

# Alpprodukte und Alpdienstleistungen – Nischenprodukte in Gastronomie/Hotellerie und Tourismus

---

Eine Untersuchung in vier Fallstudienregionen der Schweiz

Yvonne Beerli

yvonne.beerli@bluewin.ch

00-721-209



GEO 511 Masterarbeit

Geographisches Institut der Universität Zürich

Betreuung:

PD Dr. Irmi Seidl, Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL,  
Zürcherstr. 111, 8903 Birmensdorf (irmi.seidl@wsl.ch) und Prof. Dr. Ulrike Müller-Böker

Fakultätsvertretung:

Prof. Dr. Jan Seibert

---

Ellikon an der Thur, 30. April 2013



Universität  
Zürich <sup>UZH</sup>



Titelbild: Alp Laret (eigenes Foto 2012)

## **Dank**

Mein Dank geht an alle Personen, die mich bei dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Ich bedanke mich bei Irmi Seidl und Rosie Böni; sie haben mir die Möglichkeit gegeben, diese Masterarbeit im Rahmen des Projektes AlpFUTUR zu schreiben. Mein Dank geht auch an Ulrike Müller-Böker und Jan Seibert, die es mir durch ihr Interesse an dieser Arbeit ermöglichen, mein Masterstudium in Geografie abzuschliessen.

Ich danke meinen Interviewpartnerinnen und -partnern für ihre wertvolle Zeit, ihre Offenheit und ihre Bereitschaft, mir Auskunft zu geben. Ein Dank geht auch an alle, die sich die Zeit genommen haben, den Fragebogen auszufüllen.

Ein spezieller Dank geht an meine Studienkollegin Linda für ihre Hilfe und die zahlreichen spannenden Gespräche. Ich danke meinen Freundinnen und Freunden für ihre Unterstützung jeglicher Art.

Während meiner gesamten Studienzeit habe ich Teilzeit gearbeitet. Ohne die Geduld, die Flexibilität und das Verständnis von Corinne und Roswitha wäre es mir nicht möglich gewesen, das Geografiestudium zu absolvieren. Ganz herzlichen Dank.

Der grösste Dank geht an meinen Lebenspartner Georg. Durch seine Unterstützung, seine unermüdliche Hilfsbereitschaft und das grosse Verständnis hat er mich durch das gesamte Studium begleitet.

## Inhalt

Abbildungen .....	IV
Tabellen .....	VI
Zusammenfassung .....	VII
1 Einleitung .....	1
1.1 Ausgangslage .....	1
1.2 AlpFUTUR .....	2
1.3 Forschungsziele und Fragestellungen .....	3
1.4 Aufbau der Arbeit .....	5

## Teil I

2 Kontext und Stand der Forschung .....	6
2.1 Naturraum Alpen .....	6
2.1.1 Alpenbilder im Wandel .....	7
2.1.2 Vom Naturraum zum Kulturräum .....	8
2.2 Die Alpwirtschaft .....	10
2.2.1 Die Alpwirtschaft in der Schweiz .....	10
2.2.2 Sömmerungsgebiete im Wandel .....	12
2.2.3 Fallstudienregionen AlpFUTUR .....	15
2.3 Alpprodukte und Alpdienstleistungen .....	17
2.4 Die „Nische“ – ein theoretischer Zugang .....	24
2.4.1 Der Begriff „Nische“ .....	24
2.4.2 Arten von Nischen .....	25
2.4.3 Die Marktnische und ihre Merkmale .....	26
2.4.4 Nischenstrategien – Bearbeitungsoptionen .....	27
2.4.5 Einflussfaktoren der Nischenorientierung .....	28
2.4.6 Marktabgrenzung .....	30
2.4.7 Alpprodukte und Alpdienstleistungen in der Nische .....	32

## Teil II

3 Methode und Forschungsdesign .....	39
3.1 Methodenwahl - Triangulation .....	39
3.2 Fragebogen - Quantitative Methode .....	41
3.2.1 Zielgruppe der schriftlichen Befragung .....	41
3.2.2 Der Fragebogen .....	42
3.2.3 Durchführung der Befragung .....	44

3.2.4	Datenaufbereitung und Auswertung .....	45
3.3	Qualitative Methode .....	45
3.3.1	Grounded Theory nach Strauss/Corbin.....	46
3.3.2	Das Experteninterview .....	47
3.3.3	Transkription.....	49
3.3.4	Datenauswertung.....	50
<b>Teil III</b>		
4	Ergebnisse .....	53
4.1	Resultate der quantitativen Befragung.....	53
4.1.1	Angebot und Nachfrage von Alprodukten .....	53
4.1.2	Saisonale Verfügbarkeit von Alprodukten .....	67
4.1.3	Bezug von Alprodukten .....	68
4.1.4	Kein Angebot an Alprodukten – mögliche Gründe? .....	71
4.1.5	Angebot von Aldienstleistungen.....	74
4.1.6	Zusammenarbeit und Marketing.....	80
4.1.7	Gastronomie- und Hotelbetriebe.....	84
4.1.8	Kommentare und Anregungen.....	94
4.2	Resultate der qualitativen Befragung.....	94
4.2.1	Das paradigmatische Modell.....	95
4.2.2	Phänomen .....	98
4.2.3	Ursächliche Bedingungen .....	98
4.2.4	Intervenierende Bedingungen.....	101
4.2.5	Kontext.....	103
4.2.6	Strategien.....	107
5	Diskussion.....	112
5.1	Quantitative Ergebnisse .....	112
5.2	Qualitative Ergebnisse.....	114
5.3	Methodentriangulation .....	117
5.4	Kritische Anmerkungen zu den Methoden.....	118
5.5	Schlussbetrachtung.....	120
	Literaturverzeichnis .....	122
	Anhang 1: Fragebogen.....	131
	Anhang 2: Interviewleitfaden.....	139
	Anhang 3: Kodierblatt .....	143
	Persönliche Erklärung.....	146

## Abbildungen

Abb. 1: Fallstudienregionen.....	3
Abb. 2: Übersicht „heutige“ Alpprodukte und -dienstleistungen .....	18
Abb. 3: Versand und Rücklauf der Fragebögen, nach Fallstudienregionen.....	44
Abb. 4: Kodierparadigma nach Strauss und Corbin (1996), eigene Darstellung .....	51
Abb. 5: Betriebe, die Alpprodukte verwenden, nach Fallstudienregionen.....	54
Abb. 6: Verschiedene Alpprodukte in den Betrieben, nach Fallstudienregionen.....	56
Abb. 7: Alpprodukte nach Häufigkeiten .....	57
Abb. 8: Bereitschaft für künftige Angebotsverweiterung von Alpprodukten .....	57
Abb. 9: Mögliche künftige Alpprodukte.....	58
Abb. 10: Gründe für die Verwendung von Alpprodukten.....	59
Abb. 11: Gründe für die Verwendung/das Angebot von Alpprodukten, nach Fallstudienregionen.....	60
Abb. 12: Zufriedenheit mit den Alpprodukten, aus Sicht der befragten Betriebe.....	62
Abb. 13: Gründe für „teilweise unzufrieden“ mit Alpprodukten.....	62
Abb. 14: Gästeanteil, der Alpprodukte schätzt, aus Sicht der befragten Betriebe, nach Fallstudienregionen .....	63
Abb. 15: Zufriedenheit der Gäste mit der Qualität von Alpprodukten .....	64
Abb. 16: Veränderung von Quantität und Sortimentsbreite, nach Fallstudienregionen .....	65
Abb. 17: Bereitschaft der Gäste, mehr für Alpprodukte zu bezahlen .....	65
Abb. 18: Von den Betrieben tolerierter Mehrpreis für Alpprodukte.....	66
Abb. 19: Betriebliche Auswirkung der saisonalen Verfügbarkeit der Alpprodukte .....	67
Abb. 20: Massnahmen ausserhalb der Saison .....	68
Abb. 21: Bezugsquellen für Alpprodukte .....	69
Abb. 22: Bezugsquellen für Alpprodukte, nach Fallstudienregionen .....	70
Abb. 23: Probleme beim Einkauf von Alpprodukten, nach Fallstudienregionen .....	71
Abb. 24: Mögliche Gründe für keine Verwendung/kein Angebot von Alpprodukten, nach Fallstudienregionen.....	72
Abb. 25: Bedingungen für vermehrten Gebrauch von Alpprodukten in Hotellerie/Gastronomie .....	73
Abb. 26: Betriebe mit Alpdienstleistungen, nach Fallstudienregionen.....	75
Abb. 27: Betriebe mit/ohne Alpprodukte und/oder Alpdienstleistungen, nach Fallstudienregionen.....	75
Abb. 28: Art von angebotenen Alpdienstleistungen.....	76
Abb. 29: Art der Alpdienstleistungen, nach Fallstudienregionen .....	77
Abb. 30: Gründe für das Angebot von Alpdienstleistungen.....	77
Abb. 31: Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, nach Fallstudienregionen .....	78
Abb. 32: Gründe für kein Alpdienstleistungsangebot, nach Fallstudienregionen .....	79
Abb. 33: Mögliche künftige Alpdienstleistungen .....	80
Abb. 34: Wichtigkeit des persönlichen Kontakts zur Alp, nach Fallstudienregionen.....	81

Abb. 35: Vorteile des persönlichen Kontakts zur Alp, nach Fallstudienregionen.....	81
Abb. 36: Werbemittel für Alpprodukte/Alpdienstleistungen, nach Fallstudienregionen.....	84
Abb. 37: Art der Gastronomie-/Hotelbetriebe, nach Fallstudienregionen .....	85
Abb. 38: Betriebsgrösse anhand Anzahl Sitzplätzen, nach Fallstudienregionen.....	86
Abb. 39: Restaurantbetriebe mit/ohne Angebot von Alpprodukten und Alpdienstleistungen, nach Grösse und Fallstudienregionen .....	87
Abb. 40: Betriebsgrösse anhand Bettenzahl, nach Fallstudienregionen .....	87
Abb. 41: Hotelbetriebe nach Grösse mit/ohne Angebot von Alpprodukten und/oder Alpdienstleistungen, nach Fallstudienregionen .....	88
Abb. 42: Art der Betriebe mit/ohne Angebot von Alpprodukten und Alpdienstleistungen.....	89
Abb. 43: Durchschnittspreis Tagesmenü .....	89
Abb. 44: Klassifikation der Hotelbetriebe gemäss Hotelleriesuisse, nach Fallstudienregionen .....	90
Abb. 45: Hotelbetriebe nach Klassifikation mit/ohne Angebot von Alpprodukten/Alpdienstleistungen, nach Fallstudienregionen .....	91
Abb. 46: Alpprodukte und/oder Alpdienstleistungen in Betrieben mit/ohne Label, nach Fallstudienregionen.....	92
Abb. 47: Gästetypen .....	93
Abb. 48: Kodierparadigma nach Strauss und Corbin (1996), eigene Darstellung .....	95

## Tabellen

Tab. 1: Anzahl Nutztiere total und gesömmert im Jahr 2011 .....	11
Tab. 2: Kennzahlen zu Alpen und Alpbetrieben (1891-2010) .....	13
Tab. 3: Weidetiere Kühe – Veränderung der Bestossung von 1994-2006 .....	14
Tab. 4: Die sieben Welten nach Boltanski und Thevenot (1991). Beispiele für Indikatoren zum Konsum von Lebensmitteln aus dem Berggebiet.....	22
Tab. 5: Alprodukte mit Mengenangabe.....	55
Tab. 6: Reihenfolge der Gründe für die Verwendung/das Angebot von Alprodukten.....	61
Tab. 7: Verwendung von Alprodukten – Veränderung in den letzten 5 Jahren.....	64
Tab. 8: Von den Gästen tolerierter Mehrpreis für Alprodukte .....	66
Tab. 9: Von den Betrieben tolerierter Aufpreis für Alprodukte.....	67

## Zusammenfassung

Die Alp- und Sömmerungsweiden prägen das Bild der Schweizer Alpen und sind ein bedeutendes Element der Kulturlandschaft. Sie stehen für viele als Sinnbild für Kultur und Tradition und zeichnen sich durch traditionelle Bewirtschaftung, hohe Biodiversität und vielfältige Landschaftstypen aus. Die Bewirtschaftung der Sömmerungsgebiete bietet noch immer Vorteile für viele Landwirtschaftsbetriebe: Alpweiden stellen eine wichtige Basis für das Grundfutter dar und die Alpfung der Tiere bringt den Heimbetrieben eine spürbare Entlastung. Die Herstellung von Qualitätsprodukten wie zum Beispiel Alpkäse schafft einen Mehrwert für die Alpbetriebe und von der grossen Artenvielfalt der Alpweiden und Alpwiesen profitiert auch der Tourismus.

Das Forschungsverbandsprojekt AlpFUTUR befasst sich mit der Zukunft der Sömmerungsgebiete in der Schweiz und setzt sich in 22 verschiedenen Teilprojekten mit den künftigen Herausforderungen und Problemstellungen der Schweizer Alpwirtschaft auseinander. Die vorliegende Masterarbeit ist in das Teilprojekt 10 „Alpprodukte“ integriert und analysiert die Nachfrage nach Alpprodukten und Alpdienstleistungen in Gastronomie, Hotellerie und Tourismus in vier deutschsprachigen AlpFUTUR-Fallstudienregionen (Diemtig-/Niedersimmental, Teile des Kantons Obwalden, Unterengadin, Baltschieder-/Visper-/Nanz-/Saastal).

Die Datenerhebung erfolgte anhand quantitativer und qualitativer Methoden. Die quantitative Methode beinhaltete einen schriftlichen Fragebogenversand an 604 Gastronomie- und Hotelbetriebe in den Fallstudienregionen. Für den qualitativen Teil wurden sieben Tourismusfachleute anhand teilstrukturierter Leitfadenterviews in den Untersuchungsgebieten befragt. Die Aussagen wurden anhand der Grounded Theory (nach Strauss und Corbin 1996) ausgewertet.

Die Rücklaufquote der verwertbaren Fragebögen belief sich auf 32 Prozent. Die Antworten wurden mit der Statistiksoftware SPSS Statistics deskriptiv analysiert und mit den durch die Interviews gewonnenen Informationen verglichen. Die überwiegende Mehrheit der Betriebe, die sich an der Umfrage beteiligt haben, verwenden und/oder bieten Alpprodukte an; Alpdienstleistungen führen etwas weniger als ein Drittel im Angebot. Im regionalen Vergleich der Fallstudienregionen sind sowohl in Bezug auf das Angebot von Alpprodukten als auch von Alpdienstleistungen nur marginale Unterschiede erkennbar. Die Art der Alpprodukte, die in den befragten Betrieben gebraucht wird, variiert jedoch und reicht von Alpkäse aus Kuhmilch bis zu Milchprodukten aus Alpmilch von Kühen, Schafen oder Ziegen. Fleischprodukte vom Alprind, Alpschwein, von der Alpziege und vom Alpschaf finden in unterschiedlicher Menge ebenfalls Verwendung. Yaksfleisch oder der Wildheuerpunsch sind beispielhaft für spezielle Alpprodukte. Die Zufriedenheit der Gäste wird von den befragten Betrieben positiv bewertet. Die eigene Zufriedenheit mit den Alpprodukten fällt ebenfalls hoch aus. Von einzelnen der Gastronomie- und Hotelbetriebe werden der hohe Preis und der teilweise komplizierte Bezugsweg bemängelt. Der persönliche

Kontakt zur Alp wird sowohl in der schriftlichen Umfrage als auch in den Interviews als wichtigstes Element betreffend Zusammenarbeit beurteilt. Im Weiteren werden der lokalen Vernetzung, der regionalen Generierung von Wertschöpfung und den Werbemöglichkeiten für den eigenen Betrieb oder die Tourismusdestination durch Alpprodukte und Alpdienstleistungen grosse Bedeutung zugesprochen. Was das Angebot von Alpdienstleistungen in den Gastronomie- und Hotelbetrieben betrifft, sind die Wellness- und pädagogischen Angebote gegenüber den Erlebnisangeboten in der Minderzahl.

Die Alpprodukte und Alpdienstleistungen sind aufgrund ihrer Charaktereigenschaften (wie z. B. Herkunft aus dem Sömmerungsgebiet, traditionelle Herstellungsverfahren, saisonale Verfügbarkeit) als Nischenprodukte zu bezeichnen und werden in der vorliegenden Arbeit im breiteren Kontext der Alpwirtschaft und über den theoretischen Zugang der „Nische“ näher betrachtet.

# 1 Einleitung

Der Alpenraum in seiner Vielfalt als Natur-, Wirtschafts-, Lebens- und Erholungsraum hat sich in der Vergangenheit stark verändert und verändert sich laufend weiter. Der Wandel ist keineswegs abgeschlossen. Änderungen der Agrarstruktur, des Klimas und der gesellschaftlichen Ansprüche sind nur einige Beispiele, die einen Einfluss auf die gegenwärtige Nutzung der Alpenlandschaften ausüben und grosse Herausforderungen an Politik und Gesellschaft von heute stellen (Lehman et al. 2007).

Die Alpwirtschaft – als Teil der zahlreichen Verflechtungen (mit Land- und Forstwirtschaft, Tourismus, übriger Regionalwirtschaft, Verkehr u. a.) in den alpinen Regionen – prägt mit ihrer uralten Nutzungsform der Sömmerungsweiden das Bild der Schweizer Alpen und ist ein zentrales Element der „Marke Schweiz“ (Simmen et al. 2006: 62-106). Hohe Biodiversität, traditionelle Bewirtschaftung und vielfältige Landschaftstypen sind charakteristisch für die Alpweidegebiete und stehen für viele als Sinnbild für Kultur und Tradition. Die Alplandschaften erfüllen nebst dem Angebot an natürlichen Ressourcen zahlreiche gesellschaftliche Funktionen wie Erhaltung der alpinen Kulturlandschaften und ihre Artenvielfalt, Schutz vor Naturgefahren und Raum für Bildung und Erholung.

Die Alpwirtschaft steht jedoch unter starkem Veränderungsdruck, der mancherorts existenzgefährdend ist. Es drängen sich Massnahmen auf, die das Überleben der Alpwirtschaft auch in Zukunft möglich machen; einen Teilbereich könnte die Förderung der Alpprodukte und Alpdienstleistungen darstellen, denn sie dienen der Alpwirtschaft als wichtige Ertragsquelle und zeichnen sich als Nischenprodukte durch ihre Herkunft, Beschaffenheit und begrenzte Verfügbarkeit aus. Die positiven Qualitätsmerkmale dieser Produkte (z. B. regionales Produkt oder traditionelle Herstellungsweise) könnten künftig zu einem höheren Marktanteil beitragen. Auch die Alpdienstleistungen haben in den letzten Jahren verstärktes Interesse geweckt und werden bei der Vermarktung von Schweizer Alp- und Bergregionen im Tourismus gerne eingesetzt. Alpprodukte und Alpdienstleistungen geniessen bereits heute in Teilen der Bevölkerung grosse Sympathie und werden gerne konsumiert; insbesondere ist der Konsum von Alpkäse weitverbreitet. Die Bedeutung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen – zusammen mit der Generierung regionaler Wertschöpfung – dürfte in Zukunft zunehmen.

## 1.1 Ausgangslage

Die Sömmerungsweiden sind ein bedeutendes Element der Kulturlandschaft der Schweiz und erstrecken sich über grosse Teile der Alpen, der Voralpen und des Juras. Neuere Erhebungen weisen auf eine hohe Dynamik der Landnutzung der Sömmerungsgebiete hin: Es fällt auf, dass sich die Landwirtschaft zunehmend aus der Bewirtschaftung von Alpweiden zurückzieht und dass Weideflächen unterhalb der

Waldgrenze vergangen (NFP 2013, Zugriff: 20.12.2012). Vorangetrieben wird diese Entwicklung auch von verschärften Umwelt- (Tierhaltung, Gewässer) und Qualitätsvorschriften (Milchverarbeitung). Obwohl mit Sömmerungsbeiträgen und -zuschlägen, Beiträgen für Strukturverbesserungen und allgemeiner Unterstützung der Tierhaltung Massnahmen gegen diese Trends ergriffen worden sind, stellt sich die Frage nach der Zukunft der Sömmerungsgebiete, denn diese finanziellen Hilfestellungen fallen im Vergleich zur übrigen Agrarpolitik bescheiden aus (WSL 2009: 5-6).

Das Forschungsverbundprogramm AlpFUTUR<sup>1</sup> der Eidgenössischen Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL und der Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon ART setzt sich mit den alpwirtschaftlichen Herausforderungen auseinander und beschäftigt sich mit der Zukunft der Sömmerungsweiden der Schweiz. Es ist ein inter- und transdisziplinäres Verbundprojekt und bildet den Hintergrund der vorliegenden Arbeit.

## 1.2 AlpFUTUR

Das Projekt AlpFUTUR wird gemeinsam von der Eidgenössischen Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL und von der Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon ART durchgeführt und setzt sich zum Ziel, Perspektiven für die zukünftige Nutzung des Sömmerungsgebietes aufzuzeigen und Aussagen zu politischem Handlungsbedarf und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Dazu werden zwischen 2009 bis 2013 der Einfluss von Nutzungsveränderungen und Klimawandel auf Landschaft und Biodiversität betrachtet, künftige Ansprüche der Bäuerinnen und Bauern, des Alppersonals und der übrigen Gesellschaft erhoben und Fragen der Wirtschaftlichkeit der Sömmerung und der Vermarktung von Alpprodukten untersucht.

Die Themenbereiche werden in 22 verschiedenen Teilprojekten<sup>2</sup> untersucht. Die Teilprojekte sind aufeinander abgestimmt und arbeiten auf ein Syntheseprojekt in Buchform, auf Publikationen, auf zwei Filme sowie auf Vorträge hin. Somit soll ein Mehrwert für Wissenschaft und Praxis generiert werden. Das Teilprojekt 10 „Alpprodukte“ stellt den Rahmen für meine Masterarbeit dar.

Die Untersuchungen der einzelnen Teilprojekte finden in sechs verschiedenen Fallstudienregionen statt. Die Gebiete sind gezielt ausgewählt worden, um die naturräumliche Vielfalt der Sömmerungsgebiete (Jura, Nord-, Zentral- und Südalpen) sowie die Traditionen und sozioökonomischen Strukturen (Privatalpen, Korporationen, kleinere und grössere Alpen) zu repräsentieren. Es handelt sich um folgende Alpregionen (siehe Abb. 1):

---

<sup>1</sup> [www.alpfutur.ch](http://www.alpfutur.ch)

<sup>2</sup> Teilprojekte: 02 Nutzungsintensität – 03 SYSTALP – 04 Klima – 05 Qualität – 06 AlpFusion – 07 ALPIS – 09 Alpwirtschaft – 10 Alpprodukte – 11 Alpkäse – 12 Alptourismus – 13/14 Politikanalyse – 15 Gesellschaft – 16 ÄplerInnen – 17 Gebäude – 18 Infrastruktur – 19 Film – 20 AlpPAST – 21 Institutioneller Wandel – 22 Umsetzungsfilm – 23 Nutztiere – 24 SchafAlp – 25 Innovation

1. Vallée du Joux (VD), 2. Diemtig- und Nidertsimmental (BE), 3. Baltschieder-, Visper-, Nanz- und Saastal (VS) 4. Teile des Kantons Obwalden, 5. Bezirk Moesa (GR), 6. Unterengadin (GR)

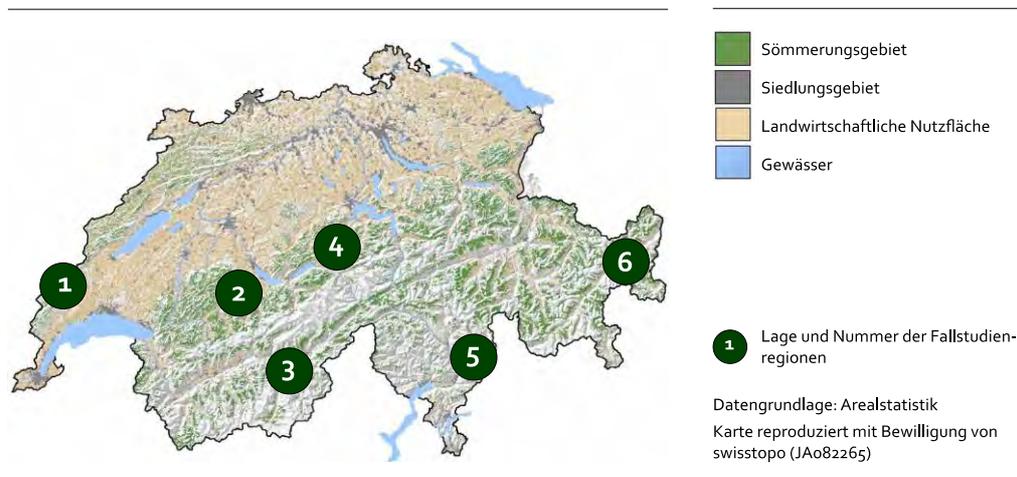


Abb. 1: Fallstudienregionen. Quelle: WSL (2009: 10)

Eine kurze Beschreibung der vier Fallstudienregionen, die für meine Forschungsarbeit relevant sind, ist in Kapitel 2.2.3 zu finden.

### 1.3 Forschungsziele und Fragestellungen

Durch die Integration meiner Masterarbeit in das Forschungsprojekt AlpFUTUR an der Eidgenössischen Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL und durch die Einbettung in das Teilprojekt 10 „Alpprodukte“ trage ich dazu bei, den gesetzten Zielen dieses Teilprojekts etwas näher zu kommen. Das Teilprojekt 10 befasst sich mit der Erforschung der Wirtschaftlichkeit von Alpbetrieben, mit der Definition von Alpprodukten, mit produktrelevanten Rahmenbedingungen, mit Produktkennzeichnungen und mit der Angebots- und Nachfragesituation in der Schweiz.

Insgesamt gibt es wenig Informationen und Daten über Angebot und Nachfrage von Alpprodukten und Alpdienstleistungen; auch systematische Erhebungen fehlen weitgehend. Um die Nachfrage in Gastronomie/Hotellerie und Tourismus anzuregen und besser zu erfüllen, braucht es mehr Wissen über bisher angebotene Produkte und deren Nachfrage, über ihre Vermarktung und auch über die Zusammenarbeit zwischen Alpwirtschaft und den entsprechenden Akteuren. Meine Masterarbeit leistet einen konkreten Beitrag zum Teilprojekt „Alpprodukte“ und klärt die Nachfrage nach Alpprodukten und Alpdienstleistungen in Gastronomie/Hotellerie und Tourismus in vier deutschsprachigen Fallstudienregionen ab.

Alpprodukte und Alpdienstleistungen sind wichtige Absatzprodukte für die Alpwirtschaft und bedeuten eine zusätzliche Einnahmequelle. Auch bei der Vermarktung von Schweizer Berg- bzw. Alpreigionen im Tourismus lässt sich eine grosse Bedeutung der Alpwirtschaft und/oder einzelner Produkte beobachten. Gastronomie/Hotellerie und Tourismus beeinflussen den Absatz und die Vermarktung in verschiedener Weise. In diesem Zusammenhang interessiert mich folgende Frage:

Welche Bedeutung schreiben Gastronomie/Hotellerie und Tourismus den Alpprodukten und Alpdienstleistungen als Nischenprodukte zu?

Ziel dieser Masterarbeit ist es, diese übergeordnete Frage anhand der folgenden Fragestellungen – die mir von AlpFUTUR zu Beginn meiner Arbeit, unter anderem für die thematische Ausrichtung, vorgegeben wurden – zu beantworten:

### **Im Bereich Gastronomie/Hotellerie**

- Welche Alpprodukte werden in der lokalen/regionalen Gastronomie und Hotellerie verwendet oder angeboten, welche Mengen und in welcher Art?
- Für welche Produkte/Angebote interessiert sich die Gastronomie/Hotellerie (zusätzlich)?
- Welche Anforderungen stellt die Gastronomie/Hotellerie an die Verfügbarkeit, Portionierung, Qualität, Lieferung, Preis etc. der Produkte?
- Welche Faktoren bewirken eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Alpwirtschaft und Gastronomie/Hotellerie?
- Welches sind gute Beispiele für eine bestehende erfolgreiche Zusammenarbeit?
- Gibt es Vorbehalte gegen eine Zusammenarbeit zwischen Alpwirtschaft und Gastronomie/Hotellerie?

### **Im Bereich Tourismus (Tourismusorganisationen)**

- Welche Alpprodukte und -dienstleistungen werden von Touristen nachgefragt?
- Welche Dienstleistungen/Angebote von Alpbetrieben für den Tourismus werden bisher erfolgreich vermarktet?
- Welche Anforderungen müssen Alpprodukte und -dienstleistungen erfüllen, damit ein Angebot bei Touristen und Touristinnen ankommt?
- Welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit die Zusammenarbeit zwischen Alpbetrieben und Tourismusorganisationen gelingt?
- Welches sind Beispiele bestehender erfolgreicher Zusammenarbeit zwischen Alpwirtschaft und Tourismusorganisationen?
- Wie können Dienstleistungen von Alpbetrieben erfolgreich beworben und vermarktet werden?

## 1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in drei Hauptteile gegliedert. Der **erste Teil** befasst sich mit der Positionierung meines Forschungsgegenstands im Kontext der Alpwirtschaft einerseits und der Einordnung der Alpprodukte und Alpdienstleistungen im Bereich „Nische – Nischenmarkt“ andererseits. Die heutige Alpwirtschaft hat eine lange geschichtliche Entwicklung hinter sich, die einleitend anhand des Bedeutungswandels der Alpen für den Menschen und des Nutzungswandels durch den Menschen erläutert wird. Als weiteres Themenfeld greife ich die Alpwirtschaft allgemein auf, wobei ich den Schwerpunkt auf die Schweiz und ihre Sömmerungsgebiete lege. Zahlen und Fakten helfen dabei, die Veränderungen der Sömmerung in der Schweiz aufzuzeigen. In diesem Teil der Arbeit ist auch eine kurze Beschreibung der relevanten Fallstudienregionen zu finden. Weiter gehe ich näher auf Alpprodukte und Alpdienstleistungen anhand ihrer Charaktereigenschaften ein und erarbeite eine theoretische Grundlage über Nischen und Marktnischen. Am Ende dieses Teiles verknüpfe ich die Nachfrage nach Alpprodukten und/oder Alpdienstleistungen in Gastronomie/Hotellerie und Tourismus mit dem erarbeiteten theoretischen Hintergrund. Teil I zeigt also den Stand der Forschung auf.

Im **zweiten Teil** der vorliegenden Arbeit beschreibe ich den Forschungsprozess und lege dar, welche Arbeitsschritte der Datenerhebung und -auswertung zu meinen Resultaten führten. Die Schwerpunkte bilden einerseits die schriftliche Befragung mittels Fragebögen und andererseits die teilstrukturierten Leitfadeninterviews, die anschliessend auf der Basis der Grounded Theory von Strauss und Corbin (1996) ausgewertet werden.

Der **dritte Teil** beinhaltet die Resultate. Einerseits werden die Ergebnisse der schriftlichen Befragung quantitativ ausgewertet, beschrieben und grafisch und/oder tabellarisch dargestellt. Die Antworten der Befragten werden anhand übergeordneter Themenbereiche gegliedert: Angebot und Nachfrage von Alpprodukten, saisonale Verfügbarkeit von Alpprodukten, Bezug von Alpprodukten, kein Angebot und/oder keine Verwendung von Alpprodukten, Angebot an Alpdienstleistungen, Zusammenarbeit und Marketing, Gastronomie- und Hotelbetriebe (nähere Angaben zu den Betrieben). Andererseits widmet sich dieser Teil der Auswertung der Leitfadeninterviews mittels qualitativer Methode. Die Gespräche der interviewten Personen werden analysiert und anhand der Grounded Theory und mittels Kodierparadigma nach Strauss und Corbin (1996) ausgewertet. Die Arbeit endet mit Diskussion, Methodenkritik und abschliessenden Gedanken.

## Teil I

# 2 Kontext und Stand der Forschung

Alpprodukte und Alpdienstleistungen sind wichtige Bestandteile der Alpwirtschaft. Der Markt für Alpprodukte und Alpdienstleistungen ist bisher jedoch noch wenig untersucht worden und systematische Erhebungen fehlen weitgehend. In verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen wird zwar einiges über den Konsum und die Vermarktung von Lebensmitteln und über Berg- beziehungsweise Alpgebiete geschrieben, es findet sich jedoch kaum Literatur, die diese zwei Themenbereiche miteinander verknüpft. Im Rahmen des Forschungsverbundprogramms AlpFUTUR liegen nun zwei aktuelle Untersuchungsberichte von Böni und Seidl (2011 und 2012) zum Thema Alpprodukte und Alpdienstleistungen vor. Zudem wird im Vallée de Joux die Nachfrage nach Alpprodukten und Alpdienstleistungen in Gastronomie/Hotellerie und Tourismus im Rahmen einer weiteren Masterarbeit an der Universität Neuenburg untersucht.

Für das Thema meiner Arbeit verfolge ich zwei Anknüpfungspunkte: Einerseits verstehe ich meine Studie als Teil der geografischen Forschung im breiteren Kontext der Alpwirtschaft und andererseits positioniere ich die Nachfrage nach Alpprodukten und -dienstleistungen in Gastronomie/Hotellerie und Tourismus in der Forschung im Bereich „Nische – Marktnische“.

Den Forschungskontext Alpwirtschaft verstehe ich vor allem im Zusammenhang mit der räumlichen Struktur der Alpregionen – mit den Räumen des menschlichen Handelns und Lebens. Dabei halte ich mich an Arbeiten, die sich mit den Alpen und der Alpwirtschaft im weiteren Sinne beschäftigen und ordne meinen Forschungsgegenstand im Naturraum Alpen ein, der zusätzlich als Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraum dient.

In folgendem Kapitel werde ich die Alpwirtschaft zuerst im Kontext Naturraum Alpen näher betrachten und anschliessend auf die Alpwirtschaft in der Schweiz mit ihren Sömmerungswiesen und ihren Produkten eingehen. Die „Nische“ als theoretischen Zugang zu den Alpprodukten und Alpdienstleistungen beschreibe ich in Kapitel 2.4.

## 2.1 Naturraum Alpen

„Kaum eine andere Landschaft ist in Europa so stark mit einzigartigen Bildern, Vorstellungen und Empfindungen besetzt wie die Alpen. Allein ihr Name oder ein einziges typisches Alpenfoto erwecken bei vielen Menschen bereits positive Assoziationen an schöne, gewaltige Naturlandschaften und an Freiheit von städtisch-alltäglichen Zwängen.“ (Bätzing 2003: 13)

Diese positiven Bilder der Alpen gelten nicht seit jeher; bei einer intensiveren Beschäftigung mit den Alpen wird klar, dass diese „Alpenansicht“ erst vor gut zweihundert Jahren in Verbindung mit der industriellen Revolution populär wurde (Groh 1989: 53-54). Welche Alpenbilder haben die europäische Gesellschaft bis heute geprägt?

### 2.1.1 Alpenbilder im Wandel

Von römischen Schriftstellern wurde vor 2000 Jahren literarisch festgehalten, dass die Alpen aus traditioneller Sicht als schreckliche und furchterregende Berge, als „montes horribiles“ galten, wo ein Leben unmöglich sei, beziehungsweise, wo nur „Barbaren“ auf primitive Weise lebten. Dieses Bild wurde von gebildeten Städtern fernab der Alpen entworfen und beherrschte die gesamte europäische Kulturgeschichte bis Ausgangs 18. Jahrhundert. Es gründete auf den Gefahren bei der Durchquerung der Alpen beziehungsweise beim Leben auf den Alpen, auf den schlechten agrarischen Nutzungsmöglichkeiten und auf dem Fehlen von grossen kulturellen Zentren. Als Bewertungsmaßstab dienten die städtische Lebensweise und die Angst vor der Natur. Diese Furcht vor der Natur wurde damals in den Städten jedoch verleugnet und als Folge davon, auf die Alpen projiziert (Bätzing<sup>3</sup> 2003: 13-14).

Zwischen 1760 und 1780 erlebten die Alpen eine völlig neue Wertung und wandelten sich von den schrecklichen zu den schrecklich-schönen Alpen. Hinweise auf diese Umwertung fanden sich erstmals bei Francesco Petrarca im Mittelalter, sie verstärkten sich langsam in der Renaissance (Conrad Gessner) und der Aufklärung (Johann Jakob Scheuchzer) und setzten sich dann zwischen 1760 und 1870 in ganz Europa durch (Bätzing 2003: 14). Die Alpen wurden mit einem Male nicht mehr gemieden, sondern gezielt aufgesucht, um sich von ihnen beeindrucken und überwältigen zu lassen. So schrieb der Dichter Wilhelm Heine in einem Brief von 1780 über eines seiner Alpenerlebnisse: „Dies Anschauen [Höhe des Gotthard] war das Anschauen Gottes, der Natur ohne Hülle, in ihrer jungfräulichen Gestalt; alles gross und rein, alle die ungeheuren Massen daliegend in unendlicher Majestät!“ (Groh 1989: 53). Die Ursache dieses tiefgreifenden Wandels kann damit erklärt werden, dass mit der Herausbildung der modernen Naturwissenschaften und der rationalen Weltanschauung die Natur ihren Charakter als Bedrohung verlor. Der Mensch gewann den Eindruck, die Natur „im Griff“ zu haben. Die Alpen bedeuteten so zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit eine Art Sensation und konnten als etwas Schönes wahrgenommen und genossen werden (Bätzing 2003: 14-15). Die industrielle Revolution und der damit einhergehende Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft unterstützten dieses Alpenbild. Die Menschen entwickelten erstmals eine gewisse Distanz zur wilden Natur – die bis dahin nur den Zweck erfüllte, die Gesellschaft mit den Mitteln zum Leben zu versorgen – und konnten ihren ästhetischen Reiz aus einem anderen Blickwinkel wahrnehmen, da keine unmittelbare Abhängigkeit mehr

---

<sup>3</sup> Die Literatur über die Veränderungen der Alpenbilder und des Alpenraums im Laufe der europäischen Kulturgeschichte ist sehr umfangreich; die Arbeit von Werner Bätzing wird darin regelmässig zitiert. Ich beurteile „die Alpen“ (Bätzing 2003) als umfassende Gesamtdarstellung und beziehe mich im Kapitel 2.1 vorwiegend auf dieses Werk.

bestand (Groh 1989: 53-54). Der Arzt und Naturgelehrte Johann Gottfried Ebel (1764-1830) verfasste im Jahre 1798 eine Studie über die „Gebirgsvölker der Schweiz“ und durchwanderte die Schweiz während zwei Jahren. Seine Beschreibung der Schweizer Alpen lösten vermehrt Interesse und Begeisterung für die Schweiz und ihre Bergwelt aus (Stremlow 1998: 6-9).

Das Alpenbild veränderte sich weiter und im Alpenraum entwickelte sich der Tourismus, welcher zunächst nur privilegierten Kreisen vorbehalten war. Einen bedeutenden Beitrag zur touristischen Entwicklung leistete die verbesserte Infrastruktur (z. B. Eisenbahn, Strassenbau). Zwischen 1855 und 1865 kam der Alpinismus in die Schweiz (aus England) und die meisten Berge wurden erstmals bestiegen. Durch die Veröffentlichung zahlreicher erfolgreicher Alpenromane um die Jahrhundertwende, unter anderem die Heidi Romane von Johanna Spyri, führten dazu, dass die Alpen auch in der breiten Bevölkerung mit romantischen Bildern in Zusammenhang gebracht wurden. Damit öffneten sich die Tore für eine breitere touristische Erschliessung des Alpenraumes, so dass der Tourismus ab Mitte des 20. Jahrhunderts zu einem wichtigen Bestandteil der Wirtschaft in den Alpregionen wurde (Stremlow 1998: 32 -34 und Krippendorf 1986: 10-12).

Die Industriegesellschaft ging mit der Natur auf zweierlei Weisen um: Einerseits diente sie in der Freizeit als Erholungsraum und andererseits wurde sie im Rahmen der industriellen Produktion als „Material“ behandelt und vollständig benutzt und vernutzt. Mit Beginn der Umweltbewegung um 1970 zerbrach das Bild der Alpen-Idylle an der Wahrnehmung der Umweltprobleme. Mit der Transformation der europäischen Industriestaaten zu Dienstleistungsgesellschaften (zwischen 1965 und 1985) trat erneut eine Veränderung ein und die Freizeit wurde ein von der Arbeitswelt unabhängiger Bereich, der möglichst viel Erlebnis bringen sollte. Die Wahrnehmung der Berge in Form der ästhetischen Bewunderung weckte keine intensiven Erlebnisse mehr und beeindruckte den Menschen nur noch wenig; nun brauchte es starke, unmittelbare und direkte körperliche Sensationen (z. B. Abfahrtsskilauf, Mountain-Biking, Paragliding usw.). Seit 1980 verschwand ein einheitliches, gesellschaftlich breit abgestütztes Alpenbild aus der europäischen Geschichte und der Naturraum Alpen ruft heutzutage je nach Alpengnutzer oder -nutzerin unterschiedliche Bilder hervor (Bätzing 2003: 16-24). Trotzdem scheint die Tatsache unbestritten, dass das Landschaftsbild der Alpen zu den wichtigsten Gründen für den erfolgreichen Bergtourismus gehört (Messerli 1989: 32-40).

### **2.1.2 Vom Naturraum zum Kulturraum**

Nicht nur die gesellschaftliche Bedeutung des Alpenraums hat sich verändert, sondern auch seine Nutzung durch den Menschen. Obwohl die ältesten menschlichen Funde in den Alpen etwa 100 000 Jahre alt sind, setzte eine völlig neue Entwicklung im Alpenraum erst mit Beginn der Agrargesellschaft ein; die Natur wurde von den Bauerngesellschaften zwecks Produktion von Lebensmitteln tiefgreifend – vom

Natur- zum Kulturraum – umgestaltet. Nachfolgend fasse ich einige Fakten zusammen, die diesen Prozess über Jahrtausende begünstigt haben:

Im Naturraum Alpen – mit seiner ursprünglich dichten Waldbedeckung und den überschwemmungsgefährdeten Talböden – entwickelten sich ab etwa 5000 Jahren v.Chr. die ersten bäuerlichen Nutzungsformen, die Transhumanz<sup>4</sup> und die Selbstversorger- oder die Subsistenzlandwirtschaft. Durch Kenntnisse der Metallverarbeitung in den Alpen (Kupfer-Steinzeit, 3800-2000 v.Chr.) und durch den Kupferbergbau (Bronzezeit, 2000-750 v.Chr.) verbesserten sich die Existenzbedingungen des Menschen. Es kam zu einer Nutzungsintensivierung und zu einem starken Wirtschafts- und Bevölkerungsaufschwung im Alpenraum. Da sich die wertvollen Kupferlagerstätten in Europa fast nur in den Alpen befanden und die Versorgung der Bergarbeiter sicher gestellt werden musste, wurde die Land- und Alpwirtschaft auch in entlegenen und wenig günstigen Alpentälern eingeführt. Neue Wirtschaftsimpulse setzte der Abbau von Eisenerz (Eisenzeit, 750-15 v.Chr.), und die Salzgewinnung erlangte eine grosse Bedeutung. Der Bergbau besass zu dieser Zeit einen wichtigen Stellenwert im Wirtschaftsraum der Alpen und in der Zusammenarbeit mit der lokalen Landwirtschaft (Bätzing 2003: 44-50).

Kurz vor Christi Geburt eroberten die Römer aus militärstrategischen Gründen den gesamten Alpenraum. Sie legten ein gut ausgebautes Strassennetz über die Alpen und ermöglichten somit einen leichteren Zugang zu vielen inneralpinen Regionen. Durch die positiven Auswirkungen der römischen Herrschaft (gute Erreichbarkeit der Alpen, römische Wirtschaft mit ihren weiträumigen Verflechtungen, fast fünfhundertjährige Friedenszeit, grosser Lebensmittelbedarf der römischen Städte) entwickelten sich überregionale Wirtschaftsverflechtungen zwischen den Alpen und ihren Vorländern. Die Bedeutung der Alpen als Wirtschaftsraum nahm erheblich zu, was mit einem starken Bevölkerungswachstum verbunden war. Der hochmittelalterliche Siedlungsbau setzte um das Jahr 1000 n.Chr. ein und gestaltete den gesamten Alpenraum in kurzer Zeit stark um. Seine Dynamik ist vergleichbar mit der industriellen Revolution im 19. Jahrhundert. Da sich diese Entwicklung gleichzeitig in ganz Europa ausbreitete, profitierten auch die Alpregionen. Die Alpenbevölkerung wuchs weiter, bis im 14. Jahrhundert – ausgelöst durch die Pest 1348 – das gesamte europäische Wirtschafts- und Gesellschaftssystem in eine schwere Wirtschafts- und zugleich fundamentale Sinnkrise fiel. Die kulturellen, ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Strukturen, die sich bis 1350 herausgebildet hatten, blieben jedoch bestehen und waren prägend für den Alpenraum bis weit ins 19. Jahrhundert. Dies bedeutete auch, dass die Veränderungen der alpinen Landschaft und der Natur durch menschliche Eingriffe zu diesem Zeitpunkt einen Höhepunkt erreichten. Der Wechsel vom Natur- zum Kulturraum in den Alpen war vollzogen (Bätzing 2003: 51-116). Die industrielle Revolution hatte unter anderem die starke Nachfrage nach Holz als Brennmaterial zur Folge. Die Abholzung der Gebirgswälder nahm dadurch stetig zu. Anfangs des 19. Jahrhunderts wurde der „Schutz der Gebirgswälder“ ein wichtiges Thema. In der Schweiz trat 1876 das erste nationale

---

<sup>4</sup> Prähistorische Wirtschaftsform: die Tiere (bevorzugt Schafe) werden im Sommer in die Alpen geschickt und im Winter in tieferen Lagen in der Nähe des eigenen Dorfes ausserhalb der Alpen oder am Rande der Alpen gehalten; ein Teil der Viehwirtschaft wird räumlich und zeitlich ausgelagert (Bätzing 2003: 45).

Forstgesetz in Kraft mit dem Ziel, die Wälder des Hochgebirges zu schützen (Mathieu 1998: 102-104 und Messerli 1989: 34-36).

Durch die fundamentalen Eingriffe im Alp- und Talbereich und schliesslich auch im Bereich der Talauen veränderte der Mensch im Laufe der Jahrtausende die alpinen Ökosysteme. Er gestaltete die Pflanzen- und Vegetationsgesellschaften nach seinen Interessen und versuchte damit, die Naturprozesse auszugleichen oder zu verstetigen. Damit schuf der Mensch ein völlig neues Landschaftsbild. Unangetastet blieben letztlich nur noch vegetationsfeindliche Fels- und Eisregionen, da der Mensch mit diesem Ödland im Rahmen einer agrarischen Nutzung nichts anfangen konnte. Im Gegensatz zum dicht bewaldeten Naturzustand der Alpen stellt die vom Mensch geschaffene Kulturlandschaft eine ausgesprochen artenreiche Landschaft dar. Durch den Ackerbau wurden nicht nur Kulturpflanzen, sondern auch die sogenannte „Ackerbegleitflora“ der Unkräuter und Wildkräuter eingeführt und erhöhten die pflanzliche Vielfalt. Die Erschliessung des Naturraums Alpen durch den Menschen führte nicht nur zu einer Vergrösserung der alpinen Wiesen und Weideflächen, sondern auch zu einer fundamentalen Veränderung der gesamten Vegetationsbedeckung. Die Alpen werden heutzutage oft als Idealbild unberührter Natur gesehen; sie sind jedoch vom Menschen so stark geprägt, dass sie nicht mehr als Natur- sondern als Kulturlandschaft bezeichnet werden müssen (Bätzing 2003: 13-116).

## **2.2 Die Alpwirtschaft**

Die alpine Kulturlandschaft hat sich in einem langen geschichtlichen Prozess der Naturbearbeitung und Naturanpassung durch den Menschen herausgebildet (Kapitel 2.1) und bis im 15. Jahrhundert ist das alpwirtschaftliche Nutzungssystem im ganzen Alpenraum entwickelt (Messerli 1989: 105). Auch heute noch kommt der Alpwirtschaft eine vielfältige Bedeutung für Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft zu: Die Alpwirtschaft leistet einen wichtigen Beitrag zur Schaffung abwechslungsreicher Landschaften im Alpenraum. Damit verbunden ist die Herausbildung artenreicher Lebensgemeinschaften, die ohne die menschliche Bewirtschaftung verloren gingen. Durch die Bewirtschaftung unterhalb der Waldgrenze können Flächen offen gehalten werden, was durchaus im Interesse von anderen Branchen sein kann (Skitourismus, Bergbahnen, Energieproduktion etc.) (Baur et al. 2009). Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die Schweizer Alpwirtschaft mit ihren Sömmerungsweiden, und die Fallstudienregionen des Forschungsprojekts AlpFUTUR werden in diesem Zusammenhang kurz vorgestellt.

### **2.2.1 Die Alpwirtschaft in der Schweiz**

Alpen, Alpweiden, Sömmerungsweiden – dies sind Begriffe, die im Schweizer Sprachgebrauch verwendet werden, um höher gelegene Gebiete in Alpen und Jura zu bezeichnen, die nur während zwei bis vier Monaten im Jahr bewirtschaftet werden können. Die Flächen werden ausschliesslich als Weide genutzt und Alpbetriebe an den entsprechenden Standorten sind normalerweise während des Winters unbewohnt.

Eine Ausnahme bilden die Hirtenbetriebe (Mack et al. 2008: 262). Werthemann und Imboden (1982) und Lauber et al. (2008) definieren die Alp beziehungsweise die Sömmerungsweiden folgendermassen:

„Alpen sind Grünlandgebiete, die ausschliesslich beweidet werden und normalerweise während des Winters nicht bewohnt sind. Eine Ausnahme stellen die sogenannten Hirtenbetriebe dar, bei denen die Hirtenfamilie ganzjährig auf der Alp wohnt. Sie unterscheiden sich von den normalen Landwirtschaftsbetrieben dadurch, dass der gesömmerte Viehbestand bedeutend grösser ist als der gewinterte, und dass es sich bei den Hirtenfamilien um Angestellte handelt, die einen Teil des Alpbetriebes für die ganzjährige Haltung einer Anzahl Tiere selbst bewirtschaften. Diese Betriebsform kommt hauptsächlich im Napfgebiet sowie im Jura vor.“ (Werthemann/Imboden 1982: 10)

„Als Sömmerungsweide gilt eine Fläche dann, wenn sie ausschliesslich als Weide genutzt wird, die der Sömmerung von Tieren dient und die zu einem Hirtenbetrieb oder einem Sömmerungsbetrieb gehört.“ (Lauber et al. 2008: 6)

Die Gesamtheit aller bewirtschafteten Sömmerungsalpen der Schweiz wird gemäss Rudmann (2004: 26) mit der Begriff „Alpwirtschaft“ bezeichnet. Mit über 500 000 ha Alp- und Juraweiden entspricht dies rund einem Drittel der Landwirtschaftlichen Nutzfläche (LN)<sup>5</sup> der Schweiz beziehungsweise einem Achtel der Landesfläche (Herzog et al. 2013).

Durchschnittlich verbringen rund 14 Prozent der Tiere (BLW 2012), die von ganzjährig bewirtschafteten Landwirtschaftsbetrieben im Berggebiet und zu einem kleineren Teil auch im Talgebiet gehalten werden, den Sommer auf der Alp (Rudmann 2004: 26). Tabelle 1 zeigt das Verhältnis der Nutztiere in der Schweiz zu den gesömmerten Tieren auf den Schweizer Alpen.

Tierkategorie	Nutztiere total	Gesömmert	Gesömmert, %
Kühe	699`947	137`812	19.7 %
Anderes Rindvieh	877`460	123`258	14 %
Ziegen	86`215	6`104	7.1 %
Schafe	424`018	25`264	6 %
Pferde	57`246	4`555	8 %
Andere Tiere	k.A.	503	k.A.
Total	2`144`886	297`496	13.9 %

Tab. 1: Anzahl Nutztiere total und gesömmert im Jahr 2011. Quelle: Bundesamt für Landwirtschaft BLW (2012)

In den Zahlen des Agrarberichts 2012 (Tabelle 1) sind die gealpten Schweine nicht enthalten; im Jahr 2011 waren 1 578 687 Tiere gemeldet. Die Anzahl der gesömmerten Schweine wird vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) nicht erhoben (Telefonische Auskunft, Bundesamt für Landwirtschaft, 04.04.2013).

Gemäss von Felten (2011) und Hug (2006) werden von den Heimbetrieben folgende Hauptgründe für die Sömmerung genannt:

<sup>5</sup> Die Landwirtschaftliche Nutzfläche (LN) entspricht der Fläche, die von einem Landwirtschaftsbetrieb für den Pflanzenbau und somit implizit auch für die Tierhaltung ganzjährig genutzt werden kann; ohne Sömmerungsfläche (Lauber et al. 2008: 5).

- *Erweiterung der Futterbasis*: Durch die Möglichkeit, die Tiere während des Sommers auf die Alp zu geben, kann der Heimbetrieb einerseits eine grössere Anzahl Tiere halten – die Futtergrundlage wird durch die Sömmerung erhöht – andererseits bringt einige Monate Abwesenheit der Tiere eine bedeutende Futtereinsparung.
- *Gesundheit der Tiere*: Die Alping wirkt sich positiv auf die Gesundheit der Tiere aus; die Abhärtung der Jungtiere hat eine nachhaltige Auswirkung auf ihre Weiterentwicklung. Gealpte Tiere haben im Viehhandel auch heute noch gewichtige Vorzüge, und das Fleisch des Alpschweins oder des Mutterkalbes gilt vielerorts als Spezialität.
- *Arbeitsentlastung*: Bei einer genossenschaftlich geführten Sömmerungsalp und/oder wenn für den Alpbetrieb Fremdpersonal eingestellt wird, fällt für den Heimbetrieb weniger Arbeit an. Dies ist trotz guter Mechanisierung der Futterernte im Heimbetrieb ein wichtiger Vorteil für die Landwirtschaftsbetriebe.
- *„Tradition“ und „Freude an der Alpwirtschaft“*: Einige Sömmerungsbetriebe würden die Alpen auch bei schlechter Wirtschaftlichkeit fortführen.

In vielen Regionen der Schweiz können die Vorteile der Sömmerung einen Rückgang der Alpwirtschaft jedoch nicht aufhalten. Das folgende Kapitel zeigt die Entwicklung der Sömmerungsweiden seit den neunziger Jahren auf und informiert detaillierter über die Sömmerungsgebiete in der Schweiz.

### **2.2.2 Sömmerungsgebiete im Wandel**

„In den Neunziger Jahren waren die meisten Alpen voll belegt, mit restriktiven Auftriebsregelungen musste sogar ein Überbesatz verhindert werden.“ (Hug 2006: 9-10)

Diese Situation hat sich geändert. Heute verfügbare Daten weisen auf einen Rückgang der Alpweiden im 20. Jahrhundert hin. Seit 1980 kann der Rückgang der gealpten Tiere durch Sömmerungsbeiträge<sup>6</sup> zwar gebremst werden, aber die Alping ist auch im neuen Jahrhundert rückläufig. Dieser Trend lässt sich auch an der Entwicklung der alpwirtschaftlichen Nutzfläche und der Zahl der Alpwirtschaftsbetriebe erkennen. Aber auch die Anzahl der gesömmerten Tiere weist in dieselbe Richtung.

#### **Entwicklung der alpwirtschaftlichen Nutzfläche**

Gemäss Alpstatistik 1891/1911 betrug die produktive Alpweidefläche zu jener Zeit 673 066 ha. In der Arealstatistik 1979/1985 wurden 555 662 ha ausgewiesen und 1992/97 waren es mit 537 801 ha wiederum 3,2 Prozent weniger. Dieser Rückgang lässt sich vor allem mit der Wiederbestockung erklären; zwischen 1985 und 1995 fielen rund zwei Drittel der Sömmerungsflächen – nach einer Extensivierung oder voll-

---

<sup>6</sup> Sömmerungsbeiträge sind ein agrarpolitisches Instrument und werden an Bewirtschafter oder Bewirtschafterinnen, die Tiere auf einem Sömmerungs-, Hirten- oder Gemeinschaftsweidebetrieb sömmern, bezahlt. Die Höhe der finanziellen Unterstützung richtet sich nach den Tierkategorien und nach der Anzahl der Tiere (BLW 2013, Zugriff: 01.04.2013).

ständigen Aufgabe der Bewirtschaftung – einer spontanen Verbuschung und Wiederbewaldung zum Opfer (Baur et al. 2007, Lauber et al. 2008).

Bei Betrachtung dieser Zahlen ist zu beachten, dass sich der Umfang der alpwirtschaftlich genutzten Fläche nur ungefähr abschätzen lässt, denn an vielen Orten ist der Übergang zwischen Weideflächen und unproduktivem Land oder Wald nicht deutlich erkennbar und aufgrund natürlicher Ereignisse und Bewirtschaftungsänderungen verschieben sich die Abgrenzungen laufend (Werthemann und Imboden 1982: 34). Allerdings hat sich diese Situation mit der Einführung der Arealstatistik 1979/85 deutlich verbessert. Ebenfalls sind die Angaben der verschiedenen genannten Statistiken aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden nur eingeschränkt vergleichbar (Lauber et al. 2008). Dennoch weisen die Daten auf eine Abnahme der alpwirtschaftlichen Nutzfläche im 20. Jahrhundert hin.

### **Entwicklung der Alpwirtschaftsbetriebe**

Aus der Alpstatistik 1891/1911 geht hervor, dass sich im Alpenraum zur Zeit der Jahrhundertwende in der Schweiz 10 756 Sömmerungsbetriebe befanden. Im Jahr 1980 wurden 10 118 Betriebe gezählt und im Jahr 2010 waren es noch 7187 (Baur et al. 2007, BLW 2012: 178). Diese Zahlen (siehe Tab. 2) weisen auf eine Abnahme der Alpbetriebe in den letzten rund 120 Jahren hin und sind auf Gründe wie Zusammenlegung von Alpen beziehungsweise Alpbetrieben im Zuge von Strukturbereinigungen und Aufgabe marginaler Standorte zurückzuführen (Lauber et al. 2008: 9).

### **Alpen und Alpbetriebe 1891 - 2010**

Alpen laut Alpstatistik (1891/1911)	10 756
Alpen laut Alpkataster (1954/1982)	10 521
Alpbetriebe laut Alpkataster (1954/1982)	10 792
Alpbetriebe mit Sömmerungsbeiträgen 1980	10 118
Alpbetriebe mit Sömmerungsbeiträgen 1992	10 286
Alpbetriebe mit Sömmerungsbeiträgen 2005	7 387
Alpbetriebe mit Sömmerungsbeiträgen 2010	7 187

Tab. 2: Kennzahlen zu Alpen und Alpbetrieben (1891-2010). Quelle: Baur et al. (2007), BLW (2012)

### **Entwicklung der Sömmerung**

Werthemann und Imboden (1982: 34) nennen folgende Zahlen für die Bestossung der Alpweiden in den Jahren 1914 und 1980: Gemäss Alpstatistik 1914 waren es 370 678 Normalstösse<sup>7</sup> (NST) und gemäss Alpkataster 1980 beliefen sich die Normalstösse auf 412 552. Lauber et al. (2008: 10) geben an, dass die

<sup>7</sup> Ein Normalstoss (NST) entspricht der Sömmerung einer Raufutter verzehrenden Grossvieheinheit (RGVE) während 100 Tagen.

Zahl von rund 300 000 gealpten Grossvieheinheiten<sup>8</sup> (GVE) beziehungsweise Normalstössen ab 1993 nur noch wenig variierte, aber doch ein leichter Abwärtstrend zu beobachten sei. Im Jahr 2006 betrug die Anzahl gesömmerter Tiere in Normalstössen 287 790. Deutlich zu beobachten ist auch, dass sich die Zusammensetzung der gealpten Tiere verändert hat. Ab 1994 ist eine Verschiebung von Milchkühen zu Mutter- und Ammentieren zahlenmässig nachweisbar (siehe Tab. 3) (Lauber et al. 2008: 10-11).

	<b>Milchkühe</b>	<b>Mutter- und Ammenkühe</b>
Sömmerungsbeitragsstatistik 1994 (Stück)	112 977	10 017
Sömmerungsbeitragsstatistik 1999 (Stück)	110 448	19 876
Veränderung 1994-1999	-2%	98%
Sömmerungsbeitragsstatistik 2000 (NST) <sup>1</sup>	118 793	13 854
Sömmerungsbeitragsstatistik 2006 (NST) <sup>1</sup>	110 070	22 662
Veränderung 2000-2006	-7%	64%

<sup>1</sup> NST: Normalstoss

Tab. 3: Weidetiere Kühe – Veränderung der Bestossung von 1994-2006<sup>9</sup>. Quelle: Lauber et al. (2008: 11)

Aus den Zahlen zu den gealpten Tieren und der Flächenveränderung ergibt sich das Bild einer dualen Entwicklung der Bewirtschaftungsintensität. Einerseits werden Gebiete extensiver bewirtschaftet oder sogar aufgegeben. Andererseits lässt sich ein vergleichsweise geringer Rückgang der Bestossung feststellen, was auf eine Nutzungsintensivierung hinweist (Baur et al. 2007).

Für den Rückgang von Alpen, Alpbetrieben und alpwirtschaftlicher Nutzfläche sind gemäss Lauber et al. (2008) folgende Gründe mitverantwortlich:

*- Agrarstrukturwandel, agrarwirtschaftlicher Fortschritt und deren Auswirkungen*

Als Folge davon werden zum Beispiel Talbetriebe intensiver bewirtschaftet, Alpen an Marginalstandorten aufgegeben oder die Sömmerung wird uninteressant, da die eigenen Hochleistungstiere dafür nicht geeignet sind.

*- Finanzielle Anreize*

Es gibt zwar direkte finanzielle Unterstützung für die Aufrechterhaltung der Alpwirtschaft (Sömmerungsbeiträge, Beiträge für Strukturverbesserungen), aber verglichen mit der Förderung der Bewirtschaftung der landwirtschaftlichen Nutzfläche der Heimbetriebe sind die Beiträge gering.

