontakt mit dem Parkmanagement? Er erzählt euch, was es gibt?

R1: Wir haben schon Kontakt mit Dieter Müller. Anfang Saison gibt es eine Partenza, wo alle Verantwortliche kommen. Dort trifft man einander, man informiert, was es gibt etc. Und dort sieht man einander und sie bringen auch das Neue. Und dann kann man mitmachen oder nicht. Ich mache dann meistens nicht und ich weiss nicht. Ich weiss nicht warum.

I: Weil Sie sagen, es ist zu teuer?

R1: Je nach dem, ja. Das ist die beste Ausrede.

I: Also Sie brauchen das Preisargument als Ausrede? Wieso?

R1: Jetzt drängen Sie mich in die Ecke. Ich bin einfach auch nicht immer von allem überzeugt. Von den Bauern, von denen ich den Käse habe, bin ich voll überzeugt. Die anderen bringen das dann vielleicht

zu wenig rüber, man kann aber auch nicht immer die anderen beschuldigen. Ich mache auch nicht alles richtig.

I: Aber denken Sie, dass der Parc der Region etwas bringt? Kommen Leute, die wissen, dass es den Parc gibt?

R1: Es kommen viele Gäste wegen diesem Parc Ela. Der Segantiniweg kommt hier durch, ich traf gerade heute Morgen zwei Gäste, die hier durchkamen. Es kommen Leute, das ist gut, das ist gut für uns alle. Den habe ich jetzt gekannt, weil das war ein guter Gast von mir in Pontresina. Mich kennt man halt. Das war noch herzlich heute Morgen. Vielleicht machen wir schon zu wenig. Aber das ist nicht nur Parc Ela, es sind alle hier. Alle meinen immer, es gehe so weiter, wie es war, aber wir müssen uns stark anstrengen, damit nicht noch mehr Leute davonlaufen. Der Parkplatz, der jetzt 7.- kostet, macht die Leute wütend. Früher war alles gratis. Jetzt verlangen sie plötzlich überall. Das kann man ja langsam machen, nicht so reinschiessen. Dann machst du die Karte, die vorher gratis ist, mal 20 Franken. Das haben sie diskutiert, aber dann haben sie gesagt, wir machen es besser gleich 40, dann tun sie nur ein Jahr blöd. Beim Parkplatz das Gleiche. Da geht man gleich auf 7 Franken, dann tun sie nur eine Saison blöd.

I: Für was ist denn die Karte?

R1: Mit der kann man Bahn und Bus fahren. Von daher ist die günstig, für 40 Franken. Einheimische und Wohnungsbesitzer bekommen sie für 20.-. Dann können sie für 20 Franken den ganzen Sommer Bahn und Bus fahren.

I: Was könnte man machen oder was würden Sie sich vom Parc wünschen? Gibt es irgendetwas, um die Verwendung von regionalen Produkten für Restaurants wie Ihres zu vereinfachen. Vorher haben Sie gesagt, Sie fühlen sich nicht angesprochen, wenn Glace oder Bier präsentiert wird, vom Bier haben Sie noch gar nie etwas gehört.

R1: Dann mache ich die Gerstensuppe mit der Gerste von hier. Dann sage ich, meine war besser, aber die Gerste kam von Afrika. Nein, ich sollte nicht übertreiben. Das ist fies, das kann ich nicht sagen. Wir müssen alle Gas geben hier, v.a. wir. Ich versuche, eine Beziehung zu den Gästen aufzubauen, freundlich zu sein. Wenn man nach Savognin reinfährt ist das erste, was man sieht, eine schreckliche Holztafel, wo Inserate kreuz und quer hängen. Das finde ich zum Beispiel das Allerschlimmste. Das ist Parc Ela. Dort hängen noch die Plakate vom letzten Jahr und alles ist überklebt, also in Bern in der Reithalle sieht es schöner aus. Man müsste da einen besseren Eindruck machen. Vielleicht mal ein neues Holzdächlein und ein neues Holztäfelchen mit Plexiglas machen, weil das ist das erste, was der Gast sieht, wenn er rein kommt, das sollte schön aussehen. Dann denken die Leute, komm wir halten nicht an, wir fahren weiter. Dann haben wir schon gewonnen, dann haben wir nämlich nichts zu tun. Ich habe Angst, dass es zu stark in diese Richtung geht. Wir wollen die gar nicht, wir haben ja genug, aber wir haben eben nicht genug. Die Touristenzahlen nehmen ab, auch im Winter. Die letzten drei Jahre hatten wir nicht gute Schneeverhältnisse. Savognin war der erste Ort in der Schweiz, der Schneesportanlagen hatte. Nicht mal die Österreicher hatten. Man muss in den Parc Ela reinkommen und das sehen und sich angesprochen fühlen. Man sieht das zu wenig, denke ich. Am besten wird es unten in der Drogeria gemacht. Dort kommt man hin und es gibt Edelweissprodukte etc. Das machen die hier. Das ist cool.

I: Ich sehe auch, dass es schwierig ist und dass viele externe Faktoren entscheidend sind. Dass es viele Produkte nicht gibt, dass es zu teuer ist.

R1: In meiner Gerstensuppe verwende ich die feine Gerste und hier gibt es halt die grobe. Dann passen die einfach nicht in mein Rezept. Ich könnte es schon mal probieren, aber dann ist es so grob zu essen. Das ist anders. Ich hätte dann Angst, dass das nicht mehr gegessen wird.

I: Also dann ist auch das ein Problem, auch mit der Glace, dass die Produkte andere Geschmäcker haben, anders als man es sich gewöhnt ist?

R1: Genau. Und die Gewohnheit. Das muss man den Leuten noch ein bisschen mehr sagen. Wenn ich es vielleicht offensiver kommunizieren würde und sagen würde, das ist die Glace von hier, dann fänden es die Leute vielleicht schon toll. Dann können sie dann immer noch entscheiden ob es besser oder schlechter ist. Es stimmt schon, dass ich bremsen.

I: Gäbe es etwas, das der Parc machen könnte, damit Sie von der Bremse gehen?

R1: Ich weiss nicht.

I: Gut, dann habe ich das meiste auf meiner Liste gefragt. Ich sehe auch, dass es schwierig ist und dass der Parc auch keine Wunder vollbringen kann.

R1: Wenn ich etwas mitmachen würde, würden die Gäste wahrscheinlich auch mitmachen. Aus einem Gruppenzwang hinaus, würde man mitmachen. Wenn man zum Beispiel sagen würde, wir brauchen alle nur noch die lokale Gerste, aber dann hat es wieder zu wenig, weil sie brauchen die Hochlandgerste schon für das Bier.

I: Man müsste halt auch versuchen, eine Identität zu kreieren, damit sich alle zugehörig fühlen und das unterstützen.

R1: Es ist halt nicht so einfach, das zu kreieren und ich bin verwöhnt. Die Gerste ist mir wirklich zu rau.

Ich sage immer, wenn ich eine Beziehung zu etwas habe, dann verkaufe ich das Doppelte. Der Geissenpeter lädt mich zum Kaffee ein, wir reden zusammen, er bringt mir Käse. Er hat Freude und ich habe Freude. Das ist dann etwas Gemeinsames, etwas Schönes. Ich weiss nicht, ob der Parc Ela das auch hat. Haben sie eine Produktliste?

I: Ja sie haben schon Produkte, die das Parc Ela Label haben. Vielleicht müsste man versuchen, da mehr Beziehungen zu kreieren zwischen den Produzenten und den Abnehmern. Es braucht halt alles auch viel Zeit.

R1: Die Eier haben wir vom Freund einer Serviceangestellten. Der hat in Cunter einen Bauernhof. Die Eier haben wir von ihm, teure Eier, aber das ist egal, wir kennen ihn. Die Beziehung ist enorm wichtig. Das ist dann schon schön. Wenn ich die Person kenne, ist der Preis eher egal. Das sind dann schöne Eier, nicht so kleine.

I: Denken Sie, dass man die Beziehungen künstlich herstellen könnte, durch Veranstaltungen beispielsweise?

R1: Die meisten kenne ich eigentlich. Der Preis ist bei unseren Kunden aber schon auch sehr entscheidend. Sie sehen es hier, sie nehmen den Rucksack mit und sitzen auf den Spielplatz, die lassen keinen Rappen hier. Für das war dann der Spielplatz zu teuer.

I: Ja, kann man solche Sachen wohl schlecht künstlich herstellen oder initiieren.

R1: Entweder man ist von einem Produkt und seiner Geschichte überzeugt oder nicht. Der Geissenpeter ist jetzt so ein richtiger Bauer, kein Verkaufstechniker. Aber ich finde das authentisch. Ich habe die Einheimischen gefragt, ob sie eine Beiz kennen, wo es das Elabier gibt. Ich weiss bis heute keine. Wir trinken alle Calanda. Das ist dann die Antwort da unten. Viele sagen, man kann das Elabier eh nicht trinken. Da ich nicht jeden Abend nach Hause gehe, gehe ich ab und zu ein Bier trinken und dann sitze ich am Stammtisch und dann erzählen sie solche Sachen. Man kennt das Elabier gar nicht, man will es nicht, es wird nicht getrunken. In Pontresina ist das ganz anders. Wir gingen vor zehn Jahren zu jedem Beizer und haben ihn auf das Bier aufmerksam gemacht und zum Mitmachen animiert. Heute hat die Hälfte aller Beizen das Bier. Die erste Produktion war dann eigentlich schon verkauft. Es ist bekannt, die Gäste fragen danach und kaufen bei der Abreise. Die wichtigen Leute waren bei diesem Projekt dabei und deshalb funktioniert es so gut. Der Getränkehändler macht auch mit. Wenn man das alleine macht, hat man keine Chance, weil man braucht eine Verteilung und sonst alles. Die wichtigen Leute sind dabei und es verdienen auch alle etwas daran. Das soll ja auch so sein.

I: Dann müsste man eventuell mehr Kooperationen schaffen?

R1: Eventuell. Jetzt haben wir doch noch eine Lösung gefunden. Wir sind zehn Initianten, die das miteinander angerissen haben, wir sind von Restaurant zu Restaurant und von Hotel zu Hotel. Wir haben viel investiert. Wir waren bekannt und deshalb machten dann andere auch mit.

I: Da kann man dann von diesen Beziehungen auch wieder sehr profitieren.

R1: Jetzt sind es eher mehr, eher 70%, die das Bier im Ausschank haben. Die Initiative muss schon von den Produzenten, von innen heraus kommen und man muss sich investieren. Die müssen schauen, dass es bestellt und bekannt wird. Wenn es einfach heisst, irgendwo gibt es das Bier, aber es trinkt niemand.

I: Es bräuchte mehr Innovation und Kooperation.

R1: Ja.

I: Es ist schwierig. An einigen Orten funktioniert es, an anderen nicht. Es ist dann halt schwierig zu sagen, woran liegt es wirklich.

