

Inwiefern tragen Hersteller innovativer Regionalprodukte des
Labels „Echt Entlebuch“ als Kooperationspartner von
Landwirten zur agrarwirtschaftlichen Struktursicherung des
UNESCO Biosphären-Reservates (Zentralschweiz) bei?

Eine wirtschaftsethnologische Untersuchung

Bachelorarbeit

zur Erlangung

des Bachelorgrades

der Kultur- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der

Universität Luzern

vorgelegt von

Louise Marvel

von Versoix / Genf

Gutachter: Julius Riese, MA

Eingereicht am: 8. März 2018

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei den Personen bedanken, die mich bei der Erarbeitung dieser Bachelorarbeit unterstützt haben. Zuerst geht mein Dank an Herrn Julius Riese, MA, der meine Bachelorarbeit aktiv betreut hat und begutachtet. Seine Vorschläge und Rückmeldungen waren für mich eine wichtige Unterstützung im laufenden Vorbereitung- und Schreibprozesses. Weiterhin möchte ich mich bei Herrn Florian Knaus des UNESCO-Biosphären-Reservates bedanken, der sich mehrmals mit mir getroffen und mich bei der Literatursuche unterstützt hat. Ein besonderer Dank geht an die Geschäftsführer Simon Hofstetter von der Emscha, Peter Stadelmann von der Kräuteranbaugenossenschaft Entlebuch, Michael und Regula Jaun von der Bergkäserei Marbach und Bruno Hafner von Entlebucher Teigwaren. Ohne ihre freiwillige Teilnahme wäre die unternommene Feldforschung und Datenerhebung nicht möglich gewesen. Alle nahmen sich für meine Interviews Zeit, zeigten Interesse an meinem Vorhaben und empfingen mich wärmstens auf ihren Betrieben.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Danksagung | 2 |
| Inhaltsverzeichnis | 3 |
| Abbildungsverzeichnis | 4 |
| Abkürzungsverzeichnis | 5 |
| 1. Einleitung | 6 |
| 1.2 Definitionen und Begriffserklärungen | 7 |
| 1.3 Stand der Forschung | 7 |
| 2. Theoretische Ansätze zur wirtschaftlichen Kooperation in der Ethnologie | 9 |
| 2.1 Sahlins' klassisches Konzept der Reziprozität | 9 |
| 2.2 Neuere Ansätze: Evolution der Kooperation | 12 |
| 3. Regionalentwicklung in agrarisch geprägten alpinen Regionen | 17 |
| 3.1 Herausforderungen der Regionalentwicklungsstrategien im alpinen Raum | 17 |
| 3.2 Überblick schweizerische Agrarpolitik 1951 – 2018 | 19 |
| 4. Entlebuch: Geographischer, historischer, ethnographischer und wirtschaftlicher Hintergrund | 22 |
| 4.1 Die Region Entlebuch | 22 |
| 4.2 Der Weg zum UNESCO Biosphären-Reservat Entlebuch (1987 - 2008) | 24 |
| 4.3 Der regionale Entwicklungsplan der UBE und das Label „Echt Entlebuch“ | 27 |
| 5. Forschungsmethoden | 31 |
| 5.1 Datenerhebung | 31 |
| 5.2 Übersicht der Forschungsaufenthalte in der UBE zur Vorbereitung und Datenerhebung | 35 |
| 6. Auswertung und Analyse der Daten | 37 |
| 6.1 Betrieb 1: Emscha | 38 |
| 6.2 Betrieb 2: Die Kräuteraanbaugenossenschaft Entlebuch | 45 |
| 6.3 Betrieb 3: Bergkäserei Marbach | 49 |
| 6.4 Betrieb 4: Entlebucher Teigwaren | 55 |
| 6.5 Integrative Auswertung | 57 |
| 7. Fazit und Schlussfolgerungen | 61 |
| 8. Literaturverzeichnis | 64 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Diagramm, auf welchem das klassische Reziprozitätsmodell von Sahlins (1972) auf die UBE übertragen wurde (Schema nach Michael Banton, entnommen aus: Hendry 2008: 66, modifiziert von L.M.)..... | 11 |
| Abbildung 2: Die neue Regionalpolitik des Bundes (SECO 2017: I)..... | 19 |
| Abbildung 3: Das UNESCO Biosphären-Reservat in grün, Kanton Luzern, Schweiz (Schweizer Pärke 2018: UNESCO Biosphäre Entlebuch) | 22 |
| Abbildung 4: Aktuelles Logo der UBE – auch Dachmarke UBE genannt (UBE 2014: 1)26 | |
| Abbildung 5: Logo Schweizer Pärke (BAFU 2015: Logo Schweizer Pärke) | 26 |
| Abbildung 6: Karte des UNESCO Biosphären-Reservates mit den drei Zonen (GIS Kanton Luzern 2006: Zonierung UNESCO Biosphäre Entlebuch) | 26 |
| Abbildung 7: Kooperationsmodell der UBE (UBE 2011a: Kooperationsmodell)..... | 27 |
| Abbildung 8: Urdinkel-Röndli von Entlebucher Teigwaren mit allen drei Logos (Foto von L.M. September 2017) | 29 |
| Abbildung 9: Das Echt Entlebuch Logo (UBE 2014)..... | 30 |
| Abbildung 10: Entwicklung der „Echt Entlebuch“-Produkte 2001 – 2016 (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch 2017: 28)..... | 30 |
| Abbildung 11: Entlebucher Alpabzug am 23. September 2017. In der Mitte nimmt die katholische Älplerbruderschaft Salwideli am Umzug teil, der durch das Dorf Schüpheim führt. Im Hintergrund ist ein Regionalprodukte-Verkaufsstand zu erkennen. (Foto von L.M.) | 32 |
| Abbildung 12: Entlebucher Alpabzug am 23. September 2017. Eine Älplerfamilie, die am Umzug teilnimmt, zieht gesamt geschmückten Vieh in das Dorf Schüpheim ein. (Foto von L.M.) | 33 |
| Abbildung 13: Karte der UBE mit den untersuchten Betrieben (GIS Kanton Luzern 2006: Zonierung UNESCO Biosphäre Entlebuch)..... | 37 |
| Abbildung 14: Links ein Teil vom Hof Widmen und Rechts der Neubau vom Emscha-Betrieb (Foto von L.M. am 22.12.2017) | 38 |
| | 41 |
| Abbildung 15: Lämmer auf Hof Widmen (Foto von L.M. am 22.12.2017) | 41 |
| Abbildung 16: Der Selbstbedienungshofladen (Foto von L.M. am 22.12.2017)..... | 42 |
| Abbildung 17: Lager in Aufbau im Neubau (Foto von L.M. am 22.12.2017) | 44 |
| Abbildung 18: Neubau mit Logistikzufahrt (Foto von L.M. am 22.12.2017)..... | 44 |
| Abbildung 19: Peter Stadelmann. (UBE 2018h: Mitarbeitende) | 45 |
| Abbildung 20: Miniaturchalet in der Besuchergalerie im ersten Stock (Foto von L.M. am 17.01.2018)..... | 49 |
| | 51 |
| Abbildung 21: Neubau der Bergkäserei Marbach von der Strassenseite aus (Foto von L.M. am 17.02.2018)..... | 51 |
| Abbildung 22: Aussicht von der Besuchergalerie auf den Produktionsbereich (Foto von L.M. am 17.01.2018) | 54 |
| Abbildung 23: Vitrine im Käsespezialitätenladen (Foto von L.M. am 17.01.2018)..... | 54 |
| Abbildung 24: Neue „Echt Entlebuch“-Produkte: Sieben saisonale Suppen (Entlebuch Medienhaus 2017) | 57 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|--|
| BAFU | Bundesamt für Umwelt |
| BBZN | Bildungs- und Beratungszentrum für Natur und Ernährung Schüpflheim |
| BLW | Bundesamt für Landwirtschaft |
| EE | Label „Echt Entlebuch“ |
| MAB | Man and Biosphere |
| SAB | Verein <i>Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete</i> |
| SECO | Staatssekretariat für Wirtschaft |
| UBE | UNESCO Biosphären-Reservat Entlebuch |
| UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |

1. Einleitung

Die agrarwirtschaftlich geprägte Region Entlebuch im Kanton Luzern hat mit der Gründung des UNESCO Biosphären-Reservates im Jahr 2001 einen Wandel vollzogen. Der Region ist es gelungen, eine Transformation von einer strukturschwachen Randregion zur Modellregion mit nachhaltigen Zukunftsperspektiven zu durchschreiten. Ein Teil der verfolgten Strategie besteht darin, die Bewohner zu einer nachhaltigen Bewirtschaftung anzuregen. Daraus ist das Label „Echt Entlebuch“ entstanden, das die Vermarktung von Regionalprodukten seit 2001 ermöglicht. Indem von lokalen Landwirten produzierte Rohstoffe in der Region verarbeitet werden, profitiert die lokale Wirtschaft. Wenn diese Produkte unter dem Label „Echt Entlebuch“ vermarktet werden können, werden diese zum Werbeträger für weitere Regionalprodukte und für die Region Entlebuch als Tourismusdestination. Der Aspekt der Kooperation ist dabei auf allen Ebenen wesentlich, weil dieser zur Vernetzung von innovativen Ideen und Menschen, innerhalb und ausserhalb der Region, führt. Die Kooperationen zwischen Landwirten und vier Herstellern von Regionalprodukten, die teils unter dem Label „Echt Entlebuch“ vermarktet werden, wurde im Rahmen dieser Arbeit empirisch erforscht. Ich werde im Verlauf der Arbeit folgende Fragestellung beantworten: *Inwiefern tragen Hersteller innovativer Regionalprodukte des Labels „Echt Entlebuch“ als Kooperationspartner von Landwirten zur agrarwirtschaftlichen Struktursicherung des UNESCO Biosphären-Reservates (Zentralschweiz) bei?*

Die Arbeit ist folgenderweise aufgebaut. In Kapitel 2 wird der theoretische Hintergrund erläutert. Es werden ältere und neuere wirtschaftsethnologische Ansätze zur Kooperation präsentiert und auf die Region Entlebuch übertragen. In Kapitel 3 werden die für diese Arbeit relevanten Aspekte zu Regionalentwicklungsstrategien im alpinen Raum, zur schweizerischen Agrarpolitik und zu regionalen Foodlabels in der Schweiz erwähnt. In Kapitel 4 stelle ich die Hintergrundinformationen über die Region Entlebuch vor, die dem Verständnis der unternommenen Feldforschung dienen. In Kapitel 5 stelle ich die verwendeten Methoden für Feldforschung und Datenauswertung vor. In Kapitel 6 zeige ich die Resultate der unternommenen empirischen Forschung und werte sie aus. In Kapitel 7 werden Konklusionen gezogen und ein Ausblick für weiterführende Forschung diskutiert.

1.2 Definitionen und Begriffserklärungen

Im Verlauf der Arbeit kommen zentrale Begriffe immer wieder vor, die ich an dieser Stelle definiere. Unter *Hersteller* verstehe ich Betriebe, die landwirtschaftliche Rohstoffe in Konsumprodukte umwandeln. Im Rahmen dieser Arbeit wurden vier Herstellerbetriebe aus der Region Entlebuch ausgewählt, die *innovative Regionalprodukte des Labels „Echt Entlebuch“* herstellen. Unter diesen verstehe ich Produkte, die den Richtlinien des Labels „Echt Entlebuch“ gerecht werden und die als *innovativ* bezeichnet werden können. *Innovativ* nenne ich Produkte, die aus Rohstoffen hergestellt werden, welche nicht aus der Kuhmilchwirtschaft oder Mastwirtschaft gewonnen werden. Ein *Kooperationspartner* ist ein Hersteller (als Rohstoffankäufer) oder ein Landwirt (als Rohstoffzulieferant). Unter *agrarwirtschaftlichen Struktursicherung* verstehe ich die langfristige Sicherung von der agrarisch geprägten Wirtschaft der Region. Die Region Entlebuch, die seit 2001 das *UNESCO Biosphären-Reservat Entlebuch* (UBE) geworden ist, wird im Verlauf der Arbeit häufig als UBE bezeichnet. Das *Label „Echt Entlebuch“* wird im Weiteren gelegentlich als Label EE oder EE abgekürzt. Unter dem wirtschaftswissenschaftlichen Begriff *Wertschöpfung* ist folgendes zu verstehen: „die Massgrösse des von einem Unternehmen {...} durch dessen originäre wirtschaftliche Aktivität geschaffenen Mehrwert“ (Das Wirtschaftslexikon 2018: Wertschöpfung). Diese kann mit der Formel „Gesamtleistung – Vorleistungen = Wertschöpfung“ ausgerechnet werden.

1.3 Stand der Forschung

Die aktuellste wissenschaftliche Publikation zum Label „Echt Entlebuch“ ist der Artikel von Knaus et al. (2017): *The Economic Impact of Labeled Regional Products: The Experience of the UNESCO Biosphere Reserve Entlebuch*. In diesem versuchen die Autoren die wirtschaftliche Auswirkung der als „Echt Entlebuch“ gekennzeichneten Produkte auf die Region. Genauer gesagt wird die Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftssektor, welche in der Region durch die Absetzung von EE-Produkten im Jahr 2014 entstanden ist, berechnet. Die Autoren schätzen die Bruttowertschöpfung, die durch EE-Produkte im Jahr 2014 zustande gekommen ist, auf 5.8 Millionen US-Dollar. Dies entspricht 4 Prozent der Stellen in

der Landwirtschaft und der Forstwirtschaft und 1 Prozent der Stellen der gesamten Region. Die Autoren erkennen das Potential der Kooperation innerhalb der Region für die Stärkung der lokalen Wirtschaft an: „{...} a continual process of involving local farms and businesses in long-term cooperation on the creation of quality specifications and the identity and message the labeled products should convey. Sales channels are needed that enable close contact between producers and customers and allow trust to build. As a result, developing such products needs time and leaders to coordinate the required steps and educate all involved parties“ (Knaus et al. 2017: 129). Wie diese Kooperation aussieht, will ich in der vorliegenden Arbeit genauer darlegen.

2. Theoretische Ansätze zur wirtschaftlichen Kooperation in der Ethnologie

Diese Arbeit wird auf theoretischer Ebene dem Rahmen der Wirtschaftsethnologie zugeordnet. Die Wirtschaftsethnologie ist ein Teilbereich der Ethnologie, der sich mit der ökonomischen Versorgung von Menschen und Gesellschaften beschäftigt. Diesen Teilbereich beschreibt Rössler (2012: 103) folgendermassen: „Die Wirtschaftsethnologie befasst sich mit der Wirtschaftsführung in menschlichen Gesellschaften. Wirtschaft bezeichnet dabei die kulturell geleiteten Aktivitäten, über welche Menschen mit ihrer physischen und sozialen Umgebung interagieren, um ihre Versorgung mit Gütern und Leistungen zu sichern. {...} in der Wirtschaftsethnologie {geht es} darum, Wirtschaftsformen und Wirtschaft im allgemeinen als Teil menschlicher Kultur und gesellschaftlicher Praxis zu untersuchen.“ Im Verlauf des Kapitels stelle ich zwei wichtige Konzepte der Wirtschaftsethnologie vor: Reziprozität und Kooperation. Im Unterkapitel 2.1 spreche ich Sahlins' klassisches Konzept von Reziprozität an und wende es auf die UNESCO-Biosphäre Entlebuch (UBE) an. Im Unterkapitel 2.2 diskutiere ich zwei Artikel, die evolutionstheoretische Ansätze über die Entwicklung von Kooperation thematisieren.

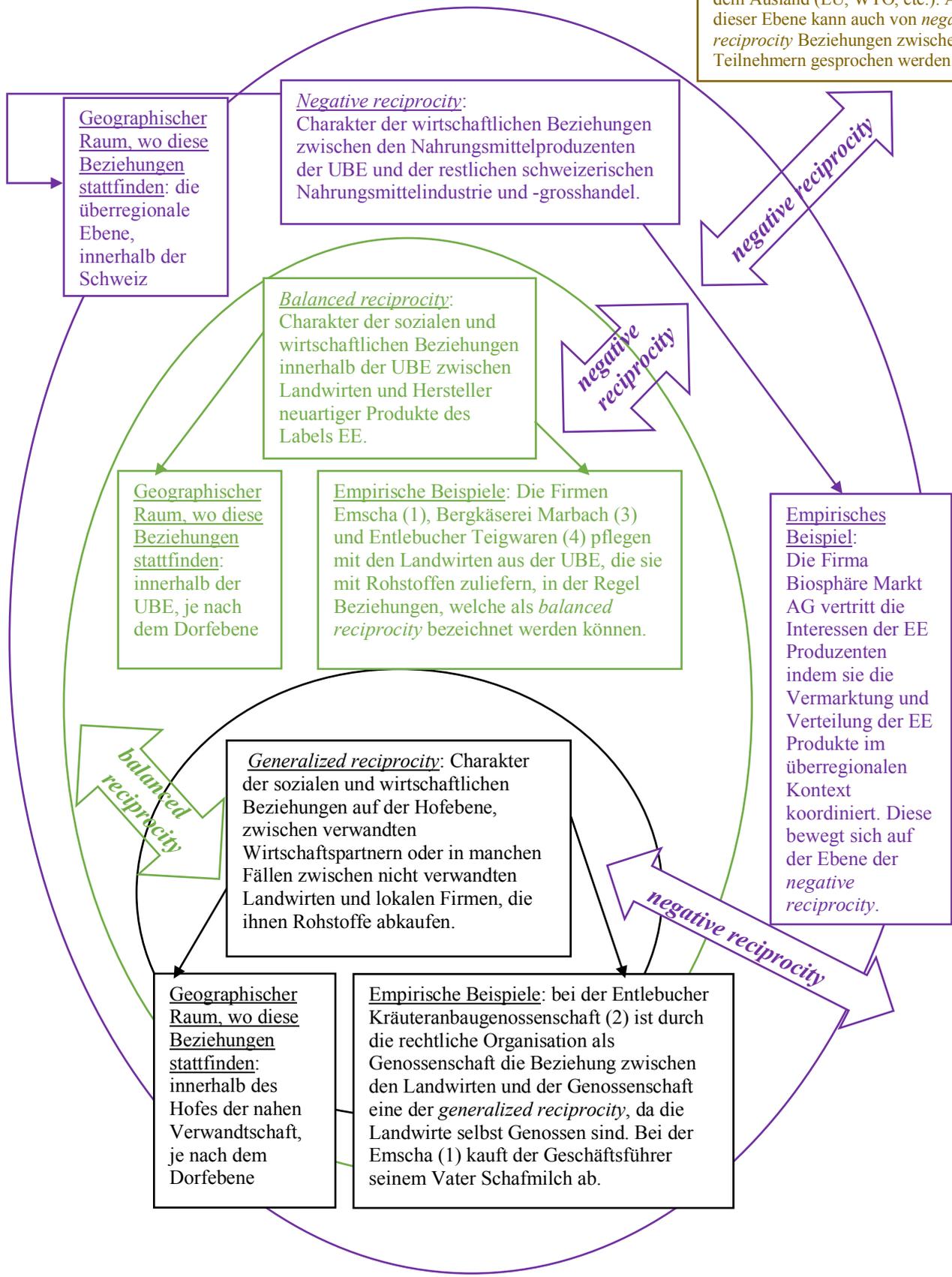
2.1 Sahlins' klassisches Konzept der Reziprozität

