

Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)
Groupement suisse pour les régions de montagne (SAB)
Gruppo svizzero per le regioni di montagna (SAB)
Gruppa svizra per las regiuns da muntogna (SAB)

3001 Bern / Seilerstrasse 4 / Postfach 7836 / Tel. 031/382 10 10 / Fax 031/382 10 16
Internet <http://www.sab.ch> E-Mail info@sab.ch Postkonto 50-6480-3



Innovative Berglandwirtschaft



Fachtagung der SAB

27. August 2004 in Le Sentier, Vallée de Joux (VD)



Heft Nr. 178

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| INNOVATIVE BERGLANDWIRTSCHAFT | 3 |
| PROGRAMM DER FACHTAGUNG | 4 |
| BEGRÜSSUNG DURCH THOMAS EGGER | 5 |
| SITUATION DE L'AGRICULTURE DE MONTAGNE | 7 |
| IST INNOVATION LERNBAR? | 20 |
| INNOVATIONEN IN DER LANDWIRTSCHAFT UND INNOVATIONSFORSCHUNG | 30 |
| QUELLES STRATÉGIES POUR LE DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS DE MONTAGNE EN EUROPE? RÉSULTAT D'UN PROJET EUROPÉEN | 40 |
| STRATEGIEN FÜR INNOVATIVE LANDWIRTSCHAFTSBETRIEBE IM BERGGEBIET ZUSAMMENFASSUNG DER PODIUMSDISKUSSION..... | 48 |

Innovative Berglandwirtschaft

Sowohl der Markt wie auch die Agrarpolitik stellen grosse Anforderungen an die Landwirtschaftsbetriebe in der Schweiz. Heute ist unternehmerisches Denken Voraussetzung zur Führung eines Landwirtschaftsbetriebs. Da die Direktzahlungen begrenzt sind, werden neue Einkommensquellen gesucht.

In der Berglandwirtschaft liegt die Zukunft nicht in der Herstellung von Massen- sondern von Qualitätsprodukten. Alternativen zu den traditionellen Erzeugnissen sind aus klimatischen und topografischen Gründen beschränkt. Deshalb werden Nischenprodukte und Dienstleistungen immer wichtiger. Hier sind Innovationen gefragt. Einzelne Landwirtinnen und Landwirte beginnen neue, unkonventionelle Ideen zu suchen, zu prüfen und zu realisieren. Dazu braucht es Erfindergeist und Mut.

An der diesjährigen Fachtagung der SAB referieren Fachpersonen rund um die innovative Berglandwirtschaft. Sie berichten über Beispiele aus der Tagungsregion, über Anforderungen an die Ausbildung von Landwirtinnen und Landwirten, über die neusten Erkenntnisse aus der Forschung, sowie über die Förderung von Qualitätsprodukten aus den Bergregionen auf europäischer Ebene.

Innovative Berglandwirtschaft

- Ab 11.00 Eintreffen der Tagungsteilnehmenden, Anmeldung und Zimmerbezug
- Ab 11.30 Kleines Mittagessen mit regionalen Spezialitäten
- 13.30 Begrüssung
Thomas Egger, Direktor der SAB
- 13.40 Einführung ins Thema: Situation der Berglandwirtschaft
Christine Leu, Geschäftsführerin "Groupement vaudois des régions de montagne", Yverdon-les-Bains
- 14.00 Neue Wege in der Ausbildung – innovative Landwirtinnen und Landwirte
Peter Küchler, Direktor Landwirtschaftliches Bildungs- und Beratungszentrum Plantahof, Landquart
- 14.30 Innovation und Innovationsforschung – eine Chance für die Schweizer Landwirtschaft?
Prof. Dr. Bernard Lehmann, Institut für Agrarwirtschaft, ETH Zürich
- 15.00 Welche Entwicklungsmöglichkeiten gibt es für Bergprodukte? Resultate eines EU-Projektes
Cécile Levret, Projektleiterin, EUROMONTANA, Brüssel
- 15.30 Kaffeepause und Besichtigung der Posterausstellung
- 16.00 Podiumsdiskussion unter Einbezug des Publikums:
Strategien für innovative Landwirtschaftsbetriebe im Berggebiet
Teilnehmende
- *Peter Küchler*
 - *Prof. Bernard Lehmann*
 - *Cécile Levret*
 - *Christoph Böhnert, Vizedirektor des Bundesamtes für Landwirtschaft*
Moderation: Claude Quartier, Direktor und Chefredaktor Agri
- 17.00 Abschluss der Fachtagung

Die Fachtagung wird freundlicherweise durch das Bundesamt für Landwirtschaft unterstützt.



Begrüssung durch Thomas Egger

Direktor der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete(SAB).

Die schweizerischen Berggebiete stehen vor gewaltigen Herausforderungen. Sie müssen nicht nur einen Strukturwandel, sondern gleich mehrere "Strukturwandel" gleichzeitig bewältigen. Die Herausforderung liegt somit in der Summe verschiedener, parallel ablaufender Prozesse. Wenn die Landwirtschaft, der Tourismus, die Armee, die Bahnen, die Post, usw. in den Berg- und Randregionen Stellen abbauen, fehlen die Alternativen. Das Ziel der Regionalentwicklung muss es deshalb sein, neue attraktive Arbeitsplätze in den betroffenen Regionen zu schaffen. Die bereits in der Region vorhandenen Branchen müssen intensiver zusammenarbeiten, um die in der Region bestehenden Potentiale besser nutzen zu können. Doch auch innerhalb der Branchen sind Innovation und Diversifikation eine Pflicht. Dies trifft in besonderem Mass auch auf die Landwirtschaft zu. Gemäss einer Umfrage des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) aus dem Jahr 2003 werden sich rund 50% der Berglandwirte bei der Aufhebung der Milchkontingentierung passiv verhalten und abwarten. Sind das die 50% Landwirte oder rund 13'000 Betriebe welche bis 2015 verschwinden werden? Und wenn ja, wie kann dieser Trend gebremst werden?

Diversifikation und Innovation sind mögliche Auswege aus der Krise. Was Innovation bedeutet und wie die Forschung mit dem Thema Innovation umgeht, wird heute Prof. Dr. Bernard Lehmann vom Institut für Agrarwirtschaft der ETH Zürich näher erläutern. Innovation setzt immer auch innovative Personen voraus. Nicht alle Personen sind von Natur aus innovativ. Die Beratung spielt deshalb eine wichtige Rolle damit die Personen, die Akteure in den Regionen, befähigt werden innovativ tätig zu sein. Hier wird Peter Kuchler, Direktor des Landwirtschaftlichen Bildungs- und Beratungszentrums Plantahof in Landquart, wichtige und interessante Informationen vermitteln können. Eine der wichtigen Erkenntnisse aus der Fachtagung der SAB vom vergangenen Jahr in Alvaneu zum Thema High-Tech im Berggebiet war, dass Innovation nicht unbedingt gleich Neu bedeuten muss sondern, dass Innovation auch die Übernahme einer Idee und die Umsetzung im eigenen Betrieb, in der eigenen Region, bedeuten kann. In diesem Sinne könnte man auch sagen: "kopieren durchaus erlaubt". Auch kopieren ist bereits eine Art von Innovation. Im Rahmen der Regionalentwicklung ist deshalb ein intensiver Informations- und Erfahrungsaustausch von grösster Bedeutung. Die EUROMONTANA hat in den vergangenen zwei Jahren ein grossangelegtes Projekt über Qualitätsprodukte durchgeführt. Cécile Levret, die Projektverantwortliche, wird uns hier die wichtigsten Erkenntnisse vorstellen.

Qualitativ hochwertige Produkte aus den Berggebieten stellen nach wie vor das grösste Potential dar. Die Referenten werden anschliessend an einer Podiumsdiskussion unter Einbezug des Publikums über Strategien für innovative Landwirtschaftsbetriebe im Berggebiet diskutieren. Es freut uns besonders, dabei auch die Stimme des Bundesamtes für Landwirtschaft hören zu dürfen, vertreten durch den neuen Vizedirektor Christoph Böhnert.

Bevor wir aber nun in das Thema Innovation einsteigen können, müssen wir uns vergegenwärtigen, welches die aktuelle Situation der Berglandwirtschaft ist. Diesen Überblick und damit die Einführung in das Thema wird uns Christine Leu, Geschäftsführerin des "Groupement vaudois des régions de montagne" in Yverdon-les-Bains geben. Christine Leu war lange Jahre Mitarbeiterin der SAB, verantwortlich für die MONTAGNA und ist heute auch im Leitenden Ausschuss der SAB vertreten. Sie kennt damit die Thematik bestens.

Persönlich wünsche ich mir von der heutigen Fachtagung einen intensiven Informations- und Erfahrungsaustausch, so dass die Berglandwirtschaft ihre Innovationspotentiale ausschöpfen und auch in Zukunft zur Produktion von qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln aus dem Berggebiet sowie zum Erhalt unserer wertvollen Kulturlandschaft und zur dezentralen Besiedlung beitragen kann !



Situation de l'agriculture de montagne

Christine Leu, secrétaire du Groupement vaudois des régions de montagne (GVRM)

SITUATION GÉNÉRALE

Depuis 1990, l'évolution structurelle s'est accélérée à l'image des changements des conditions-cadres, de la politique agricole (PA) 2002 à la PA 2007, puis à Horizon 2010 qui va inspirer la PA 2011. De 1990 à 2002, le nombre des exploitations de montagne a diminué de 28 % comme l'ensemble du secteur agricole. Cela représente la disparition de 11 exploitations par semaine. Au cours de la même période, la taille moyenne des exploitations de montagne a passé de 15.5 à 18.5 ha, la surface agricole restant constante. La production devient plus extensive, comme en témoigne le nombre égal d'UGB et la forte diminution de la main-d'œuvre familiale.

La baisse du revenu agricole en montagne est similaire à celle qu'enregistrent les exploitations de plaine (-16 % env.), mais le revenu agricole de l'exploitation de montagne est de 27 % inférieur à la moyenne suisse. Le revenu accessoire représente 55 % du revenu total de l'exploitation de montagne alors qu'en moyenne suisse, il participe à raison d'un bon tiers au revenu total (36 %).

Si on analyse la situation de l'agriculture sous l'angle de sa durabilité, l'aspect économique est le plus préoccupant. La poursuite des négociations internationales (cycle de Doha) a pour objectif un plus grand accès aux marchés pour les grands exportateurs nets de produits agricoles. Or, l'agriculture suisse ne gagne pas de parts de marchés étrangers (exportations de fromage et de vin en recul). L'état des finances publiques suisses pousse la Confédération et les cantons à une analyse serrée des dépenses, allant jusqu'à remettre en question la poursuite de politiques pourtant agréées par le peuple (paiements directs en agriculture, transports publics, etc.). Les autres secteurs économiques, notamment le tourisme, la restauration, le secteur forestier et l'industrie – réservoirs traditionnels d'emplois accessoires pour l'agriculture – sont en net recul.

La libéralisation des services publics pousse à la concentration et à la suppression des emplois en régions périphériques.

Sur le plan de l'environnement, les surfaces de compensation écologique ont augmenté et les émissions de gaz à effet de serre ont diminué de 10 % de 1990 à 2000 (réduction du cheptel, bilan de fumure équilibré, diminution des intrants). L'agriculture suisse dans son ensemble réduit ses impacts négatifs sur l'environnement et aide au maintien de la biodiversité.

