

Land- und Ernährungswirtschaft Graubünden

Entscheidungsgrundlagen für die kantonale Förderpolitik

Vorstellung des Berichts anlässlich der Medien-Orientierung
vom 8. März 2012

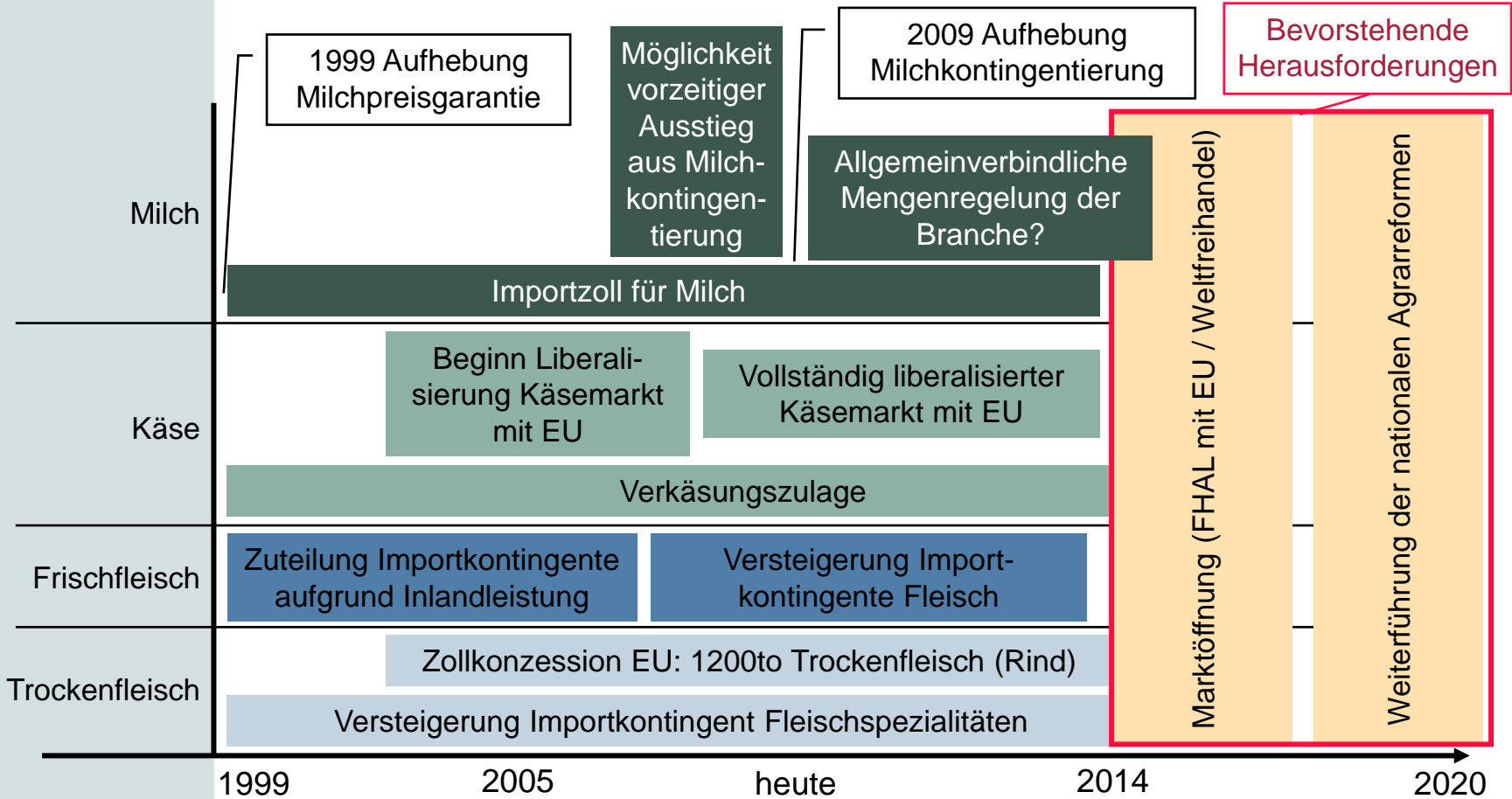
Sarah Schmid, Dipl. Ing. Agr. ETHZ

Inhalt

1. Ausgangslage
2. Analyseergebnisse
3. Mission
