



AlpFUTUR – Zukunft der Sömmerungsweiden in der Schweiz  
AlpFUTUR – Avenir des pâturages d'estivage en Suisse  
AlpFUTUR – Il futuro dei pascoli d'estivazione della Svizzera  
AlpFUTUR – Avegnir dellas pastgiras d'alpegiar en Svizra

## Jahrestagung Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie 2011, Murten

Das Bild der Landwirtschaft im XXI Jahrhundert

Rosi Böni, WSL, 31. März 2011

# Alpprodukte und -dienstleistungen

## Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von Innovationen und ihrer Potenziale

Teilprojekt des inter- und transdisziplinären Verbundprojektes  
AlpFUTUR – Zukunft der Sömmerungsweiden in der Schweiz



# Inhalt

- **Alpwirtschaft in der Schweiz**
- **Charakteristik von Alpprodukten und Markt**
- **Projekt Alpprodukte und -dienstleistungen**
- **Folgerungen und Ausblick**



# Alprodukte und Dienstleistungen – Erzeugnisse aus dem Sömmerungsgebiet



Foto: Chiara Calabrese

## Struktur der Sömmerung in der Schweiz (2008)

- 1/3 der landwirtschaftlich genutzten Fläche: 466'000 ha
- 1/8 der Fläche der Schweiz
- 7'278 Sömmerungsbetriebe
- 20'000 ÄlplerInnen
- 4 % der Direktzahlungen für 30 % der Landwirtschaftsfläche

# Alpwirtschaft – Teil einer multifunktionalen Landwirtschaft in der Schweiz

## Alpwirtschaft im Wandel

- ... Agrarstrukturen
- ... Klima
- ... Ansprüche der Gesellschaft

## Gegenläufige Entwicklungen

- Bestossung der Alpen (NST) ist relativ konstant
- Verschiebungen der Nutztierkategorien (1999 ↔ 2006)
- Extensivierung und Nutzungsaufgabe ↔ Intensive Nutzung
- Alpweidefläche nimmt ab



# Alpwirtschaft und Alpprodukte – Ihre Bedeutung

## Landwirtschaftliche Bedeutung

- Erweiterung von **Weidefläche** und **Arbeitskapazität** der Heimbetriebe
- **Ertragsquelle**: Alpprodukte und -dienstleistungen
- Hohe **Artenvielfalt** (z.B. TWW)
- Reduktion der **Naturgefahren**

## Gesellschaftliche Bedeutung

- Wichtiges Element der Schweizer **Kulturlandschaft** ...  
... und damit des **Tourismus**
- **Kulturelle Verankerung**
- **Vermarktungselement** im In- und Ausland



# Spezielle Merkmale von Alpprodukten

## Angebot

- Saisonalität
- Produktvariabilität
- Handwerkliche Produktion
- Nischenprodukt

## Nachfrage

- Direktkauf beim Produzenten
- Saisonprodukt
- Individuell, kein Massenprodukt
- Assoziation mit Natur, Gesundheit, Schweiz



***Alpprodukte im Spannungsfeld von „Science and Romance“  
Nahrungsmittelindustrie versus Konsumentensehnsucht nach Echtheit,  
Einfachheit und Nachhaltigkeit\****

\* European Food Trends Report, GDI 2011

# Alpprodukte und Konsumtrends

## Situierung von Alpprodukten innerhalb aktueller Konsumtrends\*

### Ökologisch orientierte Konsumententypen:

- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)
- LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity)



\* angelehnt an European Food Trends Report, GDI 2011



# Grund- und Zusatznutzen von Alpprodukten



\*Nach Belz/Bieger 2006

# Projekt Alpprodukte und Dienstleistungen – Märkte und Innovationen

## Ziele

- Untersuchung bestehender Märkte: Analyse von **Angebot** und **Nachfrage** jetzt und künftig
- **Begriffsdefinition** inkl. Abgrenzungskriterien unter Berücksichtigung gesetzlicher Vorgaben
- Identifikation von **Innovationen** und ihrer Potenziale
- Umsetzung: Begleitung der Markteinführung **neuer Produkte** und/oder Dienstleistungen

