

Leitfaden zur Digitalisierung in der Wertschöpfungskette Berglandwirtschaft

Mercato Valposchiavo
 Piattaforma per la distribuzione di prodotti agroalimentari della Valposchiavo, che mette in contatto diretto produttori e rivenditori, tramite la pubblicazione di un'offerta unica accorpata, una logistica organizzata ed una fatturazione automatizzata.
 Ordina entro circa 22 ore | Conseguiremo 03-05-2023

6 PRODOTTI

Ordini minimo

Cerca prodotti: es. Fagioli borlotti

Categoria: - Tutte -

Produttore: - Tutte -

Certificazioni:

 Azienda agricola Graciosa Patate BIO - 100% Valposchiavo 2 varianti 3.00 CHF / Kg	 Azienda agricola Biora di Prada Uova BIO - 100% Valposchiavo 3 varianti 3.90 CHF - 18.00 CHF	 Cooperativa Caselificio Valposchiavo Bio Glanin Bio - 100% Valposchiavo minimo 0.5 Kg 18.50 CHF / Kg	 Cooperativa Caselificio Valposchiavo Bio Grotino Bio - 100% Valposchiavo minimo 0.5 Kg 20.00 CHF / Kg	 Cooperativa Caselificio Valposchiavo Bio Palli 2 varianti 23.00 CHF / Kg - 27.00 CHF / Kg	 Cooperativa Caselificio Valposchiavo Bio Sasso Bio - 100% Valposchiavo minimo 0.5 Kg 15.00 CHF / Kg
 Cooperativa Caselificio Valposchiavo Bio Supertony Bio - 100% Valposchiavo minimo 0.5 Kg 21.00 CHF / Kg	 Cooperativa Campicoltura Valposchiavo Farina bianca di frumento 2 varianti 3.50 CHF - 65.00 CHF	 Cooperativa Campicoltura Valposchiavo Farina integrale di saraceno macinato a pietra Sacco da 10 Kg 9.00 CHF / Kg	 Cooperativa Campicoltura Valposchiavo Farina integrale di segale 2 varianti 3.50 CHF - 65.00 CHF	 Cooperativa Campicoltura Valposchiavo Farina sembianza di frumento 2 varianti 3.50 CHF - 65.00 CHF	 Cooperativa Campicoltura Valposchiavo Orzo perlato 2 varianti 2.90 CHF - 32.00 CHF

Die B2B Plattform «100% Bio Valposchiavo» führt über 100 Regionalprodukte und vereint Marketing, Fakturierung und Versandlogistik in einem einzigen Online-Tool. (Region Bernina)



1	Einleitung	3
2	Was ist bei der Digitalisierung in der Wertschöpfungskette Berglandwirtschaft besonders zu beachten?	3
2.1	Offenheit gegenüber digitalen Technologien aber grosses Wissensmanko	3
2.2	Sinneswandel ist gefordert.....	3
2.3	Kooperation als willkommener Hebel.....	4
2.4	Einkauf, Administration und Verkauf/Marketing entscheidend für Zusammenarbeit	4
2.5	Ganzheitlicher Blick auf Wertschöpfungsgeflecht.....	4
3	Wie kann eine Beratung zur Digitalisierung gelingen?	5
3.1	Interne Analyse: Grad der Digitalisierung abschätzen.....	5
3.2	Definition von Märkten	5
3.3	Einbettung in die Wertschöpfungskette	6
3.4	Technologieauswahl	7
3.5	Strategie und Roadmap	7
3.6	Einführung des Geschäftsmodelles	7
3.7	Vernetzung der Beratung auf nationaler und europäischer Ebene	8
4	Liste guter Beispiele «Digitalisierung Wertschöpfungskette Berglandwirtschaft»	9



1 Einleitung

Dieser Leitfaden ist im Rahmen des BLW Beratungsprojektes «Stärkung der Wertschöpfungsketten innerhalb der Berglandwirtschaft dank Digitalisierung» entstanden. Das Ziel des Leitfadens ist es, den **landwirtschaftlichen BeraterInnen und den entsprechenden Kompetenzzentren** zu den Herausforderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, eine **Orientierungshilfe bei der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten** zur Verfügung zu stellen.

