



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD

**Bundesamt für Landwirtschaft BLW**  
Abteilung Strukturverbesserungen

# **Swiss Premium Kleintierheu**

## **Vorabklärung im Rahmen von gemeinschaftlichen Projektinitiativen**

IG Kulturlandschaft / Andreas Bosshard

AGRIDEA / Hansjörg Meier

Schlussbericht

Mai 2010

# 1. Projekttitle

**Aufbau der Produktionsbereitschaft für Schweizer Spezialheu für den Kleintierbereich**

Kurztitel: **Swiss Premium Kleintierheu**

## 2. Name der Organisation, der Trägerschaft, der Interessengruppe oder der Beteiligten:

### Kontaktangaben

Organisation:	IG Kulturlandschaft
Name Kontaktperson:	Bosshard Andreas
Adresse:	Litzibuch
PLZ, Ort:	8966 Oberwil-Lieli
Telefon:	(0041) - (0)56 - 641 11 55
Fax:	(0041) - (0)56 - 641 17 14
E-Mail-Adresse:	abosshard@ig-kulturlandschaft.ch

## 3. Ausgangslage und Projektidee

Im Zusammenhang mit der 2007 in der Schweiz von der IG Kulturlandschaft lancierten Wiesenmeisterschaft entstand die Idee, das Heu der „besten Wiesen“ der Schweiz im Kleintiersektor als Premiumprodukt zu lancieren und zu vermarkten. Gegenwärtig wird der grösste Teil der über Tausend Tonnen jährlich aus dem umliegenden Ausland importiert. Zumindest ein Teil davon, so die Idee, könnte in Zukunft aus Schweizerischen Blumenwiesen stammen, deren Heuqualität sich ideal für die Bedürfnisse kleiner Nager eignen dürfte.

Die Idee für das vorliegende Projekt lautet somit:

**Vorabklärungen und Vorbereitungen zu treffen für die Produktionsbereitschaft und Vermarktung von Schweizer Spezialheu für den Kleintierbereich mit dem Ziel, die Wertschöpfung aus der Bewirtschaftung artenreicher Wiesen im Berggebiet über marktfähige Produkte zu steigern und den beteiligten Bergbauernfamilien zusätzliches Einkommen zu ermöglichen.**

### 3.1. Ausgangslage

Im Zusammenhang mit der 2007 erstmals in der Schweiz durchgeführten „Wiesenmeisterschaft“ (WM) entstand im AgriKuuL-Projektteam (Fiscenthal), welches die WM lancierte, die Idee, das Heu der „besten Wiesen“ der Schweiz im Kleintiersektor als Premiumprodukt zu vermarkten. Die über 1000 Tonnen, die jährlich in der Schweiz im Kleintiersektor umgesetzt werden, stammen derzeit ganz oder fast vollständig aus dem Ausland.

Der Migros Genossenschaftsbund MGB zeigte als einziger der angefragten grösseren Vermarkter (Migros, Coop, fenaco/Landi) grundsätzliches Interesse an einem Schweizer Produkt. Ab Oktober 2006 fanden verschiedene Gespräche statt. Am 14. Dezember 2007 wurde, zusammen mit der ebenfalls anwesenden Firma Erbo AG, welche das Kleintierheu für die Migros liefert, der Entscheid gefällt, bis im März 2008 die nötigen Vorabklärungen zu treffen, so dass bei positivem Befund bereits 2008 mit der Markteinführung begonnen werden könnte.

Da weder von Seiten der Migros noch von der Erbo AG für die bisherigen und die nötigen weiteren Abklärungen Finanzen zur Verfügung standen, bewarb sich A. Bosshard, Geschäftsführer der IG Kulturlandschaft, welche die Wiesenmeisterschaften der Schweiz betreut, beim BLW im Rahmen der Coachingbeiträge bzw. der gemeinwirtschaftlichen Projektinitiativen mit einer Projektskizze um eine finanzielle Unterstützung. Am 5. November 2008 unterzeichnete das BLW (G. Munz) den "Vertrag über die finanzielle Unterstützung einer Fachlichen Begleitung". Dank dieser Anschub-Mitfinanzierung konnten die nachfolgenden Abklärungen zur Konkretisierung und Vorbereitung eines möglichen Projekts vorgenommen werden.