R1: Wir hatten alle Angst um unser Geld, deshalb war uns das wichtig, wir haben dann auch einen Brauer von München angestellt. Wir haben das nicht dem Zufall überlassen. Jetzt haben wir ganz einen Jungen, der ist ungefähr 20, der ist gerade fertig mit der Ausbildung. Diesen Sommer hat er jetzt angefangen. Jetzt haben wir einen genug grossen Absatz, dass wir sagen können, es funktioniert, eben auch im Offenausschank. Zuerst haben wir Tänke von Calanda geklaut und selber eingefüllt, jetzt haben wir selber Tänke. Das ist doch lustig so.

I: Eine gewisse Leidenschaft muss schon vorhanden sein.

R1: Ja, genau. Es braucht Leidenschaft! Davon hat es hier zu wenig. Wenn ich ein Bier trinken gehe, höre ich immer, was wir hier bei den Bahnen alles falsch machen. Wer macht dann etwas richtig, wir können ja nicht alleine alles falsch machen. Es gibt auch viele Wohnungen, die nicht renoviert werden. Das ist nicht der Parc Ela, das sind wir alle, die nicht am gleichen Strang ziehen.

I: Der Parc Ela ist halt auch kein Wundermittel.

R1: Der kann nicht alles, das ganze Gebiet retten.

I: Nein, sicher nicht. Es ist höchstens ein Instrument, das helfen kann, wenn es eingesetzt wird.

R1: Genau, richtig.

I: Okay. Vielen Dank.

11.2.11 Interview mit Hotel 1

H1: Betreiberin von Hotel 1

I: Interviewende

I: Die Aufnahme ist nur für mich. Ich kann Ihnen kurz erklären, um was es geht. Ich mache einen Master an der Fachhochschule für Agronomie, das ist in Zollikofen. Dort mache ich jetzt eine Masterarbeit, in der es um regionale Produkte im Parc Ela geht. Ich spreche mit Landwirten und mit Bäckern und Metzgern und eben mit Hoteliers und frage, wie auf regionale Produkte gesetzt wird und weshalb, oder weshalb nicht, wo Hindernisse liegen, wo Schwierigkeiten liegen, wenn man regionale Produkte verwenden will und was man verändern könnte, was man besser machen könnte. Was auch das Parkmanagement beitragen könnte, um das zu vereinfachen. Vielleicht können Sie damit beginnen, dass Sie kurz erzählen, was das für ein Betrieb hier ist und was Ihre Geschäftsphilosophie ist punkto regionaler Produkte.

H1: Wir haben ein Aparthotel und bis letztes Jahr boten wir auch Halbpension an, für die Gäste in den Wohnungen. Die Gäste schätzen die Gegend hier sehr und das Haus liegt so schön ruhig. Wir sind seit 2011 Mitglied beim Parc Ela als Partnerbetrieb. Wir haben 2005 hier begonnen und hatten schon vorher viele regionale Produkte. Deshalb haben wir auch gesagt, das ist unsere Philosophie. Wir wollen die Bauern, Bäcker von hier unterstützen. Wir haben sogar Glace von Filisur von einem Bauer, haben die Eier von hier etc. Man muss sagen, es ist ein bisschen teurer. Auch das Brot wird aus dem Mehl von hier gemacht, das Getreide wächst hier und wird nicht gespritzt, das ist für uns ein sehr grosser Vorteil gegenüber dem Unterland. Wir suchten dann einen Bäcker, der nur Getreide von hier verarbeitet.

I: Gibt es das?

H1: Da gibt es in Bergün einen. Auch Fleisch holen wir von hier. Seit letztem Dezember haben wir jetzt ein bisschen reduziert und sind jetzt ein Garnihotel. Weil es ist halt schon sehr viel Arbeit. Wir sind auch pensioniert, das ist auch ein Grund und wir versuchen schon lange, das Haus zu verkaufen, aber man muss jemanden finden, der hierhin passt, das ist uns wichtig.

I: Was sind Ihre Erfahrungen mit Ihrer Strategie spezifisch auf regionale Produkte zu setzen, wenn Sie mit den Gästen sprechen?

H1: Die Gäste schätzen es sehr. Wir gaben ihnen dann jeweils die Adressen der Bauern und die gingen dann dorthin und haben Produkte gekauft, Fleisch, Kartoffeln etc. Schmuck gibt es ja auch von hier. Die Gäste haben wirklich grosse Freude, sie schätzen das sehr. Wir machen auch Pizzockel aus dem Mehl von hier. Sie mögen auch die Spezialitäten wie Capuns sehr gut. Wir haben auch einen speziellen Salsiz von der Ranch Farsox, der sehr gut ist, ein Fitnesssalsiz, der ist wirklich sehr gut, die Leute mögen ihn sehr. Wir haben hier oben leider keinen Wein, aber wir nehmen von Malans, Maienfeld, das ist dann auch ein Biowein. Das wird von unseren Gästen auch sehr geschätzt.

I: Was für ein Kundensegment sprechen Sie an?

H1: Das ist von jung bis alt, Familien, Päärchen, ältere Leute, Wanderer, Biker etc. Eigentlich alles, was das Gebiet hergibt und was man hier machen kann.

I: Sie haben jetzt vorhin gesagt, dass Sie schauen, dass Sie die Produkte innerhalb des Parcs beziehen können. Ist der Parc der relevante Perimeter oder sagen Sie beispielsweise Kanton Graubünden ist für uns regional?

H1: Wir versuchen wirklich, die Produkte so nah wie möglich zu beziehen. Fleisch und Lämmer nehmen wir aus dem Dorf. Es gibt hier einen Lammbauer, der Lämmer und Ziegen hat. Wir sagten ihnen, sie sollen uns liefern aber sie kamen nicht nach mit der Lieferung, dann mussten wir wieder auswärts schauen. Wir haben dann gesagt, wenn es nicht von hier ist, dann nehmen wir sicher Swiss Prime Qualität. Das haben wir jetzt in den letzten 12 Jahren so durchgezogen, in denen wir hier waren. Gutes Fleisch ist zwar teurer, aber die Leute schätzen es sehr. Wir können es auch nachverfolgen, wir haben zu allem Fleisch Belege, von wo es kommt und das können die Gäste verlangen und die können dann auf diesen Hof und schauen gehen, wie die Tiere gehalten werden. Wir schauen schon darauf, Schweizer Poulet zu kaufen, wir kennen den Stall, wir wissen, wie die Tiere gehalten werden etc. Bei den Eiern das gleiche. Beim Fleisch ist das Problem, dass sie uns nicht beliefern können, aber wir nehmen es von hier, so lange es geht.

I: Haben Sie das Problem einfach beim Fleisch, oder hatten Sie es auch schon bei anderen Produkten?

H1: Nein, Eier haben wir immer, Brot auch, Kartoffeln gibt es solange, wie es hat, da kommt das meiste nach Zürich. Die haben einen super Erfolg mit diesen Kartoffeln in Filisur.

I: Wenn Sie mit Ihren Gästen sprechen, oder es vielleicht auch ausprobiert haben mit unterschiedlichen Preisen. Was ist die Bereitschaft zu zahlen oder mehr zu zahlen, wenn man weiss, dass es gute Qualität ist und regional?

H1: Wir machten nicht teurere Preise. Wir haben die Zusatzkosten auf uns genommen, wir verdienen halt so weniger. Ich habe schon oft gehört im Tal, dass die Bauern hohe Preise haben und deshalb andere Hotels nicht bereit sind, bei ihnen zu beziehen. Das ist so ein bisschen der Spruch hier im Tal. Ich finde das schade, weil wir haben jetzt beim Brot festgestellt, dass es viel nahrhafter ist als anderes Brot. Ich brauche viel weniger Brot. Das Dinkelbrot oder das dunkle Brot von unserem Bäcker, das ist sehr nahrhaft. Hier oben wird nichts gespritzt, die Weizen und die Hafer und die Roggen, es ist einfach gesünder. Wir schreiben auch immer an, dass das Brot von hier kommt und von welchem Bäcker es ist etc. Wenn wir das Fleisch aus der Region haben, schreiben wir das auch an, wir informieren die Gäste, dann probieren sie und gehen dann zu diesem Bauer oder Bäcker und kaufen Produkte, um nach Hause zu nehmen. Das ist für die Bauern natürlich auch sehr interessant.

Als wir hier hochkamen, gab es hier vielleicht 1-2 Bauern mit einem Lädeli, in dem man Fleisch kaufen konnte, v.a. die Ranch Farsox gab es damals schon. Und jetzt hat das fast jeder Bauernhof. Es gibt überall Hofläden, im Herbst ist dann natürlich auch das Wild gefragt.

Wir machen das wirklich, weil wir das wollen, wir haben nicht teurere Preise. Unser Bäckerlieferant sagte uns, er müsse einfach ein bisschen mehr haben für das Kilo Brot. Uns ist das egal, wir zahlen das gerne, weil wir wissen, dass es unserer Gesundheit gut tut. Aber es gibt natürlich viele Leute, die zahlen das nicht. Aber das muss halt jeder selber wissen.

I: Ihre Hauptmotivation das so zu machen, ist weil es gesünder ist?

H1: Unsere Einstellung ist es, dass wir das so machen, weil es gesund ist. Wir schauen auf gesunde Ernährung, wir haben auch gesundes, also frisches, Gemüse, frische Salate und keine Büchsen. Mein Mann kocht einfach lieber frisch. Das ist unsere Philosophie.

I: Es ist nicht primär, weil sie regionale Wirtschaft unterstützen wollen?

H1: Schon unterstützen, aber das ist nicht die Hauptmotivation. Das ist v.a. die gesunde Einstellung.

I: Haben Sie das Gefühl, dass Gäste extra hierher kommen, weil sie wissen, dass hier darauf geschaut wird?

H1: Es ist schwierig zu sagen. Die Leute kennen Savognin, sie kamen immer schon hierher. Als wir das Haus hier übernahmen, gab es, das gibt es auch heute noch, vom Dorf gebackene Brote. Und die wurden verkauft wie frische Weggli, die waren am Mittag schon ausverkauft. Das war vor 12 Jahren schon so. Aber ich habe sie nicht gekauft, weil ich wusste, dass das Mehl nicht von hier ist, und das muss

bei mir einfach auch stimmen. Sie haben einfach Holzofenbrot verkauft, das war auch gut, aber es war nicht aus Mehl von hier, das finde ich schade.

I: Da sind Sie konsequent.

H1: Ja, sehr.

I: Sie haben also nicht unbedingt das Gefühl, dass Sie einen Wettbewerbsvorteil haben mit dieser Strategie?

H1: Nein. Wir müssten eigentlich mehr haben, wenn wir richtig rechnen würden. Aber wir machen das nicht, wir wollen das so machen und haben einfach unseren Preis und fertig.

I: Haben Sie mal versucht, die höheren Preise auf die Gäste zu überwälzen?

H1: Nein. Wir hatten von Anfang an die gleichen Preise.

I: Haben Sie vor allem Schweizer Gäste oder auch ausländische?

H1: Früher hatten wir viele Deutsche, Holländer, Gäste aus dem EU-Raum. Jetzt haben wir praktisch nur noch Schweizer.