Sur le plan social, le recul des emplois en agriculture modifie la structure de nombreux villages qui se transforment souvent en cités dortoirs : les activités associatives et l'engagement pour la collectivité (recherche d'élus) sont en perte de vitesse. En comparant avec d'autres branches, la durée annuelle du travail en agriculture est la plus élevée, mais la pénibilité du travail a continuellement diminué ces dernières années (mécanisation accrue, abandon de surfaces difficiles, rationalisation des travaux).

SITUATION DE L'AGRICULTURE DE MONTAGNE VAUDOISE

Comme à l'échelon national, les quatre régions vaudoises qui composent la montagne, soit la Vallée de Joux, le Nord vaudois pour les régions de l'Arc jurassien, et le Pays d'Enhaut et le Chablais pour les régions alpines, sont caractérisées par une forte proportion de surfaces boisées, surtout à la Vallée de Joux alors que la présence de terres arables est inférieure à la moyenne suisse, à l'exception de la région du Nord vaudois.

Dans le canton de Vaud, 1 personne sur 6 habite en région de montagne alors qu'au niveau suisse, cela représente près d'une personne sur quatre. La Vallée de Joux et le Pays d'Enhaut enregistrent depuis 1995 une baisse de la population alors que le Chablais et le Nord vaudois profitent de la proximité immédiate des axes autoroutiers. Dans leur ensemble, la structure démographique des régions de montagne vaudoises est caractérisée par une forte proportion de personnes âgées de plus de 65 ans et un indice élevé de jeunes de moins de 19 ans par rapport à la population active des 20 à 64 ans. Ce phénomène est particulièrement marqué tant à la Vallée de Joux qu'au Pays d'Enhaut, ce qui entraîne des charges et des investissements importants en infrastructures scolaires, de formation et de soins avec une forte sollicitation fiscale de la population active.

Sur le plan des emplois, 3 régions sur 4 enregistrent une perte entre 1995 et 2001, seule la Vallée de Joux fait exception avec un dynamisme économique très particulier, induit par sa forte spécialisation dans le secteur de l'horlogerie haut de gamme.

Comme sur le plan suisse, l'agriculture vaudoise subit une forte diminution des exploitations. Entre 1990 et 2002, 28 % d'exploitations agricoles ont disparu sans pour autant entraîner une diminution de la surface agricole utile, puisque la moyenne des exploitations agricoles a passé, dans le même laps de temps, de 16 à 23 ha. Toutes les catégories d'exploitations en-dessous de 30 ha diminuent, surtout les petites et moyennes exploitations. Seul le nombre d'exploitation de plus de 30 ha augmente de plus de 52 %. Pourtant, de sensibles différences de taille subsistent entre les régions, la plus importante étant celle entre les exploitations du Jura, très extensives, avec des pâturages relativement plats, qui ont une taille moyenne de plus de 30 ha alors que le

Chablais et le Pays d'Enhaut, régions alpines et pré-alpines ont des moyennes d'exploitations de 16, respectivement 18 ha.

LES ENJEUX PARTICULIERS DES RÉGIONS DE MONTAGNE VAUDOISES

L'occupation décentralisée du territoire est assurée dans les zones bien structurées, soit le Jura et le Pays d'Enhaut, où la production laitière et fromagère est bien implantée. Dans le Chablais, si les exploitations d'alpage connaissent un certain renouveau, la région des Ormonts est sous-exploitée et la progression de la surface forestière y est importante. Le Nord vaudois subit une véritable mue dans les zones du Pied-du-Jura avec une forte baisse des exploitations laitières et la progression des exploitations à temps partiel.

Pour les régions de montagne, le regroupement des diverses marques agricoles – Produits authentiques du Pays d'Enhaut, Saveurs du Jura vaudois et Produits du terroir vaudois – prévu en 2005 sous l'appellation « Pays de Vaud, pays de terroirs » devrait permettre une promotion mieux coordonnée et assurer une meilleure pénétration des marchés.

Des recherches doivent être entreprises pour trouver des alternatives à la valorisation du lait. Au Pays d'Enhaut, malgré le produit phare du gruyère d'alpage L'Etivaz, premier AOC de Suisse, 80 % de la production laitière est vendu à l'industrie laitière sans valeur ajoutée sur place.

Les innovations dans les régions de montagne vaudoises

Si la renommée de la coopérative des producteurs de L'Etivaz n'est plus à faire, il faut citer les nombreuses initiatives individuelles en régions de montagne, en particulier l'activité des buvettes d'alpage qui témoigne depuis fort longtemps de la recherche de revenus accessoires.

Le Pays d'Enhaut et la Vallée de Joux sont toutes deux dotées d'une marque régionale pour soutenir leur marketing territorial, permettant d'identifier l'image d'une région aux savoir-faire locaux.

L'Association des Saveurs du Jura vaudois, créée en 1996, ancre sa volonté de mieux identifier et valoriser les spécialités régionales, tels que fromages, saucisses, eaux-de-vie et gâteaux. Cette petite structure a permis la création d'un réseau non seulement de producteurs, mais aussi de la filière de mise en valeur (bouchers, restaurateurs, etc.).

Quant au Chablais, c'est la valorisation de la viande séchée qui constitue le projet novateur régional.

Il faut aussi mentionner les nombreux « pionniers », comme à la Vallée de Joux, les fromagers Gosteli et Hauser, à Baulmes, le fromager Conod (prix de l'innovation à Bulle) ou encore le fameux restaurateur Philippe Guignard qui vient d'ouvrir une brasserie d'alpage dans un chalet au-dessus de Vaulion.

Le Parc jurassien vaudois représente également une démarche novatrice où l'alliance entre propriétaires publics (18 communes) et privés) et Pro Natura depuis 1973, a permis le maintien et la valorisation d'un territoire de plus de 75 km² d'une grande valeur naturelle et patrimoniale.

D'autres projets de parcs naturels régionaux sont en cours, comme aux Muverans (région du Chablais) et au Pays d'Enhaut.

CONCLUSIONS

Pour la montagne vaudoise, les enjeux sont ceux de la capacité à innover, à fabriquer des produits de qualité correspondant à des critères respectueux de l'environnement, à structurer l'offre pour atteindre des volumes de commercialisation suffisants et à savoir s'allier la sympathie des consommateurs pour la montagne dans des produits à haute valeur ajoutée et cohérents avec l'image « montagne ».

Les régions de montagne doivent apprendre à utiliser la dynamique des « pionniers » pour créer de véritables centres d'innovation et de compétences qui entraînent des effets durables sur les structures de production et de valorisation dans le sens de la création de richesses et de maintien de la diversité paysagère.

Folie 1



Kurzer Ueberblick über die Berglandwirtschaft der Schweiz und des Kantons Waadt

Christine Leu
Sekretärin des GVRM
(Waadtländische Gruppe der Bergregionen)

Folie 2

Inhalt

- 1) Die schweizerische Berglandwirtschaft
- 2) Das waadtländische Berggebiet
- 3) Die Herausforderungen der Bergregionen des Kantons Waadt
- 4) Besondere Herausforderungen der Bergregionen des Kantons Waadt
- 5) Innovation und regionale Entwicklung

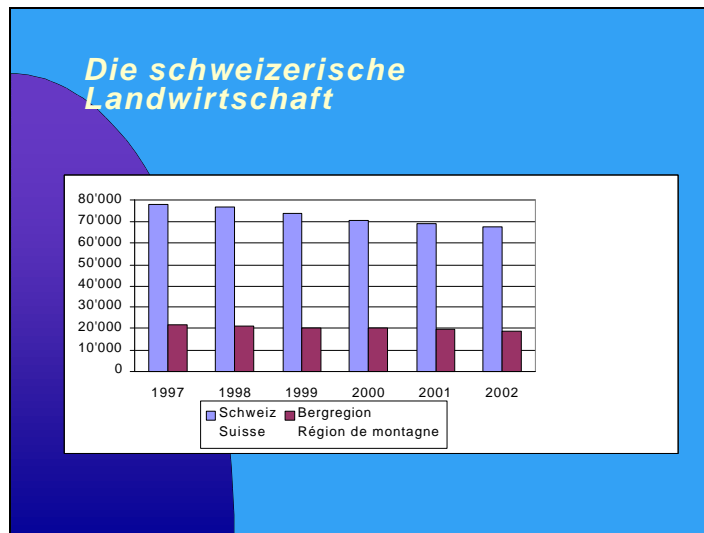
Folie 3

Die schweizerische Landwirtschaft

Trend der Landwirtschaft in der CH

- Starker Rückgang der Betriebe: -28 %
- Vergrößerung der Betriebsfläche
- Extensivierung und Rückgang der Familienarbeitskräfte

Folie 4



Folie 5

Die schweizerische Landwirtschaft

Nachhaltigkeit der Landwirtschaft

- **Ökologischer Aspekt:** Verminderung der Immissionen (Tierhaltung), Vergrößerung der ökologischen Ausgleichsflächen (Biodiversität) und der Biobetriebe, Klimaveränderung
- **Sozialer Aspekt:** Verlust der Arbeitsplätze, Veränderung der Dorfstrukturen, lange Arbeitszeit, Abhängigkeit der anderen Sektoren
- **Ökonomischer Aspekt:** Internationalisierung, Druck auf die Preise, Stagnierung der Export, Rückgang der Einkommen

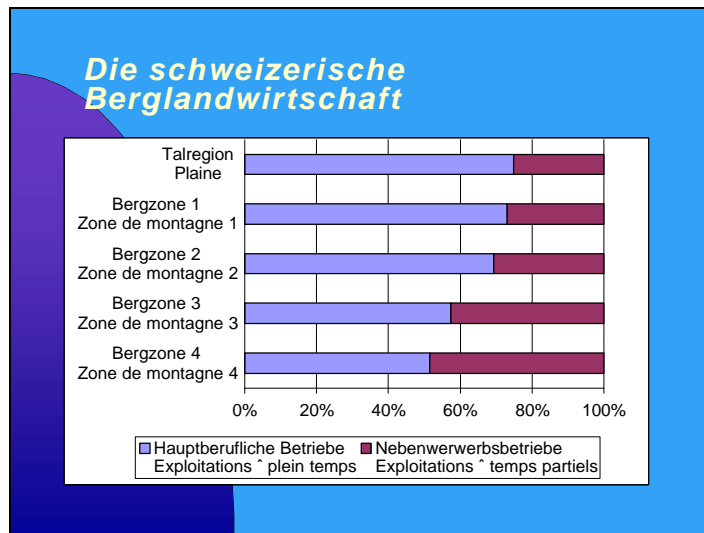
Folie 6

Die schweizerische Berglandwirtschaft

Besonderheiten:

- Begrenzende Faktoren: Höhe, Klima, Neigung = Graswirtschaft
- Grosser Anteil des Nebenerwerbs
- Kleinere Einkommen pro Arbeitskraft (-40% i.V. Talbetriebe).

Folie 7



Folie 8

Das waadtländische Berggebiet

4 Bergregionen: Vallée de Joux, Pays d'Enhaut, Chablais, Nord vaudois.

1 auf 6 Einwohner im Berggebiet (CH: 1:4)

31 % der landw. Betriebe im Bergregionen

Grosser Anteil der Waldfläche (Vallée de Joux: ca. 2/3 der Gesamtfläche)

Kleiner Anteil der Ackerfläche

Folie 9

Das waadtländische Berggebiet

Im Vallée de Joux und Pays d'Enhaut

- Rückgang der Bevölkerung
- Grosser Anteil der Jungen < 19 Jhr vgl. Einwohner von 20-64 Jhr.
- Grosser Anteil der Alten > 65Jhr vgl. Einwohner von 20-64 Jhr.