<sup>8</sup> Definition einer Grossvieheinheit GVE gemäss Bundesamt für Statistik (BFS 2013, Zugriff: 25.01.2013): „Die Grossvieheinheit ist eine Einheit, dank der die verschiedenen Nutztiere miteinander verglichen werden können. 1 GVE entspricht dem Futterverzehr und dem Anfall von Mist und Gülle einer 650 kg schweren Kuh. Auf dieser Grundlage werden Umrechnungsfaktoren in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht des Tieres verwendet (z. B. entspricht ein über 1-jähriges Schaf 0,17 GVE).“

<sup>9</sup> Der zahlenmässige Bruch zwischen 1999 und 2000 ergibt sich aus einer veränderten Zähl- und Rechenweise (Stück in NST).

#### *- Wertschöpfung*

Die Wertschöpfung vieler Alpbetriebe ist gering. Damit eine Alpbewirtschaftung längerfristig überleben kann, muss genügend Wertschöpfung erzielt werden. Es muss sich sowohl für die Alpbewirtschaftenden als auch für die TierbesitzerInnen lohnen Tiere zu sömmern.

#### *- Preis für Investitionen*

Das Instandhalten der Alpbetriebe ist teilweise mit hohen finanziellen Kosten verbunden.

#### *- Alppersonal*

Die Bewirtschaftung von Alpen wird zunehmend von Ortsfremden übernommen, die unzureichendes Wissen aus der Landwirtschaft mitbringen (Baur et al. 2007). Die Suche nach gut ausgebildetem Alppersonal erweist sich zum Teil als schwierig.

#### *- Tiertransportkosten*

Die Tiertransporte in entlegene Gebiete sind teilweise sehr teuer.

### **2.2.3 Fallstudienregionen AlpFUTUR**

Wie bereits im Kapitel 1.2 erwähnt, hat das Verbundprojekt AlpFUTUR für seine Forschung mehrere Regionen in der Schweiz ausgewählt, damit die Vielfalt der Sömmungsgebiete in den Schweizer Alpen möglichst gut erfasst werden kann. Zudem werden in den verschiedenen Teilprojekten möglichst dieselben Gebiete untersucht, um die Resultate in den Synthesearbeiten miteinander vergleichen oder synergetisch verwenden zu können.

Für diese Masterarbeit sind vier dieser Fallstudienregionen vorgegeben: das Diemtig- und Niedersimmental im Berner Oberland (Alpennordflanke), das Unterengadin in Graubünden (östliche Zentralalpen), das Baltschieder-, Visper-, Nanz- und Saastal im Wallis (westliche Zentralalpen), sowie Teile des Kantons Obwalden (Alpennordflanke).

#### **Diemtig- und Niedersimmental**

Die Fläche des Diemtigals umfasst ein Gebiet von 130 km<sup>2</sup> und liegt im Amtsbezirk Niedersimmental im Berner Oberland (Diemtigal 2013a, Zugriff: 04.04.2013).

Es ist die grösste Alpwirtschaftsgemeinde der Schweiz, wo mehr als die Hälfte des Gemeindegebiets (67 km<sup>2</sup>) alpwirtschaftlich – meist durch privaten Alpbesitz – genutzt wird. Die Sömmungsweiden befinden sich auf durchschnittlich 1650 Metern (zwischen 900 und 2500 m ü. M.), und es werden primär Jung- und Milchvieh gealpt. Die Bevölkerung – mit 2137 EinwohnerInnen im Jahr 2012 (Herzog et al. 2013) – lebt vom wirtschaftlichen Dreibein: der Land- und Alpwirtschaft, dem lokalen Gewerbe und dem Tourismus (Roth und Straubhaar 2009: 76-82). Die Gemeinde wirkt sehr innovativ und vermarktet ihre Region unter anderem mit der schönen Natur und den Alpen. Die Alpwirtschaft ist traditionell stark verankert und stellt einen wichtigen Wirtschaftszweig dar. In Zusammenarbeit mit den Alpbetrieben werden im

regionalen Naturpark Diemtigen verschiedene Alpdienstleistungen angeboten (Diemtigtal 2013b, Zugriff: 04.04.2013) und qualitativ hochstehende Alproprodukte – zum Teil noch auf traditionelle Art und Weise über dem offenen Holzfeuer – hergestellt. Ein Beispiel dafür ist der Berner Alpkäse AOC (Herzog et al. 2013).

### **Unterengadin**

Das Unterengadin setzt sich aus 12 Gemeinden zusammen (Unterengadin 2013, Zugriff: 04.04.2013). Im Jahr 2011 zählt das Gebiet 8 024 EinwohnerInnen (BFS 2011, Zugriff: 01.04.2013). Für die Region ist der Tourismus wirtschaftlich am bedeutendsten, aber auch die Landwirtschaft nimmt einen hohen Stellenwert ein. Die Alpweiden liegen in diesem Hochtal der östlichen Schweizer Alpen auf durchschnittlich 2290 m ü. M. (zwischen 1300 und 2800 m ü. M.). Das Gelände der Alpweiden ist oft stark geneigt, durchschnittlich 43 Prozent (Herzog et al. 2013). Die meisten Alpweiden sind in Gemeindebesitz und werden durch Genossenschaften bewirtschaftet. Es gibt nur vereinzelte Privatalpen. Jungviehaufzucht und Milchviehhaltung sind die Hauptsommerungsarten. Da der eigene Viehbestand im Unterengadin nicht ausreicht, um das Potential der Alpen abzudecken, wird auch auswärtiges Vieh gealpt (Gousskov 2010).

### **Baltschieder-, Visper-, Nanz- und Saastal**

Die Region um Visp zählt heute rund 13 474 EinwohnerInnen (BFS 2011, Zugriff: 04.04.2013) und auch in diesem Gebiet hat sich der Tourismus – nach Erschliessung der Täler mit Strassen im letzten Jahrhundert – zum wichtigsten Wirtschaftszweig entwickelt. Die Region hat die Abhängigkeit vom Tourismus erkannt; das Regions- und Wirtschaftszentrum Oberwallis hat zum Ziel, bis Ende 2013 Projektideen in den Bereichen Agrotourismus und Alpen, Milchwirtschaft, Wertschöpfungskette Fleisch, Vermarktung von regionalen Produkten sowie Massnahmen zur Unterstützung der Landwirtschaft im Talgrund auszuarbeiten (Oberwallis 2013, Zugriff: 04.04.2013). Wie wichtig der Erhalt der Natur auch in diesem Gebiet ist, zeigt die Aufnahme der Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn Region in die „World Heritage List“ der UNESCO im Dezember 2001; zu diesem Gebiet gehört das Baltschiederatal (Baltschieder 2013, Zugriff: 04.04.2013).

Land- und Alpwirtschaft wird zwar immer noch betrieben, sie hat jedoch stark an Bedeutung verloren (Gousskov 2010). Die Sommerungsweiden liegen in diesen Tälern relativ hoch – im Mittel auf 2260 m ü. M. (zwischen 1000 und 2900 m ü. M.) – und weisen mit durchschnittlich 48 Prozent eine starke Neigung auf. Auf diesen Weiden werden hauptsächlich Schafe gehalten, Milchvieh- und Rindviehaufzucht ist seltener, gelegentlich kommt Ziegenhaltung vor. Da die Baumgrenze im Wallis auf über 2400 m ü. M. liegt, entwickelt sich die Verbuschung von Alpweiden auf hochgelegenen Flächen zu einem Problem (Herzog et al. 2013).

## Teile des Kantons Obwalden

Ein Teil des Kantons Obwalden wird als weitere Fallstudienregion ausgewiesen. Hier spielt für die rund 35 880 EinwohnerInnen (BFS 2011, Zugriff: 04.04.2013) vor allem die Landwirtschaft eine wichtige wirtschaftliche Rolle. Das Gebiet der Alpweiden nimmt rund einen Viertel der nutzbaren Fläche des Kantons Obwalden ein (Abächerli et al. 2004). Die Alpweiden liegen hier im Durchschnitt auf einer Höhe von 1650 m ü. M. (zwischen 700 und 2600 m ü. M.) mit einer durchschnittlichen Neigung von 42 Prozent (Herzog et al. 2013). Dank der eher tiefen Lage der Weiden weisen sie eine gute Futterqualität auf und sind lange nutzbar. Die Alpweiden sind mehrheitlich Eigentum verschiedener Korporationen, die sie auch bewirtschaften. In der Umgebung von Engelberg sind noch zahlreiche, eher kleinere Alpweiden in privatem Besitz. Die Sömmerungsweiden werden fast ausschliesslich für Milchviehhaltung und Aufzucht gebraucht, es sind aber auch Alpweiden mit Schafen zu finden (Abächerli et al. 2004).

Die Schaffung eines regionalen Naturparks wurde von den betroffenen Gemeinden abgelehnt (ONZ 2011, Zugriff: 30.03.2013).

## 2.3 Alprodukte und Alpdienstleistungen

Alprodukte haben in der Schweiz eine lange Geschichte; bereits in den römischen Städten wurden Exportprodukte aus den Alpen – vor allem Käse – sehr geschätzt. Als im 14./15. Jahrhundert der Ackerbau am schweizerischen Alpennordhang eingestellt wurde, richtete sich die Alpwirtschaft auf den Export von Käse und Vieh aus. Die Alpengebiete konnten sich relativ rasch einen guten Ruf als Käse- und Viehproduzenten von höchster Qualität verschaffen. Als Folge fanden umfangreiche Umstrukturierungen in Berg- und Alpwirtschaft statt. Um lang haltbaren Käse zu produzieren, wurde die Labkäserei<sup>10</sup> betrieben und aus der restlichen Käsemilch wurde Ziger hergestellt. Für den Eigenkonsum der Bauernbetriebe reichte die Sauerkäserei<sup>11</sup> aus (Lagerfähigkeit des Käses betrug ungefähr ein halbes Jahr). Die Käserei entwickelte sich während dieser Zeit immer mehr zu einer Spezialistentätigkeit und der Senn wurde ein hoch bezahlter und viel gesuchter Fachmann (Bätzing 2003: 14-69).

Im 19. Jahrhundert entstanden vermehrt Käsereien im Tal und die Bedeutung von Alpkäse für den Export ging zurück. Alprodukte wurden nun vor allem für den Eigenbedarf der Bauernfamilien produziert. Im 20. Jahrhundert entwickelte sich der Direktverkauf; grössere Produktionsmengen (vor allem durch Genossenschaftsalpen) und auch der Zuchtfortschritt trugen massgeblich dazu bei. Ab Mitte des Jahrhunderts orientierte sich die Produktion stärker an den Absatzmöglichkeiten und verlagerte sich teilweise auf Butter und Rahm. Je nach Region stellten gewisse Alpen das Käsen ein. Es entstanden die ersten Gemeinschaftssennereien und die Alpbetriebe wurden durch Melkmaschinen und weitergehende

---

<sup>10</sup> Labkäserei: Lab ist ein Enzym, das aus dem Magen von geschlachteten Kälbern gewonnen wird. Es wird der Milch beigeetzt und ermöglicht somit die Herstellung von Hartkäse. Dadurch wird der Käse entwässert, entsalzt und ist deutlich länger haltbar (TA-SWISS, Zugriff: 25.04.2013).

<sup>11</sup> Die Sauerkäserei ist eine alte traditionelle Konservierungsmethode von Milch in den Sömmerungsgebieten. Die Milch wird bis zu 8 Tagen in speziellen Gefässen aufbewahrt und dickt selbständig zu Sauerkäse ein (Schilling 2005: 6).

Mechanisierung modernisiert. Gleichzeitig wurde durch den Alpenstrassenbau die Erschliessung der Alpen möglich. Ab den 1990er Jahren wurden Alpkäse und Alpprodukte dank laufender Qualitätsverbesserung und als Ergänzung zum standardisierten Käsesortiment aus dem Tal immer beliebter. Zudem wurde die Alpkäserei nach der Aufhebung der Milchkontingentierung (im Jahr 2009) und dem Zerfall des Milchpreises wirtschaftlich wieder interessanter. Die Produktionsmengen stiegen an und das Angebot wurde auf andere Alpprodukte und Alpdienstleistungen ausgeweitet (Böni et al. 2013). Abbildung 2 gibt einen Überblick über die heutige Angebotspalette.

Unter den Alpprodukten wird der Alpkäse heutzutage am meisten nachgefragt. Insgesamt sind im Jahr 2010 gemäss der Treuhandstelle Milch 3 921 Tonnen Alpkäse produziert worden (SAV 2013, Zugriff: 21.03.2013).

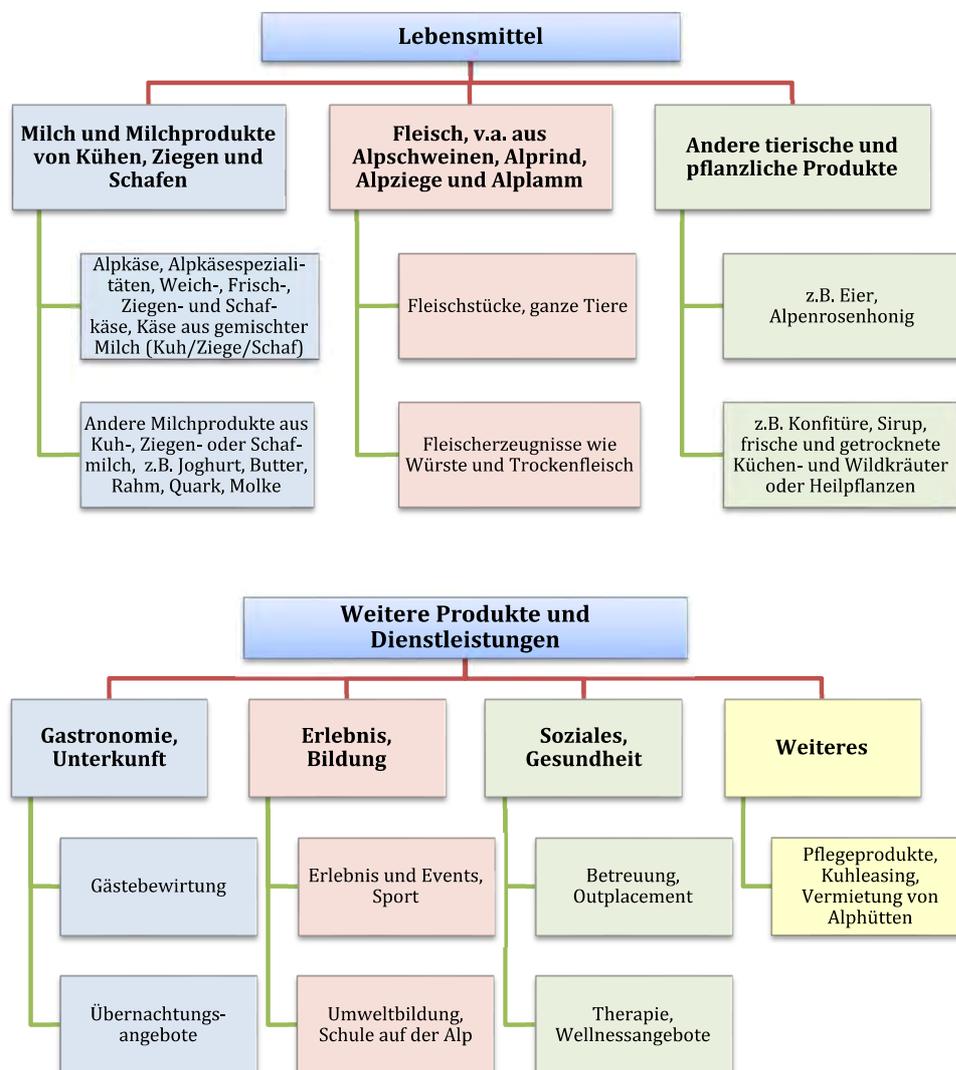


Abb. 2: Übersicht „heutige“ Alpprodukte und -dienstleistungen. Quelle: Böni et al. (2013)

## **Alp- oder Bergprodukte?**

Der Unterschied zwischen Alp- und Bergprodukten ist bei den Konsumentinnen und Konsumenten nur wenig bekannt (Böni und Seidl 2012: 33-36). Auch die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) hat diese Problematik erkannt und fordert, dass die Herkunft der Alpprodukte gegenüber anderen Lebensmitteln abzugrenzen sei (SAB 2005, Zugriff: 20.02.2013).

In der Berg- und Alpverordnung BAIV<sup>12</sup> sind die Kriterien für Alp- und Bergprodukte festgehalten. Mit Alpprodukten sind Produkte gemeint, die nur saisonal während den Sommermonaten im Sömmerungsgebiet hergestellt werden (zum Beispiel Alpkäse); bei Fleischprodukten müssen die Tiere im Kalenderjahr ihrer Schlachtung gesömmert worden sein. Berg- und Regionalprodukte dagegen werden während des ganzen Jahres im Berg- oder Talgebiet hergestellt.

## **Eigenschaften von Alpprodukten**

Alpprodukte lassen sich einerseits durch ihre Herkunft aus dem Sömmerungsgebiet und andererseits durch ihre beschränkte Verfügbarkeit (saisonal, regional und mengenmässig) charakterisieren. Als Besonderheit der Alpprodukte ist erwähnenswert, dass die Ausgangsprodukte (zum Beispiel Rohmilch) vorwiegend in ihrem ursprünglichen Zustand verarbeitet werden. Die gesetzlichen Anforderungen an die Alpprodukte sind wie eben erwähnt in der Berg- und Alpverordnung BAIV geregelt und müssen bei Verkaufsabsichten eingehalten werden. Durch die Ursprungsbezeichnung „Alp“ heben sich die Produkte von anderen ab, profitieren oftmals von besseren Vermarktungsmöglichkeiten und können eine Marktnische besetzen (Böni et al. 2013).

Wie bereits erwähnt, ist der Alpkäse das meist nachgefragte Alpprodukt in der Schweiz. Was die Herstellung von Alpkäse betrifft, hat zwar die Mechanisierung auch in verschiedenen Alpbetrieben Einzug gehalten, grosse Alpkäsereien bleiben aber dennoch die Ausnahme. Dadurch wird vielerorts noch das traditionelle Handwerk gepflegt und die entsprechende Verarbeitung von Alpkäse führt zu einer breiten Geschmackvielfalt und zu hohen Qualitätsmerkmalen (Böni und Seidl 2012: 5).

### *Gute Qualität hat ihren Preis...*

Alpprodukten werden hohe Qualitätsstandards zugeschrieben, die sich einerseits auf den Kaufpreis auswirken und ihnen andererseits das Prädikat „gesundes Produkt“ verleihen. In Zusammenhang mit „Alpprodukten als gesunde Produkte“ konnte in verschiedenen Studien nachgewiesen werden, dass Alpkäse, Alpmilch und Alpbuttermilch eine erhöhte Menge an ungesättigten Fettsäuren enthalten, was möglicherweise eine positive Wirkung auf das Herzkreislauf-System hat. Es wird also von Produkten aus Alpmilch mit wertvollen Inhaltsstoffen gesprochen, die einen protektiven Effekt auf die Gesundheit ausüben können (Hauswirth et al. 2004, Reiner et al. 2012, Böni und Seidl 2012: 6).

---

<sup>12</sup> Die Verwendung der Bezeichnungen „Berg“ und „Alp“ für landwirtschaftliche Erzeugnisse und daraus hergestellte Lebensmittel ist in der Berg- und Alpverordnung geregelt (BAIV 2013, Zugriff: 20.02.2013).

Sind Alpprodukte tatsächlich teurer? Zweifelsohne, wenn sie mit den Lebensmitteln der durchschnittlichen Preisklasse in den meisten Supermärkten verglichen werden. Der höhere Preis der Alpprodukte lässt sich durch verschiedene Faktoren erklären. Zum Beispiel erzeugt die Beschränkung des Ertrags höhere Produktionskosten; eine gealpte Kuh gibt weniger Milch als ein Hochleistungstier im Talbetrieb. Im Weiteren erzeugen die Herstellungspraktiken des Alpkäses einen Wertezuwachs. Durch die Verarbeitung von Rohmilch werden beispielsweise Käsesorten hergestellt, die im Geschmack vielfältiger und markanter sind (als herkömmlicher Käse), weil gewisse Milchsäurebakterien während des ganzen Herstellungsvorgangs überlebensfähig bleiben. Besondere Herstellungsmethoden beanspruchen mehr Zeit; die Produkte werden verfeinert, reifen und altern – dieser Prozess beansprucht Platz und Arbeitskraft und erhöht den Preis, den die Konsumierenden dafür bezahlen müssen (Boisseaux und Barjolle 2006: 70-72).

#### *Kaufkriterien/Kaufverhalten*

Im heutigen beinahe unbeschränkten Angebot an Lebensmitteln werden Alpprodukte gerne konsumiert. Was motiviert die Konsumentinnen und Konsumenten hauptsächlich dazu? Gemäss Boisseaux und Barjolle (2006: 84-85) gibt es zahlreiche Studien über die Bedürfnisse der Konsumierenden und die Gründe für den Kauf von Terroir-Produkten<sup>13</sup>. Die Hauptaussage dieser Studien lautet, dass es den typischen Konsument oder die typische Konsumentin nicht gibt. Die Bedürfnisse sind unterschiedlich und die Ansprüche individualisieren sich zunehmend. Es zeigt sich auch, dass sich Personen aus allen Ländern und allen sozialen Schichten für regionale Produkte interessieren; die Schweizer Kundschaft legt besonders Wert auf folgende Eigenschaften: Sicherheit, kontrollierte Herstellungsbedingungen, Aspekte der Tradition, Umweltschutz, gewerbliche Herkunft und Unterstützung von ländlichen Gemeinschaften. In Bezug auf die Kauffrequenz lassen sich gemäss Boisseaux und Barjolle (2006: 85) zwei Profile unterscheiden: Die Gelegenheitskäuferchaft umfasst Personen, die Terroir-Produkte aus speziellem Anlass kaufen. Die Qualität muss besser und garantiert sein als jene sonstiger Produkte. Die regelmässige Käuferchaft legt ebenfalls Wert auf Qualität, ist sich jedoch des Sekundärnutzens für Umwelt, Kultur und gesellschaftliches Leben bewusst. Durch den Kauf eines Terroir-Produktes können sie ihre kulturelle Identität und ihren Lebensstil unterstreichen. Die heutige Konsumentin und der heutige Konsument haben eine zunehmend „überlegte“ Beziehung zu Lebensmitteln. „Überlegt“ heisst, dass bei der Auswahl von Produkten aus einem äusserst vielfältigen Angebot objektive Kriterien zur Anwendung kommen, die Wahl aber auch von Werten und Emotionen gesteuert wird (Boisseaux und Barjolle 2006: 84-85).

---

<sup>13</sup> Unter Terroir-Produkten werden unverarbeitete oder verarbeitete Lebensmittel verstanden, die mit einer spezifischen und charakteristischen Region in Verbindung gebracht werden können. Für „Terroir“ gibt es weder in der englischen noch deutschen Sprache eine geeignete Übersetzung (Boisseaux und Barjolle 2006: 12). In diesem Sinne sehe ich die Alpprodukte als „Teilmenge“ der Terroir-Produkte.

### *Alpprodukte als regionale Produkte*

Wie eingangs des Kapitels erwähnt sind Alpprodukte durch ihre Herkunft aus dem Sömmerungsgebiet charakterisiert. Sie lassen sich somit als Regionalprodukte in den Kontext der AOC<sup>14</sup>- und IGP<sup>15</sup>-Produkte einordnen. Obwohl Boisseaux und Barjolle (2006) in ihrem Werk „geschützte Ursprungsbezeichnung bei Lebensmitteln“ nicht explizit zwischen Alp- und Bergprodukten unterscheiden, meine ich, dass ihre Aussagen auch für Alpprodukte Gültigkeit haben. Alpprodukte passen sich gut in die Definitionen von AOC- und IGP-Produkten (siehe Fussnote 13 und 14) ein und lassen sich im Sinne von „typischen“ oder „regionalen“ Produkten auch als Terroir-Produkte bezeichnen. Terroir-Produkte sind gemäss Boisseaux und Barjolle (2006: 12) „...unverarbeitete oder verarbeitete Lebensmittel, die mit einer spezifischen und charakteristischen Region verbunden sind“. Folgende Alpprodukte sind unter anderem bis Anfang 2006 als AOC eingetragen: Berner Alpkäse und Formaggio d'alpe ticinese.

### *Emotionale Qualitäten von Alpprodukten*

Von Alvensleben (2000) verweist in seinem Bericht auf die „emotionalen Qualitäten“ eines Produkts. Als Beispiel fügt er unter anderem authentische Produkte an, deren HerstellerIn, Herstellungsregion oder Herstellungsverfahren einen besonderen Ruf geniessen und deren Echtheit verbürgt ist. Aber auch Produkte, die Geschichten erzählen oder mit einem Erlebnis verknüpft sind, enthalten „emotionale Qualitäten“. Angebote guter Qualität sind heutzutage etwas Selbstverständliches geworden; „Qualität“ können viele erzeugen und wer nur auf Produktqualität setzt, wird immer austauschbarer. Von Alvensleben (2000) betont die emotionale Positionierung eines Produkts:

„Wer sein Angebot über die Produkt- oder Prozessqualität von dem der Konkurrenz abheben möchte, wird vor allem dann erfolgreich sein, wenn er es auch emotional positioniert, d. h. sich über „emotionale Qualität“ differenziert.“ (Von Alvensleben 2000)

Viele Aspekte sprechen dafür, dass die Verbraucherpräferenzen für Produkte aus der eigenen Region in erster Linie durch emotionale Beziehungen zur Heimatregion geprägt sind. Regionale Produkte beinhalten demzufolge eine höhere „emotionale Qualität“ als andere Produkte (Von Alvensleben 2000). In diesem Sinne zeichnen sich auch Alpprodukte durch emotionale Qualitäten aus.

---

<sup>14</sup> AOC (appellation d'origine contrôlée) oder GUB (geschützte Ursprungsbezeichnung): als AOC-Produkte gelten (verarbeitete) landwirtschaftliche Erzeugnisse, die aus einer Gegend oder einem Ort (=Ursprungsbezeichnung) stammen und deren Qualität oder Eigenschaften überwiegend oder ausschliesslich den geografischen Verhältnissen (einschliesslich der natürlichen und menschlichen Einflüsse) verdanken und in einem begrenzten geografischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und veredelt werden (Boisseaux und Barjolle 2006: 29).

<sup>15</sup> IGP (indication géographique protégée) oder GGA (geschützte geografische Angabe): als IGP-Produkte können (verarbeitete) landwirtschaftliche Erzeugnisse bezeichnet werden, die aus einer Gegend oder einem Ort (=geografische Angabe) stammen und deren besondere Qualität, Ansehen oder andere Eigenschaften auf diesen geografischen Ursprung zurückgeführt werden können und die in einem begrenzten geografischen Gebiet erzeugt, verarbeitet oder veredelt wurden (Boisseaux und Barjolle 2006: 29).

### *Zusatznutzen Alp?*

Matscher und Schermer (2009) beschäftigen sich mit dem (emotionalen) Zusatznutzen von Bergprodukten – der über unterschiedlichste Produkteigenschaften vermittelt werden kann – und den Argumenten von Konsumentinnen und Konsumenten für den Konsum dieser regionalen Produkte. Die empirische Studie im Tirol/Österreich wird anhand der Konventionstheorie Boltanski und Thévenot (1991) ausgewertet und zeigt, dass die Bergherkunft von Lebensmitteln keinen singulären Zusatznutzen darstellt, sondern sich aus mehreren Komponenten zusammensetzt, die sich jeweils mit der Herkunft aus der Bergregion verbinden. Die Argumente der befragten TeilnehmerInnen (FokusgruppenteilnehmerInnen) werden den sieben Welten der Konventionstheorie zugeordnet. Eine Auswahl der genannten Indikatoren zum Konsum von Lebensmitteln aus dem Berggebiet und die Zuteilung zur entsprechenden Welt zeigt folgende Zusammenstellung (siehe Tab. 4).

<b>Welten</b>	<b>Beispiele für Indikatoren</b>
Welt des Marktes	Wirtschaft, Preis, Preiswürdigkeit, Preis-Leistungsverhältnis
Industrielle Welt	Erfahrung, Hygiene, Lebensmittelsicherheit, Nährwert, Inhaltsstoffe
Staatsbürgerliche Welt	Soziale Gerechtigkeit, ländliche Entwicklung, regionale Wertschöpfung, Unterstützung kleiner bäuerlicher Betriebe
Häusliche Welt	Regionalität, Vertrautheit, Vertrauensbeziehung, Geschmack, Tradition, handwerkliche Produktion
Welt der Inspiration	Gesundheit, Natürlichkeit, Authentizität, Reinheit, Kultur
Welt der Meinung	Rarität, Spezialität, Saisonalität
Welt des Umweltbewusstseins	Umweltfreundlichkeit, ökologische Produktion, Nachhaltigkeit, Saisonalität, Landschaftspflege, Tiergerechtigkeit

Tab. 4: Die sieben Welten nach Boltanski und Thevenot (1991). Beispiele für Indikatoren zum Konsum von Lebensmitteln aus dem Berggebiet. Quelle: Matscher und Schermer (2009)

Zusammenfassend halten Matscher und Schermer (2009) fest, dass Zusatznutzen wie Gesundheit, Reinheit und Natürlichkeit, traditionelle Herstellung und kleine Produktionsmengen allen Teilnehmenden wichtig sind. Andere Argumente wie Heimatverbundenheit, Regionalität und das Vertrauen in ProduzentInnen spielen eine weniger wichtige Rolle. Der Status des Bergprodukts als Spezialität, die Tiergerechtigkeit, die umweltfreundliche Produktion und die Pflege der Kulturlandschaft möchten ebenfalls unterstützt werden, sind jedoch für die Teilnehmenden von geringer Bedeutung. Matscher und Schermer (2009) weisen darauf hin, dass die genannten unterschiedlichen Produkteigenschaften, der sogenannte Zusatznutzen, in der Werbung für Bergprodukte verwendet werden könnten, um einerseits ihre Austauschbarkeit auf dem gesättigten Lebensmittelmarkt zu vermindern und andererseits den möglicherweise höheren Produktpreis zu rechtfertigen. Matscher und Schermer (2009) unterscheiden ebenfalls

nicht zwischen Berg- und Alpprodukten<sup>16</sup>. Entsprechende Äusserungen in ihrer Studie lassen jedoch darauf schliessen, dass mit Berg- auch Alpprodukte gemeint sind.

### **Alpdienstleistungen**

Alpdienstleistungen haben sich vor allem als eine einfache Bewirtschaftung in touristisch geprägten Regionen etabliert und das Angebot ist in den letzten fünf bis zehn Jahren eher leicht erweitert worden; Alpdienstleistungen wie Molkebad, Maultiertrekking oder die Begleitung eines Älplers/einer Äplerin sind entstanden. Gemäss Böni et al. (2013) sind Alpdienstleistungen zunehmend gefragt und haben weitere Potenziale und Entwicklungsmöglichkeiten. Eine Übersicht über das heutige Angebot von Alpdienstleistungen gibt die Abbildung 2 (siehe Seite 18).

### **Trends**

„Alpprodukte liegen in grossen Konsumtrends.“ (Böni et al. 2013)

Die aktuelle Trendforschung im Konsumbereich von Lebensmitteln besagt, dass sich einerseits der Konsum von Produkten aus industrieller Massenproduktion für schnelle Mahlzeiten verstärken wird, andererseits zunehmend Lebensmittel mit hohem Genussfaktor, die aus handwerklicher, saisonaler, gesunder und natürlicher Produktion stammen, nachgefragt werden. Zwei gegenläufige Trends... Die Skepsis gegenüber industrieller Produktion wird weiter steigen. Gleichzeitig erwarten die Konsumentinnen und Konsumenten die Einhaltung hoher Standards bezüglich Umwelt, Gesundheit, Transparenz und sozialer Verantwortung. Die wichtigsten Anforderungen an Lebensmittel sind demzufolge Unverfälschtheit, vertrauensvolle Herkunft und Glaubwürdigkeit (Bosshart und Hauser 2008).

Alpprodukte und Alpdienstleistungen entsprechen zudem den zeitgemässen Typen von Konsumierenden, die stark auf Nachhaltigkeit sensibilisiert sind: LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) und LOVOS (Lifestyle and Voluntary Simplicity) (Böni et al. 2013).

Alpprodukte und mehrheitlich auch Alpdienstleistungen lassen sich in die eben aufgezeigten Themenbereiche einordnen und erfüllen die Bedürfnisse und Erwartungen von bestimmten Konsumenten- und Konsumentinnengruppen. Sie können als typische Nischenprodukte bezeichnet werden und besetzen eine Marktnische im Lebensmittelbereich und teilweise auch in der Gastronomie/Hotellerie und im Tourismus. Kapitel 2.4 gibt einen Einblick in den Themenbereich der „Nische“.

---

<sup>16</sup> In Österreich gibt es keine gesetzlichen Grundlagen für die Unterscheidung von Alp- und Bergprodukten.

## 2.4 Die „Nische“ – ein theoretischer Zugang

Ich habe die Alpprodukte und Alpdienstleistungen im vorherigen Kapitel als klassische Nischenprodukte bezeichnet. Nun werde ich vertieft auf den Begriff „Nische“ eingehen und ihn theoretisch verorten.

### 2.4.1 Der Begriff „Nische“

Als Ausgangspunkt für meine nischentheoretischen Überlegungen kann das Nischenverständnis der Ökologie angesehen werden.

„Die ökologische Nische wird durch die Grenzen definiert, innerhalb derer eine Art leben, gedeihen und sich reproduzieren kann, und ist somit ganz offensichtlich eher ein Konzept als ein bestimmter Ort.“ (Townsend et al. 2008: 128)

Auch in der Biologie ist der Nischenbegriff zu finden: Charles Darwin hat die ökologische Nische im Rahmen seines biologischen Evolutionskonzepts (Darwin 1859) in die Wissenschaft eingeführt; es handelt sich dabei um die Wechselbeziehung einer Art mit ihrer Umwelt. Darwin hebt bei seiner Analyse des „Wettbewerbs der Arten“ das Überleben des Stärksten („survival of the fittest“) hervor. Dies kann einerseits durch starke Reproduktion geschehen, damit die überlebensnotwendigen Ressourcen im Revier durch eine genügend grosse Anzahl einer Art gesichert werden können und andererseits ist eine Anpassung – durch Variation einer Spezies – an die sich ändernden Lebensbedingungen eines Habitats notwendig. Beanspruchen nun zwei Arten dieselben Rahmenbedingungen (Nische), beginnt ein Wettbewerbsprozess um die bessere Anpassung oder eine Spezialisierung auf andere, ausreichend vorhandene Ressourcen. Dieser Ansatz zur Erklärung der Evolution gibt bei näherer Betrachtung wesentliche Hinweise auf die Nischenbearbeitung (Nickel 2005: 11-14):

„Es überlebt die Art, die sich an die Umfeldbedingungen durch Versuch und Irrtum („Trial and Error“) optimal anpasst oder den Bedingungen entsprechende Strategien entwickelt. (Nickel 2005: 13)

Der Begriff „Nische“ hat seinen Ursprung in Biologie und Ökologie. Im deutschsprachigen Raum wird er erstmals in den 1950er Jahren im Marketingzusammenhang verwendet. Ab dann findet er Eingang sowohl in die wissenschaftliche Beschäftigung mit Marketing als auch zunehmend in die Marketingpraxis. Da jedoch auf kein einheitliches Nischenmodell zurückgegriffen werden kann, wird der Nischenbegriff unterschiedlich verwendet, und es herrscht teilweise ein diffuses Begriffsverständnis vor (Schäfers 2011: 27-37)<sup>17</sup>. Danner (2002: 55) definiert die Nische folgendermassen:

„Die Nische ist ein rentabler Teilmarkt, der entsteht, wenn sich ein Anbieter in einem segmentierten Markt auf bestimmte Kunden, Produkte oder Regionen konzentriert und dort Bedürfnisse erstmalig erfüllt oder genauer befriedigt.“

---

<sup>17</sup> Den uneinheitlichen Gebrauch des Nischenbegriffs werde ich an dieser Stelle nicht mehr weiter verfolgen. Für ausführlichere Informationen siehe Schäfers (2011: 49-82).

Im Wirtschaftsleben versuchen Unternehmungen, genauso wie in der Ökologie die Tiere, ihre eigene Nische zu bilden und zu erhalten. Unterschiedlich ist jedoch, dass die Unternehmung die Nische nicht besetzt, sondern sie zuerst schaffen muss, denn Nischen entstehen in der Regel in bereits vorhandenen Märkten (Danner 2005: 55). Nischen bestehen aus besonderen Komponenten, wie zum Beispiel den Bedürfnissen einer engeren Zielgruppe, die sich von anderen Komponenten im Gesamtmarkt unterscheiden. Sie können als Teilmärkte bezeichnet werden, die durch Spezialisierung eines Anbieters oder einer Anbieterin auf die besonderen Bedürfnisse einer Kundengruppe oder einer Region entstehen und diese befriedigen. Wird eine Nische nicht bedient, wird den Bedürfnissen (notgedrungen) mit dem vorhandenen Angebot entsprochen. Eine Nische ist nicht nur kleineren, finanziell schwächeren Unternehmungen vorbehalten, sie ist vielmehr Ausdruck konsequenter Spezialisierung. Zu beachten ist gleichermaßen, dass eine Nische keine dauerhafte Erscheinung ist; sie unterliegt dem Wandel ebenso wie ihr Umfeld (Nickel 2005: 30-32).

Betriebe, die eine Nische bedienen, werden als Nischenanbieter bezeichnet. Ein Beispiel für einen Nischenanbieter ist der Süßwarenproduzent „Haribo“; er setzt seit 80 Jahren auf Kontinuität und Innovation im Bereich Gummibärchen und Lakritze und verzichtet erfolgreich auf die Ausweitung des Angebots in andere Segmente des Süßwarenmarktes wie Schokolade oder Pralinen. Auch ein Beispiel dafür, dass „die Nische“ keine Frage des Bekanntheitsgrades ist und auch Weltmarktführer Nischenanbieter sein können (Danner 2002: 54-5).

#### **2.4.2 Arten von Nischen**

Eine weitere Differenzierung des Nischenbegriffs bezieht sich auf Marktmerkmale, wobei einzelne Zielgruppen mit ihren besonderen Bedürfnissen im Mittelpunkt stehen; die Konzentration auf einen Schwerpunkt findet durch Beschränkung auf bestimmte Produkte, Kunden oder Regionen statt. Es werden drei Nischenarten unterschieden (Danner 2002: 57):

##### **Produkt-nischen**

Bietet ein Unternehmen nur einen Teil des Produktprogramms des Gesamtmarktes an, ist es in einer Produkt-nische tätig (Danner 2002: 57). Produkt-nischen werden durch eine Spezialisierung auf ein bestehendes Marktsegment gebildet. Zum Beispiel spezialisiert sich eine Firma auf Oberflächenversiegelung und behebt Schäden aufgrund von Graffiti, Dreck, Taubenmist und anderem (Nickel 2005: 90).

##### **Abnehmernischen**

Abnehmernischen charakterisieren sich durch spezielle Bedürfnisse eines klar abgrenzbaren Kundenkreises innerhalb eines Marktes (Marktspezialisierung). Demografische und psychografische Merkmale sind dafür massgebend. Als demografische Merkmale gelten Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen

und Religion. Physiografische Merkmale zeichnen sich durch Lebensstil, Selbstbild, Sprache, Kaufanlass oder -prozess aus. Als Beispiele gelten Single-Haushalte ab 30 Jahren oder Alleinerziehende (Danner 2002: 58).

### **Geografische Nischen**

Nischen, die aufgrund regionaler Unterschiede oder in Regionen mit besonderen Bedürfnisstrukturen entstehen, sind geografische Nischen (Nickel 2005: 90). Sie ergeben sich aus Unterschieden zum Gesamtmarkt in Bezug auf das Angebotsgebiet, wie beispielsweise Alpkäse von der Gerschnialp.

#### **2.4.3 Die Marktnische und ihre Merkmale**

Gemäss Schäfers (2011: 59) sind für eine Marktnische Spezifität und Angebotsvielfalt charakteristisch. In einer Marktnische sind im Vergleich zum Massenmarkt weniger und deutlich unterschiedliche Angebote angesiedelt. Die Differenzierung von Angeboten für eine Marktnische stellt folglich einen zentralen Aspekt dar. Schäfers (2011: 68-74) leitet fünf Merkmale für Marktnischen (jeweils im Vergleich zum Massenmarkt) ab:

##### **Angebotspezialisierung**

Die Angebote in Marktnischen weisen eine höhere Spezifität aus. Es handelt sich im Vergleich zum Massenmarkt um stärker spezialisierte Angebote. Die Angebotsvielfalt in der Marktnische ist relativ gering und es existieren wenige bis gar keine Angebote von ähnlich hoher Spezifität. Nischenangebote können demzufolge als spezialisiert charakterisiert werden. Als Beispiele zeichnen sich „Bang & Olufsen (Unterhaltungselektronik) und „The Body Shop“ (Kosmetik) durch stark spezialisierte Angebote aus (Schäfers 2011: 69).

##### **Geringes Absatzpotenzial und beschränkte Zielgruppe**

Ein Nischenangebot kann aufgrund seiner hohen Spezifität die unterschiedlichen Bedürfnisse verschiedener Nachfragegruppen – im Vergleich zu den Angeboten des Massenmarktes – nur in geringerem Masse abdecken. Demzufolge ist das Ausbreitungsgebiet der Nischenangebote auf dem Gesamtmarkt begrenzt. Das Massenmarktangebot befriedigt ein breiteres Spektrum an Bedürfnissen und verzeichnet daher ein höheres Absatzpotenzial als ein Nischenangebot. Dabei ist zu bedenken, dass der realisierte Absatz eines Massenartikels aufgrund der Vielzahl vergleichbarer Konkurrenzangebote geringer ausfallen kann als der effektive Absatz eines Nischenangebots (Schäfers 2011: 70).

##### **Relatives Preisniveau**

Die Angebote im Nischenmarkt führen durch ihre grössere Spezifität einerseits zwar zu einer Beschränkung der Zielgruppe und damit zu einem beschränkten Absatzpotenzial, andererseits jedoch besteht in der Marktnische eine höhere Übereinstimmung von Angebots- und Nachfragedimensionen.

Anders als im Massenmarkt muss kaum eine Nachfrage bedient werden, die den Anforderungen an das Produkt weniger entspricht. Dadurch können im Nischensegment höhere Preise realisiert werden. Denn NachfragerInnen sind bereit, für die spezifischere Leistung eines Nischenangebots eine höhere monetäre Gegenleistung zu erbringen, sofern die Übereinstimmung zwischen Angebot und Nachfrage gross ist und eine im Vergleich geringere direkte Konkurrenz besteht (Schäfers 2011: 71). Als Beispiel dienen in diesem Zusammenhang die „Special-Interest-Magazine“, die im Vergleich zu Massenmarkt-Zeitschriften deutlich mehr kosten (Karle 2008).

### **Marketing und Kommunikation**

Aufgrund der grösseren Übereinstimmung zwischen Angebots- und Nachfragedimensionen in Marktnischen (wie bereits beim Preis aufgezeigt) ist ein niedrigerer Aufforderungsgradient erforderlich. Um die Interessierten zu erreichen, bedarf es in quantitativer Hinsicht geringerer kommunikativer Anstrengungen als zum Erreichen der NachfragerInnen auf dem Massenmarkt. Dabei sind jedoch die beschränkte Zielgruppe und die vergleichsweise geringe Nachfrage zu beachten; die Verwendung konventioneller Massenkommunikation für Nischenangebote wäre – im Gegensatz zu Massenmarktangeboten, die eine breite Zielgruppe adressieren – mit erheblichen Streuverlusten verbunden. Folglich ist für Nischenanbieter grundsätzlich eine selektivere und dadurch zielgerichtete Kommunikation sinnvoll. Die Nutzung von Massenmedien für Nischenangebote ist somit weniger geeignet. Möglichkeiten einer nischenadäquaten Kommunikation sind Direkt- beziehungsweise Dialogmarketing (Holland 2009) oder die gezielte Stimulierung durch Mundpropaganda (Schäfers 2011: 72-73).

### **Distribution**

Wie bereits erwähnt verfügt ein Nischenangebot – aufgrund der höheren Spezifität – über einen begrenzten Anteil am Gesamtmarkt sowie über ein geringeres Absatzpotenzial. Daraus lässt sich schliessen, dass für den Bereich der Konsumgüter eine flächendeckende Verteilung eines Nischenproduktes, wie sie im Massenmarkt anzutreffen ist, unrentabel wäre. Als Alternative bietet sich eine selektive oder auch exklusive Distribution an, tendenziell eher in Spezialgeschäften oder über eigene Verkaufskanäle. Eine Fokussierung also auf bestimmte Absatzwege oder Verkaufsstellen, wo Nischen nachfragerInnen gezielt angesprochen werden können (Schäfers 2011: 73-74).

#### **2.4.4 Nischenstrategien – Bearbeitungsoptionen**

Aus den genannten Nischenmerkmalen lassen sich Bearbeitungsoptionen – sogenannte Nischenstrategien – ableiten, die jeweils ein Konzentrationsmerkmal in den Mittelpunkt rücken:

### **Der Kunde im Mittelpunkt – Kundenspezialisierung**

Die Abnehmernische (analog Markt-/Kundennische) zeichnet sich dadurch aus, dass für eine klar umrissene Gruppe der Zielkäuferschaft ein auf ihr Problemlösungsbedürfnis abgestimmtes Angebot vorhanden ist. Der Nischenstrategie/die Nischenstrategin strebt eine Position als eine Art „Experte oder Expertin für die entsprechende Kundengruppe mit ihren Bedürfnissen an“ (Danner 2002: 158). Die Nähe zur Zielkundschaft ist wichtig, damit wesentliche Hinweise auf mögliche neue oder geänderte Bedürfnisse unmittelbar erfasst werden können. Im Wissen über die Zielgruppenbedürfnisse liegt ein besonderer Vorteil dieser Nischenstrategie (Nickel 2005: 163-164).

### **Das Produkt im Mittelpunkt – Produktspezialisierung**

Diese Nischenstrategie lässt die Zielgruppenorientierung mehrheitlich in den Hintergrund treten; sie konzentriert sich vielmehr auf das Produkt, eine Technologie oder ein Verfahren im Sinne einer technischen oder organisatorischen Spezialisierung. Produktspezialisierung beinhaltet auch Innovationen und technische Neuheiten, aber auch isolierte Einzelleistung oder konfektionierte Problemlösung. Eine Basis für den Nischenvorteil sind Produktentwicklung im Sinne zeitgemässer Anpassung, etwa durch umweltschonende Verfahren oder Inhaltsstoffe (Nickel 2005: 164-165).

### **Die Region im Mittelpunkt – Geografische Spezialisierung**

„Geografische Nischenstrategien wirken dem Einerlei des grossen Gesamtmarktes entgegen, indem sie sich auf die besonderen lokalen Spezialitäten konzentrieren.“ (Nickel 2005: 165)

In diesem Sinne wird die geografische Spezialisierung von der Zugehörigkeit zu einer Region mit ihren lokalen Spezialitäten geprägt. Lokale Spezialitäten können sich auf Verfahrensweisen, lokale Speisen und andere Produkte beziehen. Meistens bieten die geografischen Nischenstrateginnen und -strategen ihre Leistung lokal begrenzt an. Durch die zunehmende Vereinheitlichung der Konsumgüter vor allem im Lebensmittelbereich erleben sie an manchen Orten eine ungeahnte Renaissance und ein „Export“ in andere Regionen ist vermehrt möglich. Besondere Bedeutung kommt der geografischen Spezialisierung in der Treue zu den Herstellungsverfahren zu und die Bezeichnung als „Experte oder Expertin für regionale Besonderheit“ scheint passend für die geografischen Spezialistinnen und Spezialisten (Nickel 2005: 165).

#### **2.4.5 Einflussfaktoren der Nischenorientierung**

Während anhand vorheriger Betrachtungen die Schärfung des Nischenbegriffs erfolgt ist, lege ich den Schwerpunkt dieses Kapitels auf die Sicht der Konsumierenden. Welche Faktoren beeinflussen die Einstellungen von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Marktnischen? Welche Faktoren beeinflussen ihre Nischenorientierung?

## **Individualisierungsstreben**

Der Begriff „Individualisierung“ stammt aus dem Bereich der Soziologie und bezeichnet einen Wandel im Verhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft – die Herauslösung des Individuums aus sozial geprägten Zusammenhängen und der damit verbundenen Fremdbestimmung (Beck 1986: 205).

In diesem Sinne sieht Schäfers (2011: 94-101) einen bedeutenden Zusammenhang zwischen der Nischennachfrage und dem Individualisierungsstreben der Konsumentinnen und Konsumenten. Verschiedene Studien weisen darauf hin, dass durch den Konsum entsprechender Angebote dem Streben nach Einzigartigkeit und Individualität Ausdruck verliehen wird. Zuboff und Maxim (2002: 142) sprechen von einer „individuation of consumption“. Die Individualisierung der Nachfrage erfährt eine breite Aufmerksamkeit sowohl in der wissenschaftlichen als auch in der praxisorientierten Forschung. Auch Danner (2002: 113) weist darauf hin, dass das Konsumverhalten auf vielen Märkten durch wachsende Individualisierung gekennzeichnet ist. Aufgrund finanzieller und zeitlicher Restriktionen kann jedoch nicht jede Person ihren Individualisierungsdrang in allen Konsumbereichen realisieren. Folglich sind in einzelnen Bereichen Einschränkungen zu beobachten, die zu einer zunehmenden Ausdifferenzierung des individuellen Verhaltens führen können. Dies äussert sich unter anderem in der Abkehr von zuvor als typisch angesehenen Verhaltensmustern, wenn jemand beispielsweise in einem Produktbereich oder bei einer Kaufentscheidung sehr preisbewusst agiert, für dieselbe Person bei einem anderen Produktsegment der Preis jedoch eine untergeordnete Rolle spielt. Als Auswirkung des Individualisierungsstrebens ist die zunehmende Fragmentierung der Märkte zu beobachten und Marktnischen können zu einer attraktiven Alternative werden. Zu beachten ist jedoch, dass bei einer zunehmend heterogenen Entwicklung des Konsumverhaltens und bei der Bildung zunehmend kleinerer Gruppen – die in einer Marktnische angesiedelt sein können – die Kenntnis über das Konsumverhalten in den einzelnen Segmenten immer wichtiger wird: Bedürfnisse, Einstellungen und Verhalten müssen bekannt sein, damit individuellere, zielgerichtete Angebote erfolgreich im Markt positioniert werden können. Als Chance bietet sich gleichzeitig an, dass innerhalb kleinerer, klar abgegrenzter Bereiche Bedürfnisse besser identifiziert, ausgewertet und adressiert werden können (Schäfers 2011: 98-100).

Schäfers (2011: 101) identifiziert eine positive kausale Wirkung des konsumbezogenen Bedürfnisses nach Einzigartigkeit auf die Nischenorientierung von Konsumentinnen und Konsumenten.

## **Differenzierungsvermögen**

„Das Differenzierungsvermögen bezeichnet die Fähigkeit der Nachfrager, Unterschiede zwischen den am Markt existierenden Angeboten wahrzunehmen.“ (Rosenbaum 1999: 238)

Für die Wahrnehmung und die differenzierte Betrachtung eines Marktes aus Sicht der Nachfragenden sind markt- und angebotsbezogene Informationen nötig. Damit werden zwei wesentliche Faktoren angesprochen, die das Differenzierungsvermögen der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen: Die Verfügbarkeit von Informationen und die Wahrnehmung. Gerade im Konsumgüterbereich werden die

Anforderungen an das Differenzierungsvermögen der Konsumierenden immer höher. Die Angebotsvielfalt in vielen Produktbereichen erfordert die Fähigkeit, sich in dieser Vielfalt zu orientieren, um die Angebote differenziert betrachten zu können. Hinsichtlich Verfügbarkeit von Informationen kommt heutzutage dem Internet eine wichtige Rolle zu; unabhängig von räumlichen und zeitlichen Restriktionen können sie jederzeit abgerufen werden. Die gesteigerte Informationstransparenz im Internet bedeutet zwangsläufig eine deutliche Steigerung der Informationsmenge, die von den Nachfragenden – unabhängig von der Qualität der verfügbaren Informationen – verarbeitet werden muss. Deren diesbezügliche Kapazität stellt einen limitierenden Faktor des Differenzierungsvermögens dar, und es kann aufgrund der vielfach unüberschaubaren Menge an Informationen leicht zu einer Informationsüberlastung kommen. Das Differenzierungsvermögen ist somit eine wichtige Bedingung für die Nischenorientierung der Konsumierenden. Es erfordert die Fähigkeit, die Unterschiede zwischen Massenmarkt- und Nischenangeboten zu erkennen und den Markt differenziert wahrzunehmen. Das Differenzierungsvermögen kann als Determinante identifiziert werden, die sich auf die Informationsverarbeitung bezieht und die Einstellung gegenüber Nischenangeboten beeinflusst (Schäfers 2011: 108-111).

Auch Boisseaux und Barjolle (2006: 68) erinnern daran, dass die erfolgreiche Anwendung der Differenzierungsstrategien, die im Rahmen der grossen Warenflüsse auf den globalisierten Märkten und der Erkennung spezifischer Produkte durch die Konsumentinnen und Konsumenten an Wichtigkeit gewinnt.

#### **2.4.6 Marktabgrenzung**

Wie bereits beschrieben, handelt es sich bei einer Nische um einen Bestandteil eines Gesamtmarktes. Nun stellt sich die Frage, wie sich dieser Markt identifizieren lässt. Gemäss Danner (2002) und Nickel (2005) lässt sich ein Markt durch Grenzen bestimmen, die mit Hilfe gewisser Abgrenzungskriterien definiert werden. Als mögliche Ansatzpunkte kommen räumliche, sachliche und zeitliche, aber auch nachfragebezogene und durch Rechtsnormen begründete Kriterien in Betracht (Danner 2002: 38-40, Nickel 2005: 93). Als letzten Punkt meines theoretischen Überblicks über die „Nische“ beschäftige ich mich im folgenden Kapitel mit den möglichen Marktabgrenzungskriterien:

##### **Räumliche Grenzen**

Begrenzen geografische Merkmale den Markt, kommen räumliche Kriterien zur Anwendung. Dazu zählt die politisch-rechtliche Marktgrenze. Ländergrenzen werden zur Abgrenzung von Märkten herangezogen, wobei gesetzliche Bestimmungen und Handelshemmnisse wie Zölle und Einfuhrverbote den Export in manche Länder erschweren oder sogar verhindern können. Ein Markt von verderblichen Lebensmitteln oder mit vorgegebenen Transportdienstleistungen (z. B. Schiff oder Zug) wird durch natürlich-technische Grenzen bestimmt. Auch hohe Transportkosten, die ein Unternehmen in seiner Konkurrenzfähigkeit einschränken, können den Markt begrenzen. Schliesslich definieren auch regionale Gegebenheiten räumliche Marktgrenzen; regionale Bräuche und Traditionen führen zu Produkten, die an anderen Orten nicht

absetzbar sind. Dazu gehören auch regionale Produkte und Lokalzeitungen (Danner 2002: 43-44, Nickel 2005: 93-94).

### **Sachliche Grenzen**

Die Abgrenzung des Marktes durch sachliche Kriterien bezieht sich auf die angebotene Sach- oder Dienstleistung, wie zum Beispiel Funktionen, Grund- und Zusatznutzen, Inhaltsstoffe, Verpackung und Produktionsverfahren und die damit verbundene Preislagenorientierung. Der Markt für Fernsehgeräte dient als Veranschaulichung der sachlichen Kriterien: Die Abgrenzung kann nach der Technik (Röhre, Plasma, LCD), der Integrationsfähigkeit in bestehende Multimediakomponenten und/oder der Preislage erfolgen (Danner 2002: 40-41, Nickel 2005: 94).

### **Zeitliche Grenzen**

Eine weitere Marktgrenze ist für die Entstehung einer Nische von Bedeutung: die zeitliche Grenze. Der konstante Einsatz der Sach- oder Dienstleistung kann durch saisonale Aspekte, Ladenöffnungszeiten oder nachfragestimulierende Aktivitäten (z. B. „Happy Hour“) begrenzt werden. Der Tankstellenshop beispielsweise konkurriert tagsüber mit den Geschäften des Detailhandels. Der zeitliche Aspekt wird umso bedeutender, je weniger Ausweichmöglichkeiten die Kundschaft hat. Zeitlich begrenzte Märkte, in denen sich auch Nischen bilden lassen, sind zum Beispiel auch Grossveranstaltungen wie Olympische Spiele oder Ereignisse wie die Sonnenfinsternis 1999, wo sich innerhalb des Brillenmarktes für eine kurze Zeit die Marktnische für lukrative Sonnenfinsternisbrillen auftat. Im übrigen können auch Innovationen temporäre Nischen schaffen; eine Zeitspanne, die ein Unternehmen mit einer Marktneuheit quasi monopolistisch nutzen kann, bis Nachahmerprodukte den Markt erobern (Danner 2002: 44-45, Nickel: 2005: 94-95).

### **Nachfragebezogene und an Rechtsnormen gebundene Grenzen**

Zu den nachfragebezogenen Kriterien gehören Beschaffungsgewohnheiten (z. B. persönlich oder medial), Frequenz (z. B. Erst-, Wiederholungs- oder GewohnheitskäuferIn) oder die Preislage. Auch Familienstand (verheiratet, ledig, single usw.), das Beschaffungsvolumen oder die Entscheidungsstruktur (Einzel- oder Gemeinschaftsentscheidung) können wertvolle Ansatzpunkte liefern. Gewisse Märkte müssen sich an Rechtsnormen halten, während Nischen diesbezügliche Interpretationsspielräume ausnutzen können; es entstehen an Rechtsnormen gebundene Marktgrenzen. Es können sich aber auch neue Angebotsformen etablieren, sollten sich diese Normen ändern (Nickel 2005: 95).

### 2.4.7 Alpprodukte und Alpdienstleistungen in der Nische

Alpprodukte und mehrheitlich auch Alpdienstleistungen lassen sich gut über die theoretischen Aspekte der „Nische“ verstehen und können in die allgemeine Definition und die Beschreibung von Danner (2002) und Nickel (2005) – über die Differenzierung von Nischenarten, Marktnischenmerkmalen, Nischenstrategien, Einflussfaktoren der Nischenorientierung und in Bezug auf Marktabgrenzung – passend eingeordnet werden. Welche Überlegungen führen mich zu dieser Aussage? Das folgende Kapitel fasst sie zusammen:

Alpprodukte und -dienstleistungen sind als Teilmärkte des gesamten Lebensmittelmarktes beziehungsweise des Marktes aller Tourismusangebote zu verstehen. Sie konzentrieren sich auf bestimmte Kundenbedürfnisse, Produkte und Regionen, was grösstenteils der Definition von Danner (2002) entspricht. Danner (2002) weist unter anderem darauf hin, dass Nischen in bereits vorhandenen Märkten entstehen. Auf meinen Forschungskontext bezogen, kann ich die Gastronomie/Hotellerie und den Tourismus als bestehende Märkte bezeichnen, wo sich die Nische mit Alpprodukten und -dienstleistungen etablieren kann.

Gemäss Nickel (2005) gehören verschiedene Komponenten zu einer Nische; als Beispiel gelten die Bedürfnisse einer engeren Zielgruppe. Im Zusammenhang mit meiner Arbeit sehe ich die Gäste der Restaurants, Hotels und Tourismusregionen als eine entsprechende Zielgruppe, die ihre speziellen Bedürfnisse mit Alpprodukten beziehungsweise Alpdienstleistungen befriedigen möchte. Auf Anbieterseite sind es die Gastronomie- und Hotelbetriebe und die Tourismusorganisationen, die sich durch ihr Angebot an Alpprodukten und/oder Alpdienstleistungen auf die besonderen Kundenwünsche spezialisieren und somit auf die Bedürfnisse reagieren oder durch innovative Angebote Bedürfnisse schaffen, zum Beispiel Molkebad und „Alpine Golf“ (vgl. Kapitel 2.4.1). Als eine erfolgreiche Platzierung eines Nischenprodukts sehe ich den Alpkäse, der in den meisten Betrieben, die an meiner Umfrage teilgenommen haben, Verwendung findet (vgl. Fragebogen A2).

#### Arten von Nischen

Was den Bezug zu den **Nischenarten** betrifft, entsprechen in erster Linie die **geografischen Nischen** meinem Untersuchungsgegenstand. Die Nachfrage nach Alpprodukten beziehungsweise Alpdienstleistungen ist regional unterschiedlich und das Angebot der Gastronomie-/Hotelbetriebe und der Tourismusorganisationen variiert regionsspezifisch. Grundsätzlich entspricht die Konsumation von Alpprodukten den Bedürfnissen einer Zielgruppe, die Wert auf die Herkunft der Produkte legt. Im konkreten Fall sind es Produkte von der Alp, womit der regionale Bezug hergestellt ist und sich somit die Alpprodukte und -dienstleistungen (als Teilmärkte) vom Gesamtmarkt abgrenzen lassen. Durch die Herkunft aus dem Sömmerungsgebiet haben die Alpprodukte einen starken regionalen Bezug, was sowohl für das Angebot und/oder die Verwendung von Alpprodukten der Gastronomie- und Hotelbetriebe (wird in

meiner schriftlichen Umfrage als Hauptgrund genannt, vgl. Frage A4) als auch für das Angebot von Alpdienstleistungen der Tourismusorganisationen von grosser Wichtigkeit ist. Auch Matscher und Schermer (2009) bestätigen in ihrer Studie, dass die regionale Herkunft der Bergprodukte für die Konsumierenden einen Kaufgrund darstellt (gemäss Konventionstheorie, Zuordnung in die „häusliche Welt“) und auch die Untersuchung von Böni und Seidl (2012: 20) belegt, dass die Konsumierenden die regionale Herkunft als wichtigsten Grund für den Kauf von Alprodukten nennen.

