

échanger
comprendre
progresser

Wertschöpfung der Produkte aus Freiburger Landwirtschaft

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

Wertschöpfungsketten Gemüse und
Kartoffeln



agridea

ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMS
DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE ET DE L'ESPACE RURAL
SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DELLE AREE RURALI
DEVELOPING AGRICULTURE AND RURAL AREAS

Impressum

Éditrice AGRIDEA
Avenue des Jordils 1
CH-1006 Lausanne
Tél. +41 (0)21 619 44 00 / Fax +41 (0)21 617 02 61
contact@agridea.ch / www.agridea.ch

Fichier Document1
Date 14 September 2016
Auteur-es Gaudenz Pfranger AGRIDEA
Rédaction Gaudenz Pfranger, Alfred Bänninger AGRIDEA
Mise en page AGRIDEA
Impression Atelier de reproduction, AGRIDEA
© AGRIDEA, September 16
ISO 9001 – eduQua

Sans autorisation expresse de l'éditeur-trice, il est interdit de copier, ou même de diffuser de toute autre manière, cette brochure ou des parties de cette brochure.
Les informations contenues dans cette publication sont sans garantie.
Seule la législation y relative fait foi.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
1 Einleitung	4
1.1 Zweck der Studie	4
1.2 Vorgehensweise und Organisation	4
2 Methode.....	5
2.1 Literatursuche und Interviews mit Fachleuten	5
2.2 Gestaltung des Vorkonzepts der Wertschöpfungskette und ihrer Unter-Wertschöpfungsketten	5
2.3 Strategische Analyse der einzelnen Unter-Wertschöpfungsketten.....	6
2.4 Bewertung in den Ateliers	6
3 Analyse der Wertschöpfungskette Gemüse	7
3.1 Gemüseproduktion in der Schweiz	7
3.2 Gemüseproduktion des Kantons Freiburg.....	9
3.3 Gemüsekonsum in der Schweiz.....	11
3.4 Bilanz zwischen Produktion und Konsum im Kanton Freiburg	12
3.5 Identifizierung der Unter-Wertschöpfungsketten	12
3.6 Strategische SWOT Analyse der Gemüse Wertschöpfungskette.....	16
3.7 Generelle Bemerkungen / Erkenntnisse	18
4 Analyse der Wertschöpfungskette Kartoffeln	19
4.1 Kartoffelproduktion in der Schweiz.....	19
4.2 Kartoffelproduktion des Kantons Freiburg	21
4.3 Kartoffelkonsum in der Schweiz	22
4.4 Identifizierung und Kartierung der Wertschöpfungsketten	23
4.5 Strategische Analyse der Kartoffel-Wertschöpfungskette	26
4.5.1 Generelle Bemerkungen / Erkenntnisse.....	27
4.6 Strategische Ausrichtung der Wertschöpfungskette Brotgetreide des Kantons Freiburg	27
4.6.1 Strategie Achse 1-Gemüse: Gute Position halten und stärken auf dem nationalen und regionalen Markt der Grossverteiler.....	28
4.6.2 Strategie Achse 2- Kartoffeln: Gute Position halten und stärken auf dem nationalen und regionalen Markt (frisch und Industrie)	31
4.6.3 Strategie Achse 3 Gemüse/Kartoffeln: Entwickeln des lokalen Direktverkaufs und der kantonalen Versorgung der Gemeinschaftsgastronomie	33
4.7 Bibliografie	35

1 Einleitung

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

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

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

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

Diese Studie betrifft folgende Wertschöpfungsketten:

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

1.1 Zweck der Studie

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

Schwerpunkte der Studie:

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

1.2 Vorgehensweise und Organisation

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

2 Methode

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

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

Abbildung 1: Allgemeines Vorgehen bei der Methode



Abbildung 1: Allgemeines Vorgehen bei der Methode.

GIS: Das Geografische Informationssystem

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

2.1 Literatursuche und Interviews mit Fachleuten

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

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

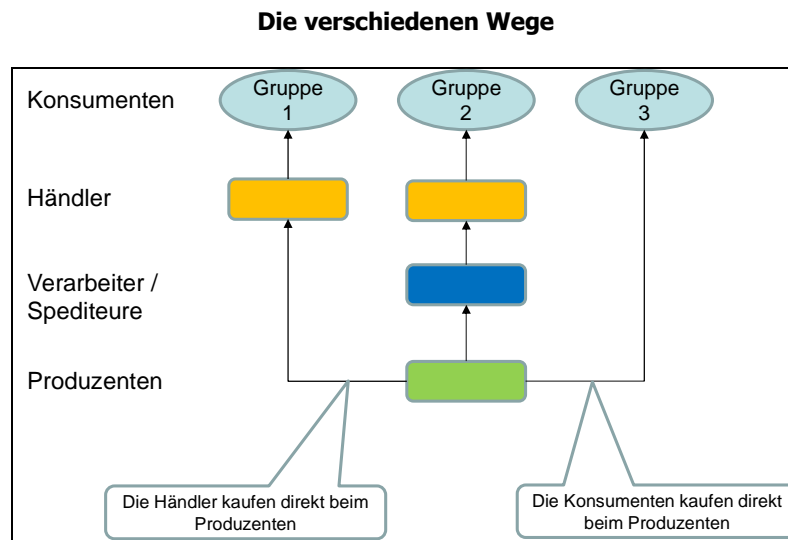
Es ist deshalb in einem zweiten Schritt unerlässlich, nicht vertrauliche, aber schlecht dokumentierte Informationen zu sammeln, um die Daten aufzuschlüsseln und sie den einzelnen Verkaufskreisläufen zuzuordnen. (Die) Interviews mit Fachleuten ermöglichen es, plausible Grössenordnungen zu rekonstruieren.

2.2 Gestaltung des Vorkonzepts der Wertschöpfungskette und ihrer Unter-Wertschöpfungsketten

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

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

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



2.3 Strategische Analyse der einzelnen Unter-Wertschöpfungsketten

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

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

2.4 Bewertung in den Ateliers

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

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

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

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

In einem zweiten Schritt werden auch die Erwartungen der Fachleute gegenüber Stützungen des Kantons identifiziert. Die Fachleute werden einzeln aufgefordert, drei Zettel zu vergeben und zwar je nach Gegenstand und Art der vom Kanton erwünschten Stützung. Dabei soll die Stufe der betroffenen Wertschöpfungskette angegeben werden. Diese beiden Beiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ermöglichen die Identifikation verschiedener strategischer Stossrichtungen, entsprechender Massnahmen und der vom Kanton erwarteten Stützungen.

3 Analyse der Wertschöpfungskette Gemüse

Die Wertschöpfungskette für Gemüse wird in vier Schritten analysiert. Ausgehend von der Auswertung statistischer Daten zu Anbau, Produktion und Konsum wird der Selbstversorgungsgrad des Kantons bilanziert. In der Folge werden die Warenflüsse, Absatzkanäle und marktrelevanten Unternehmen beschrieben. Deren Wechselbeziehung, eingebettet ins Umfeld wird als Momentaufnahme visuell dargestellt in Form der *Wertschöpfungskarte*.

3.1 Gemüseproduktion in der Schweiz

Produktion

Der Kanton Freiburg hat mit dem „Grossen Moos“ im Seeland eines der bedeutendsten und bekanntesten Gemüseproduktionsgebiete der Schweiz. Deshalb sind die nationalen Strukturen und Entwicklungen relevant für die kantonale Analyse.

Die Freilandgemüseanbau-Fläche beträgt in der Schweiz ca. 10 000 ha. Das ist 1% der gesamten landw. Nutzfläche. Mit dieser eher kleinen Fläche erzielt die Gemüsebranche aber 10% vom gesamten Produktionswert der Schweizer Landwirtschaft. Die wichtigsten Anbaukantone sind Bern, Aargau, Zürich und Waadt. Da eine Parzelle (im Freiland und Gewächshaus) im gleichen Jahr mit mehreren verschiedenen Gemüsesorten bebaut werden kann, erhöht sich auf dem Papier die jährliche Anbaufläche durch diesen Mehrfachanbau auf fast 15'000 ha.

Mit rund 1500 ha belegen Karotten die grösste Anbaufläche. Die zehn bedeutendsten Gemüse bedecken rund die Hälfte der Anbaufläche: Karotten: 1500 ha; Spinat: 1000 ha; Eisbergsalat: 800 ha; Bohnen: 800 ha; Erbsen: 700 ha; Kopfsalat: 600 ha; Zwiebeln: 600 ha; Broccoli: 500 ha; Blumenkohl: 500 ha; Fenchel: 300 ha.

