

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN  
DEPARTEMENT LIFE SCIENCES UND FACILITY MANAGEMENT  
INSTITUT UNR



**Nischenproduktion und Diversifizierung –  
Chance für die Schweizer Landwirtschaft?**

Masterthesis

von

**Schwab Seraina**

Master-Studiengang 2013 - 2017

MSc in Natural Resource Sciences

Vertiefung „Geography of Food“

**Abgabedatum:** KW35; 01/09/2017

Fachkorrektorinnen:

Jaisli Isabel, Dozentin am IUNR, ZHAW Wädenswil

Trchsel Sonja, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am IUNR, ZHAW Wädenswil

## **Impressum**

### **Titelbild**

“KuhTREKking” Bolderhof, abgerufen von <http://www.bolderhof.ch/erleben/>

### **Schlagworte (keywords)**

Nischenproduktion Landwirtschaft

Diversifizierung Landwirtschaft

Trends Lebensmittelmarkt Schweiz

### **Zitiervorschlag**

Schwab S. (2017). Nischenproduktion und Diversifizierung – Chance für die Schweizer Landwirtschaft? Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW. Unveröffentlicht.

### **Adresse des Instituts**

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen

Sekretariat

Grüental, Postfach

CH-8820 Wädenswil

## Dank

An dieser Stelle danke ich allen Personen, die ich für diese Masterarbeit interviewen durfte, für ihre wertvollen Informationen. Herzlichen Dank!

Meinen beiden Fachkorrektorinnen möchte ich ebenfalls für die Unterstützung danken.



[In diesem Dokument wird im Text jeweils die männliche Form verwendet, es soll darauf hingewiesen werden, dass jeweils weibliche sowie männliche Personen gemeint sind.]

## **Abstract**

The global situation on the world food market and the state of the Swiss agriculture demands not only high quality, cost- awareness and clever marketing of the producers – it also demands innovative ideas and diversified strategies. This paper tries to evaluate the possible options for niche products and diversified strategies in Swiss agriculture, which niche products are in demand on the Swiss market and where the challenges lie during production.

Therefore, a study for Swiss niche products and diversification was conducted. The next step was to interview experts for the food market about trends and where they see chances and possible barriers for Swiss producers. Depending on the results on the market side, innovative farmers were interviewed about the needed skills, resources and the challenges while realising projects in the field of niche production and diversification on the farm.

The experts of the food market agreed that there is a major trend towards regional products in the food area, even if each of them works in different sectors of this field (meat, milk, herbs...). A Swiss agricultural product should be authentic and of high quality. Sustainably produced, natural products, regional specialities and products in the higher price level (like truffle mushrooms) are in demand on Swiss food markets.

In the field of agriculture, producers of different products and services were interviewed. The producers gave information about challenges and difficulties while realising their projects. Furthermore they spoke about topics like consulting services, know-how, financial aspects, laws and regulations, work load and marketing, regarding their specific product and / or service. In total, 20 semi-structured interviews were conducted.

This paper concludes that niche production and diversified strategies in the field of Swiss agriculture are of high capability. It would be worth striving for a better connection between players on the food market and agricultural producers. They should build broader networks, for a more focused agricultural production to meet the demands on the markets. There should be an intensified and specialised focus on the subject of niche products and diversification options on farms for the agricultural consulting sector.

## Zusammenfassung

Die aktuelle Weltmarktsituation und die Lage der Schweizer Landwirtschaft fordern von den Produzenten nicht nur hohe Qualität, Kostenbewusstsein und geschicktes Marketing – sondern auch innovative Ideen und Diversifizierung. Diese Arbeit hat das Ziel, zu erfassen welche Möglichkeiten zur Diversifizierung es in der Schweizer Landwirtschaft gibt, welche Nischenprodukte auf dem Schweizer Lebensmittelmarkt gefragt sind und wo die Herausforderungen bei der Produktion einzelner Nischenprodukte liegen.

Dazu wurde zum ersten eine Recherche bezüglich Schweizer Nischenprodukte und Diversifizierungsmöglichkeiten durchgeführt. Zum zweiten wurden Fachleute des Lebensmittelhandels zu den Trends auf dem Markt befragt, wo die Chancen für Schweizer Produzenten liegen und wo mögliche Hürden bei der Etablierung von Nischenprodukten bestehen. Angelehnt an die Ergebnisse des Marktsektors, wurden in einem dritten Teil innovative Produzenten befragt, zu Anforderungen und Herausforderungen bei der Umsetzung ihrer Projekte im Bereich Nischenproduktion und Diversifizierung. Insgesamt wurden 20 Leitfadeninterviews durchgeführt.

Die befragten Fachleute des Lebensmittelhandels, welche in unterschiedlichen Sektoren der Branche agieren, (z.B. Schokolade, Fleisch, Kräuter) waren sich einig, dass ein grosser Trend zu Regionalität im Lebensmittelmarkt der Schweiz herrscht. Ein Nischenprodukt aus der Schweizer Landwirtschaft soll authentisch und von hoher Qualität sein. Nachhaltig produzierte, naturbelassene Produkte, regionale Spezialitäten und Produkte im oberen Preissegment (z.B. Edelpilze) sind auf dem Schweizer Markt begehrt.

Auf Seiten der Landwirtschaft wurden innovative Produzenten verschiedener Produkte und Dienstleistungen befragt. Die Produzenten gaben Auskunft über Hürden und Herausforderungen bei der Umsetzung ihrer Projekte. Zusätzlich konnten Informationen gewonnen werden zu den Themen Beratung, Finanzierung, gesetzliche Vorgaben, Arbeitsaufwand, Produktionsweise und Vermarktung in Bezug auf die jeweiligen Nischenprodukte.

Die vorliegende Thesis kommt zur Erkenntnis, dass Nischenproduktion sowie Diversifizierung in der Schweizer Landwirtschaft grosses Potential haben. Es wäre wünschenswert, dass die Akteure auf dem Markt und die Schweizer Produzenten sich besser vernetzen und ihre Kommunikation ausbauen, um markt- und zielgerichtet produzieren zu können. Im Bereich der landwirtschaftlichen Beratung wäre eine Erweiterung des Angebotes zum Bereich Nischenproduktion und Diversifizierungsmöglichkeiten sinnvoll.

# Inhalt

<b>1</b>	<b><i>Einleitung</i></b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b><i>Theorieteil</i></b>	<b>3</b>
2.1	<b>Definitionen und Begriffe</b>	<b>3</b>
2.2	<b>Nahrungsmittelkonsum und der Lebensmittelmarkt Schweiz</b>	<b>5</b>
2.2.1	Situation des Schweizer Lebensmittelmarktes mit Fokus Nischenprodukte	9
2.3	<b>Erkenntnisse im Bereich Nischenproduktion und Diversifizierung der Schweizer Landwirtschaft</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b><i>Methoden</i></b>	<b>13</b>
3.1	<b>Methodisches Vorgehen zur Übersicht Nischenprodukte und Diversifizierung der Schweizer Landwirtschaft</b>	<b>13</b>
3.2	<b>Methodisches Vorgehen Interviews mit Abnehmern von landwirtschaftlichen Produkten</b>	<b>14</b>
3.3	<b>Methodisches Vorgehen Interviews mit Produzenten von Nischenprodukten</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b><i>Ergebnisse</i></b>	<b>18</b>
4.1	<b>Recherche-Ergebnisse zur Übersicht Nischenprodukte und Diversifizierungsmöglichkeiten der Schweizer Landwirtschaft</b>	<b>18</b>
4.1.1	Tierhaltung	20
4.1.2	Pflanzenbau	22
4.1.3	Veredelung	23
4.1.4	Soziales	25
4.1.5	Gastronomie, Tourismus, Events	26
4.2	<b>Ergebnisse Markt: Eigenschaften landwirtschaftlicher Produkte mit Potential auf dem Schweizer Markt</b>	<b>27</b>
4.2.1	Regionalität, Transparenz und Authentizität	28
4.2.2	Natürliche Inhaltsstoffe und Nachhaltigkeit	28
4.2.3	Innovationen und Exotisches	29
4.2.4	Label	29
4.2.5	Die Marke Schweiz	30
4.2.6	Landwirtschaftliche Nischenprodukte mit Potential auf dem Schweizer Markt	31
4.2.7	Mögliche Hürden für die Etablierung von Nischenprodukten	32
4.3	<b>Ergebnisse Produktion: Nischenproduktion und Diversifizierung in der Schweizer Landwirtschaft</b>	<b>34</b>

4.3.1	Herausforderungen für innovative Produzenten bei der Herstellung von Nischenprodukten sowie bei der Diversifizierung	34
4.3.2	Voraussetzungen und Anforderungen an Produzent und Betrieb	35
4.3.3	Fachwissen	36
<b>4.4</b>	<b>Ergebnisse Nischenprodukte und Diversifizierungsmöglichkeiten</b>	<b>39</b>
4.4.1	Fleischschafe	40
4.4.2	Essbare Insekten	41
4.4.3	Shrimps	42
4.4.4	Zander, Edelfische	43
4.4.5	Beeren, Wildbeeren (Bio)	45
4.4.6	Kräuter und Blüten (Bio)	46
4.4.7	Edelpilze (Bio)	47
4.4.8	Trüffelplantage	48
4.4.9	Hopfenanbau, Hopfenprodukte, Brauseminare	49
4.4.10	Seidenraupenzucht	50
4.4.11	Fleischspezialitäten, Hofräucherei	51
4.4.12	Care Farming	52
4.4.13	Gastronomie	54
4.4.14	Agrotourismus	55
<b>4.5</b>	<b>Vergleich der Aussagen von Produzenten mit Abnehmern</b>	<b>56</b>
<b>5</b>	<b><i>Diskussion</i></b>	<b>57</b>
<b>5.1</b>	<b>Diskussion der Methoden</b>	<b>57</b>
<b>5.2</b>	<b>Fachbezogene Diskussion</b>	<b>57</b>
5.2.1	Diskussion der Ergebnisse	58
5.2.2	Bezug zum aktuellen Stand der Forschung	60
<b>5.3</b>	<b>Schlussfolgerungen</b>	<b>61</b>
<b>6</b>	<b><i>Literatur</i></b>	<b>63</b>
<b>7</b>	<b><i>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</i></b>	<b>66</b>

# 1 Einleitung

Verschiedene Faktoren zeigen die Dringlichkeit auf, neue Einkommensquellen im landwirtschaftlichen Sektor zu erschliessen. In einer Dissertation zum Thema „Wahrnehmung und Realisierung von Wertschöpfungspotentialen der Schweizer Landwirtschaft“ werden der fortschreitende Strukturwandel der Schweizer Landwirtschaft, verschiedene Herausforderungen auf nationaler und internationaler Ebene wie Marktöffnung und Liberalisierung als wichtige Faktoren betrachtet (Buser, 2006). Die sich verändernden Bedürfnisse und Anforderungen der Gesellschaft und nicht zuletzt Ereignisse wie Lebensmittelskandale sind weitere Faktoren. Um langfristig im sich wandelnden Wirtschafts- und Sozialgefüge bestehen zu können, muss die Schweizer Landwirtschaft die Vielzahl an neuen Handlungsfeldern nutzen. Innovationsgeist, Kreativität und Diversifizierung sind von Seite der Produzenten mögliche Reaktionen auf diesen Anpassungsdruck (Buser, 2006). Diese Masterarbeit befasst sich mit horizontaler und vertikaler Diversifizierung innerhalb der Landwirtschaft. Nicht nur eine Erweiterung der Produktpalette innerhalb der Bereiche Tierhaltung und Pflanzenbau wird berücksichtigt, sondern auch die Veredelung von Grundprodukten, Dienstleistungen im sozialen Bereich und Diversifizierungsstrategien in den Bereichen, Gastronomie, Events und Tourismus.

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll das Potential und die Chance von Nischenproduktion und Diversifizierung in der Schweizer Landwirtschaft erfasst werden. Die folgenden fünf Forschungsfragen sollen dazu einen wesentlichen Beitrag leisten:

- 1) Welche Diversifizierungen und Nischenprodukte lassen sich zurzeit in der Schweizer Landwirtschaft finden in den Bereichen Tierhaltung, Pflanzenbau, Veredelung, Soziale Dienstleistungen, Gastronomie, Tourismus und Events?
- 2) Welche Nischenprodukte, beziehungsweise Produkteigenschaften aus landwirtschaftlicher Produktion haben auf dem Schweizer Lebensmittelmarkt Potential?
- 3) Wo liegen aus Sicht der Abnehmer auf dem Lebensmittelmarkt die Herausforderungen für die erfolgreiche Etablierung von Schweizer Nischenprodukten?
- 4) Wo liegen aus Sicht der Produzenten Chancen und Risiken bei der Umsetzung innovativer Projekte, Nischenprodukte und Diversifizierungen in der Schweizer Landwirtschaft?
- 5) Welche Anforderungen bezüglich Standort, Gesetzesvorlagen, Investitionen, Arbeitsaufwand, Fachwissen und Vermarktung stellt die Produktion der einzelnen Nischenprodukte und Diversifizierungen an den Landwirtschaftsbetrieb und seine Bewirtschafter?

In einem ersten Schritt wird eine Recherche zu den Diversifizierungsstrategien und Nischenprodukten der Schweizer Landwirtschaft durchgeführt. In einem zweiten Schritt werden mittels Experteninterviews auf dem Schweizer Lebensmittelmarkt Trends und Bedürfnisse rund um landwirtschaftliche Produkte ermittelt. Das Ziel ist es, in Erfahrung zu bringen bei welchen Nischenprodukten und Diversifizierungsstrategien die Abnehmer auf dem Markt Potential für Schweizer Produzenten sehen. In einem dritten Schritt werden innovative Produzenten interviewt, die in einem Nischenmarkt der Landwirtschaft tätig sind, welcher gemäss den vorangehenden Erkenntnissen eine Chance bietet. Der Fokus der Interviews liegt auf den Produktionsanforderungen sowie den Chancen und Risiken. Die Befragungen der Produzenten sollen detailliertere Informationen rund um alternative Einkommenschancen und Diversifizierungsmöglichkeiten für Schweizer Landwirtschaftsbetriebe liefern. Es wurden jeweils qualitative Leitfadeninterviews durchgeführt.

Basierend auf den gewonnenen Informationen könnte in einem weiteren Schritt zu alternativen Einkommenschancen und Nischenprodukten ein Katalog erarbeitet werden, in Form eines interaktiven Modells. Die Weiterentwicklung der Erkenntnisse dieser Masterarbeit könnte bei der landwirtschaftlichen Beratung eingesetzt werden und interessierten Produzenten dienen, die Diversifizierungsstrategien für ihren Betrieb suchen, beziehungsweise in die landwirtschaftliche Nischenproduktion einsteigen möchten.

## 2 Theorieteil

Der Theorieteil dient dazu, sich der Thematik rund um landwirtschaftliche Nischenprodukte und Diversifizierung anzunähern. In Kapitel 2.1) werden die Begriffe Nischenprodukt, Diversifizierung und landwirtschaftlicher Strukturwandel für die Verwendung in der vorliegenden Masterarbeit geklärt. Es folgt ein Abschnitt (Kapitel 2.2) zum Lebensmittelkonsum und der Situation auf dem Lebensmittelmarkt Schweiz. Ein Blick auf bestehende Forschungsarbeiten zur Thematik Nischenproduktion und Diversifizierung in der Landwirtschaft runden den Theorieteil ab (Kapitel 2.3).

### 2.1 Definitionen und Begriffe

#### Landwirtschaftliches Nischenprodukt

An einer Fachtagung zum biologischen Ackerbau in Österreich (Zentrum für Bildung und Forschung im ländlichen Raum. Raumberg-Gumpenstein, 2009). wurden Nischenprodukte folgendermassen definiert: Landwirtschaftliche Nischenprodukte werden auch als Sonderkulturen bezeichnet, zu den Sonderkulturen zählen jene, die nur auf kleinen Flächen und von wenigen Betrieben angebaut werden. Beispiele sind Linsen, Ölsaaten, Gewürze, Teekräuter oder andere Heilpflanzen. In den Publikationen der Fachtagung wird betont, dass die Voraussetzung solche Kulturen anzubauen, neben einer gewissen Risikobereitschaft vor allem viel Interesse, Wissen und Know-how erfordert (Zentrum für Bildung und Forschung im ländlichen Raum. Raumberg-Gumpenstein, 2009).

Viele pflanzliche Nischenprodukte gehören laut der „Landwirtschaftlichen Begriffsverordnung Schweiz“ (LBV & Bundesrecht, 2017) zu den Spezialkulturen. Als Spezialkulturen gelten Reben, Hopfen, Obstanlagen, Beeren, Gemüse (ausser Konservengemüse), Tabak, Heil- und Gewürzpflanzen sowie Pilze (LBV & Bundesrecht, 2017).

In dieser Masterarbeit wird das Wort Nischenprodukt für all jene Kulturen und Produkte verwendet, welche von einer Minderheit der Schweizer Landwirtschaftsbetriebe, auf einer kleinen Fläche und in kleinen Mengen angebaut werden (Spezialkulturen). Es werden auch tierische Produkte, Tierarten beziehungsweise Tierrassen, welche nur in kleiner Anzahl gehalten werden, beziehungsweise noch nicht auf dem Schweizer Markt zu finden sind, miteinbezogen.

#### Diversifizierung

In der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre (Springer Gabler Verlag, 2017) unterscheidet man zwischen den folgenden drei Diversifizierungsstrategien

- horizontal
- vertikal
- lateral

Von horizontaler Diversifikation spricht man, wenn die Produktpalette innerhalb der Produktionsstufe erweitert wird. Zum Beispiel wenn eine Brauerei neben Bier auch noch Fruchtsäfte herstellt. Bei der vertikalen Diversifikation werden Produkte aus dem vor- oder nachgelagerten Bereich in den Prozess der Herstellung eingebunden, um die Wertschöpfung innerhalb des Unternehmens zu steigern. Das klassische Beispiel wäre ein Milchviehbetrieb, der die Milch zu hochwertigeren Milchprodukten wie Käse, Quark oder Eis verarbeitet. Bei der lateralen Diversifikation besteht kein Zusammenhang zwischen altem und neuem Erwerbszweig, z.B. wenn der Betriebsleiter eines landwirtschaftlichen Betriebes zusätzlich eine Umzugsfirma betreibt (Springer Gabler Verlag, 2017).

In der Dissertation „Wahrnehmung und Realisierung von Wertschöpfungspotentialen der Schweizer Landwirtschaft“ (Buser, 2006) wird beschrieben, dass in der Schweizer Landwirtschaft die ersten Betriebe Anfang der 90er Jahre mit Betriebszweigen wie Direktvermarktung, Pensionspferde, Übernachtungsmöglichkeiten, etc. begannen. Ständig sinkende Einkommen aufgrund der gesättigten Lebensmittelmärkte waren die Hauptbeweggründe. Viele Betriebsleiter verstanden sich nicht mehr nur als Primärproduzenten, sondern viel mehr als Unternehmer, die als solche individuelle Wertschöpfungsmodelle kreieren sollen (Buser, 2006).

### **Strukturwandel der Schweizer Landwirtschaft**

Der landwirtschaftliche Strukturwandel wird klassischerweise beschrieben als Umverteilung von Ressourcen und Produktionsfaktoren, bei welcher durch die aufgegebenen Betriebe, ein Wachstum für die Betriebe ermöglicht wird, die bestehen bleiben (Albisser, 2004).

Der Agrarbericht 2016, des Bundesamtes für Landwirtschaft, enthält Erkenntnisse zum Strukturwandel der Schweizer Landwirtschaft (BLW, 2017), diese werden im folgenden Abschnitt grob zusammengefasst. Die Anzahl der Landwirtschaftsbetriebe ist rückläufig. 2015 gab es in der Schweiz insgesamt 53'232 Landwirtschaftsbetriebe, dies bedeutete ein Minus von 1.5 % verglichen mit dem Vorjahr. Den grössten Rückgang verzeichneten Betriebe der Grössenklasse drei bis zehn Hektar, hingegen stieg die Anzahl der Betriebe der Grössenklasse ab 30 Hektar. Die landwirtschaftliche Nutzfläche konnte grösstenteils erhalten bleiben. Der Rückgang der Betriebe brachte gezwungenermassen auch ein Minus der in der Landwirtschaft tätigen Personen mit sich. Ein Rückgang von fast 50'000 Personen, die in der Landwirtschaft beschäftigt waren, wurde zwischen den Jahren 2000 und 2015 verzeichnet. Am deutlichsten war der Rückgang bei den Vollzeitbeschäftigten (BLW, 2017). Eine Zunahme hingegen kann bei den Betrieben, die auf Bio umstellen, verzeichnet werden. Aktuell wirtschaften 6'144 Produzenten nach den Richtlinien von Bio Suisse, auf einer Fläche von rund 140'000 Hektar Land, das entspricht einem Anteil von 13,4 % an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche (Bio-Suisse, 2017).

Im Agrarbericht 2016 (BLW, 2017), wird weiter beschrieben, dass der Betriebstyp einen bedeutenden Einfluss auf die Höhe des Arbeitsverdienstes pro Familienarbeitskraft hat. Zu den Betriebstypen, welche zwischen 30 und 40 % über dem Gesamtschweizerischen Mittel liegen, gehören Spezialkulturen, Ackerbau und Veredlung darauf folgen alle kombinierten Betriebstypen. Die Betriebstypen Milchvieh, Mutterkühe, Rindvieh gemischt (Rindvieh mit tiefem Anteil Milchvieh), sowie Pferde, Schafe, Ziegen wiesen deutlich tiefere Arbeitsverdienste auf. Im Jahr 2015 nahmen die Markterlöse der pflanzlichen Produktion als auch die der tierischen Produktion im Vergleich zum Vorjahr ab (BLW, 2017).

Eine Branchenstudie zu den Veränderungstreibern und Entwicklungspotentialen der Schweizer Lebensmittelindustrie (Leinert, Brand, & Duma, 2016), führt auf, dass die Schweizer Produzentenpreise mit wenigen Ausnahmen bis zu 100 % über denjenigen der Europäischen Union (EU) liegen. Birnen, Äpfel und Karotten sind die einzigen Kulturen, bei denen die Schweizer Preise vergleichbar sind mit den Preisen in der EU. Die Preisentwicklung in der Landwirtschaft ist äusserst dynamisch, in den letzten Jahren wurden mehrheitlich fallende Rohstoff Preise verzeichnet. Die Preise für Getreide, Rohmilch, Kartoffeln und Obst sind besonders stark gesunken. Ein ansteigender Preistrend wurde einzig bei Frischgemüse beobachtet (Leinert, Brand, & Duma, 2016).

## **2.2 Nahrungsmittelkonsum und der Lebensmittelmarkt Schweiz**

Viele Faktoren beeinflussen die Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten in der Schweiz. Dazu gehören die Liberalisierung des Handels, die Verbesserung der Transportmöglichkeiten und die längere Haltbarkeit von Nahrungsmitteln, das höhere pro Kopf Einkommen, die grössere ethnische Diversität und die wachsende Anzahl Frauen, welche berufstätig sind (Leinert, Brand, & Duma, 2016).

### **Fleisch und Fisch**

Die Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft ProViande, führt jährliche Statistiken zum Schweizer Fleischkonsum durch (ProViande, 2017). Beim Fleisch lag der Pro-Kopf-Konsum 2016 bei 50,98 kg – nur 5 % weniger als noch vor 20 Jahren. Im Jahr 2016 gaben 96 % der Bevölkerung an, dass sie Fleisch essen. Bei Schweinefleisch, Rind und Kalb ist der Inlandanteil auf dem Markt hoch, bei Geflügelfleisch muss jedoch knapp die Hälfte importiert werden (ProViande, 2017). Die Branchenstudie zu den Veränderungstreibern und Entwicklungspotentialen der Schweizer Lebensmittelindustrie (Leinert, Brand, & Duma, 2016) kommt zum Schluss, dass sich in offiziellen Statistiken bisher Ernährungstrends wie Veganismus oder gluten- und laktosefreie Ernährung kaum bemerkbar machen.

Im Artikel „Fleischeslust“ (Fasola, 2014), der im Punktmagazin erschienen ist, wird deutlich, dass Schweizer Konsumenten Vertrauen in die einheimische Produktion von Fleischerzeugnissen haben. Rund zwei Drittel sind überzeugt, einheimische Fleischprodukte seien im Vergleich zu Importen qualitativ besser. Beim Kauf jedoch zeigt sich, dass viele Schweizer Konsumenten wegen der höheren Preise der inländischen Produkte die preisgünstigeren, ausländischen Waren bevorzugen (Fasola, 2014).

Während der Fleischkonsum über alle Tierrassen gesehen in den letzten Jahren in etwa konstant blieb, kann eine Verschiebung innerhalb des Produktesektors beobachtet werden. Der Konsum von Schwein und Rind ist rückläufig und wird durch den Verzehr von Geflügel und Fisch substituiert (Leinert, Brand, & Duma, 2016). Die Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft führt zum Verzehr von Fisch und Krustentier ebenfalls Statistiken aus (ProViande, 2017), im Jahr 2016 konsumierten die Schweizer demnach 75'971 Tonnen verkaufsfertige Fische und Krustentiere, dies bedeutet einen Anstieg von 1.8 % verglichen zum Vorjahr. Pro Person wurde in der Schweiz 2016 knapp neun Kilogramm Fisch verzehrt. Der Inlandanteil beim konsumierten Fisch lag dabei nur bei 2.2 % (ProViande, 2017).

### **Milch und Milchprodukte**

Den Publikationen zu Lebensmittel und Ernährung des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit (Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen, 2017), kann entnommen werden, dass durchschnittlich von der Schweizer Bevölkerung pro Kopf (Personen über 18 Jahre) täglich 1.1 Deziliter Milch, 53 Gramm Joghurt und 50 Gramm Käse konsumiert werden. Ungesüsste Milch wird deutlich häufiger konsumiert als gesüsste Milchdrinks, hingegen sind zwei Drittel der konsumierten Joghurts gesüsst. Halbhart- und Hartkäse (z.B. Gruyère, Emmentaler, Tilsiter) werden bevorzugt (27 Gramm) gegenüber Weich- und Halbweichkäse (z.B. Brie, Gorgonzola, Mozzarella) oder Frisch- und Streichkäse (z.B. Hüttenkäse, Quark, Ricotta), (Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen, 2017). Gemäss einer Medienmitteilung des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes LID zu Schaf- und Ziegenmilch (Bossert, 2013), gelten Schaf- und Ziegenmilcherzeugnisse heute bei den Grossverteilern Coop und Migros noch immer als Nischenprodukte, da ihr Anteil im Vergleich zur Kuhmilchproduktion im tiefen einstelligen Prozentbereich liegt. Der Milchschaaf- und Milchziegen-Bestand hat sich in den letzten Jahren jedoch stetig erhöht. Die Schafmilchproduktion hat sich in den letzten zehn Jahren auf 5'200 Tonnen vervierfacht. Die Ziegenmilchproduktion nahm um 40 % zu, auf letztjährig 23'000 Tonnen. Ruedi Hochstrasser, Geschäftsführer der Molkerei Biedermann in Bischofszell TG, sprach 2013 von einem Schaf- und Ziegenmilchboom der letzten Jahre (Bossert, 2013).

## **Gemüse**

Gemäss der Schweizerischen Zentralstelle für Gemüsebau und Spezialkulturen, liegt der Gemüsekonsum in der Schweiz heute bei 83.12 Kilogramm pro Einwohner im Jahr, der Trend ist steigend (Schweizerische Zentralstelle für Gemüsebau und Spezialkulturen; (SZG)., 2017). 1980 lag der Konsum mit 57 Kilogramm Frisch- und Lagergemüse noch deutlich tiefer. Die drei beliebtesten Gemüse in der Schweiz sind Karotten, Tomaten und Peperoni. In der Schweiz liegt der Selbstversorgungsgrad beim Gemüse bei 55 %, besonders im Winter muss der Grossteil importiert werden. 75 % der Importe stammen aus dem EU-Raum, Frankreich, Italien und Spanien sind die Hauptimporteure (Schweizerische Zentralstelle für Gemüsebau und Spezialkulturen; (SZG)., 2017).

## **Obst und Beeren**

In der Schweiz werden pro Person und Jahr durchschnittlich 50 Kilogramm frisches Obst und Beeren gegessen, dazu 25 Kilogramm Zitrusfrüchte und Bananen. Bei Obstsorten wie Äpfel, Birnen, Kirschen, Zwetschgen, Pflaumen, Aprikosen und Pfirsiche, welche in der Schweiz angebaut werden, beträgt der Selbstversorgungsgrad mehr als drei Viertel. Äpfel, Birnen und Aprikosen werden in der Schweiz am häufigsten angebaut und konsumiert. Die Schweizer Bevölkerung isst jedoch weniger als die Hälfte dieser Obsternte. Etwa 40 Prozent wird zu Most verarbeitet, der Rest geht in die Brennerei (Schweizer-Landwirtschaft, 2017).

In einem Artikel der Fachzeitschrift Bio Aktuell wird beschrieben, dass sich bei einigen in der Schweiz angebauten Spezialkulturen, beispielsweise Beeren, beobachten lässt, dass die Nachfrage grösser als das Angebot ist (Roser, 2016). Die Nachfrage nach Schweizer Beeren ist gross, besonders bei Bio-Ware. Als Beispiel können Himbeeren genannt werden: Sommerhimbeeren werden zurzeit lediglich zwei Hektar angebaut, um die Nachfrage abzudecken würden jedoch neun Hektar benötigt. Bei den Erdbeeren aus Schweizer Produktion wird eine verlängerte Saison gewünscht und auch innovative Nischen wie Aronia- und Goji-Beeren bieten für Schweizer Produzenten Potential (Roser, 2016).