Die Ausführungen in diesem Leitfaden basieren auf den Erkenntnissen einer Analyse zur Digitalisierung in der Wertschöpfungskette Berglandwirtschaft im Val Müstair und im Valposchiavo (verfügbar unter <https://www.sab.ch/leitfaden-zur-digitalisierung-in-der-wertschoepfungskette-berglandwirtschaft/>) und wurden ergänzt mit Erfahrungen aus der nationalen Projektbegleitgruppe, zusammengesetzt aus VertreterInnen der Agridea, der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (HAFL) und dem Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), als auch von ExpertInnen von Prométerre, des Beratungsforums Schweiz (BFS) und Literaturrecherchen.

Der Leitfaden ist folgendermassen aufgebaut:

Im ersten Teil des Leitfadens wird darauf eingegangen, was die landwirtschaftliche Beratung im Umgang mit der Digitalisierung in der Wertschöpfungskette Berglandwirtschaft besonders beachten sollte. Danach folgt ein konkreter Input zur schrittweisen Digitalisierung eines Betriebes. Der Leitfaden schliesst mit Verweisen zur nationalen und internationalen Vernetzung sowie einer Sammlung von guten Beispielen in Form einer separaten Excel Liste, welcher unter <https://www.sab.ch/leitfaden-zur-digitalisierung-in-der-wertschoepfungskette-berglandwirtschaft/> heruntergeladen werden kann.

2 Was ist bei der Digitalisierung in der Wertschöpfungskette Berglandwirtschaft besonders zu beachten?

Die Digitalisierung bedeutet Wandel, bedingt eine **Offenheit gegenüber Neuem, das Nutzen von Potenzialen und das Überwinden von Hindernissen**. Auf die unten genannten Punkte muss bei der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten ein besonderes Augenmerk gelegt und durch die landwirtschaftliche Beratung entsprechend reagiert werden.

2.1 Offenheit gegenüber digitalen Technologien aber grosses Wissensmanko

In den Interviews und Expertengesprächen wird mehrheitlich die Auffassung vertreten, dass die Digitalisierung der Berglandwirtschaft **neue Perspektiven eröffnet und sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit auswirkt** und dass das Thema an Bedeutung gewinnt. Es konnte aber auch festgestellt werden, dass vielen befragten Betrieben **nicht bewusst ist, welches Potenzial überhaupt in der Digitalisierung steckt** und es fehlen ihnen auch die **Daten als Entscheidungsgrundlage**. Sie bezeichnen sich als «betriebsblind» und das tägliche Geschäft hindert sie daran, sich mit der Digitalisierung auseinanderzusetzen.

Hier braucht es eine Dienstleistung, welche Erkenntnisse im Bereich der Digitalisierung in der Landwirtschaft **besser zugänglich macht und kontextualisiert**, d.h. die landwirtschaftliche Beratung ist gefordert, sich im Bereich der Digitalisierung mit Lösungen vertraut zu machen und genau hinzuschauen, **welche Hilfe ein Betrieb in seinem Kontext wirklich braucht**. Zudem muss ein Fokus auf die Verfügbarkeit von **Daten und deren wirklicher Nutzung** gelegt werden.

2.2 Sinneswandel ist gefordert

Bei einigen befragten Akteuren wird auf Digitalisierungsschritte verzichtet, weil es ja bisher auch immer ohne ging. Gerade bei Betrieben mit **älteren BetriebsleiterInnen und kleiner Betriebsgrösse** herrscht eine gewisse **Skepsis** gegenüber neuen digitalen Technologien. D.h der Bedarf dafür wird



nicht gesehen, denn diese häufig im Nebenerwerb geführten Betriebe, sind nicht so stark auf Wettbewerbsfähigkeit und Digitalisierung angewiesen wie grössere Vollerwerbsbetriebe.