Folie 10

Das waadtländische Berggebiet

- Im Chablais und Nord vaudois: Zuwachs der Bevölkerung (jedoch unterschiedlich verteilt in der Region)
- Verlust an Arbeitsplätzen (ausser in Vallée de Joux)
- Rückgang der landw. Betriebe unter 30 ha.
- Vergrösserung der Ø Betriebsfläche von 16 bis 23 ha = + 44 % (1990-2002)

Folie 11

Besondere Herausforderungen der waadtl. Bergregionen

- Diversifizierung im industriellen und touristischen Sektoren
- Erhaltung des Service public
- Besonderheiten der Jura, bzw. Voralpen- und Alpenzonen (z.B. Betriebsgrösse)
- Grosse Zerzettlung der Initiative
- Keine starke Lobby für das Berggebiet: Verlust an Vertretung
- Rückgang der offenen Fläche (Chablais, Region Les Ormonts)

Folie 12

Pays d'Enhaut im kurzen

Bevölkerung: 4'370 hab.
Fläche: 18'600 ha.
Arbeitsplätze: 1'750
Migrationssaldo: - 55

- Verlust Einwohner + Arbeitsplätze
- Starke strukturelle Veränderung landw. Betriebe
- Service public in Frage gestellt
- Wintertourismus unter Druck

Folie 13

Pays d'Enhaut im kurzen

- Suche nach Diversifizierung im Tourismus: Zentrum für Heissluftballon, Landschaft, Wanderungen b. Alpkäsereien, usw.
- Altersheime, Spezialpflege, usw.: Erhaltung des Spitals

Folie 14

Vallée de Joux im kurzen

Bevölkerung: 6'132 hab.
Fläche: 16'400 ha.
Arbeitsplätze: 4'340
Migrationssaldo: - 162

- Verlust an Einwohner
- Monowirtschaft (Luxus Uhrindustrie)
- Wichtigkeit der Export (CH-Franken)
- Service public in Frage gestellt

Folie 15

Vallee de Joux im kurzen

- Suche nach neuen Einwohnern: Verbilligung der Baufläche
- Innovative Unternehmen (SVEJ, etc.)
- Regionalpark (Parc jurassien vaudois)
- Landschaft und geschützte Zonen als Wert für Erholung, Gesundheit (Diversifizierung im Bereich Gesundheit)
- Gleichgewicht zw. Arbeitsplätze u. Einwohner?

Folie 16

Nord Vaudois im kurzen

Bevölkerung: 65'200 hab.
Fläche: 54'000 ha.
Arbeitsplätze: 25'600
Migrationssaldo: - 4'450

- Differenzierter Bevölkerungszuwachs
- Guter Zugang (A1 + A5 - Jurafussbahnlinie)
- Nähe der Dynamik der Genferseebogen
- Ausbildungszentrum und Technopark

Folie 17

Nord Vaudois im kurzen

- Rekonversion und Entwicklung neuer Arbeitsplätzen
- Förderung der Bautätigkeit für Wohnungen
- Positionierung: Jurabogen, Mittelland und/oder « Hinterland » von Genferseegebiet ?
- Förderung des sanften Tourismus
- Kooperation i.d. Agglomeration Yverdon fördern

Folie 18

Chablais im kurzen

Bevölkerung: 34'000 hab.
Fläche: 43'500 ha.
Arbeitsplätze: 13'900
Migrationssaldo: - 690

- Inter-kantonale und -nationale Region: Vorteile/Nachteile
- Unterschiedlicher Bevölkerungswachstum
- Internationale Verbindungen
- Neue Freizeitanlagen, aber Rückgang des Wintertourismus

Folie 19

Chablais im kurzen

- Restrukturierung + Diversifizierung des Tourismus
- Komplementäre Beziehungen zw. Berg- und Talgebiet schaffen
- Baulanddruck eingrenzen = Landschaftsqualität erhalten
- Neue qualifizierte Arbeitsplätze schaffen
- Offene Fläche erhalten

Folie 20

Innovation und regionale Entwicklung

Pioniergeist existiert überall, auch im VD, auch im Berggebiet!

Pioniergeist trägt besonders bei regionalen Entwicklung wenn er « Spillovers » schafft (Kristallisierungsknoten)

Von Pioniergeist zum regionalen Innovations- und Kompetenzzentren (cluster): der Weg kann lang sein!

Folie 21

Innovation in Pays d'Enhaut

- Genossenschaft von L'Etivaz (1. AOC in d. Schweiz)
- Viele Käsespezialitäten von versch. Käser sind jetzt in Hotels/Restaurants erhältlich
- Bio-Käserei in Les Moulins

- Aber noch 80 % der Milchproduktion wird an der Industrie geliefert: Innovation ist hier noch gefragt
- Winteranlagen sind nicht mehr finanzierbar: Bei der Diversifizierung, Innovation ist gefragt...

Folie 22

Innovation in Vallee de Joux

- Seit 1973, Konvention für Parc jurassien vaudois zw. Pro Natura und die Eigentümer der Alpen (Gemeinden + Privaten)
- Regionales Marketing
- Regionale Spezialität: vacherin Mont d'Or
- Hôtel du Marchairuz: Informationszentrum des Parc jurassien
- Saveurs du Jura vaudois gegründet en 1996: Förderung, Produktion und Verkauf von regionalen Produkten, aber mühsame Zusammenarbeit mit Hotels/Restaurants und anderen Verteiler
- Zusammenhalt der Produzenten fördern, um die Produktion optimieren (Studie Geslait)

Folie 23

Innovation in Nord Vaudois

- Sommergaststätten (buvettes d'alpage)
- Laden nur mit regionalen Produkten (La Ferme - das Bauernhof): Verkauf und ca. 20 Teilzeitarbeitsplätzen für Frauen aus der Landwirtschaft
- Grenzüberschreitender Markt
- Renommierter Koch gibt ein neues Status an ein Sommerrestaurant (Tradition mit Finesse)
- Projekt im Gebiet Grandson um die Regionalprodukte besser an die Touristen zu verkaufen (Verknüpfung Tourismus, Landschaft und Gastronomie)

Folie 24

Innovation in Chablais

- Bauernmarkt Samstag am Strassrand Les Mosses mit regionalen Produkten
- Projekt einer Genossenschaft für Trockenfleischproduktion ist gescheitert, ausser 1-2
- Projekt Nationalpark Les Muerans
- Viele Eigeninitiative, z.B. Alp La Vare (über Bex): Milchschafe und Beherbergung, Direktverkauf

Innovation ist gefragt, weil...

- Das Berggebiet hat viele gute Produkte, braucht aber ein gutes Marketing, um das Produktionspotential nutzen zu können
- Innovation muss Mehrwert/ Mehrerwerb schaffen
- Private Tourismsträger müssen den Vorteil der regionalen Identität (mit Regionalprodukten) « spüren »
- Innovation muss mit der Region (Berggebiet) stimmen
- Die Erwartungen der Konsumenten müssen erfüllt sein: Qualität, Geschmack, Verpackung, Werbung, usw.



Ist Innovation lernbar?

Peter Kuchler, Direktor LBBZ Plantahof,
7302 Landquart

Innovation kann nicht zum Unterrichtsfach degradiert werden. Innovativ sein ist vielmehr ein anzustrebender Gesamtzustand, wie es beispielsweise das Gesundsein auch ist.

Innovation ist deshalb nicht zwingend lehrbar, sondern primär zu demonstrieren. Nur wenn die Ausbildung, das heisst Bildungssystem, Unterrichtsstil, Lehrkräfte, Lehrmittel, das ganze schulische Umfeld innovativ sind, können die Schülerinnen und Schüler ihre eigenes Innovationspotential weiterentwickeln.

Innovation ist insofern lernbar, indem man sich als Individuum der Voraussetzungen dafür bewusst wird, sich die für die Innovationsfähigkeit notwendige positive Grundeinstellung aneignet und sich befähigt, die Innovationskraft stetig zu pflegen und in der Praxis anzuwenden. Es reicht nicht zu wissen, was Innovation ist, man muss dieses Wissen auch umsetzen.

Spurensuche

Während der Vernehmlassungsentwurf zur neuen Regionalpolitik des Bundes den Begriff „Innovation“ häufig und prägnant benutzt, sucht man in wichtigen Dokumenten der Bildung vergeblich nach diesem Wort. Im Berufsbildungsgesetz des Bundes finden wir im Artikel 3 eine Aufzählung, was die Wirtschaft und der Arbeitsmarkt von der Ausbildung verlangt: Arbeitsmarktfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Lehrabgänger, aber nicht Innovationsfähigkeit.

In der Themenbroschüre „Input“ von Jugend und Wirtschaft ist in der Ausgabe 3/2003 zum Thema „Bildung“ eine weitere Wunschliste der Wirtschaft an die künftigen Generationen der Arbeitswelt abgedruckt. Das Spektrum reicht von „flexibel“ bis „entscheidungskompetent“ und von „solidarisch“ bis „selbstkritisch“, doch der explizite Ruf nach innovativen Leuten fehlt.

Fragt man die Betroffenen selbst, kommt eine erstaunliche Antwort zurück. Anlässlich der Betriebsleiterschule am LBBZ Plantahof wurden die jungen Bäuerinnen und Bauern im Modul „Persönlichkeitsbildung und unternehmerisches Denken“ nach den innovativen Berglandwirtschaft

wichtigsten Managementqualitäten des erfolgreichen Betriebsleiters bzw. Betriebsleiterin gefragt. Die Liste der nötigen Anforderungen ist erschlagend lang, auch der Begriff „innovativ“ wird genannt. Bei der Priorisierung der verschiedenen Qualitäten des modernen Managers in der Landwirtschaft fällt der Wunsch nach Innovationsfähigkeit jedoch zurück, andere Ansprüche drängen sich in den Vordergrund. An dritter Stelle steht „flexibel im Denken und Handeln“. An zweiter Stelle setzen die Teilnehmenden der Betriebsleiterschule die Forderung nach grosser Fachkompetenz. Am aller wichtigsten und deshalb an erster Stelle genannt, sei in Zukunft aber die Fähigkeit, als Betriebsleiter „familienfreundlich“ zu sein.

Es ist erfreulich, dass die junge Bauerngeneration erkannt hat, dass ihr Schaffen und Wirken nur dann nachhaltig sein kann, wenn neben den wirtschaftlichen und ökologischen Aspekten auch die Sozialverträglichkeit beachtet wird.

Innovation - ein Produktionsfaktor?

Die Produktionsfaktoren als Grundlagen des Wirtschaftens sind Arbeit, Boden und Kapital. Gewisse Kreise halten diese Optik für überholt und definieren die Produktionsfaktoren der modernen, dienstleistungslastigen Volkswirtschaft neu: Management, Ausbildung und Innovation.

Die je drei Begriffe der neuen und alten Definition von Produktionsfaktoren kann man zueinander in Beziehung setzen: die Ausbildung ist unser Kapital, das Management die tägliche harte Arbeit und folglich ist die Innovation unser Boden.