I: Wie würden Sie die Zusammenarbeit mit den Bauern beschreiben?

H1: Die ist gut, die sind immer froh, wenn sie Ware verkaufen können. Im Sommer gibt es jeweils Alpbutter, Alpkäse. Das kriegen wir grosse Laibe und 15kg Butter, die wir dann den Gästen auftischen. Manchmal ist das dann im Februar halt schon zu Ende. Das ist halt abhängig davon, wie viele Gäste wir haben und wie viel wir bekommen.

I: Welche Schwierigkeiten erfahren Sie? Das zu wenig geliefert werden kann?

H1: Ja, das ist ein Grund. Sie können nicht immer liefern. Wenn es nichts mehr gibt, ist halt fertig. Dann schauen wir, dass wir die Produkte sonstwo bekommen. Wir haben hier einen Biohof, der Angusrinder hat. Der schlachtet im Herbst einfach eine gewisse Anzahl und wir melden uns dann jeweils an für ein halbes Tier. Viel mehr bekommt man nicht, muss ich ehrlich sagen. Und dann bekommt man einfach alles, vom Filet bis zu den Kutteln, und dann verwerten wir das. Aber wenn man den Gästen sagt, dass kommt vom Hof da hinten, dann sind die sehr happy. Das mögen sie sehr gern.

I: Kommunizieren Sie das sehr offensiv?

H1: Ja. Wir setzen es auf den Menuplan etc. Damit die Gäste das dann auch wissen. Die Gäste sagen immer wieder, es sei anderes Fleisch, es sei super gutes Fleisch. Wenn man Rindfleisch nimmt, vergeht es auf der Zunge, es ist einfach anders und die Grösse bleibt gleich. Das verliert dann nicht die Hälfte an Masse beim Kochen.

I: Gibt es noch andere Dinge, die schwierig sind, oder die besser sein könnten, oder einfacher? Ich habe beispielsweise auch schon gehört, dass die Logistik schwierig ist.

H1: Der Bäcker kommt von Bergün. Wir machen dann jeweils ab, wie die Verteilung läuft. Manchmal verteilt er sonst noch. In Tinizong hat er eine Ablage, wenn er dort liefert, kommt er hier auch noch vorbei oder wir holen es in Tinizong, er deponiert es dort und wir holen es ab. Wir kommen einander entgegen. Wir gehen auch nach Bergün, wenn er keine Zeit hat. Auch das Fleisch holen wir persönlich ab. Wir haben damit kein Problem. Da kommt man ein bisschen rum und sieht, wie der Hof läuft.

I: Es ist ein bisschen ein zusätzlicher Aufwand, aber für Sie jetzt kein Hindernis?

H1: Für uns ist das kein Problem. Die Eier werden aus Savognin geliefert und beim Brot sprechen wir uns ab. Käse, Butter und Rahm wird auch geliefert, wenn sie frische Ware haben. Dann bringen sie es, wenn sie runter kommen. Das ist für uns überhaupt kein Problem.

I: Aber das ist wahrscheinlich schon auch, weil Sie sehr offen sind, weil Sie das wirklich wollen, wenn jemand diese Philosophie nicht so stark verfolgt, wäre es vielleicht dann schon ein Hindernis.

H1: Wir wollen das halt einfach wirklich.

I: Jetzt noch etwas zum Parc Ela allgemein. Sie waren ja schon hier, bevor es ihn gab. Was haben Sie das Gefühl, was bringt der, merkt man, dass der da ist, merken die Leute, die Touristen, dass der hier ist?

H1: Am Anfang war der Parc nicht gross bekannt. Er wurde jetzt über die Jahre schon immer bekannter. Viele denken, es gäbe ein Tor und dort sei dann der Eingang in den Parc und dann muss ich jeweils sagen, wir sind hier schon mittendrin. Es ist einfach die Natur hier, da sieht es nicht extra sauber aus, im Wald hat es halt vielleicht Stämme am Boden, es ist einfach die Natur hier. Die Gäste stossen sich nicht an dem.

I: Aber sie kommen nicht, weil hier Parc Ela ist? Oder weil Schweizer Pärke schweizweit Werbung macht, die kommen sonst hierher?

H1: Nein. Der Parc macht jedes Jahr mehr, v.a. für Familien und Apps etc. Sie machen sehr viel seit es schweizweit anerkannt ist.

I: Aber Sie denken, das ist eher für die Leute die sowieso schon hier sind oder hierher kommen. Es ist nicht so, dass die extra kommen?

H1: Einige Leute kommen vielleicht schon auch wegen dem Parc. Es ist schon interessant. Für Familien ist es sehr kurzweilig, für Kinder auch, das ist interessant, wenn sie Sachen entdecken können. Es gibt auch viele Angebote wie z.B. Steine schleifen, Schafschur oder Rivellarennen. Sie machen wirklich viel für die Kinder, es ist eine Familiendestination. Aber viele Gäste kamen auch schon früher. Savognin kannte man früher gut. Heute ist der Name vielleicht etwas verloren gegangen aber die Leute kommen immer noch und schätzen, dass sie hier Natur finden und der Parc Ela geht so zusammen mit dem Tourismus.

I: Der ist eher ergänzend, zu dem was eh schon hier ist?

H1: Man muss auch immer wieder neue Sachen bringen, die Leute wollen jedes Jahr etwas anderes.

I: Wenn Sie mit anderen Hoteliers sprechen, die nicht so stark auf regionale Produkte setzen wie Sie, was sind die Argumente, weshalb man es nicht so macht?

H1: Der Preis.

I: Haben Sie das Gefühl, dass der Parc, die Geschäftsstelle des Parcs irgendetwas machen könnte, um die Leute zu motivieren?

H1: Was ich machen würde, ich weiss, dass der Parc Beverin das so macht, wer nicht Mitglied ist im Parc Ela, der wird nicht berücksichtigt. Hier gibt es auch einige, die sind nicht Mitglieder sind und die werden trotzdem berücksichtigt.

I: Sie meinen in Prospekten?

H1: Nein, mit den Produktverkäufen. Es gibt zu viele, die sagen, weshalb soll ich beitreten, da muss ich nur Auflagen erfüllen, mache ich nicht, ich bekomme trotzdem gute Ware. Wenn man im Parc Ela ist, dann soll man doch beitreten, gut ich bin jetzt ein bisschen extrem und man muss zusammen arbeiten.

I: Also Sie meinen, dass die regionalen Produzenten nicht an Nichtmitglieder verkaufen sollten?

H1: Einfach, dass man die nicht berücksichtigt. Die müssen dann selber schauen, wie sie ihre Ware loswerden. Man sollte die Produzenten, die Mitglied sind unterstützen und berücksichtigen als Parc. Bei den Produzenten schaut der Parc von mir aus gesehen zu wenig darauf.

I: Der Parc?

H1: Ja, der Parc. Das bemängle ich.

I: Wie könnte der Parc das machen?

H1: Beverin berücksichtigt zum Beispiel einfach die Produzenten, die Mitglieder sind. Da wird zusammengestellt, wer was hat und dann wird das organisiert. Da werden aber nur Mitglieder berücksichtigt. Die anderen nicht, die berücksichtigen sie nicht. Sie unterstützen, die die Mitglieder sind und die anderen nicht. Das finde ich eine gute Sache.

I: Also man müsste Mitglied sein, um zu profitieren?

H1: Ich finde, man müsste Mitglied sein, um profitieren zu können. Dann müsste man auch dahinter stehen können.

I: Haben Sie den Eindruck, dass es vielen Leuten ein bisschen egal ist, dass hier Parc Ela ist?

H1: Ja, ja. Das schon.

I: Es ist nicht so verankert?

H1: Die Bergbahnen sind ausgetreten, weil sie Angst hatten, es werde dann immer reingeredet. An anderen Orten funktioniert es ja auch, ich weiss nicht wieso. Sie sind dann wieder ausgetreten und das finde ich schade.

I: Das stellt dann auch das Ganze, den Zusammenhalt in Frage.

H1: Aber sie machten es gut, die die dabei blieben.

I: Haben Sie noch irgendwas, von dem Sie sagen, das könnte der Parc besser machen?

H1: Schwierig, zu sagen. Jeder hat eigene Probleme.

(Telefon läutet).

(H1 zeigt Prospekte von verschiedenen Angeboten)

H1: Wir haben sehr viel Kultur hier. Wir haben auch von Anfang an bei Origen mitgemacht. Wir haben dann Wandern und Kultur ausgeschrieben, dann hatten wir so ein Grüppchen aufgebaut und dann kamen immer mehr und jetzt machen wir das jedes Jahr. Sie haben guten Erfolg damit.

I: Ich denke, wenn man es will, und wenn man ansprechbar ist für so eine Idee wie der Parc, dann bringt es etwas und ansonsten halt wahrscheinlich nicht.

H1: Das ist eben unsere Philosophie.

I: Das ist eine sinnvolle Strategie. Es hat viele positive Effekte, wenn man so handelt. Gesundheit ist sicher ein Aspekt, Ökologie auch, die regionale Wirtschaft auch. Aber es kostet halt vielleicht mehr und ist eher langfristig ausgerichtet.

H1: Diese Philosophie ist halt eher langfristig ausgelegt. Es klappt nicht gleich. Es braucht eine gewisse Anlaufzeit und man muss manchmal auch durchhalten. Man muss es immer gleich bringen, man darf nicht nachlassen, sonst ist es schnell weg. Das ist überall das Gleiche.

I: Es gibt ja das Schweizer Pärkelabel. Aber im Parc Ela gibt es keine solchen Produkte, also von Schweizer Pärke, vom nationalen Label. Haben Sie eine Idee, weshalb das so ist, weil Sie ja auch die Landwirte etwas kennen?

H1: Die einen machen mit und die anderen sagen, es ist mir zu viel. Für die Bauern ist der ganze Labelsalat häufig ein zu grosser Aufwand. Andere Labels sind halt höher gewichtet, bio oder so. Aber Mitglied im Parc werden kann man ja, das kostet auch nicht so viel, das sollte für niemanden zu teuer sein.

I: Da müsste man halt vielleicht auch langfristig sehen, was es einen bringen kann.

H1: Aber wenn ich die letzten 12 Jahre sehe, dann sage ich schon, man sieht einen Fortschritt. Es waren auch immer die gleichen Personen, die dieses Projekt vorantrieben, sie waren auch von hier.

I: Das ist sicher gut, wenn es immer die gleichen Leute sind und die Leute sie kennen, und sie die Leute kennen, und die Sache gut kennen. Das ist sicher wichtig, dass es nicht von aussen etwas ist.

H1: Das gab eine gewisse Konstanz aber es gibt halt immer Leute, die negativ denken. Aber wir haben ja Belege und sie können schauen gehen, wer nicht will, soll es sein lassen und ansonsten kann man vielleicht etwas daraus nehmen.