Es braucht einen Sinneswandel im Berggebiet damit die **Digitalisierung proaktiver angegangen wird**. Um diesen Sinneswandel zu unterstützen, brauchen die landwirtschaftlichen Berater **nebst technischen Kenntnissen v.a. auch zusätzliche Qualifikationen in den Bereichen Prozessbegleitung, Coaching, Codesign, Innovationsentwicklung und Change Management**.

2.3 Kooperation als willkommener Hebel

Die Einführung neuer digitaler Technologien ist eine grosse finanzielle Herausforderung für die befragten Betriebe. Zudem fehlt an allen Ecken und Enden die Zeit, um sich über mögliche Anwendungen zu informieren und sich weiterzubilden. Sinnvoll wäre es deshalb, **vermehrt zusammenzuspannen** und beispielsweise den Einkauf, die Logistik und den Verkauf gemeinsam mit anderen Produzenten zu organisieren. Hier bieten **digitale Plattformen** wie z.B. 100% Bio Valposchiavo, öserix in Appenzell Innerrhoden (<https://oeserix.ch/>) oder die Webseite des Vereins Agricultura Val Müstair (<https://agricultura-valmuestair.ch/>), welche über 30 Produzenten aus den Branchen Milch, Fleisch und Getreide vereinigt, grosses Potential.

Weiteres Potenzial besteht im Bereich **Social Media**. Damit kann der Betrieb persönlicher vorgestellt werden und die Zahlungsbereitschaft für hochwertige, regionale Produkte erhöht werden. Vielen Betriebsleiterinnen und Betriebsleitern fehlt aber die Zeit für eine effektive Bewirtschaftung von sozialen Medien. Eine mögliche Lösung wäre auch hier, nach Synergien Ausschau zu halten. Im Val Müstair bietet sich eine Kooperation mit der Biosfera (<https://www.val-muestair.ch/de>) an. Die Direktvermarkter könnten zusammen mit der Biosfera unter dem Account des Vereins «Agricultura Val Müstair» auftreten. Für die landwirtschaftliche Beratung kann gefolgert werden, dass **das Zusammenbringen von Akteuren in Zukunft noch mehr Gewicht** erhält und dass **digitale Anwendungen für deren Koordination eine entscheidende Hilfe darstellen**.

2.4 Einkauf, Administration und Verkauf/Marketing entscheidend für Zusammenarbeit

Zu Digitalisierungsanwendungen **über den Einzelbetrieb hinaus** und zwischen den verschiedenen Akteuren im Wertschöpfungsgeflecht kommt es v.a. im **Bereich Einkauf, Administration und Verkauf/Marketing** (s. auch «Liste guter Beispiele»). Auch die Betriebe sehen in diesen Bereichen am meisten Digitalisierungspotenzial. Gleichzeitig gibt es noch viele Betriebe, bei denen es gerade in diesen Bereichen zu **besonders vielen Medienbrüchen und nicht optimierten Schnittstellen** kommt. Deshalb bräuchte es vordringlich stärkere Anstrengungen seitens der landwirtschaftlichen Beratung, um für die landwirtschaftlichen Betriebe **gute und erschwingliche Lösungen** im Bereich Einkauf, Administration und Verkauf/Marketing zu finden.

2.5 Ganzheitlicher Blick auf Wertschöpfungsgeflecht

Es ist wichtig anzuerkennen, dass die verschiedenen Akteure in der Berglandwirtschaft nicht strikt entlang von produktspezifischen Wertschöpfungsketten agieren, sondern **in ein Wertschöpfungsgeflecht eingebettet** sind, dass branchenübergreifend wirkt. So wird zum Teil der Einkauf, Verkauf und die Logistik mit Betrieben aus anderen Branchen organisiert, um eine kritische Masse und bessere Preise zu erzielen. Zudem produzieren nicht wenige Interviewte nebst Fleisch auch Milch oder Getreide und vereinen so drei Wertschöpfungsketten in einem Betrieb. Ferner trifft der einer Wertschöpfungskette zu Grunde liegende Gedanken einer linearen Abfolge nicht immer zu. So liefern zum Beispiel Fleischproduzenten die Schlachttiere an den Metzger (Verarbeiter), dieser verkauft aber das verarbeitete Fleisch nicht an den Markt, wie es in einer «perfekten» Kette der Fall wäre, sondern wieder zurück an die Fleischproduzenten, die es dann selbst vermarkten.

