

Bedeutung der Land(wirt-)schaft für den städtischen Tourismus

Autor(en): **Koch, Karl**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]**

Band (Jahr): - **(2003)**

Heft 2

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-966613>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Bedeutung der Land(wirt-)schaft für den städtischen Tourismus

Karl Koch, Staatssekretariat für Wirtschaft, Bern

Zusammenfassung

Der Bund unternimmt grosse Anstrengungen, die Landschaft zu erhalten oder wieder herzustellen. Er gibt dafür mindestens 2,2 Milliarden Franken pro Jahr aus. Der quantifizierte Nutzen der Landschaft für den Tourismus beläuft sich auf etwa 2,5 Milliarden Franken pro Jahr.

Die Schweiz wird nicht als Wilderness wahrgenommen. Es wäre deshalb falsch, ein neues Image aufzubauen. Unsere Trümpfe sind die Kulturlandschaften, die Naturschauspiele, Berge und Seen. Schweiz Tourismus wirbt mit der Natur und spricht vom „wahren Reichtum der Schweiz“. Ihr neuer Leitsatz lautet: „ganz natürlich“.

Die Positionierung der Schweiz als Tourismusland mit den Attributen Natur, Landschaft, Landwirtschaft, Berge ist seit langem im Gange, muss aber immer wieder erneuert werden. Mit Schweiz Tourismus, Regio plus und InnoTour unterstützt das seco die Stärkung und die Weiterentwicklung dieses Wettbewerbsvorteils.

Schlüsselwörter: Tourismus, Landschaft, Landwirtschaft, Freizeit, Verkehr, Mobilitätsproduktivität.

1. Inszenierung von Landschaft und Landwirtschaft

Von Bern gelangt man mit dem Zug oder Postauto in einer Viertelstunde in die Region Schwarzwasser. Ein guter Velofahrer hat auch nicht viel länger. Die Region wird auch als Schwarzenburgerland bezeichnet. Das Schwarzenburgerland ist ein klassisches Voralpen- und Naherholungsgebiet. Es ist, und das dürfte in unmittelbarer Nähe von Grossagglomerationen immer seltener werden, auch ein authentisches Landwirtschaftsgebiet.

Das Schwarzenburgerland sieht so aus, wie man sich das Emmental vorstellt. Es hat Höhenzüge mit steilen Flanken, auf denen Weiler mit klangvollen Namen liegen. Vorderfultigen und Hinterfultigen sind nur zwei, aber besonders schöne Beispiele. Zwischen den Höhenzügen zwängen sich enge Bachläufe. Der spektakulärste, das Schwarzwasser, gab der Region den Namen. Es gibt auch die aus dem Emmental bekannten kegelförmigen Grashügel, auf denen da und dort zuoberst immer noch Linden oder Buchen stehen. Ausgedehnte Wälder bis hinauf zum Gantrisch strukturieren die bäuerlich geprägte Landschaft.

Ein besonderes Merkmal sind die alten und neuen Berner Bauernhäuser. Ihre schweren Dächer machen sie zu unverwechselbaren Ikonen des ländlichen Raumes. Zu diesen Häusern gehören die farbenfrohen Bauerngärten, deren Beete von Buchs umrandet werden. In der Hauswiese stehen die hochstämmigen Kirsch- Apfel- und Birnbäume. Vielen von ihnen fehlt noch der fachmännische Schnitt. Die Berner haben zu wenig Herz für Obst, im Gegensatz zu den Bauern im fernen Osten der Schweiz. Dafür weidet das attraktive Simmentaler Fleckvieh auf den Wiesen, das der Ostschweizer höchstens an der Olma zu Gesicht bekommt. Einige der schönsten Exemplare stehen im Stall von Ueli Aebersold. Sie tragen im Herbst als Schönheitsköniginnen stolz ihren Blumenschmuck vom Viehmarkt in Niedermuhlern zurück in den Stall. Schon Lenin entspannte sich beim Anblick dieses stattlichen Hofes und seiner Tiere, als er in Zimmerwald die Revolution in Russland vorbereitete. Er war der erste prominente „Ferien“-gast des Schwarzenburgerlandes.