### **3.2. Bezug der Projektidee zur Landwirtschaft**

Durch die Vermarktung des qualitativ hochwertigen Heus erwächst den Betrieben ein ökonomischer Mehrwert. Zudem gibt das Projekt dem Magerwiesenheu, das gegenwärtig als minderwertig beurteilt und unter den Bauern meist abschätzig behandelt wird („Blüemliheu“), einen speziellen Preis und damit auch eine neue Wertschätzung.

## **4. Projektziele**

Angestrebtes Produkt des Projektes ist ein marktfähiges Premiumheu aus Schweizer Ökowiesen für den Kleintiersektor.

Mit diesem Produkt sollen drei Ziele erreicht werden:

- Mit der Substitution eines wesentlichen Anteils des bisher praktisch vollständig aus Import stammenden Heus durch inländisches Heu einen Beitrag leisten, die Wertschöpfung in der Schweizer Berglandwirtschaft zu erhöhen.
- Die Akzeptanz und Attraktivität von Ökowiesen steigern und so einen Beitrag an die Erhaltung besonders schöner, artenreicher Wiesen mit ihrer herausragenden Bedeutung für die Biodiversität und Landschaftsqualität der Schweiz leisten.
- Das Einwachsen und Verbrachen von Kulturland im Berggebiet bremsen, indem dank einem attraktiven Absatzweg biologisch wertvolle verbrachte Wiesen wieder in die Mähnutzung aufgenommen werden könnten.

### **4.1. Oberziel**

Das Oberziel ist eine erfolgreiche Vermarktung von Ökoheu aus artenreichen Extensivwiesen aus ausgewählten Bergregionen. Damit wird ein Beitrag geleistet an:

- die Wertschätzung und Wertschöpfung von ökologisch wertvollen Flächen im Berggebiet über ein marktfähiges, zu einem guten Preis verkäufliches Produkt,
- die Förderung der Biodiversität und die Verhinderung weiterer Verbrachung im Berggebiet,
- eine positive Imagebildung von Bergwiesen bei den Endverbrauchern (Kleintierhalter),
- eine Einkommensverbesserung aus landwirtschaftlicher Produktion im Berggebiet mit Fokus Biodiversität (ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit).

### **4.2. Projektziele**

Als Projektziele waren vorgesehen, bis Ende 2009

- A) genügend Landwirte zu rekrutieren, welche zusammen jährlich mindestens 100 Tonnen "Swisspremium Ökoheu" für den Vertrieb als Kleintierheu über die Migros bereitstellen und daran interessiert sind, das Projekt weiterzuverfolgen.

B) weitere mögliche Absatzkanäle zu eruieren und soweit als möglich konkret zu etablieren.

## **5. Resultate der Abklärungen**

### **5.1. Verlauf der Gespräche und Projektpartner**

Das Projekt wurde in enger Zusammenarbeit mit der Migros aufgebaut und geplant. Erste Sitzungen fanden bereits 2007 statt. Das Ziel war ein Marktvolumen von rund 100 to mit dem Schweizer Premiumheu in den Do-It&Garden-Märkten abzudecken. Ab Mitte 2009 wurde deutlich, dass das Interesse des Grossverteilers zunehmend erlahmte. Dies hing einerseits mit einem Wechsel einzelner zuständiger Personen zusammen, andererseits mit der erst im Laufe der Gespräche sich herauskristallisierenden Vorgabe der Migros, dass eine Einführung des Premiumheus über eine zweite Produktlinie aus logistischen und Kostengründen nicht in Frage kommen würde. Dies hätte bedeutet, dass die bestehende Produktlinie vollständig durch das Premiumheu hätte ersetzt werden müssen, was kaum realistisch gewesen wäre – weniger aufgrund der nötigen Mengen als aufgrund des Preises. Der Grossteil der Kunden wäre kaum bereit gewesen, plötzlich ein anderes, teureres Produkt zu kaufen.