Jede Intervention in der Berglandwirtschaft des Val Müstair und Valposchiavo muss demnach im Bewusstsein geschehen, dass es sich dabei um Wertschöpfungsräume mit Akteuren, die in ein Wertschöpfungsgeflecht eingebunden sind, handelt. Die Digitalisierung und die **Digitale Transformation führen zu einer weiteren Ausprägung solcher vernetzten Strukturen**, in denen sich die



Wertschöpfung vollzieht. Durch diesen Prozess werden die Beratung und Unterstützung des landwirtschaftlichen Sektors komplexer, dadurch ergeben sich aber auch neue Opportunities. Es ist aber unbedingt eine **ganzheitliche Beratung gefordert, die über den Einzelbetrieb hinausschaut**.

3 Wie kann eine Beratung zur Digitalisierung gelingen?

Für eine gelungene Digitalisierung muss ein Betrieb eine ganze Reihe von Schritten durchführen – **von der Analyse des Digitalisierungsgrades bis hin zur Lancierung des Geschäftsmodells**. Bei all diesen Schritten kann die landwirtschaftliche Beratung wertvolle Hilfe leisten.

3.1 Interne Analyse: Grad der Digitalisierung abschätzen

Der Standpunkt eines Betriebes beim Thema Digitalisierung bemisst sich daran, welche technologischen Kenntnisse er hat und wie hoch seine Motivation ist, dieses Know-how zu erweitern und anzuwenden. Für die landwirtschaftliche Beratung stehen dabei **folgende Handlungsfelder und Fragen** im Vordergrund:

- **Einkauf:** Inwiefern hat der Betrieb die Möglichkeit eingeführt, digital mit den Zulieferern zu interagieren, Lagerbestände abzurufen, Bestellungen- und Abrechnungsprozesse sowie die Anlieferung zu organisieren?
- **Produktentwicklung und Produktion:** Inwiefern hat der Betrieb seine Produkte und Dienstleistungen an die digitalen Innovationen angepasst und die Produktion digitalisiert?
- **Marketing/Verkauf:** Bis zu welchem Grad hat der Betrieb die Möglichkeit eingeführt, mit dem Kunden der Kundin zu interagieren, über Dienstleistungen und Produkte zu informieren, Bestellungen- und Abrechnungsprozesse zu organisieren oder auch Daten zu sammeln, die für die Anpassung des Marketings und der Kommunikation nützlich sind?
- **Administrative Prozesse und Management:** Hier muss die Frage beantwortet werden inwiefern die digitale Transformation der Bestellungen/Abrechnungsprozesse, Lagerbuchhaltung, Finanzbuchhaltung nach einem strategischen Plan und anhand klar definierter Ziele abläuft. Zusätzlich wird geklärt, inwieweit die Zusammenarbeit zwischen den Beschäftigten über digitale Plattformen erfolgt und ob diese die digitalen Produkte beherrschen. Ist der Betrieb offen gegenüber der digitalen Transformation und räumt er der Entwicklung digitaler Projekte eine wichtige Bedeutung ein? Reichen die zur Verfügung stehenden Ressourcen aus und ist der Betrieb flexibel genug, um rasch auf technologische Entwicklungen reagieren zu können?

In einem zweiten Schritt können Stärken und Schwächen in den jeweiligen Handlungsfeldern ausgelotet und Verbesserungspotentiale erkannt werden.