Marshall Sahlins beschäftigt sich in seinem Werk *Stone Age Economics* (1972) unter anderem mit den Konzepten des Tausches (*exchange*) und der Reziprozität (*reciprocity*). Sahlins behauptet, dass bei jeder Form des Tausches ein gewisser Grad an Reziprozität besteht (Sahlins 1972: 191). Sahlins unterscheidet drei Formen der Reziprozität, die in unterschiedlichen Sphären der Gesellschaft vorkommen. Die erste Form nennt er *generalised reciprocity* und definiert sie folgenderweise: „Generalized reciprocity' refers to transactions that are putatively altruistic, transactions on the line of assistance given and, if possible and necessary, assistance returned“ (Sahlins 1972: 193-4). Bei dieser Form der Reziprozität wird eine Gabe oder eine Dienstleistung geschenkt, ohne dass die Person oder Gruppe, die geschenkt hat, eine direkte Gegenleistung erwartet. Sahlins sagt, dass die Erwartung an Reziprozität teilweise bestehe, jedoch zeitlich und räumlich unbestimmt sei. Dazu erstellte der Ethnologe ein Schema, zwischen welchen Personen und Gruppen diese Form der Reziprozität

stattfindet. Laut ihm existiert diese innerhalb des *house sector*, *lineage sector* und bis zum *village sector* (Sahlins 1972: 199). Mit anderen Worten pflegen Personen oder Gruppen innerhalb dieser drei Sektoren mit Personen oder Gruppen einer dieser drei sozialen Sektoren eine solche Form der Reziprozität. Generalisierte Reziprozität soll ein Indikator für soziale Nähe zwischen zwei Personen oder Gruppen sein. Man kann also sagen, dass eine enge soziale Beziehung schon vorhanden ist. Sie entsteht nicht erst durch einen Gabentausch. Die zweite Form der Reziprozität nennt Sahlins *balanced reciprocity*. Bei dieser Form handelt es sich um einen gleichwertigen und gleichzeitigen Tausch zwischen zwei Personen oder Gruppen (Sahlins 1972: 194-5). Sahlins geht davon aus, dass eine soziale Beziehung durch den Tausch entsteht, die vorher nicht vorhanden war. Deswegen wird diese Form des Tausches als weniger persönlich angesehen. Diese zweite Form der Reziprozität ähnelt dem Konzept des Tauschhandels. Nach Sahlins Reziprozitätsschema findet diese Form zwischen Personen und Gruppen innerhalb des *tribal sector* statt (Sahlins 1972: 199). Die dritte Form von Reziprozität wird von Sahlins als *negative reciprocity* bezeichnet. Er sieht diese Form als die unpersönlichste Reziprozitätsform. Hier versucht eine Person oder Gruppe mit unterschiedlichen Interessen den Gewinn eines Tausches zu maximieren (Sahlins 1972: 195). Laut Sahlins findet diese Reziprozitätsform zwischen Personen oder Gruppen innerhalb des *intertribal sector* statt (Sahlins 1972: 199).

Abbildung 1: Diagramm, auf welchem das klassische Reziprozitätsmodell von Sahlins (1972) auf die UBE übertragen wurde (Schema nach Michael Banton, entnommen aus: Hendry 2008: 66, modifiziert von L.M.).

Supranationale Ebene: wirtschaftliche Beziehungen, welche durch Abkommen geregelt sind zwischen der Schweiz und dem Ausland (EU, WTO, etc.). Auf dieser Ebene kann auch von *negative reciprocity* Beziehungen zwischen den Teilnehmern gesprochen werden.



2.2 Neuere Ansätze: Evolution der Kooperation

Der Mathematiker und Biologe Martin Nowak beschäftigt sich mit der Disziplin *evolutionary dynamics*, welche ein Teilbereich der Evolutionsbiologie ist. Er beschreibt in seinem Artikel *Five Rules for the Evolution of Cooperation* (2006) fünf Mechanismen der Evolution von Kooperation aus der evolutionsbiologischen Sicht. Erstens wird die Form der *kin selection* – auch *Hamilton's theory* nach dem Evolutionsbiologen genannt – thematisiert. Laut diesem Ansatz kann natürliche Selektion Kooperation fördern, wenn der Geber (*donor*) und der Empfänger (*recipient*) der altruistischen Handlung genetisch verwandt sind (Nowak 2006: 1460). Diese Beziehungsform trifft durchaus auf die Bewohner der UBE zu, die im schweizerischen Vergleich ländlich geprägte Sozial- und Wirtschaftsstrukturen aufweist. Als problematischer Punkt dieses ersten Ansatzes gilt die Tatsache, dass auch Kooperationen zwischen nicht verwandten Individuen entstehen.

Zweitens wird ein spieltheoretischer Ansatz, die direkte Reziprozität, besprochen, gemäss welchem wiederholte Begegnung zwischen den teilnehmenden Individuen vorausgesetzt wird. Bei jeder Begegnung können sich die Individuen für Kooperation (*cooperation*) oder Abtrünnigkeit (*defection*) entscheiden. Diese Ausgangslage führte zu diversen mathematischen Modellen bezüglich der strategischen Entscheidungen, welche die Teilnehmer in einer bestimmten Reihenfolge treffen können (Nowak 2006: 1461). Angesichts der geographischen und sozialen Gegebenheiten kann man im Fall der UBE davon ausgehen, dass Individuen sich eher für Kooperationen entscheiden. Als Kritikpunkt dieses Ansatzes wird die Tatsache genannt, dass Menschen fremde Personen helfen, die sich in Not befinden.

Drittens wird der Ansatz der indirekten Reziprozität behandelt, bei welchem der wesentliche Aspekt der Reputation (*reputation*) eingebaut wird. Bei diesem Modell geht man davon aus, dass Individuen sich wieder begegnen oder auch nicht – und dass sich dies in einem sozialen Rahmen der Bevölkerung (*the population*) ereignet. Bei der Begegnung können sich Individuen für oder gegen Kooperation entscheiden mit der Möglichkeit, dass andere Individuen der Gesellschaft über deren Entscheidung erfahren. Theoretische und empirische Forschungsergebnisse zeigen, dass denjenigen Personen, die häufig helfen, auch häufig geholfen wird. Nach diesem Modell kann das

Erwägen der individuellen Reputation zur Entwicklung von Kooperation, Moralität und sozialen Normen führen. Die relative geographische Abgelegenheit der UBE und die tiefe Bevölkerungsdichte führt dazu, dass Personen sich immer wieder begegnen und gewisse Persönlichkeiten mehrere Positionen innerhalb der Gesellschaft bekleiden. Somit würde sich dieser Ansatz auch in der UBE bewähren. Der Hauptkritikpunkt dieses Ansatzes ist, dass Individuen sich die Fähigkeit, ihre Reputation zu verbergen, aneignen können.

Viertens erwähnt Nowak den Ansatz der Netzwerk-Reziprozität, bei welchem davon ausgegangen wird, dass eine reale Bevölkerung nicht gut durchmischt ist, und manche Individuen mehr als andere kooperieren. Dementsprechend können Kooperatoren (*cooperators*) dominieren, indem sie räumliche Netzwerkgruppen bilden (Nowak 2006: 1461). Bei der UBE kann man dieses Verhalten bei Produzenten des Labels „Echt Entlebuch“ feststellen.

Fünftens wird der Ansatz der Gruppenselektion (*group selection*) diskutiert, bei welchem Selektion auf verschiedenen Ebene des Lebens – Zellen, Individuen, Gruppen – geschieht. Dieser Ansatz schlägt beispielweise auf der Gruppenebene vor, dass Gruppen, die aus Kooperatoren bestehen und dementsprechend kooperieren, mehr Erfolg beim Überleben und bei der Reproduktion haben, als Gruppen, die aus Abtrünnigen (*defectors*) bestehen. Ein Modell dieses Ansatzes wäre die Selektion auf mehreren Ebenen (*multilevel selection*) bei welcher die Kooperation auf der internen und externen Ebene der Gruppe eine andere Auswirkung hat: „{...} selection on the lower level (within the group) favors defectors, whereas selection in the higher level between groups favors cooperators“ (Nowak 2006: 1461). In diesem Zusammenhang kann man die wachsende Kooperation innerhalb der Region seit der Gründung der UBE als eine positive Entwicklung sehen, die der Region im internationalem Kontext langfristig gute Voraussetzungen verspricht.

Abschliessend sieht Nowak drei fundamentale Prinzipien, welche die Evolution weiterführen: Mutation (*mutation*), natürliche Selektion (*natural selection*) und natürliche Kooperation (*natural cooperation*) (Nowak 2006: 1463). Das Prinzip der Kooperation beschreibt er als das konstruktive Element des Prozesses, weil es zu Spezialisierung führen kann, welche weiterhin die biologische Vielfalt der Individuen

ermöglicht. Eine für diese Arbeit hochrelevante Bemerkung Nowaks ist: „Perhaps the most remarkable aspect of evolution is its ability to generate cooperation in a competitive world“ (Nowak 2006: 1463). Diese Aussage soll anhand von empirischen Daten geprüft werden, die ich im UBE erhoben habe.

Die Autoren Molina, Lubbes, Valenzuela-Garcia und Gómez-Mestres stellen auf theoretischer Ebene die Frage: „Why do humans cooperate so extensively?“ (Molina et al. 2017: 11) und beantworten diese anhand von bisherigen anthropologischen und evolutionären Theorien. Dementsprechend werden die eben vorgestellten Konzepte, welche Nowak und weitere Evolutionstheoretiker erforschen, aus anthropologischer Sicht kritisiert. Der Hauptkritikpunkt, der Molina et al. gegenüber evolutionstheoretischen Ansätzen hervorheben, ist folgender: „all these approaches share in common a concern with the emergence of cooperative as opposed to 'natural' (i. e. competitive) behavior“ (Molina et al. 2017: 12). Sie setzen Kooperation in der Anthropologie als Ausgangspunkt jeder menschlichen Gemeinschaft voraus – im Gegensatz zu evolutionistischen Theorien, die Kooperation als eine adaptive Antwort auf Konkurrenz (*competition*) behandeln. Ich beachte diesen Vorwurf im Rahmen dieser Arbeit als irrelevant, weil es mir nicht darum geht, die Ursprünge des menschlichen Kooperationsverhaltens herauszufinden, sondern vielmehr dieses im aktuellen Kontext der UBE zu erfassen und anhand von theoretischen Ansätzen zu besprechen. Tatsache ist, dass innerhalb der UBE und gegen aussen die Phänomene der Kooperationen der Konkurrenz koexistieren. Ein weiterer Aspekt, welche die anthropologische Ansicht von der evolutionistischen unterscheiden soll, sind die empirischen Erkenntnisse, welche von Anthropologen in diversen Kulturen gesammelt wurden. Sie demonstrieren, dass Konkurrenz und Kooperation nicht nur koexistieren und verwandt sind, sondern sich auch gegenseitig regulieren und ausgleichen. Im Weiteren zeigen die Autoren, wie anthropologische Theorien zu den Themen Konkurrenz und Kooperation drei Typen von Gesellschaften beschreiben. Erstens geht es um Gesellschaften von Jägern und Sammlern (*hunter-gatherer*), bei welchen die Autoren zur Konklusion kommen, dass das Fördern von Teilen und Kooperieren innerhalb dieser kleinen Gruppe dazu führt, Konkurrenz zu verhindern. Als grundlegendes Prinzip wird die generalisierte Reziprozität angesehen, welche die Konkurrenz reguliert (Molina et al. 2017: 13).

Als zweiten Typ reden die Autoren von komplexeren Gesellschaften, bei der eine Prestige-Wirtschaft herrscht. Sie bezeichnen diesen Typ mit dem umstrittenen Namen tribale Gesellschaften (*tribal societies*). Innerhalb dieser Gesellschaften sollen die Konzepte von Konkurrenz und Kooperation erneut koexistieren. In diesem Fall seien sie von Institutionen, wie die Vorbereitung und Durchführung von Ritualen, reguliert (Molina et al. 2017: 14).

Drittens nehmen die Autoren Bauerngesellschaften (*peasant societies*) unter die Lupe, die eine komplexere Wirtschaftsform (*moral economy*) aufweisen. Sie kommen zur Folgerung, dass in diesem Rahmen die Koexistenz von Konkurrenz und Kooperation ebenfalls stark vertreten ist. Die Autoren halten fest, dass die Existenz der drei folgenden Phänomene diesen Gesellschaftstyp ausmachen: kooperative Institutionen – wie das Sammeln von Arbeitskräften für grössere Arbeiten –, Investitionen bei Ritualen und Akzeptanz von Patronage- und Klientelverhältnissen. Obwohl der Aspekt der Konkurrenz in diversen Bereichen des Lebens vorkommt, wird auch in dieser komplexeren Form von Gesellschaft ein Gegner nie gänzlich vernichtet. Diese theoretischen Erkenntnisse treffen durchaus auf die Region Entlebuch zu, vor allem aus dem Grund, dass die meisten Aspekte des öffentlichen Lebens und Privatlebens derer Bewohner besonders intensiv vernetzt sind.

Abschliessend argumentieren Molina et al., dass „future modelling might explore in more detail the coexistence of cooperation and competition in different contexts, whereby the two are not modelled as opposites, but rather as two separate dimensions that coexist under their own rule“ (Molina et al. 2017: 14). Diese Ansicht soll zu einem besseren Verständnis von Kooperation und Konkurrenz sowie deren regulatorischen Institutionen in diversen Gesellschaftsformen führen. Diese zwei Aspekte als in Gleichgewicht stehend zu betrachten, erscheint mir als notwendig angesichts der bisher erworbenen theoretischen und empirischen Erkenntnisse. Weiterhin wäre interdisziplinäre oder sogar transdisziplinäre Forschung zu diesen Themen wünschenswert, um zeitgemässe und umfangreiche wissenschaftliche Erkenntnisse gewinnen zu können. Abschliessend muss auch gesagt werden, dass der Gemeindeverband UBE bereits selbst das Potential von Kooperationen eingesehen hat, das sie wie folgt beschreibt: „Die gemeinde- und branchenübergreifende Kooperation ermöglicht Innovationen und damit die Steigerung der Wertschöpfung und

langfristiges Wachstum. Wachstum setzt ein ausgewogenes und bedürfnisgerechtes Geben und Nehmen voraus. Vor allem entstehen Innovationen im Zusammenspiel der Netzwerke. Die Zusammenarbeit mit anderen Destinationen und Regionen wird darum besonders gefördert“ (UBE 2018a: 12).

3. Regionalentwicklung in agrarisch geprägten alpinen Regionen

Die in dieser Arbeit behandelte Fragestellung gehört aus thematischer Sicht dem Bereich der Regionalentwicklung strukturschwacher, alpiner und agrarisch geprägter Regionen an. In den folgenden Unterkapiteln spreche ich Strategien und Herausforderungen der Regionalentwicklung im alpinen Raum an. Ausserdem betrachte ich die schweizerische Agrarpolitik und die Möglichkeiten, die regionale Foodlabels in diesem Zusammenhang bieten können.

3.1 Herausforderungen der Regionalentwicklungsstrategien im alpinen Raum

Der Aspekt der Regionalentwicklung ist im gesamten alpinen Raum von hoher Relevanz, da das Gebirge die Bewohner in ihrer Lebensart und Bewirtschaftung besonders prägt. Der Geograph Werner Bätzing kommt in seinem Werk *Die Alpen: Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft* (2015) zum Schluss, dass „die Industriegesellschaft um das Jahr 1880 herum direkt in den Alpenraum eindringt und ihn jetzt unmittelbar zu verdrängen beginnt“ (Bätzing 2015: 136). Die europaweite Industrialisierung veränderte ab diesem Zeitpunkt die traditionellen alpinen Wirtschaftsstrukturen stark, da neue Wirtschaftsbereiche wie der Eisenbahnbau, die Kleinindustrie und der Tourismus erschienen. Sie verdrängten traditionelle Handwerke und Gewerbe teils gänzlich. Die neuen Wirtschaftsbereiche stellten keinen Ersatz für die traditionelle Wirtschaftsweisen für jeden Alpenbewohner dar, weil sie aus geographischen, topographischen und finanziellen Gründen nicht überall angesiedelt werden konnten. Die daraus entstehenden Konsequenzen waren eine Vergrösserung des Grabens zwischen alpinen und günstiger gelegenen industrialisierten Regionen in Bezug auf die wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Möglichkeiten, die eine Region ihren Bewohner zu bieten hat. Die direkte demographische Folge war ein Bevölkerungsrückgang in abgelegenen alpinen Tälern. Die Berglandwirtschaft litt zusätzlich unter dem parallellaufenden Strukturwandel im Agrarbereich, der die Entstehung von grossen Betrieben in verkehrsgünstig gelegenen Regionen, dank der Mechanisierung und dem Einsatz von chemischen, biochemischen und pharmazeutischen Mitteln, ermöglichte und begünstigte (Bätzing 2015: 152). Im

Grunde genommen verliert die Berglandwirtschaft ab diesem Zeitpunkt an Wettbewerbsfähigkeit, wenn man die erbrachte Leistung und den daraus resultierenden Ertrag in Betracht nimmt und mit Grossflächenbetrieben, die in Gunstgebieten gelegen sind, vergleicht. Diese Aussage trifft vor allem auf den Ackerbau im alpinen Raum zu, der aus klimatischen und topographischen Gründen überhaupt nicht rentabel ist. Bei der Viehwirtschaft sind die Unterschiede beim Ertrag zwischen den zwei Gebieten weniger ausgeprägt. Somit kann man die Entwicklung der Viehwirtschaft in der Schweizer Berglandwirtschaft und die Vernachlässigung des Ackerbaus erklären (Bätzing 2015: 153-4). Heute hat sich die wirtschaftliche Lage für die Berglandwirtschaft durch die weltweite Globalisierung weiter verschlechtert. Viele Landwirte, die im alpinen Raum bewirtschaften, versuchen, sich durch Einkommensdiversifikation sich über Wasser zu halten (Bätzing 2015: 155). Die Einkommensdiversifikation ist jedoch nicht ausreichend, um das Überleben Schweizer Bergbauern zu sichern. Sie sind vom eidgenössischen Direktzahlungssystem abhängig. Ein Ansatz der alpinen Regionalentwicklung ist es, die Wertschöpfungsketten innerhalb der Region aufzubauen. Die regionale Wertschöpfung wird erhöht, indem die Urproduktion, die Verarbeitung und die Dienstleistungen vor Ort geschehen (Bätzing 2015: 386). Dieser Ansatz wird in der UBE mit dem Label „Echt Entlebuch“ eindeutig verfolgt.

