

Bericht zur Grundlagenetappe des Projekts zur regionalen Entwicklung (PRE)
Wertschöpfung durch Veredelung und Vermarktung regionaler Produkte PRE BEVERIN

Teilprojekt 1:
Produktevermarktung PRE BEVERIN (TP1)
Stand 02.02.2015

Auftraggeber:
Naturpark Beverin

Auftragnehmerin Coaching:
Flury&Giuliani GmbH, Zürich

Flury&Giuliani GmbH
Agrar- und regionalwirtschaftliche Beratung

Wergenstein, Zürich, 2015

IMPRESSUM

In Zusammenarbeit mit dem Naturpark Beverin und den Teilprojektleitenden wurde der vorliegende Businessplan von Gianluca Giuliani und Loredana Sorg (Flury&Giuliani GmbH) erstellt.

Kontakt

Flury&Giuliani GmbH
Sonneggstrasse 30
CH-8006 Zürich
Telefon: +41 (0)44 252 11 33
Fax: +41 (0)44 252 11 36
gianluca.giuliani@flury-giuliani.ch
www.flury-giuliani.ch

Kurze Zusammenfassung

Das Teilprojekt 1 hat die Vermarktung des PRE BEVERIN und insbesondere der regionalen Produkte aus den Teilprojekten des PRE zum Ziel und bewirbt über neue touristische Angebote und den Auftritt an Messen und Märkten auch den Agrotourismusbetrieb auf der Alp Nurdagn. Das übergeordnete Anliegen des Teilprojekts ist der Ausbau von bestehenden und die Eröffnung neuer Verkaufskanäle sowie der Aufbau einer koordinierten und effizienten Produktvermarktung im ganzen Gebiet des Naturparks Beverin und dessen Umgebung.

Konkret wird das Teilprojekt 1 Produktevermarktung des PRE BEVERIN:

- Dienstleistungen zur Vermarktung regionaler Produkte und touristischer Angebote anbieten;
- mit bereits bestehenden Vermarktungsplattformen, Verkaufsstellen und Tourismusorganisationen zusammenarbeiten, um Synergien zu nutzen und möglichst effiziente Dienste anbieten zu können;
- Messe- und Marktauftritte konzipieren und umsetzen;
- die Belieferung der Gastronomie und des Detailhandels ausbauen;
- und Touristen durch den Kauf regionaler Produkte emotional an die Region binden, damit sie die Region (wieder) besuchen.

Die Investitionskosten über die fünfjährige PRE-Laufzeit belaufen sich auf 309'500 Fr. Davon entfallen 139'500 Fr auf Material-, Infrastruktur- und Sachkosten und 170'000 Fr auf Lohnkosten. Diese Investitionen decken die nötige Infrastruktur und den personellen Aufwand zur Erbringung der identifizierten Dienstleistungen ab:

1. Messen und Märkte: Gemeinsamer teilprojektübergreifender Auftritt an Messen und Märkten mit Regionalprodukten.
2. Degustationen und Führungen: Koordination von teilprojektübergreifende Führungen und Degustationen; Einzelbetriebliche Führungen und Degustationen werden von den Betriebsleitern angeboten.
3. Onlineshop: Evaluation und Koordination der Produktvermarktung über bestehende regionale Online-Verkaufsplattformen
4. Belieferung Gastronomie: Kontaktaufbau und -pflege mit Gastronomie-Betrieben.
5. Belieferung Detailhandel: Kontaktaufbau und -pflege mit Detailhandelsbetrieben.
6. Support Direktverkauf: Bereitstellung eines Kühlwagens(-Anhängers) und weiterer Infrastruktur (Marktstände etc.) zum Auf- und Ausbau des Direktverkaufs

Während der Umsetzungsphase übernimmt der neu zu gründende Verein PRE BEVERIN die Trägerschaft für das Teilprojekt 1. Dadurch sind alle Teilprojekte in der Trägerschaft vertreten und haben somit Rechte und Pflichten in Bezug auf die Umsetzung des Vermarktungsprojektes. Synergien mit den Aktivitäten des Naturparks sind anzustreben.

Inhalt

1	Einleitung.....	7
1.1	Kurzbeschrieb.....	7
1.2	Ziele der Grundlagenetappe	7
2	Trägerschaft	9
3	Ausgangslage	10
3.1	Die Akteure.....	12
3.1.1	Produzenten.....	12
3.1.2	Vermarktungsgenossenschaften.....	12
3.1.3	Onlineplattformen	13
3.1.4	Detailhandel.....	13
3.1.5	Grosshandel	13
3.1.6	Gastronomie	13
3.1.7	Kunden	14
3.2	Bedürfnisse und Entwicklungsmöglichkeiten.....	14
4	Marktanalyse	17
4.1	Eigenes Angebot	17
4.2	Angebot von Konkurrenten	17
4.3	Marktpotential	18
4.3.1	Anvisierter Markt, Zielgruppe	18
4.3.2	Ziele und Marktpotential.....	19
5	Vermarktungskonzept	21
5.1	Produkt- und Preispolitik	21
5.2	Marketingmassnahmen PRE BEVERIN	21
5.2.1	Produkteabsatz.....	23
	Messen und Märkte	24
	Degustationen und Führungen.....	24
	Onlineshop.....	25
	Marktbearbeitung Gastronomie.....	25
	Marktbearbeitung Detailhandel	25
	Support Direktverkauf.....	26
	Weitere geprüfte Massnahmen	26
5.3	Kommunikation PR.....	26
5.4	Naturpark-Label.....	28
6	Investitionen und Finanzierung.....	29
6.1	Investitionskosten (Personal- und Materialkosten)	29
6.2	Finanzierung	30
7	Kooperationen	33
7.1	Zusammenarbeit innerhalb des PRE BEVERIN.....	33
7.2	Zusammenarbeit mit weiteren Institutionen / Akteuren	33
8	Zeitplan, Risikoanalyse und Controllingkonzept.....	34
8.1	Zeitplan.....	34
8.2	Risikoanalyse	35
8.3	Controllingkonzept	36
9	Unterschriften.....	37

10	Anhang.....	38
10.1	Anhang I: weitere geprüfte Marketingmassnahmen welche nicht zur Umsetzung kommen.....	38
10.2	Beilagen	38

Abbildungen

Abbildung 1:	Die verschiedenen Akteure und Absatzwege im Bereich Regionalprodukte im Projektperimeter	11
Abbildung 2:	Warenflüsse innerhalb und ausserhalb der Region (Angaben in kg oder in % von der jährlichen Gesamtmenge).....	16
Abbildung 3:	Marketingmassnahmen im Rahmen des PRE BEVERIN.....	22
Abbildung 4:	Die sechs Massnahmen im Bereich Produkteabsatz.....	23
Abbildung 5:	Zeitplan Teilprojekt 1 im Rahmen des PRE BEVERIN	34
Abbildung 6:	Schematische Darstellung der Produktvermarktung (Konzept des digitalen Logistikzentrums). Quelle: Landplan, 2014.....	40

Tabellen

Tabelle 1:	Anzahl Betriebe bzw. Märkte, die angefragt/angegangen werden.....	19
Tabelle 2:	Anzahl erfolgreiche Kontakte (regelmässige Lieferung) nach 2-3 Jahren	20
Tabelle 3:	Übersicht Personal- und Sachaufwand.....	29
Tabelle 4:	Übersicht Material- und Infrastrukturinvestitionen sowie externe Aufträge	29
Tabelle 5:	Übersicht Investitionen für personelle Ressourcen (Lohnkosten)	30
Tabelle 6:	Investitionskosten und Subventionen.....	31
Tabelle 7:	Finanzierung der Restkosten	31
Tabelle 8:	Arbeitsschritte und Funktionsweise des digitalen Logistikzentrums. Quelle: Offerte Landplan, 2014.....	40

1 Einleitung

1.1 Kurzbeschreibung

Das Teilprojekt 1, das die Vermarktung des PRE BEVERIN und insbesondere der regionalen Produkte aus den Teilprojekten des PRE zum Ziel hat, verbindet alle Teilprojekte beziehungsweise die dahinter stehenden Betriebe miteinander und bildet somit das übergreifende Dach über das Gesamtprojekt PRE BEVERIN. Das gemeinsame Vermarktungskonzept für die verschiedenen Betriebe und Initiativen des PRE BEVERIN ist zentrales Element des PRE-Instruments, wodurch die Region als Ganzes gestärkt wird.

Im Rahmen des Teilprojekts 1 werden bei Interesse auch die Landwirte aus dem Naturpark Beverin, Alpwirtschaftsbetriebe und –genossenschaften, weitere regionale Gewerbebetriebe, regionale Gastronomie- und Hotelbetriebe, touristische Leistungsträger, Vermarktungsorganisationen (Scarnuz Grischun, Alpinavera), existierende Verkaufsstellen wie der Viamala-Markt, die Spensa Safien, Dorfläden oder Kioskstandorte und die Tourismusorganisationen Viamala, Safiental und Surselva miteinbezogen.

Das übergeordnete Ziel des Teilprojekts Produktevermarktung PRE BEVERIN ist die Eröffnung neuer Verkaufskanäle, um den Absatz regionaler Produkte zu erhöhen, und der Aufbau einer koordinierten und effizienten teilprojektübergreifenden Produkte- und Angebotsvermarktung.

1.2 Ziele der Grundlagenetappe

Während der Grundlagenetappe und der Umsetzungsphase des PRE BEVERIN liegt der Fokus auf der Identifikation, Ausarbeitung und Umsetzung von Teilprojekt-übergreifenden Marketingmassnahmen, die sowohl eine gemeinsame Basis für die verschiedenen Teilprojekte bieten als auch Synergien in der Vermarktung und Bekanntmachung der Produkte schaffen. Konkret bedeutet dies, dass das Teilprojekt:

- Dienstleistungen zur Vermarktung regionaler Produkte und touristischer Angebote anbietet;
- mit bereits bestehenden Vermarktungsplattformen, Verkaufsstellen und Tourismusorganisationen zusammen arbeitet, um Synergien nutzen zu können und möglichst effiziente Dienste anzubieten;
- Messe- und Marktauftritte konzipiert und umsetzt;
- die Belieferung der Gastronomie und des Detailhandels ausbaut;
- Touristen durch den Kauf regionaler Produkte emotional an die Region binden, damit sie die Region (wieder) besuchen.

Die Grundlagenetappe des Teilprojekts 1 zielte darauf ab, folgende Fragen zu beantworten:

- Von welchem Marktpotential kann ausgegangen werden?
- Wie kann man das vorhandene Marktpotential am besten erschliessen?

- Welche Investitionen sind für die Realisierung des erarbeiteten Vermarktungskonzepts notwendig?
- Wie kann das Tagesgeschäft organisiert werden und wie viel kostet es?

Diese Fragen wurden in mehreren Schritten während der Grundlagenetappe angegangen. Zentrales Element waren die Gespräche mit den Teilprojektleitenden in mehreren Runden. In einem ersten Schritt wurden die aktuelle Situation und die Bedürfnisse der Teilprojekte im Bezug auf Vermarktung und Distribution erfasst. Nach weiterer Ausarbeitung des Vermarktungskonzepts und einer groben Kostenschätzung wurde eine zweite Gesprächsrunde durchgeführt, welche zum Ziel hatte, die konkrete Zusammenarbeit der einzelnen Teilprojekte und die Realisierbarkeit der verschiedenen Elemente der geplanten Vermarktungsplattform abzuklären. Aufgrund dieser Rückmeldungen wurde das verfeinerte Vermarktungskonzept erarbeitet, das eine solide Grundlage für die Umsetzungsphase des PRE BEVERIN bildet.

