

Wirkungsmessung NRP- und Interreg-Projekte 2012:

Wirkungsmessung «natürli Milchspezialitäten»

Das Projekt in Kürze	
Kantone	Zürich mit Beteiligung der Kantone Thurgau und St.Gallen
Projektträger	Pro Zürcher Berggebiet PZB
Beginn des Förderprojekts	2008
Ende des Förderprojekts	2011
NRP-Finanzierung	Bundes- und Kantonsmittel: Rund 900'000 CHF
Projektkosten	Projektgesamtkosten über die Laufdauer (2008-2011): rund 1'140'000 CHF (Ursprünglich budgetiert: 920'000)
Inhalt Gesamtprojekt	<p>Das Projekt fördert die Produktion und die Vermarktung insbesondere von Milch- und Käsespezialitäten aus der Region Zürcher Berggebiet. Die Produkte werden gemeinsam unter dem Label "natürli® us de Region Zürcher Berggebiet" über ein eigenständiges Verkaufsnetz vermarktet.</p> <p>Die Absatzförderung bewirkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – höhere Wertschöpfung für Käsereien, – dadurch einen besseren Milchpreis und sicheren Milchabsatz für die Milchwirtschaftsbetriebe der Region – und trägt so zur Landschaftspflege und –gestaltung der Region bei.
Inhalt NRP-Projekt	<p>Das NRP-Projekt hat 9 Handlungsachsen (=Teilprojekte):</p> <p>H1: Optimierung bestehender Strukturen und Erschliessung neuer Absatzmärkte</p> <p>H2: Markenschutz „natürli“ ausbauen</p> <p>H3: natürli-Events organisieren</p> <p>H4: Integration der Projektleitung in die neuen Strukturen</p> <p>H5: Detaillistenschulung (Käseschulung)</p> <p>H6: Aufbau Edellinie natürli</p> <p>H7: Neue Produkte (Fleisch- und Backwaren)</p> <p>H8: Geschenksservice („natürli-Box“)</p> <p>H9: Entwicklung neuer Produkte (Käse)</p> <p>→ Das NRP-Projekt der ersten Phase wurde per Ende 2011 abgeschlossen. Das Gesamtprojekt wird weitergeführt und weiterhin mit NRP-Geldern unterstützt.</p>

Projektaufbau und –umsetzung

Marke „natürli“ gibt seit den 90er-Jahren

NRP-Projekt: Organisationsoptimierungen, Marketingaufbau und Angebots-erweiterungen

Die Marke und der gemeinsame Vertrieb unter dem Label „natürli“ gibt es seit den 1990er-Jahren

Mit der NRP sollten verschiedene Vorhaben in den folgenden Bereichen angegangen werden:

Optimierung der Strukturen, bessere Zusammenarbeit, Absatzsteigerung

Ausbau der Marke „natürli“, Events und neue Produkte (neue Käsesorten, aber auch Fleisch- und Backwaren).

Detaillistenschulung (Schulung Verkaufspersonal auf natürli-Spezialitäten)

Aus diesen Bereichen wurden die eingangs erwähnten 9 Handlungsachsen für das NRP-Projekt „natürli“ 2008-11 identifiziert.

Hintergrundinformation zum Punkt „Optimierung der Strukturen“: Die über die Jahre gewachsene Struktur wurde zum Hindernis für das weitere wirtschaftliche Fortkommen des Regionalmarketingprojekts (Aufteilung von Gebäude, Marke und Vertrieb auf verschiedenen Firmen; starke Beteiligung der öffentlichen Hand im Verwaltungsrat einer der Firmen). Dies sollte optimiert werden.

Ein wichtiges Ziel war es, im Rahmen des NRP-Projekts eine Unternehmensstruktur zu schaffen, die nicht mehr zu 100% vom bisherigen Inhaber (Vermarktungsfirma), abhängig ist, und die breiter abgestützt und getragen wird: eine Firma mit Geschäftsführer und unternehmerischem Verwaltungsrat mit wichtigen Branchenkenntnissen (Käseunion, Einkauf Grosshandel, Wirtschaftsprüfung, etc.).