I: Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

11.2.12 Hotel mit Hotel/Restaurant 1

HR1: Betreiberin von Hotel/Restaurant 1

I: Interviewende

I: Ich kann Ihnen vielleicht kurz erklären, um was es überhaupt geht. Ich mache einen Master an der Fachhochschule für Agronomie in Zollikofen. Der Master heisst ländliche Entwicklung, und in meiner Masterarbeit geht es jetzt um regionale Produkte im Parc Ela. Ich spreche mit Landwirten, mit Bäckereien und Metzgereien, also Personen, die die Produkte verarbeiten und eben mit Hotels. Und ich möchte gerne wissen, ob man regionale Produkte benutzt, braucht man Produkte aus dem Parc oder nicht und weshalb oder weshalb nicht. Vielleicht können Sie zuerst sagen, was für ein Betrieb Sie sind, wie gross, wie viele Leute hier sind.

HR1: Wir sind ein Familienbetrieb in fünfter Generation. Wir haben 80 Zimmer, 21 Angestellte und wir arbeiten hauptsächlich mit Gruppen, wir sind ein Gruppenhotel. Daher werden auch Produkte aus der Region nicht so nachgefragt, v.a. weil der Preis oftmals entscheidend ist und die Leute es nicht zu schätzen wissen. Sie sind oft nur eine Nacht hier, und wissen dann gar nicht so genau, wo sie sind.

I: Das sind häufig ausländische Gruppen?

HR1: Ja. Es sind deutsche, französische, englische Gruppen, die sind eine Nacht hier. Sie machen hier nur einen Stopp, weil sie auf der Durchreise sind, sie wissen oft gar nicht genau, wo sie sind. Sie wissen, dass sie in der Schweiz sind und das war es dann.

I: Dann brauchen Sie praktisch keine Produkte aus der Region?

HR1: Auf der à la carte-Karte haben wir Forellen aus der Zucht in Alvaneu, das ist hauptsächlich unser regionales Produkt. Der Alpkäse kommt teilweise aus dem Parc Ela oder sonst von Hinterrhein von einer Alp, das ist ja eigentlich auch regional.

I: Das ist halt eh immer eine Definitionsfrage und wahrscheinlich ist der Parc Ela zu klein, oder es gibt halt häufig auch zu wenig.

HR1: Es gäbe schon Produkte, Kartoffeln von Familie Heinrich etc. Und sie haben mal etwas lanciert mit dem Parc Ela Wasser. Für uns ist das eher wenig interessant, weil wir nichts bis gar nichts für das Leitungswasser verrechnen, weil die Leute dafür kein Verständnis haben, v.a. die Ausländer nicht, dafür, dass sie für Wasser zahlen müssen. Die Franzosen und Italiener sind sich gewohnt, dass das Wasser dabei ist, ohne dass man es anfordert. Die haben dann kein Verständnis, dass sie für Leitungswasser dann auf einmal acht Franken zahlen sollen.

I: Also Sie würden sagen, dass Sie nicht mehr auf regionale Produkte setzen, weil es Ihre Kunden nicht nachfragen?

HR1: Ja, das ist so. Wir hatten eine Weile lang auch Mondsteiner Bier oder das Gran Alpin Bier und das wurde nicht getrunken, weil sie gesehen haben, dass das sieben Franken kostet. Dann tranken sie am nächsten Tag etwas Günstigeres, nicht weil es nicht gut gewesen wäre, sondern weil es ihnen einfach zu teuer war.

I: Im Restaurant merken Sie das auch? Oder haben Sie dort auch Einheimische?

HR1: Im Restaurant haben wir auch Einheimische, dort würden regionale Produkte vielleicht besser laufen, aber dann wäre unser Sortiment so breit, dass es sich nicht lohnen würde. Deshalb haben wir entschieden, dass wir uns auf die Hauptsparte konzentrieren und kaufen halt die Produkte, die sie nachfragen. Das ist eigentlich der Hauptgrund, weshalb wir nicht mehr aus der Region haben. Wir versuchen es schon ein bisschen. Das Fleisch haben wir von regionalen Metzgern, aber das Fleisch ist dann oft halt auch nicht aus der Region. Peduzzi macht den Salsiz zwar selber, aber die Rohstoffe kommen nicht aus der Region. Er hat zu wenig, als dass er es unter einem Label verkaufen könnte und sagen könnte, es ist ein rein regionales Produkt.

I: Woher haben Sie denn Ihre Produkte, sind die von Grosslieferanten?

HR1: Von Grosslieferanten.

I: Und die kommen aus der ganzen Schweiz?

HR1: Ja. Da ist man halt abhängig, von wo sie einen dann die Produkte bringen. Wenn es möglich ist, haben wir das Gemüse von der Anstalt realta, das ist auch noch regional. Aber dort ist halt immer die Frage, wie viel sie produzieren können, weil wir sehr grosse Mengen brauchen.

I: Das ist dann halt häufig das Problem, der Preis und die Menge.

HR1: Die Kartoffeln von Heinrich wären tiptop aber er kann nicht das liefern, was wir brauchen.

I: Dann ist es halt vielleicht einfacher, wenn man halt dann immer von jemand anderem nimmt. Und vielleicht noch etwas genereller zum Parc Ela. Merken Sie etwas davon, dass der existiert, bringt der Ihrem Hotel etwas?

HR1: Das ist eben schwierig zu sagen. Es gab zwar in den letzten Jahren vermehrt Wanderer, die kamen. Ob die jetzt wegen dem Parc kommen oder nicht ist fraglich. Viele machen die Via Sett, die durch den Parc Ela führt, oder auch die Via Albula-Bernina. Das sind zwei sehr beliebte Strecken, die ausserhalb des Parcs propagiert werden. Die meisten Gäste wissen gar nicht so recht, wo der Parc ist. Ausländische Gäste, die kommen und etwas vom Parc Ela hören, die erwarten dann einen Park, in dem sie Tiere anschauen können. Die verstehen nicht wirklich, was das bedeutet. Die erwarteten einen Eingang, durch den sie hineinkönnen und dann später auch wieder hinaus.

I: In anderen Ländern ist man sich halt andere Konzepte von Parc gewöhnt.

HR1: Ja genau.

I: Wenn Wanderer kommen, das sind ja vielleicht eher noch Leute, die back to the roots oder back to nature verfolgen. Fragen die nach, woher die Produkte kommen?

HR1: Weniger. Allgemein fragen die Wenigsten nach, woher die Produkte kommen. Sie fragen jeweils, ob das Fleisch aus der Schweiz sei.

I: Es ist nicht so, dass Sie selber den Parc gross promoten?

HR1: Dadurch, dass wir wenige Wandergruppen haben und die, die kommen, kommen von selber nach Tiefencastel, weil das auf ihrer Route liegt. Die Gruppenreisenden, das sind oftmals Senioren, die bewegen sich auch nicht gross. Die kommen und gehen am nächsten Tag wieder. Die wissen nicht, wo sie sind und haben wenig Interesse, sich noch gross zu bewegen. Die Wanderer sind dann jeweils auch nur eine Nacht hier und haben ein Ziel. Also wir merken nicht gross, dass der Parc Ela existiert.

I: Bei Ihnen hat sich nichts geändert durch den Parc?

HR1: Nein. Wir haben nicht das Zielpublikum, das der Parc anspricht.

I: Dann ist eigentlich das Haupthindernis, dass Ihre Kunden regionale Produkte nicht nachfragen? Eigentlich ist meine Aufgabe, herauszufinden, wo Hindernisse liegen, warum nicht mehr auf regionale Produkte gesetzt wird. Um die Regionalität kommunizieren zu können, müsste man halt dann oft ein Label haben.

HR1: Das Parc Ela Produktelabel wäre natürlich wichtig, damit die Regionalität kommuniziert werden könnte und dann müsste man das dann halt auch immer bieten können, das ist eben eher schwierig. Bei uns sind die Personen, die in den Parc Ela gehen eher die Mitläufer. Wir nehmen diese Leute sehr gerne und beliefern sie auch gerne mit regionalen Produkten und Informationen, aber sie sind nicht das Hauptkundensegment. Die anderen nehmen es schon an, aber sie schätzen es nicht.

I: Ja, dann ist man dann halt häufig nicht bereit, den Preis zu bezahlen, der nötig wäre. Eben mein Ziel wäre es, die Hindernisse zu identifizieren für die verschiedenen Akteure, und was das Parkmanagement machen könnte, um die Hindernisse abzubauen zu können. Aber da steht bei Ihnen nicht wirklich etwas im Vordergrund, was der Parc machen könnte?

HR1: Nein, eigentlich nicht. Wenn jemand nicht weiss, was er machen soll, dann haben wir Prospekte vom Parc Ela und empfehlen etwas davon. Aber wir sind nicht auf Individualtourismus ausgerichtet.

I: Und das wäre schon das Publikum, welches der Parc anspricht.

HR1: Ja, das ist so. Die meisten Individualtouristen, die hierhin kommen, kommen wegen der Bahn und da steht dann das UNESCO-Label im Vordergrund und der Parc ist eher, um sich darin zu bewegen.

I: Arbeiten Sie manchmal mit Bauern zusammen?

HR1: Wir hatten eine Weile die Milch von einem Bauern von hier, aber es war Rohmilch und das konnten die Gäste nicht und dann kam immer die Rückmeldung, die Milch sei komisch oder nicht gut. Die Bauern verfüttern oftmals Silofutter und das hat man dann auch gemerkt an der Milchqualität. Aufgrund der Rückmeldungen der Gäste haben wir dann auf herkömmliche, abgepackte Milch umgestellt. Das ist zwar schade, aber war leider nötig.

I: Und Eier oder Butter?

HR1: Wir haben ab und zu Eier von einer Bauernfrau. Wenn sie Eier hat, dann nehmen wir gerne, aber wir brauchen 360 Eier in der Woche und das ist dann eine ruhige Woche. Es gibt keinen Produzenten in der Nähe, der das liefern könnte, wenn er dann auch noch andere Kunden berücksichtigen will. Es gibt hier schon einen, der eine regionale Firma hat, aber der hat die Eier auch vom Grossisten.

I: Ist das ein grosser Preisunterschied, wenn Sie bei einer Bauernfrau Eier kaufen oder beim Grossisten?

HR1: Die Bauernfrau liefert uns die Eier zum gleichen Preis wie der Grosslieferant aber sie bringt dann alle zwei Wochen 60 Eier. Man kann sich nicht darauf verlassen. Sie kommt auch nur, wenn ihre normale Kundschaft keine oder weniger braucht. Es ist mehr, damit sie ihre Eier loswird, aber wir können uns nicht darauf verlassen.

I: Das hört man auch oft, dass halt die Lieferfähigkeit nicht konstant garantiert werden kann.

HR1: Die Qualität ist nicht immer konstant und die Lieferfähigkeit ist eingeschränkt bei regionalen Lieferanten.

I: Dann kommt oft noch dazu, dass der Preis höher ist. Ich habe auch schon gehört, dass man die regionalen Produkte holen muss und dass nicht gleich geliefert wird, wie wenn man alles beim gleichen Lieferanten bestellt.

HR1: Das ist dann häufig abhängig vom Bauern, einige sagen, du kannst es haben, aber du musst es holen und andere sagen, ich bringe es dir dann vorbei.