4. Impulsprogramm
5. Fazit

1 Ausgangslage

Land- und Ernährungswirtschaft GR im Wandel



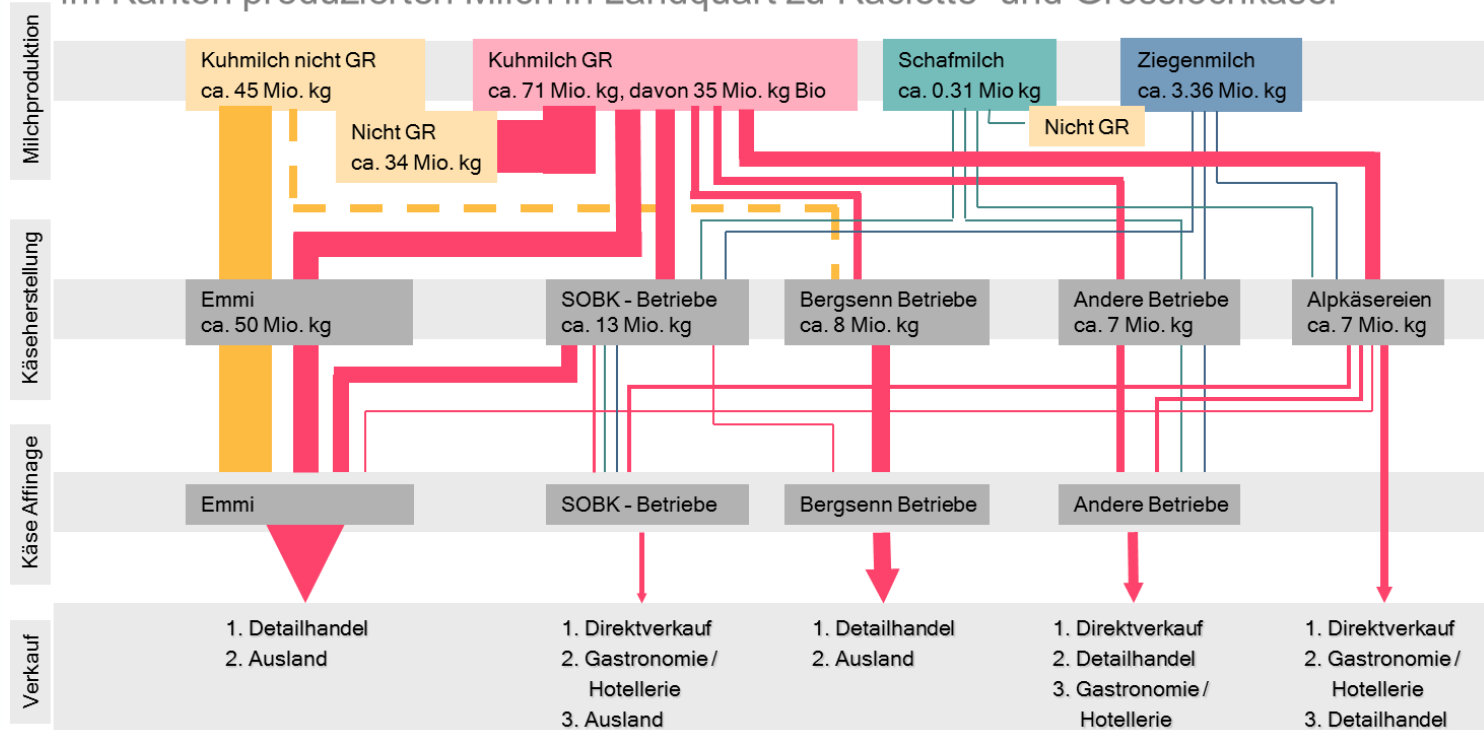
Aufgabenstellung Bericht BHP

- Wie sieht die **Land- und Ernährungswirtschaft GR** aus?
- Welche **Potenziale** bestehen?
- Was und wie kann der Kanton **unterstützen**?