Im Zentrum der Region liegt das berühmte Guggershörnli mit dem verschlafenen Dörfchen Guggisberg. Es liegt weit ab vom grossen Tourismus. Hier verkauft Werner Aebischer gebrauchte und antike Kuhglocken. Von Guggisberg stammt auch das Volkslied „Ds Vreneli ab em Guggisbärg“. Es ist eine Schweiz, wie sie jeder Amerikaner und Japaner gerne sehen möchte, und für die sie auch bereit wären, das hart verdiente Geld auszugeben. Sie würden sicher auch gebrauchte Kuhglocken kaufen, um sie zu Hause den Freunden stolz als „the real thing“ zu präsentieren.

Das Schwarzenburgerland ist aber nicht die erste Adresse für Amerikaner und Japaner, da diese von den grossen Tour Operators nach Zermatt, St. Moritz oder Interlaken geführt werden. Das Schwarzenburgerland ist heute wohl weniger Ferienregion, dafür, um einen Slogan des deutschen Spiegels aufzugreifen, das Turngerät der Stadt Berner und

der Pendler die im Schwarzenburgerland wohnen und in der Stadt arbeiten.

Es ist ein ideales Gelände für Jogger. Sie werden von den Berner Sennehunden auf den Höfen mit ihrem bekannten Grossmut toleriert, im Gegensatz zu den scharfen Appenzellern andernorts. Auch die geruh-samere Variante des Wanderns ist auf einem weitverzweigten Wanderwegnetz möglich. Der Jakobsweg führt quer durchs Schwarzenburgerland. Wandern ist unter dem Stichwort „Wanderwunderland Schweiz“ wieder im Kommen. Im Monat März starten die Velofahrer ins hügelige Gelände. Die zerklüftete Region wird von Mountain Bikern geliebt, schreckt aber die Sonntagsvelofahrer wegen der steilen Anstiege ab. Jetzt hat ein findiger Kopf eine 100 Kilometer lange flache Veloroute entlang den Bachläufen entworfen. Im Sommer pilgern die Berner Kinder mit ihren Familien zum Schwarzwasser, sie nennen ihn Black River, um dort flache Steine auf dem Wasser tanzen zu lassen. An den senkrechten Felsen der Schlucht üben Kletterer für höhere Aufgaben an der Eiger Nordwand oder gar im Himalaya. Im Winter wird das Langlaufen gross geschrieben. Die 13 Skilifte kämpfen allerdings ums Überleben, weil die meisten auf der kritischen Höhe von 1500 Metern liegen. Der neue Hoffnungsträger des Winters ist das Schneeschuhlaufen, das bereits kommerziell angeboten wird, wohl aber kaum zur Cash Cow werden dürfte.

Landschaft und Landwirtschaft haben einen sehr hohen Stellenwert für den Schweizer Tourismus und die Freizeit.

In Abwandlung eines geflügelten Wortes der Schweizer Architekten „Wer Land träumt, baut keine gute Stadt“ heisst der Slogan im Tourismus: **Wer Land träumt, muss die Schweiz sehen.**

Die hohe Wertschätzung ist aber nicht mit Erfolg im Tourismus gleichzusetzen. Man muss mit Landschaft und Landwirtschaft starke Emotionen wecken, um die Touristen anzuziehen. Ein geeignetes Mittel sind Events. Die Schwarzenburger veranstalten jedes Jahr ein Bauernpferderennen am Fusse der Kirche von Wahlern. Verwegene Fuhrhalter lenken Zweispänner und kämpfen auf Heuwagen stehend um den Sieg. Es ist der Berner Rodeo. Auch der grosse Herbstviehmarkt in Riggisberg schafft Emotionen und Nähe zum Bauerntum und seiner Landschaft. Um die Besucher nach Riggisberg zu bringen, braucht es aber Kommunikation und Inszenierung.