Boden hat zwei Dimensionen. Boden als Fläche kann man kaufen und sich dadurch vergrössern. Boden in der vertikalen Betrachtung erhält einen Qualitätsaspekt: flachgründig oder mächtig, fruchtbar oder verdichtet, gesund oder belastet. Eine qualitative Verbesserung ist durch Kauf nicht möglich. Nur durch fachgerechte Pflege kann das Vorhandene verbessert werden. Diese zweite Betrachtung passt auch zum Begriff „Innovation“.

Innovation ist im engen Sinne nicht lernbar, wie fruchtbarer Boden nicht käuflich ist. Innovation ist nicht Wissen, welches man auswendig lernen kann. Innovationsfähigkeit ist ein anzustrebender Zustand. Innovativ sein ist wie gesund sein. Beide Zustände sind letztlich entscheidend für das Überleben der Betriebsleiterfamilie auf ihrem Hof.

Die innovative Ausbildung

Innovatives Handeln ist auch für jede Schule ein anzustrebender Zustand. Nur wenn die gesamte Ausbildung innovative Ansätze kreiert und lebt, können die Lernenden ihre eigene Innovationskraft weiterentwickeln.

Das landwirtschaftliche Bildungssystem ist zur Zeit in Revision. Wird die künftige Ausbildung innovativ genug sein?

Eine Innovation kann entstehen, wenn neue Ziele definiert oder wenn neue Antworten auf spezifische Herausforderungen gesucht werden. Hier zeichnet sich innerhalb des landwirtschaftlichen Bildungssystems insbesondere die berufliche Weiterbildung aus.

Die neue modulare Betriebsleiterschule hat klare und gute Antworten auf die neuen Bedürfnisse gefunden und erfreut sich deshalb auch steigender Teilnehmerzahlen.

Weitere Antworten auf die neuen Herausforderungen sind die bereits begonnene Weiterbildungskampagne „ARC“ des Schweizerischen Bauernverbandes oder die mögliche Institutionalisierung der verschiedenen landwirtschaftlichen Techniker- und Handelsschulen auf der Stufe der höheren Fachschulen.

Eine neue Herausforderung für das landwirtschaftliche Bildungswesen ist der immer grösser werdende Leistungsunterschied in den Klassen der Grundausbildung (Berufslehre). Damit keine stetige Nivellierung nach unten geschieht, muss ein neues Gefäss für die schulisch Schwächeren geschaffen werden. Die zweijährige Lehre mit eidgenössischem Attest als Abschluss wird hier die neue, in einzelnen Kantonen bereits erprobte Lösung sein.

Die reguläre, dreijährige Grundausbildung „Landwirt/Landwirtin“ hat sich gerade im Vergleich mit anderen handwerklich-gewerblichen Berufen als weiterhin zielkonform und effektiv erwiesen.

Innovativ kann man auch sein, wenn man mit alten Vehikeln neue Wege begeht. Das alte Vehikel - ein gesamtschweizerisch gültiges Bildungssystem, die duale Ausbildung und die progressive Verteilung der schulischen Bildung - hat sich bei Beteiligten und Betroffenen bewährt. Der neue Weg heisst: den übrigen Berufen angepasste dreijährige Lehre mit einheitlicher Integration der Zweitausbildung. Dieser neue Weg wird das Image der landwirtschaftlichen Grundausbildung in den anderen Wirtschaftskreisen verbessern und der Erstausbildung gegenüber der Zweitweglehre in der Landwirtschaft mehr Gewicht geben.

Innovation kann auch bedeuten, sich mit neuen Vehikeln auf alte Wege zu begeben. Vermehrter fächerübergreifender und schülerzentrierter Unterricht und konsequente Leistungsdifferenzierung könnte ein neues Vehikel sein. Der altbewährte Weg führt uns zum bekannten Fächerkatalog mit Wahlfächern, zum praxisorientiertem Unterricht und zur gesamtheitlichen Persönlichkeitsbildung.

Positive Grundeinstellung

Die umfassende Persönlichkeitsbildung setzt sich zum Ziel, die Lernenden in eine positive Grundeinstellung zu sich selbst und zur näheren und weiteren Umwelt zu setzen. Um diese positive Grundeinstellung zu gewinnen und zu pflegen, muss auf drei Ebenen angesetzt werden: Wissen, Werkzeuge und Werte.

Breites Fachwissen ist unerlässliche Grundlage. Trotz der Erkenntnis, dass Wissen eine kurze Halbwertszeit hat, muss hier im Unterricht weiterhin grosses Gewicht gelegt werden.

Die Werkzeuge verhelfen zur Fähigkeit, das „alte“ Wissen mit Neuem zu kombinieren. Es geht darum, dass die Lernenden im Stande sind, Bestehendes zu analysieren und anschliessend mit, beziehungsweise zu Neuem zu synthetisieren. Da vieles vor der Entscheidung nicht praktisch erprobt werden kann, ist geistige Beweglichkeit gefragt. Im richtigen Umgang mit den Werkzeugen findet Innovation statt.

Der Begriff „Werte“ meint positive Denkmuster. Es ist eine positive Grundhaltung, die dazu befähigt, in Varianten zu denken und komplexe System gedanklich zu überblicken und zu beherrschen. Sie trimmt die Lernenden darauf, stets das Bestmögliche zu suchen und die vorhandenen Potentiale zu erkennen. Nur wer die Potentiale sieht, kann klar zwischen Problemanalyse und Lösungssuche unterscheiden und möglichst rasch zum Zweiten wechseln.

Eckpunkte für die praktische Umsetzung

Innovation kann in der Ausbildung nicht zu einem Unterrichtsfach degradiert werden. Innovativ sein ist eine dynamisches Ziel, eine persönliche Geisteshaltung, die man sich erarbeiten und/oder pflegen muss. Die Ausbildung kann den dafür nötigen Lernprozess unterstützen, indem sie selbst innovativ agiert und Innovation als umfassenden Begriff in alle Massnahmen und Tätigkeiten einbindet.

Für die praktische Umsetzung sind folgende Eckpunkte zu berücksichtigen:

- Die Innovationskraft ist das Produkt aus den Faktoren festgelegtes Ziel, ausgehaltener Leidensdruck und erste positive Erfahrungen mit Veränderungen. Ist ein Faktor null, ist das Resultat wertlos.
- Der Innovationsrhythmus ist abhängig vom Investitionsvolumen. Verursacht die innovative Idee grossen finanziellen und persönlichen Aufwand, darf der Zeitraum zur nächsten ressourcenintensiven Innovation nicht zu kurz sein.
- Wer nicht fähig ist, das Entwicklungspotential seiner Rahmenbedingungen zu sehen, der kann keine echte Innovation gebären.
- Jede Innovation braucht eine Initialzündung. Dieser erste Schritt muss meist eigenverantwortlich geschehen. Die Erfahrung zeigt aber, dass Eigenverantwortung kein angeborenes Grundbedürfnis des Menschen ist. Selber Verantwortung zu tragen und für sich selbst die Verantwortung zu übernehmen, sind anspruchsvolle Lernziele einer umfassenden Grundausbildung, die zur Innovation befähigen soll.

Innovation ist

die gesellschaftliche Leistung des Einzelnen

und

die individuelle Leistung einer Gesellschaft.

Folie 1


Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft

**Neue Wege in der Ausbildung
Innovative Landwirtinnen und Landwirte
oder
Ist Innovation lernbar?**

Peter Kächler
Direktor
des landwirtschaftlichen
Bildungs- und Beratungszentrums
Plantahof
7302 Landquart (GR)

Folie 2


Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft

**Was verlangt die Wirtschaft und der
Arbeitsmarkt von der Ausbildung?
(Art. 3 des BBG)**

Arbeitsmarktfähigkeit der Ausgebildeten (Abs. 1)
Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen (Abs. 2)
Chancengleichheit in verschiedener Hinsicht (Abs.3)
Durchlässigkeit zwischen Bildungsgängen (Abs. 4)
Transparenz des Bildungssystems (Abs.5)

Folie 3

Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft
Input 3/2003 (Thema Bildung)

**Die Wirtschaft verlangt initiative, flexible,
wahrnehmungsfähige, autonome, selbstbewusste, selbstkritische,
verantwortungsbereite, rücksichtsvolle, solidarische, kreative, urteilsfähige, entscheidungs-
und handlungskompetente Individuen.**

**Die jungen Betriebsleiter/innen
am LBBZ Plantahof wollen sein:**

1. familienfreundlich
2. fachkompetent
3. flexibel im Denken und Handeln

Folie 4

Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft


ökonomisch

Innovati

sozialverträglich **ökologisch**

Die Nachhaltigkeit einer Innovation misst sich an diesen drei Ansprüchen!

Folie 5

Fachtagung SAB 2004 27. August 


Innovative Berglandwirtschaft

Die Produktionsfaktoren als Grundlagen des Wirtschaftens:

„früher“: Arbeit, Kapital, Boden
„heute“: Management, Ausbildung, Innovation

Braucht es „heute“ kein Kapital mehr und war „früher“ Innovation nicht nötig?

Folie 6

Fachtagung SAB 2004 27. August 


Innovative Berglandwirtschaft

Die Ausbildung ist unser Kapital
Die Arbeit nennt man heute Management

Somit bleibt der Vergleich des „neuen“ Produktionsfaktors „Innovation“ mit dem „alten“ Produktionsfaktor „Boden“

Gibt uns dieser Vergleich eine Antwort auf die Frage, ob Innovation lernbar ist?

Folie 7


Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft
Ist Innovation lernbar?

Nein,
denn Innovation ist nicht Wissen,
das man sich aneignen kann,
sondern ein anzustrebender Zustand.

Innovativ sein ist wie gesund sein.
Ein Teil ist erblich bedingt,
ein Teil beeinflusst die Umwelt und
ein Teil ist tägliches Streben danach, die
günstigen Voraussetzungen dafür zu schaffen.

Folie 8

Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft

Innovation =
neue Ziele definieren,
sich mit neuen Vehikeln auf alte Wege begeben,
mit alten Vehikeln neue Wege suchen.

Werden wir in der landwirtschaftlichen
Ausbildung dieser Definition gerecht?


Folie 9

Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft
Ist die landwirtschaftliche Ausbildung
innovativ?
Führt sie zu innovativem Denken und
Handeln?

Wir unterscheiden zwischen
dem Gefäss und
dem Inhalt

Folie 10


Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft

Zwei neue Ausbildungsziele im Lehrplan:

...sie vermittelt die nötigen betriebswirtschaftlichen Grundkenntnisse
...sie fördert das Verständnis für die multifunktionalen Aufgaben der Landwirtschaft

Folie 11

Fachtagung SAB 2004 27. August 


Innovative Berglandwirtschaft

Zum Gefäss:

mit alten Vehikeln...
gesamtschweizerisch einheitliches System
duale Ausbildung (Schule – Lehrbetrieb)
progressive Verteilung der Unterrichtslektionen

...auf neuen Wegen
zweijährige Attestausbildung
einheitliche Integration der Zweitausbildung
Weiterbildungskampagne „ARC“ des SBV

Folie 12

Fachtagung SAB 2004 27. August 


Innovative Berglandwirtschaft

Zum Inhalt:

mit neuen Vehikeln...
Fächervernetzung
schülerzentrierter Unterricht
Leistungsdifferenzierung

...auf alten Wegen
bestehender Fächerkatalog mit Wahlfächern
praxisorientierter Unterricht
umfassende Persönlichkeitsbildung

Folie 13

Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft


Wissen

Grunde

Werkzeuge in- Werte

Wissen: das Alte kennen
Werkzeuge: Bekanntes mit Neuem kombinieren
Werte: Potential suchen und erkennen

Folie 14


Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft

Eckpunkte für die praktische Umsetzung
Wie bleibe ich gesund..., wie werde ich innovativ?