2 Trägerschaft

Der Naturpark Beverin hat die Initiative für ein umfassendes Vermarktungsprojekt von regionalen Produkten aus dem Gebiet des Naturparks ergriffen. Ursprünglich war die Idee, durch das Vermarktungsprojekt insbesondere Produkte mit dem Naturparklabel bekannt zu machen. Im Rahmen des PRE BEVERIN wird nun ein erster Teil dieser Initiative umgesetzt.

Für die Vorabklärungsphase und die Grundlagenetappe hat der Naturpark Beverin die Trägerschaft für das Teilprojekt «Vermarktung regionaler Produkte aus dem Gebiet des Naturparks Beverin» übernommen. In der Grundlagenetappe hat sich gezeigt, dass ein digitales Logistikzentrum nach dem Prototyp im ehem. Naturpark Thunersee-Hohgant die vorhandenen Kapazitäten deutlich überschreiten würde und somit im Rahmen dieses PRE BEVERIN nicht realisierbar ist. Deshalb beschränkt sich das Teilprojekt 1 in der Umsetzungsphase auf die Vermarktung der im PRE BEVERIN enthaltenen Teilprojekte und deren Produkte und Angebote.

Während der Umsetzungsphase übernimmt der Trägerverein PRE BEVERIN die Trägerschaft für das Teilprojekt 1. Dadurch sind alle acht Teilprojekte in der Trägerschaft vertreten und haben somit Rechte und Pflichten in Bezug auf die Umsetzung und den Betrieb des Vermarktungsprojektes. Der Verein kann die Projektleitung des Teilprojekts 1 Produktevermarktung PRE BEVERIN im Mandat an eine dafür geeignete Organisation übertragen. Erste Gespräche mit der Geschäftsstelle des Naturpark Beverin haben gezeigt, dass dies eine Option sein könnte. Für die Koordinationsarbeiten wird mit einem Pensum von ca. 5% gerechnet. Hinzu kommen weitere Teilzeitpensen für Marktbesuche, für die Koordination von Degustationen und Führungen, für Kontakte mit der Gastronomie und dem Detailhandel, etc. Diese Pensen müssen je nach Entwicklung der Vermarktungsaktivitäten angepasst werden und können gegen Ende der PRE-Laufzeit allenfalls leicht gesteigert werden, sofern dies der Arbeitsaufwand erfordert und das Budget es zulässt.

3 Ausgangslage

Zurzeit werden sehr viele unterschiedliche Produkte im Projektperimeter produziert, verarbeitet und vermarktet. Die Produkte der Landwirtschaft werden direkt vermarktet oder über den Detailhandel und Vermarktungsgenossenschaften wie den Viamala Markt an Einheimische und Touristen verkauft. Auch die regionale Gastronomie wird von einzelnen Landwirten und Verarbeitungsbetrieben beliefert. Eine Übersicht über bestehende Absatzkanäle und Vermarktungswege befindet sich in Abbildung 1.

Die Produzenten, insbesondere die Verarbeitungsbetriebe, haben sich teilweise untereinander organisiert und helfen sich bei der Distribution aus. Bisweilen besteht aber keine Möglichkeit, die verschiedenen Transportwege und Marktbesuche über die ganze Region gesehen zu erfassen und effizienter zu nutzen.

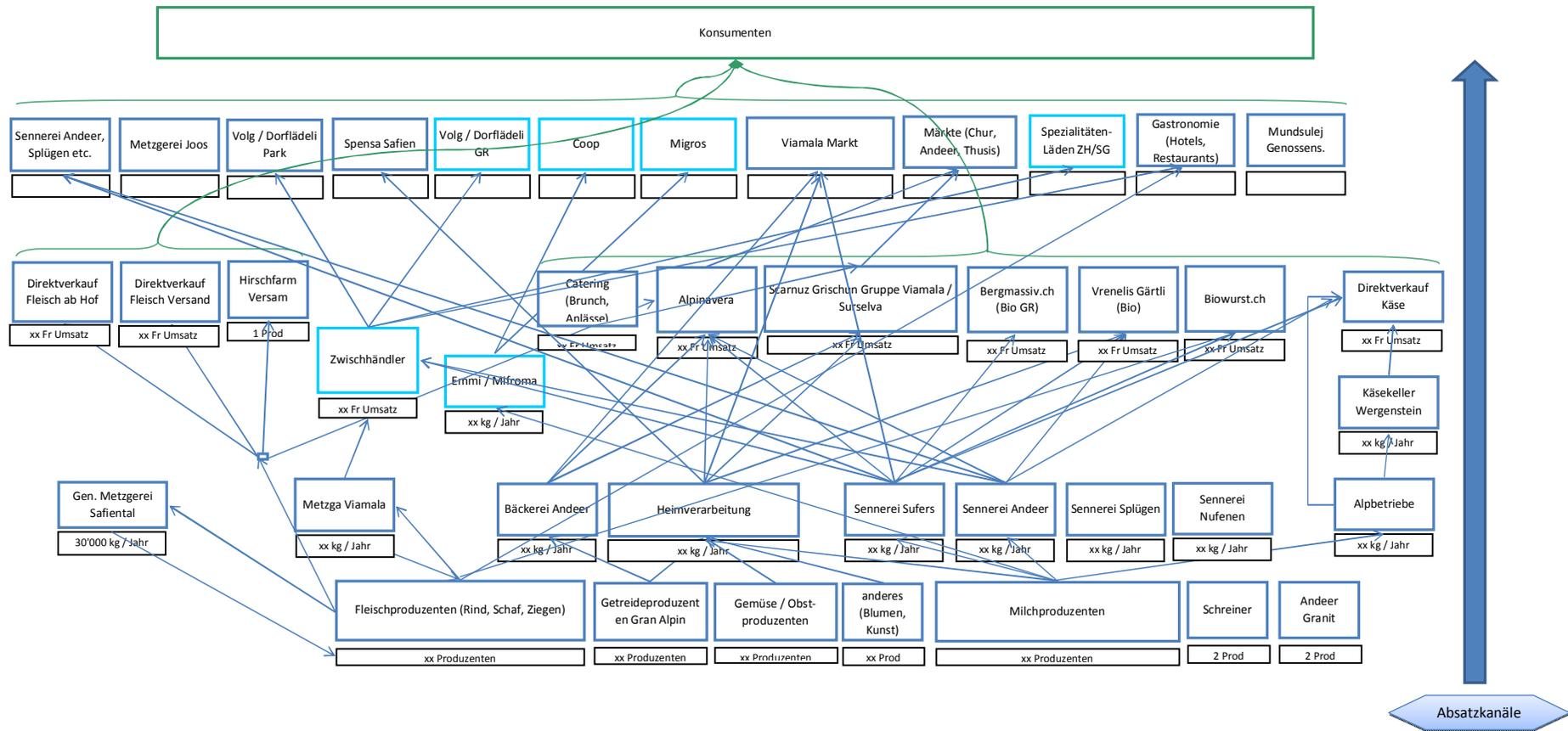


Abbildung 1: Die verschiedenen Akteure und Absatzwege im Bereich Regionalprodukte im Projektperimeter

3.1 Die Akteure

Die folgenden Kapitel listen nicht abschliessend die wichtigsten Akteure im Zusammenhang mit dem TP1 auf.

3.1.1 Produzenten

- Sennereien
- Schlacht- und Fleischverarbeitungsbetriebe
- Landwirte
- Kleinbrauerei Sufers
- Alpbetriebe
- Tourismusorganisationen

Die hauptsächlichen Abnehmer der Sennereien sind heute Emmi Landquart (Bündner Bergkäse), der eigene Laden, weitere Händler (Intercheese, Chäs & Co.), Export, Direktverkauf an Läden und Privatpersonen sowie Märkte. Die Anteile, die über Emmi bzw. Export abgesetzt werden, unterscheiden sich stark zwischen den drei Sennereien des PRE BEVERIN. Der Schlacht- und Fleischverarbeitungsbetrieb im Projektperimeter fungiert primär als Dienstleister und verkauft nur einen geringen Anteil direkt (entweder durch den Metzger als Privatperson oder im Auftrag der Genossenschaft). Der grosse Teil der Vermarktung findet somit über die Fleischproduzenten selber statt (Direktkontakt zu Privatkunden). Auch einige Restaurants werden so beliefert und beide Metzger bieten einen Grillservice an. Die Belieferung der Gastronomie wäre erwünscht, birgt bezüglich Preis und Menge aber noch einige Herausforderungen.

3.1.2 Vermarktungsgenossenschaften

- Viamala Markt in der Autobahn-Raststätte Viamala in Thusis: Die Genossenschaft entstand mit der Planung der Raststätte Viamala im Jahre 2006 in Thusis. Präsident der Genossenschaft ist Bruno Loi aus Cröt (Avers). Geschäftsleiterin ist Gabi Morhart. Im Verkaufslokal in der Raststätte werden Produkte aus der Region, meist von Genossenschaftlern, den Durchreisenden angeboten.
- Scarnuz Grischun Viamala: Die Vermarktungsorganisation verkauft insbesondere Geschenkkörbe über den Onlineverkauf, aber auch über den Viamala Markt in Thusis. Scarnuz Grischun ist Partner von Alpinavera.
- Alpinavera: Diese Vermarktungsorganisation ist für die Vermarktung von Produkten aus dem Berggebiet der Kantone Graubünden, Glarus, Tessin und Uri zuständig. Ihr Ziel ist es, durch die regionale Verarbeitung und die Verwendung der Produkte aus dem Alp- und Berggebiet die Wertschöpfung in den Regionen zu steigern. Alpinavera bietet einen Onlineshop an und koordiniert in allgemeiner Form, falls erwünscht, den Auftritt an verschiedenen Märkten und Messen; dabei müssen die einzelnen Verarbeiter die Personal-, Stand- und Transportkosten selber stellen bzw. tragen. Alpinavera koordiniert aber in keinem Fall einen geschlossenen Auftritt einer gesamten

Region mit verschiedenen Produkten; eine Koordination in diesem Sinne bleibt Sache der einzelnen Verarbeiter. Sie ist auch die Vermarktungsorganisation, welche für die Umsetzung der Regionalmarken im Kanton Graubünden zuständig ist.

3.1.3 Onlineplattformen

- Viamala Markt (www.viamalamarkt.ch)
- Vrenelis Gärtli (www.vrenelis-gaertli.ch)
- Onlineshop Biowurst (www.biowurst.ch)
- Websites von Direktvermarktern (z.B. bergmassiv.ch, andeererlebnis.ch, etc.)

Romana Nicca, die den Onlineshop Biowurst betreibt, geht mit ihren und weiteren Regionalprodukten auch auf Märkte. Am Churer Wochenmarkt verkauft sie auch Produkte aus der Sennerei Andeer und der Meztga Viamala.

