

## **Projekt: Milch- und Käsespezialitäten „natürli“ us de Region Zürcher Berggebiet**



### **1. Zusammenfassung**

1995 wurde auf Initiative und unter Leitung der Vereinigung Pro Zürcher Berggebiet (PZB) zusammen mit innovativen Käsern das Regionalmarketing-Projekt „Milch- und Käsespezialitäten natürli us de Region Zürcher Berggebiet“ gestartet. Um die Wertschöpfung der Spezialitätenproduktion möglichst in der Region zu behalten, wurde eine eigene Vermarktungsorganisation (Einzelfirma Alfred Bieri) aufgebaut. Die auf den Markt ausgerichtete Projektentwicklung führte zu einem konstanten Ausbau des Produkteangebots und des Absatzvolumens. Heute werden zirka 150 verschiedene Käse aus Kuh-, Schaf- und Ziegenmilch aus 17 gewerblichen Käsereien in zwei eigenen Läden und bei gegen 300 Detaillisten und 100 Gastrobetrieben im Raum Zürich angeboten. Seit 2006 wird die Logistik in der Lagerhalle der Regionalzentrum PZB AG in Saland abgewickelt. In speziell erstellten natürlichen Käsekellern reifen verschiedenste Käsespezialitäten.

Seit dem Projektstart konnten in Produktion, Verarbeitung, Logistik und Käsekeller 75 neue Voll- und Teilzeitarbeitsplätze geschaffen werden. Im Jahr 2007 wurde ein Umsatz von 11 Mio. Franken erreicht. Seit Projektstart 1995 resultiert mit der Spezialitätenproduktion gegenüber der Sortenproduktion eine höhere Wertschöpfung von 24 Mio. Franken für das Zürcher Berggebiet.

### **2. Einleitung**

#### **2.1 Region Zürcher Berggebiet (siehe auch [www.prozb.ch](http://www.prozb.ch))**

Die Region Zürcher Berggebiet ist eine der 54 Bergregionen der Schweiz. Das Zürcher Berggebiet erstreckt sich über die drei Kantone Zürich, Thurgau und St. Gallen. Mitglieder sind die Gemeinden Bäretswil, Bauma, Bichelsee-Balterswil (TG), Fischenthal, Fischingen (TG), Goldingen (SG), Hinwil, Hofstetten, Schlatt, Sternenber, St. Gallenkappel (SG), Turbenthal, Wald, Wila und Wildberg.

#### **2.2 Vereinigung Pro Zürcher Berggebiet**

Die Vereinigung Pro Zürcher Berggebiet (PZB) wurde 1973 als Verein gegründet. Die PZB beschäftigt sich umfassend mit raumplanerischen, ökologischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Themen in der Region und setzt sich für eine nachhaltige Entwicklung ein. Die Förderungsaktivitäten stützen sich auf ein umfassendes regionales Entwicklungskonzept ab. Bei der Realisierung der Projekte arbeitet die PZB mit weiteren Gemeinden, mit Organisationen, Vereinigungen, Interessensgemeinschaften, Berufs- und Wirtschaftsverbänden sowie mit dem Bund und den Kantonen zusammen.

#### **2.3 Projekte**

Im regionalen Entwicklungskonzept sind Projekte in den Bereichen Land- und Forstwirtschaft, Raumplanung, Landschaftsentwicklung, öffentlicher Verkehr, Tourismus sowie Standort- und Regionalmarketing aufgeführt. Speziell wird an dieser Stelle auf das Regionalmarketing-Projekt „Milch- und Käsespezialitäten natürli us de Region Zürcher Berggebiet“ hingewiesen.