## **Getreide, Hülsenfrüchte und andere pflanzliche Nahrungsmittel**

Den Publikationen zu Lebensmittel und Ernährung des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit (Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen, 2017), kann entnommen werden, dass im Durchschnitt die Schweizer Bevölkerung pro Kopf (Personen über 18 Jahre) täglich fast 300 Gramm stärkehaltige Lebensmittel konsumiert. Diese Nahrungsmittel sind hauptsächlich Brot (115 Gramm), Teigwaren, Kartoffeln, Reis, Cerealien und Hülsenfrüchte. Bulgur, Couscous, Quinoa, Griess, Kastanien, Maiskörner etc. werden nur in kleinen Mengen konsumiert (Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen, 2017).

Pflanzliche Nahrungsmittel liefern etwa 70 % der gesamten Nahrungsmittelenergie, welche in der Schweiz konsumiert wird. In Abbildung 1) ist die Verteilung der konsumierten pflanzlichen Nahrungsmittel aufgeführt, die Daten stammen aus der Schweizer Nahrungsmittelbilanz von 2007 bis 2015 (Agristat, 2017).

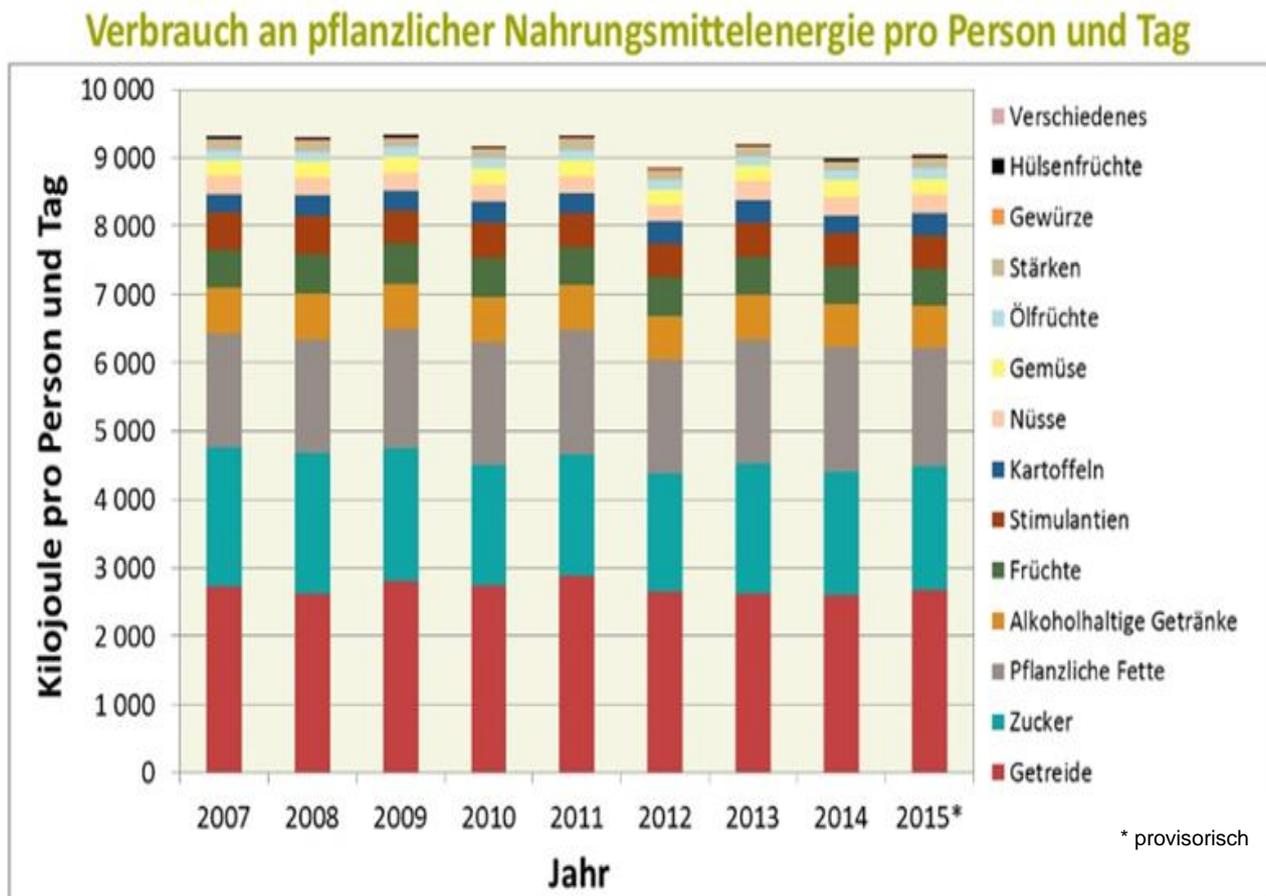


Abbildung 1) Die Nahrungsmittelbilanz aus Agristat (2017) zeigt den Verbrauch pflanzlicher Nahrungsmittelenergie.

## 2.2.1 Situation des Schweizer Lebensmittelmarktes mit Fokus Nischenprodukte

### Label-Produkte

Heute existieren in der Lebensmittelindustrie zahlreiche Nachhaltigkeitslabel, oft verfügen jeweils die Detailhändler sogar über firmeneigene Label. Label auf nationaler Ebene, wie z.B. Bio Suisse haben sich etabliert und sind heute den Konsumenten bekannt. Zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung essen regelmässig Bioprodukte, Tendenz steigend. Die Hälfte der Konsumenten kauft täglich oder mehrmals wöchentlich biologische Produkte. Das Marktwachstum für Bioprodukte lag 2016 bei 7.8 %, der Umsatz erreichte eine neue Bestmarke und der Anteil am Lebensmittelmarkt stieg auf 8.4 %. Überdurchschnittlich gewachsen sind Marktanteil und Umsatz in der Westschweiz (Bio-Suisse, 2017) Neben der biologischen Produktion erfreut sich nun auch das Label Demeter, der biologisch-dynamische Produktionsmethode, wachsender Beliebtheit. Demeter Schweiz beliefert seit Herbst 2016 die beiden Grossverteiler (Migros und Coop) mit verschiedenen biologisch-dynamisch erzeugten Produkten. Nach einem halben Jahr ziehen alle Beteiligten eine positive Bilanz. Besonders Milchprodukte kommen bei den Kunden gut an, das Angebot an Demeter Produkten soll laufend ausgebaut werden und sowohl Migros wie auch Coop wollen die Produkte künftig in weiteren Filialen anbieten (Demeter, 2017).

### Regionalprodukte

Die Grossverteiler haben längst den Trend zu regionalen, nachhaltigen und traditionellen Produkten erkannt. Als Regionalprodukt werden in diesem Kontext Produkte verstanden, welche in derselben Region verkauft werden, wo sie angebaut und produziert wurden, z.B. Aargauer Rübli, die in Aarau verkauft werden. Das Wort regional bezieht sich hier auf die Lokalität. Der Trend zur Regionalität wird am Beispiel der angebotenen Label beim Grossverteiler Coop sichtbar. Seit 2014 kennzeichnet das neue Gütesiegel „Miini Region“ das grosse Angebot an lokalen und regionalen Produkten, die Nachfrage ist gemäss Grossverteiler steigend (Coop-Gruppe, 2015). Coop führt diverse Nachhaltigkeits-Eigenmarken und Gütesiegel, darunter Naturaplan, Oecoplan und Ünique. Im Sortiment von Coop behaupten sich auch Produkte von Pro Specie Rara und rund 50 Spezialitäten mit dem Slow Food Gütesiegel (Coop-Gruppe, 2015).

Auch beim Schweizer Grossverteiler Migros zeigt sich die Beliebtheit von regionalen Produkten. Über 9'000 Schweizer Produzenten liefern die Produkte für die Linie „Aus der Region-Für die Region“ (Migros, 2016). Bei der Migros stieg 2016 der Gesamtumsatz aller Produkte, die ein Nachhaltigkeits- oder Gesundheitslabel tragen oder aus regionaler Produktion stammen, gegenüber dem Vorjahr um 6.4 %. Dieser Produktesektor ist in den letzten Jahren stark gewachsen und macht heute rund 28 % des Gesamtumsatzes des Genossenschaftlichen Detailhandels aus (Migros, 2016).

Unter Regionalprodukten können je nach Kontext auch Produkte gemeint sein, bei welchen das Terroir einer bestimmten Region die Besonderheit des Produktes ausmacht. Bei diesen Produkten, (z.B. Engadiner Nusstorte), spricht man auch von Regionalprodukten, wenn sie beispielsweise in einer anderen Region (z.B. Bern oder Zürich) verkauft werden.

### **Märkte und Messen für Nischenprodukte**

Der Schweizer Lebensmittelmarkt hat sich in den letzten Jahren vermehrt mit Trends wie Regionalität und hochwertigen, lokalen Produkten und Spezialitäten auseinandergesetzt. Die Slow Food-Bewegung ist ein Beispiel dafür, dass sich viele Leute in der Schweiz vermehrt für traditionell hergestellte Produkte interessieren. Slow Food bietet eine Plattform für Produzenten von hochwertigen Lebensmitteln und regionalen Spezialitäten. Beispielsweise erfreute sich der Slow Food Market in Bern im März 2017 grosser Beliebtheit, an dieser Messe stellten 195 Lebensmittelproduzenten ihre Produkte vor. Innerhalb von drei Tagen besuchten 9'412 Besucherinnen und Besucher diese Messe (SlowFood, [www.slowfoodmarketbern.ch](http://www.slowfoodmarketbern.ch), 2017). Der Slow Food Market in Zürich findet jährlich jeweils im November statt, im Jahr 2016 waren rund 200 Aussteller vor Ort und 10'000 Messebesucherinnen und Besucher. Diese Zahlen belegen das rege Interesse der Bevölkerung an der „Messe des guten Geschmacks“ zur Thematik rund um qualitative, fair und nachhaltig produzierte Lebensmittel und Schweizer Spezialitäten (SlowFood, [www.slowfoodmarket.ch](http://www.slowfoodmarket.ch), 2016)

Als weiteres Beispiel zur Förderung von Spezialitäten aus Schweizer Produktion, kann der Verein Authentica Schweiz genannt werden, welcher die Herstellung hochwertiger Schweizer Produkte und den persönlichen Dialog zwischen engagierten Kleinproduzenten und Konsumenten fördert. Die Organisation von Spezialitätenmessen steht dabei im Fokus. Die Geschäftsstelle wird von der Kleinproduzenten Plattform GmbH geführt, im Vorstand sind sowohl die Produzenten wie auch Konsumenten vertreten. Als Aktivmitglieder werden Familienbetriebe und Kleinmanufakturen aufgenommen, sowie Kleinproduzenten, welche im Voll- oder Nebenerwerb herausragende Nischenprodukte herstellen (Authentica, 2017).

### **2.3 Erkenntnisse im Bereich Nischenproduktion und Diversifizierung der Schweizer Landwirtschaft**

Eine Studie, welche ähnlichen Forschungsfragen nachging, wie sie in dieser Masterarbeit behandelt werden, wurde von der deutschen Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde durchgeführt. Diese hat die Schriftenreihe „Kompetenzbedarfe und Weiterbildungswege für die landwirtschaftliche Diversifizierung“ herausgebracht (Häring, Braun, & Specht, 2014). Im Rahmen dieser Gesamtuntersuchung wurden insgesamt fünf landwirtschaftliche Diversifizierungsstrategien

betrachtet, diese sind Lebensmittelverarbeitung, Vermarktung, Agrotourismus, soziale Landwirtschaft und Bauernhofpädagogik. In dieser Studie wurde untersucht, über welches Wissen und welche Fertigkeiten, aber auch über welche persönlichen Fähigkeiten und Eigenschaften Personen verfügen (sollten), um in den aktuellen landwirtschaftlichen Veränderungsprozessen innovativ handeln zu können. Die folgende Aufzählung (Tabelle 1) aus der Studie fasst die personalen Kompetenzen zusammen, welche Personen aufweisen (sollten), die in der landwirtschaftlichen Diversifizierung tätig sind (Häring, Braun, & Specht, 2014).

Tabelle 1): Persönliche Eigenschaften (Selbstkompetenzen und Beziehungskompetenzen), die Personen in der landwirtschaftlichen Diversifizierung aufweisen (sollten), gemäss der Studie von Häring, Braun und Specht (2014).

#### Personale Kompetenz

---

##### Selbstkompetenz:

- |                            |                                   |
|----------------------------|-----------------------------------|
| - Improvisationsvermögen   | - Interesse an Informationen      |
| - Kreativität              | - Neugierde                       |
| - Selbstbewusstsein        | - Kundenorientierung              |
| - Selbstglaube             | - Belastbarkeit                   |
| - Unternehmerisches Denken | - learning by doing               |
| - Führungsstärke           | - Offenheit und Klarheit          |
| - Entscheidungskompetenz   | - Organisationsfähigkeit          |
| - Risikobereitschaft       | - Beachtung der Work-Life-Balance |
| - Gespür für Kundenwünsche | - Multi-Tasking-Fähigkeit         |

---

##### Beziehungskompetenz:

- |  |   |
|--|---|
| - Kommunikationsbereitschaft   | - Interesse am Miteinander                                    |
| - Fähigkeit zur gemeinsamen Reflexion  | - Bereitschaft, Zielgruppen näher kennenzulernen              |
| - Konfliktbewältigung  | - Gründliches Arbeiten  |
| - Kommunikationsfähigkeit, sowohl im Umgang mit Mitarbeitern als auch mit ausserbetrieblichen Partnern | - Nutzen von Netzwerken                                       |
|  | - Vertrauen (Geldflüsse im Betrieb transparent kommunizieren) |

Eine Studie, die Chancen von landwirtschaftlichen Nischenprodukten und Diversifizierung in der Schweiz untersuchte wurde bei der Literaturrecherche nicht gefunden. Es existieren jedoch Studien mit ähnlichen Forschungszielen, drei davon werden im folgenden Text kurz zusammengefasst.

Eine sekundärstatistische Analyse zur pluriaktiven Landwirtschaft in der Schweiz wurde von Wydler und Flury durchgeführt (Wydler & Flury, 2009). Pluriaktivität in der Landwirtschaft bedeutet, dass einer ausserbetrieblichen Tätigkeit nachgegangen wird oder die betrieblichen Aktivitäten diversifiziert werden. Viele Betriebe verfolgen auch kombinierte Strategien der Pluriaktivität. In der

Studie von Wydler und Fury (2009) wurde untersucht, welche Faktoren einen Zusammenhang mit Pluriaktivität haben und ob es regionale Unterschiede gibt. Das Ziel der Studie war die pluriaktiven Familienbetriebe charakterisieren zu können und herauszufinden, ob Pluriaktivität einen Beitrag zu den Verfassungszielen und den Zielen der Landwirtschaftspolitik leistet. Der Bericht kommt zum Schluss, dass Diversifizierungsstrategien in der Landwirtschaft bei allen Betriebsgrössen stattfinden. Betriebe die über mehr Ressourcen verfügen, neigen eher dazu sich landwirtschaftlich oder strukturell zu diversifizieren. Dies lässt sich mit den verfügbaren Kapazitäten zur Realisierung solcher Strategien erklären. Für den Aufbau neuer Betriebszweige, neben der übrigen landwirtschaftlichen Tätigkeit ist es erleichternd, wenn bereits eine grössere Anzahl von Personen auf dem Hof beschäftigt ist. Auf Betrieben mit kleineren Tierbeständen und weniger Beschäftigten, welche in landwirtschaftlich ungünstigeren Gebieten liegen, wird eher die Strategie der ausserbetrieblichen Tätigkeit zur Einkommensergänzung gewählt (Wydler & Flury, 2009).

Eine Doktorarbeit der ETH Zürich mit dem Titel „Wahrnehmung und Realisierung von Wertschöpfungspotentialen der Schweizer Landwirtschaft mittels organisatorisch-prozessualer Innovationen“ (Buser, 2006), hatte das Ziel Ansätze zum Innovationsmanagement in der Schweizer Landwirtschaft zu generieren. Erfolgsfaktoren, welche von grosser Bedeutung sind bei der erfolgreichen Realisierung organisatorisch-prozessualer Innovationen in der Landwirtschaft wurden ausgearbeitet. Diese Erfolgsfaktoren sind in der folgenden Aufzählung in vier Hauptpunkten gemäss Buser (2006) zusammengefasst:

- Organisatorische Anpassung und Koordination sämtlicher Tätigkeiten, in Abstimmung mit den vorhandenen Ressourcen und Fähigkeiten;
- Klare Regelung der Rechtsform und gezielte Betrachtung sämtlicher Rechtsbereiche, die durch die Innovation tangiert werden;
- Im Vorfeld der Angebotsentwicklung gezielte Marktabklärung durchführen und die angesprochene Kundengruppe während des gesamten Realisierungsprozesses miteinbeziehen.
- Förderung und Pflege gezielter Zusammenarbeit sowie informeller Kontakte zwischen Spezialisten und Berufskollegen während des innovativen Projektes.

Eine Diplomarbeit mit dem Titel „Innovative Bewirtschaftungsformen und Strukturanpassungen in der Schweizer Landwirtschaft“ evaluierte innovative Bewirtschaftungsformen und analysierte ihre Effekte auf die Struktur der Schweizer Landwirtschaft. Innovative Zusammenarbeitsformen in Form von horizontalen Kooperationen werden als interessantes Potential im Rahmen eines zukünftigen Strukturwandels in der Schweizer Landwirtschaft betrachtet. In dieser Arbeit lag der Fokus auf der Schaffung grösserer Produktionseinheiten um Synergien nutzen zu können und weniger auf der Differenzierung einzelner Landwirtschaftsbetriebe. Für den nötigen Wandel in der Landwirtschaft wird die Wichtigkeit betont, dass Bund, Behörden, Landwirtschaftliche Beratungsdienste sowie die Berufsschulen innovative Ideen von Seiten der Landwirtschaft vermehrt unterstützen sollten (Pavillard, 2005).

### 3 Methoden

Um eine Übersicht zu gewinnen über die Thematik, wurden Spezialitätenmessen besucht, sowie in Fachzeitschriften und auf fachbezogenen Webseiten recherchiert. Um die Chancen und Risiken von landwirtschaftlichen Nischenprodukten zu erfassen, wurden qualitative, halbstrukturierte Interviews mit Fachpersonen der Lebensmittelbranche und der landwirtschaftlichen Produktion durchgeführt. Insgesamt wurden 20 Personen interviewt. Alle Ergebnisse die in Kapitel 4) aufgeführt werden, wurden diesen Interviews entnommen.

#### 3.1 Methodisches Vorgehen zur Übersicht Nischenprodukte und Diversifizierung der Schweizer Landwirtschaft

Um einen Einblick auf den Markt für landwirtschaftliche Nischenprodukte zu gewinnen, wurden Spezialitätenmessen besucht. Der Slow Food Market Bern (März 2017), sowie die Spezialitätenmesse Authentica (April 2017). Der Besuch dieser Messen und die persönlichen Gespräche mit den Produzenten lieferten erste Einblicke und Informationen zur Thematik der landwirtschaftlichen Nischenprodukte.

Um einen Überblick zur Thematik Lebensmittelmarkt Schweiz, sowie Nischenprodukte und Diversifizierungsoptionen in der Schweizer Landwirtschaft zu erhalten, wurde in Fachzeitschriften und auf fachbezogenen Internetseiten gezielt nach Informationen gesucht. Die hauptsächlich verwendeten Informationsquellen werden im Folgenden kurz beschrieben. Das Internetmagazin der Lebensmittelbranche ([www.delikatessenschweiz.ch](http://www.delikatessenschweiz.ch)) lieferte eine Übersicht zu den Trends im Lebensmittelsektor Schweiz. Die online Ausgabe des Wirtschaftsmagazins Punkt Magazin ([www.punktmagazin.ch](http://www.punktmagazin.ch)) lieferte Informationen von Seite der Marktabnehmer, wie auch der Produzenten. Die Recherche in Fachzeitschriften und Zeitungen (Bio Aktuell, Bauernzeitung) gab Hinweise zur Situation auf dem Lebensmittelmarkt sowie auch zur Lage der Landwirtschaft insgesamt und zu einzelnen Produzenten. Der Mediendienst der Homepage des landwirtschaftlichen Informationsdienstes LID (<https://www.lid.ch/medien/mediendienst/>) und auch die online Publikationen der Schweizer Landwirtschaft ([www.landwirtschaft.ch](http://www.landwirtschaft.ch)) dienten als Informationsquelle zur Nischenproduktion und zu Diversifizierungsmöglichkeiten in der Landwirtschaft.

Die Daten der Internetrecherche, wurden in dieser Masterarbeit so analysiert und strukturiert, dass sie im Kapitel Ergebnisse (Kapitel 4) dieser Masterarbeit als Übersichtsblätter (fact sheets) dargestellt werden. Die Struktur wurde mit der Absicht erstellt, dass die Daten in einem weiteren Schritt in ein Beratungsinstrument für die Schweizer Landwirtschaft einfließen könnten. Die Realisierung ist in einem Folgeprojekt des Institutes für Umwelt und Nachhaltige Ressourcen der ZHAW geplant.

### **3.2 Methodisches Vorgehen Interviews mit Abnehmern von landwirtschaftlichen Produkten**

Um Diversifizierungsmöglichkeiten und Nischenprodukte mit Potential in der Schweizer Landwirtschaft bewerten zu können, ist es unumgänglich zuerst die Nachfrage auf dem Schweizer Markt zu analysieren. Es wurden zu verschiedenen Produktgruppen Abnehmer landwirtschaftlicher Rohstoffe im Rahmen eines qualitativen Interviews befragt. Der Interviewleitfaden, welcher für diese Masterarbeit erstellt wurde, ist im Anhang dieser Arbeit zu finden (Anhang A). Für die Befragungen wurde ein Leitfaden mit offenen, thematisch geordneten Fragen verwendet. Das Titelblatt mit Kontaktdaten, Informationen zur Masterthesis, sowie der Zusicherung, die Daten vertraulich zu behandeln, wurde jeweils den Interviewpartnern überreicht.

Für die, in der ersten Forschungsphase definierten Produktgruppen, wie Molkereiprodukte, Fleischprodukte, Kräuter, Gemüse und verarbeitete Lebensmittel, wurden jeweils Fachpersonen auf dem Lebensmittelmarkt, Zwischenhändler und gewerbliche Marktabnehmer befragt. Bei der Auswahl der Interviewpartner war wichtig, dass sie in unterschiedlichen Produktesektoren tätig sind, um Informationen zu allen definierten Produktgruppen gewinnen zu können. Insgesamt wurden Vertreter von neun Firmen befragt, welche Abnehmer von landwirtschaftlichen Produkten sind. Da bei Nischenprodukten nicht alleine die Lebensmittelindustrie als Abnehmer in Frage kommt, wurde auch eine Firma aus dem Bereich Kosmetik befragt.

Von den neun durchgeführten Befragungen wurden acht mündlich und eine via Email durchgeführt. Die Befragungen fanden im März und April 2017 statt. Die Gespräche dauerten jeweils zwischen 60 und 90 Minuten. Mit Einverständnis des Interviewpartners, wurden die Gespräche aufgezeichnet und anschliessend transkribiert. Die Transkripte wurden nach Themen kodiert und anschliessend interpretiert. Beim Kodieren von Interviews werden Textpassagen mit Oberbegriffen verbunden, um diese den Forschungsfragen zuordnen zu können. Aus Gründen der zugesicherten Anonymität, befinden sich die Transkripte nicht im Anhang.

Bei jedem Gespräch wurde derselbe Gesprächsleitfaden verwendet. Die Themengebiete, die angesprochen wurden, waren identisch. Jedoch verlief jedes Gespräch etwas anders, da die Gesprächspartner in sehr unterschiedlichen Sektoren tätig sind. Die Grösse und die Geschichte des Unternehmens, genauso wie die Ausrichtung und Positionierung auf dem Markt beeinflussten unter anderem auf welche Themen stärker oder weniger stark eingegangen wurde und bei welchen Themen vertiefter nachgefragt wurde.

Sechs der befragten Firmen beziehen landwirtschaftliche Rohstoffe aus der Schweiz und verkaufen sie in verarbeiteter Form an Zwischenhändler oder Endkonsumenten weiter. Zwei Unternehmen sind als Zwischenhändler auf dem Lebensmittelmarkt tätig. Ein Firmeninhaber ist sowohl Produzent, wie auch Zwischenhändler und Fachmann für regionale Spezialitäten. Es folgt eine Aufzählung der befragten Unternehmen beziehungsweise deren Sektoren:

- zwei Grossverteiler, Sektor Fleisch (Verarb. in-und ausländischer Rohstoffe)
- eine Firma für essbare Insekten (bisher Verarbeitung ausländischer Rohstoffe)
- ein Milch-Verarbeiter (Schweizer Rohstoffe)
- ein Schokoladenproduzent (Verarbeitung in-und ausländischer Rohstoffe)
- eine Kosmetikfirma / Kräuterprodukte (Verarb. in-und ausländischer Rohstoffe)
  
- ein Zwischenhändler im Bereich Gastronomie,
- ein Zwischenhändler für den Bio-Fachhandel (In-und ausländische Rohstoffe)
- ein Fachmann und Produzent für regionale Spezialitäten (Regionale Rohstoffe)

### **Interviews mit Fachpersonen; Care Farming und Agrotourismus**

Zusätzlich zu den Abnehmern auf dem Markt, wurden zwei Fachpersonen aus dem Dienstleistungssektor befragt, welche mit einer Übersicht zu Chancen und Hürden in den Bereichen Care Farming und Agrotourismus wertvolle Informationen lieferten. Für diese beiden Gespräche wurde jeweils ein auf das Gebiet angepasste Gesprächsleitfaden verwendet. Die beiden Interviewleitfäden befinden sich im Anhang (B und C). Die Gespräche fanden Anfang Mai 2017 statt. Die Gespräche dauerten jeweils zwischen 60 und 90 Minuten. Mit Einverständnis des Interviewpartners, wurden die Gespräche aufgezeichnet und anschliessend transkribiert. Die Transkripte wurden nach Themen kodiert und anschliessend interpretiert. Aus Gründen der zugesicherten Anonymität, befinden sich die Transkripte nicht im Anhang. Beide Experten verfügten über eine umfassende Branchenübersicht sowie fachliche Hintergrundinformationen. Die Informationen aus diesen Gesprächen, trugen ebenfalls zu den Ergebnissen bei.

### 3.3 Methodisches Vorgehen Interviews mit Produzenten von Nischenprodukten

Basierend auf den erhobenen Informationen der Befragungen auf dem Markt, wurden gezielt einzelne Nischenprodukte ausgewählt. Ergänzend wurden entsprechend der Rechercheergebnisse einzelne Diversifizierungsmöglichkeiten (Gastronomie, Tourismus, soziale Dienstleistungen) gewählt. Für Produkte, welche gemäss den Abnehmern auf dem Markt Potential aufweisen, wurde jeweils ein entsprechender Schweizer Produzent zur Befragung gesucht. Die entsprechenden Betriebe wurden besucht und mittels qualitativem Leitfadeninterview befragt.

Der Interviewleitfaden befindet sich im Anhang (Anhang D). Das Titelblatt mit Kontaktdaten, Informationen zur Masterthesis, sowie der Zusicherung, die Daten vertraulich zu behandeln, wurde jeweils den Interviewpartnern überreicht. Für die Befragungen wurde ein Leitfaden mit offenen, thematisch geordneten Fragen verwendet. Die Befragungen fanden im Zeitraum von April bis Anfang Juli 2017 statt. Die Gespräche dauerten jeweils zwischen 60 und 90 Minuten. Mit Einverständnis der Interviewpartner, wurden die Gespräche aufgezeichnet und anschliessend transkribiert. Die Transkripte wurden nach Themen kodiert und anschliessend interpretiert. Beim Kodieren von Interviews werden Textpassagen mit Oberbegriffen verbunden, um diese den Forschungsfragen zuordnen zu können. Aus Gründen der zugesicherten Anonymität, befinden sich die Transkripte nicht im Anhang.

Es wurden neun unterschiedliche Betriebe besucht, solche die mehrere Betriebszweige kombinieren und solche welche sich auf ein besonderes Nischenprodukt spezialisiert haben. Die Betriebe waren teilweise noch in der Aufbauphase, teilweise als ursprüngliche Pioniere schon länger in der Branche tätig. Bei der Auswahl der Produzenten wurde primär darauf geachtet, welche Produkte hergestellt werden, der Umfang der Produktion wurde nicht in die Entscheidung miteinbezogen. Auf Basis der gewonnenen Informationen wurden die Daten zusammengetragen, welche für interessierte Landwirte nötig sind, um sich über ein spezifisches Nischenprodukt oder eine Diversifizierungsmöglichkeit zu informieren.

Tabelle 2) enthält eine Aufzählung der neun landwirtschaftlichen Betriebe, welche zur Thematik Nischenproduktion und innovative Betriebszweige besucht und befragt wurden, aufgeteilt in spezialisierte Betriebe und kombinierte Betriebe.

Tabelle 2) Spezialisierte und kombinierte Betriebe, welche zur Thematik Nischenprodukte und Diversifizierung befragt wurden.

<b>Spezialisierte Betriebe:</b>
• Fleischverarbeitung, Rauchspezialitäten
• Shrimps (Aufbauphase)
• Edelpilze, Bio
• Wildbeeren, Bio
<b>Kombinierte Betriebe:</b>
• Fleischschafe kombiniert mit Trüffelplantage und Seidenraupenzucht
• Zanderzucht, Indoor-Anlage auf einem Gemischt-Betrieb
• Kräuterproduktion als Fokus, Gemischt-Betrieb mit sozialem Angebot
• Hopfenproduktion und Hopfenprodukte, mit Gastronomie und Events
• Gemischtbetrieb mit Events, Gastronomie und sozialem Angebot

Um eine Übersicht über alle Nischenprodukte und Dienstleistungen zu erhalten, zu welchen bei allen der 20 Interviews (Abnehmer, Experten, Produzenten) Informationen gesammelt werden konnten, werden diese einzeln aufgelistet in Tabelle 3). Die Produkte werden eingeteilt in tierische Produkte, pflanzliche Produkte, Veredelung, Dienstleistungen). Die vierzehn Faktenblätter zu den einzelnen Produkten und Dienstleistungen befinden sich bei den Ergebnissen im Unterkapitel 4.4), ab Seite 40, in Tabelle 9) bis Tabelle 22).