2. Freizeit und Tourismus sind nicht dasselbe

Freizeit und Tourismus werden häufig in einem Atemzug genannt. Die Statistik grenzt aber diese Kategorien klar voneinander ab. Auf Freizeit und Tourismus entfallen nicht weniger als 60 Prozent des Verkehrsaufkommens. Von diesen 60 Prozent werden zwei Drittel durch den Freizeitverkehr verursacht und nur etwa ein Drittel ist auf den Tourismus zurückzuführen. Die Freizeitleiter verursachen den Löwenanteil des Verkehrsaufkommens, dessen Bewältigung die Agglomerationen vor grosse Probleme stellt.

Der Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte ausserhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen. Diese Personen setzen sich aus Besuchern zusammen, die wenigstens eine Nacht verbringen und aus Besuchern, die am besuchten Ort nicht übernachten.

Für die Statistiker ist die Trennung von Freizeit und Tourismus eine Herausforderung. Zur Freizeit zählen alle Aktivitäten, welche weniger als 4 bis 5 Stunden dauern. Oft werden auch Distanzen zur Abgrenzung der Freizeitaktivitäten von den Tourismusausflügen ausserhalb der gewohnten Umgebung herangezogen.

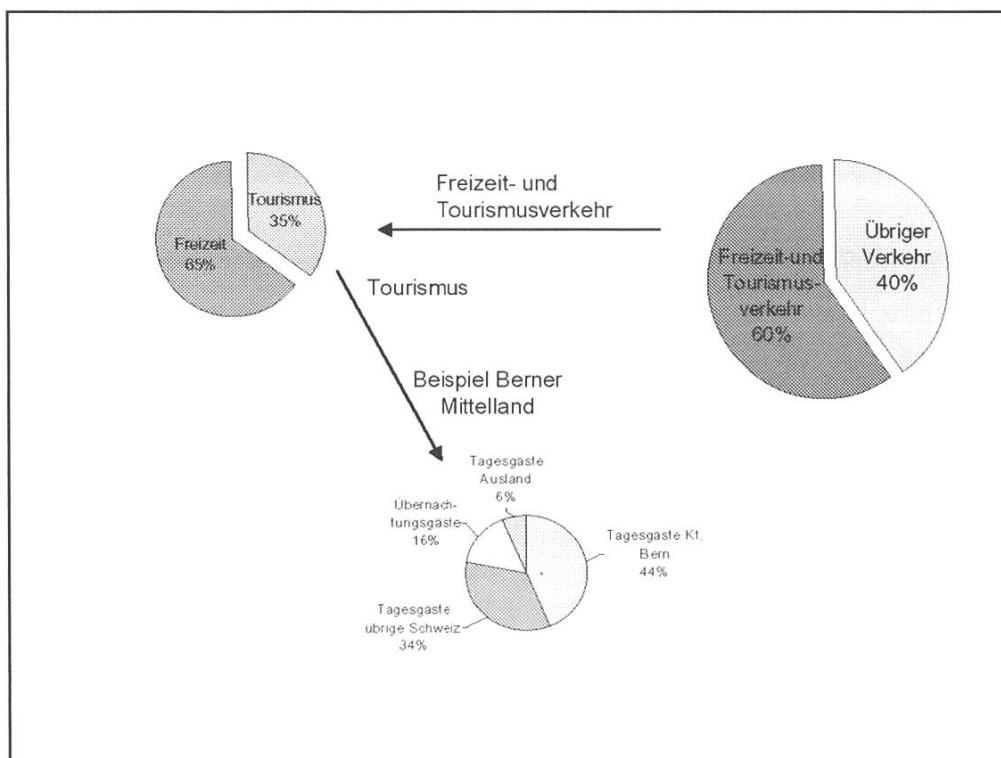


Abb. 1: Freizeit und Tourismus sind nicht dasselbe

Die touristische Mobilität folgt typischen Mustern, welche am Beispiel der Agglomeration Bern aufgezeigt werden können. Den grössten Anteil an den Frequenzen hat der Tagesausflugsverkehr aus der Agglomeration Bern, der fast die Hälfte der touristischen Frequenzen ausmacht. Ein Drittel entfällt auf den Tagestourismus aus der übrigen Schweiz, 6 % auf die Tagesgäste aus dem Ausland. Nur 16 % der Frequenzen sind auf den übernachtenden Tourismus zurückzuführen.