Etwas weniger stark als zu den geografischen Nischen sehe ich den Zusammenhang der Alprodukte und -dienstleistungen zu den **Abnehmernischen**, obwohl sich vor allem anhand der physiografischen Merkmale eine Verbindung herstellen lässt. Danner (2002) meint mit physiografischen Merkmalen unter anderem Lebensstil, Selbstbild oder Kaufanlass/-prozess, was meiner Ansicht nach mit den ideellen Kaufgründen der Konsumierenden und/oder der Befragten der Gastronomie-/Hotelbetriebe in Zusammenhang gesehen werden kann. Böni und Seidl (2012: 40) stellen fest, dass ideelle Gründe bei den Konsumierenden von Alprodukten – nebst den qualitativen – am wichtigsten sind. Die Konsumierenden von Alprodukten in der Schweiz können auch anhand demografischer Merkmale wie „bevorzugt wohnhaft in Zentren, suburbanen oder touristischen Gemeinden“, „in allen Altersklassen vorhanden (jedoch vermehrt in Altersgruppe 40-55 Jahre)“ und „mehrheitlich weiblich, leben in Zweipersonenhaushalt“ charakterisiert werden (Böni und Seidl 2012: 45). Satzinger (2001) bekräftigt diese Aussage und meint, dass ideelle Wahrnehmung persönliche Normen aktivieren und Kaufentscheide prägen könne. Damit verbunden liessen sich oft positive Gefühle feststellen im Sinne von „etwas Gutes bewirken“ mit einem entsprechenden Produktkauf. Auch bei Von Alvensleben (2002) finde ich Hinweise, dass Produkte mit sogenannten „emotionalen Qualitäten“ – zu denen auch Produkte gehören, deren Herstellungsregion und -prozess einen besonderen Ruf geniessen – den Kaufprozess beeinflussen können.

Wie bereits eingangs des Kapitels erwähnt, können aus der Sicht des Gesamtmarktes „Lebensmittel“ die Alprodukte auch als Teilmarkt den **Produktischen** zugeteilt werden. Dasselbe gilt für die Beziehung der Alpdienstleistungen zum Gesamtmarkt aller Angebote einer Tourismusorganisation. Wenn ich die Produktischen jedoch aus Sicht der Gastronomie- und Hotelbetriebe und der Tourismusorganisationen betrachte, bieten diese Betriebe nicht ausschliesslich Alprodukte und/oder -dienstleistungen an. Sie decken noch weitere Angebotssegmente ab und lassen sich demnach nicht als Unternehmen bezeichnen, die *nur* einen Teil des Produktprogramms des Gesamtmarktes anbieten.

### **Die Marktnische und ihre Merkmale**

Wie in Kapitel 2.4.3 beschrieben, kann gemäss Schäfers (2011) die Differenzierung von Angeboten in Marktnischen mittels verschiedener **Merkmale** (im Vergleich zum Massenmarkt) erfolgen. Alprodukte und Alpdienstleistungen lassen sich aus meiner Sicht auch anhand dieser Merkmale (Angebotsspezialisierung, Absatzpotenzial/beschränkte Zielgruppe, Preisniveau, Marketing/Kommunikation, Distribution) sinnvoll beschreiben.

Was die **Angebotsspezialisierung** betrifft, lassen sich die Alpprodukte und Alpdienstleistung wiederum durch ihre Charakterisierung als Produkte mit hoher Spezifität bezeichnen. Ihre Herkunft aus dem Sömmerungsgebiet (z. B. Alpkäse) oder die Durchführung im Sömmerungsgebiet (z. B. Molkebad) macht die entsprechende Spezialisierung aus, auch gegenüber dem Massenmarkt und limitiert dadurch die Angebotsvielfalt.

Durch die (meist) geringe Produktionsmenge und die Spezifität der Alpprodukte (Herkunft, Verarbeitung, Verfügbarkeit) kann im Vergleich zum Angebot des Massenmarkts die **Nachfrage** nur **beschränkt** abgedeckt werden und das **Absatzpotenzial** ist generell **geringer**. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass – gemäss den Resultaten meiner Umfrage – die Nachfrage grösstenteils durch das jeweilige Angebot von Alpprodukten abgedeckt werden kann. Ausser in einer Fallstudienregion herrscht regelmässig ein Unterangebot von Alpkäse. Es geben jedoch einige Gastronomie- und Hotelbetriebe zu bedenken, dass das eingeschränkte Angebot ein Grund dafür sein könnte, dass kein Gebrauch von Alpprodukten besteht.

Was das **Preisniveau** betrifft, ist bei den Alpprodukten grundsätzlich ein höherer Preis zu beobachten, was unter anderem durch Aspekte wie kleinere Produktionsmengen und aufwendigere Herstellungsverfahren (im Vergleich zum Talbetrieb) zu rechtfertigen ist (vgl. Boisseaux und Barjolle 2006). Aus der Untersuchung von Mühletaler (2006) – über die Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Nahrungsmittel aus dem Berggebiet – geht hervor, dass die Herstellungsweise und die Produktherkunft eine wichtige Rolle spielen. Für Produkte mit Herkunft „Alp“ ist bei den Konsumentinnen und Konsumenten die höchste Zahlungsbereitschaft nachgewiesen worden (höher als für Bergprodukte). Daraus schliesse ich, dass die NachfragerInnen bereit sind, für die spezifischere Leistung eines Nischenangebots eine höhere monetäre Gegenleistung zu erbringen. Treagar et al. (2007) bestätigen diese Aussage (im Bereich von regionalen Produkten) und erklären, dass Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind für hohe Qualitätsmerkmale, die vor allem in speziellen Herstellungsverfahren gründen, Mehrkosten zu übernehmen. Die Ergebnisse von Böni und Seidl (2012: 42) weisen in dieselbe Richtung; sie interpretieren die höhere Zahlungsbereitschaft von Konsumentinnen und Konsumenten als eine Art Wertschätzung gegenüber Alpprodukten. Analysiere ich die Statistik über den Konsum von Bioprodukten, die ebenfalls einen höheren Kaufpreis aufweisen, fällt ein ähnlicher Trend auf; zwischen 1998 und 2008 ist der Konsum um 25 Prozent angestiegen (BFS 2012, Zugriff: 15.04.2013).

**Marketing und Kommunikation** ist gemäss Schäfers (2011) ein weiteres Merkmal, um die Angebote einer Marktnische zu differenzieren. Auch hier sehe ich einen Bezug zu den Alpprodukten und Alpdienstleistungen als Marktnische. Schäfers (2011) betont, dass aufgrund der besseren Übereinstimmung von Angebot- und Nachfragedimension in einer Marktnische weniger Aufwand betrieben und geringere kommunikative Anstrengungen unternommen werden müssen, um die Interessierten zu erreichen; es sei eine selektivere und dadurch zielgerichtete Kommunikation sinnvoll. In diesem Zu-

sammenhang stelle ich interessante Korrelationen zu meinen Umfrageergebnissen fest. Die Hälfte der befragten Gastronomie- und Hotelbetriebe setzen die Alpprodukte und Alpdienstleistungen für die Bewerbung ihres Betriebes ein und betreiben mehrheitlich eine einfachere nischenadäquate Kommunikation. So platzieren sie ihre Werbung für Alpprodukte und/oder –dienstleistungen in erster Linie auf der Speisekarte. Weitere einfachere Werbemittel sind der eigene Restaurant- oder Hotelprospekt, die Betriebswebseite, das Werbeplakat oder das lokale Tourismusbüro als Werbeträger. Ebenfalls werden die modernen Medien wie Facebook gebraucht und oftmals funktioniert das Marketing durch „Mundpropaganda“. Der (direkten) Kommunikation und der entsprechenden Zusammenarbeit mit der Alpwirtschaft wird ein hoher Stellenwert zugeschrieben (vgl. Fragebogen F1-F3). Diese Aussagen werden durch die geführten Interviews bestätigt.

Als letzter Punkt der Marktnischenmerkmale wird von Schäfers (2011) die **Distribution** erwähnt. Da das Nischenangebot über einen geringeren Anteil am Gesamtmarkt und über ein geringeres Absatzpotential verfügt, wäre eine flächendeckende Verteilung wie für den Massenmarkt ungeeignet. Daher wird auf selektivere Distribution zurückgegriffen. Die Resultate der quantitativen und der qualitativen Umfrage zeigen, dass die Gastronomie- und Hotelbetriebe ihre Produkte mehrheitlich direkt von der Alp beziehen. Der Direktverkauf ist ein wichtiger Verkaufskanal. Die Alpprodukte werden aber auch bevorzugt über Spezialgeschäfte wie lokale Metzgerei, Molkerei (Käsefachgeschäft) oder direkt vom lokalen Bauernhof bezogen. Die Grossverteiler spielen eine untergeordnete Rolle bei der Distribution. Ein gegenteiliges Beispiel (ausserhalb meiner Untersuchungsgebiete) stellt betreffend Grossverteiler das Val Müstair mit dem Bio-Alpkäse dar. Ohne den Einsatz von Coop bestünde die Bio-Sennerei nicht mehr; Coop verkauft den Alpkäse unter dem Label „Pro Montagna“ (Bamert 2013). Der Bezugsweg von Alpprodukten wird zum Teil als kompliziert eingestuft und könnte allenfalls durch eine Gesamtliste aller Produzierenden vereinfacht werden. Von den Gastronomie- und Hotelbetrieben wird der Wunsch geäussert, dass die Produzierenden (Äpler/Äplerin) ihre Produkte vermehrt direkt anböten, um so die aktuellen Angebote besser kommunizieren und die NischennachfragerInnen (in meinen Forschungskontext die Gastronomie/Hotellerie) gezielt ansprechen zu können.

### **Nischenstrategien – Bearbeitungsoptionen**

Die **Nischenstrategien** sind gemäss Schäfers (2011) eng mit den Nischenmerkmalen – den möglichen Zusammenhang habe ich im vorhergehenden Abschnitt erläutert – verbunden und bei deren Anwendung werden entweder der Kunde, das Produkt oder die Region in den Mittelpunkt gerückt.

Auf meinen Forschungskontext übertragen bedeutet dies für die Gastronomie-/Hotelbetriebe und den Tourismus, dass sie zum Beispiel im Sinne der **Kundenspezialisierung** auf die besonderen Bedürfnisse ihrer Gäste wie Naturverbundenheit, Konsumation von gesunden authentischen Produkten oder das Erleben von Traditionen mit Angeboten wie geführte Wanderungen, Feinschmeckerwochen oder

Alpabzug eingehen könnten. Das Resultat meiner Umfrage zeigt, dass Angebote dieser Art in einigen Betrieben vorhanden sind.

Wird das Produkt in den Mittelpunkt gerückt (**Produktspezialisierung**), tritt die Zielgruppenorientierung in den Hintergrund und die Technologie und das Verfahren werden wichtiger. In Bezug auf die Alpprodukte ordne ich hier das traditionelle Herstellungsverfahren ein, das auch heute noch die meisten Alpkäsereien auszeichnet (Böni und Seidl 2012).

Bei der **geografischen Spezialisierung** kommen mehrheitlich dieselben Überlegungen wie bei geografischen Nischen (als Nischenart) zur Anwendung. Es steht eine Region mit ihren lokalen Spezialitäten im Mittelpunkt und durch das spezifische Angebot der Gastronomie/Hotellerie und des Tourismus wird versucht, dem „Einerlei“ des grossen Gesamtmarktes entgegenzuwirken. Die geografische Verortung des Alpprodukts steht im Vordergrund. Neben dem Angebot an Alpprodukten rücken an dieser Stelle die Alpdienstleistungen in den Vordergrund, geht es bei diesen Angeboten doch vornehmlich darum, die entsprechende Region mit ihren Naturschönheiten, ihren Traditionen und ihrem Brauchtum den Gästen näher zu bringen. Schweiz Tourismus handelt in diesem Sinne und wirbt für Ferien im Sommer 2013 mit traditionellen Veranstaltungen wie „urtümliches Älplerfest“ und „traditioneller Alpabzug“ (Schweiz Tourismus 2013, Zugriff: 13.04.2013).

### **Einflussfaktoren der Nischenorientierung**

Als Einflussfaktoren auf die Nischenorientierung der Konsumentinnen und Konsumenten nennt Schäfers (2011) das Individualisierungsstreben und das Differenzierungsvermögen. Obwohl ich mit meiner Forschungsaufgabe die Sicht der Konsumierenden nur am Rande tangiere, nehme ich kurz Stellung dazu, denn die Gastronomie- und Hotelbetriebe werden bei ihrer Entscheidung, ob sie Alpprodukte verwenden und/oder anbieten möchten – um damit auf die allfälligen Bedürfnisse ihrer Gäste zu reagieren – vermehrt mit diesen Themen konfrontiert. Dasselbe trifft auf das Angebot von Alpdienstleistungen in Gastronomie/Hotellerie und Tourismus zu.

Das **Individualisierungsstreben** der Konsumierenden wird auf vielen Märkten als wachsend bezeichnet. Die Entscheidung für den Konsum von Alpprodukten und/oder die Buchung einer Alpdienstleistung kann meiner Meinung nach in diesem Zusammenhang gesehen werden. Die Nachfrage nach Alpprodukten wird zwar nicht als wichtigster Grund für ein entsprechendes Angebot der Gastronomie- und/oder Hotellerie gewertet (vgl. Fragebogen A4), aber sie ist vorhanden. Böni und Seidl (2012: 53) kommen zum Schluss, dass Alpprodukte – obwohl sie als Nischenprodukte gelten – bei den Konsumentinnen und Konsumenten bekannt und beliebt sind und zusammen mit Alpdienstleistungen auf eine rege Nachfrage stossen. Einen Grund dafür sehe ich im Individualisierungsstreben der Gäste beziehungsweise der Konsumierenden; mit ihrem Entscheid für die Alpprodukte und/oder Alpdienstleistungen geben sie dem Streben nach Individualität Ausdruck. Dieses Verhalten lässt sich auch auf die Ergebnisse

meiner qualitativen Umfrage übertragen. Die meisten der befragten Tourismusfachleute betonen, dass sie mit ihrem Alpdienstleistungsangebot auf die Wünsche ihrer Gäste nach authentischen, natürlichen und anderen Erlebnissen (als Abgrenzung zum Massenmarkt) – auf eine Art „back to the roots“ – reagieren. Schäfers (2011) weist ebenfalls darauf hin, dass dieses Streben nach Individualisierung jedoch nicht in allen Konsumbereichen zu realisieren sei, dass finanzielle und zeitliche Restriktionen darauf Einfluss nähmen. Die finanziellen Aspekte können mit den Ergebnissen meiner quantitativen Umfrage in Zusammenhang gebracht werden. Die befragten Gastronomie- und Hotelbetriebe geben an, dass rund ein Drittel ihrer Gäste bereit ist, für Alpprodukte mehr zu bezahlen (vgl. Fragebogen A9); für die restlichen zwei Drittel scheint der Preis ein Hinderungsgrund zu sein. Bei den Betrieben selber ist die Zahlungsbereitschaft mit rund zwei Dritteln der Befragten höher (vgl. Fragebogen A10). Zeitliche Restriktionen können sich darin zeigen, dass der Bezug von Alpprodukten oftmals mit einem Mehraufwand verbunden ist und die Konsumierenden – aber auch die Anbietenden, in meinem Fall die Gastronomie- und Hotelbetriebe – auf andere Produkte oder Verkaufsorte ausweichen. Bereits Villiger und Belz (1998: 76) haben diese Tendenz des „hybriden Konsumenten“ festgestellt: die Kundin oder der Kunde orientiert sich an unterschiedlichen Trends und Wertvorstellungen, kann diese jedoch nicht immer einhalten. Einmal kauft sie oder er im Feinkostladen (zum Beispiel Alpkäse) ein, ein ander Mal macht es ihm oder ihr nichts aus, beim Discounter um die Ecke die Einkäufe zu tätigen.

Als weiterer Einflussfaktor der Konsumierenden gilt nach Schäfers (2011) das **Differenzierungsvermögen**. Damit ist die Fähigkeit der Nachfragenden gemeint, den Markt trotz heutiger Angebotsvielfalt und enormer Informationsmenge differenziert wahrzunehmen und zu betrachten. Diese Fähigkeit der Gäste kommt in Bezug auf die Nachfrage nach Alpprodukten und Alpdienstleistung zum Tragen; sie entscheiden sich bewusst für die Konsumation dieser Nischenprodukte.

### **Marktabgrenzung**

Um die Alpprodukte und Alpdienstleistungen in den theoretischen Kontext der „Nische“ einzuordnen, dient als letzter Punkt die **Marktabgrenzung**. Der Zugang über die räumlichen, sachlichen und zeitlichen Grenzen ist aus meiner Sicht am geeignetsten.

Die **räumlichen Grenzen** werden wiederum durch geografische Merkmale bestimmt, was sich auf die regionale Herkunft der Alpprodukte und die lokale Durchführung der Alpdienstleistungen übertragen lässt. Die regionalen Gegebenheiten können ebenfalls Marktgrenzen darstellen. Auch hier lässt sich ein Zusammenhang zu den Alpdienstleistungen finden; regionale Bräuche und Traditionen werden den Gästen durch das Angebot an entsprechenden Alpdienstleistungen näher gebracht und stellen Produkte dar, die anderorts nicht absetzbar sind. Zwei Beispiele aus meinem Untersuchungsgebiet im Wallis sind die Eringer Kuhkämpfe und die Besichtigung der Schwarznasenschafe.

Die **sachliche Marktabgrenzung** gründet unter anderem auf Funktionen wie Grund- und Zusatznutzen, Inhaltsstoffen und Produktionsverfahren. Zu allen drei Kriterien sehe ich einen Zusammenhang: Alpprodukte verfügen zusätzlich zum Grundnutzen als Nahrungsmittel über mehrere Zusatznutzen. Diese Aussage basiert einerseits auf den Resultaten meiner Umfrage, wo unter anderem folgende Gründe der Gastronomie- und Hotelbetriebe für den Kauf und/oder das Angebot von Alpprodukten angegeben wurden: regionales Produkt, Unterstützung Alpbetriebe, Geschmack, vertrauenswürdige Herkunft, Frische, Authentizität, saisonale Verfügbarkeit, frisches, gesundes Produkt (vgl. Fragebogen A4). Andererseits finden sich alle diese Gründe bei Matscher und Schermer (2009: 128) wieder und werden einer der sieben Welten nach Boltanski und Thévenot (1991) zugeteilt. Abschliessend ordnen Matscher und Schermer (2009) den Bergprodukten – durch die Kombination verschiedener Komponenten – einen Zusatznutzen zu. Meiner Meinung nach lässt sich dies auf die Alpprodukte und demzufolge auf die Möglichkeit einer sachlichen Marktabgrenzung übertragen.

Als weitere Marktgrenze, die für die Entstehung einer Nische wichtig ist, dient die **zeitliche Grenze**. Die saisonalen Aspekte spielen in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle, was einem charakteristischen Merkmal der Alpprodukte und Alpdienstleistungen entspricht; Alpprodukte sind nur saisonal frisch verfügbar und gewisse Alpdienstleistungen können nur während der Sommermonate angeboten werden. Gemäss Schäfers (2011) wird der zeitliche Aspekt umso bedeutender, je weniger Ausweichmöglichkeiten vorhanden sind. Aufgrund meiner Untersuchungsergebnisse greifen die Gastronomie- und Hotelbetriebe ausserhalb der Saison auf folgende Massnahmen zurück: sie bieten Ersatzprodukte an, ändern die Menükarte, nutzen eigene Lagermöglichkeiten oder vakuumieren und gefrieren die Alpprodukte. Die Saisonalität stellt nur für sehr wenige der Befragten ein Problem dar (vgl. Fragebogen B1, B2).

## Teil II

### 3 Methode und Forschungsdesign

Das Ziel dieser Arbeit ist die Erhebung von Daten über Angebot und Nachfrage von Alpprodukten und Alpdienstleistungen in Gastronomie/Hotellerie und Tourismus in vier deutschsprachigen AlpFUTUR-Fallstudienregionen und die Diskussion der Resultate in Bezug auf die bestehenden Debatten über Alpprodukte und Alpdienstleistungen als Nischenprodukte und ihre Bedeutung für den Gastronomie-/Hotelleriebereich und für den Tourismus. Da für den Markt von Alpprodukten und Alpdienstleistungen noch keine systematischen Untersuchungen bestehen, kann auf keine Theorie bezüglich ihrer Entstehung, Produktion oder Vermarktung zurückgegriffen werden. Aus diesem Grund wählte ich für den Forschungsprozess ein exploratives Vorgehen mit dem Ziel, bislang noch wenig untersuchte Sachverhalte zu beschreiben und neue Erkenntnisse über die Nachfrage nach Alpprodukten und Alpdienstleistungen in Gastronomie/Hotellerie und Tourismus zu gewinnen.

Die Datenerhebung für meine Forschungsarbeit erfolgte anhand quantitativer und qualitativer Untersuchungsmethoden. Damit folgte ich dem Ratschlag von Reichardt und Cook (1979):

„Evaluators would be wise to use whatever methods are best suited to their research needs, regardless of the methods' traditional affiliations. If that should call for a combination of qualitative and quantitative methods, then so be it.“ (Cook 1979: 99)

In diesem Sinne führte ich einerseits teilstrukturierte Experteninterviews mit Tourismusorganisationen durch und andererseits befragte ich Gastronomie- und Hotelbetriebe mit einem schriftlichen Fragebogen. Die Auswertung der qualitativen Leitfadeninterviews erfolgte anhand der „Grounded Theory“ von Strauss und Corbin (1996) und die quantitativen Daten wurden mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet. Die folgenden Kapitel zeigen die einzelnen Forschungsschritte – von der Wahl der Zielgruppen über die praktische Befragung bis hin zur Auswertung – detailliert auf und verdeutlichen somit das methodische Vorgehen.

#### 3.1 Methodenwahl - Triangulation

Bei der Auswahl der Erhebungsmethode war mir bewusst, dass jede Methode ihre spezifischen Vorteile, aber auch ihre Schwächen aufweist. Ein besonderes Erhebungsdesign, das es erlaubt, die Schwächen der einen Methode durch die Stärken einer anderen auszugleichen, ist die Triangulation, die Verbindung quantitativ und qualitativ ermittelter Ergebnisse (Erzberger 1998: 129). Der Begriff Triangulation meint – etwas vereinfacht ausgedrückt – die Betrachtung eines „Punktes“ aus mehreren Perspektiven und stammt ursprünglich aus der Landvermessung und Geodäsie. Im Zusammenhang mit der Beschreibung der

Kombination unterschiedlicher Messverfahren und Methoden dient er deshalb als Metapher, da im Bereich der Geodäsie von verschiedenen Referenzpunkten aus die exakte Position eines Objektes lokalisiert werden kann. In diesem eher metaphorischen Sinne wurde die Triangulation bereits von Campbell und Fiske (1959) und von Webb et al. (1966) in die allgemeine Methodendiskussion in den Sozialwissenschaften eingeführt. Am meisten Beachtung gefunden hat die Triangulation in der Diskussion um qualitative Forschung in der Konzeption von Denzin (1970, 1989b). Denzin verstand anfangs unter Triangulation allgemein: “(...) the combination of methodologies in the study of the same phenomena“ (1970), unterschied dann aber die vier verschiedenen Formen: Daten-Triangulation, Investigator-Triangulation, Theorien-Triangulation und Methoden-Triangulation. Er hat somit einen umfassenden Vorschlag für die Gestaltung und Umsetzung von Triangulation verfasst. Seine Leitgedanken aus den 1970er Jahren bewegten sich dabei zwischen dem Anspruch der Validierung von Ergebnissen, der Steigerung der Reliabilität von Vorgehensweisen und der Fundierung der Theoriebildung. In der späteren Fassung seines Buches „The Research Act“ (1989) modifizierte Denzin einige Aspekte seiner Konzeption der Triangulation aufgrund von Diskussionen und Kritiken und vermutlich auch aufgrund der Veränderung seiner methodischen Positionen generell (Flick 2011b: 12-17).

Seit einigen Jahren ist der Trend zu beobachten, die strikte Trennung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu überwinden (Flick 2011b: 75). Der Fokus verlagert sich jedoch von der ursprünglichen Orientierung an der Überprüfung von Ergebnissen hin zu einer systematischen Erweiterung und Vervollständigung der Erkenntnismöglichkeiten (Flick 2011b: 26). Ein Grund für das wachsende Interesse an der Kombination unterschiedlicher Zugänge zu den Forschungsgegenständen könnte gemäss Flick (2011b: 1) die zunehmende Komplexität vieler Lebensgewohnheiten sein; um sie zu verstehen und zu analysieren sei mehr als ein methodischer Zugang nötig.

Die Komplexität meiner Forschungsarbeit ist nicht der Hauptgrund für die Kombination der beiden Erhebungsmethoden. Als wichtiger erachte ich es, durch die Methodentriangulation meine Resultate vergleichen, validieren und ergänzen zu können. Für die Befragung der zahlreichen Gastronomie- und Hotelbetriebe (rund 600 Betriebe) bietet sich die quantitative und für die Tourismusorganisationen (7 Tourismusbüros) die qualitative Methode an. In diesem Sinne scheint es mir angemessen, meine Forschungsfragen aus zwei verschiedenen Blickwinkeln zu beantworten: Einerseits mit Hilfe von qualitativen Leitfadeninterviews (Experteninterviews) und andererseits mit der quantifizierenden Analyse der schriftlichen Befragung mittels standardisiertem Fragebogen.

Wie bereits erwähnt werden gemäss Denzin (1989a) verschiedene Typen der Triangulation unterschieden. In dieser Arbeit wende ich die „methodologische Triangulation“ an. Denzin (1989a) unterscheidet an dieser Stelle zwei Subtypen: die Triangulation innerhalb einer Methode und zwischen verschiedenen Methoden. Für meine Datenerhebung wähle ich die Kombination von schriftlichen Fragebögen mit Leitfadeninterviews, was dem zweiten Subtyp entspricht.

## 3.2 Fragebogen - Quantitative Methode

Eine standardisierte schriftliche Befragung ist relativ kostengünstig und für die Befragung grosser homogener Gruppen geeignet. Obwohl sie – im Gegensatz zu anderen Verfahren im qualitativen Bereich – einen hohen Grad an Strukturiertheit des Befragungsinhalts im Voraus benötigt, ist es eine leicht praktikable Untersuchungsvariante (Raab-Steiner 2010: 44).

### 3.2.1 Zielgruppe der schriftlichen Befragung

Das Forschungsprojekt AlpFUTUR führt seine Untersuchungen in sechs verschiedenen Regionen der Schweiz durch. Ziel ist, dass möglichst viele Teilprojekte für ihre Fallstudien dieselben Regionen auswählen und die Resultate im Hinblick auf die Synthesearbeiten ein umfassendes Bild der Sömmerungsgebiete einzelner Regionen aufweisen und daraus konsistente Schlüsse für andere Gebiete abgeleitet werden können. Dies gilt auch für meinen Forschungsauftrag: Meine Aufgabe besteht darin, die Nachfrage nach Alpprodukten und Alpdienstleistungen in den vier vorgegebenen Untersuchungsregionen, im Unterengadin, in Teilen des Kantons Obwalden, im Diemtig- und Nidersimmental und in Tälern um Visp zu klären.

Wer soll den Fragebogen in diesen Gebieten ausfüllen? Um ein möglichst repräsentatives Ergebnis zu erhalten, führte ich eine Gesamterhebung durch und versandte Mitte Juni 2012 die Fragebögen per Post an Gastronomie- und Hotelbetriebe in den obgenannten Fallstudienregionen. Dank finanzieller Unterstützung durch die Eidgenössische Forschungsanstalt WSL für meine Forschungsarbeit war es möglich, die Adressen online, von der Firma „az-direct“<sup>18</sup>, zu kaufen und nach den gewünschten Kriterien auszuwählen. Die entsprechenden Adressen beinhalteten folgende Betriebskategorien:

- Hotels, Gasthöfe und Pensionen mit Restaurant
- Hotels, Gasthöfe und Pensionen ohne Restaurant
- Restaurants
- Bergrestaurants/Berggasthäuser
- Tea-Rooms und Cafés
- Tea-Rooms und Cafés nicht eigenständig
- Restaurants nicht eigenständig (sind in einem Hotel; kein eigenes Gebäude)
- Restaurants mit Beherbergung

Um mit der Fragebogen-Erhebung möglichst zuverlässige Aussagen zu erhalten, sollte die Grundgesamtheit ungefähr 600 Adressen beinhalten. Durch den Online-Bezug konnte ich jedoch nur 461 Adressaten (Pizzerias, Steakhäuser und exotische Restaurants bereits aussortiert) generieren, da die Firma „az-direct“ kurz vor meiner Bestellung ihre Datenbank aufgrund einer Gesetzesänderung anpassen musste

---

<sup>18</sup> Die Firma „az-direct“ wurde mir von der Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL aufgrund eigener positiver Erfahrungen empfohlen.

und etliche Adressen, die nicht mehr für den Versand von Werbematerial<sup>19</sup> freigegeben werden durften, entfernte. Deshalb musste ich meine Untersuchungsgebiete etwas ausweiten. Folgende Gemeinden kamen dazu:

- in der Region Engadin: Bever, Madulain, S-Chanf, Sils Maria, Zuoz
- in der Region Berner Oberland: Adelboden, Frutigen (Simmental) und Lenk, St. Stephan (Entschligental)
- in der Region Täler um Visp: Embd, Grächen, Randa, Täsch, St. Niklaus (Mattertal)

Zu den Kriterien für die Adressenauswahl möchte ich noch folgendes anmerken: Alle Hotels und Restaurants, die in der Adresskartei vorhanden waren, wurden berücksichtigt, unabhängig von ihrer Grösse und Preiskategorie. Fastfood- und Schnellimbis Ketten, Migros- und Cooprestaurants wurden aufgrund der Suchkriterien nicht ausgewählt. Bed & Breakfast (B&B) wurden wenn möglich miteinbezogen.

### 3.2.2 Der Fragebogen

„Fragen stellen ist nicht schwer, Fragebogen konstruieren sehr!“ (Kirchhoff et al. 2003: 19)

Dass diese Aussage ihre Richtigkeit hat, bemerkte ich schnell, als es um die Konstruktion meines Fragebogens ging. Obwohl Fragenstellen eigentlich eine ganz alltägliche Angelegenheit ist, gehört zum Fragebogaufbau einiges mehr dazu und die Konzeption, die Planung (auch hinsichtlich der Auswertung) und Gestaltung nahmen eine beträchtliche Zeit in Anspruch.

Anregungen zur Auswahl der Fragen und besondere Aufschlüsse über die Konstruktion des Fragebogens konnte ich aus fünf Leitfadenterviews gewinnen, die ich vorgängig mit Expertinnen und Experten von Gasthäusern, Hotels und einer SAC-Hütte durchgeführt hatte. Die Betriebe liegen nicht ausschliesslich in den Fallstudienregionen, brauchten oder boten jedoch bereits zu jenem Zeitpunkt Alprodukte bzw. Alpdienstleistungen an. Meine Gesprächspartner und -partnerinnen waren:

- Tamara Bühler (Pächterin), Gasthaus Rathaus, Safien
- Christina Chiesa (Betriebsführerin), Hotel Chesa Pool, Fex-Platta (Sils)
- Roger Schorta (Inhaber), Hotel Schorta's Alvetern, Ardez
- Irène Kamer (Pächterin), Liderenhütte SAC, Riemenstalden
- Sabine Bertin (Betriebsführerin), Gasthaus Rössli, Mogelsberg

Die beiden komplementären Forschungsmethoden – die qualitativen Vorinterviews kombiniert mit den standardisierten Fragebögen – sind ein erstes praktisches Beispiel für die Methodentriangulation. Ziel war, wie bereits erwähnt, ein Erkenntniszuwachs durch die Interviews für die Fragebogengenerierung.

---

<sup>19</sup> Versand von Werbematerial an Adressen mit dem Vermerk „keine Werbung“ ist seit dem am 01.04.2012 revidierten Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verboten.

Mit mehreren „Brainstormings“, vielen Überlegungen und begleitet von Fragebogenkonferenzen<sup>20</sup> (Noelle-Neumann und Petersen 2005: 93-207) entwickelte ich den Fragebogen (im Anhang 1 ersichtlich). Worauf achtete ich besonders? Kurz zusammengefasst sollte der Fragebogen leicht auszufüllen, einfach gestaltet und selbsterklärend sein. Es sollte keine Schwierigkeiten bei der Bearbeitung geben, und er sollte mit maximal acht Seiten möglichst kurz gehalten werden (Raithel 2008: 67). Nach Rücksprache mit meinen Betreuerinnen entschied ich mich für geschlossene und halboffene<sup>21</sup> Fragen. Gemäss Diekmann (2005: 408) weisen geschlossene gegenüber offenen Fragen einige Vorteile auf: bessere Vergleichbarkeit der Antworten, höhere Durchführungs- und Auswertungsobjektivität, geringerer Zeitaufwand der Befragten und bei der Auswertung und leichtere Beantwortbarkeit bei Verbalisierungsschwierigkeiten.

Der Aufbau des Fragebogens hängt zwar überwiegend von inhaltlichen Überlegungen ab, was jedoch nicht bedeutet, dass die optische Gestaltung unwichtig ist. Das Layout soll übersichtlich und ansprechend wirken, es soll nicht zu viel Text auf einer Seite platziert werden und der Allgemeindruck soll ein aufgelockertes Bild vermitteln. Auch auf eine sinnvolle Abfolge der Fragen soll geachtet werden, damit ein thematischer roter Faden erkennbar bleibt (Raab-Steiner 2010: 51-51). Die Einleitung des Fragebogens formulierte ich auf der ersten Seite; sie enthält kurz die Gründe für diese Umfrage, die Anweisungen und die Bitte um Beantwortung der Fragen, die Zusicherung der Anonymität, den Rücksendetermin und den Dank für die wertvolle Mitarbeit. Um den Anreiz für das Ausfüllen und Zurücksenden des Fragebogens zu steigern, wurde unter den Teilnehmenden, die den Fragebogen rechtzeitig zurückschickten, fünf Mal ein Käsemesser mit Käsebrett verlost. Auch darauf wurde in der Einleitung hingewiesen.

Bevor die endgültige Version an die entsprechenden Empfängerinnen und Empfänger verschickt werden konnte, musste der Fragebogen in einem Vortest auf seine Brauchbarkeit und Qualität geprüft werden. Als Stichprobe stellten sich dieselben Personen zur Verfügung, die bereits das Vorinterview mit mir durchgeführt hatten. Der Pretest fiel durchgehend positiv aus, und ich musste nur wenige Änderungen vornehmen. Dem Versand stand nichts mehr im Wege.

---

<sup>20</sup> Die Fragebogenkonferenzen fanden im kleinen Rahmen statt (I. Seidl, R. Böni, M. Hofer); sie waren jedoch sehr hilfreich, da ich von der grossen Forschungserfahrung von I. Seidl und R. Böni profitieren konnte.

<sup>21</sup> Halboffene Fragen: Geschlossene Antwortkategorien werden mit offener Antwortmöglichkeit ergänzt (Raithel 2008: 68).

### 3.2.3 Durchführung der Befragung

Mitte Juni 2012 – noch vor Beginn der touristischen Hauptsaison – konnte ich den Versand an 604 Gastronomie- und Hotelbetriebe erledigen<sup>22</sup>. Ziel war der Rücklauf von etwa 200 Fragebögen; gemäss Erfahrungen mit AlpFUTUR konnte mit einer Antwortquote von 30 Prozent gerechnet werden. Den Rücklauf zu verfolgen, war eine spannende Angelegenheit; innerhalb der Rücksendefrist kamen 108 Fragebogen ausgefüllt zurück. Dies waren jedoch noch nicht die geforderten 200 Exemplare, was für mich bedeutete, ein Erinnerungsschreiben zu verschicken. Die Resonanz auf diese „Mahnung“ war gut, und ich bekam weitere 106 Fragebogen zurück. Schliesslich war ich im Besitz von 214 Fragebogen, was einer Rücklaufquote von 35 Prozent entspricht. Von diesen 214 Fragebogen konnte ich 18 Exemplare nicht verwenden, da nur weniger als ein Drittel der Fragen beantwortet war. Für die weitere Auswertung waren 196 Fragebögen verwendbar (entspricht einer Rücklaufquote von 32 Prozent). Einen Eindruck über den Rücklauf vermittelt Abbildung 3.

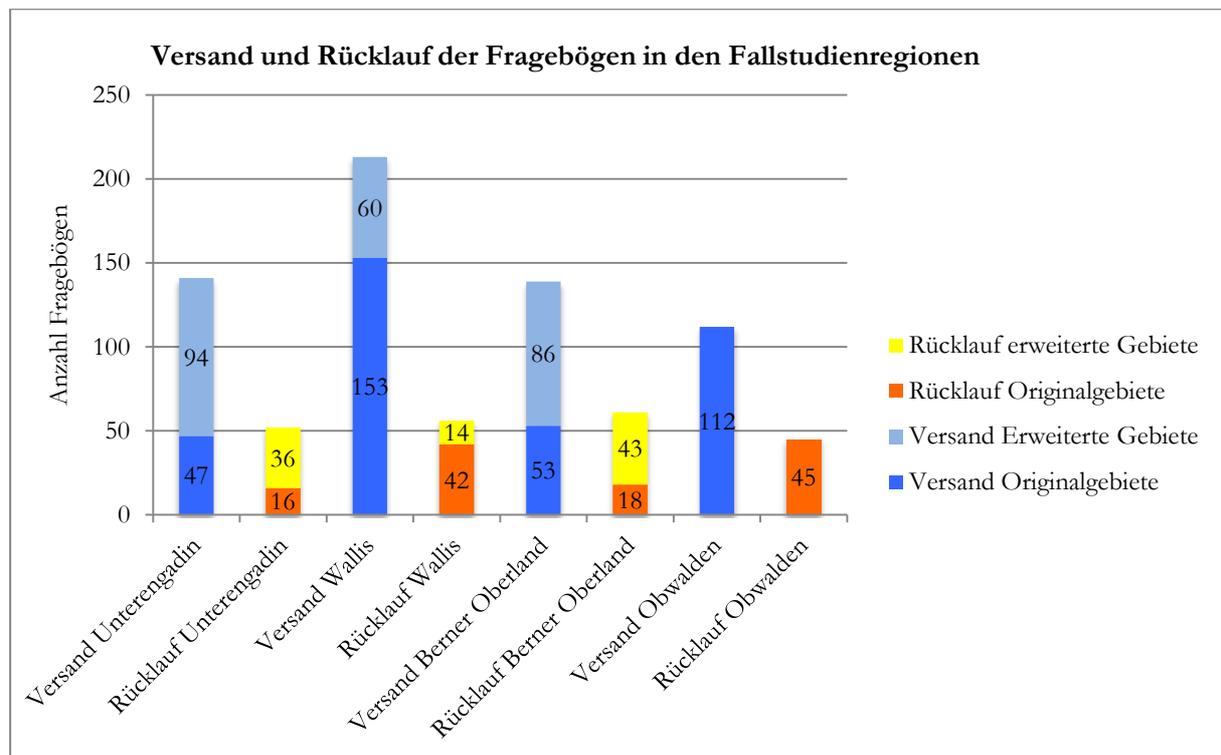


Abb. 3: Versand und Rücklauf der Fragebögen, nach Fallstudienregionen, in absoluten Werten (n=604)

Der prozentuale Rücklauf in den einzelnen Fallstudienregionen erweist sich im Diemtig- und Nidersimmental (Berner Oberland) mit 44 Prozent am höchsten. Anschliessend folgen die Betriebe im Gebiet Obwalden mit einer Rücklaufquote von 40 Prozent, im Unterengadin mit 37 Prozent und in der Fallstudienregion Wallis mit 26 Prozent.

<sup>22</sup> Von den 604 versandten Fragebögen konnten 9 wegen ungültiger Adresse nicht zugestellt werden. Somit erhielten 595 Betriebe einen Fragebogen.

### 3.2.4 Datenaufbereitung und Auswertung

Für die Übernahme der Informationen aus den Fragebögen in den Datensatz der Statistiksoftware SPSS Statistics arbeitete ich mit Programm Remark Office OMR 6. Die Fragebögen wurden mittels einer speziellen Software eingescannt und die Daten anschliessend mit Hilfe eines erstellten Templates von Remark Office gelesen und in eine Datei übernommen. Im Template mussten vorgängig entsprechende Antwortbereiche definiert und pro Antwortmöglichkeiten ein entsprechender Code vergeben werden. Die selber formulierten Antworten aus den halboffenen Fragestellungen wurden manuell ergänzt, und die Kontrolle der Daten erfolgte ebenfalls manuell. Diese beiden Arbeitsschritte nahmen viel Zeit in Anspruch, da von Remark Office die Kategorie „Mehrfachantworten“ mehrheitlich falsch übernommen wurde.

Als die Daten einmal im SPSS waren, wandte ich mich der Datenbereinigung zu. Mir ging es vor allem darum, die Rohdaten im SPSS Daten Editor stichprobenartig zu überprüfen und offensichtliche Fehler zu sichten: Gibt es Werte, die ausserhalb der vorgesehenen Kodierung liegen (z. B. Wert 6 bei einer Skala von 0 bis 4) oder Werte, die unplausibel sind oder die sich widersprechen?

Weiter führte ich den sogenannten Konsistenztest durch, d. h. dass zum Beispiel bei einer Antwort „kein Angebot von Alproprodukten“ in der nächsten Frage nicht Beispiele von „verwendeten Alproprodukten“ angekreuzt werden dürfen (siehe Frage A1 und A2, Fragebogen im Anhang), und kontrollierte die Implikationen der Filterfragen (Raithel 208: 92-95). Beim Auftauchen von Fehlern blieb mir nichts anderes übrig, als das Original des Fragebogens zur Hand zu nehmen, eine Korrektur anzubringen oder die Frage als nicht beantwortet zu bewerten.

Nach der Bereinigung aller Daten konnte ich mit der Analyse beginnen. Die Auswertung im Statistikprogramm SPSS erfolgte deskriptiv und bei gewissen Fragestellungen kombiniert (Korrelationen/Kreuztabellen).

## 3.3 Qualitative Methode

Gemäss Flick et al. (2010: 14) hat qualitative Forschung den Anspruch, Lebenswelten „von innen heraus“ aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben. In diesem Sinne wandte ich die qualitative Methode an, um einen offeneren Zugang zu meinem Forschungsgegenstand zu finden und gewissermassen „näher dran zu sein“ als mit der Vorgehensweise mittels standardisierten Fragebögen. Ich erhoffte mir dadurch, Neues und Unbekanntes – im scheinbar Bekannten aus der quantitativen Erhebung – zu entdecken. Diese Offenheit für Erfahrungswelten ist ein zentraler Ausgangspunkt für die gegenstands begründete Theoriebildung, für die Grounded Theory (Flick et al. 2010: 17).

### 3.3.1 Grounded Theory nach Strauss/Corbin

Die Grounded Theory wurde 1967 von den beiden Soziologen Barney Glaser und Anselm Strauss entwickelt und beschreibt eine gegenstandsverankerte Theorie, die induktiv aus der Untersuchung des Phänomens, welches sie abbildet, abgeleitet wird. Durch systematisches Erheben und Analysieren von Daten, die sich auf das untersuchte Phänomen beziehen, wird die Theorie entdeckt, ausgearbeitet und vorläufig bestätigt. Am Anfang steht also nicht eine Theorie, die bewiesen werden soll, sondern ein Untersuchungsbereich; im Laufe des Forschungsprozesses soll sich herausstellen, was in diesem Bereich relevant ist (Strauss und Corbin 1996: 7-10). Da über Angebot und Nachfrage von Alpprodukten und Alpdienstleistungen noch wenig geforscht worden ist, scheint mir der qualitative Forschungsansatz der Grounded Theory besonders passend. Obwohl es in meiner Arbeit nicht in erster Linie um das Entwickeln einer dicht konzeptualisierten Theorie geht, sondern vielmehr um das Ermitteln und Ordnen von neuen Erkenntnissen über die Nachfrage von Alpprodukten und Alpdienstleistungen in den Bereichen Gastronomie, Hotellerie und Tourismus, habe ich das Vorgehen der Grounded Theory angewandt. Strauss und Corbin (1996: 17) weisen in diesem Zusammenhang auf das „konzeptionelle Ordnen“ unterschiedlicher Art hin und betonen, dass derartige Studien ebenfalls von der Vorgehensweise der Grounded Theory profitieren würden.

Böhm et al. (1994) bezeichnet die Grounded Theory als Kunstlehre, weshalb das Vorgehen nicht rezeptartig erlernt werden könne. Dennoch habe ich mich am folgendem Vorgehen orientiert, das sich auf die Darstellungen von Strauss und Corbin (1996) stützt: Mein Datenmaterial war Text im weiteren Sinne (verschriftlichte Interviews) und meine Datensammlung orientierte sich am theoretischen Sampling-Verfahren, das in der Grounded Theory vorzugsweise zur Anwendung kommt. Es werden dabei drei Schritte unterschieden – das Daten sammeln, das Kodieren und das Formulieren – und es wird jeweils auf der Basis der bisherigen Analyse entschieden, welche (Gruppen von) Personen, Aktivitäten oder Ereignisse als Nächstes in die Untersuchung aufgenommen werden (Flick et al. 2010: 296). Das bedeutete für mich, die Interviewsituationen, die ersten Auswertungen und die verschiedenen Vorkommnisse während den einzelnen Arbeitsphasen immer wieder neu zu beurteilen, (vorläufig) entwickelte Kategorien und Feststellungen zu bestätigen oder zu differenzieren. Es wurden also laufend Ereignisse und Vorfälle zusammengetragen, die mich in der Erkenntnisgewinnung voranbringen und die theoretische Sensibilität gegenüber meiner Forschungsthematik erhöhen sollten, die ich aber auch als Indikatoren für theoretisch relevante Konzepte des offenen Kodierens erachtete (Strauss und Corbin 1996: 152-165).

Das Sampling-Verfahren in der Grounded Theory wird durch die Logik und Zielsetzung der drei Typen des Kodierens geleitet, die teilweise den Charakter von Phasen im Forschungsprozess haben: Dem offenen, axialen und selektiven Kodieren. Nachfolgend werde ich die drei Kodierarten kurz erläutern (ausführliche Beschreibung siehe Strauss und Corbin 1996: 44-117):

**Offenes Kodieren:** Beim offenen Kodieren werden die Daten analysiert und eine Beobachtung, ein Satz oder ein Abschnitt wird herausgegriffen und jeder Vorfall, jede Idee oder jedes Ereignis wird mit einem Namen versehen. Ähnliche Phänomene bekommen denselben Namen (Konzepte). In einem weiteren Schritte werden die konzeptuellen Bezeichnungen gruppiert; ähnliche Ereignisse und Vorfälle werden zu einer Kategorie zusammengefasst.

**Axiales Kodieren:** Beim axialen Kodieren werden Verbindungen zwischen einer Kategorie und ihren Subkategorien hergestellt und die Daten werden – nach dem offenen Kodieren – auf eine neue Art zusammengesetzt. Die Daten werden mithilfe des paradigmatischen Modells miteinander in Beziehung gesetzt. Dieses Modell sieht vereinfacht folgendermassen aus: Ursächliche Bedingungen - Phänomen - Kontext - Kontext und intervenierende Bedingungen - Handlungsstrategien - Konsequenzen.

**Selektives Kodieren:** Beim selektiven Kodieren wird eine Kernkategorie (zentrales Phänomen) ausgewählt und alle Hauptkategorien werden zu dieser Kernkategorie – und auch untereinander – in Beziehung gesetzt. Die gesamte interpretative Arbeit erfolgt im Hinblick auf neue Erkenntnisgewinnung, auf die Entwicklung eines zentralen Konzepts oder einer Theorie.

Die qualitative Datenerhebung in meinem Forschungsprozess und die einzelnen Arbeitsschritte, die zur Anwendung der Grounded Theory nötig sind, werden in den folgenden Kapiteln beschrieben.

### 3.3.2 Das Experteninterview

Ein Teil meiner Arbeit widmet sich den Tourismusorganisationen in den vier deutschsprachigen Fallstudienregionen (siehe Kapitel 1.1 und 2.2.3). Ziel ist es herauszufinden, wie die Touristikfachleute die Nachfrage nach Alpdienstleistungen und Alpprodukten einschätzen und was sie zu anderen wichtigen Themen, welche die Alpwirtschaft und ihre Produkte betreffen, meinen. Um von diesem spezifischen Wissen bestmöglich Kenntnis zu bekommen, führte ich sieben Experteninterviews mit explorativem<sup>23</sup> Charakter durch. Die Befragungen sollen bestätigende aber auch neue Erkenntnisse zur quantitativen Umfrage bei den Gastronomie- und Hotelbetrieben bringen.

Wer gilt nun aber als Expertin oder Experte? Die Antworten auf diese Frage fallen in der Literatur sehr unterschiedlich aus. Ich stütze mich für die Auswahl meiner Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner auf die Definition von Deeke (1995):

„Als Experten könnte man diejenigen Personen bezeichnen, die im Hinblick auf einen interessierenden Sachverhalt als 'Sachverständige' in besonderer Weise kompetent sind.“

---

<sup>23</sup> Vgl. zu „Formen von Experteninterviews in Abhängigkeit von ihrer erkenntnisleitenden Funktion“ (Bogner und Menz 2005).

'Sachverständige' in den Tourismusbüros können demzufolge GeschäftsführerInnen, ProduktmanagerInnen, MarketingleiterInnen und SachbearbeiterInnen sein – Expertinnen und Experten, die ich für meine Untersuchung befragt habe.

### **Leitfaden**

Die Experteninterviews werden häufig als leitfadengestützte Interviews durchgeführt (Gläser und Laudel 2010: 111). Für die Erstellung des Leitfadens orientierte ich mich vor allem an den Ausführungen von Gläser und Laudel (2010), entnahm aber auch den Darlegungen von Helfferich (2009) hilfreiche Informationen.

Der Interviewleitfaden ist anhand meiner Themenblöcke „Alpdienstleistungen“ und „Alpprodukte“ aufgebaut und soll eine gute Vergleichbarkeit zu den schriftlichen Fragebogen und auch zwischen den verschiedenen Interviewsituationen bieten. Er enthält die Fragen, die in jedem Interview beantwortet sein müssen, wobei die Formulierung und die Reihenfolge der Fragen unverbindlich sind und der Situation angepasst werden können. Als Art der Fragen eignen sich für das Experteninterview überwiegend Faktfragen. Faktfragen<sup>24</sup> sind – im Gegensatz zu Meinungsfragen – Fragen, die sich prinzipiell auf nachprüfbare Tatsachen beziehen und mittels derer das Wissen der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner über bestimmte Sachverhalte erhoben werden kann.

Bei der Durchführung der Interviews achtete ich vor allem darauf, den Gesprächsverlauf möglichst natürlich zu gestalten; die Fragen waren mir geläufig - ich las sie nicht ab - und kam mein Gegenüber selber auf ein Thema zu sprechen, das im Leitfaden weiter hinten stand, lenkte ich nicht davon weg. Wenn eine Frage nicht vollständig beantwortet wurde, fragte ich gezielt nach. Das Nachfragen ermöglichte mir, die wichtigen Aspekte meiner Forschungsarbeit anzusprechen und auf meine Gesprächspartnerin und meine Gesprächspartner einzugehen, ohne ihren Redefluss zu unterbrechen (Gläser und Laudel 2010: 120-153). Der Leitfaden ist im Anhang 2 ersichtlich.

### **Zugang zu den Interviewpartnerinnen und -partner**

Für die Auswahl der Tourismusorganisationen, die befragt werden sollten, war in erster Linie ihr Tätigkeitsort ausschlaggebend. Anfangs Juli 2012 kontaktierte ich die Tourismusbüros, die in den Fallstudienregionen liegen, telefonisch. Es war mit einigem Aufwand verbunden, mit denjenigen Personen sprechen zu können, die mir für ein Experteninterview geeignet schienen. Einige Tourismusregionen begrüßten das Forschungsprojekt AlpFUTUR – und daher auch mein Untersuchungsthema – andere Tourismusorganisationen wollten mich nicht für ein Interview empfangen, weil sie keinerlei Angebote zur Alpwirtschaft führten (z. B. Saas Fee, Saas Grund).

---

<sup>24</sup> Auch die Faktfragen lassen sich je nach Informationsziel noch weiter aufteilen in: Fragen nach Erfahrung, Wissensfragen, Hintergrundfragen und Meinungsfragen (Gläser und Laudel 2010: 123).

Welche Tourismusregionen besuchte ich schliesslich? Mit dem Heidadorf Visperterminen Tourismus und dem Bürchen-Unterbäch Tourismus fand ich zwei Gebiete im **Wallis** – in der Nähe des Saastals – über die ich betreffend Nachfrage nach Alpdienstleistungen und Alpprodukten Auskunft erhalten sollte. Damian Indermitte (Geschäftsführer, Heidadorf Visperterminen) und Adrian Schnyder (Unternehmensleiter Bürchen-Unterbäch Tourismus/Moosalp Bergbahnen AG) empfingen mich am 1. Oktober 2012 in Visperterminen bzw. Bürchen.

Die Fallstudienregion **Unterengadin** wird durch die „Ferienregion Engadin Scuol“ vertreten. Michael Leibacher, Leiter Angebotsentwicklung, erklärte sich bereit, mir meine Fragen per E-mail zu beantworten. Aus zeitlichen Gründen war ein Treffen nicht möglich.

Am 24. September 2012 reiste ich ins **Berner Oberland** nach Zweisimmen, wo mich Adrian Gsponer (Produktmanager/Qualität Simmental) erwartete. Er vertritt den Lenk-Simmental Tourismus und gab mir Auskunft über diese Ferienregion. Am selben Tag führte ich ein zusätzliches Interview mit Nicole Spychiger (Sachbearbeiterin vom Diemtigtal Tourismus) in Oey.

Für die Untersuchungsregion „**Teile des Kantons Obwalden**“ konnte ich zwei Gesprächspartner gewinnen; mit Thomas Keiser, Leiter Marketing vom Melchsee-Frutt Tourismus, verabredete ich mich am 25. Oktober 2012 in Luzern. Er willigte zum Interview ein, obwohl die Alpdienstleistungen in „seiner“ Ferienregion erst in Planung sind. Am Vormittag desselben Tages traf ich mich in Engelberg mit Samuel Bichsel, Leiter Marketing, Engelberg Titlis Tourismus.

Frau Spychiger, Herr Keiser und Herr Bichsel erhielten meinen Fragekatalog zur Vorbereitung des Gesprächs im voraus per E-mail. Die restlichen Gesprächspartner bevorzugten spontane Antworten auf meine Fragen.

Die Interviews dauerten zwischen 45 Minuten und etwas mehr als einer Stunde.

### 3.3.3 Transkription

Alle geführten Interviews wurden im Einverständnis der Gesprächspartnerin und der Gesprächspartner aufgezeichnet und anschliessend transkribiert.

„Was wie (in welcher grob- oder feingranulierten Form) mit welcher Qualität und Menge von Symbolen verschriftlicht wird, ist eine Funktion der wissenschaftlichen Fragestellung.“ (Dittmar 2009: 53)

Ich bin der Meinung, dass die wissenschaftlichen Fragestellungen meiner Arbeit eine möglichst vollständige Transkription verlangten, da das Abhören und Zusammenfassen – oder auch das Erstellen von Gedächtnisprotokollen – eine methodisch nicht kontrollierbare Reduktion von Informationen bedeutet. Niemand kann genau erklären, nach welchen Regeln eine Aufzeichnung komprimiert wird; es sind subjektive nicht reproduzierbare Schritte, die zum Ergebnis führen (Gläser und Laudel 210: 193).

Im Hinblick auf mein Untersuchungsziel steht die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund, und ich erachtete die Verschriftlichung von „wie etwas gesagt wurde“ als vernachlässigbar. Um die Lesbarkeit zu

erhöhen, wurde das Gesprochene vom Dialekt in normales Schriftdeutsch übertragen, die Satzfehler wurden behoben und der Stil wurde geglättet (Mayring 2002: 85-91). Beim Transkribieren hielt ich mich an die Standardorthographie und verwendete keine speziellen Transkriptionsregeln. Nicht verbale Äusserungen übernahm ich keine, da sie die einzelnen Aussagen nicht veränderten und, wie bereits erwähnt, für meine Forschung unwichtig sind.

### 3.3.4 Datenauswertung

#### Grounded Theory

Als Ausgangsmaterial für die Datenauswertung lagen mir sieben Interviewtranskripte vor, die ich in Anlehnung an die Grounded Theory analysierte. Ich orientierte mich dabei hauptsächlich an den Überlegungen von Strauss und Corbin (1996), wobei die Ausführungen über das Kodieren bei Glaser (1978) nicht vollständig ausser Acht gelassen wurden. Mey und Mruck (2011: 42) betonen denn auch, dass es naheliegend sei, die Vorgehensweise (Forschungsstrategie) bezogen auf die Forschungsfrage und die konkreten Umstände der Forschungsarbeit so zu wählen und anzupassen, dass am Ende Resultate erbracht würden, die der Theorieentwicklung nützen.

Wie bereits erwähnt (siehe Kapitel 3.3.1) schlagen Strauss und Corbin (1996: 43-117) ein dreistufiges Kodiersystem vor: sie unterscheiden zwischen dem offenen, axialen und selektiven Kodieren. Meine Arbeit begann mit dem **offenen Kodieren**. Mit folgenden Fragen versuchte ich den zu analysierenden Text in kleine Kodiereinheiten „aufzubrechen“ und anschliessend in Kategorien zusammenzufassen. Ich fragte beispielsweise nach dem

- Was - um welche Themen geht es?
- Wer - gibt es verschiedene Akteure oder Akteurinnen, die vorkommen?
- Warum - welche Begründungen werden genannt?
- Wozu - gibt es Konsequenzen, die wahrgenommen werden?
- Womit - werden Strategien erwähnt?
- Wann/wie lange/wo - sind raum-zeitliche Dimensionen bedeutend?
- Wie - welche Aspekte der Thematik werden erwähnt, welche nicht?

Mit Hilfe dieser Fragen bildete ich auf der Grundlage der sieben Interviewtranskripte verschiedene Codes, die ich in einem weiteren Schritt aufgrund thematischer Ähnlichkeiten zu Kategorien gruppierete. Die Codes und die Kategorien sind auf dem Kodierblatt im Anhang 3 ersichtlich.

In einem zweiten Schritt untersuche ich die empirischen Zusammenhänge entlang von „Achsen“ gemäss dem Kodierparadigma nach Strauss und Corbin (1996). Durch das **axiale Kodieren** wurde die Auswertung hinsichtlich der Beziehungen zwischen den Konzepten (Kategorien) gezielter. Dies bedeutete, dass ich die (sich entwickelnden) Kategorien systematisch untersuchte, um Zusammenhänge zwischen Kontextbedingungen, Handlungen, Strategien und Konsequenzen im jeweiligen Untersuchungs-

feld zu erkennen. Ich fragte mich, ob es in meiner Kategoriensammlung Themen gäbe, die sich in das untenstehende Paradigma einordnen und sich durch Beziehungen wie ursächliche und intervenierende Bedingungen, Kontext, Handlungsstrategien und Konsequenzen verknüpfen liessen (siehe Abb. 4).

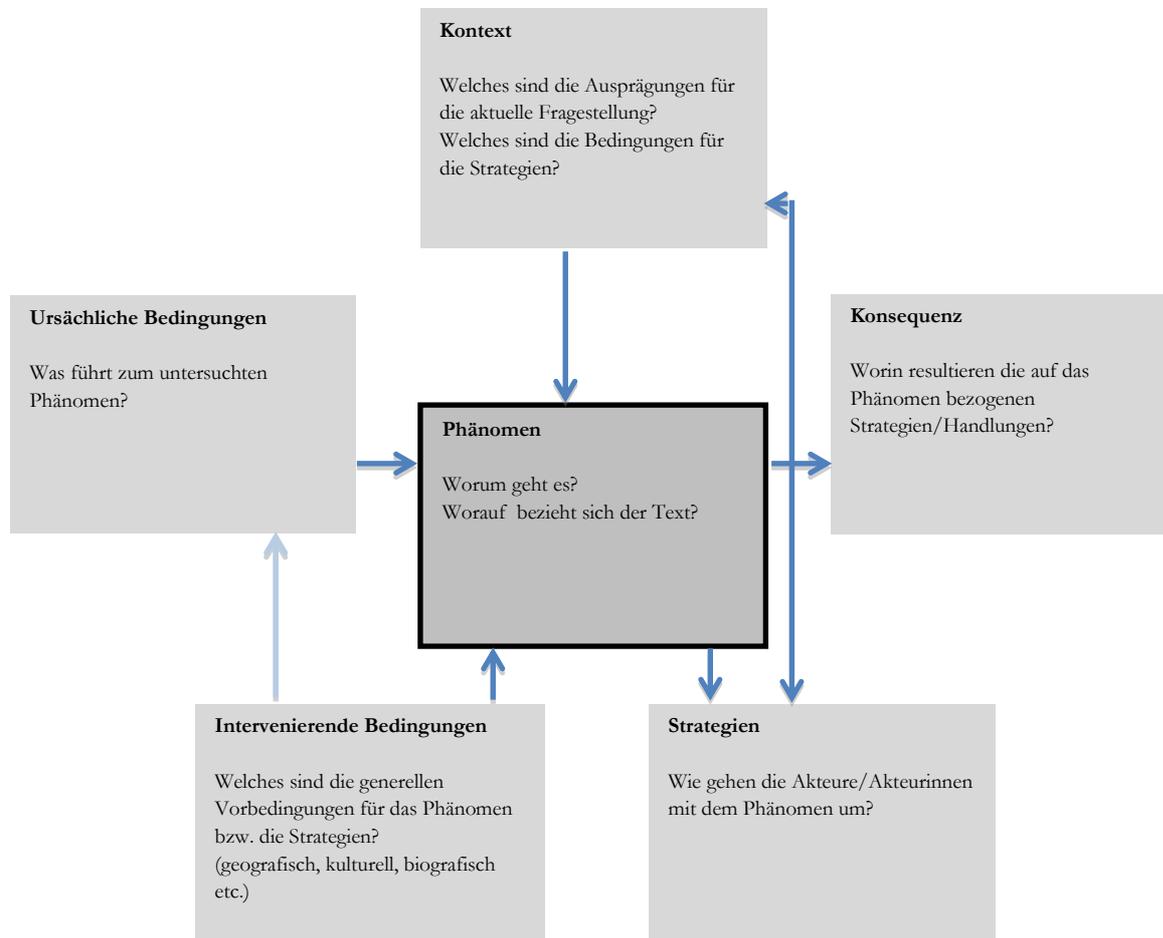


Abb. 4: Kodierparadigma nach Strauss und Corbin (1996), eigene Darstellung

Der dritte Schritt bestand im **selektiven Kodieren**. Mit Hilfe der transkribierten Texte und im Zusammenhang mit den vorläufigen Ergebnissen des axialen Kodierens überlegte ich mir eine Kernkategorie, die den Bezug zu den Aussagen der interviewten Personen thematisch möglichst gut herstellen konnte und setzte alle Hauptkategorien untereinander und zur Kernkategorie – zum sogenannten Phänomen – in Verbindung.