Angesichts dieser multiplen Herausforderungen, welchen die alpine Berglandwirtschaft ausgesetzt ist, ist die Erarbeitung von Regionalentwicklungsstrategien besonders wichtig, um den Bewohnern heute und in Zukunft anständige Lebensbedingungen bieten zu können. In der Schweiz ist das *Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO)*, das dem eidgenössischen *Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung (WBF)* unterstellt ist, für die Erarbeitung der eidgenössischen Regionalpolitik zuständig. Die Umsetzung dieser erfolgt auf den Bundes-, Kantons- und Gemeindeebenen. Die aktuelle Regionalpolitik wird im Bericht *Die neue Regionalpolitik des Bundes: Regionen Fördern. Schweiz stärken.* (SECO 2017) beschrieben. Auf Abbildung 2 zeigt das Diagramm die Hauptlinie der Regionalpolitik des Bundes wobei eine Stützung der Bergregionen „bei der Anpassung an die globale Wirtschaft“ angestrebt wird (SECO 2017: I). Grundsätzlich sieht die eidgenössische Regionalpolitik vor, durch gezielte Regionalprojektförderungen,

welche von Bundes- und Kantonsgeldern unterstützt werden, Randregionen zu stärken.



Abbildung 2: Die neue Regionalpolitik des Bundes (SECO 2017: 1)

3.2 Überblick schweizerische Agrarpolitik 1951 – 2018

Die schweizerische Agrarpolitik hat im Verlauf des 20. Jahrhunderts einen drastischen Wandel erlebt. In der Nachkriegszeit wurde 1951 das erste Landwirtschaftsgesetz eingeführt – „in der Absicht, einen gesunden Bauernstand und im Dienste der Landesversorgung eine leistungsfähige Landwirtschaft zu erhalten und sie unter Wahrung der Interessen der schweizerischen Gesamtwirtschaft zu fördern“ (Leimgruber 1951: 129). In den folgenden Jahrzehnten kam es jedoch zur landesweiten Überproduktion, eine Lage, die durch die vom Gesetz garantierten fixen Preise und die Übernahmegarantie verursacht wurde. 1996 kam es zu einer Kehrtwende mit der vom Schweizer Volk angenommenen Abstimmung über den Bundesverfassungsartikel 104, welcher eine neue Kernstrategie der Landwirtschaft festlegte. Das BLW beschreibt die Verfassungsänderung wie folgt: „Der neue Verfassungsartikel ist das Fundament für eine nachhaltige und auf den Markt ausgerichtete Landwirtschaft. Sie soll mit ihrer Produktion zur Pflege der Kulturlandschaft und zur dezentralen Besiedelung beitragen. Durch die nachhaltige Bewirtschaftung werden die Kulturböden als Ernährungsgrundlage und als vielfältiger Lebensraum für Pflanzen und Tiere erhalten“ (BLW 2016: Agrarpolitik). Die sogenannte AP 2002, welche am 1. Januar 1999 in Kraft getreten ist, wurde nach der Volksabstimmung von 1996 ausgearbeitet, um das eidgenössische

Landwirtschaftsgesetz auf die neuen Ziele, die vom neuen Bundesverfassungsartikel 104 vorhergesehen wurden, anzupassen. Aus Sicht der Bauern war ein wichtiger Aspekt des neuen staatlichen Unterstützungssystems die Trennung der Preis- und Einkommenspolitik, wobei die Einkommenssicherung durch Absatz 3a des Artikels 104 der Bundesverfassung wie folgt garantiert wird: „Er (der Bund) ergänzt das bäuerliche Einkommen durch Direktzahlungen zur Erzielung eines angemessenen Entgelts für die erbrachten Leistungen, unter der Voraussetzung eines ökologischen Leistungsnachweises“ (Schweizerische Eidgenossenschaft 2018: Bundesverfassung der schweizerischen Eidgenossenschaft). Die darauffolgenden agrarpolitischen Pakete, die auf Bundesebene verhandelt wurden – AP 2007, AP 2011, AP 2014-2017 und die aktuelle AP 2018-2021 – haben alle das Ziel, den 1996 in Kraft getretenen Verfassungsartikel auf sozialverträgliche Art in der realen Landwirtschaft umzusetzen. Ein wichtiges Konzept der reformierten Landwirtschaft ist die Multifunktionalität, nach welcher die multifunktionalen Leistungen der Landwirtschaft von Vogel et al. als „die Leistungen zugunsten der Gesellschaft“ beschrieben wurden (Vogel et al. 2008: 390).

3.3 Regionale Foodlabels in der Schweiz

Regionale Foodlabels werden im Rahmen der Regionalentwicklungsstrategien von agrarisch geprägten Regionen als eine Möglichkeit – in manchen Fällen in Kombination mit einem anderen Wirtschaftszweig wie dem Tourismus – verwendet, die lokale Wirtschaft anzukurbeln. Angesichts der wachsenden Nachfrage für regionale Produkte in der Schweiz kann sich dieser Weg, wenn den Umständen angemessen umgesetzt, durchaus bewähren. Gemäss der empirischen Studie *Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?*, für die 2016 schweizweit Daten erhoben wurden, spielte der Aspekt der Regionalität beim Kaufentscheid des Konsumentens eine grosse Rolle. 65 Prozent der Befragten gaben an, fast wöchentlich Regionalprodukte zu kaufen und scheinen Regionalprodukten mehr als Bioprodukten zu vertrauen (Feige et al. 2017: 7 & 9). Die drei häufigsten Argumente für den Kaufentscheid waren: erstens *die Unterstützung der regionalen Wirtschaft*, zweitens *kurze Transportwege* und drittens *höheren Genuss beim Verzehr* (Feige et al. 2017: 43). Es wurden zwei unterschiedliche Auffassungen des Begriffs *Regionalprodukt* identifiziert. Erstens gibt es Produkte, die aus geographischer Sicht nah des

Konsumenten produziert werden. Zweitens gibt es authentische Produkte, welche aus einer spezifischen Region stammen und in der ganzen Schweiz verkauft werden. Wobei präzisiert werden muss, dass die Zahlungsbereitschaft für Produkte aus der eigenen Region grösser ist als für Produkte, welche aus einer anderen Region stammen. Die Autoren einigen sich auf die aus ihrer Sicht zweckmässige Definition eines Regionalproduktes: „Regionalprodukt gleich Produkt mit deklarierter Herkunft unabhängig von Verkaufsort“ (Feige et al. 2017: 44). Sie begründen ihre Ansicht mit dem Resultat der durchgeführten Studie, welche zum Schluss kommt, dass „Konsumenten keine präzise und widerspruchsfreie Vorstellung davon haben, was unter Regionalprodukt zu verstehen ist“ (Feige et al. 2017: 43). Fakt ist, dass sie trotzdem viele Regionalprodukte konsumieren. Laut Schätzungen der Autoren nehmen Regionalprodukte in der Schweiz 4 Prozent des Lebensmittelmarktes ein (Feige et al. 2017: 10).

In der Schweiz sind laut dem Bericht des Konsumentenschutzes *Was steckt hinter den Schweizer Regional-Labels?* (2017) 55 Regional-Labels auf dem Schweizer Markt zu finden. 43 davon sind unter der Dachmarke *regio.garantie* gruppiert, die restlichen 12 sind Labels der Schweizer Landschaftspärke *Schweizer Pärke*. Alle verwenden dieselben Richtlinien des *Vereins Schweizer Regionalprodukte*, welcher 2017 gegründet wurde (Stiftung für Konsumentenschutz 2017: 3 & 6). Die Richtlinien des Dachverbandes tönen wie folgt: 1. „Ein nicht zusammengesetztes Produkt setzt sich aus 100% regionalen Rohstoffen zusammen“. 2. „Ein zusammengesetztes Produkt besteht aus mindestens 80% regionalen Zutaten, wovon die Hauptzutat vollständig regional sein muss.“ 3. „Bei allen Regionalprodukten ist zudem Pflicht, dass mindestens 2/3 der Wertschöpfung in der Region anfällt“ (Schweizerregionalprodukte 2018: Richtlinien für Regionalmarken).

4. Entlebuch: Geographischer, historischer, ethnographischer und wirtschaftlicher Hintergrund

In Kapitel 4 erläutere ich Hintergrundinformationen, die zum Verständnis des strukturellen Rahmens dieser Arbeit dienen. Erstens präsentiere ich geographische, historische, demographische, religiöse, politische und wirtschaftliche Aspekte der Region Entlebuch. Zweitens beschreibe ich die Entstehung des UNESCO Biosphären-Reservates Entlebuch. Drittens nehme ich die aktuelle regionale Entwicklungsstrategie in Bezug auf Kooperation der UBE sowie das Label „Echt Entlebuch“ unter die Lupe, die ein wichtiger Bestandteil der Entwicklungsstrategie der UBE ist.

4.1 Die Region Entlebuch



Abbildung 3: Das UNESCO Biosphären-Reservat in grün, Kanton Luzern, Schweiz (Schweizer Pärke 2018: UNESCO Biosphäre Entlebuch)

Die Region Entlebuch befindet sich im Kanton Luzern und entspricht einer Fläche von 394 km². Diese befindet sich südwestlich der Stadt Luzern und grenzt dem Kanton Bern an. Heute besteht die Region aus sieben politischen Gemeinden: Doppelschwand,

Romoos, Entlebuch, Hasle, Schüpfheim, Flühli-Sörenberg und Escholzmatt-Marbach. Geologisch gesehen handelt es sich um eine voralpine Region, welche von Moor- und Karstlandschaften geprägt ist (UBE 2018a: 4). Die Höhenlage der Region liegt zwischen 592 Metern und 2350 Metern über Meer. Im Jahr 2015 umfasste die Bewohnerzahl 16'885 Personen (LUSTAT 2017: 434). Das Hauptsiedlungsgebiet befindet sich dem Haupttal der kleinen Emme entlang, die sich von Doppelschwand nach Marbach erstreckt. Das ursprüngliche Siedlungsmuster bestand aus Einzelhöfen, welche sich im Tal befanden (Glauser 2005: Entlebuch). Heute sind einige Einzelhöfe zwar noch zu erkennen, die Mehrzahl der Bewohner wohnen jedoch nicht mehr verstreut, sondern in Dörfern und Weilern. In ihnen oder in ihrer Nähe stehen Häuser und Höfe. Die Siedlungsgrenze liegt bei 1200 Metern, wobei sieben Familien in der Sommerzeit Alpen, die sich oberhalb dieser Grenze befinden, bewirtschaften (UBE 2018b: Entlebucher Alpbefahrt). Die Region befindet sich an der Grenze zwischen dem schweizerischen Mittelland und den Voralpen. Das feuchte und kalte Klima verkürzt die Vegetationszeit von vier bis acht Wochen im Vergleich zum restlichen Mittelland (Huber 2004: 21). Aus landwirtschaftlicher Sicht eignet sich die Region vor allem für die Graswirtschaft. Acker- und Obstbau sind ebenfalls möglich, der Ertrag jedoch tiefer als in anderen Teilen der Schweiz. Was die religiöse Zugehörigkeit der Bevölkerung des Kanton Luzerns betrifft, bezeichneten sich im Jahr 2014 63 Prozent als römisch-katholisch, 10 Prozent als evangelisch-reformiert, 10 Prozent als einer anderen Religion angehörig und 16 Prozent als keiner Religion zugehörig (LUSTAT 2017: 291). Politisch gesehen kann die Region angesichts der Resultate der Kantonsratswahlen 2015 als konservativ bezeichnet werden. Die Stimmberechtigten der Region wählten Kandidaten der folgenden Parteien: 46,6 Prozent CVP und JCVP, 27 Prozent SVP, 21,3 Prozent FDP und JF, 2,3 Prozent SP und JUSO, 2,8 Prozent Grüne und JG (LUSTAT 2017: 434). Im Entlebuch ist die Wirtschaftsstruktur ländlich geprägt: Im Jahr 2013 war jede zweite Arbeitsstätte ein Landwirtschaftsbetrieb. Wirtschaftlich gesehen gilt die Region als strukturschwach (Huber 2004: 17). Im Jahr 2013 war 24,1 Prozent der Bevölkerung im ersten Sektor, 32,2 Prozent im zweiten Sektor und 43,7 Prozent im dritten Sektor tätig.

4.2 Der Weg zum UNESCO Biosphären-Reservat Entlebuch (1987 - 2008)

Zwischen den Jahren 1987 und 2001 hat das Entlebuch einen Wandel von einer Randregion zum Modell UNESCO-Biosphären-Reservat vollzogen. Als die Bevölkerung die eidgenössische Initiative – *zum Schutz der Moore (Rothenthurm Initiative)* – 1987 annahm, stellte sich die lokale Bevölkerung nun Fragen über die wirtschaftlichen Folgen für die Region Entlebuch, da etwa die Hälfte der Fläche ab diesem Zeitpunkt unter Schutz stand. In den folgenden zehn Jahren setzten Bund und Kanton den Moorschutz um. Dies geschah trotz einem verständlichen Widerstand von betroffenen Landwirten, die ihr Land nun nicht mehr frei bewirtschaften konnten. Die Gegner des Moorschutzes störten sich vor allem an der Tatsache, dass man ihnen aus Bern (Eigenossenschaft) und Luzern (Kanton) diktierte, wie man neu mit dem eigenen Land umzugehen hatte. Somit wurde das Ausmass des Moorschutzes Realität und trieb eine Gruppe von lokalen Akteuren dazu, sich mit den Zukunftsperspektiven der Region auseinanderzusetzen. Zuerst mündete die regionale Mobilisierung ab 1997 im Regionalplanungsprojekt *Lebensraum Entlebuch*, das als Ziel bereits die Vereinbarung von Naturschutz und wirtschaftlicher Entwicklung in der Region verfolgte (Huber 2004: 17). Die Idee in der Region, ein Biosphären-Reservat zu errichten, rückte ab 1998 immer näher. In diesem Jahr startete das Regionalmanagement das Projekt des Biosphärenreservates. Im Jahr 2000 wurde ein Gesuch auf Kantons- und Bundesebene zur Anerkennung als Biosphärenreservates gestellt. Im September 2000 stimmten die Bewohner aller beteiligten Gemeinden bei der Gemeindeversammlung über einen jährlichen Beitrag von CHF 4.00 pro Einwohner während 10 Jahren ab, welcher die Finanzierung des Biosphärenreservates garantieren sollte. An dieser Stelle muss präzisiert werden, dass die Abstimmberechtigten nie direkt über das Biosphärenreservat abgestimmt haben, sondern nur über dessen Finanzierung, welche mit einer grossen Mehrheit von 94 Prozent angenommen wurde. Darauf folgte in 2001 die Anerkennung der Region als Biosphärenreservates durch die UNESCO. Die Trägerschaft für das Biosphärenreservat Entlebuch besteht aus den sieben Gemeinden der Region, die zusammen den Gemeindeverband *UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE)* bilden (UBE 2018c: Gemeindeverband). Somit wurde die Region zum ersten Schweizer UNESCO-Biosphärenreservat gemäss Sevilla-Strategie. Biosphärenreservate stehen unter dem

Programm *Mensch und Biosphäre* (MAB) der UNESCO, dessen Strategie 1995 an der UNESCO-Generalversammlung in Sevilla neu definiert wurde. Diese beschreibt die UNESCO wie folgt: „MAB combines the natural and social sciences, economics and education to improve human livelihoods and the equitable sharing of benefits, and to safeguard natural and managed ecosystems, thus promoting innovative approaches to economic development that are socially and culturally appropriate, and environmentally sustainable“ (UNESCO 2018: Man and Biosphere Programme). Nach diesen Anforderungen wurden drei Zonen, die sich nach der menschlichen Tätigkeit unterscheiden, definiert: Kern-, Pflege-, und Entwicklungszone. Diese sind auf Abbildung 6 in den Farben rot (Kernzone), gelb (Pflegezone) und grau (Entwicklungszone) klar erkennbar. Die UBE definiert die Nutzung jeweils wie folgt:

1. „Die Kernzone dient der optimalen Entwicklung der natürlichen und naturnahen Ökosysteme durch einen umfassenden Naturschutz. Sie umfasst die bereits rechtlich geschützten Naturschutzgebiete: Hoch- und Flachmoore, Felsformationen, Jagdbanngebiete und Auenwälder“ (UBE 2018a: 10).

2. Die Pflegezone „umgibt die Kernzone und wird extensiv genutzt. Das Gewicht liegt auf der naturverträglichen Nutzung der Ressourcen für das Wohl der ortsansässigen Bevölkerung, der Moorlandschaften und der Landschaftsschutzgebiete von nationaler Bedeutung“ (UBE 2018a: 10).

3. „Die Entwicklungszone beinhaltet Flächen für die Land- und Forstwirtschaft, für Industrie und Gewerbe, Dienstleistungen, Siedlungen und Verkehr. In ihr kommt die menschliche Dimension des Biosphärenkonzepts voll zum Tragen, hier wird die nachhaltige Entwicklung des gesamten Biosphärenreservates umgesetzt“ (UBE 2018a: 10).

Im Jahr 2008 wurde die UBE mit dem Label *Regionaler Naturpark*, welches Eigentum der Eidgenossenschaft ist, ausgezeichnet. Diese werden vom *Bundesamt für Umwelt (BAFU)* folgendermassen definiert: „Regionale Naturpärke sind teilweise besiedelte, ländliche Gebiete, die sich durch hohe Natur-, Landschafts- und Kulturwerte auszeichnen. Sie fördern die Qualität von Natur und Landschaft ebenso wie eine nachhaltige Entwicklung der regionalen Wirtschaft“ (BAFU 2018: Pärke von nationaler Bedeutung). Das BAFU hat ebenfalls eine Parkpolitik herausgearbeitet, welche auf drei *Instrumenten* beruht: das *Parklabel* – welches für 10 Jahre verliehen wird wenn alle Anforderungen erfüllt sind –, die *Finanzhilfe* – welche von Kanton und

Bund koordiniert gewährleistet wird – und das *Produktlabel*, welches einen Beitrag zur nachhaltigen Parkentwicklung leisten soll.