Die Firma Erbo AG, die als Zulieferer des bisher umgesetzten Kleintierheus seit 2008 in die Gespräche involviert war, ging nach wie vor von der Realisierbarkeit eines Premiumproduktes aus und zeigte an weiteren Abklärungen Interesse. Die Firma hat anschliessend mit verschiedenen anderen Detailhändlern Kontakt aufgenommen und mit ihnen die Durchführung eines Testlaufs vereinbart. Das Heu wurde ihnen zu den üblichen Preisen angeboten. Es wurde vereinbart, die Mehrkosten, die aufgrund der höheren Produzentenpreise (siehe Anhang 2 und 3) und Logistikkosten entstanden, durch die IG Kulturlandschaft und die Erbo AG gemeinsam zu tragen.

### **5.2. Projektgebiet und /oder vom Projekt Betroffene**

Zur Ermittlung geeigneter Produktionsregionen wurden zunächst mittels e-mail- und telefonischen Umfragen in denjenigen Regionen, in welchen Wiesenmeisterschaften durchgeführt wurden oder werden, bei den beteiligten Landwirtschaftsbetrieben erste Interesseabklärungen vorgenommen. Dabei zeigte sich, dass in keiner der drei Regionen, also weder im Zürcher Oberland noch im Toggenburg oder im Kanton Aargau, kurzfristig genügend Interessenten gefunden werden dürften, welche die in logistischer Hinsicht minimal nötigen Heumengen von mind. 100 Tonnen bereit stellen könnten.

Das Nadelöhr beim Projektaufbau lag also zunächst auf der Produzentenseite. Wir zogen daraus den Schluss, dass sich der Aufbau einer soliden Produktionsbasis prioritär und gezielt auf Regionen mit einem besonders hohen Ökowiesenflächenanteil fokussieren müsste – unabhängig davon, ob dort Wiesenmeisterschaften durchgeführt wurden oder werden.

Bei den erneuten Abklärungen standen aufgrund des sehr hohen Magerwiesenanteils und bestehender Kontakte drei Regionen im Vordergrund, nämlich zwei im Bündnerland (Schanfigg, Valsertal) und eine in der Zentralschweiz (Obwalden).

### **5.3. Vorgaben und Abwicklung des Testlaufs**

Bei dem Produktions- und Produkttest mit Detailhändlern ging es um die Klärung folgender Fragen:

- Wie unterscheidet sich die Qualität des Magerwiesenheus vom bisher verwendeten Heu in sensorischer, struktureller und haptischer Hinsicht?
- Wie könnte die Qualität am besten umschrieben und an die Kunden gebracht werden?
- Wie laufen Ernte und Lieferung ab und wie können sie am besten organisiert werden für einen kostengünstigen Transport?
- Wie reagiert die Kundschaft auf die neue Qualität?

Sowohl Präsentation wie Preis sollten bei diesem Test nicht verändert werden.

Im Mai 2009 waren diese Klärungen soweit vorangeschritten, dass mit den konkreten Produktionsabklärungen begonnen werden konnte. Dazu wurden einerseits zusammen mit der Erbo AG die qualitativen Mindestanforderungen definiert, andererseits vor Ort Produzenten und Wiesen gesucht und besichtigt, welche diesen Anforderungen am besten entsprechen konnten.

Aus Kostengründen war es das Ziel, für diesen Testlauf ab August 2009 eine Mindestmenge von 10 Tonnen – was einer Camionlieferung entsprach – qualitativ hochwertiges Magerwiesensheu auf einem zentral gelegenen Betrieb zur Abholung per Lastwagenzug bereitstellen zu können. Nach Abklärungen vor Ort schälte sich aus den in Kap. 5.2. genannten drei Regionen die Zentralschweiz als am günstigsten heraus, insbesondere wegen des am ausgeprägtesten vorhandenen Interesses der Landwirte. Fünf Bewirtschafter der Gemeinden Sarnen und Kerns wurden schliesslich ausgewählt und erklärten sich bereit, die nötige Mindestmenge in der geforderten Qualität bereitzustellen.