Tabelle 3) enthält alle Nischenprodukte und Dienstleistungen, nach Bereichen unterteilt, zu denen Informationen gesammelt wurden.

Tierische Produkte	• Fleischschafe (Nolana-Rasse)
	• Shrimps (Salzwasser Aquakultur)
	• Zander (Edelfische)
	• Essbare Insekten
Pflanzliche Produkte	• Wildbeeren
	• Edelpilze
	• Kräuter und Blüten
	• Trüffel
Veredelung	• Hopfenanbau und Hopfenprodukte
	• Seidenraupenzucht
	• Fleischspezialitäten, Hofräucherei
Dienstleistung	• Care Farming
	• Gastronomie
	• Agrotourismus

## 4 Ergebnisse

Das Kapitel Ergebnisse wird in drei Hauptteile gegliedert. Im ersten Teil (Kapitel 4.1) werden die Recherche Ergebnisse zum Thema landwirtschaftliche Diversifizierung und Nischenproduktion in der Schweiz zusammengefasst. Pro Bereich wird eine Tabelle mit Beispielen zu den aktiven Produzentenvereinigungen aufgeführt. Die aufgeführten Kontakte könnten interessierten Produzenten als Hinweise dienen, wo detailliertere Informationen zu finden sind.

Im zweiten Teil (Kapitel 4.2) folgen die Auswertungen der Interviews mit den Abnehmern auf dem Lebensmittelmarkt. Die Erkenntnisse zu den Produkteigenschaften, welche im Lebensmittelmarkt Potential aufweisen werden beschrieben und mögliche Hürden für die Etablierung von Nischenprodukten genannt.

Im dritten Teil (Kapitel 4.3) folgen die Auswertungen der Interviews mit den Produzenten. Zuerst wird eine generelle Analyse darüber gemacht, welche Chancen und Risiken bei den meisten Nischenprodukten und Diversifizierungsstrategien aus Sicht der Produzenten bestehen. Als Ergänzung zum dritten Teil (Kapitel 4.4) folgt die Darstellung jedes einzelnen Produktes beziehungsweise jeder Dienstleistung im landwirtschaftlichen Sektor in Tabellenform. In diesen 14 Tabellen, wurden die Informationen aus allen Interviews dieser Arbeit verwendet. Für die Faktenblätter wurden Informationen der Produzenten verwendet, sowie diese der Experten und der Abnehmer auf dem Markt.

Der Ergebnisteil wird abgerundet mit einen Quervergleich der Aussagen von den Abnehmern auf dem Markt und den Produzenten in der Landwirtschaft (Kapitel 4.5). In diesem Kapitel interessiert welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen diesen beiden Bereichen existieren.

### 4.1 Recherche-Ergebnisse zur Übersicht Nischenprodukte und Diversifizierungsmöglichkeiten der Schweizer Landwirtschaft

Die Nischenprodukte und Diversifizierungsoptionen im Bereich der Schweizer Landwirtschaft sind jeweils einem von fünf Bereichen zugeteilt, diese sind Tierhaltung, Pflanzenbau, Veredelung, soziale Dienstleistungen und Gastronomie, Tourismus und Events. Diese Einteilung wurde mit der Überlegung erstellt, dass die Möglichkeit bestehen sollte, die einzelnen Produkte später in einem interaktiven Modell oder Katalog einem der fünf Bereiche zuordnen zu können.

Zur Übersicht der verschiedenen Sektoren landwirtschaftlicher Diversifizierungsmöglichkeiten und Nischenprodukten wurde Abbildung 2) erstellt.

Die Beispiele in den eckigen Kästchen rechts, sind diejenigen, zu denen bei den Betriebsbesuchen Informationen gesammelt wurden. Aus der Abbildung geht hervor, dass für jeden der fünf Bereiche Beispiele erstellt werden konnten.

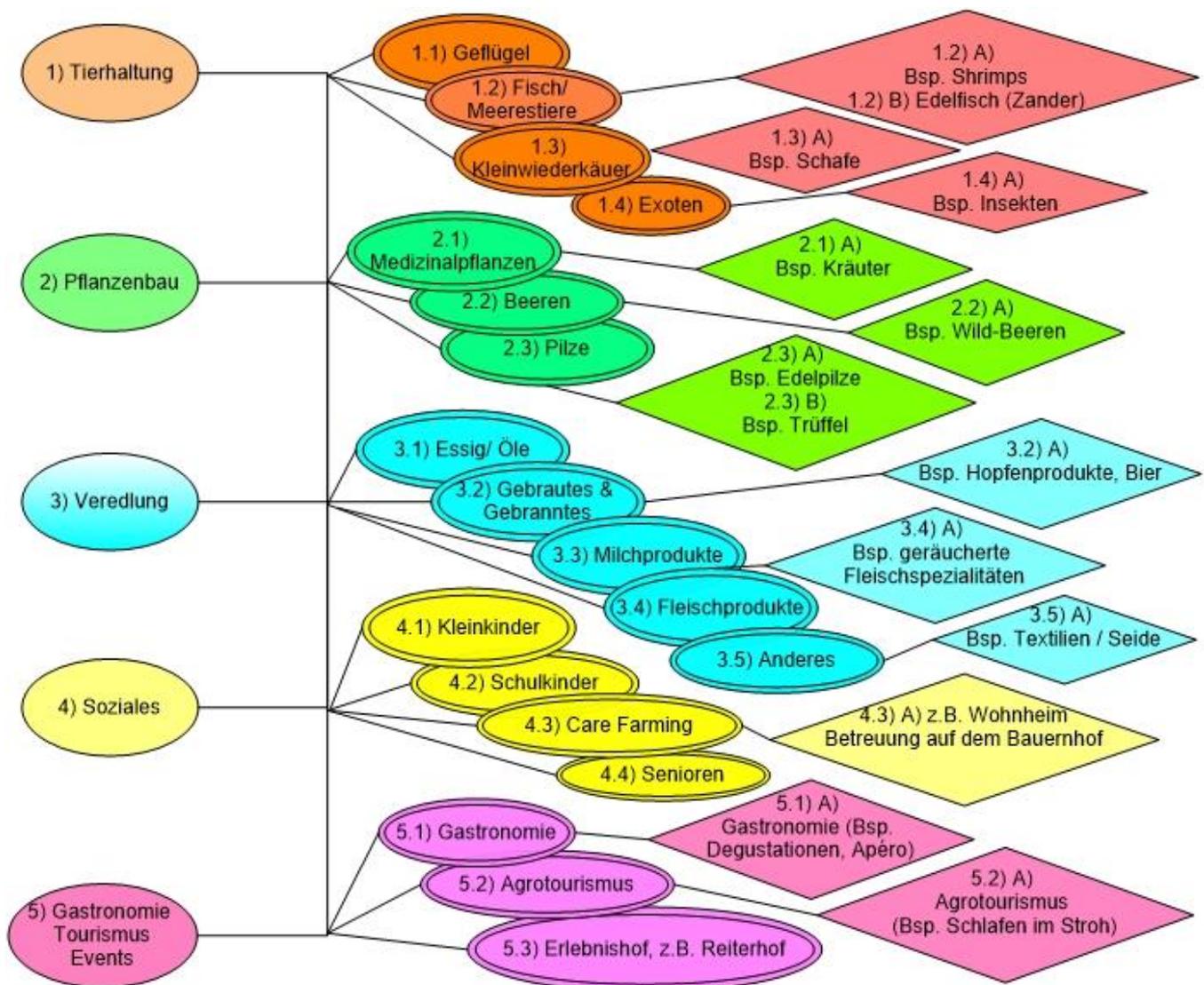


Abbildung 2) Einteilung der Thematik Nischenproduktion und Diversifizierung in der Landwirtschaft in die fünf Bereiche Tierhaltung, Pflanzenbau, Veredlung, Soziales und Tourismus. Rechts, in den eckigen Kästchen sind die 14 Beispiele aufgeführt, zu denen Informationen gesammelt wurden (eigene Darstellung).

### 4.1.1 Tierhaltung

Im Bereich Tierhaltung gibt es zahlreiche Möglichkeiten für Schweizer Produzenten eine Nische zu besetzen. Der Bereich Tierhaltung eignet sich oft auch für die Veredelung hofeigener Rohstoffe. Da die Schweiz ein Grasland ist, eignen sich von der Topographie her oft Wiederkäuer am besten, um Wertschöpfung auf einem Landwirtschaftsbetrieb zu generieren.

Bei den Wiederkäuern und Kleinwiederkäuern liegen mögliche Differenzierungsoptionen bei besonderen Tierarten wie z.B. Wasserbüffel, für Milchprodukte oder zur Mast. Milch und Fleisch von Schaf und Ziege weisen zurzeit hohes Potential auf. Besonders Milch und Milchprodukte werden vermehrt nachgefragt (Bossert, 2013), das Fleisch der Jungtiere wird eher als saisonale Spezialität vermarktet.

Der Bereich Geflügel ist ein wachsender Marktsektor in der Schweiz. Im Bereich Geflügel gibt es Diversifizierungsmöglichkeiten bei den Hühnerrassen, zum Beispiel Zweinutzungsrasen oder bei der Geflügelhaltung, zum Beispiel Freilandhaltung. Auch besondere Geflügelarten wie z.B. Weidegänse ([www.weidegans.ch](http://www.weidegans.ch)) werden vereinzelt als Nischenprodukt angeboten. Es lassen sich auch etwas exotischere Nischen finden, wie Wachteleier ([www.wachtelei.ch](http://www.wachtelei.ch)) oder Straussenvögel, welche für Fleisch, Eier und Leder genutzt werden und sich gut kombinieren lassen, mit einem touristischen Angebot auf dem Hof ([www.straussenvoegel.ch](http://www.straussenvoegel.ch)).

Fisch und andere Meerestiere sind sehr beliebt bei Schweizer Konsumenten, die meisten Produkte werden importiert. Aquaponikanlagen wurden in der Schweiz bereits einige gebaut, dies sind Kreislaufanlagen für Fischzucht kombiniert mit Gemüsebau/ Kräuterproduktion (z.B. Urban Farmers), auch Indoor-Kreislaufanlagen zur Produktion von Fisch und Meerestieren sind ein wachsender Sektor (<http://www.bnpo.ch/Seiten/Geschaeftsstellen/SchweizerFischproduzenten/>).

Der Schweizer Markt beginnt sich auch für exotische Tierarten langsam zu öffnen. Zukünftig wird die Produktion von essbaren Insekten ein Thema, die ersten Insektenprodukte der Firma Essento ([www.essento.ch](http://www.essento.ch)) sollen 2017 beim Schweizer Detailhändler angeboten werden, noch gibt es jedoch keine Produzenten in der Schweiz.

Weniger Potential weisen zurzeit Huftiere auf. In der Schweiz werden keine Pferde als Fleischrasen gezüchtet, die ungeeigneten Sportpferde werden geschlachtet, das restliche Pferdefleisch wird importiert. Das Potential wäre jedoch vorhanden, da Konsumenten von Pferdefleisch vermehrt inländische Herkunft verlangen, unter anderem wegen Haltungsmisständen von Pferden im Ausland. Kleintiere wie Kaninchen, weisen ideale Eigenschaften für den aktuellen Ernährungstrend von gesunder, leichter Kost auf. Mengenmässig wird zurzeit jedoch nicht mehr Kaninchenfleisch aus Schweizer Produktion nachgefragt, als auf dem Markt angeboten wird ([www.schweizerfleisch.ch](http://www.schweizerfleisch.ch)).

Tabelle 4) enthält Beispiele zu Produzenten- und Interessensvereinigungen rund um tierische Nischenprodukte der Schweiz. Vertreten sind Verbände und Produzenten für Wiederkäuer, Geflügel, Fisch und Seafood sowie Insekten.

Tabelle 4) Beispiele für Produzenten- und Interessensvereinigungen tierischer Nischenprodukte.

<b>Produzent/ Vereinigung / Verband</b>	<b>Quelle / Website</b>
Vereinigung für das Ostfriesische Milchschaaf	<a href="http://www.milchschaaf.ch">www.milchschaaf.ch</a>
Schafzuchtverein Nolana Schweiz (Fleisch)	<a href="http://www.nolana-schweiz.ch">www.nolana-schweiz.ch</a>
Schweizerischer Ziegen Zuchtverband (SZZV)	<a href="http://www.schweizer-gitzi.ch">www.schweizer-gitzi.ch</a>
Verein Weidegans	<a href="http://www.weidegans.ch">www.weidegans.ch</a>
Vereinigung Schweizerischer Straussenvogel Halter (VSSVH)	<a href="http://www.straussenvoegel.ch">www.straussenvoegel.ch</a>
Verband Schweizer Fischproduzenten, VSF	<a href="http://www.bnpo.ch/Seiten/Geschaeftsstellen/SchweizerFischproduzenten/">http://www.bnpo.ch/Seiten/Geschaeftsstellen/SchweizerFischproduzenten/</a>
Verein „Fisch vom Hof“ Zur Förderung der Aufzucht von Friedfischen in der Landwirtschaft	<a href="https://www.fisch-vom-hof.ch/verein.html">https://www.fisch-vom-hof.ch/verein.html</a>
Swiss Shrimp Fangfrische Shrimps aus der Schweiz	<a href="http://www.swissshrimp.ch">www.swissshrimp.ch</a>
Verein zur Förderung von essbaren Insekten Insectissimo	<a href="http://www.insectissimo.ch">www.insectissimo.ch</a>
Essento Delicious insects	<a href="http://www.essento.ch">www.essento.ch</a>

#### 4.1.2 Pflanzenbau

Der Bereich Heil- und Gewürzpflanzen bietet grosses Potential für Schweizer Produzenten. Die Nachfrage nach Schweizer Rohstoffen besteht in der Lebensmittelindustrie genauso wie in der Kosmetikbranche. Mögliche Nischen in diesem Bereich sind beispielsweise Kräuter, frisch und getrocknet. Kräuter im Lebensmittelsektor, frisch für die Gastronomie, getrocknet z.B. für Bonbons (z.B. Firma Ricola), Kräuter im Kosmetiksektor für Pflegeprodukte, (z.B. Firma Rausch), Kräuter und Pflanzenteile im Heilpflanzensektor, z.B. Spagirik, Homöopathie ([www.spagyros.ch](http://www.spagyros.ch)).

Bei den Beeren besteht eine grosse Nachfrage nach Schweizer Ware ([www.swissfruit.ch](http://www.swissfruit.ch)). Bio-Beeren und Wildbeeren aus der Schweiz sind auf dem Markt ein grosses Thema z.B. Sommerhimbeeren, Heidelbeeren, Brombeeren. Wildfrüchte/ Wild Obst wie Kornelkirschen, Sanddorn, Wolfsbeere (Goji- ) oder Aroniabeeren, auch aus Wildsammlung. Die Verlängerung der Schweizer Saison im Beerenanbau bietet noch viel Potential.

Pilze aus Schweizer Produktion sind gefragt, besonders in Bio Qualität. Die Nachfrage im Bereich Bio-Pilz ist gross ([www.biopilz.ch](http://www.biopilz.ch)). Edelpilze und auch besondere Kulturen wie Trüffel bieten spannende Nischen bei der Pilzproduktion.

Die Nachfrage nach Pseudogetreiden steigt, ein Grund dafür ist die Tatsache, dass diese kein Gluten enthalten. Gluten freie Produkte werden bei Schweizer Konsumenten stetig beliebter, der Ernährungstrend geht in diese Richtung. Pseudogetreide wie Quinoa, Amarant und Buchweizen werden erst vereinzelt als Anbauversuche in der Schweiz produziert. Ähnliches gilt auch für den Zuckermais zur menschlichen Ernährung, es gibt noch keine Schweizer Produzenten, die im grossen Stil diese Kulturen marktfähig produzieren. Ölsaaten aus Schweizer Produktion wie Leinsamen, Raps und Mohn, bieten hohes Potential.

In Tabelle 5) werden Beispiele von Vereinigungen und Interessensgruppen im Bereich der pflanzlichen Nischenprodukte aufgeführt, vertreten sind die Bereiche Kräuter, Beeren und Pilze.

Tabelle 5) Beispiele von Produzenten- und Interessensgemeinschaften pflanzlicher Nischenprodukte.

<b>Produzent / Vereinigung / Verband</b>	<b>Quelle / website</b>
Spagyros: Hersteller von komplementärmedizinischen Heilmitteln aus Heilpflanzen (demeter)	<a href="http://www.spagyros.ch">www.spagyros.ch</a>
Vereinigung für biologischen Kräuteranbau im Schweizer Berggebiet (VBKB)	<a href="https://www.biosuisse.ch/de/vereinigungbiokraeut&lt;br/&gt;eranbau-vbkb.php">https://www.biosuisse.ch/de/vereinigungbiokraeut eranbau-vbkb.php</a>
Interessensgemeinschaft Aronia Schweiz	<a href="http://www.aroniabeere.ch">www.aroniabeere.ch</a>
Fine Funghi	<a href="http://www.biopilz.ch">www.biopilz.ch</a>
Schweizerische Trüffelvereinigung	<a href="http://www.schweizertruffel.ch">www.schweizertruffel.ch</a>
Verband Schweizer Pilzproduzenten, VSP	<a href="http://www.champignons-suisse.ch">www.champignons-suisse.ch</a>

### 4.1.3 Veredelung

Die (hofeigene) Verarbeitung und Veredelung von Milchprodukten, wie z.B. in der Natürli Molkerei ([www.naturli-ag.ch](http://www.naturli-ag.ch)), oder von Fleischprodukten, wie z.B. Fuster Rauchspezialitäten ([www.fuster.ch](http://www.fuster.ch)) birgt hohes Potential für die Schweizer Landwirtschaft.

Hochwertige Produkte wie Essig und Pflanzenöle aus Schweizer Kulturen wie Walnuss, Lein, Mohn, Distel, Raps, Sonnenblumen, Soja und Traubenkerne liegen im Trend ([www.pflanzenoel.ch](http://www.pflanzenoel.ch)). Die Herstellung von Getränken wie Bier, Edelbrände, Molke, Wein, Saft und Sirup aus eigenen Rohstoffen stellt besonders bei der Direktvermarktung eine interessante Nische dar und lässt sich optimal mit Angeboten im Bereich Gastronomie und Tourismus kombinieren. Im Gemüsebau bietet die Verarbeitung von Rohstoffen zu Saucen, Pestos oder Gewürzmischungen Potential, auch hier ist Direktvermarktung oder eine Kombination mit Angeboten im Sektor Gastronomie und Tourismus optimal.

Die Wiederbelebung alter Schweizer Traditionen weckt wieder vermehrt das öffentliche Interesse. Beim Innovationspreis *agro inno* gewann 2016 die Vereinigung Schweizer Seidenproduzenten mit der Seidenraupenzucht zur Seidengewinnung den ersten Preis. Die Vereinigung sucht laufend nach neuen Produzenten ([www.swiss-silk.ch](http://www.swiss-silk.ch)). Verbunde von Lebensmittel- und Landwirtschaftsbetrieben, wie die Rottaler Auslese GmbH sind wichtige Vorbilder im Feld der

Nischenprodukte. Ihr Ziel ist die Herstellung und der Vertrieb genussreicher Spezialitäten auf der Basis lokaler Grunderzeugnisse aus der Rottaler Kulturlandschaft. Beteiligt am Verbund sind nebst Landwirtschaftsbetrieben auch eine Käsereigenossenschaft und eine Kloster-Metzgerei ([www.rottalerauslese.ch](http://www.rottalerauslese.ch)).

In Tabelle 6) werden Beispiele von Produzenten und Produzentenvereinigungen aufgeführt, die landwirtschaftliche Produkte veredeln und zu Nischenprodukten verarbeiten. Vertreten sind Veredelungsprodukte aus tierischen sowie auch aus pflanzlichen Rohstoffen.

Tabelle 6) Beispiele von Produzenten- und Interessensverbänden für die Produkteveredelung

<b>Produzent/ Vereinigung / Verband</b>	<b>Quelle / website</b>
Haltbarmacherei Manufaktur für Bio Sirup und Bio Konfitüre	<a href="http://www.haltbarmacherei.ch">www.haltbarmacherei.ch</a>
Pflanzenöl AG	<a href="http://www.pflanzenoel.ch">www.pflanzenoel.ch</a>
Natürli Zürioberland AG Regionale Milch- und Käsespezialitäten	<a href="http://www.naturli-ag.ch">www.naturli-ag.ch</a>
Fuster Rauchspezialitäten	<a href="http://www.fuster.ch">www.fuster.ch</a>
Rottaler Auslese GmbH Verbund von Lebensmittel- und Landwirtschaftsbetrieben	<a href="http://www.rottalerauslese.ch">www.rottalerauslese.ch</a>
Vereinigung Schweizer Seidenproduzenten Swiss Silk	<a href="http://www.swiss-silk.ch">www.swiss-silk.ch</a>
IG unabhängiger Schweizer Brauereien	<a href="http://www.bierig.ch">www.bierig.ch</a>

#### 4.1.4 Soziales

Im Bereich Soziales enthalten sind Betreuungsangebote von (Klein-)Kindern sowie alternative Bildungsangebote wie Spielgruppen oder Kindertagesstätten und Schule auf dem Bauernhof. Der Bereich Soziales beinhaltet auch die Beschäftigung und Betreuung auf landwirtschaftlichen Betrieben für Menschen mit einer Beeinträchtigung (geistig/psychisch). Landwirtschaftliche Betriebe mit integriertem sozialem Auftrag (Green Care Agriculture / Care Farming) bieten Menschen jeden Alters pädagogische und gesundheitsvorsorgende beziehungsweise gesundheitsfördernde Maßnahmen an. Diese zeichnen sich vor allem durch gesamthafte Konzepte mit der Integration von Tieren und Pflanzen, aber auch unbelebter Natur aus (Haubenhofer, Blom-Zandstra, & Kattenbroek, 2010). Mindestens ein Prozent aller Schweizer Landwirtschaftsbetriebe erbringen soziale Betreuungsleistungen (Wydler & Picard, 2010).

Bei einer multifunktional ausgerichteten Landwirtschaftsstrategie zählen soziale Leistungen in der Landwirtschaft als eine wichtige Erweiterung der Diversifizierungsoptionen. Eine Landwirtschaft mit sozialem Auftrag trägt dazu bei, stärker den gesellschaftlichen Aufgaben zur Gestaltung des sozialen Lebens im ländlichen Raum gerecht zu werden. Es darf dabei nicht unterschätzt werden, dass diese sozialen Angebote an maßgebliche praktische und formalrechtliche Herausforderungen geknüpft sind. Die Vorteile die sich aus den Zuerwerbsmöglichkeiten der Sozialen Landwirtschaft für die Betriebe ergeben, sind ausreichende Flexibilität, Arbeitsplätze auf dem Hof zu erhalten oder gar auszubauen, sowie die Flächenbewirtschaftung fortzusetzen.

In der deutschsprachigen Schweiz sind die einzelnen Bereiche im sozialen Tätigkeitsbereich rund um die Landwirtschaft durch Vereine, Stiftungen oder Interessensgemeinschaften (IG) verhältnismässig gut organisiert und vernetzt. Der Bereich soziale Landwirtschaft wird durch den Verein „Care Farming Schweiz“ organisiert, welcher Betreuungsdienstleistungen im ländlichen Raum stärken möchte. Die Vereinsziele bestehen in der Vernetzung, Organisation von Tagungen und Weiterbildungen zur Qualitätssicherung. Weiter kämpft der Verein für die Wertschätzung und Anerkennung dieser Tätigkeit und der entsprechenden Entlohnung. Der Verein betreibt Öffentlichkeitsarbeit und dient als neutrale Anlaufstelle, bietet jedoch keine Vermittlungsleistungen an ([www.carefarming.ch](http://www.carefarming.ch)).

Die Stiftung Landwirtschaft und Behinderte (LuB), wird getragen vom Schweizer Bauernverband und *insieme Schweiz*, der Vereinigung der Elternvereine für Menschen mit einer geistigen Behinderung. Die Aufgaben der Stiftung auf landwirtschaftlichen Betrieben in der deutschsprachigen Schweiz, sind die Vermittlung und Begleitung betreuter Wohn-, Arbeits- und Ausbildungsplätze für Menschen mit Behinderung. Das Angebot umfasst Dauerplatzierungen, Ferienplatzierungen und Wochenendbetreuung sowie berufliche Aus- und Weiterbildungen ([www.lub.ch](http://www.lub.ch)).

Die IG Bauernhofspielgruppe ist ein Verein (Gründungsjahr 2014) welcher bis jetzt 60 Mitglieder aus der ganzen Deutschschweiz zählt. Die IG vernetzt Bauernhof-Spielgruppen und führt Fachanlässe und Tagungen durch. Sie vermittelt interessierten Eltern Adressen von geeigneten Bauernhof-Spielgruppen und bietet Beratungsleistungen an zu themenspezifischen Projekten und Fragen in Spielgruppen, Kindertagestätten (KiTas) und Kindergärten ([www.ig-bauernhofspielgruppe.ch](http://www.ig-bauernhofspielgruppe.ch)).

In Tabelle 7) werden Beispiele von Vereinen und Stiftungen aufgeführt, welche im Bereich der sozialen Dienstleistungen und Bildung im landwirtschaftlichen Sektor tätig sind.

Tabelle 7) Beispiele von Verbänden für soziale Dienstleistungen im landwirtschaftlichen Sektor.

Verein / Verband / IG	Quelle / website
Verein „Care Farming Schweiz“	<a href="http://www.carefarming.ch">www.carefarming.ch</a>
Stiftung Landwirtschaft und Behinderte LuB	<a href="http://www.lub.ch">www.lub.ch</a>
Oekonomische Gemeinnützige Gesellschaft Bern, OGG (Tagesplatzierungen)	<a href="http://www.ogg.ch">www.ogg.ch</a>
Projekt Alp AG (Einzelplatzierungen LwSch Betriebe BE)	<a href="http://www.projektalp.ch">www.projektalp.ch</a>
Verein IG Bauernhofspielgruppe	<a href="http://www.ig-bauernhofspielgruppe.ch">www.ig-bauernhofspielgruppe.ch</a>

#### 4.1.5 Gastronomie, Tourismus, Events

Bekannte Beispiele von Erlebnisbauernhöfen der Schweiz sind der Bolderhof und die Jucker Farm. Der Bolderhof in Hemishofen (SH) beschreibt sich auf seiner Homepage selber als „Ausflugs- und Spassort für Firmen, Gruppen, Vereine und Familien.“ Es werden Ferienlager für Kinder und als einzigartige Nische Kulturekking angeboten ([www.bolderhof.ch](http://www.bolderhof.ch)). Die Jucker Farm AG besteht aus mehreren Erlebnisbauernhöfen mit Seminarräumen, Eventlocations, Selbstpflückanlagen, Gastronomie, Hofläden, saisonalen Ausstellungen, Streichelzoo, Labyrinth und mehr ([www.juckerfarm.ch](http://www.juckerfarm.ch)).

Ein wachsender Bereich innerhalb der Diversifizierung von Schweizer Landwirtschaftsbetrieben ist der Agrotourismus. Erlebnishöfe, Reiterferien, Schlafen im Stroh, Bierbrauen beim Bauern und viele weitere Angebote werden immer beliebter in der Schweiz ([www.agrotourismus.ch](http://www.agrotourismus.ch)). Auch Raum für Kunst und Konzerte wird in der Landwirtschaft heute geboten. Neben den Angeboten zu Kunst und Kultur umfasst die Golondrina GmbH eine regionale Kooperation im Bereich Erlebnis auf dem Bauernhof und bietet Projektentwicklungen im Tourismusbereich an ([www.hagschnurer.ch](http://www.hagschnurer.ch)).

In Tabelle 8) werden Beispiele aufgeführt von Verbänden und Vereinen welche im Feld Tourismus, Gastronomie und Events in der Landwirtschaft aktiv sind.

Tabelle 8) Beispiele von Vereinen im Bereich Tourismus, Events und Gastronomie im landwirtschaftlichen Sektor.

Verein / Verband / Hof	Quelle / website
Dachverband Agrotourismus Schweiz	<a href="http://www.agrotourismus.ch">www.agrotourismus.ch</a>
Verein „Ferien auf dem Bauernhof“	<a href="http://www.bauernhof-ferien.ch">www.bauernhof-ferien.ch</a>
Verein „schlaf im Stroh“	<a href="http://www.schlaf-im-stroh.ch">www.schlaf-im-stroh.ch</a>
Verein Swiss Tavolata Kooperation des Schweizerischen Bäuerinnen- und Landfrauenverband (SBLV) und der Home Food Media GmbH	<a href="http://www.swisstavolata.ch">www.swisstavolata.ch</a>
Jucker Farm Erlebnisbauernhöfe	<a href="http://www.juckerfarm.ch">www.juckerfarm.ch</a>
Bolderhof, Bio- und Erlebnishof, SH	<a href="http://www.bolderhof.ch">www.bolderhof.ch</a>

## 4.2 Ergebnisse Markt: Eigenschaften landwirtschaftlicher Produkte mit Potential auf dem Schweizer Markt

Die folgenden Ergebnisse wurden den Aussagen aus den Interviews mit den Abnehmern auf dem Markt entnommen. Darunter sind Grossverteiler, Detailhandel, Gastronomie und kleine Start-up Firmen. Bei der Aufzählung besteht kein quantitativer Zusammenhang, die genannten Eigenschaften sind nicht gewertet. Zu den aufgeführten Eigenschaften, folgt für jeden der fünf Themenblöcke ein Unterkapitel, 4.2.1) bis 4.2.5).