3.1.4 Detailhandel

- Sennerei Andeer, Splügen (kleine Verkaufstheken auch in Sufers und Nufenen)
- Molki Thusis
- Volg / Dorfläden im Parkperimeter
- Volg / Dorfläden im Bündnerland
- Coop
- Migros
- Spezialitätengeschäfte ausserhalb der Region
- Shop im Viamala-Besucherzentrum
- Kiosk am Parkplatz Kirche St. Martin, Zillis

3.1.5 Grosshandel

- Chäs und Co.
- Emmi
- Baumann Käse

3.1.6 Gastronomie

- Hotel- und Restaurantbetriebe in Andeer: Fravi, Weisses Kreuz, Piz Vizan, Rofflaschlucht, Schwert, Post
- Hotel- und Restaurantbetriebe in Zillis: Alte Post, Rania, Pro Lava
- Hotel- und Restaurantbetriebe am Schamserberg: Muntsulej, Capricorns, Muntanel-la, Berggasthaus Orta, Beverin (momentan Gruppenunterkunft)
- Hotel- und Restaurantbetriebe in Ferrera: Gasthaus Edelweiss, Gasthaus Alpenrose

- Hotel- und Restaurantbetriebe in Tschappina: Gasthaus Alpina, Berggasthaus Beverin, Obergmeind, Heimat
- Hotel- und Restaurantbetriebe im Safiental: Gasthaus Rathaus, Turrahus, Gasthaus am Brunnen, Gasthaus Rössli, Alpenblick
- Hotel- und Restaurantbetriebe im Domleschg: Campell, Gasthaus Post, Restaurant Bahnhöfli, Restaurant Triangel, Valetta, Weiss-Kreuz (Cazis), Weiss Kreuz (Thusis) Viamala, Alpina, Berggasthaus Post, Bergmühle, Bundy's Bistro, Dultschinas, Edelweiss, Gyger B&B, Mira-Tödi, Park, Parsiras, Reich, Restaurant Landhaus, Scalottas, Schäfli, Schloss Sins, Skihütte, Sonne, zur alten Brauerei, Bernina
- Hotel- und Restaurantbetriebe im Avers: Turtschi, Pürterhof, Walserstube, Bergalga, Capetta, Edelweiss
- Hotel- und Restaurantbetriebe im Rheinwald: Gasthaus Rheinwald, Berghaus Splügenpass, Hotel Bodenhaus, Weiss Kreuz, Piz Tambo, Pratigiana, Suretta, Walserhof

Der Naturpark Beverin ist mit einigen Gastronomiebetrieben Partnerschaften eingegangen. Diese bieten nun ein Naturpark Menu an. Die Zutaten für die Gerichte stammen direkt vom Naturpark-Bauer, frisch von der Alp, von den Genossenschafts-Metzgereien und aus den Sennereien Andeer und Sufers. In der Sommersaison 2014 boten folgende Gastropartner ein «vom Naturpark empfohlen» Dreigangmenu an:

Gasthaus Alte Post, Zillis; Gasthaus Alpina, Tschappina; Berggasthaus Beverin, Glas; Restaurant Capricorns, Wergenstein; Restaurant Muntsulej, Mathon; Gasthaus Rathaus, Safien; Hotel Piz Vizan, Andeer; Berggasthaus Orta, Lohn.

3.1.7 Kunden

- Privatkunden (Einheimische, Touristen, Kunden im Unterland)
- Firmen (z.B. Banken, lokale Büros etc.)
- Gastrobetriebe ausserhalb der Region
- Läden ausserhalb der Region

3.2 Bedürfnisse und Entwicklungsmöglichkeiten

Die erste Gesprächsrunde mit Produzenten und Verarbeitern ergab, dass viele Angebote und Initiativen vorhanden sind, diese jedoch fragmentiert sind und insbesondere im Bereich Gastronomie zusätzliche Anstrengungen nötig wären, um den Absatz zu steigern.

Die Bedürfnisse der befragten Produzenten unterscheiden sich, da sie von den jetzigen Verkaufsstrukturen abhängen. Es soll eine verstärkte Zusammenarbeit im Projektperimeter angestrebt werden, eine neue Vermarktungsplattform hingegen wird als Konkurrenz zu bestehenden Angeboten wahrgenommen. Deshalb dürfen die Massnahmen im Rahmen des TP1 bestehende Absatzkanäle nicht konkurrenzieren.

Ausserdem wird dem Unternehmergeist bei der Umsetzung und Leitung allfälliger neuer Vermarktungsinitiativen ein hoher Stellenwert beigemessen. Persönliche Kontakte zu

den Kunden sind sehr wichtig, da die Kundschaft hinter den Angeboten und Produkten eine Person oder einen kleinen, regionalen Betrieb sehen möchte.

Ziel der angestrebten Vermarktungsinitiativen ist insbesondere, Wertschöpfung, die heute aus der Region fließt (Abbildung 2), in der Region zu behalten und somit direkt an den Endkunden ausserhalb der Region zu liefern oder die Gastronomie im Projektperimeter stärker einzubeziehen.

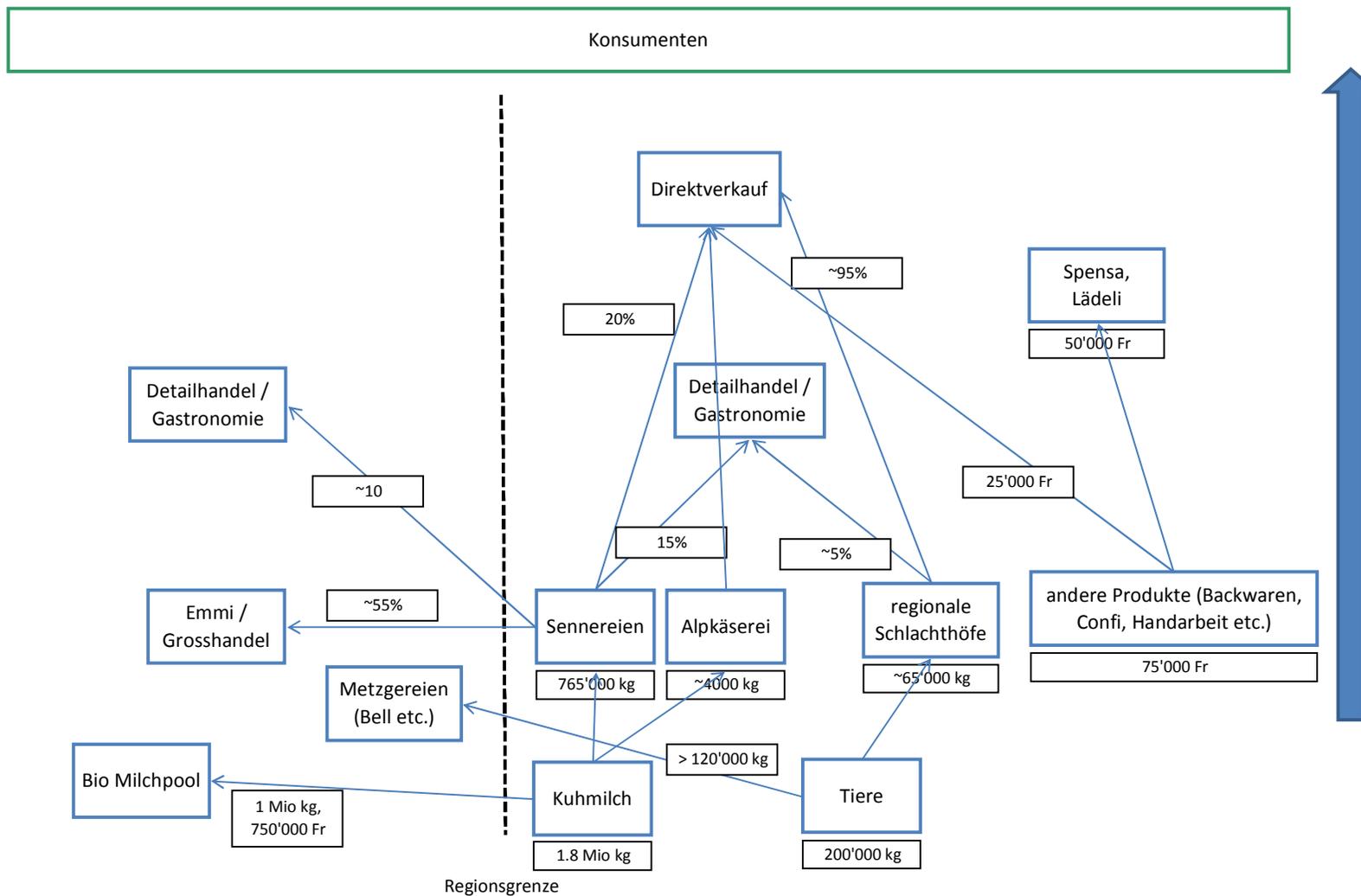


Abbildung 2: Warenflüsse innerhalb und ausserhalb der Region (Angaben in kg oder in % von der jährlichen Gesamtmenge)

4 Marktanalyse

4.1 Eigenes Angebot

Konkret umfasst das Portfolio der Teilprojekte PRE BEVERIN folgende Produkte und Angebote:

- Käse- und Kuhmilchspezialitäten der Sennerei Andeer
- Käsespezialitäten (aus Kuh- und Kleinviehmilch) der Sennerei Sufers
- Käse- und Kuhmilchspezialitäten der Sennerei Nufenen/Hinterrhein
- Bier der Kleinbrauerei in Sufers
- Fleisch- und Wurstwaren der Meztga Viamala in Andeer
- Alpkäse «Anna und Rosa» von der Alp Curtginatsch
- Übernachtungs- und Verpflegungsangebot sowie Informations- und Erlebnisangebot Alp- und Landwirtschaft auf der Alp Nurdagn

Die grosse Mehrheit dieser Produkte wird heute bereits produziert und über verschiedene Absatzkanäle vermarktet. Das Vermarktungsprojekt (TP 1) hat deshalb für die Mehrheit der Teilprojekte nicht zum Ziel, für die gesamte Produktionsmenge der aufgeführten Betriebe neue Marktkanäle zu eröffnen, sondern besser geeignete Absatzkanäle zu finden. Damit sind Absatzkanäle gemeint, welche mehr Wertschöpfung für die Produzenten generieren.

4.2 Angebot von Konkurrenten

Die Vermarktung von Regionalprodukten hat in der Schweiz in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Während bei Initiativen und Labeln im Flachland primär die Nähe der Produktions- zur Verkaufsstätte im Vordergrund steht und dementsprechend vermarktet wird, spielt bei Regionalprodukten aus dem Berggebiet die Region selber, also ihre Landwirtschaft, Landschaft, Bewohner und ihre traditionellen Spezialitäten, eine grössere Rolle. Die Produkte aus dem Projektperimeter zählen klar zu Letzterem. Im Kanton Graubünden ist mittlerweile beinahe jede Region bestrebt, einen Teil oder möglichst viele ihrer Produkte in diesem Hochpreissegment zu positionieren. Dennoch differenzieren sich die Regionen durch ihre Angebote – durch die Produkte selbst aber auch durch die Art, wie diese vermarktet werden. Einige Initiativen setzen ausschliesslich auf Bio-Produkte, was in Bezug auf die Marktpositionierung als Stärke angeschaut werden dürfte. Umgekehrt schränkt diese Differenzierung das Produktangebot ein. Andere Regionen vermarkten ihre Produkte gemeinsam mit einem Naturpark oder im Falle des Münstertals mit der Biosfera Val Müstair. Weitere Vermarktungsprojekte sind in Planung, so z.B. 100 % Valposchiavo.

Die Produkte aus dem PRE BEVERIN differenzieren sich durch die lange Tradition vieler Produkte in der Region und durch die Vielfalt an Produkten, die aus einer Hand angeboten werden. Die meisten Produkte sind ausserdem bereits auf dem Markt und haben sich dank ihrer Qualität und ihrem regionalen Bezug einen Namen gemacht. Die Zusammenarbeit mit dem Naturpark Beverin schafft zudem eine regionale Identifikation.

Aufgrund oben genannter Tendenz zu einem Ausbau der Vermarktung von Regionalprodukten im Berggebiet ist eine fortwährende Bemühung um attraktive Absatzkanäle dennoch nötig. Die Rahmenbedingungen und das Konkurrenzangebot verändern sich stetig, so dass die Vermarktungsplattform insbesondere während der Aufbauphase viel in ihr Marketing investieren muss. In Bezug auf die Konkurrenzsituation sind in Zukunft jedoch auch vermehrt regionsübergreifende Initiativen zu erwarten.