Die entwickelten Bedingungen und Qualitätsanforderungen wurden Anfangs Juni 2009 in einem Brief an die interessierten Produzenten zusammen mit dem Preisangebot kommuniziert (Anhang 2). Die betreffenden Wiesen wurden durch A. Bosshard hinsichtlich Artenzusammensetzung, Nutzung, Nutzungsgeschichte, Nutzungsbedingungen u.a. genau dokumentiert.

Auf der Basis dieser Erhebungen wurde zusammen mit der Erbo AG und ihrer Partnerfirma Zoosano AG die Spezifikationen des Produktes konkretisiert. In einem Factsheet für die Marktpartner sollten einerseits die besonderen, v.a. die für die Endkunden attraktiven Qualitätsmerkmale des Heus definiert und hervorgehoben und andererseits attraktive Merkmale identifiziert und kommuniziert werden, mit der sich das Produkt von der Konkurrenz abhebt und die zugleich von ausländischen Lieferanten nicht oder nur schwer kopiert werden konnten. Das Resultat ist im Faktenblatt in Anhang 1 enthalten.

## **5.4. Resultate des Testlaufs**

### **a) Produzenten**

Von den ursprünglich fünf Produzenten, die sich für die Lieferung einer bestimmten Menge verpflichteten, stieg einer aus, da es ihm infolge des ungewöhnlich regnerischen Sommers nicht möglich war, das Heu auf der Wiese so zu trocknen, dass es den Anforderungen genügte. Da ein anderer Produzent eine grössere Menge abliefern konnte als geplant, konnte die angestrebte Heumenge dennoch erreicht werden.

Nur einem Produzenten war es im betreffenden Sommer möglich, wie vorgesehen Bodenheu abzuliefern. Da es in Rundballen abgeliefert werden musste, war der Anspruch an den Trocknungsgrad relativ hoch (Schimmelgefahr). Vier der fünf Produzenten breiteten deshalb das Heu nach der Ernte auf einer betriebsnahen Fläche nochmals aus oder trockneten es im Stock mittels Heubelüftung, bevor sie es zu Rundballen pressten. Dadurch stieg der Aufwand beträchtlich an, und der Mehraufwand wurde durch den Mehrerlös nur ungenügend gedeckt.

Da immer wieder mit nassen Sommern gerechnet werden muss, wurde entgegen der ursprünglichen Absicht darauf verzichtet, das Heu als „sonnengetrocknet“ zu spezifizieren, so dass verschiedene Trocknungsmöglichkeiten offen bleiben.

### **b) Logistik**

Die Rundballen wurden von den Produzenten auf einen für Lastwagen gut erreichbaren, zentral gelegenen Betrieb gebracht, dort zwischengelagert und Anfangs September 2009 von einem Camionneur abgeholt. Die Verpackung und der Vertrieb an die Händler erfolgte durch die Zoosano AG im Herbst/Winter 2009/10.

### c) Reaktionen des Handels und der Kunden

Die sensorische und optische Qualität des Produktes wurde vom Handel als gut beurteilt. Seitens der Endkunden gab es keinerlei Reklamationen. Da keine spezielle Kennzeichnung erfolgte, waren auf der anderen Seite positive Reaktionen nicht zu erwarten.

Trotz des an sich positiven Resultats hielt sich die Begeisterung des Handels in engen Grenzen. Niemand war letztlich aktiv interessiert daran, das Engagement und Risiko auf sich zu nehmen, das Produkt zu lancieren und auf den Markt zu bringen. Hauptgründe waren

- Zweifel, ob das Interesse und Bereitschaft der Endkundschaft derzeit genügend gross sei, um einen entsprechend höheren Preis zu bezahlen,
- andere Prioritäten für „neue“ Produkte,
- angesichts einer kriselnden Wirtschaftslage, welche die Stimmung während der Testphase im Handel deutlich beeinflusste, eine geringe Bereitschaft, neue Projekte mit grösserem Vorleistungsbedarf und gleichzeitig geringem Umsatzpotenzial anzugehen.