3.2 Definition von Märkten

Nach der Bestimmung der digitalen Reife gilt es zusammen mit dem Betrieb, die möglichen Märkte, sowie die Zielgruppen und deren Erwartungen zu definieren. Diese Fragen können mit einer Marktanalyse angegangen werden.

Fragen zur Bestimmung des Zielmarktes

- Ist für das Marktangebot ein attraktiver Markt vorhanden?
- Welches sind die Zielmärkte?
- Wie ist die Kundenstruktur, wie sind die Kaufgewohnheiten, welches sind die Kaufmotive in diesen Märkten?
- Ein Zielmarkt kann nach geographischen (Orte, Regionen, Kantone, Land, Export etc.), soziodemografischen (Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Einkommen, Konfession), psychographischen (Fortschrittliche, Modebewusste, Traditionsverbundene) oder verhaltensorientierten Kriterien (preisbewusst, markenorientiert, umweltbewusst, gesundheitsbewusst) segmentiert werden.
- Werden einzelne Kunden-Zielsegmente definiert, so müssen diese genügend gross sein, damit ihre getrennte Bearbeitung sich wirtschaftlich rechtfertigt.

Besetzen von Marktnischen

Besonders interessant sind **Marktnischen**. Eine ideale Marktnische muss folgende Merkmale aufweisen:

- Die Nische ist von ausreichender Grösse und verfügt über genügend Kaufkraft, um als rentabel zu gelten.
- Die Nische hat Wachstumspotential (sie liegt im Trend).
- Die Nische wurde von grösseren Betrieben übergangen oder vernachlässigt.
- Die Fähigkeiten des Betriebes sind besonders geeignet, die speziellen Bedürfnisse der Nische zu erfüllen.

3.3 Einbettung in die Wertschöpfungskette

Ebenso wichtig wie die interne Analyse (2.1) und die Definition der Märkte (2.2) ist es, **Schnittstellen zu anderen Akteuren der Wertschöpfungskette** (s. Grafik unten) auszumachen. Dies geschieht wiederum am besten, wenn die **relevanten Akteure der Wertschöpfungskette bezüglich des Grades der Digitalisierung** in den unter 2.1 erwähnten **Handlungsfeldern Einkauf, Produktion/Verarbeitung, Logistik, Marketing und Verkauf und administrative Prozesse und Management** analysiert werden. So wird beispielsweise im Handlungsfeld «Marketing und Verkauf» die Beziehung des Betriebes mit den Hotels/Restaurants folgendermassen analysiert:

- Welche Technologien werden im Betrieb zur Kommunikation mit den Hoteliers und Restaurateuren bereits eingesetzt?
- Wo sind diese Technologien besonders erfolgreich eingeführt worden und wieso? Wo nicht?
- In welchen Bereich gibt es Verbesserungsmöglichkeiten? Wie kann die Digitalisierung hier eingesetzt werden?

Diese Fragen bleiben für alle Handlungsfelder gleich ausser, dass natürlich die involvierten Akteure ändern.



Figur 1. Akteure der Wertschöpfungskette Berglandwirtschaft (eigene Darstellung)

Der Wertschöpfungskettenansatz hilft dem Betrieb, die Zusammenarbeit und Kommunikation mit anderen relevanten Akteuren zu verbessern und ihn gegenüber Herausforderungen zu stärken.



3.4 Technologieauswahl

Die richtige Technologie auszuwählen bedingt, die **Herausforderungen und Probleme**, die gelöst werden sollen, gut zu kennen. Die obengenannten Analysen der internen und externen Schnittstellen helfen bei der Auswahl der richtigen Technologie.