- 4.2.1) Regionalität (Schweizer Mega-Trend)  
Transparenz über die gesamte Wertschöpfungskette, Rückverfolgbarkeit  
Authentische Spezialitäten
- 4.2.2) Natürliche Inhaltsstoffe und naturbelassene Rohstoffe  
Hohe Qualität der Rohstoffe  
Nachhaltigkeit und Saisonalität  
Einfachheit und Naturbelassenheit
- 4.2.3) Innovationen und Exotik, Vielfalt und Einzigartigkeit,  
ungewöhnliche Inhaltsstoffe  
Kulinarisches Erlebnis (Gastro), Spezialitäten, Raritäten aus der Region
- 4.2.4) Label
- 4.2.5) Marke Schweiz und Zusatzwerte

### **4.2.1 Regionalität, Transparenz und Authentizität**

Regionalität kann in der Schweiz zurzeit als eine Art Mega-Trend im Lebensmittelsektor bezeichnet werden. Selbst bei den Grossverteilern ist Regionalität ein immer wichtigeres Verkaufsargument.

Im Bereich Molkereiprodukte lässt sich feststellen, dass die heutigen Kunden Transparenz, Einfachheit und Naturbelassenheit suchen. Bei Molkereiprodukten geht die Entwicklung in Richtung „back-to-the-roots“ anstelle Exotik. Gefragt sind Regionalität, Nachhaltigkeit und eine hohe Qualität, Rückverfolgbarkeit wird immer wichtiger. Regionale Käsespezialitäten von hoher Qualität sind und bleiben beliebt. Authentische, regionale Spezialitäten von hoher Qualität und Kontinuität sind bei Schweizer Konsumenten gefragt. In diesem Produktesektor überzeugen Regionalität und Transparenz den Kunden beim Kauf eher als ein Label.

Im Sektor Gastronomie lässt sich beobachten, dass der Transparenzbedarf und das Sicherheitsbedürfnis bei den Schweizer Konsumenten zunehmen, es werden immer mehr Angaben zu den Produkten verlangt. Kunden der Gastronomie legen am meisten Wert auf das kulinarische Erlebnis, spezielle Rohstoffe von hoher Qualität sind wichtig. Die Kunden wollen kein Massenprodukt sondern wünschen Spezialitäten und Raritäten aus der Region. Das Potential für Nischenprodukte ist im Bereich Gastronomie ist somit gross. Vielfalt wird gewünscht, daher birgt eine Spezialisierung für seltene Sorten (z.B. Pro Specie Rara) bei Gemüseproduzenten in der Schweiz aus Sicht der Gastronomie hohes Potential.

### **4.2.2 Natürliche Inhaltsstoffe und Nachhaltigkeit**

Der Trend hin zu natürlichen Inhaltsstoffen und naturbelassenen Rohstoffen lässt sich von den Abnehmern auf dem Markt durch alle Bereiche beobachten. Nicht nur im Detailhandel spürt man die steigende Nachfrage nach natürlichen Inhaltsstoffen und nachhaltig hergestellten Produkten, sondern auch bei den Grossverteilern ist dieser Trend spürbar. Der Trend zu einer nachhaltigen Ernährung, lässt sich auch an der wachsenden Nachfrage für vegetarische und vegane Produkte erkennen.

In der Kosmetikindustrie werden natürliche Inhaltsstoffe und naturbelassene Rohstoffe immer wichtiger, natürliche Kosmetikprodukte werden vermehrt nachgefragt. Die befragte Kosmetikfirma ist laufend auf der Suche nach neuen Kräutern, Blüten und Ölen und deren Wirkungen um das Produktesortiment im Bereich Naturkosmetik weiter zu verbessern und zu erweitern. In der Schweizer Kosmetikindustrie werden wo immer möglich biologisch produzierte Rohstoffe verwendet. Im Bereich Gastronomie steigt die Nachfrage nach nachhaltig produzierten, regionalen und saisonalen Produkten.

### 4.2.3 Innovationen und Exotisches

Die Branche der Pflegeprodukte und Kosmetikartikel sieht bei eher exotischen Kräutern, Früchten und Pflanzen, wie zum Beispiel Feigen oder Aronia-Beeren Potential für Schweizer Produzenten. In diesem Bereich gestaltete es sich bisher schwierig, trotz Bestrebungen von Seiten der Branche, genügend Schweizer Produzenten zu finden.

In der Gastronomie liegen dieses Jahr Micro-Greens und Micro-Leaves im Trend. Auch Gemüse wie Pak-Choi oder frischer Ingwer aus Schweizer Produktion weisen Potential auf, da diese Exotik mit regionaler Produktion verbinden.

Innovative Produkte aus essbaren Insekten werden in der Schweiz nur vereinzelt ins Sortiment aufgenommen. Die Überzeugung fehlt in den meisten Fällen noch, dass sich in unseren Breitengraden der Verzehr von Insekten zur heutigen Zeit durchsetzen wird. Auf dem Markt ist man sich zwar einig, dass Insekten als Nahrungsmittel auch hier in Zukunft Potential haben könnten, jedoch für unsere Generation sei es noch zu früh, der Ekelfaktor überwiegt. Ausserdem sind Skeptiker überzeugt, dass in der Zucht von Insekten noch einige Hürden und Herausforderungen stecken, welche heute noch nicht bekannt sind. Die Entwicklung marktfähiger Produkte ist ein ebenfalls nicht zu unterschätzender Faktor.

Ein Schokoladenproduzent, von kleiner Grösse, äusserte den Wunsch nach mehr besonderen Rohstoffen für seine innovativen Produkte, wie beispielsweise Schweizer Milchpulver aus Ziegen-, Schaf- oder Yak-Milch. Die von ihm benötigten Mengen sind jedoch zu gering, als dass die Produktion wirtschaftlich wäre, auch bei gefriergetrockneten Schweizer Himbeeren liegt die Problematik bei der zu geringen Nachfrage.

### 4.2.4 Label

Zu Label kann generell gesagt werden, dass sie bei Schweizer Produkten sowie bei Nischenprodukten eine untergeordnete Rolle spielen. Das wichtigste für die Kunden ist Transparenz, Glaubhaftigkeit und eine hohe, kontinuierliche Qualität. Der folgende Text fasst die Erkenntnisse aus dem Bereich Grossverteiler sowie aus dem Bereich Detailhandel zusammen.

#### Label beim Grossverteiler

Label spielen bei den Grossverteilern nur eine untergeordnete Rolle beim Kauf von Lebensmitteln. Ausschlaggebend für Konsumenten im Grossverteiler sind beispielsweise beim Fleisch das Herkunftsland Schweiz sowie der Preis. Da es im Lebensmittelsektor so viele Labels gibt, ist ein Label oft nicht ausschlaggebend für den Kauf. Einzig das Bio-Label hat einen erwähnenswerten Einfluss auf den Kaufentscheid, das Biosegment als Ganzes befindet sich im Wachstum. Das Bio-Label bedeutet im Lebensmittelsektor am ehesten ein Verkaufsargument, bei anderen Labels fehlt der Kundschaft oft die Kenntnis. Labels bedeuten zwar einen Mehrwert, jedoch sehen Grossverteiler

die Problematik darin, dass für einen Laien der Mehrwert eines Labels oft nicht klar ersichtlich ist. Das Wissen rund um die Besonderheiten und Produktionsanforderungen welche heute hinter den verschiedenen Labels stecken sind komplex. Bei vielen Fleischprodukten ist der Preisunterschied zwischen Artikeln aus Integrierter Produktion (IP) zur biologischen Produktion (Bio) so hoch, dass beim Kauf meist der Preis und nicht das Label ausschlaggebend ist. Aus diesen Gründen ist auch das Label Demeter (biologisch-dynamische Produktion) für den Grossverteiler nur bedingt ein Thema, da der Mehrwert dieses Labels den Kunden zu wenig bekannt ist. Grossverteiler können zwar auf regionaler Ebene Nischenprodukte in kleinen Mengen vertreiben, auf nationaler Ebene fehlt jedoch der Spielraum um mit Nischenprodukten zu experimentieren.

### **Label im Detailhandel**

Für kleinere Firmen ist es heute schwierig, sich mit ihrem Sortiment von den Discountern zu differenzieren, denn diese sind auf den Bio-Trend genauso aufgestiegen wie im Bereich der vegetarischen und veganen Produkte. Produkte welche es im Grossverteiler in Bio-Qualität gibt, müsste der Bio-Fachhandel folglich in Demeter-Qualität oder mit einem anderen Mehrwert anbieten. Eine bewusste, nachhaltige und umweltschonendere Ernährung liegt im Trend, die Zahl der Veganer ist jedoch mengenmässig noch immer unbedeutend.

Bio-Lebensmittel sind heute in der Schweiz keine Nische mehr, sondern eine Frage der Priorität jedes einzelnen Kunden. Nicht nur Personen mit hohem Einkommen können sich Bio-Lebensmittel leisten, die Kaufkraft ist in der Schweiz durchaus vorhanden. Bei Naturkosmetika ist der Fokus auf den Preis besonders hoch, der Schweizer Detailhandel leidet unter Preisvergleichen mit dem Ausland und unter dem Euro-Kurs, der zu systematischen Einkäufen im Ausland führt.

Ein Label auf einem Nischenprodukt kann Chance und Risiko gleichzeitig darstellen. Kunden verbinden bestimmte Label oft auch automatisch mit einem grösseren Verkaufskanal (z.B. Coop oder Migros), was nicht in jedem Fall zum Kauf anregt, da der Kunde das Gefühl der Exklusivität verlieren könnte.

### **4.2.5 Die Marke Schweiz**

Global betrachtet ist die ganze Schweiz als solches eine Nische und dann gibt es darin und im gesamten Alpenbogen Nischen. So betrachtet ist auch ein Emmentaler AOP, der wie ein Massenprodukt daher kommt, ein Nischenprodukt. Das Produkt entstand geographisch gesehen in einer Nische der Schweiz. Nischenprodukte und Spezialitäten haben ihren Ursprung durch geologische Gegebenheiten, mehr oder weniger Niederschlag, Untergrund, Klima, verschiedene Mikroorganismen (z.B. *Lacto bacillus*) etc. erhalten. Regionen im umliegenden Europa haben andere Klimabedingungen, wodurch die Produktion von Spezialitäten wie Emmentaler schwierig zu kopieren wird. Ein Nischenprodukt ist laut befragten Experten, ein Produkt das nicht nur das Terroir

wiedergibt, sondern auch die kulturellen Besonderheiten. Aus diesen Gründen wird auch im Bereich Nischenprodukte der Wert der Marke Schweiz betont. Besonders wenn die Produkte auch ins Ausland exportiert werden sollen, verkörpert die Marke Schweiz Qualität und Sicherheit.

### **Zusatzwerte und Differenzierung**

Die heutigen Kundenbedürfnisse liegen bei den hohen Ansprüchen an Tier Wohl, Erhaltung der Biodiversität, Herkunftsangaben, Transparenz etc...Für diese Ansprüche, die bei den meisten Schweizer Produkten erfüllt werden, sind Schweizer Konsumenten auch bereit mehr zu bezahlen. Zusatzwerte, wie z.B. die Verwendung von Hochstammobst lassen sich in Kombination mit dem Label Schweiz ebenfalls gut vermarkten, Zusatzwerte sollten dazu auf den Produkten hervorgehoben werden. Der Vorteil von regionalen Spezialitäten ist, dass sie weniger von der Globalisierung des Nahrungsmittelsektors betroffen sind, da sie in einer Nische entstehen, die einzigartig ist auf Grund geographischer Gegebenheiten und regional kulturellen Besonderheiten. Um mit hochwertigen Schweizer Produkten die Verkaufszahlen zu steigern, sollte vermehrt in der Vermarktung angesetzt und betont werden, was das Besondere an dem Produkt ist. Die zukünftige Herausforderung für Schweizer Landwirte und Lebensmittelproduzenten besteht beim Absatzkanal. Immer mehr ausländische Produzenten nähern sich den Schweizer Standards an, das Herkunftsland Schweiz wird in Zukunft nicht mehr als alleiniges Verkaufsargument reichen. Die Schweizer Landwirtschaft muss sich überlegen, welche Mehrwertleistungen sich entwickeln lassen, die mittelfristig zu einer Differenzierung führen, welche marktfähig ist.

In der Schweizer Fleischbranche ist momentan der Unsicherheitsfaktor hoch, wie es in der Schweizer Landwirtschaft weitergehen soll, Stichwort Grenzöffnung. Um in einem liberalisierten Markt bestehen zu können, müssen sich Schweizer Produzenten differenzieren und den Mehrwert der Schweizer Produktion hervorheben. Mit den Marktpreisen in Europa können Schweizer Produzenten nicht mithalten, vielmehr sollten sie einzigartige Produkte herstellen, die nicht so leicht kopierbar sind.

#### **4.2.6 Landwirtschaftliche Nischenprodukte mit Potential auf dem Schweizer Markt**

Die nachfolgend aufgeführten Produkte und Produktgruppen (tierische und pflanzliche), welche auf dem Schweizer Markt Potential aufweisen, wurden den Aussagen aus den Interviews mit den Abnehmern auf dem Markt entnommen. Alle Nischenprodukte, welche genannt wurden (unverarbeitet oder verarbeitet) werden aufgezählt, ohne Berücksichtigung von Häufigkeit, Menge oder Branche.

**Tierische Produkte:**

- Käsespezialitäten, Fleischspezialitäten (regional)
- Fleisch: vermehrt gesucht sind Rind und Geflügel
- Fisch und Seafood
- Insekten Produkte
- Milch/Milchpulver von Tierarten wie Yak, Ziege, Schaf

**Pflanzliche Produkte:**

- Kräuter, Blüten und Öle mit besonderen Wirkstoffen (frisch, getrocknet)
- Exotische Pflanzen wie Feigen, Pak-Choi, frischer Ingwer
- Beeren (Bio), Tafelware besonders Wildbeeren wie z.B. Aroniabeeren
- Beeren, verarbeitet, z.B. Himbeeren gefriergetrocknet
- Pro-Specie-Rara Sorten beim Gemüse (Gastro)
- Micro-Greens, Micro-Leaves (Gastro)
- Fleischersatzprodukte aus pflanzlichem Eiweiss, Soja (vegetarisch / vegan)
- Gluten freie Produkte und andere Produkte bei Unverträglichkeiten
- Speiseraps (Bio)
- Saaten und Speiseöle, z.B. Leinsamen (Bio)
- Pilze (Bio), Edelpilze (auch zu therapeutischen Zwecken)

#### 4.2.7 Mögliche Hürden für die Etablierung von Nischenprodukten

**Produktion und Verarbeitung**

Der Anbau von Nischenprodukten bringt oft ein erhöhtes Risiko mit sich. Unbekannte Kulturen sind anspruchsvoll in der Bewirtschaftung, da Erfahrungswerte und Fachwissen spärlich sind. Oft fehlen die zur Produktion benötigten Ressourcen, wie beispielsweise Saatgut besonderer Sorten in der gewünschten Qualität. Nischenkulturen, wie beispielsweise besondere Gemüsesorten sind oft nicht geeignet für die Mechanisierung beziehungsweise Industrialisierung, was auch höhere Produktionskosten mit sich bringt.

Ein Nischenprodukt, nach traditionellem, regionalem Rezept hergestellt, zeigt quasi auf, was bei einem Produkt die „Bench-Mark“ wäre. Aus Kostengründen oder wegen gegebener Herstellungsverfahren, weicht man rasch vom Originalrezept ab, sobald etwas industriell hergestellt wird. Wenn ein Produzent aus einer Nischenproduktion heraus in den Massenmarkt einsteigt, lässt oft die Qualität nach. Grossverteiler zögern oft Nischenprodukte ins Sortiment aufzunehmen, da es besonders bei kleinen Mengen ein Mehraufwand bedeutet Nischenprodukte oder biologische Produkte ins Sortiment aufzunehmen. Auf logistischer Ebene zum Beispiel wegen separater Warenkontrollen, bei der Sicht auf das Sortiment, liegen bei Nischenprodukten die Herausforderungen oft bei den Mengen und der Kontinuität eines Produktes oder einer Produktegruppe sowie bei der homogenen Qualität. Häufig gilt deshalb, Nische bleibt Nische. Die limitierenden Faktoren, wie z.B. Rohstoffe, sowie der Umgang mit speziellen Rohstoffen für die

Herstellung von Nischenprodukten, welcher oft grosses Know-how verlangt, schränken die Massenproduktion ein. Zudem sind Nischenprodukte oft nicht für die Mechanisierung beziehungsweise Industrialisierung geeignet, beispielsweise alte Obstsorten.

### **Konsumverhalten**

Bei einigen Fleischspezialitäten, wie Weidegänse oder Lämmer lohnt sich für den Grossverteiler nur ein saisonales Angebot von Schweizer Produkten, limitierender Faktor ist hierbei der Preis. Lammfleisch ist kein Nischenprodukt – Schweizer Lammfleisch jedoch schon. Die Problematik beim Schweizer Lamm sind die Schweizer Konsumenten, als schlechte Fleischverwerter. Es lässt sich (fast) nur das Lamm-Nierstück verkaufen. Den Rest des Tieres zu exportieren, lohnt sich nicht. Die Nachfrage nach den ganzen Tieren ist in der Schweiz zu gering. Hier liegt die Problematik beim Konsumverhalten. Dasselbe gilt bei Ziegen, Ziegenmilch wird immer beliebter, das Fleisch der Zicklein wird jedoch weniger nachgefragt. Solche Problematiken fordert alle Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette, nachhaltige Produkte zu entwickeln, die den Bedürfnissen der Kunden entsprechen.

Auch bei Ernährungs-Trends wie „nose-to-tail“, wo der gesamte Schlachtkörper des Tieres Verwendung finden soll, spielt der Faktor Konsumverhalten eine wesentliche Rolle. Im Restaurant geniessen Kunden durchaus ein nicht alltägliches Stück Fleisch. Die Zubereitung eines solchen Fleischstückes erfordert jedoch oft viel Wissen und der Zeitaufwand für die Zubereitung ist höher. Deshalb sind Fleischstücke wie Innereien für den Markt wenig geeignet, Convenience Produkte bleiben hier massgebend. In diesem Bereich muss in die Produkteentwicklung investiert werden.

### **4.3 Ergebnisse Produktion: Nischenproduktion und Diversifizierung in der Schweizer Landwirtschaft**

In diesem Unterkapitel folgen Ergebnisse zu den Herausforderungen bei der Herstellung von Nischenprodukten und der erfolgreichen Differenzierung eines Landwirtschaftsbetriebes 4.3.1), sowie zu den Anforderungen an den Produzenten, beziehungsweise Voraussetzungen für die Betriebe 4.3.2). Die Thematik zum Erlangen des Fachwissens wird unter Punkt 4.3.3) abgehandelt.

#### **4.3.1 Herausforderungen für innovative Produzenten bei der Herstellung von Nischenprodukten sowie bei der Diversifizierung**

Obwohl die befragten Produzenten erfolgreich in ihren jeweiligen Nischen tätig sind oder an einem vielversprechenden Startpunkt stehen, nannten alle von ihnen verschiedene Herausforderungen mit denen sie bei der Umsetzung ihrer Ideen konfrontiert waren. Die folgende Aufzählung zeigt, wo die meistgenannten Herausforderungen bei der Umsetzung der Nischenproduktion liegen:

- Das Fachwissen / Know-how zur Produktion zu erarbeiten ist schwierig. Die fehlende Erfahrung und oft spärliche Beratung verlangen vom Produzenten viel Pionierarbeit, Informationen müssen aktiv eingeholt werden, oft im Ausland, ein breites Netzwerk ist hilfreich.
- Die Vermarktung der Produkte und das Finden des geeigneten Absatzkanals, beziehungsweise von geeigneten Abnehmer sind Schlüsselpunkte im Nischenmarkt.
- Diversifizierung bedeutet oft auch einen höheren Arbeitsaufwand und höhere Präsenzzeiten. Oft ergeben sich auch längere Arbeitsschichten, besonders für Tourismus- und Gastronomieangebote sowie in der Betreuung, detaillierte Arbeitspläne sollten im Vorfeld erstellt werden, oft muss das Personal aufgestockt werden oder zumindest saisonale Arbeitskräfte eingestellt werden.
- Diversität innerhalb des Produktionszweiges (z.B. im Gemüsebau) bedeutet oft auch einen höheren Aufwand, oft lassen sich Spezialkulturen nicht einfach mechanisieren. Zudem bedeuten unbekannte Kulturen auch ein höheres Risiko beim Anbau.
- Bei der Verwirklichung innovativer Ideen, beziehungsweise eines neuen Betriebszweiges gilt es, diverse gesetzliche Normen und Vorschriften zu beachten und einzuhalten.
- Je nach Produkt müssen hohe Anfangsinvestitionen getätigt werden. Kapitaltechnisch intensive Betriebszweige sind eine Herausforderung.
- Ein detaillierter Business-Plan, inklusive Marktanalyse und Detailberechnungen, wie z.B. geschätzter Arbeitsaufwand, sollte vor dem Start der Nischenproduktion respektive der Diversifizierung erfolgen.

### 4.3.2 Voraussetzungen und Anforderungen an Produzent und Betrieb

Um in einem Nischenmarkt erfolgreich produzieren zu können, stellen sich an die Persönlichkeit eines Produzenten verschiedene Eigenschaften. Sollen Ideen zu innovativen Produkten und Diversifizierungsmöglichkeiten erfolgreich umgesetzt werden, ist es von Vorteil für die Beteiligten, wenn sie über mehrere der folgenden Charakterzüge verfügen. Folgende Eigenschaften, welche besonders in der Anfangsphase eines innovativen Projektes wichtig sind, wurden mehrmals von den Produzenten genannt:

- Hohe Motivation, viel Durchhaltewillen, grosse Überzeugung
- Kommunikativ, Netzwerk aufbauen
- Professionalität, Experten/Berater hinzuziehen um Risiken abzuschätzen
- Faszination, Passion und Freude am Produkt / an der Dienstleistung
- Flexibilität, Pioniergeist
- Bereit sein, Opfer zu bringen, Risikobereitschaft (besonders in der Startphase)
- Gute Selbsteinschätzung, sich selbst mit den Stärken und Schwächen kennen

### Ansprüche an Standort, Bewirtschaftung, Aufwand und Vermarktung

Den geeigneten Standort für das entsprechende Nischenprodukt zu haben / zu finden ist Grundvoraussetzung. Hierbei spielen nicht nur kulturspezifische Standortansprüche eine Rolle, auch bei Direktvermarktung und Angeboten im Sektor Gastronomie und Tourismus spielt der Standort eine wichtige Rolle. Die Topographie und die klimatischen Faktoren sind oft limitierende Faktoren, welche Produkte auf einem Betrieb hergestellt werden können. Jedoch sollten die Bedürfnisse auf dem Markt im Vorfeld genau abgeklärt werden. Die entsprechenden Zusatzleistungen, die von den Abnehmer oder Endkonsumenten gewünscht werden, müssen erbracht werden können. Eventuell muss in die Infrastruktur investiert werden, beispielsweise in Verarbeitungsräume oder Maschinen, oft muss Personal eingestellt werden. Für Landwirte wäre es finanziell interessanter im Bereich Nischenproduktion und Diversifizierung mehr auf Zusammenarbeit zu setzen, z.B. die Nutzung gemeinsamer Verarbeitungsräume und Maschinen, sowie der gemeinsame Vertrieb der Endprodukte. Für Nischenprodukte der Schweiz muss in der Landwirtschaft diesbezüglich ein Umdenken stattfinden.

Potentielle Abnehmer sind im Vorfeld zu suchen. Als kleiner Produzent in einer Nische gilt es oft zu entscheiden, ob kleine Spezialgeschäfte (z.B. Reformhäuser) beliefert werden sollen oder ob man die Zusammenarbeit mit einem Grossverteiler anstrebt. Beide Kanäle zu beliefern kann in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Abhängigkeit problematisch werden.

Bei den innovativen Produzenten, die besucht wurden, waren Personen jeden Alters vertreten. Das Alter scheint kein Kriterium zu sein, ein innovatives Projekt zu beginnen. Auch mehr-generationen

Projekte waren bei den Betriebsbesuchen anzutreffen. Innovative Betriebszweige und Diversifizierung können dazu beitragen, dass mehrere Generationen auf einem Hof eine bezahlte Beschäftigung finden.

### **Soziale Dienstleistungen**

Diversifizierungsmöglichkeiten, welche soziale Dienstleistungen beinhalten, z.B. ein Betreuungsplatz auf einem landwirtschaftlichen Betrieb, sind auch auf menschlicher Ebene eine Bereicherung. Die Motivation, beispielsweise Menschen mit Drogenproblemen oder psychischen Erkrankungen in der Landwirtschaft aufzunehmen, kann das Bestreben sein, diese Personen wieder für den ersten Arbeitsmarkt fit zu machen. Manchen Landwirten fehlt es an der Offenheit für die Integration eines fremden Menschen auf dem Betrieb und in der eigenen Familie. Die Privatsphäre und den Freiraum der Familien auf dem Hof zu bewahren, ist ein wichtiger Punkt, welcher sich jedoch mit guter Organisation und klaren Regeln lösen lässt. Betriebe mit Spezialkulturen wo viel Handarbeit anfällt, zum Beispiel Kräuterproduktion, eignen sich bestens für die Platzierungen von Menschen mit besonderen Bedürfnissen. Solche arbeitsintensiven Kulturen haben den Vorteil, dass während der Arbeitszeit Probleme und Sorgen besprochen werden können, somit lassen sich zwei Arbeitsfelder zur gleichen Zeit abdecken. Die Produzenten müssen flexibel und in der Lage sein, zu differenzieren, dass diese Menschen keine vollwertigen Arbeitskräfte sind. Die Leistung und Zuverlässigkeit der Klienten ist oft nur schwer einschätzbar. Ein Betrieb sollte stets von den Produkten leben und selbsttragend sein, auch ohne die Gelder, die Betreuungsplätze einbringen. Für einen Betrieb bedeutet es mehr Freiheit und Unabhängigkeit, nicht auf die Betreuungsgelder angewiesen zu sein. Empfehlenswert ist es für einen Betrieb der Betreuungsplätze anbietet, im Ort und in der Nachbarschaft transparent über die Gegebenheiten auf dem Hof zu informieren.

### **4.3.3 Fachwissen**

Die Thematik rund um Beratung und Aneignung des Fachwissens war allen Produzenten ein wichtiges Anliegen. In diesem Unterkapitel wird auf diese Thematik deshalb vertiefter eingegangen.

#### **Bereich Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln**

Bewegt man sich als Produzent in einer Nische, muss das Fachwissen zu Beginn oft selbst erarbeitet werden. Wenn das Produktionsvolumen zunimmt, muss neues Personal selber geschult werden, da es für bestimmte Sektoren wenige Fachkräfte gibt, beispielsweise bei der Edelpilzproduktion. Oft muss ein Produzent zu Beginn auch in die Entwicklung der Technik investieren, da noch keine geeigneten Infrastrukturen existieren. Soll ein neues Produkt auf dem Markt etabliert werden, muss zuerst ein Markt aufgebaut werden. Viele Produzenten, welche mit einem Nischenprodukt beginnen,

lassen sich im Ausland inspirieren. Steigt man als Produzent in eine Nische ein, darf man nicht zu stolz sein, das Wissen anderer abzuholen und falls vorhanden Berater zu konsultieren. Bei Produktionszweigen wo es erst wenige Produzenten in der Schweiz gibt, existiert meist kein geeigneter Verband. In der Schweiz gibt es zum Beispiel den Champignon Verband, nicht aber einen Verband für Edelpilze, schon gar nicht für die biologische Produktion. Schweizer Produzenten haben jedoch die Möglichkeit dem Deutschen Verband für Edelpilze beizutreten, um das Fachwissen mit anderen Produzenten zu tauschen. Im Bereich der Pilzzucht gibt es nur wenig Beratung und keine offizielle Schule, die Universitäten in Europa führen keine Fachabteilung für Pilzzucht.

In anderen Nischen, z.B. Bio Wildbeeren, sieht es ähnlich aus. Im Bereich Wildbeeren existiert die Produzentenvereinigung Aronia Schweiz, diese ist nicht auf Bio ausgerichtet, für den Erfahrungsaustausch jedoch wertvoll, auch für biologische Produzenten. Die landwirtschaftliche Schule Strickhof bietet ein Modul zum Beerenanbau an, jedoch gibt es nur wenige Fachleute die sich mit der biologischen Beerenproduktion auskennen. Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) bietet in diesem Nischenbereich nur wenig individuelle Betriebsberatungen an. Um das Fachwissen zu erlangen muss auch hier ins nähere Ausland ausgewichen werden. Die Erfahrung im Anbau von exotischen Pflanzen und generell von Nischenprodukten fehlt laut Produzenten massiv, was eine grosse Hürde für Neueinsteiger bedeutet. Begleitung und Unterstützung ist zwar in der Schweiz vorhanden, jedoch das Know-how zu den Nischenprodukten ist tief. Das Wissen rund um den biologischen Beerenanbau wurde von Schweizer Produzenten in Deutschland, Polen, Tschechien und Italien erworben. Das Fachwissen in diesem Bereich muss aktiv abgeholt werden. Vor Ort erlangen Neueinsteiger spezielle Beratung, können sich mit anderen Produzenten austauschen und Anbauprobleme analysieren. Das Know-how vor Ort abzuholen ist zwar wertvoll, jedoch sind solche Studienreisen oft zeit- und geldintensiv. Die Erfahrungen mit Produzenten in Europa werden als positiv beschrieben, da die Nischenproduzenten offen sind und ihr Wissen gerne teilen. Wenn man als Neueinsteiger die Möglichkeit hat, lohnt es sich von der geplanten Kultur zuerst eine Versuchsfläche anzulegen. Innovative Produzenten wechseln oft rasch von der Rolle des Neueinsteigers zu einer Expertenrolle, da sie sich in wenigen Jahren oft wertvolles Fachwissen aneignen, welches in der Schweiz noch nicht vorhanden war. Im Kräuteranbau, wie auch bei anderen Nischenkulturen, versuchen es die Produzenten mit der Strategie „learning-by-doing“, aus eigenen Erfahrungen lernen. Die Kräutervereinigung fördert dabei den Austausch mit anderen Produzenten.