An dieser Stelle möchte ich noch erwähnen, dass bei Anwendung der Grounded Theory im Sinne von Strauss und Corbin (1996) die drei Kodierverfahren weder methodisch noch zeitlich klar von einander getrennt durchzuführen sind. Es handelt sich vielmehr um unterschiedliche Umgangsweisen mit Textmaterial. Als Forschende kann – oder vielmehr soll – ich bei Bedarf hin- und herwechseln und das offene, axiale und selektive Kodieren miteinander kombinieren. Es soll ein ineinander verschachtelter

Prozess stattfinden (Mey und Mruck 2011: 40-41). In diesem Sinn habe ich versucht, die Grounded Theory in die Praxis umzusetzen und meine qualitativen Ergebnisse anhand des paradigmatischen Modells nach Strauss und Corbin (1996) darzustellen. Das Resultat beschreibe ich in Kapitel 4.2.

### **Computergestützte qualitative Analyse: ATLAS.ti**

„Softwarepakete wie ATLAS.ti können nun einmal nicht die Denkarbeit abnehmen“ (Konopásek 2011)

Die Software ATLAS.ti<sup>25</sup> konnte zwar nicht die gesamte Arbeit des Kodierens meiner Transkripte übernehmen, sie bot jedoch nützliche Hilfestellung und Unterstützung; sie half zu organisieren, zu erinnern und systematisch vorzugehen. Auch für meine vergleichsweise eher geringe textliche Datenmenge bedeutete dies bereits einen Zeit- und Qualitätsgewinn. Der zentrale Arbeitsschritt der Kodierung der Texte wurde durch Markieren der relevanten Textsegmente und das Zuordnen von Kategorien („Codes“) einfach machbar und die Effizienz des Kodierens konnte dadurch beträchtlich erhöht werden. Auch waren die kodierten Textpassagen zu einem späteren Zeitpunkt leicht auffindbar und die Kategoriensysteme liessen sich einfach und schnell handhaben. Der Einsatz von ATLAS.ti erleichterte mir das Verwalten meiner Texte und erlaubte es, jederzeit – und nur mit ein paar Klicks – Übersichten zu erstellen.

Für die einzelnen Arbeitsschritte im Auswertungsprozess orientierte ich mich an Kuckartz (2010).

---

<sup>25</sup> Für nähere Informationen über die Transkriptionssoftware siehe: [www.atlasti.com](http://www.atlasti.com)

## Teil III

# 4 Ergebnisse

Im vorliegenden Teil meiner Arbeit beschäftige ich mich mit den Resultaten aus den quantitativ und qualitativ durchgeführten Befragungen. Meine Analysearbeit besteht darin, die für mein Forschungsziel wichtigsten Aussagen aus dem Gastronomie- und Hotelleriebereich einerseits und aus dem Tourismussektor andererseits aufzudecken und zu beschreiben.

## 4.1 Resultate der quantitativen Befragung

In den folgenden Kapiteln stelle ich die Resultate der Auswertung der schriftlichen Fragebögen dar. Ich halte mich dabei an die Reihenfolge der Themenbereiche im Fragebogen und erläutere die Ergebnisse schriftlich und/oder tabellarisch beziehungsweise grafisch.

### 4.1.1 Angebot und Nachfrage von Alprodukten

Die in diesem Teil des Fragebogens erhobenen Daten über das Angebot und die Nachfrage nach Alprodukten sollen dazu dienen, einen Überblick über die aktuelle Situation in Gastronomie- und Hotelbetrieben zu gewinnen. Die Antworten vermitteln einen Eindruck über die momentane und zukünftige Verwendung von Alprodukten. Zugleich abgefragt wurden Gründe, Zufriedenheit, Angebotsveränderung, Qualitätsansprüche und Kosten für die Konsumation oder den Gebrauch von Alprodukten.

#### **Angebotsübersicht**

Als erstes interessierte mich die Anzahl der Gastronomie- und Hotelbetriebe, die im eigenen Betrieb Alprodukte verwenden und/oder anbieten (siehe Abb. 5).

**Frage A1:** Verwenden Sie Alpprodukte in Ihrem Betrieb?

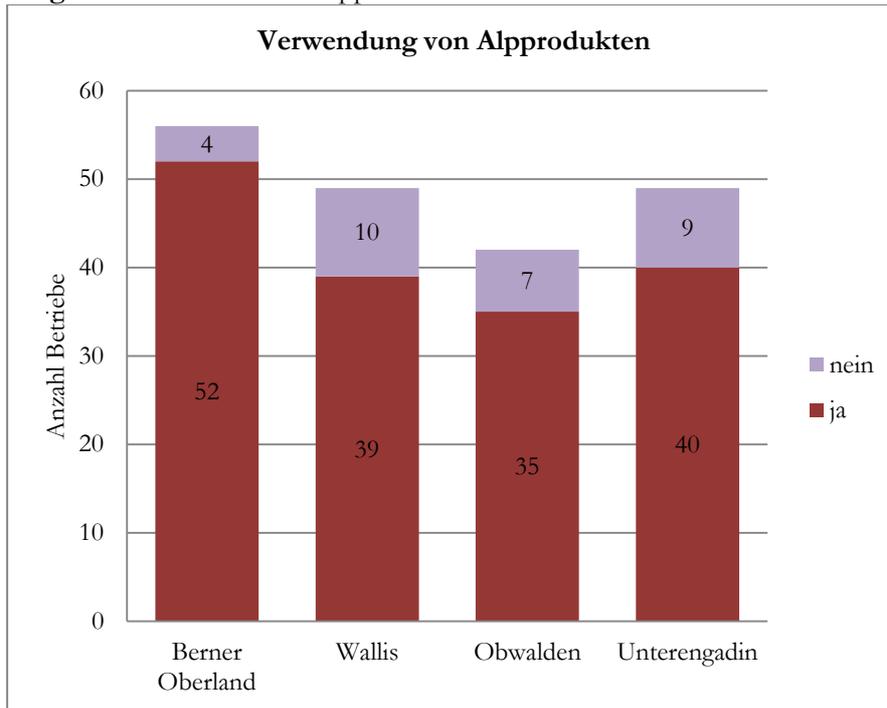


Abb. 5: Betriebe, die Alpprodukte verwenden, nach Fallstudienregionen, in absoluten Werten (n=196)

Die Mehrheit der Gastronomie- und Hotelbetriebe, die den Fragebogen ausgefüllt haben, verwenden Alpprodukte. Von den 196 Betrieben brauchen 85 Prozent (n=166) Alpprodukte, 15 Prozent (n=30) finden keine Verwendung.

Ein regionaler Vergleich zeigt, dass 93 Prozent der Betriebe (n=52) im Gebiet des Diemtig- und Nidersimmentals im Berner Oberland Alpprodukte verwenden und/oder anbieten. In der Fallstudienregion Wallis sind es 80 Prozent (n=39), in Teilen des Kantons Obwalden 83 Prozent (n=35) und im Unterengadin 82 Prozent (n=40) der Gastronomie- und Hotelbetriebe.

30 Betriebe haben bei Frage A1 mit „nein“ geantwortet haben; sie wurden aufgefordert, die Fragen A2 bis C2 zu überspringen und werden in der Auswertung erst wieder im Teil D miteinbezogen.

Von den 166 Betrieben, die Alpprodukte verwenden, wollte ich genaueres über die Art dieser Produkte wissen. In Frage A2 wurden die Betriebe gebeten, aus einer Auswahl von Alpprodukten diejenigen anzukreuzen, die sie brauchen, sowie auf einer Skala von 0 bis 4, die geschätzte Menge anzugeben. Eine detailliertere Übersicht über Art und Menge der verwendeten Alpprodukte gibt die Tabelle 5.

**Frage A2:** Welche der folgenden Alpprodukte brauchen Sie in Ihrem Betrieb?  
(Angaben je nach gebrauchter Menge)

	Alpkäse Kuh		Alpkäse Ziege		Alpkäse Schaf		Alpbutter		Alpjoghurt/-quark		Alpmilch		Alprahm	
Keine	2	1,0 %	90	54,2 %	125	75,3 %	91	54,8 %	110	66,3 %	114	68,7 %	122	73,5 %
Sehr wenig	20	10,2 %	30	18,1 %	28	16,9 %	28	16,9 %	12	7,2 %	12	7,2 %	16	9,6 %
Wenig	33	16,8 %	24	14,5 %	8	4,8 %	21	12,7 %	14	8,4 %	11	6,6 %	8	4,8 %
Regelmässig	38	19,4 %	8	4,8 %	2	1,2 %	6	3,6 %	8	4,8 %	10	6 %	7	4,2 %
Viel	73	37,2 %	14	8,4 %	3	1,8 %	20	12 %	22	13,3 %	19	11,4 %	13	7,8 %

	Alpschwein		Alprind		Alplamm		Alpziege	
Keine	101	60,8 %	80	48,2 %	110	66,3 %	146	88 %
Sehr wenig	21	12,7 %	21	12,7 %	20	12 %	10	6 %
Wenig	23	13,9 %	24	14,5 %	15	9 %	5	3 %
Regelmässig	10	6 %	24	14,5 %	11	6,6 %	3	1,8 %
Viel	11	6 %	17	10,2 %	10	6 %	2	1,2 %

	Alptee/ -kräuter	
Keine	116	69,9 %
Sehr wenig	15	9 %
Wenig	8	4,8 %
Regelmässig	11	6,6 %
Viel	16	9,6 %

Tab. 5: Alpprodukte mit Mengenangabe, in absoluten Werten und Prozent (n=166)

Aus Tabelle 5 ist ersichtlich, dass der Alpkäse aus Kuhmilch das meist gebrauchte Alpprodukt darstellt; nur gerade zwei Gastronomie- und Hotelbetriebe bieten keinen an. Käse aus Milch von anderen Tieren wird deutlich weniger verwendet oder angeboten und weniger als ein Drittel aller Betriebe braucht Alpmilch oder andere Milchprodukte (wie Butter, Joghurt, Quark, Rahm) von Alptieren.

In über 50 Prozent der Betriebe (n=86) wird vor allem das Fleisch vom Alprind verwendet, Fleisch der Alpziege hingegen ist sehr selten zu finden. Insgesamt geben nur 20 Betriebe an, Ziegenfleisch zu verwenden.

Rund 30 Prozent der Betriebe (n=50) brauchen Alpkäse und Alpkräuter, wobei nur 16 Prozent (n=27) angeben, diese beiden Produkte regelmässig oder viel zu verwenden und/oder anzubieten.

Ein Vergleich in den Fallstudienregionen ergibt folgendes Bild (siehe Abb. 6).

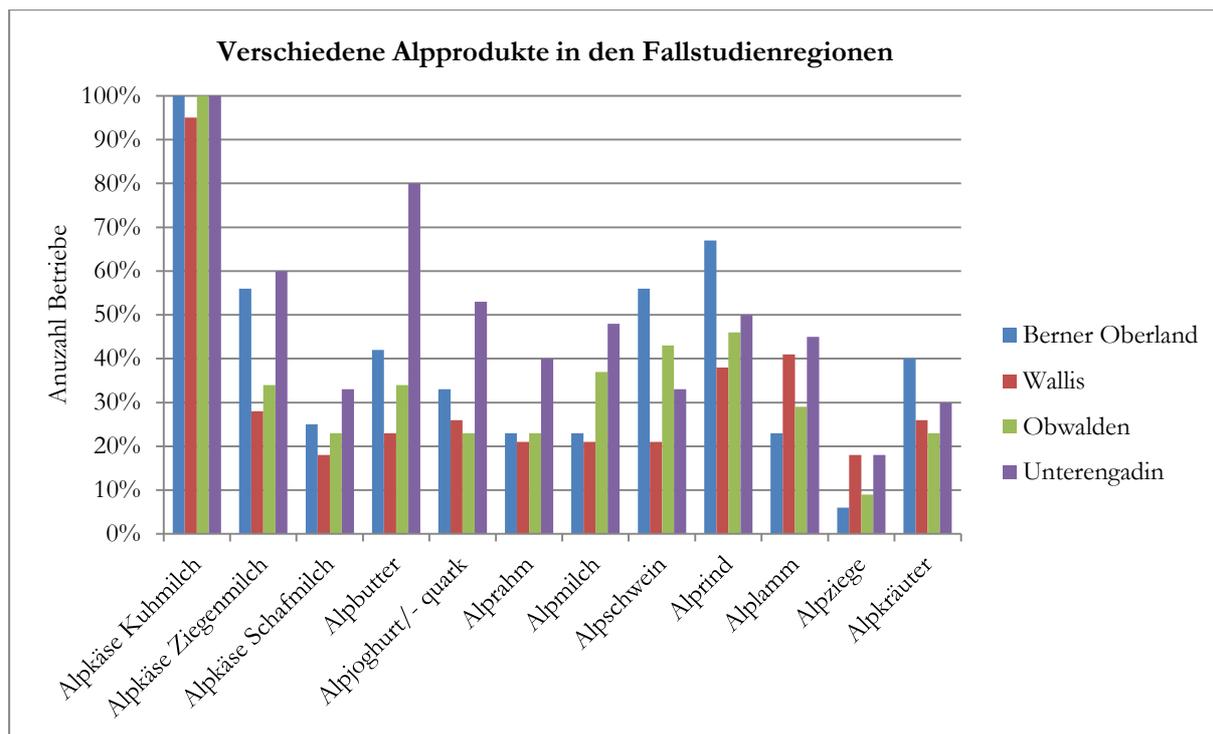


Abb. 6: Verschiedene Alpprodukte in den Betrieben, nach Fallstudienregionen, in Prozent (n=166)

Es fällt auf, dass in den Betrieben im Berner Oberland und im Unterengadin grundsätzlich mehr Alpprodukte verwendet werden und dass alle aufgeführten Produkte in allen Fallstudienregionen vertreten sind. Bei den einzelnen Alpprodukten sind in Bezug auf die Mengenangabe aus Frage A2 einzelne Unterschiede ersichtlich. So wird zum Beispiel Fleisch von der Alpziege nur in vier Betrieben im Unterengadin regelmässig bis häufig verwendet (siehe Tab. 5).

Die in der Frage A2 vorgegebene Auswahl an Alpprodukten konnte von den Teilnehmenden ergänzt werden. Weitere Alpprodukte, die von einzelnen Betrieben (n=1 bis 3) genannt wurden, sind:

Alpen-Ghee, Alpziger, Bergbrot, Bier, Blaubeeren und Beeren allgemein, (wilde) Brunnenkresse, Eier, Frisch-, Hobel- und Weichkäse, Gemüse, Hauswurst vom gealpten Rind, Honig, Konfitüre, Pilze, Salat, wilder Schnittlauch, Majoran und Thymian, Wildheuerpunsch, Yaks- und Trockenfleisch.

Dies verdeutlicht, dass einige Betriebe natürlich vorkommende Ressourcen nutzen – und zum Beispiel Blaubeeren sammeln – und dass einzelne Betriebe Produkte von Tieren, die üblicherweise nicht auf der Alp anzutreffen sind, brauchen wie z. B. Eier oder Yaksfleisch.

Zusammenfassend ergibt sich in Abbildung 7 folgendes Bild über die Art und die Verwendung von Alpprodukten (Mengenangaben sind in dieser Darstellung nicht berücksichtigt).

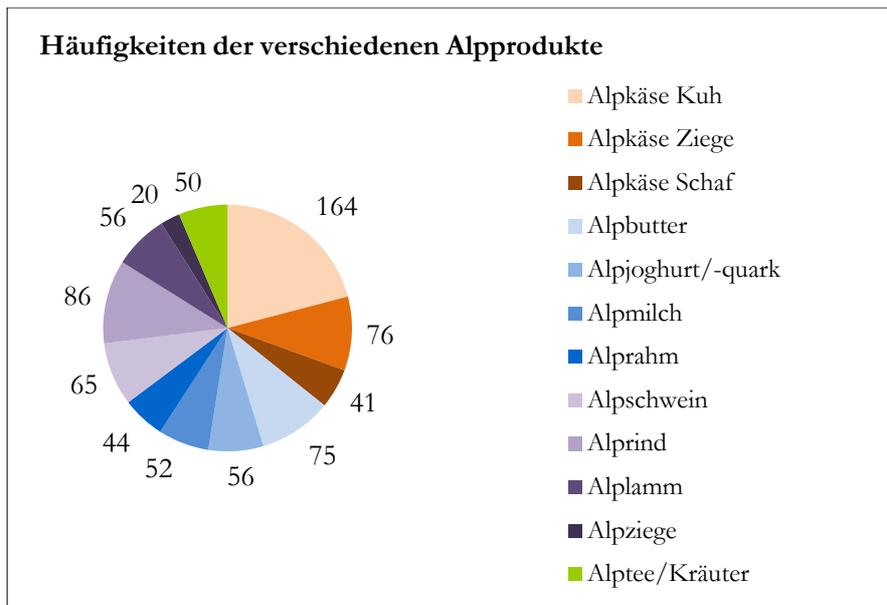


Abb. 7: Alprodukte nach Häufigkeiten, in absoluten Werten (n=166), Mehrfachantworten möglich

Neben der Erfassung der aktuellen Angebotsituation von Alprodukten interessiert auch der Blick in die Zukunft. Ich wollte herausfinden, ob die Betriebe bereit sind, zusätzliche Alprodukte zu verwenden oder in ihr Angebot aufzunehmen. Die Frage A3 konnte mit „ja“, „nein“ oder „vielleicht“ beantwortet und mit zusätzlichen Alprodukten ergänzt werden (siehe Abb. 8).

**Frage A3:** Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft zusätzliche Alprodukte zu verwenden oder anzubieten?

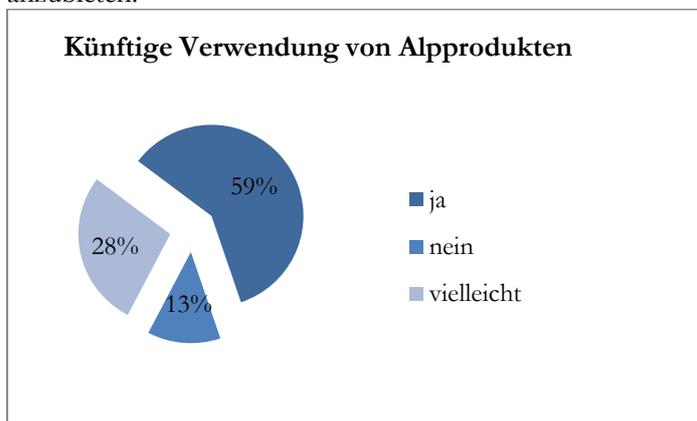


Abb. 8: Bereitschaft für künftige Angebotsenerweiterung von Alprodukten, in Prozent (n=166)

Die Mehrheit der Befragten (n=97) ist gegenüber einer allfälligen Verwendung von weiteren Alprodukten in der Zukunft positiv eingestellt. Welche Produkte am ehesten in Frage kämen, zeigt Abbildung 9.

**Zusatzfrage zu A3:** Falls ja, welche Alpprodukte können Sie sich vorstellen?

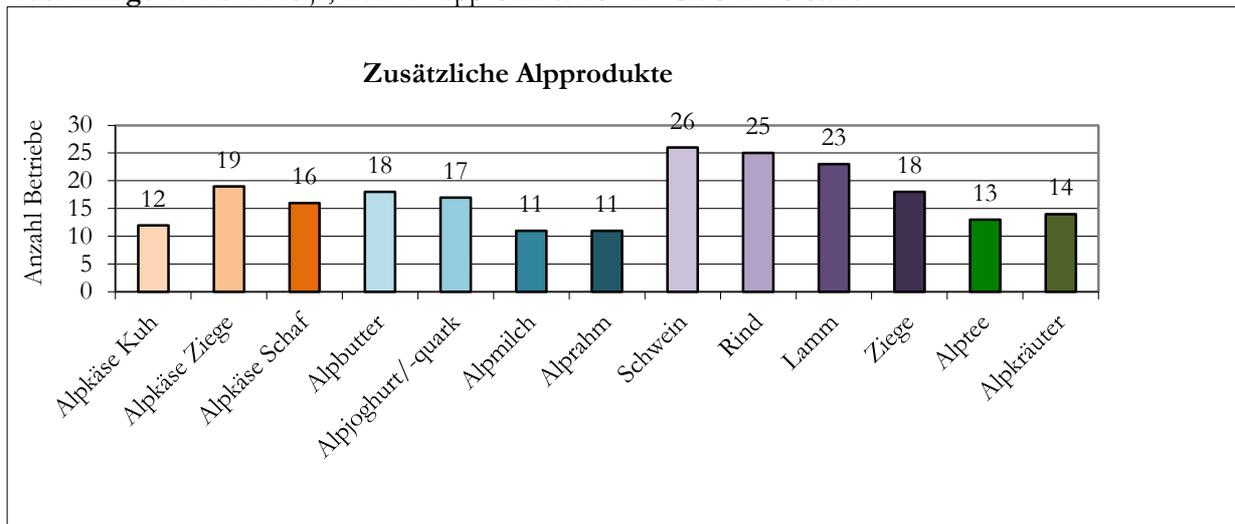


Abb. 9: Mögliche künftige Alpprodukte, in absoluten Werten (n=166), Mehrfachantworten möglich

Das künftig aussichtsreichste Produkt ist das Fleisch vom Alpschwein. An zweiter Stelle folgen Fleischprodukte vom Alprind (n=25) und vom Alplamm (n=23).

Daraus lässt sich schliessen, dass die Betriebe vor allem an Fleischprodukten interessiert sind. Es besteht jedoch auch der Wunsch, die Käsepalette zu erweitern, in erster Linie mit Käse aus Ziegenmilch. Weniger Interesse zeigen die Betriebe an der Verwendung von Alpmilch und Alprahm oder an daraus hergestellten Produkten wie z. B. Alpbutter oder Alpjoghurt.

## Gründe für die Verwendung von Alprodukten

Um die Gründe für die Verwendung von Alprodukten zu ermitteln, wurden die Betriebe gebeten, aus einer Auswahl von Vorschlägen, das für sie Zutreffende anzukreuzen (siehe Abb. 10).

**Frage A4:** Wieso brauchen oder verkaufen Sie Alprodukte in Ihrem Betrieb?

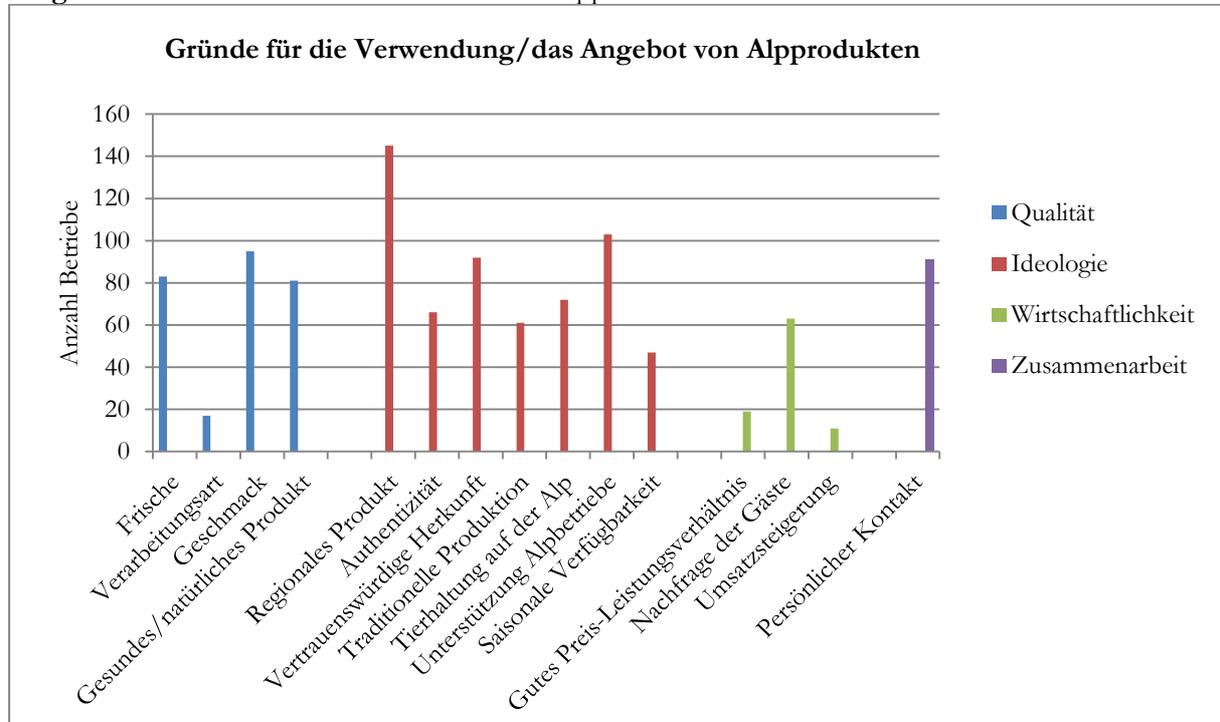


Abb. 10: Gründe für die Verwendung von Alprodukten, in absoluten Werten (n=166), Mehrfachantworten möglich

Die regionale Herkunft der Alprodukte überzeugt die Befragten am meisten und stellt den Hauptgrund dar. Ebenfalls häufig genannt wurden „Unterstützung der Alpbetriebe“, „Geschmack“ und „vertrauenswürdige Herkunft“. Somit sind für die Befragten vor allem ideelle und qualitative Gründe für den Bezug von Alprodukten ausschlaggebend. Wirtschaftliche Gründe wurden kaum genannt.

Im Vergleich der Fallstudienregionen sind betreffend Gründe für die Verwendung und/oder das Angebot von Alprodukten regional nur kleine Unterschiede auszumachen; im Wallis beispielsweise wurden ideelle Gründe etwas weniger häufig genannt (siehe Abb. 11).

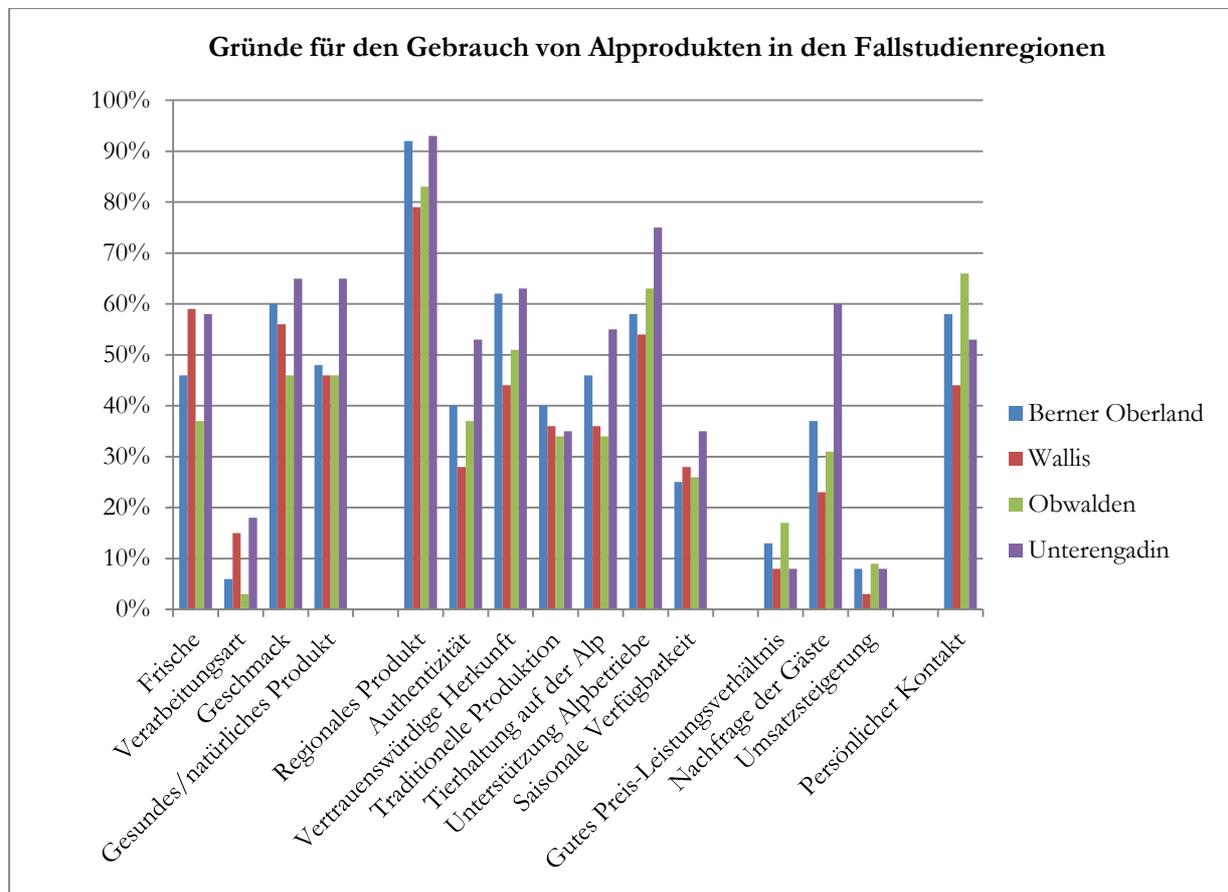


Abb. 11: Gründe für die Verwendung/das Angebot von Alprodukten, nach Fallstudienregionen, in Prozent (n=166)

Um einen Eindruck darüber zu erhalten, wie die Befragten ihre Gründe gewichteten, wurden sie gebeten, diese zu rangieren (Abstufung von 1 bis 4). Auch hier ist ersichtlich, dass vor allem ideelle und qualitative Gründe die Entscheidung der Betriebe zugunsten von Alprodukten beeinflussen (vgl. Tabelle 6).

**Zusatzfrage zu A4:** Welche Gründe sind für Sie der Reihe nach am wichtigsten?

	Reihenfolge der wichtigsten Gründe			
	Erstens	Zweitens	Drittens	Viertens
Regionales Produkt	54	21	14	10
Unterstützung der Alpbetriebe	11	9	19	13
Geschmack	11	22	12	11
Vertrauenswürdige Herkunft	3	19	11	12
Persönlicher Kontakt	11	6	10	10
Frische	20	13	8	6
Gesundes/natürliches Produkt	9	13	14	15
Tierhaltung auf der Alp	3	5	9	5
Authentizität	10	10	8	4
Nachfrage der Gäste	4	11	8	7
Traditionelle Produktion	2	4	6	6
Saisonale Verfügbarkeit	1	3	7	3
Gutes Preis-Leistungsverhältnis				6
Verarbeitungsart			2	
Umsatzsteigerung		2		1
Total gültige Antworten	139	138	128	109

■ Rang 1, ■ Rang 2, ■ Rang 3

Tab. 6: Reihenfolge der Gründe für die Verwendung/das Angebot von Alprodukten, in absoluten Werten (n=166)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in Gastronomie- und Hotelbetrieben vor allem Alprodukte verwendet werden, da es sich dabei um regionale Produkte handelt. Aber auch die Frische der Produkte, der Geschmack und die Alprodukte als gesunde/natürliche Produkte mit einer vertrauensvollen Herkunft werden oftmals genannt. Diese Aussagen sind mit den Resultaten von Böni und Seidl (2012: 40) kongruent; sie haben bei Konsumentinnen und Konsumenten dieselben Gründe für den Kauf von Alprodukten gefunden.

Etwas weniger Nennungen von den Gastronomie- und Hotelbetrieben erhalten Authentizität der Produkte, Tierhaltung auf der Alp, Nachfrage der Gäste und Verarbeitungsart (traditionelle Produktion). Kaum Beachtung in dieser Aufreihung finden saisonale Verfügbarkeit, Preis-Leistungsverhältnis, Verarbeitungsart und der Umsatzgedanke.

## Zufriedenheit mit Alprodukten

Die nächsten Fragen sollen Aufschluss über die Zufriedenheit von Seiten der Anbietenden und der Konsumierenden, sowie über die Angebotsveränderung in den Gastronomie- und Hotelbetrieben geben.

In Frage A5 wurden die befragten Personen aufgefordert, sich über die Zufriedenheit mit den Alprodukten zu äussern (siehe Abb. 12).

**Frage A5:** Sind Sie grundsätzlich mit den von Ihnen bezogenen Alprodukten zufrieden?

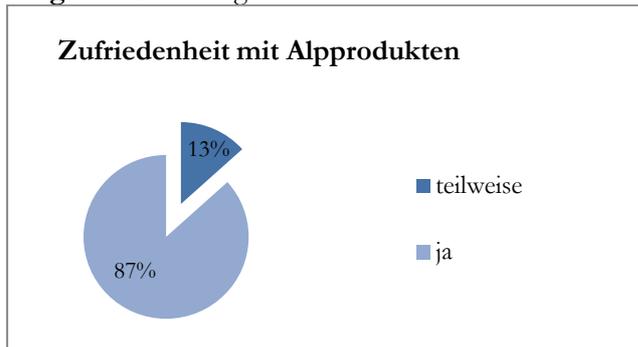


Abb. 12: Zufriedenheit mit den Alprodukten, aus Sicht der befragten Betriebe, in Prozent (n=166)

Bei den Antworten fällt auf, dass kein Betrieb mit den verwendeten Alprodukten unzufrieden ist.

Um mögliche Gründe in Erfahrung zu bringen, wieso bei 22 Betrieben teilweise Unzufriedenheit besteht, standen verschiedene Antwortmöglichkeiten zur Auswahl. Die Befragten wurden gebeten, alles für sie Zutreffende anzukreuzen und bei Bedarf weitere Gründe anzugeben (siehe Abb. 13). Ein Vergleich der Fallstudienregionen zeigt keine nennenswerten regionalen Unterschiede auf.

**Zusatzfrage zu A5:** Wieso sind Sie teilweise unzufrieden mit den Alprodukten?

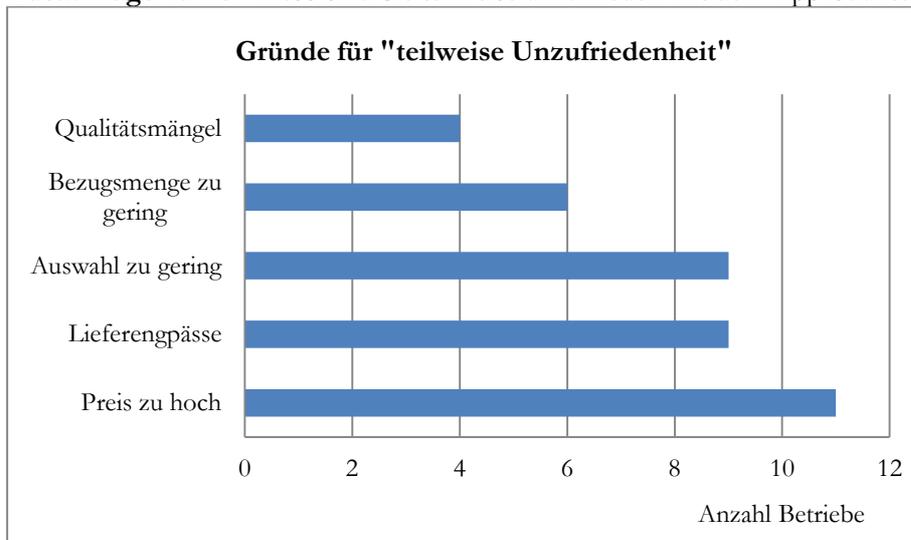


Abb. 13: Gründe für „teilweise unzufrieden“ mit Alprodukten, in absoluten Werten (n=22), Mehrfachantworten möglich

Somit sind die wenigen Betriebe, die mit den Alpprodukten nur teilweise zufrieden sind, neben einer Preissenkung vor allem daran interessiert, dass die Auswahl der Produktpalette breiter wird und sie sich besser auf die Lieferung der Produkte verlassen können. Als weitere frei genannte Gründe fügten die Befragten „regional mangelnde Experimentierfreude“ und „Alpprodukte werden uns nicht angeboten“ an.

Fragen A6 und A8 sollen Aufschluss über die Zufriedenheit seitens der Gäste geben. Ich wollte mit Frage A6 von den Gastronomie- und Hotelbetrieben erfahren, wie hoch sie den Anteil ihrer Gäste beziffern, welche die Verwendung von Alpprodukten schätzen (siehe Abb. 14).

**Frage A6:** Wie viele Gäste schätzen die Verwendung und/oder das Angebot von Alpprodukten?

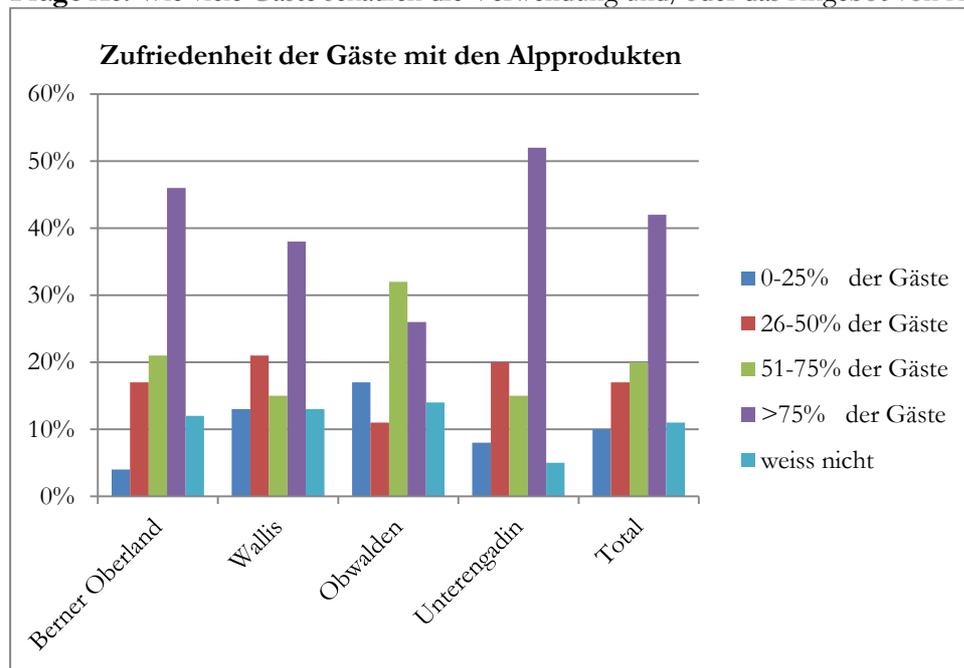


Abb. 14: Gästeanteil, der Alpprodukte schätzt, aus Sicht der befragten Betriebe, in Prozent (n=166)

Als Antwort gaben mehr als 60 Prozent der Betriebe an, dass der Anteil der Gäste, die Alpprodukte schätzen, über 50 Prozent beträgt. Im regionalen Vergleich scheint die Zufriedenheit der Gäste in der Fallstudienregion Obwalden etwas geringer zu sein. Zu beachten ist jedoch, dass 11 Prozent der Betriebe zu dieser Frage keine Aussage machten.

Bei Frage A8 zeichnet sich ein noch deutlicheres Bild ab (siehe Abb. 15).

**Frage A8:** Wie zufrieden sind Ihre Gäste mit der Qualität der konsumierten Alpprodukte?

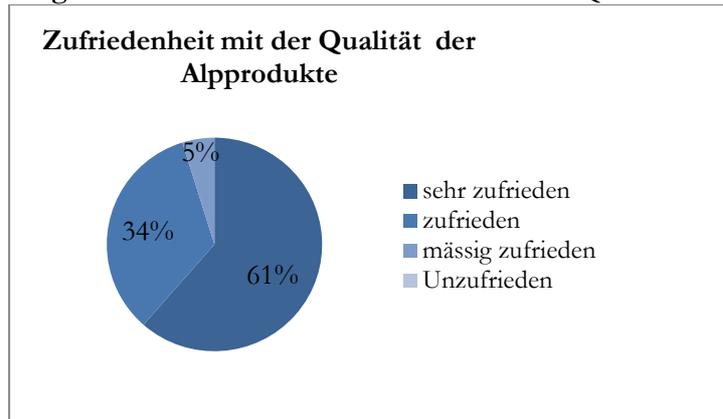


Abb. 15: Zufriedenheit der Gäste mit der Qualität von Alpprodukten, in Prozent (n=166)

Die Gastronomie- und Hotelbetriebe sind aufgrund ihrer Erfahrung der Meinung, dass die Zufriedenheit ihrer Gäste (zufrieden oder sehr zufrieden) mit der Qualität der Alpprodukte bei 95 Prozent liegt; unzufriedene Gäste scheint es nur ganz vereinzelt zu geben.

Die Veränderung eines Angebotes kann ebenfalls Hinweise über die Zufriedenheit mit einem Produkt geben. In Zusammenhang mit den Alpprodukten wollte ich mir ein Bild darüber verschaffen, wie sich das Angebot und die Verwendung von Alpprodukten in den Gastronomie- und Hotelbetrieben in den letzten fünf Jahren hinsichtlich der Quantität und der Sortimentsbreite entwickelt haben (siehe Tab. 7).

**Frage A7:** Hat sich die Verwendung von Alpprodukten in Ihrem Betrieb in den letzten 5 Jahren verändert?

	Abnahme		Stagnation		Zunahme		Keine Antwort	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Quantität</b>	2	1,2 %	94	56,6 %	62	37,3 %	8	4,8 %
<b>Sortimentsbreite</b>	1	0,6 %	88	53 %	52	31,3 %	25	15,1 %

Tab. 7: Verwendung von Alpprodukten – Veränderung in den letzten 5 Jahren, in absoluten Werten und Prozent (n=166)

Hinsichtlich der Quantität und der Sortimentsbreite der verwendeten Alpprodukte ist etwas mehr als die Hälfte der Betriebe der Meinung, die Entwicklung habe stagniert. Es ist aber auch zu sehen, dass nur ganz wenige Betriebe eine Abnahme der Quantität und eine Reduzierung der Sortimentsbreite feststellen. Dies korreliert mit der Einschätzung der Zufriedenheit der Gäste.

Rund ein Drittel der Betriebe hat in den vergangenen fünf Jahren die Quantität erhöht und die Sortimentsbreite erweitert, vor allem in den Fallstudienregionen Unterengadin und Berner Oberland (siehe Abb. 16).

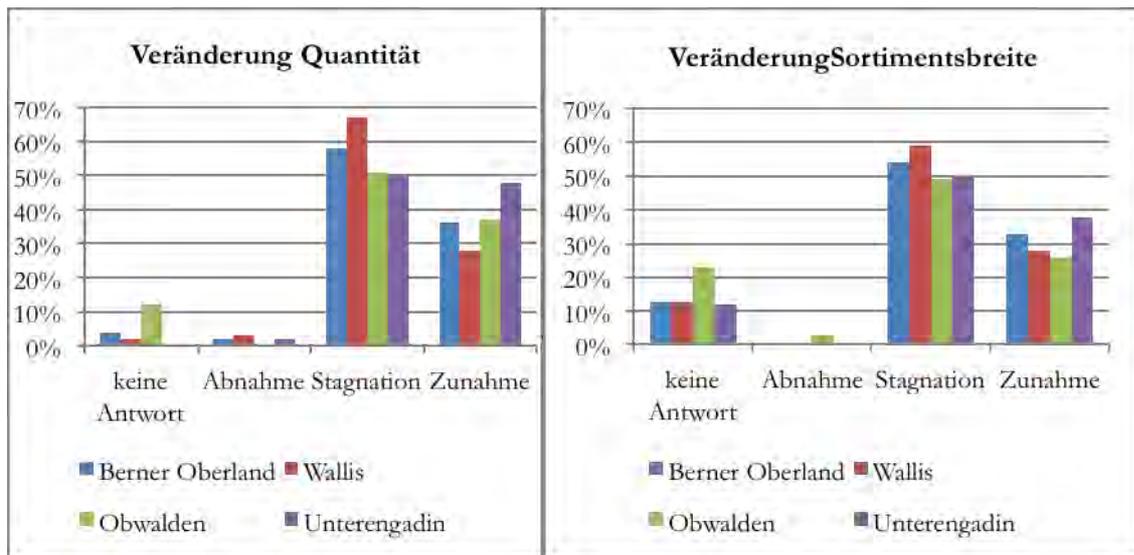


Abb. 16: Veränderung von Quantität und Sortimentsbreite, nach Fallstudienregionen, in Prozent (n=166)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zufriedenheit der Gäste mit den angebotenen Alpprodukten als hoch eingeschätzt wird. Passend dazu geben die Betriebe mehrheitlich an, dass ihr Angebot an Alpprodukten in den letzten fünf Jahren konstant geblieben ist oder zugenommen hat. Um die Zufriedenheit einiger Betriebe noch zu erhöhen, wird von wenigen der Befragten eine Preissenkung (diese Aussage wird in den Antworten der Fragen A9, A10 und C2 bestätigt) und eine Aufhebung möglicher Lieferengpässe gewünscht. Einzelne Betriebe sind an einer Erweiterung der Produktpalette interessiert.

### Finanzielle Aspekte

Das Konsumieren oder das Verwenden von Alpprodukten ist grösstenteils mit höheren Preisen beziehungsweise höheren Kosten verbunden. Sind die Gäste und auch die entsprechenden Betriebe bereit, mehr dafür zu bezahlen? Die Antworten auf die beiden Fragen A9 und A10 vermitteln einen Eindruck über die Zahlungsbereitschaft aus Sicht der Gastronomie und Hotellerie.

**Frage A9:** Sind Ihre Gäste bereit, mehr zu bezahlen, wenn Sie Alpprodukte anstatt Produkte aus dem Talgebiet verwenden?



Abb. 17: Bereitschaft der Gäste, mehr für Alpprodukte zu bezahlen, in Prozent (n=166)

Die Beurteilung der Betriebe ist sehr unterschiedlich: 37 Prozent (n=61) sind der Meinung, dass ihre Gäste bereit sind, für den Konsum von Alpprodukten mehr zu bezahlen – 33 Prozent (n=55) denken, dass ein Aufpreis für Alpprodukte von den Gästen nicht in Kauf genommen wird (siehe Abb. 17).

Wurde die Frage A9 positiv beantwortet, interessierte mich zusätzlich die Einschätzung der Gastronomie- und Hotelbetriebe betreffend Höhe des Aufpreises (siehe Tab. 8).

**Zusatzfrage A9:** Wie viel mehr sind Ihre Gäste bereit, für Alpprodukte zu bezahlen?

	Häufigkeit der Nennungen	Prozent
0 – 10 %	17	10,2 %
10 – 20 %	11	6,6 %
> 20 %	25	15,1 %
Keine Antwort	113	68,1 %

Tab. 8: Von den Gästen tolerierter Mehrpreis für Alpprodukte, in Prozent und absoluten Werten (n=166)

Diese Frage haben nur 32 % (n=53) der Betriebe beantwortet; die Mehrheit ist der Meinung, dass ihre Gäste 10 bis 20 oder sogar mehr als 20 Prozent für Alpprodukte bezahlen würden.

Die befragten Betriebe wurden an dieser Stelle gebeten, Bemerkungen zum Preis für Alpprodukte anzubringen. Die Äusserungen sind gegensätzlich. Die einen meinen: „Der Gast schätzt diese Produkte und besucht uns deshalb immer wieder“ und „Frische und Geschmack überzeugen“. Andere erklären: „Gewisse Leute sind sicher bereit mehr zu bezahlen, aber die Mehrheit nicht“ und „jeder schaut auf seinen Geldbeutel“.

Die Frage A10 betrachtet den Aufpreis für Alpprodukte aus Sicht der Gastronomie- und Hotelbetriebe. Auch an dieser Stelle wollte ich wissen, ob und wie weit die Bereitschaft vorhanden ist, einen Mehrpreis für den Kauf von Alpprodukten zu bezahlen (siehe Abb. 18 und Tab. 9).

**Frage A10:** Sind Sie bereit, für Alpprodukte mehr zu bezahlen als für Produkte aus dem Talgebiet?

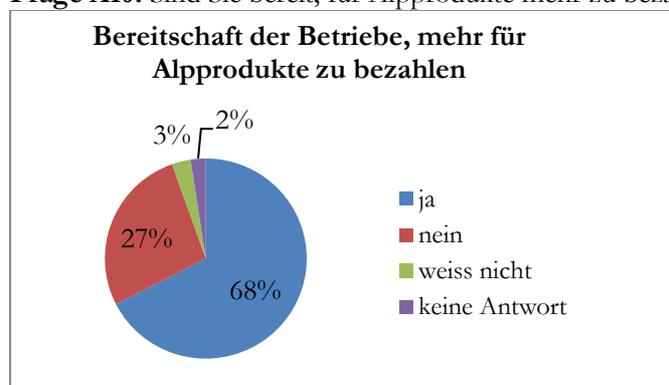


Abb. 18: Von den Betrieben tolerierter Mehrpreis für Alpprodukte, in Prozent (n=166)

**Zusatzfrage A10:** Wie viel mehr sind Sie bereit, für Alpprodukte zu bezahlen?

	Häufigkeit der Nennungen	Prozent
0 – 10 %	54	32,5 %
10 – 20 %	40	24,1 %
> 20 %	4	2,4 %
Keine Antwort	68	41 %

Tab. 9: Von den Betrieben tolerierter Aufpreis für Alpprodukte, in Prozent und absoluten Werten (n=166)

Mehr als zwei Drittel sagen grundsätzlich ja zu einem Aufpreis für Alpprodukte. Eine Preiserhöhung von 0 bis 10 Prozent sind ein Drittel, über 10 Prozent rund ein Viertel der Betriebe bereit zu akzeptieren. Zusammenfassend wird aus Sicht der Gastronomie und Hotellerie von der grossen Mehrheit die Zahlungsbereitschaft der Gäste für Alpprodukte als geringer eingeschätzt als ihre eigene.

Auch von Betriebsseite fallen die Bemerkungen betreffend Mehrpreis für Alpprodukte unterschiedlich aus. Die hier geäusserten Begründungen reichen von „höhere Qualität mit aufwändiger Produktion kostet mehr“ oder „es sind ja komplizierte Transporte, weniger Technik, mehr Handarbeit“ bis zu „wegen schlechter Wirtschaft (Euro), nein“ und „in diesem jetzigen schwierigen Umfeld, nein“.

#### 4.1.2 Saisonale Verfügbarkeit von Alpprodukten

Aufgrund der geografischen Lage der Sömmerungsgebiete ist die Herstellung von Alpprodukten saisonal. Das kann sich in unterschiedlicher Art und Weise auf die Gastronomie und Hotellerie auswirken. Die Fragen zu dieser Thematik sollen zeigen, ob die saisonale Verfügbarkeit der Alpprodukte Auswirkungen auf die Betriebe, die Alpprodukte verwenden, hat und welche Massnahmen ausserhalb der Saison ergriffen werden.

**Frage B1:** Wie wirkt sich die eingeschränkte Verfügbarkeit generell auf Ihren Betrieb aus?

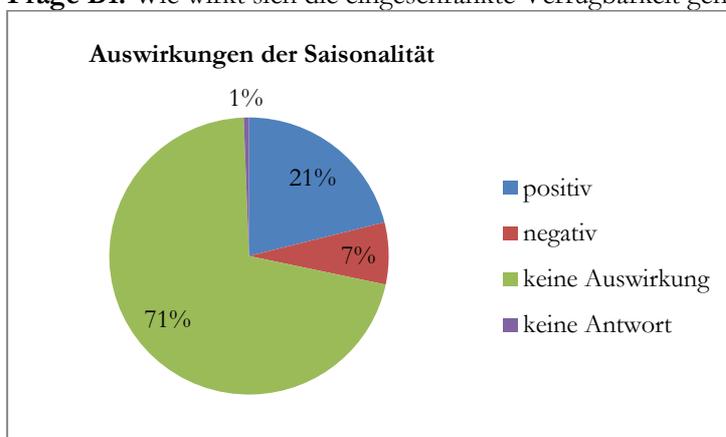


Abb. 19: Betriebliche Auswirkung der saisonalen Verfügbarkeit der Alpprodukte, in Prozent (n=166)

Abbildung 19 zeigt auf, dass sich die saisonale Verfügbarkeit nur bei 7 Prozent negativ auf den eigenen Betrieb auswirkt. 21 Prozent stellen sogar einen positiven Einfluss fest.

Aus Frage B2 wird ersichtlich, welche Massnahmen die Befragten ausserhalb der Saison ergreifen, um die „saisonale Lücke“ zu schliessen (siehe Abbildung 20).

**Frage B2:** Welche Massnahmen ergreifen Sie ausserhalb der Saison?

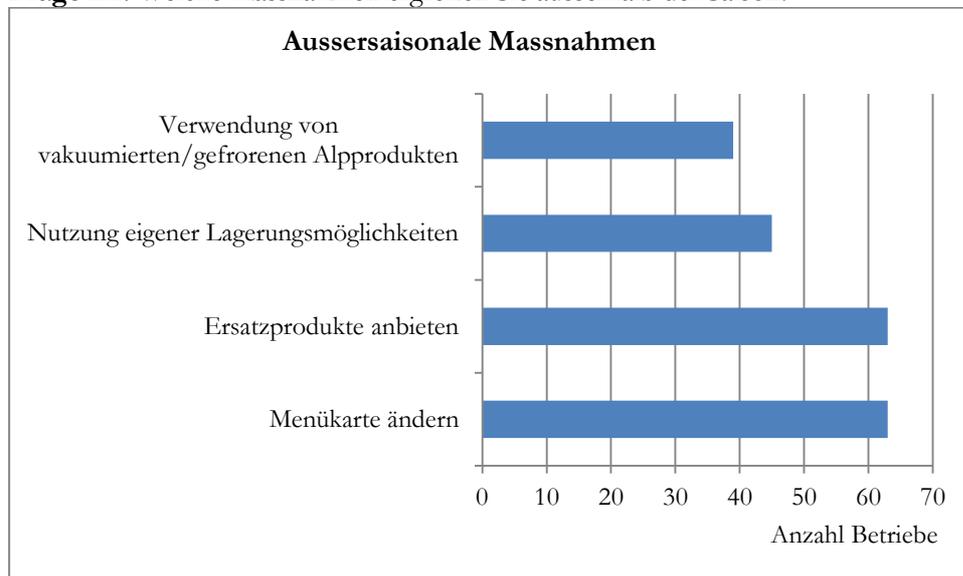


Abb. 20: Massnahmen ausserhalb der Saison, in absoluten Werten (n=166), Mehrfachantworten möglich

Ein Grossteil der Betriebe verändert ausserhalb der Saison die Menükarte oder verwendet Ersatzprodukte. Deutlich weniger Betriebe haben die Möglichkeit, Alpprodukte zu lagern. Sie ziehen die Verwendung vakuumierter oder gefrorener anstelle frischer Alpprodukte in Betracht.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Saisonalität der Alpprodukte zwar zu einer eingeschränkten Verfügbarkeit führt, dies aber von den Betrieben nicht als negativ wahrgenommen wird; es wird versucht, dieser Tatsache durch saisonale Anpassung des Angebotes oder durch vakuumierte beziehungsweise gefrorene Produkte entgegen zu wirken.

#### 4.1.3 Bezug von Alpprodukten

Wo beziehen die Betriebe ihre Alpprodukte und ergeben sich Probleme beim Einkauf? Dieser kurze Frageblock gibt einen Einblick in die Einkaufssituation der Gastronomie- und Hotelbetriebe, die Alpprodukte verwenden und/oder auf der Speisekarte anbieten.

## Bezugsquellen

Um nähere Informationen über die Bezugsquellen zu erhalten, hatten die Befragten in Frage C1 die Möglichkeit, aus verschiedenen Antworten das für sie Zutreffende auszuwählen.

### Frage C1: Woher beziehen Sie Ihre Alpprodukte?

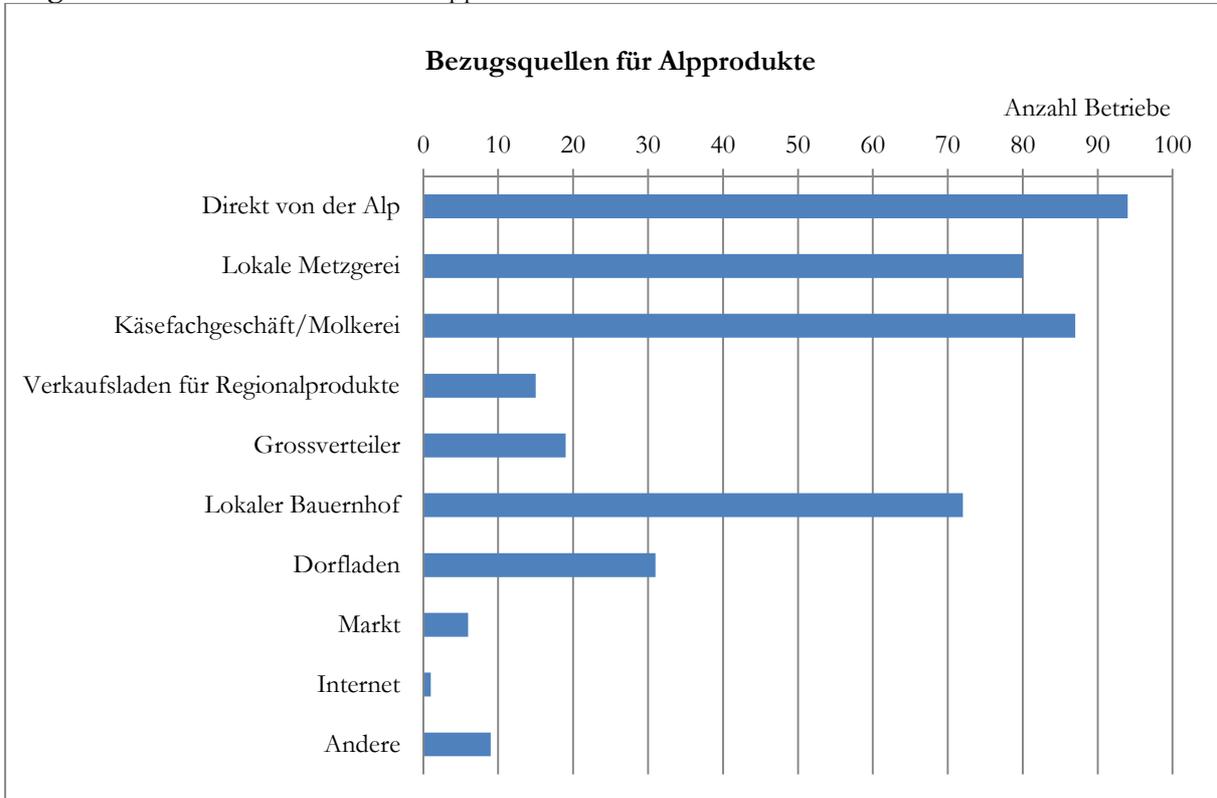


Abb. 21: Bezugsquellen für Alpprodukte, in absoluten Werten (n=166), Mehrfachantworten möglich

Aus den Antworten auf diese Frage wird klar, wie wichtig die lokalen Beziehungen sind. Der grösste Teil der Betriebe bezieht die Alpprodukte direkt von der Alp, der lokalen Metzgerei oder Molkerei oder vom lokalen Bauernhof. Hier stelle ich einen Bezug zur Frage A4 – Frage nach den Gründen für die Verwendung oder das Angebot von Alpprodukten – fest. In jener Frage begründen die meisten Betriebe den Gebrauch von Alpprodukten mit der Regionalität. Abbildung 22 zeigt die unterschiedlichen Bezugsquellen nach Fallstudienregionen.

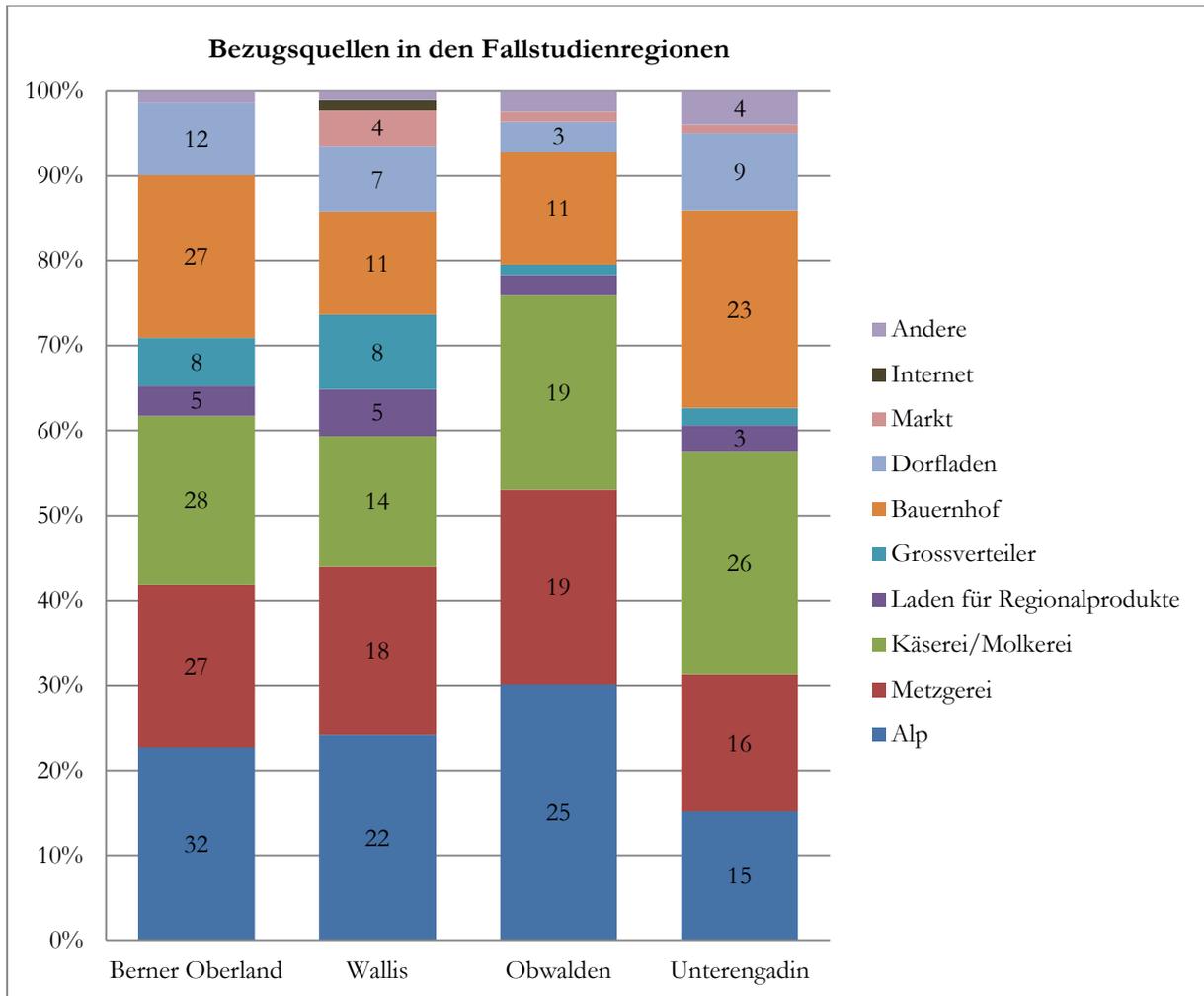


Abb. 22: Bezugsquellen für Alpprodukte, nach Fallstudienregionen, in Prozent und absoluten Werten (n=166), Mehrfachantworten möglich

In allen untersuchten Regionen sind der direkte Bezug von der Alp und die lokale Verankerung von Bedeutung, was durch eine Bemerkung bei Frage C1 beispielhaft verdeutlicht wird: „Ich rufe an und der Bauer bringt die Produkte vorbei“. Ansonsten sind regional kleine Unterschiede zu beobachten: Zum Beispiel bezieht kein Betrieb in der Fallstudienregion Diemtig-/Niedersimmental (Berner Oberland) seine Alpprodukte vom Markt.