1. Die Rechnungsformel:
Innovationskraft = fZ x aL x pE

Folie 15


Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft

Eckpunkte für die praktische Umsetzung
Wie bleibe ich gesund..., wie werde ich innovativ?

2. Die obere Grenze:
Innovationsrhythmus als Abhängigkeit vom Investitionsvolumen


Folie 16

Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft
Eckpunkte für die praktische Umsetzung
Wie bleibe ich gesund...,
wie werde ich innovativ?

3. Die untere Grenze:
Entwicklungspotential sehen als
Voraussetzung für innovatives Denken


Folie 17

Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft
Eckpunkte für die praktische Umsetzung
Wie bleibe ich gesund...,
wie werde ich innovativ?

4. Die nötige Initialzündung:
Eigenverantwortung ist kein
angeborenes Grundbedürfnis

Folie 18

Fachtagung SAB 2004 27. August 

Innovative Berglandwirtschaft
Innovation ist
die gesellschaftliche Leistung des Einzelnen
und
die individuelle Leistung einer Gemeinschaft

Peter Küchler
Direktor
des landwirtschaftlichen
Bildungs- und Beratungszentrums
Plantahof
7302 Landquart (GR)

Innovationen in der Landwirtschaft und
Innovationsforschung

Bernard Lehmann, Institut für Agrarwirtschaft, ETH
Zürich

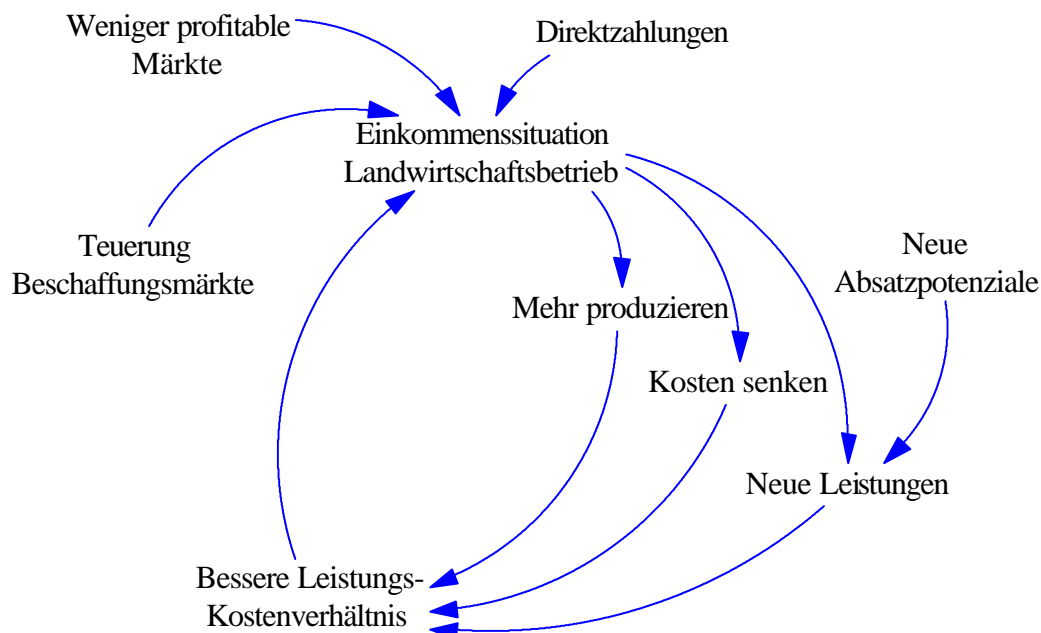


Zusammenfassung

Einleitung und Ausgangslage

Die Schweizer Landwirtschaft ist auch in Zukunft besonders gefordert. Die Rahmenbedingungen auf den Märkten und in der Politik ändern sich derart, dass die Landwirtschaft in ihrer Existenz stark gefährdet ist, wenn sie sich nicht in einem raschen Tempo laufend an neue Situationen anpasst. Ob man es will oder nicht, die Agrarmärkte internationalisieren sich, indem der Agrarschutz stufenweise abgebaut wird und Absatz bezogene Hilfen ordnungspolitisch nicht mehr ins Konzept passen. Mit anderen Worten, das allgemeine Preisniveau für Standardprodukte wird weiter sinken, weil das internationale Niveau sinkt und die Preisdifferenzen Inland-Ausland durch Aussenhandelsmassnahmen verkleinert werden. Die Direktzahlungen nehmen eine besonders wichtige Stellung ein; sie machen heute aber im Berggebiet bereits mehr als ein Drittel des Umsatzes aus. Schon rein aus betriebswirtschaftlichen Gründen ist einem weiteren Wachstum der Direktzahlungen irgendwann eine Grenze gesetzt. Ab einem bestimmten Verhältnis zwischen Erlös aus dem Markt und Erlös aus Direktzahlungen würde es einen betrieblichen Leistungsauftrag benötigen; das wäre sicherlich kaum erwünscht.

Abbildung 1 Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Sachzwänge



Im Weiteren sind die Absatzmärkte für die gängigsten Agrarprodukte gesättigt, das heisst, ein Anbieter kann nur mehr absetzen, wenn er einen anderen zurückdrängt. Man darf aber trotzdem und glücklicherweise davon ausgehen, dass im Bereich des Absatzes zahlreiche Chancen wahrgenommen werden können. Obige Darstellung beschreibt die betriebswirtschaftliche Ausgangslage für einen Landwirtschaftsbetrieb, indem betriebliche Massnahmen notwendig sind, um das Einkommenspotenzial aufrecht zu erhalten.

Handlungsbedarf auf Landwirtschaftsbetrieben

Seit je handeln Landwirte so, dass ihre Familie, ihr Haushalt möglichst gut durch den Betrieb leben kann. Anpassungen sind das tägliche Brot. Betriebe, auf welchen keine Anpassungen vorgenommen werden, generieren stets weniger Einkommen. Die Anpassungen haben zum Ziel, die Differenz zwischen Leistung und Fremdkosten zu vergrössern, bzw. diese Differenz umgerechnet auf die eigene Arbeitszeit oder das eigene Kapital zu erhöhen (mehr Landwirtschaftliches Einkommen oder mehr landwirtschaftliches Einkommen pro Faktoreinsatz der Familie). Die hauptsächlichen betrieblichen Anpassungen sind folgender Art:

- Verbesserung der Leistungen der Tiere und im Pflanzenbau durch Zucht und Umsetzung guter landwirtschaftlicher Praxis (technischer Fortschritt).
- Verbesserung des Verhältnisses zwischen Kapital- und Arbeitseinsatz im Verhältnis zur produzierten Menge (Rationalisierungen, beste landwirtschaftliche Praxis); dies ist vor allem bei Investitionsentscheidungen wichtig. Viele Neuerungen werden durch die sich immer weiterentwickelnde Technik in Form von leistungsfähigeren Maschinen und Einrichtungen zugekauft.
- Spezialisierung auf weniger Betriebszweige. Dies erhöht die Professionalisierung und dadurch entsteht ein verbessertes Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag.
- Vergrösserung der Betriebsfläche und / oder des Tierbestandes (im Rahmen der ökologischen Bedingungen); damit sollte sich im Regelfall die Leistung stärker erhöhen als die Kosten.

- Erweiterung des Leistungsspektrums verbunden mit einem oder einzelnen Produktionszweigen (vertikale Integration in Richtung Marktleistungen für den Endverbraucher).
- Kooperation mit anderen Landwirten (diverse Intensitäten, von gemeinsamer Maschinennutzung bis hin zu gemeinsamer Bewirtschaftung und Tierhaltungsgemeinschaften oder Betriebsgemeinschaften).
- Arbeit für Dritte als Selbständigerwerbender um auf diese Art Produktionsfaktoren wirtschaftlicher einzusetzen (Vermeidung von Unterauslastung bis hin zum Profit Center).
- Zuerwerb oder Nebenerwerb (ausserhalb des Betriebes).

Stellenwert von Innovationen

Innovieren heisst, etwas neu machen oder anders machen als bisher oder etwas Neues machen. Eine Innovation kann aus der subjektiven Sicht neu sein (anderswo gibt es das schon, oder Ähnliches) oder sie kann für einen breiten Kreis von Bauern oder überhaupt neu und zum ersten Mal umgesetzt worden sein. Im ersten Fall besteht der Innovationsprozess vor allem in der Übernahme, der Anpassung an die eigene Situation; man spricht dabei von Adoption und von Diffusion (zuerst einer, dann viele). Im zweiten Fall, der Innovation im eigentlichen Sinne, geht es um die Konzipierung und die Einführung von etwas Neuem; hier handelt es sich um Pionierarbeit mit sehr viel Ungewissheiten und damit verbundenen Risiken. Die Landwirtschaft der Schweiz ist besonders auf „Innovationen“ angewiesen, weil sie ein grosses Defizit an Wettbewerbsfähigkeit aufweist. Sie muss sich durch einzigartige Leistungen auf den Märkten behaupten.

Was sind Innovationen?

Wie bisher ersichtlich, ist die Bauernfamilie stets aufgefordert, am Bisherigen zu verbessern, Anpassungen vorzunehmen und Neues zu versuchen. Ob es sich dabei um so genannte echte Innovationen oder um die Umsetzung von Ideen handelt, welche Andere anderswo bereits gehabt haben, ist reine Wolkenschieberei. Durch den Zukauf von Maschinen und Einrichtungen, durch die Beschaffung von Hilfsmitteln, setzt man auch laufend Innovationen ein. Wichtig scheint mir, dass die Bauernfamilien Wege finden, um aus dem stetigen Einkommensschwund herauskommen und nachhaltige (dauerhafte) Erfolgspositionen aufbauen zu können. Nicht jeder Mensch ist gleich veranlagt. Es gibt Leute, die wagen viel, packen Neues immer wieder an und riskieren etwas, andere warten, bis die ersten Erfahrungen gesammelt worden sind, und nochmals andere tun wenig, bis sie wirklich müssen. Solche Unterschiede gibt es in allen Berufen. Wichtig ist, dass der Grossteil der Bauern Wege findet die zum Erfolg führen (Erfolg = das Einkommenspotenzial trotz widrigen Umständen aufrechterhalten oder gar noch verbessern). Zentral ist die Identifikation von so genannten „Hebeln“, welche die betriebliche Situation verbessern können.

Bisherige Leistungen mit Innovationscharakter der Bauernfamilien

- Es gibt heute mehr Initiativen (als früher) im Bereich der Verarbeitung von Rohstoffen in den Regionen in bäuerlicher Hand (individuell oder kollektiv) und

damit verbunden gibt es mehr differenzierte Agrarprodukte und Lebensmittel, welche sich vom Standard abheben. Die zusätzliche Wertschöpfung wird auf dem Hof oder gewerblich erbracht. Dafür gibt es eine reelle Nachfrage. Beispiele: regionale Spezialitäten mit einem Herkunftslabel kombiniert mit Einzigartigkeit. Alpiner Kräuteraanbau (Valplante), Napfmilch, zahlreiche andere Spezialitäten aus dem Berggebiet sind hier wichtige Beispiele dafür. Dass die Nahrungsmittelindustrie Ähnliches tut ist gut und sehr wichtig (internationale Konkurrenz, gesättigte Märkte).