### 5.5. Produktionspotenzial

Eine bei Gesprächen mit dem Handel immer wieder auftauchende Frage war diejenige nach den möglichen Produktionsmengen.

Wird vom sicher hypothetischen Fall ausgegangen, dass einer der beiden Schweizer Grossverteiler komplett umstellen würde, wären Mengen von mehreren hundert Tonnen pro Jahr gefragt. Eine ähnliche Grössenordnung würde sich ergeben, wenn das Produkt bei grossen ausländischen Ketten als Zweit- oder Drittprodukt gelistet werden könnte.

Für die Abschätzung des Produktionspotentials für Heu mit der hier definierten Spezifikation kann das Inventar der wertvollsten ungedüngten Wiesen der Schweiz, das sogenannte TWW-Inventar, eine Richtgrösse abgeben. Dieses umfasst eine Fläche von ca. 26'000 ha. Davon sind ca. 6'500 ha Mähwiesen, 16'000 ha Weiden und 3'500 ha ungenutzt. Wird - konservativ gerechnet - ein durchschnittlicher Ertrag von 1,5 to pro ha angenommen, würde die Produktion von 600 to ca. 400 ha benötigen, das sind 6% der TWW-Mähwiesen oder 4% der potenziellen Mähwiesen. Aber es kommen nicht nur TWW-Flächen in Frage unter den jetzt definierten Kriterien. Wenn es gelänge, die Landwirte regional gemeinsam zu motivieren und zu organisieren, sollte die benötigte Menge auch im Maximalfall keine Restriktion sein.

### 5.6. Fazit

Die Projektidee, die über Tausend Tonnen Heu, die jährlich für den Kleintiersektor aus dem umliegenden Ausland in die Schweiz importiert werden, teilweise durch ein einheimisches Premium-Produkt aus dem Berggebiet zu ersetzen und dadurch einen Einkommenszustupf für Bergbetriebe und einen Beitrag an die Pflege wertvoller artenreicher Wiesen zu leisten, stiess überall spontan auf Sympathie. Die bisherigen Vorabklärungen haben aber gezeigt, dass eine Realisierung dieser Idee kein Selbstläufer ist, sondern vielmehr an mehreren Punkten zum jetzigen Zeitpunkt mit unüberwindlichen Hindernissen konfrontiert ist.

Es fehlt bei den drei wichtigsten Akteurguppen – Produzenten, Verarbeitern, Detaillisten/Grossverteiler – derzeit an einem ausschlaggebenden Interesse, ein solches Produkt zu lancieren und damit am nötigen persönlichen Engagement, ohne das ein solches Projekt nicht durchgeführt werden kann.

Folgende Gründe können gemäss den gemachten Erfahrungen und Rückmeldungen für das derzeit ungenügende Interesse angeführt werden:

- Den **Produzenten** im Berggebiet bringt das Projekt pro Einzelbetrieb keine grossen Mehreinkommen, vielmehr kann es höchstens ein Mosaikstein unter vielen weiteren Bemühungen sein, das Einkommen zu verbessern. Bei den Umfragen wurde mehrfach auch die mangelnde Arbeitskapazität angeführt. Eine Minderheit dagegen betrachtete die Produktion von Magerwiesen-Premiumheu als willkommene Möglichkeit für eine Diversifizierung und für ein Zusatzeinkommen - allerdings nur unter der Voraussetzung, dass die Initiative dazu vom Handel bzw. „von aussen“ kommen würde und man quasi in ein fertiges Projekt einsteigen könnte.

- Auf der **Verarbeiterseite** betrafen die Bedenken vor allem die Zusatzaufwände, die für die Logistik befürchtet wurden, sowie die Mehrkosten für das Produkt. Es ist derzeit eine einfache, kostengünstige und eingespielte Lösung, die benötigten Mengen an Heu terminiert aus dem Ausland zu ordern.