4.3 Marktpotential

4.3.1 Anvisierter Markt, Zielgruppe

Im Rahmen des Teilprojekt 1 Produktevermarktung PRE BEVERIN werden unterschiedliche Marktzugänge genutzt. Einerseits sollen gastronomische Betriebe und verschiedene Verkaufsstellen im Projektperimeter zu einer engeren Zusammenarbeit mit den regionalen Produzenten und Verarbeiter bzw. zur Verwendung oder zum Angebot lokaler Produkte motiviert werden, damit sie den Gästen und Einheimischen vermehrt ein regionales Sortiment und regionale Menus anbieten können. Andererseits sollen Gäste der Region auch zu Hause Produkte aus der Ferienregion konsumieren können und neue Konsumenten bzw. potentielle Feriengäste sollen über Märkte und Messen angesprochen werden. Mit den geplanten Vermarktungsinitiativen strebt man auch die Belieferung von Gastronomiebetrieben und Fachgeschäften ausserhalb der Region an.

Die Produkte positionieren sich im Hochpreis-Segment der Regionalprodukte, deren Herkunft und Herstellung nachvollziehbar sind. Gleichzeitig zählen sie zu den umweltschonend, tierfreundlich und fair hergestellten Produkten. Sie enthalten keine gesundheitsschädigenden Stoffe und sind geschmacklich und qualitativ hochstehend.

Die Zielgruppe besteht aus umwelt- und regionalbewussten Konsumenten aus der Region und aus Feriengästen, die Wert auf die Erhaltung regionaler Produktions- und Verarbeitungskapazitäten legen und die hohe Qualität der Produkte schätzen. Auch Tagestouristen werden mit den Angeboten vor Ort angesprochen. Bei gastronomischen Betrieben und Verkaufsstellen im Projektperimeter stehen ausserdem die kurzen Transportwege im Vordergrund.

Des Weiteren finden Produkte, die klar einer positiv behafteten Region zugeordnet werden können, generell einen wachsenden Absatz. Auch Personen, welche die Region nie besucht haben, sind potentielle Käufer (z.B. LOHAS, siehe Bericht Vorabklärungsphase Teilprojekt 1). Sie bevorzugen Produkte, welche eine nachvollziehbare Herkunft, ökologische und sozial verträgliche Produktionsbedingungen aufweisen und zudem keine gesundheitsschädigenden Stoffe beinhalten. Nebst den Privatkunden, den Gastrobetrieben und den Läden im Projektperimeter sollen sich auch Firmen für Geschenke oder Geschäftsessen angesprochen fühlen.

4.3.2 Ziele und Marktpotential

Der Markt für regionale Produkte weist weiterhin ein Wachstumspotential auf. Dennoch bedarf es je länger je mehr intensiverer Anstrengungen, um sich eine Nische in diesem Markt zu ergattern. Das Potential steht und fällt mit der Motivation und dem Engagement der beteiligten Personen. Dass die zu vermarktenden Produkte eine hohe Qualität und Authentizität aufweisen, ist dabei Grundvoraussetzung.

Bei der Berechnung des Marktpotenzials wird von drei unterschiedlichen Einzugsgebietsdimensionen ausgegangen:

1. Betriebsregion (rund um den jeweiligen Betrieb, d.h. Gemeinde, Tal, Region – in der Regel bis zum nächsten Konkurrenzbetrieb)
2. Region Thuisis - Chur
3. Ganze Schweiz (Unterland und Süden)

In jeder dieser Regionen lässt sich die ungefähre Anzahl an Gastrobetrieben, Verkaufsläden und attraktiven Märkten schätzen, die man anfragen bzw. angehen will (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Anzahl Betriebe bzw. Märkte, die angefragt/angegangen werden

Anzahl zu besuchender Betriebe, Märkte etc.	Gastronomie	Märkte / Messen	Läden und Verkaufsstellen Unterland
	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Betriebsregion	~12	~2	~5
Thuisis - Chur	~20	~3	~15
ganze Schweiz	~40	~10	~30

Im innersten Einzugsgebiet ist die Anzahl Verkaufsmöglichkeiten am kleinsten. Gleichzeitig ist aber auch die Anzahl Konkurrenzbetriebe am tiefsten, weshalb die Verkaufschancen relativ gut sind. Im äussersten Einzugsgebiet, das hier die ganze Schweiz umfasst, stehen zwar sehr viele Verkaufspartner zur Auswahl, eine Kontaktaufnahme wird sich allerdings schwieriger gestalten. Deshalb wird davon ausgegangen, dass in der Anfangsphase ungefähr zwölf Gastrobetriebe in der Betriebsregion, rund zwanzig in der Region Thuisis-Chur und vierzig weitere in der ganzen Schweiz angegangen werden. Davon sollen schliesslich zwanzig regelmässig beliefert werden (siehe Tabelle 2). Verkaufsläden für Regionalprodukte in der jeweiligen Betriebsregion gibt es ungefähr fünf, in der Region Thuisis-Chur fünfzehn. Mindestens 12 davon sollten beliefert werden können (siehe Tabelle 2). Märkte stehen verschiedene zur Auswahl. Davon sind schätzungsweise zwei in der Betriebsregion, drei in der Region Thuisis-Chur und zehn in der ganzen Schweiz interessant. Längerfristig sollen ungefähr fünf Märkte und ein bis zwei Messen jährlich besucht werden (siehe Tabelle 2). Hier muss beachtet werden, welche Märkte von den Teilprojekten bereits heute erfolgreich besucht werden. Durch die Aktivitäten im Teilprojekt 1 sollen diese nicht konkurrenziert werden, es sollen vielmehr neue Märkte angefahren werden. Zusätzlich werden dreissig weitere Verkaufsstellen in der

Schweiz (Unterland und Süden) angegangen. Davon sollen 15 regelmässig beliefert werden (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Anzahl erfolgreiche Kontakte (regelmässige Lieferung) nach 2-3 Jahren

Anzahl erfolgreiche Kontakte nach 3 Jahren: Betriebe, Märkte etc. (~alle Käse, nicht alle Fleisch)	Gastronomie	Märkte / Messen	Läden und Verkaufs- stellen Unterland
	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Betriebsregion	~5	~1	~2
Thuisis - Chur	~5	~2	~10
ganze Schweiz	~10	~4	~15

5 Vermarktungskonzept

Aufgrund der Ausgangslage, welche in Direktgesprächen mit Produzenten und Verarbeitungsbetrieben in der Region erfasst wurde, und aufgrund der Marktanalyse lassen sich einige Schlüsse ziehen, welche neuen und bestehenden Produkte und Dienstleistungen sich für eine gemeinsame (über-)regionale Vermarktung eignen. Eine effiziente Vermarktung dieser Art (gemeinsame Vermarktung von lokalen Produkten, hauptsächlich in neuen Marktkanälen) bedingt eine gute Koordination auf mehreren Stufen bzw. in mehreren Bereichen. Wie diese aussehen soll, wird in den nächsten Teilkapiteln erläutert.

5.1 Produkt- und Preispolitik

Konkret umfasst das Portfolio der Teilprojekte PRE BEVERIN folgende Produkte und Angebote:

- Käse- und Kuhmilchspezialitäten der Sennerei Andeer
- Käsespezialitäten (aus Kuh- und Kleinviehmilch) der Sennerei Sufers
- Käse- und Kuhmilchspezialitäten der Sennerei Nufenen/Hinterrhein
- Bier der Kleinbrauerei in Sufers
- Fleisch- und Wurstwaren der Meztga Viamala in Andeer
- Alpkäse «Anna und Rosa» von der Alp Curtginatsch
- Übernachtungs- und Verpflegungsangebot sowie Informations- und Erlebnisangebot Alp- und Landwirtschaft auf der Alp Nurdagn

Im Rahmen des Teilprojekt Produktevermarktung PRE BEVERIN werden die Produkte und Angebote aus den PRE-Teilprojekten gemeinsam vermarktet. Die Produkte sind im Hochpreis-Segment angesiedelt und müssen deshalb qualitativ hochwertig und eindeutig in der Region produziert sein.

Viele der zu vermarktenden Produkte werden bereits heute über verschiedene Kanäle abgesetzt. Die Preise sind deshalb vielfach gegeben, damit nicht bestehende Absatzkanäle konkurrenziert werden. Je nach Absatzkanal und je nach zusätzlichen Konditionen werden unterschiedliche Preise festgesetzt.

5.2 Marketingmassnahmen PRE BEVERIN

Das Marketing des PRE BEVERIN umfasst zwei verschiedene Bereiche. Einerseits sind dies die gemeinsamen Marketingmassnahmen, welche Teilprojektübergreifend umgesetzt werden und andererseits sind es Marketingmassnahmen in den einzelnen Teilprojekten, die nicht über TP1 abgedeckt sind. Diese teilprojektspezifischen Marketingmassnahmen sind in den Businessplänen der einzelnen Teilprojekte genauer aufgeführt.

Marketingmassnahmen im Rahmen des PRE BEVERIN		
Gemeinsame Marketingmassnahmen: Produktevermarktung PRE BEVERIN (TP1)		Mögliche Marketingmassnahmen in den einzelnen Teilprojekten, die nicht über TP1 abgedeckt sind
Produkteabsatz	Messen und Märkte	Marktbearbeitung, die nicht über TP 1 abgedeckt sind (z.B. internationale Käsemesse)
	Degustationen und Führungen	Flyer (Informationsbroschüre)
	Evaluation und Koordination Onlineshops	Webseite
	Marktbearbeitung Gastronomie	Neue Produkteentwicklung
	Marktbearbeitung Detailhandel	Teilprojektspezifische Kommunikationsmassnahmen
	Support Direktverkauf (Kühlwagen, Marktstand)	
Kommunikation PR	Viamala Ferien, Safiental Tourismus, NP Beverin	
Touristische Angebote	TP-übergreifende touristische Angebotsentwicklung	

Abbildung 3: Marketingmassnahmen im Rahmen des PRE BEVERIN.

Die gemeinsamen Marketingmassnahmen lassen sich wiederum in drei verschiedene Teilbereiche gliedern (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

- **Produkteabsatz (Kap. 5.2.1):** Sechs Massnahmen, welche das Ziel haben, den Absatz von regionalen Produkten zu erhöhen.
- **Kommunikation PR (Kap. 5.3):** Tourismusorganisationen Viamala und Safiental Tourismus sowie der Naturpark Beverin sind für die Kommunikation verantwortlich.
- **Touristische Angebote:** Teilprojekt-übergreifend werden touristische Angebote entwickelt (Auftragnehmer offen).

5.2.1 Produkteabsatz

Im Zentrum des Teilbereichs Produkteabsatz steht die Projektleitung, die über die nötigen (Zeit-)Ressourcen und die Infrastruktur (Lieferwagen/Kühlanhänger, Marktstand) verfügt. Die Projektleitung koordiniert und leitet sechs Vermarktungsmassnahmen. Diese werden nachfolgend beschrieben.