Bei den Konsumenten beliebte Kulturen wie Tomaten und Gurken wachsen im professionellen Gemüseanbau in Gewächshäusern. Dabei wird unterschieden zwischen Hochglas/Hochplastik mit und ohne feste Fundamente. Beide zusammen bilden die Gewächshaus-Konstruktionsfläche. Diese liegt tiefer als die offiziell ausgewiesene Anbaufläche, weil der Boden in den Gewächshäusern im Jahr ebenfalls mehrfach genutzt wird. Die Flächen im geschützten Anbau haben in den letzten 20 Jahren deutlich zugenommen.

Die Schweizer Gemüseproduktion ist über das ganze Jahr verteilt, wobei die meisten Produkte (z.B. Salate, Broccoli, Zucchini, ...) zwischen April und Oktober auf dem Markt kommen. Im Winter sind die typischen Winter- (z.B. Lauch und Rosenkohl) oder Lagergemüse (Karotten, Sellerie, Zwiebeln) zu finden. In Gewächshäusern können Gemüse über das ganze Jahr produziert werden. Gewächshauskulturen sind Tomaten, Gurken, Peperoni und Auberginen.

Die Produktion liegt bei ca. 250'000 t Frischgemüse pro Jahr, 70'000 t Lagergemüse und 46'000 t Verarbeitungsgemüse. Der Verband Schweizer Gemüseproduzenten hat sich als Ziel gesetzt, bis in 2025 die Produktion von Frisch- und Lagergemüse auf 459'000 t zu erhöhen. Die Schweizer Gemüsebauern produzieren am meisten Karotten (Frisch-, Lagergemüse), gefolgt von Tomaten und Zwiebeln (Frisch-, Lager- und Verarbeitungsgemüse).

Die inländischen Gemüseproduzenten bauen gemäss den wöchentlichen Gemüsemeldungen der Kantone rund 320'000 t Frisch- und Lagergemüse an. Bei einem gleichzeitigen Import von rund 300'000 t Gemüse aus dem Ausland bedeutet dies ein geschätztes Marktvolumen von rund 620'000 t Gemüse. Der aktuelle Selbstversorgungsgrad liegt bei rund 55 %. Es bestehen jedoch grosse Unterschiede zwischen den verschiedenen Gemüsearten. Bei Verarbeitungsgemüse liegt der Schweizer Anteil bei rund 20% der gesamten verwendeten Menge.

Der Anbau im Gewächshaus nimmt ständig zu. Mehrere grosse Gewächshäuser wurden in der Nähe von Kehrlichtverbrennungsanlagen oder Kraftwerken gebaut, um Fernwärme und Strom rationell und kostengünstig zu nutzen. Heute wird rund ums Jahr produziert, mit nur kurzen Pausen für die Erneuerung der Kulturen.

Verarbeitungsgemüse werden in der Regel mit einem Abnahmevertrag angebaut. Die produzierten Mengen im traditionellen Konservenbereich sind eher rückläufig.

Konsum

Schweizerinnen und Schweizer verzehren jährlich rund 86 kg Gemüse (Frisch- und Lagergemüse) und 30 kg Verarbeitungsgemüse. Mit Abstand am grössten ist die Nachfrage nach Tomaten und Karotten, gefolgt von Eisbergsalat, Peperoni, Zwiebeln und Gurken. Gesundheit, Fitness und Convenience spielen in der Ernährung eine immer wichtigere Rolle. Gerüstete, verarbeitete, pfannen-, mikrowellen- oder backofenfertige Produkte sind beliebt, wovon z.B. Mischsalate, Fruchtgemüse (v.a. Tomaten) und Tiefkühlprodukte mit Gemüse oder Kartoffelprodukten profitieren. Der Anteil von Bio-Gemüse am gesamten Frischgemüseumsatz betrug 2014 12,4 %.

Wertschöpfung und Handelsstrukturen

Rund 60% des in der Schweiz gehandelten Gemüses gelangen in den Detailhandel. Die grössten Abnehmer sind hierbei Coop und Migros. Mit einem Anteil von rund 80 Prozent dominieren die Grossverteiler Migros und Coop

diesen Markt. Beide kaufen Ware direkt bei den Produzenten sowie bei Händlern ein. Den restlichen Teil des Detailhandels teilen sich kleinere Ketten wie Spar, VOLG, Denner (Migros), Aldi und Lidl. Die sich auf dem Markt etablierenden Discounter verändern das Marktgefüge und bewirken einen Preisdruck. Die Anforderungen der Abnehmer an die Produzenten/Händler steigen. Coop und Migros haben im inländischen Gemüsekauf die Anzahl der Handelspartner stark reduziert. Lieferanten müssen akkreditiert sein und Qualitätsstandards wie SwissGAP/ GlobaGAP erfüllen.

Die Vermarktung geschieht über folgende Kanäle:

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

Rund 40 Prozent des gesamten Gemüses gelangt über Grossverbraucher wie Küchen, Kantinen, Spitäler oder Restaurants zu den Konsumenten. Der Anteil von direkt vom Produzenten zum Konsumenten verkauftem Gemüse – beispielsweise an Wochenmärkten oder mit Hauslieferdiensten –, beträgt nur 2 bis 3 Prozent.

Markt

In den letzten Jahren ist der Preisdruck v. a. durch den Markteintritt der Discounter erneut angestiegen. Dies bewirkte eine weitere Verschärfung des Wettbewerbs zwischen Gemüselieferanten. Speziell im Zwischenhandel wird versucht, Kosten einzusparen.

Gemüseproduzenten schliessen sich zusammen und treten gemeinsam direkt gegenüber dem Detailhandel auf. Grössere Gemüsebaubetriebe stärken ihre Position zudem, indem sie andere Produzenten als Vertragspartner an sich binden. Dadurch hat ein noch stärkerer Verdrängungskampf innerhalb der Produktion stattgefunden. Die durchschnittliche Anbaufläche pro Betrieb hat zugenommen. Damit reagierte die Branche auf den zunehmenden Preis- und Wettbewerbsdruck. Die Tendenz geht in Richtung grössere, spezialisierte Betriebe. Gleichzeitig produzieren viele Landwirtschaftsbetriebe Gemüsebau nur «nebenbei». Von insgesamt 3100 Betrieben sind es deren 1200, die 95% des gesamten Angebotes produzieren.

Preisbildung und Information

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

Eine grosse Rolle spielt das Wetter, denn klimatische Einwirkungen können die Anbauplanung des Gemüseproduzenten durcheinanderbringen. Die Nachfrage ist ebenfalls wetterabhängig. Eine wichtige Grösse in der Preisbildung stellen die Importpreise dar.

An wöchentlichen Telefonkonferenzen wird die Marktsituation während der Saison in den verschiedenen Regionen der Schweiz erörtert. Bei den Richtpreisen handelt es sich um die Preisstufe «franko Grossverteiler». Beim Verband Schweiz. Gemüseproduzenten (VSGP), werden während der Saison in wöchentlichen Telefonkonferenzen die Marktsituation durch die Marktkommission erörtert, nationale Richtpreise «franko Grossverteiler» festgelegt und in Form eines Markt-Informationsbuletins publiziert. Die Börsenrichtpreise sowie die nationalen Richtpreise dienen der Praxis als Leitgrösse, wenn es darum geht, zwischen Anbieter und Abnehmer den endgültigen Preis auszuhandeln. Die Bio-Preise sind ebenfalls unter www.gemuese.ch verfügbar.

Beim Lagergemüse werden im Winter und Frühjahr monatlich die Richtpreise aufgrund der Lagerbestandserhebung der SZG und der aktuellen Marktsituation festgelegt.

Grenzschutz und Freihandelsabkommen

Die Verhandlungen der WTO Doha-Runde laufen seit 2008, das Abschliessen von Verhandlungsdossiers hat sich immer wieder verzögert. Zukünftige WTO-Regeln würden aber die Schweizer Gemüseproduktion massiv beeinflussen. Je nach Produkt könnte der Grenzschutz um die Hälfte reduziert werden. Da die Gemüseproduktion im Vergleich zur übrigen Landwirtschaft nur wenig staatliche Unterstützung erhält, würde ein Abbau der Zölle den Markt stark verändern.

Der Bundesrat verfolgt seit einigen Jahren die Politik der bilateralen Freihandelsabkommen. Damit wird der Schweizer Markt nur für bestimmte Länder geöffnet. Aus diesen Ländern können Produkte innerhalb der bestehenden Kontingente zu tiefen Zollansätzen importiert werden. Der Schweizer Markt bleibt von einer Überschwemmung mit ausländischen Produkten geschützt, denn sobald ein Kontingent ausgeschöpft ist, sind Importe nur noch zum hohen Zollansatz (AKZA) möglich.