Abbildung 4: Aktuelles Logo der UBE – auch Dachmarke UBE genannt (UBE 2014: 1)



Abbildung 5: Logo Schweizer Pärke (BAFU 2015: Logo Schweizer Pärke)

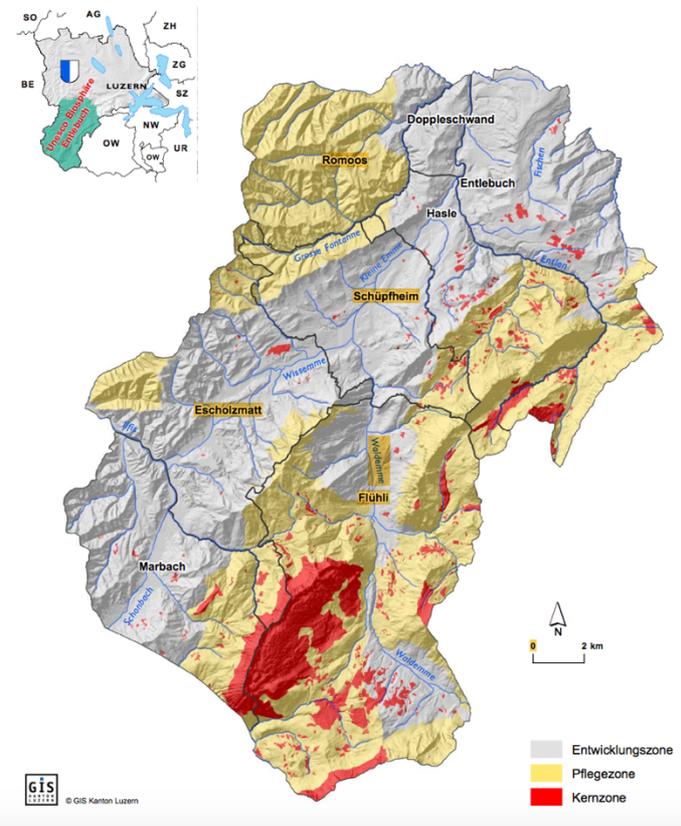


Abbildung 6: Karte des UNESCO Biosphären-Reservates mit den drei Zonen (GIS Kanton Luzern 2006: Zonierung UNESCO Biosphäre Entlebuch)

4.3 Der regionale Entwicklungsplan der UBE und das Label „Echt Entlebuch“

Der aktuelle regionale Entwicklungsplan für die Region Entlebuch (REP UBE) wurde im April 2011 genehmigt und zirka alle zehn Jahre überarbeitet. Er wird im Auftrag des Gemeindeverbandes UBE und des überregionalen Luzerner Regionalentwicklungsorgan *Region Luzern West* erarbeitet. Dieser hat die positiven Auswirkungen für die Region, welche durch Kooperation entstehen kann, bereits erkannt und in der Form eines *Kooperationsmodelles* formuliert, welches in der Form eines Diagramms auf Abbildung 7 zu sehen ist (UBE 2011: 31-32). Die Region sieht sich als „eine internationale bedeutende Modellregion, insbesondere bezüglich Kommunikation, Partizipation und Kooperation“ (UBE 2018d: Kooperationsmodell). Die Kommunikation geschieht zwischen den diversen Organen. Dieser Aspekt ist besonders wichtig, um eine reibungslose Partizipation und Kooperation garantieren zu können. Der Aspekt der Partizipation sieht vor, dass Bewohner sich bei Projekten der UBE beteiligen können. Dies ist auch aktiv erwünscht. Die Partizipation findet innerhalb der Foren statt, auf der Ebene des Koordinationsrates und ist auf dem Diagramm zu erkennen. Der Aspekt der Kooperation spielt innerhalb aller Organen und auch zwischen diesen eine Rolle. Durch Kooperation entstehen auch Verknüpfungen zu überregionalen, nationalen und internationalen Institutionen, welche der UBE und ihren Bewohnern zugutekommen sollen.

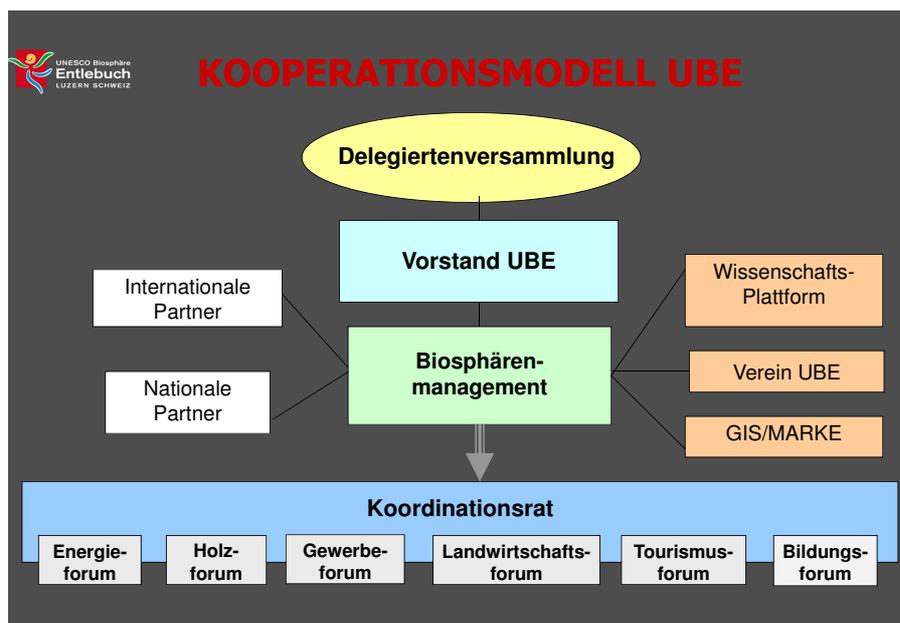


Abbildung 7: Kooperationsmodell der UBE (UBE 2011a: Kooperationsmodell)

Das regionale Foodlabel „Echt Entlebuch“ wurde zeitgleich mit dem UBE im Jahr 2001 lanciert. Das Label wirkt aus der Sicht der Regionalentwicklung auf die lokale Wirtschaft, indem eine höhere Wertschöpfung in der Region erzielt werden kann. Das Label ist Eigentum des Gemeindeverbandes UBE und wird durch eine interne Markenkommission überwacht. Grundsätzlich kann ein Betrieb, der Regionalprodukte herstellt oder Dienstleistungen im Entlebuch erbringt, sich als *Partnerbetrieb der UNESCO Biosphäre Entlebuch* zertifizieren lassen. Es wurden für vier Branchen unterschiedliche Anforderungen erarbeitet, welche Betrieben die Möglichkeit bieten, sich zum *Gastropartner, Bäckerpartner, Dienstleistungspartner* oder *B&B-Partner* zertifizieren zu lassen (UBE 2018e: Philosophie & Reglemente). Wenn einmal ein Betrieb als Partner aufgenommen wurde, kann dieser einzelne „Echt Entlebuch“-Produkte zertifizieren lassen. Was die Richtlinien für EE-Regionalprodukte betrifft, gelten die in Kapitel 3.3 vorgestellten Richtlinien des *Vereins Schweizer Regionalprodukte*. Das Label EE ist Mitglied des *Vereins zur Promotion von Regionalprodukten*, der mit dem Gütesiegel *«Das Beste der Region»* auf den EE-Produkten zu erkennen ist. Da die Region UBE seit 2008 als *Regionaler Naturpark* anerkannt wurde, tragen EE Produkte auch das grüne Logo der *Schweizer Pärke* (Abbildung 5). Somit erhält ein Produkt, welches von EE zertifiziert wurde auch gleichzeitig die *«Das Beste der Region»* und die Zertifizierung der *Schweizer Pärke*. Diese sind jeweils auf den Produkten erkennbar, wie in Abbildung 8 festgestellt werden kann: in lila *«Das Beste der Region»*, in orange *Schweizer Pärke* und in blau *„Echt Entlebuch“*. Am 31. Dezember 2016 waren 463 EE-Produkte zertifiziert, welche insgesamt einen Umsatz von 6,5 Millionen Franken generierten. Die Entwicklung der Produkteinanzahl nach Branche seit 2001 kann auf Abbildung 10 verfolgt werden. Der Absatzmarkt der Produkte befindet sich zu 20 Prozent in der UBE, 60 Prozent in den Regionen Zentralschweiz-Zürich-Nordwestschweiz, 15 Prozent in der übrigen Schweiz und 5 Prozent werden ins Ausland exportiert (Feige et al. 2017: 14). Die gemeinsame Vermarktung der EE-Produkte ausserhalb der Region wird von der Vermarktungsplattform *Biosphäre Markt AG* durchgeführt (UBE 2018g: Biosphäre Markt AG). Diese wurde 2013 von zwölf „Echt Entlebuch“-Produzenten gegründet und wird während sechs Jahren als *Projekt zur Regionalen Entwicklung* (PRE) des *Bundesamts für Landwirtschaft* von der öffentlichen Hand mitfinanziert (BLW 2018: Projekt zur Regionalen Entwicklung).



Abbildung 8: Urdinkel-Röndli von Entlebucher Teigwaren mit allen drei Logos (Foto von L.M. September 2017)

Wenn man Abbildung 4 (UBE Dachmarke) und Abbildung 9 (Label EE) betrachtet, stellt man fest, dass diese zwei Logos ähnlich aussehen. Dies ist Teil einer bewussten Strategie, welche zum gemeinsamen Auftritt beiträgt. Gemäss Theo Schnider, Direktor der UBE, erzielt die Region eine Wechselwirkung zwischen EE-Produkten und dem Tourismus: „Konsumenten, die in ihrer Freizeit in der UNESCO Biosphäre Entlebuch Energie und Kraft tanken, entwickeln einen hohen emotionalen Bezug zur UNESCO Biosphäre Entlebuch. Diese emotionale Bindung wirkt dann auch am Einkaufsregal beim Kaufentscheid nach. Umgekehrt werden Konsumenten von «ECHT ENTLEBUCH»-Produkten immer wieder an die UNESCO Biosphäre Entlebuch erinnert. Dadurch wird die UNESCO Biosphäre Entlebuch bei der Freizeitplanung eher berücksichtigt“ (Feige et al. 2017: 14). Als konkretes Beispiel für die Synergien zwischen Regionalprodukten und Tourismus wäre die Entlebucher Alpbefahrt, die seit 2003 wieder in der UBE als volkstümliches Strassenfest in Schüpflim gefeiert wird. Bei diesem Anlass können Teilnehmer Älplerfamilien samt geschmücktem Vieh und diverse Folkloregruppen erleben. Ein wichtiger Bestandteil

des Anlasses sind die Strassenstände, an denen lokale Spezialitäten – Ess-, Trink- und Kunstwaren, die zum Teil EE zertifiziert sind – vor Ort konsumiert werden können oder für zu Hause gekauft werden können. Am 23. September 2017 fand die 14. Entlebucher Alpabfahrt statt und zog zirka 12'000 Teilnehmer an (UBE 2018f: 72). Ein solches Erlebnis lässt sich zum Beispiel mit einer Wanderung oder einem Aufenthalt kombinieren.



Abbildung 9: Das Echt Entlebuch Logo (UBE 2014)

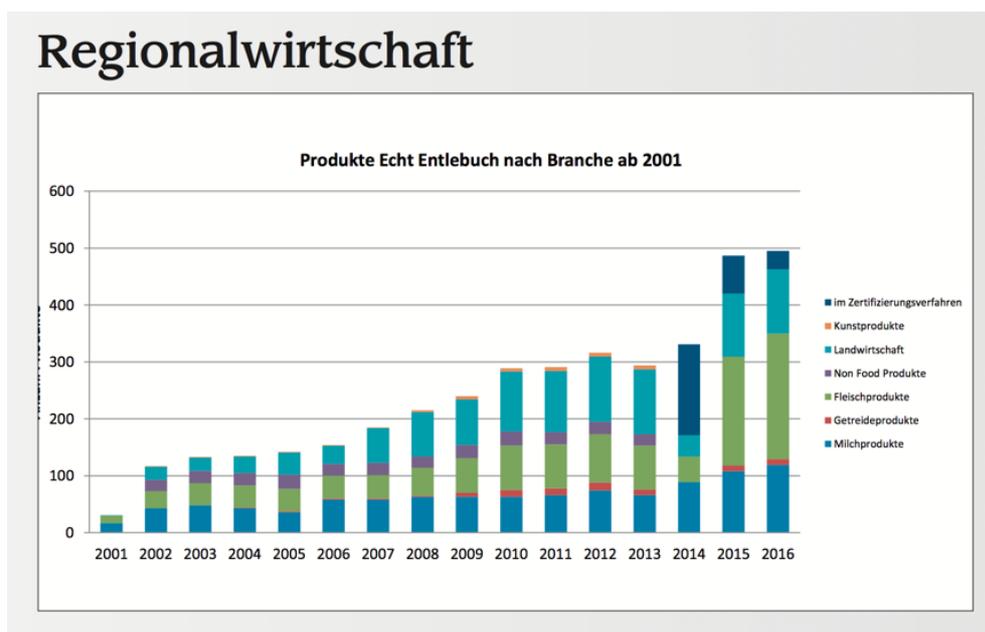


Abbildung 10: Entwicklung der „Echt Entlebuch“-Produkte 2001 – 2016 (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch 2017: 28)

5. Forschungsmethoden

Als Methodik zur Beantwortung der Fragestellung wählte ich einen Feldforschungsansatz. An spezialisierten ethnographischen Verfahren führte ich dabei unter anderem Experten- und Leitfadeninterviews durch. Zusätzlich besuchte ich drei Betriebsstätten und verrichtete Begehungen (1, 3, 4). Für die Vorbereitung der Feldforschung und Beantwortung der Fragestellung bezog ich erstens ethnographische Literatur über Feldforschung und über den Teilbereich der Wirtschaftsethnologie ein. Zweitens konsultierte ich wissenschaftliche Literatur über den Aspekt der Regionalentwicklung von agrarisch geprägten Regionen. Drittens berücksichtigte ich Gesetze und Berichte der schweizerischen Bundesverwaltung zur Agrarpolitik. Viertens sah ich diverse öffentlich zugängliche Prospekte und Webseiten der UNESCO, UNESCO-Biosphäre Entlebuch, der Echt-Entlebuch Hersteller ein, um möglichst genaue Informationen über das Entlebuch als UNESCO-Modellregion und über ihre Hersteller zu erfahren. Während der Forschungsaufenthalte gewann ich eigene Daten anhand eines Experteninterviews sowie anhand vier Leitfadeninterviews, die ich in der UBE durchführte. Die qualitativen und quantitativen Daten präsentiere und analysiere ich in Kapitel 6. Danach setzte ich die Daten mit den in Kapitel 2 diskutierten ethnologischen Theorien in Beziehung.

5.1 Datenerhebung

In diesem Unterkapitel erkläre ich Schritt für Schritt den Vorgang der Datenerhebung. Die Region Entlebuch war mir vor diesem Projekt nicht ganz fremd, da sie sich in der Nähe von Luzern befindet und ein beliebtes Ziel für Tagesausflüge von mir ist. Bevor ich jeglichen Kontakt in der UBE geknüpft habe, bin ich mit meinem Bruder nach Schüpfheim zur die Entlebucher Alpabfahrt gereist, die am Samstag 23. September 2017 stattfand. Die Veranstaltung ist jedes Jahr eins der grössten Strassenfeste in Schüpfheim, an dem gemäss den Organisatoren „über 10'000 Besucher“ teilnehmen (UBE 2018b: Entlebucher Alpabfahrt). Dort habe ich während vier Stunden (von 11.00 bis 15.00 Uhr) teilnehmende Beobachtung betrieben. Konkret habe ich vor Ort den Einzug der sieben Äplerfamilien mit ihren Tieren aus der UBE erlebt; Alphornbläsern, Blaskapellen und Jodlergruppen zugehört; Trachten- und Tanzgruppen zugeschaut; lokale Essens- und Trinkspezialitäten konsumiert. Neben

diesen sinnlichen Erlebnissen erhielt ich einen Überblick über die verschiedenen Stände und deren kulinarischen Angebote. Das half mir bei der Betriebsauswahl für die vorliegende Arbeit. Bereits bei der Anreise im Zug war mir aufgefallen, dass viele Zuschauer von ausserhalb der Region – zum Teil gab es auch ausländische Touristen – angereist waren, um das volkstümliche Fest zu erleben. Dies wurde bestätigt, als ich in Schüpheim ankam.



Abbildung 11: Entlebucher Alpabzug am 23. September 2017. In der Mitte nimmt die katholische Älplerbruderschaft Salwideli am Umzug teil, der durch das Dorf Schüpheim führt. Im Hintergrund ist ein Regionalprodukte-Verkaufsstand zu erkennen. (Foto von L.M.)



Abbildung 12: Entlebucher Alpabzug am 23. September 2017. Eine Äplerfamilie, die am Umzug teilnimmt, zieht gesamt geschmückten Vieh in das Dorf Schüpflheim ein. (Foto von L.M.)