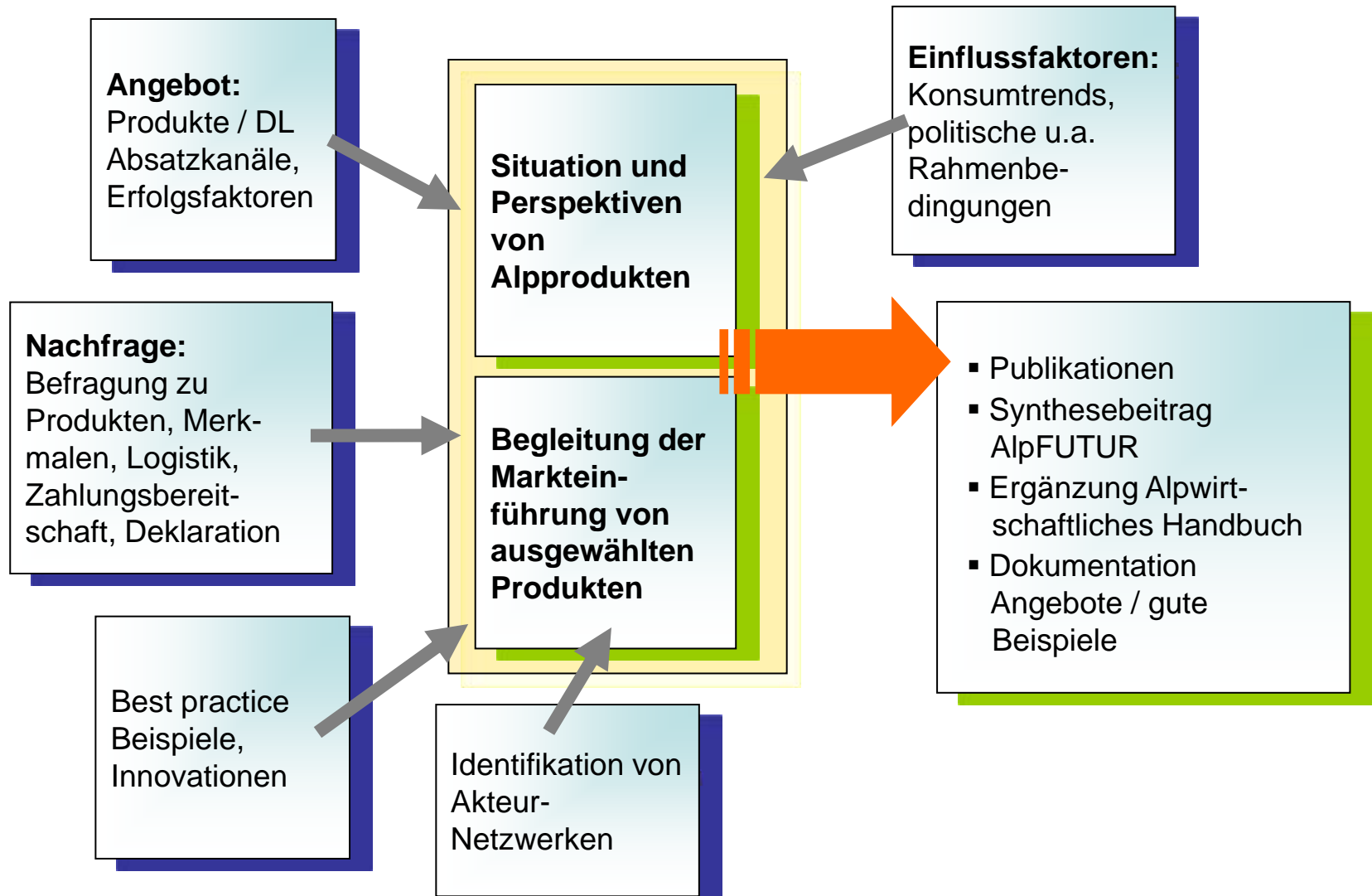


## Finanzierung

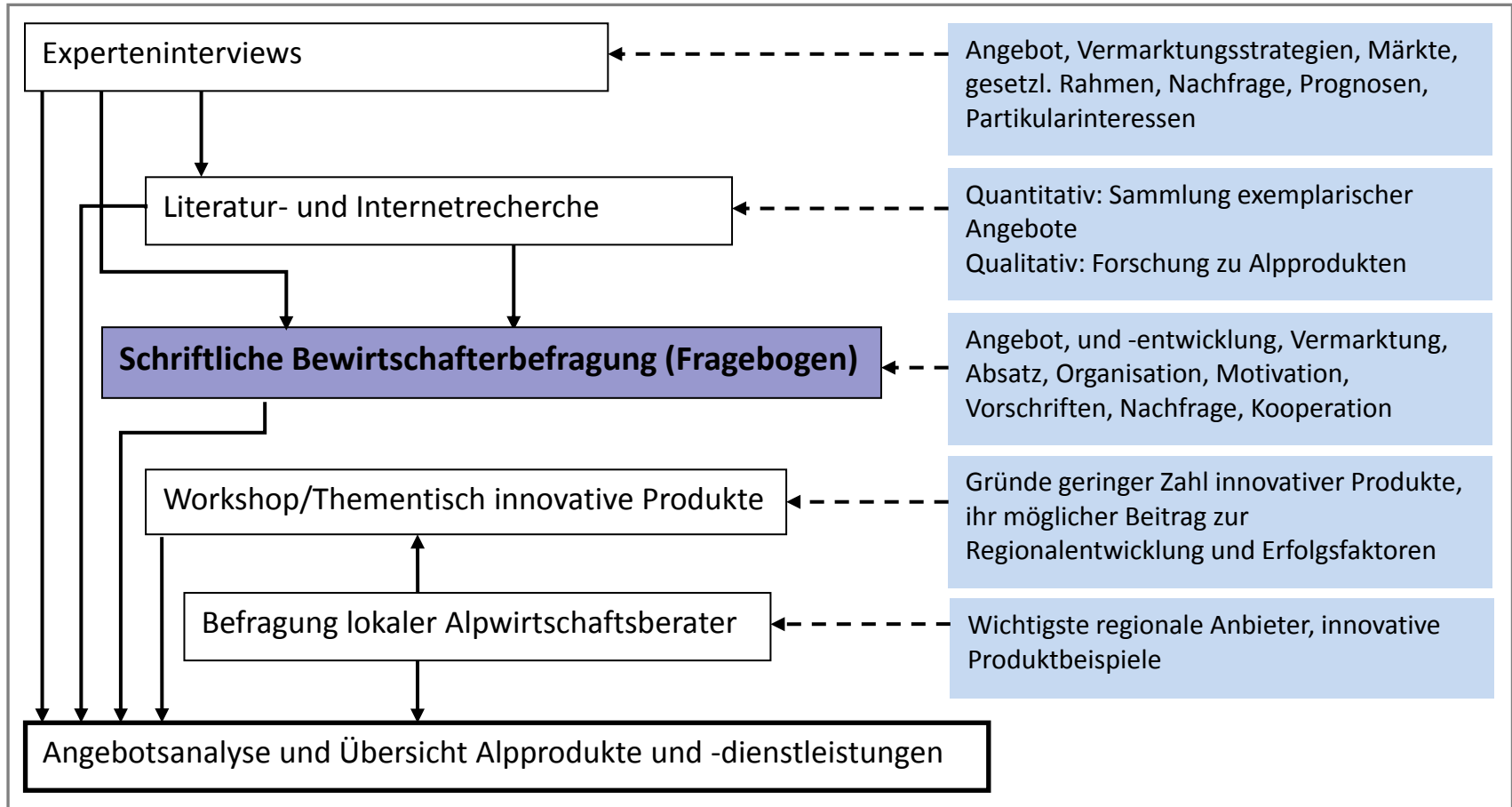
ERNST GÖHNER STIFTUNG



# Forschungsgegenstand und Output



# Aufbau der Angebotsanalyse



# Schriftliche Befragung von Bewirtschaftern

## Versand und Rücklauf

- Versand von **692 Fragebogen** in d, f, i; Erinnerungsschreiben
- Adressaten: Alpbewirtschafter in den 6 Fallstudienregionen (ausgenommen bereits durch TP 13 befragte Betriebe)
- Verwertbarer **Rücklauf: 38,3 %** (n: 262)