3.2 Gemüseproduktion des Kantons Freiburg

Im folgenden Abschnitt werden die Befunde aus der Literaturrecherche und der Analyse von statistischen Daten für den Kanton Freiburg präsentiert.

Der Kanton Freiburg hat mit dem „Grossen Moos“ im Seeland eines der bedeutendsten und bekanntesten Gemüseproduktionsgebiete der Schweiz. Im Kanton werden auf etwas mehr als 1200 ha Gemüse angebaut. Was ca. 11 % der Schweizer Gemüseanbaufläche entspricht. Vorwiegend Freiland-Frischgemüse 75%. Aktuell wird auf 104 ha in Gewächshäusern produziert. Auf 265 ha wird nach Biologischen Richtlinien Gemüse angebaut, dies entspricht knapp 21% der Anbaufläche. (Volumenmässig entspricht der Bioanteil ca. 12%)

Die Gemüseanbaufläche hat sowohl im Kanton Freiburg als auch gesamtschweizerisch kontinuierlich leicht zugenommen (Tabelle 1).

Tabelle 1: Gemüseanbaufläche (Freiland)

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

Quelle : SBV/USP

Die Region:

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

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

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

92% der kantonalen Gemüseproduktionsfläche konzentriert sich im Bezirk See.

Strukturen

In den vergangenen Jahren fand eine Straffung der Strukturen statt:

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

Die Seeländer Gemüseproduzenten verfügen traditionell über reiches Know how und erwerben durch die Spezialisierung stets neue Kompetenzen. Man ist sich über die privilegierte, wertvolle natürliche Ressource, welche die Böden des Grossen Mooses bieten, bewusst. Dieser Boden ist ein begrenzender Faktor zu dem extrem Sorge getragen werden muss. Um der steigenden Nachfrage gerecht werden zu können sind stets technische Innovationen nötig. Die Anbaufläche wird indirekt erhöht durch Intensivierung des Gewächshaus-Anbaus und deutliche Zunahme von Hors sol-Produktion. Gewächshausfläche 38ha (33 Betriebe) / (CH 440 / 541)

Die angesprochene Straffung führte nicht nur zu einer Spezialisierung der Produktionsbetriebe auf bestimmte Gemüse, sondern auch zu einer „Arbeitsteilung“/ Strukturereinigung, wobei viele Betriebe die Produktion aufgaben und sich der Verarbeitung und dem Vertrieb widmeten. Auch hier ist eine Fokussierung auf ein Segment oder Verfahren festzustellen. Viele haben Ihre Nische gefunden und ausgebaut. So werden heute ca. 80% des Umsatzes von 20 % der assoziierten Produzenten produziert. Dasselbe Bild bietet sich bei Verarbeitern und Händlern, wo 80% des Umsatzes von 5 Unternehmen generiert wird (von ca. 11 *namhaften Unternehmen*).

In der folgenden Tabelle 2 sind die bedeutendsten Gemüsesorten zusammengefasst.

Tabelle 2: Gemüseproduktion im Kanton Freiburg en 2014

Gemüse	Fläche Kt. Freiburg ha	Fläche Schweiz, ha	An- teil in %
Lagergemüse	283 ha	3433 ha	8.2
Karotten	170	1710	
Zwiebeln	126	715	
Sellerie Knollen	42	269	
Randen	17	216	
Kabis weiss	15	243	
Kabis Rot	5	119	
Wirz	0.4	161	
Freiland Gemüse frisch	732 ha	9017 ha	8%
Nüsslisalat	79	589	
Batavia / Iceberg	83	802	
Kopfsalat	83	821	
Rosenkohl	42	82	
Bohnen	41	351	
Lauch grün	39	283	
Radieschen	27	118	
Zuckerhut	31	156	
Zucchetti	31	250	
Frisch Gemüse, Gewächshaus	90 ha	933 ha	%
Tomaten	8.6	135	
Nüsslisalat	79	589	
Batavia	83	802	
Kopfsalat	83	821	
Total	1100 ha	12474 ha	9%

Quelle : Statistischer Jahresbericht Gemüse 2014 - SZG

Organisation

Generell ist die Branche sehr gut organisiert und die Kommunikation funktioniert. Auf nationaler Ebene koordiniert eine starke Branchenorganisation. Der Verband schweizerischer Gemüseproduzenten (VSGP) vertritt die Interessen der Produzenten. Swisscofel vertritt die Interessen des Handels. Zusammen bilden sie die Branchenorganisation Swisslegumes, die z.B. die Importanträge koordiniert. Zusätzlich liefert die umfassende Dienstleistung der Zentralstelle für Gemüsebau (SZG) die nötigen Zahlen und Statistiken als Entscheidungsgrundlage.

Diese gute Organisation ermöglicht es die Produktion durch Anbaupläne zu steuern.

Saisonal klar geregelt: durch wöchentliche Meldung geplanter Erntemengen werden Kontingente und indirekt Preise gesteuert. Somit wird, mit Ausnahme von Bioproduktion, das das Angebot über das ganze Jahr sichergestellt.

Richtpreisabsprache: an wöchentlichen Treffen zwischen Produzenten, Verarbeitern, Händlern und ...wird ein Richtpreis ausgehandelt.

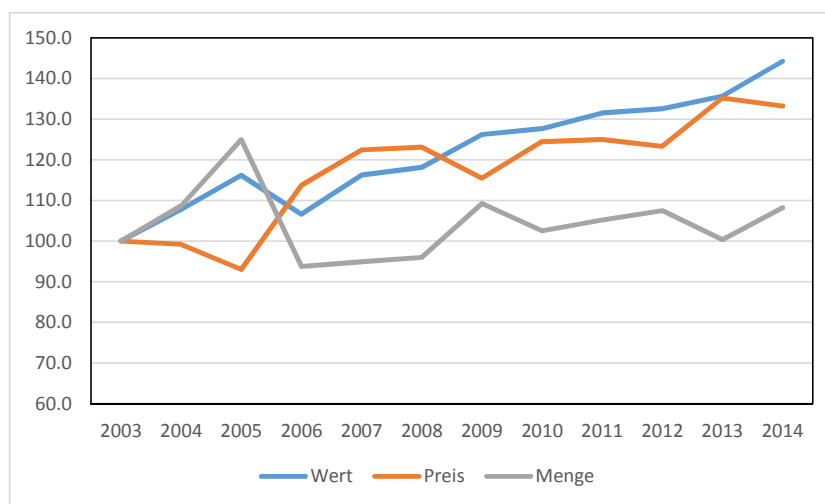
Die Unternehmen haben sich spezialisiert, haben sich den „Kuchen“ aufgeteilt. Jeder sucht und bewirtschaftet seine Nische.

Man stellt eine gute, koordinierte Zusammenarbeit fest. Die WSK ist gut organisiert und vertikal sowie horizontal integriert.

Gemäss Bundesamt für Statistik haben die Volumen um 10% abgenommen, während die Preise um 30% gestiegen sind (Abbildung 3).

Abbildung 3: Entwicklung von Preis, Menge und Wert seit 2005

Basis Index : 100 = 2003



Quelle : Bundesamt für Statistik, Neuchâtel 2008

3.3 Gemüsekonsum in der Schweiz

Der Absatzmarkt ist der Schweizermarkt. Der inländische Gemüsekonsum wächst konstant, gefördert durch gezielte Kampagnen und zunehmendes Ernährungsbewusstsein (Tabelle 3). Auch wenn der Selbstversorgungsgrad nicht 100% erreicht, werden einige Gemüse in genügenden Mengen produziert (Tabelle 4). Der pro Kopf-Konsum variiert nach Gemüsesorte, er kann nicht pauschal in kg beziffert werden. Zunehmend im Trend sind verarbeitete Gemüse für das Gastronomiegewerbe (küchenfertig) und den Direktkonsum (Convenience).

