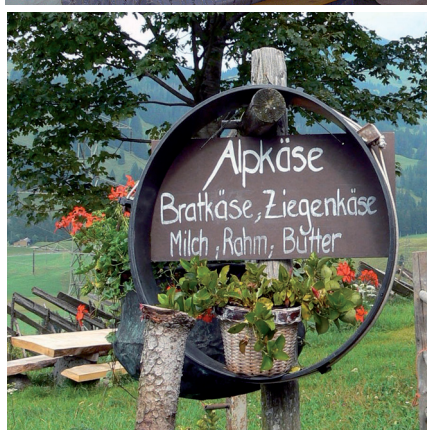




Alpprodukte und Alpdienstleistungen

Ergebnisse einer Nachfrageerhebung bei Konsumenten und einer Befragung von Käsehändlern

Bericht aus dem AlpFUTUR-Teilprojekt 10 «Alpprodukte – Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von Innovationen und ihrer Potenziale»

Rosa Böni und Irmi Seidl



Eidg. Forschungsanstalt für Wald,
Schnee und Landschaft WSL



Alpprodukte und Alpdienstleistungen

Ergebnisse einer Nachfrageerhebung
bei Konsumenten und einer Befragung
von Käsehändlern

Bericht aus dem AlpFUTUR-Teilprojekt 10 «Alpprodukte –
Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von
Innovationen und ihrer Potenziale»

Rosa Böni und Irmi Seidl

Verantwortlich für die Herausgabe:
Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL

Autorinnen
Rosa Böni und Irmi Seidl
Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL
Zürcherstrasse 111, CH-8903 Birmensdorf

Zitierung
BÖNI, R.; SEIDL, I., 2012: Alpprodukte und Alpdienstleistungen: Ergebnisse einer Nachfrageerhebung bei Konsumenten und einer Befragung von Käsehändlern. Bericht aus dem AlpFUTUR-Teilprojekt 10 «Alpprodukte – Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von Innovationen und ihrer Potenziale» [published online October 2012] Available from World Wide Web <<http://www.wsl.ch/publikationen/pdf/12112.pdf>>. Birmensdorf, Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL. 61 S. + 11 S. Anhang.

Dank
Die Autorinnen bedanken sich bei der Stiftung Fondation Sur-La-Croix und der Ernst Göhner Stiftung, die das Projekt finanziell unterstützen.
Für hilfreiche Rückmeldungen bei der Entwicklung des Fragebogens und zu Entwürfen dieses Berichts bedanken wir uns bei den Kolleginnen und Kollegen aus dem Verbundprojekt AlpFUTUR. Weiterer Dank gilt den befragten Experten und Expertinnen, den Käsehändlern sowie den Konsumentinnen und Konsumenten, die sich an den Befragungen beteiligt haben.



ERNST GÖHNER STIFTUNG

© Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL, Birmensdorf, 2012

Bildnachweis Umschlag von oben nach unten:
Rhätisches Grauvieh, Moesa GR
Alpprodukte am Biomarkt in Zug
Verkaufsschild Alp Schlacht Sörenberg LU
Alp-Hobelkäse und Hobelfleisch
Denalp, Melchtal OW
Alpe Cedullo, Gambarogno TI

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Zusammenfassung.....	3
1 Einleitung.....	4
1.1 Gliederung des Berichts.....	4
1.2 Zielsetzung der Nachfrageerhebung	4
1.3 Kategorien von Alpprodukten und Alpdienstleistungen	4
1.4 Charakteristiken von Alpprodukten	5
1.5 Grund- und Zusatznutzen von Alpprodukten.....	6
1.6 Konsumtrends im Lebensmittelbereich	7
2 Vorgehen und Methoden der Nachfrageanalyse.....	8
3 Fokusgruppendifkussionen	9
3.1 Ziele, Organisation und Ablauf der Fokusgruppendifkussionen	9
3.2 Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen	9
4 Schriftliche Konsumentenbefragung	10
4.1 Konzeption des Fragebogens und Inhalt der Befragung	11
4.2 Befragungszielgruppe, Befragungsorte und Vorgehen	12
4.3 Auswertung und Ergebnisse.....	12
4.3.1 Demografische Charakterisierung der Stichprobe	13
4.3.2 Einkaufsgewohnheiten	14
4.3.3 Bekannte und nachgefragte Alpprodukte und Alpdienstleistungen.....	17
4.3.4 Kauffrequenz und Gründe für den Kauf von Alpprodukten	21
4.3.5 Aussagen zu Alpprodukten.....	25
4.3.6 Zahlungsbereitschaft für Alpkäse	28
4.3.7 Unterschied von Berg- und Alpprodukten	33
4.3.8 Nachfrage nach Dienstleistungen auf Alpen	36
4.3.9 Nachfrage nach weiteren oder neuen Alpprodukten und Alpdienstleistungen	37
4.4 Diskussion der Methode und Ergebnisse der Konsumentenbefragung.....	38
4.4.1 Diskussion der Methode und des Fragebogens	38
4.4.2 Diskussion der Ergebnisse	38
5 Befragung von Käsehändlern	46
5.1 Ziel und Methode	46
5.2 Untersuchungsergebnisse	46
5.2.1 Angebotsstruktur und Entwicklungspotenzial des Angebots.....	46
5.2.2 Nachfrage nach neuen/innovativen Produkten	47
5.2.3 Unter-/Überangebot	48
5.2.4 Bestehende und potenzielle Absatzkanäle	48
5.2.5 Beurteilung von Trends in der Alpkäseproduktion.....	49
5.2.6 Beurteilung der Nachfrage	50
5.2.7 Qualität.....	51
5.2.8 Gesetzliche Grundlagen.....	52
5.3 Diskussion der Befragung von Käsehändlern	53
6 Schlussfolgerungen.....	53
Abbildungsverzeichnis.....	57
Tabellenverzeichnis	57
Literaturverzeichnis	58
Anhang: Fragebogen Konsumenten, Interviewleitfaden Käsehändler	

Abstract

During the course of the AlpFUTUR project titled “Alpine products: a study of existing markets and the identification of innovations and their potential”, two reports have been produced. While a previous report described a study of the supply (Böni und Seidl 2011), this report is about the demand for Alpine products. In the following, the goals of the study will be explained, Alpine products and services will be categorised and characterised, and the market for Alpine products and relevant consumer trends will be described. Thereafter, the results of the study will be presented. Demand for Alpine products was assessed by means of two focus groups with consumers, a questionnaire survey of consumers, and interviews with five cheese traders. The two focus group sessions (conceptualised and realised by Agridea Lausanne) took place in Zurich and Lausanne in April 2011. The focus group participants discussed attitudes and consumer preferences towards Alpine products, and willingness to pay for Alpine cheese. Furthermore, the participants were asked to assign attributes to Alpine products such as natural, genuine, and traditionally produced. The difference between Alpine and mountain products was not clear to many participants.

Potential consumers of Alpine products were surveyed in the summer of 2011 by means of a written questionnaire in which they were asked about their motivations to buy, whether and which Alpine products they consume, and which new Alpine products or services they would use if such products and services were available to them. The survey was completed by 537 participants with an affinity for Alpine products, and was mainly conducted in five case study areas of the AlpFUTUR project (in the Cantons of VS, BE, OW, and GR). The respondents’ main motivations for buying are the notations “regional product”, “natural product”, “taste”, “freshness”, and “trustworth origin”. In contrast to the expectations of the producers, the purchase price of Alpine products played a minor role, while quality and intangible reasons were more important to the consumers. Similarly to the results of the focus group discussions, the survey revealed a willingness to pay a premium for Alpine cheese (of 83% of the respondents, the most commonly nominated premium value was 17.5%) compared to cheese produced in the valley. The consumers justified their willingness to pay a premium primarily with the wish for the preservation of Alpine farming and Alpine meadows, laborious production, and solidarity with Alpine farming. Such as the focus group participants, also the survey respondents reported difficulty in differentiating between Alpine products and mountain products. Traceability of the Alpine farm is therefore more salient to the consumers than a label for identification of Alpine products.

The respondents reported interest in new and innovative Alpine products and services. Offers that would be purchased if they were available are different types of cheese and milk products, Alpine meat, and services related to experiences, events, environmental education and health.

The interviewed cheese traders rated Alpine cheese as being of high quality and reported that they value Alpine cheese as an attractive extension of their product range. However, they see the increasingly commercial-industrial production methods of Alpine cheese as a danger to the good image and the unique selling point of Alpine cheese. Hence, intensification of production, weakening of the declaration, and further standardisation could challenge the previous marketing success of Alpine products.

Keywords:

Alpine products, alpine services, summer farming, alpine pasture, alpine cheese, alpine food production, mountain products

Zusammenfassung

Im Rahmen des AlpFUTUR-Projekts „Alpprodukte – Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von Innovationen und ihrer Potenziale“ sind zwei Berichte entstanden. Der vorliegende Bericht beschreibt die Erhebung der Nachfrage, ein vorgängiger Bericht widmete sich der Angebotserhebung (Böni & Seidl 2011). Im Folgenden werden die Ziele der Untersuchung erläutert, eine Kategorisierung und Charakterisierung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen vorgenommen sowie die Märkte für Alpprodukte und relevante Konsumtrends beschrieben. Zur Erhebung der Nachfrage wurden Befragungen und Fokusgruppen mit Konsumentinnen und Konsumenten durchgeführt und es wurden fünf Käsehändler befragt. Die beiden Fokusgruppengespräche fanden im April 2011 in Lausanne und Zürich statt. Dabei wurden Einstellungen und Präferenzen der Konsumenten betreffend Alpprodukte und die Zahlungsbereitschaft für Alpkäse diskutiert. Die befragten KonsumentInnen ordneten den Alpprodukten Attribute wie natürlich, unverfälscht oder handwerklich hergestellt zu. Die Abgrenzung von Alp- zu Bergprodukten war vielen Beteiligten der Gruppendiskussion nicht klar.

Eine schriftliche Befragung von KonsumentInnen, die potenziell Alpprodukte konsumieren, gab Aufschluss darüber, welches ihre Kaufmotive sind, ob und welche Alpprodukte sie konsumieren und welche neuen Alpprodukte oder Alpdienstleistungen bei entsprechender Verfügbarkeit genutzt würden. Die Konsumentenbefragung wurde grösstenteils in fünf Fallstudienregionen von AlpFUTUR (in den Kantonen VS, BE, OW und GR) mit 537 Personen durchgeführt. Für die befragten Konsumenten stehen die Kaufgründe „regionales Produkt“, „natürliches Produkt“, „Geschmack“, „Frische“ und „vertrauenswürdige Herkunft“ im Vordergrund. Entgegen der Erwartung von Produzenten spielt der Preis beim Kauf eine untergeordnete Rolle: Qualität und ideelle Gründe sind den Konsumenten wichtiger. Wie bereits in den Fokusgruppengesprächen wurde in dieser Befragung eine erhöhte Zahlungsbereitschaft (83% der Befragten) für Alpkäse im Vergleich zu Käse aus dem Tal festgestellt. Diese Zahlungsbereitschaft begründen die Konsumenten v.a. mit dem Wunsch, dass Alpwirtschaft und Alpweiden erhalten bleiben sollen, mit der aufwändigeren Herstellung und ihrer Verbundenheit mit der Alpwirtschaft. Wie die FokusgruppenteilnehmerInnen bekunden auch die befragten KonsumentInnen Mühe, Alpprodukte von Bergprodukten zu unterscheiden. Eine Rückverfolgbarkeit auf den Produktionsbetrieb ist denn auch vorrangiger als ein Label zur Kennzeichnung von Alpprodukten.

An neuen und innovativen Alpprodukten und Alpdienstleistungen sind die Konsumenten ebenfalls interessiert. Als neu nachgefragte Angebote wurden verschiedene Käsesorten und Milchprodukte sowie Alpfleisch und bei den Alpdienstleistungen solche im Bereich Erlebnis, Events, Umweltbildung oder Gesundheit genannt.

Die befragten Käsehändler beurteilen die Qualität der Alpkäse als hochstehend und schätzen sie als attraktive Erweiterung ihrer Produktpalette. In der zunehmenden gewerblichen Alpkäseproduktion sehen sie eine Gefährdung des bisher guten Images und der Alleinstellungsmerkmale von Alpkäse. Eine intensivierte Produktion, Verwässerung der Deklaration sowie eine weitere Standardisierung der Produkte könnte demnach den Vermarktungserfolg von Alpprodukten in Frage stellen.

Die Erkenntnisse aus den Resultaten der Angebots- und Nachfrageerhebungen liefern Entscheidungsgrundlagen für die Entwicklung neuer und den Ausbau bestehender Angebote sowie zur Erschliessung von Potenzialen bei der Vermarktung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen.

1 Einleitung

Das Forschungsprojekt „Alpprodukte – Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von Innovationen und ihrer Potenziale“ ist Teil des Verbundprojektes AlpFUTUR – Zukunft der Sömmerungsweiden in der Schweiz. Es analysiert Angebot und Nachfrage von Alpprodukten und Alpdienstleistungen. In einem Umsetzungsteil wird zudem die Markteinführung neuer Angebote begleitet. Erstes Element des Forschungsprojekts war eine Angebotserhebung (Böni & Seidl 2011, 2012). In einer Box (Kapitel 2) sind ausgewählte Ergebnisse daraus kurz zusammengefasst. Der folgende Bericht beschreibt die Erhebung der Nachfrage.

1.1 Gliederung des Berichts

Zunächst werden die Ziele der Nachfrageerhebung dargestellt (Kapitel 1.2). Dann werden die von Sömmerungsbetrieben angebotenen Produkte und Dienstleistungen kategorisiert (Kapitel 1.3) und darauf folgend ihre Charakterisierung und ihre Nutzendimensionen erläutert sowie die Relevanz von aktuellen Konsumtrends für Alpprodukte und Alpdienstleistungen (Kapitel 1-4 - 1.6). Weiter werden die drei Vorgehen der Nachfrageerhebung vorgestellt (Kapitel 2) und kurz wichtige Ergebnisse der Angebotserhebung zusammengefasst sowie die Ergebnisse der Fokusgruppen beschrieben (Kapitel 3). Die schriftliche Konsumentenbefragung ist Inhalt des Kapitels 4 und Kapitel 5 erläutert die Befragung von Käsehändlern. Der Bericht schliesst mit den Schlussfolgerungen in Kapitel 6.

1.2 Zielsetzung der Nachfrageerhebung

Die Analyse der Nachfrage soll eine Antwort darauf geben, ob das Angebot an Alpprodukten und Alpdienstleistungen mit der Nachfrage in Übereinstimmung steht und wie das Angebot aufgrund der Nachfrageergebnisse weiterentwickelt werden könnte. Ferner wird die Einstellung der Konsumenten gegenüber Alpprodukten und Alpwirtschaft sowie zur Zahlungsbereitschaft für Alpkäse erhoben. Mit neuem Wissen zu Konsumverhalten und Konsumentenerwartungen können Angebote und Marketingaktivitäten besser auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet und mit der Nachfrage abgeglichen werden (Schäfers 2011). Solche neuen Erkenntnisse über Konsumentenerwartungen betreffen Produktionsweise, Deklaration, Bezugsquellen und mögliche Produktinnovationen. Die Projektergebnisse und Schlussfolgerungen werden Bewirtschaftenden, Beratung, Verwaltung, und weiteren interessierten Akteuren aus Regionalentwicklung, Vermarktung, Pärkeverwaltung und Tourismusorganisationen zur Verfügung stehen.

1.3 Kategorien von Alpprodukten und Alpdienstleistungen

Im Projekt „Alpprodukte“ werden unter Alpprodukten landwirtschaftliche Erzeugnisse und Alpdienstleistungen verstanden, die von Alpwirtschaftsbetrieben angeboten werden. Dies sind im Sömmerungsgebiet produzierte Lebensmittel wie Käse und andere Milchprodukte aus der Milch gealpter Kühe, Schafe und Ziegen sowie weitere Produkte und Dienstleistungen aus dem

Sömmerungsgebiet. Seit 2007 regelt die Berg- und Alp-Verordnung BAIV¹ die Anforderungen an Herstellung und Deklaration von Alpprodukten. Die von Sömmerungsbetrieben angebotenen Alpprodukte und Dienstleistungen unterteilen wir in folgende Kategorien:

Lebensmittel

- **Käse, Milch und Milchprodukte:** Alpkäse, Alpkäsespezialitäten, Weichkäse, Frischkäse, Ziegenkäse, Schafkäse, Käse aus gemischter Milch (Kuh/Ziege/Schaf), andere Milchprodukte aus Kuhmilch, andere Milchprodukte aus Ziegen- oder Schafmilch
- **Fleisch:** Fleisch und Fleischerzeugnisse aus Alpschweinen, Alprind, Alpziege und Alplamm
- **Andere tierische und pflanzliche Produkte:** z.B. Alpenrosenhonig, Eier, Teekräuter

Weitere Produkte und Dienstleistungen

- **Gastronomie/Unterkunft:** Gästebewirtung, Übernachtungsangebote
- **Erlebnis/Bildung:** Erlebnis und Events, Umweltbildung, Sport
- **Soziales/Gesundheit:** Betreuung, Therapie- und Wellnessangebote
- **Weiteres:** Kuhleasing, Pflegeprodukte, Vermietung

Eine Sammlung mit Beispielen angebotener Alpprodukte und Alpdienstleistungen wurde in einer Übersicht zusammengestellt. Diese exemplarischen Angebote stammen aus einer Bewirtschafterbefragung und anderen Quellen². Die Übersicht (Böni 2012) ist online abrufbar unter: http://www.alpfutur.ch/src/2012_alpprodukte_katalog.pdf.

1.4 Charakteristiken von Alpprodukten

Alpprodukte charakterisieren sich durch ihre Herkunft aus dem Sömmerungsgebiet und ihre beschränkte Verfügbarkeit, sowohl saisonal wie auch regional und mengenmässig. Die Art der Herstellung von Alpprodukten ist durch die Berg- und Alp-Verordnung (BAIV)³ gesetzlich geregelt.

Bisher sind grosse Alpkäsereien die Ausnahme. Vielerorts ist die traditionelle handwerkliche Verarbeitung, die nur kleine Mengen⁴ und dadurch eine breite Geschmacksvielfalt hervorbringt, verbreitet. Weiter charakteristisch für Alpprodukte ist, dass sie bzw. die Ausgangsprodukte im Sömmerungsgebiet produziert sind, die Ausgangsprodukte einen geringen Verarbeitungsgrad haben und spezifische, physiologisch wertvolle Inhaltsstoffe aufweisen. So wurden z.B. in Alpmilch, Alpbutter und Alpkäse erhöhte Mengen an ungesättigten Fettsäuren nachgewiesen (Hauswirth et al. 2004, Leiber et al. 2004, Collomb et al. 2005).

Alpprodukte sind Nischenprodukte und damit erfüllen sie die Bedürfnisse und Erwartungen bestimmter Konsumentengruppen. Andere, ökologische, regionale oder fair gehandelte Produkte dürften z.T. von ähnlichen Konsumentengruppen nachgefragt werden und sind ebenfalls in Marktnischen positioniert. Wird eine Marktnische durch ein Angebot besetzt, können weitere

¹ In der Berg- und Alp-Verordnung BAIV sind die Vorschriften zur Verwendung der Kennzeichnung „Alp“ festgehalten. Abrufbar unter: http://www.admin.ch/ch/d/sr/c910_19.html [Zugriff 6.12.2011].

² Quellen waren: Bauernzeitung, Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID, Bücher, Broschüren, Internet, Tagespresse, Kundenpublikationen von Grossverteilern, Alpen, Detailhändler, Alpkäse- und Wochenmärkte, Ausstellungen, Bauernhöfe etc.

³ In der Berg- und Alp-Verordnung BAIV sind die Vorschriften zur Verwendung der Kennzeichnung „Alp“ festgehalten. Abrufbar unter: http://www.admin.ch/ch/d/sr/c910_19.html (Zugriff 6.12.2011).

⁴ In der Angebotserhebung (Böni & Seidl 2011) gaben 72 Betriebe an, Alpkäsemengen zwischen 20 kg und 21 Tonnen abzusetzen, der Median beträgt eine Tonne.

Nischen entstehen und mit der zunehmenden Bedeutung von Marktnischen steigt auch deren Dynamik und Relevanz (Schäfers 2011). Nischenprodukte im Lebensmittelbereich erzielen zwar keinen grossen Teil am Gesamtumsatz (Brand et al. 2006), aufgrund gesellschaftlicher Individualisierung und dem Streben nach Differenzierung ist jedoch eine Zunahme von Nischenangeboten festzustellen. Im Lebensmittelbereich sind Nischenprodukte oft ökologische, regionale oder besonders tiergerecht erzeugte Produkte (von Alvensleben 2002), functional food und Produkte aus fairem Handel. Gelingt es, Alpprodukte erfolgreich in Nischenmärkten zu positionieren, können sich Sömmerungsbetriebe dadurch zusätzliches Wertschöpfungspotenzial eröffnen (vgl. Albisser und Lehmann 2007, Matscher und Schermer 2009). Bedürfnisse von Nachfragenden werden in einer Marktnische besser befriedigt als in Massenmärkten, weil die Angebote spezialisiert sind und in diesen Märkten Angebots- und Nachfragedimensionen besser zusammen passen (Schäfers 2011).

Dass die Bedeutung von Nischenmärkten im Lebensmittelbereich zunimmt, zeigen auch Rudolph & Glas (2008) in ihrer Studie „Food Consumption 2008“. Demnach stehen regionale und natürlich erzeugte Lebensmittel „ganz oben in der Gunst der Konsumenten“.

Rudolph et al. (2008) identifizieren „Regionalität“, „Natürlichkeit“ und „Swissness“ als wichtigste Kriterien beim Lebensmitteleinkauf in der Schweiz. Beim Kauf von Alpprodukten sind gemäss Produzenten von Alpprodukten die wichtigsten Kriterien ähnliche: Natürlichkeit, Gesundheit, Regionalität und Geschmack stehen an den vordersten Stellen (Böni & Seidl 2011). Damit erfüllen Alpprodukte aktuelle Konsumbedürfnisse, welche aus der Sehnsucht nach Orientierung zu entstehen scheinen (Bosshart et al. 2010, Brand et al. 2006).

Auf europäischer Ebene wird nicht wie in der Schweiz zwischen Alp- und Bergprodukten differenziert. Eine norwegische Studie im Rahmen des europäischen Forschungsprojekts Euromarc untersuchte Bergprodukte und kam im Hinblick auf Konsumenteninteressen zu ähnlichen Ergebnissen: Schjøll (2009) identifiziert in Norwegen ein wachsendes Interesse und damit ein gesteigertes Bewusstsein für dortige Bergprodukte. Konsumenten in Norwegen assoziieren mit Lebensmitteln aus dem Berggebiet Attribute wie Reinheit, gute Ausgangsprodukte, Authentizität, Traditionalität, guter Geschmack und Qualität sowie kulturelle Werte.

1.5 Grund- und Zusatznutzen von Alpprodukten

Beim Konsum von Produkten oder Dienstleistungen fallen für Konsumierende Grund- und Zusatznutzen an (Belz 2005, Thommen 2007, Matscher & Schermer 2009). Der Grundnutzen ergibt sich aus der Basisfunktion des Produkts, die beim Nahrungsmittel in seinem Nährwert besteht. Darüber hinaus kann ein Produkt verschiedene Zusatznutzen bieten. Belz & Bieger (2006) identifizieren drei Kategorien von Zusatznutzen: Problemlösung, emotionale Einbindung, Erlebnis (s. Abb. 1). Worin diese Zusatznutzen bei Alpprodukten bestehen können, haben wir in Abb. 1 in Kursivschrift eingefügt. Ein emotionaler Zusatznutzen kann sich z.B. durch positive Gefühlen ergeben, wenn der Kauf als eine Unterstützung der Alpwirtschaft gesehen wird oder er die Gewissheit vermittelt, ein ursprüngliches Produkt – also mit wenig verarbeiteten Ausgangsprodukten und einer handwerklichen Produktionsweise – gekauft zu haben (vgl. Rudolph et al. 2008). Produktbezogene Zusatznutzen können darauf ausgerichtet sein, „seelisch-geistige Bedürfnisse“ zu befriedigen (Leitner 2003, Böcker & Helm 2003). Oft haben Zusatznutzen einen wichtigeren Einfluss auf den Kaufentscheid als Grundnutzen (Belz 1998). Abb. 1 zeigt

verschiedene Ebenen von produktbezogenen Grund- und Zusatznutzen am Beispiel von Alpmilchprodukten in Anlehnung an Belz & Bieger (2006).

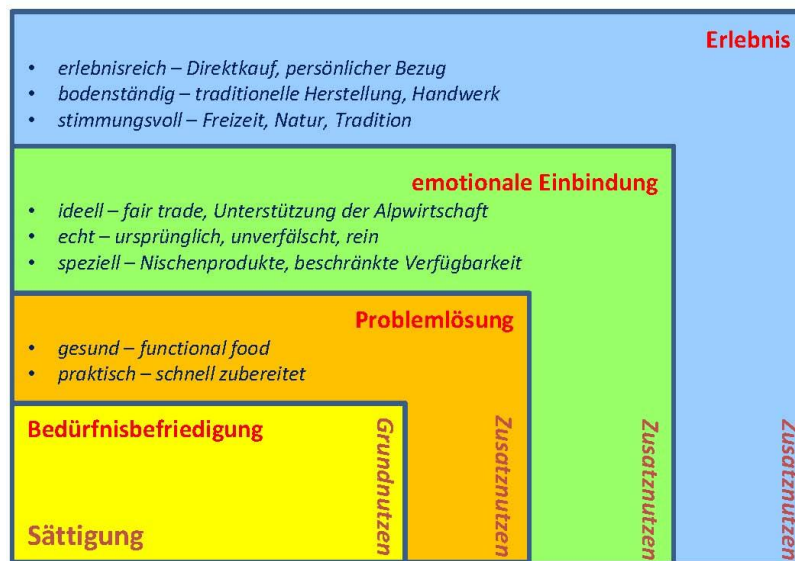


Abb. 1: Grund- und Zusatznutzen von Alpmilchprodukten. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Belz & Bieger (2006)⁵

1.6 Konsumtrends im Lebensmittelbereich

Trendforschungsinstitute erheben regelmässig Konsumtrends u.a. im Lebensmittelbereich. Eine aktuelle Publikation des Gottlieb Duttweiler Instituts beispielsweise beschäftigt sich mit Trends zu Essverhalten und Lebensmitteln. Das in der GDI-Studie Food Trend Report 2010 (Bosshart et al. 2010) entwickelte übergeordnete „theoretische Modell vom Essen“ heisst „Science and Romance“ und weist auf eine sich verstärkende Polarisierung zwischen zwei Trends hin, die mit den Begriffen „Science und Romance“ angedeutet sind. Die sich weiter polarisierenden Trends besagen, dass Konsumenten aus Zeitmangel noch stärker Lebensmittel aus industrialisierter Massenanfertigung für schnelle Mahlzeiten nachfragen werden, obwohl sie diese Produktionsweise negativ bewerten. Gleichzeitig werden sie zunehmend Lebensmittel mit hohem Genussfaktor konsumieren, die aus handwerklicher, saisonaler, gesunder und natürlicher Produktion stammen – eine Produktionsweise, die sie positiv konnotieren. Laut Bosshart et al. (2010) wird die Skepsis gegenüber industrieller Produktion weiter steigen, gleichzeitig wird von den Produzenten – auch den kleineren und regionalen – die Einhaltung von hohen Standards bezüglich Gesundheit, Umwelt, Transparenz und sozialer Verantwortung erwartet. Zu den wichtigsten Anforderungen der Konsumenten an Lebensmittel gehören demnach Unverfälschtheit, Transparenz und Glaubwürdigkeit (Bosshart et al. 2010). Die Studie von Rudolph et al. (2008), die eine Momentaufnahme darstellt, macht ähnliche Aussagen: Regionalität und Natürlichkeit stehen an vorderster Stelle als Kriterien beim Lebensmitteleinkauf. Alpmilchprodukte erfüllen viele der oben genannten Konsumentenansprüche, die Bosshart et al. (2010) als Werteumfeld „Romance“ bezeichnen und die Rudolph et al. (2008) als wichtig identifizieren. Es bietet sich an, die Ergebnisse dieser jüngeren Studien bei der Vermarktung von Alpmilchprodukten zu berücksichtigen.

⁵ „Functional food“ meint hier Lebensmittel, die zusätzlich zu ihrem ernährungsphysiologischen Wert die Gesundheit, die physische Leistungsfähigkeit oder den Gemütszustand positiv beeinflussen oder Krankheitsrisiken senken (Kiefer et al. 2002).

2 Vorgehen und Methoden der Nachfrageanalyse

Die Erhebung der Nachfrage besteht aus mehreren Untersuchungen und es wurden Methoden angewandt, die der Tatsache gerecht werden, dass es sich hier um einen speziellen Nischenmarkt handelt (z.B. regional, saisonal). Der Entscheidung, welche Methoden angewandt werden sollten, gingen drei Gespräche mit ExpertInnen der Lebensmittel-Marktforschung voraus (Expertise in Durchführung von Fokusgruppen, Konsumentenpanel und der Erhebung von Zahlungsbereitschaft). Daneben wurde in Literatur und Internet zu Forschung im Bereich Alp- und Bergprodukte, Nischenmärkten und aktuelle Konsumtrends recherchiert⁶. Auf der Grundlage der Gespräche und der Recherche wurde entschieden, die Nachfrage nach Alpprodukten folgend zu erheben: mit zwei Fokusgruppengesprächen, einer schriftlichen Konsumentenbefragung an Orten im Berggebiet, wo Alpprodukte verkauft oder konsumiert werden, mit zwei Masterarbeiten zur Nachfrage nach Alpprodukten in Hotellerie und Tourismus sowie einer Befragung spezialisierter Käsehändler.

Für den quantitativen Erhebungsteil wurde eine schriftliche Konsumentenbefragung gewählt. Fragebogenuntersuchungen bei Konsumenten eignen sich zwar, um Präferenzen und Zahlungsbereitschaft zu erheben, für die Nachfrageerhebung neuer oder wenig bekannter Produkte sind jedoch zusätzlich qualitative Methoden angezeigt (Truffer et al. 2002). Eine solche erfolgte durch zwei Fokusgruppengespräche mit Konsumentinnen und Konsumenten, die von Magali Estève, Agridea Lausanne, durchgeführt wurden. Die darin explorativ erarbeiteten Resultate und die davon abgeleiteten Thesen wurden zur Präzisierung des Fragebogens der schriftlichen Konsumentenbefragung genutzt. Die Ergebnisse der Fokusgruppengespräche werden in einem separaten Bericht dargestellt und sind unter Kapitel 3 kurz zusammengefasst.

Weiter wurden fünf Experteninterviews mit Käsehändlern, die auf Alpprodukte spezialisiert sind, durchgeführt (Kapitel 0). Zwei Masterarbeiten beschäftigen sich mit der Nachfrage nach Alpprodukten bei Gastronomie/Hotellerie und Tourismus in vier deutschsprachigen Fallstudiengebieten und im Vallée de Joux. Deren Ergebnisse werden auf Mitte 2013 erwartet.

Für eine konzentrierte Übersicht von Ergebnissen aus dem Bericht der Angebotserhebung (Böni & Seidl 2011) sind wichtige Ergebnisse im Folgenden zusammengefasst:

Zusammenfassung ausgewählter Ergebnisse der Angebotserhebung

Das absatzmässig wichtigste Alpprodukt ist Alpkäse. Daneben werden andere Milchprodukte, Fleisch und in geringem Masse auch Bewirtung und Dienstleistungen angeboten. Abnehmer sind vor allem Direktkunden/Stammkunden aus der Region. Auf überbetrieblicher Ebene existiert wenig Kooperation und als wichtigste Produktionsgründe rangieren traditionelle Gründe und der Tierbesatz vor Absatzmöglichkeiten und Rentabilität. Der Unterschied zwischen Berg- und Alpprodukten ist wenig bekannt. Eine Unterscheidung zwischen Alp- und Bergprodukten wurde mehrheitlich bejaht, jedoch nicht ein Alplabel zur besseren Kennzeichnung der Produkte.

⁶ Forschungsliteratur zu Berg- und Alpprodukten existiert nur spärlich. Jüngere Forschungsprojekte mit einem Bezug zur Alpwirtschaft und Berglandwirtschaft sind: Projekt Pasto (2003 – 2008), Bergmilchprojekt (2003 – 2007), AlpAustria (2004-2006), EuroMARC (2007 – 2010), wobei bei den Produkten der Hauptfokus auf Bergprodukten liegt. Im Bereich Konsumentenverhalten, Nischenmärkte sowie Trend- und Zukunftsforschung gibt es umfangreiche Literatur (vgl. z.B. Kroeber-Riel et al 2009, Schäfers 2011, Bosshart et al. 2010, Rudolph & Glas 2008). Die gesichtete Literatur floss in die Entwicklung des Forschungsdesigns und sie ergänzt die zu diskutierenden Forschungsergebnisse.