Wie einträglich sind die verschiedenen Tourismusformen? Der interessanteste Tourist ist der Hotelgast, der im Durchschnitt über 200 Franken pro Tag ausgibt. Die Parahotellerie (Camping, Jugendherbergen, Ferienwohnungen) erreicht nur etwa einen Viertel dieses Umsatzes. Am wenigsten fällt von den Eigentümern von Ferienwohnungen ab.

Ein Tagesausflügler gibt in der Schweiz 50 bis 70 Franken aus. Die Tagesausflügler werden als Einnahmenquelle oft verkannt. Sie geben ebensoviel aus wie die Touristen, welche in Ferienwohnungen oder auf dem Zeltplatz übernachten. Die ausländischen Gäste sind auch bei den Tagestouristen die Ausgabefreudigsten. Namentlich viele Seilbahnen leben vom Tagesgeschäft. Bei vielen Seilbahnen stammen zwei Drittel der Seilbahnumsätze von Tagesausflüglern. Der Tagestourismus ist zudem häufig weniger saisonal.

Die Ausgaben der Freizeitausflügler sind nicht bekannt. Sie dürften im Durchschnitt noch wesentlich unter den Ausgaben der Tagesausflügler liegen, da eine grosse Zahl von ihnen während den Outdoor Aktivitäten überhaupt keine Ausgaben vor Ort generieren.

3. Die Verkehrsfalle von Freizeit und Tourismus

Die Gegenüberstellung von Verkehrsfrequenzen und wirtschaftlichem Potenzial zeigt das Verkehrsdilemma von Freizeit und Tourismus deutlich auf. Die Erkenntnis kann auf die einfache Formel gebracht werden: **Je mehr Verkehr, umso weniger Einnahmen.**

Eine wirtschaftsorientierte Tourismuspolitik muss darauf achten, vor allem die wirtschaftlich nachhaltigen Tourismusformen zu fördern. Eine hohe Priorität hat der übernachtende Tourismus, aber auch der Tagestourismus muss gepflegt werden, während die Freizeitaktivitäten für die Regionen weniger attraktiv sind, da sie viel Verkehr verursachen, aber zu geringe Einnahmen auslösen. Das wirtschaftspolitische Ziel ist die Steigerung der Mobilitätsproduktivität.

Der hohe Freizeitwert einer Region führt aber auf anderen Wegen zu Einnahmen. Die Gemeinde Zimmerwald im Schwarzenburgerland ist eine beliebte Wohngemeinde für kaufkräftige Pendler. Hier wohnt man aber nicht, wenn man auf den Steuerfuss oder die optimale Verkehrsanbindung achtet. In Zimmerwald wohnen Leute, die eine phantastische Aussicht und Ruhe wollen, die nicht nur Land träumen, sondern auch erleben. Sie bringen Steuereinnahmen und Kaufkraft, welche für den Ort überlebenswichtig sind. **Freizeitpolitik hat deshalb viel mit Gemeindepolitik zu tun, während die Tourismuspolitik auf nationaler Ebene angesiedelt ist**, um die touristische Schweiz als Ganzes international zu positionieren.