- Die Digitalisierung macht rasante Fortschritte und das **Anbieterumfeld ist unübersichtlich**. Es besteht auch die Gefahr, dass die Anbieter in erster Linie verkaufen wollen, d.h. es ist nicht einfach, von diesen eine wertungsneutrale Beratung zu erhalten. Einige DirektvermarkterInnen haben sich in dieser Situation **selbstständig in die Materie eingearbeitet** (v.a Internet, youtube) und mit Freunden und Bekannten auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Anwendungen entwickelt.
- Die Mehrzahl der landwirtschaftlichen Akteure verfügt jedoch nicht über die dazu notwendigen Netzwerke und sie sind auf Unterstützung in Sachen **Weiterbildung** von Berufsverbänden, Weiterbildungsinstitutionen wie z.b Polo Poschiavo <https://polo-poschiavo.ch> oder auch Mia Engiadina <https://www.miaengiadina.ch/community/education> angewiesen. Speziell für junge Betriebe bietet das Institut für Jungunternehmen <https://www.ifj.ch/> Know how und Kontakte an.
- Schliesslich ist aber gerade auch die **informelle Ebene** sehr wichtig, d.h. BetriebsleiterInnen tauschen sich mit Kolleginnen und Kollegen über neue Technologien aus.
- Der Wunsch der in den Testgebieten befragten BetriebsleiterInnen ist es, dass die **landwirtschaftliche Beratung stärker als bisher bei der Digitalisierung unterstützt**. Deshalb muss die kantonale, landwirtschaftliche Beratung die Kontaktnahme und den Informationsfluss begünstigen. Die landwirtschaftliche **Beratung muss sich dementsprechend fortbilden**, hierzu stehen Weiterbildungsangebote von Agridea <https://www.agridea.ch/de/dienstleistungen/unsere-produkte/kurse/> und die Sammlung guter Beispiele auf <https://www.sab.ch/leitfaden-zur-digitalisierung-in-der-wertschoepfungskette-berglawirtschaft/>, im Vordergrund.

3.5 Strategie und Roadmap

Mit den in den vorher gemachten Schritten gesammelten Daten können eine digitale Strategie und die **Ziele des digitalen Wandels** im Betrieb festgelegt werden. Ein geplantes Vorgehen stärkt die Kernprozesse und erleichtert den Arbeitsalltag. Eine Strategie wird mit einer **Roadmap** ergänzt, die darüber Auskunft gibt, bis wann, wer, mit welchen Mitteln, die Ziele erreichen soll.

3.6 Einführung des Geschäftsmodelles

Die Einführung eines Geschäftsmodelles hin zu einem digitalisierten Betrieb ist mehr als die Anwendung der zuvor gezeigten Schritte. Sie setzt einen **grundlegenden Prozess des Wandels** voraus, denn verschiedene Elemente sind ineinander verzahnt und stehen in einem komplexen Zusammenspiel. Hier ist es für einen Betrieb zielführend in einem durch die Landwirtschaftliche Beratung moderierten **Codesign-Prozess mit verschiedenen Akteuren**, der auch die wichtigsten Lieferanten, Verarbeiter und Kunden miteinschliessen kann, einen **Prototypen** z.b eines Onlineshops zu entwickeln, der dann weiter verbessert wird. Wichtige Methoden des Codesign für die landwirtschaftliche Beratung sind:

- Die **Innovationsspirale**: sieben Stufen von der ersten Idee bis zur Verankerung, jede mit ihren besonderen Aktionen, Akteuren, mit denen man in Beziehung treten muss, und Fallstricken, die es zu vermeiden gilt.
- Die **Netzwerkanalyse**: Visualisierung von Akteuren, die verschiedene Positionen bezüglich einer Initiative innehaben. Welche Verbindungen müssen gestärkt werden und in welcher Reihenfolge, um Raum für die Initiative zu schaffen?



- Der **Kreis der Kohärenz**: Visualisierung von Interaktionsmustern zwischen Akteuren in einem Prozess. Wie kann man erkennen, welche Interventionen in einer bestimmten Situation hilfreich sein könnten, um die Motivation zum Handeln zu stärken?
- Das **Dreieck der Co-Kreation**: Visualisierung der Positionen von Schlüsselakteuren in einem Veränderungsprozess. Welche Positionen tragen zur Co-Kreation bei und welche nicht? Was kann getan werden, um die Chance zu erhöhen, dass Co-Kreation stattfindet?