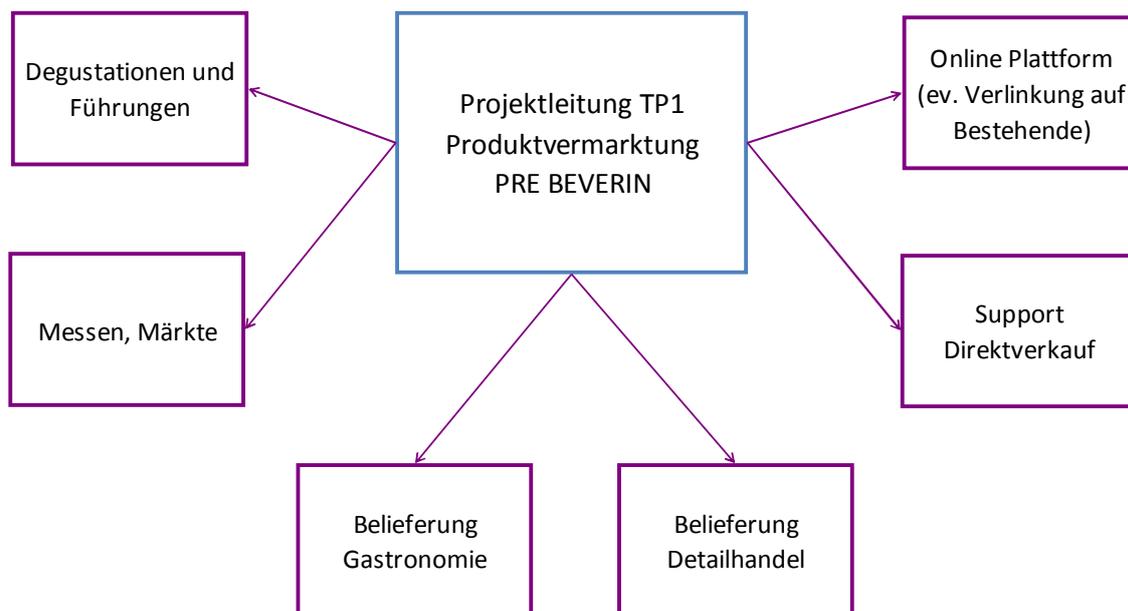


Abbildung 4: Die sechs Massnahmen im Bereich Produkteabsatz.

Messen und Märkte

Mit Messe- und Marktauftritten können die regionalen Produzenten und somit der Naturpark Beverin und die Tourismusregionen Viamala und Safiental bei einem breiteren Publikum Bekanntheit gewinnen.

Die Messeauftritte sind insbesondere für den Naturpark und die Tourismusregionen von Interesse, da es hierbei primär um Kommunikation und nicht um den Verkauf von Produkten geht. Gleichzeitig können angebotene Regionalprodukte die Bindung zur präsentierten Region verstärken. Die Erzeugnisse aus der Projektregion vermitteln dabei eine intakte Landschaft und gelebte Tradition. Dadurch sollen Gäste für einen Aufenthalt in der Region angeworben werden.

Die Marktauftritte sind in erster Linie für die Produzenten und Verarbeitungsbetriebe interessant. Dadurch, dass ausgewählte Märkte gemeinsam besucht werden, verringert sich der Aufwand pro Produzent und durch das breitere Angebot kann der Absatz gesteigert werden. Es sollen primär neue Märkte besucht werden und nicht solche, die von den projektbeteiligten Produzenten bereits heute erfolgreich besucht werden. Während der fünfjährigen PRE-Laufzeit können verschiedene Märkte besucht und die erzielten Verkaufszahlen ausgewertet werden. Längerfristig sollen nur jene Märkte besucht werden, die sich bezüglich finanziellem und personellem Aufwand lohnen. Ziel ist es, pro Jahr fünf bis sieben Märkte zu besuchen. Für gewisse Märkte wird eine Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Schweizer Pärke und der Vermarktungsorganisation Alpinavera angestrebt.

Für die Messe- und Marktbesuche erarbeitet die Projektleitung des TP 1 ein praktisches Konzept, das für die verschiedenen Auftritte flexibel angepasst werden kann. Im Bereich des touristischen Auftritts arbeitet die Trägerschaft mit Viamala und Safiental Tourismus und dem Naturpark Beverin zusammen. Weiter wird ein Marktstand angeschafft, der auch von Direktvermarktern gemietet werden kann.

Jedes Jahr wird gemeinsam mit den Lieferanten und Marktfahrern ein Plan ausgearbeitet, welche Märkte besucht werden sollen. Ende Jahr werten der Geschäftsführer und die Trägerschaft des TP 1 die Marktbesuche aus und entscheiden, an welchen sie weiterhin teilnehmen werden. Vorerst sollen 5-7 Märkte und 1-2 Messen pro Jahr besucht werden.

Der Aufwand für die Marktbesuche wird im Stundenlohn vergütet. Eine Beteiligung der Produzenten bei der Standbetreuung ist erwünscht, um einen möglichst direkten Kontakt zwischen Kunden und Produzenten schaffen zu können.

Degustationen und Führungen

Einzelbetriebliche Führungen und Degustationen werden von den Betriebsleitern angeboten. Teils bestehen bereits heute solche Angebote. Diese sollen beibehalten und weiter entwickelt werden, andere Angebote werden neu erschaffen. Pro durchgeführte Betriebsführung erhalten die Betriebe während der Umsetzung des PRE einen Pauschalbeitrag, um die Teilnahme an dieser Marketingmassnahme zu fördern. Da die verschiedenen Betriebe über unterschiedliche Kapazitäten bzgl. Personal zur Durchführung solcher

Anlässe und bzgl. Räumlichkeiten verfügen, bestehen keine generellen Vorgaben zur Anzahl durchzuführender Degustationen und Führungen. Insgesamt wird mit 50 - 70 Anlässen pro Jahr gerechnet. Jeder beteiligte Betrieb soll die Gelegenheit haben, mindestens fünf Degustationen durchzuführen.

Die Degustationen und Führungen gelten primär als Werbemassnahmen, ein direkter kostendeckender Erlös wird nicht immer erwirtschaftet. Aus Erfahrung sind diese Angebote für die Kundenakquisition aber sehr wichtig und zahlen sich längerfristig auch finanziell aus.

In gewissen Fällen bieten sich gemeinsame Angebote verschiedener Teilprojekte an. Im Falle der Kleinbrauerei in Sufers bestehen bereits Pläne, gemeinsam mit der Sennerei Betriebsführungen und Degustationen durchzuführen, wobei zuerst eine Führung durch die Sennerei und ein anschliessender Apéro mit Käse und Bier in der Brauerei angedacht ist. Ähnliche Angebote sind bei der Meztga Viamala und Sennerei in Andeer denkbar. Weitere teilprojektübergreifende Angebote werden von den Tourismusorganisationen als externer Auftrag entwickelt. Die Offerte für diesen Auftrag liegt dem Businessplan bei.

Onlineshop

Die Produkte aus allen Teilprojekten sollen über bestehende Onlineshops angeboten werden können. Somit kann den Kunden die Möglichkeit geboten werden, Produkte auch online zu bestellen. Im Rahmen des TP 1 wird die nötige Evaluation und Koordination mit den Partnerunternehmen für das Gesamtprojekt mit allen acht Teilprojekten abgewickelt und organisiert.

Es werden dadurch die bestehenden Initiativen (Viamala Markt, Alpinavera) verstärkt unterstützt und vorhandene Synergien optimal genutzt. Auf die Schaffung eines neuen Onlineshops im Rahmen des PRE BEVERIN wird entsprechend verzichtet.

Marktbearbeitung Gastronomie

Aus Sicht des Naturparks und aus touristischer Perspektive ist insbesondere der Einbezug der Gastronomie in das Vermarktungsprojekt wichtig. Der Naturpark hat bereits Initiativen im Gastronomie-Bereich unternommen: Interessierte Restaurants bieten ein Naturpark-Menü mit regionalen Produkten an.

Die Projektleitung des Teilprojekt 1 wird sich insbesondere in den ersten Jahren viel Zeit nehmen, um die Gastrobetriebe persönlich zu besuchen und verschiedene Produkte bekannt zu machen. Nach Knüpfung der ersten Kontakte bleibt die Belieferung der Gastronomie Sache der am Projekt beteiligten Verarbeitungsbetriebe.

Marktbearbeitung Detailhandel

Die Belieferung des Detailhandels in der Region beruht auf ähnlichen Überlegungen und Prinzipien wie die Belieferung der Gastronomie. Auch hier arbeiten einige Betriebe bereits mit gewissen Detailhandelsbetrieben zusammen. In Rahmen des PRE-Projektes sollen weitere Detaillisten für den Verkauf der regionalen Produkte angeworben werden.

Support Direktverkauf

Die Betriebsorganisationen der einzelnen Teilprojekte haben die Möglichkeit, gewisse Infrastrukturausstattungen zu nutzen, so z.B. den Lieferwagen/Kühlanhänger oder die Marktausrüstung. Zudem kann die Infrastruktur an Direktvermarkter, welche nicht direkt am PRE BEVERIN beteiligt sind, vermietet werden.

Weitere geprüfte Massnahmen

Es wurde eine Implementierung einer effizienten und gut funktionierenden Distributionslogistik überprüft. Aus diesem Grund wurde ein Konzept einer flexiblen digitalen Vermarktungsplattform entworfen, die verschiedene Teilbereiche der Vermarktung und der Distribution abdeckt. Für die Umsetzung dieses Konzeptes konnten allerdings die Grundvoraussetzungen noch nicht gesichert werden. Vor allem konnte der Hauptbetreiber einer solchen digitalen Vermarktungsplattform noch nicht identifiziert werden. Das Vermarktungskonzept des TP 1 umfasst entsprechend keine neue, digitale Vermarktungsplattform; die Grundidee dazu bleibt in diesem Bericht für eine eventuelle spätere Wiederaufnahme als Exkurs erhalten.

Weitere geprüfte aber nicht umgesetzte Massnahmen sind im Anhang I ersichtlich.

5.3 Kommunikation PR

In Zusammenarbeit mit dem Naturpark Beverin und den Tourismusorganisationen werden die Produkte und die touristischen Angebote des PRE BEVERIN kommuniziert und beworben. Dies erfordert insbesondere in den Anfangsjahren Investitionen für Internetauftritte, Flyer, spezielle Anlässe etc. Während der fünfjährigen PRE-Laufzeit sollen weiterhin Werbeaktionen stattfinden, doch fließen diese ins normale Alltagsgeschäft ein. Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Naturpark und den Tourismusorganisationen ergeben sich im Bereich der Werbung und PR zahlreiche Synergien.

Ein detailliertes Kommunikations- und Marketingkonzept wird als externer Auftrag von Viamala Tourismus erarbeitet und in Zusammenarbeit mit der Trägerschaft des TP 1 umgesetzt.

Konkrete Massnahmen:

- Medienpräsenz
- Degustationen
- Messeauftritte
- Naturpark: Flyer, Webseite
- Verlinkung auf die Naturpark- und Tourismus-Webseite, Naturpark Sommerkarte und weitere Printprodukte, Verlinkung auf die Webseite Netzwerk Schweizer Pärke
- Beschriftung Lieferwagen/Kühlanhänger

Jene Bestandteile, die den Tourismus betreffen, werden von Viamala Tourismus und dem Naturpark Beverin abgedeckt. Die Offerte ist dem Businessplan beigelegt. Die Wer-

reaktionen, welche direkt die Vermarktung von Regionalprodukten betreffen, müssen von der Projektleitung des Teilprojekt 1 selber umgesetzt oder einem Drittanbieter in Auftrag gegeben werden.

5.4 Naturpark-Label

Alle Produkte, welche das Label des Naturparks Beverin erhalten, erfüllen die Qualitätsstandards des Parklabels. Diese entsprechen den Anforderungen des Bundesamtes für Umwelt, welches wiederum vorschreibt, dass das Produktelabel für Pärke von nationaler Bedeutung die Richtlinien der Regionalmarken einhalten. Im Falle des Naturparks Beverin sind dies die Richtlinien von Alpinavera bzw. der Marke Graubünden. Das heisst, die Vergabe des Parklabels geht einher mit dem Alpinavera- und Graubünden-Labeling.