Tabelle 3 : Entwicklung des Gemüsekonsums in Kg pro Kopf

	1980	1990	2010	2011	2012	2013	2014
Einwohnerzahl in Mio.	6.3	6.67	7.79	7.87	7.95	8.03	8.14
Nur Frisch- und Lagergemüse	57.00	61.00	82.42	85.16	85.22	83.90	84.92
Inkl. Verarbeitungs-gemüse			116.34	118.15	114.81	115.75	116.88

Quelle : Statistischer Jahresbericht Gemüse 2014 - SZG

Tabelle 4: Selbstversorgungsgrad mit Gemüse Schweiz 2014

Gemüse	Konsum in Tonnen	Selbstversorgungsgrad CH
Karotten	66'963	91 %
Tomaten	63'670	62 %
Eisbergsalat	38'210	54%
Peperoni	34'414	1.6%
Gurken / Salat	30'257	48%
Zwiebeln (Speise, gelb)	27'499	98%
Zucchetti	25'894	35%
Tomaten Cherry	21'514	41%
Kopfsalat	20'626	75 %
Total*	705'379	

* CH Produktion + Importe : 404'200 Inländisch / 301'200 Import

Quelle : Statistischer Jahresbericht Gemüse 2014 - SZG

3.4 Bilanz zwischen Produktion und Konsum im Kanton Freiburg

Wie die gesamte Schweiz ist auch der Kanton Freiburg nicht bei allen Gemüsesorten Selbstversorger, er deckt jedoch den Grossteil des Grundbedarfs der Haushalte gut ab (Tabelle 5).

Tabelle 5: Gemüsekonsum vs Produktion, Freiburg 2014 (303'000 Einwohner)

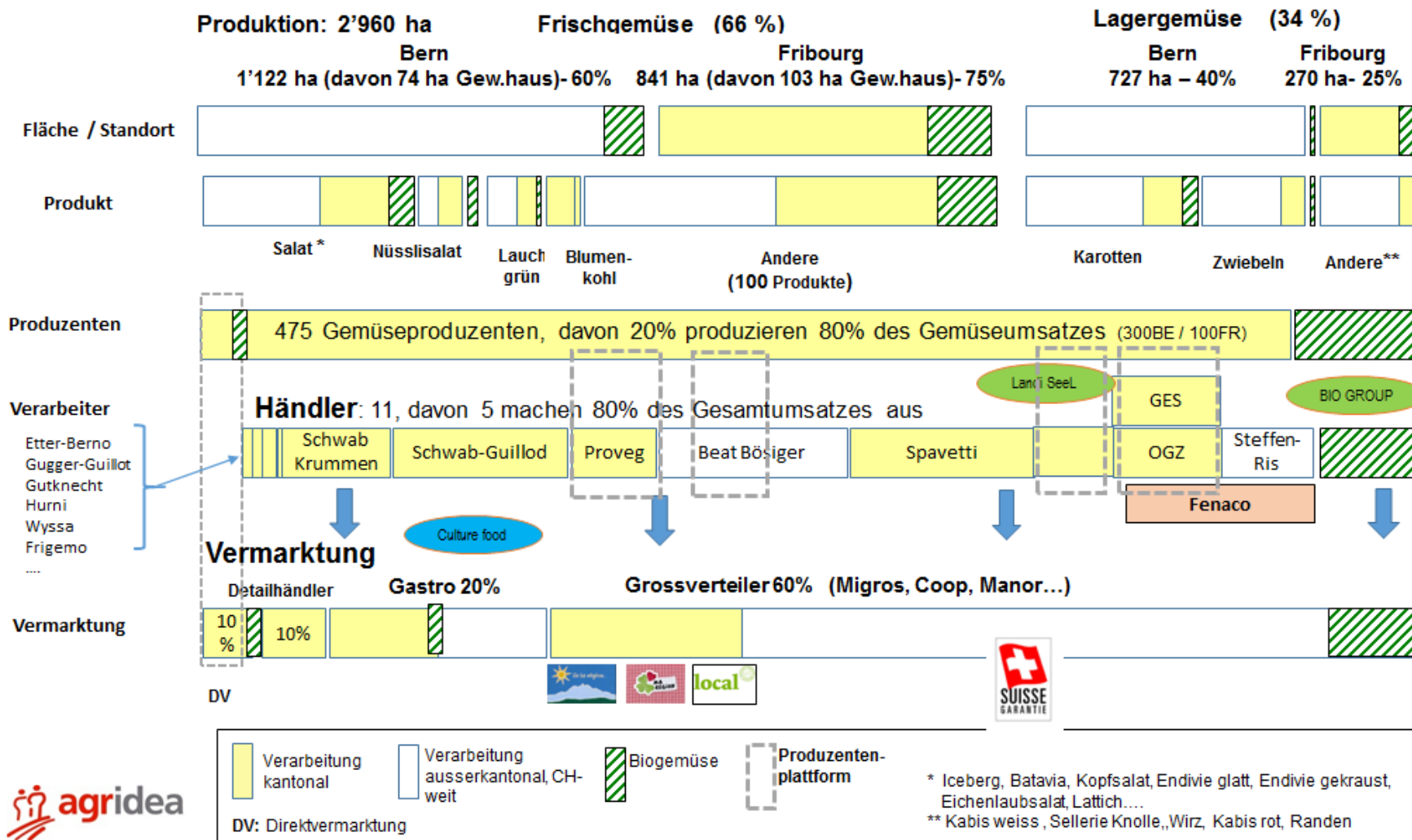
Gemüse	Konsum in Tonnen	Produktion FR in Tonnen
Karotten	2497	1647
Tomaten	2372	1921
Eisbergsalat	1423	104
Peperoni	1283	145
Gurken / Salat	1128	1259
Zwiebeln (Speise, gelb)	1025	2759
Zucchetti	965	910
Tomaten Cherry	801	596
Kopfsalat	768	1429

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

3.5 Identifizierung der Unter-Wertschöpfungsketten

Die Karte der Gemüse-Wertschöpfungskette (Abbildung 4) basiert auf statistischen Daten* und Interviews mit Branchenkennern.

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



Quelle : G. Pfranger, Agridea

Abbildung 4: Karte der Wertschöpfungsketten Gemüse im Kanton Freiburg und im Kanton Bern - 2015.

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

Verarbeitung

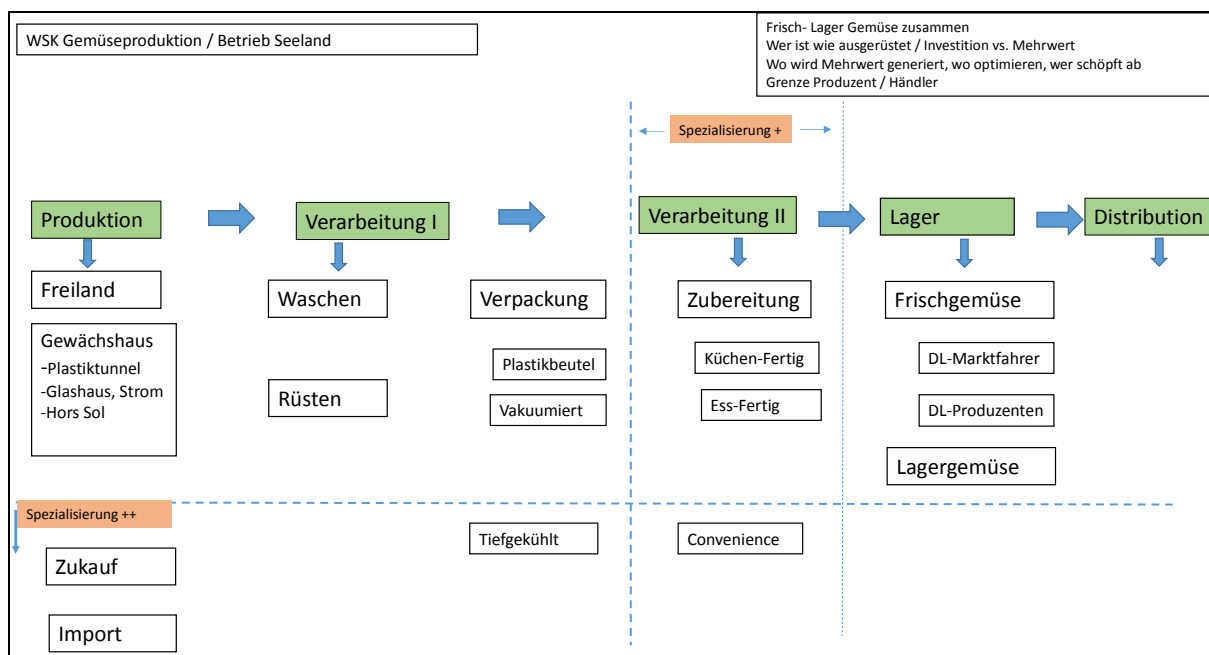
Auf Druck der dominanten Detailhändler kam es auch zu einer markanten Straffung der Lieferanten (von ca. 300 auf 30).