3 Fokusgruppendifkussionen

Die Fokusgruppendifkussion ist u.a. eine Methode der qualitativen Marktforschung (Mayring 1990). Bei diesen moderierten Gruppendifkussionen gibt es ein vorgegebenes Thema; die Teilnehmenden diskutieren dazu und können auch themenbezogene Fragen stellen. Ziel ist die Gewinnung von Informationen zum Konsumverhalten (Morgan 1997).

Diese Methode fördert den Austausch unter den Teilnehmenden, die Äusserung von Ansichten und Einstellungen (Atteslander 2000, Lamnek 2005), wobei vorgegebene Wahlsituationen den Teilnehmenden die Entscheidfindung vereinfachen. Situationsbedingt können die Moderatoren die Diskussionsrichtung verändern und Zusatzinformationen liefern. Nachteilig kann sich auswirken, wenn einzelne Teilnehmende den Gesprächsverlauf und damit die Meinungsbildung in der Gruppe dominieren und beeinflussen, was bei der Auswertung zu berücksichtigen wäre (Truffer et al. 2002).

Fokusgruppen führen zu einer breiten Sicht auf das vorgegebene Thema bzw. den Untersuchungsgegenstand, weil die Teilnehmenden unterschiedliche Perspektiven und Argumentationslinien einbringen können. Deshalb eignen sie sich auch für wenig erforschte Themen (Matscher & Schermer 2009).

3.1 Ziele, Organisation und Ablauf der Fokusgruppendifkussionen

Die zwei Fokusgruppendifkussionen hatten zum Ziel, die Konsumentenerwartungen an Alpprodukte und Alpdienstleistungen abzubilden. In den Gruppengesprächen wurden deshalb Kaufmotive und Kaufverhalten, präferierte Produktattribute, charakteristische Eigenschaften von Alpprodukten, die Zahlungsbereitschaft für Alpkäse, Vertriebskanäle für Alpprodukte sowie neue Produktideen diskutiert.

Die Organisation und Durchführung der Fokusgruppengespräche oblag Magali Estève von Agridea Lausanne. Durch Ausschreibungen bei Agridea, ETH Zürich und WSL sowie persönliche Kontakte wurden interessierte Personen rekrutiert. Agridea selektierte diese Personen nach demografischen Kriterien und stellte zwei Gruppen mit je elf Teilnehmenden zusammen. Die Gruppendifkussionen fanden im April 2011 statt, je eine bei Agridea in Lausanne und eine an der ETH in Zürich.

Die Sitzungen begannen mit einer zehnminütigen Einleitung durch die moderierende Person inklusive einer Vorstellungsrunde. Daran anschliessend wurde während 40 Minuten das Kaufverhalten der Teilnehmenden diskutiert (Bezugsquellen und Einkaufskriterien für Käse). Weitere 50 Minuten waren für eine Diskussion über Attribute und Präferenzen von Alpprodukten reserviert und während 30 Minuten wurde über die Kaufsituation von Alpkäse gesprochen. Zum Abschluss wurden während 20 Minuten innovative Ideen für neue Alpprodukte oder Bezugsquellen abgefragt.

3.2 Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen

Zu Beginn der Diskussion zum Kaufverhalten für Käse war Alpkäse bei den Teilnehmenden wenig präsent. Bei der Abfrage von Käsekategorien wurden Hartkäse, Frischkäse, Bergkäse, etc. genannt, nicht jedoch Alpkäse. Bergkäse dagegen wurde als eigenständige Kategorie genannt.

Kaufkriterien für Käse im Allgemeinen sind Geschmack, Erscheinungsbild, saisonales Angebot, spontane Wahl und Abwechslung. Als Bezugsquellen wurden neben bekannten Grossverteilern und Handelsketten auch Markt, Dorfkäsereien und Direktverkauf genannt. Alpprodukte sind für die Teilnehmenden neben Milchprodukten auch Fleisch und Wurstwaren sowie Spirituosen. Die Abgrenzung von Alp- zu Bergprodukten war vielen Beteiligten der Gruppendiskussion nicht klar.

Alpprodukte wurden von einzelnen Teilnehmenden als „Premium“ Produkte⁷ bezeichnet. Sie verbinden diese Produkte zudem mit einer ländlich-idyllischen Herkunft und mit Gesundheit. Alpprodukten im Allgemeinen wurden Attribute wie „natürlich“, „unverfälscht“ oder „handwerklich hergestellt“ zugeordnet. Alpkäse im Speziellen wurden Charakteristiken wie raufutterbasiert, d.h. die Tiere fressen nur bzw. weitgehend Gras und Heu, gute Rückverfolgbarkeit, Einzigartigkeit und Rarität zugeschrieben.

Unterschiede zwischen den Gruppen in Lausanne und Zürich zeigten sich bei den zugeordneten Attributen: für die Gruppe in Lausanne hatte das Attribut „Tradition“ höhere Priorität und für die Gruppe in Zürich waren organoleptische Eigenschaften die wichtigsten. Bei der Zahlungsbereitschaft rangiert Alpkäse an zweiter Stelle nach Bergkäse (Gruppe Lausanne) bzw. nach BIO (Gruppe Zürich). Die Gründe für eine höhere Zahlungsbereitschaft sind Qualität, Geschmack und die Unterstützung der Alpwirtschaft.

Ein ausführlicher Bericht zu den Fokusgruppendiskussionen ist unter www.alpfutur.ch/alpprodukte abrufbar.

4 Schriftliche Konsumentenbefragung

Zur Erhebung der Nachfrage wurde eine schriftliche Konsumentenbefragung durchgeführt. Schriftliche Fragebogenerhebungen werden als quantitatives Instrument in der Marktforschung und in der empirischen Sozialforschung eingesetzt und eignen sich, Werthaltungen zu erfahren und Informationen zu verschiedenen Themen zu gewinnen (Atteslander 2000). Übergeordnetes Ziel der Befragung war, die Erwartungen von Konsumenten an Alpprodukte zu erfassen. Dabei interessierte die aktuelle und zukünftige Nachfrage nach verschiedenen Alpprodukten und Alpdienstleistungen sowie Kaufmotivation, Produktaffinität, Zahlungsbereitschaft und Anforderungen an die Produktkennzeichnung. Zudem sollten die Befragten Hinweise zum Kaufverhalten geben, die für eine Typologisierung von Alpprodukte-Konsumierenden sowie für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen und deren Markteinführung verwendet werden können. Auf der Grundlage von Resultaten aus der Angebotserhebung und Ergebnissen aus den Fokusgruppendiskussionen wurden Hypothesen formuliert und weitgehend darauf basierend ein Fragebogen entwickelt.

Hypothesen 1: Allgemeine Nachfrage nach Alpprodukten und Alpdienstleistungen

- a) Wer Alpkäse kennt, würde ihn wieder kaufen
- b) Es besteht ein Nachfragepotenzial für Alpprodukte und Alpdienstleistungen

⁷ „Premium“ Produkte gelten im Marketing als wertvolle, qualitativ hochstehende Produkte im oberen Qualitäts- und Preissegment (siehe auch: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/1905>, Zugriff 9.3.2012)

Hypothesen 2: Erwartungen an die Herstellung von Alpprodukten

- a) Konsumenten erwarten, dass Alpprodukte handwerklich hergestellt werden und sich von gewerblich-industriellen Produkten unterscheiden
- b) Konsumenten erwarten eine ökologische Bewirtschaftung, raufutterbasierte Fütterung und eine schonende Verarbeitung der Ausgangsprodukte

Hypothesen 3: Zahlungsbereitschaft

- a) Die Zahlungsbereitschaft für Alpkäse gegenüber Talkäse ist um 10 % höher
- b) Die Zahlungsbereitschaft wird vor allem mit der aufwendigen Herstellung begründet

Hypothesen 4: Herkunft und Deklaration

- a) Konsumentinnen und Konsumenten kennen den Unterschied zwischen Alp- und Bergprodukten nicht
- b) Konsumenten wünschen Alpprodukte mit rückverfolgbarer Herkunft

4.1 Konzeption des Fragebogens und Inhalt der Befragung

Der achtseitige Fragebogen fokussiert gegenwärtige und zukünftige Konsumgewohnheiten und -bedürfnisse in Bezug auf Alpprodukte und Alpdienstleistungen. Er besteht hauptsächlich aus geschlossenen Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien, die Mehrfachantworten zulassen oder über eine verbalisierte Antwortskala zu beantworten sind. Um ausweichende Antworten zu vermeiden und die Aussagekraft zu verbessern, wurde bei skalierten Items auf eine Mittelkategorie verzichtet. Die Inhalte sind in folgende Themenblöcke gegliedert:

- **Kaufgewohnheiten und Kaufabsichten:** Hier wird gefragt, welche Alpprodukte und Alpdienstleistungen die Befragten schon gekauft haben, und welche sie neu oder wieder kaufen würden.
- **Kaufhäufigkeit, Kaufgründe und Bezugsquellen:** Eine verbalisierte Skala dient der Ermittlung der Kaufhäufigkeit. Aus 16 vorgegebenen Kaufgründen und einer zusätzlichen freien Nennung können beliebig viele ausgewählt werden, wobei die wichtigsten vier rangiert werden sollen. Weiter wurde gefragt, welche Bezugsquellen bisher und künftig genutzt werden. Neben 12 Bezugsquellen zur Auswahl war eine freie Nennung möglich.
- **Meinungen und Einstellungen zu Alpprodukten.** Mit verschiedenen Aussagen werden Konsumenteneinstellungen erfasst und Erwartungen an Herstellung, Verfügbarkeit und Vermarktung von Alpprodukten ermittelt.
- **Zahlungsbereitschaft:** Am Beispiel Alpkäse im Vergleich zu einem im Tal produzierten Käse werden Zahlungsbereitschaft und die Gründe für eine allfällige höhere Zahlungsbereitschaft für Alpkäse erhoben.
- **Differenzierung von Alpprodukten:** Die Fragen dazu beziehen sich auf die Unterschiede von Berg- und Alpprodukten und insbesondere auf die Anforderungen der Berg- und Alp-Verordnung.
- **Alpdienstleistungen, Innovation:** Neben konkreten Konsumationswünschen für Alpdienstleistungen lässt eine offene Frage Platz für die Nennung zusätzlich gewünschter neuer und innovativer Alpprodukte und Dienstleistungen.

- **Demografie, Einkaufsgewohnheiten:** Hier geht es um Angaben zu Wohnort, Geschlecht, Haushaltsgrösse und Einkaufsgewohnheiten.

Viele Fragen liessen jeweils in einer Zusatzzeile Platz für zusätzliche Nennungen oder Kommentare. Der komplette Fragebogen ist diesem Bericht angehängt.

Der Fragebogen wurde in einem Pretest auf Länge und Verständlichkeit getestet. Dazu wurde er fünf zufällig ausgewählten Personen gegeben, die, wie die ins Auge gefasste Stichprobe, Alpprodukte konsumieren (würden). Aufgrund von Rückmeldungen aus dem Pretest wurde der Fragebogen leicht gekürzt und angepasst.

4.2 Befragungszielgruppe, Befragungsorte und Vorgehen

An der Befragung sollten Konsumentinnen und Konsumenten teilnehmen, die Alpprodukte und Alpdienstleistungen bereits konsumieren, diese kennen oder in anderer Form eine Affinität zu Alpprodukten haben. Es wurde deshalb keine repräsentative Stichprobe aus der Gesamtbevölkerung gezogen, sondern es fand eine systematische Auswahl statt (Atteslander 2000), d.h. es wurden gezielt Personen angesprochen, die als potenzielle Konsumenten von Alpprodukten in Frage kommen. Um auf diese Personen zu treffen, erfolgte die Befragung auf Alpen, vorwiegend in fünf AlpFUTUR-Fallstudienregionen (Oberwallis, Unterengadin, Obwalden, Diemtigtal und Nidarsimmental, Misox und Calancatal), an Anlässen touristischer Gemeinden mit Alpwirtschaft und am Biomarkt in Zug. Durch die persönliche Abgabe der Fragebogen wurden nur jene Personen angesprochen, die an der Befragung interessiert waren. Die Teilnehmenden füllten die Fragebogen zum Teil direkt vor Ort aus und gaben sie dort den befragenden Einsatzpersonen wieder zurück. Zum Teil präferierten Teilnehmende, die Fragebogen zu Hause auszufüllen und per Post zu retournieren. Die abgegebenen Antwortcouverts wurden ortsabhängig gekennzeichnet, um alle ausgefüllten Fragebögen den Untersuchungsregionen zuordnen zu können. Weil die Voraussetzung zur Rücksendung nicht für alle Befragten gegeben war, erfolgt keine prozentuale Berechnung des Rücklaufs. Die Fragebogenerhebung erfolgte im Sommer 2011 zwischen Juni und September.

4.3 Auswertung und Ergebnisse

Von 540 retournierten Fragebogen wurden 537 ausgewertet. Dazu wurden die gescannten Fragebogen im Programm Remark Office erfasst und in SPSS ausgewertet. Rückschlüsse auf Personen sind wegen der anonymen Fragebogen nicht möglich.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Fragestellungen dargestellt. Wenn zweckmässig, werden die grafischen Darstellungen mit Überschriften versehen, die der Formulierung im Fragebogen entsprechen. Zuerst werden die Ergebnisse der demografischen Fragen dargestellt, obgleich die entsprechenden Fragen am Schluss des Fragebogens platziert waren.

4.3.1 Demografische Charakterisierung der Stichprobe

An der Befragung nahmen 52.5 % Frauen und 47.5 % Männer teil (n: 528). Im Vergleich mit den statistischen Zahlen des Bundesamtes für Statistik BFS zur ständigen Wohnbevölkerung per Ende 2010 zeigt sich, dass sich die Geschlechteraufteilung lediglich rund 2 % von der ständigen Wohnbevölkerung unterscheidet (Frauen 50.7 %, Männer 49.3 %). Der arithmetische Mittelwert des erhobenen Alters liegt bei 49.5 Jahren (n: 482). Wie aus Abb. 2 ersichtlich, haben aus den drei jüngeren Altersgruppen (bis 55 Jahren) mehr Frauen mitgemacht und aus den beiden älteren Gruppen (ab 56 Jahren) mehr Männer.

Frage H2: Ihr Alter (Anzahl Jahre)

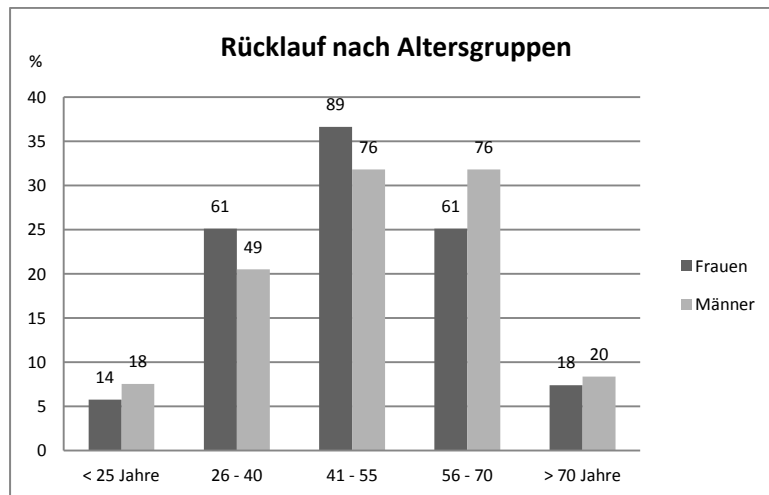


Abb. 2: Rücklauf nach Altersgruppen (n: 482) in Prozent und absoluten Werten (über Balken)

Die Anzahl beantworteter Fragebogen ist in Tab. 1 dargestellt und nach Befragungsregionen gegliedert. Aus den Regionen Obwalden, Oberwallis und Unterengadin kommen die meisten beantworteten Fragebögen.

Untersuchungsregion	Anzahl beantworteter Fragebogen	in %
Diemtital und Nidersimmental BE	78	14.5
Täler um Visp VS	112	20.9
Obwalden	144	26.8
Unterengadin GR	110	20.5
Moesa GR	57	10.6
Zug ZG	15	2.8
Tessin	21	3.9
Gesamt	537	100.0

Tab. 1: Rücklauf nach Verteilregionen in absoluten Werten und in Prozent (n: 537)

Die Wohnorte der Befragten wurden nach den neun Gemeindetypen des Bundesamtes für Statistik BFS⁸ aufgeschlüsselt. Zusätzlich wurde die Kategorie „Ausland“ gebildet. Demnach wohnen die Befragten vor allem in Zentrums Gemeinden, suburbanen Gemeinden sowie touristischen und industriell-tertiären Gemeinden (siehe Abb. 3).

Frage H1: Wo wohnen Sie? Postleitzahl Ihres Wohnortes:

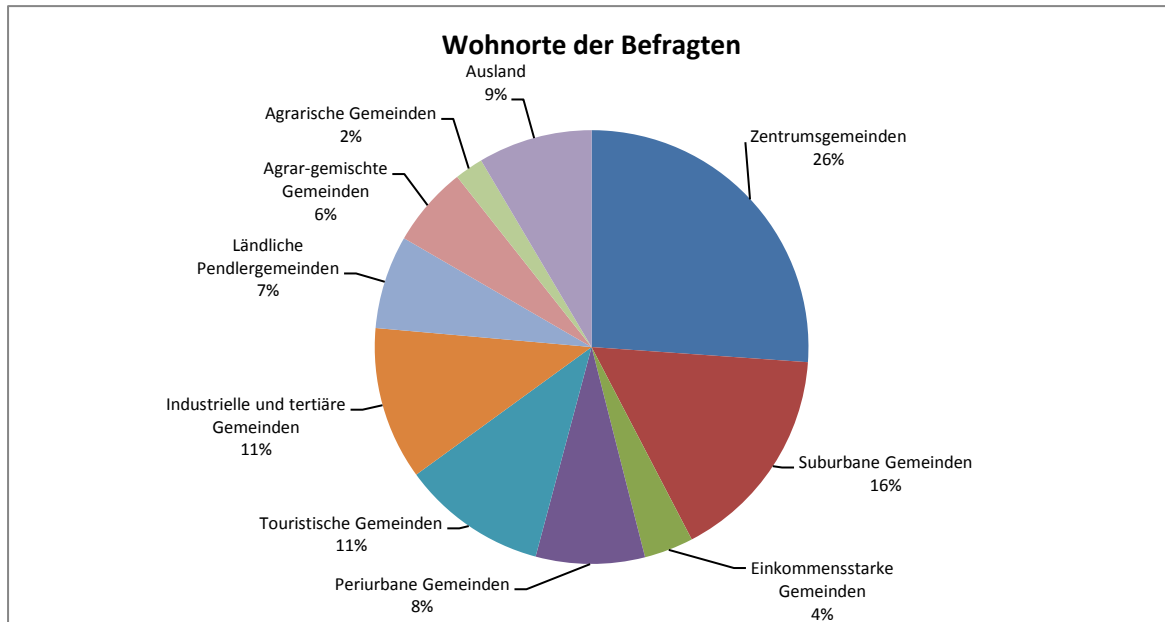


Abb. 3: Wohnort der Befragten gemäss BFS-Gemeindetypologie (9) und Ausland (n: 517)

Eine Aufschlüsselung der Wohngemeinden nach Geschlecht ergibt, dass der Frauenanteil der Befragten den Männeranteil in Zentren, suburbanen und touristischen Gemeinden bis 20% übersteigt. Dagegen ist der Männeranteil in industriellen und tertiären sowie in ländlichen Pendlergemeinden höher.

4.3.2 Einkaufsgewohnheiten

Um unterschiedliches Konsumverhalten der Befragungsteilnehmenden zu identifizieren, wurden Haushaltgrösse, Haupteinkäufer, Einkaufsorte für Frischprodukte und fünf Einkaufsgewohnheiten abgefragt. Es wurden Haushaltgrössen von 1, 2, 3 und 4 oder mehr Personen unterschieden. Gemäss Abb. 4 sind bei unserer Befragung die Zweipersonenhaushalte (44.7%) am häufigsten vertreten.

⁸ Gemeindetypologie des Bundesamtes für Statistik BFS, Klassifikation in 9 Haupttypen. Kriterien der Klassierung sind: Pendlerbewegungen; Beschäftigungssituation; Wohnverhältnisse; Reichtum; Tourismus; Bevölkerung; Zentrumsfunktionen. Siehe auch: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/raeumliche_typologien/01.html, Zugriff 18.12.2011.

Frage H4: Haushaltgrösse:

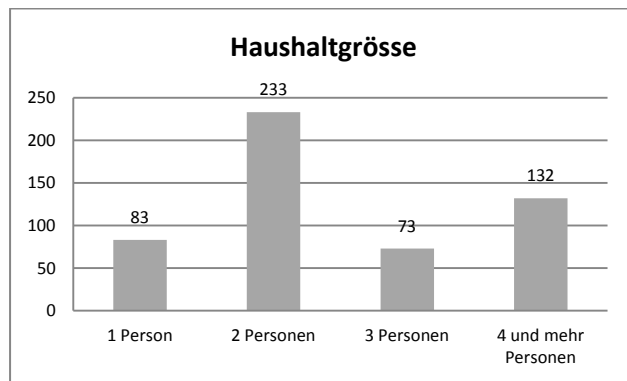


Abb. 4: Haushaltgrösse (n: 521)

Den Einkauf von Frischprodukten erledigen 66.8 % der Befragten selber, zu 25.1 % eine andere Person und zu 8.1 % die Befragten und eine andere Person (n: 521). Letzte Option stand nicht zum Ankreuzen zur Verfügung und wurde spontan genannt. Abb. 5 zeigt die Antworten, unterschieden nach Geschlecht der befragten Personen.

Frage H5: Wer kauft in Ihrem Haushalt hauptsächlich Frischprodukte ein?

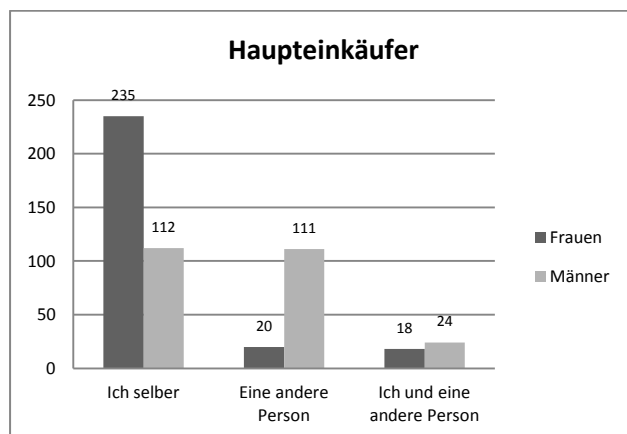


Abb. 5: Hauptsächlicher Einkauf Frischprodukte nach Geschlecht (n: 520)

Die wichtigsten Einkaufsorte der Befragten für Frischprodukte wie Käse und Fleisch sind Grossverteiler, Dorf- oder Quartierläden, Märkte und Metzgereien (siehe Abb. 6), wobei Frauen und Männer ähnliche Präferenzen zeigen. Unter „andere“ sind spontane Nennungen wie Alp, Direktverkauf und Bioläden zusammengefasst.

Frage H6: Wo kaufen Sie hauptsächlich Frischprodukte wie Käse und Fleisch?

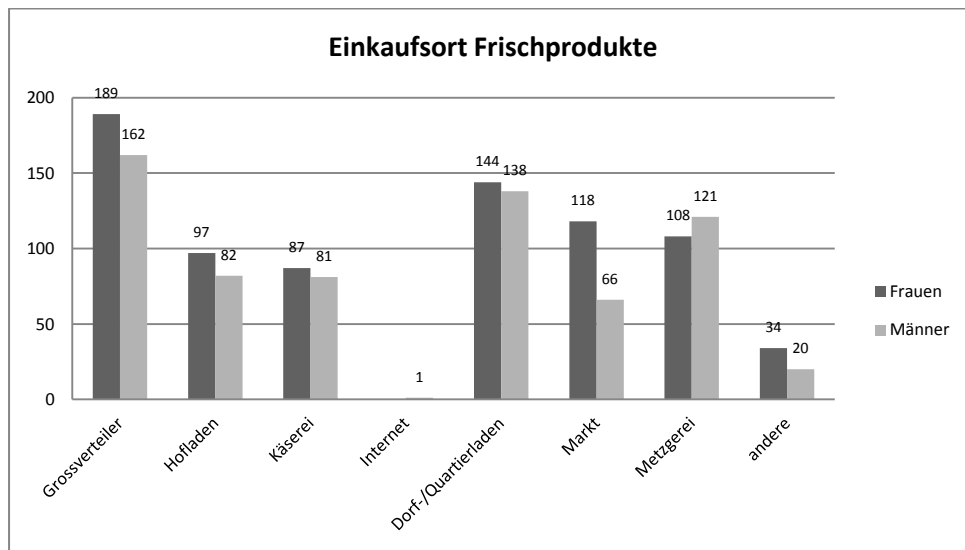


Abb. 6: Wichtigste Einkaufsorte für Frischprodukte nach Geschlecht (Mehrfachnennungen möglich; n: 521)

Auf einer vierstufigen Skala (nie bis immer) wurden fünf Einkaufsgewohnheiten erfragt (siehe Abb. 7). Insgesamt beschrieben sich die Befragten als recht qualitätsbewusst. Aussagen wie „Ich schaue auf die Herkunft der Produkte“, „Ich schaue eher auf die Qualität als den Preis“, „Ich bevorzuge Produkte aus meiner Region“ und „Ich kaufe naturbelassene, gesunde Produkte“ erhielten deutlich mehr zustimmende als ablehnende Stimmen. Männer scheinen weniger preisbewusst zu sein als Frauen und Frauen bewusster bzgl. Produktherkunft als Männer.

Frage H3: Welche Einkaufsgewohnheiten treffen am ehesten auf Sie zu?

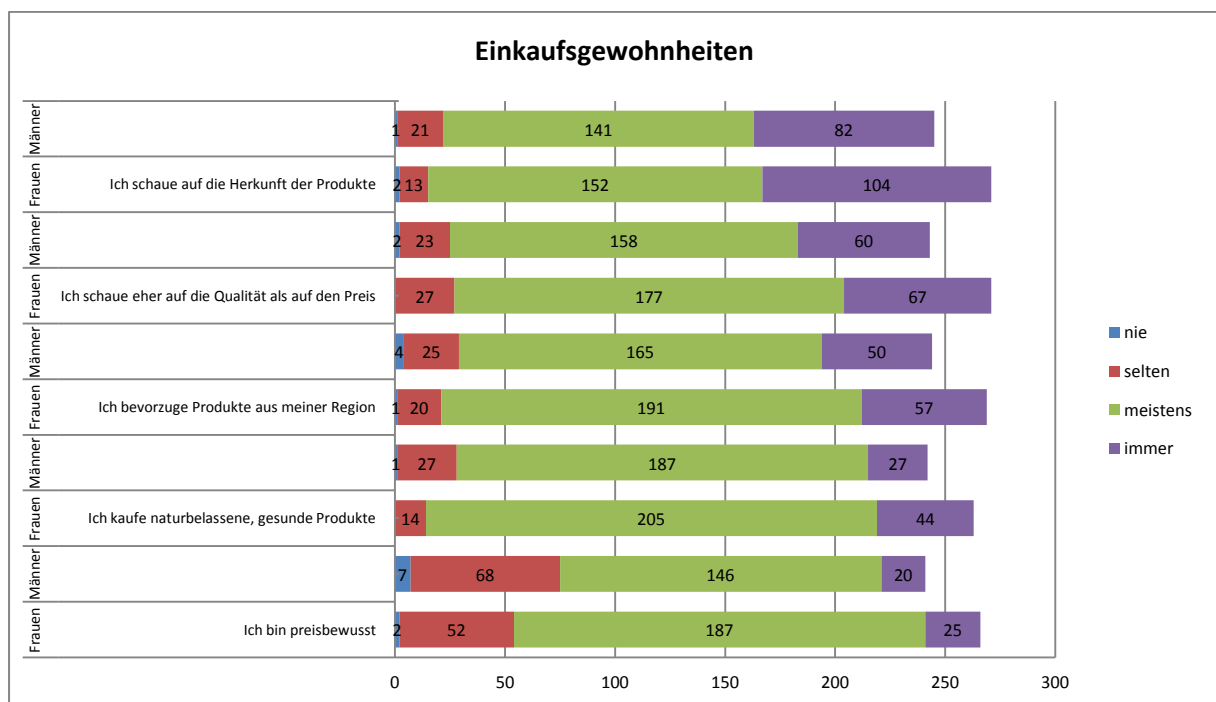


Abb. 7: Einkaufsgewohnheiten nach Geschlecht (Mehrfachnennungen möglich)

4.3.3 Bekannte und nachgefragte Alpprodukte und Alpdienstleistungen

Die Fragen nach bereits gekauften Alpprodukten und Alpdienstleistungen und solchen, die zu kaufen beabsichtigt sind, bezweckten die Erfassung vermarkteter Alpprodukte und eine Einschätzung dazu, für welche Produkte zusätzliches Interesse besteht. Bei der Frage, welche Alpprodukte bereits gekauft werden, wurden Alpkäse und Alpmilchprodukte, Alpfleisch und Alpfleischprodukte am häufigsten genannt. Abb. 8 zeigt, ob die Befragten verschiedene Kategorien von Alpprodukten gekauft haben und/oder wieder, bzw. neu kaufen würden.

Unter „würde ich wieder oder neu kaufen“ wurden alle Alpprodukte prozentual öfter angekreuzt als unter „habe ich schon gekauft“. Allerdings wurde diese Teilfrage von weniger Befragten beantwortet, so dass die absolute Zahl der Nennungen geringer ist. Da die beiden Fragen nebeneinander standen, wurde die zweite Spalte „würde ich wieder oder neu kaufen“ möglicherweise von einigen Befragten übersehen und deshalb nicht beantwortet.

Frage A: Welche Alpprodukte kaufen Sie oder würden Sie kaufen?

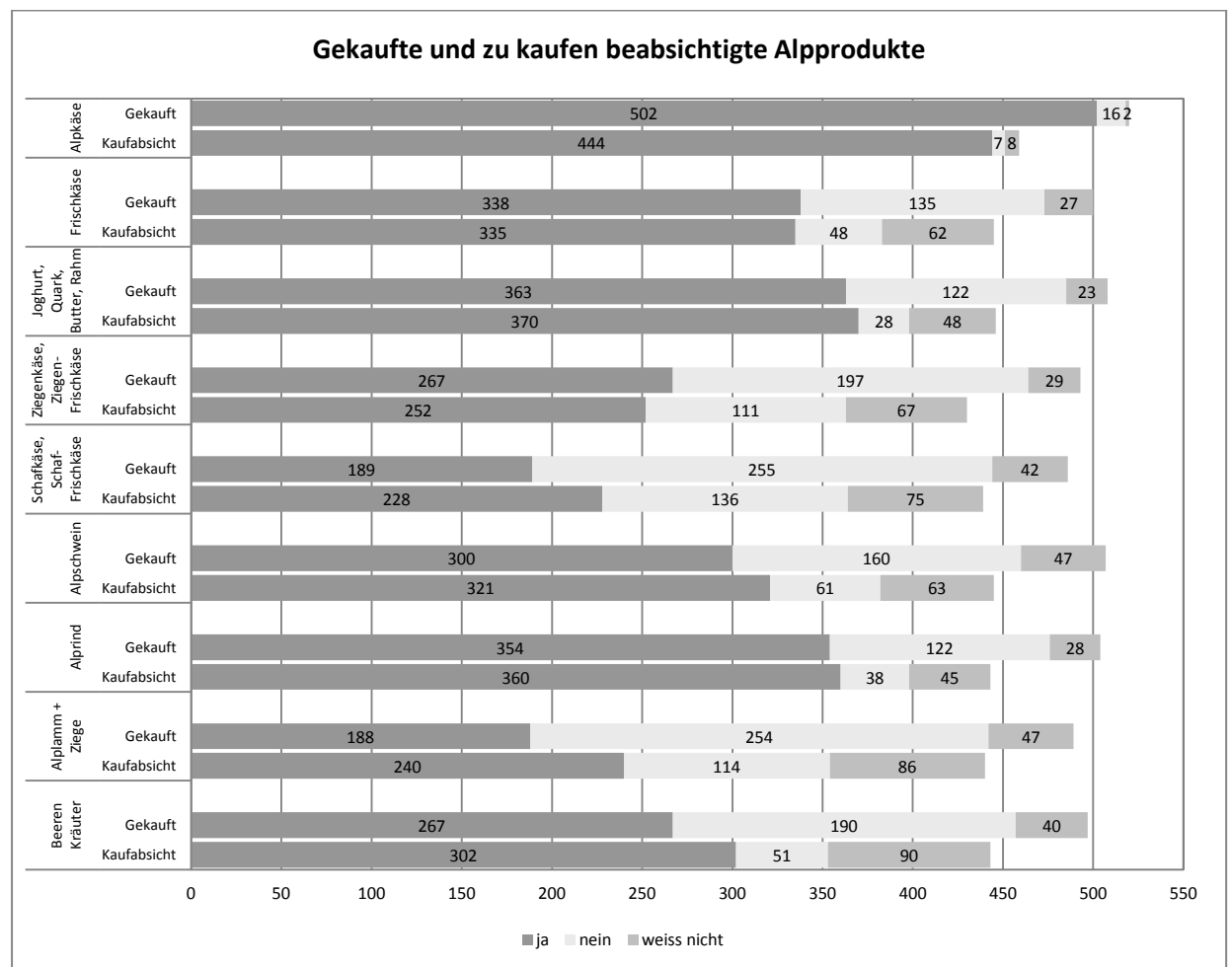


Abb. 8: Kaufgewohnheit und Kaufbereitschaft für Alpprodukte in absoluten Werten (in Balken; Mehrfachnennungen möglich)

Zur scheinbaren Häufigkeit gekauften Alpfleischs ist folgender Vorbehalt anzubringen: Ein Teil dieser Nennungen könnte darauf zurückzuführen sein, dass Konsumenten Alpprodukte oft nicht als solche identifizieren können (vgl. Hypothese 4 a) und möglicherweise Bergprodukte für Alpprodukte halten. Angesichts der Tatsache, dass Alpfleisch und Alpfleischprodukte bisher nur

in seltenen Fällen als solche vermarktet werden (vgl. Böni & Seidl 2011), dürfte ein Teil des auf Alpen konsumierten Fleisches tatsächlich aus den Bergzonen I-IV⁹ oder gar dem Talgebiet stammen.