### **3. Regionalmarketingprojekt „natürli“**

#### **3.1 Gründe für das Regionalmarketing-Projekt „natürli“**

Traditionell wird die anfallende Milch im Zürcher Berggebiet in kleinen gewerblichen Käsereien verarbeitet. 1990 gab es in der Region Zürcher Berggebiet noch zirka 50 Käsereien und Molkeereien. Die meisten Käsereien sind im Besitz von Milchgenossenschaften. Es war absehbar, dass die Bauern und Käser durch die Änderungen in der Milchmarktordnung und weitere agrarpolitische Massnahmen zukünftig vermehrt dem freien Wettbewerb ausgesetzt und zum unternehmerischen Handeln gezwungen werden. Diese Perspektive bedeutete für die PZB, dass nur noch initiative Käser in der Region mit einer Spezialitätenproduktion aus Rohmilch eine Zukunft haben. Bereits 1993 hat die PZB die Initiative ergriffen und mit interessierten Käsern die Möglichkeiten einer vermehrten Spezialitätenproduktion mit einer gemeinsamen Vermarktung diskutiert. Abklärungen an Käsemessen und Befragungen von Detaillisten haben zudem ergeben, dass bei den Konsumenten eine grosse Nachfrage nach regionalen ökologischen Produkten aus dem Zürcher Berggebiet vorhanden ist. 1995 wurde mit dem Projekt unter Leitung des Geschäftsführers der PZB gestartet. Der aus dem Fachbereich stammende Alfred Bieri hat eine eigene Vermarktungsorganisation für die Produkte aus dem Zürcher Berggebiet aufgebaut.

#### **3.2 Zielsetzungen**

Die heute noch geltenden Zielsetzungen des Projekts können wie folgt zusammengefasst werden:

- Die Verarbeitung der wertvollen und qualitativ hochstehenden Rohmilch aus silofreier Fütterung zu unverfälschten Lebensmitteln garantieren und damit zur Erhaltung von Käsereien und Milch produzierenden Bauernbetrieben beitragen.
- Mittel- bis langfristig den Bauern für die abgelieferte Milch einen überdurchschnittlichen Preis bezahlen.
- Die Vermarktung von Milch- und Käsespezialitäten aus der Region Zürcher Berggebiet durch verkaufsfördernde Massnahmen langfristig sichern.
- Leistungsstarke Strukturen für die Vermarktung und die Verteilung der Produkte aufbauen.
- Stufenweiser marktorientierter und finanzierbarer Ausbau des Projekts.
- Qualität der Produkte sicherstellen.
- Den Detaillisten im Raume Zürich qualitativ hochstehende Produkte zu konkurrenzfähigen Bedingungen zur Verfügung stellen, damit sie sich gegenüber den Grossverteilern neu positionieren können.

#### **3.3 Produzenten (Käser, Molkeristen)** (siehe auch [www.naturli.ch](http://www.naturli.ch))

Aus der Region Zürcher Berggebiet produzieren aktuell 17 Käser/Molkeristen für das Regionalmarketing-Projekt „natürli“. (Die meisten der Käsereien produzieren neben den Spezialitäten auch noch Sortenkäse wie Emmentaler, Appenzeller, Tilsiter. Je nach Absatzentwicklung und Innovationskraft für neue Produkte können sie stufenweise zu Gunsten einer höheren Wertschöpfung die Produktion der Sortenkäse reduzieren).

Um die Produktpalette entsprechend zu ergänzen, werden den Detaillisten über die eigene Logistik vermehrt auch Spezialitäten von Käsern ausserhalb der Region angeboten. Es sind dies Spezialitäten von sechs Produzenten aus den Gebieten Toggenburg und den Kantonen Schwyz, Luzern und Graubünden.

Aktuell im Programm sind zirka 150 Käsespezialitäten unterschiedlichen Reifungsgrads (Hartkäse 15, Halbhartkäse 85, Frischkäse 27, Weichkäse 15, Raclette 7, Schafkäse 10, Ziegenkäse 18, veredelte Käseprodukte 15).