### Probleme beim Einkauf

Frage C2 hat zum Ziel, näheres über Probleme beim Einkauf von Alpprodukten zu erfahren. 28 Prozent (n=47) der 166 Betriebe gaben an, Probleme beim Einkauf zu verzeichnen. Einen Überblick über die möglichen Gründe in den Untersuchungsgebieten gibt Abbildung 23.

### Zusatzfrage zu C2: Welche Probleme ergeben sich beim Einkauf von Alpprodukten?

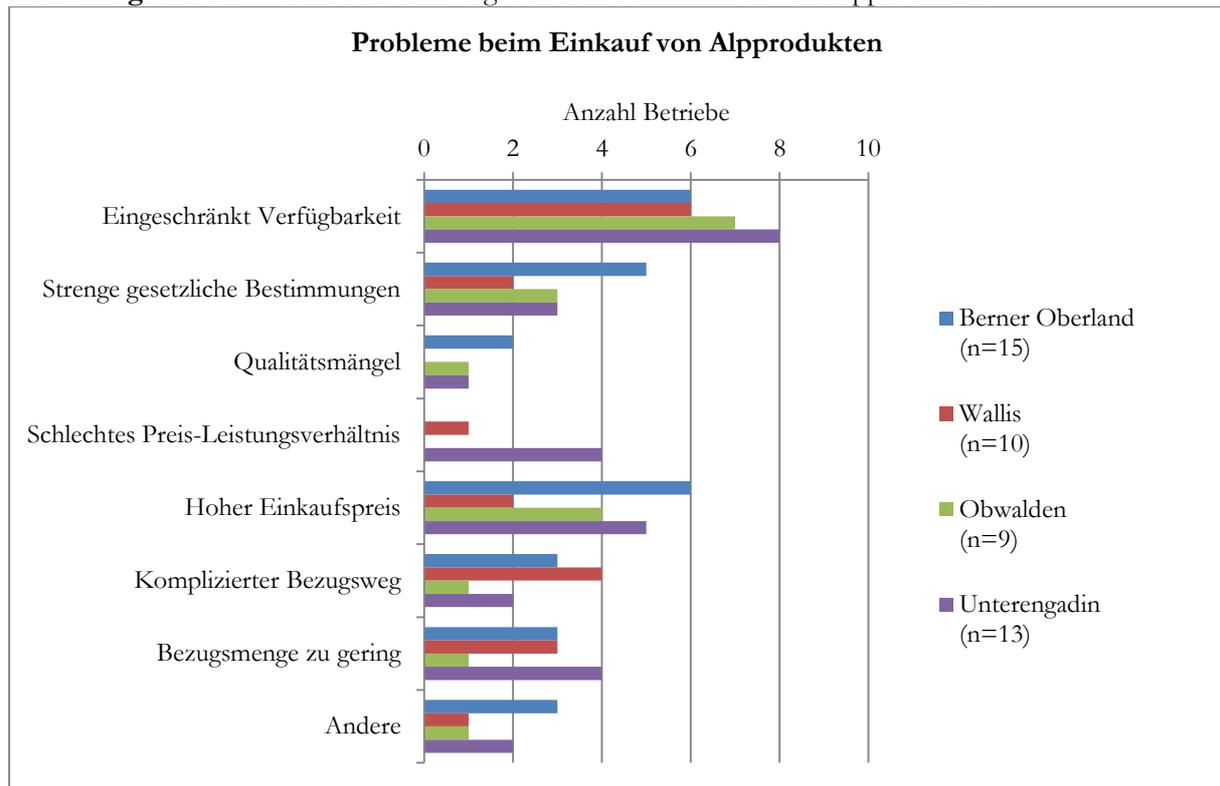


Abb. 23: Probleme beim Einkauf von Alpprodukten, nach Fallstudienregionen, in absoluten Werten (n=47), Mehrfachantworten möglich

Für 57 Prozent (n=27) der Betriebe, welche diese Zusatzfrage beantworteten, stellt die eingeschränkte Verfügbarkeit von Alpprodukten ein Problem dar und 36 Prozent (n=17) stossen sich an den hohen Einkaufspreisen. Die strengen gesetzlichen Bestimmungen, der Bezugsweg und die Bezugsmenge sind für weniger als 10 Prozent dieser Betriebe ein Problem. Beachtenswert ist, dass nur 2 Betriebe die Qualität der Alpprodukte bemängeln und gesamthaft nur 47 aller 166 „Betriebe mit Alpprodukten“ angeben, beim Einkauf von Alpprodukten Probleme zu haben.

#### 4.1.4 Kein Angebot an Alpprodukten – mögliche Gründe?

Mit den beiden Fragen in diesem Abschnitt suche ich nach Gründen, wieso im eigenen und/oder in anderen Hotel- und Gastronomiebetrieben auf die Verwendung und das Angebot von Alpprodukten verzichtet wird. Ebenfalls interessieren die Antworten auf die Frage nach den Bedingungen, die erfüllt werden müssten, um die Verwendung von Alpprodukten zu intensivieren. (Ab diesem Teil des Fragebogens wurden alle 196 Betriebe wieder um ihre Antworten gebeten.)

#### Gründe für „keine Alpprodukte“

Anhand der Antworten auf die Frage D1 möchte ich mehr darüber erfahren, wieso gewisse Gastronomie- und Hotelbetriebe auf die Verwendung und/oder das Angebot von Alpprodukten verzichten. Was sind ihre Gründe und was könnte andere Betriebe dazu bewegen, auf Alpprodukte zu verzichten? Die

befragten Personen wurden gebeten, aus einer Auswahl von Antwortmöglichkeiten alles für sie Zutreffende anzukreuzen und bei Bedarf andere Gründe zu nennen. Da bei dieser Frage sowohl die 166 Betriebe mit Alpprodukten im Angebot als auch die 30 ohne Alpprodukte um eine Antwort gebeten wurden, weise ich diese beiden Gruppierungen in Abbildung 24 separat aus.

**Frage D1:** Wieso brauchen Sie in Ihrem Betrieb keine Alpprodukte? Was könnten die Gründe dafür sein, wieso andere Hotel- und Gastronomiebetriebe keine Alpprodukte verwenden?

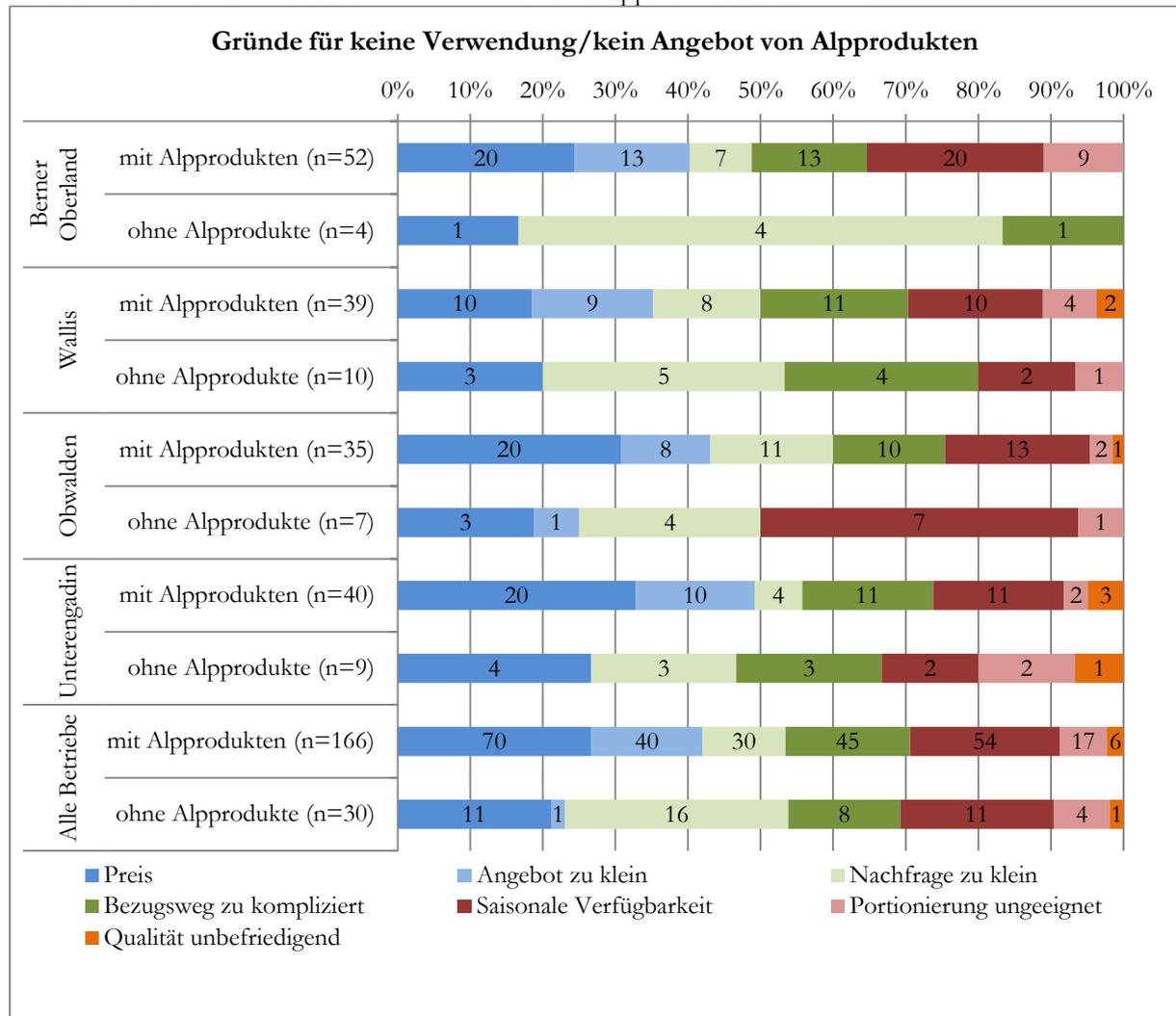


Abb. 24: Mögliche Gründe für keine Verwendung/kein Angebot von Alpprodukten, nach Fallstudienregionen, in Prozent und in absoluten Werten (n=196), Mehrfachantworten möglich

Das Resultat verdeutlicht, dass bei den Betrieben, die Alpprodukte verwenden (n=166), der hohe Preis als Hauptgrund für die Nichtverwendung von Alpprodukten angesehen wird, gefolgt von der saisonalen Verfügbarkeit und einem komplizierten Bezugsweg.

Die Betriebe, die aktuell keine Alpprodukte verwenden (n=30), gaben hingegen als meist genannten Grund an, dass die Nachfrage nach Alpprodukten zu klein ist. Weiter wurden (je nach Region) ebenfalls der Preis, die saisonale Verfügbarkeit und der komplizierte Bezugsweg genannt. Qualitätsmängel werden von beiden Gruppierungen kaum als Grund für die Nichtverwendung von Alpprodukten eingestuft.

## Bedingungen für „mehr Alpprodukte“

Ein Ziel des Teilprojekts 10 „Alpprodukte“ von AlpFUTUR ist herauszufinden, wie die Wirtschaftlichkeit von Alpbetrieben verbessert werden kann. Eine Möglichkeit besteht allenfalls darin, durch verstärkte Nachfrage nach Alpprodukten in Gastronomie- und Hotelbetrieben die Verkaufsmenge ihrer Produkte zu erhöhen. Aus diesem Grund möchte ich in Frage D2 wissen, welche Bedingungen für die befragten Betriebe erfüllt sein müssten, damit ihr Verbrauch von Alpprodukten steigen würde. Als mögliche Antworten standen neun Vorschläge zur Auswahl. Die Resultate sind in Abbildung 25 dargestellt.

**Frage D2:** Unter welchen Bedingungen würden Ihres Erachtens Hotellerie und Gastronomie vermehrt Alpprodukte verwenden?

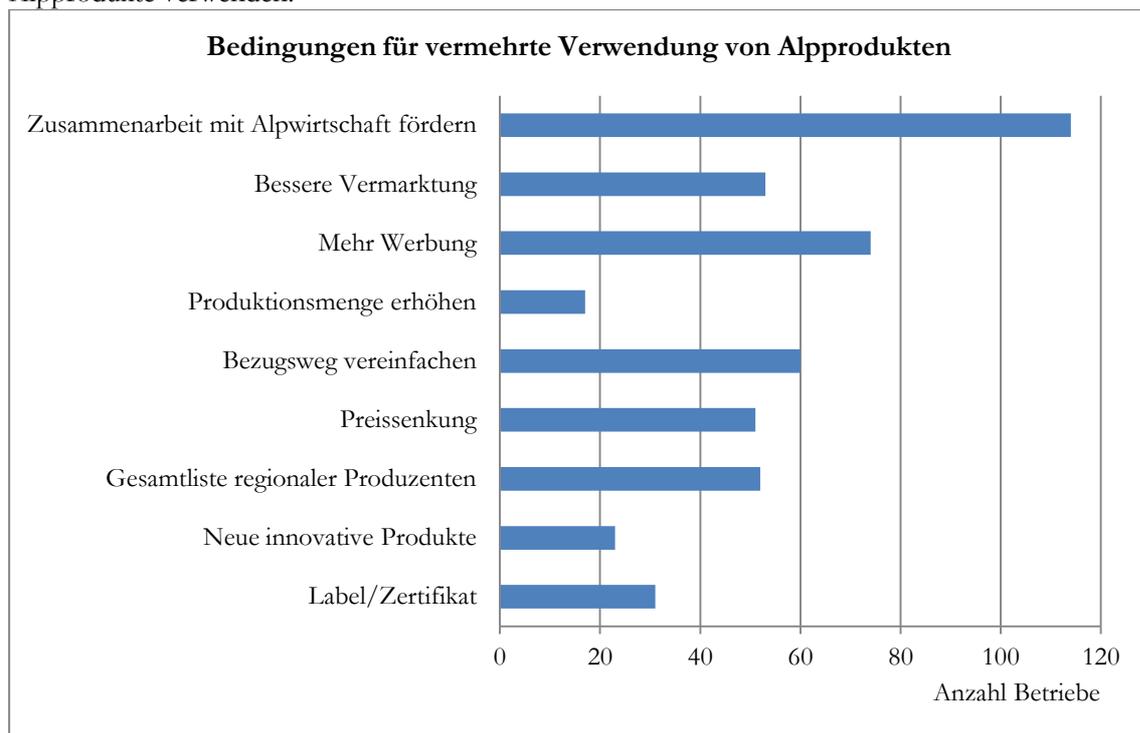


Abb. 25: Bedingungen für vermehrten Gebrauch von Alpprodukten in Hotellerie/Gastronomie, in absoluten Werten (n=196), Mehrfachantworten möglich

Von vielen Betrieben werden eine Förderung der Zusammenarbeit mit der Alpwirtschaft, sowie eine bessere Vermarktung und Werbung gewünscht.

Ebenfalls wichtig für die Befragten sind eine Vereinfachung des Bezugswegs (31 Prozent) und die Erstellung einer Gesamtliste regionaler Produzenten (27 Prozent). 26 Prozent der Betriebe führten auch an dieser Stelle eine Preissenkung an.

Nur 16 Prozent der Betriebe finden, dass allenfalls die Einführung eines Labels für Alpprodukte deren Verwendung steigern könnte. Zu erwähnen ist, dass sich im Kanton Bern bereits verschiedene Amtsbezirke zusammengeschlossen haben und ihren Alpkäse AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) zertifizieren liessen (CASALP, Zugriff: 01.04.2013). Auch im Kanton Graubünden gibt es die Organisation „Sortenorganisation Bündner Käse SOBK“, wo Produzierende und Verarbeitende von Bergmilch zusammenarbeiten, um den Bündner Käse als Sorte zu schützen und die Qualität zu garantieren (Bündner Bergkäse 2013, Zugriff: 01.04.2013). An dieser Stelle verweise ich auch auf die Studie von Tregear et al. (2007). In ihrem Bericht werden die Resultate einer Untersuchung über den Einfluss der Einführung von Labels auf lokale Nahrungsmittel in drei verschiedenen Regionen dargestellt. Tregear et al. (2007) weisen unter anderem auf die Wichtigkeit hin, die lokalen Gegebenheiten und die Vernetzung der Produzierenden detailliert anzuschauen, bevor die Einführung eines neuen Labels erfolgt. Ähnliche Überlegungen machen Bowen und De Master (2011). Sie haben die Einführung von Labels in verschiedenen Gebieten untersucht und betonen, dass bei der Zertifizierung die sozio-organisatorischen Hintergründe beachtet werden sollten.

#### **4.1.5 Angebot von Alpdienstleistungen**

Zusätzlich zu Angebot und Nachfrage von Alpprodukten interessiert mich in meinem Forschungskontext der Angebotsbereich von Alpdienstleistungen. Wie für die Alpprodukte lässt sich auch für die Alpdienstleistungen ein regionaler Bezug herstellen und Alpdienstleistungen können dazu beitragen, eine Region touristisch interessanter zu gestalten und Gäste mit speziellen Angeboten und Veranstaltungen „anzuziehen“. Teil E meines Fragebogens hat die Aufgabe, die aktuelle und zukünftige Angebotssituation betreffend Alpdienstleistungen in Gastronomie und Hotellerie etwas zu ergründen.

##### **Angebotsübersicht**

Durch die Antworten auf die Frage E1 erfuhr ich näheres über das Angebot an Alpdienstleistungen in den befragten Betrieben. Rund ein Drittel (n=62) führen Alpdienstleistungen im Angebot. (Vier Betriebe haben die Fragen in diesem Teil nicht beantwortet).

Eine kombinierte Auswertung nach Fallstudienregionen zeigt in Abbildung 26, dass im Unterengadin am meisten Alpdienstleistungen angeboten werden. In dieser Region verzeichnen 21 Betriebe ein entsprechendes Angebot, was 43 Prozent aller antwortenden Betriebe im Unterengadin entspricht. In den anderen Fallstudienregionen haben 30 Prozent der Betriebe (n=17) im Berner Oberland, 29 Prozent (n=12) in Teilen des Kantons Obwalden und 24 Prozent (n=12) im Wallis Alpdienstleistungen im Angebot.

**Frage E1:** Bieten Sie Alpdienstleistungen an?

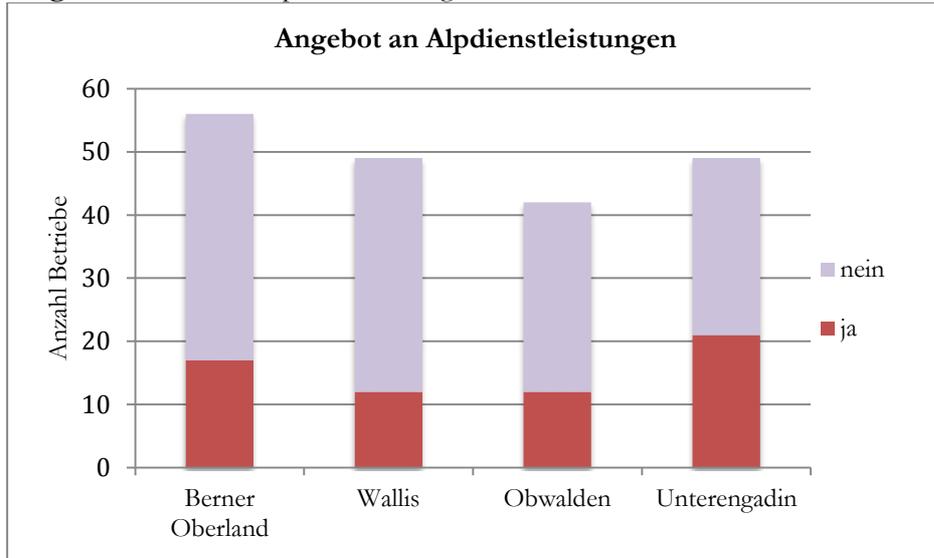


Abb. 26: Betriebe mit Alpdienstleistungen, nach Fallstudienregionen, in absoluten Werten (n=196)

Aus der weiter differenzierten Abbildung 27 ist ersichtlich, wie viele Betriebe in den vier Untersuchungsregionen entweder nur Alprodukte, Alprodukte und Alpdienstleistungen oder nur Alpdienstleistungen anbieten.

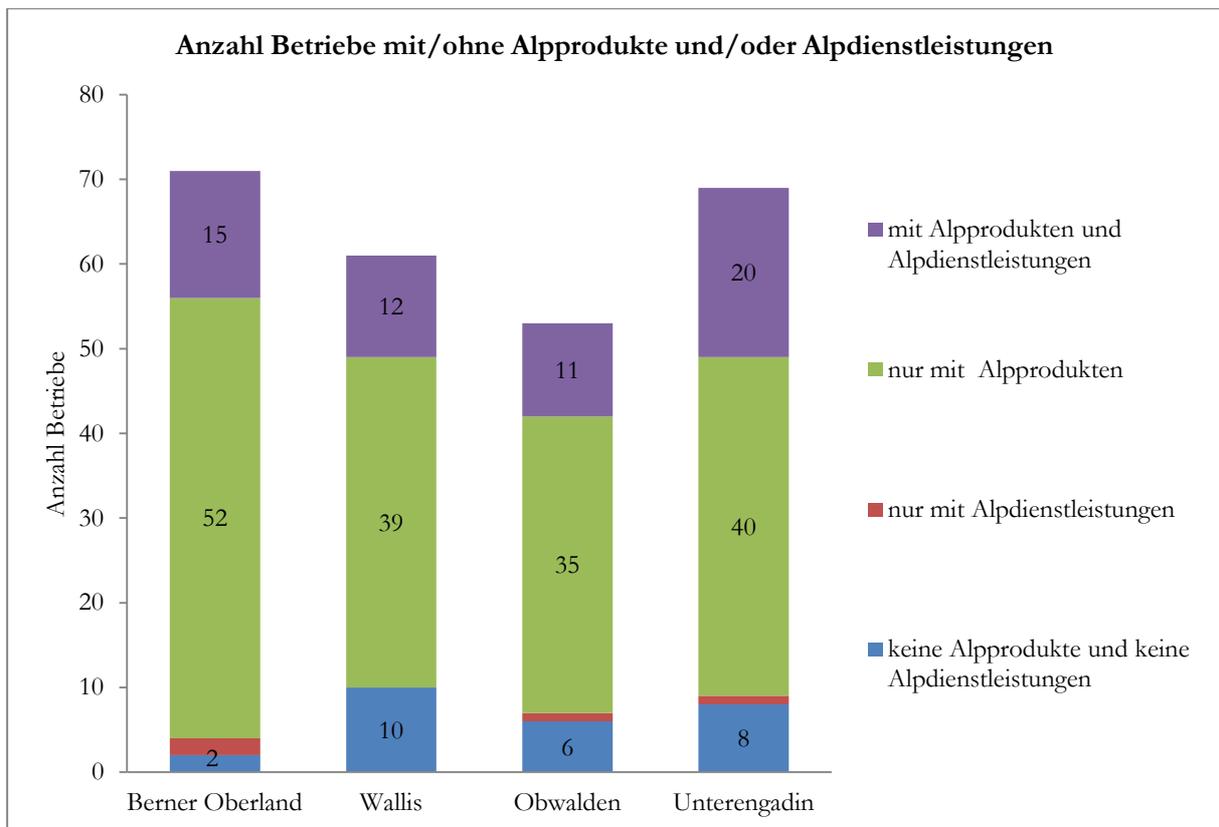


Abb. 27: Betriebe mit/ohne Alprodukte und/oder Alpdienstleistungen, nach Fallstudienregionen, in absoluten Zahlen (n=196)

Es gibt demzufolge nur ganz wenige Betriebe (n=4), die Alpdienstleistungen anbieten ohne auch Alpprodukte zu verwenden oder anzubieten. (Eine genauere Beschreibung der Betriebe, die Alpprodukte und Alpdienstleistungen anbieten, ist im Teil G zu finden).

Von den Gastronomie- und Hotelbetrieben mit Alpdienstleistungen, wollte ich zusätzliche Informationen über die Art ihrer Angebote gewinnen (siehe Abb. 28).

**Zusatzfrage E1: Welche Alpdienstleistungen bieten Sie an?**

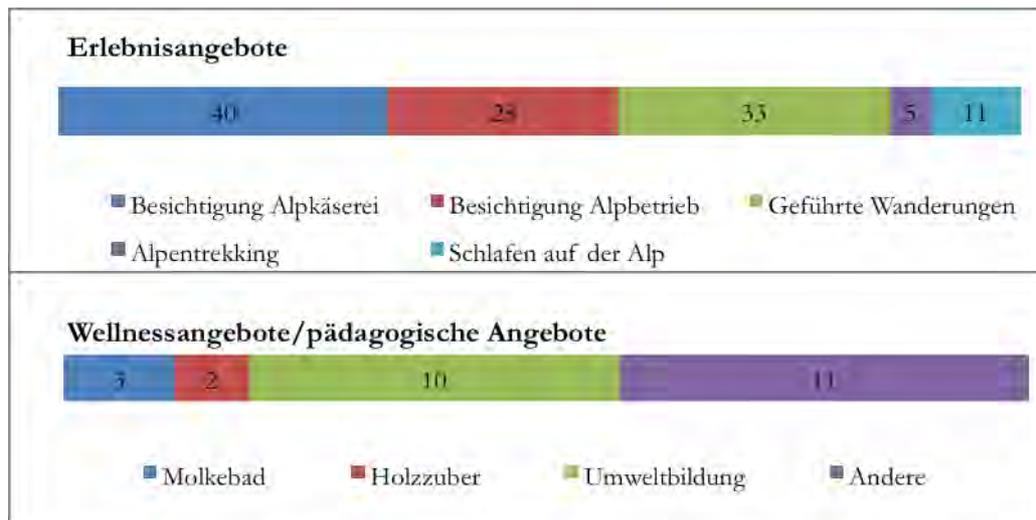


Abb. 28: Art von angebotenen Alpdienstleistungen, in absoluten Zahlen (n=62), Mehrfachantworten möglich

Bei näherer Betrachtung der Resultate ist festzustellen, dass die Erlebnisangebote vorherrschend sind; von den 62 Betrieben, die Alpdienstleistungen führen, bieten die meisten Besichtigungen von Alpkäsereien und Alpbetrieben an, gefolgt von geführten Wanderungen. Vereinzelt beinhaltet das Erlebnisangebot auch Alpentrekking und Schlafen auf der Alp.

Ein Vergleich der Fallstudienregionen zeigt, dass Wellness- und pädagogische Angebote überall in der Minderzahl sind; im Wallis wurden keine Wellnessangebote genannt. Die anderen Arten von Alpdienstleistungen sind in den vier untersuchten Gebieten ungefähr gleich vertreten (siehe Abb. 29).

Einzelne Betriebe notierten andere Alpdienstleistungen, die sie im Angebot führen: Alpin-Cross Golf, Fischen, Alpenbad in „Chäskessi“, Brunnenkresse pflücken, Bergtouren, Käsen mit Gästen, Kräuter- und Blumentouren, Kühe melken. Das eine oder andere Angebot lässt darauf schliessen, dass gewisse Betriebe erfinderisch sind, um ihren Gästen etwas Besonderes bieten zu können.

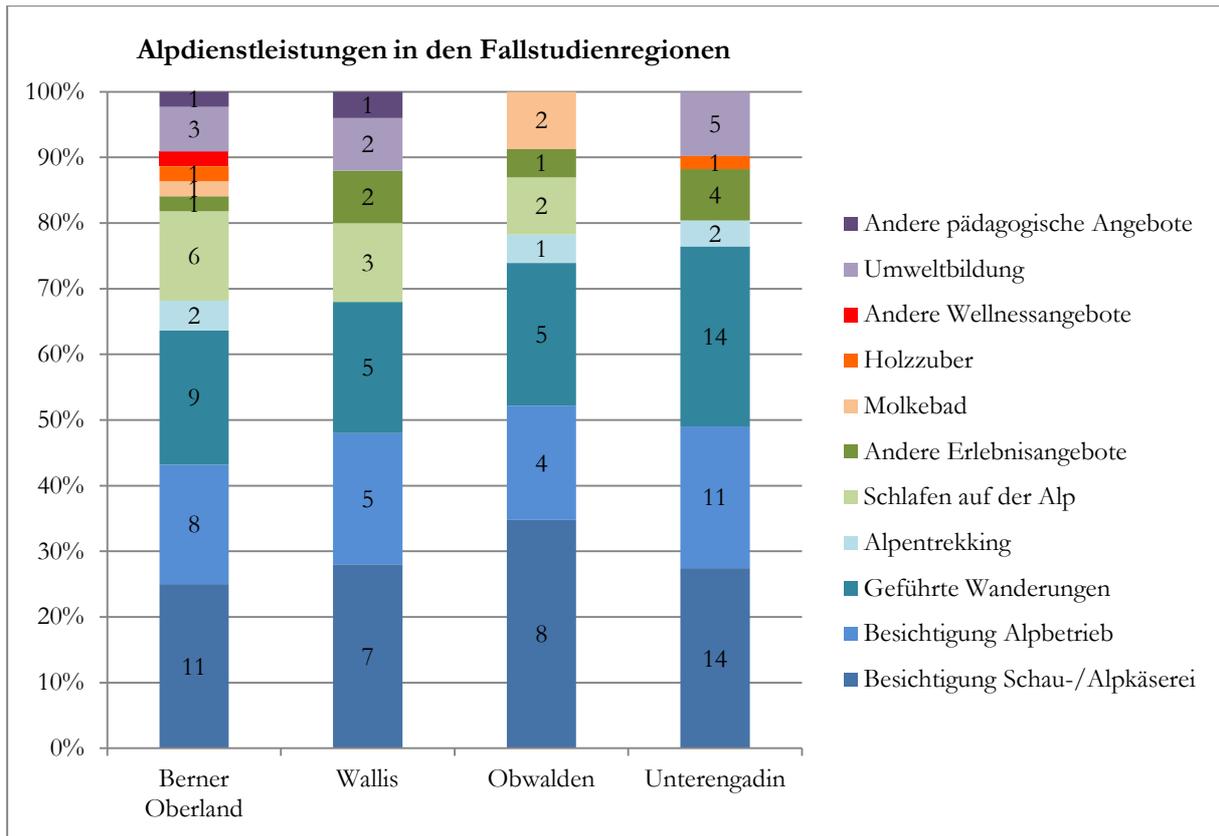


Abb. 29: Art der Alpdienstleistungen, nach Fallstudienregionen, in absoluten Werten und Prozent (n=62), Mehrfachantworten möglich

### Gründe für das Angebot von Alpdienstleistungen

Frage E2 zeigt die Gründe auf, warum die befragten Betriebe Alpdienstleistungen anbieten (siehe Abb. 30).

**Frage E2:** Warum bieten Sie Alpdienstleistungen an?

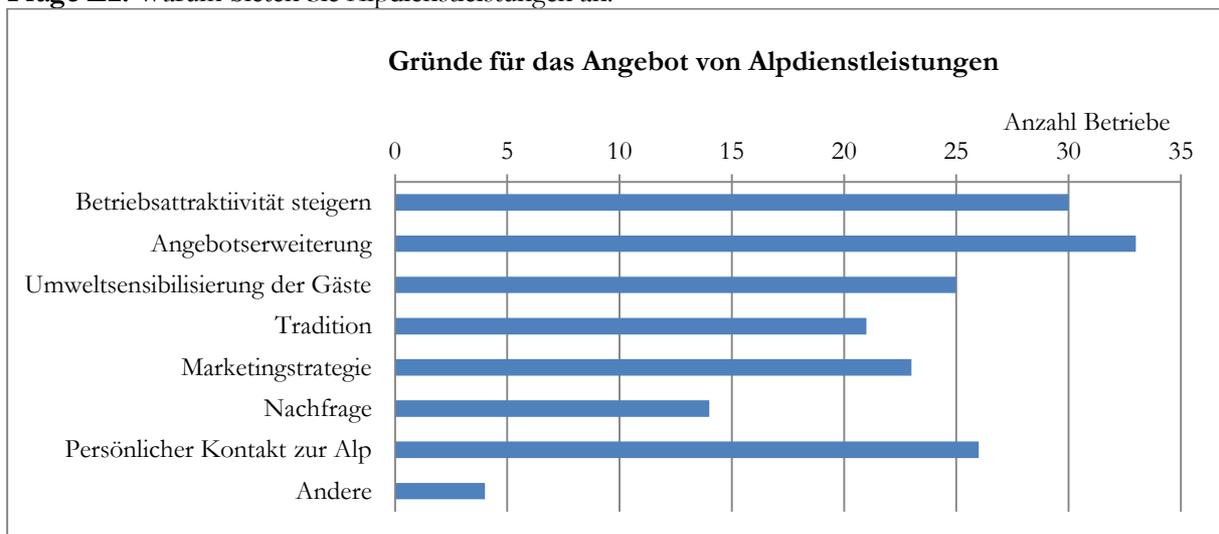


Abb. 30: Gründe für das Angebot von Alpdienstleistungen, in absoluten Werten (n=62), Mehrfachantworten möglich

Die Auswertung der Antworten zeigt, dass die Betriebe vor allem aus Interesse an einer Angebotserweiterungen (n=33) Alpdienstleistungen anbieten und (dadurch) eine Steigerung der Betriebsattraktivität (n=30) beabsichtigen. Der persönliche Kontakt dient 26 Betrieben als Grundangabe und die Sensibilität der Gäste gegenüber der Umwelt wird von 25 Betrieben genannt. Weitere wichtige Gründe sind: Marketingstrategie (n=23) und Tradition (n=21). Alpdienstleistungen auf Grund der Nachfrage anzubieten, kommt mit 14 Nennungen an letzter Stelle.

### Zusammenarbeit mit anderen Organisationen

Mit der Frage E3 wollte ich herausfinden, inwiefern die Gastronomie- und Hotelbetriebe mit anderen Organisationen zusammenarbeiten.

Von den 62 Betrieben mit Alpdienstleistungen besteht bei fast der Hälfte (n=30) eine Zusammenarbeit mit verschiedenen Organisationen. Diese Betriebe wurden um genauere Angaben zu den entsprechenden Organisationen gebeten (siehe Abb. 31).

#### Zusatzfrage zu E3: Mit welchen Organisationen arbeiten Sie zusammen?

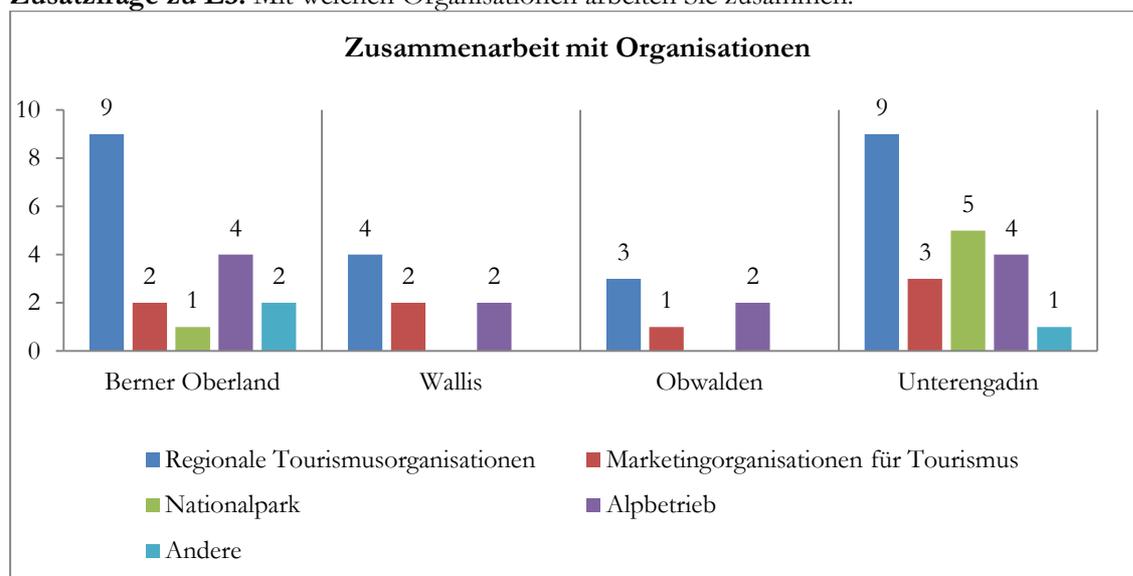


Abb. 31: Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, in absoluten Zahlen (n=30), Mehrfachantworten möglich

Von den 30 Betrieben, die mit anderen Organisationen zusammenarbeiten, realisieren die meisten eine Kooperation mit den regionalen Tourismusorganisationen (n=25), welchen somit eine wichtige Bedeutung betreffend Alpdienstleistungsangebot zukommt. Als weitere wichtige „Geschäftspartner“ wurden Alpbetriebe (n=12) genannt. Mit Marketingorganisationen für Tourismus und den verschiedenen Naturparks arbeiten nur wenige Betriebe zusammen. Unter der Rubrik „Andere“ wurden „Alpkultur“ und „Biosfera Val Müstair“ erwähnt.

## Gründe für kein Alpdienstleistungsangebot

Ein relativ hoher Anteil der befragten Gastronomie- und Hotelbetriebe (n=130) bietet keine Alpdienstleistungen an. Ich fragte nach den möglichen Gründen (siehe Abb. 32).

**Frage E4:** Warum bieten Sie keine Alpdienstleistungen an?

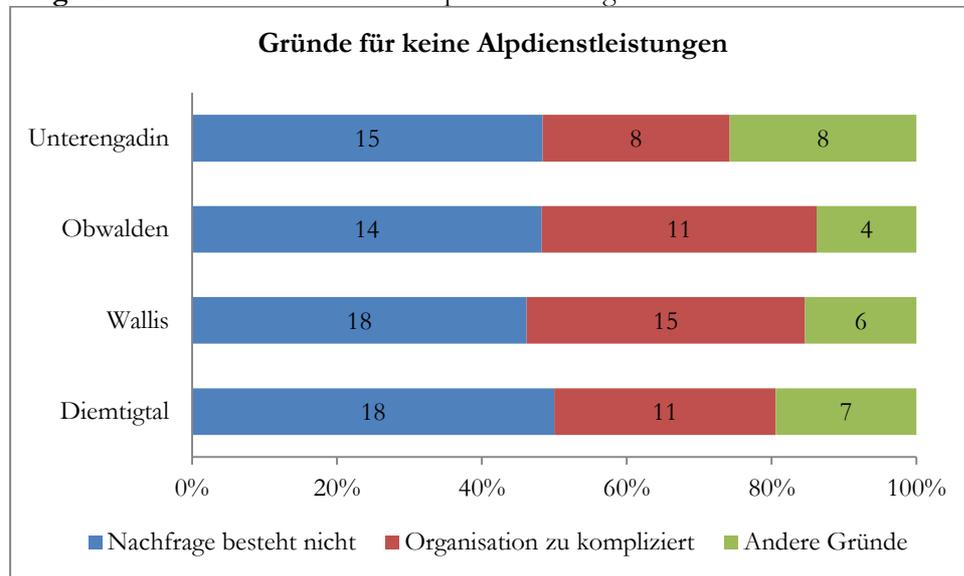


Abb. 32: Gründe für kein Alpdienstleistungsangebot, nach Fallstudienregionen, in absoluten Werten und Prozent (n=130)

Aus den Antworten ist ersichtlich, dass ein Angebot von Alpdienstleistungen hauptsächlich an der mangelnden Nachfrage scheitert (n=65). Aber auch die komplizierte und aufwendige Organisation scheint die Betriebe von einem Angebot abzuhalten (n=45).

Andere frei genannten Gründe für kein Alpdienstleistungsangebot lauten beispielsweise: Betrieb zu klein, nur Winterbetrieb, kein entsprechendes Angebot in der Region vorhanden (z. B. keine Schaukäserei).

## Zukünftige Alpdienstleistungen

Mit der letzten Frage betreffend Angebot von Alpdienstleistungen schaue ich etwas in die Zukunft: die befragten Betriebe wurden dazu aufgefordert, diejenigen Alpdienstleistungen zu nennen, die sie künftig am ehesten in ihr Angebot aufnehmen würden.

Nur 61 der befragten Betriebe beantworteten diese Frage. Die genannten Alpdienstleistungen habe ich gemäss Häufigkeiten der Antworten rangiert. Das Ergebnis ist in Abbildung 33 dargestellt.

**Frage E5:** Welche Alpdienstleistungen aus Frage E1 könnten Sie sich vorstellen in Zukunft anzubieten?

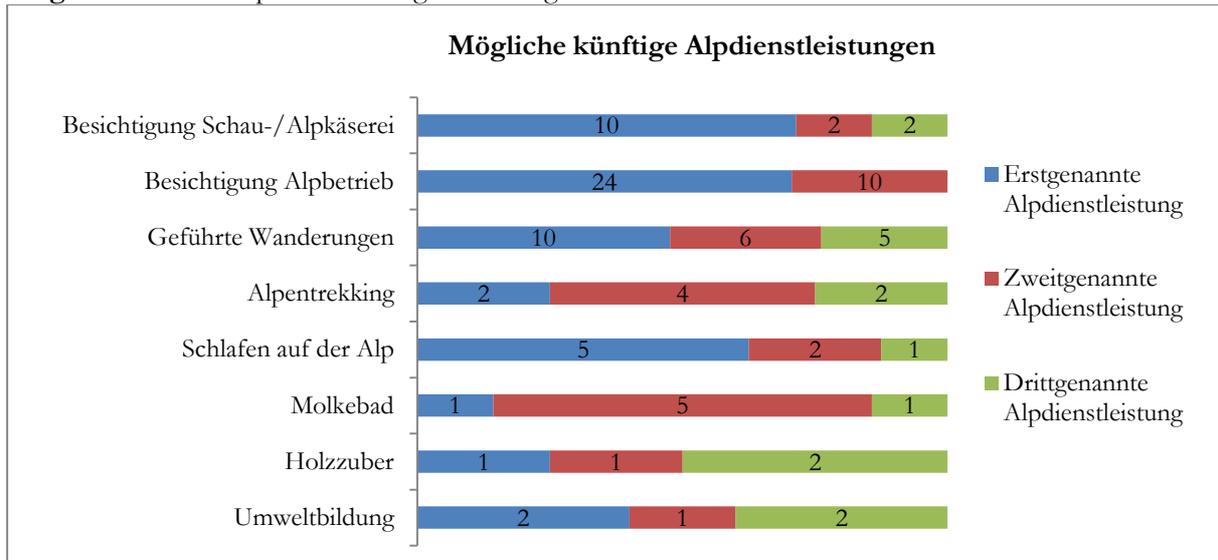


Abb. 33: Mögliche künftige Alpdienstleistungen, in absoluten Werten (n=61)

Bei der Auswertung der Frage E5 kommt zum Ausdruck, dass vor allem Erlebnisangebote in die engere Wahl kommen: „Besichtigung Alpbetrieb“ wurde 24 Mal an erster Stelle genannt. Je 10 Mal auf den ersten Platz für ein mögliches Angebot gesetzt wurden „Besichtigung Schaukäserei“ und „geführte „Wanderungen“. Die Wellnessangebote scheinen für die befragten Gastronomie- und Hotelbetriebe nicht sehr interessant zu sein. Dies könnte damit zu tun haben, dass solche Angebote einen relativ hohen Aufwand bedeuten und dass in vielen Regionen der Wellnessmarkt bereits von anderen und grösseren Betrieben abgedeckt ist.

#### 4.1.6 Zusammenarbeit und Marketing

Dieser Themenbereich des Fragebogens behandelt die Zusammenarbeit der Alpbetriebe mit der Gastronomie und Hotellerie sowie das Marketing für Alpprodukte und -dienstleistungen in den entsprechenden Betrieben. Abschnitt F wendet sich nur an die Betriebe, die entweder Alpprodukte und/oder Alpdienstleistungen anbieten (n=170).

##### Persönlicher Kontakt

Ich gehe davon aus, dass der persönliche Kontakt ein bedeutender Bestandteil der Zusammenarbeit darstellt. Mit der Frage F1 wollte ich klären, inwieweit meine Aussage Richtigkeit hat und welchen Stellenwert die Zusammenarbeit der Restaurants und Hotels mit den Alpbetrieben einnimmt.

**Frage F1:** Ist Ihnen der persönliche Kontakt zur Alp, wo die von Ihnen gekauften Produkte hergestellt oder die Tiere gesümmert werden, wichtig?

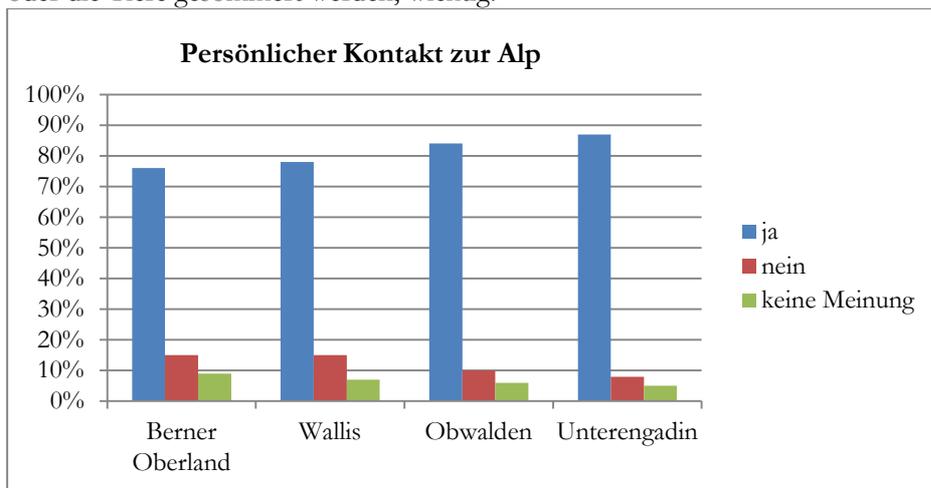


Abb. 34: Wichtigkeit des persönlichen Kontakts zur Alp, nach Fallstudienregionen, in Prozent (n=158)

170 Gastronomie- und Hotelbetriebe verwenden Alpprodukte oder haben Alpdienstleistungen im Angebot; davon äusserten sich 158 Betriebe zu dieser Frage. Für 81 Prozent (n=128) ist der Kontakt zur Alp wichtig. Somit pflegt ein relativ hoher Anteil der Befragten eine Zusammenarbeit mit den entsprechenden Alpbetrieben und meine eingangs erwähnte Aussage betreffend Zusammenarbeit und persönlicher Kontakt scheint bestätigt werden zu können. Welche Vorteile bringen die persönlichen Beziehungen? In Abbildung 35 sind die Antworten zusammengestellt.

**Zusatzfrage zu F1:** Falls der persönliche Kontakt wichtig ist, worin sehen Sie die Vorteile einer persönlichen Beziehung?

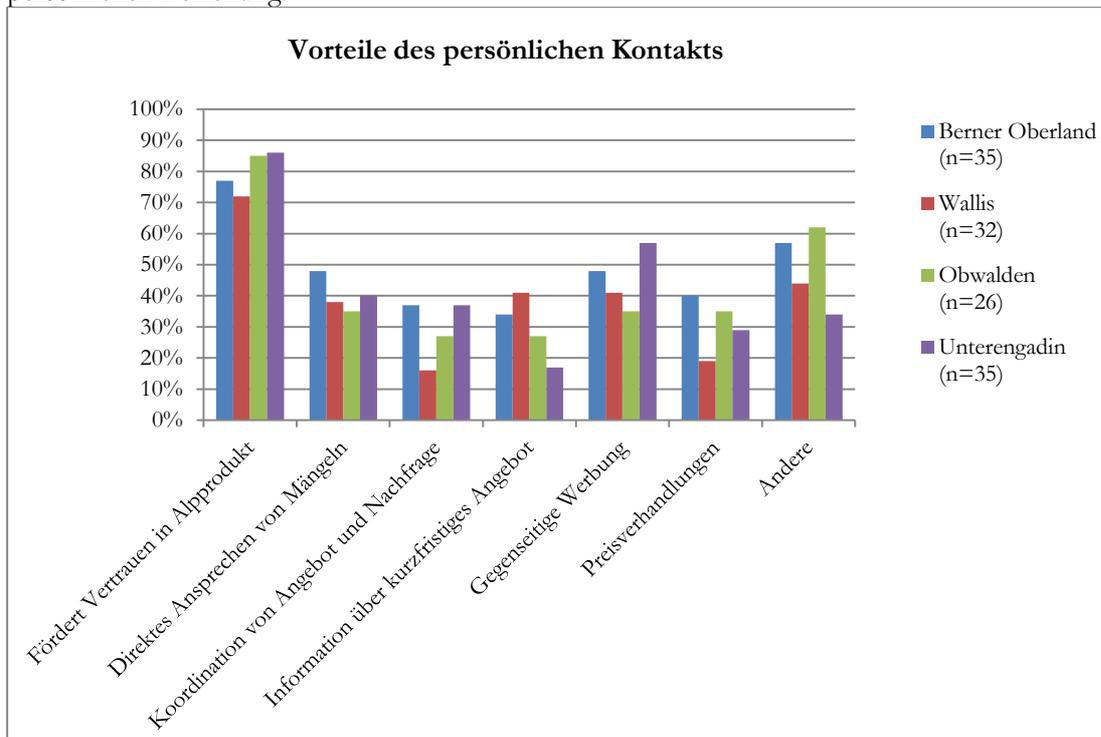


Abb. 35: Vorteile des persönlichen Kontakts zur Alp, nach Fallstudienregionen, in Prozent (n=128), Mehrfachantworten möglich

Der Hauptvorteil des persönlichen Kontakts wird in der Förderung des Vertrauens in das Alpprodukt und dessen Herstellung gesehen (102 Nennungen). 59 der Befragten stellen fest, dass dadurch die gegenseitige Werbung gefördert werden kann und Mängel des Produkts direkt angesprochen werden können (52 Nennungen). Weiteren Gründen wie „Preisverhandlungen können geführt werden“, „bessere Koordination von Angebot und Nachfrage möglich“ und „schnellere Informationen über kurzfristiges Angebot“ wird etwas weniger Bedeutung zugemessen.

Als weitere Vorteile, die für den persönlichen Kontakt sprechen, wurden zusätzliche Bemerkungen angefügt. Folgende Zitate zeigen eine Auswahl:

- „Der persönliche Kontakt fördert die Intensivierung der Zusammenarbeit.“
- „Der persönliche Kontakt erhöht die Flexibilität, man kennt immer das neuste Angebot.“
- „Das Interesse und die Sympathie für Alpwirtschaft werden geweckt, auf der anderen Seite fördert man auf Seiten der Landwirte das Verständnis für den Tourismus.“
- „Respekt und Vertrauen wird gefördert.“

### **Zusätzliche Aspekte für eine gute Zusammenarbeit**

Die Frage: Gibt es Ihrer Meinung nach wichtige Punkte, die zu beachten sind, damit die Zusammenarbeit zwischen Ihrem Betrieb und dem Äpller/der Äplerin gut funktioniert? haben 36 Prozent der Betriebe (n=62) mit „ja“ beantwortet. Ich wollte wissen, welche zusätzliche Punkte für eine gut funktionierende Zusammenarbeit zu beachten sind. Nachfolgend fasse ich die Bemerkungen in verschiedenen Kategorien zusammen:

- Am häufigsten wurden Aspekte genannt, die ich dem Begriff *Kommunikation* zuordne:

Von vielen wird eine gute Kommunikation als Basis gesehen, die Vertrauen schafft und verhindert, dass Missverständnisse entstehen. Als Voraussetzung für eine funktionierende Zusammenarbeit werden gegenseitiger Respekt und Ehrlichkeit gefordert. Zusätzlich bemerken einige, dass durch eine gute Absprache untereinander eine bessere Koordination von Angebot und Nachfrage und von den damit verbundenen Lieferterminen möglich ist.

- Weitere Bemerkungen fasse ich unter *Vermarktung und Verkauf* zusammen:

In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, dass Äpller und Äplerinnen ihre Produkte vermehrt aktiv vermarkten und der Gastronomie und Hotellerie aktiv anbieten müssten; so werden z. B. Angebotsflyer und Preisinformationen für Hotels erwähnt, um die Vermarktung zu verbessern. Dabei sollte betont werden, dass die Produkte aus der Region stammen. Ein Betrieb meinte, dass eine zentrale Verkaufsstelle helfen würde, die Alpprodukte besser in den Bereich von Gastronomie und Hotellerie einzubringen. Ebenfalls wird auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und faire Preise hingewiesen. Auch die Beteiligung der Äpller und Äplerinnen am Erlös und die Forderung nach denselben Preisen für Hotellerie/Gastronomie und Verkaufsläden (die Alpprodukte vertreiben) wurden betont.

- Weitere Bemerkungen betreffen *Qualität und persönlicher Kontakt*:

Von den Befragten wurde geäußert, dass eine gute und gleichbleibende Qualität der Alpprodukte, die Hygiene und das Fachwissen ebenfalls zu wichtigen Punkten für eine gute Zusammenarbeit gehörten, und es wurde nochmals betont, dass der persönliche Kontakt und die Pflege der nachbarschaftlichen Beziehungen unerlässlich für eine funktionierende Zusammenarbeit sind.

Aufgrund der Auswertung von Frage F2 kann zusammenfassend gesagt werden, dass eine gute Kommunikation und intakte persönliche Kontakte zu einem guten Verhältnis mit der Alpwirtschaft führen und dementsprechend als Voraussetzung für eine funktionierende Zusammenarbeit mit den Äplern/Äplerinnen gelten. Ehrlichkeit und Vertrauen zwischen den verschiedenen Akteuren und Akteurinnen werden als wichtig erachtet, denn nur so funktioniert das gegenseitige Verständnis, und es kann davon ausgegangen werden, dass sich niemand benachteiligt fühlt. Die Gastronomie- und Hotelbetriebe schätzen es sehr, wenn Produzierende der Alpprodukte dafür besorgt sind, dass sie von den angebotenen Produkten erfahren und dass sie sich auf die Lieferungen verlassen können. Negativ auf die Zusammenarbeit wirkt sich aus, wenn die Qualität nicht konstant oder mangelhaft ist und wenn bei den Preisen keine Transparenz besteht.

### **Marketing**

Die Frage F3 betrifft die Werbung mit Alpprodukten beziehungsweise Alpdienstleistungen. Die entsprechenden Antworten sollen Aufschluss darüber geben, ob und wie die Gastronomie- und Hotelbetriebe die Alpprodukte und -dienstleistungen in der Vermarktung ihres Betriebes einsetzen.

59 Prozent der Betriebe (n=100), welche diese Frage beantworteten, setzen Alpprodukte und/oder Alpdienstleistungen in der Werbung für ihren Betrieb ein. In welcher Form die Werbung betrieben wird, ist aus Abbildung 36 ersichtlich.

### Zusatzfrage zu F3: In welcher Form werben Sie mit Alprodukten bzw. -dienstleistungen?

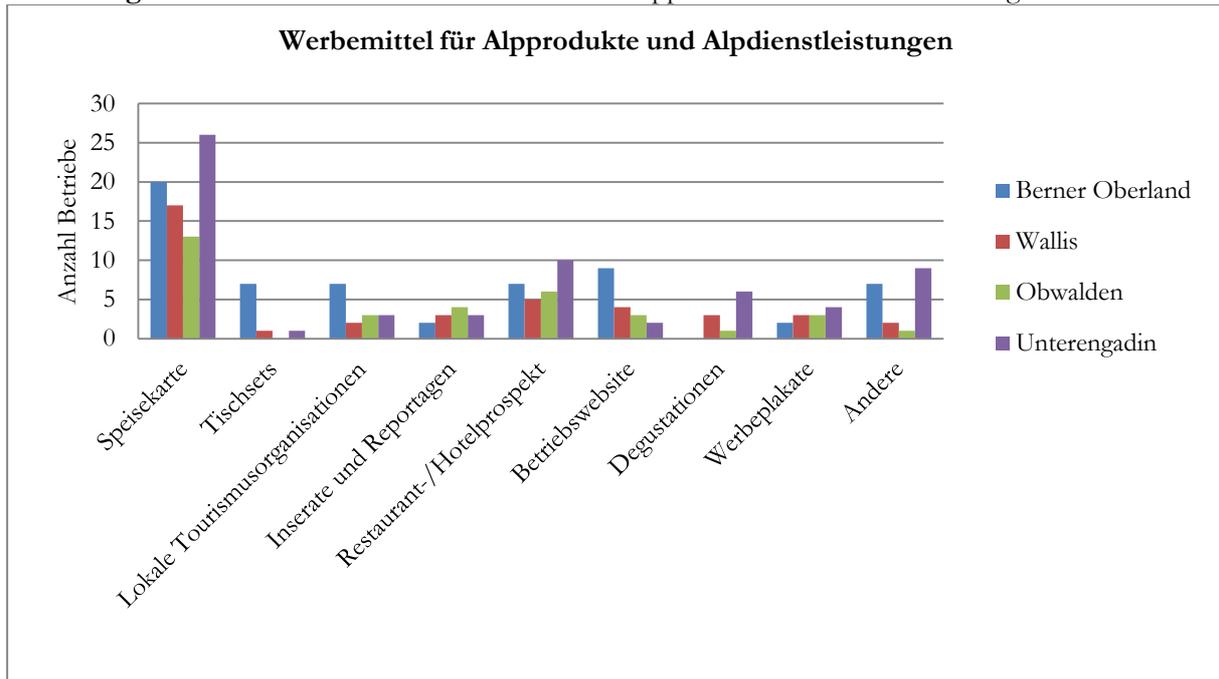


Abb. 36: Werbemittel für Alprodukte/Alpdienstleistungen, nach Fallstudienregionen, in absoluten Zahlen (n=100), Mehrfachantworten möglich

In allen Fallstudienregionen wird am meisten auf der Speisekarte geworben. An zweiter Stelle wird im Restaurant- und/oder Hotelprospekt auf Alprodukte oder Alpdienstleistungen hingewiesen. Weniger als 10 Prozent benutzen Alprodukte und/oder Alpdienstleistungen als Werbeinstrument auf ihrer Betriebswebseite, auf Plakaten oder über lokale Tourismusorganisationen. Werbung anhand von Degustationen der Alprodukte betreiben nur 5 Prozent; dies vor allem im Unterengadin. Von einigen der Befragten werden unter der Rubrik „anderes“ die modernen Medien wie Internet (Homepage) und Facebook erwähnt, wo sie ebenfalls Werbung mit Alprodukten und/oder Alpdienstleistungen platzieren.

Einige Betriebe geben an, dass sie vor allem „Mund zu Mund Propaganda“ betreiben und die Alprodukte am (Frühstücks-)Buffet speziell bezeichnen. Andere Betriebe führen „Genusswochen“ durch; damit machen sie auf die lokalen Produkte aufmerksam und werben gleichzeitig dafür.

#### 4.1.7 Gastronomie- und Hotelbetriebe

Die Fragen in diesem Teil des Fragebogens dienen zur Analyse derjenigen Betriebe, die an der Umfrage teilgenommen haben; es interessieren Angaben über Art, Grösse, Klassifikation, Label und Gästearten der entsprechenden Gastronomie- und Hotelbetriebe.

## Betriebsart

Bei der Frage G2 wurden die befragten Betriebe gebeten, anhand einer Antwortauswahl die für sie zutreffende Art ihres Betriebs anzukreuzen. Zur Auswahl standen „Restaurant“, „Gasthaus/-hof“, „Hotel mit Restaurant“, „Hotel ohne Restaurant“, „Bed & Breakfast“, „Café“ und „Andere Art“. Zu bemerken ist an dieser Stelle, dass ich diese Angaben nicht überprüft habe und nicht alle Betriebe gemäss Hotelleriesuisse<sup>26</sup> qualifiziert sind (siehe Frage G4). Abbildung 37 gibt einen Überblick über die Arten der Betriebe.