Es wurde deshalb eine Auswertung jener Fragebogen vorgenommen, gemäss denen eine Person Alpfleisch kauft und zugleich Alpgastronomie nutzt (siehe Abb. 9). Diese Fälle wurden mit denen verglichen, die angeben, Alpfleisch gekauft zu haben, jedoch Alpgastronomie nicht zu nutzen. Es zeigte sich, dass die erste Kategorie (Beizligänger), häufiger angaben, Alpfleisch zu kaufen als die zweite Kategorie (Nicht-Beizligänger). Dies stärkt die These der Verwechslung. Dabei ist zu beachten, dass 90.6% der Antwortenden angaben, Alpgastronomie zu nutzen (n: 463) und entsprechend nur knapp 10% „Nicht-Beizligänger“ (Alpgastronomie nicht nutzend; n: 43) sind.

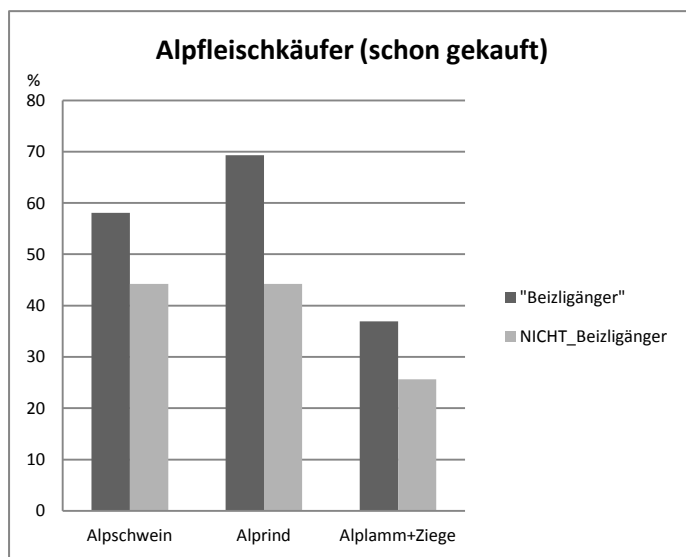


Abb. 9: Alpgastronomie nutzende (= "Beizligänger"; n: 463) und nicht nutzende (= NICHT_Beizligänger; n: 43) Alpfleischkäufer in %

4.3.3.1 Potenzielle Kaufbereitschaft für Alpprodukte

Um die potenzielle neue Kaufbereitschaft für Alpprodukte darzustellen, wurden lediglich die Fälle berücksichtigt, gemäss denen ein Produkt noch nicht oder nicht mit Gewissheit (Antwortmöglichkeit „nein“ oder „weiss nicht“) gekauft wurde. Abb. 10 zeigt, dass neben den nachgefragten Alpmilchprodukten insbesondere für Alpfleisch sowie für Beeren und Kräuter ein neues Nachfragepotenzial besteht.

⁹ Bei den Bergzonen I-IV handelt es sich um landwirtschaftliche Produktionszonen im Berggebiet, wie sie gemäss landwirtschaftlichem Produktionskataster unterschieden werden, siehe auch: <http://www.admin.ch/ch/d/sr/9/912.1.de.pdf> [Download 13.2.2012]

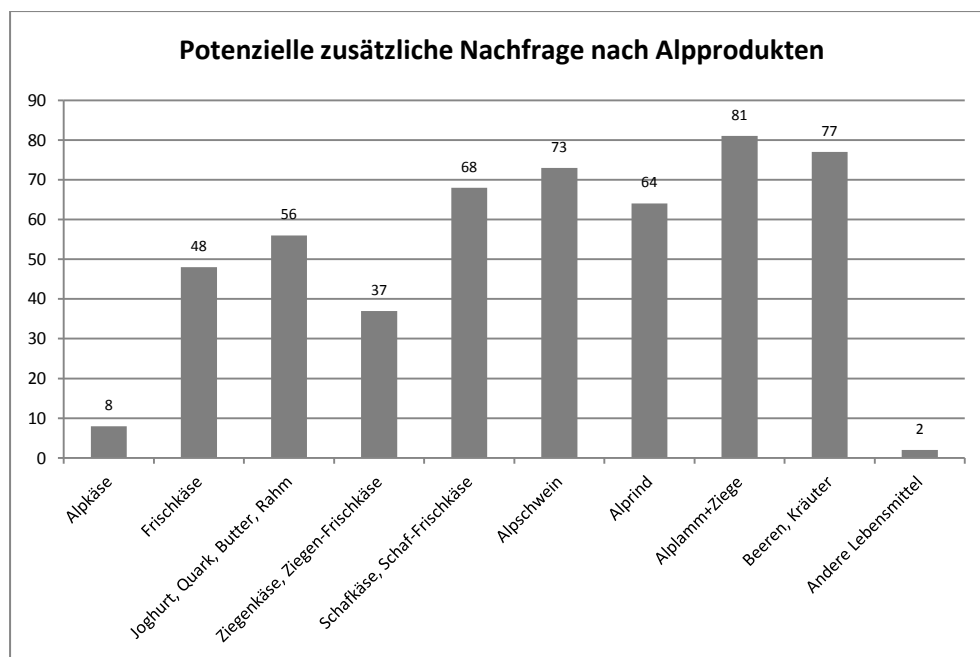


Abb. 10: Anzahl potenzieller Neukäufer für Alpprodukte (Mehrfachnennungen möglich)

Werden die Antworten für einen zukünftigen Kauf von Alpprodukten („ja“, würde ich neu oder wieder kaufen) nach Untersuchungsregion (Tab. 2) dargestellt, zeigt sich in der Südschweiz (Engadin, Moesa und Tessin) sowie am Biomarkt in Zug eine stärkere Präferenz für Ziegen- und Schafkäse, für weitere Milchprodukte und für Alplamm und Alpziege. Bei Alpschwein und Alprind ist die Kaufabsicht gleichmässig über die Regionen verteilt. Die in Zug befragten Konsumenten zeigen ein geringes Interesse für Fleisch, allerdings ist dort und im Tessin die Zahl dazu antwortender Personen gering (siehe Tab. 2).

Kaufabsicht in % der Befragten	BE n: 78	VS n: 112	OW n: 144	Engadin n: 110	Moesa n: 57	Zug n: 15	TI n: 21
Alpkäse	77	78	81	91	84	93	90
Frischkäse	54	71	51	66	68	73	81
Joghurt, Quark, Butter, Rahm	62	61	60	81	82	87	86
Ziegenkäse, Ziegen-Frischkäse	47	32	35	60	67	73	67
Schafkäse, Schaf-Frischkäse	36	30	32	55	63	67	62
Alpschwein	60	61	56	62	70	33	62
Alprind	64	71	63	73	72	40	67
Alplamm+Ziege	38	42	36	54	58	33	67
Beeren, Kräuter	56	48	51	65	65	60	62
Andere Lebensmittel	4	2	3	4	4	13	0

Tab. 2: Kaufabsicht für Alpprodukte in % der Befragten aus den untersuchten Regionen (Mehrfachnennungen möglich)

4.3.3.2 Alpdienstleistungen

Bevorzugte Alpdienstleistungen – zuvor bereits genutzte und neu nachgefragte – sind Alpgastro-
nomie, Erlebnisangebote und Führungen (Abb. 11). Die künftige Kaufabsicht liegt bei allen
Dienstleistungsangeboten prozentual höher als bereits getätigte Käufe, d. h. es besteht
zusätzliches Absatzpotenzial.

Frage A: Welche Alpdienstleistungen kaufen Sie oder würden Sie kaufen?

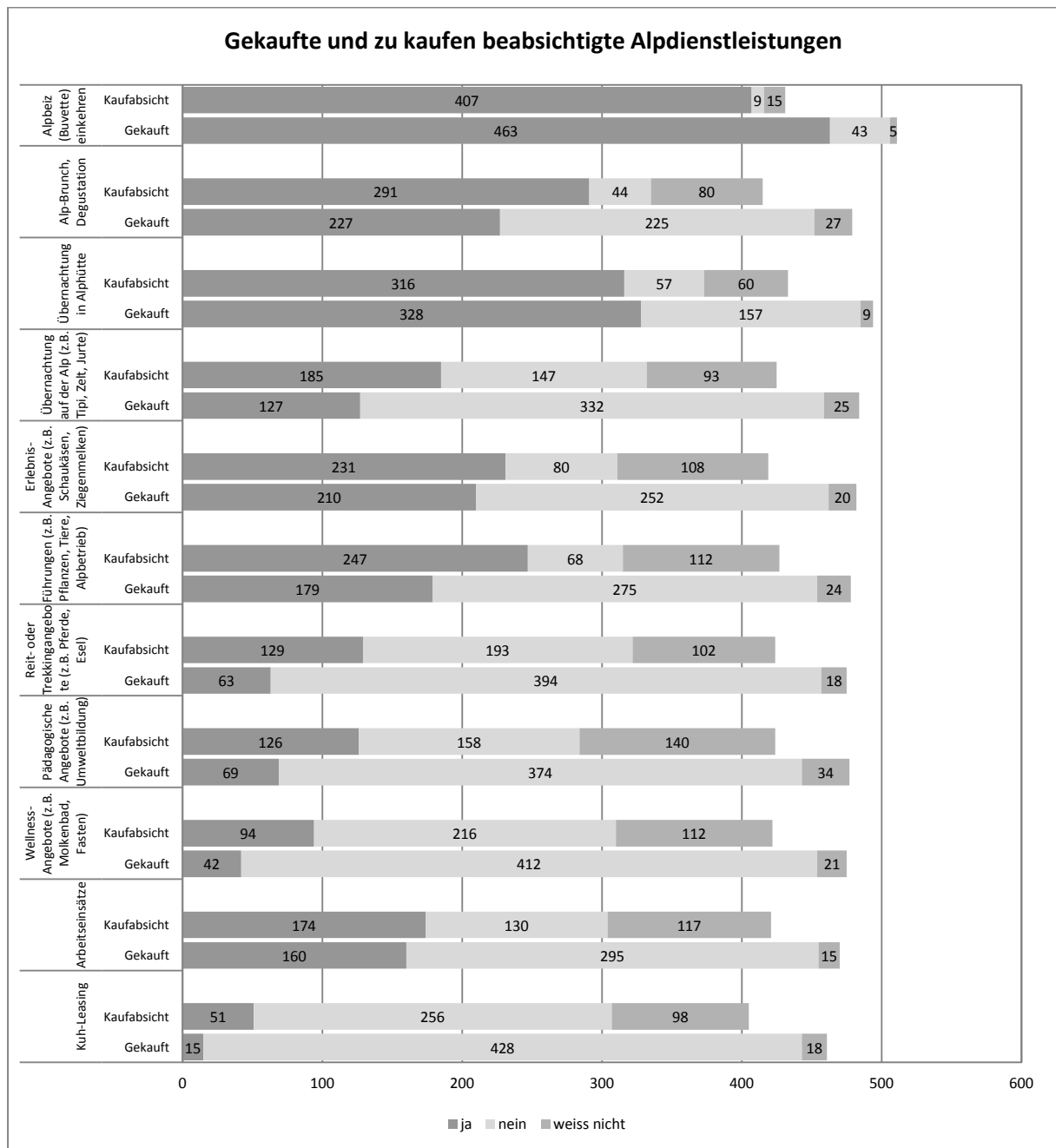


Abb. 11: Kaufgewohnheit und Kaufbereitschaft für Alpdienstleistungen absoluten Werten (in Balken; Mehrfachnennungen möglich)

Für die Darstellung einer potenziellen neuen Kaufbereitschaft für Alpdienstleistungen wurden nur jene Antworten berücksichtigt, für die sowohl zur Kaufgewohnheit („nein“ oder „weiss nicht“) wie zur Kaufbereitschaft eine Antwort gegeben wurde. In Abb. 12 ist die Kaufabsicht dieser Befragten für Alpdienstleistungen dargestellt.

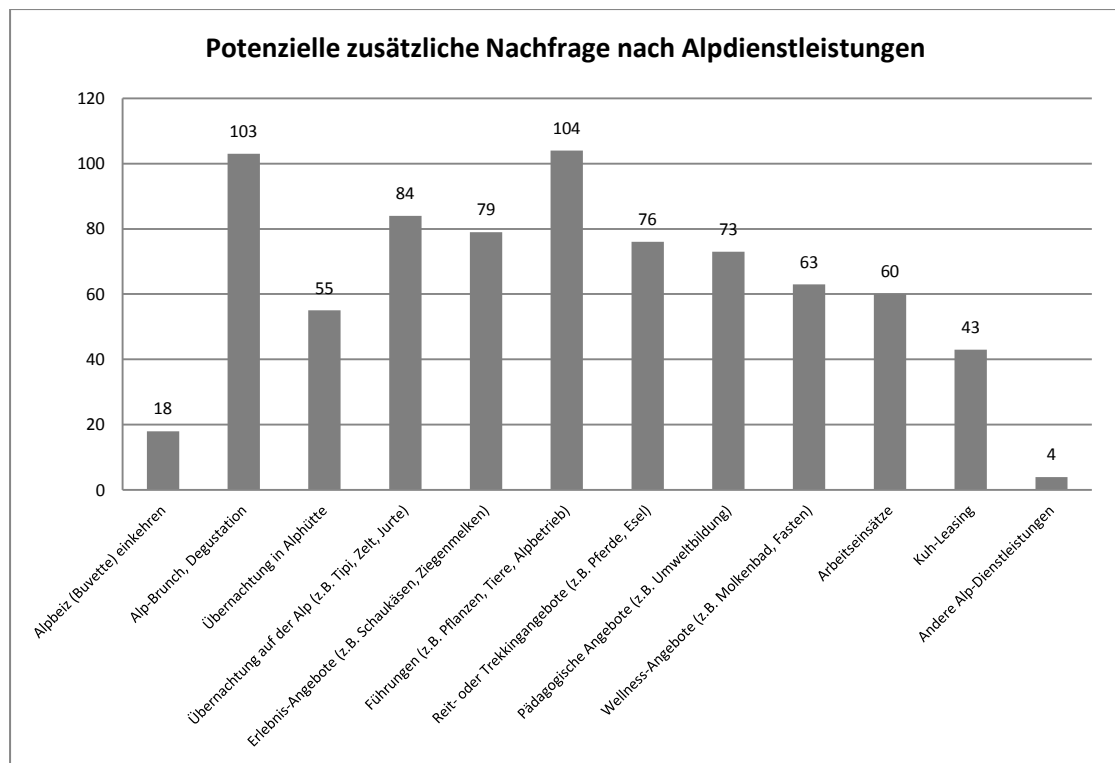


Abb. 12: Anzahl potenzieller Neukäufer für Alpdienstleistungen (Mehrfachnennungen möglich)

4.3.4 Kauffrequenz und Gründe für den Kauf von Alprodukten

Um Kauffrequenz und Kaufgründe zu ermitteln, wurde gefragt, wie oft die Befragten Alprodukte kaufen. 54.5% gaben an, Alprodukte „gelegentlich“ zu kaufen, 29.1% kaufen „oft“, 15.4% „selten“, 0.4% „nie“ und 0.6% kreuzten „weiss nicht“ an (n: 525). Eine Auswertung der Kauffrequenzen nach den neun BFS-Regionen ergab, dass Konsumenten aus agrar-gemischten Gemeinden, aus touristischen, aus agrarischen, aus industriellen und tertiären Gemeinden Alprodukte am häufigsten „oft“ kaufen. Die meisten Gelegenheitskäufer finden sich in suburbanen, peri-urbanen und einkommensstarken Gemeinden (Abb. 13).

Frage B1: Wie oft kaufen Sie Alpprodukte?

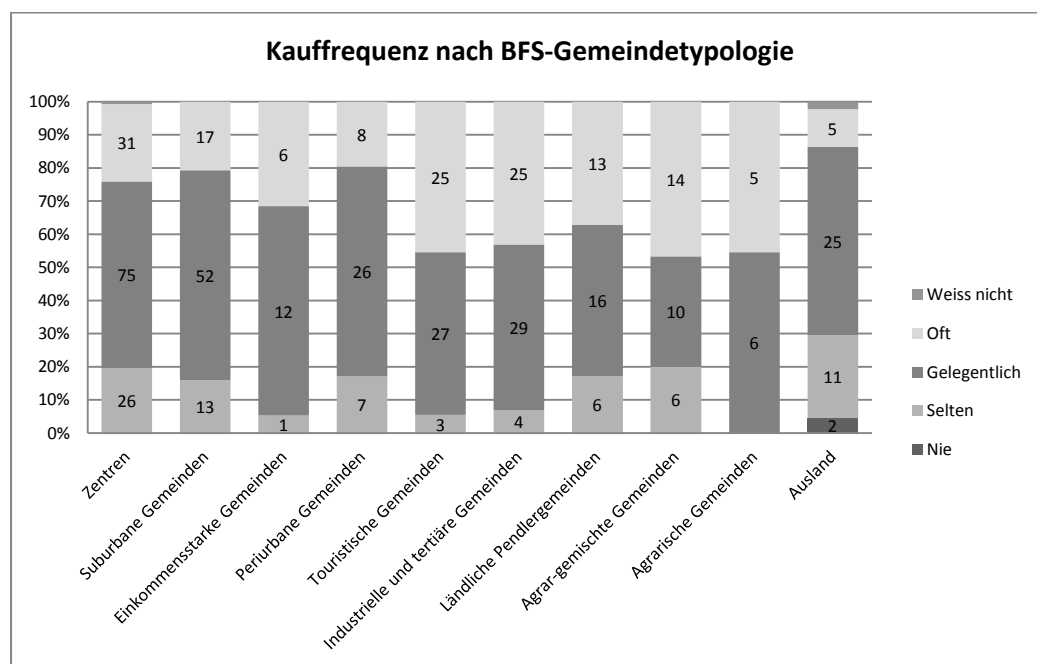


Abb. 13: Kauffrequenz in % nach Wohnort in 9 BFS Gemeindetypen und Ausland (Absolute Zahl in Balken, n: 508)

In der nächsten Frage wurden die Motivationsgründe für den Kauf von Alpprodukten abgefragt. Aus einer Auswahl von 16 Gründen konnten beliebig viele Gründe angekreuzt werden. Die häufigsten Nennungen waren „Regionales Produkt“, „Natürliches Produkt“ sowie „Geschmack“ wie Tab. 3 zeigt (die drei meist genannten Gründe sind grün hinterlegt). Zusätzlich konnten „andere Gründe“ genannt werden. Das wichtigste hier angegebene Argument (48%, n: 52) ist, mit dem Kauf von Alpprodukten die Alpwirtschaft zu unterstützen.

Frage B2: Wenn Sie Alpprodukte kaufen, weshalb?

	Grund	Anzahl Nennungen	in %
Qualitätsgründe	Frische	296	55.7
	Aussehen	60	11.3
	Geschmack	355	66.9
	Inhaltsstoffe	150	28.2
	Gesundes Produkt	279	52.5
	Natürliches Produkt	378	71.2
	Verarbeitungsart	118	22.0
Ideelle Gründe	Regionales Produkt	410	76.4
	Traditionelles Produkt	243	45.8
	Vertrauenswürdige Herkunft	270	50.8
	Authentizität	146	27.5
	Saisonalität	161	30.3
Kauf-situation	Spontankauf	142	26.7
	Persönlicher Kontakt	255	48
Preis	Günstiger Preis	29	5.5
	Fairer Preis	131	24.7
	Andere Gründe	52	9.8
	Total Nennungen*	3475	

* es konnten mehrere Gründe angegeben werden (n= 531)

Tab. 3: Häufigste Gründe für den Kauf von Alpprodukten (n: 531, Mehrfachnennungen möglich)

Als Nächstes sollten im Fragebogen die angekreuzten Gründe mittels Abstufung von 1-4 nach ihrer Wichtigkeit rangiert werden. Abb. 14 zeigt, dass „Regionales Produkt“, „Geschmack“, „Natürliches Produkt“ und „Frische“ am häufigsten an erster Stelle eingeordnet wurden.

Frage B2: Welche dieser Gründe sind für Sie der Reihe nach die wichtigsten?

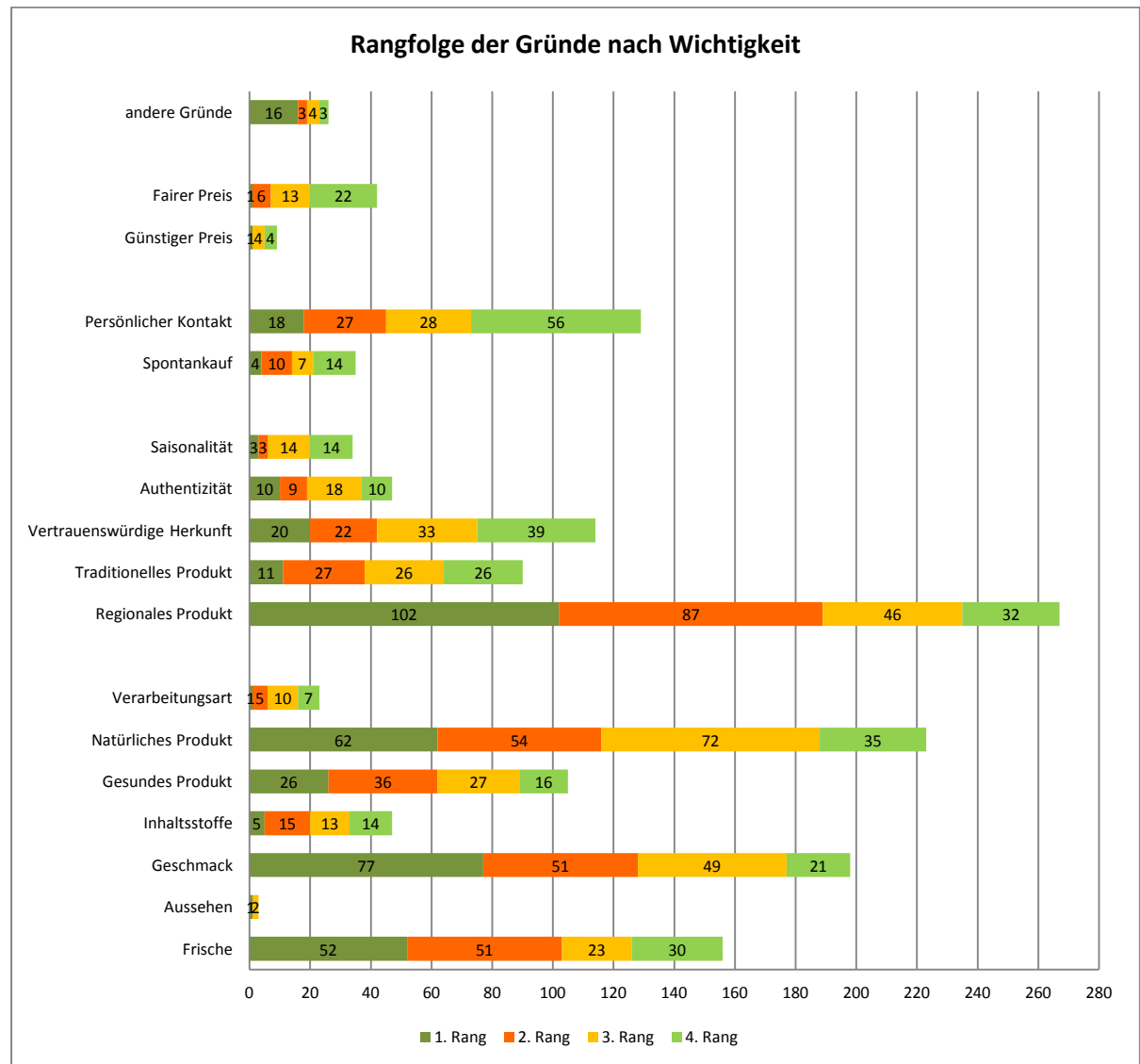


Abb. 14: Kaufgründe nach Wichtigkeit rangiert (n: 410)

Im Rahmen der Befragung von Alpbewirtschaftern (Angebotserhebung), die dieser Erhebung vorausging, wurde nach den Kaufgründen aus Produzentensicht gefragt. Diese Ergebnisse werden nun in Abb. 15 den von den Konsumenten geäußerten Kaufgründen gegenübergestellt. Es zeigt sich, dass mit qualitativen und ideellen Gründen ähnliche Schwerpunkte gesetzt werden und dass Konsumenten die Kriterien Qualität, regionale und vertrauenswürdige Herkunft hoch gewichteten. Dagegen gewichteten die Produzenten preisliche Argumente höher als Konsumenten.

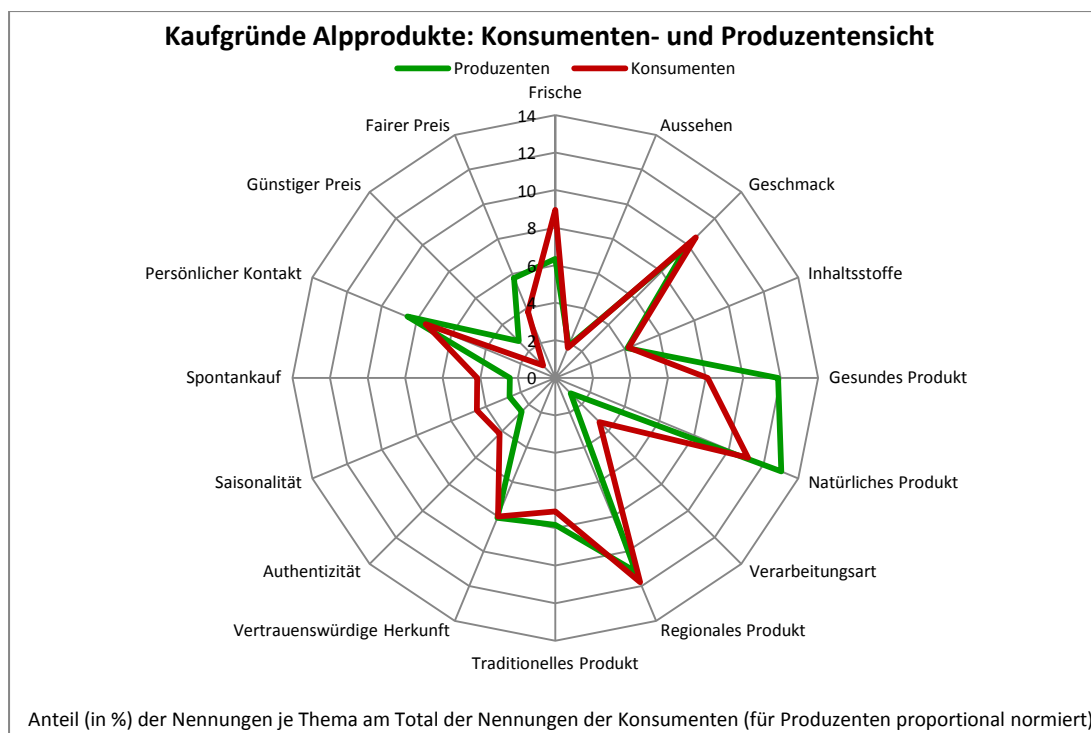


Abb. 15: Kaufgründe aus Konsumenten- und Produzentensicht; ¹n= 531 (Konsumenten), ²n=170 (Produzenten)

4.3.4.1 Bezugsquellen für Alpprodukte

Bei der Frage nach bisherigen und künftigen Bezugsquellen standen den Befragten zwölf Wahlmöglichkeiten und als weitere Option „Anderes“ zur Verfügung. Tab. 4 zeigt die Antworten zu den Bezugsquellen. Die Felder mit den fünf meist genutzten und potenziell wichtigsten Bezugsquellen sind in Tab. 4 grau hinterlegt (Alp, Käsefachgeschäft/ Dorfkäserei, Markt, Dorfladen und Hofladen).

Frage B3: Wo haben Sie schon Alpprodukte gekauft? Wo würden Sie Alpprodukte in Zukunft kaufen?

	Erfolgter Kauf	Möglicher Kauf
Alp	459	460
Hofladen	372	413
Käsefachgeschäft/Dorfkäserei	431	437
Markt	404	408
Dorfladen	402	422
Grossverteiler	269	266
Delikatessabteilung	133	181
Internet	11	52
Restaurant	201	227
Ferienhotel	86	169
Abonnement	14	39
Bioladen	206	284
Anderes	18	20
Total Nennungen	3006	3378

Tab. 4: Bestehende und zukünftig zu nutzen beabsichtigte Bezugsquellen

In Abb. 16 ist die Anzahl Befragter, die eine Bezugsquelle neu potenziell nutzen würden (nur Antworten, die angaben, eine Bezugsquelle bisher nicht genutzt zu haben), dargestellt. Sie ergibt sich aus der Differenz neu zu nutzen beabsichtigter und bisheriger Bezugsquellen. Die meisten Nennungen (83) entfielen auf „Ferienhotel“ und die einzige Bezugsquelle, die für künftige Käufe von drei Antwortenden weniger genannt wurde, ist „Grossverteiler“.

Frage B3: Wo würden Sie Alpprodukte in Zukunft kaufen?

