



Bild		
Projekt-Titel	MichelsAmt	
Projektträger		
Organisation	<input checked="" type="checkbox"/> Unternehmen <input type="checkbox"/> Non-Profit-Organisation <input type="checkbox"/> Kirche <input type="checkbox"/> Bildungsstätten <input type="checkbox"/> Change Maker	
Name der Organisation	Gaudis AG Wertschöpfungsgemeinschaft Michelsamt	
Logo der Organisation		
Kontakt	Christina Bachmann-Roth, Geschäftsführerin Gaudis AG, Stift 27, 6215 Beromünster 041 931 02 51	
Projektbeschreibung		
Motivation: Warum handeln wir?	Mit unseren regionalen Spezialitäten wollen wir einen Mehrwert schaffen für die Konsumenten und für alle Glieder der Wertschöpfungskette vom Bauern bis zur Vermarktung.	
Kurzbeschreibung der Aktion: Worum geht es?	In der Region Michelsamt haben sich Bauern, Käser und die Produktevermarktung in einer Wertschöpfungsgemeinschaft zusammengeschlossen. Ziel ist die nachhaltige regionale Produktion von Anfang an. Sogar das Tierfutter wächst in der Region. Bauern, die im Projekt mitarbeiten, importieren kein Soja aus Brasilien, Maiskleber aus China oder Lucerne aus Frankreich, sondern bauen ihr Tierfutter selbst an.	
Massnahmen: Was wurde konkret gemacht?	Die Richtlinien an die Primärproduktion sowie das entsprechende Kontrollkonzept wurden in der Gemeinschaft erstellt. Die Markenrichtlinien beinhalten konkrete Anforderungen an Tierhaltung (Kühe müssen an 26 von 30 Tage in der Vegetationsperiode auf die Weide gelassen werden), Fütterung und Biodiversität. Mittlerweile haben schon 11 Bauern ihre Fütterung total umgestellt. Für die Umstellung gilt jeweils eine Übergangsfrist. Die Käser verpflichten sich, den Mehrwert, den sie durch den zusätzlichen Produktverkauf erwirtschaften, mit den Bauern zu teilen. Gaudis AG vermarktet die Michelsamt Produkte im Auftrag der Gemeinschaft.	

Mussten Widerstände überwunden werden? Wenn ja, welche?	Ja, die Widerstände am Anfang des Projektes waren gross: '- kann wirklich ein Mehrwert erzielt werden? - sind die Konsumenten bereit, mehr zu zahlen - ist das inländische Futter für die Tiere nicht viel zu teuer für die Bauern und kann die teure Beschaffung vom Milchpreis kompensiert werden? - Leidet die Tiergesundheit nicht zu stark? - z.T. kritische Einstellung zu Gemeinschaftsprojekten allgemein --> Widerstände konnten teilweise durch Analyse, vor allem aber durch einzelne Personen, die eine Vorreiterrolle einnehmen (Bauern, die die Idee von Anfang an vertreten und umsetzen) überwunden werden. Und wir haben auch einfach mal gestartet nach einer gewissen Planungsphase.
Nutzen: Was kann die Aktion bewirken?	Sensibilisierung auf den Konsum. Regionale Produkte sind nicht gleich regionale Produkte. Das Kraftfutter stammt meist zu 100% aus dem Ausland. Da ist die Produktion weniger kontrolliert in Bezug auf Ökologie, Pflanzenschutz sowie Gentechnologie und der CO2 Ausstoss ist aufgrund der langen Logistikwege viel höher.
Beitrag zur Armutslinderung im Wertsüden bei?	lokale Futtermittel bedeutet k e i n e Beteiligung an Umwelt- und Sozialproblemen des Futtermittelanbaus in Südamerika wie Treibhausgasemission durch Rodungen, Landkonflikte zwischen Konzernen und lokaler Bevölkerung, Verarmung der Biodiversität und Gefährdung der lokalen Ernährungssicherheit durch Monokulturen für den Export. Die Vermarktung sensibilisiert in der Schweiz für die Futtermittelproblematik (> 80% der Eiweissfuttermittel stammen aus dem Ausland) und erbringt den Nachweis, dass regionale Alternativen wirtschaftlich sind.
Welche Ergebnisse wurden konkret erzielt?	Verkauf von rund 10 t Michelsamt Käse in der Schweiz 2015 Hohe Käsequalität kann trotz veränderter Milchproduktion gehalten werden Herdenmanagement der Bauern funktioniert, Kühe sind gesund Sensibilisierung der Konsumenten auf Futterbeschaffung
Weiterführende Links	www.michelsamt.ch http://www.michelsamt.ch/zertifizierung.html
Projektrealisierung:	2015
Klassifizierung Nachhaltigkeit	
Nachhaltigkeits-Bereich (des Projektes)	<input checked="" type="checkbox"/> Umwelt <input type="checkbox"/> Gesellschaft <input checked="" type="checkbox"/> Wirtschaft <input type="checkbox"/> Gerechtigkeit <input type="checkbox"/> weiss nicht
Stufe der Nachhaltigkeits-Pyramide für Organisationen	<input type="checkbox"/> nachhaltige Prozesse <input checked="" type="checkbox"/> nachhaltige Ziele <input type="checkbox"/> grundlegende Glaubwürdigkeit <input type="checkbox"/> weiss nicht
Land	Schweiz
HDI	0.9
ökolog. Fussabdruck:	5.8

letztes Update: 26.07.2016