- Damit verbunden, gibt es heute mehr Leistungen von Bauern in der Distribution (Verkauf in Hofläden, Versand, Internetbestellungen, Lieferung, etc...). In diesem Bereich sind viele neue Wege eingeschlagen worden.
- Es gibt heute zahlreiche Angebote von Bauernfamilien im Bereich Freizeit, Tourismus und Bewirtung. Die meisten solcher Angebote werden auf dem Hof erbracht. Ferien auf dem Bauernhof, Freizeitangebote wie Trecking, Bewirtung von Gästen oder themenspezifische Events auf dem Hof sind wichtige Beispiele.
- Zusammenarbeit zwischen Landwirten. Kooperationen haben zum Ziel, betriebliche Engpässe abzubauen, Investitionsgüter effizienter einzusetzen und damit das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag zu verbessern. Die Primärwirkung kann entweder in der Kostensenkung oder in der Mehrleistung der kooperierenden Bauern beruhen. So selbstverständlich wie dies tönen mag, umso schwieriger ist es in der Realität, wirkungsvolle Kooperationen umzusetzen, geht es doch oft über einen teilweisen Verlust an Autonomie. Tierhaltergemeinschaften sind ein gutes Beispiel dafür. Die Notwendigkeit der Zusammenarbeit zwischen Landwirten bis hin zu Betriebsfusion wird in Zukunft noch viel grösser sein als in der Vergangenheit. Innovationen in diesem organisatorischen Bereich sind in Zukunft wichtig (Aufbau von Netzwerken).

In diesen Feldern haben die Bauernfamilien vieles realisiert. Viele von ihnen waren Pioniere, sind dabei innovativ gewesen, andere sind gefolgt. Die gewählten Richtungen waren richtig; keine der strategischen Stossrichtungen war falsch oder nicht nützlich.

Wo nützt Forschung etwas?

Forschung im Bereich der Innovation in der Landwirtschaft kann an folgenden Punkten ansetzen:

1. Forschung im Lebensmittelsektor, welche vor allem nicht industrielle Prozesse (auf Hof, lokal-gewerblich) der Nahrungsmittelherstellung unterstützt. Wichtige Merkmale solcher Produkte müssen sein: Naturbelassenheit, Nahrungsmittelsicherheit, Ausrichtung auf Ernährungstrends (Gesundheit).
2. Forschung im Bereich der Organisation, der Strukturen der landwirtschaftlichen Betriebe und der Zusammenarbeit. In der Wirtschaft werden Innovationen immer öfters in so genannten Netzwerken erbracht; das heisst die individuelle Kleinunternehmung hat dazu die Ressourcen nicht. In Zukunft wird es auch in der Landwirtschaft von Bedeutung sein, Einzelbetrieb übergreifende Organismen zu schaffen und neue Projekte ins Leben zu rufen, zu realisieren und zu betreiben.
3. Forschung im Gebiet der gesellschaftlichen Bedürfnisse, damit die Landwirtschaft frühzeitig und rasch auf neue Bedürfnisse antworten kann.
4. Forschung im Bereich der Nachhaltigkeit, damit der Agrarsektor den Kriterien der Nachhaltigkeit auch langfristig, trotz steter Anpassungen, genügen oder, noch besser Vorbild sein kann.

Das Projekt INOVAGRI

Das Projekt INOVAGRI, an welchem BLW, Beratung, SAB und das IAW beteiligt sind, sucht Wege, um die Erfolgchancen von neuen Projekten, sei es betrieblich individuell oder im Rahmen eines Netzwerkes zu verbessern. Professionelles Projektmanagement ist dabei wichtig. Im Speziellen geht es vor allem um folgende Fragestellungen:

- das Überwinden der ursprünglichen Betriebsstrukturen.
- die Verknüpfung mehrerer Wertschöpfungsketten.
- Organisationsstrukturen und Kompetenzregelungen werden nötig, welche über den üblichen Rahmen eines landwirtschaftlichen Betriebes hinausgehen.
- starke, prioritäre Orientierung am Verkauf bzw. dessen Kundenbedürfnissen und
- eine bestehende Nachfrage auf eine alternative Art und Weise abdecken.

Die Beachtung und der optimale Umgang mit all den tragenden Elementen einer Innovation sowie der oben genannten Eigenschaften sind für die Betriebsleiter und Betriebsleiterinnen eine äusserst anspruchsvolle Aufgabe. Diese müssen konsequent die über Erfolg oder Misserfolg entscheidenden Elemente beachten und aktiv gestalten.

Hier sieht die agrarwirtschaftliche Innovationsforschung ein grosses Potenzial zur Förderung und Professionalisierung von Innovationen in der Schweizer Landwirtschaft. Die Innovationsforschung und insbesondere das Projekt INOVAGRI kann dazu dienen, um:

- die typischen Abläufe der Realisierung einer Innovation zu analysieren, um Fragen wie: *„Wie finde ich mit Hilfe einer Methode eine marktfähige Idee für meinen Landwirtschaftsbetrieb?“* beantworten zu können,
- Schwachstellen zu suchen (denn diese bringen eine Innovation in Gefahr),
- Optimierung des Umgangs mit Innovationen (Ausbildung).

INOVAGRI konzentriert sich hierzu auf die Erfolgsfaktoren von nicht-technischen Innovationen. Das sind jene Faktoren, durch deren konsequente Beachtung sich eine Innovation erfolgreich am Markt etablieren lässt und somit zu einer Routinetätigkeit, einem rentablen Betriebszweig wird. Das heisst, es sind die Schlüsselfaktoren zu einer Erfolgreichen Innovation.

Ebenso bedeutsam ist aber die Unterstützung der Landwirte im Anpassungs- und Innovationsbereich. Man weiss heute sehr viel und welche die richtigen Stossrichtungen sind, man muss es aber umsetzen. Hier sind die Bauernfamilien aber auch die Beratungsinstitutionen und die Verbände gefordert. Zu guter letzt ist mir besonders wichtig zu betonen, dass ein gutes Klima in der Landwirtschaft für Innovationen ein guter Nährboden ist. Ein, für Innovationen förderliches Klima kann auch durch die Politik unterstützt werden.

Im August 2004/Bernard Lehmann

Folie 1

Innovationen in der Landwirtschaft, Innovationsforschung, InoVagri

Inhalt

- Ausganglage
- Handlungsbedarf auf Landwirtschaftsbetrieben
- Stellenwert von Innovationen
- Was sind Innovationen
- Bisherige Leistungen (Innovationen)
- Wo nützt Forschung etwas?
- InoVagri

1

Folie 2

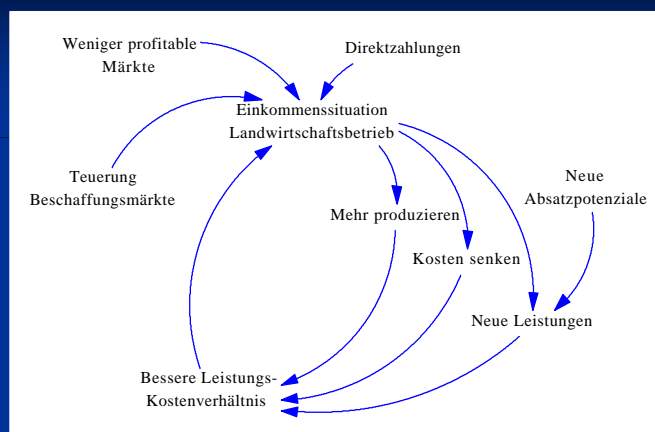
Ausganglage

- Schweizer Landwirtschaft: dauernde Herausforderungen als Konstante
- Bedingungen auf traditionellen Märkten verschlechtern sich weiter
- Gesättigte Märkte (Verdrängung)
- Bedeutung der Direktzahlungen
- Grenzen im Verhältnis Markterlös / Direktzahlungen

2

Folie 3

Ausganglage (handeln notwendig)



Folie 4

Handlungsbedarf auf Landwirtschaftsbetrieben

- Verbesserung der Leistungen (Tiere, Pflanzen)
- Rationalisierungen (Kapital-Arbeit / Menge)
- Spezialisierung
- Betriebsvergrößerung
- Leistungsspektrum (Wertschöpfung)
- Kooperationen (locker bis Fusion)
- Arbeit für Dritte
- Zu- und Nebenerwerb

4

Folie 5

Stellenwert von Innovationen

- Innovation: etwas neu, anders machen
- Innovation: etwas Neues machen
- Subjektiv neu: Adoption und Diffusion
- Objektiv neu: Pionierarbeit, andere werden später folgen und Ähnliches machen
- Es geht darum Tätigkeitsfelder zu suchen, die ein besseres Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag ermöglichen

5

Folie 6

Was sind Innovationen ?

- Technische Innovation (zugekauft, oder selbst erschafft)
- Marketinginnovationen (Produkt, Leistung, Kommunikation, Distribution, ...)
- Organisatorische Innovationen
 - individuell: Projektmanagement (Idee, Businessplan, Realisierung, Controlling)
 - in der Kooperation zwischen Unternehmern

6

Folie 7

Bisherige Leistungen (Innovationen)

- Initiativen im Bereich Verarbeitung auf Hof oder kollektiv lokal (Produkt-differenzierung.....viele Beispiele...)
- Initiativen in der Distribution (wie gelange ich an die Kunden?)
- Angebote in Freizeit, Tourismus, Gastro, Events
- Kooperation (Kostensenkung, Mehrleistung, Umsetzung schwierig)

7

Folie 8

Wo nützt Forschung etwas?

Wichtige Forschungsfelder, für Innovationen:

- Nahrungsmittelherstellung, Design, Eigenschaften wie natürlich, sicher, modern, gesund,...)
- Organisation der Zusammenarbeit (Netzwerkbildung und Management), denn die Betriebe sind oft zu klein und Projekte selbst zu realisieren

8

Folie 9

Wo nützt Forschung etwas?

Wichtige Forschungsfelder, für Innovationen:

- Nachfrage der Konsumenten (Segmente)
- Nachhaltigkeit (Ökonomie, Soziales, Ökologie) auf unternehmerischer-lokaler Ebene
 - Spagat: Anpassung, Modernisierung und Nachhaltigkeit >>> Der Zeit voraus sein

9

Folie 10

InoVagri

- Projekt im Rahmen einer Kooperation (BLW, LBL, SRVA, SAB, IAW-ETH)
- Erfolgsfaktoren ermitteln in Projekten, welche realisiert oder im Aufbau sind
- viele Fallstudien

10

Folie 11

Forschungsschwerpunkte von inoVagri

- Management, sowie der effiziente Einsatz der Ressourcen, um Innovationen erfolgreich realisieren zu können
- Ermittlung der Erfolgsfaktoren
- Einfluss des aktuellen Rechts
- Entwicklung von geeigneten Methoden und Konzepten, um die Resultate in die landwirtschaftliche Praxis zu bringen.

11

Folie 12

Definition: Kritische Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktoren sind vom Unternehmen gestaltbare Faktoren, welche den Erfolg von Innovationsprojekten beeinflussen.