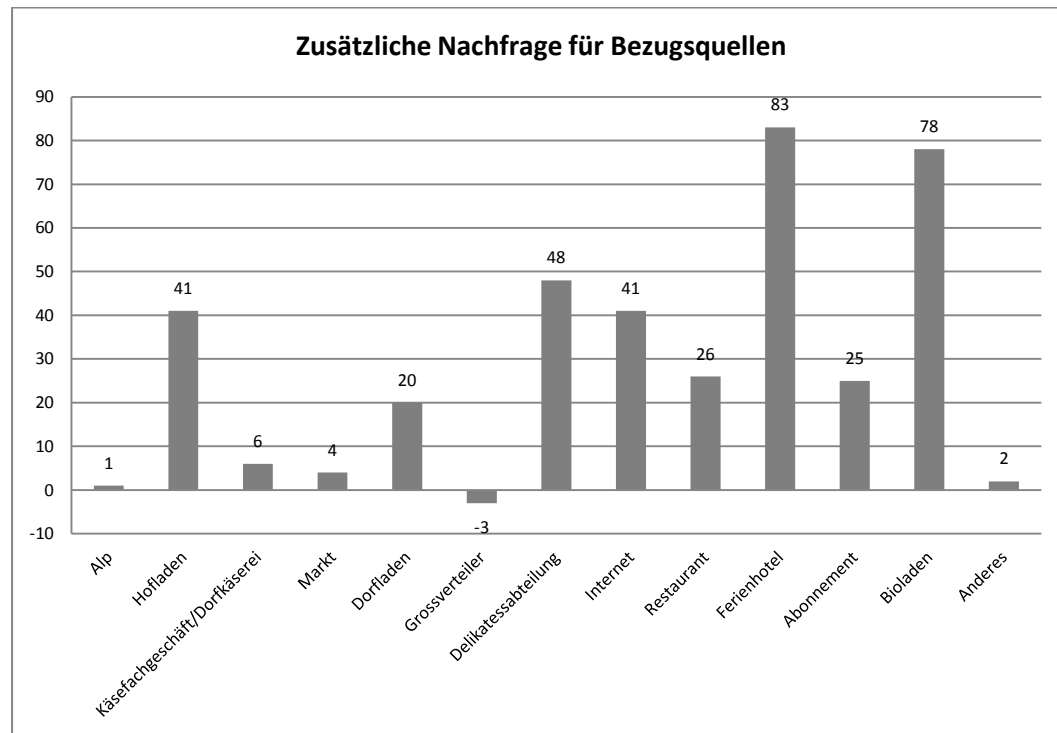


Abb. 16: Anzahl Konsumenten, die künftig Bezugsquellen neu nutzen wollen (Mehrfachnennungen möglich)

4.3.5 Aussagen zu Alpprodukten

Bei dieser Frage ging es darum, die Einstellungen, Meinungen und Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu Alpprodukten, ihrem Image, der Herstellungsweise und Vermarktung, der Kennzeichnung und Rückverfolgbarkeit sowie zu den Rahmenbedingungen der Produktion zu erfassen. Die Zustimmung oder Ablehnung von 25 diesbezüglichen Aussagen erfolgte in einer vierstufigen Skala (stimme nicht zu bis stimme zu) oder es konnte die Antwortkategorie „weiss nicht“ genutzt werden. Zusätzlich war Platz für eigene Aussagen. Die Antworten sind in Tab. 5 dargestellt (Felder mit häufigen Nennungen grau hinterlegt). Die höchste Anzahl an „weiss nicht“-Antworten erhielten die Aussagen „Alpprodukte sind von geringerer Qualität als Bergprodukte“ und „Bergprodukte sind glaubwürdiger als Alpprodukte“.

Frage C: Welchen Aussagen zu Alpprodukten stimmen Sie zu?

Nr.	Aussagen	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	weiss nicht	Alle Antworten zu dieser Aussage
1	Alpprodukte sind natürliche Produkte	7	4	69	433	3	516
2	Wie Alpprodukte hergestellt sind, spielt keine grosse Rolle, wichtig ist der Geschmack	253	146	57	45	6	507
3	Auf der Alp fühlen sich die Tiere wohl	6	5	131	371	10	523
4	Auf den Alpen soll gekäst werden, weil es Tradition ist	30	50	153	266	17	516
5	Hersteller von Alpprodukten sind vertrauenswürdig	9	25	253	195	31	513
6	Alpprodukte sind von geringerer Qualität als Bergprodukte	253	116	15	23	90	497
7	Ich bevorzuge ein Alpprodukt gegenüber einem Bioprodukt	62	102	115	178	56	513
8	Alpkäse ist ein ursprüngliches Produkt	9	8	118	359	21	515
9	Alpkäse ist gleich wie industriell hergestellter Käse aus dem Talgebiet	366	104	10	17	16	513
10	Alpkäse ist ein Produkt mit wertvollen Inhaltsstoffen	7	8	170	311	22	518
11	Mit dem Kauf von Alpprodukten unterstütze ich die Alpwirtschaft	7	7	64	432	6	516
12	Alpprodukte sollen in jedem Fall vakuumverpackt sein	200	179	60	24	49	512
13	Alpprodukte kaufe ich, wenn ich zufällig bei einer Alp vorbeikomme	53	78	174	201	6	512
14	Statt Alpkäse bevorzuge ich einen Käse, dessen Geschmack ich genau kenne (z.B. Emmentaler oder Tilsiter)	301	133	43	18	10	505
15	Alpprodukte sollen auch von Grossverteilern angeboten werden	60	72	120	233	29	514
16	Der Name der Alp, woher ein Produkt stammt, soll auf der Verpackung stehen	9	23	91	388	5	516
17	Jeder Alpkäse soll seinen eigenen Geschmack haben	15	69	137	270	21	512
18	Die Zufütterung von Kraftfutter an Kühe auf der Alp ist berechtigt	176	159	63	40	70	508
19	Bergprodukte sind glaubwürdiger als Alpprodukte	167	142	28	27	138	502
20	Alpprodukte sollen ein Label haben (z.B. AOC, Bio, Regionalmarken)	72	78	142	164	50	506
21	Die Tiere auf der Alp sollen nur Gras und Heu fressen	27	41	156	217	72	513
22	Alpprodukte werden mit viel Handarbeit hergestellt	6	13	145	329	21	514
23	Es ist nicht nötig, Alpprodukte vor dem Kauf zu degustieren	89	177	129	83	32	510
24	Die Alpen sollen biologisch bewirtschaftet werden	43	53	155	236	26	513
25	Im Laden oder auf der Alp wünsche ich mir Auskunft zu Besonderheiten der Alpprodukte	17	42	175	258	16	508
26	Weitere Aussagen	3	1		22	4	30
	Total	2247	1835	2773	5140	827	12822

Tab. 5: Meinungen zu Alpprodukten

Abb. 17-20 gliedern die 25 Aussagen aus Tab. 5 nach den Themenbereichen Produktmerkmale, Herstellungsart, Vermarktung und produktbezogene Vorstellungen über Alpwirtschaft, wobei der Übersichtlichkeit wegen die vier möglichen Antworten auf zwei zusammengefasst wurden (stimme nicht zu und stimme eher nicht zu versus stimme zu und stimme eher zu).

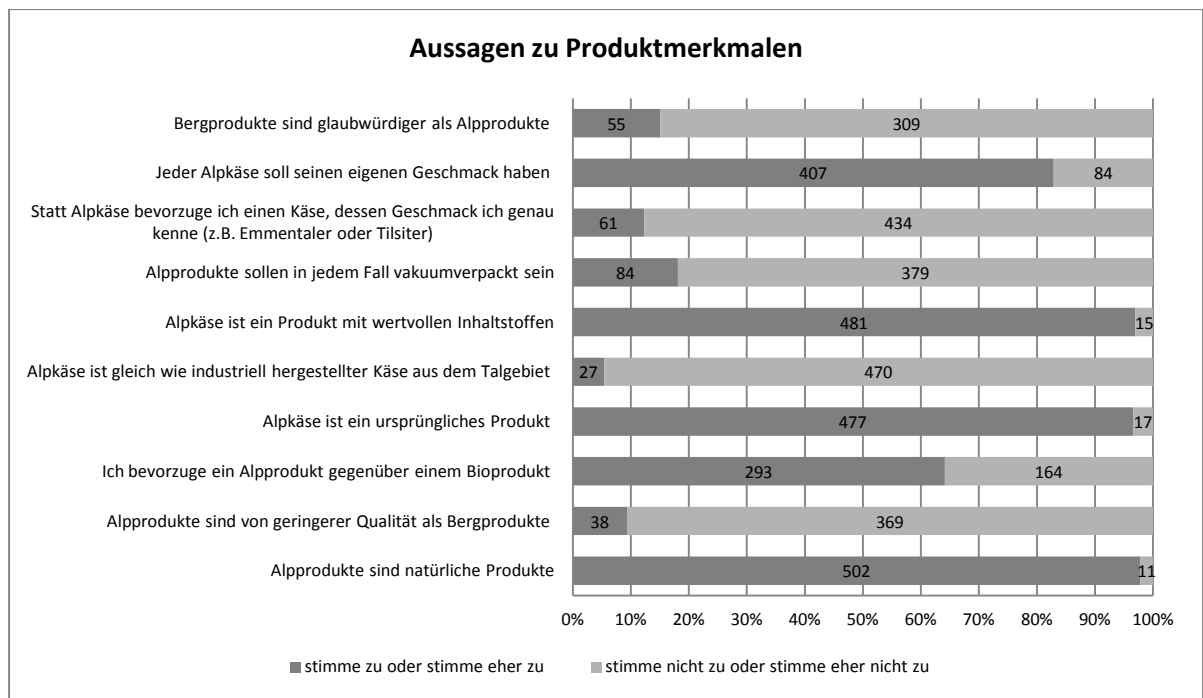


Abb. 17: Zustimmung und ablehnende Meinungen zu Alpproduktmerkmalen

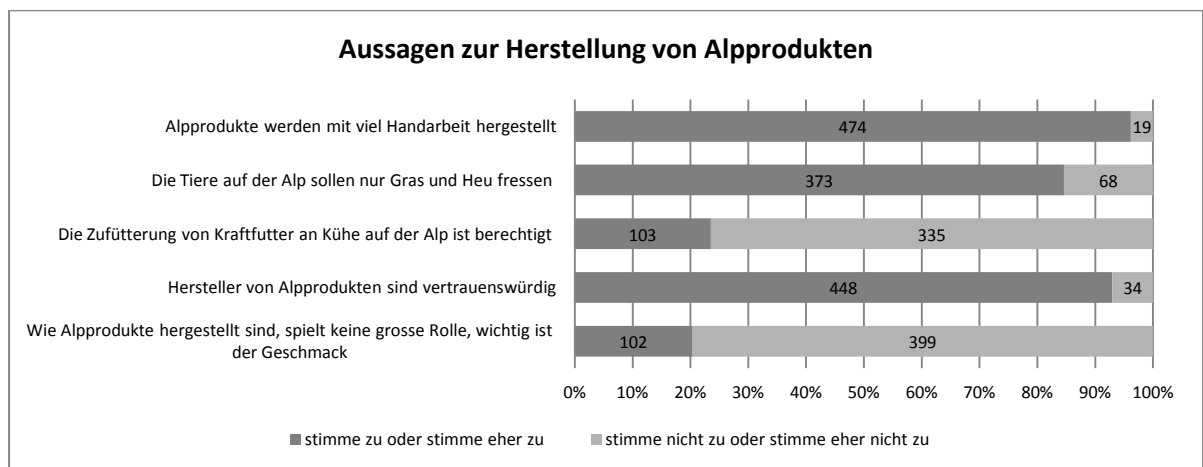


Abb. 18: Zustimmung und ablehnende Meinungen zur Herstellung von Alpprodukten

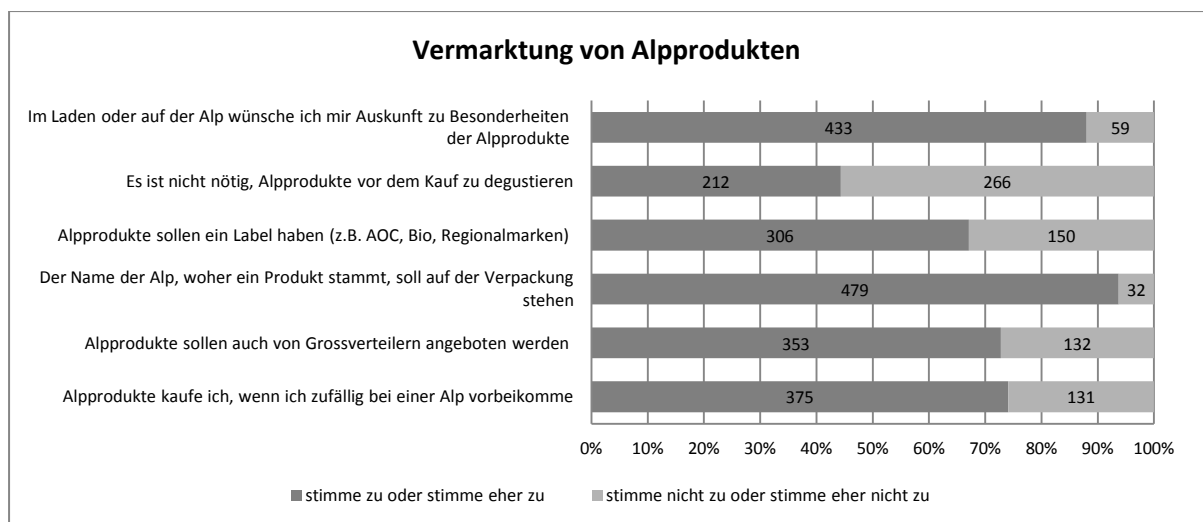


Abb. 19: Zustimmung und ablehnende Meinungen zur Vermarktung von Alpprodukten

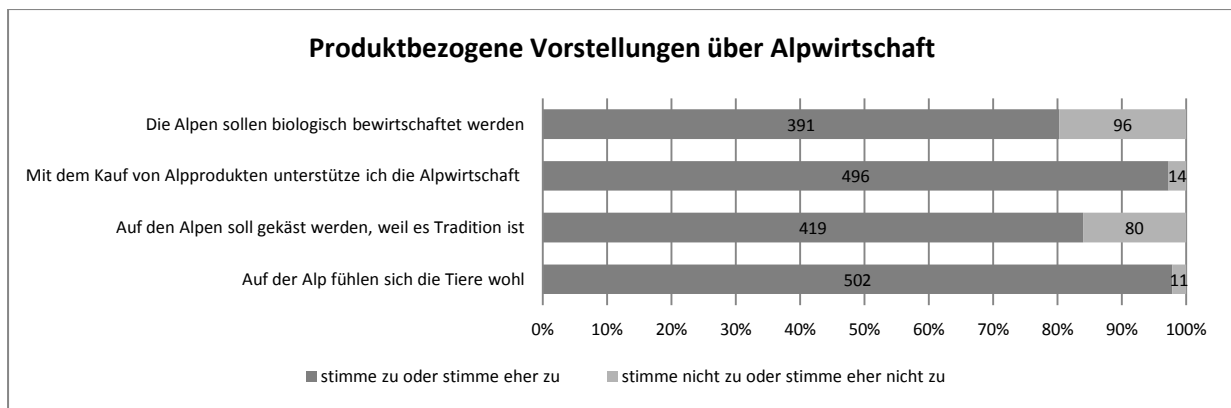


Abb. 20: Zustimmung und ablehnende Meinungen zur Alpwirtschaft

4.3.6 Zahlungsbereitschaft für Alpkäse

Mit der Frage „Wie viel sind Sie bereit, für einen Käse von der Alp zu bezahlen“ sollte die Zahlungsbereitschaft für ein exemplarisches Alpprodukt erhoben werden. Diese Erhebung erfolgt auf der Basis eines Vergleichs, nämlich mit einem Talkäse „z.B. Emmentaler“, der im Laden pro 100 g CHF 2.30 kosten würde. Die Befragten konnten ankreuzen, was sie für einen Alpkäse bezahlen würden: keinen Aufschlag oder 20, 40 oder 70 Rp. mehr pro 100 g. Es konnte auch die Variante „anderer Preis“ angekreuzt werden mit der Möglichkeit, diesen zu beziffern. In Abb. 21 sind die Antworten dargestellt.

Frage D1: Wie viel sind Sie bereit, für einen Käse von der Alp zu bezahlen (Vergleich mit Emmentaler)?

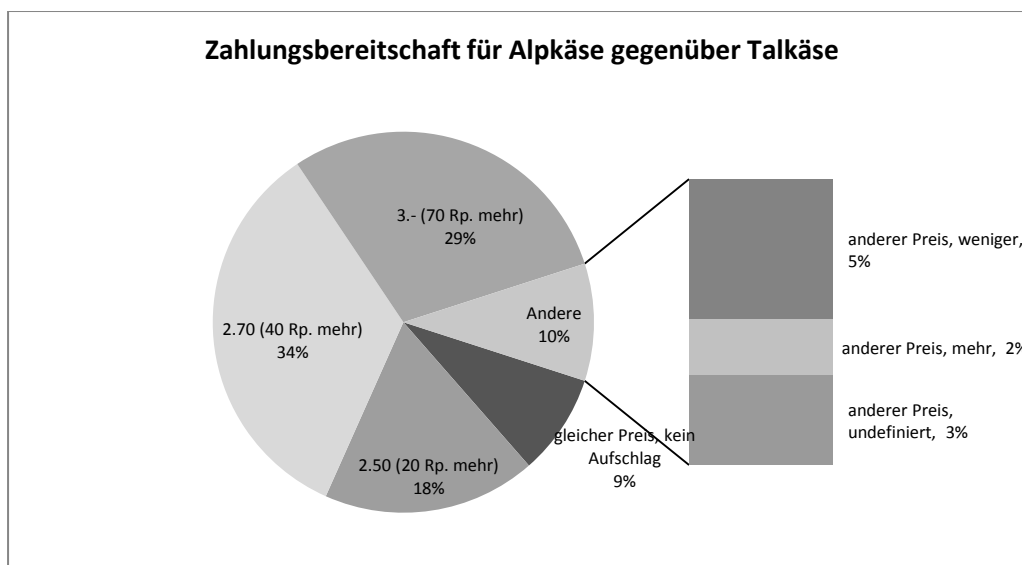


Abb. 21: Zahlungsbereitschaft für 100 g Alpkäse im Vergleich zu Talkäse (Basis Fr. 2.30/100g) (n: 513)

Weiter interessierten die Gründe höherer Zahlungsbereitschaft. Den Befragten wurden vier Gründe zur Wahl vorgelegt sowie eine offene Option „andere Gründe“. Abb. 22 zeigt die Anteile der genannten Gründe in % aller 1478 Nennungen. Die wichtigsten Gründe waren „Weil die Herstellung von Alpkäse aufwendig ist“ und „weil die Alpwirtschaft und die Alpweiden erhalten bleiben sollen“ (29, resp. 30%). Unter „andere Gründe“ wurden z.B. Solidarität mit der Alpwirtschaft, ihr Erhalt, Landschaftspflege, genannt.

Frage D2: Falls Sie mehr als Fr. 2.30 bezahlen würden, begründen Sie bitte, weshalb:

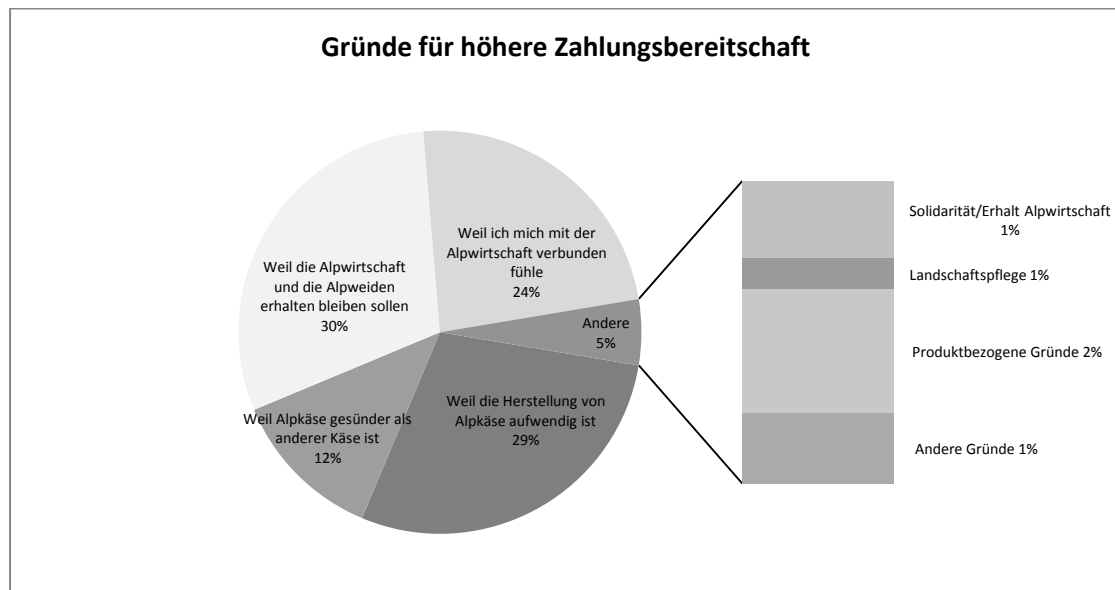


Abb. 22: Gründe für die höhere Zahlungsbereitschaft, 1478 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

Um die Zahlungsbereitschaft in verschiedenen Wohnorttypen zu identifizieren, wurden die Antworten zu den Gründen und zum Umfang der erhöhten Zahlungsbereitschaft mit den BfS-Gemeindetypen kombiniert ausgewertet (siehe Abb. 23).

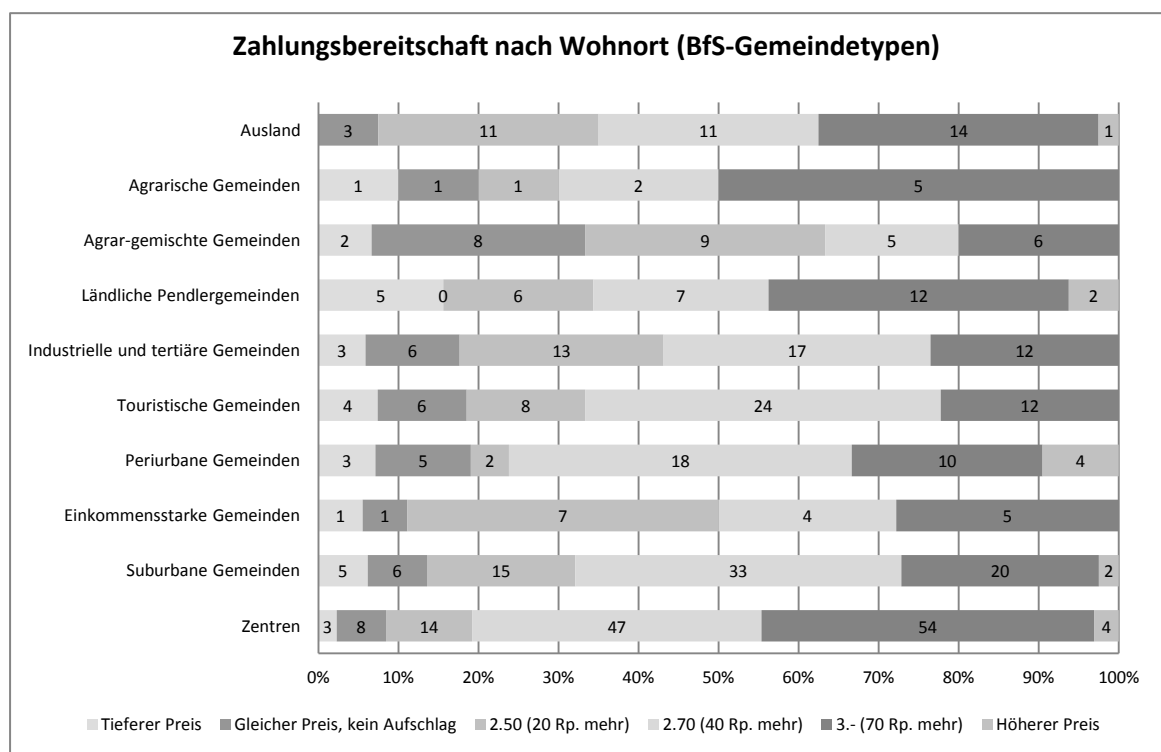


Abb. 23: Zahlungsbereitschaft für Alpkäse gegenüber Talkäse nach Wohnorten, 1478 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

Aus Abb. 24 ist ersichtlich, dass die höchsten Anteile erhöhter Zahlungsbereitschaft in Zentren zu finden sind. Dies ist erklärbar durch die allgemein höheren Lebenshaltungskosten in den Zentren. Zugleich manifestieren die Befragten damit Unterstützungsbereitschaft für die Alpwirtschaft, was auch der häufigste spontan genannte Grund für ihre erhöhte Zahlungsbereitschaft ist.

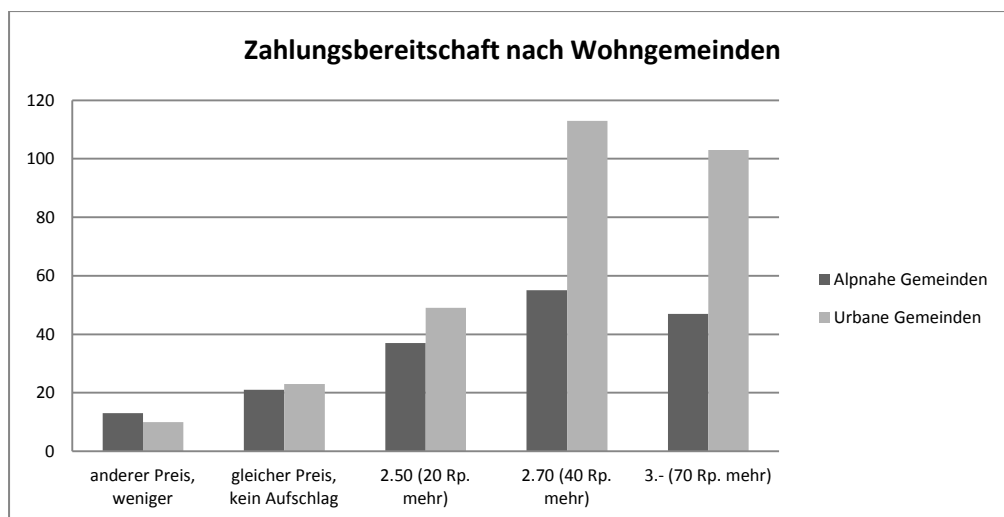


Abb. 24: Zahlungsbereitschaft für Alpkäse gegenüber Talkäse von Befragten aus urbanen und alpnahe Gemeinden (absolute Zahlen über Balken; n: 483)

Keine erhöhte Zahlungsbereitschaft (Preis gleich oder tiefer) zeigen Befragte, die vorwiegend in agrar-gemischten (33.3 %), in periurbanen (21 %), in touristischen (18.5 %) und in agrarischen (18.2 %) Gemeinden wohnen (siehe Abb. 25). Ausgenommen von periurbanen Gemeinden sind dies „alpnahe“ Regionen und die Antworten lassen sich dadurch erklären, dass diese Konsumenten Alpkäse oft direkt aus dem Bekannten- oder Verwandtenkreis oder im Direktverkauf vor Ort zu einem lokal üblichen günstigeren Preis beziehen. Dies wurde auch in spontanen Kommentaren unter „andere Gründe“ mehrmals erwähnt.

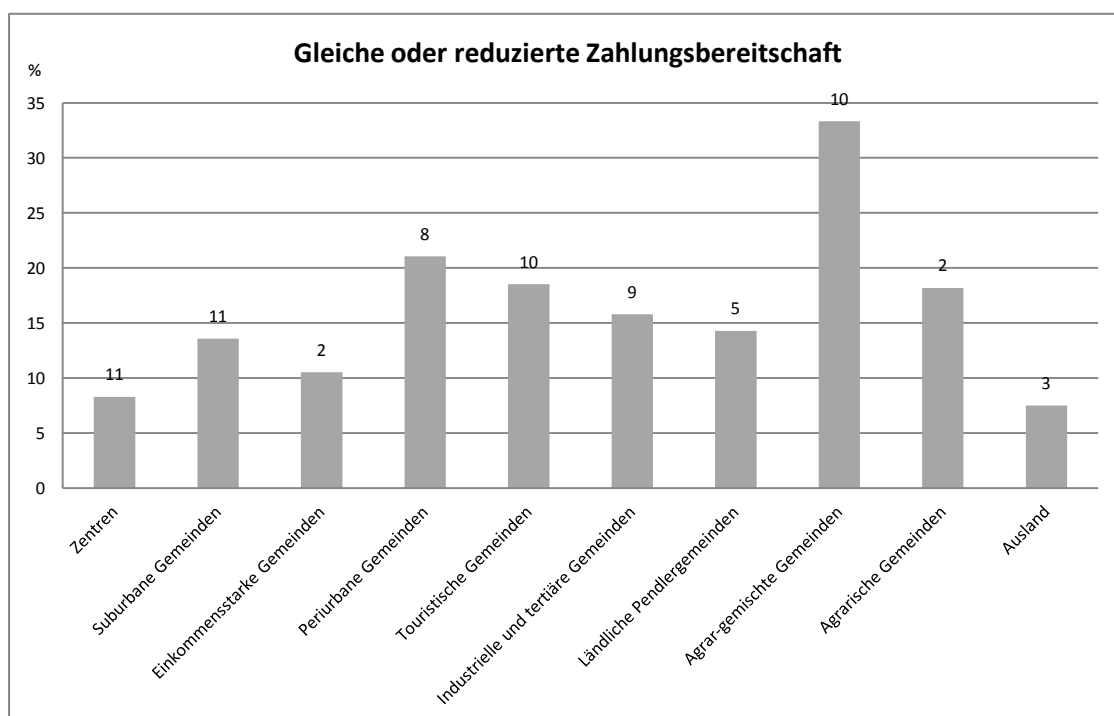


Abb. 25: Nicht erhöhte oder reduzierte Zahlungsbereitschaft nach Wohnorten absolut und in % (n: 71)

Weiter wurde die Zahlungsbereitschaft mit den Einkaufsgewohnheiten in Zusammenhang gebracht. Abb. 26 zeigt, dass Konsumenten mit einer höheren Zahlungsbereitschaft (20, 40, 70 Rp. höher) in allen Einkaufstypen vorkommen und in höchster Zahl bei den Konsumenten, die

angeben, „meistens“ regionale oder naturbelassene Produkte zu kaufen sowie bei jenen, die qualitäts- und preisbewusst sind und auf die Herkunft der Produkte schauen. Der meistgenannte Wert liegt bei plus 17.5 % (CHF 2.70 (40 Rp. mehr; 848 Nennungen)).

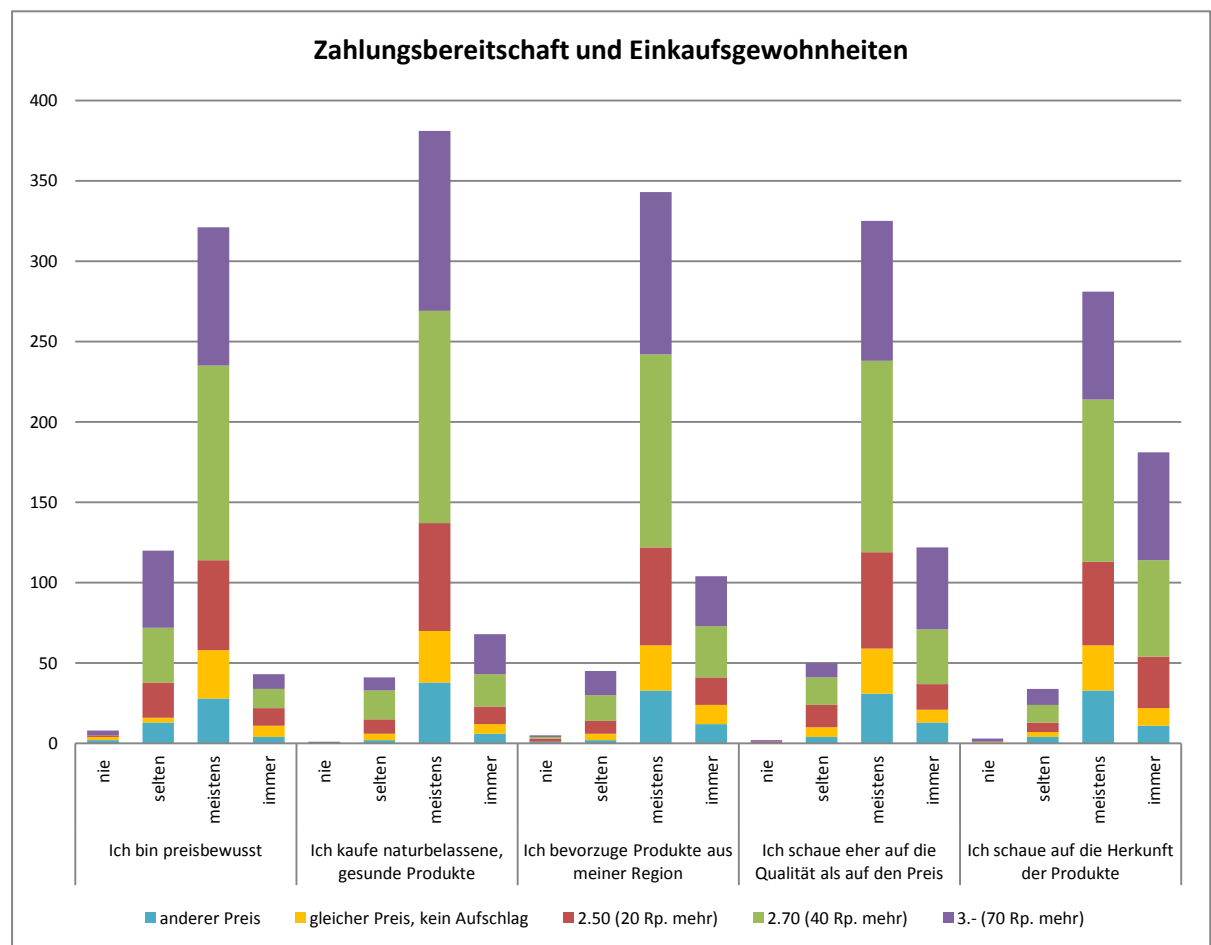


Abb. 26: Zahlungsbereitschaft und Einkaufsgewohnheiten, 1478 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

Bei der Analyse der Angaben zur Zahlungsbereitschaft nach Geschlechtern ergibt sich, dass Frauen tendenziell eine höhere Zahlungsbereitschaft bekunden als Männer (vgl. Abb. 27).