Die erste Kontaktaufnahme im Zusammenhang mit dieser wissenschaftlichen Arbeit in der Region Entlebuch erfolgte per E-Mail mit Florian Knaus, worauf ein informelles Gespräch am 25. September 2017 im Biosphärenzentrum in Schüpflheim zustande kam. Wir besprachen bei dieser Gelegenheit meine zukünftige Forschung. Florian Knaus ist neben seiner Tätigkeit als Oberassistent an der ETH Zürich in Teilzeit bei der UNESCO-Biosphäre Entlebuch als *Koordinator Wissenschaft* tätig und betreut die Arbeitsbereiche Sicherung und Entwicklung Natur & Landschaft, Betreuung Forschungsprojekte und Monitoring. Nachdem die in dieser Arbeit behandelte Fragestellung formuliert wurde, vereinbarten wir einen Termin am 5. Dezember 2017 im Biosphärenzentrum für ein Experteninterview mit den Experten Florian Knaus und Peter Stadelmann. Peter Stadelmann ist neben seinen landwirtschaftlichen Tätigkeiten und seiner Funktion als Präsident der Entlebucher Kräuteranbaugenossenschaft in Teilzeit bei der UNESCO Biosphäre Entlebuch als *Projektmanager Regionalprodukte* tätig. Unter dem Begriff Experteninterview ist im Rahmen der ethnologischen Feldforschung Folgendes zu verstehen: „So genannte Experteninterviews werden mit

Personen durchgeführt, die für bestimmte Kategorien oder Probleme als besonders kompetent gelten, eher in einem praktischen Sinn, etwa wenn es darum geht, bestimmte Handhabungen oder Arbeitsabläufe bzw. organisatorische oder institutionelle Zusammenhänge zu erklären“ (Schlehe 2008: 128-129). Nach dem Experteninterview kontaktierte ich per E-Mail vier ausgewählte Geschäftsführer von Betrieben, die neuartige Produkte des Regionallabels „Echt Entlebuch“ herstellen, und vereinbarte Termine mit ihnen. Die vier Geschäftsführer bilden die Informanten-Stichprobe, welche im Rahmen dieser Arbeit untersucht wird. Auf den ethnologischen Terminus *Informant* verzichte ich jedoch in dieser Arbeit bewusst, weil die Begriffe *Geschäftsführer* oder *Interviewpartner* im zeitgenössischen und schweizerischen Kontext besser zutreffen. Was die Wahl der untersuchten Betriebe betrifft, analysierte ich eine Liste aller Partnerbetriebe und Produkte des Labels „Echt Entlebuch“. Ich habe die Aspekte der Betriebsstruktur beachtet, in dem Sinn, dass ich nach eher grösseren Betrieben suchte, die mit regionalen Landwirten kooperieren, um ein neuartiges und innovatives Produkt herzustellen – also die vernetzt arbeiten und nicht selber sowohl den Rohstoff erzeugen als auch die Weiterverarbeitung zum Fertigprodukt machen. Unter *innovativen Produkten*, verstehe ich innovative Nischenprodukte, die neu in der Region Entlebuch entwickelt wurden und eine Alternative zur traditionellen Mast- und Kuhmilchwirtschaft bieten. Somit fiel die Entscheidung auf folgende Betriebe: Emscha GmbH in Entlebuch, Kräuteraanbaugenossenschaft Entlebuch in Schüpflheim, Bergkäserei Marbach AG und Entlebucher Teigwaren GmbH in Schüpflheim. In den Monaten Dezember 2017 und Januar 2018 führte ich vier Leitfadeninterviews mit den Geschäftsführern der ausgewählten Betriebe durch, die jeweils 45 bis 120 Minuten dauerten. Die Entscheidung, Geschäftsführer und keine andere Angestellte oder Beteiligte zu befragen, traf ich aus praktischen und zeitlichen Gründen. Leitfadeninterviews gehören der Kategorie der halbstrukturierten Interviews an und sind bei einmaligen Begegnungen mit Interviewpartnern eine geeignete Methode. Diese Interviewform ermöglicht einen gewissen Grad an Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Interviews und den daraus entstehenden Daten (Schlehe 2008: 126-127). Ich erstellte dementsprechend einen einfachen Leitfaden, den ich bei allen Geschäftsführerinterviews flexibel einsetzte. Es ging mir bei den Interviews darum, mit den Geschäftsführern eine möglichst interaktive Diskussion zu führen, ohne dass diese zu stark durch den Leitfaden beeinflusst wird. Dabei blieb der Leitfaden auf dem

Tisch für mich ersichtlich, um im Falle einer kurzen Gesprächslücke auf einen weiteren Aspekt eingehen zu können. Die Interviews wurden von Seite der Interviewpartner im einheimischen Entlebucher Dialekt und meinerseits in einer Mischung aus Hochdeutsch und Luzerner Dialekt durchgeführt. Das Experteninterview und die vier Leitfadeninterviews wurden mit der Erlaubnis der Interviewpartner in Hinsicht auf die Datenauswertung aufgenommen. Vor und nach dem Interview nahm ich Fotos innerhalb und ausserhalb des Betriebs auf, die ich in Kapitel 6 bei der ethnographischen Dokumentation der Betriebe vorstellen werde.

5.2 Übersicht der Forschungsaufenthalte in der UBE zur Vorbereitung und Datenerhebung

Die folgende Tabelle ermöglicht einen chronologischen Überblick der Forschungsaufenthalte – mit Angaben zur Dauer, zur jeweils verwendeten Methode, zu den Interviewpartnern, zum Standort – welche ich im Rahmen dieser Arbeit in der UBE unternommen habe.

| Datum | Was | Wer | Funktion des Interviewpartners | Wo | Dauer | Betriebs- nummer |
|--|--|------------------------------------|--|--|----------------------|---------------------|
| 23.09.2017 | Teilnehmende Beobachtung an der Entlebucher Alpabfahrt | – | – | Dorfkern 6170 Schüpflheim | 11:00 - 15:00 | – |
| 25.09.2017 | Informales Gespräch, Literatursuche in der Bibliothek des Biosphärenzentrums | Florian Knaus | Koordinator Wissenschaft bei der UBE | Biosphärenzentrum im Chlosterbüel 28, 6170 Schüpflheim | 13:45 - 15:15 | – |
| 05.12.2017 | Experteninterview | Florian Knaus und Peter Stadelmann | Koordinator Wissenschaft und Projektmanager Regionalprodukte bei der UBE | Biosphärenzentrum im Chlosterbüel 28, 6170 Schüpflheim | 14:45 - 16:00 | – |
| 22.12.2017 | Leitfadeninterview mit Geschäftsführer | Simon Hofstetter | Geschäftsführer der Emscha GmbH | Glaubenbergstrasse 32, 6162 Entlebuch | 14:30 - 16:00 | 1 |
| 16.01.2018 | Leitfadeninterview mit Geschäftsführer | Peter Stadelmann | Präsident der Kräuteraanbau-genossenschaft Entlebuch | Biosphärenzentrum im Chlosterbüel 28, 6170 Schüpflheim | 13:45 - 15:30 | 2 |
| 17.01.2018 | Leitfadeninterview mit Geschäftsführer | Michael Jaun | Geschäftsführer der Bergkäserei Marbach AG | Dorfstrasse 16, 6196 Marbach | 9:00 - 10:30 | 3 |
| 18.01.2018 | Leitfadeninterview mit Geschäftsführer | Bruno Hafner | Geschäftsführer Entlebucher Teigwaren GmbH | Schächlimatte 4, 6170 Schüpflheim | 13:45 - 14:30 | 4 |
| Zeitspanne Feldforschung: von September 2017 bis Januar 2018 | – | – | – | – | Total: 12.15 Stunden | |

Tabelle 1: Übersicht der Forschungsaufenthalte in der UBE

6. Auswertung und Analyse der Daten

Im Folgenden präsentiere und analysiere ich die Daten, die durch die Interviews mit den Geschäftsführern entstanden sind. Die Datenauswertung erfolgte folgendermassen: Ich hörte mir die aufgezeichneten Interviews an und ergänzte währenddessen die Notizen, die ich während des Interviews aufgeschrieben hatte. Grundsätzlich gliedere ich die Resultate von jedem untersuchten Betrieb in vier Blöcke: 1. Details zu den Interviewbedingungen und zum Interviewpartner, 2. ein Überblick der Entstehungsgeschichte des Betriebs, 3. Ethnographische Betriebsdokumentation, 4. Kooperationen. Im letzten Teil des Kapitels erfolgt eine integrative Auswertung der vier Betriebe. Die Aussagen der Geschäftsführer wird zum grössten Teil im Indikativ statt in indirekter Rede formuliert. Ich beziehe mich dabei immer auf die durchgeführten Interviews.

Legende

| | | |
|---|---|---|
| 1 |  | Emscha in Entlebuch |
| 2 |  | Kräuteranbau-genossenschaft Entlebuch in Schüpfheim |
| 3 |  | Bergkäserei Marbach in Marbach |
| 4 |  | Entlebucher Teigwaren in Schüpfheim |

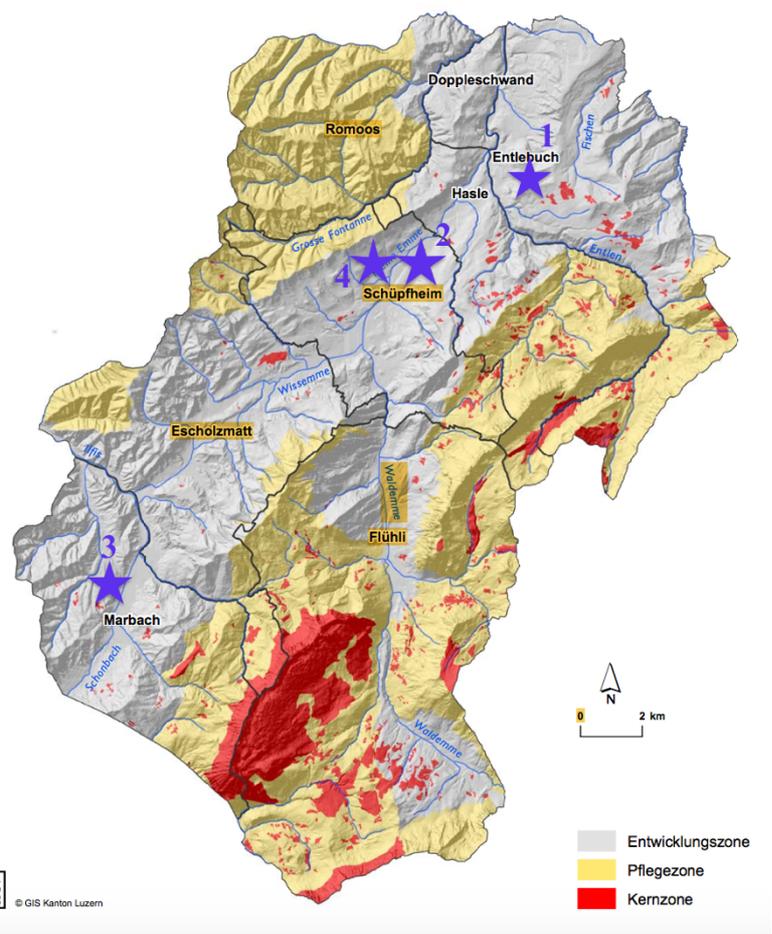


Abbildung 13: Karte der UBE mit den untersuchten Betrieben (GIS Kanton Luzern 2006: Zonierung UNESCO Biosphäre Entlebuch)

6.1 Betrieb 1: Emscha

Am 22. Dezember 2017 um 14:30 Uhr empfing mich der Geschäftsführer Simon Hofstetter auf dem Emscha-Betrieb in Entlebuch. Das Interview fand in einem Sitzungszimmer des neuen Betriebsgebäudes statt (Abbildung 14), in welchem auch die Schafmilch verarbeitet wird und sich das Lager befindet. Das Interview dauerte eine Stunde. Danach durfte ich mit Simon Hofstetter den Stall und den Hofladen des *Hof Widmen* besuchen, den seine Eltern separat von der Firma Emscha betreiben.



Abbildung 14: Links ein Teil vom Hof Widmen und Rechts der Neubau vom Emscha-Betrieb (Foto von L.M. am 22.12.2017)

Während des Interviews wurde erstens die Entstehungsgeschichte des Betriebs diskutiert, die relevante Informationen hervorbrachte. Im Folgenden wird der Fokus auf den Schafmilchverarbeitungsbetrieb Emscha GmbH gelegt. Dieser ist in der Entstehungsgeschichte stark mit dem *Hof Widmen* der Familie Hofstetter, der sich auf der anderen Strassenseite befindet, verbunden – obwohl er offiziell ein getrennter Betrieb der Familie ist. Bevor Emscha 1999 von Heidi und Peter Hofstetter (Eltern von Simon Hofstetter) zusammen mit dem mittlerweile verstorbenen Werner Lötcher gegründet wurde, hat die Familie auf unterschiedliche Art versucht, die Existenz für die siebenköpfige Familie zu sichern. 1990 konnten Heidi und Peter Hofstetter den *Hof Widmen* in Entlebuch von Peter Hofstetters Onkel übernehmen. Der Hof wurde mit der Übernahme vom Mast- zur Kuhmilchproduktionsbetrieb umgestellt. Da der

Hof neu in die Kuhmilchproduktion einstieg, verfügte dieser über zu wenig sogenannte Milchkontingente, die in den 1980er-Jahren von der Eidgenossenschaft eingeführt wurden, um die Milchüberproduktion zu regulieren. Demzufolge reichte der Ertrag der Kuhmilchproduktion nicht aus und die Familie versuchte mit diversen Nebenverdiensten das Einkommen zu ergänzen. Zwischen 1990 und 1996 versuchten sie folgende Diversifikationsmöglichkeiten: den Kräuteraanbau, die Haltung von schottischen Hochlandrindern, Kälbermast, Ferkelmast (*Säulimast* auf Schweizerdeutsch), Eierproduktion mit Legehennen. Da keiner dieser Zweige für die Einkommenssicherung zufriedenstellend war, entschied sich 1995 Peter Hofstetter an einer Reise nach Südfrankreich teilzunehmen, welche von der *Schweizerischen Milchschaftzuchtgenossenschaft* für interessierte Landwirte organisiert wurde. Er war von der Reise so begeistert, dass er gleich danach 60 Lacaune-Milchschafe kaufte. Diese Milchschafrasse stammt aus der südfranzösischen Region des Zentralmassivs. Aus dieser wird der bekannte Blauschimmelkäse *Roquefort* gewonnen. Weitere Merkmale dieser Schafe sind die feinen Glieder, der tiefe Fleischanteil und die geringe Wolle, die mit dem Alter immer mehr abnimmt. Ab 1996 lieferten die Hofstetters die Schafsmilch an den Grosskonzern *Emmi*, anfangs zu einem guten Preis, der jedoch immer tiefer sank – mit der Begründung, dass es keinen Absatzmarkt gäbe. Auf diesen Preisdruck reagierten 1999 die Hofstetters, indem sie mit einem anderen Landwirt, Werner Lötcher, der auch Schafmilch in Schüpfheim produzierte, ihre eigene Hofkäserei, die Emscha GmbH, gründeten. Es wurde in einem Gebäude des *Widmen Hofes* eine Hofkäserei für die jährliche Verarbeitung von 100 Tonnen pro Jahr errichtet. Es stellte sich heraus, dass die Behauptungen von Emmi bezüglich des Absatzmarktes nicht zutrafen. Es gelang der Emscha, die 2001 die Produktion aufnahm, durch Innovation und Unternehmensgeist über die Jahre ein stabiles und konstantes Wachstum zu erzielen. 2011 wurde die Biomarke *Gauch* von der Emscha übernommen, als der Aargauer Schafmilchproduzenten und Verarbeiter Andreas Gauch seinen Betrieb aufgab. Emscha übernahm die Marke und zwei Schafmilchzulieferanten. Ab diesem Zeitpunkt fing Emscha an, biologische Produkte zu vermarkten unter der Bio-Marke *Gauch*. Ursprünglich war das Bio-Segment, obwohl die Ideologie die Familie immer schon überzeugt hatte, nicht Teil der Betriebsstrategie. Der Grund: Sie hatten Angst, ein Produkt „unnütz zu verteuern“, das an sich bereits teurer als Kuhmilch ist, und somit Konsumenten zu verlieren. Im Jahr 2012 stattete die Familie ihren Hof und ihre Hofkäserei mit einer Photovoltaikanlage

aus. Das machte den Umstieg auf erneuerbare Energie möglich. Somit wurde die Emscha zu ersten Schweizer Nullenergie-Käserei.

Heute wird die Emscha in der zweiten Generation von Simon Hofstetter geführt. Gemäss dem Eintrag im Luzerner Handelsregister sind die Gesellschafter der Emscha GmbH Peter, Heidi und Simon Hofstetter; der Betrieb verfolgt folgende Ziele: „Produktion von und Handel mit Molkereiprodukten und damit im Zusammenhang stehenden Geschäftstätigkeiten, insbesondere Herstellung und Handel mit Schafmilchprodukten und weiteren Schafmilchprodukten; {..}“ (Luzerner Handelsregister 2018: Emscha GmbH). Die Erfahrungen mit der Bio-Marke *Gauch* seit 2011 ging für die Emscha auf. Somit wurde 2014, nachdem Hofstetters Eltern 2012 mit dem Hof ebenfalls auf Bio umstiegen waren, entschieden, den gesamten Betrieb auf Bio umzustellen. Nach der zweijährigen Umstellphase wurde Emscha 2016 mit der Bioknospe zertifiziert. Im Jahr 2016 fand der erste Spatenstich für den Neubau auf der gegenüberstehenden Strassenseite vom Hof statt. 2017 wurde der Neubau (Abbildung 18) in Betrieb genommen. Die Emscha verarbeitet nun jährlich um die 350 Tonnen (Stand 2016) Schafsmilch. Daraus entstehen pasteurisierte Schafsmilch, diverse Käsesorten, Joghurt und Quark. Unter dem Label „Echt Entlebuch“ werden Schafmilch, Schafmilchjoghurts und *Salato* (Schweizer Feta) vermarktet. Diese machen etwa 20 Prozent des Umsatzes aus. Dabei muss gesagt werden, dass (abgesehen von der verarbeiteten *Gauch*-Milch, welche nicht aus der UBE stammt) eine gewisse Menge an Produkten ohne das Label über andere Kanäle verkauft werden, die eigentlich auch als EE-Produkte gelten würden.

Im Bereich der Kooperation sei zuerst die interne Betriebsebene, dann die mit den Landwirten gepflegten Beziehungen und zuletzt die Dynamiken zwischen der Emscha und Label EE beziehungsweise mit der *Biosphären Markt AG* besprochen. Die Emscha beschäftigt einen Produktionsleiter (Molkereimeister), zwei Milchtechnologe, zehn Teilzeitangestellte (im Stundenlohn), Simon Hofstetter als Geschäftsführer und einen weiteren Sohn der Familie Hofstetter, der neben seinem Studium die Buchhaltung, Lieferungen und Bestellungen führt. Die Eltern und Betriebsgründer, Heidi und Peter Hofstetter, haben sich offiziell zurückgezogen, werden allerdings bei wichtigen Geschäftsentscheidungen konsultiert. Simon Hofstetter betont im Interview, dass durch die Struktur als Familiengeschäft vieles im

Familienrahmen ausdiskutiert wird, indem Pro- und Kontraargumente ausgewogen werden, bis dann eine Entscheidung fällt. Die Eltern führen weiterhin den Bio-Hof *Widmen* (der Vater) auf welchem 240 Lacaune-Milchschafe, 80 Lacaune-Aufzuchtschafe (die langfristig die milchproduzierenden Schafe ersetzen werden), 6 Zuchtböcke, 35 Lämmer, 80 Wollschweine und 80 Hühner gehalten werden, ein Bed & Breakfast (die Mutter) und einen Selbstbedienungshofladen (die Mutter). Die Emscha bietet ebenfalls Betrieb- und Hofbesichtigungen für Gruppen an. Die Besucher erhalten dort die Gelegenheit, Schafmilchprodukte zu kosten. Den Stall und den Hofladen habe ich während meines Aufenthalts ebenfalls besucht (Abbildungen 15 und 16).