### 3.4 Milchlieferanten

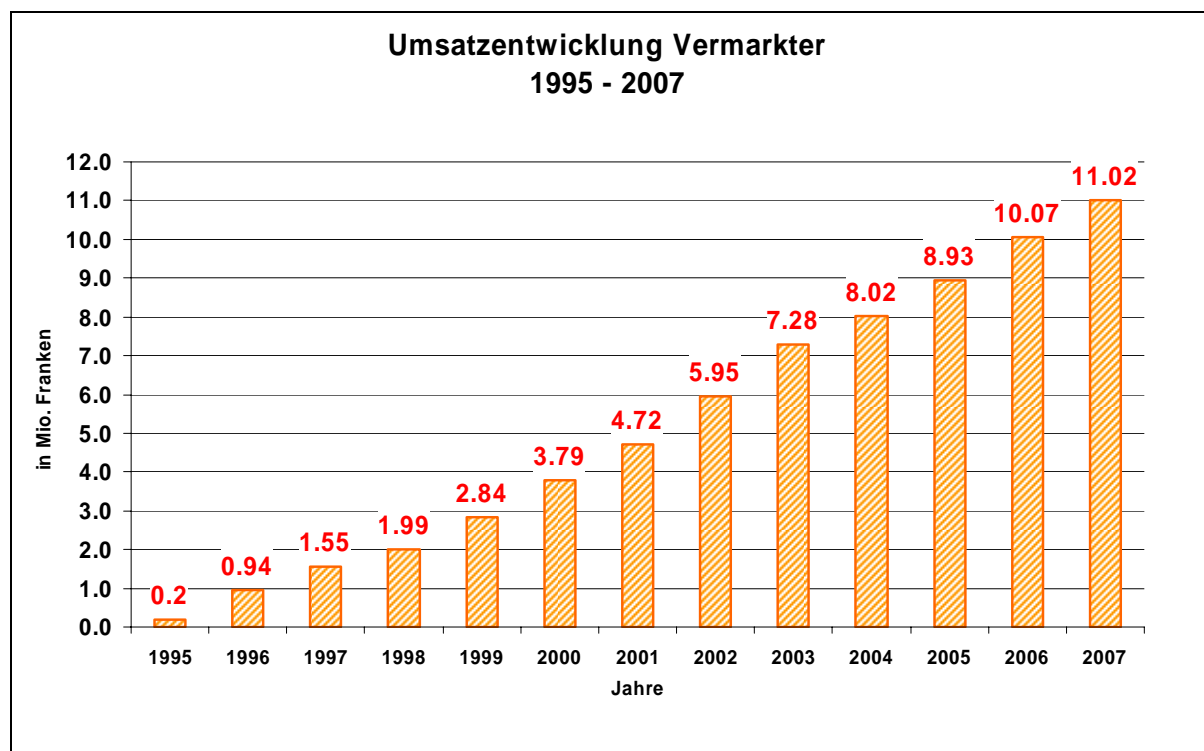
Die Bauern sind ein wichtiger Teil des Regionalmarketing-Projekts. Sie produzieren qualitativ hochstehende Milch (silofreie Fütterung) für die Verarbeitung zu Spezialitäten. Aktuell wird die Milch von ca. 170 Milchproduzenten zu Spezialitäten verarbeitet.

### 3.5 Detaillisten/Gastro

Gegen 300 Detaillisten werden wöchentlich zwei- bis dreimal mit Käse und Milchprodukten beliefert. Die beiden Läden von „natürli“ (Marinello Shopville Zürich und Untertor Winterthur) führen das komplette Milch- und Käsespezialitäten-Sortiment von „natürli“. Auch die Gastronomie (ca. 100 Betriebe) verwendet zunehmend „natürli“-Produkte.

### 3.6 Umsatz

Der Umsatz hat gemäss Grafik kontinuierlich und in Übereinstimmung mit dem Angebot und der Nachfrage zugenommen.



### **3.7 Wertschöpfung**

Mit der Spezialitätenproduktion und den eigenen Vermarktungsstrukturen kann eine höhere Wertschöpfung erzielt werden. Dies bestätigen auch Studien der Eidg. Techn. Hochschule Zürich ETH (Institut für Agrarwirtschaft) und der Schweizerischen Hochschule für Landwirtschaft Zollikofen (SHL). Die Wertschöpfung fällt je nach Spezialität unterschiedlich aus. So erzielen Weichkäse wie z. B. der Sennefladen aus der Käserei Gyrenbad auf dem Markt Höchstpreise. Der Käser kann seinen Milchlieferanten für qualitativ hochstehende Milch, welche zu diesem Sennefladen verarbeitet wird, einen Milchpreis von gegen einem Franken pro Kilogramm bezahlen.

## **4. Interpretation der Ergebnisse**

### **4.1 Allgemeines**

Mit dem Regionalmarketing-Projekt „natürli“ wurde in einer Zeit begonnen, wo in den Bereichen Milchproduktion und Käseabsatz Preisgarantien bestanden. Dementsprechend waren in der Anfangsphase nur marktwirtschaftlich denkende Käser bereit, sich am Projekt zu beteiligen. Leider ist es mit dem Regionalmarketing-Projekt nicht gelungen, die für eine flächendeckende silofreie Milchproduktion notwendigen Käsereistrukturen zu erhalten. Heute sind von den einst 50 Käsereien nur noch 20 in Betrieb. Ohne Regionalmarketing-Projekt „natürli“ würden aber kaum mehr als 10 Käsereien in der Region existieren.