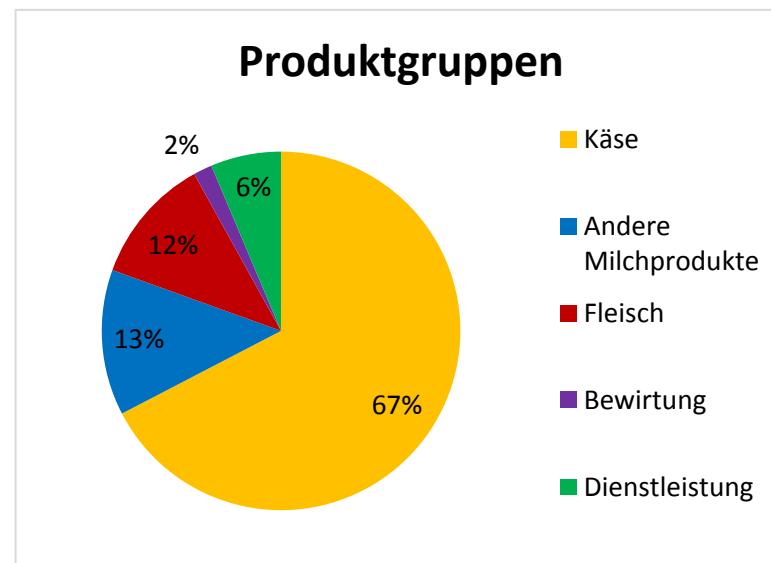


# Ergebnisse der Bewirtschafterbefragung

## Angebote und Produktkategorien

Produkte	% der Alpen*
<b>Käse</b>	40.5
- Alpkäse	
- Bratkäse	
- Mutschli	
- Raclette	
- Ziegenkäse	
- Formaggini	
- Formaggella	

Produkte	% der Alpen*
<b>Andere Milchprodukte</b> - z.B. Quark, Joghurt, Rahm, Butter	10.3
<b>Fleisch (Ziege, Schaf, Rind)</b> - Frisches Fleisch - Trockenfleisch, Wurst	8.8
<b>Bewirtung</b>	1.5
<b>Dienstleistungen</b> - z.B. Übernachtung, Schaukäsen, Landdienst, Ziegen-Lamatrekking.	3.1



\* Anzahl Betriebe = 262, (Mehrfachnennungen Angebote möglich)

# Angebotsentwicklung

## Bisher

- In den letzten 5 Jahren: unverändertes Angebot bei 84,9% der Betriebe (n: 185)
- 2003-2010: Zunahme Alpkäsemenge +17,3%\*
- 2000-2010: Abnahme milchverarbeitende Alpbetriebe: -18%\*

## Künftig

- In den nächsten 5 Jahren: Angebotsveränderung (+/-) planen 13% der Betriebe (n: 200)
  - neu einführen (20), Menge erhöhen (7), Menge verringern (2), qualitativ verbessern (8)
  - Angebotsentwicklung: verschiedene Alpkäse, Milch, Butter, Ziger, Fleisch, Bewirtung, Übernachtungsmöglichkeiten, Vermietung und Trekking

➔ wenig dynamischer Angebotsmarkt

\* Quelle: TSM



# Absatz und Vertrieb

## Absatzkanäle

Direktkunden	Dorfläden	Grossverteiler	Händler	Restaurant	andere
68 %	24 %	7 %	16 %	13 %	15 %

(n:130)

## Zufriedenheit mit Absatzkanälen

- zufrieden 70,8%, nicht zufrieden 11,8%, teilweise zufrieden 17,4% (n:161)