Abbildung 15: Lämmer auf Hof Widmen (Foto von L.M. am 22.12.2017)



Abbildung 16: Der Selbstbedienungshofladen (Foto von L.M. am 22.12.2017)

Insgesamt zählt die Emscha neun Schafsmilchzulieferanten, wovon sieben in der UBE ihren Hof halten. Die Kooperationen mit den zwei Lieferanten, die ausserhalb der UBE ihren Hof bewirtschaften, ist durch die Übernahme der Marke *Gauch* entstanden. Als Andreas Gauch in Niederwil (AG) aufhörte, wurde vereinbart, dass Emscha auch den zwei Zulieferanten in Oberdorf (AG) und Malters (LU) die Schafmilch in Zukunft abkaufen würde. Diese Kooperation erfolgte aus dem Grund, dass Schweizer Milchschaftbauern gut vernetzt sind. „Man kennt sich“, sagte Simon Hofstetter im Interview. Die weiteren Landwirte stammen aus der UBE, genauer gesagt aus den Gemeinden Marbach, Romoos, Hasle, Schüpfheim und Entlebuch (die Eltern von Simon Hofstetter). Alle Bauernfamilien sind der Familie Hofstetter bekannt gewesen und haben sich für die Umstellung auf die Schafmilchproduktion entschieden, weil sie diesen Zweig als einkommenssichernd ansehen. In den meisten Fällen kamen die Landwirte auf die Emscha zu, weil sie gehört haben, dass es gut laufe. Als sie merkten,

dass sie mehr Milch verarbeiten konnten als vorhanden war, hat die Emscha um das Jahr 2012 oder 2013 ein Inserat bei der lokalen Zeitung aufgestellt, um Landwirte, die Interesse an einer Umstellung hatten, einzuladen. Daraus entstanden ebenfalls neue Kooperationen in der Region. Simon Hofstetter sieht sich selbst als Geschäftsführer eines innovativen Betriebes, als jemand der zur erhöhten Wertschöpfung in der Region beiträgt, indem er den Zulieferanten einen möglichst hohen Preis pro Liter auszahlt. Im Moment stehen alle Zulieferanten unter einem Milchabnahmevertrag, in welchem der Abnahmepreis – im Jahresdurchschnitt und wenn die Milchqualität gewährleistet ist – à 3,00 Franken pro Liter festgelegt ist. Was die Kooperation mit dem Label EE betrifft, so sagte Simon Hofstetter, dass die Emscha genau gleich existieren würde ohne die Gründung der UBE und des Labels. Es ist jedoch ein Bonus für den Betrieb, von dem einheitlichen Auftritt profitieren zu können, welcher seit 2013 vor allem von der *Biosphären Markt AG* (auch von den Produzenten verkürzt „Markt AG“ genannt) auf sehr professionelle Weise geführt wird. Als Kritikpunkt formulierte er die Tatsache, dass der Gemeindeverband UBE als Aktionär bei der Markt AG beteiligt ist und dass dies zu Interessenskonflikten führen könnte. Und zwar deswegen, weil die UBE als nicht profit-orientierter Gemeindeverband andere Interessen verfolge, als die restlichen Beteiligten, die profit-orientierte Produzenten seien. Die Emscha ist ebenfalls ein Gründungsmitglied und eine Aktionärin der Marketingplattform. Peter Hofstetter war bereits bei dem Vorreiter derselben, an der *IG Entlebucher Produkte* beteiligt, die ein ähnliches Ziel verfolgte. Mit dem 2017 eröffneten Neubau bietet sich für die Emscha eine neue Möglichkeit in Bezug auf die Kooperation mit der „Markt AG“, die wiederum der Region dienen soll. Die Emscha ist mit ihrem geographisch gesehen günstig gelegenen Standort daran, ein Lager für Regionalprodukte, die von der „Markt AG“ aus vermarktet werden, zu errichten. Die Idee ist, damit die Lieferung bei externen Partnern zu zentralisieren.



Abbildung 17: Lager in Aufbau im Neubau (Foto von L.M. am 22.12.2017)



Abbildung 18: Neubau mit Logistikzufahrt (Foto von L.M. am 22.12.2017)

6.2 Betrieb 2: Die Kräuteraanbaugenossenschaft Entlebuch

Am 16. Januar 2018 wurde ich um 14:45 von Peter Stadelmann im Biosphärenzentrum in Schüpfheim für das vereinbarte Interview empfangen. Das Interview fand in einem Sitzungszimmer des Biosphärenzentrums statt. Die Entscheidung, das Interview beim Biosphärenzentrum zu führen, ergab sich vor allem aus praktischen Gründen. Herr Stadelmann führt nämlich mehrere Tätigkeiten in der UBE aus und befand sich an diesem Tag in Schüpfheim. Dazu muss auch gesagt werden, dass der offizielle Genossenschaftssitz sich im gleichen Gebäude, beim Bildungs- und Beratungszentrum für Natur und Ernährung Schüpfheim (BBZN), befindet und dass Peter Stadelmann selbst keine Kräuter mehr anbaut, weil er sich für einen neuen Berufsweg entschieden hat. Für dieses Interview wurde er in seiner Funktion, die er seit 17 Jahren besetzt, befragt: nämlich als Präsident der Kräuteraanbaugenossenschaft Entlebuch.



Abbildung 19: Peter Stadelmann. (UBE 2018h: Mitarbeitende)

Während des Interviews besprachen wir erstens die Entstehungsgeschichte der Kräuteraanbaugenossenschaft, welche 1986 gegründet wurde. Dabei erfuhr ich einige relevante Informationen, die für das Gesamtverständnis wichtig sind. Die Genossenschaft wurde als Projekt des Vereins *Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)* in Kooperation mit dem BBZN, bei dem der Lehrer Toni Moser eine entscheidende Rolle spielte, gestartet. Der Hauptimpuls für diese

Gründung war die Expansion der Kräuterbonbon-Firma *Ricola*, die mehr Schweizer Kräuter einkaufen wollte. Die Kräuteraanbaugenossenschaft entstand aus 13 oder 14 Gründungsmitgliedern, welche auf kleinen Flächen nach biologischen Richtlinien aber ohne Zertifizierung mit dem Anbau begannen. Die Hintergrundidee war es, Landwirten durch den Kräuteraanbau eine Nebenverdienstmöglichkeit in der Region bieten zu können. Der Investitionsbedarf für den Kräuteraanbau und das finanzielle Risiko, welches der Landwirt eingeht, ist relativ gering. Grundsätzlich benötigt man für den Kräuteraanbau Land und Saatgut. Die Maschinen, die man für die Verarbeitung verwendet, stellt die Genossenschaft zur Verfügung. In der Startphase waren vor allem Frauen diejenigen, die sich um den Kräuteraanbau kümmerten. Peter Stadelmann sagte im Interview, dass man sogar noch vor 15-20 Jahren folgendes hörte: „Chrütli gehöret in de Garte und de Garte gehört de Frau“. („Kräuter gehören in den Garten, und der Garten gehört der Frau.“) Neben dem Hauptabnehmer Ricola hat die Genossenschaft schon von Anfang an Tee und Kräutermischungen selber vermarktet. Anfang der 1990er-Jahren zeichnete die Migros die Genossenschaft sogar mit einem Innovationspreis für Salatkräuter aus. Mitte der 1990er wurde das Regionalentwicklungsprojekt *Luzern West*, welches ein Partner vom Bund und vom Kanton Luzern in der Umsetzung der Regionalpolitik ist, aufgebaut. Ein Teil des Projekts bestand in der Vermarktung von Regionalprodukten unter dem Label *Regio Plus*. Die Genossenschaft schloss sich dem Label an, unter dem sie bis 2004 Teemischungen vermarktete. Nach der Gründung des Labels „Echt Entlebuch“ 2001 entschied sich die Genossenschaft bei einer Generalversammlung um die Jahre 2004-2005 für eine Kooperation mit dem Label EE, unter dem sie ab diesem Zeitpunkt ihre Einzeltees und Teemischungen vermarktete. Der Hauptgrund für den Entscheid war die genauere differenzierte Herkunft aus der Region Entlebuch, die das Label EE zu bieten hatte.

Heute verfolgt die Genossenschaft gemäss Eintrag im Luzerner Handelsregister folgende Ziele: die „Förderung des Anbaus, der Gewinnung und des Absatzes von Heilkräutern und von anderen nicht traditionellen Produkten der Berglandwirtschaft; Trocknung von Heilkräutern und Pflanzen aus dem Berggebiet mittels einer oder wenn nötig mehrerer gemeinsamer Trocknungsanlagen“ (Luzerner Handelsregister 2018a: Kräuteraanbaugenossenschaft Entlebuch). Die Genossenschaft beträgt heute 60 Genossenschaftsmitglieder, wovon 17 Kräuter anbauen. Die restlichen Mitglieder

bezeichnet Stadelmann als den „Fanclub“. Momentan führt die Genossenschaft sogar eine Warteliste von Landwirten, die ebenfalls Kräuter anpflanzen möchten. Stadelmann sieht dies als ein Zeichen dafür, dass das Image des Kräuteraanbaus in der Region einen Wandel vollzogen habe. Aktuell werde sie von Landwirten als eine seriöse Möglichkeit angesehen, einen Nebenverdienst zu generieren. Alle Kräuterbauern betreiben den Kräuteraanbau als Nebenverdienst auf dem bereits existierenden Hof. Alle Landwirte betreiben als Haupteinnahme Kuhmilchproduktion oder Kälberaufzucht auf ihrem Hof. Die Anzahl Kräuterbauern ist seit den Anfängen zwar nicht gross gewachsen, die gesamte Anbaufläche wurde jedoch über die letzten zehn Jahre mehr als verdoppelt. Die Rolle der Frauen ist im Bereich des Kräuteraanbaus noch immer eine wichtige. Da die Flächen um einiges grösser sind als zuvor, kooperiert nun aber in der Regel der gesamte Haushalt, um die Arbeitsmenge bewältigen zu können. Da die Investitionskosten relativ tief sind, hat es seit 1986 bei Kräuterbauern eine gewisse Fluktuation gegeben, wobei in vielen Fällen ehemalige Kräuterbauern als Genossenschaftsmitglieder geblieben sind. Heute werden insgesamt 5,5 Tonnen pro Jahr produziert, wovon 4 Tonnen an Ricola verkauft werden und 1,5 Tonnen – zirka ein Drittel – von der Genossenschaft direkt unter dem Label „Echt Entlebuch“ vermarktet werden. Die EE-Produkttypen sind grundsätzlich die gleichen, die bereits direkt vermarktet wurden: Einzeltees und Teemischungen, welche lose verpackt oder seit 2009 in Beuteln erhältlich sind. Zusätzlich wird auch unter dem Label ein sogenanntes *Schauserli* – ein kleines Mitbringsel – welches aus 10 Gramm Teemischung und einem kleinen 50-Gramm-Honigglas aus der Region besteht, vermarktet. Gemäss Stadelmann ist die Wertschöpfung für die Genossenschaft bei den EE-Produkten zwei Mal höher, als bei den an Ricola verkauften Kräutern. Allerdings könnte die Genossenschaft im Moment auf den Absatz, welcher durch das Label generiert wird, verzichten, nicht aber auf die Abnahmegarantie, welche die Firma Ricola bietet. Was die EE-Produkte betrifft, ist die langfristige Herausforderung, einen stabilen Absatz im Hochpreissegment garantieren zu können. Die Genossenschaft ist einerseits grundsätzlich offen für neue Projekte und Kooperationen, andererseits wird bei jedem Vorschlag genau abgewogen, was die Vor- und Nachteile sein könnten. Dementsprechend werden Entscheidungen sehr vorsichtig getroffen.

Was die Kooperationen zwischen dem Label und der Genossenschaft betrifft, wurden von Stadelmann, der wie bereits erwähnt ebenfalls bei der UBE für das Label „Echt

Entlebuch“ verantwortlich ist, keine negativen Punkte aus seiner Sicht als Genossenschaftspräsidenten aufgelistet. Seiner Meinung nach hilft die Partnerschaft mit dem Label, der Genossenschaft dabei, eine höhere Wertschöpfung zu erzielen. Die sehr professionelle Vermarktung der EE-Produkte durch die Biosphäre Markt AG, die gemäss Stadelmann dabei nur eine tiefe Marge einnimmt, ermögliche einen Gesamtauftritt, der die EE-Produkte strategisch mit der UBE verbindet. Zur genossenschaftsinternen Kooperationen kann gesagt werden, dass die offene und transparente Kommunikation zwischen dem vierköpfigen Vorstand und den restlichen Genossenschaftsmitgliedern ein Klima des Vertrauens schaffe. Um die interne Kommunikation zu vereinfachen, wurde vor zwei Jahren eine Whatsapp-Gruppe gegründet, die vor allem zu Spitzenzeiten – wenn zum Beispiel eine gewisse Maschine bei mehreren Landwirten benötigt wird – zur reibungslosen Organisation führt. Weiterhin ist die Genossenschaft in Bezug auf Fachwissensaustausch für neue Kräuterbauern ein wichtiges Netzwerk, das dies während der Landwirtschaftslehre an und für sich nicht ausführlich behandelt wird.

Die Genossenschaft verfügt über eine Menge an im Notfall einsetzbaren Hilfskräften, die zum Teil aus den Familien der aktiven Kräuterbauern besteht und zudem aus passiven Genossenschaftsmitgliedern, die Stadelmann informell als „Fanclub“ bezeichnet. Die für den Betrieb der Genossenschaft geleistete Arbeit wird auch mit 25,00 Franken pro Stunde entgolten. Momentan zahlt diese jährlich 40'000 bis 50'000 Franken in Löhnen für Betriebsarbeiten aus, die von der Kräuterproduktion an sich abgekoppelt sind. Ein gutes Beispiel für diese Form der Kooperation war eine kurzfristige Bestellung, welche am 21. Dezember 2017 hereinkam und am 28. Dezember 2017 bereits geliefert werden sollte, und zwar der *Centralschweizerischen Kraftwerke* (CKW) für 870 Kundengeschenke in Folge eines Stromausfalles in der Region Wolhusen (LU). Es handelte sich um die bereits erwähnten *Schauserli*, die in kürzester Zeit verpackt und geliefert werden mussten. Intern wurde schnell beschlossen, trotz Weihnachtszeit die Lieferung durchzuführen. Sie konnte nur dank der gut funktionierenden Kooperation rechtzeitig durchgeführt werden.

6.3 Betrieb 3: Bergkäserei Marbach



Abbildung 20: Miniaturchalet in der Besuchergalerie im ersten Stock (Foto von L.M. am 17.01.2018)

Am 17. Januar 2018 um 9:00 Uhr empfing mich das Ehepaar Regula und Michael Jaun auf ihrem Betrieb in Marbach. Das Interview wurde mit dem aktuellen Geschäftsführer Michael Jaun in einem Miniaturchalet der Besuchergalerie im ersten Stock durchgeführt, von wo aus man durch eine Scheibe auf die Käse-Produktionsbereiche im Erdgeschoss hinuntersieht. Nach dem Interview habe ich auch den Käsespezialitätenladen besucht, der sich in im gleichen Gebäude befindet.

Als erstes besprachen wir die Entstehungsgeschichte, um den aktuellen Betrieb zu begreifen. Die Eltern von Michael Jaun, Heidi und Christian Jaun, übernahmen 1981 die traditionelle ländliche Dorfkäserei in Wald, ein Weiler der Berner Nachbargemeine Schangnau, welche sich wie Marbach im Schonbachtal befindet. Da die Dorfkäserei sich bei der Kantonsgrenze befand, wurde von Luzerner und Berner Landwirten Milch abgekauft und in Emmentaler Käse verarbeitet. Diese Tradition findet ihren Ursprung

im 19. Jahrhundert, lange bevor die Familie Jaun den Betrieb übernahm. Sie gilt historisch gesehen – angesichts der Kantons- und Konfessionsgrenze – als Sonderfall. In den Jahren 1983-1984 wurde der Betrieb umgebaut und erhielt einen Käseladen für den Direktverkauf. Ab diesem Zeitpunkt fing das Elternehepaar an, diverse Käsespezialitäten zu produzieren. Vater Jaun war bereits für innovative Ideen zu haben und entwickelte einen viereckigen Käse namens *Switzerland Swiss*, der geschmacklich dem Emmentaler ähnelt, für den Export in die USA. 1996 gab die Dorfkäserei im Hauptdorf Schangnau den Betrieb auf und wurde von Familie Jaun aufgekauft. Somit verfügte die ursprüngliche Dorfkäserei in Wald über mehr Kuhmilch und einen zweiten Standort im Dorf Schangnau. Als ein Schangnauer Landwirt von einem rumänischen Praktikanten über Wasserbüffel erfuhr, liess ihn diese Idee nie ganz los. Zusammen mit fünf anderen Landwirten aus Schangnau (BE) und Flühli (LU) importierten sie 1996 vierzehn Wasserbüffel aus Rumänien. Die Landwirte kamen auf Christian Jaun zu, um zu erfahren, ob er die Büffelmilch verkäsen würde. Daraus entstanden erste Büffelkäse in Schangnau. Als die Menge an Büffelmilch in den Jahren 1999-2000 zunahm, wurden erste Experimente mit Büffelmozzarella durchgerührt, die ab 2001 als erste in der Schweiz hergestellte Büffelmozzarella vermarktet wurde. In den Jahren 2000 und 2003 gaben zwei Käsereien in Marbach (LU) und Schufelbühl (LU) den Betrieb auf, und die Familie Jaun kaufte einen Grossteil der Milch ab. Die grosse Milchmenge führte zu Platzmangel, und die Aufteilung der Produktion auf zwei Standorten war logistisch und finanziell gesehen eine Herausforderung. Eine Standortserweiterung an einer der Standorte auf Berner Boden war aus raumplanerischen Gründen nicht möglich. Somit entschied sich die Familie für einen Neubau im luzernerischen Marbach. Mit dem geplanten Umzug wandelte sich zudem die Betriebsstruktur: Die alte Familien-AG wurde aufgelöst und der neue Betrieb *Berkäserei Marbach-Schangnau AG* mit zirka 300 Aktionären gegründet. Ab diesem Zeitpunkt übernahm Michael Jaun die Zügel als Geschäftsführer. In den Jahren 2007-2008 wurde der aktuelle Standort an der Dorfstrasse erbaut und im Herbst 2008 wurde mit der Produktion angefangen. Der Betrieb verarbeitete ab 2008 jährlich um die acht Millionen Kilogramm Kuh- und Büffelmilch. Er vermehrte diese Menge in den vier darauffolgenden Jahren.