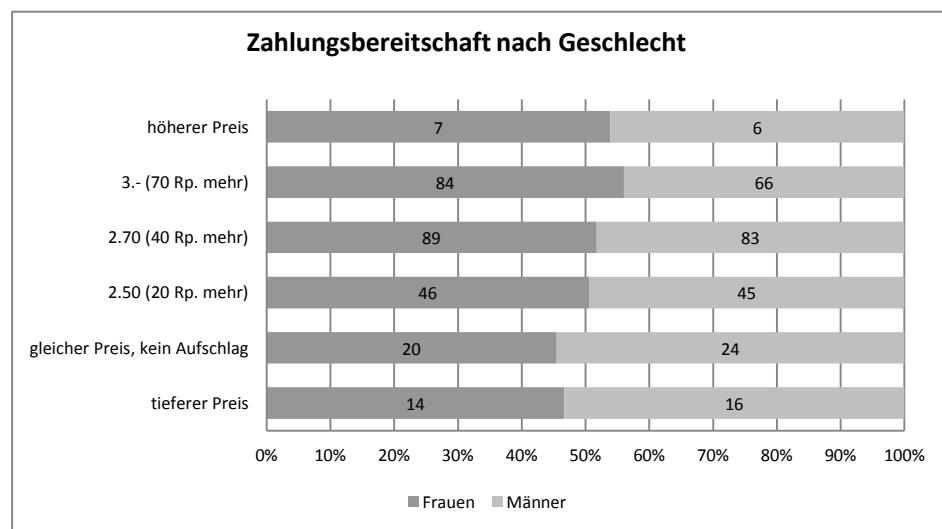


Abb. 27: Zahlungsbereitschaft nach Geschlecht, in % und in absoluten Werten (n: 513)

Bei einer weiteren Aufschlüsselung der Antworten geschlechtergetrennt und nach Wohnort zeigt sich, dass vor allem Frauen, die in Zentren wohnen, eine höhere Zahlungsbereitschaft bekunden (Abb. 28).

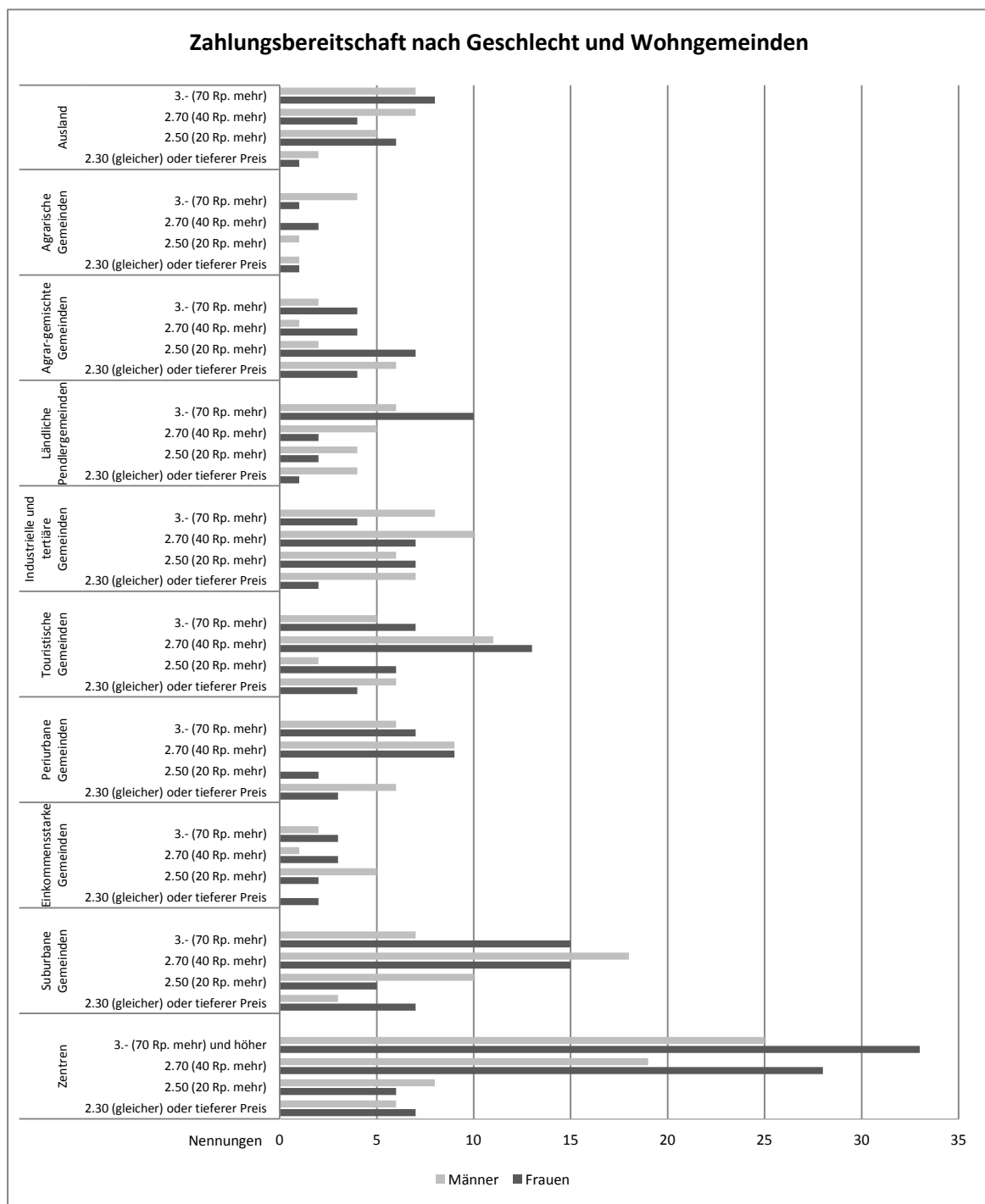


Abb. 28: Zahlungsbereitschaft nach Geschlecht und BFS-Wohngemeindetypen in absoluten Zahlen

Werden die Gründe der Zahlungsbereitschaft nach Wohngemeindetypen erfasst (siehe Abb. 29), zeigt sich, dass das Argument „weil Alpkäse gesünder als anderer Käse ist“ für Bewohner von Zentren eher wenig Bedeutung hat. Für diese Konsumenten sind ideelle Argumente wichtig. Sonst ergeben sich keine nennenswerten wohnortspezifischen Abweichungen, die prozentualen Anteile der Gründe in den einzelnen Wohnortregionen sind ähnlich gross.

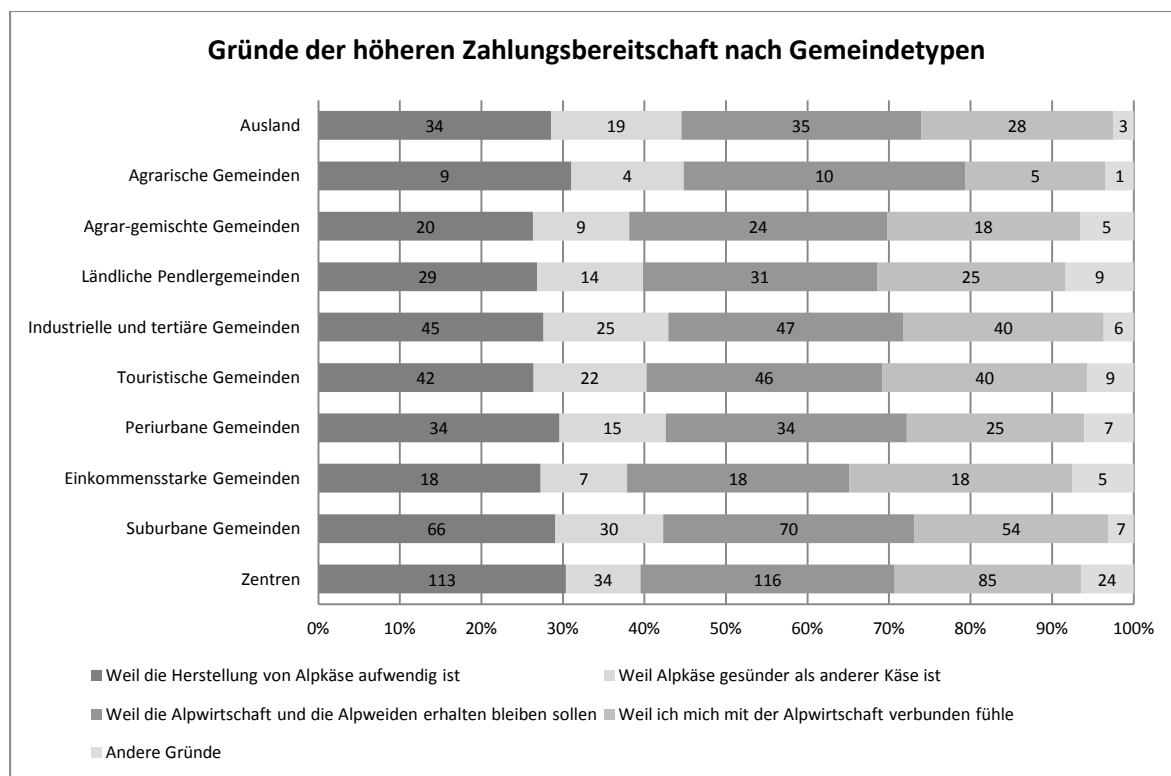


Abb. 29: Gründe für erhöhte Zahlungsbereitschaft nach BFS-Wohngemeindetypen

4.3.7 Unterschied von Berg- und Alpprodukten

Aufgrund von Expertenmeinungen und den Ergebnissen der vorangegangenen schriftlichen Bewirtschafterbefragung gehen wir davon aus, dass eine Mehrheit der Konsumenten die Kriterien der Berg- und Alp-Verordnung BAIV nicht kennt. Konsumenten sind deshalb oft nicht in der Lage, zwischen „Alpprodukten“ und „Bergprodukten“ zu differenzieren und die jeweiligen Produkte als solche zu identifizieren. Um Aussagen zum Kenntnisstand der Konsumenten machen zu können, wurde gefragt, ob der Unterschied zwischen diesen beiden Produktgruppen bekannt sei. Lediglich 25.4 % der Befragten gaben an, den Unterschied zwischen Berg- und Alpprodukten zu kennen. 36.1 % kennen den Unterschied nicht und 38.5 % kennen ihn zum Teil (n: 483). Eine kombinierte Auswertung gibt Auskunft darüber, wie diese Antworten über die Wohnortgemeinden verteilt sind (Abb. 30). Der prozentuale Anteil Befragter, die angeben, den Unterschied zwischen Berg- und Alpprodukten zu kennen, liegt in einkommensstarken und suburbanen Gemeinden und in Zentren am tiefsten.

Frage E: Es gibt Alpprodukte und Bergprodukte. Kennen Sie den Unterschied?

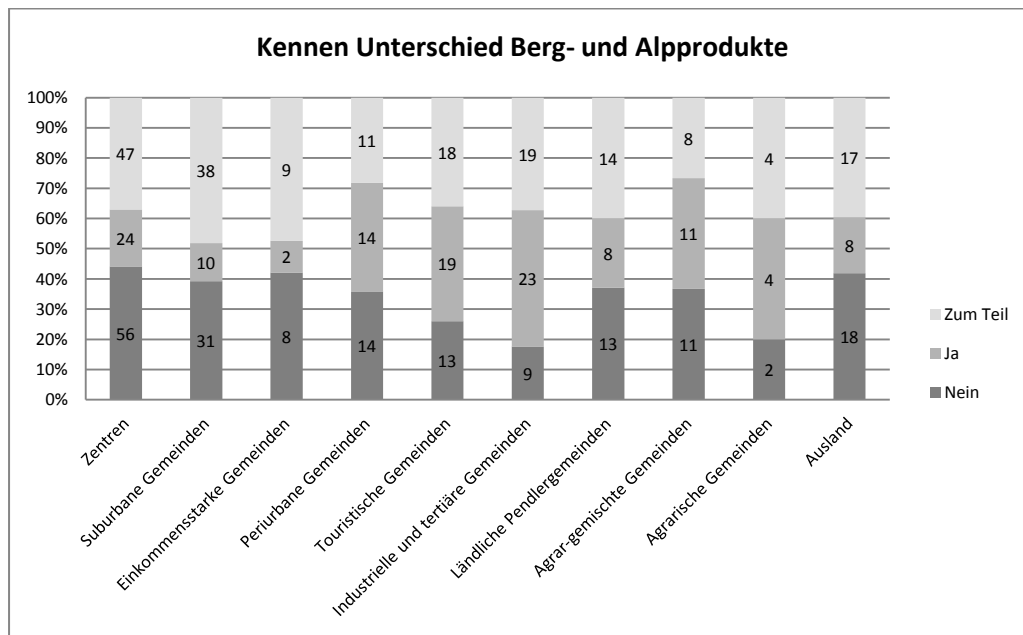


Abb. 30: Antworten, ob der Unterschied zwischen Alp- und Bergprodukten bekannt ist (in % und in absoluten Zahlen; n: 483)

Bei den nachfolgenden Fragen ging es darum, vertieft abzuklären, welche Eigenschaften, resp. Produktionsbedingungen Konsumentinnen und Konsumenten einem Alp- oder einem Bergprodukt zuordnen. Unabhängig von der vorangehenden Antwort sollten Aussagen bewertet werden, welche die beiden Produktgruppen charakterisieren. Die Befragten waren aufgefordert, zwölf Aussagen jeweils für Alp- und für Bergprodukte mit „richtig“ oder „falsch“ zu bewerten. Tab. 6 zeigt die Anzahl der Antworten in jeder Kategorie in der Reihenfolge ihrer Auflistung im Fragebogen.

Frage E: Ordnen Sie bitte die folgenden Aussagen den betreffenden Produkten zu

Aussagen	Alpprodukt		Bergprodukt	
	Richtig	Falsch	Richtig	Falsch
Geschmack und Konsistenz des Produktes sind meist gleich	138	272	217	158
Man weiss, in welchem Betrieb es hergestellt wurde	361	68	164	212
Es ist meist maschinell verarbeitet (siehe Abb. A)	47	368	273	113
Es ist meist traditionell verarbeitet (siehe Abb. B)	384	36	137	239
Es wird nur auf einer Höhe ab 1200 m ü. M. hergestellt	272	145	108	267
<i>Es wird nur während des Sommers hergestellt</i>	391	45	81	304
<i>Auf der Weidefläche wird kein Kunstdünger ausgebracht</i>	343	84	145	232
Es ist ein Massenprodukt	26	398	205	188
Es ist dank Kennzeichnung als Alp- oder Bergprodukt erkennbar	343	78	308	72
Es ist während des ganzen Jahres im Angebot	130	283	330	60
<i>Den Tieren darf nur wenig Kraftfutter gefüttert werden</i>	292	113	174	204
<i>Käse wird im Sömmerungsgebiet verarbeitet, wo die Milch herkommt</i>	404	31	132	256

Tab. 6: Aussagen betreffend den Unterschieden von Berg- und Alpprodukten (kursiv = Kontrollfragen)

Vier dieser Aussagen waren so formuliert, dass sie als Kontrollfragen zur Frage „Kennen Sie den Unterschied von Alp- und Bergprodukten“ verwendet werden können. Sie beschreiben vier wichtige Kriterien, die in der Berg- und Alp-Verordnung BAIV für Alpprodukte aufgeführt sind. In Tab. 6 und Tab. 7 sind sie kursiv markiert.

In Tab. 7 sind die Aussagen von Tab. 6 in die drei Kategorien Produkteigenschaften, Produktionsbedingungen, Deklaration und Rückverfolgbarkeit gruppiert (auffallende Werte sind grau hinterlegt). Im Hinblick auf die Produkteigenschaften zeigt sich, dass 77 % der befragten Konsumenten nicht zustimmen, dass Geschmack und Konsistenz von Alpprodukten meist gleich sind. 96 % erwarten, dass Alpprodukte keine Massenprodukte sind und zwei Drittel wissen um die saisonale Verfügbarkeit.

Kategorie	Aussagen	Alpprodukt		n	Bergprodukt		n
		Richtig %	Falsch %		Richtig %	Falsch %	
Produkteigenschaften, Vermarktung	Geschmack und Konsistenz des Produktes sind meist gleich	23	77	116	55	45	108
	Es ist während des ganzen Jahres im Angebot	34	66	113	88	12	111
	Es ist ein Massenprodukt	4	96	117	57	43	106
Produktionsbedingungen	Es ist meist maschinell verarbeitet (siehe Abb. A)	8	92	114	74	26	107
	Es ist meist traditionell verarbeitet (siehe Abb. B)	93	7	114	33	67	102
	Es wird nur auf einer Höhe ab 1200 m ü. M. hergestellt	63	37	116	16	84	105
	<i>Es wird nur während des Sommers hergestellt</i>	97	3	118	15	85	107
	<i>Auf der Weidefläche wird kein Kunstdünger ausgebracht</i>	78	22	116	29	71	104
	<i>Den Tieren darf nur wenig Kraftfutter gefüttert werden</i>	69	31	109	42	58	106
	<i>Käse wird im Sömmerungsgebiet verarbeitet, wo die Milch herkommt</i>	93	7	115	24	76	108
Deklaration, Rückverfolgbarkeit	Man weiss, in welchem Betrieb es hergestellt wurde	87	13	120	48	52	107
	Es ist dank Kennzeichnung als Alp- oder Bergprodukt erkennbar	87	13	120	83	17	109

Tab. 7: Aussagen zu den Unterschieden von Berg- und Alpprodukten kategorisiert und in % (*Kontrollfragen zu BAIV-Kriterien kursiv dargestellt)

Gemäss Berg- und Alpverordnung BAIV werden Alpprodukte nur saisonal während des Sommers hergestellt und es darf kein Kunstdünger im Sömmerungsgebiet ausgebracht werden. Zudem regelt die BAIV die Zufütterung von Kraftfutter auf Alpen, es dürfen pro Normalstoss NST¹⁰ höchstens 100 kg Kraftfutter pro Sommer zugefüttert werden. Dies ist nicht hinlänglich bekannt. Es gehen 69 % der Befragten davon aus, dass bei der Produktion von Alpprodukten den Tieren nur wenig Kraftfutter gefüttert wird. Obwohl diese Bestimmung für Bergprodukte irrelevant ist, sind 42 % der Meinung, dies gelte auch für Bergprodukte. In der BAIV ist zudem der Produktionsort Sömmerungsgebiet für Alpprodukte vorgeschrieben. Von den Antwortenden bestätigen 93 % diese Regelung, 26 % ordnen sie zudem Bergprodukten zu. Dies verdeutlicht die Schwierigkeit der Konsumenten, Berg- und Alpprodukte als solche zu identifizieren.

Mit den vier in Tab. 6 und Tab. 7 kursiv gesetzten Fragen wurde das Wissen zu Unterschieden von Berg- und Alpprodukten getestet: 38.9 % (n: 496) haben diese vier Fragen richtig beantwortet. Von diejenigen, die angaben, den Unterschied zwischen Alp- und Bergprodukten zu kennen, haben lediglich 41.2 % (n: 126) die vier Fragen richtig beantwortet. Sie machen nur 10.8 %

¹⁰ Ein Normalstoss entspricht der Sömmerung einer RGVE (Raufutter verzehrende Grossvieheinheit) während 100 Tagen.

(n: 496) der Stichprobe aus, im Gegensatz zu den 38.9 % Befragten mit richtigen Antworten aus der gesamten Stichprobe.

4.3.8 Nachfrage nach Dienstleistungen auf Alpen

Für die Entwicklung neuer Angebote und den Ausbau bestehender Sortimente ist es zentral, die Konsumentenpräferenzen und -erwartungen zu kennen. Zudem können durch die Trendforschung identifizierte Konsumtrends mit den geäußerten Konsumwünschen in Verbindung gebracht und diskutiert werden.

Aus einer Auflistung von zehn Angeboten und einer freien Kategorie konnten die Befragten Angebote wählen, die sie in den nächsten zwei Jahren evtl. nutzen wollen. Die dazugehörige Frage lautete: „Welches Angebot könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten zwei Jahren auf Alpen zu nutzen?“ Eine fünfstufige Skala gab Antwortmöglichkeiten vor. In Tab. 8 sind die Anzahl Nennungen zu den Angeboten aufgeführt und in Abb. 31 die bejahenden und verneinenden Antworten pro Angebot zusammengefasst.

Frage F: Welches Angebot könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten zwei Jahren auf Alpen zu nutzen?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja	Weiss nicht	n
Geführte Besichtigung mit Informationen zur Alp	65	118	164	117	19	483
Simple Übernachtung wie „Schlafen im Stroh“	123	139	116	97	10	485
Übernachtung in Betten	53	67	181	174	9	484
Sitzplätze ohne Verpflegungsangebot	89	91	123	156	24	483
Erlebnisangebote wie z.B. Schaukäsen, Molkenbad	80	121	161	112	14	488
Geführte Besichtigung alter, historischer Alpgebäude	64	94	191	121	14	484
Breites Getränkesortiment (z.B. süsse und alkoholische Getränke)	105	137	131	104	6	483
Einfaches Angebot an alpeigenen Produkten (z.B. Käse und Milch)	7	11	137	336	3	494
Möglichkeit zur Mithilfe auf dem Alpbetrieb	108	150	118	87	21	484
Grosses Essensangebot mit Salaten und warmen Gerichten	113	190	99	72	9	483
Anderes			2	35		37

Tab. 8: Zukünftig zu nutzen beabsichtigte Dienstleistungen von Alpbetrieben

Aus Abb. 31 ist ersichtlich, dass ein einfaches Angebot an alpeigenen Produkten (z.B. Käse und Milch) am meisten nachgefragt wird. Zudem werden geführte Besichtigungen alter, historischer Alpgebäude oder solche mit Informationen zur Alp sowie Übernachtungsmöglichkeiten in Betten, jedoch weniger im Stroh gewünscht. Umfangreiche alpgastronomische Sortimente sind dagegen wenig gefragt.

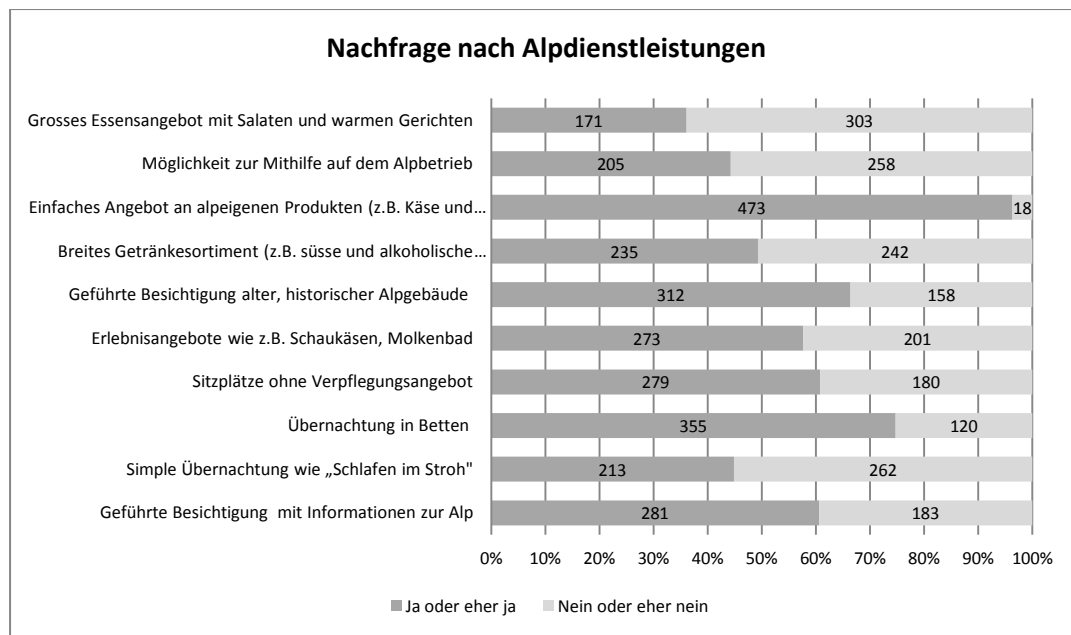


Abb. 31: Zukünftige Nachfrage nach Dienstleistungen (bejahend und verneinend)

4.3.9 Nachfrage nach weiteren oder neuen Alpprodukten und Alpdienstleistungen

Mit offener Fragestellung wurden Ideen für neue Alpprodukte und Alpdienstleistungen abgefragt. Es wurden 200 Angebote genannt, wobei 39% auf Alpdienstleistungen und 61% auf Alpprodukte entfallen. Für die Darstellung in Abb. 32 wurden die Nennungen in sieben Kategorien eingeteilt.

Frage G: Welche weiteren oder neuen Alpprodukte oder Alpdienstleistungen würden Sie kaufen?

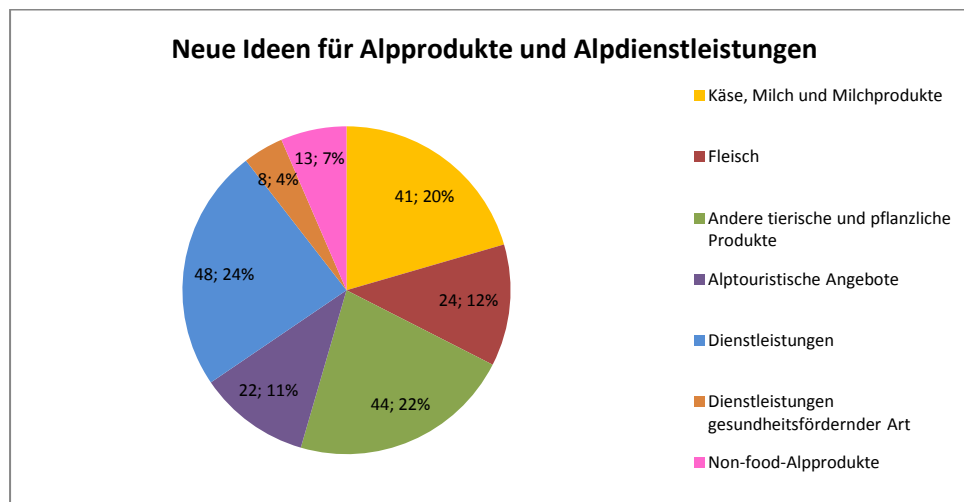


Abb. 32: Ideen für neue Alpprodukte und Alpdienstleistungen (n: 200)

4.4 Diskussion der Methode und Ergebnisse der Konsumentenbefragung

Im Folgenden werden erst der Fragebogen und dann die Resultate der Konsumentenbefragung diskutiert.

4.4.1 Diskussion der Methode und des Fragebogens

Die Methode der schriftlichen Fragebogenerhebung mit persönlicher Ansprache auf Alpen erwies sich als zweckmässig. Sie ermöglichte, die anvisierte Zielgruppe, nämlich Konsumentinnen und Konsumenten mit einer Affinität zu Alpprodukten, zu erreichen. Der persönliche Kontakt erlaubte es, die Anliegen des Forschungsprojektes zu kommunizieren. Mündliche Rückmeldungen von Befragten zeigten, dass sich dadurch die Bereitschaft zum Ausfüllen des Fragebogens erhöhte.

Wir gehen davon aus, dass sich die Befragten auf der Alp gut in eine Kaufsituation versetzen konnten, was die Erinnerung und die Antwortqualität auf Fragen zu Alpprodukten und Alpdienstleistungen möglicherweise verbessert. Demnach entspricht die Befragung vor Ort auf der Alp einem Setting, das den Befragten die Erinnerung situativ verfügbarer Information erleichtert (vgl. auch Porst 2011).

Einige der Teilnehmenden fanden den Fragebogen zu umfangreich und kritisierten seine Länge. Die Fragen zum Unterschied von Berg- und Alpprodukten waren aufgrund des ungleichen Wissensstandes für viele Befragte schwierig zu beantworten. Die Ergebnisse zeigen, dass dieser Unterschied selbst jenen Befragten nicht klar ist, die glauben, ihn zu kennen. Dies ergibt sich aus den Antworten der vier Kontrollfragen, die im Frageblock E zu Berg- und Alpprodukten integriert waren.

Bei der Frage A ist zu bezweifeln, ob mit der Nennung „Alpfleisch“ tatsächlich Alpfleisch konsumiert wurde oder ob die Befragten Fleisch aus dem Tal- oder Berggebiet als Alpfleisch bezeichnen, weil sie es auf der Alp konsumierten. Da bisher wenig Fleisch als Alpfleisch vermarktet wird, gehen wir von dieser Möglichkeit aus und betrachten die Angaben zu bisher gekauftem Alpfleisch mit Vorbehalt.

4.4.2 Diskussion der Ergebnisse

Die Gruppierung der Teilnehmenden nach Wohngemeinden gemäss BFS-Gemeindegliederung zeigt, dass die Befragten mehrheitlich entweder in Zentren und zentrumsnahen Regionen oder in den Fallstudienregionen und deren Umgebung wohnen (Touristische, industrielle und tertiäre, agrarische und agrargemischte Gemeinden). Für einzelne Auswertungen, z. B. zur Zahlungsbereitschaft, resp. für allfällige Empfehlungen zur Preisgestaltung erachten wir eine zusätzliche Aufteilung in die zwei Gruppen „stadtnahe“, resp. „urbane“ und „alpnah“, resp. „rurale“ Konsumenten als hilfreich. Hierfür verwenden wir eine Raumtypologie des Bundesamtes für Raumentwicklung ARE¹¹, die gemäss Tab. 9 „rurale“ (v.a. touristische, agrarische, agrar-gemischte, industrielle und tertiäre Gemeinden sowie ländliche Pendlergemeinden umfassend) und „urbane“ (v.a. Zentren, suburbane, einkommensstarke und periurbane Gemeinden umfassend) Gemeinden unterscheidet (ARE 2005).

¹¹ Gemäss ARE (2000) umfasst die Gemeindetypologie des BFS in 9 Klassen drei „gemischte“ Kategorien, die zum ländlichen wie auch zum urbanen Raum gehören: Zentren, Touristische Gemeinden sowie Industriell-tertiäre Gemeinden

Gemeindetypologie in 9 Klassen	Anzahl Gemeinden		
	rural	urban	Total
1 Zentren	8	61	69
2 Suburbane Gemeinden	0	332	332
3 Einkommensstarke Gemeinden	0	88	88
4 Periurbane Gemeinden	0	464	464
5 Touristische Gemeinden	137	27	164
6 Industrielle und tertiäre Gemeinden	342	7	349
7 Ländliche Pendlergemeinden	632	0	632
8 Agrar-gemischte Gemeinden	494	0	494
9 Agrarische Gemeinden	304	0	304
Total	1'917	979	2'896

Tab. 9: Anzahl Gemeinden und Bevölkerung 2000 gemäss Gemeindetypologie in 9 Klassen des BFS und Raumtyp urban/ländlich, Gemeindestand am 4.12.2000, Quelle: Bundesamt für Raumentwicklung ARE (ARE 2005)

Die Altersstruktur der Antwortenden zeigt in den zwei Altersgruppen zwischen 40 und 70 Jahren die grössten Ausprägungen. Es füllten etwas weniger Männer (47.5 %) wie Frauen (52.5 %) den Fragebogen aus. Die teilnehmenden Frauen machten jedoch weniger oft eine Altersangabe (87.6 %) als die Männer (95 %). Weitere geschlechtsspezifische Unterschiede zu den Antworten werden bei einzelnen Themenbereichen diskutiert.

4.4.2.1 Alpproduktekonsum und zukünftige Nachfrage

Alpkäse ist bei den Befragten erwartungsgemäss das am meisten gekaufte (96.5 %; n: 520) und am stärksten nachgefragte (96.7 %; n: 444) Alpprodukt. Dies weist auf eine zukünftig stabile Absatzsituation hin. Für die Vermarktung interessant dürfte auch das identifizierte Nachfragepotenzial für weitere Alpmilchprodukte sowie für Alpfleisch, insbesondere für Alplamm- und Alpziegenfleisch sein. Im Dienstleistungsbereich verzeichnen gastronomische Angebote, Führungen, pädagogische sowie Erlebnis- und Wellnessangebote die grösste zusätzliche Nachfrage. Bei allen genannten Alpprodukten und Alpdienstleistungen lag die Kaufabsicht im Vergleich zu den bereits getätigten Käufen prozentual höher. Damit kann die Hypothese 1 (a und b) bestätigt werden.