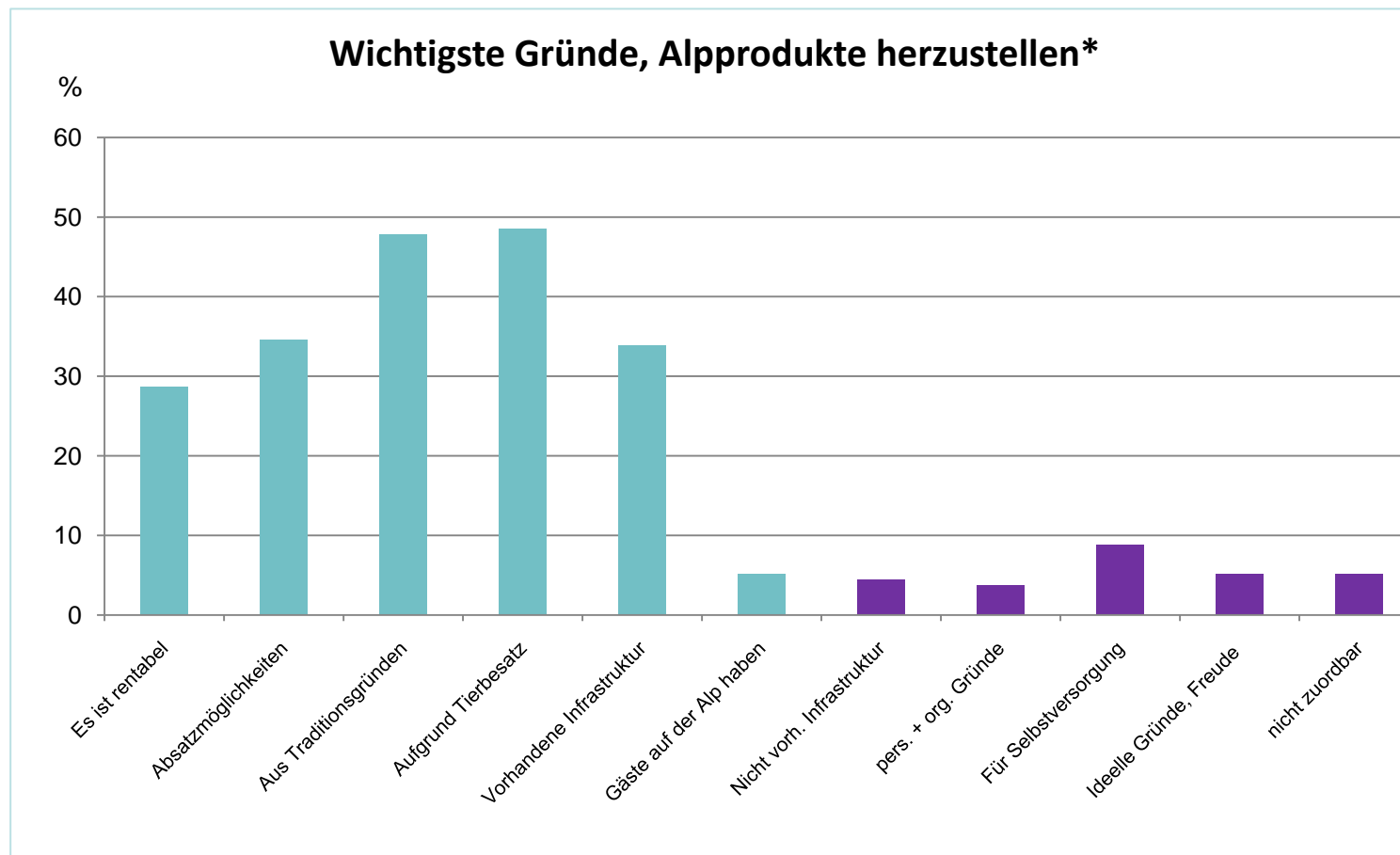
## Wichtigste Anforderungen von Abnehmern

Anforderungen	Detailhandel	Grossverteiler	Gastronomie
Mindestmengen		◆	
Standardisierte Produkte	◆	◆	◆
Ganzjährige Verfügbarkeit	◆		◆
Portionierung der Produkte			
Zertifizierte Produkte		◆	
Anderes			