I: Also es sind hauptsächlich äussere Faktoren.

HR1: Ja, es spricht eigentlich nichts gegen das Produkt an und für sich. Und wir müssen einfach sicherstellen, dass wir die Produkte haben. Es kommt zweimal in der Woche ein Lastwagen, der 1-2 Paletten abliefern. Wenn da jeder Bauer einzeln kommen müsste, würde es schwierig werden.

I: Dann ist es halt auch nicht unbedingt so, dass das Parcmanagement irgendeine Hilfestellung liefern könnte, damit das ändert?

HR1: Das Promoten des Parcs. Ich weiss nicht, wie stark das schon läuft. Sie könnten eventuell mal ein Package bringen, wo sie sagen, zwei Nächte im Parc und Wandervorschläge. Da würde sich vielleicht schon mal einer sagen, das würden wir gerne mal ausprobieren. Die Angebote der Via Sett oder Albula-Bernina-Route, die durchorganisiert sind, werden sehr gut gebucht. Die Leute müssen sich nicht um die Hotels kümmern, sie haben ihre Unterlagen.

I: Das ist dann halt für den Parc dann schwierig, welche Hotels berücksichtigt werden.

HR1: Es könnten Kooperationen eingegangen werden. Die Anbieter nehmen eine Kommission, wenn sie jemanden vermitteln und dazu brauchen sie einen Vertrag mit den Hotels, damit diese auch die Leute nehmen oder z.B. Parc Ela Produkte im Sortiment haben oder ein spezielles Menu anbieten.

I: Sind Sie als Hotel Mitglied im Parc Ela Verein.

HR1: Ja.

I: Was merken Sie davon?

HR1: Dass wir Prospekte und eine Einladung zur GV erhalten, aber ansonsten nicht viel. Wir sind vielleicht auch zu wenig involviert oder informieren uns zu wenig, was das anbelangt.

I: Sie haben ja sicher sonst genug zu tun.

HR1: Die Kommunikation für einen Gast, der spontan hier her kommt ist schwierig. Er merkt gar nicht, dass er sich in einem Parc befindet. Vielleicht könnten sie diesbezüglich besser informieren. Der Anreiz für den Gast zu merken, wir sind hier und sich zu informieren, der fehlt. Die, die das planen, die wissen ja das im Vornherein. Aber jemand der hier ist und das nicht unbedingt weiss, sollte darauf aufmerksam gemacht werden, damit er dann bleibt oder vielleicht auch zurückkommt.

I: Also Sie meinen, es sollte besser kommuniziert werden oder besser sichtbar gemacht werden?

HR1: Ja, vielleicht auch besser sichtbar. Das Management hat ja im Bahnhof oben das Büro, aber es gibt nicht wirklich einen Informationspunkt, wo man sich informieren kann, das fehlt. Die Tourismusbüros gibt es schon, aber ich weiss nicht genau, wie sie Parc Ela kommunizieren. Die Präsenz fehlt, durch die Touristen, die hier sind abgeholt werden könnten oder Durchgangstouristen aufmerksam gemacht werden könnten. Die Säulen "Dorf im Parc Ela" sind zwar schön, aber sie haben viel Geld gekostet und ich weiss nicht, ob Touristen, die nicht wissen, dass es den Parc Ela gibt, darauf aufmerksam werden. Für uns Einheimische ist es klar, aber für solche, die nichts wissen, ist es schwierig, etwas wahrzunehmen.

I: Ja, ich habe mich auch natürlich auch geachtet, und dann sieht man schon etwas, aber wenn man nichts weiss, dann nimmt man das wahrscheinlich schon nicht so recht wahr.

(Unterbruch durch Touristin)

I: Ich habe schon nicht mehr so viel. Aber wissen Sie, weshalb die Gruppenreisenden hierher kommen, haben Sie Kooperationen mit Gruppenreisen-Anbieter?

HR1: Also es ist hier hauptsächlich wegen der Bahn, die Albula-Berninalinie, Glacierexpress. Die, die zwei, drei Tage bleiben, die machen an einem Tag den Bernina, dann ein Stück des Glaciers, sie wollen St. Moritz und Davos gesehen haben, vielleicht noch Chur oder die Rheinschlucht. Das was bekannt ist, müssen sie gesehen haben. Im Winter sind es hauptsächlich Wintersportler, die kommen und die Deutschen müssen St. Moritz und Davos gesehen haben, egal wie viel es kostet, Hauptsache, sie haben es gesehen. Ob es schön ist oder nicht, oder ob Bivio oder Savognin schöner wären, das spielt dann keine Rolle. Hauptsache sie waren in Moritz.

I: Haben Sie in der Speisekarte das Logo vom Parc oder sonst einen Hinweis?

HR1: Nein, wir haben relativ eine kompakte Speisekarte mit wenig Schnörkel. Wir haben sehr wenig vom Parc Ela, deshalb wäre es komisch, wenn wir dort platzieren würden, dass es hier Parc Ela ist. Der grösste Hinweis auf den Parc ist die Säule im Eingangsbereich mit Prospekten oder wenn jemand fragt, dann informieren wir.

I: Aber ansonsten kommunizieren Sie es nicht so stark, weil es nicht so gefragt ist?

HR1: Nein. Genau. Wir sind halt auch ein Durchgangsort und nicht ein Ferienort. Dazu sind eher Savognin oder Bergün, die grösseren Ortschaften im Parc, prädestiniert. Auch für ein Package würde ich die Ansprechpersonen eher dort sehen, um auf den Parc aufmerksam zu machen.

I: Also vielleicht noch kurz zusammenfassend, Sie setzen nicht mehr auf regionale Produkte, weil es nicht gefragt wird von den Gästen bzw. wenn Sie es machen, wird es nicht mehr gekauft, wie beispielsweise das Bier. Das haben Sie jetzt nicht mehr im Sortiment, oder?

HR1: Nein, wir haben es nicht mehr im Sortiment. Lokale Produkte haben oft auch eine geringere Haltbarkeit als Industrieprodukte, und wenn es dann nicht läuft, dann werfen wir es weg und das ist schade.

I: Also dann ist es hauptsächlich die fehlende Nachfrage von den Kunden, von den Gästen.

HR1: Wir haben dafür die falsche Klientel.

I: Da kann auch der Parc nicht gross etwas daran ändern.

HR1: Nein, bei uns, in unserem Betrieb, effektiv kann er nicht viel ändern.

I: Ja, es könnte ja beispielsweise sein, dass er den Zugang erleichtern kann oder die Kommunikation zwischen Bauern und Abnehmern herstellen. Aber wenn Sie es gar nicht brauchen, bringt das ja nichts.

HR1: Wir sind einfach auch zu gross, als dass wir lokale Betriebe, Bauern, berücksichtigen könnten.

I: Ein kleines Beizchen kann das Menu anpassen, aber das können Sie nicht.

HR1: Genau, an das was verfügbar ist und der Bauer anbieten kann.

I: Gut, dann war das eigentlich schon fast alles. Vielen Dank.

HR1: Gerne, ich hoffe, es hat geholfen

I: Das muss ich dann jetzt schauen. Es ist ja auch gut zu wissen, weshalb es nicht geht.

HR1: Ursachenforschung ist jeweils nicht so einfach.

(Kurzes Gespräch über den Umfang der Arbeit).

HR1: Der Scarnuz Grischun, den z.B. die Frauenvereine anbieten, beinhaltet ja auch alles regionale Produkte. Ich finde, es gibt zu viele regionale Produkte, die ein bisschen Parc Ela Label haben, ein bisschen dieses Label.

I: Das ist häufig ein Problem, dass es zu viele Labels gibt und die Leute dann sagen, das ist mir doch egal. Oder auch die Verarbeiter sagen, auf was setze ich jetzt, und der Aufwand ist halt zu gross, wenn es den Kunden dann eher egal ist.

HR1: Ja, es ist schade. Alles setzt auf Bio und so.

I: Ja, das sind halt die bekannten. Aber auch dort ist der Aufwand ziemlich gross, wenn man diese Labels haben will.

HR1: Unser Bäcker hat auch mal versucht, ein spezielles Brot via Coop abzusetzen, aber er musste dann aufhören, weil er das Gran Alpin Mehl nicht in der Menge erhalten hat, wie er es gebraucht hätte. Und wenn man dann aus dem Wallis etwas zukaufen muss, ist es dann halt nicht mehr Gran Alpin und dann geht es nicht mehr unter dem Label und dann funktioniert es nicht mehr. Labels sind dann häufig halt auch restriktiv.

I: Ja, und dann will man produzieren und dann muss man grössere Mengen haben, um beispielsweise Coop beliefern zu können und dann fehlen dann wieder die Rohstoffe und man verliert das Label. Brot haben Sie auch aus der Region?

HR1: Ja wir haben es vom Bäcker in Tiefencastel. Eigentlich schauen wir schon, die regionalen Lieferanten zu berücksichtigen, dort wo es geht. Aber schlussendlich hat man dann zehn Lieferanten und mit dem Grossisten hat man nur einen, und man muss nur einmal bestellen und alles kommt und ansonsten muss man zehnmal bestellen, zehn Rechnungen zahlen. Das bedeutet halt einfach alles mehr Aufwand.

I: Mehr Aufwand und dann wird es halt dann wieder teurer. Es ist halt schwierig.

HR1: Es gibt halt einfach sehr viele Leute, die zu Hause irgendetwas produzieren und dann verkaufen, und häufig weiss man gar nicht, dass diese Produzenten existieren. Es gibt viele Imker, die Honig produzieren aber es verkauft dann halt jeder seinen Honig und es gibt kein Label, das ist jetzt Parc Ela Honig.

I: Vielleicht könnte man es auch zusammenbringen, und alle Imker aus dem Parc zusammenbringen. Vielleicht müsste man dann halt manchmal die Grenzen auch etwas weniger strikt denken.

HR1: Gerade beim Honig denke ich, wäre es möglich, dass man eine Etikette produziert, die für alle die gleiche ist und jeder setzt dann seinen Namen drauf und das wäre dann der Honig aus dem Parc Ela. So würde dann das Label auch etwas nach aussen getragen.

I: Oder eben zusammensammeln und Sie dann sagen könnten, wir brauchen so und so viel Honig und Sie nicht jedem Imker hinterhertelefonieren müssten.

HR1: Wir haben jetzt zwar unseren Dorfimker, der genug hat. Da schwören einige Gäste drauf, das sei der beste.

I: Aber in dem Fall setzen Sie ja schon auch ziemlich auf regional.

HR1: Wir versuchen schon und im Eingangsbereich haben wir 2-3 Schaufenster, in denen wir Produkte vom Parc Ela ausstellen, z.B. das Forscherkit. Wenn jemand das will, hat man es nicht und wenn man es hat, will es jahrelang niemand. Das ist immer so. Alles, was verderblich ist, ist schwierig zu verkaufen, wir haben noch von der Drogeria aus Savognin den Edelweissbergtee, der läuft, weil es Edelweiss drin hat.