Bei der Seidenraupenzucht besteht eine gutfunktionierende Organisation, da alles über einen Verein gesteuert wird. Der Verein *swiss-silk*, bündelt Fachwissen und gibt Erfahrungen weiter, auch ist er laufend auf der Suche nach neuen Produzenten. Der Verein bietet Beratung, Unterstützung und Seminare für interessierte Landwirte. Der Verein kauft den Produzenten die Seidenkokons ab und

vermarktet die Seide. 2016 gewann der Verein *swiss-silk* den Agriinnovationspreis, für die rasche Entwicklung einer Nischenproduktion ein Vorteil.

### **Marktneuheiten**

Bei einer absoluten Schweizer Marktneuheit wie Salzwasser Aquakulturen, zum Beispiel Shrimps, bedeutet das Aneignen des nötigen Fachwissens eine noch grössere Herausforderung als bei anderen Nischenprodukten. Der Aufbau eines solchen Betriebszweiges bedeutet Pionierarbeit. Erfahrungen wurden mit einer Pilotanlage gesammelt, das Projektteam war in der Startphase bereits sehr interdisziplinär aufgestellt, Personen mit unterschiedlichem Fachwissen haben zur erfolgreichen Umsetzung der Idee beigetragen. Das „Know-how“ wurde bei Experten im Ausland abgeholt, in Deutschland und den Niederlanden wurden Shrimp-Farmen besucht. In der Schweiz wurden Fischzuchtanlagen besichtigt und auch das Fisch-Forum besucht, um sich mit den Leuten zu vernetzen, welche im Bereich Aquakultur aktiv sind. Vom Fachwissen der Fischzucht konnte das Projektteam viel profitieren, da ausgebildete Fischwirte sich auskennen mit Themen wie Wasserqualität und Kreisläufe.

Für den Betrieb der Shrimp-Anlage wurde Fachpersonal aus Deutschland mit Erfahrung im Shrimp-Anbau eingestellt. Für den Betrieb einer solchen Anlage sind detaillierte Kenntnisse zur Wasserqualität und zu den technischen und chemischen Details notwendig. Das Fachwissen für Indoor-Kreislaufanlagen mit geheiztem Salzwasser erfordert viel fachliches Wissen und kann nicht mit einer Süsswasser Fischzucht verglichen werden. All diese technischen Herausforderungen müssen bereits bei der Anlagenplanung bis ins Detail berücksichtigt werden. Eine weitere Herausforderung bei der Shrimp-Zucht stellt die Futtermischung dar. Die Zusammensetzung der Mischung hängt unter anderem davon ab welche Shrimp-Art gezüchtet werden soll.

Bei einer absoluten Nische, welche auf dem Markt noch nicht besetzt wird, spielt der Informationsfluss zwischen den Projektpartnern und den potentiellen Abnehmern eine entscheidende Rolle, für die erfolgreiche Etablierung des Produktes.

### **Bereich Soziales**

Im sozialen Bereich wurde von den, im Bereich aktiven Landwirten beschrieben, dass es zahlreiche Organisationen in der Schweiz gibt, welche unterstützend und beratend bei einem Einstieg helfen. Wenn Betreuungsplätze auf einem Hof angeboten werden, begleitet und berät die Organisation den Prozess und vermittelt bei Problemen. So wird den Landwirten Druck weggenommen, da die Verantwortung nicht alleine bei ihnen liegt. Landwirte, welche Betreuungsplätze anbieten, raten dazu nicht ohne die Unterstützung einer Organisation in diesen Sektor einzusteigen. Viele Organisationen sind lokal angesiedelt und haben ein regionales Wirkungsfeld. Ein Beispiel einer kantonal tätigen

Platzierungsfirma ist die Projekt Alp AG im Kanton Bern. Die Mitglieder dieser Organisation bieten wöchentlich Gespräche auf dem Hof an. Landwirte welche mit dem Projekt Alp in den Betreuungssektor einsteigen wollen, besuchen einen mehrtägigen Kurs, wo sie über die rechtlichen Anforderungen etc. informiert werden. Zusätzlich werden jährliche Weiterbildungen angeboten.

#### **4.4 Ergebnisse Nischenprodukte und Diversifizierungsmöglichkeiten**

Im Hinblick auf ein geplantes interaktives Modell, welches Steckbriefe zu Nischenprodukten und Diversifikationen enthalten soll, wurden Übersichtstabellen zu Nischenprodukten und Diversifizierungsmöglichkeiten auf Schweizer Landwirtschaftsbetrieben beziehungsweise im Bereich der Lebensmittelproduktion erstellt. Es werden 14 Beispiele aus den Bereichen Tierhaltung, Pflanzenbau, Veredelung, Dienstleistungen im sozialen Sektor, Gastronomie, Events und Tourismus aufgeführt. Die Tabellen geben Hinweise auf Anforderungen an Standort und Betrieb, Rechtliches und Finanzielles, Vermarktung, Fachwissen und Beratung, die wichtigsten Herausforderungen sowie Chancen und Risiken. Die Daten in den folgenden Tabellen stammen ausschliesslich aus den Interviews, die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführt wurden. Hauptsächlich stammen die Informationen von den Betriebsbesuchen, teilweise wurden sie durch Hintergrundinformationen der Experten, sowie durch Produktionshinweise aus den Interviews mit den Abnehmern auf dem Markt ergänzt. Nicht alle 14 Steckbriefe sind identisch, beispielsweise weichen Produktionsdetails der Tierhaltung von denjenigen Daten ab, welche im Bereich soziale Dienstleistungen oder Tourismus relevant sind.

In den Steckbriefen sind Informationen zu folgenden Punkten aufgeführt:

- Standortansprüche / Bewirtschaftung / Anforderungen / Standort
- Rechtliches und Finanzielles
- Fachwissen und Beratung
- Vermarktung
- Herausforderungen
- Chance / Potential

Tabelle 9: Übersicht Fleischschafe, Nischenprodukt der Tierhaltung.

<b>Tierhaltung</b>	<b>4.4.1 Fleischschafe</b> <b>Spezialrasse Nolana</b>
<b>Standortansprüche</b> <b>Bewirtschaftung</b>	Schafhaltung ist auch bei einem Hof denkbar, der nicht viel arrondiertes Land besitzt, mit Schafen sind häufige Standortwechsel einfacher, als z.B. mit Rindern, die Fütterung ist extensiver. Fleischschafe sind deutlich arbeitsexensiver als Milchschafe, der Bewirtschafter ist nicht an fixe Zeiten gebunden, z.B. zum Melken. Die <i>Nolana</i> Rasse ist robust und nicht krankheitsanfällig, selbstständiger Wollwechsel, kein Scheren nötig.
<b>Rechtliches &amp;</b> <b>Finanzielles</b>	Bei der Schafhaltung sind Direktzahlungen eine wichtige Einnahmequelle, für Direktzahlungen in der Schafhaltung braucht es einen Mindesttierbesatz (In diesem Fall liegt er bei min. 56 weiblichen Tieren).  Bei der Umnutzung eines Stalls, der für Milchkühe gebaut wurde, ist zu beachten, dass bei einer Neubesetzung Wiederkäuer im Stall untergebracht werden müssen, bei einem Wiederkäuerstall, der subventioniert wurde, gilt diese Nutzungsregelung für 25 Jahre, Schafe bieten hier eine Option.  Bei einer Schafrasse, welche selbstständig ihre Wolle wechselt, fällt der Arbeitsaufwand für das Scheren weg, die Wolle abzuliefern bringt finanziell nichts mehr ein, seit die Subventionen gestrichen wurden.
<b>Fachwissen &amp;</b> <b>Beratung</b>	Die Aufnahme der <i>Nolana</i> Rasse im Schafzüchter Verband der Schweiz erfolgte erst kürzlich. Der Verein <i>Nolana</i> Schweiz wurde gegründet, als Plattform, die vor allem zum Informationsaustausch dient. Als Schafhalter der Rasse <i>Nolana</i> kann man zusätzlich den Vereinen in Deutschland und Österreich beitreten, was eine wertvolle Informationsquelle sein kann.
<b>Vermarktung</b>	Die Fleischlämmer werden in den Grosshandel verkauft, sicherer Absatz. Direktvermarktung ist zwar finanziell interessant, der Aufwand ist jedoch nicht zu unterschätzen, da meist nur kleine Mengen gekauft werden, was einen hohen Organisationsaufwand bedeutet.  Die Nachfrage nach <i>Nolana</i> Zuchtschafen ist grösser als das Angebot, kein Vermarktungsaufwand, zurzeit gutes Geschäft neben dem Fleischverkauf.
<b>Herausforderungen</b>	Bekanntmachung und Anerkennung dieser Schafrasse in der Schweiz. Konsumverhalten in der Schweiz: Bei Direktvermarktung schwierig, das ganze Tier verkaufen zu können.
<b>Chance /Potential</b>	Die besondere Schafrasse bietet eine exklusive Nische, welche auch zu Zuchtzwecken interessant ist. Da noch keine Konkurrenz zwischen den wenigen Halter dieser Schafrasse herrscht, sind die Unterstützung und der Informationsaustausch untereinander hoch.

Tabelle 10: Übersicht Essbare Insekten, Nischenprodukt Tierhaltung

<b>Tierhaltung</b>	<b>4.4.2 Essbare Insekten</b> <b>Alternative Eiweissquelle zu Fleisch und Fisch</b>
<b>Rechtliches &amp; Finanzielles</b>	<p>Seit dem 01.05.2017 sind drei Insektenarten (Mehlwurm, Grille, Heuschrecke) in der Schweiz für den menschlichen Verzehr freigegeben. Bestrebungen zur Freigabe weiterer Insektenarten (z.B. Seidenraupe, Bienenmade) zum Verzehr laufen, Sicherheitsfragen werden geklärt.</p> <p>Noch sind keine Insekten aus Schweizer Produktion erhältlich, die Rohware wird aus Belgien und den Niederlanden importiert und in der Schweiz verarbeitet.</p> <p>Zurzeit bestehen keine Tierschutzbestimmungen für Insekten.</p> <p>Auf einem landwirtschaftlichen Betrieb ist die Gefahr eine mögliche Übertragung von Keimen oder Krankheiten ein Risikofaktor.</p> <p>Die Zonenplanung muss beachtet werden, Insekten gelten bei Haltung und Nutzung als Wildtiere. Es gelten dieselben Richtlinien wie bei der Fischzucht auf einem Landwirtschaftsbetrieb. Die Zucht darf nur ein Nebenerwerb darstellen und der Betrieb muss nachweislich auf diesen Nebenerwerb angewiesen sein.</p> <p>Bei der Verarbeitung gelten strenge Lebensmittelgesetze, die Hygienevorschriften sind streng. Der Betrieb muss sich registrieren lassen und die Lebensmittelaufgaben erfüllen. Die Insekten müssen vor Ort für eine bestimmte Zeit tiefgefroren und einmal erhitzt werden.</p> <p>Die Sicherheitslage und die rechtlichen Bestimmungen sind noch nicht exakt definiert. Die ungeklärte rechtliche Situation und das ungewisse Potential von Insekten auf dem Lebensmittelmarkt machen eine Investition in diesem Bereich zu einem grossen Risiko.</p>
<b>Fachwissen &amp; Beratung</b>	<p>Es besteht ein Förderungsprojekt für die Produktion von Insekten auf Schweizer Landwirtschaftsbetrieben. Das Fachwissen muss in Belgien und den Niederlanden bei Experten, bzw. bei Besichtigungen der Insektenfarmen vor Ort erlangt werden.</p>
<b>Vermarktung</b>	<p>Die verarbeiteten Produkte (Burger, Meatballs) werden schweizweit im Detailhandel (Coop) und vereinzelt in die Gastronomie verkauft.</p>
<b>Herausforderung</b>	<p>In den letzten Jahren wurde viel Aufwand in die Überzeugung politischer Entscheidungsträger und das Sensibilisieren von potentiellen Abnehmern und Endkonsumenten investiert. Gesetzliche Hürden mussten überwunden werden, die Gesetzgebung wurde aktiv mitgestaltet, der Markt musste aufgebaut werden.</p> <p>Die ungeklärte rechtliche Lage und das Sicherheitsrisiko für eine Investition bilden eine grosse Hemmschwelle für potentielle Schweizer Produzenten.</p> <p>Der Aufwand für Bewilligungen ist zurzeit für Schweizer Landwirtschaftsbetriebe noch zu gross, es braucht Pionierarbeit.</p> <p>Die Investition in die Produkteentwicklung ist notwendig.</p>
<b>Chance Potential</b>	<p>Das Potential auf dem Schweizer Markt wird sich anhand der Nachfrage für die Insektenprodukte zeigen. Zahlreiche Experten der Lebensmittel- und Landwirtschaftsbranche sehen in Zukunft Potential für Insekten, in verarbeiteter Form als menschliche Nahrungsmittel und tierische Futtermittel. Insekten liefern wertvolles Protein und sind effiziente Futtermittel.</p>

Tabelle 11) Übersicht Shrimps, Salzwasser Aquakultur im Bereich Tierhaltung.

<b>Tierhaltung</b>	<b>4.4.3 Shrimps</b> <b>Salzwasser Aquakultur</b>
<b>Standort-ansprüche</b>	Standortwahl mit der Möglichkeit zur Abwärme-Nutzung / Abfallwärme. Das Heizen des Wassers macht ökologisch und ökonomisch nur mit Abwärme der Industrie Sinn. Branchenstabilität ist essentiell bei einer solchen Partnerschaft, da die Produktion der Shrimps direkt abhängig vom Industriepartner ist. Ausreichende Fläche (10'000 m <sup>2</sup> ) notwendig für eine rentable Grösse der Anlage, bei Produktion im Vollerwerb.
<b>Bewirtschaftung/Haltung</b>	Larven und spezielle Salze müssen importiert werden (USA) Fütterung: Die Shrimp-Art ist entscheidend, omnivore Arten sind nicht ausschliesslich auf tierische Eiweisse angewiesen. Futtermischung (Bsp.): Fischmehl, Fischöl, Sojamehl (Insektenproteine denkbar) alle Bestandteile aus nachhaltigen, zertifizierten Quellen Kein Antibiotika Die Tötung der Tiere erfolgt im Eiswasser, nach 180 – 200 Tagen, bei einem Gewicht von ca. 30 Gramm.
<b>Rechtliches</b>	Produktionshallen, welche Aquakultur als Haupteinnahmequelle betreiben sind in der Industriezone angelegt, in der Landwirtschaftszone wird Aquakultur nur als Nebenerwerb bewilligt. Keine Tierschutzgesetzte für Shrimps / in Ausarbeitung (Graubereich) Entsorgung des Abwassers: strenge Auflagen bezüglich Aufbereitung bei Rückleitung in Fliessgewässer, Abwasseraufbereitung in der Ara teuer. Strenge Hygiene Vorschriften für die gesamte Anlage. Ab dem Zeitpunkt der Tötung tritt das Lebensmittelgesetz in Kraft. Der Verarbeitungsprozess muss getrennt vom Zuchtkreislauf stattfinden.
<b>Fachwissen &amp; Beratung</b>	Besuch von Shrimp-Farmen und Gespräch mit Experten im näheren Ausland (Deutschland, Niederlande). Besuch von Fischzuchten in der Schweiz, Fisch-Forum Schweiz, Informationen von Fischwirten zu Wasserqualitäten und Kreisläufen. Für Betrieb der Anlage zwei Fachmänner aus Deutschland mit Erfahrung im Shrimp Anbau, da Kenntnisse zu Wasserqualität und technischen / chemischen Details notwendig für Indoor-Kreislaufanlagen mit beheiztem Salzwasser -> hohes Fachwissen erforderlich.
<b>Vermarktung</b>	Tägliche Ernte („on demand“) für weniger Klumpen-Risiko Direkte und indirekte Verkaufskanäle Direktvermarktung / Fabrikladen: Kunde holt bestellte Ware fangfrisch am Produktionsstandort ab Onlineversand in gekühlter Mehrwegbox mit Rücksendeservice Detailhandel, Comestible-Handel, Gastronomie
<b>Herausforderung</b>	Die direkte Abhängigkeit von einem anderen Industriezweig ist ein Risiko. Das nötige Fachwissen anzueignen ist eine grosse Herausforderung, Know-How fehlt, Pionierarbeit ist erforderlich. Hohe Anfangsinvestitionen müssen getätigt und ein Markt aufgebaut werden.
<b>Chance Potential</b>	Marktneuheit in der Schweiz, bei Gastronomen ist die Qualität auf grossen Anklang gestossen. Fangfrische Shrimps, lokal produziert mit geringer Co2-Belastung, marktorientiertes Produkt im Hochpreis-Segment, Produkt von hoher Qualität, dass sich deutlich von Importware abhebt.

Tabelle 12) Übersicht Zander, Edelfische aus dem Bereich Tierhaltung.

<b>Tierhaltung</b>	<b>4.4.4 Zander, Edelfische</b> <b>Indoor Fischzucht</b>
<b>Standort-ansprüche</b>	Umnutzung/ Nutzung bestehender Gebäude für Fischzucht (Indoor Kreislaufanlage) auf dem landwirtschaftlichen Betrieb oder in der Gewerbezone möglich. In der Landwirtschaftszone nur als Nebenerwerb erlaubt, nur bei Betrieben die ein gewisses Einkommen nicht überschreiten. Die Zucht darf nur ein Nebenerwerb darstellen, der Landwirtschaftsbetrieb muss nachweislich auf diesen Nebenerwerb angewiesen sein.
<b>Bewirtschaftung Haltung</b>	Der tägliche Aufwand zur Kontrolle und Versorgung der Fische in der Kreislaufanlage ist nicht sehr zeitintensiv (Im Beispiel ca. 30 Minuten). Werden die Fische auf dem Betrieb verarbeitet, steigt der Arbeitsaufwand deutlich an. Edelfische wie Zander sind Raubfische, sie können nicht vegetarisch ernährt werden, somit ist der Zukauf von Futtermittel notwendig.
<b>Rechtliches</b>	Es dürfen keine neuen Gebäude für die Fischzucht gebaut werden. Werden auch Verarbeitungsschritte auf dem Hof ausgeführt, gibt es zahlreiche Vorschriften zu beachten, z.B. Einhaltung der Kühlkette, Lebensmittelhygiene etc. Tierschutzverordnungen, welche auch die Fischzucht betreffen werden derzeit überarbeitet / treten bald in Kraft.
<b>Finanzielles</b>	Detaillierte Vollkostenrechnung bei Nebenerwerbszweigen in der Landwirtschaft sind empfehlenswert, alle Produktionsschritte, inkl. Verarbeitung und Marketing müssen einberechnet werden.
<b>Fachwissen &amp; Beratung</b>	In der Schweiz ist der Aufbau von Fachwissen rund um die Zucht von Edelfischen noch am Anfang, detaillierte Informationen zu Abnehmern und Nachfrage auf dem Markt fehlen teilweise. Detaillierte Informationen einzuholen zur gesamten Wertschöpfungskette inkl. der Suche nach Abnehmern vor Projektstart sind notwendig. Besichtigung bestehender Projekte und Gespräche mit mehreren neutralen Fachpersonen sind zu empfehlen, Einzelberatungen können riskant sein (z.B. Einzelempfehlungen von Kreislaufanlage-Verkäufern).
<b>Vermarktung</b>	Direktvermarktung, gute Vermarktungsstrategie notwendig, hoher Aufwand. Zusammenarbeit mit Gastronomen im oberen Preissegment, nur Kleinmengen (Preis ca. 65 CHF pro Kilogramm), keine regelmässige Abnahme, keine Abnahmeverträge, saisonale Nachfrage (z.B. Ostern) Verkauf auf dem Markt denkbar (regionale und saisonale Schwankungen), hoher Aufwand. Für Anlässe wie Fischessen, (z.B. auf dem Hof) liegt Zander aus Schweizer Zucht in einem zu hohen Preissegment.
<b>Herausforderung</b>	Findet die gesamte Fischzucht inkl. Der nachgelagerten Prozesse wie Verarbeitung und Verkauf auf dem Hof statt, bedeutet dies einen hohen Arbeitsaufwand, wenn die Fischzucht nur als Nebenerwerb betrieben werden soll. Die Fixkosten einer kleinen Anlage (Technik, Abwasseraufbereitung, Reinigung etc...) sind in Relation zum Ertrag hoch. Externe Schlachtung der Fische teuer, lohnt sich nur bei Abnahmegarantie. Bevor in einen neuen Betriebszweig investiert wird, sollten Optionen geprüft werden zum Ausbau bestehender Betriebszweige oder in das Marketing bestehender Produkte zu investieren etc... Bei anderen Nutztieren, welche man für die Schlachtung aufzieht, ist ein Verkaufsargument der Schweizer Landwirtschaft die tierfreundliche Haltung (z.B.

	Auslauf) in der Fischzucht fällt dieses Argument weg, schwieriger sich von Importware abzuheben als bei anderen Produkten.
<b>Chance Potential</b>	Als zweites Standbein auf einem landwirtschaftlichen Betrieb wären extensivere Varianten von Fischzucht (z.B. Forellen in einem Teich) sinnvoller als intensive Indoor-Kreislaufanlagen. Auch Fischarten, welche vegetarisch ernährt werden können (z.B. Karpfen), würden auf einem Hof mehr Sinn machen, da das nötige Futter selbst angebaut werden könnte. Die Herausforderung liegt hier bei der Vermarktung, denn Karpfen sind in der Schweiz (noch) nicht als Speisefische beliebt.

Tabelle 13: Übersicht Beeren, mit Fokus Wildbeeren (Bio), aus dem Bereich Pflanzenbau.

<b>Pflanzenbau</b>	<b>4.4.5 Beeren, Wildbeeren (Bio)</b>
<b>Standort-ansprüche</b>	<p>Der Standort ist wichtig beim Beerenanbau, die Niederschlagsmenge sollte möglichst gering sein.</p> <p>Bei hohen Niederschlagsmengen ist nur gedeckter Anbau möglich.</p> <p>Sand- und Kiesböden sind optimal (für Wildbeeren).</p> <p>Auf dem Land, auf dem kultiviert wird, sollte eine langjährige Produktion gewährleistet sein. Das Pachten von Flächen für den Beerenanbau ist riskant, da die Anfangsinvestitionen hoch sind. Um den vollen Ertrag ernten zu können sollten die Kulturen 20 bis 30 Jahre stehen bleiben können.</p> <p>Heidelbeeren benötigen bis zu sieben Jahren, bis sie in vollem Ertrag stehen.</p>
<b>Finanzielles &amp; Rechtliches</b>	<p>Die Gründung einer GmbH oder AG für die Vermarktung des Betriebszweiges ist von Vorteil für den Landwirtschaftsbetrieb.</p> <p>Direktzahlungen: alle Beeren gelten als Spezialkulturen, die DZ sind gut, jedoch ist der Anteil am Erlös der Kultur bei den Beeren klein, da die intensive Kultur auf wenig Fläche angebaut wird.</p> <p>Beerenanbau ist kapitaltechnisch sehr intensiv, ein detaillierter Businessplan ist notwendig.</p> <p>Eine Markt- und Trendanalyse vor Beginn der Produktion ist wichtig.</p> <p>Bio Beeren sind auf dem Markt gefragt und finanziell interessanter als IP-Ware, besonders bei Tafelware.</p> <p>Für Beerenanbau IP muss sehr intensiv produziert werden um gute Preise zu erhalten, gedeckter Anbau ist nötig, verfrühen und verspäten von z.B. Himbeeren oder Erdbeeren.</p>
<b>Bio oder IP</b>	
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>Arbeitsaufwand hoch, Aufwand fällt saisonal an, intensive Kultur, Ernte für Tafelware nur von Hand möglich.</p> <p>Arbeitsaufwand gut planen und berechnen, Balance finden zwischen festangestellten Saisonarbeiter (aus dem Ausland) und Teilzeitarbeiter aus der Region, die flexibel abrufbar, dafür teurer sind.</p> <p>Beispiel Heidelbeeren: Für einen Monat sind zehn Personen notwendig für die Ernte von einer Hektare.</p>
<b>Fachwissen &amp; Beratung</b>	<p>Das Fachwissen zum Bio-Beerenanbau muss grösstenteils selber angeeignet werden.</p> <p>Der Strickhof bietet das Modul Beerenanbau an (jedoch nicht Bio).</p> <p>Strickhof und Fenaco bieten beratende Dienstleistungen, jedoch nicht auf Bio ausgerichtet, das FibL bietet in diesem Bereich wenig individuelle Betriebsberatungen an.</p> <p>In der Schweiz wenig Wissen/ Know-how über Bio Beerenanbau und Wild-Beeren vorhanden, fachliche Unterstützung fehlt, Begleitung jedoch vorhanden.</p> <p>Austausch mit Produzenten in Europa (Deutschland, Polen, Tschechien, Italien)</p> <p>Analysieren der Probleme beim Kultivieren vor Ort</p> <p>Wissen muss aktiv erarbeitet und vor Ort abgeholt werden (zeit – und kostenaufwändig)</p> <p>Vorteil wenn man eine Versuchsfläche der gewünschten Beeren bepflanzen kann, bevor man viel investiert.</p> <p>Die Produzentenvereinigung Aronia Schweiz ist wertvoll für den Erfahrungsaustausch, allerdings nicht spezialisiert auf biologische Produktion.</p>
<b>Vermarktung</b>	<p>Selbstpflückeranlagen interessant, Senkung der hohen Schweizer Lohnkosten Verkauf ab Hof finanziell interessant, für beide Optionen gilt, besonders in der Nähe von Agglomerationen lukrativ, Zeitaufwand nicht zu unterschätzen</p> <p>Abnehmer im Grosshandel vorhanden, zurzeit werden gute Preise bezahlt.</p>

<b>Herausforderung</b>	<p>Finanziell: Kapitaltechnisch sehr intensiv, ausführlicher Businessplan notwendig, Markt-Trendanalyse wichtig, Arbeitsaufwand muss detailliert berechnet werden, damit saisonal genügend Personal abrufbar ist.</p> <p>Anbautechnisch: Pflanzgut für spezielle Beeren und Sorten in grossen Mengen sind in der Schweiz nicht immer verfügbar. Der Bezug von Bio-Pflanzgut aus Deutschland oder Polen ist möglich.</p>
<b>Chance Potential</b>	<p>Absatzmöglichkeiten und Potential sind in der Schweiz gross.</p> <p>Keine Akteure im grossen Stil in der Schweiz vorhanden, daher zurzeit relativ einfach sich einen grossen Marktanteil auf diesem Gebiet zu sichern.</p> <p>Konkurrenzfähigkeit bei Wildbeeren mit dem näheren Ausland gut, da die Flächengrösse beim Wildbeerenanbau vergleichbar sind.</p>

Tabelle 14) Übersicht Kräuter und Blüten (Bio) aus dem Bereich Pflanzenbau.

<b>Pflanzenbau</b>	<b>4.4.6 Kräuter und Blüten (Bio)</b>
<b>Standort-Ansprüche &amp; Bewirtschaftung</b>	<p>Spezialkulturen erfordern viel Handarbeit, der Arbeitsaufwand hoch.</p> <p>Diversität verlangt hohes Fachwissen und viel Handarbeit, bei weniger Diversität lässt sich eher mechanisieren, dafür je nach Absatzkanal weniger gut vermarkten. Bei Direktvermarktung ist Vielfalt wichtig.</p>
<b>Fachwissen &amp; Beratung</b>	<p>Vereinigung für biologischen Kräuteraanbau im Schweizer Berggebiet (VBKB) Die Kräutervereinigung dient dem Erfahrungsaustausch mit anderen Produzenten und als Plattform für Warenaustausch (Sortimentserweiterung)</p> <p>Beim Anbau der verschiedenen Kräuterarten gilt: Learning by doing, da Fachwissen und Beratung nur vereinzelt vorhanden sind.</p>
<b>Vermarktung</b>	<p>Direktvermarktung der Hofprodukte lohnenswert, z.B. mit eigenem Logo.</p> <p>Onlineversand und Marktstände funktionieren gut.</p> <p>Belieferung von Biofachgeschäften/ Claro Läden (schweizweit) und umliegende Hofläden und Verkaufsstellen von Regionalprodukten (z.B. Naturpark Gantrisch) sind gute Absatzkanäle.</p>
<b>Herausforderung</b>	<p>Samen und Stecklinge für besondere Kräuter in Bio Qualität zu erhalten, kann problematisch sein. Der Arbeitsaufwand ist hoch.</p>
<b>Chance Potential</b>	<p>Anbau und Verarbeitung auf dem Hof bringt Wertschöpfung für den Betrieb und schafft Arbeitsplätze, ideales Produkt für die Direktvermarktung. Nachfrage nach Kräuter und Blüten steigt auch in der Kosmetikindustrie, sowie bei Verarbeitern von Lebensmittel wie Tee, Sirup, Bonbons, Gewürze, etc. Absatzpotential auch bei Grossverteilern vorhanden.</p> <p>Kombination mit sozialen Dienstleistungen optimal, da viel Handarbeit anfällt.</p>

Tabelle 15) Übersicht zu Edelpilzen, z.B. Shitake (Bio), aus dem Bereich Pflanzenbau.