➔ Anforderungen z.T. nicht vereinbar mit charakteristischen Eigenschaften



# Gründe für die Produktion von Alpprodukten



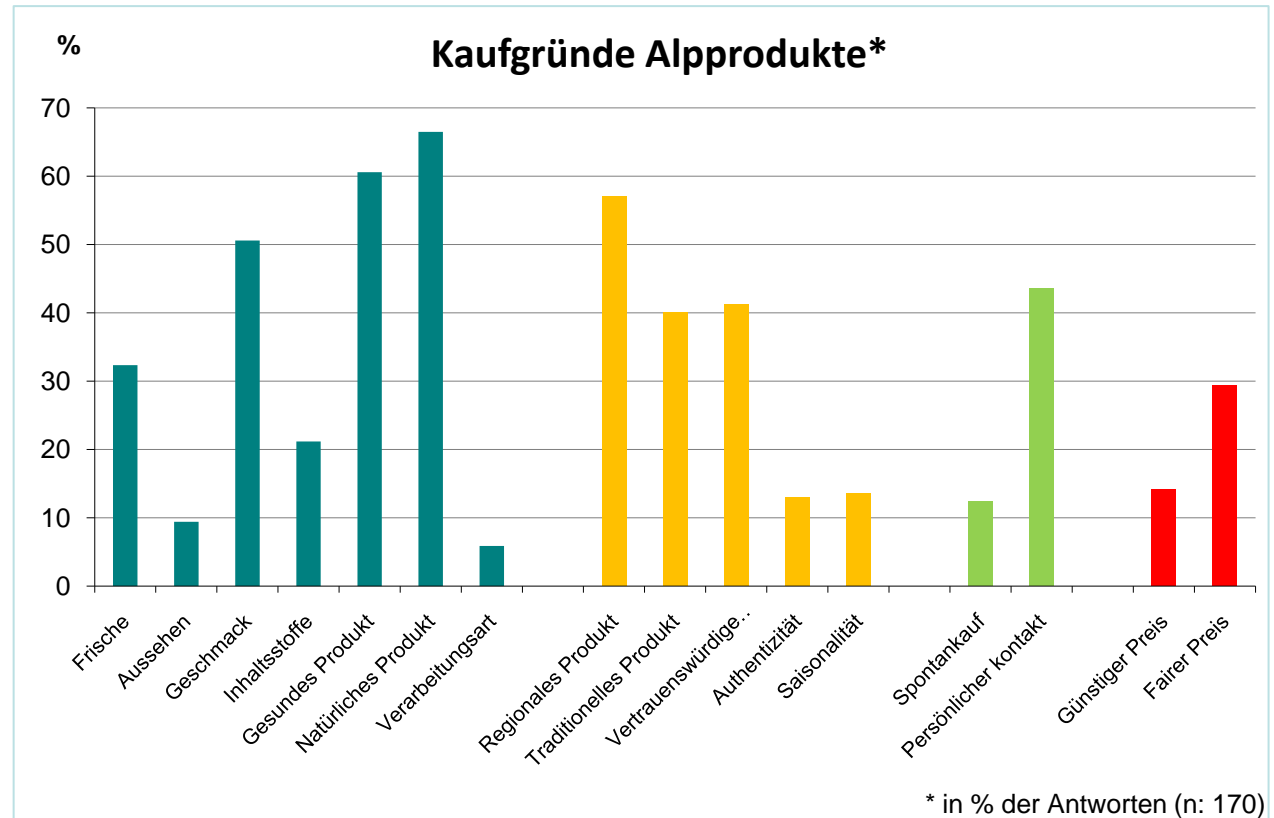
\* in % der Antworten (n: 136), selbstgenannte Gründe = lila



# Einschätzung der Nachfrage

## Kaufgründe aus Produzentensicht

- Qualität
- Ideelle Gründe
- Bedingung
- Preis



➔ v.a. qualitative Gründe in CHD, v.a. ideelle Gründe in CHF + Moesa

# Nachfrage aus Produzentensicht

## Kenntnis zur Nachfrage

- Kundenwunsch: neue Produkte: 5,1% (n: 156), v.a. Offenmilch und weitere Käsesorten