2 Analyseergebnisse

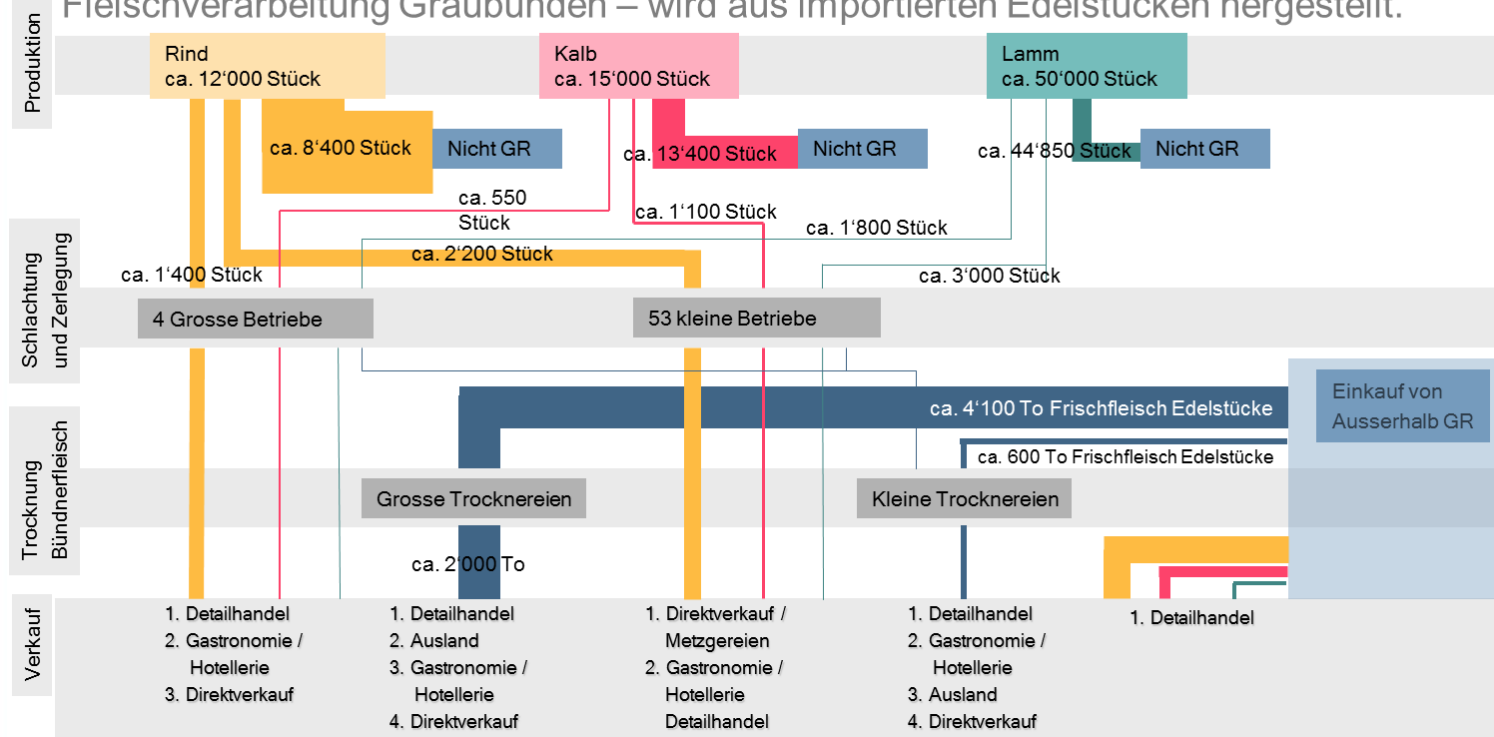
Milch - Käse

Emmi ist der grösste Akteur im Milchmarkt Graubünden. Er verarbeitet 60% der im Kanton produzierten Milch in Landquart zu Raclette- und Grosslochkäse.