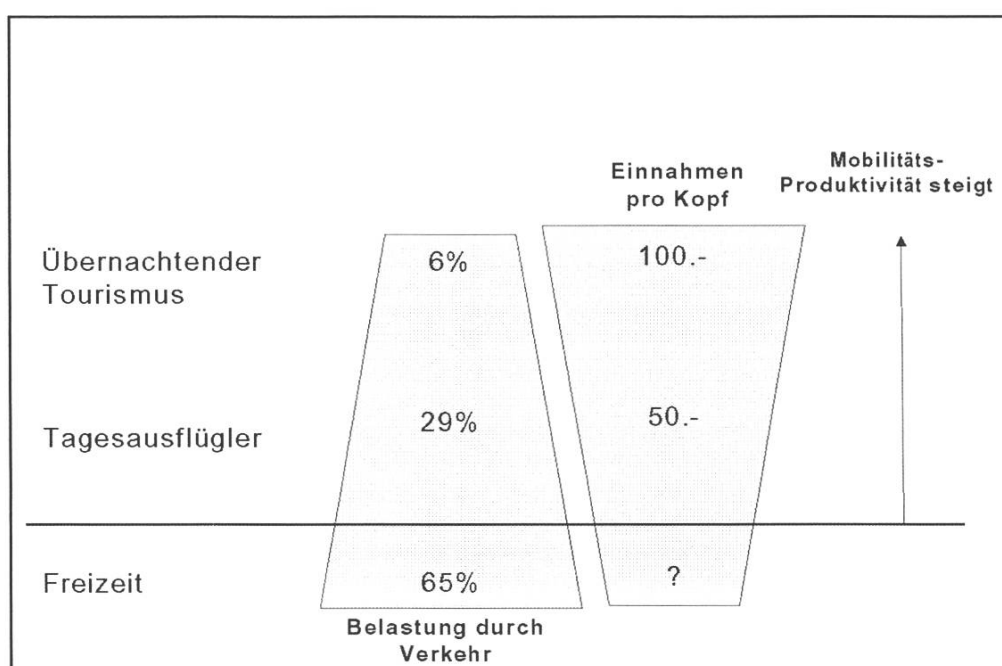


Abb. 2: Die Verkehrsfallkurve von Freizeit und Tourismus: Je mehr Verkehr, umso weniger Einnahmen

4. Die Bedeutung von Natur und Landschaft für die Schweiz

Der Bund unternimmt grosse Anstrengungen, die Landschaft zu erhalten oder wieder herzustellen. Er richtet hohe Flächenbeiträge für die Pflege der Landschaft aus. Er zahlt ökologische Aktivitäten auf Wiesen, an Hecken und Bäumen. Er gibt Finanzhilfen für Waldpflege. Der Fonds Landschaft Schweiz finanziert mit Bundesgeldern die Wiederherstel-

lungskosten einzigartiger Habitate. **Mindestens 2,2 Milliarden Franken der jährlichen Ausgaben des Bundes haben einen direkten Zusammenhang mit der Pflege und Erhaltung der Landschaft.**

Wo derart hohe Kosten entstehen, muss auch die Frage nach dem Nutzen gestellt werden. Eine Studie des seco ist dieser Frage nachgegangen. Sie hat bemerkenswerte Resultate geliefert. **Der quantifizierte Nutzen der Landschaft beläuft sich auf mindestens 2,5 Milliarden Franken pro Jahr.**

Die Schätzung des Nutzens von Natur und Landschaft ist mehr als eine ökonomische Spielerei. Der Staat braucht Anhaltspunkte, wie viel an expliziten Landschaftskosten in Kauf genommen werden sollen, um Landschaften zu erhalten und zu pflegen. Der quantifizierte Nutzen ist ein monetäres Mass für die individuelle Wertschätzung für das öffentliche Gut.

Der Wert des Produktionsfaktors Landschaft ist also hoch. Im Weiteren ist zu berücksichtigen, dass die Nachfrage nach Landschaft einkommenselastisch ist. Der Landschaftsnutzen dürfte in Zukunft merklich steigen.

5. Kulturlandschaft und Naturschauspiele als Wettbewerbsvorteile

Das Verständnis des Touristen von Landschaft deckt sich wohl nicht mit dem des Wissenschaftlers, beispielsweise mit dem Landschaftsbegriff von Prof. Ewald, der den Begriff mit 250 Elementen auf einer CD definiert und codiert hat. Landschaft ist für den Touristen primär Kulisse. In der Schweiz erwartet er eine **intakte Kulturlandschaft**, in der die helvetische Landwirtschaft eine wesentliche Rolle spielt. Dabei ist zu vermuten, dass aus der Sicht der Touristen Landschaft und Landwirtschaft eine gewisse Einheit bilden, die als Landschaftskapital treibende Motivation der Schweiz Reisenden sind. Über 80 Prozent geben als Reismotiv Natur und Landschaft an.