Abbildung 21: Neubau der Bergkäserei Marbach von der Strassenseite aus (Foto von L.M. am 17.02.2018)

Heute heisst der Betrieb offiziell *Bergkäserei Marbach AG* und verfolgt gemäss dem Handelsregister folgende Ziele: „Verarbeitung von Milch in Käse und andere Milchprodukte nach marktwirtschaftlichen Prinzipien; Handel mit Milch, Käse, Milchprodukten sowie Lebens- und Genussmitteln aller Art; {...}“ (Luzern Handelsregister 2018b: Bergkäserei Marbach AG). Die Bergkäserei produziert verschiedene Käsesorten, führt einen Käsespezialitätenladen und bietet Betriebsbesichtigungen an, mit der Möglichkeit, das Erlebnis mit Aperitif oder Büffelhofbesichtigung abzurunden. Der Betrieb vermarktet seit 2008 Produkte unter dem Label EE, die bereits zuvor hergestellt wurden. Es wurde in dem Sinn also kein neues Produkt entwickelt. Aktuell werden unter dem Label „Echt Entlebuch“ Büffelmozzarella, Büffel-Mozzarelline, Mozzarella aus Kuh-Bergheumilch, zwei Halbhartkäse *Ämmechäsli* und *Marbacher Dorfkäse* und ein Hartkäse aus Bergmilch *Wild West Käse* vermarktet. Diese generieren 2,5 bis 3 Prozent, also entspricht dies zirka 250'000 Franken des jährlichen Gesamtumsatzes, der bei 11,5 bis 12 Millionen Franken liegt. Im Weiteren wird der Fokus vor allem auf das innovative Produkt der Büffelmozzarella gelegt. Es werden jährlich 20 bis 20,5 Millionen Kilogramm Milch verarbeitet. Davon sind etwa 180'000 Kilogramm Büffelmilch und etwa 20 Millionen

Kilogramm Kuhmilch. Um die Relationen zu veranschaulichen, erklärte mir Jaun, dass man aus 180'000 Kg Büffelmilch circa 40 Tonnen Mozzarella herstellt, diese Menge entspricht circa 288'000 Mozzarella-Kugeln à 125 Gramm, die 300 Europaletten füllen würden. „Das ist eine schöne Menge für ein Spezialitätenprodukt“, sagte er. Obwohl die Menge im Vergleich zur Kuhmilchverarbeitung gering ist, hat Jaun die Erfahrung gemacht, dass sein Angebot an Büffelmilchprodukten ein Türöffner für weitere Produkte sein kann. In dem Sinn, dass Büffelmilchprodukte „etwas Spezielles“ sind und bei einem Grosskunden die Aufmerksamkeit für sein Gesamtsortiment wecken. Ein grosser Teil der Büffelmozzarella wird unter dem Migros Regionallabel *Aus der Region. Für die Region* in den Migros-Genossenschaftsregionen Aare (AG, BE, SO) und Luzern (LU, NW, OW, UR, ZG, SZ) abgesetzt. Für den Betrieb ist die geographische Lage mit der Tatsache, dass Rohstoffe aus zwei Kantonen verarbeitet werden, eine Chance. Denn so können die Produkte in zwei Regionen als Regionalprodukte abgesetzt werden. Gleichzeitig ist es auch eine Herausforderung, die Milch sauber nach Herkunft zu trennen und zu verarbeiten.

Im Bereich der Kooperation mit dem Label „Echt Entlebuch“ findet Michael Jaun, dass die Vermarktung ausgewählter Nischenprodukten sinnvoll ist. Er findet, dass das Regionallabel dem Produkt ein „Gesicht verschafft“. Er schätzt den gemeinsamen Auftritt, welcher von der *Biosphäre Markt AG* für die EE-Produkte ausgeführt wird. Er sieht die Marketingplattform als ein wichtiges Netzwerk für Know-how-Austausch, aus dem Synergien zwischen den Betrieben entstehen. Die Koordination findet er notwendig – vor allem im Bereich der Käsespezialitätenproduktion, um zwischen den Produzenten abzumachen, wer sich auf welche Art von Produkte konzentriert. Was nun die Kooperationen mit Landwirten betrifft, beliefern ihn sechs Landwirte mit Büffelmilch. Davon stammen zwei aus der UBE und vier aus den Nachbargemeinden im Kanton Bern. Von den zwei Landwirten aus der UBE betreibt einer einen gemischten Hof mit Büffelmilch- und Kuhmilchwirtschaft. Der andere hält nur Büffel. Jaun konnte mir bestätigen, dass die Landwirte, die in den 1990er-Jahren mit der Büffelmilchproduktion anfangen, eine Alternative zur Kuhmilchproduktion als Haupt- oder Nebenerwerb auszuprobieren wollten. Es wurde kein Businessplan erstellt, sondern „am Stammtisch diskutiert“ und bisher generiert es für sie eine höhere Wertschöpfung. Was die Kuhmilch betrifft, bestellt Jaun über den Kanal der *Zentralschweizer Milchproduzenten (ZMP)*, welche die Milch von 150 bis 200

Betrieben aus der UBE und den Berner Nachbargemeinden einsammelt und der Bergkäserei zuliefert. Die Bergkäserei Marbach beschäftigt insgesamt 28 Personen. Sie sind angestellt für die Produktion, Administration und den Käseladen. Dies entspricht circa 19 Vollzeitstellen. Die Beschäftigung, die von den EE-Produkten generiert wird, schätzt Jaun auf 1,5 Vollzeitstellen im Jahr. Michael Jaun beschreibt sich als Geschäftsleiter eines innovativen Betriebs, der sich dank dieser Einstellung nun in der zweiten Generation bewährt. Er ist sich sicher: Wenn seine Eltern nicht bereits damals auf Innovation gesetzt hätten, hätte das das Überleben des Betriebes gefährdet. Jedes Mal, wenn eine Käserei den Betrieb aufgibt, besteht das Risiko, dass die Milch nicht mehr im Tal verarbeitet wird. Wenn das geschieht, verschwindet ein Teil der Wertschöpfung aus der Region. Er sieht Innovation als Nachhaltigkeitskonzept für die kommenden Generationen und bewirtschaftet nach dem Motto: „Ein traditionelles Handwerk im modernen Umfeld“. Mit dem Umbau des ersten Stocks in eine gemütliche Besuchergalerie mit grossen Fenstern, die sich hin zu den Produktionsräumen öffnen, ist die Idee verbunden, Schul- Touristen- oder Geschäftsausflüge zu empfangen und ihnen mit Transparenz ihre Werte zu vermitteln. Gleichzeitig geht es darum, die Möglichkeiten der UBE im Tourismusbereich zu nutzen, indem potentielle Kunden mit dem Produktsortiment vertraut gemacht werden, während sie an einem an einer Betriebsführung teilnehmen. Jaun hat auch das Thema des Tierwohls, das aktuell bei Konsumenten als wichtig eingestuft wird, erkannt. Er verfolgt den Aspekt der Transparenz mit dem Büffelhof-Besichtigungsangebot.



Abbildung 22: Aussicht von der Besuchergalerie auf den Produktionsbereich (Foto von L.M. am 17.01.2018)



Abbildung 23: Vitrine im Käsespezialitätenladen (Foto von L.M. am 17.01.2018)

6.4 Betrieb 4: Entlebucher Teigwaren

Am 18. Januar 2018 um 13.45 Uhr empfing mich Bruno Hafner auf dem Betrieb *Entlebucher Teigwaren GmbH*, dessen produzierten Esswaren unter dem Namen *Fidirulla* vermarktet werden. Das Interview fand im Showroom *Schratte-Stübli* statt, der mit grossen Tischen ausgestattet ist und von wo aus man den Produktionsbereich durch eine Scheibe sieht.

Im ersten Teil des Interviews habe ich die Entstehungsgeschichte des Betriebs mit dem Geschäftsgründer und aktuellen Leiter Bruno Hafner besprochen. Der innovative Betrieb wurde 2008 in Schüpfheim gegründet. Als erstes Produkt fertigte Hafner handgemachte Teigwaren aus importierten Hartweizengriess. Hafners Produkte kamen gut an. Deshalb legte er ab Herbst 2009, nach der ersten Urdinkelernte in der UBE, mit der Urdinkelpasta-Produktion los. Für Hafner ist es seit der Betriebsgründung ein Anliegen, möglichst viele EE-Produkte zu entwickeln. Denn er möchte sofern dies möglich ist, Rohstoffe aus der Region verarbeiten, um die Wertschöpfung im landwirtschaftlichen Bereich zu steigern. Die Gründung des Betriebs bezeichnet er als stark mit der UBE und dem EE-Label verbunden.

Heute verfolgt der Betrieb gemäss dem Luzerner Handelsregister: „Fabrikation von und Handel mit Pasta und Lebensmitteln, insbesondere Entlebucher Teigwaren sowie Genussmitteln; {...}“ (Luzerner Handelsregister 2018c: Entlebucher Teigwaren GmbH). Das Produktsortiment wurde seit der Gründung mit weiteren innovativen Produkten ergänzt. Aktuell werden unter dem EE-Label zwölf verschiedene Urdinkelpasta-Sorten und sieben verschiedene Fertigsuppen, die ohne Konservierungsmittel produziert werden und in 500-Milliliter-Gläsern saisonal erhältlich sind. Das Suppenprojekt wurde im November 2017 finalisiert. Die Idee dahinter ist, regionale und saisonale Suppen ohne Konservierungsmittel anzubieten. Anfangs machte der durch EE-Produkte generierte Umsatz um die 10 Prozent aus. Dieser konnte jährlich bis zum heutigen Stand von 55 Prozent gesteigert werden. Hafner möchte möglichst viele EE-Produkte herstellen, ist sich jedoch bewusst, dass es aus unternehmerischer Sicht nicht realistisch wäre, nur EE-Produkte anzubieten. Dies vor allem aus dem Grund, dass manche Zutaten zwar vorhanden sind, jedoch nicht in genügenden Mengen. Andere Rohstoffe sind in der UBE oder sogar in der

Schweiz nicht erhältlich, wie Hartweizengriess und Senfkörner. Die restlichen Produkte können nicht mit genügend UBE-Rohstoffen produziert werden und gelten darum nicht als EE-Produkte: *Amaretti* (italienische Kekse), diverse eingelegte Früchte, frische Ravioli mit saisonalen Füllungen, diverse Hartweizengriess-Pastas, Senfe sowie drei verschiedene *Tomaten-Sugo*. Hafner bezeichnet den Betrieb als innovativ, er probiert gerne „etwas Neues“ aus. Er bietet ebenfalls Betriebsbesichtigungen und Degustationen für Vereine, Teamabende etc. an, auf Wunsch können die Teilnehmer auch selber Ravioli herstellen.

Im Bereich der Kooperation arbeitet Hafner vernetzt mit der UBE, dem Label und Landwirten. Er findet, dass die Philosophie der UBE der richtige Weg für die Zukunft der Region ist. Er ist der Meinung, dass seit der Gründung der UBE mehr Kooperationen innerhalb der Region entstanden sind. Hafner hat positive Erfahrungen mit der UBE und dem BBZN gemacht. Er wurde bei zwei Projekten aktiv unterstützt. Als Hafner 2008 mit der Pasta-Produktion begann, machte er sich auf der Suche nach Landwirten der UBE, die bereit wären, wieder Urdinkel anzubauen. Landwirtschaftsexperten des BBZN – unter anderem Toni Moser, der auch bei der Kräuteraanbaugenossenschaft aktiv mitwirkte – haben ihn bei der Suche nach Landwirten unterstützt, auf deren Land die Möglichkeit bestehen würde, Ackerbau zu betreiben. Auch bei seinem Suppen-Projekt unterstützte die UBE Hafner. Es schätzt also die Kooperation mit der UBE und dem Label und hat sein aktuelles Geschäftsmodell nach deren Werten orientiert. Er meint, dass wenn es diese nicht gäbe, müsste er eine ganz andere Strategie in Richtung Massenproduktion einschlagen, um das Überleben des Betriebs langfristig zu garantieren. Ihm ist auch bewusst, dass es um einen Nischenmarkt geht. Das zwingt einen, qualitativ und innovativ zu bewirtschaften: „Das zu machen, was die anderen nicht machen.“ Im Bereich der Kooperation mit Landwirten wird Hafner von 14 Landwirtschaftsbetrieben mit Urdinkel beliefert. Anfangs gelang es ihm, drei Landwirte vom Urdinkelanbau zu überzeugen. Danach wuchs die Zahl. Die jährliche Bestellung läuft zentralisiert über einen jungen innovativen Landwirt aus Schüpfheim, der die Menge mit den anderen Zulieferanten koordiniert. Alle Landwirte betreiben den Urdinkelanbau als Nebenverdienst und haben einen Abnahmevertrag mit Hafner, damit sie die Garantie haben, dass ihre Ernte abgekauft wird. Hafner kennt alle landwirtschaftliche Betriebe und es ist ihm persönlich auch wichtig, einen Bezug zu den Landwirten zu haben. Er

geht ein oder zwei Mal im Jahr die Betriebe besuchen, um die Felder zu besichtigen. Nach der Ernte wird das Dinkel von der Mühle in Schüpffheim, der letzten Mühle der UBE, gemahlen. 80 Prozent des Ertrages gehen an die *Fidirulla* und 20 Prozent an die Bäckereien der UBE. Für die Suppen-Produktion wird der Betrieb von Gemüsebauern beliefert. Im Sommer 2017 wollte Hafner ein Inserat aufgeben, dass er Gemüsebauern suche. Es sprach sich schnell herum, dass er Gemüse suchte und somit wurde das Inserat überflüssig. Aktuell wird der Betrieb mit saisonalen Gemüsesorten von sechs Gemüsebauern zugeliefert. Diese stehen auch unter saisonalen Abnahmeverträgen. Während dem Interview sagte mir Hafner, dass ihn regionale Landwirte fast wöchentlich für Kooperationsvorschläge kontaktieren. Dies zeigt, dass es sich in der Region schnell herumspricht, wenn es gut läuft. In seinem Betrieb selbst sind drei jährliche Vollzeitstellen besetzt, und zwei Mütter aus der Region helfen Teilzeit bei der Produkteverpackung.



Abbildung 24: Neue „Echt Entlebuch“-Produkte: Sieben saisonale Suppen (Entlebuch Medienhaus 2017)

6.5 Integrative Auswertung

Im Folgenden diskutiere ich die Auswirkung der vier untersuchten Hersteller innovativer „Echt Entlebuch“-Produkten auf die agrarwirtschaftliche Struktursicherung in der Region UBE. Alle Hersteller sind Kooperationspartner von

Landwirten in der Region und pflegen eine mehr oder weniger enge Beziehung zur UBE, zum Label „Echt Entlebuch“ und zur Marketingplattform Biosphäre Markt AG. Ich werde im Folgenden die Betriebe nach ihrer Betriebsnummer benennen. Unter Betrieb 1 verstehe ich die Emscha, unter Betrieb 2 die Kräuteranbaugenossenschaft Entlebuch, unter Betrieb 3 die Bergkäserei Marbach und unter Betrieb 4 Entlebucher Teigwaren.

Die Entstehungsgeschichten der vier Herstellerbetriebe in Betracht ziehend, unterscheide ich zwischen zwei Szenarien. Einerseits erfolgte die Gründung des Betriebs 2 im Jahr 1986 und des Betriebs 3 im Jahr 1981 vor der UBE-Gründung. Der Betrieb 1 wurde 1999, nur zwei Jahre vor der UBE gegründet, also zu einer Zeit, als das UBE Projekt bereits in der Vorbereitungsphase war. Anhand des geführten Interviews mit Simon Hofstetter kann jedoch ausgeschlossen werden, dass das zukünftige UBE-Projekt damals einen Einfluss auf die Betriebsgründung hatte. Andererseits ist der Betrieb 4 2008 deutlich nach der UBE-Gründung entstanden. Während des Interviews mit Herrn Hafner wurde deutlich, dass er aufgrund des Impulses durch die UBE seinen Betrieb gründete.

Aufgrund der unterschiedlichen Entstehungsgeschichten ist auch die Produkteentwicklung von innovativen Produkten des Labels „Echt Entlebuch“ bei den Betrieben 1, 2 und 3 anders als bei Betrieb 4 abgelaufen. Bei den ersten wurden bereits existierende innovative Produkte nach der EE-Gründung unter dem Label vermarktet. Die Geschäftsführer wollten jeweils die Möglichkeiten, die der neue Vermarktungskanal ab 2001 bot, mit ausgewählten Produkten nutzen. Betrieb 4 entwickelte gezielt Produkte, um sie unter dem Label vermarkten zu können. Dabei muss betont werden, dass alle Betriebe sowohl EE-Produkte, als auch Nicht-EE-Produkte herstellen. Die Betriebe 1, 2 und 3 haben vor der Kollaboration mit dem Label bereits einen Teil ihrer Produkte unter anderen Bio- oder Regionallabels vermarktet. Zum Teil setzen diese heute Produkte, die eigentlich als EE gelten würden, über anderen Kanälen ab. Dies stellte ich vor allem bei den Betrieben 1, 2, 3 fest, deren Start von der UBE-Gründung abgekoppelt ist. In diesen Fällen wurden bereits existierende Vertriebskanäle erhalten, die aus wirtschaftlichen Gründen mehr Sinn ergeben. Diese Tendenz widerspiegelt sich auch bei der Prozentzahl des Umsatzes, die durch EE-Produkte generiert werden. Bei den Betrieben 1, 2 und 3 erzielten diese

jährlich circa 20, 33 und 2,5-3 Prozent des Gesamtumsatzes, wohingegen bei Betrieb 4 circa 55 Prozent des Umsatzes durch EE-Produkte generiert wird. Die Betriebe 1, 2 und 3 könnten ihre aktuelle Strategie auch ohne die Existenz des Labels weiterführen, wohingegen Betrieb 4 diese in Richtung Massenproduktion weiterentwickeln müsste, um zu überleben. Was die Wertschöpfung bei EE-Produkten betrifft, stellte ich bei den Betrieben 2 und 3 fest, dass diese höher ist, als bei den Produkten, die ohne Label vermarktet werden. Bei den Betrieben 1 und 4 liegt die Wertschöpfung aller hergestellten Produkte etwa auf der gleichen Höhe.