I: Es ist ja egal, weshalb er läuft, Hauptsache er läuft.

HR1: Man braucht nur ein Highlight, und dann laufen die Produkte.

I: Sie berücksichtigen ja schon die regionalen Produkte und Geschäfte.

HR1: Ja, halt einfach in dem Umfang, wie es geht. So unterstützen wir auch gerne.

I: Okay, vielen Dank.

11.2.13 Interview mit Hotel/Restaurant 2

HR2: Betreiber von Hotel/Restaurant 2

I: Interviewende

I: Ich kann Ihnen kurz erklären, um was es geht. Ich mache einen Master an der Hochschule für Agromonie in Zollikofen in ländlicher Entwicklung und jetzt mache ich eine Masterarbeit, in der es um regionale Produkte im Parc Ela geht. Ich spreche mit Landwirten, mit Bäckereien und Metzgereien und eben mit Hoteliers, je vier Interviews, führe also im ganzen zwölf Interviews. Es sind halt qualitative, deshalb sind es nicht so viele, und es geht darum, herauszufinden, welche Erfahrungen die Leute mit regionalen Produkten machen. Braucht man lokale Produkte und welche Erfahrungen macht man damit oder braucht man keine und weshalb braucht man keine? Ich weiss, dass Sie ziemlich viele regionale Produkte brauchen. Vielleicht können Sie kurz erklären, was Sie für einen Betrieb führen und welche Geschäftsphilosophie Sie haben.

HR2: Das Kurhaus ist ein historisches Haus. Das ist unser wichtigstes Alleinstellungsmerkmal, das wir haben. Wir sind denkmalpflegerisch relevant und wir sind stolzes Mitglied der Swiss Historic Hotels. Das ist das, was wir unseren Gästen anbieten. Wir sind aber kein normales Hotel, wir sind eine Mischung zwischen Hotel und Ferienwohnungsvermietung. Das ist geschichtlich bedingt. Das Haus startete ursprünglich als Grand Hotel, was dann nicht funktionierte, weil es zu gross ist und am falschen Ort steht. Das funktionierte dann nicht, das war zu ambitiös. 1949 brannte es dann noch im Dach und das war dann der Todesstoss für das Kurhaus als Grand Hotel, und dann war es während 50 Jahren eine Familienherberge, wie ein Lagerhaus mit individuellen Familien. Alle hatten Zugriff zu einer eigenen Küche. Man machte aus jedem möglichen und unmöglichen Ecken des Hauses Wohnungen. Es gab keine Gastronomie mehr, es gab nur noch einen Verwalter, der zum Haus schaute. Das war so bis 2002 und dann musste man das Haus wirklich pflegen, es waren einige Investitionen nötig, die ein bisschen was kosteten. Das konnte dieser Verein nicht zahlen, deshalb mussten sie das Haus verkaufen. Sie haben es an Gäste verkauft. Diese Gäste entwickelten dann ein Konzept, welches das Schwergewicht auf das Konzept der Familienherberge richtete. Man hatte aber auch immer noch die wochenweise Vermietung von Ferienwohnungen. Man hat dann aber auch gemerkt, durch das, dass man anfang zu renovieren, dass manche Leute kürzere Aufenthalte wünschen, Bankettgäste wurden wichtig. Heute, ca. 15 Jahre später, haben wir eigentlich ein Doppelkonzept. Wir sind Grand Hotel und Familienherberge. Der Unterschied besteht v.a. im Zeitpunkt, wann die Gäste zu uns kommen. Klassischerweise zur Zeit der Schulferien sind unsere Ferienwohnungen vermietet und die Hotelzimmer werden zu Ferienwohnungen zusammengefasst. Die Leute können dann auch selber kochen, wenn sie es wünschen. Ausserhalb dieser Zeiten haben wir v.a. Kurzaufenthalter, die dann auch unsere Gastronomie in Anspruch nehmen. Das ist grob zusammengefasst, wer wir sind. Im Restaurant offerieren wir eine alpine Küche, wir erlauben uns aber immer einen Blick über den Horizont. Wir nehmen auch schon mal irgendwelche exotischen Produkte auf, wenn wir das bewusst wollen. Aber wir geben dem Küchenchef keine Carte blanche. Der Küchenchef ist angehalten, eine alpine Küche zu verfolgen. Das bezieht sich zum einen auf die Rezepte, und zum anderen auf die Produkte. Es kann durchaus sein,

dass wir einen Cesar Salad machen, was ja wirklich nicht alpine Küche ist, aber wenn wir den mit Produkten aus dem Albulatal interpretieren; statt Anchovies beinhaltet er dann auf einmal Forellen von der Ranch Farsox oder Bioeier von Urs Heinrich, Speck vom Alpschwein von der Ranch Farsox. Dann hat dieser Salat wieder eine Daseinsberechtigung in unserer Karte. So bewegen wir uns eigentlich. Im Bankettbereich ist es ein bisschen schwieriger, wir haben sehr viele Bankette und da stösst die Region dann halt irgendwann mal an Grenzen. Wir bräuchten eine ganze Herde von Filetkühen, und das ist dann halt ein bisschen schwierig. Dann schauen wir, dass es Produkte sind aus der erweiterten Region. Was heisst einheimisch? Da gibt es ja unterschiedliche Definitionen. Dann ist Graubünden oder je nach Produkt halt auch einfach Schweiz ein wichtiger Bezugspunkt.

I: Aber Sie haben schon die Philosophie, dass Sie darauf schauen?

HR2: Absolut, ja, ja. Klar.

I: Was ist die Motivation, weshalb Sie das machen?

HR2: Wir machen das zum einen sicher aus Überzeugung. Spätestens wenn man mit den einheimischen Produkten zu tun hat, merkt man, dass sie eine andere Qualität aufweisen, als wir beispielsweise vom Grossisten bekommen. Gut, beim Käse kann man jetzt sagen, das ist Käse. Alle Schweizer Käse, oder sagen wir so, die Käse aus kleinen Produktionen sind irgendwie vergleichbar. Grossisten machen auch gute Produkte und brauchen zum Beispiel beim Käse auch einheimische Milch, dort wäre es noch etwas austauschbar. Aber wenn es um ein Lamm geht, das in Bioqualität aufwuchs und Bergkräuter frass, dann merkt man einen Unterschied zu einem Industrielamm. Am explizitesten merkt man es vielleicht bei den Kartoffeln von Marcel. Was er macht ist wirklich grandios, er hat fast 50 unterschiedliche Kartoffelsorten. Wenn man dann schaut, wie viel Arbeit in einer solchen Kartoffel steckt, ist das wahnsinnig und dann ist es gerechtfertigt, dass man für ein Kilo Kartoffeln mehr bezahlt als für ein Kilo Poulet.

I: Was sind Ihre Erfahrungen, die Sie machen?

HR2: Sehr gut. Die Gäste suchen das. Gleichzeitig gibt es aber auch eine Zahlungshemmung in gewissen Bereichen. Wir sind jetzt nicht in einem Punktebereich unterwegs, in dem der Preis fast keine Rolle spielt, sondern wir haben auch sehr viele Familien. Wenn man mit drei Kindern essen geht, dann schaut man ein bisschen, wo man hingeht. Gleichzeitig versuchen wir, uns nicht über den Preis zu definieren und wir sehen uns auch nicht als Konkurrenz zu einer Pizzeria, wo man zu fünft 140 Franken ausgibt. Bei uns wird es zu diesem Preis schwierig. Wir nehmen diesen Spagat eigentlich an. Wir müssen schauen, dass wir sowohl tolle Produkte anbieten können und gleichzeitig müssen wir sie noch so günstig verkaufen können, dass der Gast bereit ist, es zu bezahlen und dass es am Schluss für uns auch aufgeht. Wir sind vielleicht auch ein bisschen aussergewöhnlich gelagert. Wir sind zwar eine AG, haben also eine professionelle Struktur, haben aber nicht pauschal den Auftrag, zwingend hochprozentige Rendite zu erzielen. Unser Ziel ist es, eine schwarze Null zu erreichen, wenn wir das haben, geht es uns eigentlich gut.

I: Sie haben vorhin schon gesagt, dass die Menge ein Problem werden kann oder eben vielleicht auch der Preis. Gibt es andere Hindernisse, die Sie antreffen, wenn Sie diese Schiene fahren?

HR2: Vereinzelt treffen wir auch logistische Schwierigkeiten an. Die Ranch Farsox setzt auch sehr stark auf Parc Ela. Wenn man Forellen von ihm will, muss man sie halt holen. Die Eier z.B. werden uns geliefert. Wenn ich sage, wie viele Eier ich brauche, werden die geliefert. Wenn man sich aber darum kümmern muss, wie ein Produkt zu uns kommt, und man nicht nur das Telefon zur Hand nehmen muss und bestellen kann, unter Umständen entscheidet man sich dann halt anders, obwohl man die Produkte toll findet, weil es ist halt ein Zusatzaufwand. Oftmals können wir es kombinieren, wenn ein Mitarbeiter, der ausserhalb wohnt, sie holen kann, aber es ist ein bisschen ein logistisches Hindernis.

I: Also dann ist das Problem, dass die Landwirte selber die logistischen Strukturen nicht haben?

HR2: Klar. Hier in Bergün ist es ziemlich unkompliziert, weil man ja mal ins Dorf geht, wir sind ja jetzt nicht abgelegen. Die Leute kommen hier auch mal vorbei. Dann kommen sie in die Küche mit dem Plastiksäckli, das ist cool.

I: Was ist Ihr Kundensegment? Sie haben vorher schon gesagt, dass Sie viele Familien haben, aber haben Sie auch andere Kunden?

HR2: Nein, schon schwergewichtig Familien. Im Verhältnis zum Haus haben wir sehr ein junges Publikum. Oft gibt es in historischen Häusern eher ein älteres Publikum als wir es haben. Wir sind sehr

jung, auch vom Konzept her ist es etwas Junges, etwas Freches. Wir haben aber natürlich schon auch Senioren, gerade heute Mittag hatten wir zwei Gruppen mit Senioren, das ist aber eher aussergewöhnlich. Das Durchschnittsalter ist ungefähr 35-45. Wir haben viele Hochzeiten, das zieht das Durchschnittsalter natürlich auch noch etwas runter. Wahrscheinlich liegt es eher bei 40 als bei 50.

I: Haben Sie das Gefühl, dass diese Leute auch kommen, weil Sie auf Regionalität setzen?

HR2: Im letzten Winter haben wir eine grosse Umfrage durchgeführt bei unseren Gästen, bei der wir solche Sachen rausfinden wollten. Das Ergebnis war, dass es der Mix ist, den die Kunden anzieht. Das ist ja eigentlich schön, weil dann weiss man, dass man mit dem Produkt richtig liegt, aber man weiss nicht genau, in welche Richtung man sich nun stärker orientieren sollte. Ich bin aber der festen Überzeugung, dass wenn wir hier jetzt ein normales Restaurant machen würden mit Schnitzel und Pommes, würden wir Gäste verlieren oder eine andere Kundenzufriedenheit erreichen. Im Moment empfinden es die Leute als sehr stimmig. Ich weiss nicht, ob Sie schon kurz in die Speisekarte geschaut haben.