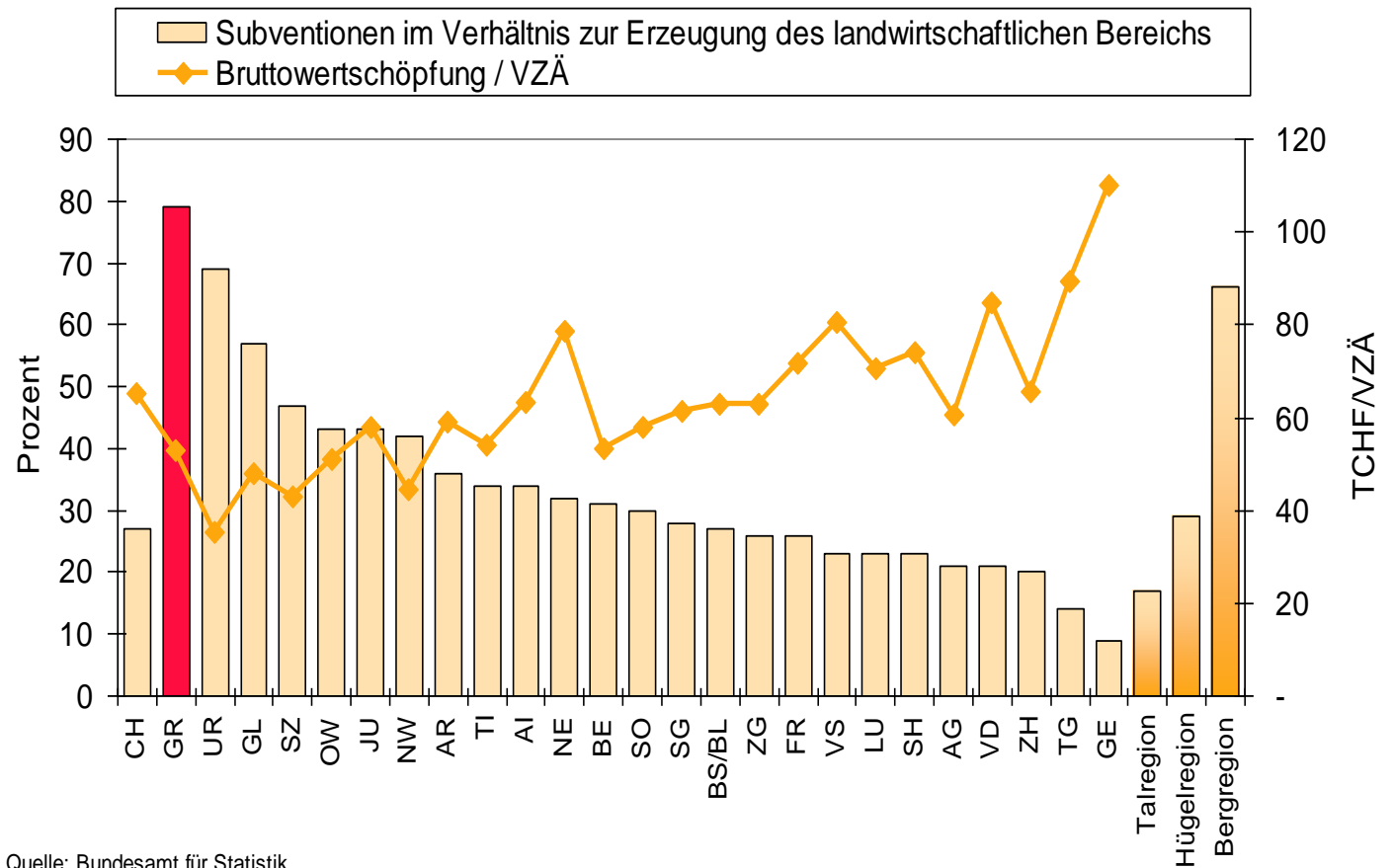
Fleisch

Das Bündnerfleisch – bekanntestes und mengenmässig wichtigstes Produkt der Fleischverarbeitung Graubünden – wird aus importierten Edelstücken hergestellt.



Abhängigkeit vom Staat

Die Abhängigkeit der Landwirtschaft des Kantons Graubünden von politischen Veränderungen ist überdurchschnittlich hoch.



Quelle: Bundesamt für Statistik

Rolle des Kantons Graubünden

Der Bund ist dominant beim Setzen von Rahmenbedingungen.

Bund	Mio. CHF
Direktzahlungen	160.064
Sömmerungsbeiträge	16.020
Strukturverbesserungsmassnahmen	14.276
Weitere Fördermittel des Bundes	>2.408
Total	>192.768

Der Kanton ist bereit im Rahmen seiner Möglichkeiten erfolgversprechende Wege / Modelle zu unterstützen.