Hypothese 1: Allgemeine Nachfrage nach Alpprodukten und Alpdienstleistungen

- a) *Wer Alpkäse kennt, würde ihn wieder kaufen*
- b) *Es besteht ein Nachfragepotenzial für Alpprodukte und Alpdienstleistungen*

Die Angaben zu bisher gekauften Alpprodukten sind einschränkend zu betrachten. Aus Expertengesprächen, der Angebotserhebung und den Fokusgruppen sowie der Befragung von Käsehändlern ist bekannt, dass Konsumenten oft Schwierigkeiten haben, Alpprodukte und Bergprodukte im Sinne der BAIV auseinanderzuhalten. Dies wird am Beispiel Alprindfleisch gut ersichtlich. 70.2 % der Befragten (n: 504) geben an, bereits Alprindfleisch gekauft zu haben. Diese Befragten konsumierten möglicherweise Fleisch aus dem Berggebiet, das sie als Alpfleisch wännen (90.6 % geben an, Alpgastronomie zu nutzen). Unsere Angebotserhebung hat gezeigt, dass Alpfleisch bisher nur selten als solches abgesetzt wird (vorwiegend Schweine- und wenig Lammfleisch (vgl. Böni/Seid 2011)). Dieses kommt meist Ende Alpsaison in den Verkauf. Bei Alpkäse ist in der Alpgastronomie weniger mit Verwechslungen zu rechnen. Auf einer Alp mit Käseproduktion wird üblicherweise der vor Ort produzierte Alpkäse verkauft.

Wenngleich die Hypothese 1b bestätigt werden kann, ist zu erwähnen, dass wir in unserer Angebotserhebung neben einem Unterangebot regional auch einen Angebotsüberhang an

Alpkäse festgestellt haben. Ein solches regionales Überangebot wurde in der Befragung des Käsehandels für den Kanton Bern bestätigt und auf die veränderten Verkaufsanforderungen (durch die AOC-Zertifizierung) und die bisher nicht daran angepassten Vertriebsstrukturen zurückgeführt (siehe Kapitel 5.2.3).

4.4.2.2 Kauffrequenz, Kaufgründe und Bezugsquellen für Alpprodukte

Auffallend im Hinblick auf die Kauffrequenz für Alpprodukte ist der mit knapp 30 % hohe Anteil Befragter, die angeben „oft“ Alpprodukte zu kaufen. Diese wohnen zumeist in „alpnahen“ resp. ruralen Regionen. In diesen Regionen sind Alpprodukte oft besser verfügbar, z.B. im Direktverkauf, womit die hohe Kauffrequenz erklärbar ist. Aus Vermarktungssicht stellt sich daher die Frage, ob die Kauffrequenz in anderen Regionen bei besserer Verfügbarkeit gesteigert werden könnte.

Neben der Verfügbarkeit sind weitere Gründe ausschlaggebend für den Kauf von Alpprodukten. Die regionale Herkunft wird als wichtigster Grund genannt, gefolgt von Geschmack, Natürlichkeit, Frische, Gesundheit und vertrauenswürdiger Herkunft. Der häufigste zusätzlich spontan genannte Grund betrifft die Unterstützung der Alpwirtschaft. Qualitative und ideelle Gründe sind also die wichtigsten.

Preisliche Kaufgründe erweisen sich für Konsumenten als weniger wichtig als dies Produzenten einschätzen. Wie oben dargelegt, werten Konsumenten qualitative und ideelle Attribute als Kaufgründe höher als Produzenten. Bei einer Analyse zum Kauf und zur Zahlungsbereitschaft von Öko-Lebensmitteln in Deutschland sind ähnliche Kaufgründe relevant wie bei Alpprodukten: Gesundheit, keine Schadstoffe, Geschmack, Nachhaltigkeit und ökologische Produktionsweise (Plassmann & Hamm 2009). Ranft (2007) untersuchte den Kaufentscheidungsprozess und die Kaufgründe für Fleisch. Stammte es aus tiergerechter Haltung, wurde eine höhere Zahlungsbereitschaft festgestellt und zwei Drittel der Befragten zeigten eine sensorische Präferenz für dieses Fleisch. Wie Satzinger (2001) feststellt, können solche qualitative und ideelle Wahrnehmungen persönliche Normen aktivieren und Kaufentscheide prägen. Damit können positive Gefühle verbunden werden, z.B. „Gutes tun“ mittels Produktkauf.

Bisherige Bezugsquellen sind durchwegs auch für zukünftige Käufe von Alpprodukten gefragt. Obwohl unsere Befragung zeigt, dass Grossverteiler der wichtigste Einkaufsort für Frischprodukte sind, wurden sie als einzige künftige Bezugsquelle weniger oft genannt. Den Grund sehen wir darin, dass bei Grossverteilern das Angebot an Alpprodukten noch wenig etabliert und für viele Befragte Direktkauf üblicher ist. Die unterschiedliche Verpackung (Offenverkauf versus Vakuumverpackung in der Selbstbedienung) beeinflusst die Produktpräsentation dieser beiden Verkaufspunkte, was sich möglicherweise auf das Kaufverhalten auswirkt, zumal sich über 80 % der Befragten gegen vakuumverpackte Alpprodukte aussprechen. Bemerkenswertes Absatzpotenzial eröffnet sich für bisher wenig genutzte Bezugsquellen, nämlich für Ferienhotels (83 Nennungen) und Bioläden (78 Nennungen). Weitere Erkenntnisse zu den Absatzmöglichkeiten erwarten wir aus Resultaten der im Rahmen von zwei Masterarbeiten im Sommer 2012 durchgeführten Befragungen von Hotellerie/Gastronomie und Tourismus.

4.4.2.3 Meinungen und Einstellungen zu Alpprodukten

Natürlichkeit, wertvolle Inhaltsstoffe und Ursprünglichkeit sind die wichtigsten, den Alpprodukten zugeordneten Produktmerkmale und bei Alpkäse ist es zudem die Differenzierung von industriell hergestelltem Käse aus dem Talgebiet.

Alpprodukte sind für die Konsumenten glaubwürdiger als Bergprodukte. Sie sind individuell und charakteristisch im Geschmack und die Hersteller von Alpprodukten werden als vertrauenswürdig eingestuft (92.9 %; n: 482). Das bekundete Vertrauen in die Produzenten kann u.a. mit Direktvermarktung begründet werden (von Alvensleben 2000, Heer 2008). Dieser Vertriebskanal ist für Alpprodukte der wichtigste und im persönlichen Kontakt beim Direktverkauf entstehen oft vertrauensbegründende soziale Beziehungen und Wertähnlichkeit (vgl. V. Visschers et al. 2009). Im persönlichen Kontakt aufgebautes Vertrauen stellt insbesondere für Lebensmittel eine Kaufvoraussetzung dar (Lehmann 2008). Diese könnte angesichts der sich vergrößernden Distanz zwischen Produzenten und Konsumenten in der globalisierten Lebensmittelbranche weiter an Bedeutung zunehmen (vgl. Hayn et al. 2005).

Das Vertrauen in die Produzenten äussert sich auch darin, dass Alpprodukte gar von knapp 2/3 der Befragten gegenüber Bioprodukten bevorzugt werden. Das Vertrauen der Konsumenten dürfte in Erwartung der Kriterien kraftfutterfrei und handwerkliche Produktion zustande kommen. Weitere Erwartungen betreffen die ökologische Bewirtschaftung (biologisch, raufutterbasiert, Berücksichtigung des Tierwohls) sowie Weiterführung der Alpkäsetradition. Im Gegenzug wollen sie die Alpwirtschaft mit dem Kauf von Alpprodukten unterstützen. Die befragten Konsumenten stellen also hohe Anforderungen an die Herstellung von Alpprodukten, womit sie eine ökologisch ausgerichtete Alpwirtschaft unterstützen wollen.

In Bezug auf die Vermarktung ist den Befragten Transparenz wichtig. Labels sind ein Mittel, im Markt Transparenz für Produkte zu schaffen. Ein Label für Alpprodukte befürworten denn auch zwei Drittel der Befragten. Noch wichtiger als ein Label ist allerdings die Rückverfolgbarkeit auf die einzelne Alp: 93.7 % (n: 511) bejahen, dass der Name der produzierenden Alp auf der Verpackung stehen soll. Dies hat der Grossverteiler Coop Anfang 2012 umgesetzt: Bei einer Vermarktungsoffensive für Glarner Alpkäse wurde der Name von acht Herkunftsalpen auf der Produktetikette aufgedruckt¹².

Hypothese 2: Erwartungen an die Herstellung von Alpprodukten

- c) *Konsumenten erwarten, dass Alpprodukte handwerklich hergestellt werden und sich von gewerblich-industriellen Produkten unterscheiden*
- d) *Konsumenten erwarten eine ökologische Bewirtschaftung, raufutterbasierte Fütterung und eine schonende Verarbeitung der Ausgangsprodukte*

Im Hinblick auf die vorausgegangenen Erläuterungen kann die Hypothese 2 vollumfänglich bestätigt werden.

4.4.2.4 Zahlungsbereitschaft

Die Preisinformation ist neben anderen Informationen ein wichtiger Faktor zur Einschätzung der Produktqualität durch die Konsumenten und bestimmt massgeblich die Kaufentscheidung (Kroeber-Riel et al. 2009). Der Kaufentscheid richtet sich neben dem Preis u.a. auch nach

¹² Publireportage und Inserat in der Coopzeitung Nr. 4 vom 24. Januar 2012

subjektiv wahrgenommenen Informationskomponenten und erfolgt oft impulsiv oder habituell. Wenn Konsumenten eine erhöhte Zahlungsbereitschaft signalisieren, bekunden sie damit ihre Wertschätzung für gewisse Produkte im Verhältnis zu anderen Produkten. Dennoch kann nicht allein von einer bekundeten Zahlungsbereitschaft auf ein tatsächliches Kaufverhalten geschlossen werden, wie Plassman & Hamm (2009) darlegen. Eine kritische Haltung gegenüber der geäußerten Zahlungsbereitschaft ist insofern angebracht, als dass diese hypothetisch geäußert wurde und keinen tatsächlichen Kaufakt voraussetzte oder zur Folge hatte. Studien belegen, dass in solchen Situationen die Zahlungsbereitschaft systematisch höher lag als bei realen Einkaufssituationen (Breidert 2005). Möglich ist auch, dass ein Teil der Befragten sozial erwünschte Aussagen zur Zahlungsbereitschaft machte (vgl. Scholl 2009).

Die geschlechtergetrennte Auswertung zur Zahlungsbereitschaft für Alpkäse zeigt, dass Frauen tendenziell eine höhere Zahlungsbereitschaft bekunden als Männer. Dies steht den Angaben zu den Einkaufsgewohnheiten entgegen. An jener Stelle waren es die Männer, die angaben, weniger auf den Preis zu schauen als die Frauen. Die geschlechterspezifischen Einkaufsgewohnheiten für Alpprodukte weichen demnach von denjenigen im Allgemeinen ab. Hier decken sich unsere Ergebnisse mit denen von Plassmann & Hamm (2009), die bei Männern für Öko-Lebensmittel eine um 8 % höhere Zahlungsbereitschaft als bei Frauen feststellen.

Die Gründe des höheren Frauenanteils mit höherer Zahlungsbereitschaft in unserer Erhebung ist damit zu einem Teil in ihren häufiger urbanen Wohnorten begründet. In urbanen Regionen liegt das Preisniveau für Lebensmittel generell höher, wodurch auch von einer höheren Zahlungsbereitschaft ausgegangen werden kann. Rudolph et al. (2008) zeigen auf, dass Frauen beim Nahrungsmittelleinkauf die Kriterien Regionalität, Natürlichkeit, Swissness und Fairer Handel höher gewichteten als Männer. Diese treffen für Alpprodukte in hohem Masse zu, was die ermittelte höhere Zahlungsbereitschaft von Frauen zusätzlich begründen dürfte.

Hypothese 3: Zahlungsbereitschaft

- a) *Die Zahlungsbereitschaft für Alpkäse gegenüber Talkäse ist um 10 % höher*
- b) *Die Zahlungsbereitschaft wird vor allem mit der aufwendigen Herstellung begründet*

Die Hypothese 3 kann teilweise bestätigt werden. Die in der Befragung geäußerte Zahlungsbereitschaft liegt höher, sie ist im Mittel um 17.9 % erhöht. Möglicherweise läge sie in einer realen Kaufsituation gemäss den obigen Ausführungen tiefer, also kann die Annahme von einer um 10 % erhöhten Zahlungsbereitschaft als durchaus realistisch angesehen werden. Demnach kann Hypothese 3 a bestätigt werden.

Nicht gänzlich bestätigt werden kann Hypothese 3b. Bei den Gründen für die erhöhte Zahlungsbereitschaft wird der Erhaltung der Alpwirtschaft noch leicht höher gewichtet als die aufwendige Herstellung von Alpkäse. Bezüglich Wohnregion und Geschlecht zeigen sich bei der Begründung keine Unterschiede. Auch bei Mühlethaler (2006) spielten Herstellungsweise und Produktherkunft eine wichtige Rolle. Er wies bei seiner Studie zur Zahlungsbereitschaft für Milch aus dem Berggebiet eine erhöhte Zahlungsbereitschaft und für die Herkunftsangabe „Alp“ die höchste Zahlungsbereitschaft nach. Dies bestätigt unsere Ergebnisse und zeigt, dass Konsumenten ihre Wertschätzung von Alpprodukten u.a. durch eine höhere Zahlungsbereitschaft ausdrücken.

4.4.2.5 Herkunftstransparenz und Rückverfolgbarkeit

Die bisherigen Ergebnisse aus Angebotserhebung und Fokusgruppen zusammen mit den Resultaten aus der Befragung von Konsumenten und Käsehandel bestätigen Hypothese 4 a vollumfänglich.

Hypothese 4: Herkunft und Deklaration

- a) *Den Konsumentinnen und Konsumenten ist der Unterschied zwischen Alp- und Bergprodukten nicht klar*
- b) *Konsumenten wünschen Alpprodukte mit rückverfolgbarer Herkunft*

Eine klare Abgrenzung von Alp- und Bergprodukten ist sowohl für Vermarkter in Bezug auf Auslobung und Preisgestaltung wie auch für Konsumenten für die Identifizierung und Wiedererkennung der Produkte wichtig. Dennoch kennen Konsumenten die Unterschiede kaum, denn 25 % der Befragten glauben, den Unterschied zwischen Berg- und Alpprodukten zu kennen, knapp 60 % von ihnen beantworteten die vier Testfragen jedoch falsch. Die vier Testfragen wurden dagegen selbst von Befragten richtig beantwortet, die angaben, den Unterschied von Alp- und Bergprodukten nicht oder nur zum Teil zu kennen. Bei diesen Personen kamen die richtigen Antworten demnach per Zufall zustande, d.h. sie haben intuitiv die richtige Antwort gewählt. Hieraus leiten wir ab, dass viele Konsumenten ihr Wissen zur Unterscheidung von Alp- und Bergprodukten falsch einschätzen und diesbezüglich Informationsbedarf besteht. Selbst ein grosser Teil der Alpbewirtschafter ist nicht besser informiert, wie unsere Angebotserhebung aufzeigt (Böni & Seidl 2011).

Die regional unterschiedliche sprachliche Verwendung des Begriffs „Alp“ (im Kanton Bern beispielsweise wird der Sömmerungsbetrieb umgangssprachlich „Berg“ benannt) kann für die korrekte Zuordnung eine zusätzliche Hürde bedeuten. Dies ist einer der Gründe, weshalb die begriffliche Kennzeichnung „Bergprodukte“ und „Alpprodukte“ umstritten ist. Von Bratschi (2007) und Teutsch (2007) kontrovers diskutiert, ist sie z.T. ein problematischer Eingriff ins Sprachsystem (Bratschi 2007), aber zielführend (Teutsch 2007). Unsere Erhebungen decken lediglich Produzenten, Experten und „alpprodukte-affine“ Konsumenten ab. Wir gehen daher davon aus, dass der Kenntnisstand in der breiten Bevölkerung deutlich tiefer liegt. Hinzu kommt, dass legitimierte Bezeichnungen wie „Heidi-Alpen-Bergkäse“¹³ Konsumenten zusätzlich verunsichern und die Glaubwürdigkeit der Bezeichnung „Alp“ untergraben können. Aus diesem Blickwinkel stellt sich die Frage, wie vertretbar Kommunikationsmassnahmen für Bergprodukte sind, die das Image von Alpprodukten verwenden. Im Übrigen warnt Bratschi (2007) davor, dass die BAIV durch die verwendeten Begriffe eines Tages mehr Verwirrung stiftet als Transparenz schafft.

Die Hypothese 4 b kann ebenfalls bestätigt werden. Bei den Einkaufsgewohnheiten legen die Befragten am meisten Wert auf die Produktherkunft. Dabei rangiert die vertrauenswürdige Herkunft noch vor der regionalen Herkunft für Alpprodukte, wenn Konsumenten angeben, meistens und immer auf diese Kriterien zu schauen. Die breite Zustimmung zur Aussage „Der Name der Alp, woher ein Produkt stammt, soll auf der Verpackung stehen“ verdeutlicht den Anspruch der Konsumenten nach Herkunftstransparenz.

¹³ Diese Bezeichnung für einen Bergkäse wurde vom Bundesgericht am 20.1.2012 erlaubt. Quelle: http://www.schweizerbauer.ch/htmls/artikel_27457.html [Download 9.2.2012]

4.4.2.6 Nachgefragte Alpdienstleistungen und neue Angebote

Besonderen Zuspruch unter den Alpdienstleistungen findet ein einfaches Angebot an alpeigenen Produkten. Von Interesse sind auch Übernachtungsangebote (in Betten), geführte Besichtigungen (insbesondere zu historischen Alpgebäuden), Sitzmöglichkeiten und Erlebnisangebote. Am wenigsten Zustimmung findet ein grosses Essensangebot. Dienstleistungsangebote sollen demnach einfach und authentisch sein, Informationen zur Alp und Erlebniswert vermitteln.

Der Anteil Alpdienstleistungen an den zusätzlich spontan geäusserten Angebotsvorschlägen macht rund 40% aus und umfasst v.a. alptouristische Angebote und auch Dienstleistungen gesundheitsfördernder Art. Darunter befinden sich Angebote wie „Molkenbad“, „Erlebnistag Schafwolle“, „Ruhe“ oder „geführte Wanderungen“. Ein allfälliger Ausbau des Angebots an Alpdienstleistungen dürfte jedoch nur für eine beschränkte Anzahl von Alpbetrieben in Frage kommen. Die Gründe liegen in begrenzt veränderbaren Rahmenbedingungen und beschränkten logistischen und personellen Ressourcen. Dagegen sind durch die gegebenen landschaftlichen Voraussetzungen bereits viele Aspekte erfüllt, die zu einem authentischen Erlebnis beitragen und für die Angebotsentwicklung genutzt werden können (vgl. Kap. 4.4.2.7).

Mit Dienstleistungsangeboten im Sömmerungsgebiet können verschiedene Konsumententypen angesprochen werden, insbesondere die in jüngerer Zeit oft beschriebenen LOHAS (Lifestyle of Health and sustainability und LOVOS (Lifestyle of voluntary simplicity). Sie rücken ins Blickfeld der Trend- und Konsumforschung und verkörpern den für Nachhaltigkeit sensibilisierten zeitgemässen Konsumenten (Unfried 2009; Bosshart & Hauser 2008). Zusätzliches Potenzial verspricht der Trend, Gesundheit und Landschaft zu verbinden und die gesundheitsfördernden Aspekte von Landschaft zu nutzen (Bauer et al. 2012).

4.4.2.7 Nachfrage nach gesundheitsbezogenen Alpdienstleistungen

Bei der Abfrage nach bereits genutzten und neu zu nutzen beabsichtigter Angebote wurden auch solche mit Gesundheitsbezug aufgeführt. Unter diesem Aspekt wurden etwa genannt: Erholungsmöglichkeiten, Arbeitseinsätze, Ferien mit Arbeitseinsatz, medienfreie Ferien, Ruhe, Wellness, Yoga, pädagogische, therapeutische, gesundheitsfördernde und heilpädagogische Angebote, kinder- und familienzentrierte Angebote oder Angebote für Burnout-Patienten.

Obwohl der Anteil solcher Dienstleistungen verglichen mit den traditionellen Alpprodukten noch gering ist, gehen wir von einer Zunahme aus, insbesondere in touristischen Regionen. Auch im Hinblick auf die Zunahme agrotouristischer, pädagogischer oder therapeutischer Dienstleistungen in der Tallandwirtschaft und wachsender Anteile im Segment des naturnahen und Gesundheitstourismus könnten gesundheitsbezogene Dienstleistungen für Alpbetriebe ein Entwicklungspotenzial darstellen und in Zukunft mehr Bedeutung erlangen. Zudem können die von der Trendforschung identifizierten Sehnsüchte nach Ursprung, Romantik, Gesundheit, Übersichtlichkeit und der Wahl veränderter, einfacherer Lebensstile die Nachfrage nach Alpprodukten und Alpdienstleistungen begünstigen.

Die grosse naturräumliche Vielfalt, ausgedehnte Grünflächen und die besonderen klimatischen Bedingungen sind typische Merkmale für das Sömmerungsgebiet. Seit jeher nutzt der Gesundheitstourismus (z.B. Höhenkliniken) positive Effekte dieser Höhenlagen. Die breite Bevölkerung nutzt die Kulturlandschaft im Sömmerungsgebiet als Erholungs- und Regenerationsraum. Tab. 10 zeigt eine Auflistung gesundheitsfördernder Charakteristiken und Wirkungen des Sömmerungsgebiets. Dazu gehören physiologisch positive Wirkungen des Höhenklimas (vgl. Faeh et al. 2009),

von Alpmilchprodukten (u.a. Hauswirth et al. 2004) und naturnahen Landschaften (Bauer et al. 2012).

Gesundheitsfördernde Charakteristiken und Rahmenbedingungen im Sömmerungsgebiet	
Natur & Landschaft:	Typische, attraktive Strukturen, artenreiche Flora und Fauna
Luft	Frisch, klar und sauber, niedriger O ₂ -Partialdruck
Wasser	Sauber, unbehandelt, oft Quellwasser
Klima	Öfter Wind und Wetterwechsel, kühle Nächte
Licht	intensive und lange Sonneneinstrahlung
Dunkelheit	kein künstliches Licht
Ruhe	wenig Lärmquellen, Nachtruhe
Rhythmus	geregelter, naturnahe Tagesabläufe
Raum	Freiheit im Raum, kaum Begrenzung
Bewegung	Bewegungspotenzial und -notwendigkeit
Erleben	Kontakt mit Nutztieren und Urproduktion
Ernährung	natürliche, wenig verarbeitete und alpeigene Produkte mit ungesättigten Fettsäuren
Soziales	ungezwungener Austausch, neue Kontakte
Alltagskontrast	wenig negative Umweltreize, einfache Infrastruktur, wenig mediale Störungen, ungewöhnliche Lebensweisen
Gesundheitsfördernde Wirkungen der Charakteristiken des Sömmerungsgebiets	
Aktivierend, stressmindernd, erholend, sinnstiftend	u.a. durch: ungestörten Schlaf-Wach-Rhythmus und tiefen Schlaf, körperliche Anstrengung, erhöhte O ₂ -Aufnahme im Blut und Vitamin D-Produktion, gestärkte Abwehrkräfte, gestärktes Herz-Kreislauf-System

Tab. 10: Gesundheitsfördernde Charakteristiken und Wirkungen im Sömmerungsgebiet

4.4.2.8 Charakteristiken von Alpprodukte-Konsumenten

Alpprodukte-affine Konsumentinnen und Konsumenten finden sich in allen Regionen der Schweiz. Basierend auf den Antworten der Konsumentenbefragung lässt sich ein alpprodukte-affiner Konsumententyp umschreiben. In diesem sind die folgenden Merkmale ausgeprägt:

- Bevorzugt in Zentren, in suburbanen oder touristischen Gemeinden wohnhaft
- Verteilt über alle Altersgruppen, vermehrt in der Altersgruppe der 40 – 55-jährigen
- Mehrheitlich weiblich, lebt in Zwei-Personenhaushalt
- Kauft Frischprodukte für den gemeinsamen Haushalt hauptsächlich selbst, beim Grossverteiler, in Dorf- und Quartierläden und auf dem Markt ein
- Kauft gelegentlich Alpprodukte und würde Alpprodukte gern in Ferienhotels konsumieren
- Bekundet eine erhöhte Zahlungsbereitschaft mit der Begründung, dass die Alpwirtschaft erhalten bleiben soll

- Ist interessiert an Alpdienstleistungen im Bereich Gesundheit, Wellness, Bildung
- Kauft auf dem Alpbetrieb, wünscht rückverfolgbare Alpprodukte und auf einer Alp ein einfaches Angebot an alpeigenen Produkten

Die aufgelisteten Merkmale können als Anhaltspunkte dienen für die Entwicklung neuer Angebote und die Definition und Ansprache von bisherigen und neuen Zielgruppen.

5 Befragung von Käsehändlern

5.1 Ziel und Methode

Im Mai 2012 wurden fünf Interviews mit Käsehändlern durchgeführt, die mit Alpprodukten handeln. Deren Firmendomizile liegen in den Kantonen Bern, Aargau, Zürich, Schwyz und Graubünden. Ziel der Befragung war, die Ergebnisse aus der Erhebung von Angebot und Nachfrage um die Perspektive des Käsehandels zu erweitern. Die fünf leitfadengestützten Interviews wurden in drei Fällen persönlich an den Betriebsstandorten der Käsehändler und in zwei Fällen aus terminlichen Gründen telefonisch durchgeführt. Die Interviews wurden protokolliert und der Protokollinhalt der fünf Interviews wird in diesem Bericht zusammengefasst. Der Gesprächsleitfaden ist diesem Bericht angehängt.

5.2 Untersuchungsergebnisse

Im Folgenden werden die Aussagen der Interviewten gemäss den Gesprächsprotokollen zu den Themenschwerpunkten Angebot und Angebotsentwicklung, Nachfrage, Absatzkanäle, Trends, Qualität und gesetzliche Grundlagen dargestellt.

5.2.1 Angebotsstruktur und Entwicklungspotenzial des Angebots

Die befragten Käsehändler unterscheiden sich in der Betriebsgrösse, der Angebotsstruktur, im Anteil von Alpprodukten am gesamten Vertrieb, in der Kundenstruktur und der Vermarktungsstrategie. Das Handelsvolumen von Alpmilchprodukten beträgt zwischen 2 und 50% ihrer gesamten Handelsmenge. Bei diesen Alpmilchprodukten handelt es sich fast ausschliesslich um Alpkäse. Die befragten Käsehändler vermarkten nur wenig andere Alpmilchprodukte oder Alpfleisch. Alpkäsespezialitäten, Alpziegenkäse oder weitere Spezialitäten aus Alpmilch kommen der geringen Quantitäten wegen nicht in den Handel und werden eher direkt vermarktet. Tab. 11 zeigt die Marktausrichtung der befragten Käsehändler.

Merkmale	Käsehändler I	Käsehändler II	Käsehändler III	Käsehändler IV	Käsehändler V
Anteil Alpkäse am Handelsvolumen ca.	10 %	2 %	< 5 %	30 – 50 %	5 %
Gehandelte Alpkäse	Alpkäse halbhart aus GR	Alpkäse halbhart aus BE, TI, UR, GL, Liechtenstein	Alpkäse hart und halbhart aus VS, TI, GL, GR, BE	Alpkäse hart und halbhart aus SZ, TI, VS, NW, GR, SG	Alpkäse hart und halbhart aus BE
Andere Alpprodukte			Versuch mit Alpspeck	Fondue, Alpbutter (wenig)	
Absatzkanäle für Alpkäse	Direkt ab Lager, Detailhandel, Grossverteiler	Grossverteiler, Globus, Export	50% Detailhandel, 50% Gastronomie	Wochenmärkte, Gastronomie, Manor, Export	Molkereien, Käsefachgeschäfte, Emmi
Entwicklung gehandelte Alpkäsemenge (letzte 5 J.)	↘	n.a.	↗	↗	↗
Entwicklung gehandelte Sortimentsbreite (letzte 5 J.)	→	↗	↗	↗	→

Tab. 11: Marktausrichtung des Alpprodukte-Angebots der befragten Käsehändler

Obwohl Spezialitäten noch kaum durch den Handel vertrieben werden, sind sie gut nachgefragt und werden auch zunehmend produziert. Als Alpprodukte mit Entwicklungspotenzial bezeichnen die Käsehändler Alpbutter, weitere Varianten von Alpkäse, geräucherten Alpziger, Alpschweinefleisch und allgemein Alpproduktspezialitäten. Es wird erwartet, dass die Vielfalt beim Alpkäse künftig zunehmen wird, ebenso die Produktion von Spezialitäten. Diese Entwicklung sei jedoch abhängig von der zukünftigen Alpbestossung mit Milchvieh.

Die aktuellen Trends von Fusionen im Sömmerungsgebiet wurden dahingehend kommentiert, dass Fusionen, wie sie zur Zeit vermehrt erfolgen, aus Sicht der Vermarktung nicht sinnvoll seien, da die Gefahr einer Standardisierung der Produkte und damit ein Interessensverlust der Absatzmärkte abzusehen sei. Eine ganzheitliche und professionelle Sicht der Produzenten sei wichtig. Seitens der Konsumenten müsse die Zahlungsbereitschaft noch steigen, ebenso die Löhne des Alppersonals und die Qualität des Marketings müsse gut sein.

5.2.2 Nachfrage nach neuen/innovativen Produkten

Ein Befragter erwähnte den stetigen Austausch mit seinen Kunden. Er ergänzt sein Sortiment auch aufgrund deren Rückmeldungen. So wurden z.B. Ziegen- und Schafkäse oder „Wildheuerkäse“ aufgenommen. Die Erfüllung von Kundenwünschen hat für die Befragten einen hohen Stellenwert.

Die Händler legen Wert auf Rückmeldungen der Kunden, um eine interessante und attraktive Sortimentsbreite anbieten zu können. Neue, originelle Alpprodukte werden von den Händlern

gern ins Sortiment aufgenommen. Gewissen Ideen begegnen sie jedoch mit Vorbehalt. So bietet die Lancierung von Alpmilch als Trinkmilch aus Sicht eines Händlers kein grosses Potenzial, weil die bestehende „überbreite“ Milchpalette nicht beliebig ergänzt werden könne und die Alpmilch zudem im Sommer anfallt, wenn die Nachfrage bereits tief ist. Alpmilch könnte allenfalls in Tourismusorten mit hoher Sommerfrequenz als solche angeboten werden. Werden neue Alpprodukte lanciert, sei es wichtig, die nur rund drei Monate dauernde saisonale Produktionszeit zu berücksichtigen.

5.2.3 Unter-/Überangebot

Die Befragten schätzen unterschiedlich ein, ob Unter- oder Überangebote an Alpprodukten und insbesondere Alpkäse bestehen. Allgemein wird das Angebot als der Nachfrage angepasst beschrieben. Unterschiedliche Meinungen sind auszumachen, was das Angebot im Kanton Bern betrifft. Ein Händler meint, wenn regional ein Überangebot identifiziert werde, sei dies auf eine nicht optimale Vermarktungsstrategie zurückzuführen. Ein anderer Händler argumentierte, aus dem Kanton Bern würde eine zusätzliche Alpkäsesorte, z.B. ein Alpkäse mit Löchern, von den Nachfragemärkten gut aufgenommen. Die Absatzlage hat sich im Kanton Bern mit der Einführung des AOC-Labels verändert. Der Alpkäse muss während mindestens vier Monaten gelagert sein, um als Berner Alpkäse AOC vermarktet werden zu können. Die Märkte reagieren noch nicht auf diese relativ junge Regelung und so wird jüngerer Alpkäse jetzt fast ausschliesslich direkt vermarktet. Vom Handel kann daher im Spätsommer und Herbst kein Alpkäse mehr abgesetzt werden. Gemäss eines Händlers verringert sich das Interesse für Alpkäse jeweils gegen Jahresende und damit werde es schwieriger, den zu diesem Zeitpunkt auf den Markt kommenden Alpkäse zu vermarkten.

Weiter weisen die befragten Käsehändler darauf hin, dass aufgrund zunehmend standardisierter Alpkäse gewisse Alleinstellungsmerkmale wegfallen und die Nachfrage zurückgehen könnte, wodurch sich ein Überangebot entwickeln könnte. Unterangebote werden eher für die Zukunft prognostiziert und insbesondere für den Fall eines allfälligen Rückgangs der Alpkäseproduktion.