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

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

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

Abbildung 5: Wertschöpfungskette Gemüse; Spezialisierungsgrad der Verarbeitung



Handel

Das Volumen des Gemüsehandels über Händler nimmt zu, die direkte Belieferung durch Produzenten nimmt ab.

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

So entstanden Plattformen die den Zwischenhandel bündeln und als Handelspartner der Grossisten auftreten. Dies steht eigentlich im Widerspruch zur beobachteten Tendenz / Marketingstrategie der Grossverteiler die Produkte zu „Personifizieren“ (Name / Bild des Produzenten auf Etikette) ...und zu regionalisieren, spezifisch Migros AdR.

80% des Gemüses welches im Seeland konsumiert wird, wird über Migros, Coop und Fenaco verteilt.

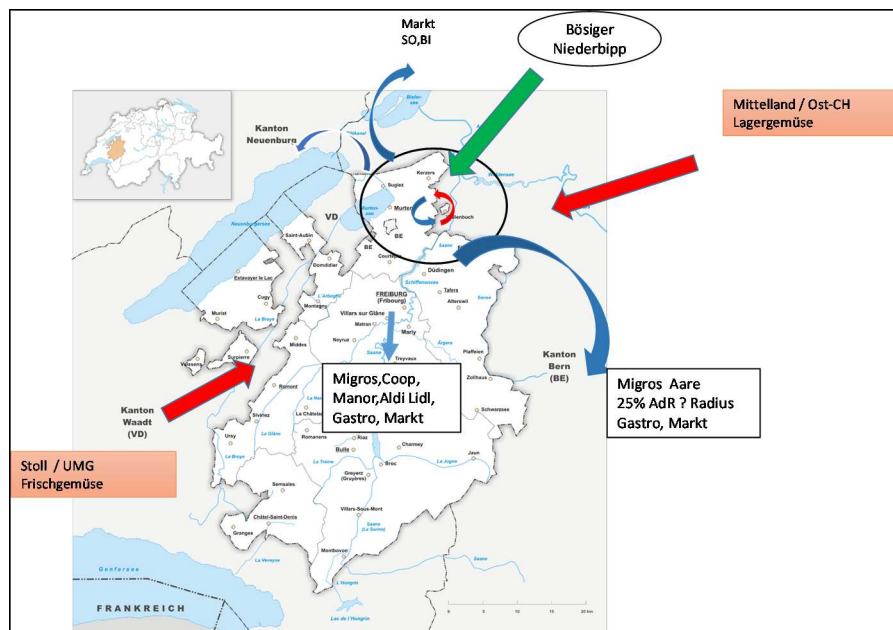
Die Detailhändler (M/C) sind absolut dominant (Marktanteil), haben jedoch ganz unterschiedliche Beschaffungspolitiken (M Filialen jede unabhängig / Coop zentraler Einkauf).

Vermarktung

Dank dem landesweiten Renommée als Gemüseammer der Schweiz (für Frischgemüse) setzt man bei der Vermarktung auf diese Regionalität (spez. Fall Migros AdR erläutern: wie gross ist die „Region?“) und die Produktionsnormen von „Suisse Garantie“ (75%), sowie immerhin 25% nach Biorichtlinien, was auch dem Kundenwunsch entspricht. Profitiert wird für diesen Frischabsatz in erster Linie in der Agglomeration der Städte Bern und Freiburg. Wobei durch die heutigen logistischen Möglichkeiten der Konkurrenzdruck aus Nachbarregionen spürbar ist. Andererseits findet auch Seeland Gemüse den Weg in die ganze Schweiz. Das Seeland ist für Frischgemüse landesweit 1. Produzent. Trotzdem ist es aber starkem Druck von Westen und Osten ausgesetzt. Aus den Regionen Waadt und Genf drängt hauptsächlich abgepacktes Frischgemüse auf den lokalen Markt (Stoll / UMG), aus dem Mittelland (Allianz Ost ZH/AG, ...) Lagergemüse (Rüebli, ...).

Die Händler haben sich auf einen bestimmten Absatzkanal spezialisiert; so beliefert einer Migros, einer Coop, einer die Discounter andere fokussieren auf kleine Läden oder Gastronomiebetriebe. Zu erwähnen ist jedoch, dass trotz der Spezialisierung die meisten Händler, neben ihrem Kern/ Hauptgeschäft, alles machen / die gesamte Palette offerieren. Sind die Unternehmen auf den Handel fokussiert, haben sie feste Produzenten / Lieferanten, mit denen meist Anbauverträge vereinbart werden.

Abbildung 6 : Warenfluss Gemüse herein und raus aus dem Kanton Freiburg



Markt / Ladenbeobachtungen:

Direktverkauf: Markt Stadt Freiburg:

10-12 Gemüsestände / nur 4 grosse gut beschriftete

Kleinere Stände, Produzenten: Mässig beschriftet, nur knappe Preisschilder, keine Herkunft oder Hofname.

Grössere (Händler oder Produzenten?):

Hof und Website gut beschriftet. Jeder hat sein eigenes „Logo“ oder Verkaufsstrategie.

* Klar am besten und konsequent gekennzeichnet: Bio Suisse!

Alle vervollständigen ihr Sortiment mit zugekauften Gemüsen, Beeren und Früchten am selben Stand.

Viel Potential, zu Verbesserung des Marketings durch Kommunikation von: Ursprung der Ware (regional?), Identität Bauer, Produktqualität.



Grossverteiler:

i.d.R. klar beschriftet mit Label und Herkunft. Es wird auf Regionalität gesetzt inkl. Foto des Produzenten und Km Angaben. Die Lieferanten aus dem Seeland sind klar auffindbar.

Da wo weniger eindeutig beschriftet wird, ist eine starke Präsenz von Lieferanten aus Nachbarkantonen zu beobachten. Produzentenplattformen VD (Stoll frères, alliance romande, Biscotte, Greenpack)



Strategischen Untergruppen

1. Produzenten/Gruppen die bis Stufe 1 verarbeiten (abpacken) und direkt die Grossverteiler beliefern:

- GES (100) / Proveg (40)/ Biogroup (); Organisierte Produzentengruppen mit gemeinsamer/gebündelter Vermarktungsstruktur. Wie erwähnt, kam es zu dieser „Bündelungsstruktur“ durch Druck der Grossverteiler. Proveg bündelt Produktion für Coop. GES bündelt via OGZ/Fenaco und beliefert hauptsächlich Migros.
- Einzelproduzenten die genug gross sind, resp. über die nötige Infrastruktur verfügen, oder aus Gründen nicht in eine der Gruppen integriert sind, liefern direkt an den Grosshandel. Meist Migros unter dem Label AdR.
- Sonderfall: Der volumenmässig (grösster Umsatz der Region) bedeutendste Produzent, Verarbeiter und Händler M. Bösiger, hat seinen Betrieb nicht im Seeland, sondern in Niederbipp.
- Da wo weniger eindeutig beschriftet wird, ist eine starke Präsenz von Lieferanten aus Nachbarkantonen zu beobachten. Produzentenplattformen VD (Stoll frères, alliance romande, Biscotte, Greenpack).

2. Verarbeiter/Händler die Gemüse aufkaufen (nicht selbst produzieren/Anbauverträge, usw.) und Grossverteiler beliefern: Umsatzmässig macht diese „Interessengruppe“ den Hauptteil aus. Sie ist die verbreitetste Handelsstruktur. Die Unternehmen sind spezialisiert, entweder auf eine Verarbeitungsstufe (Küchenfertig, Convenience, u.a.) oder auf einen Abnehmer (Detailhändler, Discounter, Kleinläden, Gastronomie), in Einzelfällen auch auf beides. Sie haben meist Anbauverträge mit ihrem Produzentenstamm.

3. Produzenten, Verarbeiter und Händler, welche direkt Detailhandel und Gastronomie beliefern: Unternehmen die sich auf einen bestimmten Absatzkanal wie Gastronomiebetriebe, kleiner Detailhandel und Discounter fokussieren (nicht Grossverteiler). Diese richten sich an den spezifischen Kundenwünschen aus. Meist wird die gesamte Palette diverser Verarbeitungsstufen offeriert.

4. Direktvermarkter: Marktfahrer (kurze Wege): Bei den Marktfahrern kann unterschieden werden zwischen Produzenten, die ihre eigene Produktion mit Zukäufen ergänzen, um den Kunden am Marktstand eine breite Produktpalette offerieren zu können und Marktfahrern, die reine Händler sind und sämtliche offerierten Produkte zukaufen. Zurzeit sind noch 15-20 Marktfahrer auf den Wochenmärkten der Städte Freiburg, Murten, Neuenburg usw. aktiv. Umsatzmässig ist die Bedeutung dieser Direktvermarktung gering.