Die Schweiz wird nicht als Wilderness wahrgenommen. Es wäre deshalb falsch und zudem viel zu teuer, ein neues Image aufzubauen. Es geht darum, unsere Stärken zu fördern. Beim Produkt Wilderness haben andere Länder, beispielsweise Kanada, grosse Wettbewerbsvorteile, denen wir wenig entgegenzusetzen haben. Experimente wie im Sihlwald in Zürich haben touristisch noch wenig Bedeutung.

Die Schweiz ist auch nicht das Land der künstlichen Welten und der Fun Parks. Die Disney Lands stehen in anderen Ländern. Sie erschaffen Landschaft und die dazu gehörende Kultur ex nihilo als synthetische Produkte, die allerdings sehr erfolgreich sind.

Der schweizerische Landschaftstourismus ist eine Nachfrage sui generis. Die Schweiz hat sich in der Vergangenheit von künstlichen Welten stets abgegrenzt und das authentische Naturerlebnis in den Vordergrund gerückt. Unsere Trümpfe sind zweifellos die bekannten Berge und Seen sowie der ländliche Kulturraum.

Es gibt aber auch viele andere Tourismus-Magnete, welche die Bedeutung der Schweiz als Landschafts- und Landwirtschaftsland belegen. Die Schaukäserei von Affoltern im Emmental gehört mit rund 350 000 Besuchern pro Jahr zu den grössten Tourismusattraktionen der Schweiz. Naturschauspiele wie der Rheinfall, die Aareschlucht oder die Trümmelbachfälle ziehen zahlreiche Besucher an. Die Beliebtheit des Ballenbergs ist ein Indikator für Landwirtschaft als touristische Attraktion.

Tab. 1: Touristische Natur- und Landwirtschaftsprodukte der Schweiz

Natur- und Landwirtschaftsprodukte	Besucher pro Jahr
Rheinfall	541 000
Schaukäserei AffolternFreilichtmuseum Bal- lenberg	334 000 227 270
Schweizerischer Nationalpark	140 000
Aareschlucht Meiringen	138 000
Trümmelbachfälle	120 000
Berge	Frequenzen Bahnen
Gornergrat (Matterhorn)	3 400 000
Jungfrauoch (Eiger, Mönch, Jungfrau)	1 005 000
Titlis	770 000
Rocher de Naye	747 000
Seen	Frequenzen Schiffe
Vierwaldstättersee	2 197 000
Genfersee	1 550 000
Zürichsee	1 266 000
Thunersee	869 000
Bodensee	846 000

Landschaft und Landwirtschaft sollten wir als Wettbewerbsvorteil ausbauen und klar gegenüber den alternativen Angeboten von „Wilderness“ oder „Fun Parks“ abgrenzen. Der harte Wettbewerb wird entscheiden, welche Formen sich beim Touristen und Konsumenten durchsetzen können. Wir haben es in der Hand, den Markt auf unsere Seite zu ziehen.

6. Woher kommt der touristische Wohlstand?

Um den Markt richtig einschätzen zu können, ist die Frage zu beantworten, woher der touristische Wohlstand letztlich kommt.