I: Im Internet habe ich kurz reingeschaut.

HR2: Gut, dann sehen Sie, in welche Richtung es geht. Unsere Karte ist eher klein im Verhältnis zum Haus. Viele Schweizer sind sich immer noch gewohnt, dass sie aus 30-40 Hauptgängen auswählen können, was in meinen Augen realitätsfremd ist, wenn man den Anspruch hat, frisch zu kochen und eine eigene Handschrift erwartet. Wenn man 40 Hauptgänge hat, dann hat man keine Handschrift mehr, sondern einfach das, was der Gast will, Schnitzel, Pommes, Cordon bleu oder Spaghetti bolognese. Das gibt es bei uns eigentlich nicht. Wir versuchen nicht unbedingt, speziell zu sein, aber pointierter. Da kommt uns der Griff zu einheimischen Produkten zu Gute. Bei Neuentwicklungen haben wir oft eine Grundidee für ein Gericht und dann besprechen wir das im Kernteam/Kader und schauen, wie wir den Aspekt der alpinen Küche reinbringen könnten. Aktuell haben wir eine sommerliche Vorspeise mit grilliertem Gemüse in die Karte genommen. Das Gemüse kommt halt nicht von hier, das ist anonym, wir schauen schon, dass es Schweizer Gemüse ist, wenn es sinnvoll ist, ist Schweizer Gemüse ja nicht ganz immer. Aber dann schauen wir, wie wir den Schweizer oder alpinen Touch reinbringen können. Wir haben z.B. jetzt einen Büffelmozzarella aus Tschlin, ist zwar nicht mehr Parc Ela, aber es hat immerhin einen Regionalbezug, halt nicht mehr Lokalbezug. Das ist so unser Denken. Im Bereich der Nachhaltigkeit haben wir uns jetzt gerade um IBEC-Zertifikat bemüht. Es gibt im Nachhaltigkeitsbereich verschiedene Sachen, aber das ist in meinen Augen das wichtigste und auch das glaubwürdigste Zertifikat. Das gibt Auskunft, wie nachhaltig ein Betrieb unterwegs ist. Nachhaltigkeit beinhaltet ja nicht nur Ökologie, sondern auch eine gewisse regionale Verwurzelung, was den Produktebezug auch beinhaltet. Da gibt es verschiedene Perimeter, z.B. 200km und in 200km kann man schon sehr viel erreichen. Ein anderer ist dann 50 km.

I: Die Definition ist ja sehr umstritten und es ist immer abhängig davon, was sinnvoll ist. Einige Dinge machen in einem gewissen Umkreis nicht so viel Sinn.

HR2: Wenn wir regional Wein beziehen wollen, was bedeutet das, wenn wir da auf 200km schauen, dann kommen wir ziemlich weit. Das finde ich eigentlich sinnvoller, als wenn ich Wein aus dem Kanton Waadt kaufe. Weil der reist dann ziemlich weit. Der ökologische Fussabdruck ist dann schlechter, und ich verkaufe lieber einen ausländischen Wein, der nicht so weit gereist ist.

I: Haben Sie Erfahrungen gemacht mit Preisen, wissen Sie, wo die Schmerzgrenze liegt, wie viel mehr Gäste bereit sind zu zahlen, wenn sie wissen, es ist qualitativ hochwertig?

HR2: Es ist schwierig, zu sagen. Ich würde sagen so 10-15%. Mehr wird es kaum sein. Es gibt eher nominale Schmerzgrenzen, die wir spüren. Es gibt gewisse Hauptgänge, die wir für über 40 Franken anbieten, die verkaufen wir deutlich weniger, als die, die noch eine 3 davor haben. Das ist so, wir merken unser Gast ist nicht bereit so viel zu zahlen wie in Zürich, wo es kein Problem ist, Hauptgänge für 54 Franken zu verkaufen. Wenn ich hier etwas mit 54 Franken anschreiben würde, müsste ich es wohl selber essen, bevor es selber wieder zur Küche rausläuft. Das wäre noch eine gute Strategie, vielleicht sollte ich das mal versuchen. Wäre aber wohl nicht so gut für die Rendite.

I: Merken Sie Unterschiede zwischen Schweizer Kunden oder Gästen und ausländischen?

HR2: Es ist schwierig zu sagen, weil wir v.a. Schweizer Gäste haben. 85/86% sind Schweizer Gäste. Ein Grossteil der Nicht-Schweizer sind aber Leute, die in der Schweiz wohnen, z.B. Expats. Wir sind sehr beliebt bei Expats. Der deutsche Banker, der in Zürich stationiert ist, liebt es, wenn seine Familie ihn

in der Schweiz besucht und er sie dann hierher nehmen kann. Die restlichen ausländischen Gäste sind dann oftmals Ferienwohnungsgäste. Der klassische Deutsche, der kommt dann nicht unbedingt zu uns ins Restaurant. Hier führen wir aber keine Statistiken. Diese Prozentzahlen, die beziehen sich auf Übernachtungen. Das wäre aber eigentlich mal noch spannend. Im Restaurant merken wir es nicht.

I: Wie aktiv kommunizieren Sie, dass sie die Strategie verfolgen, auf regional zu setzen.

HR2: Es ist in der Karte integriert, auch im Internet ersichtlich, aber wir wollen nicht, dass das markt-schreierisch daher kommt. Die, die es interessiert, sollen es lesen können und die, die es nicht interessiert, sollen es nicht lesen müssen.

I: Also für Sie ist es eher eine innere Motivation, das zu tun?

HR2: Absolut. Die innere Motivation das zu machen aber ich will natürlich auch, dass die Gäste das sehen. Aber ich finde es immer anstrengend, wenn es dann überall ist. Wir haben beispielsweise keine Parc Ela Tischsets, sondern neutrale, weil ich finde, das ist hier angebrachter. Hier in der Eiskarte steht jetzt, wo unsere Glace hergestellt wird. In der kleinen Speisekarte haben wir eine Logopräsenz vom Parc Ela. Da steht dann junge, ehrliche alpenländische Küche mit dem Blick über den Horizont. Wir wollen unser Konzept ein bisschen verkaufen. In der Hauptspeisekarte haben wir die Produzenten hinten auch namentlich erwähnt, dort steht auch, woher wir welche Produkte haben.

I: Wie sind die Erfahrungen, wenn Sie mit den Bauern zusammenarbeiten. Sind die offen, helfen die mit? Sind die froh, wenn jemand ihre Produkte verwendet?

HR2: Es ist ein sehr gutes Einvernehmen. Wir wissen voneinander, was wir haben. Wir arbeiten auch nicht ganz mit allen Bauern zusammen, zwar mit vielen. Ein Produkt habe ich Ihnen noch vorenthalten, welches diesen Regionalbezug am klarsten zeigt. Im Winter machen wir einen grossen Gästetisch, das gab es früher in den Grand Hotels. Am langen Tisch wird getafelt und dann gibt es einfach ein Menu. Das machen wir in der alten Küche im Winter ca. 10 Mal. Wir stellen ein fünfgängiges Menu zusammen und dort wird die Regionalität auf die Spitze getrieben. In jedem Gang gibt es dann ein Bergüner Produkt und der Rest wird darum gestaltet. Der Küchenchef erzählt dann auch etwas zu den Produkten, den Rezepten, den Produzenten. Als wir das ins Leben riefen, vor einigen Jahren, haben wir am Abschlussabend die Bauern eingeladen, und uns bei ihnen für die tollen Produkte und die Zusammenarbeit bedankt. Das war so symptomatisch, die sind beinahe umgefallen. Das haben sie noch nie erlebt, dass sich jemand bei ihnen bedankt, dafür was sie machen. Man kann ja auch sagen, wenn ich einen Salsiz für acht Franken einkaufe, dann ist das Dank genug, weil ich ihn sonst nicht kaufen würde. Gleichzeitig ist es natürlich noch etwas anderes, wenn man dann auch noch Danke sagt. Mit ihnen haben wir daher einen sehr schönen Bezug.

Vor zwei Jahren wollten wir dann ein Kochbuch machen mit Rezepten von diesen Gästetischen und starteten auch schon damit, mit einem Fotograf die Produzenten zu besuchen, und in ihrer Arbeit zu porträtieren. Das gab ganz tolle Bilder. Auf diese Bilder können Sie gerne zurückgreifen, wenn Sie etwas bebildern wollen. Ich könnte Ihnen diese Bilder zur Verfügung stellen. Es gab dann einen Küchenchefwechsel, weshalb die Idee mal auf Eis gelegt wurde, aber wir werden daran weiterarbeiten. Die Produzenten bleiben die gleichen und der Fotograf auch. Es ist schön, die Bauern dann in ihrem Werk zu sehen. Diese Gästetische sind wirklich so die Kür, wenn es um einheimische Produkte geht, die Zusammenarbeit mit den Bauern kommt dort sehr schön zur Geltung.

I: Jetzt vielleicht noch ein bisschen zum Parc allgemein. Wie nehmen Sie den in Ihrer Tätigkeit wahr? Bringt der etwas?

HR2: Das ist eine schwierige Frage.

I: Kommen die Leute vielleicht, weil sie vom Parc gehört haben?

HR2: Nein, das glaube ich nicht. Ich glaube nicht, dass Leute spezifisch in den Parc Ela in die Ferien kommen, noch nicht. Ich bin der festen Überzeugung, dass wir am Parkperimeter respektive an der Parkidee kollektiv festhalten müssen, wir müssen sie miteinander nach aussen tragen. Wir haben das Logo in der Karte aus Überzeugung, wir wollen, dass die Gäste wissen, dass hier Parc Ela ist und wir wollen, dass er auch bekannt ist. Die Marketingkraft ist schwer einzuschätzen, ich glaube momentan ist sie noch nicht so relevant, leider. Das Netzwerk Schweizer Pärke ist aber ziemlich gut aufgestellt, ist präsent. Aber ich wüsste jetzt von keinem einzigen Gast, der wegen dem Parc hierherkam.

I: Also können Sie nicht sagen, dass der Parc euch etwas bringt oder ihr davon profitiert?

HR2: Noch nicht. Er bringt uns etwas, wenn wir den Regionalbezug unterstreichen wollen, dann ist es praktisch, dass man auf so etwas setzen kann. Ich bin auch überzeugt, dass man mit einer engen Zusammenarbeit die Wirtschaft stärken kann. Der Parc Ela ist kein Reservat, in dem alles konserviert wird, es soll eine aktive Wirtschaftszone sein. Das können wir nur kommunizieren, wenn wir das selber auch mitkommunizieren. Wir führen regelmässig kulturelle Veranstaltungen unter dem Label des Parc Ela bei uns durch. Bei uns ist der Parc in allen Kommunikationskanälen präsent, aber ich denke manchmal, es wird noch zu wenig gemacht. Es gibt das Hauptproblem des Missverständnisses, dass die Gäste aber v.a. auch die Einheimischen die Parkidee nicht ganz verstehen. Der Parc hatte den Claim "Wir sind Parc". Dieser Claim ist zwar eigentlich gut, aber er stimmt nicht. Die Idee ist gut, man will den Leuten näherbringen, dass auch sie Teil des Parcs sind, aber er hat noch nicht Fuss gefasst, die Leute sehen das nicht als Identifikationsbrand.