<b>Pflanzenbau</b>	<b>4.4.7 Edelpilze (Bio)</b> <b>z.B. Shitake</b>
<b>Standort-ansprüche/ Bewirtschaftung</b>	Pilzproduktion erfordert hohe Präsenzzeiten, tägliche Kontrolle und Pflege. Notwendig sind geeignete Räume für Indoor Pilzzucht mit Klimasteuerung. Die Wachstumsbedingungen müssen jederzeit zu 100 % kontrollierbar sein. Wachstumsparameter wie Luftfeuchtigkeit, Temperatur etc. müssen reguliert werden um Pflückdatum und Grösse zu kontrollieren. Jede Woche gibt es eine neue Ernte, schnelle Kulturdurchläufe.
<b>Rechtliches &amp; Finanzielles</b>	Pilzproduktion gehört per Definition zu den landwirtschaftlichen Kulturen, in der Praxis ist es jedoch eine Grauzone bei der Raumplanung. Je nach Kanton werden Pilzzuchtanlagen in der Landwirtschafts- oder der Industriezone bewilligt, Bauen in der Industriezone ist teurer. Produktionshallen im grossen Stil erfordern hohe Anfangsinvestitionen, die Gründung einer GmbH oder AG ist von Vorteil für die Finanzierung. Produktion innerhalb einer weiteren Nische der Pilze kann hohe Kosten für die Entwicklung des Anbausystems mit sich ziehen.
<b>Fachwissen &amp; Beratung</b>	Inspiration durch Pilzzüchter im Ausland, wenig Beratung im Bereich Pilzzucht und keine offiziellen Schulen vorhanden. Universitäten in Europa betreiben keine Abteilungen zur Pilzzucht. Das Wissen muss grösstenteils selbstständig erworben werden, die Schulung von Personal für die Pilzzucht erfolgt firmenintern. Wo möglich Fachwissen bei Beratern, Verbänden und /oder anderen Produzenten einholen. Schweiz: Champignon Verband (ohne Edelpilze, ohne Bio) Deutschland: Verband für Edelpilze (ohne Bio)
<b>Vermarktung</b>	Grossverteiler nehmen die bestehende Menge an Bio Edelpilzen ab, das Potential für weitere Produzenten wäre vorhanden. Andere Märkte (z.B. Gastronomie) bieten Potential, sind noch zu erschliessen.
<b>Herausforderung</b>	Das Substrat für die biologische Edelpilzzucht musste vom Firmengründer selber entwickelt werden, heute sind fertige Substratmischungen erhältlich. Will man sich jedoch weiter Spezialisieren, muss in die Entwicklung investiert werden, auch die Edelpilzproduktion befindet sich noch in einer Aufbauphase, (erste Bio Edelpilze aus Schweizer Produktion sind seit 1996 auf dem Markt). Für Neueinsteiger breites Netzwerk essentiell.
<b>Chance Potential</b>	Die Nachfrage nach Edelpilzen (Bio) ist gross, auch Grossverteiler sind gute Abnehmer, die gute Preise zahlen. Marktnischen im Sektor Pilze haben hohes Potential, heute agieren nur zwei grosse Edelpilzproduzenten in der Schweiz (Belieferung Coop/ Migros). Pilze als Fleischersatzprodukt und kulinarische Abwechslung nehmen an Bedeutung zu, die Nachfrage ist steigend. Aspekt Nachhaltigkeit durch Verwertung von Abfallprodukten im Substrat. Konzepte die Pilzzucht mit Erlebnis und Gastronomie kombinieren, auch in Outdoor Anlagen, sind als Gesamtkonzept ideal.

Tabelle 16) Übersicht zu Trüffel, Pilze, Bereich Pflanzenbau.

<b>Pflanzenbau</b>	<b>4.4.8 Trüffelplantage</b>
<b>Standortansprüche</b>	Lage und Bodeneigenschaften sind wichtig, Südhänge sind oft zu trocken. Bodeneigenschaften und Standort beeinflussen den Geschmack.
<b>Bewirtschaftung</b>	Trüffelbäume werden in Substrat angezogen, welches mit Trüffelmyzel angeimpft ist (Preis pro Baum: ca. 17 CHF). Trüffelplantagen sind arbeitsextensive / maschinenextensive Kulturen.  Nach 7 bis 10 Jahren tragen die Mehrheit der Bäume (ca. 80 %) Pro Baum und Jahr ergibt es 100 bis 1000 Gramm Trüffel. Bei 100 Bäumen kann man nach 10 Jahren ca. 80 kg Trüffel ernten.
<b>Rechtliches</b>	Keine Direktzahlungen für Trüffelplantagen, jedoch muss die Trüffelplantage eingetragen werden, die Fläche gilt bis zum Vollertrag der Bäume als Grasland und ist somit beitragsberechtigt, die Trüffelbäume erhalten jedoch keine Beiträge.
<b>Vermarktung</b>	Geeignet für Direktvermarktung, auch Verarbeitung, z.B. zu Trüffelbutter (30 % Butter). Von Vorteil in Kombination mit Regionallabel, z.B. mit dem Label „Genuss aus Baselland“. Vorteil bei verarbeiteten Produkten: Längere Haltbarkeit und auch Verarbeitung von nicht einwandfreier Rohware möglich ist.  Vereinzelt Verkauf an die Gastronomie. Gastronomen bevorzugen jedoch meist Burgunder-Trüffel, welcher wegen des einzigartigen Geschmacks beliebt, aber auch teurer ist.
<b>Herausforderung</b>	Lange Zeit bis Trüffelplantage Ertrag bringt (Pachtland riskant), als Alternative können Trüffel in der Natur gesucht werden zum Verkauf, dazu ist keine besondere Bewilligung notwendig. Die Witterungsbedingungen im Jahresverlauf beeinflussen die Menge und die Qualität der Ernte, nicht steuerbar. Jahresschwankungen können hoch sein, deshalb sind die Erntemengen schwer kalkulierbar.
<b>Chance Potential</b>	Investitionskosten und Arbeitsaufwand sind tief, keine schwere körperliche Arbeit und wenig Maschineneinsatz notwendig. Geeignet als Nebenerwerb. Produkt im Hochpreissegment (65 bis 70.- CHF pro 100 g Trüffel).

Tabelle 17) Übersicht zu Hopfenanbau, Hopfenprodukte und Brauseminare im Bereich Pflanzenbau/Veredelung.

<b>Pflanzenbau Veredelung</b>	<b>4.4.9 Hopfenanbau, Hopfenprodukte, Brauseminare</b>
<b>Standortansprüche</b>	Es ist wenig Fläche notwendig, da es sich um eine intensive Kultur handelt, Hopfen gilt als Spezialkultur. Spezielle Maschinen und Verarbeitungsanlagen wie z.B. Trocknungsanlagen, sind jedoch notwendig und teuer.
<b>Kultivierung Arbeitsaufwand</b>	Intensiver Arbeitsaufwand mit 300 – 320 Arbeitsstunden pro Hektare. (Der Arbeitsaufwand ist höher und konzentrierter als bei Reben) Der grösste Arbeitsaufwand fällt im Frühjahr an. Pro Draht werden drei bis vier Triebe gezogen. Bis zum Hochwachsen der Pflanzen kein Unterwuchs, der Boden wird unkrautfrei gehalten, wöchentliches Eggen und an häufeln. Die Ernte erfolgt maschinell, von den weiblichen Pflanzen werden die Dolden geerntet. Der Hauptschädling ist die Hopfenblattlaus, es werden ähnliche Pflanzenschutzmittel wie im Rebbau eingesetzt, Der Einsatz von Nützlingen (z.B. Raubmilben) ist vielversprechend. Beim Bio Anbau liegt die Problematik beim hohen Kupfereinsatz, da sich das Schwermetall auf einer kleinen Fläche konzentriert, da die Pflanzen eine Höhe von sieben Metern erreichen.
<b>Finanzielles</b>	Direktzahlungen: gemäss Spezialkultur, 300 – 400 CHF pro Hektare, bei einer intensiven Kultur, ist dies ein kleiner Beitrag an die Gesamtkosten. Hohe Anfangsinvestitionen: Eine Hektare Gerüst für Hopfenanbau kostet 35'000 CHF zudem sind spezielle Geräte für die Kultivierung nötig, eine Pflückanlage und eine Trocknungsanlage. Gesamtinvestitionen für Neueinsteiger beim Hopfenanbau betragen ca. 200'000 - 300'000 CHF.  Das Hauptgeschäft des Hofes ist mittlerweile das Erlebnisangebot, z.B. Bierbrauen, der Tourismus bringt 3 – 4 mal so viel ein, wie der Hopfenanbau.
<b>Fachwissen &amp; Beratung</b>	Verband Deutscher Hopfenpflanzer, kein Verband in der Schweiz. Nur wenige Hopfenproduzenten der Schweiz verfügen über das Fachwissen, meist wurde das Wissen familienintern weitergegeben.
<b>Vermarktung</b>	Der Hopfen für die Bierproduktion wird vom Schweizerischen Brauereiverband aufgekauft und anschliessend bedarfsgerecht auf die Mitglieder verteilt. Die zwei grössten Mitglieder (Heineken und Karlsberg) übernehmen ca. 70 % des Hopfens. Die 7.50 CHF welche auf dem Markt für ein Kilogramm Hopfen bezahlt werden, decken die Schweizer Produktionskosten nicht. Kleinbrauereien zahlen höhere Preise für spezielle Sorten (12 CHF /kg), da sie oft ausschliesslich mit Schweizer Hopfen brauen. Spezialsorten, welche bis anhin nur vom Ausland bezogen werden konnten, sind finanziell besonders interessant, sie bringen einen Preis von bis zu 30 CHF/ kg ein. Onlinevermarktung von Spezialsorten könnte interessant sein, bisher wird eher auf persönliche Beziehungen mit Kleinbrauereien gesetzt.
<b>Herausforderung</b>	Seit den 90er Jahren lassen sich für einen Schweizer Hopfenproduzenten die Produktionskosten nicht mehr decken beim Verkauf an die Grossbrauereien. Die Preise sind laufend gesunken, viele Hopfenproduzenten haben aufgehört, es muss ein Zusatzwert z.B. mit Tourismusangeboten und Gastronomie geschaffen werden. Alternativprodukte zu Bier bieten spannende Nischen innerhalb dieser Kultur (z.B. Kosmetikartikel).
<b>Chance Potential</b>	Boom bei Kleinbrauereien, allein im letzten Jahr kamen ca. 200 Kleinbrauereien dazu, heute sind es in der Schweiz etwa 800 Brauereien.

	<p>Der Hopfen, welcher in der Schweiz angebaut wird, macht ca. 18 % am Hopfenbedarf aus, der in der Schweiz zur Bierproduktion benötigt wird.</p> <p>Die Anzahl der Schweizer Hopfenproduzenten wird wohl nicht ansteigen, da die Hopfenpreise auf dem Markt tief sind und stark von der Rohware aus China, USA, Tschechien und Deutschland konkurrenziert werden.</p> <p>Hopfenproduktion ist ideal für die Kombination mit Angeboten aus den Bereichen Gastronomie/Events/ Tourismus. Spezialsorten sind zurzeit auf dem Schweizer Markt gefragt und bringen hohe Preise.</p>
--	---

Tabelle 18) Übersicht zur Seidenraupenzucht im Bereich Veredelung.

<b>Veredelung</b>	<b>4.4.10 Seidenraupenzucht</b>
<b>Standortansprüche</b>	Seidenraupen ernähren sich von den Blättern des Maulbeerbaumes. Der Boden muss einen entsprechenden pH-Wert aufweisen, damit Maulbeerbäume gepflanzt werden können. Die Maulbeerbaum Kultur ist maschinen- und arbeitsextensiv.
<b>Bewirtschaftung</b>	Geeignete Räumlichkeiten für die Raupenaufzucht sind notwendig. Die Raupenaufzucht erfolgt saisonal, dann wenn die Maulbeerbäume Blätter tragen. Bei 100 Maulbeerbäumen (4.50 CHF pro Baum) können pro Saison drei Zuchtdurchgänge à je 20'000 Raupen durchgeführt werden. Die fertigen Kokons können dem Verein „swiss silk“ verkauft werden, welcher eine Maschine zum Abhaspeln besitzt und die Seide an die Industrie verkauft.
<b>Rechtliches</b>	Der Verein „swiss silk“ hat IP Suisse Richtlinien für die Seidenraupenaufzucht festgelegt (z.B. kein Einsatz von Chemikalien, Tageslichtpflicht...).
<b>Finanzielles</b>	Keine hohen Investitionskosten und keine hohen Unterhaltskosten. Die Seidenraupen Vereinigung „swiss silk“ konnte dank hoher Qualität einen Verkaufspreis von 450 CHF pro Kilogramm mit der Schweizer Seidenindustrie vereinbaren, der Weltmarktpreis liegt bei 60 CHF/ kg. Seidenraupenzucht ist nicht Direktzahlungsberechtigt, Maulbeerbäume sind ebenfalls nicht Direktzahlungsberechtigt, bis die Bäume im Ertrag stehen, gilt die Fläche als Grasland und ist als solche Direktzahlungsberechtigt.
<b>Beratung &amp; Fachwissen</b>	Der Verein „swiss silk“, berät interessierte Landwirte beim Einstieg, hält Seminare, stellt Raupen für einen Testlauf zur Verfügung und übernimmt Vermarktung und Verkauf für die Produzenten.
<b>Vermarktung</b>	Die Vermarktung und der Verkauf übernimmt der Verein „swiss silk“.
<b>Herausforderung</b>	Um mit dem Verkauf der Seidenkokons ein Einkommen zu erzielen, muss eine grosse Anzahl Kokons produziert werden. Das Wiederentdecken der Seidenraupenzucht in der Schweiz bedeutet für Neueinsteiger auch Pionierarbeit.
<b>Chance Potential</b>	Die hohe Qualität der Schweizer Seide macht diese zu einem Luxusartikel im oberen Preissegment. Es gibt bisher nur etwa 12 Produzenten von Seidenraupen in der Schweiz, der Verein ist laufend auf der Suche nach neuen Produzenten, das Potential ist vorhanden. Seidenraupenzucht lässt sich gut kombinieren mit Angeboten im Bereich Events und Tourismus, Führungen in diesem Bereich sind sehr beliebt. Die Verschmelzung vom Wiederbeleben alter Traditionen und exotischer Tierart stösst auf grosses Interesse. 2016 gewann der Verein „swiss silk“ den Agro-Innovationspreis. Seidenraupenzucht ist als Nebenerwerb eines Landwirtschaftsbetriebes geeignet.

Tabelle 19) Übersicht zu Fleischspezialitäten, Hofräucherei im Bereich Veredelung.

<b>Veredelung</b>	<b>4.4.11 Fleischspezialitäten, Hofräucherei</b>
<b>Standortansprüche</b>	Für Standorte, die von der Topographie her (nur) für Viehhaltung geeignet sind, kann als alternativer Betriebszweig zu Milchvieh, der Ausbau eines reinen Mastbetriebes spannend sein. Flexiblere Arbeitszeiten, wenn das Melken wegfällt, sind ein Vorteil. Das hofeigene Veredeln der Rohstoffe bringt dem Betrieb mehr Wertschöpfung.
<b>Finanzielles</b>	Hohe Anfangsinvestitionen in die Infrastruktursind notwendig. Aus finanzieller und rechtlicher Sicht ist es sinnvoll aus dem Betriebszweig der Räucherei eine separate Firma (GmbH/AG) mit eigener Buchhaltung zu gründen.
<b>Rechtliches</b>	Die Bewilligung für einen erweiterten Betriebszweig ist nicht einfach zu erhalten, wenn die Firma in den Landwirtschaftsbetrieb integriert ist. Die Auflagen des Lebensmittelinspektorates sind besonders hoch, wenn Lebensmittel auf einem landwirtschaftlichen Betrieb verarbeitet werden.  Herausforderung in der Kooperation mit Ämtern und Kontrollstellen da man sich in gesetzlicher Grauzone befindet, zum Beispiel wenn der landwirtschaftliche Betrieb auf Bio umgestellt wird, die Hofräucherei jedoch nicht. Dank eigenständiger Firma ist dies möglich, die Trennung in der Praxis ist jedoch nicht immer einfach, die Herausforderung zur Einhaltung aller gesetzlichen Normen ist hoch.
<b>Fachwissen &amp; Beratung</b>	Die Aneignung des Fachwissens ist eine grosse Herausforderung, Das Handwerk des Räucherns erfordert viel Pionierarbeit, learning-by-doing, zeitintensiv und risikoreich. Beratungen im Bereich Fleisch-Räucherei sind minimal. Der Austausch mit Metzgereien oder Lieferanten von Räuchereizubehör und persönlichen Kontakten in diesem Bereich sind wertvoll.
<b>Vermarktung</b>	Die Direktvermarktung im Hofladen ist ein guter Absatzkanal. Saisonale Aktionen bei Grossverteilern (z.B. Lidl) zur Förderung kleiner Produzenten, bringen PR und die Publikumswirkung ist gut, jedoch die Herausforderung grosse Mengen in kurzer Zeit zu liefern ist nicht zu unterschätzen. In die Vermarktung neuer Produkte muss laufend investiert werden. Um die Produkte und die Firma bekannt zu machen, empfiehlt es sich an Messen und Märkte zu gehen, die Publikumswirkung ist jedoch schwer abzuschätzen, der Aufwand ist hoch.  Bio-Produkte bringen beim Fleisch mehr Gewinn ein und entsprechen eher der Nachfrage auf dem Markt. Fleischspezialitäten in Bio Qualität werden eher von Grossverteilern ins Sortiment aufgenommen, als konventionelle Ware. Für einen Betrieb der selbst Fleisch verarbeitet und veredelt lohnt sich zu überprüfen, ob sich eine Umstellung auf Bio lohnt.
<b>Herausforderung</b>	Die Vermarktung ist eine Herausforderung, Direktvermarktung ist interessant, jedoch bei nicht betreuten Hofläden steigt das Risiko von Diebstahl, wenn wertvolle Produkte wie Fleischspezialitäten angeboten werden. Bediente Hofläden bedeuten jedoch höhere Personalkosten und einen hohen Arbeitsaufwand.  Beim Verkauf in den Grosshandel und in die Gastronomie ist der Preisdruck hoch. Ein neuer Betriebszweig bedeutet Umstrukturierung, was eine Veränderung des Arbeitsaufwandes mit sich zieht. Grundvoraussetzung ist der Wille, Produkte in hoher Qualität und Konstanz das gesamte Jahr über zu produzieren.
<b>Chancen/Potential</b>	Veredelung von hofeigenen Produkten führt zu mehr Wertschöpfung auf dem Hof, jedoch auch die Präsenzzeiten und Anforderung an die Betriebsleiter werden höher.

	<p>Fleischspezialitäten und das Räuchern sind ein Bedarf auf dem Markt.                  Der Kreislauf auf dem Hof, bei dem das gesamte verarbeitete Fleisch von Tieren stammt, welche auf dem Hof aufgezogen wurden, ist ein Argument, dass sich auf dem Schweizer Markt gut vermarkten lässt.                  Spezielles Fleisch (z.B. das von Büffeln), lässt sich gut verkaufen.</p>
--	---

Tabelle 20) Übersicht zu Care Farming im Bereich soziale Dienstleistungen.

<b>Dienstleistung</b>	<p><b>4.4.12 Care Farming</b></p> <p><b>Soziale Dienstleistung im landwirtschaftlichen Bereich</b></p>
<b>Anforderungen</b>	<p>Ein diversifizierter Betrieb eignet sich am ehesten, da mehr geeignete Arbeiten für Klienten anfallen. Die meisten Betriebe, welche Betreuungsleistungen anbieten, sind Bio-Betriebe, diese eignen sich besonders, da viel Handarbeit anfällt und wenig mit giftigen Substanzen gearbeitet wird.                  Die fixe landwirtschaftliche Tagesstruktur und Routine ist ideal für das Betreuungsangebot.                  Es sind Kurz- und Langzeitplatzierungen von Klienten möglich.</p>
<b>Rechtliches</b>	<p>Für Einzelplatzierung auf einem landwirtschaftlichen Betrieb ist keine Ausbildung im sozialen Bereich notwendig, dies ist bei den meisten Familienbetrieben der Fall. Ab einer gewissen Anzahl Klienten ändern sich die Vorschriften, sobald anhand der Anzahl Klienten, eine Einstufung als Heim vorgenommen wird, kommen zahlreiche Anforderungen hinzu.                  Bei Kindern und Jugendlichen sind die Anforderungen an die Betreuenden ebenfalls höher.                  Die Regelungen sind von Kanton zu Kanton verschieden.</p>
<b>Finanzielles</b>	<p>Beistände werden von professioneller Ebene gestellt und sind der KESB (Kindes- und Erwachsenenschutzbehörden) unterstellt.</p> <p>Die finanzielle Entschädigung bei Betreuungsplätzen auf dem Landwirtschaftsbetrieb ist aus Qualitätssicherungsgründen so ausgelegt, dass die Betreuung kein zu hoher Anteil am Einkommen des Betriebs ausmacht. Die Betriebe sollen nicht finanziell auf die Betreuungsfunktion angewiesen sein.</p>
<b>Fachwissen &amp; Beratung</b>	<p>Die Agridea bietet Ausbildungs- und Weiterbildungsangebote an.                  Es bestehen zahlreiche Vermittlungsorganisationen im Bereich Care Farming, welche eine beratende und begleitende Funktion übernehmen (z.B. Projekt Alp AG). Die vermittelnden Organisationen nehmen den interessierten Betrieben den Grossteil des administrativen Aufwandes ab.                  Vermittlungsorganisationen bieten mehrtägige Kurse an zu den rechtlichen Anforderungen etc. sowie jährliche Weiterbildungen an.                  Webseiten wie <a href="http://www.greencare.ch">www.greencare.ch</a>, bieten eine Übersicht zum Sektor Care Farming Schweiz.                  Die einzelnen Sektoren sind separat organisiert, neben grossen Playern wie OGG (Ökonomische gemeinnützige Gesellschaft) und LuB (Landwirtschaft und Behinderte) sind viele kleine Player auf dem Markt, diese sind untereinander schlecht vernetzt, der Informationsfluss ist gering.                  Es wurde eine Systemanalyse vom Bund finanziert, jedoch gestaltet sich die Finanzierung für weitere Schritte schwierig, denn Gelder würden erst gesprochen, wenn auch andere grosse Geldgeber Interesse zeigen.</p>

<p><b>Markt &amp; Nachfrage</b></p>	<p>Das Potential ist riesig, Gegebenheiten der Schweiz wie Überalterung der Bevölkerung, Demenzerkrankungen, psychische Gesundheit, das Verlangen nach Nähe zur Natur, interkulturelle Begegnungen, Integration von Asylanten etc. lassen die Nachfrage nach Betreuungsplätzen kontinuierlich ansteigen. Anfragen an Betriebe kommen meist über Vermittlungsorganisationen, interessierte Landwirte können sich ihrerseits bei den Vermittlungsorganisationen melden.</p>
<p><b>Herausforderungen</b></p>	<p>Die Verantwortung und der Aufwand sind nicht zu unterschätzen. Freiraum und Privatsphäre zu schaffen für die Betriebsleiter, genauso wie für Klienten, ist essentiell. Die Kommunikation mit allen Betroffenen (Betreuer, betreute Person, Eltern, Behörden) ist im Bereich Care Farming enorm wichtig. Bei Betreuungsleistungen ist es schwieriger die Zeit abzugrenzen, die aufgewendet werden muss, als bei anderen Betriebszweigen, eine separate Buchhaltung für diesen Sektor gestaltet sich schwierig.</p> <p>In der Schweiz sind es meistens Langzeitplatzierungen, Tagesstruktur Modelle sind in der Schweiz noch selten, haben jedoch in anderen Ländern grossen Erfolg. Das Feld Care Farming sollte in der Schweiz besser sichtbar gemacht werden, Öffentlichkeitsarbeit ist notwendig. Die finanzielle Hürde ist der Hauptaspekt, dass sich die Landwirtschaft (auf Bundesebene/ Kantonsebene) nicht vermehrt in diese Richtung bewegt. Die Tatsache, dass immer mehr kleine Betriebe aufgegeben werden und so mehr Grossbetriebe entstehen, schränkt die Anzahl an geeigneten Plätzen für Betreuungsleistungen ein, problematischer Strukturwandel.</p>
<p><b>Chance Potential</b></p>	<p>Soziale Dienstleistungen auf Landwirtschaftsbetrieben tragen dazu bei, kleinräumige, familiäre, Landwirtschaftsmodelle zu erhalten, die soziale Vielfalt und Diversität auf menschlicher Ebene ist eine Bereicherung. Für die Schweizer Landwirtschaft ist es eine Chance auch auf Dienstleistungen zu setzen und sich mehr für diesen Sektor zu öffnen, anstelle nur auf Produktivität zu setzen.</p> <p>Soziale Dienstleistungen auf landwirtschaftlichen Betrieben haben grosses Potential, in Zukunft werden vermehrt Plätze gesucht im Bereich psychische Erkrankungen oder Alterspflege (Kurzzeitplatzierungen) sowie Tagesstrukturmodelle. Platzierungen für Menschen mit geistiger Beeinträchtigungen (Langzeitplatzierungen) werden eher konstant bleiben.</p> <p>Das Potential verschiedene soziale Angebote auf einem Hof zu kombinieren wird in der Schweiz noch selten ausgeschöpft, z.B. Altenpflege kombiniert mit Betreuung oder Kindergarten auf dem Bauernhof, Agro-tourismus etc., wird in Zukunft jedoch mit grosser Wahrscheinlichkeit an Bedeutung gewinnen.</p>

Tabelle 21) Übersicht zu Angeboten im Sektor Gastronomie, Bereich Dienstleistungen.

<b>Dienstleistung</b>	<b>4.4.13 Gastronomie</b> <b>Gastronomie, Events, Erlebnisbauernhof</b>
<b>Standort</b>	Die Nähe zur Agglomeration ist ideal für Direktvermarktung, Gastronomie- und Tourismusangebote. Bei guter Lage und gutem Marketing, eignen sich auch abgelegenen Standorte für diese Diversifizierung.
<b>Rechtliches &amp; Finanzielles</b>	Die Landwirtschaftszone lässt Gastronomie nur in einem bestimmten Rahmen zu, Gastronomie wird nur als Nebenerwerb genehmigt. Wird das touristische Angebot zu einem Haupterwerb auf dem landwirtschaftlichen Betrieb, muss eine eigenständige AG / GmbH gegründet werden, mit eigenständiger Buchhaltung.  Bei der Kommunikation mit Behörden ist Transparenz wichtig, auf eine offene Kommunikation sollte geachtet werden. Die korrekte Vorgehensweise ist bei Entscheidungen von Seite der Behörden relevant. Es bestehen kantonale Unterschiede. Informationen über Vorgaben im Bereich Lebensmittelgesetze, Hygieneanforderungen etc. müssen vorgängig eingeholt werden und eventuelle Anpassungen vorgenommen werden.  Werden die Erweiterung der einzelnen Betriebszweige etappenweise und nach Bedarf vorgenommen, ist dies auch finanziell ein Vorteil, da laufend kleine Summen investiert werden können.  Die Nähe zu einer Grossstadt/Agglomeration ist beim Festlegen der Gastronomiepreise ein Vorteil.
<b>Vermarktung</b>	Bei der Vermarktung von touristischen Angeboten auf einem Landwirtschaftsbetrieb, sollte auf ein ausgeglichenes Verhältnis geachtet werden, der Landwirtschaftszweig sollte authentisch bleiben.
<b>Herausforderungen</b>	Die Gästebewirtung und das Angebot von Führungen und Seminaren erfordert von den Betriebsleitern viel Aufmerksamkeit und Herzblut. Die Gastronomie als Betriebszweig in der Landwirtschaft bringt eine hohen Arbeitsaufwand mit sich und höhere Präsenzzeiten rund ums Jahr. Es sollte genügend Personal abrufbar sein, so dass im Schichtbetrieb gearbeitet werden kann, eine gute Einsatzplanung ist unumgänglich. Durch Optimierung der Arbeitsabläufe lässt sich der Aufwand reduzieren.
<b>Chance Potential</b>	Der Sektor Gastronomie auf landwirtschaftlichen Betrieben birgt noch grosses Potential, besonders in der Nähe von Agglomerationen. Gastronomische Angebote welche Wissen über die landwirtschaftliche Produktion mit einem kulinarischen Erlebnis verknüpfen sind beliebt. Ein Angebot im Tourismussektor kann helfen, die Produktion eines Rohstoffes mitzufinanzieren, (z.B. Hopfen) welches im Marktwert stark gesunken ist / nicht zu Weltmarktpreisen produziert werden kann. Ein zweites Standbein bedeutet weniger Klumpen Risiko und mehr Sicherheit.

Tabelle 22) Übersicht zu Agrotourismus im Bereich Dienstleistungen.