Es gilt dabei:
Erfolgsfaktoren sind kurzfristig beeinflusst bzw. deren Wirkung ist unmittelbar spürbar. Beeinflussung ist durch die innovativen Akteure

Innovationen werden gefördert

- Positives Klima (mehr Lust als Druck)
- Einstellungen: Erfolg sollte ansteckend sein (kein Neid)
- Gesetzliche Rahmen (Restriktionen, Möglichkeiten, Förderungen)
- Bedeutung der Ausbildung
- Betriebsgrenzen sprengen wollen
- Trade-Off zwischen Pionierrente und Diffusion der Innovation



Quelles stratégies pour le
développement des produits de
montagne en Europe? Résultat d'un
projet européen

Cécile Levret, Chargée de mission, EUROMONTANA,
Bruxelles

Introduction

En 2000, à l'occasion des Assises de Trento, Euromontana¹ prône l'avantage comparatif des zones de montagne et de ses produits agro-alimentaires, qu'elle qualifie à juste titre de « réservoir de diversité ». Pourtant le contexte économique mondial et également Européen tend progressivement à marginaliser ces régions et leurs produits qui, dans une logique purement économique, ont du mal à trouver leur place. Il est indispensable de rechercher la valorisation des produits montagnards à travers l'innovation et la qualité tout en répondant aux attentes des consommateurs. Euromontana a décidé d'agir en établissant avec 14 partenaires un programme d'étude européen sur les produits alimentaires de montagne.

Cadre du projet et objectifs

Euromontana mène d'octobre 2002 à septembre 2004 un programme européen d'étude des produits agro-alimentaires de montagne, financé dans le cadre du 5^{ème} PCRD de la DG Recherche (Commission Européenne). L'enjeu est de développer et mettre à disposition des acteurs et professionnels des outils efficaces en terme de valorisation des produits de montagne.

Les 14 partenaires sont issus de différentes zones montagnardes de 8 pays de l'Europe géographique : Espagne, France, Grande- Bretagne, Grèce, Italie, Pologne, Roumanie et Norvège. Ce sont soit des agences de développement, des collectivités territoriales, des centres de recherche et de formation soit des associations qui travaillent sur le thème des produits agro-alimentaire à l'échelle de leur territoire de montagne.

¹ Euromontana est l'association européenne pour le développement des zones de montagne

Les deux objectifs du projet sont :

- la création d'un site Internet de mise à disposition d'informations stratégiques sur les produits de montagne avec le potentiel, à terme, de devenir un centre de ressources pour les professionnels de ces zones ;
- le développement de propositions politiques et de recommandations stratégiques au niveau européen, notamment en s'appuyant sur une Charte Européenne des produits de montagne.

Méthodologie et résultats

L'étude comprend deux séries d'enquêtes menées sur 10 zones d'étude de 8 pays européens. La première enquête a permis de rassembler des données sur plus de 120 produits et la seconde a pris la forme de cas d'étude sur 18 des produits étudiés précédemment. Les législations concernant ces produits a été étudiée dans les 8 pays.

Une consultation avec un public plus large a été rendue possible grâce à la tenue de deux séminaires. Le séminaire « technique » de Turin (février 2004) a permis, en présence d'un public d'experts ciblés, d'approfondir et d'affiner les présentations finales du projet. Puis, la conférence finale à Cordoue (Juin 2004), a permis de valider avec un large public les développements futurs du site Internet et d'une Charte Européenne des produits de montagne de qualité.

Quelques résultats : Sur les 122 produits étudiés, 87 sont transformés (55 d'origine animale et 32 végétale) et 35 non transformés (respectivement 23 et 12). Leur communication est plus orientée sur l'image d'un territoire (montagneux) que sur le terme « montagne » lui-même et leur identification par des marques privées est plus développée que par des dénominations de qualité (européennes ou nationales) ; cependant des différences entre produits sont sensibles (il existe beaucoup de fromages sous AOP²).

Une grande majorité de la production de la matière première est en montagne et la transformation est également majoritaire dans ces zones. Les conditions montagnardes naturelles ont une incidence sur la production de la matière première qui est, dans la grande majorité des cas, positive mais peut parfois être négative (sols pauvres...).

Deux grandes catégories de produits sont observées : ceux qui ont des conditions naturelles et un environnement particulier (montagnard) ; ceux qui sont uniques et dont le savoir faire est spécifique.

Les facteurs de succès identifiés sont, i) en terme de production : conditions naturelles, présence historique, utilisation extensive des ressources et lien social ; ii) en terme d'organisation : présence d'une structure collective et gestion de la qualité et iii) en terme de financement : aides publiques locales ou nationales à l'émergence de projet et aux structures collectives.

Seul le gouvernement français a à l'heure actuelle légiféré sur l'identification du terme « montagne » sur les produits alimentaires.

² AOP : Appellation d'Origine Protégée : dénomination de qualité développé par la CE – Règlement 2081/92

Un centre d'information européen

Sous la forme d'un site Web en 8 langues, il mettra à disposition les résultats du projet, à savoir : i) les informations sur les réglementations nationales et européennes des produits de montagne et de qualité, ii) des exemples d'initiatives locales innovantes, les contacts pertinents pour favoriser les échanges, iii) une analyse des facteurs de succès des démarches. Ce centre de ressources européen sera développé en y référant d'autres démarches, des projets en cours, les actualités sur ce thème pour en faire « le centre d'échange d'information au niveau européen sur les produits de montagne ». Ce site sera accessible en ligne à partir d'octobre 2004 et devra être associé à des coopérations et échanges sur le terrain avec l'appuie d'Euromontana.

Une Charte européenne des produits de montagne de qualité

Les enjeux d'une telle charte sont d'inscrire les perceptions et les concepts communs sur les produits pour favoriser la coopération, inciter un engagement des différents acteurs pour développer ces produits et enfin sensibiliser voire impliquer les institutions Européennes et nationales. Euromontana prévoit dorénavant une période de consultation et aller progressivement vers une reconnaissance et une appropriation large de cette charte par les organisations de montagne en Europe. La charte aurait à la fois un rôle politique et économique. Elle pourrait être signée par tous professionnels, institutions nationales ou internationales, centres de recherche et de développement.

Cette Charte est un « socle » de référence sur lequel s'appuiera Euromontana pour aller plus loin en formulant ses propres recommandations visant la Commission Européenne et, lorsque cela sera approprié, les gouvernements nationaux.

Informations et contacts :

E-mail : Quality.euromontana@skynet.be

Site Internet : www.euromontana.org

Folie 1



Projet européen sur les produits de montagne

Cécile Levret, Chargée de mission - Euromontana

 « Informations stratégiques pour le développement des produits agricoles de qualité dans les zones de montagne européennes » - 5ème PCRD

Folie 2

Cadre de réalisation du projet

- **5ème Programme Cadre** de Recherche et Développement
- **Programme de travail** : Qualité de vie et gestion des ressources du vivant
- **Action clé** : Agriculture, pêche et sylviculture durables et développement intégré des zones rurales dont les zones de montagne
- **Mesures d'accompagnement** : l'objectif est de diffuser largement les résultats afin d'identifier les besoins futurs pour la recherche
- **Projet sur 2 ans** : Octobre 2002 – Septembre 2004

2

Folie 3

**Les partenaires du projet:
un réseau européen...**

- Espagne : - CIFA Cordoba & Sevilla,
- Nekazal Ikerketa et Teknologia S.A. (IKT)
- France : - Institut Supérieur d'Agriculture Rhône-Alpes (ISARA-Lyon)
- SUACI Montagne Alpes du Nord,
- SUAIA Pyrénées
- GB : - Highland and Island Enterprise (HIE)
- Italie : - Provincia Autonoma di Trento,
- Provincia di Torino,
- Agenzia per la garanzia della Qualità in Agricoltura (AQA)
- Norvège : - Western Norway Research Institute (WNRI)
- Pologne : - University of Agriculture Cracow (KPPZ AR)
- Roumanie : - Fundatia pentru Promovarea Agriculturii si Economiei Alimentare (FAER)
- Grèce : - Centre Méditerranéen de l'Environnement (C.M.E.)

3

Folie 4



Folie 5

Les études de terrain:

- Identification des zones d'étude

- 10 zones dans 8 pays
- Délimitation de la zone de montagne: critères européens, nationaux ou régionaux
- Des altitudes de production variables
- Souvent la présence d'espace naturel protégés

5

Folie 6

Les 10 zones d'étude du projet

6

- Questionnaire 1 : décrire

- **122 produits étudiés**: 87 transformés, 35 non transformés
- **Localisation**: La matière première provient en grande majorité de montagne; une majorité de la transformation est réalisée en montagne; un peu plus de la moitié des produits ont la totalité de leur filière en montagne
- **Incidence de la montagne**: 80% des produits/productions ont un fort lien avec la montagne, dans la grande majorité ce lien est positif
- **Aspects typiques/traditionnels**: au travers des variétés et races et/ou des savoir-faires en production/ transformation
- **Communication**: peu sur le terme « montagne », plus sur un territoire. 39 sont sous démarches officielles, et 60 marques privées

7

- Questionnaire 2: expliquer

- **18 cas d'étude**
- **2 catégories identifiées**:
 - 1/ promesse: « conditions naturelles, environnement particulier »
 - 2/ promesse: « produit unique, savoir-faire spécifique »
- **Identification de difficultés particulières**: en production, transformation, commercialisation
- **Identification de facteurs de réussite**:
 - Caractéristiques: conditions naturelles, utilisation extensive des ressources, présence historique, lien social
 - Organisation: structures collectives, qualité
 - Soutien public: aide à l'émergence de projet, soutien public locaux

8

- 3ème volet: les réglementations

- **Les définitions « montagne »**
- **Mesures législatives spécifiques à l'agriculture de montagne**: en France, Italie et Pologne
- **Protection officielle du terme montagne**: existe France, en projet en Italie
- **Accès aux protections communautaires**: variation entre pays membres
- **Signes officiels de qualité**: développés en France, Italie et Espagne, absent dans les autres pays
- **Démarches collectives avec les autorités publiques**: surtout en Italie et en Espagne et développées autour de collectivités territoriales ; fortes communication.
- **Démarches privées**: individuelles ou collectives, elles sont très développées en Ecosse et Norvège

9

Objectif 1: La coopération...

- **Un contexte Européen favorable:**
 - Nombreux études, projets, recherches se développent
 - Peu de support pour une coopération européenne
- **Des besoins réels:**
 - Démarches innovantes, originales et dynamiques locales doivent être partagées pour stimuler l'initiative et la créativité
 - Coopération sur des thématiques spécifiques pour améliorer l'efficacité et la performance
 - Information sur les dernières avancées de la recherche

10

...Vers un centre de ressources Européen sur les produits agro-alimentaires de montagne

- Euromontana propose d'agir pour la coopération autour de 3 points forts:
 - Un large réseau européen
 - Un centre de ressource «pour l'innovation des produits de montagne en Europe»
 - Des recommandations et propositions d'actions

Objectif 2: propositions politiques...

- **Constats généraux:**
 - Cas de « fraudes »
 - Promesses consommateur
 - Vers des définitions multiples des produits de montagne
 - Réalité économiques: surcoûts des produits/productions
 - Nécessité de « préserver et développer un patrimoine »

12

Folie 13

... vers une charte européenne des produits de montagne de qualité

- Euromontana propose de développer des moyens pour appuyer politiquement les produits de montagne:

The diagram consists of two scroll-like boxes. The first is yellow and contains the text 'Charte européenne des produits de montagne de qualité'. An orange arrow points from this box to a second, light blue box containing 'Recommandations d'Euromontana'. A second orange arrow points from the blue box to the right, towards three horizontal lines representing a list.

13

Folie 14

A photograph of a lush green mountain valley with rolling hills, a small white building, and distant mountains under a blue sky.