I: Haben Sie konkrete Ideen, was fehlt oder was gemacht werden müsste?

HR2: Das ist sehr schwierig. Der Parc macht sehr viel richtig, die Umweltbildungsprojekte, Gruppentourismus kurbeln sie an, Exkursionen, Trockenmauerbauprojekte. Das ist alles immer sehr gut. Ich kann nicht sagen, was ich anders machen würde, sie machen es auch gut. Es ist halt eine politische Angelegenheit, wie viel Gewicht kann man sich wirklich erarbeiten. Es geht halt auch darum, wie viele Mittel stehen zur Verfügung, um sich das zu erarbeiten. Manchmal hat man das Gefühl, die Mittel fliessen ein bisschen kreuz und quer, und nicht sehr orientiert. Doch etwas könnte ich vielleicht sagen. Ein Punkt, den ich stärken würde, ist die visuelle Präsenz. In gewissen Bereichen ist er spürbar, aber in anderen halt eben nicht. Wenn man in Australien oder in Neuseeland unterwegs ist, und in einen Nationalpark kommt, was ich eigentlich von der Idee her vergleichbar finde mit den Schweizer Pärken in der Schweiz, da haben wir auch ziemlich viele in der Zwischenzeit, dann merkt man das unweigerlich. In Australien gibt es grosse Monumente am Parkeingang, damit man versteht, dass man sich jetzt im Parc befindet. Diesbezüglich sind wir schwach. Das gibt es hier nicht. Hier gibt es einen Kreisel im ganzen Parkgebiet, der auf den Parc Ela aufmerksam macht. Und dann gibt es noch einsame Stelen, die finde ich gut, aber die sollten gestreut sein, damit der Gast aufmerksam wird und dann auch wieder merkt, wenn er draussen ist. Es gibt immer wieder Gäste, die sagen, sie würden heute gerne in den Parc Ela gehen, wo denn der Eingang sei, obwohl sie mittendrin sind. Beim Nationalpark ist das vielleicht besser gelöst, ist halt etwas einfacher, aber ich finde trotzdem, das dort noch zu wenig gemacht wird.

I: Den Nationalpark gibt es halt schon länger.

HR2: Ja, klar 100 Jahre Vorsprung sind vielleicht nicht irrelevant. Aber ich finde trotzdem, dass dort die Hausaufgaben noch zu wenig gemacht sind. Das ist ein Punkt, wo ich Dieter sagen würde, schaut doch mal, wie ihr euer Budget anders einsetzen könntet. Halt vielleicht mal eine Broschüre weniger drucken, die sind zwar gut, aber ich bezweifle, dass es in einem guten Kosten-Nutzen-Verhältnis steht. Wenn man eine Sommerbroschüre macht mit dem Programm und dann kann man vielleicht vier Kurse verkaufen, und für das hat man fünf Seiten gebraucht in einem Prospekt. Das ist halt schwierig. Ich weiss nicht, wie man die Kurse sonst verkaufen möchte, aber vielleicht sollte man das eine tun und das andere nicht lassen, aber wahrscheinlich liegt es unter dem Strich v.a. an den Ressourcen. Am Anfang hatte man immer das Gefühl, der Parc Ela habe gute finanzielle Mittel, weil er relativ viel Geld vom Bund bekommen hat und dieser Geldhahn ist ja jetzt eigentlich zu, jetzt muss man sich immer wieder frisch um diese Mittel bewerben.

I: Wir haben jetzt schon ziemlich viel beantwortet, aber noch etwas konkreter. Die Idee, oder auch die Erwartung des Parcs, ist, dass meine Arbeit aufzeigen kann, wo Hindernisse liegen, weshalb nicht mehr regionale Produkte

HR2: Ist den die Haltung, dass zu wenig regionale Produkte verwendet werden.

I: Er hat das so gesagt. Er hat gesagt, die Nachfrage wäre grösser als das Angebot. Das ist nicht wissenschaftlich belegt. Das war auch noch eine Diskussion, ob ich etwas in diese Richtung mache.

HR2: Er meint, es gäbe grösseres Potenzial, mehr regionale Produkte zu verarbeiten oder an den Gast zu bringen?

I: Genau. Dass die Landwirte ihre Produkte im Parc vermarkten könnten, eventuell mit dem Label des Parcs. Dass Bäckereien, Metzgereien oder Käsereien, die es ja anscheinend gar nicht mehr gibt, wiederbelebt werden, oder dass Bäckereien mehr auf regionale Rohstoffe setzen, was teilweise utopisch

ist. Oder dass mehr Restaurants auf den Parc setzen würden. Er hat das Gefühl, das werde nicht so gemacht und der Parkperimeter nicht als Referenz gebraucht, um Produkte zu beziehen.

HR2: Das mag im Allgemeinen schon stimmen. Ich sehe uns dort ein bisschen als Vorbild. Für uns ist selbstverständlich, dass wir die Suppenschüssel des Parcs haben für die Gerstensuppe.

I: Es gibt sicher Betriebe, die vorbildlich sind, und er hat mir auch gesagt, dass Sie einer davon sind. Aber ich möchte eben sowohl mit solchen sprechen, die das machen und mit solchen, die weniger auf regional setzen. Und über die Erfahrungen etwas erfahren. Die Idee ist, Hindernisse herauszufinden.

HR2: Also ich muss ehrlich sagen, ich kaufe Produkte nicht, aufgrund des Parc Ela Labels, sondern der Parc Ela Perimeter ist für mich wichtig. Es wäre natürlich super, wenn auf dem Käse stehen würde, das ist ein Käse aus dem Parc Ela, auch ohne dass das Design des Parcs genützt wird. Für mich sind pauschale Etiketten nicht wichtig. Ich weiss nicht, was der Parc Ela macht, um die Bauern an Bord zu bringen oder was man macht im Bereich Coaching. Vielleicht könnte man ja dort auch Hand bieten, um die Bauern mitzunehmen auf diese Reise. In Saas Fee wurden Banderolen etc. zur Verfügung gestellt, die dann bei den Produkten verwendet werden konnten. Dort könnte man ev. etwas machen. Aber die Bauern lassen sich manchmal nicht gerne etwas sagen, aber vielleicht gibt es Möglichkeiten, wie man das machen könnte.

I: Ja, das ist so ein bisschen mein Ziel, ich möchte herausfinden, wo Hindernisse liegen und dann eventuell auch Handlungsempfehlungen für den Parc formulieren können.

HR2: Wie viele Produkte gibt es, die das Parc Ela Label haben?

I: Soweit ich weiss gibt es keines, das das Label der Schweizer Pärke hat.

HR2: Das sagt mir gar nichts. Das was ich gerne hätte, ist, dass auf dem Produkt das Label des Parcs steht. Dort sollte man ansetzen. Weil der Nutzen für alle Partner ist dann grösser, wenn das Label bekannter ist. Jeder muss selber dazu beitragen.

I: Das ist dann auch wieder der Punkt der Sichtbarkeit.

HR2: Jetzt, wenn man hier nach Bergün reinkommt. Ich bin natürlich blind, aber ich behaupte, dass man nicht merkt, dass man im Parc Ela ist.

I: An einigen Orten ist mir schon etwas aufgefallen.

HR2: Ich weiss auch nicht, was die Aufnahmekriterien sind, um Partner zu werden. Ich finde einfach, dass es doch möglich sein muss, mindestens die Hälfte der Produzenten oder Gewerbetreibenden in ein solches Partnerlabel reinholen kann.

I: Da müsste man vielleicht auch noch eine stärkere Identität kreieren.

HR2: Identität kreieren und mehr Frontarbeit leisten. Ich kann nicht abschätzen, wie offensiv sie das machen, weil ich seit Beginn Partner bin.

I: Das versuche ich dann ein bisschen zusammen zu bringen aus den verschiedenen Sichten. Das war eigentlich so mehr oder weniger alles, was ich hier habe.

(Gespräch dreht sich noch um die Masterarbeit, dann geht HR2 Bilder holen und diese werden angeschaut).

I: Vielen herzlichen Dank.

11.3 Interviewauswertung

11.3.1 Tabelle Hindernisse Landwirte

	Vorschriften	hohe Arbeitsbelastung	logistische Herausforderungen	fehlende Nachfrage von Restaurants	selektive Nachfrage	System Direktzahlungen	preisensibles Publikum	fehlende Infrastruktur	unkonstantes Einkommen	Absatz sicherstellen	fehlende Solidarität	große Investitionen nötig	keine Zeit	zu wenig divers für Direktvermarktung	Angebot im Parc größer als Nachfrage	Alter	Beziehungen	Öffnung des Hofes nötig
Landwirtin 1	x	x	x	x	x	x	x	x	x				x	x	x	x	x	
Landwirt 2	x			x			x	x		x								
Landwirtin 3	x	x							x									x
Landwirt 4	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x						
Landwirt 5	x	x	x	x	x	x	x				x	x						

11.3.2 Tabelle Hindernisse Verarbeiter

	geringes Angebot an lokalen Rohstoffen	fehlende Solidarität	grosser Aufwand	Konkurrenzsituation	fehlende Nachfrage	Vorschriften	hoher Preis (für Rohstoffe und fertige Produkte)	Alter	fehlende Kapazität	Qualitätsmängel
Bäckerei 1		x	x	x	x		x	x	x	
Bäckerei 2	x	x	x		x	x	x		x	x
Metzgerei 1	x		x		x				x	
Metzgerei 2	x	x		x		x		x		(x)
Landwirt 4	x	x	x	x		x				

11.3.3 Tabelle Hindernisse Gastronomiebetriebe

	hoher Preis	geringes Angebot an lokalen Produkten	unkonstante Lieferungen	logistische Schwierigkeiten	ungewöhnlicher Geschmack	fehlende Nachfrage der Gäste	geringere Haltbarkeit	Initiative der Produzenten fehlt	fehlende Beziehungen
Restaurant 1	x	x	x		x	x	x	x	x
Hotel 1	x	x	x	(x) sieht darin v.a. Hindernis für andere					
Restaurant/Hotel 1	x	x	x	x	x	x	x		
Restaurant/Hotel 2	x	x	x	x					

12 Digitaler Anhang

Die beigelegte CD enthält folgende Audiodateien:

- 01_Interview Landwirtin 1
- 02_Interview Landwirt 2
- 03_Interview Landwirtin 3
- 04_Interview Landwirt 4
- 05_Interview Landwirt 5
- 06_Interview Bäckerei 1
- 07_Interview Bäckerei 2
- 08_Interview Metzgerei 1
- 09_Interview Metzgerei 2
- 10_Interview Restaurant 1
- 11_Interview Hotel 1
- 12_Interview Hotel Restaurant 1
- 13_Interview Hotel Restaurant 2