### Frage G2: Art Ihres Betriebs

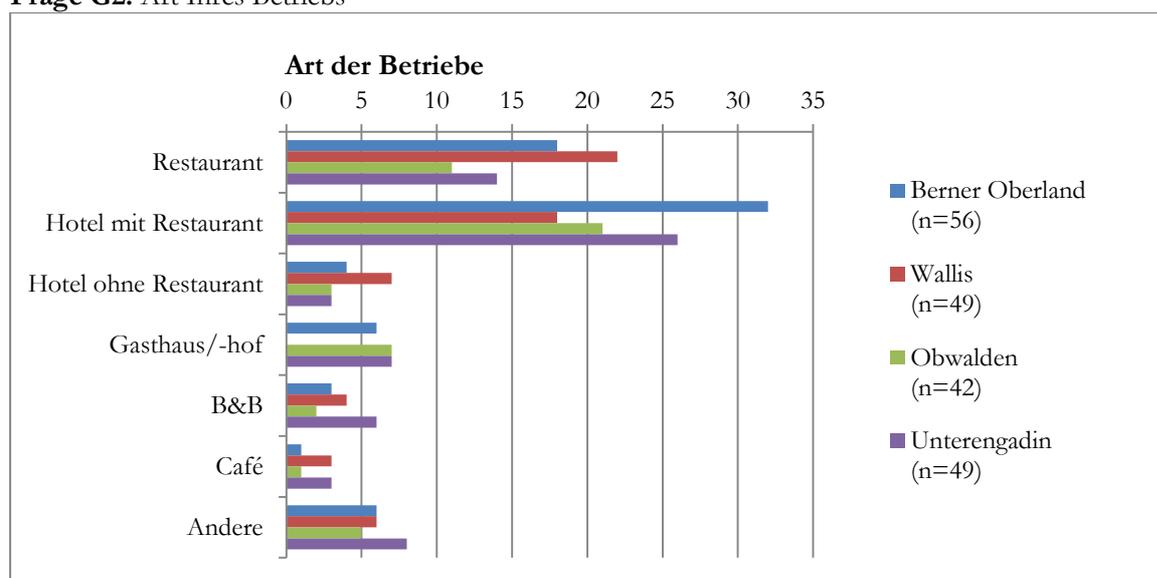


Abb. 37: Art der Gastronomie-/Hotelbetriebe, nach Fallstudienregionen, in absoluten Werten (n=196), Mehrfachantworten möglich

Von allen Betrieben, die den Fragebogen retourniert haben, sind die Hotels mit Restaurant am häufigsten vertreten (n=97), an zweiter Stelle folgen die Restaurants (n=79). 20 Betriebe bezeichnen sich als Gasthaus/-hof<sup>27</sup>, 17 als Hotel ohne Restaurant und 15 als Bed & Breakfast. In der Rubrik „andere Art“ haben einige ihren Betrieb genauer spezifiziert. Mehrfachnennungen waren möglich; es haben sich zum Beispiel Hotels und Bed and Breakfasts als Hotel Garni<sup>28</sup> oder Pension bezeichnet, Restaurants als Saisonbeizli, Skihütte, Pizzeria oder als Restaurant im Freibad. Einige haben nur die Auswahlmöglichkeit „andere“ angekreuzt und ihren Betrieb spezifiziert, wie zum Beispiel Berghütte, SAC-Hütte, Alpwirtschaft.

<sup>26</sup> Hotelleriesuisse ist der Branchenverband der Schweizer Hotellerie und setzt sich für die Verbesserung der Marktchancen aller Betriebe ein, welche Beherbergungs-, Restaurations- oder weitere Tourismusleistungen erbringen. (Hotelleriesuisse 2013, Zugriff: 23.02.2013).

<sup>27</sup> Definition Gasthauses/-hof: Betrieb, wo die Dienstleistungen gegenüber einem Hotel eingeschränkter sind und nur für die übernachtenden Gäste ein Restaurantbetrieb zur Verfügung steht (Laesser 2009, 99-103).

<sup>28</sup> Definition Hotel Garni: Hotelbetrieb, der in der Regel nur Frühstück anbietet und gemäss den Kriterien der Hotelleriesuisse keinen Restaurationsbetrieb haben darf (Hotelleriesuisse 2013, Zugriff: 25.02.2013).

## Betriebsgrösse

Die Antworten auf die Frage G3 beschreiben die Betriebe anhand ihrer Grösse. Wiederum standen Antworten zur Auswahl betreffend Anzahl Sitzplätze und Anzahl Betten. Die Aufteilung nach Betriebsgrösse der Restaurantbetriebe ist in Abbildungen 38 abgebildet.

### Frage G3: Grösse Ihres Betriebs - Anzahl Sitzplätze

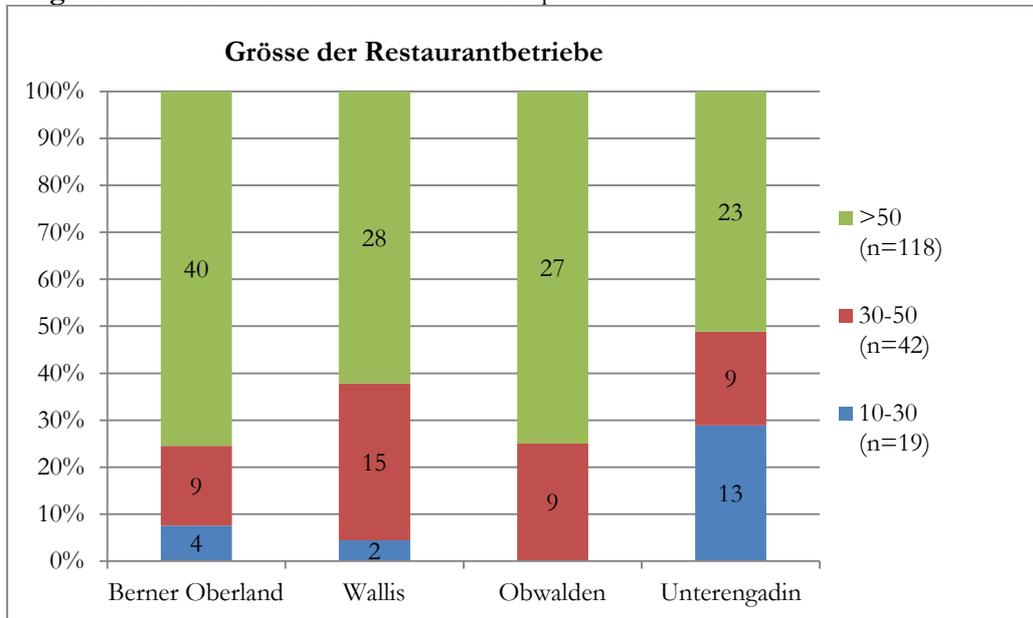


Abb. 38: Betriebsgrösse anhand Anzahl Sitzplätzen, nach Fallstudienregionen, in Prozent (n=179)

Auffallend ist, dass in der Fallstudienregion Obwalden keine kleineren Restaurantbetriebe an der Umfrage teilgenommen haben. Auch in den Fallstudienregionen im Wallis und im Berner Oberland sind die Restaurantbetriebe mit 10 -30 Sitzplätzen in der Minderzahl.

Aus der Abbildung 39 ist ersichtlich, dass in den Fallstudienregionen Wallis und Unterengadin vor allem einige kleinere Restaurantbetriebe keine Alproprodukte und Alpdienstleistungen anbieten, dabei ist zu beachten, dass die Grafik Prozentangaben enthält und im Wallis nur zwei kleinere Betriebe antworteten.

In der Fallstudienregion Berner Oberland führen jedoch beinahe alle Restaurantbetriebe Alproprodukte und/oder Alpdienstleistungen.

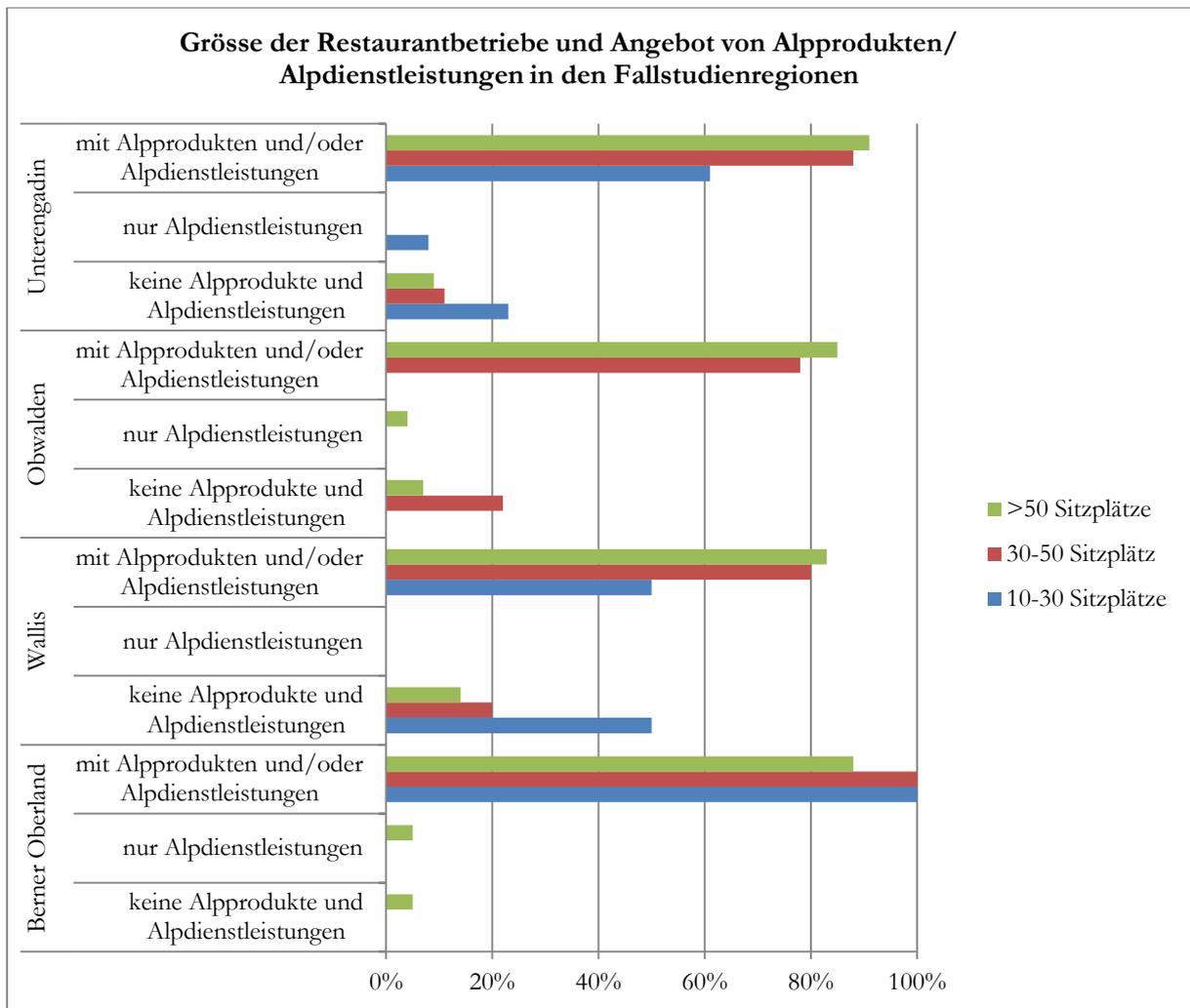


Abb. 39: Restaurantbetriebe mit/ohne Angebot von Alpprodukten und Alpdienstleistungen, nach Grösse und Fallstudienregionen, in Prozent (n=179)

Die Aufteilung nach Betriebsgrösse der Hotelbetriebe ist in Abbildung 40 zu sehen.

#### Frage G3: Grösse Ihres Betriebs - Anzahl Betten

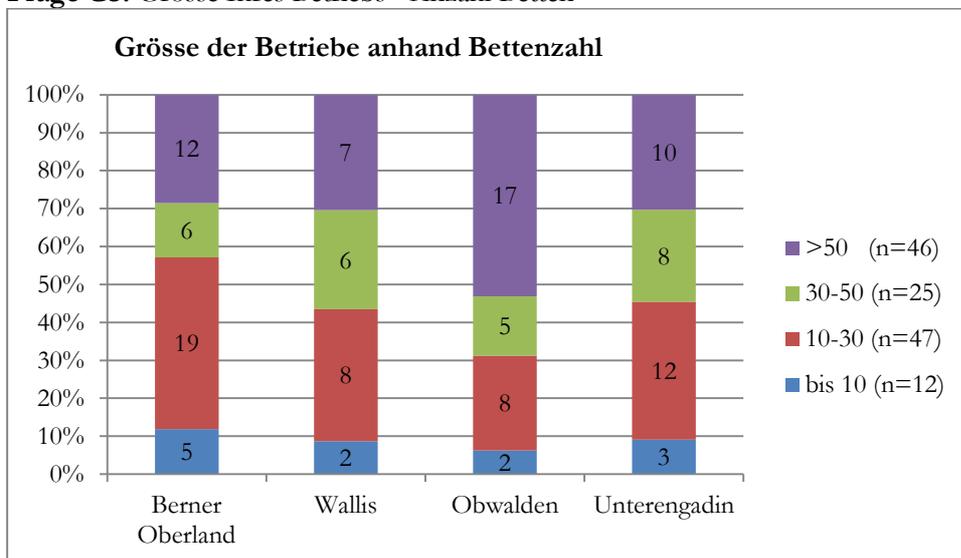


Abb. 40: Betriebsgrösse anhand Bettenzahl, nach Fallstudienregionen, in Prozent (n=130)

Bei den Hotelbetrieben ist die Verteilung nach Grösse der Betriebe in den Fallstudienregionen ausgeglichener als bei den Restaurants. Einzig in der Fallstudienregion Obwalden sind etwas mehr grosse Hotelbetriebe zu verzeichnen.

In Abbildung 41 ist die Grösse der Hotelbetriebe zusammen mit dem Angebot von Alpprodukten und Alpdienstleistungen in den Untersuchungsgebieten dargestellt.

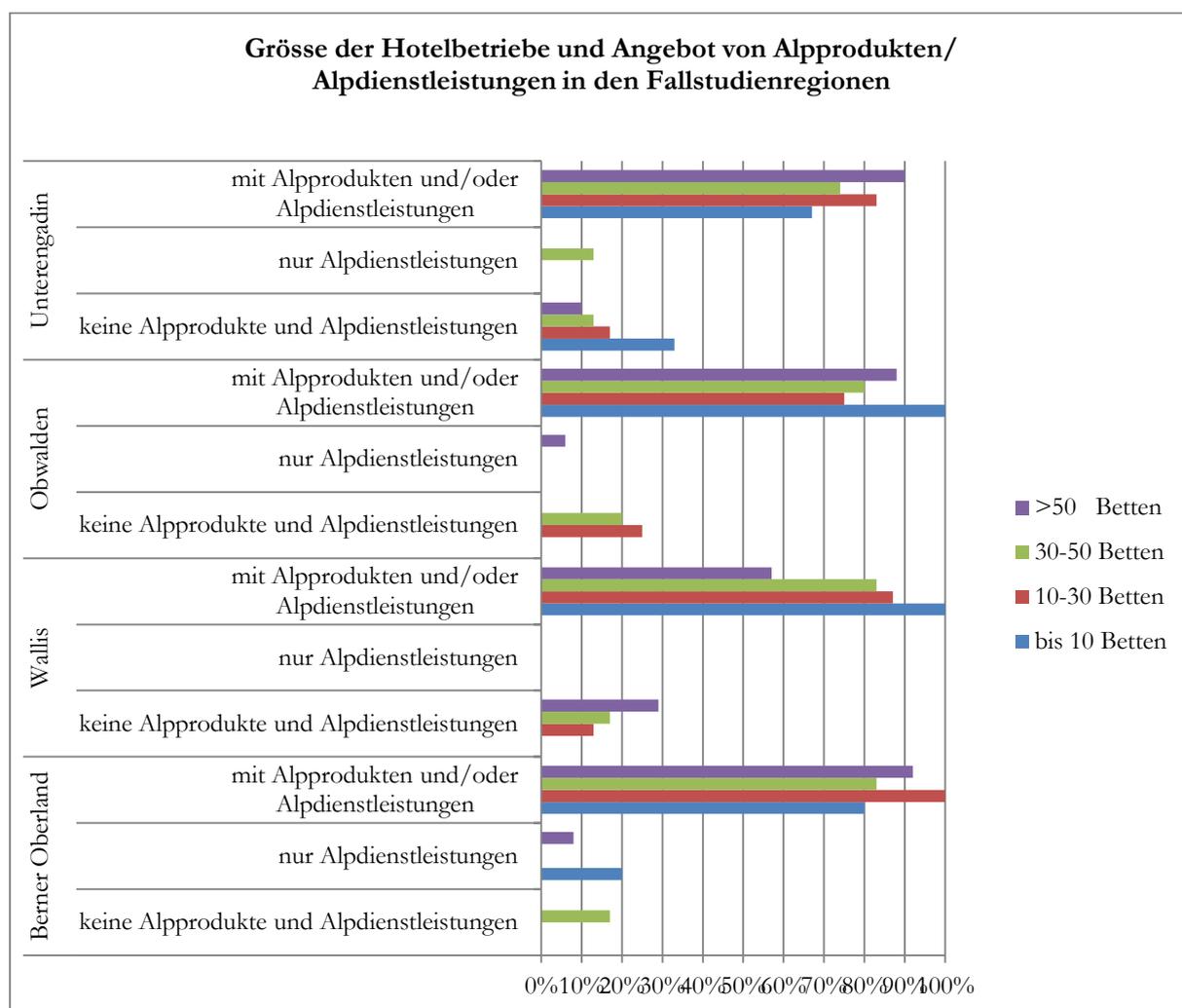


Abb. 41: Hotelbetriebe nach Grösse mit/ohne Angebot von Alpprodukten und/oder Alpdienstleistungen, nach Fallstudienregionen, in Prozent (n=130)

Aus dieser Abbildung lassen sich nur sehr kleine regionale Unterschiede betreffend Betriebsgrösse in Zusammenhang mit dem Angebot von Alpprodukten und Alpdienstleistungen feststellen. In den Fallstudienregionen Wallis und Obwalden verwenden zum Beispiel alle kleineren Hotelbetriebe Alpprodukte oder bieten Alpdienstleistungen an und im Berner Oberland sind es alle Hotels mit 10 bis 30 Betten.

Abbildung 42 zeigt eine kombinierte Auswertung betreffend Art der Betriebe und Verwendung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen. Dabei ist zu sehen, dass Alpprodukte und Alpdienstleistungen in allen

Arten von Betrieben angeboten werden. Verständlich ist auch, dass in den Restaurantbetrieben das Angebot von Alpdienstleistungen prozentual zur Menge der Betriebe eher klein ist.

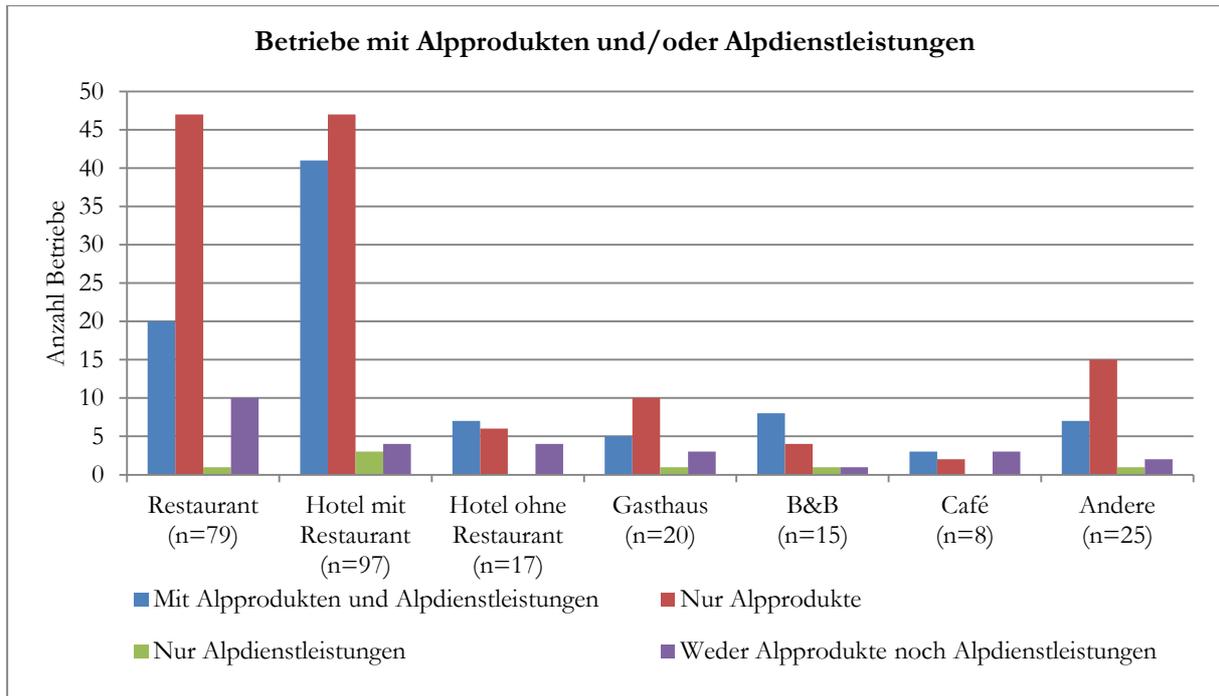


Abb. 42: Art der Betriebe mit/ohne Angebot von Alpprodukten/Alpdienstleistungen, in absoluten Zahlen (n=196), Mehrfachantworten möglich

### Betriebsklassifikation

Ein weiteres Beschreibungskriterium dient in Frage G4 zur näheren Betrachtung der einzelnen Gastronomie- und Hotelbetriebe. Anhand der durchschnittlichen Tagesmenü-Preisen und der Klassifikation nach Sternen gemäss Hotellerie-suisse möchte ich näheres über die einzelnen Betriebe erfahren. Die Resultate sind in den Abbildungen 43 und 44 zusammengefasst.

**Frage G4:** Klassifikation anhand Durchschnittspreis für Tagesmenü im Restaurant/Café

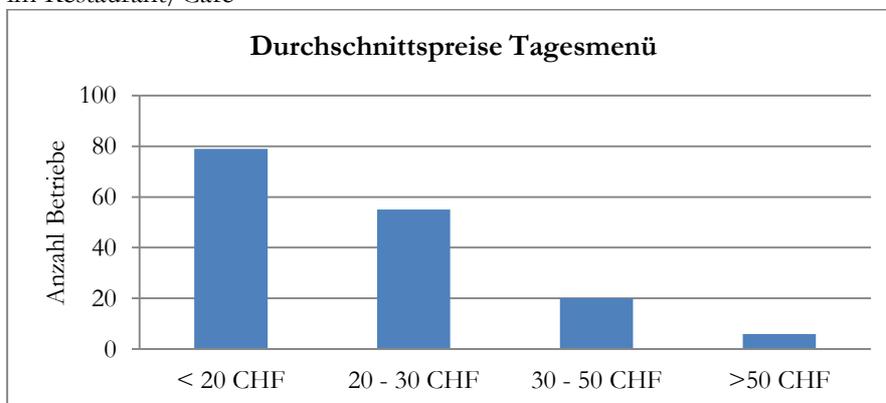


Abb. 43: Durchschnittspreis Tagesmenü, in absoluten Zahlen (n=160)

Aus Abbildung 43 lässt sich ableiten, dass sich die meisten Betriebe in der unteren bis mittleren Preisklasse einordnen lassen. 79 Betriebe bieten Tagesmenüs für weniger als Fr. 20.- an. In 55 Restaurants und/oder Cafés kostet ein Mittagmenü zwischen Fr. 20.- und Fr. 30.-. Etwas teurer verpflegen lassen können sich die Gäste mit einem durchschnittlichen Tagesmenüpreis von Fr. 30.- bis 50.- in 20 Betrieben und für durchschnittlich über Fr. 50.- in 6 Betrieben.

**Frage G4:** Klassifikation gemäss Hotelleriesuisse

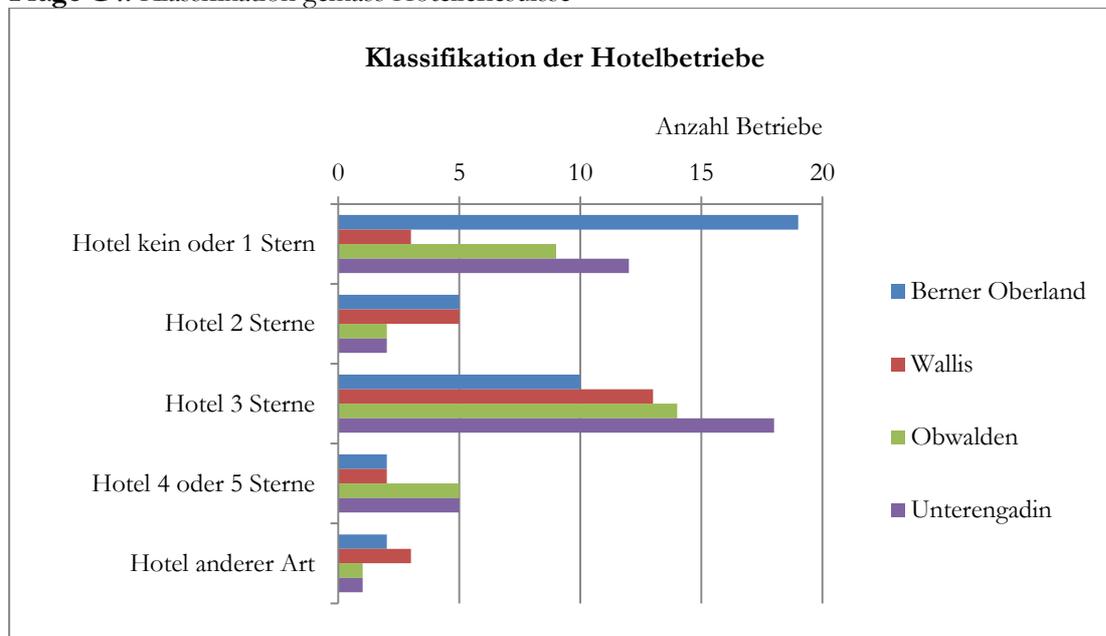


Abb. 44: Klassifikation der Hotelbetriebe gemäss Hotelleriesuisse, nach Fallstudienregionen, in absoluten Zahlen (n=133)

Was die Klassifikation gemäss Sternen nach Hotelleriesuisse betrifft zeigt sich ein ähnliches Bild. Die meisten der befragten Betriebe ordnen sich im mittleren Bereich bei 3 Sternen ein (55 Nennungen), gefolgt von Betrieben mit keinem oder 1 Stern (43 Nennungen). Je 14 Betriebe sind entweder mit 2 Sternen oder mit 4 und 5 Sternen ausgezeichnet.

Aus den verschiedenen Antworten lässt sich also zusammenfassend feststellen, dass die meisten Betriebe im unteren oder mittleren Preissegment zu finden sind. Luxushotels mit 4 und 5 Sternen oder Restaurants mit durchschnittlichen Mittagmenüpreisen über Fr. 30.- respektive über Fr. 50.- sind untervertreten.

In Abbildung 45 sind die verschiedenen klassifizierten Hotels in Zusammenhang mit dem Angebot von Alpprodukten und Alpdienstleistungen zu sehen. Hier fällt auf, dass alle Hotelbetriebe, die nicht nach Hotelleriesuisse klassifiziert sind, Alpprodukte verwenden oder anbieten; dies ist ebenfalls für fast alle 4 und 5 Sterne Hotels zutreffend.

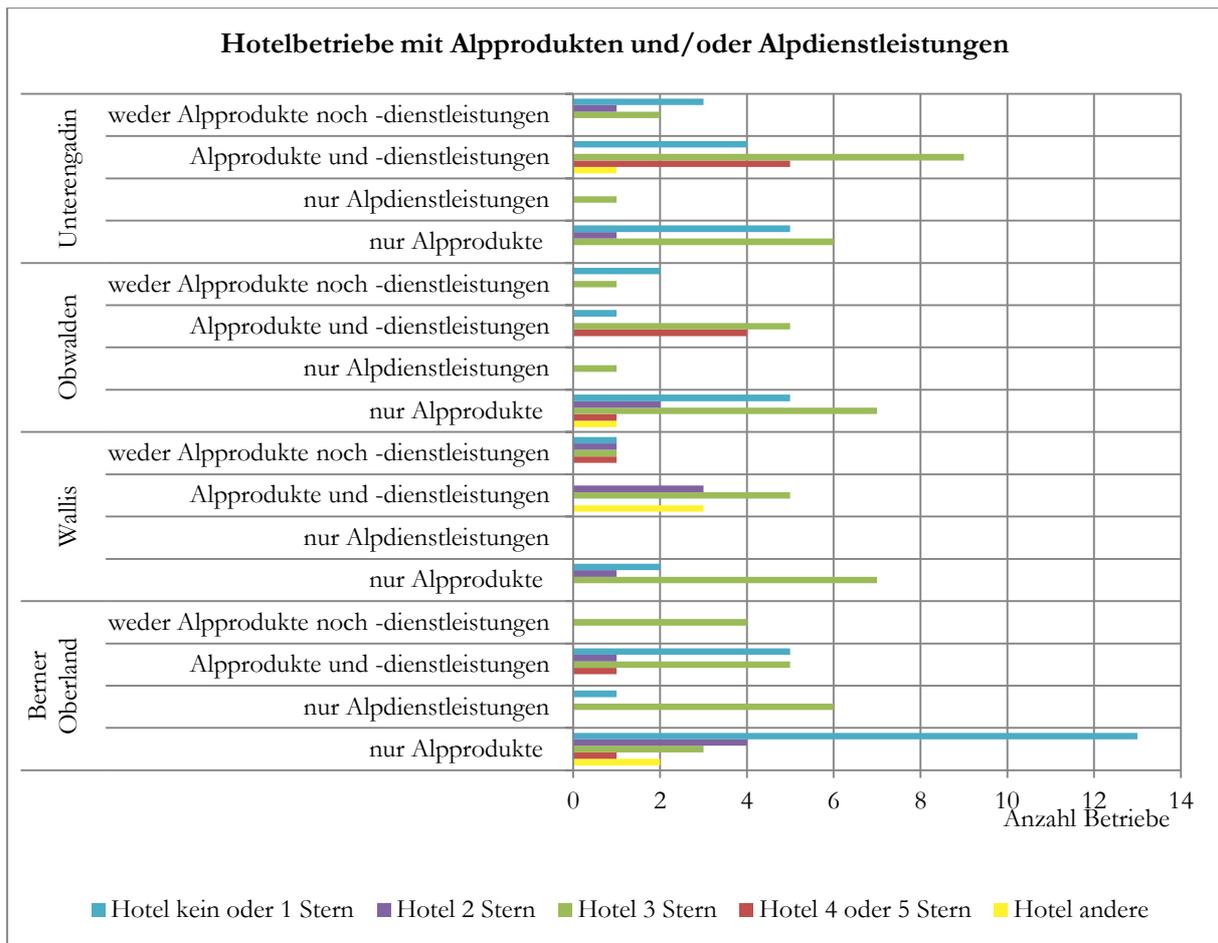


Abb. 45: Hotelbetriebe nach Klassifikation mit/ohne Angebot von Alpprodukten und/oder Alpdienstleistungen, nach Fallstudienregionen, in absoluten Zahlen (n=133)

## Label

Die Hotellerie und Gastronomie ist heutzutage mit vielen Gütesiegeln und Labels konfrontiert, die für Nachhaltigkeit, Qualität, soziale Aspekte und anderes stehen. Die Frage G5 soll einen Überblick verschaffen, ob und welche Labels von den befragten Betrieben getragen werden.

Aus den Antworten ergibt sich, dass ein kleiner Teil der befragten Betriebe mit einem Label ausgestattet ist: 21 Prozent (n=41) beantworteten die Frage mit „ja“. 32 dieser Betriebe spezifizierten ihre Labels: An erster Stelle mit 22 Nennungen wurde das Qualitätsgütesiegel<sup>29</sup> vom Schweizerischen Tourismusverband genannt (Q-Qualitätssiegel I – III), danach folgten die verschiedenen Labels, die Restaurants auszuzeichnen, wie Goût Mieux (n=2), Guide Michelin (n=2), Gilde (n=1) und Gault-Millau (n=1). Von Labels aus der Tourismusbranche wurde Holidaycheck einmal erwähnt. Ebenfalls einmal wurde das regionale Label Biosfera Val Müstair und zweimal das Label Bio Knospe aufgeführt.

<sup>29</sup> Für nähere Informationen zu den verschiedenen Labels siehe: Hotelleriesuisse (2011).

Somit ist das Q-Qualitätssiegel vom Schweizerischen Tourismusverband, das 1997 lanciert worden ist, um dem Einbruch der Logiernächte in der Schweiz Einhalt zu gebieten am meisten verbreitet bei den befragten Betrieben (STV 2013, Zugriff: 23.02.2013). 76 Prozent tragen kein Gütesiegel. In Abbildung 46 sind die Betriebe mit oder ohne Label in Zusammenhang mit dem Angebot von Alpprodukten und Alpdienstleistungen in den Fallstudienregionen ersichtlich.

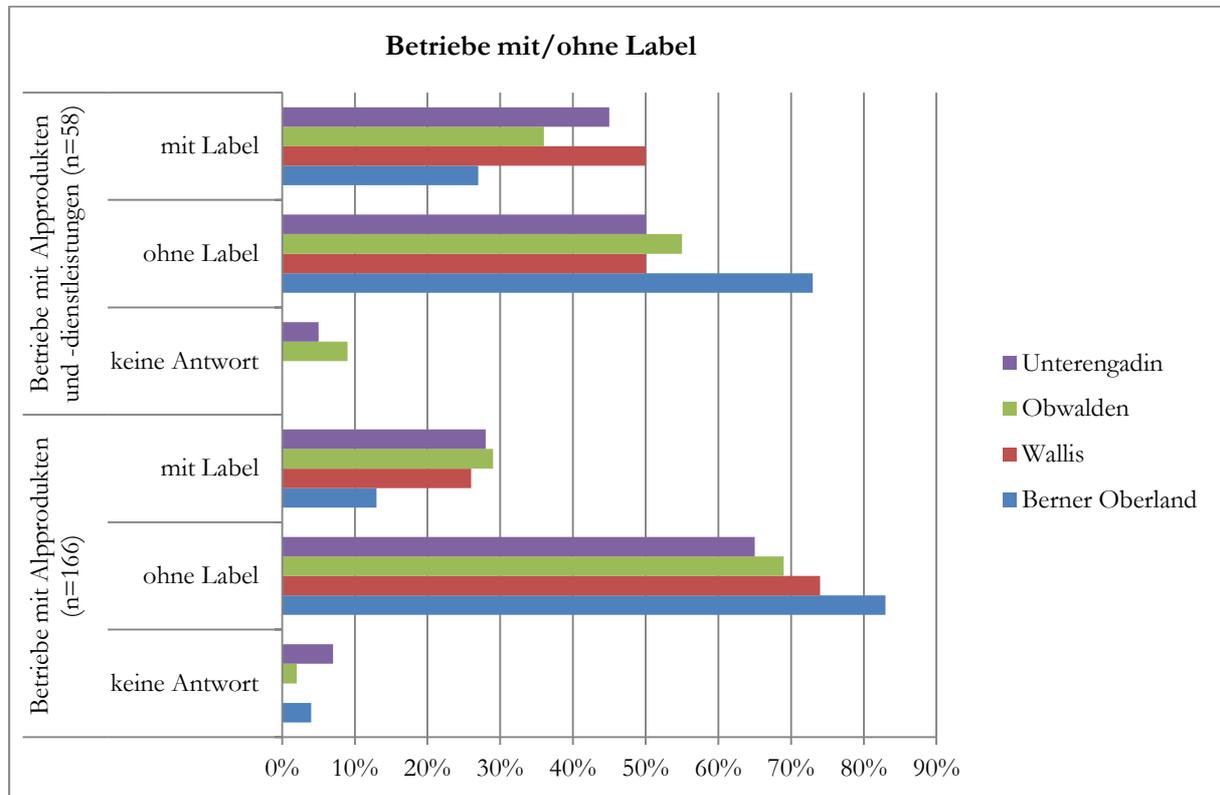


Abb. 46: Alpprodukte und/oder Alpdienstleistungen in Betrieben mit/ohne Label, nach Fallstudienregionen, in Prozent (n=196)

Betriebe, die sowohl Alpprodukte als auch Alpdienstleistungen anbieten, tragen prozentual mehr Labels als die Betriebe, die nur Alpprodukte verwenden oder anbieten. Weiter ist zu sehen, dass in der Fallstudienregion Berner Oberland weniger Gastronomie- und Hotelbetriebe ein Label tragen als in den anderen 3 untersuchten Regionen.

## Gästetypen

Ein weiteres Merkmal, um die befragten Gastronomie- und Hotelbetriebe zu charakterisieren, geschieht anhand der Frage G6. Können die befragten Betriebe ihre Gäste typisieren? Zur Auswahl standen Antwortmöglichkeiten wie „FeinschmeckerInnen“, „NaturliebhaberInnen“, „Familien“ und andere. Gemäss Auswertung der Antworten ergibt sich folgendes Bild (siehe Abb. 47).

**Frage G6:** Welche Art von Gästen haben Sie hauptsächlich?

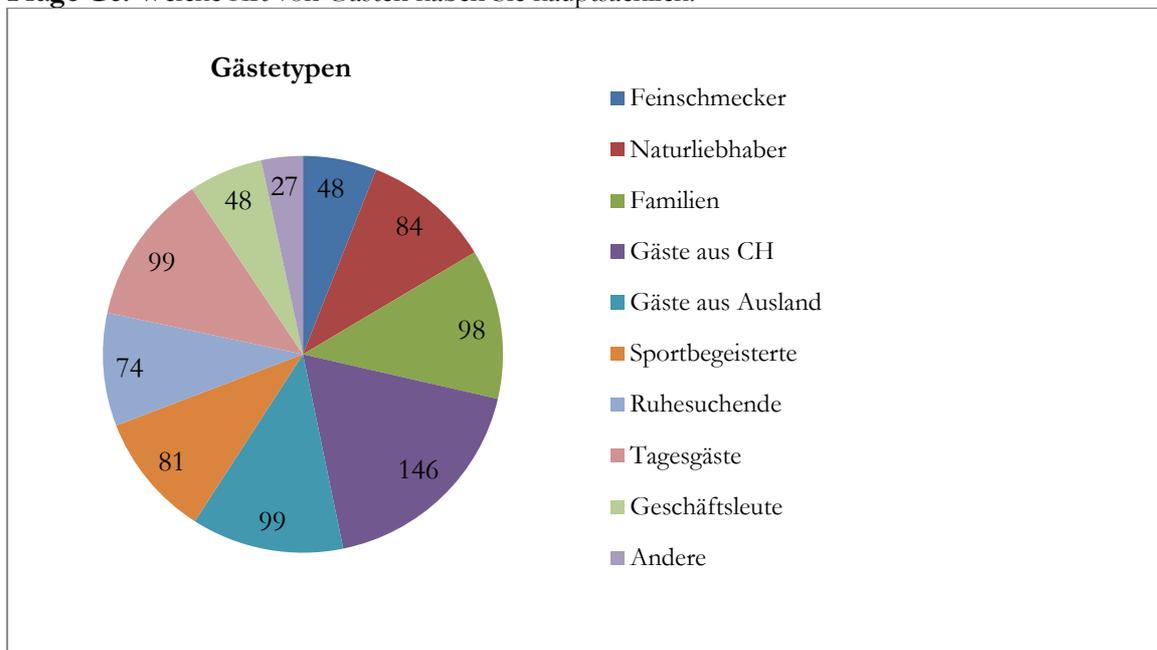


Abb. 47: Gästetypen, in absoluten Werten (n=196), Mehrfachantworten möglich

Als erstes fällt auf, dass 75 Prozent der Betriebe (n=146) Schweizer Gäste beherbergen, rund 50 Prozent (n=99) empfangen Gäste aus dem Ausland. Etwa die Hälfte der Betriebe (n=99) bedienen Tagesgäste, die anreisen, um die Natur zu geniessen oder sportlichen Aktivitäten nachzugehen. Genau die Hälfte der Betriebe (n=98) verzeichnet Familien als Gäste. Rund 25 Prozent der Betriebe (n=48) scheinen sich darauf zu konzentrieren, ihre Gäste mit gutem Essen „anzulocken“. Sie gaben an, mehrheitlich „Feinschmecker und Feinschmeckerinnen“ zu bedienen.

Unter der Rubrik „andere“ wird die verschiedene Gästeschaft etwas genauer beschrieben. So wurden zum Beispiel in Zusammenhang mit der Herkunft Einheimische – auch als Stammgäste bezeichnet – genannt. Weiter gehören zu den vorherrschenden „Gästetypen“: Arbeiter und Arbeiterinnen, Asiaten und Asiatinnen, Alpinisten und Alpinistinnen, Schneeschuhwanderer und Schneeschuhwanderinnen, Seminarteilnehmer und Seminarteilnehmerinnen.

#### **4.1.8 Kommentare und Anregungen**

Als Abschluss des Fragebogens hatten die Befragten die Möglichkeit, eigene Kommentare und Anregungen anzubringen; eine Auswahl fasse ich im Folgenden thematisch zusammen:

##### **Preis**

Mehrere Kommentare thematisieren den Preis und weisen darauf hin, dass ein Mehrpreis für Alpprodukte gerechtfertigt ist:

„Es wäre höchste Zeit, wenn die Menschheit endlich die nötige Achtung vor Tieren und ihren Produkten aufbringen würde und dies sich in entsprechender Honorierung niederschlagen würde. Du bist, was du isst!“

oder

„Es wäre schön, wenn wir endlich unsere hohe Qualität vermarkten würden, statt immer über Preise und hohe Beschaffungskosten zu reden.“

Demgegenüber stehen einzelne Anmerkungen, die verdeutlichen, dass die Alpprodukte zu teuer sind:

„Der Gruppengast (80 Prozent aller Gäste) will auf dem Buffet eine grosse Auswahl an Produkten – ist egal ob von der Alp oder Flachland. Alp-Produkte schmälern die Marge des Hoteliers.“

##### **Vertrieb und Vermarktung**

Einige Kommentare thematisieren erneut den Vertrieb der Alpprodukte:

„Was für die Alpprodukte zählt, gilt auch für alle anderen lokalen Produkte. Ein gemeinsamer Vertrieb würde die Abnahme vereinfachen.“

Eine andere Bemerkung betont die Vermarktung:

„Mehr professionelle Vermarktung von Alpprodukten.“

##### **Zusammenarbeit**

„Zu viele Besenbeizen im Sommer, Schneebars im Winter. Keine Kontrolle der Sitzplätze drinnen wie draussen.“

Dieser Kommentar weist darauf, dass sich gewisse Ganzjahresbetriebe durch Saisonbetriebe konkurrenzieren fühlen und in der folgenden Aussage ist zu erkennen, dass die Zusammenarbeit an gewissen Orten noch verbessert werden könnte:

„Wünsche mir, gerade in unserer Region, mehr Innovation und mehr miteinander von Alp und Tal.“

## **4.2 Resultate der qualitativen Befragung**

In diesem Kapitel wende ich mich der Auswertung meiner qualitativ erhobenen Daten zu. Wie bereits in Kapitel 3 „qualitative Methode“ erwähnt, habe ich die Aussagen meiner Interviewpartnerin und meiner Interviewpartner anhand der Grounded Theory Methode nach Strauss und Corbin (1996) analysiert und anhand des paradigmatischen Modells interpretiert.

## 4.2.1 Das paradigmatische Modell

Das vorliegende Kapitel gibt Antworten auf die Forschungsfragen an die Tourismusorganisationen. Es soll die Nachfrage nach Alpprodukten und -dienstleistungen, die Zusammenarbeit mit der Alpwirtschaft, die Vermarktung und die Anforderungen an die Produkte und Dienstleistungen geklärt und weitere Kenntnisse über deren Bedeutung als Nischenprodukte gewonnen werden. Die Analyse erfolgte anhand des offenen, selektiven und axialen Kodierens nach Strauss und Corbin (1996). Einen Überblick über die Resultate gibt Abbildung 48. Nachfolgend werde ich die Hauptkategorien des Kodierparadigmas kurz skizzieren und anschliessend die Resultate anhand der Einteilung in Phänomen, ursächliche und intervenierende Bedingungen, Kontext und Strategien detaillierter vorstellen.

### Kodierparadigma

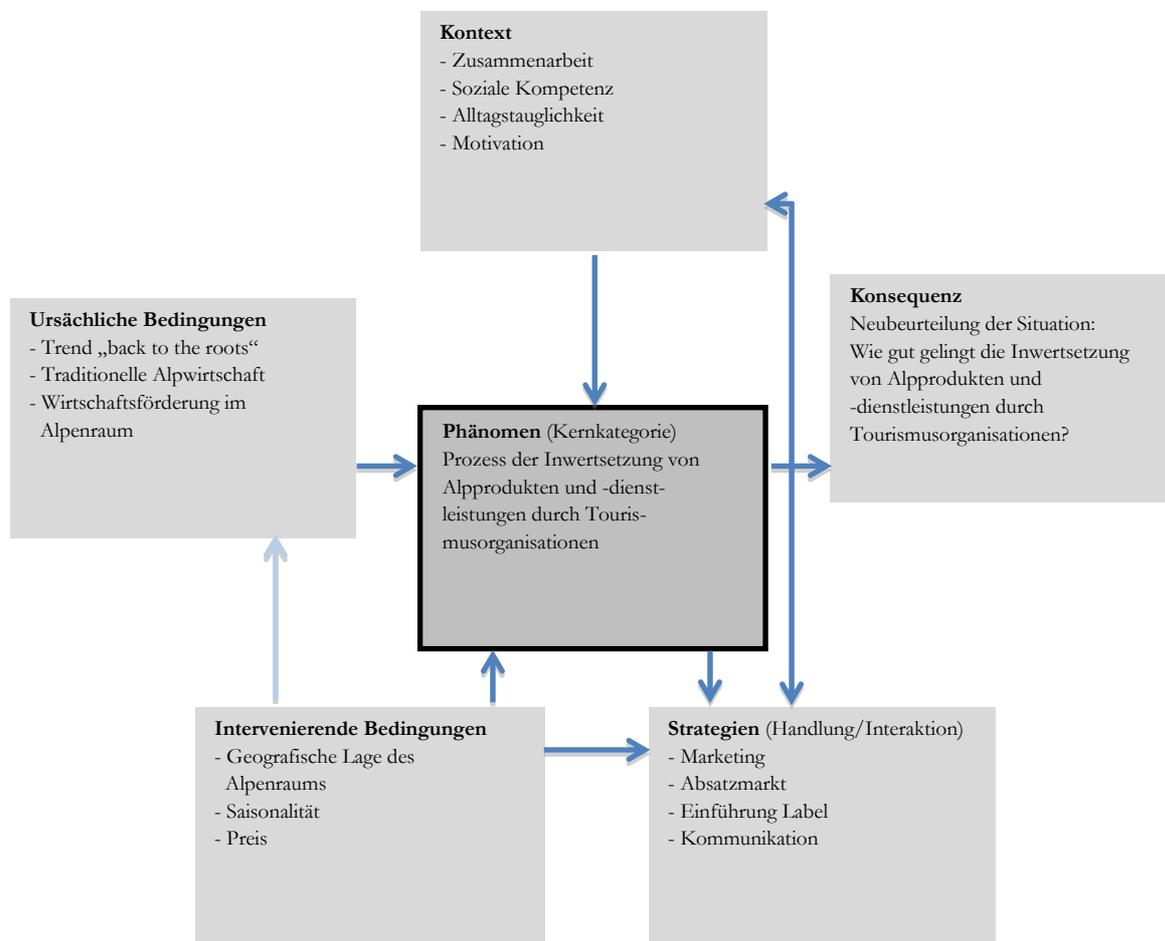


Abb. 48: Kodierparadigma nach Strauss und Corbin (1996), eigene Darstellung

## Überblick

Durch den Kodierungsprozess haben sich verschiedene Themenbereiche herauskristallisiert, welche die befragten Tourismusorganisationen in ihren Aussagen zu Alpprodukten und Alpdienstleistungen immer wieder zur Sprache brachten. Diese Themenbereiche sind in der obigen Abbildung zusammenfassend dargestellt. Aus den Interviews geht als zentrales Anliegen der Tourismusorganisationen hervor, dass ein Angebot, das potentiell bereits vorhanden wäre – wie zum Beispiel das Käsen auf der Alp, der Alpbazug oder die „schöne Natur“ – touristisch zugänglich gemacht werden kann und Touristinnen und Touristen Alpprodukte und Alpdienstleistungen vermehrt konsumieren beziehungsweise nutzen können. Dabei hat sich gezeigt, dass von den Befragten die Inwertsetzung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen als wichtiger Teil ihrer Arbeit angesehen wird. Aus diesem Grund habe ich den Prozess der Inwertsetzung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen durch Tourismusorganisationen als **Phänomen** ins Zentrum dieser Analyse gesetzt. Als Inwertsetzung definiere ich für den Rahmen dieser Arbeit alle Tätigkeiten, welche die befragten Tourismusorganisationen zur Förderung der Erträge aus Alpdienstleistungen und Alpprodukten unternehmen. Dazu gehören beispielsweise die Entwicklung neuer Angebote, die Vermarktung von bestehenden Angeboten, die Organisation und Koordination zwischen Abnehmer/innen und Anbieter/innen etc..

Aus den Interviews geht ebenfalls hervor, dass die befragten Tourismusorganisationen vor allem Alpdienstleistungen im Angebot führen; die Vermarktung und den Verkauf von Alpprodukten sehen sie weniger als ihre Aufgabe an. Daher werde ich mich in den folgenden Ausführungen hauptsächlich auf die Alpdienstleistungen konzentrieren. Gemäss Aussagen der Tourismusfachleute erfreuen sich vor allem Alpdienstleistungen in Form von Gästebewirtung und Übernachtungsmöglichkeiten auf der Alp grosser Beliebtheit. Als weitere erfolgreiche Beispiele von Alpdienstleistungen wurden vielfach die Besichtigung einer Alpkäserei, der Alpbazug oder der alljährliche Markt mit dem Verkauf von lokalen Spezialitäten genannt. Daneben gibt es weitere Angebote, die regional variieren, wie zum Beispiel ein Maultiertrekking, das Molkebad auf der Alp oder den Besuch eines Kräuterkurses, um nur ein paar wenige zu nennen.

Das Kodierparadigma verlangt das In-Beziehung-Setzen aller Hauptkategorien zur Kernkategorie (Strauss und Corbin 1996: 117). Daher bestimme ich – aus dem Phänomen der Inwertsetzung – als erstes die **Konsequenz**. Die Konsequenz sehe ich als eine Neubeurteilung der Situation, wodurch abgeklärt werden kann, ob und wie erfolgreich eine Inwertsetzung stattgefunden hat. Durch die Erträge aus Alpdienstleistungen und -produkten kann eine mögliche Inwertsetzung monetär gemessen werden. Dies ist jedoch nicht Gegenstand meiner Masterarbeit und kann somit hier nicht beantwortet werden. Es geht in dieser Analyse vielmehr um einen Erkenntnisgewinn darüber, welche Faktoren und Umstände aus Sicht der Tourismusorganisationen wichtig sind, um die Inwertsetzung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen zu fördern.

Auch die **ursächlichen Bedingungen** stehen in Beziehung zum Phänomen. Sie sind eine Art „Treiber“ und veranschaulichen, welche Einflüsse die Diskussion über Inwertsetzung von Alpdienstleistungen und Alpprodukten in Gang setzen können. Sie werden von mir als eine Art gesellschaftliche Trends verstanden, die von den Befragten als Erklärung für die Nachfrage nach Alpdienstleistungen genannt wurden. So werden von den interviewten Personen sowohl ein Trend „zurück zu den Wurzeln“ als auch ein Konsens darüber, dass der Erhalt der traditionellen Alpwirtschaft und die Förderung der Wirtschaft im Alpggebiet anzustreben sei, identifiziert.

Als nächsten Schritt stelle ich den Bezug zwischen der Hauptkategorie „intervenierende Bedingungen“ und der Kernkategorie (Phänomen) her: Unter den **intervenierenden Bedingungen** verstehe ich den breiteren strukturellen Kontext der zum Phänomen „Inwertsetzung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen durch Tourismusorganisationen“ gehört. Sie beschreiben die äusseren Umstände des Phänomens und sind im Kontext dieser Arbeit massgeblich durch den Naturraum der Alpen geprägt. Diese natürlichen äusseren Umstände werden von den Tourismusorganisationen als gegeben und als wenig beeinflussbar angesehen, können jedoch unterschiedlich bewertet werden.

Als weitere Hauptkategorie steht der **Kontext** in einer Beziehung zum Phänomen. Den Kontext bilden eine Reihe von Eigenschaften und/oder Ausprägungen, die – auf der Seite der involvierten Akteurinnen und Akteure – gegeben sein sollten, um eine erfolgreiche Inwertsetzung von Alpprodukten und -dienstleistungen zu ermöglichen. Anders als die intervenierenden und die ursächlichen Bedingungen ist der Kontext von einzelnen Akteurinnen und Akteuren abhängig und durch die Tourismusorganisationen beeinflussbar. Aufgrund mehrmals gemachter Aussagen meiner Gesprächspartnerin und meiner Gesprächspartner interpretiere ich als kontextuelle Bedingungen unter anderem „die Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteurinnen und Akteuren“, aber auch die „Motivation der Beteiligten“. Der Kontext und die Strategien sind eng miteinander verknüpft und beeinflussen sich gegenseitig.

Als letzte Hauptkategorie werden die **Strategien** (sowohl Handlungs- als auch Interaktionsstrategien) in Beziehung zum Phänomen gesetzt; sie beziehen sich auf den Handlungsspielraum, also auf konkrete Massnahmen, die von den Tourismusorganisationen angewendet werden, um eine Inwertsetzung der Alpdienstleistungen und -produkte zu erreichen. In diesem Zusammenhang wurde von den Befragten vor allem auf verschiedene Marketingstrategien hingewiesen und die Wichtigkeit der Kommunikation betont.

Im folgenden Abschnitt werden die eben skizzierten Hauptkategorien ausführlicher erläutert und mit Zitaten aus den Interviews illustriert.

#### 4.2.2 Phänomen

Aus den Interviews geht klar hervor, dass die Alpdienstleistungen und Alpprodukte von den Befragten als Nischenprodukte angesehen werden. Auf die Frage, wie die Nachfrage nach solchen Produkten und Dienstleistungen sei, antwortete ein Gesprächspartner:

„Die Nachfrage ist da. Es ist jedoch eine Nische, es ist nicht die Masse. Es ist ein schönes Zusatzangebot.“  
(Interview 7: 00:21:48-4)

Wenn auch der Begriff der Nische in den meisten Interviews nicht auftaucht, sind sich die Befragten doch einig, dass Alpprodukte und -dienstleistungen nicht ihr Hauptangebot darstellen. Das folgende Zitat zeigt die Einschätzung als Nischenprodukt und betont gleichzeitig, dass durch das Angebot von Alpdienstleistungen und Alpprodukten bereits vorhandenes Potential **in Wert gesetzt** werden könnte:

„Meistens sind Alpdienstleistungen nicht das Hauptprodukt einer Destination. Aber oft bestehen bereits Angebote, die zwar noch nicht touristisch zugänglich sind. Es muss nicht immer etwas Neues sein, oft kann auch Bestehendes weiterentwickelt werden.“  
(Interview 1: 01:06:23-2)

Ein weiterer Gesprächspartner knüpft hier an und meinte:

„Wir möchten das Angebot, das bereits besteht, für den Tourismus zugänglicher machen. Mit Äpler, die sagen, ja es ist gut, wenn Gäste zu uns kommen, möchten wir zusammenarbeiten. So sollte es sein. Es wird ein sehr kleines Segment sein.“  
(Interview 7: 00:10:33-9)

Diese und ähnliche Aussagen machen deutlich, dass Alpdienstleistungen (in einzelnen Interviews werden auch Alpprodukte genannt) von den Tourismusorganisationen als „Nische“ genutzt werden möchten. Dies stellt ein zentrales Anliegen der Tourismusfachleute dar. Ich schliesse daraus einen positiven Einfluss auf die Inwertsetzung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen und setze diesen Aspekt der Inwertsetzung als Phänomen (Kernkategorie) ins Zentrum meiner Auswertung.

#### 4.2.3 Ursächliche Bedingungen

Was führt zum untersuchten Phänomen? Antworten auf diese Frage entsprechen den Gründen (und somit den ursächlichen Bedingungen), wieso eine Inwertsetzung von Alpprodukten und -dienstleistungen durch Tourismusorganisationen angestrebt wird. Von den Befragten wurden mehrere gesellschaftliche Entwicklungen genannt, die zu einer Nachfrage nach Alpdienstleistungen führen. Diese Entwicklungen sind in dieser Hauptkategorie zusammengefasst. So wird von den Befragten ein Trend erkannt, der in diesem Zusammenhang als **„back to the roots“** umschrieben wird und den vermehrten Wunsch der Touristinnen und Touristen nach einem ursprünglichen Lebensstil in den Ferien verdeutlichen soll. Im weiteren kann ich aus den Interviews ableiten, dass für die Tourismusorganisationen sowohl der Erhalt der **traditionellen Alpwirtschaft** als auch die **Förderung der Wirtschaft im Alpenraum** einen hohen

Stellenwert einnehmen. Diese drei Ursachen führen dazu, dass eine Förderung von Alprodukten und Alpdienstleistungen durch die Tourismusorganisationen überhaupt gewünscht wird.

Immer wieder wird in den Interviews betont, dass der Gast heutzutage Ferien in den Alpreigionen verbringen möchte, um sich den Wunsch nach etwas Ursprünglichem zu erfüllen. Diesen Trend, den ich „**back to the roots**“ nenne, beschreiben die Befragten zum Beispiel folgendermassen:

„Was wir so mitbekommen, ist häufig das Interesse an etwas Urchigem, Authentischem, Einfachem, möglichst Romantischem.“  
(Interview 1: 00:30:59-6)

Ein anderer Gesprächspartner sagte dazu:

„Aufgrund der Anfragen, die wir am Schalter oder per Mail erhalten, können wir eine Zunahme [der Nachfrage] beobachten. Die Leute suchen das Traditionelle und die Ruhe.“ (Interview 6: 00:32:08-9)

Naturverbundenheit, Brauchtum und Tradition sind Werte, die gemäss Aussagen der Tourismusfachleute bei den Touristen und Touristinnen vermehrt Anklang finden, und vor allem durch bestimmte Alpdienstleistungen, aber auch durch den Genuss von Alprodukten, erlebbar werden. Zwei Aussagen von verschiedenen Gesprächspartnern zeigen, dass diese Trends auch von Schweiz Tourismus propagiert werden:

„Eine Studie des Schweiz Tourismus zeigt für 2020 genau in diese Richtung; zurück zu den Wurzeln, zurück zu der Natur.“  
(Interview 3: 00:50:34-6)

oder:

„Es liegt momentan voll im Trend; das Leitthema von Schweiz Tourismus im nächsten Jahr wird "Tradition und Brauchtum" sein. Das Thema "Heimatverbundenheit" ist aktueller denn je. Auch an unseren Anlässen stellen wir fest, dass wir mit diesem Thema voll im Trend liegen.“ (Interview 4: 00:08:50-5)

Aus den Aussagen der befragten Personen zeigt sich auch, dass zwar der Wunsch nach Einfachheit besteht, aber in gewissen Fällen doch nicht auf Qualität verzichtet werden möchte. Die Übernachtung in einer SAC Hütte illustriert dieses Spannungsfeld anhand der Bettwäsche:

„Die SAC Hütten zum Beispiel erleben einen regelrechten Boom momentan. Der Gast betont dann oft, er hätte in der SAC Hütte übernachtet. Die Hütten stellen aber zum Beispiel von normalen Decken- und Schlafsackpflicht auf Duvets um. Die Gäste haben zwar gerne Produkte wie eben die Übernachtung in einer SAC Hütte, aber die Qualität oder der Komfort muss dann schon stimmen. Das ist wahrscheinlich der Trend, den wir am meisten wahrnehmen.“ (Interview 1: 00:36:16-5)

**Der Erhalt der traditionellen Alpwirtschaft** ist für die touristische Entwicklung der Fallstudienregionen von grosser Bedeutung. Aus den Interviews geht deutlich hervor, dass der Tourismus in verschiedener Hinsicht von der Alpwirtschaft profitiert. Die Befragten sind sich einig, dass vor allem die ästhetischen und kulturellen Werte der Alpwirtschaft für den Tourismus zentral sind. Einerseits braucht es die Alpwirtschaft zur Landschaftspflege und andererseits vermittelt sie Brauchtum und Tradition. Folgende

Aussage veranschaulicht die Bedeutung der Alpwirtschaft:

„Die Alpwirtschaft pflegt unsere Region. Es ist eine Kulturlandschaft, die bewirtschaftet wird. Wenn wir die Alpwirtschaft nicht hätten, wäre alles vergandet und böte keinen wirklich schönen Anblick. Folgedessen würden die Touristen nicht zu uns kommen.“ (Interview 4: 00:04:28-0)

Ein weiterer Gesprächspartner meinte dazu:

„Die Gäste nutzen die Alpen für verschiedene Zwecke, zum Beispiel zum Wandern. Wenn die Alpwirtschaft nicht mehr wäre, würde niemand mehr mähen, und es würde alles verganden. Das alles ist sehr wichtig für unsere Region.“  
(Interview 5: 00:01:09-7).

Die folgenden zwei Zitate illustrieren die Bedeutung von Traditionen der Alpwirtschaft für den Tourismus:

„Von der Strategie her möchten wir das Brauchtum und die Traditionen noch stärker ins Licht rücken; der Alpabzug ist ein Teil davon, den wir stärker beleuchten möchten.“ (Interview 1: 00:16:29-5)

„Wir versuchen (...) nicht nur Traditionen, sondern auch moderne Lebensformen auf der Alp aufzuzeigen, um auch Zukünftiges für die Gäste sichtbar zu machen. Die Kombination von Brauchtum - alte Lebensformen - mit neuen Lebensformen wird mittelfristig ein Trend bleiben und nachgefragt werden.“ (Interview 4: 00:27:30-3)

Der Wunsch nach einer schönen, intakten Naturlandschaft im Alpenraum, die Erhaltung der Alpwirtschaft als Kulturlandschaft und die Vermittlung von Traditionen kann somit als treibende „Kraft“ für die Inwertsetzung von Alpprodukten und -dienstleistungen beschrieben werden.

Die Tourismusorganisationen sehen die **Wirtschaftsförderung im Alpenraum** als ein gesellschaftlich erwünschtes Ziel, das auch für den Erhalt der traditionellen Alpwirtschaft Unterstützung bietet. Die Befragten sprechen in diesem Zusammenhang davon, dass durch eine Inwertsetzung von Alpdienstleistungen und Alpprodukten regionale Wertschöpfung generiert werden kann und somit ein positiver Einfluss auf die Wirtschaft in der entsprechenden Region ausgeübt wird. Das folgende Zitat illustriert diese Argumentation beispielhaft:

“... wir versuchen, die regionale Wertschöpfung zu steigern und die Dienstleistungsbetriebe zu motivieren, lokale Produkte zu verwenden. Es ist uns sehr wichtig, die Wertschöpfung aus dem Tourismus direkt in der Region zu lassen. Die Verwendung von lokalen Produkten in den Dienstleistungen ist dabei der wichtigste Schritt.“ (Interview 2: 2:45)

Mit der Wirtschaftsförderung in den Fallstudienregionen gehen verschiedene Verflechtungen einher. Als ein Aspekt wurden die Unterstützung des lokalen Gewerbes und die Erhaltung der Arbeitsplätze genannt. Um der Abwanderung Einhalt zu gewähren, sei es eminent wichtig, die Wirtschaft in den Alpregionen zu stärken:

„Hier bei uns sind die drei Sektoren, die voneinander abhängig sind, zentral: Landwirtschaft, Tourismus und Gewerbe. (...) Ohne diese drei Sektoren ginge hier nichts; es gäbe keine Basis mehr, die Region würde sich entvölkern. Jeder Sektor ist vom anderen abhängig. Die Alpwirtschaft ist sehr wichtig.“ (Interview 4: 00:05:37-9)

#### 4.2.4 Intervenierende Bedingungen

Die intervenierenden Bedingungen beinhalten die natürlichen Gegebenheiten des Alpenraums; die Auswirkungen dieser besonderen örtlichen Sachlage prägen die Alpdienstleistungen und Alpprodukte in verschiedener Hinsicht – und somit auch ihre Inwertsetzung – massgeblich mit. In meinem Forschungskontext weise ich die **geografischen Lage des Alpenraums** und die damit in Zusammenhang stehenden beiden Teilbereiche, die **Saisonalität** und den **Preis** den intervenierenden Bedingungen zu.