<b>Dienstleistung</b>	<p><b>4.4.14 Agrotourismus</b></p> <p><b>Übernachtungen und Urlaub auf dem Bauernhof</b></p> <p><b>(Beispiel Graubünden)</b></p>
<b>Anforderungen</b>	<p>Freude am Umgang mit Gästen, Flexibilität und hohe Präsenzzeiten sind Grundvoraussetzungen. Über den Hof, die Landwirtschaft und die Gegend zu informieren sollte als Zusatzleistung gerne erbracht werden. Agrotourismusangebote sind auch in abgelegenen Orten beliebt.</p>
<b>Rechtliches &amp; Finanzielles</b>	<p>Ausserhalb der Bauzone bestehen hohe Einschränkungen, bei Neu- und Umbauten.</p> <p>Zu Beginn können hohe Kosten bei der Infrastruktur entstehen, da viele Auflagen erfüllt werden müssen, z.B. beim Brandschutz.</p> <p>Von Bund und Kanton gibt es keine finanzielle Unterstützung für Angebote im Bereich Agrotourismus. Auch bei Investitionen in Infrastruktur oder bauliche Massnahmen und Anpassungen unterstützen Bund und Kantone nicht.</p> <p>Verschiedene Stiftungen (z.B. Berghilfe) unterstützen Projekte im Bereich Agrotourismus.</p>
<b>Fachwissen &amp; Beratung</b>	<p>Die Bündner Regierung unterstützt den Ausbau des Angebots im Agrotourismus, das Potential wurde erkannt. Es existiert eine Fachstelle beim Kanton.</p> <p>Der Verein Agrotourismus Graubünden widmet sich den Anliegen von interessierten Anbietern auf Landwirtschaftsbetrieben.</p> <p>Es existiert ein nationaler Dachverband, der Verein Agrotourismus Schweiz.</p>
<b>Vermarktung</b>	<p>Eine Online-Plattform zur Vermarktung ist unumgänglich, Möglichkeiten zur online Buchung sind von der Kundschaft erwünscht, das Bedürfnis nimmt zu. Der Vorteil für die Betriebsleiter liegt darin, dass man telefonisch nicht ständig erreichbar sein muss.</p> <p>Kundenbindung ist wichtig, die Kombination mit Direktvermarktung der Hofprodukte ist lohnenswert.</p>
<b>Herausforderungen</b>	<p>Hoher Arbeitsaufwand, teilweise hohe Investitionskosten in Anpassungen der Infrastruktur. Die Struktur auf dem Hof und innerhalb der Familie ist entscheidend, ob die Präsenzzeiten für ein Angebot im Agrotourismus zu bewältigen sind.</p> <p>Oft sind Agrotourismus Angebote als Nebenerwerb in der Landwirtschaft finanziell nicht ausreichend, um eine externe Person dafür einzustellen.</p>
<b>Chance Potential</b>	<p>Agrotourismus wirkt sich positiv auf den Absatz der hofeigenen Produkte aus und fördert die Kundenbindung.</p> <p>Die Chance steigt, dass mehrere Generationen auf dem Landwirtschaftsbetrieb einer bezahlten Tätigkeit nachgehen können.</p> <p>Das Potential ist gross, das Bedürfnis in der Bevölkerung nach Erholung in der Natur und das Vertrauen in die Schweiz als Feriendestination sind gross.</p>

#### 4.5 Vergleich der Aussagen von Produzenten mit Abnehmern

Bei einem quervergleich der Aussagen zu Nischenprodukten von Seite der Produzenten mit denjenigen der Abnehmer auf dem Markt, konnten einige Übereinstimmungen gefunden werden. Die folgende Auflistung enthält diejenigen Anforderungen an ein Nischenprodukt und dessen Erzeuger, welche von den Abnehmern wie auch von den Produzenten als wichtig erachtet werden:

- Hohe Qualität und Kontinuität / hochwertiges Produkt
- Originalität / Alleinstellungsmerkmal / Abheben von Importware
- Regionalität / Authentizität / swiss-ness / Spezialität
- Passion des Produzenten / Freude am Produkt

Diese Merkmale gelten nicht für jedes Produkt, beispielsweise sind Shrimps aus der Schweiz ein hochwertiges Produkt mit Alleinstellungsmerkmal, jedoch keine Schweizer Spezialität. Nicht jedes Nischenprodukt muss alle genannten Eigenschaften aufweisen, (teilweise schliessen sich die Eigenschaften auch gegenseitig aus), um als erfolgreiches Nischenprodukt auf dem Markt zu bestehen.

Zusätzlich zu diesen Kriterien gilt es als Grundvoraussetzung, dass eine Nische gefunden wird, welche zur jeweiligen Situation auf dem Betrieb, zur Persönlichkeit und den Interessen der Produzenten passt. Die Produktion sollte standortangepasst und auf den Markt ausgerichtet sein. Von beiden Seiten wurde bemerkt, dass ein Produzent nicht in jedem Fall erfolgreich sein wird, wenn er eine Nische wählt, welche zwar auf dem Markt Potential aufweist, nicht jedoch zu seiner persönlichen Situation und der des landwirtschaftlichen Betriebes passt. Umgekehrt kann ein Produzent, welcher von seiner Idee überzeugt ist und mit Herzblut ein hochwertiges Produkt erzeugt, einen Nischenmarkt schaffen, obschon zuvor noch keine Nachfrage auf dem Markt für dieses Produkt bestand, ein Beispiel für diese Situation sind essbare Insekten.

Nischenproduzenten wie auch Akteure des Lebensmittelmarktes sehen bei gewissen Produkten noch ein grosses Potential für den Schweizer Markt. Beispiele die genannt wurden, waren Edelpilze (Bio), Wildbeeren (Bio), Fisch sowie Fleisch- und Käsespezialitäten. Auch im sozialen Sektor steckt noch viel Potential für Landwirtschaftsbetriebe. Nicht nur Platzierungen für geistig behinderte Menschen, sondern auch Angebote für Personen mit psychischen Erkrankungen oder Alzheimer weisen im landwirtschaftlichen Dienstleistungs-Sektor Potential auf. Der Sektor Tourismus und Gastronomie in der Landwirtschaft wächst stetig, Events mit Hof-Führungen und Degustationen hofeigener Produkte sind bei der Schweizer Bevölkerung beliebt und werden auch von Besuchern aus dem Ausland genutzt.

## 5 Diskussion

Dieses Kapitel enthält eine methodische sowie eine fachbezogene Diskussion. Die Forschungsfragen 1) – 5) von Seite 1) in der Einleitung, werden beantwortet. Die Ergebnisse der Masterarbeit werden mit der Literatur verglichen. Die Schlussfolgerung fasst die Diskussion zusammen und gibt Hinweise auf weiteren Forschungsbedarf.

### 5.1 Diskussion der Methoden

Die Leitfadeninterviews welche in dieser Masterarbeit zum Informationsgewinn durchgeführt wurden, eignen sich gut für die Erforschung eines wenig bekannten Gebietes. Qualitative, persönliche Befragungen ermöglichen es, während des Gespräches flexibel zu reagieren und auch auf unvorhergesehene Aspekte eingehen zu können. Bei der Datenerhebung für diese Masterarbeit, war die Kooperationsbereitschaft der angefragten Teilnehmer erfreulich, Akteure und Produzenten aus den verschiedensten Produktesektoren erklärten sich zu einem Gespräch bereit. Die Akteure auf dem Lebensmittelmarkt wie auch die innovativen Produzenten gaben bereitwillig Auskunft und zeigten sich ehrlich an der Thematik interessiert. Dadurch konnten wertvolle Informationen zur Thematik Nischenprodukte und Diversifizierung gesammelt werden. Für jeden Produktesektor konnten wichtige Informationen zu Anforderungen, Chancen und Herausforderungen zusammengetragen werden. Da keine quantitativen Ergebnisse mit dieser Art der Informationsgewinnung vorliegen, kann die statistische Relevanz der Aussagen nicht überprüft werden, Die Erkenntnisse dieser Masterarbeit liefern jedoch eine gute Grundlage für eine quantitative Befragung. Um verallgemeinerbare Resultate zu gewinnen, müsste im Rahmen eines Folgeprojektes das Datenvolumen erhöht werden.

Es ist gelungen, eine Übersicht zur Thematik Nischenproduktion und Diversifizierung der Schweizer Landwirtschaft abzubilden sowie für einzelne Produktgruppen und Dienstleistungen detaillierte Informationen zusammenzutragen.

### 5.2 Fachbezogene Diskussion

Fachspezifische Informationen wurden von Seite der Abnehmer auf dem Lebensmittelmarkt wie auch von den Produzenten ausreichend erhalten. Die verschiedenen Akteure auf dem Lebensmittelmarkt machten ähnliche Aussagen bezüglich der wichtigen Punkte zu den Chancen von Nischenprodukten aus Schweizer Produktion. Die Schweizer Lebensmittelbranche zeigt sich offen gegenüber innovativer Produkte, jedoch gelten je nach Branche Preis und verfügbare Menge als limitierende Faktoren.

Produzenten, welche Nischenprodukte anbieten und Diversifizierungen ausüben, nannten oft ähnliche Hürden bei der Umsetzung ihrer Ideen und Projekte. Wichtige Faktoren, welche als Hürden

für die Nischenproduktion gelten, sind fehlendes Fachwissen, ungenügende Beratung und die aufwändige Informationsbeschaffung. Viele Produzenten mussten sich das Know-how für die Produktion selber aneignen oder im Ausland Informationen einholen, da es in gewissen Bereichen an Schweizer Fachpersonal im Beratungssektor mangelt. Je nach Betriebszweig können auch gesetzliche Vorschriften bei der Umsetzung innovativer Ideen eine Hürde darstellen. Das Unterstützungs- und Beratungsangebot für Schweizer Nischenproduzenten sollte ausgebaut werden und auch bei Fragen zur Finanzierung und den Gesetzesvorschriften eine Hilfestellung anbieten.

Einige der Produzenten befanden sich zum Zeitpunkt der Interviews noch in der Startphase, andere hingegen sind schon viele Jahre mit ihren Nischenprodukten und Betriebszweigen erfolgreich. Diese Tatsache war kein Hindernis um geeignete Informationen für die Beantwortung der Forschungsfragen einholen zu können. Diese diversen Eindrücke ermöglichten einen umfassenden Einblick in verschiedene Stufen innovativer Projekte, machten es gleichzeitig jedoch schwierig die Aussagen der Produzenten miteinander zu vergleichen.

Ein weiterer Punkt der sich beobachten liess, ist der geringe Austausch zwischen Produzenten und Abnehmer auf dem Markt. Akteure auf dem Markt sind oft erfolglos auf der Suche nach einem bestimmten Rohstoff aus Schweizer Produktion, umgekehrt ist es oft eine grosse Herausforderung für Nischenproduzenten, die geeigneten Abnehmer und Partner auf dem Markt zu finden. Es wäre erstrebenswert den Austausch zwischen Produzenten und Abnehmern zu fördern. Umfassend kann jedoch festgehalten werden, dass die innovative Schweizer Produzenten mehrheitlich auf den Markt ausgerichtet produzieren.

### **5.2.1 Diskussion der Ergebnisse**

Generell kann gesagt werden, dass viele wertvolle Informationen zu den verschiedenen alternativen Einkommensquellen gefunden werden konnten. Die Ergebnisse dieser Masterarbeit zeigen eine Übersicht zur Thematik auf, zudem werden detaillierte Informationen zu einzelnen Nischenprodukten dargelegt. Die Nischenprodukte, welche von innovativen Schweizer Landwirten produziert werden, decken sich zum grössten Teil mit den Einschätzungen der Detailhändler zu den Trends auf dem Lebensmittelmarkt, doch bestehen auf beiden Seiten noch Lücken. Anhand der Ergebnisse in der vorliegenden Arbeit konnten Aussagen darüber gemacht werden, welche Produkte und Produkteigenschaften auf dem Markt gefragt ist und wo die Herausforderungen und Probleme in der Zusammenarbeit mit Schweizer Produzenten liegen. Die Daten, welche bei den innovativen Produzenten erhoben wurden, zeigen auf was es braucht um erfolgreich in einer Nische tätig zu sein und wo die Herausforderungen und Hürden bei der Umsetzung liegen.

Der folgende Abschnitt fasst die Ergebnisse zusammen und beantwortet die anfangs gestellten Forschungsfragen.

## Beantwortung der Forschungsfragen

- 1) Welche Diversifizierungen und Nischenprodukte lassen sich zurzeit in der Schweizer Landwirtschaft finden in den Bereichen Tierhaltung, Pflanzenbau, Veredlung, Soziale Dienstleistungen, Gastronomie, Tourismus und Events?

Es liessen sich Beispiele für alle vorher definierten Bereiche (Tierhaltung, Pflanzenbau, Veredlung, Soziale Dienstleistungen, Gastronomie, Tourismus und Events) finden zu Diversifizierung und Nischenproduktion der Schweizer Landwirtschaft. Die Rechercheergebnisse wurden zusammengefasst, in Kapitel 4.1) Recherche-Ergebnisse zur Übersicht Nischenprodukte und Diversifizierungsmöglichkeiten der Schweizer Landwirtschaft.

- 2) Welche Nischenprodukte, beziehungsweise Produkteigenschaften aus landwirtschaftlicher Produktion haben auf dem Schweizer Lebensmittelmarkt Potential?

Ein Nischenprodukt, welches auf dem Schweizer Markt gefragt ist, sollte ein hochwertiges Produkt, eine regionale Spezialität und/oder ein Produkt im oberen Preissegment mit Alleinstellungsmerkmal sein. Nischenprodukte, die authentisch und naturbelassen sind, werden auf dem Markt gesucht. Beispiele von Produkten sind Edelpilze oder Wildbeeren. Bei Nischenprodukten spielen Labels, wie z.B. Bio, nur eine untergeordnete Rolle.

- 3) Wo liegen aus Sicht der Abnehmer auf dem Lebensmittelmarkt die Herausforderungen für die erfolgreiche Etablierung von Schweizer Nischenprodukten?

Die Abnehmer auf dem Markt schätzen, dass das Risiko unbekannte Kulturen anzubauen, sowie das fehlende Fachwissen der Produzenten, für diese ein grosses Risiko darstellen. Die erschwerte Mechanisierbarkeit bei der Produktion wie bei der Weiterverarbeitung und der damit verbundene Mehraufwand können Herausforderungen für die erfolgreiche Etablierung von Nischenprodukten darstellen. Für die Abnehmer auf dem Markt können fehlende Kontinuität und Qualität, verfügbare Mengen und der Preis Hürden sein, Nischenprodukte in das Sortiment aufzunehmen. Ein weiterer Faktor, den es bei der Etablierung von Nischenprodukten zu beachten gilt, ist das Konsumverhalten der Schweizer Kunden, oft gilt es, in die Produkteentwicklung zu investieren.

- 4) Wo liegen aus Sicht der Produzenten Chancen und Risiken bei der Umsetzung innovativer Projekte, Nischenprodukte und Diversifizierungen in der Schweizer Landwirtschaft?

Spezialitäten und Produkte mit Alleinstellungsmerkmal von hoher Qualität haben auf dem Schweizer Markt Potential. Somit können Nischenprodukte, sofern sie auf die Bedürfnisse auf dem Markt ausgerichtet sind, eine Chance für die Landwirtschaft darstellen. Diversifizierungsbereiche wie soziale Dienstleistungen, Gastronomie und Tourismus sind ein wachsender Sektor und bieten für die Schweizer Landwirtschaft noch viel Potential. Das fehlende Fachwissen und das oftmals ungenügende Beratungsangebot sind Hürden um in die Nischenproduktion einzusteigen. Weitere Risiken für Produzenten sind die teilweise hohen Investitions- und Produktionskosten, strenge gesetzliche Vorgaben, eine oftmals ungeklärte Rechtslage sowie die unsichere Lage auf dem Markt.

- 5) Welche Anforderungen bezüglich Standort, Gesetzesvorlagen, Investitionen, Arbeitsaufwand, Fachwissen und Vermarktung stellt die Produktion der einzelnen Nischenprodukte und Diversifizierungen an den Landwirtschaftsbetrieb und seine Bewirtschafter?

In vierzehn Faktenblättern zu ausgewählten Nischenprodukten (tierische und pflanzliche Produkte, Veredelung) und Diversifizierungsoptionen (soziale DL, Gastronomie, Tourismus) werden die spezifischen Anforderungen detailliert aufgelistet (Kapitel 4.4) Ergebnisse Nischenprodukte und Diversifizierungsmöglichkeiten). Generell kann gesagt werden, dass Produkte und Dienstleistungen auf den jeweiligen Standort, die Situation des landwirtschaftlichen Betriebes sowie seiner Bewirtschafter abgestimmt und auf den Markt ausgerichtet sein sollen.

## 5.2.2 Bezug zum aktuellen Stand der Forschung

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit weisen Parallelen auf zu der Studie der deutschen Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Häring, Braun, & Specht, 2014), welche untersuchte, über welche persönlichen Eigenschaften Landwirte verfügen (sollten), die in den Bereich Diversifizierung einsteigen. Personelle Eigenschaften, welche bei der Erhebung zu den Voraussetzungen für diese Masterarbeit oft genannt wurden, waren beispielsweise Motivation, gute Kommunikationsfähigkeiten, Professionalität, Risikofreudigkeit, Opferbereitschaft, Passion und eine reflektierte Denkweise. Diese personellen Eigenschaften stimmen überein mit den Erkenntnissen, die in der Studie von Häring, Braun und Specht (2014) gewonnen wurden. Die Erfolgsfaktoren, welche gemäss Buser (2006) von grosser Bedeutung sind bei der erfolgreichen Realisierung organisatorisch-prozessualer Innovationen in der Landwirtschaft weisen Ähnlichkeiten mit den Ergebnissen dieser Masterarbeit auf. Die Erfolgsfaktoren sind insbesondere die Marktabklärung im Vorfeld, Anpassungen und Koordination sämtlicher Tätigkeiten des Betriebes, die gezielte

Betrachtung der Rechtslage sowie ein breites Netzwerk und die Förderung informeller sowie fachlicher Kontakte.

Die Erkenntnisse der Masterarbeit bezüglich Betriebsgrösse und Diversifizierung stimmen mit der Analyse zur pluriaktiven Landwirtschaft (Wydler & Flury, 2009) überein. Bei der Datenerhebung für diese Masterarbeit wurden Betriebe von jeder Grösse zur Thematik Nischenproduktion und Diversifizierung befragt, somit bestätigt sich die Aussage von Wydler und Flury (2009), dass die Grösse des Betriebes nur ein sekundäres Kriterium zur landwirtschaftlichen Diversifizierung ist. Wichtigere Kriterien sind der Standort des Betriebes und die personellen Ressourcen. In der Dissertation von Pavillard (2005) wird betont, dass für den nötigen Wandel in der Landwirtschaft die Unterstützung und Zusammenarbeit von Bund, Behörden, landwirtschaftlichen Beratungsdiensten sowie Berufsschulen wichtig ist, um innovative Ideen von Seiten der Landwirtschaft voranzutreiben. Dieses Fazit kann auch zu den Ergebnissen dieser Masterarbeit gezogen werden. Besonders der Handlungsbedarf bei der landwirtschaftlichen Beratung wurde von Seiten der Produzenten betont.

### **5.3 Schlussfolgerungen**

Die Forschungsfragen konnten beantwortet werden, es ist gelungen eine Übersicht zur Thematik Nischenprodukte und Diversifizierung der Schweizer Landwirtschaft darzulegen, sowie zu einzelnen Produkten detaillierte Informationen zusammenzutragen. Das Datenvolumen reicht jedoch nicht aus, um allgemeingültige Aussagen machen zu können. In einem Folgeprojekt müsste eine grössere Datenmenge, sowie quantitative Daten erhoben werden.

Die erhobenen Daten zeigen auf, dass die Akteure auf dem Lebensmittelmarkt noch viel Potential für Schweizer Landwirte sehen, Nischen zu besetzen. Für die Schweizer Landwirtschaft kann das Besetzen einer Nische, sei es in der Produktion oder im Dienstleistungssektor, durchaus eine Chance zur Einkommenssicherung darstellen. Das Fachwissen rund um die Nischenproduktion ist oft nur spärlich (in der Schweiz) vorhanden, was eine Hürde für Neueinsteiger darstellt. Im Bereich der landwirtschaftlichen Bildung und Beratung herrscht Handlungsbedarf.

Es besteht Bedarf für weitere Forschung zu dieser Thematik. Besonders im Bereich der landwirtschaftlichen Beratung und in der Vernetzung von Markt und Produzenten besteht weiterer Wissensbedarf.

Um interessierten Landwirten nützliche Informationen zur Verfügung stellen zu können, müssten weitere Daten gesammelt werden zu den Anforderungen bei der Nischenproduktion und Diversifizierung der Landwirtschaft. Die Akteure auf dem Lebensmittelmarkt und die Produzenten des landwirtschaftlichen Sektors sollten besser vernetzt werden.

Das Fazit dieser Masterarbeit lautet eindeutig: Ja, Nischenproduktion und Diversifizierung sind eine Chance für die Schweizer Landwirtschaft, wenn es gelingt marktgerichtet zu produzieren und bestehende Hürden zu überwinden.



## 6 Literatur

- Agristat. (12. Juni 2017). *www.landwirtschaft.ch*. Von <https://www.landwirtschaft.ch/wissen/agristatistik/> abgerufen
- Albisser, G. (2004). *Struktureller Anpassungsprozess in der Landwirtschaft. Abgebildet in einem Multiagentensystem*. ETH Zürich: Zu Handen des Bundesamtes für Landwirtschaft, Zweiter Zwischenbericht.
- Authentica. (07 2017). *www.authentica.ch*. Von [http://authentica.ch/assets/pdf/00\\_AuthenticaSchweiz\\_Mail.pdf](http://authentica.ch/assets/pdf/00_AuthenticaSchweiz_Mail.pdf) abgerufen
- Bauernverband, S. (2016). *Jahresbericht2015; Mitteilung Nr.242*. Brugg.
- Bio-Suisse. (2017). *www.bio-suisse.ch*. Von <https://www.bio-suisse.ch/de/bioin zahlen.php> abgerufen
- BLV; (Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen). (März 2017). *Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen*. Von <https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/publikationen-und-forschung/statistik-und-berichte-ernaehrung.html> abgerufen
- BLW, B. f. (30. Januar 2017). *Agrarbericht2016*. Von <https://www.agrarbericht.ch/de> abgerufen
- BLW, B. f. (10. Februar 2017). *blw.admin*. Von <https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/das-blv/auftrag.html> abgerufen
- Bossert, R. (01. November 2013). Schaf- und Ziegenmilch: Das Geschäft boomt. *Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID*, S. Mediendienst Nr. 3146.
- Buser, C. (2006). *Wahrnehmung und Realisierung von Wertschöpfungspotentialen der Schweizer Landwirtschaft mittels organisatorisch-prozessualer Innovationen: Ansätze zum Innovationsmanagement in der Schweizer Landwirtschaft*. Zürich: Eidgenössisch Technische Hochschule Zürich; . doi:<https://doi.org/10.3929/ethz-a-005161821>
- Coop-Gruppe. (2015). *www.coop.ch*. Von Geschäftsbericht 2014: [http://www.coop.ch/pb/site/uebercoop/get/documents/coop\\_main/elements/ueber/geschaeft sbericht/2015/\\_pdf/COOP\\_GB\\_2014\\_d\\_low.pdf](http://www.coop.ch/pb/site/uebercoop/get/documents/coop_main/elements/ueber/geschaeft sbericht/2015/_pdf/COOP_GB_2014_d_low.pdf) abgerufen
- Dähler, S. (07. Juni 2017). *Kabier*. Von [http://kabier.ch/tiere.php?t=Betriebsdaten&read\\_group=17](http://kabier.ch/tiere.php?t=Betriebsdaten&read_group=17) abgerufen

- Demeter. (11.. Mai 2017). *www.demeter.ch*. Von [http://demeter.ch/wp-content/uploads/2016/08/20170511\\_Medienmitteilung-Demeter-in-Coop-und-Migros-Fazit-nach-einem-halben-Jahr.pdf](http://demeter.ch/wp-content/uploads/2016/08/20170511_Medienmitteilung-Demeter-in-Coop-und-Migros-Fazit-nach-einem-halben-Jahr.pdf) abgerufen
- Eberle, F. (05. Juni 2017). *Eberle - Die Straussenfarm*. Von <https://www.straussenfleisch.ch/> abgerufen
- emmental versicherung. (29. 06 2017). *agroPreis*. Von [www.agropreis.ch](http://www.agropreis.ch) abgerufen
- Fasola, W. (03. November 2014). *www.punktmagazin.ch*. Von <http://www.punktmagazin.ch/genussliches/fleischeslust/> abgerufen
- Häring, A., Braun, C., & Specht, J. (2014). Schriften zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Land- und Lebensmittelwirtschaft. In *Kompetenzbedarfe und Weiterbildungswege für landwirtschaftliche Diversifizierung (1) Lebensmittelverarbeitung und Vermarktung*. Eberswalde D-16225: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH); Häring, A.M.; Pape.
- Haubehofer, D., Blom-Zandstra, M., & Kattenbroek, I. &. (2010). Green Care as opportunity for knowledge systems, learning and collective action across Europe. *9th European IFSA Symposium*, (S. 315 - 320). Vienna (Austria).
- Kearny, J. (2010). *Food consumption trends and drivers*. Philosophical Transactions of the Royal Society B 365: 2793 - 2807.
- LBV, L. B., & Bundesrecht, S. (2017). Verordnung über die landwirtschaftlichen Begriffe und die Anerkennung von Betriebsformen. Schweiz: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19983381/index.html>.
- Leinert, L., Brand, F., & Duma, F. (2016). *Branchenstudie Food: Kennzahlen, Struktur, Veränderungstreiber und Entwicklungspotentiale der Schweizer Lebensmittelindustrie*. Winterthur: ZHAW School of Management and Law, Abteilung International Business.
- Migros. (2016). *www.migros.ch*. Von Migros Geschäftsbericht 2016: <https://report.migros.ch/2016/lagebericht-2016/produkte/konsum/> abgerufen
- Pavillard, N. (2005). *Innovative Bewirtschaftungsformen und Strukturanpassungen in der Schweizer Landwirtschaft*. Zürich: Eidgenössisch Technische Hochschule Zürich; Institut für Agrarwirtschaft; Diplomarbeit.
- ProViande. (19. Juni 2017). *www.proviande.ch*. Von <https://www.proviande.ch/de/dienstleistungen-statistik/statistik/publikationen.html> abgerufen
- Roser, A. (November 2016). Grosse Nachfrage nach Schweizer Ware. *Bio Aktuell*, S. 20.

Roser, A. (November 2016). Grosse Nachfrage nach Schweizer Ware. *Bio Aktuell*, S. 20.

Schweizerische Zentralstelle für Gemüsebau und Spezialkulturen; (SZG). (2017). *www.gemuese.ch*. Von <http://www.gemuese.ch/Gemuse/Saisonalita-Regionalita/Gemusekonsum> abgerufen

Schweizer-Landwirtschaft. (04. August 2017). *www.landwirtschaft.ch*. Von <https://www.landwirtschaft.ch/wissen/pflanzen/obstanbau/> abgerufen

SlowFood. (2016). *www.slowfoodmarket.ch*. Von <http://www.slowfoodmarket.ch/besucher/rueckblick/zuerich-2016/> abgerufen

SlowFood. (07 2017). *www.slowfoodmarketbern.ch*. Von <http://www.slowfoodmarketbern.ch/fuerbesucher/rueckblick/bern-2017/> abgerufen

Springer Gabler Verlag. (2017). *Wirtschaftslexikon*. Von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54826/diversifikation-v6.html> abgerufen

Wydler, H., & Flury, C. (2009). Pluriaktive Landwirtschaft in der Schweiz - Eine sekundärstatistische Analyse. In *Yearbook of Socioeconomics in Agriculture 2009* (S. 205-232).

Wydler, H., & Picard, R. (2010). *Care Farming: Social Services in Agriculture*. Agrarforschung Schweiz 1. 4-9.

Zentrum für Bildung und Forschung im ländlichen Raum. Raumberg-Gumpenstein. (2009). Fachtagung biologischer Ackerbau. *Fachtagung biologischer Ackerbau*. Raumberg-Gumpenstein: [www.raumberg-gumpenstein.at](http://www.raumberg-gumpenstein.at). Von <https://www.raumberg-gumpenstein.at/cm4/de/aktuelles-lfz/forschung/1151-fachtagung-biologischer-ackerbau-2009.html> abgerufen

## 7 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

### Abbildungen

Abbildung 1): Die Nahrungsmittelbilanz aus Agristat (2017) zeigt den Verbrauch pflanzlicher Nahrungsmittelenergie.	8
Abbildung 2) Einteilung der Thematik Nischenproduktion und Diversifizierung in der Landwirtschaft in die fünf Bereiche Tierhaltung, Pflanzenbau, Veredlung, Soziales und Tourismus. (eigene Darstellung).....	19

### Tabellen

Tabelle 1): Persönliche Eigenschaften (Selbstkompetenzen und Beziehungskompetenzen), die Personen in der landwirtschaftlichen Diversifizierung aufweisen (sollten), gemäss der Studie von Häring, Braun und Specht (2014).....	11
Tabelle 2) Spezialisierte und kombinierte Betriebe, welche zur Thematik Nischenprodukte und Diversifizierung befragt wurden.....	17
Tabelle 3) enthält alle Nischenprodukte und Dienstleistungen, nach Bereichen unterteilt, zu denen Informationen gesammelt wurden. ....	17
Tabelle 4) Beispiele für Produzenten- und Interessensvereinigungen tierischer Nischenprodukte. ....	21
Tabelle 5) Beispiele von Produzenten- und Interessensgemeinschaften pflanzlicher Nischenprodukte.....	23
Tabelle 6) Beispiele von Produzenten- und Interessensverbänden für die Produkteveredlung .....	24
Tabelle 7) Beispiele von Verbänden für soziale Dienstleistungen im landwirtschaftlichen Sektor..	26
Tabelle 8) Beispiele von Vereinen im Bereich Tourismus, Events und Gastronomie im landwirtschaftlichen Sektor. ....	27
Tabelle 9: Übersicht Fleischschafe, Nischenprodukt der Tierhaltung. ....	40
Tabelle 10: Übersicht Essbare Insekten, Nischenprodukt Tierhaltung.....	41
Tabelle 11) Übersicht Shrimps, Salzwasser Aquakultur im Bereich Tierhaltung.....	42
Tabelle 12) Übersicht Zander, Edelfische aus dem Bereich Tierhaltung. ....	43
Tabelle 13: Übersicht Beeren, mit Fokus Wildbeeren (Bio), aus dem Bereich Pflanzenbau. ....	45

Tabelle 14) Übersicht Kräuter und Blüten (Bio) aus dem Bereich Pflanzenbau. ....	46
Tabelle 15) Übersicht zu Edelpilzen, z.B. Shitake (Bio), aus dem Bereich Pflanzenbau.....	47
Tabelle 16) Übersicht zu Trüffel, Pilze, Bereich Pflanzenbau. ....	48
Tabelle 17) Übersicht zu Hopfenanbau, Hopfenprodukte und Brauseminare im Bereich Pflanzenbau/Veredelung.....	49
Tabelle 18) Übersicht zur Seidenraupenzucht im Bereich Veredelung. ....	50
Tabelle 19) Übersicht zu Fleischspezialitäten, Hofräucherei im Bereich Veredelung.....	51
Tabelle 20) Übersicht zu Care Farming im Bereich soziale Dienstleistungen. ....	52
Tabelle 21) Übersicht zu Angeboten im Sektor Gastronomie, Bereich Dienstleistungen. ....	54
Tabelle 22) Übersicht zu Agrotourismus im Bereich Dienstleistungen.....	55

## **Anhang**

- A. Leitfadeninterview Markt/ Abnehmer
- B. Leitfadeninterview Experte Agrotourismus
- C. Leitfadeninterview Experte Care Farming
- D. Leitfadeninterview Landwirtschaft / Produzenten
- E. Kopie der Aufgabenstellung
- F. Protokoll Kick-off meeting
- G. Plagiatserklärung

---

*Dieser Gesprächsleitfaden wurde erstellt im Rahmen einer ZHAW  
Masterthesis*

*“Nischenproduktion als Chance der Schweizer Landwirtschaft”*

---

*Kontaktdetails Masterstudentin*

*Seraina Schwab; [schwaser@students.zhaw.ch](mailto:schwaser@students.zhaw.ch)*

*BSc Umweltingenieurin, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Wädenswil*

**Worum geht es?**

In dieser Masterarbeit geht es um das Potenzial von Nischenprodukten der Schweizer Landwirtschaft. Ich möchte evaluieren welche Trends auf dem Schweizer Markt innovativen Landwirten eine Chance bieten.