Die obengenannten Methoden stammen aus dem Projekt I2connect <https://i2connect-h2020.eu/>, weitere Informationen sind unter https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Pd0e_XliJsY zu finden.

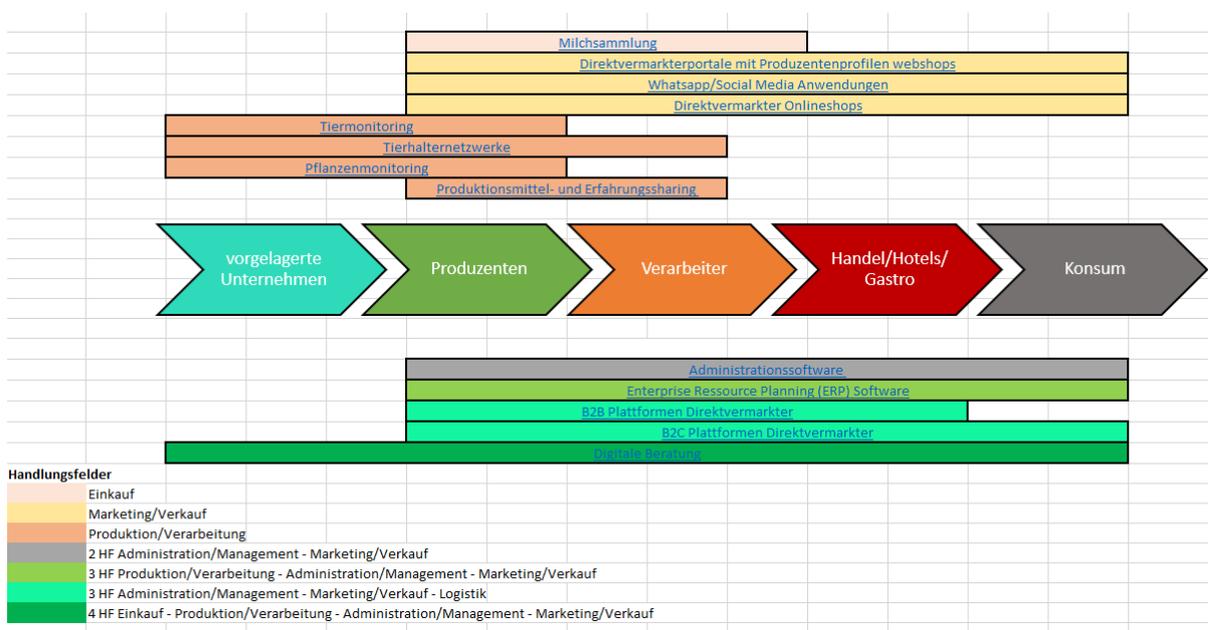
3.7 Vernetzung der Beratung auf nationaler und europäischer Ebene

Die Digitalisierung in der Landwirtschaft bringt einen **hohen Fortbildungsbedarf auf Beraterseite** mit sich, bei all den obengenannten Schritten hilft ein stärkerer Austausch von ExpertInnen auf nationaler und europäischer Ebene der landwirtschaftlichen Beratung zu **neuen Erkenntnissen und auch kostengünstiger zu technischen Lösungen zu kommen**.