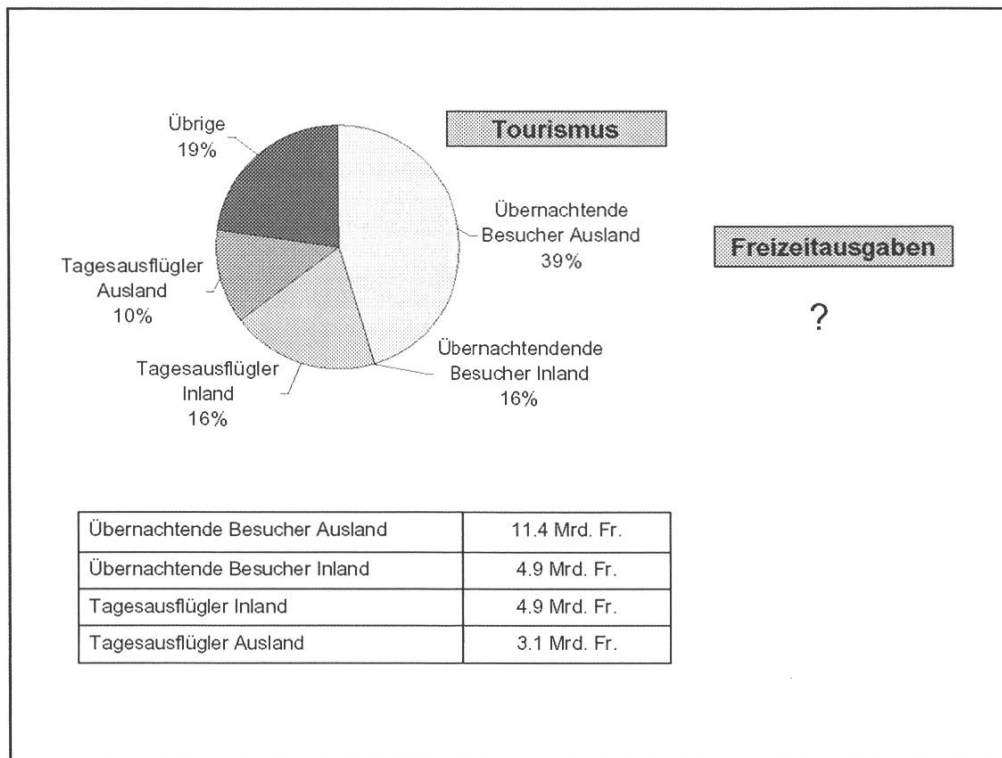


Abb. 3: Tourismus in der Schweiz: Woher kommt die Nachfrage?

Den touristischen Wohlstand verdanken wir in erster Linie den ausländischen Gästen, die bei uns übernachten und pro Jahr 11,4 Milliarden Franken Umsatz bringen. **Es ist diese Kundengruppe, die besonderen Wert auf Natur und Landschaft legt.** Der übernachtende Tourismus der Schweizer generiert rund 5 Milliarden, etwa gleich viel wie die inländischen Tagesgäste. Der Tagestourismus aus dem umliegenden Ausland ist aus naheliegenden Gründen etwas schwächer. Er schafft aber immerhin noch einen Umsatz von 3,1 Milliarden Franken.

7. Potenzial für Zusammenarbeit

Ein wirtschaftsstatistischer Vergleich von Tourismus, Landwirtschaft und Forstwirtschaft legt die Vermutung nahe, dass die Potenziale der Zusammenarbeit noch nicht ausgeschöpft sind. Der Anteil des Tourismus am BIP beträgt 3,4 Prozent, Land- und Forstwirtschaft sind erwartungsgemäss deutlich weniger wertschöpfungsstark (1,5 % bzw. 0,1 %).

Die Touristen kaufen in der Schweiz Waren von 4,6 Milliarden Franken pro Jahr. Dieser Wert kann den Direktverkäufen der Landwirtschaftsbetriebe gegenübergestellt werden, die etwa eine Grössenordnung von

125 Millionen Franken erreichen. Die Touristen tätigen also während den Ferien oder auf Tagesausflügen Einkäufe in Milliardenhöhe. Der Direktverkauf von Landwirtschaftsprodukten an diese grosse Kundengruppe ist noch ausbaufähig und könnte mit einer geeigneten Distribution und einem schlagkräftigen Marketing noch verstärkt werden.