5. Bio Group: Eine Plattform die sich auf eine Produktequalität spezialisiert hat und gesamte Wertschöpfungskette bündelt. Die Produzenten sind assoziiert. Verarbeitet wird zentral in allen Stufen. Beliefert werden alle Bio-Kunden: Grossverteiler, Detailhandel, Gastronomie.

3.6 Strategische SWOT Analyse der Gemüse Wertschöpfungskette

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

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

Tabelle 39: Stärken - Schwächen / Chancen – Gefahren der Freiburger Gemüse-Wertschöpfungskette (im Laufe der Interviews erstellt und nach dem Atelier vervollständigt).

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

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

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

Risiken der Freiburger Gemüse-Wertschöpfungskette

- Druck von Regionen im Westen und im Osten gross / Lücken werden sofort geschlossen, besetzt.
- Konkurrenten z.T. grosse Einzelbetriebe die flexibler sind als eine Erzeugergenossenschaft.
- Regionalmarketing problematisch je nach Definition von „Region / Radius“.
- Interessenkonflikt bei Label zwischen Produzenten und Grossverteiler.
- Trend zu Convenience im Gegensatz zu lokalem Frischgemüse.
- Boden muss konserviert werden, limitiertes Gut.
- Zu wenig Gewächshausfläche.
- Spezialkulturen leiden unter „Einheitsnormen“ der konventionellen Landwirtschaft (LN, DZ, RPG).
- Gute Flächen teils nicht für Gemüsebau verfügbar; durch Kleinstruktur und DZ u.a.
- Anforderungen an Produzenten steigen stetig.
- Mangel an Nachwuchs von gut ausgebildeten Fachkräften.
- Strukturen, Betriebsübernahmen (Generationenwechsel, Nachfolge) unsicher.
- Entwicklung EU-Freihandel und Grenzschutz.
- CH-Lohnniveau, auf Saisoniers angewiesen.
- BIO basiert auf Vertrauen, kann sich keine Skandale leisten.
- Null-Toleranz bei Pestiziden könnte problematisch sein.

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

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

3.7 Generelle Bemerkungen / Erkenntnisse

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

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

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

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

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

Links zu gesamtschweizerischer Marktübersicht und Daten : (siehe Schluss Seite)

4 Analyse der Wertschöpfungskette Kartoffeln

Die Wertschöpfungskette für Kartoffeln analysieren wir in drei Schritten. Ausgehend von der Auswertung statistischer Daten zu Anbau, Produktion und Konsum wird der Selbstversorgungsgrad des Kantons bilanziert. In der Folge werden die Warenflüsse, Absatzkanäle und marktrelevanten Unternehmen beschrieben. Deren Wechselbeziehung, eingebettet ins Umfeld, wird als Momentaufnahme visuell veranschaulicht in Form der *Carte Filiere / Karte der Wertschöpfungsketten*.

4.1 Kartoffelproduktion in der Schweiz

Anbauvereinbarungen:

Ziel der gesamten Kartoffelbranche ist es, die Produktion möglichst genau auf die Nachfrage abzustimmen. Die verbreitete Einführung von Anbauvereinbarungen im Jahr 2012 ist ein wichtiger Schritt in diese Richtung. Das Nichteinhalten von Produktionsvorgaben oder spekulativer Anbau von Kartoffeln verursachen grosse finanzielle Verluste auf allen Stufen. Damit dies unterbunden werden kann, können nur noch Produzenten vom Verwertungsfonds profitieren, welche eine schriftliche Vereinbarung vorweisen. Auch Direktvermarkter die aus dem Verwertungsfonds Geld beanspruchen, müssen zukünftig eine Selbstdeklaration vorlegen.

Alle namhaften Abnehmer verlangen für den Frischkonsum seit der Ernte 2010 den Standard SwissGAP

Marktordnung:

Die Agrarpolitik legt die Rahmenbedingungen für die Einfuhr von Kartoffeln inkl. Saatkartoffeln und Kartoffelprodukten fest. Die Marktordnung schützt die inländischen Kartoffelproduzenten gegen übermässige Importe. Hingegen werden seit der Ernte 2009 keine Beiträge zur Verwertung überschüssiger, resp. minderwertiger inländischer Saat-, Speise- und Veredelungskartoffeln mehr entrichtet.

Die Kartoffelbranche ist für geordnete Marktverhältnisse selbst verantwortlich. Sie setzt auf folgende drei Massnahmen:

1. Abzug für Selbsthilfemassnahmen;
2. Festlegen von Richtpreisen für Früh-, Lager- und Veredelungskartoffeln;
3. Marktentlastung durch die Frischverfütterung als ökologischste und kostengünstigste Massnahme.

Mit der Umsetzung der Agrarpolitik 2014-17 hat der Bundesrat den Einzelkulturbeitrag für Saatgut von Kartoffeln auf Fr. 700.- pro Hektare festgelegt.

Import/Export:

Grundsätzlich kann mit der aktuellen Fläche von gut 11'000 ha die Selbstversorgung sichergestellt werden. Gemäss den WTO-Verträgen muss die Schweiz einen minimalen Marktzutritt von 5% des durchschnittlichen Inlandverbrauchs der Referenzjahre 1995 und 1996 gewährleisten. Das Basis-Importkontingent (minimaler Marktzutritt) beträgt 22'250 Tonnen und ist auf Pflanzgut, Speise- und Veredelungskartoffeln sowie Kartoffel-Halbfabrikate und -Fertigprodukte aufgeteilt. Kartoffeln und Kartoffelprodukte können das ganze Jahr auch ausserhalb des Zollkontingentes importiert werden. Diese Importe unterliegen dem sogenannten AKZA (Ausser-Kontingents-Zollansatz). Deshalb erfolgen die Einfuhren grossmehrheitlich über die Importkontingente.

Tabelle 7:

Einfuhr von Kartoffeln und Kartoffelprodukten in Tonnen

BLW/OZD

Jahr	Saatkartoffeln	Speisekartoffeln ¹	Veredelungskartoffeln	Kartoffelprodukte	Total
2003	3805	6808	22 176	3677	36466
2005	3083	7414	8850	3652	22999
2007	2255	15750	28826	3682	50483
2009	2484	11822	13015	3308	30629
2011	2649	10618	9912	3285	26464
2012	2908	10144	433	3585	17070
2013	3891	14010	28599	3429	49929
2014 ²	5438	15406	16793	3539	41176
2015 ²	1061	968	545	908	3482

¹ inkl. Zonenware

² Stand per 20.3.15 (BLW)

Produktion und Verwertung Schweiz: Graphiken, Tabellen:

Diese Branchenstruktur hat zu einer stabilen, kontrollierten Produktion geführt, wie in den folgenden Graphiken ersichtlich wird.

Die Jahresernte schwankt um die 500'000 t (saisonalen Schwankungen,...), hält sich aber auf diesem Niveau trotz rückläufiger Produzentenzahl. Seit 2010 ca. 200 weniger pro Jahr, 2014 noch 5'100 Produzenten.

Tabelle 8:

Produktion und Verwertung

Produktion	Einheit	2006	2008	2010	2011	2012	2013	2014 ¹
Gesamte Anbaufläche	ha	12 081	11 058	10 874	11 250	10 875	11 039	11 000
Gesamte Kartoffelernte	t	391 500	473 100	420 800	515 000	446 963	363 845	500 000
Durchschnittsertrag	dt/ha	324	424	387	458	411	329	454
Verwertung								
Frischkonsum	t	160 200	183 100	183 000	181 900	185 800	174 700	185 000
Veredelung	t	114 741	142 000	153 500	159 400	163 800	146 500	160 000
Saatgut	t	29 110	24 500	24 200	24 000	27 800	21 000	26 000
Verfütterung ohne Finanzhilfe	t	11 400	89 600	37 141	73 800	51 300	12 600	40 000
Verfütterung mit Finanzhilfen	t	61 200	27 000	18 200	74 464	18 300	9 000	89 000
Verarb. zu Flocken und Mehl (Futter)	t	14 100	900	–	–	–	–	–
Export Saatkartoffeln und Kartoffelprod.	t	5 800	6 000	4 759	–	–	–	–

¹ provisorische Angaben

BLW/swisspatat

Abbildung 7: Kartoffeln Schweiz: Anzahl Produzenten und Gesamternte

1.1 Anzahl Produzenten und Gesamternte (in Tonnen)
Nombre de producteurs et récolte totale (en tonnes)



* Schätzung/estimation

Quelle: Swisspatat

Abbildung 8: Kartoffeln Schweiz: Anbaufläche und Ertrag

1.2 Anbaufläche und Ertrag
Surface et rendement



* Schätzung/estimation

Quelle: Swisspatat

Die Kartoffel-Anbaufläche der Schweiz bleibt seit 2008 ziemlich stabil bei rund 11'000 ha, 2015 waren es 11'341 ha.