Um herauszufinden, welche Nischenprodukte auf dem Schweizer Markt gesucht werden, ist es essentiell, die Sichtweisen und Einschätzungen von Experten aus der Branche einzuholen.

Dieser Fragebogen dient dem Ziel, zu ermitteln welche Nischenprodukte /innovativen Produkte in der Schweiz gesucht werden, somit können die Trends rund um innovative Produkte aus der Schweizer Landwirtschaft erkannt und gefördert werden.

Deshalb ist es für mich wertvoll, Ihre Expertenmeinung zur Nachfrage Ihrer Kunden, zur Rohstoffbeschaffung, zu Ihren Lieferanten, sowie zur Beobachtung von Trends zu hören.

Ziel ist es, aus den gewonnenen Informationen dieser Arbeit ein Beratungsinstrument zu entwickeln, welches innovative Produkte der Schweizer Landwirtschaft fördern soll.

Vielen Dank dass Sie sich Zeit genommen haben.

Ihre Informationen sind sehr wertvoll für die Erarbeitung dieser Thematik,  
alle Daten werden vertraulich behandelt.

# Leitfragen zu Trends und Nischenprodukten in der Schweizer Lebensmittelbranche

## Kontakt Firma

<b>Firma</b>
<b>Adresse</b>
Kontaktperson / Interviewpartner der Firma
Telefon-Nummer
E-mail Adresse

**Datum:**

**Ort:**

**Sektor/Branche:**

Was ist Ihre Funktion bei \_\_\_\_\_?

- Was sind die aktuellen Trends in Ihrer Branche?
  - Wo/bei welchen Produktgruppen steigt die Nachfrage?
  - In welchen Bereichen will Ihre Firma das Angebot weiterentwickeln?
- 
- Welche Nischenprodukte sind gefragt?
  - Bei welchen Nischenprodukten sehen Sie Entwicklungspotential?
  - Bei welchen Nischenprodukten sehen Sie insbesondere Entwicklungspotential für die Schweizer Landwirtschaft?
- 
- In welchen Bereichen deckt das Angebot an Schweizer Produkt x noch nicht die Nachfrage?
  - Welche Rohstoffe würden Sie sich vermehrt aus Schweizer Produktion wünschen bzw. werden von den Kunden nachgefragt?
  - Unterstützen Sie als Firma das Bestreben von Schweizer Produzenten in einen Nischenmarkt einzusteigen?
- 
- Sehen Sie einen Trend hin zu gewissen Labels?
  - Z.B. werden Produkte mit Bio-Label vermehrt nachgefragt?
  - Worauf legen Ihre Kunden am meisten Wert? (bio, saisonal, regional, Convenience, Qualität?)

---

*Dieser Gesprächsleitfaden wurde erstellt im Rahmen einer ZHAW  
Masterthesis*

***“Nischenproduktion als Chance der Schweizer Landwirtschaft”***

---

*Kontakt details Masterstudentin*

*Seraina Schwab; [schwaser@students.zhaw.ch](mailto:schwaser@students.zhaw.ch)*

*BSc Umweltingenieurin, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Wädenswil*

**Worum geht es?**

In dieser Masterarbeit geht es um das Potenzial von Nischenprodukten sowie Diversifizierungsmöglichkeiten der Schweizer Landwirtschaft. Ich möchte evaluieren welche Trends auf dem Schweizer Markt innovativen Landwirten eine Chance bieten.

Um herauszufinden, welche Nischenprodukte und Dienstleistungen / Angebote auf dem Schweizer Markt gesucht werden, ist es essentiell, die Sichtweisen und Einschätzungen von Experten aus der Branche einzuholen.

Dieser Fragebogen dient dem Ziel, zu ermitteln welche Dienstleistungen /innovativen Diversifizierungen in der Schweiz gesucht werden, somit können die Trends rund um innovative Ideen der Schweizer Landwirtschaft erkannt und gefördert werden.

Deshalb ist es für mich wertvoll, Ihre Expertenmeinung zu hören.

Ziel ist es, aus den gewonnenen Informationen dieser Arbeit ein Beratungsinstrument zu entwickeln, welches innovative Produkte und Diversifizierungen der Schweizer Landwirtschaft fördern soll.

Vielen Dank dass Sie sich Zeit genommen haben.

Ihre Informationen sind sehr wertvoll für die Erarbeitung dieser Thematik,  
alle Daten werden vertraulich behandelt.

# Leitfragen zu Trends in der landwirtschaftlichen Diversifizierung Agrotourismus

## Kontakt

<b>Firma</b>
<b>Adresse</b>
Kontaktperson
Telefon-Nummer
E-mail Adresse

**Datum:**

**Ort:**

## Sektor/Branche: Agrotourismus

- Sind Labels in diesem Sektor wichtig? Wie äussert sich das?  
Achten die Kunden von agrotouristischen Angeboten heute vermehrt auf Zertifizierung?  
bzw. würden Sie Neueinsteigern der Branche raten, sich zertifizieren zu lassen?
- Hat in der Schweiz Agrotourismus besonders für Bergregionen einen hohen Stellenwert? Lassen sich abgelegene Regionen durch Agrotourismus wiederbeleben? Wie wichtig sind Zusatzangebote?
- Welche Kriterien sollte ein Hof bzw. eine Bewirtschafter-familie erfüllen, damit das Konzept Agrotourismus funktioniert? Welche Standorteigenschaften spielen eine Rolle?
- Welche Kundengruppe gewinnt zukünftig an Bedeutung? (Familien, Senioren...)
- Sind bestehende Angebote in Graubünden vorwiegend mit/ohne Gästebewirtung?  
Sind es eher die Familien selber, welche die Gäste bewirten oder wird noch jemand für das Standbein Agrotourismus eingestellt?
- Welche finanziellen Fördermittel können beantragt werden, wenn das nötige Geld fehlt um Investitionen zu tätigen im Bereich Agrotourismus?
- Wie wichtig sind Direktvermarktungsangebote in Verbindung mit Agrotourismus? Fördert Agrotourismus den Verkauf ab Hofladen/ Direktverkauf? Lässt sich durch das Übernachtungsangebot auch eine langfristige Bindung zum Kunden herstellen? Beispielsweise Bestellung von Hofprodukten das ganze Jahr über?
- Wie gut funktioniert die Kundenbindung beim Agrotourismus? Kommen viele Kunden mehrmals auf denselben Hof? Machen sie generell regelmässig/mehrmals Ferien auf dem Bauernhof?
- Was sind die grössten Hürden für Landwirte in den Agrotourismus einzusteigen? Finanzielle Hürden? Gesetzliche Hürden? Anforderungen an Fähigkeiten / an Zeit?
- Gibt es in Graubünden viele Höfe welche Interesse hätten in den Bereich Agrotourismus einzusteigen, erfüllen jedoch die Rahmenbedingungen nicht?

---

*Dieser Gesprächsleitfaden wurde erstellt im Rahmen einer ZHAW  
Masterthesis*

***“Nischenproduktion als Chance der Schweizer Landwirtschaft”***

---

*Kontaktdetails Masterstudentin*

*Seraina Schwab; [schwaser@students.zhaw.ch](mailto:schwaser@students.zhaw.ch)*

*BSc Umweltingenieurin, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Wädenswil*

### **Worum geht es?**

In dieser Masterarbeit geht es um das Potenzial von Nischenprodukten sowie Diversifizierungsmöglichkeiten der Schweizer Landwirtschaft. Ich möchte evaluieren welche Trends auf dem Schweizer Markt innovativen Landwirten eine Chance bieten.

Um herauszufinden, welche Nischenprodukte und Dienstleistungen, besonders Angebote im sozialen Bereich gesucht werden, ist es essentiell, die Sichtweisen und Einschätzungen von Experten aus der Branche einzuholen.

Dieser Fragebogen dient dem Ziel, zu ermitteln welche sozialen Dienstleistungen /innovativen Diversifizierungen in der Schweiz gesucht werden, somit können die Trends rund um innovative Ideen der Schweizer Landwirtschaft erkannt und gefördert werden.

Deshalb ist es für mich wertvoll, Ihre Expertenmeinung zu hören.

Ziel ist es, aus den gewonnenen Informationen dieser Arbeit ein Beratungsinstrument zu entwickeln, welches innovative Produkte und Diversifizierungen der Schweizer Landwirtschaft fördern soll.

Vielen Dank dass Sie sich Zeit genommen haben.

Ihre Informationen sind sehr wertvoll für die Erarbeitung dieser Thematik,  
alle Daten werden vertraulich behandelt.

# Leitfragen zu Trends in der landwirtschaftlichen Diversifizierung Care Farming

## Kontakt

<b>Firma</b>
<b>Adresse</b>
Kontaktperson
Telefon-Nummer
E-mail Adresse

Datum:

Ort:

## Sektor/Branche: Care Farming

- Wie sind Sie persönlich zu der Thematik Care Farming gelangt und wo liegt heute bei der Thematik Ihr Interessens-/ Forschungsschwerpunkt?  
Woran wird bei dieser Thematik gearbeitet/geforscht? Was sind die Ziele?
- Potential von Betreuungsangeboten auf Schweizer Landwirtschaftsbetrieben?  
Steigend/stagnierend/sinkend? Weshalb?  
Wo liegen im Vergleich unsere Nachbarländer? Funktioniert das Konzept Care Farming dort besser?  
Ist es mehr verbreitet?
- Was sind die Anforderungen an ein Betrieb/ die Betriebsleiter um erfolgreich im Bereich Care Farming tätig zu sein? (Gefüge des Hofes, Infrastruktur, Zeitaufwand, persönliche Anforderungen, Ausbildungen)
- Wie sieht es in Zukunft mit der Zielgruppe aus, die ein solches Betreuungsangebot in Anspruch nehmen könnte? Verschiebt sich die Zielgruppe eher hin zu Senioren und psychisch Kranken?
- Mit welchen landwirtschaftlichen Betriebszweigen lässt sich das Care Farming Angebot am besten kombinieren, welche Betriebszweige sind eher weniger geeignet?
- Wo finden interessierte Landwirte Informationen und Beratung, wenn sie in diesen Sektor einsteigen wollen? Wie lange dauert der Prozess/ wie kompliziert ist der Prozess?  
Müssten sich politische/ gesetzliche Rahmenbedingungen ändern, um den Einstieg als Landwirt in den Sektor Care Farming zu erleichtern?
- Wie sieht es mit dem finanziellen Entgelt aus? Welche Anforderungen müssen erfüllt werden? Wie viele zu betreuende Personen werden in Durchschnitt auf einem Hof untergebracht? Bei kleinen Betrieben – wie viel kann der Bereich care Farming am Einkommen des Betriebes ausmachen?
- Wo liegen meist die Hürden/ grössten Herausforderungen der Landwirtschaftsbetriebe, welche im Bereich Care Farming aktiv sind oder einsteigen möchten?

---

*Dieser Gesprächsleitfaden wurde erstellt im Rahmen einer ZHAW  
Masterthesis*

***“Nischenproduktion als Chance der Schweizer Landwirtschaft”***

---

*Kontakt details Masterstudentin*

*Seraina Schwab; schwaser@students.zhaw.ch*

*BSc Umweltingenieurin, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Wädenswil  
(ZHAW)*

*MSc in Natural Resource Sciences (Abschluss September 2017)*

**Worum geht es?**

In dieser Masterarbeit geht es um das Potenzial von Nischenprodukten bzw Spezialitäten der Schweizer Landwirtschaft. Ich möchte evaluieren welche Trends auf dem Lebensmittelmarkt Schweiz innovativen Landwirten eine Chance bieten. Um herauszufinden, welche Nischenprodukte in der Schweizer Landwirtschaft bereits erfolgreich produziert und verkauft werden, ist es unverzichtbar, die Sichtweisen und Einschätzungen von innovativen Produzenten einzuholen. Das Interview soll helfen detaillierte Informationen rund um innovative Produkte aus der Schweizer Landwirtschaft zu erhalten, damit diese interessierten Landwirten zur Entscheidungshilfe dienen können. Dazu ist es essentiell, innovative Produzenten der Schweizer Landwirtschaft zu ihren Projekten, Ideen und Erfahrungen zu befragen.

Die Erkenntnisse, welche aus den Befragungen hervorgehen, sollen in die landwirtschaftliche Beratung einfließen um die Nischenproduktion und innovative Geschäftsideen in der Schweizer Landwirtschaft zu unterstützen.

Vielen Dank dass Sie sich Zeit genommen haben.  
Ihre Informationen sind sehr wertvoll für die Erarbeitung dieser Thematik,  
alle Daten werden vertraulich behandelt.

# Gesprächsleitfaden zum Thema Nischenprodukte in der Schweizer Landwirtschaft

## Kontakt Produzent / Betrieb

Produzent / Betrieb
Adresse
Kontaktperson
Telefonnummer
E-mail Adresse

**Masterthesis senden**

**Ja / Nein**

**Datum:**

**Ort:**

**Sektor/ Betriebszweig:**

Kurzer Beschrieb Ihres Betriebes (insbesondere des jeweiligen Nischenprodukts):

- **Wie sieht Ihr Betrieb heute aus?**
- **Welches Nischenprodukt produzieren Sie? Warum?**
- **Wie vermarkten/verkaufen Sie dieses Produkt (Direktvermarktung etc...)?**

Von der Idee zum Produkt:

- **Wie kamen Sie auf die Idee *Produkt x* zu produzieren?**
- **Was waren die grössten Hürden...?**

**Herausforderungen:**

**Investitionen und Finanzierung**

- Welche Investitionen mussten Sie für die Umsetzung Ihrer Geschäftsidee tätigen?  
(zb. Neuanschaffungen Infrastruktur etc..)
- Wie konnten Sie das Projekt finanzieren?
- Welche Unterstützungen erhielten Sie/ erhalten Sie heute (DZ)?

**Informationen und Beratung**

- Welche Informationen/ Unterstützung und Beratungen erhielten/erhalten Sie?

**Rechtliches**

- Welche gesetzlichen Vorgaben mussten Sie beachten?

**Anforderungen an Produzent & Betr**

**Anhang E) Kopie der Aufgabenstellung**  
**N-FO-Aufgabenstellung für die Masterarbeit**



**Life Sciences und  
Facility Management**

Stabsbereich Studium

Allgemeine Informationen	
<b>Name StudentIn</b>	Schwab Seraina
<b>Studienbeginn</b>	Master HS13 (Bachelor HS10)
<b>Pensum</b>	<input type="checkbox"/> Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/> Teilzeit
<b>Vertiefung in</b>	<input type="checkbox"/> V1: Food and Beverage Innovation <input type="checkbox"/> V2: Pharmaceutical Biotechnology <input type="checkbox"/> V3: Chemistry for the Life Sciences <input checked="" type="checkbox"/> V4: Natural Resource Sciences <input type="checkbox"/> V5: Applied Computational Life Sciences
<b>Institut / Arbeitsort</b>	IUNR, Campus Grüental, Wädenswil / FG Geography of Food
<b>Titel der Masterarbeit</b>	Alternative Einkommenschancen in der Schweizer Landwirtschaft Modell und Praxisbeispiel
<b>Fachstelle/-gruppe</b>	FG Geography of Food
<b>Vertraulich</b>	Vertrauliche Aufbewahrung/Korrektur <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein Geheimhaltungsvereinbarung <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein Poster vertraulich* <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein *Sofern das Poster nicht vertraulich ist, wird es an Ihrer Diplomfeier aufgehängt.
<b>Beginn der Masterarbeit</b>	FS2017
<b>Abgabetermin Masterarbeit</b>	<b>KW 7 <input type="checkbox"/> / KW 35 <input checked="" type="checkbox"/></b> , Jahr: 2017 Freitag um 12:00 Uhr (Studiensekretariat Campus Grüental) <i>Achtung: der Abgabetermin kann nur in begründeten Fällen verschoben werden. Die Verlängerung muss mit einem schriftlichen Antrag bei der Studiengangleitung eingehen und von dieser bewilligt werden. Es können Kosten bis zu einer Semestergebühr erhoben werden (vgl. Weisungen zur Masterarbeit W235-12).</i>
<b>KorrektorInnen</b>	1. <p>Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften</p> <p>Name: Jaisli Isabel</p> <p>Adresse: <input checked="" type="checkbox"/> Grüental <input type="checkbox"/> Reidbach Postfach, 8820 Wädenswil</p> <p>Tel.Nr.: 058 934 54 61</p> <p>E-Mail: jais@zhaw.ch</p>
	2. <p>Name: Trachsel Sonja</p> <p>Adresse: Grüental, Postfach, 8820 Wädenswil</p> <p>Tel.Nr.: +41 (0) 58 934 58 60</p> <p>E-Mail: sonja.trachsel@zhaw.ch</p>

N-FO-Aufgabenstellung für die Masterarbeit

<p><b>Entschädigung des 2. Korrektors, falls extern</b></p>	<p><input type="checkbox"/> ja    <input type="checkbox"/> nein</p>
<p><b>Aufgabenstellung</b></p>	
<p><b>Aufgabenstellung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgangslage</li> <li>• Zielsetzung (z.B. geplante Experimente, Untersuchungen)</li> <li>• Ausstattung</li> </ul>	<p>Ziel dieser Thesis ist es, einen umfassenden Katalog zu möglichen alternativen Einkommenschancen für Schweizer Landwirtschaftsbetriebe zu erarbeiten. Das umfassende Modell zu den Einkommenschancen soll sich nicht nur auf eine Spezialisierung innerhalb der Tierhaltung beziehungsweise des Ackerbaus konzentrieren, sondern auch Chancen im sozialen Bereich sowie in den Bereichen Tourismus/Gastronomie/Events aufzeigen.</p> <p>Zu jedem möglichen Betriebszweig werden umfassende Hintergrundinformationen zusammengetragen, wie beispielsweise erforderliche klimatische Bedingungen, Platzbedarf/ Infrastruktur, nötige Investitionen, zusätzlicher Arbeitsaufwand, Gesetzesauflagen etc...Vorhandene Informationen zu innovativen Landwirtschaftszweigen sollen zusammengetragen und auf ihre Richtigkeit überprüft werden. Die Literaturdaten werden mit Experteninterviews und Beispielen aus der Praxis ergänzt.</p> <p>Das Modell soll Fragen zur Machbarkeit, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit von alternativen Einkommenschancen in der Schweizer Landwirtschaft klären. Das Modell könnte z.B. in der landwirtschaftlichen Beratung als online Katalog zur Entscheidungshilfe für Landwirte Verwendung finden.</p> <p>Im zweiten Teil der Thesis soll die Anwendbarkeit des Modells anhand eines Praxisbeispiels auf einem Schweizer Landwirtschaftsbetrieb mit konkreten Daten und Zahlen überprüft werden.</p>
<p><b>Bemerkungen (z.B. notwendige Anschaffungen, Budgetplan, zusätzliche Rahmenbedingungen)</b></p>	<p>Falls möglich Entwicklung bzw. Vorbereitung zur Verwirklichung eines online-tools mit den hinterlegten Daten die zu den Betriebszweigen recherchiert wurden mit dem Ziel zur Verwendung in der landwirtschaftlichen Beratung.</p>
<p><b>Allgemeine Bedingungen</b></p>	
<p><b>Formale Anforderungen</b></p>	<p>Zusätzlich zur schriftlichen Abfassung gelten gemäss <i>Weisungen zur Masterarbeit (W235-12)</i> folgende Anforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poster: als Alternative (mit den Korrektoren schriftlich vereinbaren) kann auch eine Website oder Publikation erstellt werden.</li> <li>• Mündliche Prüfung in Form einer Präsentation der Arbeit in einem Kolloquium oder vor einem Gremium der beteiligten Partner: <ul style="list-style-type: none"> <li>- das Format wird durch die Korrektor/innen festgelegt;</li> <li>- die Prüfung soll innert 6 resp. 8 Wochen (12.10. resp. 12.04.) erfolgen;</li> <li>- die mündliche Prüfung wird nicht gewichtet und nicht benotet, sie wird mit „erfüllt“ / „nicht erfüllt“ bewertet.</li> </ul> </li> </ul>

## N-FO-Aufgabenstellung für die Masterarbeit



**Life Sciences und  
Facility Management**

Stabsbereich Studium

<b>Wichtige Hinweise und Richtlinien</b>	<p>Das Dokument Anleitung für die Abfassung von Semester-, Bachelor- und Masterarbeiten (W235-08) muss gelesen werden.</p> <p>Die Weisungen zur Masterarbeit (W235-12) müssen erfüllt werden. (vgl. <a href="http://www.lsfm.zhaw.ch/wichtige-dokumente">www.lsfm.zhaw.ch/wichtige-dokumente</a>)</p> <p>Plagiate verstossen gegen die Urheberrechte. Eine Verletzung dieser Rechte wird gemäss der Rahmenprüfungsordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29. Januar 2008 in § 39 geregelt.</p>
<b>Abgabetermin Note</b>	<p>Jeweils 6 Wochen (FS) resp. 8 Wochen (HS) nach der effektiven Abgabe der Masterarbeit; wenn termingerecht an das Studiensekretariat Master abgegeben gilt 12.10. (FS) / 12.04. (HS)</p>

Die Aufgabenstellung ist jeweils zwei Wochen vor Semesterbeginn, in welchem die Masterarbeit abgegeben wird, an das Studiensekretariat einzureichen.

<p><b>Unterschrift KorrektorIn 1</b></p> <p><i>[Handwritten Signature]</i></p> <p>Ort, Datum <u>Wädenswil, 1.2.2017</u></p>	<p><b>Unterschrift StudentIn</b></p> <p><i>[Handwritten Signature]</i></p> <p>Ort, Datum <u>Hinwil, 30/01/2017</u></p>
---	--

(ersetzt Vorgängerdokument F235-02)

Erlassverantwortliche/-r	Leiter/in Stabsbereich Studium	Ablageort	2.05.00 Erlasse Lehre Studium
Beschlussinstanz	Leiter/in Stab	Publikationsort	Public



## Anhang F) Protokoll Kick-off meeting

### Protokoll Kick-off Meeting Masterthesis

#### Thema: Alternative Einkommenschancen in der Schweizer Landwirtschaft

Datum: 08. Februar 2017  
 Ort: ZHAW, Wädenswil, Campus Grüental  
 Anwesend: Jaisli Isabel, Trachsel Sonja, Schwab Seraina

- Inhalt / Umfang: Thesis soll praxisorientiert sein, Fokus Landwirtschaftliche Beratung. Entwicklung des Beratungsinstruments / Modells zu umfangreich im Rahmen dieser Thesis. Die Thesis fokussiert auf umfassende Informationsbeschaffung und strukturieren dieser Informationen als Vorbereitung für ein Modell, welches ein Zukunftsziel bleibt.
- Theorieteil: Zu Beginn sind Begriffe zu definieren, welche in der Thesis verwendet werden, wie z.B. *alternative Einkommenschancen*, evtl. Wortwahl überdenken oder klar definieren.  
 Beschreibung weshalb Diversifizierung / Nischenproduktion in der Landwirtschaft zu mehr Nachhaltigkeit und Resilienz führt. Was sind Hindernisse für Landwirte vermehrt auf Nischenprodukte/ Diversifizierung zu setzen – fehlt es an verfügbaren, verlässlichen Informationen? Deshalb könnte ein solches Tool/ Beratungsinstrument in der Schweizer Landwirtschaft nützlich sein (= Themenbegründung dieser Thesis).
- Material & Methoden: Arbeitsschritte

	Arbeitsschritt	Methodik
AS1)	Liste erstellen von Nischenprodukten/ alternativen Betriebszweigen/ Beispielen von Diversifizierung / Best Practice Beispiele in der Schweizer Landwirtschaft/ näheres Ausland. <b>Was hat in der Schweiz Potential</b> , was ist standortgerecht, wofür gibt es eine grosse Nachfrage?	Internetrecherche/ Zeitungen, Zeitschriften etc... („Trend-Forschung“) <b>Interviews Marktorientiert</b> , z.B. Einkäufer von Lebensmittelfirmen wie Micarna, Emmi, Biotta, Globus, Slow Food... Interview mit Experten aus der Beratung Landwirtschaft, z.B. Agridea, (Gregor Albisser) - Leitfaden-Interview, semi-structured, qualitative Daten
AS2)	Für jeden Betriebszweig/ jedes Nischenprodukt, welches als potentiell geeignet evaluiert wurde, <b>Informationen</b> zusammentragen. <b>Daten</b> wie Infrastruktur, Standort, Arbeitsaufwand, Gesetzesvorlagen, Direktzahlungen etc..	Internetrecherche/ Zeitungen, Zeitschriften etc... <b>Interviews mit Produzenten/</b> innovativen Landwirten / Best Practice Beispiele
AS3)	Die erhobenen <b>Daten</b> zu den Betriebszweigen/ Nischenprodukten <b>sinnvoll strukturieren</b> , gliedern als Vorbereitung für das Modell	<b>Strukturieren</b> der Daten <b>nach Raster</b> x, Z.B.: - Standortanforderungen - Investitionen & Infrastruktur - Gesetzliche Vorgaben - Arbeitsintensität - Direktzahlungen - Gut kombinierbar mit/wenn... - Nicht geeignet für/wenn...



<b>AS4)</b>	<b>Praxisbeispiel</b> Landwirtschaftlicher Betrieb, <b>Analyse</b> mit den gesammelten Daten, nach verschiedenen Kategorien, verschiedene Kombinationen	Informationen zur Vollständigkeit, <b>Anwendbarkeit der Daten prüfen</b> , Fehlerquellen/Lücken aufdecken bei der Anwendung in der Praxis
-------------	---	---

**To do/ next steps:**

- Recherche zu alternativen Betriebszweigen/ Nischenproduktion/ wo gibt es Potential?
- Bis Ende Februar Liste erstellen zu möglichen Interviewpartnern auf dem Markt/ Firmen aus der Lebensmittelbranche wie Emmi, Micarna, Biotta, Globus etc...(TBD mit Isabel und Sonja)
- Interviewfragen vorbereiten (nach wissenschaftlichen Vorgaben zu „semi-structured“ Interview) für AS1) Nachfrage (Markt) & AS2) Produktion (Landwirte)
- Kurzbeschreibung der Thesis für Interviewpartner verfassen (worum geht es)

**Anmerkung:**

- Dies wurde am Meeting nicht angesprochen, meine Idee wäre jedoch anstelle des Posters bei der Schlusspräsentation eine Publikation einzureichen, evtl. Internetpublikation auf einer Landwirtschaftlichen Plattform oder ähnliches. (Habe ich auf der Aufgabenstellung fürs Sekretariat vermerkt). Aus meiner Sicht würde dies mehr dem Fokus auf die Praxis gerecht werden. Was haltet ihr von dieser Idee?  
[P.S. Aus Freude habe ich bereits „Namen“ & „Logo“ für das Beratungs-Tool kreiert...☺]

## Anhang G) Plagiatserklärung

# Erklärung betreffend das selbständige Verfassen einer Masterarbeit im Departement Life Sciences und Facility Management

Mit der Abgabe dieser Masterarbeit versichert der/die Studierende, dass er/sie die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst hat.

Der/die unterzeichnende Studierende erklärt, dass alle verwendeten Quellen (auch Internetseiten) im Text oder Anhang korrekt ausgewiesen sind, d.h. dass die Masterarbeit keine Plagiate enthält, also keine Teile, die teilweise oder vollständig aus einem fremden Text oder einer fremden Arbeit unter Vorgabe der eigenen Urheberschaft bzw. ohne Quellenangabe übernommen worden sind.

Bei Verfehlungen aller Art treten Paragraph 39 und Paragraph 40 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29. Januar 2008 sowie die Bestimmungen der Disziplinarmassnahmen der Hochschulordnung in Kraft.

Ort, Datum:

Unterschrift:

.....

.....

Das Original dieses Formulars ist bei der ZHAW-Version aller abgegebenen Masterarbeiten im Anhang mit Original-Unterschriften und -Datum (keine Kopie) einzufügen.