Im Bereich der Kooperationen mit der UBE, dem Label EE und der Biosphäre Markt AG herrschen unterschiedliche Meinungen. Alle Betriebe schätzen den gemeinsamen Auftritt der Region, der durch die UBE gefördert wird. Die Betriebe 1, 3 und 4 bieten Betriebsführungen mit optionalen Degustationen für Besuchergruppen an. Bei den Betrieben 1 und 3 besteht auch die Möglichkeit die rohstoffproduzierenden Tiere auf einem Hof zu besichtigen. Diese Entwicklung im Tourismusbereich wird durch die Vermarktung der UBE gefördert. Weiterhin wurde die Kooperation mit dem Label „Echt Entlebuch“ bei den Betrieben 1, 2 und 3 für ausgewählte Nischenprodukte als sinnvoll eingestuft. Betrieb 4 hat sogar das Ziel, möglichst viele EE-Produkte anzubieten. Nur ist dies aufgrund der geringen erhältlichen Menge von benötigten Rohstoffen nicht immer möglich. Alle Betriebe schätzen die Zusammenarbeit mit der Biosphäre Markt AG. Sie lobten die professionelle Vermarktung und die effiziente Koordination zwischen den Herstellern. Der gemeinsame Auftritt der Regionalprodukte, der durch die Marketingplattform konzipiert wird, schafft für die Hersteller auf dem Schweizer Markt der Regionalprodukte ein einheitliches Erscheinungsbild, das für Kunden klar erkennbar ist. Der Geschäftsführer von Betrieb 1 ist der Meinung, dass die finanzielle Beteiligung der gemeinnützigen UBE an der profit-orientierten Biosphäre Markt AG zu Interessenskonflikten führen könnte. Betrieb 4 empfand sowohl die von der UBE erhaltene Unterstützung bei der Produktenentwicklung, als auch die Vernetzung mit lokalen Landwirten durch das BBZN, als sehr positiv. Wenn man diese Resultate mit Sahlins' Reziprozitätstheorie in Bezug setzt, kann gesagt werden, dass der Zusammenschluss der Hersteller unter der Biosphäre Markt AG eine Strategie ist, um der *negative reciprocity*, welche auf Ebene der schweizerischen und internationalen Nahrungsmittelindustrie herrscht, entgegenzuwirken. Alle vier untersuchte Betriebe bewirken durch ihre Existenz eine

Verlängerung der Wertschöpfungskette innerhalb der UBE (Sahlins 1972: 199). Nowaks Aussage „Perhaps the most remarkable aspect of evolution is its ability to generate cooperation in a competitive world” (Nowak 2006: 1463) trifft ebenfalls auf die in der UBE erforschten Kooperation-Dynamiken zu. Es besteht innerhalb der Region eine gewisse Konkurrenz, welche jedoch durch erhöhte Kooperationen und Koordination zwischen EE-Produktehersteller und den Institutionen UBE, Label EE und Biosphäre Markt AG, vermindert wird. Kooperationen führen auch zur Entwicklung von innovativen Produkten. Weiterhin ermöglichen die erhöhten Kooperationen einen unifizierten Auftritt gegen Aussen, der die Region insgesamt stärkt. Der Ansatz von Molina et al. (2017), der Kooperation und Konkurrenz als zwei koexistierende Dimensionen in Betracht zieht, trifft also auch auf den Kontext der UBE zu.

Die Kooperationen mit den Landwirten erfolgt je nach Betrieb im Rahmen eines Haupt- oder Nebenerwerbs. Betrieb 1 ermöglicht die Existenzsicherung von sieben Höfen innerhalb der UBE, die als Haupterwerb die Milchschaftzucht betreiben. Betrieb 2 kollaboriert mit 17 Höfen, die als Nebenerwerb Kräuter anbauen. Betrieb 3 wird von zwei Landwirten innerhalb der UBE mit Büffelmilch beliefert, der eine tut das im Nebenerwerb, der andere als Haupterwerb. Die durch die ZMP belieferte Kuhmilch stammt ebenfalls aus der Region, nur sind genauere Angaben nicht vorhanden. Betrieb 4 wird von 14 Landwirtschaftsbetrieben der UBE mit Urdinkel beliefert, die den Anbau als Nebenerwerb betreiben. Weiterhin beliefern sechs Landwirte nebenerwerblich den Betrieb mit saisonalem Gemüse. Die Reziprozitätsbeziehungen, welche zwischen den zwischen den Betrieben und Landwirten stattfinden, lassen sich je nach Situation als *balanced reciprocity* oder *generalized reciprocity* bezeichnen.

7. Fazit und Schlussfolgerungen

Der letzte Teil dieser Arbeit besteht erstens aus einer Zusammenfassung. Zweitens diskutiere ich meine Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen. Drittens wird ein Ausblick in Hinsicht auf weiterführende Forschung präsentiert.

7.1 Zusammenschau

In dieser Bachelor-Arbeit habe ich, nachdem ich die Fragestellung, die Begriffserklärungen und der Stand der Forschung in der Einleitung präsentierte, den theoretischen Hintergrund, welcher der Wirtschaftsethnologie zugeordnet wird, in Kapitel 2 behandelt. Aus theoretischer Sicht stützt sich diese Arbeit erstens auf den älteren Ansatz der Reziprozität des Ethnologen Marshall Sahlins (1972). Zweitens stützt sie sich auf aktuellere Ansätze, die Sahlins' Reziprozitäts-Idee weiterführen und vernetzt betrachten. Bei Nowaks (2006) evolutionstheoretischem Ansatz zog ich den Aspekt von Kooperation von der biologischen Mikro- bis zur soziologischen Makroebene in Betracht. Drittens stellte ich die Autoren Molina et al. (2017) vor, die für weiterführende Forschung plädieren – und zwar unter der Annahme der Koexistenz von Kooperation und Konkurrenz. Aus ihrer Sicht handelt es sich um zwei verschiedene Dimensionen, die sich selbst regulieren. Die Fragestellung dieser Arbeit befasst sich mit den Problematiken einer strukturschwachen agrarisch geprägten alpinen Region. Deshalb habe ich im Bereich der Regionalentwicklungsstrategien recherchiert und meine Ergebnisse in Kapitel 3 wiedergegeben. Die Themen der Schweizer Agrarpolitik und der Möglichkeiten, die regionale Foodlabels in der Schweiz bieten, handelte ich ebenfalls in diesem ab. In Kapitel 4 erläuterte ich Hintergrundinformationen, die dem Verständnis der unternommenen Feldforschung in der Region UBE dienen. In Kapitel 5 erklärte ich die Methoden, die ich während der Feldforschung und für die Datenauswertung verwendete. Kapitel 6 ist der Hauptteil der Arbeit, in welchem die Resultate der empirischen Forschung präsentiert, integrativ ausgewertet und mit den theoretischen Ansätzen in Bezug gesetzt wurden.

7.2 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

An dieser Stelle kann angesichts der Datenauswertung gesagt werden, dass der Aspekt der Kooperation in Bezug auf wirtschaftliche Entwicklung der agrargeprägten und strukturschwachen Region UBE wesentlich ist. Die Gründung der UBE und des Labels sind alleine jedoch kein Wundermittel für die wirtschaftliche Entwicklung. Diese kann nur anhand von innovativ eingestellten Betrieben, die zur erhöhten Kooperationen innerhalb der Region führen, erfolgen. Es braucht also ein Zusammenspiel von Institutionen, die einerseits ein Netzwerk für Kooperationen bieten und andererseits motivierte Geschäftsführer, die unternehmerischen Geist aufweisen und bereit sind, das Risiko einzugehen, „zu machen, was die anderen nicht machen“. Es muss auch gesagt werden, dass die Region, als ländliche, agrarwirtschaftlich geprägte Region, bereits im Schweizer Vergleich sehr vernetzt ist. Je mehr der Landwirt sich geographisch und gesellschaftlich nah dem Hersteller befindet, je höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Landwirt zu einem fairen Preis für seinen gelieferten Rohstoff kommt. Diese aus der Kooperation entstehenden Synergien sind für die nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung der Region ausschlaggebend. Kooperationen können jedoch nur gelingen, wenn alle beteiligten Teilnehmer selbst vom langfristigen Mehrwert für die Gesamtgesellschaft überzeugt sind. Aus meiner Sicht ist der Erfolg der bereits innovativ eingestellten Betrieben die beste Werbung für UBE-Bewohner, die sich noch nicht ganz mit den von der UBE vertretenen Werten identifizieren können.

7.3 Ausblick und weiterer Forschungsbedarf

Aufgrund der empirischen Resultate gehe ich davon aus, dass die Anzahl an Kooperationen in der Region UBE weiterhin wachsen werden. Je mehr Kooperationsmöglichkeiten vorhanden sind, je höher stuft ich die Wahrscheinlichkeit ein, dass innovative Vorschläge entstehen. Diese Tendenz lässt sich nicht nur durch die Gründung der UBE begründen, sondern beruht im Moment vor allem auf dem unternehmerischen Geist, über den innovative Hersteller verfügen. Ich nehme an, dass der Rahmen, welcher die UBE, das Label „Echt Entlebuch“ und die Biosphäre Markt AG bilden, in Zukunft zu weiteren Betriebsgründungen und Betriebsumstellungen führen wird. Je mehr Betriebe in der Region Rohstoffe von lokalen Landwirten

verarbeiten, je mehr ist die Struktursicherung garantiert. Der Landwirt profitiert von einer Abnahmegarantie und erreicht eine höhere Wertschöpfung für die geleistete Arbeit. Indem Rohstoffe lokal verarbeitet werden, werden Arbeitsstellen im zweiten und dritten Sektor in der Region generiert. Zusätzlich zahlt der lokale Betrieb in der Gemeinde Steuern. Dabei ist die Frage, ob ein Produkt nun mit dem Label EE oder ohne vermarktet wird, von geringer Relevanz. Die Wechselwirkung zwischen EE-Regionalprodukten und der Tourismusbranche wird bei einem EE-Produkt jedoch durch den visuellen Auftritt gefördert. Zum Beispiel wird ein EE-Produkt in einer Zürcher Coop-Filiale zum Werbeträger von weiteren EE-Produkten und der Region. Dabei sind transparente Abläufe und hohe Qualität nach wie vor für den langfristigen Erfolg ausschlaggebend. Für zukünftige Forschung wäre eine tiefgründige Analyse in Bezug auf Kooperationen innerhalb der Region wünschenswert. Somit würde man auch genauere Erkenntnisse zu den Teilnehmern, den sozialen Räume wo diese zustande kommen, den Zusammenhängen zwischen wirtschaftlichen Kooperationen und anderen Netzwerken der Region, formulieren können. Je mehr man über Kooperationen im weiten Sinn erfahren kann, je besser können die bereits existierenden Institutionen der UBE, der Labels „Echt Entlebuch“ und der Biosphäre Markt AG gezielte Projekte mit Know-how unterstützen. Um dies zu erreichen, wäre es von Vorteil, über präzise Daten zu verfügen, welche nur anhand von empirischer Forschung in der Region gewonnen werden können. Interessant wäre es auch, genau herauszufinden, inwiefern ein Landwirt wirklich eine höhere Wertschöpfung erzielt, bei gelieferten Rohstoffen, die präzise für EE-Produkte eingesetzt werden. Es kann sein, dass nur schon die Verarbeitung in der Region bereits einen Einfluss auf die Wertschöpfung hat. Um dies genauer festzustellen, müssten nicht nur die Hersteller untersucht werden, sondern auch alle zuliefernden Landwirte.

8. Literaturverzeichnis

Das Wirtschaftslexikon 2018. Eintrag: *Wertschöpfung*.

<http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/wertschoepfung/wertschoepfung.htm> {05.03.2018}.

BAFU Bundesamt für Umwelt 2015. *Logo Schweizer Pärke*.

https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/fr/dokumente/paerke/fachinfo-daten/marke_schweizer_paerke.zip.download.zip/marque_parcs_suissees.zip {27.02.2018}

2018. *Pärke von Nationaler Bedeutung*.

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaftsqualitaet-erhalten-und-entwickeln/landschaften-von-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung.html> {27.02.2018}.

Bätzing, Werner 2015. *Die Alpen: Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft*. München: C. H. Beck.

BLW Bundesamt für Landwirtschaft 2016. 20 Jahre Verfassungsartikel zur Landwirtschaft. <https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/politik/agrarpolitik/20-jahre-verfassungsartikel-zur-landwirtschaft.html> {12.02.2018}.

2018. *Projekte zur regionalen Entwicklung*.

<https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/laendliche-entwicklung-und-strukturverbesserungen/laendliche-entwicklung/projekte-zur-regionalen-entwicklung.html> {28.02.2018}.

Entlebucher Medienhaus 2017. <https://entlebuch-online.ch/News/newsdetails.php?id=354> {05.03.2018}

Feige, Stefan, Raphael Annen, Roman Hirsbrunner, Philipp Scharfenberger 2017.

Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert? Eine empirische Studie. Hrsg: hts St.Gallen Managementberatung und Institut für Customer Insight an der Universität St.Gallen (ICI-HSG).

Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch (Hg.) 2017. Geschäftsbericht 2016. Schüpfheim: Entlebucher Medienhaus

GIS Kanton Luzern 2006. *Zonierung UNESCO Biosphäre Entlebuch*.

<http://www.biosphaere.ch/files/?id=66417> {26.01.2018}

Glauser, Fritz 2005. Eintrag: *Entlebuch (Vogtei, Amt)*. Historische Lexikon der Schweiz. <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D7510.php> {26.02.2018}.

Hendry, Joy 2008. *An introduction to social anthropology: Sharing our worlds*. Palgrave Macmillan: Basingstoke.

Huber, Willi 2004. Entlebuch 1940 – 2000. Vergleich mit Bund, Kanton, Amt und *Region*. Entlebuch: Huber Druck AG.

Knaus, Florian, Lea Ketterer Bonnelame, Dominik Siegrist 2017. The Economic Impact of Labeled Regional Products: The Experience of the UNESCO Biosphere Reserve Entlebuch. In: *Mountain Research and Development* 37 (1), pp. 121 – 130.

Leimgruber, Oskar 1951. Bundesgesetz über die Förderung der Landwirtschaft und die Erhaltung des Bauernstandes (Landwirtschaftsgesetz). In: *Bundesblatt* III (103). <https://www.amtsdruckschriften.bar.admin.ch/viewOrigDoc.do?id=10037594> {28.02.2018}.

LUSTAT Statistik Luzern 2017. *LUSTAT Jahrbuch Kanton Luzern 2017. Mit Kantonsprofil, Gemeinde-und Regionsprofilen*. https://www.lustat.ch/files/lustat/analysen/jahrbuch/2017/jbkt_2017.pdf {05.01.2018}.

Luzerner Handelsregister 2018. *Emscha GmbH*. <https://lu.chregister.ch/cr-portal/auszug/auszug.xhtml?uid=CHE-100.306.391> {28.02.2018}.

2018a. *Kräuteranbaugenossenschaft Entlebuch*. <https://lu.chregister.ch/cr-portal/auszug/auszug.xhtml?uid=CHE-102.244.401> {20.02.2018}.

2018b. *Bergkäserei Marbach AG*. <https://lu.chregister.ch/cr-portal/auszug/auszug.xhtml?uid=CHE-113.287.082> {28.02.2018}.

2018c. *Entlebucher Teigwaren GmbH*. <https://lu.chregister.ch/cr-portal/auszug/auszug.xhtml?uid=CHE-114.295.032> {1.03.2018}.

Molina, Jose Luis, Miranda Jessica Lubbes, Hugo Valenzuela-Garcia, Silvia Gomez-Mestres 2017. Cooperation and competition in social anthropology. In: *Anthropology Today* 33 (1), pp. 11-14.

Nowak, Martin A. 2006. Five Rules for the Evolution of Cooperation. In: *Science* (314). pp. 1560-1563.

Rössler, Martin 2012. Wirtschaftsethnologie. In: *Ethnologie. Einführung und Überblick*. Hg. Bettina Beer und Hans Fischer. Reimer: Berlin, pp. 103-125.

Sahlins, Marshall 1972. *Stone Age Economics*. Hawthorne: Aldine de Gruyter.

Schlehe, Judith 2008. Formen qualitativer ethnographischer Interviews. In: *Methoden ethnologischer Feldforschung*. Hg. Bettina Beer. Reimer: Berlin, pp. 119-142.

Schweizer Pärke 2018. Die UNESCO Biosphäre. https://www.parks.swiss/en/die_schweizer_paerke/parkportraits/ube.php {26.02.2018}

Schweizerische Eidgenossenschaft 2018. *Bundesverfassung der schweizerischen Eidgenossenschaft*. <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19995395/index.html#a104> {28.02.2018}.

Schweizerregionalprodukte 2018: Richtlinien für Regionalmarken.
<https://www.schweizerregionalprodukte.ch/neue-seite/gemeinsame-richtlinien/>
{26.02.2018}

SECO Staatssekretariat für Wirtschaft 2017. *Die neue Regionalpolitik des Bundes: Regionen fördern. Schweiz stärken.*
https://www.seco.admin.ch/dam/seco/de/dokumente/Publicationen_Dienstleistungen/Publicationen_Formulare/Standortfoerderung/Broschueren/Die%20Neue%20Regionalpolitik%20des%20Bundes.pdf.download.pdf/seco-nrp-broschure-de.pdf
{26.02.2018}.

Stiftung für Konsumentenschutz 2017. *Was steckt hinter den Schweizer Regional-Labels? 55 Schweizer Regional-Labels unter der Lupe.*
https://www.konsumentenschutz.ch/sks/content/uploads/2017/07/17_05_regionallabels_hintergrundbericht_def.pdf {26.02.2018}.

UBE 2011. *Regionaler Entwicklungsplan UNESCO Biosphäre Entlebuch.*
<http://www.biosphaere.ch/files/?id=63300> {03.03.2018}.

2011a. *Kooperationsmodell.* <http://files.pxlpartner.ch.s3-eu-west-1.amazonaws.com/65527?CFID=fb74d1a-ae4e-4178-b6c1-fe1f70ade6e1&CFTOKEN=0> {28.02.2018}

2014. *Marken-Anwendungsreglement.* <http://files.pxlpartner.ch.s3-eu-west-1.amazonaws.com/250001047?CFID=fb74d1a-ae4e-4178-b6c1-fe1f70ade6e1&CFTOKEN=0> {27.09.2017}

2018a. *Die UNESCO Biosphäre Entlebuch Schweiz. Auf dem Weg zur Modellregion für nachhaltiges Leben und Wirtschaften.*
<http://www.biosphaere.ch/files/?id=250004248> {10.01.2018}.

2018b. *Entlebucher Alpabfahrt.*
<http://www.biosphaere.ch/de/portrait/region-entlebuch/kultur/entlebucher-alpabfahrt-1/entlebucher-alpabfahrt> {23.02.2018}.

2018c. *Gemeindeverband.*
<http://www.biosphaere.ch/de/portrait/organisation/gemeindeverband>
{28.02.2018}.

2018d. *Kooperationsmodell.* <http://www.biosphaere.ch/de/ueberuns/kooperations-modell> {05.02.2018}.

2018e. *Philosophie & Reglemente.* <http://www.biosphaere.ch/de/regionale-produkte/marke-echt-entlebuch/philosophie-1> {28.02.2018}.

2018f. *Mein Entlebuch Ausgabe 2018.* <http://files.pxlpartner.ch.s3-eu-west-1.amazonaws.com/250004234?CFID=fb74d1a-ae4e-4178-b6c1-fe1f70ade6e1&CFTOKEN=0> {03.03.2018}.

2018g. Biosphäre Markt AG. <http://www.biosphaere.ch/de/regionale-produkte/projekte/aktuelle-projekte/biosphaere-markt-ag> {24.02.2018}.

2018h. *Mitarbeitende*. <http://www.biosphaere.ch/files/?id=63583> {24.02.2018}.

UNESCO 2018. *Man and Biosphere Programme*.
<http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/>
{27.02.2018}.

Vogel, Samuel, Simon Lanz, Christoph Böhnner 2008. Ziele für eine multifunktionale Landwirtschaft. *AGRARForschung* 15 (8), pp. 390 – 395.
https://www.agrarforschungschweiz.ch/artikel/download.php?filename=2008_08_1411.pdf {15.01.2018}.