Ferien auf dem Bauernhof schaffen Umsätze von etwa 2 Millionen Franken. Dieses Segment ist sehr bescheiden. Es macht weniger als 1 Promille der Tourismuskonsum nachfrage aus, die rund 30 Milliarden Franken beträgt. Eine Steigerung scheint auch im Segment der Ferien auf dem Bauernhof möglich.

8. Beispielhafte Projekte als Wegweiser in die Zukunft

Unter dem Titel „**Wald Landschaft Gantrisch**“ fördert das seco im Rahmen von Regio Plus die Weiterentwicklung im Schwarzenburgerland. Es geht darum, diese Region als Voralpengebiet besser zu positionieren. Die Chancen stehen gut. Die Region liegt direkt hinter der wirtschaftsstarken Grossagglomeration Bern. Im Westen befindet sich die Universitätsstadt Freiburg. Es wird angestrebt, die Wettbewerbspotenziale und die Kaufkraft dieser Agglomerationen für die Region zu nutzen. Die Region braucht beispielsweise eine bessere Erschliessung durch den öffentlichen Verkehr. Das wichtigste Hotel Schwefelbergbad muss heute die Gäste am Bahnhof Bern abholen, weil die Postautobetriebe nur noch an den Sommerwochenenden auf den Gurnigel fahren wollen.

Das Projekt setzt bei den Stärken an. Es sind dies Landschaft, Wald, Landwirtschaft, Freizeit und Tourismus. In den nächsten 5 Jahren sollen 17 Projekte gestartet werden, beispielsweise:

- Sensibilisierung für Natur und Umwelt
- Gemeinsame Vermarktung von Produkten, Dienstleistungen
- Neue kundenorientierte Angebote
- Verstärkte Kommunikation
- Forschungszentrum

Eine vielversprechende Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus ist im appenzellischen Urnäsch am Entstehen.

Die Gemeinde Urnäsch plant ein Feriendorf für Familien. Das Dorf will sich mit der Ausrichtung „Leben auf dem Bauernhof“ positionieren. Die Dorfbewohner haben sich mit 74 % Ja-Stimmen zum Projekt bekannt. Es soll ein neuartige Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft entstehen. Die vielfältige Urnäsch Land- und Alpwirtschaft mit seinem lebendigen Brauchtum soll als Erlebniswelt für Touristen aufgebaut werden. 16 Bauernfamilien sind bereit, Gäste zu empfangen. Das touristische Angebot setzt sich zusammen aus dem Leben auf dem Bauernhof, Reiten, Wandern, Kurse, Brauchtum und Museen. Entscheidend für den Projekterfolg dürfte sein, dass die REKA (Schweizer Reisekasse) als Betreiberin des Feriendorfes die Planung und das Management übernimmt.

9. Ein Marathon, keine Sprintdisziplin

Der Aufbau eines Wettbewerbsvorteils ist ein Marathon und keine Sprintdisziplin, wie Michael Porter, der Experte für Wettbewerbsstrategien, immer wieder betont. Es braucht Ausdauer und einen langen Atem. Die Positionierung der Schweiz als Tourismusland mit den Attributen Natur, Landschaft, Berge ist im Gange, muss aber immer wieder erneuert werden. Das Logo von Schweiz Tourismus ist neu mit dem Schriftzug „ganz natürlich“ versehen. Ihre Kampagnen unterstützen diese Positionierung. Die Plakate reden vom wahren Reichtum der Schweiz. Die Aktion „Natur pur“ konkretisiert die breite Image Kampagne mit touristischen Angeboten.

Landwirtschaft, Landschaft und Tourismus bilden einen Cluster, aus dem am Markt eine Wettbewerbseinheit geschmiedet werden muss. Die Schwäche dieses Clusters ist seine Zersplitterung und die fehlende Marktmacht. Diese Nachteile könnten überwunden werden, wenn Grösensersparnisse und Lernkurven durch Zusammenarbeit erschlossen würden.

Anschrift des Verfassers:

Karl Koch, Dr. oec. HSG
Staatssekretariat für Wirtschaft – seco
Belpstrasse 18
3003 Bern
Email: karl.koch@seco.admin.ch