Die Produkte von der Alp Curtignatsch (Alp Nurdagn) aus dem PRE BEVERIN besitzen das Naturpark-Label. Weitere Produkte aus den Teilprojekten des PRE BEVERIN haben das Potenzial, das Label zu erlangen. Für Produkte, welche die Richtlinien kaum einhalten können, und für Gastrobetriebe hat der Naturpark eine «Vom Naturpark empfohlen»-Bezeichnung eingeführt. Diese Bezeichnung erfordert das Einhalten der Naturpark-Charta und wird im Einzelfall mit der Labelkommission des Naturparks abgesprochen.

Nicht alle Betriebe des PRE BEVERIN können (ausserhalb Parkperimeter) oder möchten in nächster Zeit eine Zertifizierung anstreben, da insbesondere die zusätzlichen Kontrollen und Kosten als Nachteil angesehen werden. Gleichzeitig gedenken die meisten Anbieter auf längere Sicht, das Label zu fördern und zu benützen im Sinne eines Mehrwerts für die ganze Region. Insbesondere für neuere und kleinere Anbieter ist das Naturpark-Label attraktiv (sofern einfach handhabbar), um die Produkte auszuzeichnen. Dies verschafft den Produkten des Naturparks auch einen gemeinsamen Auftritt und schafft Synergien bei der Bekanntheit der Produkte.

Die Produkte aus den Teilprojekten des PRE BEVERIN sollen zumindest unter «Vom Naturpark empfohlen» laufen. Das Naturpark-Label und «Vom Naturpark empfohlen» setzen auch die Standards bezüglich Qualität und Herkunftsanforderung. Dies ist die einfachste Methode, um eine hohe Qualität zu garantieren.

6 Investitionen und Finanzierung

6.1 Investitionskosten (Personal- und Materialkosten)

Für die fünfjährige PRE-Laufzeit wird mit Kosten von insgesamt 309'500 Fr gerechnet. Davon entfallen 139'500 Fr auf Material-, Infrastruktur- und Sachkosten (Sachaufwand) und 170'000 Fr auf Lohnkosten.

Tabelle 3: Übersicht Personal- und Sachaufwand

	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr	5. Jahr	Summe über 5 Jahre
	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	
Personalaufwand	34'000	34'000	34'000	34'000	34'000	170'000
Material-, Infrastruktur und Sachaufwand	56'000	27'500	23'000	16'500	16'500	139'500
Total	90'000	61'500	57'000	50'500	50'500	309'500

Die Details zum Sachaufwand sind in der nächsten Tabelle (Tabelle 4) ersichtlich.

Tabelle 4: Übersicht Material- und Infrastrukturinvestitionen sowie externe Aufträge

Aufgabenbereich	Kostenpunkt	2016	2017	2018	2019	2020	Total über 5 Jahre
		1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr	5. Jahr	CHF
		CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
Koordinative Arbeiten, allgemein							
	Büro-Infrastruktur (Computer, Telefon)	2'000					2'000
Markt- und Messebesuche (~4)							
	Ein Marktstand	3'000					3'000
	Ausrüstung Verkauf (Kasse, Behälter)	2'000					2'000
	Kühlwagen(-Anhänger)	15'000					15'000
	Stand- / Messegebühren (~4 Mal)	4'000	4'000	4'000	4'000	4'000	20'000
Koordination Degustation und Führungen							
	Entschädigung Betriebsleiter (50.- Fr pro Führung)	2'500	2'500	2'500	2'500	2'500	12'500
Gastronomie: Kontaktaufnahme und -pflege							
	Transport-(Kühl)-Kisten	1'000	1'000				2'000
	Degustationsmaterial (eigene Produkte)	2'000	2'000	2'000	2'000	2'000	10'000
Detailhandel: Kontaktaufnahme und -pflege							
	Transport-(Kühl)-Kisten	1'500		1'500			3'000
	Degustationsmaterial (eigene Produkte)	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000	5'000
Touristische Aktivitäten (externe Vergabe)							
	Betriebsübergreifende (touristische) Angebote	20'000	15'000	10'000	5'000	5'000	55'000
	Kommunikation und Vermarktung (Werbe- und Infomaterial) der PRE Angebote	2'000	2'000	2'000	2'000	2'000	10'000
Total		56'000	27'500	23'000	16'500	16'500	139'500

Beim Sachaufwand macht die externe Vergabe zum Aufbau einer aufeinander abgestimmten Kommunikations- und Vermarktungsstrategie den grössten Anteil aus. Weitere grössere Investitionen betreffen die Infrastrukturbeschaffung für die Bereiche Markt- und Messebesuche sowie für die Degustationsaktivitäten.

Bei den personellen Ressourcen fallen für die Kontaktaufnahme mit der Gastronomie und dem Detailhandel sowie für die Organisation, Koordination und Präsenz an den Märkten und Messen die höchsten Kosten an (Tabelle 5). Weitere Kosten fallen für koordinative Arbeiten im Allgemeinen sowie im Bereich Betriebsführungen und Degustationen an.

Tabelle 5: Übersicht Investitionen für personelle Ressourcen (Lohnkosten)

Aufgabenbereich; Beschreibung	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr	5. Jahr	Bruttolohn* / Jahr	Summe über 5 Jahre
	%	%	%	%	%		5
Koordinativen Arbeiten, allgemein	5%	5%	5%	5%	5%	4'000	20'000
Personal Markt- und Messebesuche (~7)	15%	15%	15%	15%	15%	10'000	50'000
Koordination Degustation und Führungen	5%	5%	5%	5%	5%	4'000	20'000
Gastronomie: Kontaktaufnahme und -pflege	10%	10%	10%	10%	10%	8'000	40'000
Detailhandel: Kontaktaufnahme und -pflege	10%	10%	10%	10%	10%	8'000	40'000
Total	45%	45%	45%	45%	45%	34'000	170'000

Im Laufe der fünfjährigen Aufbauphase nehmen die Kosten für Material und Infrastruktur ab, da die hauptsächlichsten Investitionen zu Beginn getätigt werden. Für die personellen Ressourcen sind über die 5 Jahre gleich viele Mittel vorgesehen; mit diesen können (in etwa) 45-Stellenprozente gedeckt werden, wobei die Aufgaben nicht unbedingt der gleichen Person anvertraut werden müssen/können (unterschiedliche Qualifikationen nötig).

6.2 Finanzierung

Die Kosten für das gesamte Vermarktungskonzept im Rahmen des Teilprojekts 1 belaufen sich auf 309'500 Fr. Diese Kosten sind zu 100% anrechenbar, weshalb 72% davon von Bund und Kanton subventioniert werden (siehe Tabelle 6). Für die restlichen 28% kommt die Trägerschaft des Teilprojekts 1 auf. Die einzelnen Teilprojekte leisten einen jährlichen Marketing-Beitrag an den Verein PRE Beverin, der vollumfänglich für die Aktivitäten des Teilprojekts 1 eingesetzt wird. Der Beitrag richtet sich nach der investierten bzw. von der PRE-unterstützten Summe. Der für die Teilprojekte so vorgesehene Kostenschlüssel ist in

In Tabelle 12 sind zwei Finanzierungsvarianten aufgeführt. Die erste Variante zeigt die Finanzierung der Restkosten von jährlich CHF 17'332.-. Diese Kosten fallen an, wenn es keine Unterstützung durch Stiftungen geben wird. Bei der zweiten Finanzierungsvariante wird mit einer jährlichen Unterstützung von Stiftungsgeldern in der Höhe von CHF 10'000.- gerechnet, wodurch sich die Beiträge der einzelnen Teilprojekte verringern.

Tabelle 7 ersichtlich.

Tabelle 6: Investitionskosten und Subventionen

Investitionen	Investitionen KV	anrechenbare	beitragsberechtigte Kosten
	inkl. MWST	Kosten	
	CHF	CHF	CHF
Arbeitsaufwand, total über 5 Jahre*	170'000	170'000	170'000
Materialaufwand, total über 5 Jahre*	139'500	139'500	139'500
TOTAL	309'500	309'500	309'500

*(Massnahmenabzug 0%)

Subventionen		
Subventionen Bund	123'800	40% der beitragsberechtigten Kosten (SVV: Art. 19Abs. 7)
Subventionen Kanton	99'040	80% der Subventionen Bund (SVV: Art. 20 Ziff. 1a)
Total Subventionen Bund und Kanton	222'840	ca. 72% der Investitionskosten
Zwischentotal Restkosten für 5 Jahre	86'660	
Zwischentotal Restkosten pro Jahr	17'332	

In Tabelle 12 sind zwei Finanzierungsvarianten aufgeführt. Die erste Variante zeigt die Finanzierung der Restkosten von jährlich CHF 17'332.-. Diese Kosten fallen an, wenn es keine Unterstützung durch Stiftungen geben wird. Bei der zweiten Finanzierungsvariante wird mit einer jährlichen Unterstützung von Stiftungsgeldern in der Höhe von CHF 10'000.- gerechnet, wodurch sich die Beiträge der einzelnen Teilprojekte verringern.

Tabelle 7: Finanzierung der Restkosten

Finanzierung Restkosten	Kosten pro Teilprojekt und	Kosten pro Teilprojekt und
	Jahr ohne Unterstützung	Jahr mit Unterstützung
	durch Stiftungen	durch Stiftungen
	CHF	CHF
Beantragter Beitrag Stiftungen pro Jahr (total 50'000.- CHF)		10'000.00
Sanierung Sennerei Andeer	3'500.00	1'100.00
Sanierung Sennerei Sufers	3'500.00	1'100.00
Agrotourismus Alp Nurdagn	1'200.00	1'100.00
Verarbeitung Bio-Milch Schamserberg in Z.arbeit mit der Sennerei Nufenen	3'500.00	1'100.00
Kleinbrauerei Sufers	1'200.00	1'100.00
Alpkäselager «Anna und Rosa» (Alpkäse Curtginatsch)	1'000.00	900.00
Fleischtrocknerei Meztga Viamala	3'500.00	1'100.00
Total Restkosten	17'400.00	17'500.00

Die in

In Tabelle 12 sind zwei Finanzierungsvarianten aufgeführt. Die erste Variante zeigt die Finanzierung der Restkosten von jährlich CHF 17'332.-. Diese Kosten fallen an, wenn es keine Unterstützung durch Stiftungen geben wird. Bei der zweiten Finanzierungsvariante wird mit einer jährlichen Unterstützung von Stiftungsgeldern in der Höhe von CHF 10'000.- gerechnet, wodurch sich die Beiträge der einzelnen Teilprojekte verringern.

Tabelle 7 aufgeführten jährlichen Beiträge der am Projekt beteiligten Verarbeitungsbetriebe bleiben über die 5 Jahre der Aufbauphase konstant, unabhängig von der Kosten- bzw. Umsatzentwicklung.

Im Grundsatz wird jedoch erwartet, dass durch die Aktivität des Vermarktungsprojektes zusätzliche Einnahmen für die Verarbeitungsbetriebe generiert werden. Man geht davon aus, dass die Margen aus diesen zusätzlichen Einnahmen den jährlichen Marketing-Beitrag an den Verein PRE Beverin ungefähr ausgleichen sollten. Zu diesem Zeitpunkt liegt es im Ermessen der beteiligten Verarbeitungsbetriebe, ob mindestens ein Teil dieser erarbeiteten zusätzlichen Margen in weiteren gemeinsamen Marketingaktivitäten reinvestiert werden soll oder nicht.