Betriebsphase

Aktivitäten und Kunden

9 verschiedene Handlungsachsen

Aktivitäten im Rahmen des NRP-Projekts:

Handlungsachse 1 (H1): Es wurde eine Leistungsvereinbarung für die Zusammenarbeit mit dem Logistikbetrieb (natürli Bieri AG) unterzeichnet. Verschiedene neue Absatzkanäle wurden erschlossen. Um die Absatzmenge zu steigern wurde sowohl das Projekt natürli-Franchising ins Leben gerufen (Vertrieb der Produkte über Marktstände) als auch eine Kooperation mit der Dachorganisation für Regionalprodukte „Das Beste der Region“ eingegangen. Ausserdem war man Gastregion am 4. Schweizer Regionalproduktwettbewerb. Ein vorgesehenes Projekt zur „Wertschöpfungskette“ konnte nicht umgesetzt werden, weil die Verarbeitungsbetriebe ihre Zahlen nicht offengelegt haben.

H2: Die Marke natürli konnte geschützt werden. Beim Markenschutz wollte PZB ein eigenes Zertifizierungssystem und für jeden Betrieb ein Pflichtenheft aufbauen. Aus Gründen der Praktikabilität und Kosten wurde davon abgesehen und die Zertifizierung über „Das Beste der Region“ vorgenommen.

H3: Jährlich wurden 80-100 Events innerhalb (im eigenen Eventraum) und ausserhalb der Region realisiert

H4: Es wurde eine gute Zusammenarbeit der Projektleitung mit der natürli Bieri AG aufgebaut.

H5: Mittels 5-10 Schulungen pro Jahr wurde das Verkaufspersonal von Detaillisten auf natürli-Spezialitäten geschult.

H6: Der Aufbau einer Edellinie von natürli wurde zurückgestellt, bis eine klare Markenstrategie ausgearbeitet ist.

H7: Rund 25 neue Fleisch-, Back- und Teigwaren wurden ins Sortiment aufgenommen. Der Aufwand zur Gewinnung neuer Anbieter war relativ hoch.

H8: Der Geschenkservice „natürlibox.ch“ ist erfolgreich angelaufen (800 verkaufte Boxen in den ersten 2 Monaten Nov. und Dez. 2010).

H9: In der Versuchskäserei wurden 3 neue Käse lanciert und ins Sortiment aufgenommen.

Das Sortiment umfasst nun über 150 Artikel aus Kuh-, Schaf- und Ziegenmilch sowie weitere Artikel im Bereich Fleisch- und Backwaren.

Zu den **Kunden** zählen über 300 Detaillisten & 100 Gastbetriebe. Ab 2012 können die natürli-Produkte voraussichtlich in 6 Coop Megastores im Grossraum Zürich vertrieben werden.

Finanzierung

Finanzierung des Regionalmarketingprojekts über die Verkaufseinnahmen

Mit der NRP-Finanzierung wurden die oben beschriebenen Arbeiten 2008-11 finanziert.

In den Folgejahren soll sich das Regionalmarketingprojekt grundsätzlich über den generierten Umsatz selbst finanzieren. Der Betrieb wird aber von weiteren NRP-Projekten begleitet.

Auswirkungen

Neue Unternehmen

Ein Unternehmen im Rahmen des NRP-Projekts gegründet (Franchise GmbH)
Ein weiteres im Nachgang zum NRP-Projekt

NRP-Projekt

Ein Unternehmen wurde im Rahmen des NRP-Projekts gegründet: die Franchise GmbH (Eigene Firma für Verkauf der natürli-Produkte an Marktständen; Umsetzungskonzept in Erarbeitung).

Gesamtprojekt

U.a. dank der Vorarbeiten im NRP-Projekt 2008-11 konnte im 2012 durch eine Fusionierung die Firma „natürli zürüberland AG“ geschaffen werden (AG mit Geschäftsführer und Verwaltungsrat aus der Branche; das war eine sehr wichtige Voraussetzung um die Liquidität stark zu erhöhen und neue Absatzmärkte im Grosshandel erschliessen zu können).

Umsatzvolumen

Im Jahr 2011: Geschenkboxen: 73'000 CHF; Events: 261'000.- CHF

Ausblick in die Zukunft: Umstrukturierung im 2012 hat Kooperation mit Grosshandel ermöglicht: dadurch Umsatzverdopplung möglich

Über das **Gesamtprojekt** sind folgende Zahlen bekannt:

Bis 2012 Umsatz von rund 12 Mio. CHF; bis anhin Vertrieb nur über Detailhandel / Gastronomie

Darin enthalten sind folgende Umsätze aus dem **NRP-Projekt**:
Geschenkboxen: 73'000 CHF
Events: 261'000.- CHF

Die neuen Strukturen, die 2012 u.a. dank der Vorarbeiten der Handlungsachse 1 im NRP-Projekt aufgebaut werden konnten, ermöglichen eine Kooperation mit Grossverteilern: Vertrieb über natürli-Theken in 6 Coop Megastores vorgesehen
Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Grossverteilern wird –zum Zeitpunkt der Wirkungsmessung - eine Umsatzsteigerung in den nächsten 6-8 Jahren von 13 Mio. CHF (auf insg. 25 Mio. CHF) erwartet.