Charakteristisch für den **Naturraum Alpen** sind unter anderem hohe Niederschläge, verkürzte Vegetationsperioden und kleinräumige Klimaunterschiede; alles Faktoren, welche die saisonale Verfügbarkeit von Alpprodukten und die saisonal bedingte Durchführbarkeit der Alpdienstleistungen bewirken. Wie gehen die Tourismusorganisationen, beziehungsweise die Alpbewirtschaftenden mit dieser Situation um?

Die **Saisonalität** bedingt, dass Alpprodukte nicht das ganze Jahr (in frischer Qualität) erhältlich sind und die Alpdienstleistungen nur während wenigen Monaten angeboten werden können. Die Ansichten der befragten Tourismusorganisationen, ob sich diese Tatsache negativ auf die Verwendung und/oder das Angebot von Alpprodukten und Alpdienstleistungen auswirkt, variieren. Ein Interviewpartner äusserte sich positiv darüber und meinte:

„... die meisten sind sich sicher bewusst, dass es sich um Alpprodukte handelt. Der Bezug ist nur während einer gewissen Zeit möglich. Ich glaube, dass das der Kunde versteht. Gerade in der heutigen Zeit, wo jederzeit Tomaten gekauft werden können, versteht das der Gast. Das geht bei mir unter den Aspekt Gegentrend; die Lebensmittel werden dann konsumiert, wenn sie lokal verfügbar sind.“ (Interview 7: 00:39:24-1)

Ein anderer Gesprächspartner wies auf den Aspekt der unterschiedlichen Ansprüche an die Verwendung von Alpprodukten hin:

„...es kommt sehr darauf an, welcher Bereich mit den Alpprodukten abgedeckt werden möchte. Es ist ja eigentlich auch schön, mal sagen zu können, dass jetzt nicht Saison und ein Produkt momentan nicht verfügbar sei. Das wäre meiner Meinung nach das Richtige. Der Gast möchte das manchmal nicht einsehen. Wenn die Alpprodukte in den Bereich des Grundangebots gehen, glaube ich schon, dass die Verfügbarkeit da sein muss. Wenn sie jedoch zu den spezifischen Angeboten gehören - zum Beispiel als Alpkäse - und es gibt den Alpkäse momentan nicht, dann finde ich das nicht sehr schlimm.“ (Interview 1: 00:46:04-0)

Was die eingeschränkte Verfügbarkeit von Alpprodukten (auch im Zusammenhang mit der Grösse der meisten Alpbetriebe) betrifft, gab es jedoch auch Stimmen, die darin eine gewisse Problematik sehen:

„Andererseits ist es die fehlende Kontinuität. Kleinere Alp- und Landwirtschaftsbetriebe können oft keine gleiche Menge und Qualität über das ganze Jahr gewährleisten.“ (Interview 2: 2:51)

Auch bei den Alpdienstleistungen müssen Einschränkungen in Kauf genommen werden; ein Angebot während des ganzen Jahres ist nicht möglich. Darauf reagieren die Tourismusorganisationen unterschiedlich. Sie bieten die Stallbesichtigung im Tal an, in der Alpregion wird im Winter das Skifahren, Schlitteln, Schneeschuhlaufen und Winterwandern genossen oder wo möglich wird der Alpbetrieb anderweitig genutzt:

„Viele Angebote sind nur während der Alpzeit nutzbar. Es gibt zum Beispiel einen Betrieb mit dem Raclettekeller, wo Raclette aus eigenem Käse angeboten wird. Die Bauernfamilie hat das im Winter als drittes Standbein aufgezo-gen.“ (Interview 6: 01:05:24-4)

Eine enge Verknüpfung wird zwischen der Saisonalität und dem **Preis** gesehen. Meist können Produkte aus den Alpregionen nur in kleineren Mengen hergestellt werden (u. a. bedingt durch die Saisonalität und die Betriebsgrösse) und in Bezug auf die Alpdienstleistungen fehlt grösstenteils die Infrastruktur, um eine grosse Anzahl an Gästen bedienen zu können. Unter diesen Umständen fällt der Preis meist höher aus als für ein vergleichbares Angebot, das nicht aus der Alpregion stammt oder nicht auf der Alp angeboten wird. Ein Zitat zu diesem Thema lautet:

„Es geht natürlich über die Menge. Wenn jemand in der Grova einkaufen geht, bekommt er für eine grosse Menge einen anderen Preis als auf der Alp, die gar nicht in der gewünschten Menge des Abnehmers liefern kann.“ (Interview 4: 00:38:24-9)

Die befragten Tourismusorganisationen sind mehrheitlich der Meinung, dass die Gäste grundsätzlich bereit sind, mehr für Alpprodukte und -dienstleistungen zu bezahlen. Das folgende Beispiel illustriert diese Ansicht:

„Ich glaube, die Gäste sind bereit, dafür etwas mehr Geld auszugeben, wenn sie dafür wissen, dass sie regionale Produkte von der Alp konsumieren. Ich glaube, der Preis spielt nicht unbedingt eine Rolle.“ (Interview 3: 00:36:57-2)

Aus den Aussagen der Interviews kann ich schliessen, dass sich die Befragten betreffend Alpdienstleistungen darüber einig sind, dass der Preis weniger eine Rolle spielt, dafür aber Qualität, Einfachheit und Ehrlichkeit der Dienstleistung garantiert sein müssen:

„...der Gast möchte ein wirklich authentisches Erlebnis haben, die Qualität muss stimmen und die ganze Dienstleistung muss ehrlich sein. Wenn alles stimmt, ist der Preis zweitrangig.“ (Interview 2: 2:29)

Wie bereits erwähnt, sind die Touristikfachleute der Ansicht, dass bei einer Mehrheit der Gäste die Bereitschaft vorhanden ist, einen höheren Preis für ein Alpprodukt oder eine Alpdienstleistung in Kauf zu nehmen. Nach Einschätzung der Befragten scheint dies jedoch aus Sicht der Gastronomie- und Hotelbetriebe etwas anders zu sein. Drei der befragten Personen sind der Meinung, dass es in ihrer Region Betriebe gibt, die unter anderem aus Kostengründen keine Alpprodukte verwenden und den gesamten

Lebensmitteleinkauf beim Grosshändler tätigen. Um diese Betriebe zur Verwendung von Alpprodukten zu motivieren, lautet ein konkreter Vorschlag:

„...müssten beide Seiten - Produzenten und Konsumenten - einen Schritt aufeinander zugehen; die Produzenten müssten den Preis etwas senken und die Konsumenten dafür bereit sein, etwas mehr für die Alpprodukte zu bezahlen.“

Interview 4: 00:37:02-5)

#### 4.2.5 Kontext

Der Kontext bildet die Rahmenbedingungen, damit die Handlungs- und Interaktionsstrategien zwischen den Tourismusorganisationen und den involvierten Akteuren stattfinden können. Die Tourismusfachleute betonen in diesem Zusammenhang vier Themenbereiche, die sie für eine erfolgreiche Inwertsetzung von Alpdienstleistungen und -produkten als besonders wichtig erachten. Erstens wird die **Zusammenarbeit** mit den beteiligten Akteurinnen und Akteuren – sei es mit dem Äpler/der Äplerin oder der lokalen Bevölkerung – betont und gilt demzufolge als notwendige Bedingung für die erfolgreiche Durchführung der Handlungs- und Interaktionsstrategien. Weiter wird die **soziale Kompetenz** der Anbieterin oder des Anbieters erwähnt, die durch die Gastfreundschaft des Äplers oder der Äplerin charakterisiert werden kann und einen bedeutenden Einfluss auf die persönliche Atmosphäre bei der Durchführung der entsprechenden Alpdienstleistungen ausübt. Als weitere bedeutende Eigenschaft wird von den Befragten die **Alltagstauglichkeit** eines Angebots (aus Sicht der Alpbewirtschaftenden) eingestuft; es wird vermehrt darauf hingewiesen, dass bei der Durchführung einer Alpdienstleistung der Tagesablauf auf der Alp berücksichtigt werden sollte. Aus den Interviews lässt sich als vierter Themenbereich die **Motivation** ableiten; sie wird als zentraler Aspekt betont, denn ohne Motivation aller Beteiligten wäre eine erfolgreiche Inwertsetzung der Alpprodukte und Alpdienstleistungen gemäss den Befragten nicht möglich.

Die funktionierende **Zusammenarbeit** aller Beteiligten bildet eine wichtige Vorbedingung, damit eine Inwertsetzung einsetzen und eine Alpdienstleistung erfolgreich durchgeführt werden kann. Welche Punkte müssen besonders beachtet werden, damit eine gute Zusammenarbeit zwischen Alpwirtschaft und Tourismus beziehungsweise Alpwirtschaft und Gastronomie/Hotellerie möglich ist? Gegenseitiges Verständnis ist gemäss den Befragten eine der Grundvoraussetzungen für eine intakte Zusammenarbeit. Dabei ist es wesentlich, dass sich die Beteiligten unterschiedlicher Standpunkte bewusst sind. Alpwirtschaft und Tourismus setzen oftmals andere Schwerpunkte und verfügen über unterschiedliches Wissen, was durch folgendes Zitat verdeutlicht wird:

„Es ist so, dass sie [die Äpler] aus einer anderen Ecke mit ihrem Wissen kommen als wir, und auf der Prioritätenliste hat der Tourismus meistens nicht denselben Stellenwert wie ihre Hauptprodukte; das ist ja auch klar.“ (Interview 1: 00:48:35-2)

In den geführten Interviews wurden oftmals der persönliche Kontakt und die Wichtigkeit der zwischenmenschlichen Beziehungen mit einer guten Zusammenarbeit in Verbindung gebracht. Die Befragten stimmen überein, dass sich die Leute in den entsprechenden Regionen vielfach persönlich

kennen und diese Tatsache die Zusammenarbeit zwischen Alpwirtschaft und Tourismus in vielerlei Hinsicht erleichtert. Als Beispiel dient die folgende Aussage:

"Ich glaube, die zwischenmenschliche Beziehung spielt eine wichtige Rolle. Wenn ich vom Tourismusverein zu einem Bauer gehe, mit dem ich vorher noch keinen Kontakt hatte, wird er sicher nicht gerade "Juhu" rufen. Wenn ich ihn aber bereits kenne, kann ich es meistens gut verkaufen." (Zitat 5: 00:45:20-1)

Weiter wird von den Tourismusfachleuten geraten, dass vor allem zwischen Tourismus und Alpwirtschaft auf gleicher Ebene kommuniziert und Befürchtungen, Ängste, Anregungen und Erfahrungen der Alpwirtschaft berücksichtigt werden sollten. Ein Interviewpartner meinte dazu:

„Ich denke, es ist wichtig, sich mit den Äplern auf der gleichen Augenhöhe zu unterhalten. Nicht, dass der Äpler das Gefühl vermittelt bekommt, jetzt kommen da die Touristiker und wir denken, ja diese Äpler. Es muss irgendwie auf der gleichen Basis sein. Ich denke, das ist eine Grundvoraussetzung.“ (Interview 7: 00:15:31-1)

Ein weiterer Punkt, der mehrere Male im Zusammenhang mit einer gut funktionierender Zusammenarbeit genannt wurde, betrifft die Lancierung einer neuen Alpdienstleistung und/oder eines neuen Produkts. Es wurde in den Interviews vermehrt darauf hingewiesen, dass die entsprechende Initiative von den Alpbetrieben und/oder den Gemeinden aus kommen sollte und nicht von Seite des Tourismus. Die ÄlplerInnen dürften zu nichts gezwungen werden und sollten selber entscheiden können, ob sie bei einem neuen Angebot mitmachen möchten oder nicht. Das folgende Zitat verdeutlicht diesen Input von Tourismusseite:

„Es ist auch immer gefährlich, wenn es von der Tourismusseite zu stark gepuscht wird. Die Nahrung, die Motivation muss beim Leistungsträger selber vorhanden sein, denn wir vom Tourismus können die Produkte nicht selber gestalten; wir können sie nur verkaufen und an die Gäste bringen.“ (Interview 1: 00:17:05-8)

Zusammenfassend schliesse ich aus den Gesprächen mit den Tourismusorganisationen, dass die Zusammenarbeit mit der Alpwirtschaft grundsätzlich gut funktioniert und die Alpwirtschaft bei den Tourismusorganisationen einen hohen Stellenwert einnimmt und einen geschätzten Partner darstellt. Die Zusammenarbeit von Alpwirtschaft und Gastronomie/Hotellerie beinhaltet jedoch aus Sicht der Tourismusorganisationen noch ein gewisses Verbesserungspotential, was vor allem auf geringes gegenseitiges Wissen über die möglichen Angebote und Produktionsmöglichkeiten zurückzuführen ist:

„[Der Direktor] hat sich mit der Bäuerin unterhalten. Ich habe gehört, dass er es super fände, wenn sie ihm das Holzofenbrot liefern würde. Der Hotelier hat es bis anhin einfach nicht gewusst, dass das möglich wäre. Ich glaube, in unserer Region gibt es noch viel Unkenntnis. Wir wissen gar nicht, was alles produziert wird.“ (Interview 7: 00:40:50-3)

Für die Durchführung einer Alpdienstleistung und die Betreuung der Gäste ist meist die Älplerin oder der Älpler zuständig. Verschiedene Äusserungen der interviewten Personen weisen darauf hin, dass es für den Erfolg einer Alpdienstleistung bedeutend ist, wie die Touristinnen und Touristen auf der Alp empfangen werden und wie der Älpler oder die Älplerin mit den Gästen umgeht. Dies ist weitgehend von den einzelnen Persönlichkeiten abhängig. Ich fasse die Aussagen zu dieser Thematik unter **sozialer Kompetenz** zusammen. Ist der Älpler/die Älplerin freundlich, interessiert und gerne bereit, über das

Alpleben Auskunft zu geben oder möchte er oder sie lieber ungestört der Arbeit nachgehen? Ein Interviewpartner äusserte sich dazu folgendermassen:

„Wie wirkt der Anbieter bereits schon auf mich? Sympathie und Antipathie sind wichtige Eindrücke. Antipathie kommt zum Glück relativ selten vor. (...). Ich versuche zu spüren, ob der Anbieter mit Gästen umgehen kann - es ist nicht jedermanns Sache mit Gästen gut umzugehen. Wenn der Anbieter die ganze Zeit "einen Kopf macht" und ich ihm jedes Wort entlocken muss, sind das nicht die besten Anzeichen.“ (Interview 4: 00:46:47-5)

In einem anderen Gespräch wurde die zum Teil mangelnde Sensibilität der Alpbewirtschaftenden gegenüber dem Tourismus thematisiert und darauf hingewiesen, dass diese Tourismussensibilität vorhanden sein muss, damit das Zusammenspiel von Alpwirtschaft und Gästen florieren kann:

„Wir haben eine Alpkäserei, die besichtigt werden kann. Aber gerade dort ist die Tourismussensibilität des Käasers nicht sehr ausgeprägt. Das Produkt ist wichtiger für ihn, was auch verständlich ist. Es steht somit nicht jemand dahinter, der mit den Touristen umgehen kann. Er empfängt die Touristen zwar - sie müssen auch nichts bezahlen - aber er zeigt kein Interesse, etwas zu verkaufen. Das ist auch okay, aber das Zusammenspiel mit den Besuchern funktioniert nicht sehr gut.“  
(Interview 7: 00:02:52-5)

Ein weiterer Themenbereich, den ich als kontextuelle Rahmenbedingung aus den Interviews ableiten kann, nenne ich **Alltagstauglichkeit**. Von den Tourismusorganisationen wurde verschiedentlich dargelegt, dass die angebotenen Alpdienstleistungen nur erfolgreich durchgeführt werden können, wenn sie sich in den Tagesablauf des Alppersonals einfügen lassen. Das folgende Zitat illustriert dies beispielhaft:

„Es gibt gewisse Zeiten, wo die Kühe im Stall sein müssen und die Milch muss geliefert werden, damit sie verarbeitet werden kann. Die Führungen und das Käsen müssen dann aufeinander abgestimmt werden.“ (Interview 1: 00:38:20-9)

Der zusätzliche Aufwand für die Äplerinnen und Äpler soll möglichst gering gehalten werden. Durch Integration der Gäste in die alltäglichen Arbeiten kann diesem Anspruch gezielter Folge geleistet werden. Das Beispiel des Maultiertrekkings illustriert, wie ein touristisches Angebot mit einer Aktivität, die auch unabhängig von einer Alpdienstleistung durchgeführt wird, verbunden werden kann:

„Weiter bieten wir ein Maultiertrekking an. Das ist auf der anderen Seite des Tals. Die Mulis werden immer noch aktiv als Transportdienstleistung in die Ruggubelhütte eingesetzt und transportieren Lasten dort hinauf. Touristen können diese Wanderung als Trekking begleiten.“ (Interview 1: 00:03:55-6)

Eine weitere Rahmenbedingung, um eine Inwertsetzung von Alprodukten und -dienstleistungen zu erreichen, stellt die **Motivation** der beteiligten Akteurinnen und Akteure dar. Damit die Inwertsetzung überhaupt erfolgen kann, braucht es die Motivation als eine Art Vorbedingung, um ein entsprechendes Angebot im Gastronomie-/Hotellerie- und Tourismusbereich neu aufzunehmen oder erfolgreich weiterzuführen.

Als Hauptmotivationsgründe für das Angebot an Alpdienstleistungen nannten die Tourismusfachleute mehrheitlich, dass dies zu einem umfassenden Tourismusangebot gehöre und für die touristische Entwicklung ihrer Region von grosser Bedeutung sei:

„Für uns ist die Landwirtschaft ein wichtiger Partner im Tourismus. Unsere Gäste kommen in die Ferienregion..., um die Natur und Kultur zu erleben. Die Alp- und Landwirtschaftsdienstleistungen sind dabei ein wichtiger Teil des ganzheitlichen touristischen Angebotes. Alp- und Landwirtschaft bilden die Grundlage für den Tourismus. Sie bereiten sozusagen den grünen Teppich für die Gäste aus.“ (Interview 2: 2:6)

Weiter werden die befragten Tourismusorganisationen dadurch motiviert, dass durch ein Angebot an Alpdienstleistungen ihrer Meinung nach sowohl die Attraktivität einer Tourismusregion erhöht als auch dem vermehrten Wunsch der Gäste entsprochen werden kann, Natur und Kultur zu erleben. Ein Interviewpartner verdeutlichte dies folgendermassen:

"Der Hauptgrund ist die Attraktivität unseres Angebots als relativ kleine Tourismusorganisation (...). Wir sind zwingend auf solche Angebote angewiesen. Ohne diese Angebote wäre es schwierig. ...unserer Meinung nach möchte der heutige Tourist zurück zu den Wurzeln, zurück zur Natur. Er möchte etwas erleben bei uns.“ (Interview 3: 00:12:49-7)

Ein weiterer Gesprächspartner führte als Motivationsgrund für das Angebot von Alpdienstleistungen an:

„Hauptgrund ist, dass es zu unserer Destination gehört. Zweitens, ist es ein wichtiges Standbein, um Brauchtum weiterzugeben.“ (Interview 1: 00:11:54-7)

Was motiviert die Älpler und Älplerinnen aus Sicht der Tourismusfachleute, Alpprodukte- und dienstleistungen anzubieten? Die meisten der Befragten sind sich in den Antworten einig: Durch ein entsprechendes Angebot erhoffen sie sich, mehr Gäste und Übernachtungen zu generieren und dadurch für die Alpwirtschaft – und auch für den Tourismus – einen finanziellen Anreiz zu schaffen, was folgendes Zitat beispielhaft verdeutlicht:

„Wenn die Älpler sehen, dass es auch für sie mehr Umsatz generiert, dass sie mehr Gäste beherbergen und mehr Leute bei ihnen vorbeikommen, dann haben auch wir vom Tourismus andere Karten, wenn wir mit ihnen diskutieren. Die Älpler schauen es dann als viel wichtiger an.“ (Zitat 1: 00:48:35-2)

Andere Gründe, die zur Inwertsetzung vor allem in Bezug auf Alpdienstleistungen motivieren, sind die Reaktion auf eine steigende Nachfrage, Weitergabe von Brauchtum und Tradition und Umweltbildung.

Ein Beispiel, um den pädagogischen Aspekt gewisser Alpdienstleistungen zu veranschaulichen, ist das Angebot ein „Diplom Kuhhirte“ zu erlangen. Dieses Angebot beinhaltet die Begleitung des Älplers am Abend beim Zurücktreiben der Tiere in den Stall und die Hilfe oder das Zuschauen beim Melken:

„Mit dem diplomierten Kuhhirten habe ich mir dazumal überlegt, dass viele Kinder gar nicht mehr wissen, woher die Milch kommt. Wenn sie schon mal so etwas machen können und beim Melken zusehen, haben sie eine riesen Freude. Und sie lernen auch noch etwas dabei - und der Vater hat auch noch Freude daran; so ist es.“ (Interview 5: 00:2:18-6)

#### 4.2.6 Strategien

Zu den Strategien gehören sowohl der Handlungs- als auch der Interaktionsspielraum, den die Tourismusorganisationen nutzen, um die Inwertsetzung von Alpdienstleistungen und teilweise auch von Alpprodukten aktiv zu fördern. Die Strategien stellen die konkreten Massnahmen dar, die in einem gegebenen Umfeld (ursächliche und intervenierende Bedingungen, Kontext) ergriffen werden. Sie sind im Zusammenspiel mit dem Kontext massgeblich daran beteiligt, ob die Inwertsetzung gelingt und dadurch die Wirtschaft im Alpenraum - konkret in den Fallstudienregionen - unterstützt werden kann.

Aus den Interviews können vier Strategien herausgearbeitet werden, welche Tourismusorganisationen zur Förderung von Alpdienstleistungen und/oder Alpprodukten einsetzen und die einen Einfluss auf deren Inwertsetzung ausüben können. Einerseits spielen die Strategien des **Marketings** eine bedeutende Rolle, wobei es hauptsächlich darum geht, die Angebote bekannt zu machen. Der Entwicklung des **Absatzmarktes** wird als weitere Strategie identifiziert. Dabei steht der Aspekt, den Weg vom Produkt zum Abnehmer oder der Abnehmerin zu erleichtern, im Zentrum. Als dritte Strategie kann der **Einsatz von Labels** genannt werden und als vierte Strategie die Förderung der **Kommunikation** zwischen den Beteiligten.

Das **Marketing** als Strategie nimmt einen wichtigen Stellenwert bei den Tourismusorganisationen ein und unterstützt die Inwertsetzung von Alpdienstleistungen und auch von Alpprodukten. Die Befragten sehen Alpprodukte und Alpdienstleistungen als „Teil der touristischen Erlebnis- und Servicekette“ (Interview 2) und sehen es als ihre Aufgabe, sich aktiv um ihre Förderung zu bemühen. Ein Gesprächspartner antwortete auf die Frage, ob für die Region mit Alpprodukten und Alpdienstleistungen geworben werde mit: „Ja, weil wir für natur- und kulturnahen Tourismus stehen.“ (Interview 2)

Um dieses Image zu fördern, werden in den meisten der untersuchten Tourismusregionen Alpprodukte und -dienstleistungen bewusst in der Werbung eingesetzt. Aus den Interviews geht hervor, dass wie und wo für ein Produkt oder eine Dienstleistung geworben wird, einen beträchtlichen Einfluss auf deren Erfolg zu haben scheint. So schilderte ein Interviewpartner beispielsweise, wie durch einen Bericht über eines ihrer Angebote in der Coop Zeitung, die Nachfrage merklich zugenommen habe:

„Durch die neuen Angebote und die gute Publicity - unter anderem durch die Coop Zeitung - hat die Nachfrage nach dem diplomierten Kuhhirten zugenommen. Eine Doppelseite Werbung in der Coop Zeitung hat natürlich schon etwas ausgelöst.“ (Interview 5: 00:24:13-8).

Bezüglich Werbeinstrumente greifen die befragten Tourismusorganisationen auf eine breite Palette zurück:

„Ja, natürlich wir haben eine Homepage und sind auf Facebook, auf Twitter und haben Prospekte. Prospekte haben wir relativ viel. Das hier ist die Sommerbroschüre. Dann gibt es noch eine, die etwas regionaler gestaltet ist. Wir erzählen den Leuten von unserem Angebot und werben auch auf Plakaten.“ (Interview 5: 00:26:50-9)

Wie das obige Zitat beispielhaft illustriert, nutzen die Tourismusorganisationen in den untersuchten Fallstudienregionen mehrheitlich Prospekte, Veranstaltungskalender, Plakate und Zeitungsinserte. Sie präsentieren ihre Region aber auch an lokalen Märkten (inkl. Degustation und Verkauf von Alpprodukten) und stellen die Region mit ihren jeweiligen Angeboten auf ausgewählten Messen vor. Auch die Integration eines Älplers und den Verkauf von Alpkäse an (Informations-)Veranstaltungen wurden in den Interviews als Marketingstrategien erwähnt. Weiter geht aus den Aussagen der Tourismusfachleute klar hervor, dass die Webplattformen (eigene Webseite) inklusive Social Media zunehmend wichtiger werden. Die meisten der Befragten platzieren ihre Werbung auf Facebook, Twitter etc.; sie sind „Online“ sehr aktiv.

Als eine Form der Marketingstrategie nimmt die Bildsprache bei den Tourismusorganisationen einen hohen Stellenwert ein. In den geführten Interviews wurde mehrmals verdeutlicht, dass der Werbeeinfluss einerseits mit möglichst ehrlichen und verorteten Bildern verbessert werden sollte und andererseits aber keine falschen Erwartungen geweckt werden dürften. Zwei Interviewpartner äusserten sich folgendermassen:

„Wir versuchen mit möglichst ehrlichen und verorteten Bildern zu werben.“ (Interview 2: 2:74)

oder:

„...dass das Produkt, das dahintersteht, gut und durchdacht ist. Dass keine falschen Erwartungen geweckt werden. (...). Es ist klar, im Marketing bewegen wir uns immer etwas in einer Grauzone.“ (Interview 1: 01:01:39-7).

Weiter geht aus den Interviews hervor, dass durch Landschafts-, Tier-, Familien- und Landwirtschaftsbilder dem Gast Tradition, Brauchtum und Swisness näher gebracht werden möchten. Dabei ist jedoch zu beachten, dass das beworbene Produkt qualitativ hochstehend, gut durchdacht und leicht zugänglich ist:

„In die Werbung und ins Marketing kann ich Alpdienstleistungen erst nehmen, wenn es ein Angebot ist, das „verhebt“ und jederzeit buchbar ist.“ (Interview 7: 00:15:06-6)

Einige der Tourismusfachleute äusserten auch Probleme aufgrund beschränkter finanzieller Mittel für das Marketing. Das niedrige Budget erlaubt es in gewissen Regionen nicht, viel Geld für die Werbung einzusetzen:

„Bei uns fehlen noch die Finanzen, um solche Angebote vermehrt "puschen" zu können.“ (Interview 3: 00:29:45-6)

Als möglichen Lösungsansatz schlugen zwei der befragten Personen einen Zusammenschluss von kleineren Gemeinden zu einer grösseren Tourismusregion vor. Somit könnten Kosten in verschiedenen Bereichen gespart werden:

„Nur schon in unserer Region haben wir vier Tourismusvereine, die hier auf eigenes Budget arbeiten. Wir pflegen schon eine Zusammenarbeit unter uns, z.B. gibt es den gemeinsamen Prospekt (...). Wir haben kein offizielles Verbundprojekt. Die Region, die im Prospekt erscheinen möchte, muss dafür bezahlen. Es ist ein erster Schritt in die Richtung einer Verbundzusammenarbeit. (...). Ich glaube, in Zukunft wird es aufgrund der finanziellen Mittel nur noch so möglich sein, erfolgreich Werbung zu betreiben.“ (Interview 3: 00:50:33-9)

Die Gestaltung des **Absatzmarktes** wird ebenfalls als Strategie für die Inwertsetzung von Alpprodukten und -dienstleistungen eingesetzt. Vorherrschend ist der Direktverkauf vor allem von Alpkäse. Der Alpkäse kann oft auf der Alp gekauft werden, an einem Selbstbedienungsstand und/oder vom Älpler/von der Älplerin selber. Zur Organisation des Verkaufs von Alpprodukten meinte ein Befragter:

„Das ist von Alpbetrieb zu Alpbetrieb verschieden; es geht von 100 Prozent über Direktverkauf bis zu teilweise Detailhändler, wie zum Beispiel Volg, [Molkerei], lokale Käsereien oder Lieferung an Coop; das ist sehr individuell.“ (Interview 4: 00:36:17-1)

Als Verkaufsplattform für Alpprodukte bieten sich in gewissen Fallstudienregionen auch die lokalen Märkte an, die nicht selten zusammen mit dem Alpabzug, einer Viehschau oder einem „Älplerzmorgä“ organisiert werden. Als weitere Strategie, um den Absatzmarkt zu verbessern, steht eine Vereinfachung des Bezugswegs zur Diskussion. In diesem Zusammenhang waren die meisten befragten Personen der Ansicht, dass durch die Veröffentlichung einer Gesamtliste regionaler Produzierender von Alpprodukten der Kauf mit weniger Aufwand verbunden wäre, obwohl grundsätzlich die Meinung vorherrschte, dass es heutzutage bereits einfach möglich sei, Alpprodukte zu beziehen. Die beiden folgenden Zitate illustrieren diese Aussagen beispielhaft:

„Bei uns ist es relativ einfach, die Produkte direkt vor Ort zu beziehen. Es ist keine Vereinfachung nötig.“ (Interview 3: 00:37:27-3)

oder:

„Ich bin der Meinung, dass der Bezugsweg bei uns nicht schwierig ist. Es gibt zwei Möglichkeiten: Bezug über die lokale Käserei oder Metzgerei. (...) Oder dass man dann eben direkt zum Produzenten geht.“ (Interview 4: 00:42:22-6)

Einer der Befragten äusserte sich kritisch zu einer Vereinfachung, resp. zu einer Zentralisierung des Absatzmarktes:

„Ich könnte mir schon vorstellen, dass es gut wäre, die Produkte zentral beziehen zu können. Nur stellt sich dann die Frage, ob die Produkte nicht etwas an Charakter verlieren würden. Zentral würde sicher auch bedeuten: eine schöne Verkaufstheke mit entsprechender Beleuchtung und die Produkte werden beworben. Es fragt sich, ob das die Leute so möchten oder ob sie ... nicht direkt beim Älpler auf der Alp kaufen möchten.“ (Interview 7: 00:38:58-0)

Aus der Auswertung der Interviews lässt sich weiter schliessen, dass die Tourismusorganisationen in den letzten Jahren eine positive Entwicklung des Absatzmarktes beobachten konnten. Die Angebote an Alpdienstleistungen und an Alpprodukten sind grösstenteils ausgebaut und/oder verändert worden; einerseits als Reaktion auf eine grössere Nachfrage, andererseits um den Gäste etwas Neues und Abwechslungsreiches bieten zu können.

Die **Einführung eines Labels** für Alpprodukte sehen die Befragten als weitere mögliche Strategie, um die Inwertsetzung von Alpprodukten fördern zu können. Ein neues Label für Alpprodukte wird zwar von den Tourismusorganisationen nicht einheitlich als erfolgreiche Strategie betrachtet, um den Gastronomie- und Hotelbetrieben einen Anreiz für vermehrte Verwendung von Alpprodukten zu schaffen, jedoch weisen zwei genannte praktische Beispiele darauf hin, dass sich bestehende Marken wie „AlpGenuss“ im Diemtigtal (mit den Diemtigtaler Markenprodukten) und „AlpKultur“ in der Lenk (mit den Simmentaler Produkten) positiv auf die Tourismusregionen auswirken. Bei den beiden befragten Personen herrscht die Meinung vor, dass ein entsprechendes Label sowohl der Positionierung als auch der Bekanntmachung der Produkte helfen würde und dass daraus ein erhöhtes Potential für die Alpwirtschaft abzuleiten sei. Die zwei folgenden Zitate illustrieren diese Ansicht:

„Obwohl es schon viele Labels gibt, finden wir, die Produkte aus dem Simmental müssten besser sichtbar gemacht werden. (...) Für uns ist dies auch ein Kommunikationsinstrument.“ (Interview 4: 00:35:14-1)

„Von mir aus gesehen, hätte [die Einführung eines Labels] Potential und für die Alpwirtschaft wäre es grundlegend auch positiv. Ich denke, dadurch würde sich auch die Zusammenarbeit verbessern. Warum sollte die Alpwirtschaft, von einer Marke... nicht profitieren können?“ (Interview 7: 00:35:45-8)

Positiv an der Kennzeichnung der Alpprodukte durch ein (oder mehrere) Label(s) wird ebenfalls gesehen, dass dadurch für die Gäste ein Wiedererkennungswert generiert werden könnte und die Produkte in der Vielfalt des Angebots leichter zu erkennen wären.

An dieser Stelle möchte ich ein weiteres positives Beispiel im Zusammenhang mit der Einführung eines Labels anführen. Im Untersuchungsgebiet „Diemtig- und Niderrsimmental“ wurde im Herbst 2011 der Diemtigtaler Naturpark mit einem entsprechenden Label zertifiziert. Gemäss Aussagen meiner Gesprächspartnerin kann dies als positives Strategiebeispiel für die Inwertsetzung der Alpprodukte und -dienstleistungen in dieser Region gewertet werden. Sie meinte, dass sich der Naturpark in verschiedener Weise positiv auswirke; unter anderem sei – damit das Schutzziel des Parks erreicht werden könne – eine intensive Zusammenarbeit von Tourismus und Land- bzw. Alpwirtschaft unerlässlich, wovon wiederum beide Seiten profitieren würden:

„Weil die Zusammenarbeit der Landwirte für den Naturpark von grosser Bedeutung ist. Ohne sie kann das Schutzziel des Parks (die Qualität von Natur, Landschaft und Kultur erhalten und aufwerten) nur schwer realisiert werden. So kann der Naturpark den Landwirten helfen, ein Standbein im Agrotourismus aufzubauen. Dieser ist zudem für uns als Tourismusregion interessant. Beide Seiten können davon profitieren.“ (Interview 6: 00:11:31-4)

Meine Interviewpartnerin verwies auf einen weiteren positiven Effekt, der sich durch die Ausweisung des Diemtigtaler Naturparks zeigte: Durch den Naturpark – und die entsprechende finanzielle Unterstützung – konnten neue Alpdienstleistungen entstehen und neue Regionalprodukte vermarktet werden, was ohne Label „Naturpark Diemtigtal“ nicht möglich gewesen wäre. Sie erklärte mir folgendes:

„Ja, nur schon durch die finanziellen Mittel, die wir nun zur Verfügung haben, können wir gewisse Projekte finanzieren und unterstützen. (...). Dank diesem Geld konnten wir zum Beispiel mit dem Projekt AlpGenuss starten; die ganzen Aufbauarbeiten und die Druckkosten können wir über dieses Konto abrechnen. Vorher hat es aus finanziellen Gründen nur für einen einfachen Prospekt gereicht, und die Bauern waren auch nicht gewillt, hohe Beträge zu bezahlen. Der Naturpark hat uns viel gebracht.“ (Interview 6: 00:27:19-9)

Abschliessend meinte sie, dass die Anfragen auf Grund des Naturparks gestiegen wären, was darauf schliessen lässt, dass das Label „Naturpark“ eine gewisse Anziehungskraft auf die Touristinnen und Touristen ausübt.

Wie wichtig ist die **Kommunikation** als Handlungs- und/oder Interaktionshandlung für die Inwertsetzung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen? Die übereinstimmenden Antworten aus den geführten Interviews gehen von wichtig bis eminent wichtig. Es herrscht die Meinung vor, dass eine gut funktionierende Kommunikation unerlässlich ist, um ein Angebot erfolgreich vermarkten zu können. Für die Tourismusfachleute ist es notwendig, dass das Gespräch auf verschiedenen Ebenen laufend gesucht wird, sei es zwischen der Tourismusorganisation und dem Gast, zwischen dem Hotelier und dem Alpbewirtschaftenden als (potentieller) Lieferant oder dem Älpler/der Älplerin als Gastgeber oder Gastgeberin. Dem persönlichen Gespräch – als Gegentrend zur heutigen virtuellen Welt – wird immer grössere Bedeutung beigemessen. Eine befragte Person äusserte sich dazu folgendemassen:

„Meistens spielt es von Mensch zu Mensch über die Kommunikation, ob nun die Infrastruktur so oder so ist, das kommt eventuell gar nicht so drauf an. Ich habe das Gefühl, dass genau das auch immer mehr gesucht wird. Nebst der virtuellen Welt und dass wir immer online sind, wird das Gegenüber wieder wichtiger; dass wir miteinander reden und einen Einblick in unsere Arbeit geben.“ (Interview 7: 00:19:10-3)

Auch an dieser Stelle wurde erneut auf die Wichtigkeit der persönlichen Beziehungen zwischen Tourismus und Alpwirtschaft hingewiesen. Um neue und andere Angebote zu schaffen, wurden der persönliche Kontakt und die gute Zusammenarbeit mit den Alpbewirtschaftenden als wichtiges Kriterium genannt:

„Der persönliche Kontakt ist eminent wichtig, aber auch das ganze Produkt selber zu erleben und zu sehen. Ich muss wissen, wie was vor Ort abläuft. Schlussendlich verkaufen wir das Produkt, und der Älpler führt es durch. Wenn die Diskrepanz zu gross ist, ist dann doch das Reklamationsmanagement gefordert. Das glaube ich, ist wichtig.“ (Interview 1: 00:51:39-5)

## 5 Diskussion

Im folgenden Kapitel fasse ich die Ergebnisse der schriftlichen Umfrage und der Interviews zusammen, äussere meine Gedanken zu den Methoden und allgemein zur vorliegenden Arbeit.

### 5.1 Quantitative Ergebnisse

In allen Fallstudienregionen haben den Fragebogen in erster Linie „Restaurants“ und „Hotelbetriebe mit Restaurant“ ausgefüllt. Somit sind in den Auswertungen bezüglich Angebot und/oder Verwendung von Alpprodukten beziehungsweise Alpdienstleistungen diese beiden Betriebsarten entscheidend. Andere Betriebskategorien wie „Gasthof“, „Bed & Breakfast“ und „Hotel ohne Restaurant“ sind in der Minderzahl. Betreffend Klassifikation der Hotels haben sich in allen Untersuchungsgebieten vor allem Betriebe der Kategorie „kein oder 1 Stern“ und „3 Sterne“ an der Umfrage beteiligt. Ein regionaler Unterschied ist insofern erkennbar, als im Diemtig-/Niedersimmental vermehrt kleinere Betriebe und in Obwalden vermehrt grössere Betriebe antworteten. In Bezug auf die Betriebsgrösse der Restaurants ist die regionale Verteilung gleichmässig; den Fragebogen retourniert haben mehrheitlich Betriebe mit über 50 Sitzplätzen.

Von den Gastronomie- und Hotelbetrieben, die sich an der Umfrage beteiligten, werden von rund 85 Prozent **Alpprodukte** verwendet und/oder angeboten; im Diemtig- und Niedersimmental ist der Anteil am höchsten. Den grössten Anklang in den Betrieben findet der Alpkäse aus Kuhmilch, gefolgt von Fleisch vom Alprind und von Alpkäse aus Ziegenmilch. Mehr als die Hälfte der Befragten, welche bereits Alpprodukte verwenden, können sich vorstellen, ihr Angebot künftig zu erweitern; am ehesten in Frage kommen Fleischprodukte vom Alpschwein, -rind oder -lamm.

Ideelle Gründe (z. B. regionales Produkt, Unterstützung der Alpbetriebe, vertrauenswürdige Herkunft) sind die wichtigsten Kriterien für den Gebrauch von Alpprodukten, gefolgt von Qualitätsgründen (z. B. Geschmack, Frische, gesundes natürliches Produkt) und persönlichem Kontakt. Es fällt auf, dass im Wallis die ideellen Gründe etwas häufiger genannt wurden, ansonsten sind regional in Bezug auf die Fallstudienregionen, keine grossen Unterschiede erkennbar.

Die befragten Betriebe sind mit den von ihnen verwendeten Alpprodukten sehr zufrieden. Nur vereinzelt wird der hohe Preis, die möglichen Lieferengpässe und die zum Teil geringe Auswahl bemängelt. Auch die Zufriedenheit der Gäste mit den angebotenen Alpprodukten wird von den Befragten als hoch eingeschätzt; mehr als 60 Prozent geben an, dass der Anteil der Gäste, die Alpprodukte schätzen, über 50 Prozent liegt. Regional sind keine wesentlichen Unterschiede auszumachen. Auch mit der Qualität der Alpprodukte scheinen die Gäste in allen untersuchten Gebieten sehr zufrieden zu sein.

Das Angebot und/oder die Verwendung von Alpprodukten haben in den letzten fünf Jahren bei einem Drittel der Gastronomie- und Hotelbetriebe zugenommen und auch die Sortimentsbreite wurde vergrössert. Im Vergleich der Fallstudienregionen ist die grösste Zunahme im Unterengadin zu beobachten. Nur in Einzelfällen waren Quantität und Sortimentsbreite rückläufig.

Die Zahlungsbereitschaft der Gäste für Alpprodukte wird unterschiedlich beurteilt: Rund die Hälfte der antwortenden Betriebe ist der Meinung, dass ihre Gäste einen höheren Preis tolerierten, die andere Hälfte verneint dies. Demgegenüber sind zwei Drittel der Betriebe bereit, für den Bezug von Alpprodukten mehr zu bezahlen. Folglich fällt die Einschätzung der Zahlungsbereitschaft der Betriebe höher aus als diejenige ihrer Gäste.

Die saisonale Verfügbarkeit von Alpprodukten stellt für die Mehrzahl der Betriebe kein Problem dar oder wirkt sich sogar positiv aus. Ausserhalb der Saison werden bevorzugt Massnahmen ergriffen wie Menükarte ändern und Ersatzprodukte anbieten. Rund ein Viertel der Betriebe nutzen eigene Lagerungsmöglichkeiten.

Was die Bezugsquellen für Alpprodukte betrifft, erweist sich die regionale Vernetzung als wichtig; der Grossteil der Gastronomie- und Hotelbetriebe bezieht ihre Produkte direkt von der Alp, von der lokalen Metzgerei oder Molkerei und vom lokalen Bauernhof. Die Grossverteiler spielen eine untergeordnete Rolle. Im Vergleich der Fallstudienregionen sind nur marginale Unterschiede betreffend Bezugsquellen erkennbar. Als Probleme beim Einkauf von Alpprodukten werden in allen vier untersuchten Gebieten die eingeschränkte Verfügbarkeit an erster Stelle, gefolgt vom hohen Einkaufspreis, genannt.

Für keine Verwendung beziehungsweise für kein Angebot von Alpprodukten (in eigenen und allenfalls in fremden Betrieben) werden von denjenigen Betrieben, die selber Alpprodukte brauchen, hauptsächlich der hohe Preis und die Saisonalität verantwortlich gemacht. Gastronomie- und Hotelbetriebe ohne Alpprodukte führen dies in erster Linie auf mangelnde Nachfrage zurück.

Um den Absatz und den Verbrauch von Alpprodukten zu erhöhen, wird als wichtig erachtet, die Zusammenarbeit mit der Alpwirtschaft zu fördern und die Werbung für Alpprodukte beziehungsweise deren Vermarktung zu intensivieren.

Rund ein Drittel der befragten Gastronomie- und Hotelbetriebe führt ein Angebot an **Alpdienstleistungen**. Beinahe alle Betriebe, die Alpdienstleistungen anbieten, brauchen auch Alpprodukte. Grundsätzlich überwiegen Erlebnisangebote, wie beispielsweise Besichtigung einer Alpkäserei/eines Alpbetriebs, geführte Wanderungen, Alpentrekking oder Schlafen auf der Alp. Wellness- und pädagogische Angebote sind in der Minderzahl. Regional ist erkennbar, dass im Unterengadin das umfangreichste Angebot zu finden ist und in der Fallstudienregion Wallis keine Wellnessangebote genannt wurden.

Alpdienstleistungen werden vor allem aus Gründen der Erweiterung des betrieblichen Angebots und der Steigerung der Betriebsattraktivität unterstützt. In diesem Zusammenhang ist für viele der persönliche Kontakt zu Alp wichtig. Für die Durchführung und Organisation von Alpdienstleistungen werden häufig regionale Tourismusbüros beigezogen. Im Unterengadin gibt es unter anderem eine Kooperation von wenigen Betrieben mit dem dortigen Nationalpark.

Wieso Gastronomie- und Hotelbetriebe kein Angebot an Alpdienstleistungen führen, hängt vor allem damit zusammen, dass entweder keine Nachfrage besteht oder die Organisation zu kompliziert erscheint. Ein künftiges Angebot sehen die meisten der Befragten in erster Linie im Erlebnisbereich (Besichtigung Alpkäserei/Alpbetrieb, geführte Wanderungen).

Für alle Betriebe mit **Alpprodukten und/oder Alpdienstleistungen** ist der persönliche Kontakt zur Alp ein bedeutendes Kriterium; in den vier Fallstudienregionen lässt sich diesbezüglich ein ausgeglichenes Resultat beobachten. Der Vorteil des persönlichen Kontakts wird hauptsächlich darin gesehen, dass dadurch das Vertrauen in das jeweilige Alpprodukt gestärkt werden kann.

Alpprodukte und/oder Alpdienstleistungen werden gerne als Werbemittel für den eigenen Betrieb eingesetzt. Am häufigsten werden die entsprechenden Produkte auf der Speisekarte aufgeführt oder die Angebote im Restaurant- oder Hotelprospekt platziert.

Ein Fünftel der Betriebe ist mit einem Label ausgezeichnet. An erster Stelle steht das Q-Qualitätssiegel vom Schweizerischen Tourismusverband.

## 5.2 Qualitative Ergebnisse

Die Tourismusorganisationen führen hauptsächlich Alpdienstleistungen in ihrem Angebot; die Vermarktung und den Verkauf von Alpprodukten sehen sie weniger als ihre Aufgabe an. Vor allem Alpdienstleistungen in Form von Gästebewirtung und Übernachtungsmöglichkeiten auf der Alp erfreuen sich grosser Beliebtheit. Weitere erfolgreiche Beispiele sind die Besichtigung einer Alpkäserei und der Alpbzug. Die Alpprodukte und Alpdienstleistungen werden von den Tourismusorganisationen als Nischenprodukte eingestuft, denn sie stellen keine Haupt- jedoch wichtige Zusatzangebote dar.

Bei den Touristinnen und Touristen „von heute“ gewinnen Werte wie „Erleben der Natur, des Brauchtums und der Traditionen“ vermehrt an Bedeutung. Auch der Wunsch nach Einfachheit, Authentischem und Urchigem – eine Art „back to the roots“ – ist zu spüren. Durch die Entwicklung von Alpdienstleistungen möchten die Tourismusorganisationen auf diese Bedürfnisse der Gäste reagieren.

Um die Alpdienstleistungen erfolgreich durchführen zu können, sind die Tourismusorganisationen in verschiedener Hinsicht auf die Alpwirtschaft angewiesen. Einerseits profitieren sie von der Landschaftspflege durch die Alpbewirtschaftenden und andererseits vermittelt die Alpwirtschaft Brauchtum und Tradition (Käsen auf der Alp, Alpbzug etc.). Die Erhaltung der Alpwirtschaft ist für die touristische Entwicklung der untersuchten Fallstudienregionen unerlässlich. Durch das Angebot an Alpdienstleistungen (aber auch an Alpprodukten) wird regionale Wertschöpfung generiert, das lokale Gewerbe unterstützt und somit Arbeitsplätze in den entsprechenden Regionen geschaffen.

Zu den Charaktereigenschaften von Alpprodukten und -dienstleistungen gehören, dass sie nur saisonal frisch erhältlich beziehungsweise durchführbar sind. Die Ansichten der Tourismusorganisationen über die Auswirkungen der Saisonalität sind nicht einheitlich; sie reichen von positiv „die Gäste haben Verständnis dafür“ bis zu „Verfügbarkeit sollte immer vorhanden sein“. Wobei an dieser Stelle zu differenzieren ist, dass eine durchgehende Verfügbarkeit nur gefordert wird, wenn mit Alpprodukten das Lebensmittel-Grundangebot eines Restaurantbetriebs abgedeckt wird. Obwohl sich nicht alle der Befragten einig sind, die Mehrheit tendiert dazu, dass die saisonale Verfügbarkeit, vor allem von Alpprodukten, eine Art Gegenteil zum heutigen (fast) unbeschränkten Lebensmittelangebot darstellt und gerade aus diesem Grund von den Gästen nachgefragt wird.

Nach Einschätzung der befragten Tourismusfachleute stellt der höhere Preis für Alpprodukte und Alpdienstleistungen grundsätzlich keinen Hinderungsgrund für deren Konsum dar; die Mehrheit der Gäste ist bereit, einen Aufpreis dafür zu bezahlen. Die Qualität der Produkte muss jedoch stimmen und im Bereich der Alpdienstleistungen sind Ehrlichkeit und Authentizität ein wichtiges Kriterium. Was die Verwendung und/oder das Angebot von Alpprodukten in Gastronomie und Hotellerie betrifft, wird doch darauf hingewiesen, dass der teurere Einkaufspreis – im Vergleich zum Grossverteiler – ein Grund sein könnte, wieso auf Alpprodukte verzichtet wird.

Ebenfalls grosse Bedeutung wird der Zusammenarbeit mit der Alpwirtschaft beigemessen. Grundvoraussetzungen für eine intakte Zusammenarbeit sind der persönliche Kontakt, das gegenseitige Verständnis und das Bewusstsein dafür, dass die Alpwirtschaft und der Tourismus oftmals andere Schwerpunkte setzen und über unterschiedliches Wissen verfügen. Beim persönlichen Gespräch ist darauf zu achten, dass auf gleicher Ebene kommuniziert wird und Befürchtungen, Ängste, Anregungen und Erfahrungen bestmöglich berücksichtigt werden. Dem persönlichen Gespräch wird – als Gegenteil zur heutigen virtuellen Welt – wieder vermehrt Bedeutung zugeschrieben. In den Untersuchungsgebieten funktioniert die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Alpwirtschaft gut; die Alpwirtschaft nimmt einen hohen Stellenwert ein und ist ein geschätzter Partner für die Tourismusorganisationen. Was jedoch die Zusammenarbeit von Alpwirtschaft und Gastronomie/Hotellerie betrifft, wird ein gewisses Verbesserungspotenzial identifiziert.

Damit eine Alpdienstleistung erfolgreich durchgeführt werden kann, sind zwei weitere Punkte zu beachten. Einerseits braucht es einen guten Umgang des Äplers/der Äplerin mit den Gästen (soziale Kompetenz) und andererseits sollten sich die Aktivitäten, die im Rahmen einer Dienstleistung stattfinden, in den Alltag des Alpbetriebs einfügen, damit der zeitliche Aufwand für die Alpbewirtschaftenden möglichst gering gehalten werden kann.

Folgende hauptsächlichen Gründe motivieren die Tourismusorganisationen für ein Angebot an Alpdienstleistungen: Alpdienstleistungen gehören zu einem umfassenden Tourismusangebot einer Destination. Sie sind für die touristische Entwicklung einer Region von grosser Bedeutung und durch ein Angebot an Alpdienstleistungen kann die Attraktivität einer Tourismusregion gesteigert werden. Weiter werden Alpdienstleistungen als Reaktion auf eine steigende Nachfrage angeboten, um Brauchtum und Tradition weiterzugeben und aus pädagogischen Überlegungen (Umweltbildung).

Alpdienstleistungen und -produkte werden von den Tourismusorganisationen bewusst in der Werbung eingesetzt. Dabei nimmt die Bildsprache als Marketingstrategie einen hohen Stellenwert ein, und in ihren Prospekten, auf Plakaten, auf der Webseite und im Facebook sind Landschafts-, Tier-, Familien- und Landwirtschaftsbilder zu sehen, um damit den Gästen Tradition, Brauchtum und Swissness näher zu bringen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass der Werbeeffect ehrlich bleibt und bei den Gästen keine falschen Erwartungen geweckt werden. Weitere Werbeträger sind Veranstaltungskalender, Zeitungsinserte, lokale Märkte und ausgewählte Messen. Die modernen Medien werden rege genutzt und die Tourismusorganisationen sind „online“ sehr aktiv.

Der Absatzmarkt hat sich in den untersuchten Regionen in den letzten Jahren positiv entwickelt. Angebote von Alpdienstleistungen und -produkten sind grösstenteils ausgebaut und/oder verändert worden. Vorherrschend in Bezug auf die Alpprodukte ist der Direktverkauf (vor allem von Alpkäse). Der Bezugsweg von Alpprodukten wird mehrheitlich als einfach eingestuft, trotzdem wird die Veröffentlichung einer Gesamtliste regionaler Bezugsquellen von Alpprodukten grundsätzlich begrüsst.

Über die Einführung eines oder mehrerer Labels für Alpprodukte äussern sich die Befragten eher zurückhaltend. Zwar überwiegt die Meinung, dass eine Kennzeichnung der Alpprodukte ihren Wiedererkennungswert (in der Vielfalt der Lebensmittelangebote) steigern und sowohl für die Marktpositionierung als auch für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Alpprodukte hilfreich sein könnte. Es wird jedoch bezweifelt, dass durch ein entsprechendes Label ein grösserer Anreiz für eine vermehrte Verwendung in Gastronomie und Hotellerie geschaffen werden kann.

### 5.3 Methodentriangulation

Im Sinne der Methodentriangulation bestätigen sich gewisse Ergebnisse und vor allem aufgrund der Aussagen der Tourismusfachleute kommt neuer Erkenntnisgewinn hinzu. Die Resultate der quantitativen und der qualitativen Umfragen bestärken sich in folgenden Themenbereichen:

Als Gründe für die Verwendung von Alpprodukten und/oder das Angebot von Alpdienstleistungen betonen sowohl die Gastronomie- und Hotelbetriebe als auch die Tourismusorganisationen den regionalen Bezug der Produkte und die Attraktivitätssteigerung des eigenen Betriebs oder der entsprechenden Tourismusdestination. Weiter ist für beide Seiten eine gut funktionierende Zusammenarbeit sehr wichtig; dem persönlichen Kontakt zur Alpwirtschaft kommt eine grosse Bedeutung zu. Was die Saisonalität der Alpprodukte und auch der Alpdienstleistungen betrifft stimmen die Aussagen ebenfalls gut überein: Sowohl seitens Gastronomie/Hotellerie als auch des Tourismus stellt die saisonale Verfügbarkeit der Alpprodukte und das saisonal bedingte Angebot an Alpdienstleistungen kein grundsätzliches Problem dar; beide ergreifen ausserhalb der Saison entsprechende Massnahmen, sei es Menükarte anpassen oder den Alpbetrieb anderweitig nutzen (Raclettstube). Gemeinsamkeiten erkennen lassen sich auch im Bereich des Marketings. In den Hotellerie- und Gastronomiebetrieben und im Tourismus werden die Alpprodukte und die Alpdienstleistungen bewusst in der Werbung für den eigenen Betrieb oder für die Tourismusregion eingesetzt. Die Bildsprache und die Betonung von Traditionen sind dabei bedeutend. Eine weitere Übereinstimmung betrifft die Angebotserweiterung: Die Angebote an Alpdienstleistungen und/oder Alpprodukten sind in den letzten Jahren grösstenteils ausgeweitet worden und die Nachfrage wird als zunehmend beurteilt. Die Tourismusfachleute und die befragten Gastronomie- und Hotelbetriebe sind sich auch über die Hauptbezugsquelle der Alpprodukte einig: Der Direktverkauf ist vorherrschend, die Produkte werden mehrheitlich direkt auf der Alp oder von der lokalen Metzgerei/Molkerei gekauft.

Durch die Anwendung der quantitativen und qualitativen Untersuchungsmethoden ist es mir gelungen, meine Fragestellungen mehrheitlich zu beantworten. Antworten auf die vom Forschungsprojekt AlpFUTUR vorgegebenen Fragestellungen (siehe Kapitel 1.3) sind aus den quantitativen und qualitativen Resultaten abzuleiten. Was die übergeordnete Frage nach der Bedeutung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen für Gastronomie/Hotellerie und Tourismus als Nischenprodukte betrifft, kann ich aufgrund der Antworten aus den Fragebögen keine klare Aussage machen. Ich kann jedoch vermuten, dass für Gastronomie und Hotellerie vor allem die Alpprodukte als Nischenprodukte bedeutend sind. Hinweise darauf geben beispielsweise der hohe prozentuale Anteil der Betriebe, die Alpprodukte verwenden und/oder anbieten, insbesondere der sehr viel gebrauchte Alpkäse aus Kuhmilch. Als weitere Hinweise sehe ich, dass mehr als die Hälfte der Betriebe, die Alpprodukte anbieten, daran interessiert sind, ihr Angebot in Zukunft zu erweitern und dass die Zufriedenheit mit den Alpprodukten – sowohl von Betriebs- als auch von Gästeseite – als sehr hoch eingeschätzt wird. Auch die Tatsache, dass ein Drittel der Betriebe die Quantität erhöht und die Sortimentsbreite von Alpprodukten erweitert hat und dass die

Gastronomie- und Hotelbetriebe mehrheitlich bereit sind, einen höheren Preis für Alpprodukte in Kauf zu nehmen, weisen in diese Richtung.

Betreffend Alpdienstleistungen ist eine Aussage über ihre Bedeutung als Nischenprodukte für Gastronomie und Hotellerie nicht möglich. Einerseits führen nur ein Drittel der Betriebe ein entsprechendes Angebot und andererseits wurden den Alpdienstleistungen im Fragebogen mit nur fünf Fragen weniger Beachtung geschenkt als den Alpprodukten. An dieser Stelle wäre mehr Forschungsarbeit nötig.

Was die Bedeutung der Alpprodukte und Alpdienstleistungen als Nischenprodukte für die Tourismusregionen in den Untersuchungsgebieten betrifft, kann ich aus den Antworten der Interviews schliessen, dass Alpprodukte und Alpdienstleistungen für die Fallstudiengebiete bedeutend sind. Als Hinweise für meine Einschätzung sehe ich, dass durch ein entsprechendes Angebot vermehrt Wertschöpfung in der Region generiert werden kann, dass Brauchtum und Tradition vermittelt wird, dass die Nachfrage der Gäste zunehmend ist und dass eine hohe Zufriedenheit mit Alpprodukten und -dienstleistungen besteht. Um auch von Seite des Tourismus die Fragestellung umfangreicher beantworten zu können, wäre meiner Meinung nach auch in diesem Bereich mehr gezielte Forschung angebracht.

#### **5.4 Kritische Anmerkungen zu den Methoden**

Die Methoden-Triangulation hat sich grundsätzlich bewährt. Die Resultate der quantitativen Befragung und der qualitativen Interviews ergänzen sich gut – beziehungsweise bekräftigen sich – generieren aber auch zusätzliche Erkenntnisse vor allem von Seite der Tourismusorganisationen, da mir durch die persönlichen Gespräche mehr Informationen vermittelt werden konnten. Aussagen, die sich prinzipiell widersprechen, konnte ich keine ausfindig machen.

Die Auseinandersetzung mit zwei verschiedenen methodischen Vorgehensweisen war aufwendig. Das Erarbeiten der beiden angewandten Methoden und deren konsequente Umsetzung nahm sehr viel Zeit in Anspruch und erforderte eine gewisse geistige Flexibilität, um mich auf die unterschiedlichen Forschungsansätze abwechslungsweise einzulassen. Der zeitliche Aspekt erwies sich schliesslich als limitierend, um die Resultate noch tiefgründiger analysieren zu können, sei es anhand der Grounded Theory im qualitativen Teil oder mit weitergehenden statistischen Methoden im quantitativen Teil.

## Quantitative Methode

Die Befragung mit schriftlichem Fragebogen erscheint mir – aufgrund der Rücklaufquote von 35 Prozent – als angemessen und ist auch im Vergleich mit anderen AlpFUTUR-Untersuchungen zufriedenstellend. Es ist jedoch anzumerken, dass 18 Fragebögen unsorgfältig ausgefüllt wurden und als unbrauchbar zur Seite gelegt werden mussten. Auch bei einigen anderen Fragebögen ist eine sehr knappe Beantwortung der Fragen aufgefallen. Ich schliesse daraus, dass Gastronomie- und Hotelbetriebe eher wenig Zeit zur Bearbeitung aufwendeten, obwohl ich darauf geachtet hatte, die Fragebögen vor der Sommerhauptsaison 2012 zu verschicken.

In wenigen Fällen gibt es Hinweise auf Überforderung oder Unachtsamkeit der antwortenden Personen (falsche Antworten, unverständliche oder unpassende Formulierung der Anmerkungen und der wenigen offenen Fragen). Die Repräsentativität der Ergebnisse ist kritisch zu betrachten. Einerseits habe ich durch den Bezug der Adressen von der Firma „az-direct“ eventuell nicht alle Gastronomie- und Hotelbetriebe in den Fallstudienregionen erreicht, andererseits habe ich nicht auf die Betriebe geachtet, die mir den Fragebogen nicht retournierten. Zudem ist die Rücklaufquote in den vier Fallstudienregionen unterschiedlich.