**Merci,
et
n'hésitez
pas à nous
contacter !**

14



Strategien für innovative Landwirtschaftsbetriebe im Berggebiet Zusammenfassung der Podiumsdiskussion

Teilnehmende:

- Peter Küchler, Direktor Landwirtschaftliches Bildungs- und Beratungszentrum Plantahof, Landquart
- Prof. Dr. Bernard Lehmann, Institut für Agrarwirtschaft, ETH Zürich
- Cécile Levret, Projektleiterin, EUROMONTANA, Brüssel
- Dr. Christoph Böhnert, Vizedirektor Bundesamt für Landwirtschaft

Moderation: Claude Quartier, Direktor und Chefredaktor Agri

C. Böhnert stellte sich vor als neuer Vizedirektor des Bundesamt für Landwirtschaft. Er ist erst seit drei Wochen im Amt. Aufgewachsen auf einem Landwirtschaftsbetrieb in der Bergzone 1 kennt er die Sorgen und Nöte der Berglandwirtschaft bestens. Er dankt der SAB für ihr Engagement für das Berggebiet. Zum Thema Innovation gibt er zu bedenken, dass sich Innovationen nicht auf ein Produkt oder eine Dienstleistung beschränken, sondern in viele weitere Bereiche hinein gehen: Preisgestaltung, Logistik, Kommunikation, Regionale Entwicklung usw. Dabei ist auch der Austausch mit der EU sehr wichtig.

Warum werden einzelne Innovationen gegenüber kollektiven Innovationen bevorzugt?

B. Lehmann: Die Anzahl Innovationen ist im kleinen Bereich viel grösser. Besonders in der Landwirtschaft, weil diese klein strukturiert ist. Kollektive Innovationen sind komplexer und es braucht mehr Organisation. Man muss schon im Voraus sowohl an den Aufbau, wie auch an das Scheitern eines Projektes denken. Die heutigen Agopreise richten sich an einzelne neue Produkte. Eigentlich sollte ein Preis für innovative Organisationsformen eingeführt werden. Das Beispiel von deutschen Landwirten zeigte, dass dank Zusammenarbeit, die Herstellungskosten massiv reduziert werden können.

P. Kuchler: Gerade in der Landwirtschaft muss der kollektive Geist gefördert werden. Landwirte können ihre Nachbarn, mit denen sie zusammenarbeiten müssen, nicht auswählen. Es ist sehr schwierig, gemeinsame Innovationsprozesse anzugehen. In der Landwirtschaftlichen Ausbildung versucht man die Zusammenarbeit zu fördern, indem man bei Gruppenarbeiten die Teilnehmenden auslost. Dies löst zwar häufig Widerstand aus, entspricht aber dem späteren Alltagsleben.

Das Gegenteil von Zusammenarbeit darf aber nicht vergessen werden. Es gibt findige Leute, die ihren eigenen Weg erfolgreich gehen und dies explizit auch so wollen.

Innovation – Tradition

P. Kuchler: Der landwirtschaftliche Beratungsdienst geht nach dem Leitsatz: „Fortschritt hat bei uns Tradition“. Wir meinen damit, dass man mit dem Fortschritt mitgehen soll, aber auch die Tradition beibehalten soll. Wichtig ist, mit beiden Beinen auf dem Boden zu stehen und mit dem Kopf weitsichtig zu sein. Denn Fortschritt geschieht im Kopf.

B. Lehmann: Innovation bedeutet Fortschritt und dazu gehört, dass man feststellen muss, was die Leute wollen. Neu für die Landwirte ist hauptsächlich das Marketing.

Braucht es Strukturen für Innovationen?

C. Levret: Das Beispiel AOC zeigt, dass europäische Länder solche Strukturen schaffen und anbieten. Es ist ganz klar, dass dazu die Hilfe der öffentlichen Hand notwendig ist. Hauptsächlich Frankreich, Italien und Spanien bieten Unterstützung bei der Lancierung eines solchen Produktes an.

B. Lehmann: AOC-Produkte beziehen sich auf eine ganze Region und haben deshalb immer eine kollektive Struktur. Es gibt aber auch Einzelkämpfer, wie z.B. Isidor Kunz. Kein Wissenschaftler hätte geglaubt, dass die Napfmilch AG im Luzerner Hinterland Erfolg haben wird. Für den Erfolg eines solchen Projektes braucht es nicht nur Visionäre mit Ideen, sondern auch Organisationstalente, gute Verkaufsstrategen usw. Das Erfolgsrezept der Napfmilch AG war, dass sie alle diese Talente bei den Mitwirkenden gefunden hat.

Welche Strategie soll einem Landwirtschaftsbetrieb empfohlen werden: extensivieren und einen Nebenverdienst annehmen oder die Innovation?

P. Kuchler: Wenn wir eine flächendeckende Bewirtschaftung wollen und die Direktzahlungen des Bundes eher sinken, muss ein Landwirtschaftsbetrieb vergrössern, um sein Einkommen zu halten. Dies ist eine mögliche Strategie für einen Landwirtschaftsbetrieb. Im Kanton Graubünden sind die Betriebe im Allgemeinen schon

gross und stossen an Grenzen, wenn sie noch weiter Vergrössern sollten. Vor allem mit der Arbeitsbelastung sind sie am Limit. Deshalb ist ihnen die Familienfreundlichkeit auch sehr wichtig. Immer grösser werden ist keine Lösung. Auch mit dem Strukturwandel ist jetzt genug. Es muss einen anderen Weg geben als nur Landwirtschaftsbetriebe sterben zu lassen.

Rolle des Staates bei der Innovation

C. Böbner: Der Staat kann selber keine Innovationen „befehlen“, sondern soll die Voraussetzungen dazu schaffen. Die Umsetzung müssen die Landwirte selbst an die Hand nehmen. Die Öffentliche Hand engagiert sich in der Ausbildung, der Beratung und der Erwachsenenbildung. Die Beratung bietet Unterstützung bei Innovationen. Der Staat hat auch AOC gefördert und bietet mehrere Instrumente, wie Strukturverbesserungsmassnahmen, mit denen Gemeinschaftsprojekte gefördert werden. Es existieren bereits heute gute solche Instrumente. Die Beteiligten müssen sich bewusst werden, sie zu nutzen.

Gibt es ein Paradebeispiel in der EU?

C. Levret: Es gibt innovative Projekte im Bereich der Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Ein Beispiel dazu ist die Vermarktung von traditionellen Bergprodukten in der Provinz Turin. Traditionelle Produkte sind klar definiert (Rezept über 25 Jahre alt). Das Projekt basiert hauptsächlich auf der Werbung und Vermarktung von Bergprodukten und dass die Touristen überhaupt Zugang zu den Produkten haben. So wurden in der Stadt Turin Verkaufspunkte eingerichtet. Restaurants und Hotels werden speziell mit Bergprodukten beliefert.

Fragen aus dem Publikum

Frage 1: Landwirt: Ich hatte neben der Landwirtschaft einen Nebenverdienst bei der Gemeinde. Mein Sohn hat diese Möglichkeit nicht. Deshalb ist er ausgewandert. Die Uhrenindustrie hat im Vallée de Joux nichts gebracht. Die Aussage von C. Leu, dass die Uhrenindustrie Vorteile für das Tal hat, ist nicht richtig.

C. Leu: Die Uhrenindustrie hat im Tal sehr viel investiert. Damit ist das Tal ökonomisch flexibel geblieben. Der Einzelne spürt nicht viel davon, das Tal schon. Deshalb ist die Gesamtsicht positiv.

Frage 2: Prof. Francis Scherly: Sollte man nicht zwischen Bergbevölkerung und Stadtbevölkerung innovieren? Also ein Innovationsrezept gegen Aussen finden und vermehrt Marketing für unsere Kulturlandschaft machen?

T. Egger: Es ist die wichtigste Aufgabe der SAB, Reklame für die Berggebiete zu machen. Mit unserer Zeitschrift „Montagna“, sowie unserer Medienarbeit machen wir viel in diesem Bereich.

Frage 3: C. Quartier: Wie reagieren die Konsumentinnen und Konsumenten, wenn es immer mehr Regionalmarken gibt?

B. Lehmann: Es gibt viele regionale Marken. Sinnvoll sind Dachmarken, unter die mehrere Produkte einer Region fallen. Damit kann man die Anzahl Marken reduzieren. Pilotprojekte sind beispielsweise die Region Binntal oder Safiental. Eine Univox-

Umfrage zeigte, dass die Bereitschaft der Bevölkerung für Bergprodukte mehr Geld auszugeben sehr gross ist. Auch Migros bietet die Heidi-Bergmilch teurer an. Und sie wird gekauft! Nur ist es nicht Sinn und Zweck eines Labels aus der Bergregion, dass der Gewinn in Zürich oder in Estavayer gemacht wird und nichts davon im Berggebiet bleibt.

Frage 4: Germano Mattei: Ist Innovation gleichzusetzen mit Nischenprodukt?

B. Lehmann: Innovationen können in ganz verschiedenen Bereichen entstehen. Nischenprodukte können ein Bereich von Innovationen sein.

C. Levret: Bergprodukte sind nicht unbedingt Nischenprodukte. Es gibt auch Bergprodukte aus einem spezifischen Gebiet und die speziell hergestellt sind, die in Frankreich bei Carrefour verkauft werden. Z.B. Bergmilch im 5dl Glas. Sie ist teurer als Biomilch. Und bei Milch handelt es sich niemals um ein Nischenprodukt. Mit einem guten Marketing kann auch ein ganz normales Produkt besser verkauft werden.

Frage 5: Bernard Beuret: Ist Innovation messbar?

C. Böhnner: Innovation wurde in der alten Agrarpolitik gebremst. Die Landwirtschaft muss deshalb wieder neu lernen Produkte zu entwickeln und zu vermarkten. Oft ist man zu ungeduldig und gibt einem neuen Produkt zu wenig Chancen. So hat auch Coca Cola als Nischenprodukt begonnen. Wenn sich die Bergregionen mehr Zeit geben, können sie viel erreichen im Absatz ihrer Produkte.

Frage 6: Landwirt: Ich gehöre zu den 50% Landwirten, die im Moment nichts ändern im Betrieb, sondern abwarten.

C. Böhnner: Das Bundesamt für Landwirtschaft arbeitet ein Leitbild für die Schweizer Landwirtschaft aus. Dies enthält Zukunftsvisionen für die gesamte Landwirtschaft, aber nicht für einzelne Betriebe. Sie aber brauchen eigene Ziele, Sie sind Unternehmer.

P. Küchler: Es stimmt nicht, dass Sie nicht entschieden haben. Denn Sie haben ja entschieden, nämlich zu warten! Dies ist sicher für Ihren Betrieb im Moment das Richtige. Vielleicht haben Sie schon eine Idee im Kopf, warten aber den richtigen Moment noch ab.

C. Quartier: Das grosse Problem heute ist nicht die Innovation, sondern welche Strategie für seinen Landwirtschaftsbetrieb zu finden. Die Fachtagung hat viele Informationen rund um das Thema „Innovation“ gegeben. Wir wünschen uns für die Zukunft viele pfiffige Ideen.

Wir danken allen Referentinnen und Referenten sowie dem Moderator der Podiumsdiskussion bestens für die interessante, gut gelungene Fachtagung.

Bern, 1. September 2004

Für das Protokoll:

Dr. Sibylle Meyre