Ziel für 2013: Umsatzsteigerung um 1.5 Mio. CHF.

Zum Vergleich: Die regionale Milchproduktion ermöglicht ein Umsatzpotenzial von bis zu 30 Mio. CHF.

Wertschöpfung

32% des Umsatzes sind Wertschöpfung innerhalb von natürli.

NRP-Projekt:

Die direkte Wertschöpfung der natürli zürüberland AG macht 32% des Umsatzes aus. Das bedeutet, dass mit dem oben ausgewiesenen Umsatz 2011 durch Events und natürli-Boxen eine direkte Wertschöpfung von rund 107'000 CHF generiert wurde.

Gesamtprojekt

Der zusätzlich erwartete Umsatz in 6 bis 8 Jahren über den Grosshandel würde einer Wertschöpfung von rund 4.2 Mio. CHF pro Jahr entsprechen.

Über den Bezug von Vorleistungen und den Konsum aus den zusätzlichen Einkommen würde weitere Wertschöpfung in der Region geschaffen.

Dieser Wert liegt grob geschätzt bei 2.7 Mio. CHF (Grössenordnung!).

Export

Vertrieb primär (über)regional

30% des Umsatzes werden ausserhalb der engeren Region verkauft (=überregionaler Export), v.a. in den Kantonen AG, SH, ZG und SG.

Es gibt kaum Export ins Ausland: die Stadt und Agglomeration Zürich sind Hauptabsatzmarkt.

Wenn der erwartete zusätzliche Umsatz im Gesamtprojekt generiert werden kann, ist davon auszugehen, dass der Grossteil des Umsatzes innerhalb der Kantonsgrenzen generiert wird (Vertrieb über natürli-Theken in 20 Grosshandelsfilialen im Kanton Zürich geplant).

Diese Binnenorientierung ist gewollt: Der Kanton Zürich sieht bei regionalen Spezialitäten das Umsatzpotenzial vor allem im Binnenmarkt und hält eine Exportorientierung daher für wenig sinnvoll.

Arbeitsplätze

Die im NRP-Projekt geschaffene Wertschöpfung entspricht knapp einer Vollzeitarbeitsstelle

Die geplante zusätzliche Wertschöpfung entspräche insgesamt rund 44 Vollzeitarbeitsstellen

NRP-Projekt

Die über Events und natürli-Boxen geschaffene direkte Wertschöpfung entspricht knapp einer Vollzeitarbeitsstelle

Gesamtprojekt

Die zukünftig erwartete zusätzliche Wertschöpfung über den Grosshandel entspräche rund 26 Vollzeitarbeitsplätzen innerhalb der natürli zürioberland AG.

Für die Generierung des oben ausgewiesenen erwarteten Umsatzes müssten Vorleistungen bezogen werden; die Beschäftigten, die den zusätzlichen Umsatz generieren, würden ausserdem einen Teil ihres Lohns in der Region ausgeben.

Das würde wiederum Arbeitsplätze schaffen oder erhalten, die mittels eines regionalen Beschäftigungsmultiplikators grob geschätzt werden können: es würde sich um weitere rund 18 Vollzeitarbeitsstellen in der Region handeln (Grössenordnung!).

Weitere Auswirkungen des Projekts

Weitere regionale Auswirkungen spürbar

Die regionalen gewerblichen Milchverarbeitungsfirmen können erhalten bleiben

Es gibt starke Synergien zur touristischen Vermarktung (Genuss und Premiumqualität)

Evtl. können weitere Produkte mit grossem Potenzial unter der Marke „natürli“ produziert werden, z.B. das Tafelwasser der Quelle Fischingen. Das hätte weitere Umsatzeffekte zur Folge.

Informationen zur durchgeführten Wirkungsmessung

Typ	Ex-Post-Wirkungsmessung
Durchführung	Sarah Werner / regiosuisse / sarah.werner@regiosuisse.ch
Projekträgerschaft	Pro Zürcher Berggebiet
Einbezogene Personen:	Alfred Bieri / Geschäftsführer natürli zürioberland AG Michael Dubach / Regionalmanager Marco Pezzatti / stv. Chef Amt für Landschaft und Natur, NRP- Fachstelle des Kantons Zürich
Projekt-Website	www.naturli.ch
Zeitraumen	Juli–August 2012