Kanton Graubünden	Mio. CHF
Eigenständige kantonale Massnahmen	3.300
Den Bund ergänzende strukturpolitische Massnahmen	11.374
LBBZ Plantahof	ca. 8 - 12
Total	ca. 24.5

Fazit



Spezialität - vom Landwirt bis zum Konsument



Produktion



Verarbeitung



Verkauf

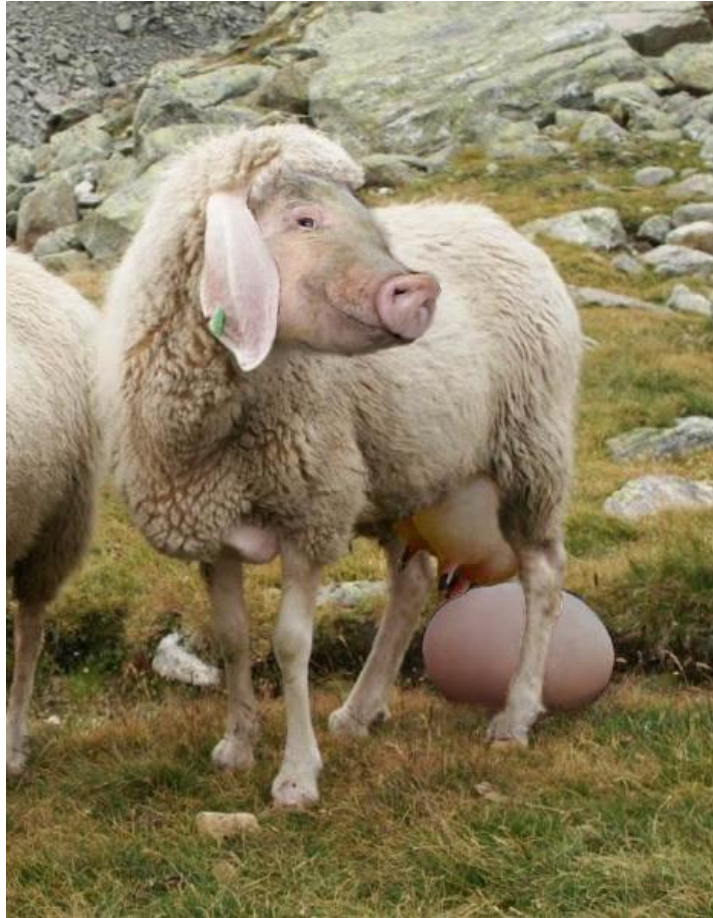


3 Mission

Gemeinsame Mission

**«Hochpreisige Spezialitäten aus
Graubünden produzieren und
vermarkten»**

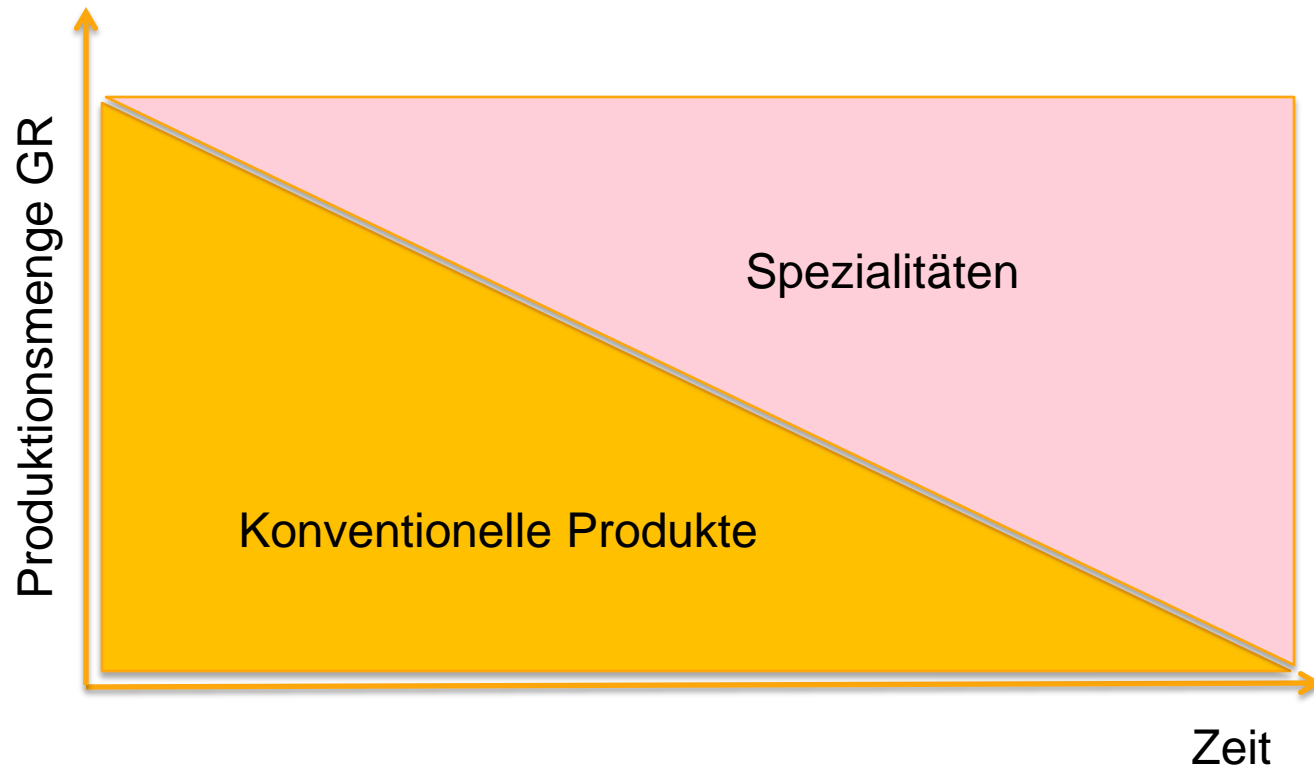
Innovation auf breiter Front



Nicht ein kantonales Produkt, sondern:

- laufende Besetzung von Marktnischen mit Spezialitäten
- unternehmerische Dynamik und Innovationsfähigkeit der Branche im Zentrum
- Kanton als Katalysator zur Reduktion der Einstiegshürden

Weg zum Ziel ...