Da die Ausgaben im Rahmen des PRE als Investitionen behandelt werden (Marketinginvestitionen) und diese von Bund und Kanton subventioniert werden, sind jegliche Ausgaben als Investitionen und jegliche Einnahmen als Finanzierungsquellen aufgeführt.

7 Kooperationen

7.1 Zusammenarbeit innerhalb des PRE BEVERIN

Das Teilprojekt 1 Produktevermarktung PRE BEVERIN verbindet die verschiedenen Teilprojekte des PRE BEVERIN. Durch ein gemeinsames Marketing und eine koordinierte und verstärkte Regionalvermarktung können die einzelnen Produzenten und Betriebe der Region gemeinsam auftreten und gegenseitig von Synergien profitieren:

- Das produzierende Gewerbe (Sennereien und Schlacht- und Verarbeitungsbetrieb) kann neue Marktkanäle mit guten Margen öffnen
- Verlängerung der Wertschöpfungskette im Produktabsatz
- Neue Arbeitsbereiche (-Stellen) in Vermarktung und Lieferservice
- Wertschöpfungssteigerung durch die Erschließung neuer Absatzmärkte

Statt drei Marktbesuchen pro Jahr für jeden einzelnen, können durch eine koordinierte Strategie fünf bis sieben Märkte besucht werden. Dieser koordinierte Auftritt erfordert eine klar geregelte Zusammenarbeit innerhalb des PRE BEVERIN.

Die Vereinbarungen der Teilprojekte mit der Trägerschaft des Teilprojekts 1, welche auch die Trägerschaft des Gesamtprojekts ist, regeln diese Zusammenarbeit.

7.2 Zusammenarbeit mit weiteren Institutionen / Akteuren

Um eine möglichst effiziente, umfassende und langlebige Vermarktungskoooperation aufzubauen, strebt das Teilprojekt 1 die Zusammenarbeit mit verschiedenen Institutionen aus der Region an. Die Tourismusorganisationen werden mit einem externen Mandat beauftragt und in verschiedene Dienstleistungen miteinbezogen. Die positiven Imageeffekte, die für die Region, die Landwirtschaft, die regionalen Produkte, den Agrotourismus und den Naturpark Beverin aus der Zusammenarbeit mit dem Tourismus entstehen, sind ebenfalls Ziel des PRE BEVERIN.

Durch den Einbezug der Gastronomie und der Verkaufsstellen in der Region werden zudem regionale Wertschöpfungskreisläufe gestärkt.

8 Zeitplan, Risikoanalyse und Controlling-konzept

8.1 Zeitplan

Das Teilprojekt 1 durchlief von 2011 bis 2012 eine Vorabklärungsphase. Einige weitere Abklärungen wurden zu Beginn der Grundlagenetappe vorgenommen, da sich die Projektausrichtung leicht verändert hatte.

Die Aufbauphase des Teilprojekt 1 Vermarktung PRE BEVERIN dauert von 2015 bis 2019 (Abbildung 5). Wichtigster Bestandteil der Aufbauphase ist die intensive Kontaktaufnahme und -pflege zu potentiellen Abnehmern und Verkaufspartnern wie Gastrobetrieben, Spezialitätengeschäften und Märkten.

Während der gesamten PRE-Laufzeit werden Controllingmassnahmen durchgeführt, um allenfalls auf veränderte Umstände reagieren zu können (Kapitel 8.3).

Abbildung 5: Zeitplan Teilprojekt 1 im Rahmen des PRE BEVERIN

Teilprojekt 1 Vermarktung PRE BEVERIN		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
		I	Projektplanung					
	I.1 Vorabklärung (Diverse Gespräche, Abklärungen und Situationsanalysen, Einbindung Akteure)							
	I.2 Entscheid gem. Art. 93-1-c LWG u. Publikation Kanton gem. Art. 97 LWG							
	I.3 Grundlagenetappe gem. Art. 25a SVV							
	I.4 Diverse Absprachen mit beteiligten Akteuren, Einholung Offerten							
II	Behördliche Entscheide, Finanzierung							
	II.1 Entscheid Bund u. Kanton zur Unterstützung des PRE gem. Art. 28a SVV							
	II.2 Klärung weitere Finanzierungen (genaue Festlegung Beiträge TPs)							
III	Aufbauphase Vermarktung PRE BEVERIN							
	III.1 Aufbau Geschäftsstelle							
	III.2 Anschaffung von Infrastruktur und Kontaktaufnahme diverse Abnehmer							
	III.3 Kontaktpflege, Einführung innovativer Produkte und Angebote							
IV	Controlling, Evaluierung u. Abschluss Umsetzungsphase							
	IV.1 Jährliches Controlling - Zielerreichung gemäss Businessplan							
	IV.2 Evaluierung des Projekts nach 5. Betriebsjahr							

8.2 Risikoanalyse

Für das Teilprojekt 1 PRE BEVERIN müssen drei Risiko-Bereiche besonders überwacht werden:

- Die Investitionskosten: Die geplanten Investitionskosten dürfen auf keinen Fall überschritten werden.
- Die operativen Kosten: Kosten sind stetig unter Kontrolle zu halten; auch kleine Ausgaben müssen hinterfragt werden.
- Personelle Ressourcen: Um dem Ausfall von Schlüsselpersonen begegnen zu können, ist die Trägerschaft breit abgestützt.

Investitionskosten

Bei der Investition sind folgende unerwünschte Entwicklungen möglich:

- Optimistische Kostenschätzung: Das Risiko, dass die tatsächlichen Investitionskosten die in der Investitionsplanung aufgeführten Beträge überschreiten, ist sowohl betriebsintern wie auch extern begründet. Einerseits besteht das Risiko, dass gewisse Investitionskosten unterschätzt wurden und die Offerten über die geplanten Kosten zu liegen kommen.
- Kostenüberschreitungen aufgrund von Materialmängeln: Mit einer sehr präsenten und zuverlässigen Geschäftsleitung sollten Mängel bei der Anschaffung von Infrastruktur und Material vermieden werden.

Operative Kosten

Die Risiken bezüglich operativer Kosten hängen vor allem von der Projektleitung ab, sie sind also betriebsintern.

- Nicht ausgelastetes Personal: falls der Bedarf an personellen Ressourcen kleiner ist als erwartet, muss beim Personalmanagement reagiert werden und die Stellenprozente sind den tatsächlichen Gegebenheiten bzw. finanziellen Möglichkeiten der Vermarktungsplattform anzupassen.
- Andererseits kann der Ursprung zu hoher operativer Kosten auch anderswo liegen. Ein stetiger Vergleich der operativen Kosten mit den geplanten Beträgen sollte es ermöglichen, die Kosten verursachenden Aktivitäten zu identifizieren und Gegenmassnahmen zu ergreifen.

Personelle Ressourcen

Auch die Risiken betreffend personelle Ressourcen können sowohl betriebsintern wie betriebsextern sein. Es können Schlüsselpersonen der Trägerschaft des Projekts oder einer der Betriebe ausfallen.

- Trägerschaft: Wichtige Personen in der Geschäftsleitung oder in der Trägerschaft können ausfallen (zum Beispiel durch Krankheit oder Abwerbung). Andererseits können Probleme im Projektteam die Projektführung gefährden. Eine frühzeitige breite Abstützung der Trägerschaft und ein aktives Konfliktmanagement sind dem-

entsprechend wichtig. So können Ausfälle vermieden beziehungsweise die Aufgabenbereiche von Schlüsselpersonen einfacher neu verteilt werden.

8.3 Controllingkonzept

Aus den oben erwähnten Risiken und Massnahmen wurde ein Controllingkonzept aufgestellt, das es ermöglichen wird, eintreffende Schwierigkeiten frühzeitig zu erkennen und ihnen vorzubeugen. Das Controllingkonzept wurde nach der Vorgabe des Bundes erstellt und ist in einer für das Teilprojekt 1 angepassten Form diesem Dokument beigelegt.

Investitionskosten

Die Kontrolle über die Investitionen ist bei der Realisierung zu gewährleisten. In der Controlling-Tabelle sind für jedes Element die Beträge aufgeführt, die nicht überschritten werden dürfen. Die Risiken und die Massnahmen, um unerwünschten Entwicklungen vorzubeugen, sind in Kapitel 8.2 beschrieben.

Operative Kosten

Bezüglich operativer Kosten beinhaltet das Controllingkonzept zwei Massnahmen:

- Die Kontrolle der Kosten aufgrund der Aktivitäten: In der Controlling-Tabelle werden die zwei Hauptkosten verursachenden Aktivitäten im Detail aufgeführt. Diese Kosten müssen ständig überwacht werden, um ein Überschreiten der eingeplanten Beträge vorzubeugen.

Personelle Ressourcen

Der Trägerschaft obliegt die Sicherstellung der nötigen personellen Ressourcen. Für die Projektleitung des Teilprojekt 1 soll ein Kostendach für das Mandat definiert werden.

9 Unterschriften

Unterschriften der Teilprojektleitung:

Präsident Verein PRE Beverin

Ort und Datum Unterschrift

Unterschrift der Gesamtprojektleitung:

Remo Kellenberger, Geschäftsleiter Naturpark Beverin

Ort und Datum Unterschrift

10 Anhang

10.1 Anhang I: weitere geprüfte Marketingmassnahmen welche nicht zur Umsetzung kommen

10.2 Beilagen

- Offerte LandPlan AG
- Offerte Viamala Tourismus
- Vereinbarungen zwischen Teilprojekten und Trägerschaft TP 1
- Pflichtenheft Geschäftsleitung TP 1

ANHANG I

Verkaufsautomaten (wird nicht umgesetzt¹)

Verkaufsautomaten, an denen unabhängig von Ladenöffnungszeiten Produkte bezogen werden können, schaffen die Möglichkeit, Regionalprodukte auch an Standorten anzubieten, die mehrheitlich an Feiertagen oder zu Randzeiten frequentiert werden. Selecta führt solche Automaten, welche speziell für Regionalprodukte entwickelt worden sind, im Sortiment. Das Prinzip der Verkaufsautomaten wurde im Bericht zur Vorabklärung vom Februar 2012 genauer beschrieben.

Digitales Logistikzentrum (wird nicht umgesetzt²)

Das Ziel aus Sicht der Projektregion ist, ihre Produkte auf der Basis eines gemeinsamen und effizienten Produktmanagements an gut frequentierten Orten und an touristischen Hotspots flexibel und überall in der Region verfügbar machen zu können. Dazu sind insbesondere der gemeinsame Produktauftritt mit den bereits vorhandenen Verkaufsstellen und das Erschliessen neuer Absatzkanäle wichtig. Die im Folgenden beschriebenen Massnahmen wurden deshalb mit dem Viamala Markt als möglicher Träger des digitalen Logistikzentrums geprüft und aufgrund zu aufwändiger Implementierung wieder verworfen. Aufgrund dessen wurde an der Gesamtprojektleitersitzung PRE Beverin vom 16. Dezember 2014 entschieden, das Logistikzentrum nicht als „Profit-Center“ sondern als „Nicht-Profit“-Vermarktungsprojekt zu betreiben.

Um ein effizientes Distributionssystem, das an das digitale Logistikzentrum geknüpft ist, und die im Folgenden beschriebenen Dienstleistungen wie Messen und Märkte, Online-shop, Belieferung Gastronomie und Detailhandel sowie den Support im Direktverkauf umfasst, zu gewährleisten, müsste ein Lieferwagen und ein Kühlanhänger angeschafft werden. Lagerräumlichkeiten könnten zu einem späteren Zeitpunkt und bei Bedarf gemietet werden.