- Bis jetzt ist **Digitalisierung bei den kantonalen landwirtschaftlichen Beratungsstellen noch ein Randthema**. Dank der **Vernetzung zwischen den verschiedenen kantonalen, landwirtschaftlichen Beratungsstellen im Beratungsforum Schweiz (BFS)**, können aber bereits wertvolle Synergien gewonnen werden. So hat zum Beispiel der Kanton Solothurn, unter Einbindung der landwirtschaftlichen Beratung, eine Kommission SmartFarming eingesetzt, welche Projekte der Digitalisierung prüft und mit Mitteln aus dem Mehrjahresprogramm Landwirtschaft fördert (<https://www.bauernzeitung.ch/artikel/agrarpolitik/hier-gibt-es-geld-fuer-smart-farming-projekte-von-solothurner-landwirten-427773>). Von diesen Erkenntnissen können alle Kantone profitieren.
- Für die **Zusammenarbeit der wichtigsten Akteure** wie Agridea, Prométerre, Agroscope und HAFL gibt es mittlerweile verschiedene Gefässe u.a die **«dezentrale Versuchsstation Smarte Technologien in der Landwirtschaft»** von Agroscope. Auch die **«Dialogplattform Forschung – Praxis in der Berglandwirtschaft»**, welche durch ein Kernteam bestehend aus SAB, Agroscope, HAFL, einem Vertreter eines kantonalen Landwirtschaftsamtes und dem Vorsitzenden der Konferenz der Bauernverbände im Berggebiet gesteuert wird, hat sich der Zusammenarbeit und der Aufbereitung von Wissen hinsichtlich neuer Technologien für die landwirtschaftlichen AkteurInnen, verschrieben (<https://www.sab.ch/dienstleistungen/dialog-plattform-forschung/>).
- In der EU scheint der Austausch und die Vernetzung zum Thema Digitalisierung weiter gediehen zu sein als in der Schweiz. Zu nennen sind hier vor allem **AKIS und Eufas**. AKIS (https://eu-cap-network.ec.europa.eu/evaluation-akis_de) steht für Wissens- und Innovationssystem in der Landwirtschaft (Agricultural Knowledge and Innovation System, AKIS) und bezeichnet die kombinierte Organisation und den Wissenstransfer zwischen Einzelpersonen, Organisationen und Institutionen, die Wissen für die Landwirtschaft und damit zusammenhängende Bereiche nutzen und produzieren. AKIS trägt zum übergreifenden Ziel der gemeinsamen EU-Agrarpolitik (GAP) der Modernisierung, des Wissensaustausches, der Innovation und der Digitalisierung bei. Eufas ist das Europäische Forum für landwirtschaftliche Beratungsdienste (<https://www.eufas.eu/history/>) und bietet eine Fülle von Informationen und Anlässen für die kantonalen landwirtschaftlichen BeraterInnen. Für BeraterInnen lohnt es sich sehr, die entsprechenden **Websites regelmässig zu konsultieren oder die landwirtschaftliche Beratungszentrale Agridea (formalisierter Kontakt zu AKIS und Eufas) diesbezüglich zu kontaktieren**.

4 Liste guter Beispiele «Digitalisierung Wertschöpfungskette Berglandwirtschaft»

Die guten Beispiele «Digitalisierung Wertschöpfungskette Berglandwirtschaft» sind gemäss untenstehender Grafik in einem separaten Excel-File organisiert (verfügbar unter <https://www.sab.ch/leitfaden-zur-digitalisierung-in-der-wertschoepfungskette-berglawirtschaft/>). Die guten Beispiele öffnen sich beim Klicken auf die entsprechende Zeile. Darin sind die Beispiele beschrieben und es finden sich URL-Links zu weiteren Informationen. Die Farben sind verschiedenen Handlungsfeldern zugeordnet (s. Legende Handlungsfelder) und zeigen die Diversität der guten Beispiele. Während zum Beispiel die Kategorie «Tiermonitoring» mit der Farbe Orange nur einem Handlungsfeld, nämlich der «Produktion/Verarbeitung» angehört, umfasst die Kategorie «B2C Plattformen Direktvermarkter» drei verschiedene Handlungsfelder (Mintfarben). Die Grafik zeigt auch, bei welchen Akteuren in der Wertschöpfungskette, das gute Beispiel die Hauptwirkung entfaltet und die verschiedenen Elemente der Kette verbindet.



Figur 2. Ausschnitt aus der Liste guter Digitalisierungs-Beispiele mit Kategorien und Verortung in der Wertschöpfungskette Berglandwirtschaft.