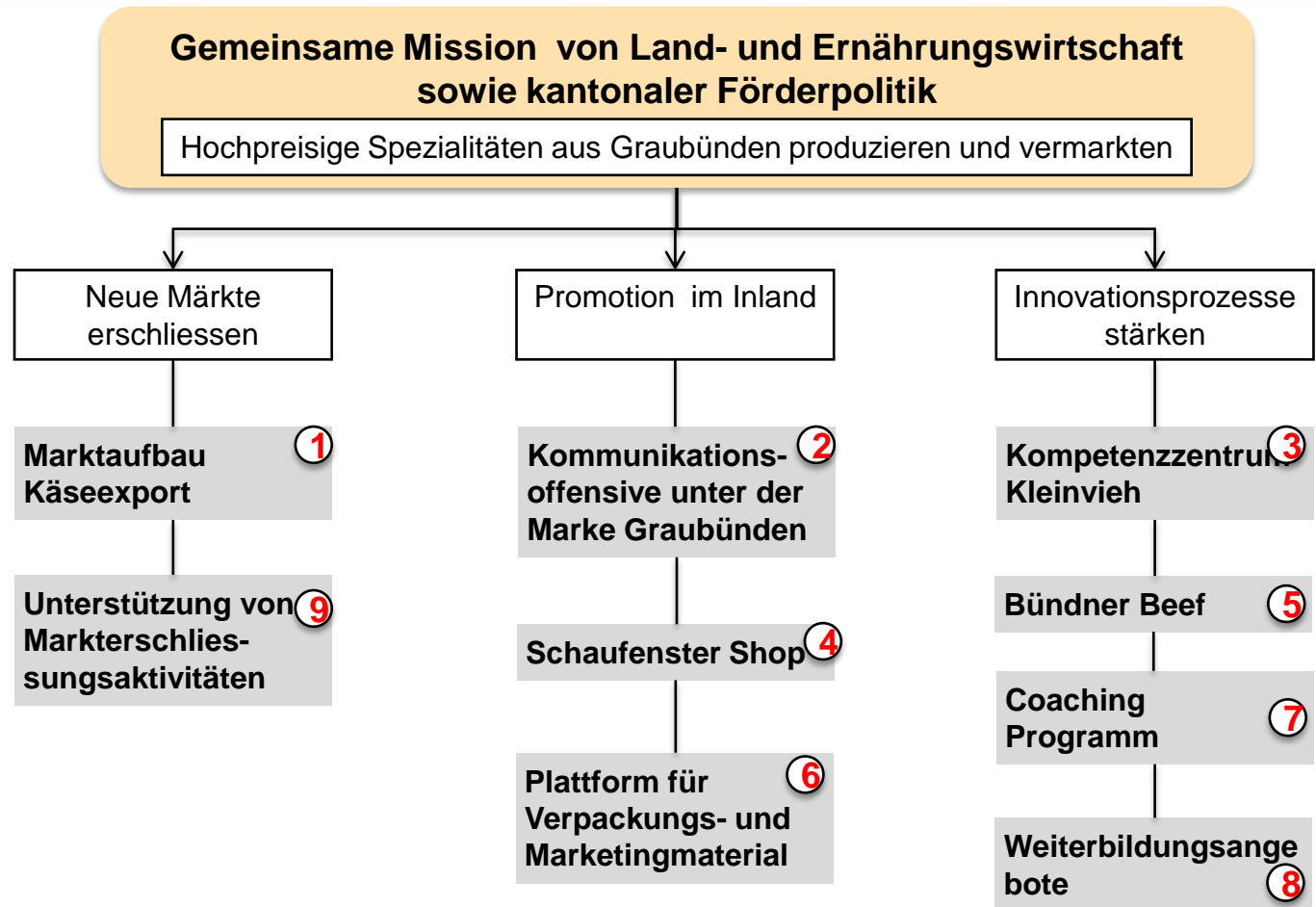


Leitgedanken zur gemeinsamen Mission

- Ziel: Mehr Marktnähe, Innovation auf breiter Front
- Kantonale Förderpolitik unterstützt (ergänzend zum Bund)
 - a) Promotion / Image / Marke
 - b) Plattformen und Absatzkanäle
- Landwirte und Unternehmen zuständig für
 - a) Produktentwicklung
 - b) Premium-Märkte erschliessen

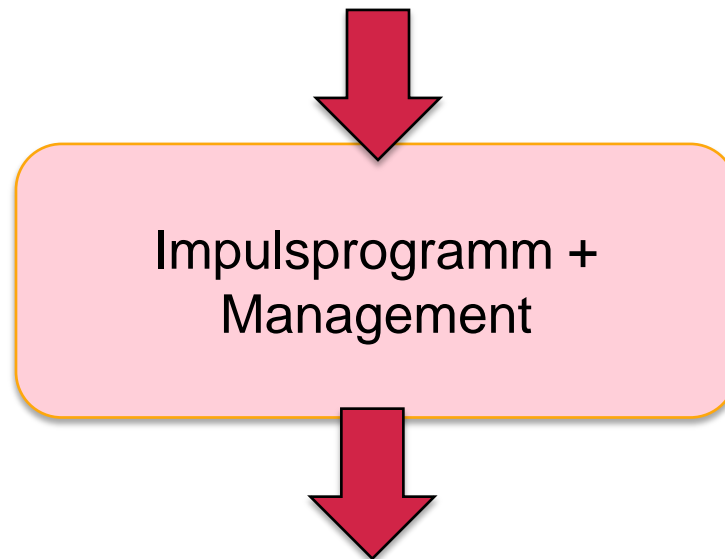
4 Impulsprogramm

Impulsprogramm



Herausforderungen bei Umsetzung Massnahmen

- Branche ist gefragt – Kanton kann nur unterstützen
- Experimenteller Ansatz
- Personelle + finanzielle Ressourcen notwendig



➔ **Ziel: Innovation auf breiter Front**

1 Marktaufbau Käseexport

- + 1'000 Tonnen Käse in den Export
 - Marktaufbau und kantonale Unterstützung ist nur möglich, wenn die Branche will
- ⇒ Kanton ergreift Initiative in Zusammenarbeit mit Branche und Unterstützt Aufbau



2 Kommunikationsoffensive «graubünden»

- Kampagne «Graubünden» als gutes Mittel für Produktpositionierung und Ankurbelung der Nachfrage
- Kampagne macht nur Sinn, wenn Verarbeiter «Wiedererkennung» ermöglichen

⇒ Kanton kann Kampagne während bestimmter Zeitdauer mitfinanzieren (Anstossfinanzierung)



Steinböcke "Gian" und "Giachen"



Story zum Käse

Verkürzen Sie die Zeit bis zu ihrem nächsten Besuch in Graubünden mit einem Stück Bergkäse. Den mit den Steinböcken gibt's nämlich auch im Unterland: www.gr-kaese.ch