Das Regionalmarketing-Projekt stellt hohe Anforderungen an alle Akteure. Die Spezialitäten-Produzenten arbeiten selbständig und auf eigene Rechnung. Sie müssen bereit sein, einen überdurchschnittlichen Einsatz zu leisten und Risikobereitschaft zeigen, um die Zielsetzungen an die Produktequalität zu erfüllen. Um am Markt erfolgreich bestehen zu können, sind Originalität und Innovation bei der Produktkreation wichtige Voraussetzungen. Es ist deshalb kein Zufall, dass unsere Käser von nationalen und internationalen Wettbewerben immer wieder hohe Auszeichnungen nach Hause tragen (Swiss Cheese Awards, Olympiade Bergkäse, etc.).

Auch der Vermarkter muss auf dem hart umkämpften Markt vollen Einsatz leisten. Mit einem optimalen Einsatz des Werbebudgets und viel Kreativität sowie einmaligen Dienstleistungen für die Detaillisten konnte der Absatz kontinuierlich gesteigert werden.

### **4.2 Wert/Nutzung in Bezug auf die Standortförderung/Wirtschaftsförderung**

Mit der Spezialitätenproduktion konnte der Standort Zürcher Berggebiet und Zürcher Oberland positiv positioniert werden. Die steigenden Umsätze zeigen, dass unsere Produkte bei den Konsumenten beliebt sind. Unsere Botschaft, dass mit dem Kauf von „natürli“-Produkten ein Beitrag zur Erhaltung der Landwirtschaft- und Käsereibetriebe im Zürcher Berggebiet geleistet wird, ist ein wichtiges Kaufargument. Von diesem positiven Bild der Region über qualitativ hochstehende Produkte und naturnahe Landschaft profitiert auch die Positionierung der Region als Freizeitregion ([www.trzo.ch](http://www.trzo.ch)). Mit dem Regionalmarketing-Projekt konnte in den letzten Jahren gegenüber einer herkömmlichen Käseproduktion (Sortenproduktion) ein Mehrwert von mindestens 24 Mio. Franken erwirtschaftet werden. Weil dieser Mehrertrag bei den Käsern und Landwirten wieder in die Verbesserung der Infrastrukturen investiert wird, profitiert auch das einheimische Gewerbe.

Erfreulich ist auch, dass auf Stufe Produktion, Vermarktung und Logistik 75 neue Voll- und Teilzeitstellen geschaffen werden konnten.

### **4.3 Innovationsgehalt**

Das Regionalmarketing-Projekt „Milch- und Käsespezialitäten natürlü us de Region Zürcher Berggebiet“ ist in jeder Hinsicht ein Pionierprojekt; es gibt in der Schweiz kein vergleichbares Projekt. Bis 2005 wurde die Projektentwicklung (Logistik) mit eigenen Mitteln finanziert. (In den Jahren 1998 bis 2002 wurde das Projekt mit einem Regio Plus-Beitrag des Bundes von jährlich 38'000 Franken unterstützt). Da für den Ausbau der Logistikhalle in Saland und den Bau der eigenen Käsekeller aufgrund der landwirtschaftlichen Gesetzgebung keine Mittel geltend gemacht werden konnten, hat die PZB die Regionalzentrum PZB AG gegründet. Mit einer Aktienkapitalerhöhung auf 2 Mio. Franken sowie Hypotheken und Spenden konnte die für die Weiterentwicklung des Projekts notwendige Infrastruktur (Logistik, Produktion, Käsekeller) erstellt werden.

### **5. Pläne für das weitere Vorgehen**

Weil wir überzeugt sind, dass auch zukünftig in einem liberalisierten Markt qualitativ hochstehende Milch- und Käseprodukte ausgezeichnete Marktchancen haben, wird ein weiteres kontinuierliches Wachsen angestrebt. Bereits bestehen Kontakte nach Deutschland, wo unsere Produkte bei den Käseliebhabern zu den begehrtesten zählen.

Mit dem Bau der Käsekeller eröffnet sich im Event-Bereich ein neues Aktionsfeld. Das Angebot, die Käsekeller mit dem Maître Fromager zu besichtigen und anschliessend ein Erlebnis-Käsebuffet zu geniessen, wird bereits ohne grosse Werbung rege gebucht. Um das Potenzial ausschöpfen zu können, müssen entsprechende Personen zusätzlich ausgebildet werden.

Im Weiteren wird die PZB als Besitzerin der geschützten Marke „natürlü“ die Chance nutzen, Akteure anderer Branchen (verarbeitete Fleischprodukte, Eier, Stutenmilch, etc.) für den Aufbau einer gemeinsamen Vermarktungsplattform unter dem Label „natürlü“ zu motivieren.

17.06.08/8-252-2