Eine Verzerrung der Ergebnisse wäre möglich, da sich eventuell vermehrt diejenigen Betriebe an der Umfrage beteiligten, die sich entweder mit der Thematik intensiver befassen oder bereits Alpprodukte und/oder Alpdienstleistungen verwenden und/oder anbieten. Weitere Probleme in Hinsicht auf die Resultate könnten sein, dass die Befragten den Unterschied zwischen Alp- und Bergprodukten zu wenig beachteten und dass die Personen, die den Fragebogen ausfüllten, unterschiedliche berufliche Funktionen (GeschäftsführerIn, RéceptionistIn, etc.) ausüben und somit nicht über dasselbe Hintergrundwissen verfügten. Weiter kann es – durch die vielen geschlossenen Fragen – für die befragten Personen teils schwierig gewesen sein, ihrer eigenen Meinung Ausdruck zu verleihen, da sich keine der vorgegebenen Antwortauswahl für sie als zutreffend erwies und für eigene Bemerkungen zu wenig Raum gelassen wurde.

Als weiteren Punkt möchte ich folgendes erwähnen: Bei der Auswertung der Fragebögen im SPSS Statistics Programm stellte ich fest, dass bei einigen kombinierten Auswertungen die Zahlen (absolute Werte beziehungsweise Prozentangaben) oftmals sehr niedrig ausfielen. Es lässt sich fragen, ob daraus verbindliche und für die Untersuchungsregionen allgemein gültige Folgerungen abgeleitet werden können.

## **Qualitative Methode**

Alle geführten Interviews fanden in offener und konstruktiver Atmosphäre statt. Zu beachten ist jedoch, dass ich mich jeweils nur mit einer Person der entsprechenden Tourismusorganisationen unterhielt, und dass der berufliche Hintergrund und somit auch der Wissensstand der befragten Personen unterschiedlich waren. Mir ist bewusst, dass durch sieben Gespräche kein breites Meinungsspektrum abgebildet werden kann; die Resultate geben (nur) Hinweise auf den behandelten Themenbereich.

Die Auswertung nach der Grounded Theory erachte ich für mich im Wesentlichen als positive Forschungserfahrung. Diese qualitative Methode hat mich aber dennoch immer wieder an meine Grenzen gebracht. Durch die Mitarbeit bei AlpFUTUR waren beispielsweise die Fragestellungen an die Tourismusorganisationen vorgegeben und der Interviewleitfaden musste darauf abgestimmt werden. Es bedeutete für mich eine beträchtliche Herausforderung, aus den entsprechenden Antworten der Tourismusfachleute – anhand der Grounded Theory – neue Erkenntnisse zu generieren. Das dreistufige Kodierverfahren hat dennoch interessante Zusammenhänge aufgezeigt. Im Weiteren konnte ich mich für die Datensammlung nur begrenzt an das elementare „theoretische Sampling“ der Grounded Theory halten. Die vorgegebenen Fallstudienregionen und auch der zeitliche Rahmen erlaubten es mir nicht, zusätzliche Interviews zu führen, bis die Resultate eine sogenannte theoretische Sättigung erreicht hätten.

Ich habe mir während des qualitativen Auswertungsverfahrens einige Male überlegt, ob eine Inhaltsanalyse oder eine Globalauswertung der verschriftlichten Texte angebrachter gewesen wären. Da meine Forschungsarbeit jedoch von Anfang an einen explorativen Charakter aufwies und der neue Erkenntnisgewinn im Vordergrund stand, habe ich die Grounded Theory bis am Ende verfolgt. Schliesslich war es für mich ein spannender Prozess, die Daten nach dieser Theorie auszuwerten und ins Kodierparadigma einzupassen.

## **5.5 Schlussbetrachtung**

Alpbetriebe sind Herstellende von Qualitätsprodukten und tragen durch Pflege und Nutzung der Sömmerungsgebiete viel zur Erhaltung der alpinen Landschaften und Kulturtraditionen bei. Sie leisten dadurch einen wichtigen Beitrag zur Bewahrung der Biodiversität der Alpweiden und Alpwiesen, damit der Alpenraum auch für den Tourismus attraktiv bleibt. Der Tourismus als Teil der regionalen Wirtschaftspolitik generiert Arbeitsplätze in den Alpregionen und schafft damit Einkommen und Lebensraum.

Mit meiner Arbeit habe ich versucht, die (Nachfrage nach) Alpprodukten und Alpdienstleistungen in den breiteren Kontext der Alpwirtschaft einzuordnen und als möglichen Ansatz mit „Alpprodukten und Alpdienstleistungen als Nischenprodukte“ eine Marktnische in Gastronomie/Hotellerie und Tourismus aufzuzeigen. Durch ihre Charaktereigenschaften lassen sich Alpprodukte und Alpdienstleistungen klar als Nischenprodukte bezeichnen und durch ihre Herkunft lässt sich auch ein regionaler Bezug im Sinne von Terroir-Produkten (weitergehend von AOC- und IGP-Produkten) herstellen.

Die Resultate meiner Umfragen und Interviews zeigen auch Gemeinsamkeiten mit denjenigen von Matscher und Schermer (2009): Eigenschaften wie „regionale Wertschöpfung“, „Regionalität“, Geschmack“, „Tradition“ und „Authentizität“ – um nur eine Auswahl zu nennen – wurden in beiden Befragungen häufig als Gründe für den Kauf von Alpprodukten genannt, woraus ich auf einen „Zusatznutzen“ (vgl. Matscher und Schermer 2009) der Alpprodukte und/oder Alpdienstleistungen im Zusammenhang mit der Nachfrage in Gastronomie/Hotellerie und Tourismus schliesse.

Im Rahmen dieser Masterarbeit war es nicht möglich, den Ansatz der Marktnische „Alpprodukte und Alpdienstleistungen in Gastronomie/Hotellerie und Tourismus“ vertiefter zu betrachten. Ich sehe die „Nische“ jedoch als einen möglichen Anknüpfungspunkt, um die Wirtschaftlichkeit der Alpbetriebe zu unterstützen, weise jedoch darauf hin, dass auch in diesem Bereich mehr Forschung nötig wäre.

Ein Ziel des Teilprojekts 10 besteht darin, möglichen Gründen für eine höhere Wirtschaftlichkeit der Alpbetriebe näher zu kommen. Mit den Ergebnissen aus meiner schriftlichen Umfrage und den persönlich geführten Interviews sowie der Darlegung des potenziellen Ansatzes, die Alpprodukte und die Alpdienstleistungen aus der Perspektive der „Nische“ näher zu betrachten, erhoffe ich mir, einen Beitrag zum Forschungsverbundprogramm AlpFUTUR zu leisten.

## Literaturverzeichnis

### Gedruckte Quellen

**Abächerli B., Amgarten M., Ettlin N. (2004):** Alpwirtschaft in Obwalden heute und morgen. Landwirtschaftsamt Obwalden, Sarnen.

**Bamert F. (2013):** Val Müstair: Solange der Käse rollt. In: Coopzeitung, Nr. 9, 26.02.2013. S. 8-9.

**Bätzing W. (2003):** Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft. 2. Aktualisierte und völlig neu konzipierte Fassung. München: Verlag C.H. Beck.

**Baur P., Müller P., Herzog F. (2007):** Alpweiden im Wandel. In: Agrar Forschung, 14 (6). S. 254-259.

**Beck U. (1986):** Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**BLW Bundesamt für Landwirtschaft (2012):** Agrarbericht 2012. Bern.

**Böni R., Seidl I. (2011):** Alpprodukte und Alpdienstleistungen in ausgewählten Regionen der Schweiz - Ergebnisse einer Angebotserhebung und einer Befragung von Alpbewirtschaftern in sechs Fallstudienregionen. Bericht aus dem AlpFUTUR-Teilprojekt 10 „Alpprodukte – Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von Innovationen und ihrer Potenziale“. Birmensdorf: Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL.

**Böni R., Seidl I. (2012):** Alpprodukte und Alpdienstleistungen. Ergebnisse einer Nachfragerhebung bei Konsumenten und einer Befragung bei Käsehändlern. Bericht aus dem AlpFUTUR-Teilprojekt 10 „Alpprodukte – Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von Innovationen und ihrer Potenziale“. Birmensdorf: Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL.

**Böni R., Seidl I., Junge X. (2013):** Alpprodukte: Bewährtes weiterführen und Neues ausprobieren. Kapitel 7. In: Lauber S., Herzog F., Seidl I., Böni R., Bürgi M., Gmür P., Hofer G., Mann S., Raaflaub M., Schick M., Schneider M. [Hrsg.]: Schweizer Alpwirtschaft. Fakten, Analysen und Denkanstösse zum Sömmerungsgebiet aus dem Forschungsprogramm AlpFUTUR. Birmensdorf: Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL (erscheint im Oktober 2013).

**Bogner A., Menz W. (2005):** Das Theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Bogner A., Littig B. und Menz W. [Hrsg.] (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 37.

**Bogner A., Littig B., Menz W. (2005):** Das Experteninterview, Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Böhm A., Mengel A., Muhr T. (1994):** Texte verstehen. Konzepte - Methoden - Werkzeuge. In: Flick U., von Kardorff E., Steinke I. [Hrsg.] (2010): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 8. Auflage. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag. S. 476.

**Boisseaux S., Barjolle D. (2006):** Geschützte Ursprungsbezeichnungen bei Lebensmitteln. Käse, Wein, Fleisch, Brot: Auf dem Weg zu Schweizer AOC- und IGP-Produkten. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.

**Boltanski L., Thévenot L. (1991):** De la justification. Les économies de la grandeur. Paris: Gallimard.

**Bosshart D., Hauser M. (2008):** European Food Trends Report. Perspectives for food industry, retail and restaurant trade. GDI Studie Nr. 29. Rüşchlikon: Gottlieb Duttweiler Institut GDI.

**Bowen S., De Master K. (2011):** New rural livelihoods or museums of productions? Quality food initiatives in practice. In: Journal of Rural Studies 27. S. 73-82.

**Campell D., Fiske D. (1959):** Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix. Psychological Bulletin 56. 81-105. In: Flick U. (2011b): Triangulation. Eine Einführung. 3. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 41.

**Danner M. (2002):** Strategisches Nischenmanagement. Entstehung und Bearbeitung von Marktnischen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

**Darwin C. (1859):** The Origin of Species. Erstausgabe 1859. Wiederabdruck New York 1958.

**Deeke A. (1995):** Experteninterviews - ein methodologisches und forschungspraktisches Problem. Einleitende Bemerkungen und Fragen zum Workshop. In: Flick U., von Kardorff E., Steinke I. [Hrsg.] (2010): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 8. Auflage. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag. S. 214.

**Denzin N. K. (1970):** The Research Act. In: Flick U. [Hrsg.] (2011b): Triangulation. Eine Einführung. 3. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 12-13.

**Denzin N. K. (1989a):** The Research Act. 3. Auflage. In: Flick U. [Hrsg.] (2011a): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Auflage. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag. S. 519-520.

**Denzin N. K. (1989b):** The Research Act. 3. Auflage. In: Flick U. [Hrsg.] (2011b): Triangulation. Eine Einführung. 3. Aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 12.

**Diekmann A. (2005):** Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

**Dittmar N. (2009):** Transkription. Ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Erzberger C. (1998):** Zahlen und Wörter. Die Verbindung quantitativer und qualitativer Daten und Methoden im Forschungsprozess. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

**Flick U., von Kardorff E., Steinke I. (2010):** Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 8. Auflage. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

**Flick U. (2011a):** Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Auflage. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

**Flick U. (2011b):** Triangulation. Eine Einführung. 3. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Glaser B. (1978):** Theoretical sensitivity; Advances in the methodology of grounded theory. Mill Valley, CA: Sociology Press. In: Mey G., Mruck K. [Hrsg.] (2011): Grounded Theory Reader. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 35-42.

**Gläser J., Laudel G. (2010):** Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Gousskov B. (2010):** AlpFUTUR – Fallstudienregionen. Agroscope Reckenholz-Tänikon ART. Zürich-Reckenholz.

**Gaier R., Groh R., Groh D., Jauss H., Mainzer K., Mittelstrass J., Pfenning N., Schlaeger J., Stierle K., Weber H. [Hrsg.] (1989):** Vom Wandel des neuzeitlichen Naturbegriffs. Band 13 Konstanzer Bibliothek. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz GmbH.

**Groh R., Groh D. (1989):** Von den schrecklichen zu den erhabenen Bergen. Zur Entstehung ästhetischer Naturerfahrung. In: Gaier R., Groh R., Groh D., Jauss H., Mainzer K., Mittelstrass J., Pfenning N., Schlaeger J., Stierle K., Weber H. [Hrsg.](1989): Vom Wandel des neuzeitlichen Naturbegriffs. Band 13, Konstanzer Bibliothek. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz GmbH. S. 53-96.

**Hauswirth C.B., Scheeder M.R.L., Beer J.H. (2004):** High omega-3 fatty acid content in alpine cheese – The basis for an alpine paradox. In: Circulation 109. S. 103-107.

**Helfferich C. (2009):** Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 3. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Herzog F., Oehen B., Raaflaub M., Szerencsits E. (2013):** Warum es *die* Alpwirtschaft nicht gibt: Versuch einer Beschreibung. Kapitel 2. In: Lauber S., Herzog F., Seidl I., Böni R., Bürgi M., Gmür P., Hofer G., Mann S., Raaflaub M., Schick M., Schneider M. [Hrsg.]: Schweizer Alpwirtschaft. Fakten, Analysen und Denkanstöße zum Sömmerungsgebiet aus dem Forschungsprogramm AlpFUTUR. Birmensdorf: Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL (erscheint im Oktober 2013).

**Holland H. (2009):** Direktmarketing: Im Dialog mit Kunden. 3. Auflage. München: Vahlen Verlag. In: Schäfers T. [Hrsg.] (2011): Konsumverhalten in Marktnischen. Theoretische Diskussion und empirische Befunde zu den Determinanten der Nischenorientierung von Konsumenten. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag für Wissenschaften. S. 72.

**Hotelleriesuisse (2011):** Durchblick im Label-Dschungel. Ergebnisse des Nachhaltigkeits-Seminars anlässlich der Winter-Delegiertenversammlung 2010. Bern: Läderach AG.

**Hug L. (2006):** Sind die Alpen ein Auslaufmodell? Die Zukunft der Landwirtschaft. In: montagna. Die Zeitschrift für das Berggebiet. 12/2006. S. 9-10.

**Karle R. (2008):** Trend zur Nische. In: Horizont, 11.09.2008. 66. In: Schäfers T. [Hrsg.] (2011): Konsumverhalten in Marktnischen. Theoretische Diskussion und empirische Befunde zu den Determinanten der Nischenorientierung von Konsumenten. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag für Wissenschaften. S. 71.

**Kirchhoff S., Kuhnt S., Lipp P., Schlawin S. (2003):** Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. 3. Auflage. Opladen: Leske + Budrich.

**Konopàsek Z. (2001):** Das Denken mit ATLAS.ti sichtbar machen: Computergestützte qualitative Analyse als textuelle Praxis. In: Mey G., Muck K. [Hrsg.] (2011): Grounded Theory Reader. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 381.

**Krippendorf J., Müller H., Villiger P. (1986):** Alpsegen – Alptraum. Für eine Tourismus-Entwicklung im Einklang mit Mensch und Natur. Publikation aus dem Nationalen Forschungsprogramm „Sozio-ökonomische Entwicklung und ökologische Belastbarkeit im Berggebiet“ des Schweizerischen Nationalfonds und Beitrag der Schweiz zum UNESCO-Programm „Mensch und Biosphäre“. Bern: Kümmerly und Frey, Geografischer Verlag.

**Kukartz U. (2010):** Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

**Laesser C. (2009):** Was ist ein Hotel? Beitrag zu einer adaptierten Definition von Hotel. In: Jahrbuch der Schweizer Hotellerie. Bern: Hotelleriesuisse. S. 99-103.

**Lauber S., Böni R., Seidl I., Herzog F. (2008):** AlpFUTUR. Zukunft der Sömmerungsweiden in der Schweiz. Schlussbericht Vorstudie. Birmensdorf: Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL.

**Lauber S., Herzog F., Seidl I., Böni R., Bürgi M., Gmür P., Hofer G., Mann S., Raaflaub M., Schick M., Schneider M. [Hrsg.] (2013):** Schweizer Alpwirtschaft. Fakten, Analysen und Denkanstösse zum Sömmerungsgebiet aus dem Forschungsprogramm AlpFUTUR. Birmensdorf: Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL (erscheint im Oktober 2013).

- Lehmann B., Steiger U., Weber U. (2007):** Landschaften und Lebensräume der Alpen. Zwischen Wertschöpfung und Wertschätzung. Reflexionen zum Abschluss des Nationalen Forschungsprogramms 48. Zürich: Hochschulverlag AG der ETH Zürich.
- Mack G., Walter T., Flury C. (2008):** Entwicklung der Alpung in der Schweiz: Ökonomische Bedeutung und ökologische Auswirkungen. Yearbook of Socioeconomics in Agriculture 2008. S. 259-300.
- Mathieu J. (1998):** Geschichte der Alpen 1500-1900. Umwelt, Entwicklung, Gesellschaft. Wien; Köln; Weimar: Böhlau Verlag.
- Matscher A., Schermer M. (2009):** Zusatznutzen Berg? Argumente für den Konsum von Bergprodukten. In: Agrarwirtschaft 58. Heft 2.
- Mayring P. (2002):** Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Messerli P. (1989):** Mensch und Natur im alpinen Lebensraum. Risiken, Chancen, Perspektiven. Zentrale Erkenntnisse aus dem schweizerischen MAB-Programm. Bern, Stuttgart: Verlag Paul Haupt.
- Mey G., Mruck K. (2011):** Grounded Theory Reader. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mühlethaler K. (2006):** Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Nahrungsmittel aus dem Berggebiet. Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie 01/06. S. 33-47.
- Nickel S. (2005):** Erfolgreich in der Nische. Wie Sie als schlanker Anbieter die Konkurrenz schlagen. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Noelle-Neumann E., Petersen T. (2005):** Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie. Berlin: Springer.
- Raab-Steiner E., Benesch M. (2010):** Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung. 2. Auflage. Wien: facultas.wuv Universitätsverlag.
- Raithel J. (2008):** Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2. durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reiner M.F., Stivala S., Beer J.H. (2012):** Omega-3-Fettsäuren. Schweizer Alpkäse und deren Auswirkungen auf das kardiovaskuläre System. In: Schweizer Zeitschrift für Ernährungsmedizin 5/12. S. 22-27.
- Reichardt C. S., Cook T. D. (1979):** Beyond Qualitative Versus Quantitative Methods. In: Erzberger C. [Hrsg.](1998): Zahlen und Wörter. Die Verbindung quantitativer und qualitativer Daten und Methoden im Forschungsprozess. Weinheim: Deutscher Studien Verlag. S. 99.

**Rosenbaum M.C. (1999):** Chancen und Risiken von Nischenstrategien. Ein evolutionstheoretisches Konzept. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

**Roth E., Straubhaar B. (2009):** Alpwirtschaft Diemtigtal. Gwatt/Thun: Weber AG Verlag.

**Rudmann C. (2004):** Langfristige Sicherung der Funktionen der schweizerischen Alpbetriebe. Ein Beitrag zur Umsetzung des Nachhaltigkeitskonzeptes. Dissertation ETH Zürich.

**Satzinger M. (2001):** Aktivierung von Normen durch Werbeappelle. Brandsberg: Josef Eul Verlag GmbH.

**Schäfers T. (2011):** Konsumverhalten in Marktnischen. Theoretische Diskussion und empirische Befunde zu den Determinanten der Nischenorientierung von Konsumenten. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag für Wissenschaften.

**Schilling R. (2005):** Der Bündner Alpkäse. Ursprung und Tradition vom Mittelalter bis ins 21. Jahrhundert. Diplomstudiengang Ökologische Landwirtschaft. Projektarbeit des Hauptstudiums Universität Kassel–Witzenhausen.

**Simmen H., Walter F., Marti M. (2006):** Den Wert der Alpenlandschaft nutzen. Thematische Synthese zum Forschungsschwerpunkt IV „Raumnutzung und Wertschöpfung“ des Nationalen Forschungsprogrammes 48 „Landschaften und Lebensräume der Alpen“ des Schweizerischen Nationalfonds SNF. Altdorf und Bern: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich.

**Strauss A., Corbin J. (1996):** Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Verlags Union.

**Stremlow M. (1998):** Die Alpen aus der Untersicht. Von der Verheissung der nahen Fremde zur Sportarena. Bern; Stuttgart; Wien: Verlag Paul Haupt.

**Townsend C.R., Begon M., Harper J.L. (2008):** Ökologie. Übersetzung der 3. englischen Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.

**Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2007):** Regional foods and rural development: The role of product qualification. In: Journal of Rural Studies 23. S. 12-22.

**Villiger A., Belz F. (1998):** Von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt. Eine Analyse der Diffusion von biologischen Lebensmitteln anhand des ökologischen Transformationsprozesses. In: Der Markt 37. Jahrgang, Nr. 145. S. 68-82.

**Von Alvensleben R. (2000):** Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: Agrarwirtschaft 49. S. 399-402.

**Von Alvensleben R. (2002):** Die Rolle der Nischenmärkte in der neuen Agrarpolitik. In: Agra-Europe 19. Sonderbeilage.

**Von Felten S. (2011):** Weshalb sömmeren Sie Ihre Tiere? Resultate einer Befragung von sömmernden Heimbetrieben. Technischer Bericht aus dem AlpFUTUR-Teilprojekt 13 „Politikanalyse – Evaluation bestehender und alternativer Steuerungsinstrumente für das Sömmerungsgebiet“. Birmensdorf: Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL.

**Webb E., Campell D., Schwartz R., Sechrest L. (1966):** Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences. Chicago: Rand McNally. In: Flick U. (2011b): Triangulation. Eine Einführung. 3. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 41.

**Werthemann A., Imboden I. (1982):** Die Alp- und Weidewirtschaft in der Schweiz. Zusammenfassung der Alpkatastererhebungen. Herausgeber Bundesamt für Landwirtschaft. Langnau: Emmentaler Druck AG.

**WSL Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft, Forschungsanstalt Agroscope ART (2009):** AlpFUTUR. Zukunft der Sömmerungsweiden der Schweiz. Birmensdorf: WSL.

**Zuboff S., Maxmin J. (2002):** The Support Economy. New York: Penguin Books.

## Ungedruckte Quellen

**BAIV (2013):** Berg- und Alp-Verordnung. Verordnung über die Verwendung der Bezeichnungen «Berg» und «Alp» für landwirtschaftliche Erzeugnisse und daraus hergestellte Lebensmittel vom 25. Mai 2011 (Stand am 1. Januar 2013). [http://www.admin.ch/ch/d/sr/910\\_19/index.html](http://www.admin.ch/ch/d/sr/910_19/index.html). Zugriff: 20.02.2013.

**Baltschieder tal (2013):** Gemeinde Baltschieder.  
<http://www.baltschieder.ch/dasdorfbaltschieder/dasbaltschiederatal.php>. Zugriff: 04.04.2013.

**BFS Bundesamt für Statistik (2011):** STAT-TAB: Die interaktive Statistikdatenbank.  
<http://www.pxweb.bfs.admin.ch>. Zugriff: 04.04.2013.

**BFS Bundesamt für Statistik (2012):** Nachhaltige Entwicklung – MONET. Produktion und Konsum – Konsum von Bioprodukten.  
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/21/02/ind32.indicator.71602.3209.html>.  
Zugriff: 15.04.2013.

**BFS Bundesamt für Statistik (2013):** Definitionen. Thema Land- und Forstwirtschaft.  
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/07/11/def.html>. Zugriff: 25.01.2013.

**BLW Bundesamt für Landwirtschaft (2013):** Sömmerungsbeiträge.  
<http://www.blw.admin.ch/themen/00006/00052/>. Zugriff: 01.04.2013.

**Bündner Bergkäse (2013):** Original dal Grischun. <http://www.buendnerkaese.ch>. Zugriff: 01.04.2013.

**CASALP (2103):** Sortenorganisation Berner Alp- und Hobelkäse AOC.  
<http://www.casalp.ch>. Zugriff: 01.04.2013.

**Diemtigal (2013a):** Naturpark Diemtigal - Herzlich willkommen.  
[http://www.diemtigen.ch/geographische\\_lage](http://www.diemtigen.ch/geographische_lage). Zugriff: 04.04.2013.

**Diemtigal (2013b):** Naturpark Diemtigal - Buchbare Angebote Sommer im Regionalen Naturpark Diemtigal. <http://www.diemtigal.ch/index.php?page=708>. Zugriff: 04.04.2013.

**Hotelleriesuisse (2013):** Kriterienkatalog 2011-15. Kriterien/Normen.  
[http://www.hotelleriesuisse.ch/de/pub/services/klassifikation/sterne\\_swiss\\_lodge.htm](http://www.hotelleriesuisse.ch/de/pub/services/klassifikation/sterne_swiss_lodge.htm).  
Zugriff: 25.02.2013.

**NFP Schweizerischer Nationalfond (2013):** NFP 48 Landschaften und Lebensräume der Alpen.  
[www.snf.ch/D/forschung/Forschungsprogramme/abgeschlossen/Seiten/\\_xc\\_nfp48.aspx](http://www.snf.ch/D/forschung/Forschungsprogramme/abgeschlossen/Seiten/_xc_nfp48.aspx). Zugriff:  
20.12.2012.

**Oberwallis (2013):** Landwirtschaft Saastal, Regional- und Wirtschaftszentrum Oberwallis.  
<http://www.rw-oberwallis.ch/projekte/laendlicher-raum-und-berggebiete/pre-landwirtschaft-saastal>.  
Zugriff: 04.04.2013.

**ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung (2011):** Trägerverein zum Naturpark Urschweiz aufgelöst. In vier Jahren Arbeit zum ernüchternden Misserfolg. Ausgabe 24.04.2011. [www.onz.ch/artikel/108825](http://www.onz.ch/artikel/108825).  
Zugriff: 30.03.2013.

**SAB Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (2005):** Kennzeichnung von Berg- und Alpprodukten. Positionspapier. [www.sab.ch](http://www.sab.ch). Zugriff: 20.02.2013.

**SAV Schweizerischer Alpwirtschaftlicher Verband (2013):** Jahresbericht 2010. [www.alpwirtschaft.ch](http://www.alpwirtschaft.ch).  
Zugriff: 21.03.2013.

**Schweiz Tourismus (2013):** Grüezi. Bonjour. Buongiorno. Allegra. [www.myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com). Zugriff:  
13.04.2013.

**STV Schweizer Tourismus-Verband (2013):** Qualitäts-Programm.  
[http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?fuseaction=sprachewechseln&sprache=de&parents\\_id=939](http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?fuseaction=sprachewechseln&sprache=de&parents_id=939).  
Zugriff: 23.02.2013.

**TA-SWISS Zentrum für Technologiefolgen-Abschätzung (2013):** Kälbermaggen in der Kulturlandschaft. <http://www.ta-swiss.ch/20-jahre-ta-swiss>. Zugriff: 25.04.2013.

**Unterengadin (2013):** Die Ferienregion Engadin – Scuol.  
<http://www.sent-online.ch/unterengadin/index.html>. Zugriff: 04.04.2013.

### **Weiterführende Literatur**

**Backhaus K., Erichson B., Plinke W., Weiber R. (2006):** Multivariate Analyseverfahren: Eine anwendungsorientierte Einführung. 11. Auflage. Berlin: Springer.

**Deppermann A. (2008):** Gespräche analysieren. Eine Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Glaser B., Strauss A. (1967):** The discovery of grounded theory. Chicago: Aldine.

**LBBZ Plantahof (2007):** Situationsbericht Alpwirtschaft im Kanton Graubünden 2001 - 2005. Im Auftrag des Amtes für Landwirtschaft und Geoinformation. Fact Sheet Kanton. Juni 2007.

**Mayer H.O. (2013):** Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

**Mayring P. (2010):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

**Mieg H.A., Näf M. (2006):** Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften. Eine Einführung und Einleitung. Eidgenössische Technische Hochschule Zürich. Lengerich: Pabst Science Publishers.

**Mühlinghaus S. (2002):** Eigenständige Regionalentwicklung im Schweizer Berggebiet - Umsetzungsprozesse, Erfolgsaussichten und Förderansätze. Neue Folge, Heft 7. St.Gallen: Ostschweizerische Geographische Gesellschaft.

**Schirmer D. (2009):** Empirische Methoden der Sozialforschung. Grundlagen und Techniken. Paderborn: Wilhelm Fink GmbH & Co Verlags-KG.

**Spiegel B. (1990):** Nische – ein Begriff aus der theoretischen Biologie im Marketing. Thesis, Vol. 7, Nr. 4. S. 3-10.

**Tisdell C., Seidl I. (2004):** Niches and economic competition: implications for economic efficiency, growth and diversity. Structural Change and Economic Dynamics 15. S. 119–135.

## Anhang 1: Fragebogen



Birmensdorf, 11. Juni 2012

### Nachfrage nach Alprodukten und Alpdienstleistungen in Gastronomie/Hotellerie

Guten Tag

Die Sömmerungsgebiete der Schweiz sind ein wichtiges Element der Kulturlandschaft und der Landwirtschaft. Ausgelöst durch verschiedene Einflüsse (z.B. Agrarpolitik, Agrarstrukturen, gesellschaftliche Ansprüche, Klimawandel) verändert sich die Nutzung der Alpweiden jedoch deutlich und stellt die AlplerInnen, die Bergbevölkerung und die übrige Gesellschaft vor neue Herausforderungen. Das Nationale Forschungsverbundprojekt „AlpFUTUR“ ([www.alpfutur.ch](http://www.alpfutur.ch)) beschäftigt sich mit dieser Thematik und untersucht in einem Projekt die Nachfrage nach Alprodukten und Alpdienstleistungen in Gastronomie und Hotellerie.

Im Rahmen meiner Masterarbeit am Geografischen Institut der Universität Zürich führe ich diese Nachfrageerhebung durch und bin dafür auf Ihre Unterstützung angewiesen. Ich bitte Sie, sich **20 Minuten** Zeit zu nehmen um diesen **Fragebogen auszufüllen**, auch wenn Sie in Ihrem Betrieb weder Alprodukte noch Alpdienstleistungen brauchen bzw. anbieten; Ihre Meinung ist uns so oder so wichtig! Unter den Teilnehmenden, die den Fragebogen rechtzeitig retournieren, verlosen wir als Dankeschön 5 Mal ein Käsebrett mit Käsemesser im Wert von Fr. 74.- (Produkte von Schweizer Milchproduzenten SMP). Ich freue mich auf Ihre Teilnahme mit beigelegtem Talon.

Bevor Sie mit dem Ausfüllen des Fragebogens beginnen, möchten wir Sie auf die **Unterscheidung zwischen Alp- und Bergprodukten**, bzw. Regionalprodukten hinweisen. Mit Alprodukten sind Produkte gemeint, die nur saisonal während den Sommermonaten auf der Alp (im Sömmerungsgebiet) hergestellt werden (z.B. Alpkäse); bei Fleischprodukten müssen die Tiere im Kalenderjahr ihrer Schlachtung gesömmert worden sein<sup>1</sup>. Berg- und Regionalprodukte dagegen werden während des ganzen Jahres in den landwirtschaftlichen Bergzonen I-IV oder im Talgebiet hergestellt.

Beachten Sie bitte:

- ☞ Füllen Sie den Fragebogen mit Kugelschreiber aus
- ☞ Antworten Sie spontan und kreuzen Sie die Kästchen deutlich an
- ☞ Sind Sie bei einer Antwort unsicher, kreuzen Sie die Antwortmöglichkeit an, die Ihnen am geeignetsten erscheint
- ☞ Falls Sie eine Antwort korrigieren wollen, umkreisen Sie das fehlerhafte Kästchen und kreuzen das korrekte an
- ☞ Die Befragung betrifft nur Alprodukte und Alpdienstleistungen – nicht Berg- bzw. Regionalprodukte
- ☞ Ihre Daten werden für die Auswertung anonymisiert
- ☞ **Rücksendetermin: Montag, 2. Juli 2012**, in beigelegtem Rückantwortcouvert

Herzlichen Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit.

Freundliche Grüsse

  
Yvonne Beerli

<sup>1</sup> Die Verwendung der Bezeichnungen «Berg» und «Alp» für landwirtschaftliche Erzeugnisse und daraus hergestellte Lebensmittel ist in der Berg- und Alpverordnung, BAIV, geregelt ([http://www.admin.ch/ch/d/sr/910\\_19/index.html](http://www.admin.ch/ch/d/sr/910_19/index.html)).

**A Angebot und Nachfrage von Alpprodukten**

(Für eine Beschreibung von Alpprodukten siehe Seite 1)



**1. Verwenden Sie Alpprodukte in Ihrem Betrieb?**

(Beispiele für Alpprodukte siehe A 2)

Ja     Nein → Weiter zu Fragen D

**2. Welche der folgenden Alpprodukte brauchen Sie in Ihrem Betrieb?**

Bitte setzen Sie die Kreuze je nach gebrauchter Menge:

0 = kein Gebrauch

1 = wenig

4 = viel

	0	1	2	3	4
<b>Milchprodukte</b>					
Alpkäse aus Kuhmilch	<input type="checkbox"/>				
Alpkäse aus Ziegenmilch	<input type="checkbox"/>				
Alpkäse aus Schafmilch	<input type="checkbox"/>				
Alpbutter	<input type="checkbox"/>				
Alpjoghurt oder -quark	<input type="checkbox"/>				
Alpmilch (Rohmilch oder abgekocht)	<input type="checkbox"/>				
Alprahm	<input type="checkbox"/>				
<b>Fleischprodukte (inkl. Wurstwaren und Trockenfleisch)</b>					
Von Alpschweinen	<input type="checkbox"/>				
Von Alprindern	<input type="checkbox"/>				
Von Alplämmern	<input type="checkbox"/>				
Von Alpziegen	<input type="checkbox"/>				
<b>Verschiedenes</b>					
Alptee, Alpkräuter	<input type="checkbox"/>				
Andere Alpprodukte, welche?					
.....	<input type="checkbox"/>				
.....	<input type="checkbox"/>				

**3. Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft zusätzliche Alpprodukte zu verwenden oder anzubieten?**

Ja     Nein     Vielleicht

Falls ja, welche? Bitte aus Liste A 2 auswählen oder selber ergänzen.

.....  
 .....

**4. Wieso brauchen oder verkaufen Sie Alprodukte in Ihrem Betrieb?**

Mögliche Gründe (Mehrere Antworten möglich)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Frische                    | <input type="checkbox"/> Geschmack                | <input type="checkbox"/> Gesundes/Natürliches Produkt    |
| <input type="checkbox"/> Regionales Produkt         | <input type="checkbox"/> Traditionelle Produktion | <input type="checkbox"/> Tierhaltung auf der Alp         |
| <input type="checkbox"/> Authentizität              | <input type="checkbox"/> Nachfrage der Gäste      | <input type="checkbox"/> Unterstützung der Alpbetriebe   |
| <input type="checkbox"/> Verarbeitungsart           | <input type="checkbox"/> Umsatzsteigerung         | <input type="checkbox"/> Saisonale Verfügbarkeit         |
| <input type="checkbox"/> Vertrauenswürdige Herkunft | <input type="checkbox"/> Persönlicher Kontakt     | <input type="checkbox"/> Gutes Preis-Leistungsverhältnis |
| <input type="checkbox"/> Andere Gründe: .....       |   |  |

Welche dieser Gründe sind für Sie der Reihe nach am wichtigsten?

- 1) ..... 2) ..... 3) ..... 4) .....

**5. Sind Sie grundsätzlich mit den von Ihnen bezogenen Alprodukten zufrieden?**

- Ja                       Nein                       Teilweise

Wenn Sie nein oder teilweise angekreuzt haben, was sind die Gründe? (Mehrere Antworten möglich)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Qualität genügt meinen Ansprüchen nicht | <input type="checkbox"/> Lieferengpässe                              |
| <input type="checkbox"/> Alprodukte sind zu teuer                | <input type="checkbox"/> Bezugsmenge zu gering, um Bedarf abzudecken |
| <input type="checkbox"/> Auswahl an Alprodukten ist zu klein     |  |
| <input type="checkbox"/> Andere Gründe: .....                    |  |

**6. Wie viele Ihrer Gäste schätzen die Verwendung und/oder das Angebot von Alprodukten?**

- 0 – 25 %     26 – 50 %     51 – 75 %     Mehr als 75 %     Weiss nicht

**7. Hat sich die Verwendung von Alprodukten in Ihrem Betrieb in den letzten 5 Jahren verändert?**

- |                                   |                                  |                                     |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Hinsichtlich der Quantität        | <input type="checkbox"/> Abnahme | <input type="checkbox"/> Stagnation | <input type="checkbox"/> Zunahme |
| Hinsichtlich der Sortimentsbreite | <input type="checkbox"/> Abnahme | <input type="checkbox"/> Stagnation | <input type="checkbox"/> Zunahme |

**8. Wie zufrieden sind Ihre Gäste mit der Qualität der konsumierten Alprodukte?**

- Sehr zufrieden     Zufrieden     Mässig zufrieden     Unzufrieden  
 Weiss nicht



**9. Sind Ihre Gäste bereit, mehr zu bezahlen, wenn Sie Alprodukte anstatt Produkte aus dem Talgebiet verwenden?**

Ja       Nein       Weiss nicht

Falls ja, wie viel?     0 – 10 %     10 – 20 %     Mehr als 20 %

Bemerkungen: .....

**10. Sind Sie bereit, für Alprodukte mehr zu bezahlen als für Produkte aus dem Talgebiet?**

Ja       Nein       Weiss nicht

Falls ja, wie viel?     0 – 10 %     10 – 20 %     Mehr als 20 %

Bemerkungen: .....

**B Saisonalität**

**1. Die Alprodukte werden saisonal produziert; wie wirkt sich die eingeschränkte Verfügbarkeit generell auf Ihren Betrieb aus? (Umsatz, Anzahl Gäste etc.)**

Positiv                                       Negativ                                       Keine Auswirkungen

Bemerkungen: .....

**2. Welche Massnahmen ergreifen Sie ausserhalb der Saison? (Mehrere Antworten möglich)**

Menükarte ändern                                       Eigene Lagerungsmöglichkeiten nutzen  
 Ersatzprodukte anbieten                                       Vakuumierte oder gefrorene Alprodukte verwenden

Andere Massnahmen: .....

**C Bezugsquellen**

**1. Woher beziehen Sie Ihre Alprodukte? (Mehrere Antworten möglich)**

Direkt von der Alp                                       (Lokaler) Bauernhof  
 Lokale Metzgerei                                       Dorfladen  
 Käsefachgeschäft/Molkerei                                       Markt  
 Verkaufsladen für Regionalprodukte                                       Internet/Abonnement

Grossverteiler

Andere Bezugsquellen: .....



**2. Ergeben sich für Sie Probleme beim Einkauf von Alprodukten?**

- Ja  Nein

Falls ja, welche? (Mehrere Antworten möglich)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Eingeschränkte Verfügbarkeit         | <input type="checkbox"/> Hoher Einkaufspreis     |
| <input type="checkbox"/> Strenge gesetzliche Bestimmungen     | <input type="checkbox"/> Komplizierter Bezugsweg |
| <input type="checkbox"/> Qualitätsmängel                      | <input type="checkbox"/> Bezugsmenge zu gering   |
| <input type="checkbox"/> Schlechtes Preis-Leistungsverhältnis |  |
| <input type="checkbox"/> Andere Probleme: .....               |  |

**D Allgemeines**

Bitte füllen Sie Teil D aus, unabhängig davon, ob Sie Alprodukte in Ihrem Betrieb verwenden oder nicht.

**1. Wieso brauchen Sie in Ihrem Betrieb keine Alprodukte? Was könnten Gründe dafür sein, wieso andere Hotel- und Gastronomiebetriebe keine Alprodukte verwenden? (Mehrere Antworten möglich)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Preise für Alprodukte sind zu hoch    | <input type="checkbox"/> Saisonale Verfügbarkeit                       |
| <input type="checkbox"/> Angebot kann Nachfrage nicht abdecken | <input type="checkbox"/> Ungeeignete Portionierung (Verpackungsgrösse) |
| <input type="checkbox"/> Nachfrage ist zu klein                | <input type="checkbox"/> Qualität ist unbefriedigend                   |
| <input type="checkbox"/> Komplizierter Bezugsweg               |  |
| <input type="checkbox"/> Andere Gründe: .....                  |  |

**2. Unter welchen Bedingungen würden Ihres Erachtens Hotellerie und Gastronomie vermehrt Alprodukte verwenden? (Mehrere Antworten möglich)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Label/Zertifikat einführen für Alprodukte                          | <input type="checkbox"/> Bezugsweg vereinfachen (z.B. zentrale Verkaufsstelle für Alprodukte) |
| <input type="checkbox"/> Neue innovative Produkte einführen<br>z.B. ....                    | <input type="checkbox"/> Produktionsmenge erhöhen   |
| <input type="checkbox"/> Gesamtliste regionaler Produzenten von Alprodukten veröffentlichen | <input type="checkbox"/> Vermehrt für Alprodukte werben                                       |
| <input type="checkbox"/> Preise für Alprodukte senken                                       | <input type="checkbox"/> Vermarktung von Alprodukten verbessern                               |
| <input type="checkbox"/> Weitere Vorschläge: .....  | <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit von Gastronomie/Hotellerie und Alpwirtschaft fördern  |



## E Alpdienstleistungen



### 1. Bieten Sie Alpdienstleistungen an?

Ja

Nein → weiter zu Frage E 4

Wenn ja, welcher Art? (Mehrere Antworten möglich)

#### Erlebnisangebote

Besichtigung Schau-/Alpkäserei

Besichtigung Alpbetrieb

Geführte Wanderungen

Alpentrekking (z.B. mit Pferd oder Esel)

Schlafen auf der Alp

Andere: .....

#### Wellnessangebote

Molkebad

Holzzuber (Kräuterbad)

Andere: .....

#### Pädagogische Angebote

Umweltbildung (Pflanzen, Gestein, etc.)

Andere: .....

### 2. Warum bieten Sie Alpdienstleistungen an? Mögliche Gründe (Mehrere Antworten möglich)

Betriebsattraktivität steigern

Marketingstrategie

Angebotserweiterung

Nachfrage

Umweltsensibilisierung der Gäste

Persönlicher Kontakt zur Alp

Tradition

Andere: .....

### 3. Bieten Sie die Alpdienstleistungen in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen an?

Ja

Nein

Wenn ja, mit welchen? (Mehrere Antworten möglich)

(Regionale) Tourismusorganisation

Nationalpark/Regionalpark/Naturpark

Marketingorganisation für Tourismus

Alpbetrieb

Andere: .....

### 4. Warum bieten Sie keine Alpdienstleistungen an? (Mehrere Antworten möglich)

Nachfrage besteht nicht

Organisation ist zu kompliziert/zeitaufwendig

Andere Gründe: .....

### 5. Welche Alpdienstleistungen aus Frage E 1 könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft anzubieten?

1) ..... 2) ..... 3) .....

Andere: .....

## F Zusammenarbeit und Marketing

Wenn Sie weder Alpprodukte noch Alpdienstleistungen anbieten, fahren Sie bitte mit Ausfüllen beim Abschnitt G weiter.

### 1. Ist Ihnen der persönliche Kontakt zur Alp, wo die von Ihnen gekauften Produkte hergestellt oder die Tiere gesömmert werden, wichtig?

- Ja                       Nein                       Keine Meinung

Falls ja, worin sehen Sie die Vorteile einer persönlichen Beziehung? (Mehrere Antworten möglich)

- Fördert das Vertrauen in das Alpprodukt und dessen Herstellung  
 Mängel des Produkts können direkt angesprochen werden  
 Bessere Koordination von Angebot und Nachfrage möglich  
 Schnellere Informationen über kurzfristiges Angebot  
 Ermöglicht gegenseitige Werbung  
 Preisverhandlungen können geführt werden  
 Andere Vorteile: .....

### 2. Gibt es Ihrer Meinung nach wichtige Punkte, die zu beachten sind, damit die Zusammenarbeit zwischen Ihrem Betrieb und dem Äpler/der Äplerin gut funktioniert?

- Ja                       Nein

Wenn ja, welche?

.....  
.....

### 3. Werben Sie mit Alpprodukten und Alpdienstleistungen für Ihren Betrieb?

- Ja                       Nein

Falls ja, in welcher Form? (Mehrere Antworten möglich)

- Auf Speisekarte                       Im Restaurant-/ oder Hotelprospekt  
 Auf Tischsets                       Auf Betriebswebseite  
 Über lokale Tourismusorganisation                       Mit Degustationen  
 Mit Inseraten und/oder Reportagen                       Mit Werbeplakat  
 Anderes: .....



**G Fragen zu Ihrem Betrieb**

1. In welcher Gemeinde befindet sich Ihr Betrieb? Postleitzahl: .....

2. **Art Ihres Betriebs** (Mehrere Antworten möglich)

- Restaurant       Gasthaus/-hof       Hotel mit Restaurant       Hotel ohne Restaurant  
 Bed & Breakfast       Café       Andere Art: .....

3. **Grösse Ihres Betriebs**

Anzahl Sitzplätze

- Bis 10       10 – 30       30 – 50       Mehr als 50

Anzahl Betten

- Bis 10       10 – 30       30 – 50       Mehr als 50

4. **Klassifikation Ihres Betriebs**

**Restaurant/Café**

Durchschnittlicher Preis für ein Tagesmenü

- Weniger als Fr. 20.-  
 Fr. 20.- bis 30.-  
 Fr. 30.- bis 50.-  
 Mehr als Fr. 50.-

**Hotel (gemäss Hotellerieausweise)**

- Kein und 1 Stern  
 2 Sterne  
 3 Sterne  
 4 und 5 Sterne  
 Andere: .....

5. **Trägt Ihr Betrieb ein Label?** (Z.B. Q-Qualitätssiegel, „Steinböcke“, Bio-Knospe, ISO-Zertifizierung etc.)

- Ja       Nein

Wenn ja, welches oder welche? .....

6. **Welche Art von Gästen haben Sie hauptsächlich?** (Mehrere Antworten möglich)

- FeinschmeckerInnen       NaturliebhaberInnen       Familien  
 Gäste aus der Schweiz       Gäste aus dem Ausland       Sportbegeisterte  
 Ruhesuchende       Tagesgäste       Geschäftsleute  
 Andere: .....

**H Ihre Kommentare und Anregungen**

.....

.....

.....

Ich danke Ihnen ganz herzlich für die Teilnahme an dieser Umfrage!



## Anhang 2: Interviewleitfaden

<b>Einleitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorstellung meiner Person</li> <li>- Vorstellung von AlpFUTUR</li> <li>- Erklärung, warum ich diese Befragung durchführe</li> <li>- Dauer des Interviews: Maximal 1 Stunde</li> <li>- Interview: Mehr als 40 Fragen vorbereitet – ein Teil davon trifft allenfalls nicht auf Sie zu</li> <li>- Einverständnis für Aufzeichnung</li> </ul>
<b>Tourismusorganisation</b>	
<b>GesprächspartnerIn</b>	Name: Funktion:
<b>Ort</b>	
<b>Datum</b>	

<b>Zum Einstieg...</b>	1. Wie wichtig ist die Alpwirtschaft für den Tourismus Ihrer Region?
<b>Alpdienstleistungen (Alp DL)</b>	Kurz erläutern, was Alp DL sind – mit Beispielen
<b>Angebot</b>	<p>2. Über welche Alp DL informieren Sie oder welche Alp DL haben Sie als Angebot in Ihrem Tourismusbüro?</p> <p>3. Was ist die Funktion Ihres Tourismusbüros betreffend Alp DL? Information/Werbung, Vermittlung, Organisation?</p> <p>4. Wieso vermarkten oder informieren Sie über Alp DL in Ihrem Tourismusbüro? Was sind die Hauptgründe?</p> <p>5. Seit wann verkaufen oder informieren Sie über Alp DL in Ihrem Tourismusbüro? Ist dieses Angebot eher neu oder besteht es schon lange?</p> <p>6. Haben Sie das Angebot in den letzten Jahren verändert? Haben Sie mehr, weniger, andere Alp DL in Ihr „Programm“ aufgenommen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wenn ja, warum und um welche Alp DL handelt es sich?</li> <li>- Wenn nein, warum hat sich nichts verändert?</li> </ul> <p>7. Haben Sie vor, das Angebot in nächster Zeit zu erweitern?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wenn ja, wie?</li> <li>- Womit - mit welchen Alp DL?</li> <li>- Zusammenarbeit mit wem? (ganze „Packages“, mehr AP...)</li> </ul> <p>8. Welche Akteure sind an den Alp DL, die Sie anbieten, beteiligt? (Hotel, Restaurant, Äpler, Naturschutzorg., Förster, Alpbesitzer...)</p> <p>9. Gibt es andere Anbieter für Alp DL in der Region? Anbieter, mit denen keine Zusammenarbeit besteht? Angebote, über die Sie nicht informieren oder die Sie nicht vermarkten? Wenn ja, was sind die Gründe?</p>
<b>Nachfrage</b>	<p>10. Welche Informationen und Angebote zu Alp DL stossen auf grosses Interesse?</p> <p>11. Welcher Angebotsbereich wird am meisten nachgefragt? Sind es Übernachtungen? Ist es die Gästebewirtung oder das Erlebnisangebot?</p>

<p>(Soziodemographie)</p> <p>(Einfluss Diemtigtal Naturpark)</p>	<p>12. Welches sind die beliebtesten Alp DL konkret? Bitte nennen Sie die 3 wichtigsten:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> </ol> <p>Wie oft pro Woche werden diese nachgefragt?</p> <p>13. Welche Touristinnen und Touristen buchen Alp DL? (Altersgruppen / Familien, Wanderer, Sportler, Biker...)</p> <p>14. Haben Ihre Gäste besondere Ansprüche an Alp DL? - Wenn ja, welche? (Transfer, Kinderfreundlichkeit, Übernachtung nicht in Massenschlag oder im Stroh oder in kleinen Zimmern, Preis...)</p> <p>15. Wie ist die Kundenzufriedenheit mit den Alp DL? - Sind die Gäste zufrieden? - Was bemängeln sie?</p> <p>16. Was ist es, was die Gäste an den Alp DL besonders schätzen? Was sind Gründe für die Nachfrage? (Worauf legen Ihre Gäste Ihrer Meinung nach besonders Wert? <i>Naturerfahrung, -erlebnis, Authentizität, Tradition, gutes Essen, Bustransfer, Kosten...</i>)</p> <p>17. Hat sich die Nachfrage in den letzten Jahren verändert? - Wenn ja, wie? Warum?</p> <p>18. Können Sie einen Trend zur Nachfrage von Alp DL beobachten?</p> <p>19. Werden Informationen und Angebote nachgefragt, die Sie nicht haben?</p> <p>20. Stimmen Angebot und Nachfrage überein? (Oder nimmt das eine Überhand?)</p>
<b>Alpprodukte (AP)</b>	Kurz erläutern, was AP sind – mit Beispielen
<p><b>Nachfrage</b></p> <p>(Link zu FB)</p> <p><b>Verkauf</b></p> <p>(Link zu FB)</p> <p><b>Hotellerie/Gastronomie</b></p> <p>(Link zu FB)</p>	<p>21. Führen Sie Informationen oder Angebote zu AP?</p> <p>22. Welche AP interessieren die Touristinnen und Touristen am meisten? Können Sie die 3 wichtigsten AP nennen?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> </ol> <p>23. Hat sich die Nachfrage in den letzten Jahren verändert?</p> <p>24. Verkaufen Sie Alpprodukte? Wenn ja, welche? Warum?</p> <p>25. Wissen Sie, wie der Verkauf von AP in Ihrer Region organisiert ist? Welche Zwischenhändler daran beteiligt sind? (Voll, lokaler Metzger/Molkerei, Direktverkauf auf der Alp etc.? Wer sind alle Akteure in dieser „Verkaufskette“?)</p> <p>26. Werden in der regionalen Gastronomie und Hotellerie Alpprodukte verwendet? Haben Sie etwas damit zu tun? (Werbung...)</p> <p>27. Was könnten Gründe sein, wieso Hotels und Restaurants keine oder wenig AP verwenden?</p> <p>28. Unter welchen Bedingungen würden Ihres Erachtens Hotellerie und Gastronomie vermehrt AP verwenden?</p>

(Link zu FB, D2)	<input type="checkbox"/> Label/Zertifikat einführen für Alpprodukte <input type="checkbox"/> Neue innovative Produkte einführen <input type="checkbox"/> z.B. .... <input type="checkbox"/> Gesamtliste regionaler Produzenten von Alpprodukten veröffentlichen <input type="checkbox"/> Preise für Alpprodukte senken <input type="checkbox"/> Bezugsweg vereinfachen (z.B. zentrale Verkaufsstelle für Alpprodukte) <input type="checkbox"/> Produktionsmenge erhöhen <input type="checkbox"/> Vermehrt für Alpprodukte werben <input type="checkbox"/> Vermarktung von Alpprodukten verbessern <input type="checkbox"/> Zusammenarbeit von Gastronomie/Hotellerie und Alpwirtschaft fördern <input type="checkbox"/> Weitere Vorschläge: .....
------------------	---

<b>Alp DL und AP</b>
----------------------

<b>Zusammenarbeit mit Alpwirtschaft</b>	<p>29. Gibt es zwischen Ihrer Organisation und der Alpwirtschaft eine Zusammenarbeit? Wie funktioniert sie? Gibt es Schwierigkeiten? - Wenn ja, welche? (zu wenig Verständnis beiderseits...)</p> <p>30. Gibt es Beispiele für eine gut funktionierende Zusammenarbeit zwischen Ihnen und alpwirtschaftlichen Anbietern von AP und Alp DL? Was funktioniert gut? Was ist Ihrer Meinung nach die „Best Practice“? (Was sind Empfehlungen, Kriterien für eine erfolgreiche Zusammenarbeit? Worauf muss besonders geachtet werden?)</p> <p>31. Sehen Sie Möglichkeiten einer verbesserten Zusammenarbeit mit Akteuren von alpwirtschaftlichen DL und AP?</p> <p>32. Was erwartet die Alpwirtschaft von Tourismusorganisationen? Und was erwarten Tourismusorganisationen von der Alpwirtschaft? (Essen, Zufahrt, immer jemand anwesend...)</p> <p>33. Bestehen andere Kooperationen zwischen Ihnen und z. B. National-/Naturpark, Naturschutzorganisationen, Hotel/Gastronomie etc.?</p> <p>34. Wer profitiert am meisten vom Angebot der AP und AlpDL?</p> <p>35. Wie schätzen Sie Ihren Aufwand ein, den Sie für AP oder Alp DL betreiben? Ist er für Sie vertretbar?</p>
---	--

<b>Marketing/Werbung</b>	<p>36. Werben Sie für Ihre Region mit Alp DL und/oder AP? - Wenn ja, wieso?</p> <p>37. Wie sprechen Sie die Zielgruppen, die Alp DL und/oder AP konsumieren, an? Mit welchen „Bildern“ und Aussagen werben Sie?</p> <p>38. Gibt es einzelne Alp DL und AP, mit denen Sie besonders werben? (Alpaufzug, 1. August-Zmorgä...)</p> <p>39. Wie verbreiten Sie Informationen? Durch welche Kanäle? Wo und wie sind die Informationen bezüglich Alp DL und AP publiziert? (Broschüren, Plakate...)</p> <p>40. Welche Möglichkeiten zur Information oder zum Kauf von Alp DL und AP nutzen die Touristinnen und Touristen am meisten? (Internet, persönlich im Büro...)</p> <p>41. Zusammenfassend: Welche Kriterien sind wichtig für eine erfolgreiche Vermarktung von Alp DL und/oder AP? Kennen Sie erfolgreiche Vermarktungsbeispiele?</p> <p>42. <i>Welche Rolle spielen AP und AlpDL in der Marketingstrategie des Naturparks Diemtigtal?</i></p>
--------------------------	--

(Diemtigtal)

	43. Glauben Sie, dass Ihre Information und Vermarktung von Alp DL und/oder AP zur touristischen Entwicklung Ihrer Region beitragen kann?
<b>Allgemeines</b> Saisonalität	44. Welche Rolle spielt die Saisonalität der Alp DL und AP für Ihr Tourismusangebot? (Gute Werbemöglichkeit, Werbung im Winter mit Schneeschuhlaufen, Fondue...)
Zum Schluss	45. Welchen Ratschlag würden Sie einer Person geben, die ein AP oder eine Alp DL entwickeln und vermarkten möchte?

<b><i>Etwas vergessen?</i></b>	- Habe ich aus Ihrer Sicht wichtige Fragen noch nicht gestellt? - Fällt Ihnen noch etwas ein, das für meine Umfrage wichtig wäre?
<b><i>Resultate</i></b>	- Sind Sie interessiert an den Resultaten meiner Masterarbeit oder allgemein von AlpFUTUR?  - E-Mail:
<b><i>Dank</i></b>	Ganz herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, mir all die Fragen zu beantworten.

### Anhang 3: Kodierblatt

Hauptkategorie	Kategorien	Codes	Bemerkungen
P	Inwertsetzung von AP/AlpDL	Bedeutung AP/AlpDL	Aussagen zur Bedeutung von AP/AlpDL
P	Inwertsetzung von AP/AlpDL	Entstehungsgeschichte AlpDL & AP	
P	Inwertsetzung von AP/AlpDL	Potential/ Trend	Einschätzung des Potentials von AlpDL/AP aus Sicht des Tourismus
I	Geographische Lage im Alpenraum	Geographische Lage im Alpenraum	Aussagen zur geographischen Besonderheiten des Alpenraums in Bezug auf Herstellung und Angebot von APs/AlpDLs
I	Preis	Preis	Aussagen zu Preis von AP/AlpDL
I	Saisonalität	Quantität	Aussagen zu begrenzter Menge von AP/AlpDL
I	Saisonalität	Saisonalität	Aussagen zu jahreszeitlichen Schwankungen der Verfügbarkeit von AP/AlpDL
K	Alltagstauglichkeit	Begleitung im Alltag	Anbieter haben noch anderes zu tun als sich um Touristen zu kümmern
K	Motivation	AP: Verwendung Gastronomie/Hotellerie	Aussagen wie, wo und warum APs in Gastronomie/Hotellerie verwendet wird (oder eben nicht)
K	Motivation	Motivation Äpler/ Anbieter	Motivation der Anbieter (nicht nur Äpler)
K	Motivation	Finanzieller Anreiz	Geld als Motivation zur Förderung von AlpDL/ AP
K	Motivation	Motivation Konsumenten	Aussagen zur Motivation zum Konsum von APs/AlpDLs
K	Soziale Kompetenz	Soziale Kompetenz	Der Anbieter der AlpDL
K	Zusammenarbeit	„Open minded“	Toleranz im Allgemeinen
K	Zusammenarbeit	Bedeutung der lokalen Bevölkerung	Aussagen zur Bedeutung der lokalen Bevölkerung bei der Inwertsetzung von APs/AlpDLs
K	Zusammenarbeit	Zusammenarbeit	Allgemein; zwischen verschiedenen Akteuren
K	Zusammenarbeit	Aufgabe Tourismus	Aussage über die Rolle des Tourismus

S	Absatzmarkt	Absatzmarkt	Wo werden APs verkauft, z.B. Hofladen
S	Absatzmarkt	AP: Bezugsweg	Gesamtliste von Anbietern, wo werden die APs bezogen
S	Kommunikation	Persönlicher Kontakt	Zwischen verschiedenen involvierten Akteuren
S	Label	AP: Label	Code für Aussagen zu Label und Marken im Allgemeinen, auch bei DL
S	Label	Naturpark	Aussagen zu Naturpark
S	Marketing	Aufwand Tourismus	Aussagen zum Aufwand der Tourismusorganisationen für die Inwertsetzung von AP/AlpDL
S	Marketing	Marketing	Allgemeine Aussagen zum Marketing und Bedeutung des Marketings
S	Marketing	Marketingstrategie	Mittel zur Vermarktung, z.B. Bilder, Prospekte ect.
S	Marketing	Verbreitungskanäle inkl. Infobeschaffung der Touristen	Betrifft Marketing; eigentlich Medien: Radio, Fernsehen, Internet, Facebook ect.
U	Traditionelle Landwirtschaft	Ästhetik	auf die Landschaft bezogen
U	Traditionelle Landwirtschaft	Schutzfunktion	Schutzfunktion der Natur/ Landwirtschaft
U	Traditionelle Landwirtschaft	Tradition	Aussagen zu Traditionen
U	Trends „Back to the roots“	„Back to the roots“	Aussagen zum Trend zurück zu den Wurzeln zu gehen
U	Trends „Back to the roots“	Authentizität	Aussagen zur Echtheit von AlpDL/AP
U	Trends „Back to the roots“	Komfort	Als Wunsch der Touristen
U	Trends „Back to the roots“	Nachfrage der Touristen	Was wird am meisten nachgefragt, Wieviel fragen die Touristen nach. Was wollen sie, was nicht?
U	Trends „Back to the roots“	Naturverbundenheit	Aussagen zu Naturverbundenheit im Zusammenhang mit AP/AlpDL
U	Trends „Back to the roots“	Qualität	Aussagen zur Qualität der AP/AlpDL
U	Trends „Back to the roots“	Regionalität	Aussagen zur Regionalen Verankerung der AP/AlpDL
U	Trends „Back to the roots“	Swissness	Aussagen zu Swissness
U	Wirtschaftsförderung im Alpenraum	Finanzieller Aspekt der AP/AlpDL	Diverses - alles was mit Geld zu tun hat

U	Wirtschaftsförderung im Alpenraum	Wertschöpfung	Aussagen wie Wertschöpfung durch AP/AlpDL generiert werden kann und wer davon profitiert.
	Alpdienstleistung	Wellness: Molkebad	
	Alpdienstleistung	Erlebnisangebot: Anderes	
	Alpdienstleistung	Erlebnisangebot: Alpkäserei	
	Alpdienstleistung	Erlebnisangebot: Alpabzug	
	Alpdienstleistung	Erlebnisangebot: Mauleseltrekking	
	Alpdienstleistung	Erlebnisangebot: Übernachtung auf der Alp	
	Alpdienstleistung	Gastronomie als AlpDL	
	Alpprodukte	AP: Anderes	
	Alpprodukte	AP: Fleischprodukte	
	Alpprodukte	AP: Milchprodukte	
	Alpprodukte	AP: Innovative Produkte	Einschätzung ob neue, innovative Produkte den Absatz fördern

P= Phänomen: Prozess der Inwertsetzung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen durch den Tourismus

I = Intervenierende Bedingungen

K = Kontext

S = Strategien

U = Ursächliche Bedingungen

## **Persönliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und die den verwendeten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Ellikon an der Thur, 30. April 2013

Yvonne Beerli