Hinweis, wo der Käse gekauft werden kann

3 Kompetenzzentrum Kleinvieh

- Hohe Wertschöpfung Schafmilch
- Kleinvieh als Grundlage für Produktdifferenzierung

⇒ Kanton unterstützt Aufbau Kompetenzzentrum



4 Schaufenster Shop

- Menge muss über etablierte Kanäle abgesetzt werden
- Schaufenster-Shops ermöglichen
 - a) Produktexperimentierung und
 - b) Positionierung

⇒ Kanton entwickelt Shop-Konzept und diskutiert dieses mit möglichen Partnern und Lieferanten



graub^unden 

5 Bündner Beef

- Fleischproduzenten können sich kaum differenzieren und dürften bei Marktliberalisierung unter Druck kommen
- Besonderes geschütztes Bündner Markenprodukt nach Vorbild «Kobe Beef» ermöglicht dem Preiswettbewerb auszuweichen.

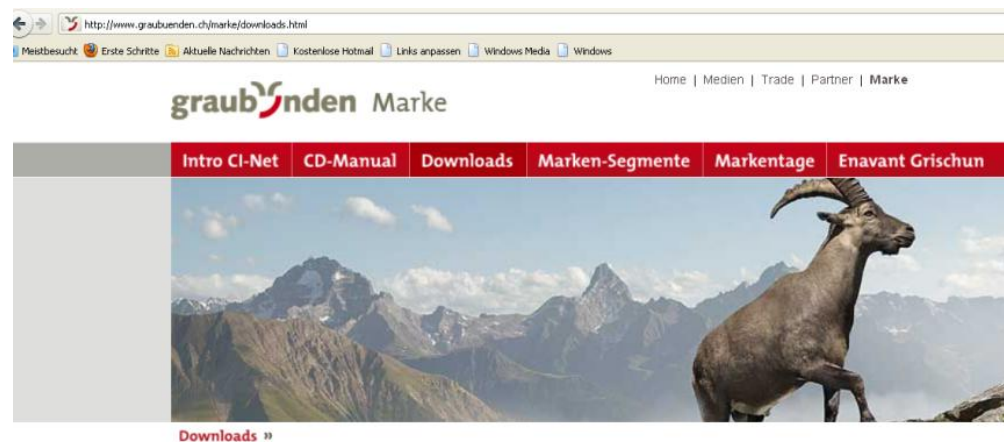
⇒ Kanton konkretisiert Idee mit ausgewählten Experten und diskutiert diese anschliessend mit Branche für gemeinsame Weiterentwicklung



6 Plattform Verpackungs- und Marketingmaterial

- Direktvermarktung kann auch in Zukunft Sinn machen
- Mit Marke GR steht ein Design zur Verfügung für die Vermarktung.

⇒ Kanton stellt den Direktvermarktern einen Werkzeugkasten für Vermarktung und Verpackung zur Verfügung (z.B. Internet-Shop, Adressverwaltung, Etikettierungsmaterial).



7 Coaching-Programm

8 Weiterbildung

- Spezialitäten erarbeiten erfordert innovatives, unternehmerisches Handeln in Kooperation und Netzwerken
- ⇒ Kanton unterstützt diese Prozesse durch entsprechende
 - a) Weiterbildungsangebote und
 - b) Coaching-Leistungen
 - c) Internationaler Erfahrungsaustausch

9 Markterschliessungsaktivitäten

- Unternehmen sollen liberalisierte Märkte rasch und erfolgreich erschliessen können
- ⇒ Kanton leistet finanzielle Unterstützung an Studien, Analysen und Konzepte für Wissen zur Markterschliessung von Bündner Unternehmen

5 Fazit

Anspruchsvolles Umfeld

- Landwirtschaft dürfte unter Druck geraten
- ↓
- Marktpotenzial für Spezialitäten vorhanden
- ↓
- Dynamisierung auf breiter Front notwendig um Marktpotenzial auszuschöpfen
- ↓
- Umsetzung komplex, experimentell und kooperativ
- ↓
- Impulsprogramm + Management
- ↓
- Kostenrahmen für Umsetzungszeit von ca. 10 Jahren: ~ CHF 4 Mio. pro Jahr

**Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**