Anbaujahr 2015:

Anbaufläche 2015 ca. 10'981 (-350 ha)

Ertrag 2015: 269 kg/a (-25%) wegen Trockenheit; normaler Durchschnitt: 300-400 kg /a (2013: 326; 2014: 444 kg/a)

Ernte 2015: (Stand Sept.) Es wird eine rund 25 % tiefere Ernte als im Durchschnitt der letzten 5 Jahre erwartet. Die Kaliber sind kleinfallend und die Raclette-Anteile dementsprechend hoch. Während im Frühling einige Kartoffeln aufgrund der Nässe ersticken, machten die anhaltende Trockenheit und die Hitzeperiode im Sommer dem Kartoffelwachstum zu schaffen.

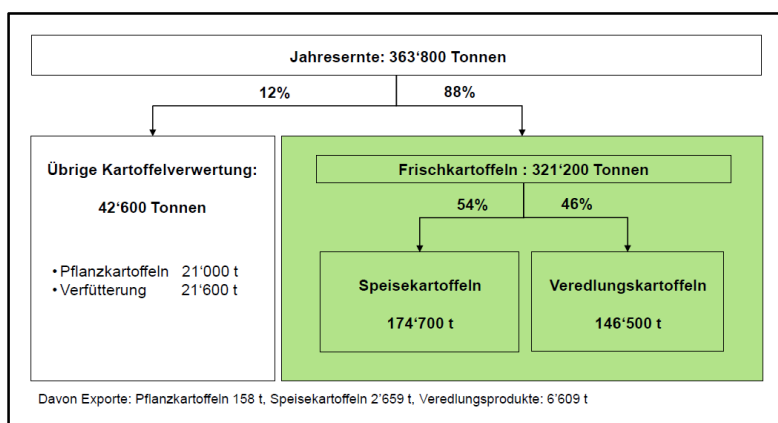
Ernte 2014: Ähnlich wie 2011, wurde im Jahr 2014, trotz des nassen Sommers, eine sehr grosse Ernte eingefahren. Im Allgemeinen war die Qualität gut, jedoch fehlten die kleinen Kaliber. Damit der Bedarf gedeckt werden konnte, – die Auswirkungen der kleinen Ernte 2013 waren noch spürbar-, war trotz der guten Ernte eine Erhöhung der Zollkontingente über alle Kategorien von rund 30'000 Tonnen nötig.

Selbstversorgungsgrad 90%

Von der Gesamternte werden ca.12% als Pflanzgut oder Futterkartoffeln verwendet. 88% fliessen frisch in die Konsumkanäle der menschlichen Ernährung, davon knapp die Hälfte via die Veredelungsindustrie.

In den vergangenen Jahren ist in der Verwertung eine Abnahme bei den Speisekartoffeln und eine Zunahme bei den Veredelungskartoffeln zu beobachten.

Abbildung 9: Kartoffeln Schweiz: Verwertung der Ernte 2013



Quelle: swisspatat, Statistische Angaben 2015

4.2 Kartoffelproduktion des Kantons Freiburg

Die Region:

Die Kantone Bern, Waadt und Freiburg sind das Hauptproduktionsgebiet für Kartoffeln. Während die Anbaufläche im Kanton BE seit 2010 relativ stabil blieb, ist sie im Kanton Freiburg und auch im Kanton Waadt um rund 10% gewachsen (s. Graphik 10). Im Kanton Freiburg wurden 2014 auf 1486 ha Kartoffeln angebaut. Dies entspricht rund 13.1% der Schweizer Anbaufläche. Bei einem angenommenen Durchschnittsertrag von 40t/ha entspricht dies einem Produktionsvolumen von 59'400 t.

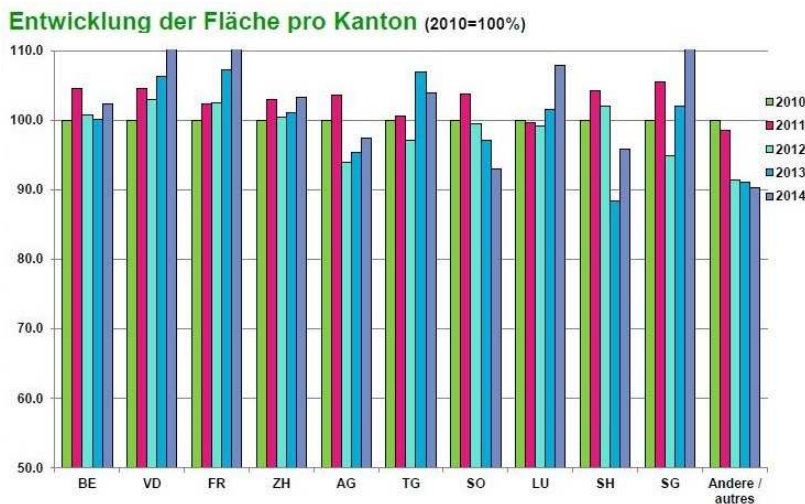
Tabelle 9:

Anbaufläche pro Kanton (ha)

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

Quelle: Swissspatat 2015

Abbildung 10:



Quelle: Swissspatat 2015

83% der kantonalen Kartoffelproduktionsfläche konzentriert in drei Bezirken. (Abbildung 12)

Drei Produktionsregionen: Sense 400ha, See 460ha / La Broye 270 ha

Es werden 2 Typen von Produzenten unterschieden: Gemüsebauern und Ackerbauern die Kartoffeln als Spezialkultur anbauen.

- Typ1: Gemüseproduzent aus den Bezirken Seeland und La Broye bauen auf ca. 1/4 Pflanzkartoffeln, und 3/4 Speisekartoffeln an.
- Typ2: Ackerbauern im Bezirk Sense (um Düdingen) bauen umgekehrt auf 3/4 ihrer Fläche Pflanzkartoffeln, und auf 1/4ha Speisekartoffeln an.

Struktur

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

Organisation:

Generell ist die Branche sehr gut organisiert. Von Vorteil ist ein Dachverband SWISSPATAT für Alles. D.h. von der Forschung, Entwicklung Sorten, Saatgutertifizierung, Beratung, Preisregulierung ...(Fixierung Richtpreis, Preisband...), aushandeln Qualitäts-Anforderungen der Industrie, bis Marketing....

Die Produktion wird durch Anbaupläne so gesteuert, dass gerade die Nachfrage in den entsprechenden Qualitäten gedeckt werden kann.

4.3 Kartoffelkonsum in der Schweiz

Tabelle 10: Entwicklung des Kartoffelkonsums in Kg pro Kopf

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

Quelle: swissspatat, Statistische Angaben 2015.

Der Pro-Kopf-Konsum von Kartoffeln ist in der Schweiz extrem stabil und hält sich seit 1996 bis heute auf einem Niveau von knapp 46 kg. Er ist höher als bei den anderen Kohlehydrat-Grundnahrungsmitteln Teigwaren (37 kg) und Reis (22 kg).

4.4 Identifizierung und Kartierung der Wertschöpfungsketten

Die Karte der Kartoffel-WSK basiert auf statistischen Daten* und Interviews mit Branchenknowern.

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

Produktion

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

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

Lagerung

Abbildung 12 gibt Aufschluss über die Lieferorte der in den 3 Regionen produzierten Kartoffeln.