Das digitale Logistikzentrum, das von der Firma Landplan aus Lohnstorf³ konzipiert wird, ermöglicht eine regional koordinierte Vermarktungsstrategie und die Professionalisierung der Vermarktungsstrukturen. Hierzu bietet es logistische und technische Prozessunterstützung (Produktmanagement) an. Damit kann eine Produktübersicht aufgebaut und die Produkte können bezüglich Vermarktungspotential (Nachfrage) und Verfügbarkeit priorisiert werden. Gleichzeitig baut die Vermarktungsplattform eine Logistik auf, die schlagkräftig neue Märkte erschliessen kann und ein kostengünstiges und effizientes Produktmanagement sicherstellt. Sie ist einfach zu bewirtschaften, klar verständlich, intuitiv zu benutzen und betriebssystemunabhängig. Während der Umsetzungsphase könnte deshalb ein regionales Verkaufsstellenkonzept aufgebaut und die

¹ Die Idee, Regionalprodukte durch Verkaufsautomaten zu vertreiben, wird nicht umgesetzt, da die Mehrheit der Teilprojektleitenden nicht dafür war. Die Grundidee dazu bleibt in diesem Bericht für eine eventuelle spätere Wiederaufnahme als Exkurs erhalten.

² Das digitale Logistikzentrum wird nicht umgesetzt. Das Vermarktungskonzept des TP 1 wird demzufolge ohne dieses Element umgesetzt; die Grundidee dazu bleibt in diesem Bericht für eine eventuelle spätere Wiederaufnahme als Exkurs erhalten. Die für eine gemeinsame Vermarktung notwendigen Koordinationsaktivitäten werden von der Projektleitung des Teilprojekt 1 wahrgenommen.

³ Landplan AG, Lohnstorf. Url: www.landplan.ch

Verkaufsstandorte sowie die Verfügbarkeit der Produkte den Kunden kommuniziert werden. Um dem Vermarktungskonzept eine gewisse Kontinuität zu verleihen, wäre es sinnvoll die langfristig strategische Produktevermarktung an ein bestehendes Regionalmanagement (z.B. Naturpark Beverin) anzubinden.

Das Grundprinzip des digitalen Logistikzentrums ist, die von den Grossverteilern angewandte Logistik in ähnlicher Form auf die Projektregion (Produzenten, Distribution und Verkaufsorte) zu übertragen. Die Basis für die Abwicklung des gesamten Prozesses - von der Produkterfassung über den Verkauf bis zur Abrechnung - bildet der Produktserver. Mit der Datenbank werden die nötigen Prozesse und Aufgaben zur Abwicklung der Logistik und Distribution unterstützt.

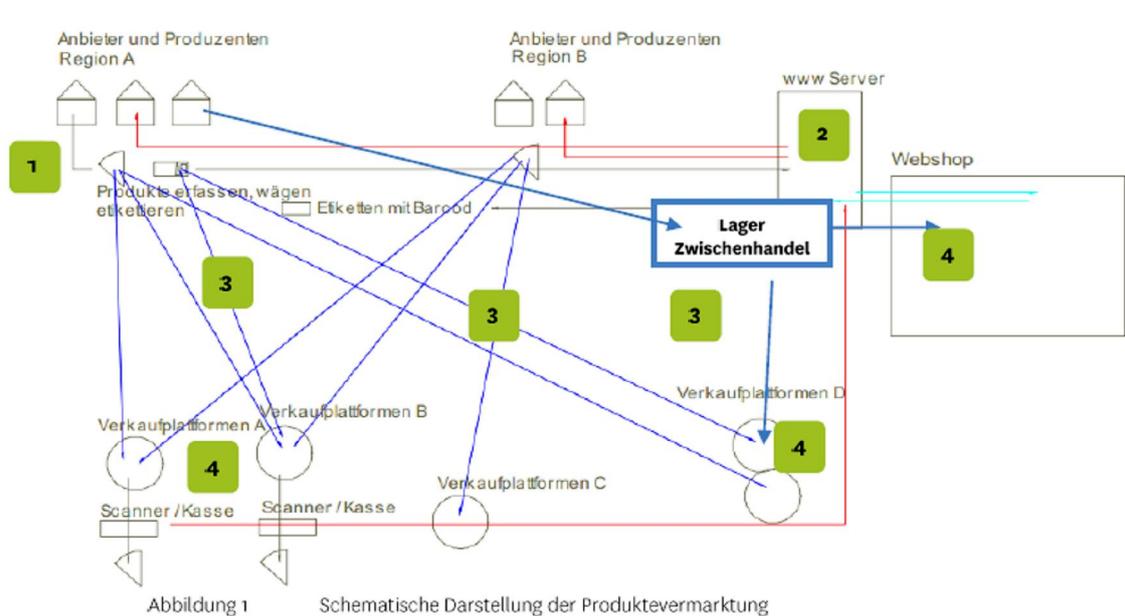


Abbildung 6: Schematische Darstellung der Produktevermarktung (Konzept des digitalen Logistikzentrums). Quelle: Landplan, 2014

Die einzelnen Arbeitsschritte und die Funktionsweise des digitalen Logistikzentrums sind in Tabelle 8 aufgeführt.

Tabelle 8: Arbeitsschritte und Funktionsweise des digitalen Logistikzentrums. Quelle: Offerte Landplan, 2014

Arbeitsschritte

1 Produkterfassung:

Produzenten erfassen im Rahmen der Verpackung und Etikettierung ihre Produkte selbst. Je nach Produktgruppe

- gewogen als Einzelprodukte (mit Gewicht und Ablaufdatum wie z.B. bei Wurst, Käse etc.).
- gezählt als Gruppenprodukte (für identische Produkte, mit demselben Preis, z.B.

- Glas Konfitüre, etc.)
- als Marktprodukte mit bereits bestehendem Barcode (industrielle Produkte aus der Region wie z.B. Mineralwasser)
-

2 **Webserver mit Datenbank:**

Die Produkte werden zentral gespeichert, mit den Grunddaten (Erfassungsort, Produzentendaten und Produktdaten inkl. Einheitspreise, Verfalldatum, Inhaltsstoffen, usw.) verbunden und mit eindeutiger Identifikation (Barcode), Produktbezeichnung, Produzenteninformationen, Mengenangabe und Preis der Erfassungsstelle zurückgegeben. Der Webserver ermöglicht die Übersicht der erfassten Produkte und erlaubt damit den Verkaufsstellen eine entsprechende Gesamtsicht über den Produktbestand zu erlangen.

3 **Distribution:**

Die Wege der Distribution sind abhängig von den Produzenten und Verkaufsstellen. Grundsätzlich müssen alle Varianten des Verschiebens zu den Verkaufsstellen, inkl. der Zwischenlagerung und dem gewerblichen Vertrieb möglich sein. Diese Arbeiten sind spezifisch für die Region des Naturparks Beverin zu lösen.

4 **Verkaufsstellen und Auslagen:**

Das Logistikkonzept muss alle Formen der Vermarktung ermöglichen wie Wochenmärkte, Shop-in-Shop-Lösungen, Auslagen in Hotels, Verkauf durch den Detaillisten, am Kiosk sowie an touristisch gut frequentierten Orten (z.B. Verkaufsautomat). Die Verkaufsstellen ordern Ihre bevorzugten Produkte aus der Übersichtsseite aus dem Internet von ihrem bevorzugten Produzenten oder ab dem regionalen Lager. Der Produzent oder Lieferant wird per Telefon oder automatisch per Email über Produkt, Menge und Liefertermin informiert. Das Produkt wird auf der Datenbank als reserviert bezeichnet, mit dem Hinweis auf den entsprechenden Verkaufs- resp. Reservierungsort. Die Lieferung erfolgt über die Produzenten, einen Lieferanten oder durch die Vermarktungsplattform. Der Wiederverkäufer kontrolliert die Produkte und nimmt sie in seine Auslage. Endverbraucher wie Hotels kontrollieren die Produkte und buchen sie auf der Rechnungsstelle ab.

4 **Warenverkauf:**

Die unterschiedlichen Produkte von unterschiedlichen Produzenten und Lieferanten werden beim Verkauf erfasst und zentral abgebucht. Die Produkte bleiben bis zum Einlesen im Besitz des Produzenten was dem Verkäufer das Risiko resp. einen aufwändigen Warenlager minimiert. Dies dürfte zur Folge haben, dass die Bereitschaft regionale Produkte zu verkaufen wächst.

1 **Rechnungsstelle:**

Sie ist Teil des WEB-Servers. Hier werden alle Bewegungen der Produkte registriert, das Inkasso bei den Verkaufsstellen sowie die Zahlungen verwaltet und abgewickelt.

4 **Produktinformation (Transparenz):**

Produkte können vom Kunden nachverfolgt werden, insbesondere können Informationen über die Herkunft, ein Betriebs- oder Hofbescrieb, Fotos zur Landschaft sowie zu den Produkten selber und deren Zusammensetzung und Verarbeitung abgerufen werden.

Diese Vorgehensweise hat mehrere Vorteile. Einerseits bleibt der Wettbewerb trotz gemeinsamer Vermarktung erhalten, er erfolgt aber vermehrt über die Qualität des Produktes als über den Preis. Die Produkte verfügen auch über eine gewisse Qualität und treten gemeinsam auf, ohne dass die Produzentenidentifikation verloren geht. Andererseits haben die Verkaufsstellen ein geringes Risiko, da keine Lagerhaltung nötig ist. Das lokale Gewerbe wird zudem mit dieser Methode nicht konkurrenziert, sondern in den Verkaufsprozess eingebunden. Ebenso können Gastronomie- und Detailhandelsbetriebe Teil des Logistiksystems sein. Das Produkt ist gekennzeichnet (einmalig), datiert und kann bis zum Produzenten zurückverfolgt werden. Die Nachverfolgbarkeit fördert beim Konsumenten das Vertrauen. So kann der Konsument dem Produzenten auch eine Rückmeldung zum Produkt geben. Ausserdem können mit dem Produkt viele Informationen aus der Region mittransportiert werden (Betriebsführungen, touristische Angebote etc.).

Die Stärken dieses digitalen Logistikzentrums liegen in der Minimierung der kostspieligen und risikoreichen Lagerung und der pragmatischen direkten Distribution. Der Produzent kann mit kleinerem Aufwand seine Produkte verpacken, etikettieren und berechnen. Der Konkurrenzkampf und der Preiskampf werden mit dem Projekt reduziert. Die gemeinsame Preisgestaltung sichert den Produzenten und den Verkaufsstellen einen angemessenen Verdienst. Die Betriebe funktionieren aber weiterhin als eigenständige Betriebe und tragen die Verantwortung für ihre Vermarktung. Eine gewisse (gesunde) Konkurrenz bleibt also bestehen.

Als Softwaregrundlage dient die Datenbanklösung des Swiss Mountain Marktes aus Interlaken. Der Aufbau erfolgt in den folgenden Phasen:

Phase 1 – Analyse (basierend auf dem vorliegenden Bericht zum Teilprojekt 1): betreffend Bedürfnisses, Strukturen, Verkaufsstellen, Evaluation Soft- und Hardware, Pilot definieren.

Phase 2 – Entwicklungsphase: Beta-Version erstellen, Hardware konfigurieren, Inbetriebnahme der Erfassungs- und Verkaufsstellen.

Phase 3 – Betriebs- und Einführungsphase: Ausbau der Pilotphase auf weitere Lieferanten und Verkaufsstellen. Einführung und Coaching.

Die Offerte der Landplan AG ist dem Businessplan beigelegt.