5.2.4 Bestehende und potenzielle Absatzkanäle

Ein grosser Teil der produzierten Alpkäsemenge wird im Direktverkauf abgesetzt. Über den Handel wird gemäss einem befragten Händler lediglich rund ein Viertel der produzierten Alpkäsemenge vermarktet (250 der rund 1000 Tonnen im Kanton Bern). Die bisher noch geringe Bedeutung des Handels für die Vermarktung von Alpkäse könnte in den nächsten Jahren zunehmen, da die Produktionsmengen der Alpkäsereien steigen, wenn Alpbetriebe fusionieren oder neue Alpkäsereien entstehen, die Milch von mehreren Alpen zentral verarbeiten. Ein befragter Käsehändler wies auf Anfragen von grösseren Alpkäsereien hin, die gegen den Frühling hin ihre Lagerbestände über verschiedene Kanäle abzusetzen versuchen und dann auch den Käsehandel angehen.

Die Bearbeitung von Export-Märkten mit Alpprodukten ist bei zwei der fünf befragten Käsehändler ein Thema, dessen Bedeutung zunehmen wird. Ein Käsehändler ist selber aktiv mit dem Aufbau von Niederlassungen in Deutschland beschäftigt. Dort vermarktet er auch Alpkäse. Er betont, dass die Kommunikation der Alpprodukt-spezifischen Merkmale wie die saisonale Pro-

duktion zusätzlichen Aufwand verursacht, da in Deutschland der Bezug zum Sömmerungsgebiet bei der Bevölkerung fehlt und nicht wie in der Schweiz vorausgesetzt werden kann.

Ein Händler, der mit Schweizer- und importiertem Käse auch Detailhandel und Gastronomie beliefert, verweist auf zunehmenden Kommunikationsbedarf für den Vertrieb von Alpprodukten. Dies aufgrund der höheren Anzahl ausländischer Abnehmer in der Schweiz, denen alpprodukt-spezifische Merkmale unbekannt sind. Ein anderer Händler, der seine Exporttätigkeit als neben-sächlich beschreibt, stellt fest, dass die Nachfrage nach Schweizer Käse und Alpkäse zunehme, auch aus den USA und aus Asien. Er folgert, Asien könne sich zu einem wichtigen Zukunftsmarkt entwickeln, weil sich die asiatische Konsumkultur in jüngerer Zeit nach dem Wein nun auch dem Käse zuwende.

In der Vermarktung seien jene Konsumentengruppen anzusprechen, die Alpprodukte nachfragen. Darunter fassen die Befragten Feinschmecker und bewusste Konsumenten, die Wert auf Geschmack und Genuss legen und solche, die in Alpprodukten einen Zusatznutzen erkennen.

Die befragten Käsehändler möchten an der eingeschlagenen Absatzstrategie festhalten. Es wurde erwähnt, dass im Schweizer Mittelland noch Aufnahmekapazität für Alpkäse besteht. Insbesondere für Lieferanten aus der Zentralschweiz böten sich hier Chancen. Weiteres Potenzial wird der Gastronomie zugeschrieben. Das bisherige Fehlen von Alpprodukten in der Gastronomie sei auf die gegenüber Talprodukten höheren Einkaufspreise zurückzuführen.

5.2.5 Beurteilung von Trends in der Alpkäseproduktion

Ausbau der Alpkäsemenge

Den Ausbau der Alpkäsemenge bewerten die Befragten unterschiedlich. Grössere Produktions-mengen bieten die Chance, an grössere Abnehmer zu kommen. Gleichzeitig bedingen sie grössere Absatzmärkte und setzten eine veränderte Absatzstrategie voraus. Eine solche Strategie sei vor einer allfälligen Produktionserhöhung festzulegen. Bei ungenügenden Lagerkapazitäten beispielsweise könne sich ein mengenmässiger Ausbau negativ auswirken. Die Folge seien Absatzschwierigkeiten und Preisdruck/Preiszerfall. Ein Mengenausbau, der mit Milchtransport und zentraler Verarbeitung verbunden sei, verleite Produzenten dazu, Milch zu pasteurisieren oder zu thermisieren. Dies wirke sich negativ auf die Qualität der Alpprodukte, insbesondere auf die Alpkäsequalität aus.

Standardisierung von Alpprodukten

Der Trend zu einer Standardisierung von Alpprodukten wird durchwegs negativ beurteilt. Daraus resultiere ein „Einheitsbrei“ und Verlust der Geschmacksvielfalt. Durch die in den letzten Jahren zunehmend verwendeten standardisierten Kulturen reduziere sich die Geschmacksheterogenität der verschiedenen Alpkäse bereits heute. Alpkäse solle und dürfe als Naturprodukt durchaus unregelmässig („urchig“) im Geschmack sein. Von Grossverteilern dagegen würden standardisierte Produkte nachgefragt.

Gewerbliche Produktion

Der Trend zur gewerblichen Produktion in grösseren Mengen gehe unweigerlich mit einer Standardisierung der Produkte einher. Mit der Milchpasteurisation sind die Affinagemöglichkeiten für Alpkäse eingeschränkt. Zudem eignen sich Alpkäse, die in Standardformen hergestellt

werden, nicht für die Reifung zum Hobelkäse. Ein Befragter findet die gewerbliche Produktion nicht so schlimm, solange diese standardisierten Produkte von den Grossverteilern nachgefragt würden. Selber bevorzugt er jedoch Alpkäse aus kleineren Alpkäsereien. Ein ökonomisches Argument war, dass gewerblich produzieren kostengünstiger sei und somit ein besserer Preis erzielt werden könne. Für Konsumenten sei jedoch der Unterschied zwischen einer gewerblichen Bergkäserei und einer gewerblichen Alpkäserei schwierig zu identifizieren. Ein potenzieller Verlust der Exklusivität und der Alleinstellungsmerkmale des Alpkäse durch die gewerbliche Produktion sei daher abzusehen.

5.2.6 Beurteilung der Nachfrage

Die Rückmeldungen von Kunden und Konsumenten zu Qualität und Merkmalen von Alpprodukten bezeichnen die Käsehändler als durchgehend positiv. Tab. 12 zeigt die Anzahl Nennungen der fünf Käsehändler zu Rückmeldungen aus Kunden- und Konsumentenkreisen.

Feedback aus Kundenkreisen zu Produktmerkmalen von Alpprodukten	nie	selten	ab+zu	oft	Bemerkungen
Alpprodukte sind natürliche Produkte			I	III	- Endkunden sind davon überzeugt
Alpprodukte sind von geringerer Qualität als Bergprodukte	II	I	II		
Ich bevorzuge ein Alpprodukt gegenüber einem Bioprodukt	I	I	I	I	- weil ökologischer
Alpkäse ist ein ursprüngliches Produkt			I	III	
Alpkäse ist gleich wie industriell hergestellter Käse aus dem Talgebiet	II		I		- wird in Zukunft so sein - Kunden eines Käsehändlers sind darüber informiert, aber Durchschnittskonsument bestimmt nicht - Käsehändler erklärt den Unterschied
Alpkäse ist ein Produkt mit wertvollen Inhaltsstoffen			II	III	- Konsumenten sehen dies in den Medien
Alpprodukte sollen in jedem Fall vakuumverpackt sein	II	II			- ist Grossverteilerproblem - für deutsche Touristen
Jeder Alpkäse soll seinen eigenen Geschmack haben			II	II	
Bergprodukte sind glaubwürdiger als Alpprodukte	II	I			- 80% kennen den Unterschied noch nicht, aber ein Käsehändler sagt, er bearbeite den Markt der anderen 20% - Alpprodukte werden bevorzugt

Tab. 12: Durch Käsehändler aufgenommene Rückmeldungen von Abnehmern und Konsumenten

Rückmeldungen zu Alpprodukten erhalten die befragten Käsehändler von Kundenseite (Detaillisten, Gastronomie, Grossverteilern, Endkonsumenten oder Verkaufspersonal). Die Qualität von Alpkäse schätzen diese meist höher ein als diejenige anderer Käse.

Das Endkundensegment für Alpprodukte bezeichnet ein Händler als aufgeklärte, ernährungs- und genussbewusste Konsumenten, mit einer höheren Zahlungsbereitschaft und zum grossen Teil einkommensstark. Diese Konsumenten fragen Spezialitäten nach, z.B. Ziegen- oder Schafkäse und Alpkäse mit charakteristischem Geschmack. Dieser Händler ist in regem Austausch mit den ihn beliefernden Produzenten und entwickelt mit ihnen auch Spezialitäten, die auf Anregungen von Kunden beruhen.

Die quantitative Nachfrage nach Alpprodukten kann meist sehr gut durch das Angebot abgedeckt werden. Als Engpass bezeichnet ein Händler die Zeit zwischen Herbst und Weihnachten, wenn die Lager mit vorjährigem Alpkäse zur Neige gehen und die neuen Alpkäse noch jung sind und wenig ausgereift sind. Diese Zeit ist für jene Händler die Hauptverkaufszeit, die den Alpkäse in einem relativ jungen Stadium nach einer Reifezeit von 3-6 Monaten absetzen. Einer der befragten Händler hätte aber dann gerne mehr reifen Alpkäse.

5.2.7 Qualität

Alpprodukte werden als hervorragende und grossartige Produkte bezeichnet, jedoch seien sie oft zu wenig individuell. Die befragten Käsehändler betonen, dass sich die Qualität der Alpkäse in den letzten Jahren markant gesteigert hat, auf hohem Niveau ist und diesbezüglich keine Verbesserungen angezeigt seien. Qualitätsmängel sind selten, die Schwankungen nicht erwähnenswert. Zurückzuführen ist die hohe Qualität auf die verbesserte Ausbildung und das Kontrollwesen, wobei viele Kontrollen auch Gefahren bergen. Wenn die Käse aufgrund fehlender oder zu wenig kühler Lagerkapazitäten auf der Alp im Tal ausgereift werden können, wirkt sich dies positiv auf die Qualität aus. Alpkäse mit längerer Reifezeit stellen höhere Anforderungen an den Herstellungsprozess und an die Affinage. Keine übertriebene Hygienemassnahmen und ein Käsekeller, in dem verschiedene Sorten Alpkäse reifen, sei förderlich für die geschmackliche Qualität. Ebenso wichtig sind die Rahmenbedingungen der Milchproduktion.

Kriterium	wenig wichtig	sehr wichtig	kein Kriterium
Alpprodukte sind natürliche Produkte		IIII	
Geschmack / Geruch / Konsistenz / Aussehen		V	
Tierwohl: Auf der Alp fühlen sich die Tiere wohl		V	
vertrauenswürdige Produzenten		V	
Differenzierung zu Bergprodukten z.B. über Mengen, Geschmack	II	III	
Differenzierung zu Bioprodukten, z.B. über Menge	III	II	
Inhaltstoffe: z.B. Fettsäurenprofil		V	
Herstellung: Mikrofiltration zugelassen, Pasteurisation	I		IIII
Experimenteller Aspekt: Geschmacksvariationen, individueller Geschmack		V	
Rückverfolgbarkeit inkl. Name der Alp		V	
Kraftfutterbeschränkung		V	
Düngerzufuhrbeschränkung		V	
Saisonale Herstellung		V	
Kleinmengenproduktion		V	
Alpprodukte - Label	III	I	I
Weitere genannte Kriterien: saubere Verarbeitung und gute Tierhaltung, nicht zuviel modernisieren, Pflichtenheft, Rohmilch und möglichst kein Kraftfutter, Lagerung von mind. 6 Monaten		III	

Tab. 13: Kriterien an Alpprodukte seitens Käsehändler

Von den in Tab. 13 aufgeführten Merkmalen wurden einige besonders betont und unter „weitere genannte Kriterien“ zusätzliche genannt, die den Befragten besonders wichtig erschienen. Darunter fallen die handwerkliche Verarbeitung und dass das Aussehen von Alpkäse auch „urlich“ sein dürfe, also nicht einer Norm entsprechen müsse. Betreffend Tierhaltung und

Fütterung legen die Befragten grossen Wert auf Kraftfutterbeschränkung oder fordern gar ein Kraftfuttermot, ansonsten Alpkäse kein natürliches Produkt mehr sei. Sie sprechen sich für behornte Kühe aus und empfehlen, dass verkäste Milch möglichst von Kühen aus dem gleichen Stall stammt.

Käse wird bevorzugt aus kleinen Alpkäsereien angekauft. Die Behandlung der Milch mittels Pasteurisation oder Thermisation wird abgelehnt, ebenso wie die Verwendung von Hilfsmitteln und Zusätzen, da diese der Käsequalität abträglich seien. Weniger einig sind sich die Befragten bei der Frage nach einem Label für Alpprodukte. Sie sehen keinen Bedarf, finden ein Label „heikel“ oder orten ein abzusehendes Problem darin, dass mit dem Label selbst eine Vermischung von Berg- und Alpprodukten stattfinden könnte. Hingegen könnte ein Pflichtenheft für den Produktionsprozess nützlich sein. Ein Händler, der selbst Bergkäse produziert, ist einem Label gegenüber positiv eingestellt. Gemäss einem anderen Händler fragen Konsumenten nicht nach einem Label, jedoch seien die regionale Herkunft und die Geschichten rund um die Herkunft und das Produkt wichtig.

5.2.8 Gesetzliche Grundlagen

Zwei der befragten Käsehändler geben an, die Kriterien der BAIV zur Kennzeichnung von Alpprodukten zu kennen, die anderen kennen diese Kriterien zum Teil. Dass diese Kriterien geeignet sind, Alpprodukte als solche zu bezeichnen, glauben alle mit einer Ausnahme. Sie sind der Meinung, dass diese Kriterien den Produzenten mehrheitlich klar sind, den Konsumenten jedoch nicht. Ein Befragter sieht ein Problem in strengen hygienischen Anforderungen, die eine standardisierte Produktionsweise nach sich ziehen. Dadurch leide die Individualität der Käse sehr stark. Zudem sei Alpkäse ein Lebensmittel, das durch die Lagerung gut konserviere und sich während dem Reifungsprozess selbst allfällige Bakterien nach spätestens 60 Tagen abbauen. Zur Individualität der Käse tragen auch die von den Alpsennen selbst nachgezogenen Kulturen bei. Er bedauert, dass diese aufgrund strenger Hygieneanforderungen in jüngerer Zeit weniger verwendet würden. Das in der Verordnung festgelegte Verbot der Düngerezufuhr und die Kraftfutterbeschränkung werden als positiv bezeichnet.

Die Abgrenzung zwischen Berg- und Alpprodukten ist allen Befragten klar. Sie nehmen übereinstimmend an, dass diese Abgrenzung auch den Produzenten klar ist, den Konsumenten jedoch nicht. Hier orten sie viel und kontinuierlichen Informationsbedarf. Bei der BAIV oder anderen alpprodukte-relevanten Gesetzen und Verordnungen im Hinblick auf Alpprodukte (Böni 2010) sehen die Befragten einigen Verbesserungsbedarf, obwohl sie betonen, die gesetzlichen Grundlagen nicht genau zu kennen und deshalb dazu nicht abschliessend Stellung nehmen zu können. Es wird vor allem die Fütterung des Milchviehs erwähnt, hier solle kein Silo- und kein Kraftfutter eingesetzt werden. Weiter wird darauf hingewiesen, dass eine Zertifizierung von Alpen für die Produzenten ein aufwendiger und kostspieliger Schritt sei. Ein Befragter würde statt einer Zertifizierung an die Eigenverantwortung der Produzenten und die Gute Hersteller Praxis GHP appellieren. Ein Händler möchte die Bekanntheit von Alpkäse fördern und wünscht sich bessere Sichtbarkeit der Marketingaktivitäten für Schweizer Alpkäse und die Kommunikation der Alleinstellungsmerkmale von Alpprodukten.

Die Händler legen Wert auf authentische Alpprodukte. Neben den traditionellen sind auch neue, innovative Alpprodukte für die Vermarktung interessant. Solche seien ausschliesslich mit authentischen Zutaten herzustellen. Vermarkten liessen sich etwa Alpkräuter, Bärlauchpesto,

Holundergelee oder Alpbutter. Alpprodukte von kleineren Alpen und mit ausgefallenem Geschmack werden bevorzugt. Die unterschiedliche regionale Herkunft der Alpprodukte wirkt sich positiv auf den Verkauf aus. Die Händler stellen fest, dass Alpkäse regional mit unterschiedlichem Erfolg vermarktet wird. Wenn Absatzschwierigkeiten auftreten, betrifft dies Regionen mit grosser Alpkäseproduktion. Die gleichzeitige Vermarktung weiterer regionaler Produkte stärke die Region.

5.3 Diskussion der Befragung von Käsehändlern

Zum grossen Teil stützen die befragten Käsehändler die Erkenntnisse aus der Konsumentenbefragung. Teilweise werden die Erwartungen an die Produktion noch konkreter formuliert und von sogar ein gänzlicher Verzicht von Kraftfutter bei der Herstellung von Alpprodukten gefordert. Wenngleich der Anteil an Alpprodukten am gesamten Käsesortiment oft gering ist, ist es den Händlern wichtig, Alpkäse im Sortiment zu führen. Mit Alpprodukten lässt sich das Sortiment erweitern und die Attraktivität des Angebotssortiments steigern. Dennoch beschränkt sich das Alpprodukte-Sortiment der befragten Händler vornehmlich auf Alpkäse. Nur ein Händler führt neben Alpkäse wenige andere Alpmilchspezialitäten. Alle Befragte setzen auf Alpkäse aus unterschiedlichen Regionen und zum Teil mit unterschiedlichen Reifegraden, da ein Sortiment mit breiter Geschmacksvariation von grosser Bedeutung ist. Einen Versuch mit Alpfleisch hat einer der befragten Händler wieder abgebrochen, weil er im Käsehandel etabliert ist und die Nachfrage nach Alpfleisch bei seinen Kunden zu gering war.

Auffallend ist die kritische Haltung der Käsehändler gegenüber einem Ausbau der Alpkäsemenge, den die Käsehändler mit einer Standardisierung der Produkte und einer Abnahme der Alpkäsevarietäten und damit der Attraktivität von Alpkäse als Nischenprodukt verbinden. Positiv sehen sie dagegen die weitere Entwicklung betreffend lieferbarer Mengen und der Nachfrage. Bei Händlern, die an Grossverteiler liefern, ist die Individualität der einzelnen Käse weniger wichtig. Insgesamt ist es den Händlern sehr wichtig, das bislang ausgezeichnete Image für den Alpkäse zu bewahren. Auf dieses Image führen sie die beständige Nachfrage zurück.

6 Schlussfolgerungen

Alpprodukte sind, obwohl Nischenprodukte, bei Konsumentinnen und Konsumenten bekannt und beliebt. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Alpprodukte und Alpdienstleistung auf eine rege Nachfrage stossen und dass mit einer stabilen zukünftigen Absatzsituation gerechnet werden kann. Die Alpwirtschaft ist in der Bevölkerung positiv besetzt und gut verankert, was in der Unterstützungsbereitschaft durch den Kauf von Alpprodukten zum Ausdruck kommt. Die Marketingexperten Kroeber-Riel et al. (2009) gehen im Allgemeinen davon aus, dass mit einer Zunahme der positiven Einstellung gegenüber einem Produkt die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Diese Annahme dürfte die ungedeckte Nachfrage bei Alpprodukten zum Teil erklären.

Werden die nachgefragten Angebote mit den Konsumentenerwartungen kombiniert, können gemäss Tab. 14 zu einzelnen Produktkategorien unterschiedliche Entwicklungs- und Ausbau-möglichkeiten abgeleitet werden:

Entwicklungsmöglichkeit der Produktkategorie	Von Konsumenten erwartete Produktmerkmale
Käse, Milch und Milchprodukte: Alpkäse zeigt eine stabile bis höhere Nachfrage. Zusätzliche Nachfrage und demnach Entwicklungspotenzial bieten insbesondere Schafkäse und Ziegenkäse sowie Frischmilchprodukte.	▪ Ursprüngliches, natürliches Produkt ▪ Individueller Geschmack ▪ Wertvolle Inhaltsstoffe ▪ Nicht vakuumverpackt ▪ Rückverfolgbar (Alpname auf Verpackung) ▪ Hohe Glaubwürdigkeit ▪ Transparenz und Information
Fleisch: Alpfleisch wird aus allen Kategorien zusätzlich nachgefragt, wobei Fleisch von Alplamm und -Ziege am häufigsten genannt wird. Absatzpotenzial bei Erschliessen neuer Absatzkanäle ist zu erwarten.	
Andere tierische und pflanzliche Produkte: Beeren und Kräuter verzeichnen bei Konsumenten eine ähnlich hohe Nachfrage wie Alpfleisch.	
Alptouristische Angebote: Alpgastronomie und Übernachtungsangebote werden genutzt und weiter nachgefragt.	▪ Einfaches Angebot an alpeigenen Produkten ▪ Übernachtungsmöglichkeit in Betten
Dienstleistungen: Ausbaubar sind Bildungsangebote (Wissen zu Alptheemen, Umweltbildung). Erlebnis-, Event- und Sportangebote werden punktuell nachgefragt.	▪ Geführte Besichtigungen zu historischer Bausubstanz ▪ Informationen zur Alp
Dienstleistungen gesundheitsfördernder Art: Betreuung, Therapie- und Wellnessangebote könnten Potenzial bieten, deren Bedeutung ist bisher marginal	▪ Therapie- und Erholungsaspekt wird betont
Non-food Alpprodukte: Kuhleasing, Pflegeprodukte, Vermietung werden weniger nachgefragt	▪ Handwerklich hergestellte Produkte und authentische Angebote mit engem Bezug zur Alp

Tab. 14: Nachgefragte Alpprodukte und Alpdienstleistungen und deren erwartete Attribute

Die klaren Vorstellungen und Erwartungen der Konsumenten in Bezug auf biologische Bewirtschaftung, raufutterbasierte Fütterung und Verzicht auf Zufütterung werden zum Teil durch die Anforderungen der BAIV erfüllt, resp. sind darin geregelt. Konsumentinnen und Konsumenten sind bereit, die gewünschte, aufwendige Produktionsweise mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft zu kompensieren. Die noch wichtigere Motivation dafür ist jedoch, mit dem Kauf den Erhalt der Alpwirtschaft zu unterstützen. Dieses gesellschaftliche Anliegen wird auch durch Resultate des AlpFUTUR-Teilprojekts „Gesellschaft“ bestätigt (Junge 2012).

Zwei Drittel der Befragten bevorzugen ein Alpprodukt gegenüber einem Bioprodukt, was als Vertrauensbeweis für das Alpprodukt gewertet werden kann. Die vertrauenswürdige Herkunft ist denn auch ein wichtiger Kaufgrund für Alpprodukte, neben den vorrangigen Aspekten Regionalität, Geschmack, Natürlichkeit, Frische und gesundes Produkt. Die zukünftige Herausforderung für die Produzenten wird darin liegen, die Konsumentenerwartungen zu erfüllen und sich das Vertrauen der Konsumenten zu erhalten. Inwieweit sich die zunehmend verbreitete intensivierte, gewerbliche und moderne Produktionstechnologien in grossen gemeinschaftlichen Alpkäsereien mit der Konsumentenvorstellung einer ursprünglichen, aufwendigen Produktion

mit viel Handarbeit in Einklang bringen lassen oder gar den Absatz negativ beeinflussen könnten, bleibt ungewiss. Das gute Image und der bisherige Markterfolg könnten jedoch gefährdet werden, weil Konsumenten Alpprodukte v.a. wegen der handwerklichen, traditionellen Herstellung in kleinen Mengen schätzen.

Wir erachten es daher als wichtig, bei Fusionsvorhaben, Vergrößerung bestehender Alpkäse-reien und bei der Planung neuer Alpmilchverwertungsbetriebe auf Ausgewogenheit zwischen Modernisierung und Rationalisierung einerseits und der Traditionsverankerung andererseits zu achten, um einen potenziellen Imageschaden zu vermeiden. Weiter könnten Alpprodukte an Attraktivität verlieren, wenn sie weiter standardisiert werden – Resultate des Mengenwachstums und der Anforderungen v.a. grosser Abnehmer –, denn Konsumenten schätzen auch die Heterogenität von Geschmack und Produktionsstandorten sowie der Herstellungsverfahren.

Für die Vermarktung aufschlussreich: Alpprodukte werden im Direktverkauf von mehr als 80 % der Befragten zufällig gekauft. Hier bieten sich Ausbaumöglichkeiten durch zielgerichtetes Marketing und den Ausbau von Verkaufspunkten. Ein zu nutzendes Alleinstellungsmerkmal von Alpkäse ist seine Variabilität, d.h. der je nach Alp unterschiedliche Geschmack. Bei der Produktion von lokal grösseren Quantitäten wird es nötig, eine eigene Vermarktungsstrategie zu fahren. Die Preisgestaltung ist je nach Absatzkanal differenziert zu betrachten. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass sich ein höherer Preis u.U. als Kaufbarriere auswirken kann (Plassmann & Hamm 2009). Dies ist aufgrund der geäusserten Kommentare insbesondere bei Konsumenten in ruralen Regionen zu erwarten.

Im Bereich Kommunikation und Deklaration von Alpprodukten besteht Handlungsbedarf im Hinblick auf mehr Transparenz. Wie die bestätigte Hypothese 4 aufzeigt, besteht auf Konsumentenseite eine grosse Unsicherheit in Bezug auf die zwei Begriffe „Berg“ und „Alp“. Zwischen der Konsumentenerwartung an die Produktion und der tatsächlichen Herstellungsart, d.h. die durch die BAIV geregelten Auflagen an die Herstellung (SKS 2009), besteht eine Diskrepanz. Konsumentenorganisationen kritisieren das Täuschungspotenzial, das der BAIV entspringt. Sie erwarten deklarierte geografische Herkunftsangaben von Rohstoffen und Verarbeitung, Gentechnikfreiheit, Berücksichtigung von Umweltanliegen und Respektieren von lokalem Handlungswissen (Clerc 2009).

Die Ergebnisse lassen folgern, dass altruistische Kaufgründe (u.a. handwerkliche Produktion, Tierwohl, soziale und umweltbezogene Merkmale) in der Kommunikation berücksichtigt und die charakteristischen Produktmerkmale und produktbezogenen Zusatznutzen (vgl. Plassmann und Hamm 2009) besonders betont werden sollten, insbesondere gegenüber Bergprodukten.

Die Konsumentenbefragung bestätigt Aussagen der Trendforschung, wonach für die Produktwahl neben der Produktqualität ideelle Werthaltungen eine grosse Rolle spielen und deren Wichtigkeit noch zunehmen wird. Alpprodukte passen in dieses Konzept genauso wie in das prognostizierte Zeitalter „Age of Less“ (Bosshart 2011), das als Kontrast zur bisherigen Konsumkomplexität aufgrund schwierigen Wirtschaftslagen und gesteigertem Konsumbewusstsein entsteht und durch Verzicht und Einfachheit geprägt ist. Bei Alpprodukten ist zudem der sensorische Zugang gewährleistet, der wie Anwender Pan-huy (1998) aufzeigt, bei vielen industriell gefertigten, vorverpackten und standardisierten Lebensmitteln erschwert wird.

Bei der Suche nach Diversifikationsmöglichkeiten, die sich aufgrund des Agrarstrukturwandels auch für die Alpwirtschaft (Lauber et al. 2011) aufdrängen werden, könnten vermehrt pädagogische Dienstleistungen oder solche im Gesundheitsbereich in Erwägung gezogen

werden. Die alpwirtschaftliche Beratung und good-practice Beispiele anderer Anbieter könnten hierbei unterstützend wirken. Nutzbringend in diesem Zusammenhang wären neue Erhebungen zu Wirkungen von Alpdienstleistungen in Bezug auf Gesundheitsförderung, Genesung, Regenerationseffekte und Erholungswahrnehmung. Hierzu könnten Pilotprojekte mit Alpdienstleistungen wissenschaftlich begleitet und evaluiert sowie Empfehlungen für Akteure in der Alpwirtschaft und im Gesundheitswesen erarbeiten werden. Schliesslich könnten bestehende Akteurnetzwerke zur Vermarktung von Alpprodukten und Alpdienstleistungen gestärkt und neue aufgebaut werden. Solche Netzwerke könnten sich langfristig lohnen: immerhin prognostizieren die befragten Käsehändler eine positive Zukunft für Alpkäse, auch dank der hohen Qualität, die sie dem Alpkäse attestieren. Werden die Alpen weiterhin bestossen, kann Alpkäse demnach über bereits genutzte Kanäle problemlos abgesetzt werden.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Grund- und Zusatznutzen von Alpprodukten	7
Abb. 2: Rücklauf nach Altersgruppen.....	13
Abb. 3: Wohnort der Befragten	14
Abb. 4: Haushaltgrösse	15
Abb. 5: Hauptsächlicher Einkauf Frischprodukte nach Geschlecht.....	15
Abb. 6: Wichtigste Einkaufsorte für Frischprodukte nach Geschlecht	16
Abb. 7: Einkaufsgewohnheiten nach Geschlecht.....	16
Abb. 8: Kaufgewohnheit und Kaufbereitschaft für Alpprodukte	17
Abb. 9: Alpgastronomie nutzende und nicht nutzende Alpfleischkäufer	18
Abb. 10: Anzahl potenzieller Neukäufer für Alpprodukte	19
Abb. 11: Kaufgewohnheit und Kaufbereitschaft für Alpdienstleistungen	20
Abb. 12: Anzahl potenzieller Neukäufer für Alpdienstleistungen.....	21
Abb. 13: Kauffrequenz in % nach Wohnort in 9 BFS Gemeindetypen und Ausland	22
Abb. 14: Kaufgründe nach Wichtigkeit rangiert.....	23
Abb. 15: Kaufgründe aus Konsumenten- und Produzentensicht.....	24
Abb. 16: Anzahl Konsumenten, die künftig Bezugsquellen neu nützen wollen.....	25
Abb. 17: Zustimmende und ablehnende Meinungen zu Alpproduktmerkmalen	27
Abb. 18: Zustimmende und ablehnende Meinungen zur Herstellung von Alpprodukten.....	27
Abb. 19: Zustimmende und ablehnende Meinungen zur Vermarktung von Alpprodukten	27
Abb. 20: Zustimmende und ablehnende Meinungen zur Alpwirtschaft.....	28
Abb. 21: Zahlungsbereitschaft für 100 g Alpkäse im Vergleich zu Talkäse	28
Abb. 22: Gründe für die höhere Zahlungsbereitschaft, 1478 Nennungen	29
Abb. 23: Zahlungsbereitschaft für Alpkäse gegenüber Talkäse nach Wohnorten.....	29
Abb. 27: Zahlungsbereitschaft nach Geschlecht.....	31
Abb. 28: Zahlungsbereitschaft nach Geschlecht und BFS-Wohngemeindetypen.....	32
Abb. 29: Gründe für erhöhte Zahlungsbereitschaft nach BFS-Wohngemeindetypen	33
Abb. 30: Antworten, ob der Unterschied zwischen Alp- und Bergprodukten bekannt ist	34
Abb. 31: Zukünftige Nachfrage nach Dienstleistungen.....	37
Abb. 32: Ideen für neue Alpprodukte und Alpdienstleistungen	37

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Rücklauf nach Verteilregionen in absoluten Werten und in Prozent	13
Tab. 2: Kaufabsicht für Alpprodukte in % der Befragten aus den untersuchten Regionen	19
Tab. 3: Häufigste Gründe für den Kauf von Alpprodukten	22
Tab. 4: Bestehende und zukünftig zu nutzen beabsichtigte Bezugsquellen	24
Tab. 5: Meinungen zu Alpprodukten	26
Tab. 6: Aussagen betreffend den Unterschieden von Berg- und Alpprodukten.....	34
Tab. 7: Aussagen zu den Unterschieden von Berg- und Alpprodukten kategorisiert und in %	35
Tab. 8: Zukünftig zu nutzen beabsichtigte Dienstleistungen von Alpbetrieben	36
Tab. 9: Anzahl Gemeinden und Bevölkerung 2000 gemäss Gemeindetypologie	39
Tab. 10: Gesundheitsfördernde Charakteristiken und Wirkungen im Sömmerungsgebiet.....	45
Tab. 11: Marktausrichtung des Alpprodukte-Angebots der befragten Käsehändler.....	47
Tab. 12: Durch Käsehändler aufgenommene Rückmeldungen.....	50
Tab. 13: Kriterien an Alpprodukte seitens Käsehändler	51
Tab. 14: Nachgefragte Alpprodukte und Alpdienstleistungen und deren erwartete Attribute	54

Literaturverzeichnis

Albisser, G., Lehmann, B., 2007. Kolloquium Identifikation der nicht marktfähigen Güter der raufutterbasierten Milchproduktion. Eine Zusammenfassung und Synthese. 13. 3. 2007. ETH. Zürich.

Anwander Phan-huy, S., 1998. Nachfrageseitige Akzeptanz von Technologien im Ernährungsbereich. Dissertation. ETH Zürich, Nr. 12564. vdf. Zürich. 241 S.