## Zahlungsbereitschaft

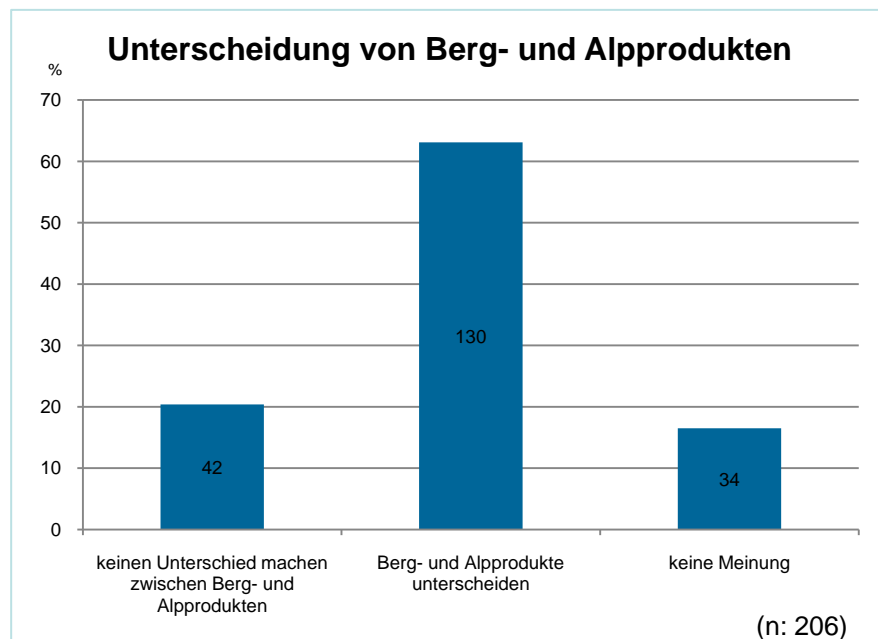
- Mehrpreis für Alpprodukte: 43% ja (n: 180) (rund Hälfte: plus 5-10%)

## Informationsbedarf

- Konsumentenwunsch nach mehr Information über Alpprodukte: 43% (n: 181)  
- durch v.a. Medien, Verbände, Älpler, Absatzorganisationen



# Unterscheidung von Berg- und Alpprodukten



## Kommentare zu:

- Kleinmengen, höherer Arbeitsaufwand, Erschwernis aufgrund Infrastruktur
- Hochwertige Fütterung, gesunde Alpmilchprodukte
- Unklare Begriffe, Konsument kennt den Unterschied nicht

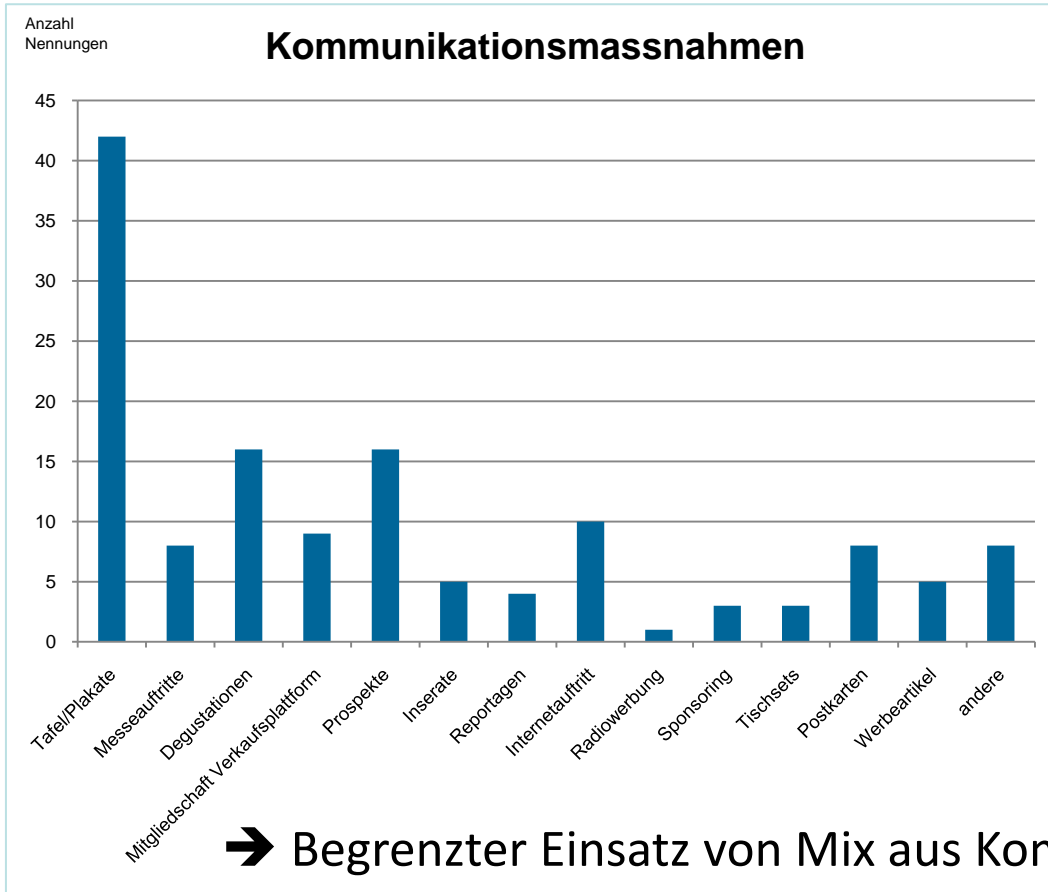
„Berg und Alp sind leider verwirrende Begriffe. Wir sprechen von einem Berg und meinen eine Alp...“