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

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

Vermarktung

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

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

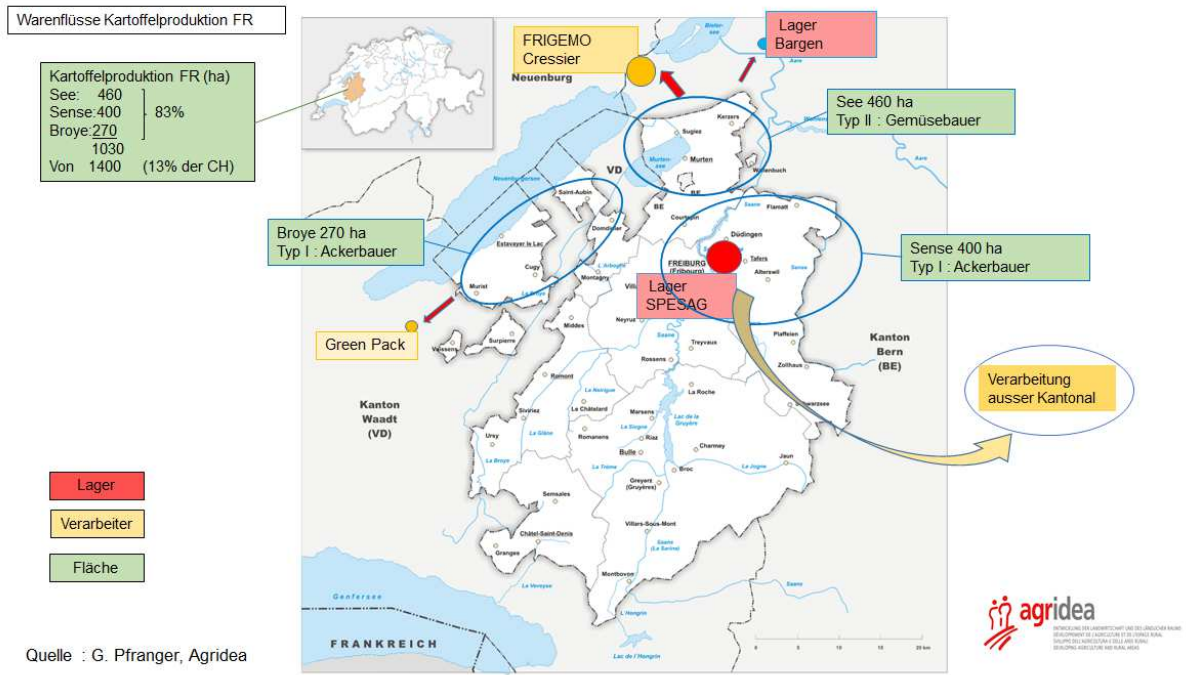
Auch Speisekartoffeln für den Frischkonsum werden im Nachbarkanton BE (VD) gewaschen und verpackt (Steffen-Riis für Fenaco). Ein kleiner Teil der Frisch verlässt den Kanton zu Green pack VD. Ebenfalls besonderen Stellenwert nehmen die Frühkartoffeln aus dem FR Seeland ein. Dank der bevorzugten Lage,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

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

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

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

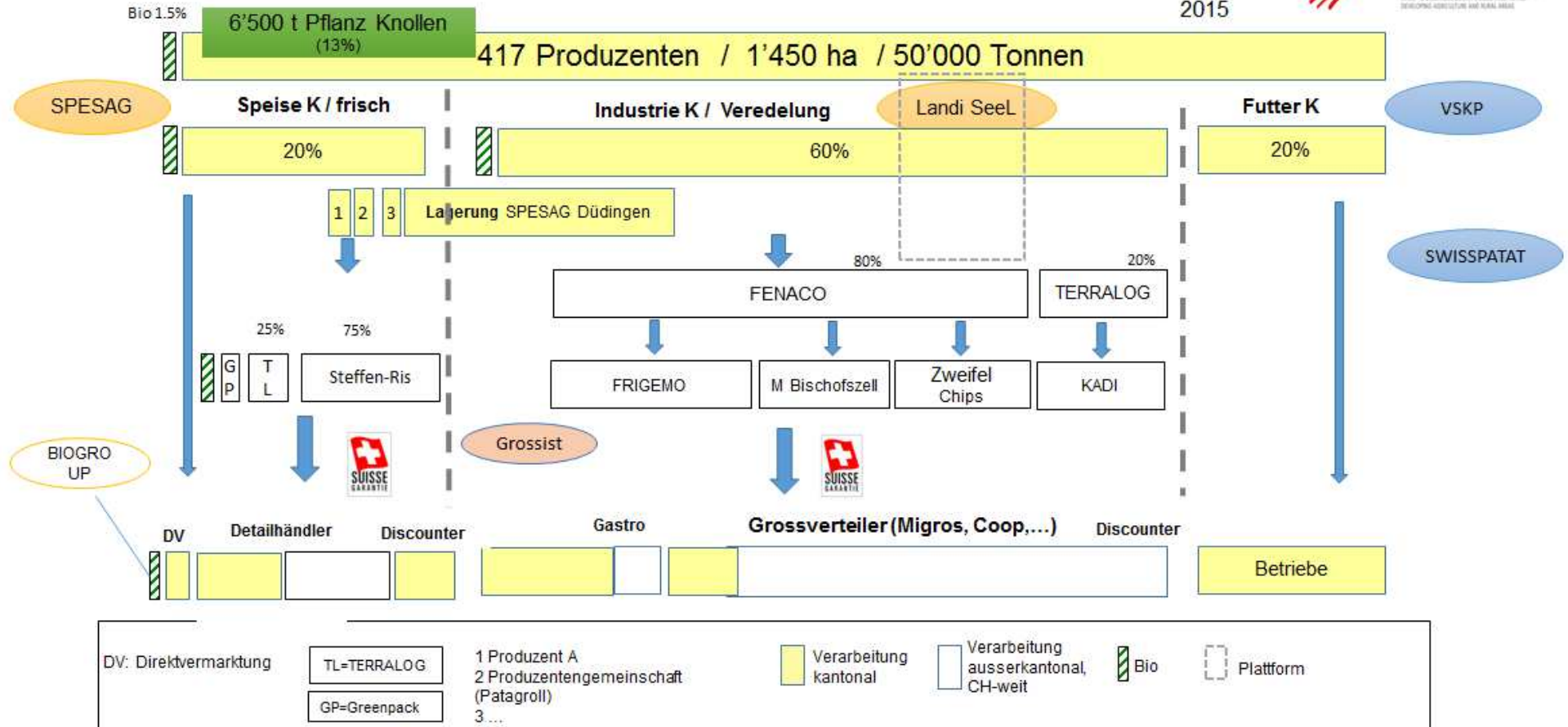
Abbildung 12: Warenfluss der Kartoffeln: herein und raus aus Kanton Freiburg



Kartoffel - Wertschöpfungskette Kanton Fribourg



2015



Quelle : G. Pfranger, Agridea

Abbildung 13: Karte der Wertschöpfungsketten Kartoffeln im Kanton Freiburg 2015.

4.5 Strategische Analyse der Kartoffel-Wertschöpfungskette

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

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

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

Stärken der Freiburger Kartoffel-Wertschöpfungskette
<ul style="list-style-type: none">• Branche gut organisiert, ein Dachverband (Branchenorganisation) für alles, von der Forschung, Produktion, bis Vermarktung).• gute Dienstleistungen der swisspatat.• Produktionsbereitschaft gross, ständige Lieferbereitschaft.• Spezialisierung auf Betriebsebene, Konzentration auf Kernkompetenz. Dadurch gut eingerichtet, gute Infrastruktur.• Sorten und Erträge o.k.• Hoher Selbstversorgungsgrad / traditionelles Schweizer Grundnahrungsmittel.
Schwächen der Freiburger-Kartoffel-Wertschöpfungskette
<ul style="list-style-type: none">• Stark abhängig von Handel (wenige, grosse, dominante Abnehmer).• Hohe Produktionskosten, Kapital, Spezialisierung und Know how nötig.• Klimawandel; Trockenheit erfordert evtl. Bewässerung.• Ökologie: Starke Einschränkung beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln problematisch.• Hohe Qualitäts-Anforderungen der Verarbeitungsindustrie.• Keine Veredelung im Kanton; gesamte Verarbeitung ausserkantonale (Rohstoffexport).
Chancen für die Freiburger Kartoffel-Wertschöpfungskette
<ul style="list-style-type: none">• Bevorzugte geografische Lage -> Logistik.• Bevorzugte Lage; Klima und Boden im Seeland: geeignet für Frühkartoffeln.• Risikobereitschaft: Wer frühzeitig investieren kann ist konkurrenzfähig.• Swissness (z.B. gezieltes Marketing von Zweifel Chips).
Menaces pour la filière pommes de terre fribourgeoise
<ul style="list-style-type: none">• Industrielle Ware (Pommes frites) anteilmässig gross = bei Marktöffnung stärker unter Druck.• Betriebsstrukturen im Seeland einschränkend.• Entwicklung EU-Freihandel, Grenzschutz.• Ökologisierung, DZ-Politik: Kein Anreiz zum Investieren (in „risikoreiche“ Spezialkultur).

4.5.1 Generelle Bemerkungen / Erkenntnisse

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

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

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

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

4.6 Strategische Ausrichtung der Wertschöpfungskette Brotgetreide des Kantons Freiburg

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.7 Bibliografie

Links zu gesamtschweizerischer Marktübersicht und Daten:

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

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

Gemüse:

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

Kartoffeln:

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