ARE, 2005. Im Rahmen des Monitorings ländlicher Raum verwendete Raumtypologien. Monitoring ländlicher Raum. Bundesamt für Raumentwicklung ARE. Bern. <http://www.are.admin.ch/themen/laendlich/00792/index.html?lang=de> [Download 23.01.2012]

Atteslander, P., 2000. Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Bearbeitete Auflage, Berlin.

Bauer, N.; Mondini, M.; Bernasconi, A. (eds) 2012. Landscape and Health: Effects, Potential and Strategies. Abstracts. International conference, January 24 and 25, 2012. Birmensdorf, Swiss Federal Institute for Forest, Snow and Landscape Research WSL. 112 pp. Available from World Wide Web <<http://www.wsl.ch/dienstleistungen/publikationen/pdf/11561.pdf>>.

Belz, C., Bieger T. [Hrsg.] 2006. Customer-Value. Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile. Thesis. Universität St. Gallen. 2006. mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech.

Belz, F., 1998. Ökologische Innovationen in der Kreislaufwirtschaft: Leistungs- statt Produktverkauf. IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 62. Institut für Wirtschaft und Ökologie. Universität St. Gallen. ISBN 3-906502-64-3.

Belz, F., 2005. Nachhaltigkeits-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse. In: Belz, F., Bilharz, M., (Hrsg.) 2005. Nachhaltigkeitsmarketing: Grundlagen & Potenziale. St. Gallen. Institut für Wirtschaft und Ökologie (IÖW-HSG). S. 5-20.

Böcker, F., Helm R., 2003. Marketing. 7. Auflage. UTB. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. Stuttgart.

Böni R., Seidl I., 2012. Alpprodukte und Alpdienstleistungen. Angebot in ausgewählten Regionen der Schweiz. Agrarforschung Schweiz 3 (3): 124-131.

Böni, R., 2012. Alpprodukte und Alpdienstleistungen - eine Sammlung von Beispielen. Übersicht zu Alpprodukten und Alpdienstleistungen in der Schweiz. Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL, Birmensdorf. 30 pp.

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» [published online September 2011] Available from World Wide Web <<http://www.wsl.ch/publikationen/pdf/11259.pdf>>. Birmensdorf, Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL. 52 S. + 24 S. Anhang.

Böni, R., 2010. Definition Alpprodukte, Charakterisierung und gesetzliche Grundlagen. Unveröffentlichtes Skript aus dem AlpFUTUR-Projekt «Alpprodukte – Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von Innovationen und ihrer Potenziale». WSL. Birmensdorf.

Bosshart, D., 2011. The Age of Less. Die neue Wohlstandsformel der westlichen Welt. Murmann. Hamburg.

Bosshart, D., Muller, C., Hauser, M., 2010. European Food Trends Report. Science versus Romance. GDI Studie Nr. 32. GDI. Rüschlikon.

Bosshart, D., Hauser, M., 2008. European Food Trends Report. Perspectives for food industry, retail and restaurant trade. GDI Studie Nr. 29. GDI. Rüschlikon.

Brand, S., Fritz, M., Hausen, T., Schiefer, G., 2006. Regionalisierte elektronische Marktplätze mit integrierter Qualitätsinformation zur Verbesserung des Marketings landwirtschaftlicher Angebote spezifischer Priorität. Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn, Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, Nr. 140, 179 Seiten.

- Bratschi, R., 2007. Die neue Berg- und Alp-Verordnung: Wenn Recht Sprache lenkt. Artikel in LEGES 2007/1. Wissenschaftliche Beiträge. Heft 2007/1 (18. Jahrgang, 1. Heft). Bern. http://www.bk.admin.ch/themen/lang/00938/02124/02597/index.html?lang=de#sprungmarke_0_107 [9.2.2012]
- Breidert, C., 2005. Estimation of willingness-to-pay. Theory, measurement, and application. Doctoral thesis, WU Vienna University of Economics and Business. <http://epub.wu.ac.at/1934/> [Download 23.01.2012].
- Clerc, A., 2009. Région, terroir, proximité...les promesses sont-elles tenues?. Atelier Régionalité, saisonnalité, bio: les enjeux pour les consommateurs. Lebensmitteleinkauf: die Qual der Wahl – Bio? Regional? Saisonal? SGE-Tagung 17. 9. 2009. Bern
- Collomb, M., Eberhard, P., Wechsler, D. und Sieber, R., 2005. Saisonale Veränderungen der Fettsäuren in Alpbutter. Agrarforschung 12 (9): 416-421. Posieux.
- Faeh, D., Gutzwiller, F., Bopp, M., 2009. Lower mortality from coronary heart disease and stroke at higher altitudes in Switzerland. Circulation. 2009;120:495-501
- Hauswirth, C.B., Scheeder, M.R.L. and Beer, J.H., 2004. High omega-3 fatty acid content in alpine cheese - The basis for an alpine paradox. Circulation 109: 103-107.
- Hayn D., Eberle U., Rehaag R., Simshäuser U., Scholl BE., 2005. Ernährungswende. KonsumentInnenperspektive. Ein integrativer Forschungsansatz für sozial-ökologische Ernährungsforschung. Diskussionspapier Nr. 8. Frankfurt/Hamburg/Köln/ Heidelberg/Berlin.
- Heer, I., 2008. Behavioristische Analyse des Verbraucherverhaltens in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Agrarwirtschaft 57 (2008), Heft 5.
- Junge, X., Hunziker M., 2012. Gesellschaftliche Ansprüche an die Alpwirtschaft und Alplandschaft. Technischer Bericht aus dem AlpFUTUR-Teilprojekt 15 "Gesellschaft". Birmensdorf, Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL.
- Kiefer, I., Berghofer, E., Blass M., Burger, P., Hoppichler, F., 2002. Functional Food – Lebensmittel mit Zusatznutzen? Journal für Ernährungsmedizin 2002; 4 (2) (Ausgabe für Österreich), 10-15. A-Gabnitz.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. 2009. Konsumentenverhalten. 9. Auflage. Vahlen. München. 812 S.
- Lamnek S. 2005. Qualitative Sozialforschung.4., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim, Basel.
- Lauber, S.; Calabrese, C.; von Felten, S.; Fischer, M.; Schulz, T., 2011: Evaluation der Sömmerungsbeitragsverordnung (SöBV) und alternativer Steuerungsinstrumente für das Sömmerungsgebiet: Befragungsgestützte ex post- und ex ante-Analysen der Sömmerungsnachfrage. Schlussbericht des AlpFUTUR-Teilprojektes 13 "Politikanalyse" [published online March 2011] Available from World Wide Web <<http://www.wsl.ch/publikationen/pdf/10913.pdf>>. Birmensdorf, Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL; Ettenhausen, Agroscope Reckenholz-Tänikon ART. 46 S.
- Lehmann B., 2008. Das Konsumentenverhalten für die zukünftige Entwicklung der Agrarpolitik - Bernard Lehmann, ETHZ. 20.03.2008. <http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00085/00403/index.html?lang=de>. [30.11.2011]
- Leiber, F., Scheeder, M., Wettstein, H., Kreuzer M. 2004. Die besondere Fettzusammensetzung der Alpmilch: Was sind die Ursachen? Schriftenreihe Institut für Nutztierwissenschaften, ETH Zürich, Band 25 (M. Kreuzer, C. Wenk & T. Lanzini, Hrsg.) 2004. ETH Zürich. Zürich
- Leitner, K. E., 2003. Nachhaltigkeits-Marketing in der Lebensmittelbranche. Forschungsprojekt „Sustainability Marketing Switzerland (SMS)“. Paper No. 3. Institut für Wirtschaft und Ökologie der Universität St. Gallen. St. Gallen. [http://www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebResources/SMS_Paper3/\\$FILE/SMS_Paper3.pdf](http://www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebResources/SMS_Paper3/$FILE/SMS_Paper3.pdf) [30.10.2009].
- Matscher A., Schermer M., 2009. Zusatznutzen Berg? Argumente für den Konsum von Bergprodukten. Agrarwirtschaft 58 (2): 125-134.
- Mayring, P., 1990. Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Psychologie Verlags Union. München.

Morgan, D.L., 1997. Focus Groups as Qualitative Research (2nd Ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Mühlethaler, K., 2006: Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Nahrungsmittel aus dem Berggebiet. Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie. Zeitschrift N° 1. 2006. <http://www.sga-sse.ch/agrarwirtschaft/Jahrbuch/Ausgaben/2006-N-1-2.html> [Download 12.1.2012]

Plassmann, S., Hamm, U., 2009. Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Abschlussbericht. Geschäftsstelle Bundesprogramm. Ökologischer Landbau. Förderkennzeichen: 06OE119. Universität Kassel (FB 11 Ökologische Agrarwissenschaften) Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Witzenhausen. http://orgprints.org/15745/1/15745-06OE119-uni_kassel-hamm-2009-kaufbarriere_preis.pdf [Download 3.2.2012]

Porst, R., 2011. Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Studienskripten zur Soziologie. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Ranft, M., 2007. Analyse des Verbraucherverhaltens beim Kauf von Fleisch und Fleischerzeugnissen unter besonderer Berücksichtigung der Prämissen Produktsicherheit, Tiergerechtigkeit und Umweltfreundlichkeit. Dissertation. Lehrstuhl für BWL: Marketing und Konsumforschung der Technischen Universität München.

Rudolph, T., Glas, A. (2008). Food Consumption 2008 – Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz, eine Studie des Retail-Lab des Institutes für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen, Thexis, St. Gallen (115 Seiten).

Rudolph, T., Heidemann, C., Bauer, J., Emrich, O., Nagengast, L., Weber M. & Sohl T. 2008. Der Schweizer Handel - Konsumententrends 2008. Universität St. Gallen. Institut für Marketing und Handel. - ISBN 978-3-905819-10-6.

Satzinger, M. 2001. Aktivierung von Normen durch Werbeappelle. Josef Eul Verlag GmbH Brandsberg 6, 53797 Lohmar.

Schäfers, T. 2011. Konsumentenverhalten in Marktnischen: theoretische Diskussion und empirische Befunde zu den Determinanten der Nischenorientierung von Konsumenten. Lang. Frankfurt, M.; Berlin; Wien [u.a.].

Schjøll, A., 2009. Mountain quality food products in Norway: about consumers' perception and interests. Sustainable and industrial? Consumers' perception of mountain quality food products in six European countries. National Institute of Consumer Research (SIFO). Presentation held at 7th International MAPP Workshop on Consumer Behaviour and Food Marketing, May 13-14, 2009 in Middelfart, Denmark. http://www.asb.dk/fileadmin/www.asb.dk/en/research/researchcentresandteams/researchcentres/mapp/mappworkshop/2009/downloadpresentations/fileexplorer_fetchfile.aspx-file-9501.pdf [11.10.2011]

Scholl, A., 2009. Die Befragung. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

SKS, 2009: Experteninterview. Befragung im Rahmen der Angebotserhebung, u.a. zur Präzisierung von Fragebogen. Bern. Unveröffentlichtes Gesprächsprotokoll.

Teutsch, A., 2007. Der freie Blick vom Berg hinunter auf die Alp. Artikel in LEGES 2007/3 | S. 523–528. Wissenschaftliche Beiträge. Heft 2007/3 (18. Jahrgang, 3. Heft). Bern. <http://www.bk.admin.ch/themen/lang/00938/02124/02597/index.html?lang=de>. [9.2.2012].

Thommen, J-P. 2007. Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage. Versus Verlag. Zürich.

Truffer B., Bruppacher S., Behringer J., 2002. Nachfrage nach Ökostrom. Ergebnisse einer Fokusgruppenerhebung in den Städten Bern, Zürich und Stuttgart. Ökostrom Publikationen. Band 8. 103 S. ISBN 3-905484-07-2. Eawag. Dübendorf.

Unfried, P., 2009. Sinn stiftende Konsummodelle statt materielle Werte. Thema Umwelt. Praktischer Umweltschutz Schweiz Pusch. 2/2009. Zürich.

Visschers V., Tobler Ch., Cousin M.E., Brunner T., Orlov P., Siegrist M., 2009. Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums. Bericht im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU. Zürich: Consumer Behavior, ETH Zürich.

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

V. Alvensleben, R., 2002. Die Rolle der Nischenmärkte in der neuen Agrarpolitik. Universität Kiel. *Agra-Europe* 19/02, 6.5.2002- Sonderbeilage.

Alpprodukte und -dienstleistungen in der Schweiz

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr

Die Alpwirtschaft in der Schweiz ist ein wichtiger Teil der Landwirtschaft. Dank der Tiere auf den Alpen und der Pflege durch die Älpler bleibt eine typische Kulturlandschaft erhalten.

Die Alpwirtschaft produziert auch Alpprodukte und verschiedene Alpen bewirten Gäste oder bieten andere Dienstleistungen an. Bei „Alpprodukten“ handelt es sich um landwirtschaftliche Produkte wie z.B. Alpkäse, die nur auf der Alp hergestellt werden. „Alp-Dienstleistungen“ umfassen z.B. Bewirtung, Übernachtung und agrotouristische Angebote von Alpbetrieben.

Im Rahmen des Forschungsprojekts AlpFUTUR untersuchen wir das Angebot und die Nachfrage von Alpprodukten und -dienstleistungen. Sie können uns dabei unterstützen. Wir sind an Ihrer Meinung interessiert!

Wir danken Ihnen, dass Sie sich eine Viertelstunde Zeit nehmen und diesen Fragebogen ausfüllen! So können wir die Interessen der Konsumentinnen und Konsumenten aufzeigen. Ihre Antworten werten wir anonym aus.

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 besten geeignet erscheint
- Falls Sie eine Antwort korrigieren wollen, umkreisen Sie das fehlerhafte Kästchen und kreuzen das korrekte Kästchen an

Herzlichen Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit!

Freundliche Grüsse



Rosa Böni

A Welche Alpprodukte und -dienstleistungen kaufen Sie oder würden Sie kaufen?

→ Bitte kreuzen Sie in **Spalte 1** und in **Spalte 2** das jeweils Zutreffende an.

Alpprodukte und -dienstleistungen	Spalte 1: Habe ich schon gekauft			Spalte 2: Würde ich wieder oder neu kaufen		
	nein	ja	weiss nicht	nein	ja	vielleicht
Alpkäse (Halbhart- oder Hartkäse)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alp-Frischkäse aus Kuhmilch (z.B. Ziger, Ricotta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alp-Joghurt, -Quark, -Butter, -Rahm	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alp-Ziegenkäse und Ziegen-Frischkäse (z.B. Formaggini, Buscion)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alp-Schafkäse und Schaf-Frischkäse	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fleisch von Alpschweinen inkl. Wurstwaren und Trockenfleisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fleisch von Alprindern inkl. Wurstwaren und Trockenfleisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fleisch von Alplamm, Alpziege inkl. Wurstwaren und Trockenfleisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beeren, Kräuter, Duft-, Medizinalpflanzen, Tee von der Alp	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andere Alp-Lebensmittel, nämlich:.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alpbeiz (Buvette) einkehren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alp-Brunch, Degustation	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Übernachtung in Alphütte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Übernachtung auf der Alp (z.B. Tipi, Zelt, Jurte)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erlebnis-Angebote (z.B. Schaukäsen, Ziegenmelken)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Führungen (z.B. Pflanzen, Tiere, Alpbetrieb)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reit- oder Trekkingangebote (z.B. Pferde, Esel)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pädagogische Angebote (z.B. Umweltbildung)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wellness-Angebote (z.B. Molkenbad, Fasten)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbeitseinsätze	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kuh-Leasing ¹	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andere Alp-Dienstleistungen, nämlich:.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¹ Eine Kuh wird zu einem fixen Betrag während eines Alpsommers „geleast“, inbegriffen sind z.B. Besuch der Alp mit Verpflegung, Mithilfe bei Alpverbesserungen und Kauf von Alpkäse zu einem bestimmten Preis.

B Ihre Erfahrungen mit Alpprodukten

➔ Mit Alpprodukten sind ab hier auch **Alpdienstleistungen** gemeint

1. Wie oft kaufen Sie Alpprodukte?

☐ nie ☐ selten ☐ gelegentlich ☐ oft ☐ weiss nicht

2. Wenn Sie Alpprodukte kaufen, weshalb?

☐ Frische ☐ Gesundes Produkt ☐ Natürliches Produkt ☐ Günstiger Preis
☐ Aussehen ☐ Regionales Produkt ☐ Authentizität ☐ Persönlicher Kontakt
☐ Geschmack ☐ Traditionelles Produkt ☐ Verarbeitungsart ☐ Fairer Preis
☐ Inhaltsstoffe ☐ Vertrauenswürdige Herkunft ☐ Spontankauf ☐ Saisonalität
☐ andere Gründe:

Welche dieser Gründe sind für Sie der Reihe nach die wichtigsten?

1.) 2.) 3.) 4.)

3. Wo haben Sie schon Alpprodukte gekauft?

Da habe ich schon gekauft	nein	ja
Alp	☐	☐
Hofladen	☐	☐
Käsefachgeschäft/Dorfkäserei	☐	☐
Markt	☐	☐
Dorfladen	☐	☐
Grossverteiler	☐	☐
Delikatessabteilung	☐	☐
Internet	☐	☐
Restaurant	☐	☐
Ferienhotel	☐	☐
Abonnement	☐	☐
Bioladen	☐	☐
Anderes:	☐	☐

Wo würden Sie Alpprodukte in Zukunft kaufen?

Da würde ich in Zukunft kaufen	nein	ja
Alp	☐	☐
Hofladen	☐	☐
Käsefachgeschäft/Dorfkäserei	☐	☐
Markt	☐	☐
Dorfladen	☐	☐
Grossverteiler	☐	☐
Delikatessabteilung	☐	☐
Internet	☐	☐
Restaurant	☐	☐
Ferienhotel	☐	☐
Abonnement	☐	☐
Bioladen	☐	☐
Anderes:	☐	☐



C Welchen Aussagen zu Alpprodukten stimmen Sie zu?

	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme zu	weiss nicht
Alpprodukte sind natürliche Produkte	☐	☐	☐	☐	☐
Wie Alpprodukte hergestellt sind, spielt keine grosse Rolle, wichtig ist der Geschmack	☐	☐	☐	☐	☐
Auf der Alp fühlen sich die Tiere wohl	☐	☐	☐	☐	☐
Auf den Alpen soll gekäst werden, weil es Tradition ist	☐	☐	☐	☐	☐
Hersteller von Alpprodukten sind vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐
Alpprodukte sind von geringerer Qualität als Bergprodukte	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bevorzuge ein Alpprodukt gegenüber einem Bioprodukt	☐	☐	☐	☐	☐
Alpkäse ist ein ursprüngliches Produkt	☐	☐	☐	☐	☐
Alpkäse ist gleich wie industriell hergestellter Käse aus dem Talgebiet	☐	☐	☐	☐	☐
Alpkäse ist ein Produkt mit wertvollen Inhaltsstoffen	☐	☐	☐	☐	☐
Mit dem Kauf von Alpprodukten unterstütze ich die Alpwirtschaft	☐	☐	☐	☐	☐
Alpprodukte sollen in jedem Fall vakuumverpackt sein	☐	☐	☐	☐	☐
Alpprodukte kaufe ich, wenn ich zufällig bei einer Alp vorbeikomme	☐	☐	☐	☐	☐
Statt Alpkäse bevorzuge ich einen Käse, dessen Geschmack ich genau kenne (z.B. Emmentaler oder Tilsiter)	☐	☐	☐	☐	☐
Alpprodukte sollen auch von Grossverteilern angeboten werden	☐	☐	☐	☐	☐
Der Name der Alp, woher ein Produkt stammt, soll auf der Verpackung stehen	☐	☐	☐	☐	☐
Jeder Alpkäse soll seinen eigenen Geschmack haben	☐	☐	☐	☐	☐
Die Zufütterung von Kraftfutter an Kühe auf der Alp ist berechtigt	☐	☐	☐	☐	☐
Bergprodukte sind glaubwürdiger als Alpprodukte	☐	☐	☐	☐	☐
Alpprodukte sollen ein Label haben (z.B. AOC, Bio, Regionalmarken)	☐	☐	☐	☐	☐
Die Tiere auf der Alp sollen nur Gras und Heu fressen	☐	☐	☐	☐	☐
Alpprodukte werden mit viel Handarbeit hergestellt	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist nicht nötig, Alpprodukte vor dem Kauf zu degustieren	☐	☐	☐	☐	☐
Die Alpen sollen biologisch bewirtschaftet werden	☐	☐	☐	☐	☐
Im Laden oder auf der Alp wünsche ich mir Auskunft zu Besonderheiten der Alpprodukte	☐	☐	☐	☐	☐
Weitere Aussagen:.....	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐

D Preisunterschied gegenüber anderen vergleichbaren Produkten

1. Angenommen, ein im Tal hergestellter Käse, z.B. 100 g Emmentaler, kostet im Laden CHF 2.30 (23.-/kg). Wie viel sind Sie bereit, für einen Käse von der Alp zu bezahlen?

- ☐ gleicher Preis, kein Aufschlag
 ☐ CHF 2.50 (20 Rp. mehr)
 ☐ CHF 2.70 (40 Rp. mehr)
 ☐ CHF 3.- (70 Rp. mehr)
 ☐ anderer Preis, nämlich

2. Falls Sie mehr als CHF 2.30 bezahlen würden, begründen Sie bitte, weshalb:

Begründung	ja	nein	keine Meinung
Weil die Herstellung von Alpkäse aufwendig ist	☐	☐	☐
Weil Alpkäse gesünder als anderer Käse ist	☐	☐	☐
Weil die Alpwirtschaft und die Alpweiden erhalten bleiben sollen	☐	☐	☐
Weil ich mich mit der Alpwirtschaft verbunden fühle	☐	☐	☐
Andere Gründe:	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐



E Es gibt Alpprodukte und Bergprodukte. Kennen Sie den Unterschied?

	ja	nein	zum Teil
Ich kenne den Unterschied von Alpprodukten zu Bergprodukten	☐	☐	☐

➔ Egal wie Sie geantwortet haben, ordnen Sie bitte die folgenden Aussagen den betreffenden Produkten zu:

	Alpprodukt		Bergprodukt	
	richtig	falsch	richtig	falsch
Geschmack und Konsistenz des Produktes sind meist gleich	☐	☐	☐	☐
Man weiss, in welchem Betrieb es hergestellt wurde	☐	☐	☐	☐
Es ist meist maschinell verarbeitet (siehe Abb. A)	☐	☐	☐	☐
Es ist meist traditionell verarbeitet (siehe Abb. B)	☐	☐	☐	☐
Es wird nur auf einer Höhe ab 1200 m ü. M. hergestellt	☐	☐	☐	☐
Es wird nur während des Sommers hergestellt	☐	☐	☐	☐
Auf der Weidefläche wird kein Kunstdünger ausgebracht	☐	☐	☐	☐
Es ist ein Massenprodukt	☐	☐	☐	☐
Es ist dank Kennzeichnung als Alp- oder Bergprodukt erkennbar	☐	☐	☐	☐
Es ist während des ganzen Jahres im Angebot	☐	☐	☐	☐
Den Tieren darf nur wenig Kraftfutter gefüttert werden	☐	☐	☐	☐
Käse wird im Sömmerungsgebiet verarbeitet, wo die Milch herkommt	☐	☐	☐	☐

Abb. A: Moderne Alpkäserei



Abb. B: Traditionelle Alpkäserei



F Welches Angebot könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten zwei Jahren auf Alpen zu nutzen?

	nein	eher nein	eher ja	ja	weiss nicht
Geführte Besichtigung mit Informationen zur Alp	☐	☐	☐	☐	☐
Simple Übernachtung wie „Schlafen im Stroh“	☐	☐	☐	☐	☐
Übernachtung in Betten	☐	☐	☐	☐	☐
Sitzplätze ohne Verpflegungsangebot	☐	☐	☐	☐	☐
Erlebnisangebote wie z.B. Schaukäsen, Molkenbad	☐	☐	☐	☐	☐
Geführte Besichtigung alter, historischer Alpgebäude	☐	☐	☐	☐	☐
Breites Getränkesortiment (z.B. süsse und alkoholische Getränke)	☐	☐	☐	☐	☐
Einfaches Angebot an alpeigenen Produkten (z.B. Käse und Milch)	☐	☐	☐	☐	☐
Möglichkeit zur Mithilfe auf dem Alpbetrieb	☐	☐	☐	☐	☐
Grosses Essensangebot mit Salaten und warmen Gerichten	☐	☐	☐	☐	☐
Anderes: :.....	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐

G Welche weiteren oder neuen Alpprodukte oder Alpdienstleistungen würden Sie kaufen? (Vielleicht finden Sie einige auf Seite 2 oder haben eigene Ideen)

.....

.....

.....

.....



H Zum Schluss noch ein paar Fragen zu Ihrer Person und Ihren Einkaufsgewohnheiten:

1. Wo wohnen Sie?

Postleitzahl ihres Wohnortes:

2. Ihr Geschlecht:

☐ weiblich

☐ männlich

Ihr Alter: Jahre

3. Welche Einkaufsgewohnheiten treffen am ehesten auf Sie zu?

	nie	selten	meistens	immer
Ich bin preisbewusst	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe naturbelassene, gesunde Produkte	☐	☐	☐	☐
Ich bevorzuge Produkte aus meiner Region	☐	☐	☐	☐
Ich schaue eher auf die Qualität als auf den Preis	☐	☐	☐	☐
Ich schaue auf die Herkunft der Produkte	☐	☐	☐	☐

4. Haushaltsgrösse:

☐ 1 Person

☐ 2 Personen

☐ 3 Personen

☐ 4 und mehr Personen

5. Wer kauft in Ihrem Haushalt hauptsächlich Frischprodukte ein:

☐ Ich selber

☐ Eine andere Person

6. Wo kaufen Sie hauptsächlich Frischprodukte wie Käse und Fleisch? → bitte max. 3 Kästchen ankreuzen:

☐ Grossverteiler (z.B. Migros, Coop)

☐ Dorfladen / Quartierladen

☐ Hofladen (direkt beim Bauern)

☐ Markt

☐ Käserei

☐ Metzgerei

☐ Internet

☐ andere.....

J Ihre Kommentare und Anregungen:

.....

.....

.....

.....

Wir danken Ihnen herzlich für die Teilnahme an dieser Umfrage!

Bitte senden Sie uns den ausgefüllten Fragebogen im bereits frankierten Antwortcouvert an:

Forschungsanstalt WSL, Rosa Böni, Zürcherstrasse 111, 8903 Birmensdorf

Ziel Interviews: Befragung zu den Anforderungen des Käsehandels an Alpkäse/Alpmilchprodukte und Einschätzung der Nachfrage/Entwicklungspotenzial

Mögliche Fragen

1. Angebot, Absatz, Entwicklung (15 Min.):

a) Welche Alpprodukte bieten Sie an/Mit welchen Alpprodukten handeln Sie? Wodurch zeichnen sich diese aus?

.....

b) Wie gross ist der Anteil Alpkäse/Alpprodukte am Gesamtvolumen ihres Käsehandels?

.....

c) Weshalb führen Sie Alpkäse/Alpprodukte in Ihrem Sortiment?

.....

d) Welches sind Ihre Lieferanten? Wie kommen Sie zu neuen Lieferanten? Wie hoch ist die Fluktuation (%/Jahr)?

.....

e) Welches sind ihre wichtigsten Absatzkanäle? CH/Export Anteil?

.....

f) Wie hat sich das Angebot/Ihr Angebot an Alpprodukten in den letzten 5 Jahren entwickelt (mengenmässig/Sortimentsbreite/-tiefe)? Gründe für die Veränderung des Angebots (Milchmarkt/Nachfragemarkt)? Planen Sie, ihr bestehendes Sortiment an Alpprodukten in den nächsten 5 Jahren zu verändern (Ausbau/Reduktion)?

.....

g) Bestehen Unter- oder Überangebote an Alpprodukten? Falls ja, für welche und aus welchem Grund? Gibt es Entwicklungspotenzial bei bestimmten Alpprodukten?

.....

h) Wie sehen Sie die allgemeine Entwicklung für Alpprodukte? Produzierte Mengen, Weiterführung der Produktion, Preise, Image? → *ähnlich wie f*

.....

i) Sehen Sie Bedarf, Alpprodukte anders zu vermarkten – **allgemein**? Märkte? Zielgruppen? **Eigener Handel**: Haben Sie vor andere/weitere Kanäle für die Vermarktung zu erschliessen?

.....

j) Es gibt in der Akpkäseproduktion versch. Trends. Welche Chancen und Gefahren für die Absatzmärkte sehen Sie darin, 1. im Ausbau der Alpkäsemenge?

.....

k) 2. in der Standardisierung,

.....

l) 3. in der gewerblichen Produktion

.....

2. Nachfrage: (15 Min.)

a) Welche Feedbacks erhalten Sie von Ihren Kunden/Konsumenten zu Alpkäse + Alpmilchprodukten?
Qualität? Produktmerkmale s.u.? Sonstiges?

Produktmerkmale	nie	selten	ab+ zu	oft	Wer
Alpprodukte sind natürliche Produkte					
Alpprodukte sind von geringerer Qualität als Bergprodukte					
Ich bevorzuge ein Alpprodukt gegenüber einem Bioprodukt					
Alpkäse ist ein ursprüngliches Produkt					
Alpkäse ist gleich wie industriell hergestellter Käse aus dem Talgebiet					
Alpkäse ist ein Produkt mit wertvollen Inhaltsstoffen					
Alpprodukte sollen in jedem Fall vakuumverpackt sein					
Jeder Alpkäse soll seinen eigenen Geschmack haben					
Bergprodukte sind glaubwürdiger als Alpprodukte					
Anderes					

.....

.....

b) Wer gibt Feedback? Können Sie die Nachfragenden in verschiedene Gruppen einteilen?

.....

c) Gibt es konkrete Anregungen/Wünsche für neue Produkte?

.....

d) Kann die Nachfrage nach Alpprodukten gedeckt werden? Falls nein, wie gehen Sie auf der Suche nach neuen Produzenten/Anbietern vor?

.....

3. Qualität: (10 Min.)

e) Welches sind Ihre Lieferanten? Können diese mengenmässig genug liefern? In genügender Qualität?

.....

f) Wie schätzen Sie allgemein die Qualität ein? Wie hat sich die Q in den letzten Jahren entwickelt? Gibt es Verbesserungspotenzial? Welches?

.....

g) Welches sind die Kriterien, die Sie an die Q stellen? (Wie wichtig sind Ihnen die folgenden? Gibt es zusätzliche?) → auch unter 1a genannte Punkte

Kriterium	wenig wichtig	sehr wichtig	kein Kriterium
Alpprodukte sind natürliche Produkte	☐	☐	☐
Geschmack / Geruch / Konsistenz / Aussehen	☐	☐	☐
Tierwohl: Auf der Alp fühlen sich die Tiere wohl	☐	☐	☐
vertrauenswürdige Produzenten	☐	☐	☐
Differenzierung zu Bergprodukten z.B. über Mengen, Geschmack	☐	☐	☐
Differenzierung zu Bioprodukten, z.B. über Menge	☐	☐	☐
Inhaltstoffe: z.B. Fettsäurenprofil, Rohmilch	☐	☐	☐
Herstellung: Mikrofiltration zugelassen, Pasteurisation	☐	☐	☐
Experimenteller Aspekt: Geschmacksvariationen, individueller Geschmack	☐	☐	☐
Rückverfolgbarkeit inkl. Name der Alp	☐	☐	☐
Kraffutterbeschränkung	☐	☐	☐
Düngerzufuhrbeschränkung	☐	☐	☐
Saisonale Herstellung	☐	☐	☐
Kleinstmengenproduktion	☐	☐	☐
Alpprodukte - Label	☐	☐	☐
Weitere Kriterien:.....	☐	☐	☐

4. Gesetzliche Grundlagen (10 Min.)

- a) Kennen Sie die Kriterien der BAIV, die ein Alpprodukt kennzeichnen? - Erklären.
- b) Sind die Kriterien für Alpprodukte laut BAIV geeignet, um Alpprodukte als solche zu bezeichnen? Sind die Kriterien der BAIV für die Bezeichnung von Alpprodukten zweckmässig aus Ihrer Sicht/ aus der Sicht von Produzenten? / aus der Sicht von Konsumenten?
- c) Ist Ihres Erachtens die Abgrenzung zwischen Berg- und Alpprodukten klar für Produzenten/Konsumenten/Sie selber?
- d) Gibt es Verbesserungsbedarf bei der BAIV oder anderen alpprodukte-relevanten Gesetzen und Verordnungen im Hinblick auf Alpprodukte? Was müsste ggf. anders geregelt sein?

5. Andere wichtige Angaben, Zusätzliches, Dank + Schluss (5 Min.)