## Einführung Label für Alpprodukte

- 31% ja, 46% nein, 23% keine Meinung (n: 203)
- Nutzen für: Produzenten: 40%; Konsumenten 35%; Handel 25% (n: 129)

# Kommunikationsmassnahmen

## Kommunikation → Interaktion mit Konsumenten



### Absatz fördernd wären:

- vermehrte Kontakte zu Abnehmern: 45 %
- gemeinsamer Marktauftritt: 16%
- Anschluss an Vermarktungsorganisation: 10%
- weitere: 29% (n: 107)

# Folgerungen

## Alprodukte und ihre Nutzen

- Empfehlungen zu Produktentwicklung:
  - Marktnischen für Alprodukte stärken (kein Massenmarkt)
  - Nachfrageorientierung bei Angebotsgestaltung und -ausbau stärken
  - Zusatznutzen sind ansatzweise bekannt -> in Wert setzen
  - Potenziale von Kommunikationsmassnahmen und Kooperationen nutzen
  - Bestehende Absatzkanäle überprüfen und anpassen
  - Zahlungsbereitschaft abschöpfen

## Gesetzliche Rahmenbedingungen

- Differenzierung von Alprodukten gegenüber Konkurrenzprodukten ermöglichen



# Folgerungen – mögliche Entwicklungen

## Innovationen im Markt für Alpprodukte

- Sonnenofenmeringues
- Alpengolf
- Molkenbad
- .....

## Trends

- Professionelle Alpkäsereien und Alpkäsemärkte
- Bessere Bewertungen von Alpkäse
- Exklusivprodukte (~45.-/kg)
- Günstige Alpkäse / Hauptinteresse Tiersömmerung

➔ Polarisierung und Heterogenität der Schweizer Alpwirtschaft wird sich weiter und zunehmend im Alpproduktangebot widerspiegeln



# Ausblick

## Nachfrageerhebung

- Befragungen von KonsumentInnen
- Fokusgruppen mit Konsumenten
- Interviews mit Gastronomie/Hotellerie
- Interviews mit Tourismusorganisationen
- Befragung von spezialisierten Käsehändlern




Fallstudienregionen von AlpFUTUR

## Umsetzung

- Begleitung der Markteinführung von Angeboten: neue oder innovative Produkte oder Dienstleistungen  
- geplant in den Fallstudienregionen Diemtigtal und Vallée de Joux

## Mitarbeitende

- Agridea Lausanne und Lindau 

WSL Birmensdorf  Istituto federale di ricerca per la foresta, la neve e il paesaggio WSL







# ALPFUTUR

[www.alpfutur.ch](http://www.alpfutur.ch)

→ [rosa.boeni@wsl.ch](mailto:rosa.boeni@wsl.ch)



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
Wald, Bäume und Landschaft (ED  
Forschungsinstitut  
Agrarische Hochschule Ostschweiz



Eidg. Forschungsanstalt für Wald,  
Bäume und Landschaft WSL

25  
25

Alpprodukte und Dienstleistungen, Jahrestagung SGA 2011, Murten  
Rosi Böni

31.3.2011