- Beim **Detailhandel** wirken die nötigen Investitionen, die für die Lancierung des Produktes nötig wären und der relativ geringe Umsatz, der damit generiert werden könnte, abschreckend.

Ob die vierte Akteurgruppe – die **Endkunden** – bereit wäre, ein entsprechendes Premiumprodukt aus der Schweiz zu einem Mehrpreis, der die Mehrkosten abdeckt, zu kaufen, war nur am Rande Gegenstand der vorliegenden Abklärungen (vgl. Informationen in Anhang 3). Der Testlauf mit dem umgesetzten Probeheu lässt darauf schliessen, dass die – gegenüber dem üblichen Heu doch stark unterschiedliche – Qualität zumindest zu keiner Kritik Anlass gibt. Ob sie demgegenüber – beispielsweise optisch oder sensorisch (typischer, als angenehm empfundener Heugeruch) – als Mehrwert wahrgenommen wurde bzw. würde, muss aufgrund der nicht erhobenen Kundenreaktionen offen bleiben.

Verschiedene der genannten derzeitigen hinderlichen Rahmenbedingungen können sich in Zukunft ändern, so dass „plötzlich irgendwo eine Tür aufgehen“ kann, wie es ein Verarbeiter ausdrückte, so dass die hier getroffenen Vorbereitungen zu gegebener Zeit genutzt und die Projektidee vielleicht von irgend einer Seite wieder aufgegriffen und realisiert wird. Die Schwelle dazu haben die vorliegenden Vorabklärungen sicher erniedrigt.

Dennoch ist deutlich geworden: Wer auch immer das Produkt derzeit lancieren würde – es wären beträchtliche Investitionen nötig, um es erfolgreich zu entwickeln und zu vermarkten. Diese Investitionen einschliesslich des zeitlichen Engagements bei einem Projekt, bei dem kein Akteur auch bei erfolgreicher Lancierung viel Geld verdienen kann, sind nicht genügend attraktiv und zumindest aus geschäftlicher Perspektive betrachtet auch nicht empfehlenswert.

Anders sähe die Situation dann aus, wenn das finanzielle Risiko für den Aufbau des Projektes durch entsprechend zur Verfügung gestelltes Risikokapital verringert oder gar eliminiert werden könnte. Wäre das Risiko abgedeckt, wären zweifellos bei allen drei oben genannten Akteurgruppen – Produzenten, Verarbeiter, Handel – potenzielle Interessenten vorhanden.

Es wäre deshalb wünschenswert, wenn der Bund in Übereinstimmung seiner agrarpolitischen Zielsetzungen vermehrt solches Risikokapital zur Verfügung stellen würde. Dazu würde sich insbesondere eine teilweise Umlagerung aus den umstrittenen Mitteln der Marktstützung anbieten, welche auch nach der markanten Reduktion im Rahmen der Neuen Agrarpolitik immer noch mehrere hundert Millionen Franken jährlich ausmacht.

Die Finanzmittel, die im Rahmen der Ressourcenprogramme bzw. der gemeinschaftlichen Projektinitiativen im Prinzip für solche Projekte zur Verfügung stehen, sind auf der anderen Seite dafür kaum geeignet. Zu gross ist der Aufwand für Kleinprojekte und wenig finanzkräftige Trägerschaften, um diese Quellen erschliessen zu können.

## Unterschriften

Ort und Datum:

Unterschrift der zuständigen Kontaktperson

Oberwil-Lieli und Lindau, 21.5.2010



**Bitte die Vorabklärung einreichen bei:**

Bundesamt für Landwirtschaft BLW, Abteilung Strukturverbesserungen, Mattenhofstrasse 5, 3003 Bern

Die aufgeführten Kontaktpersonen werden von der Koordinationsstelle des BLW über die weiteren Schritte im Prozess orientiert. Die Vorabklärung wird vertraulich behandelt. Die Beschaffung oder Weitergabe von Informationen erfolgt ausschliesslich im Einverständnis mit den zuständigen Kontaktpersonen.