

# Teilprojekt 10: Alpprodukte – Märkte, Innovationen und ihre Potenziale

Rosa Böni<sup>1</sup>, Irmi Seidl<sup>1</sup>, David Bourdin<sup>2</sup>, Carine Cornaz<sup>2</sup> und Alfred Bänninger<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL, CH-8903 Birmensdorf

<sup>2</sup> AGRIDEA, CH-1000 Lausanne 6 und CH-8315 Lindau

## Ziele

Das Teilprojekt Alpprodukte analysiert die Märkte von Angebot und Nachfrage für Alpprodukte und Alp-Dienstleistungen. Es identifiziert zudem Innovationen und deren Potenziale im Bereich von Produkten, Herstellungsprozessen und Vermarktung.

Die Erkenntnisse werden in einen Umsetzungsteil einfließen, in dem die Einführung neuer Produkte unterstützt wird.

## Aktueller Projektstand

Die Erhebungen umfassen Interviews, schriftliche Befragungen, Workshops, Fokusgruppengespräche, Literatur- und Internetrecherchen zu Angebot und Nachfrage, dem Markt insgesamt sowie Vertriebskanälen von Alpangeboten. Dazu wenden wir uns an Anbieter, Vertriebsplattformen, Verbände, Händler und verschiedene Nachfragergruppen.

## Angebotserhebung

**Realisiert:** Schriftliche Befragung der Bewirtschafter in den sechs Fallstudienregionen von AlpFUTUR (in den Kantonen VD, VS, BE, OW, GR) zu Angebot, dessen Weiterentwicklung, betrieblichen Kooperationen, Einschätzung der Nachfrage und gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie vorausgehende Experteninterviews. Auswertung und Bericht.

## Nachfrageerhebung

**Realisiert:** Fokusgruppengespräche mit Konsumenten in Lausanne und Zürich und schriftliche Befragung bei (potenziellen) Konsumenten von Alpprodukten auf Alpen und in Bergregionen, v.a. in AlpFUTUR-Fallstudienregionen. Auswertung in Arbeit.

## Umsetzungsteil (Agridea)

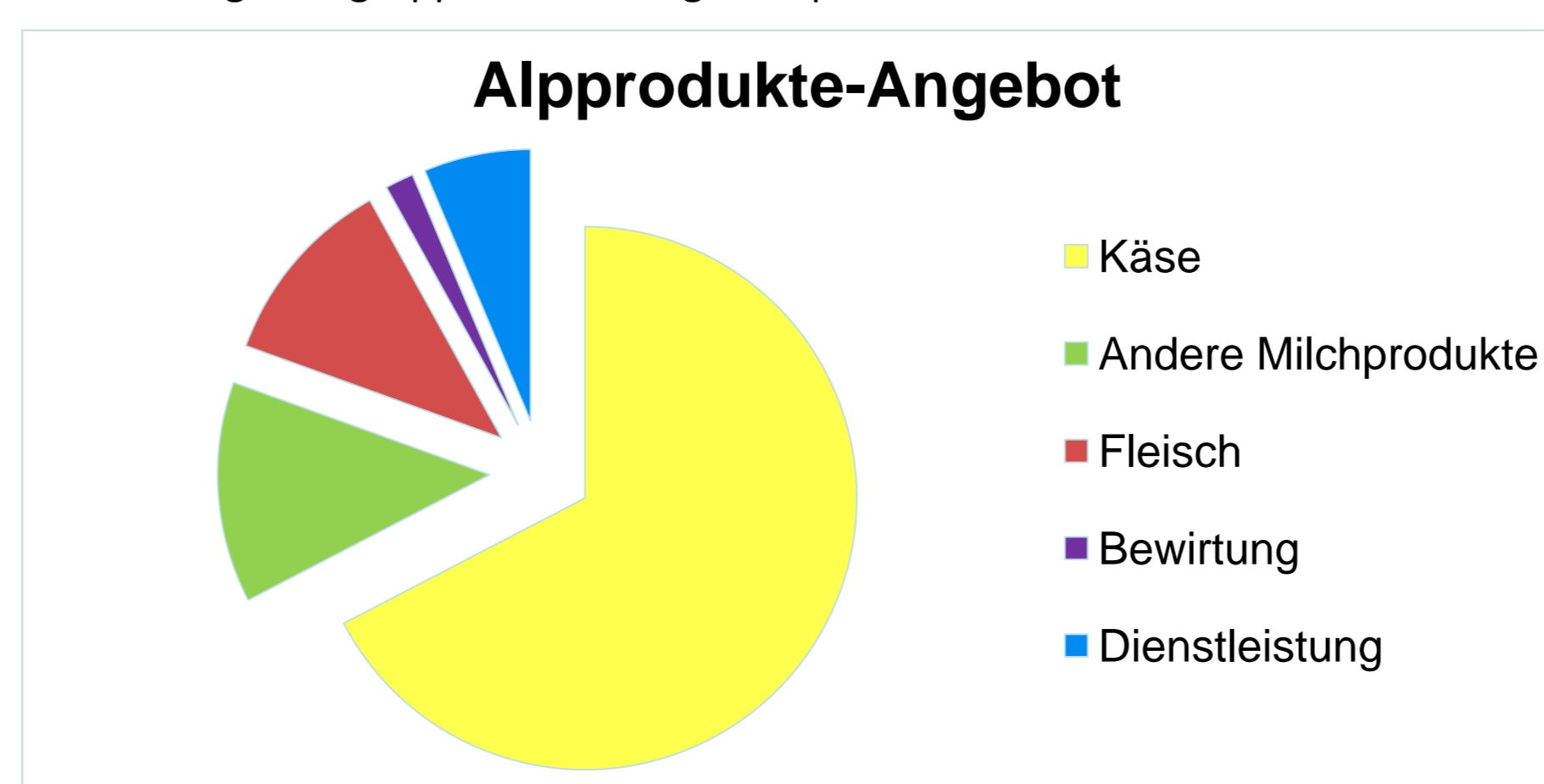
**Realisiert:** Gespräche zur Identifizierung von geeigneten Produkten und/oder Dienstleistungen für die Begleitung einer Markteinführung.

## Erste Resultate

### Angebot

- Schwerpunkt Milchprodukte (v.a. Alpkäse)
- Wichtigster Absatzkanal: Direktverkauf
- Wenig Veränderung im Angebot
- Steigende Produktionsmenge bei rückläufiger Betriebszahl
- Wenig überbetriebliche Kooperation
- Wichtigste Produktionsgründe: Tradition, vorhandener Tierbesatz, Infrastruktur, Selbstversorgung.

Abb. 1: Angebotsgruppen der befragten Alpbetriebe

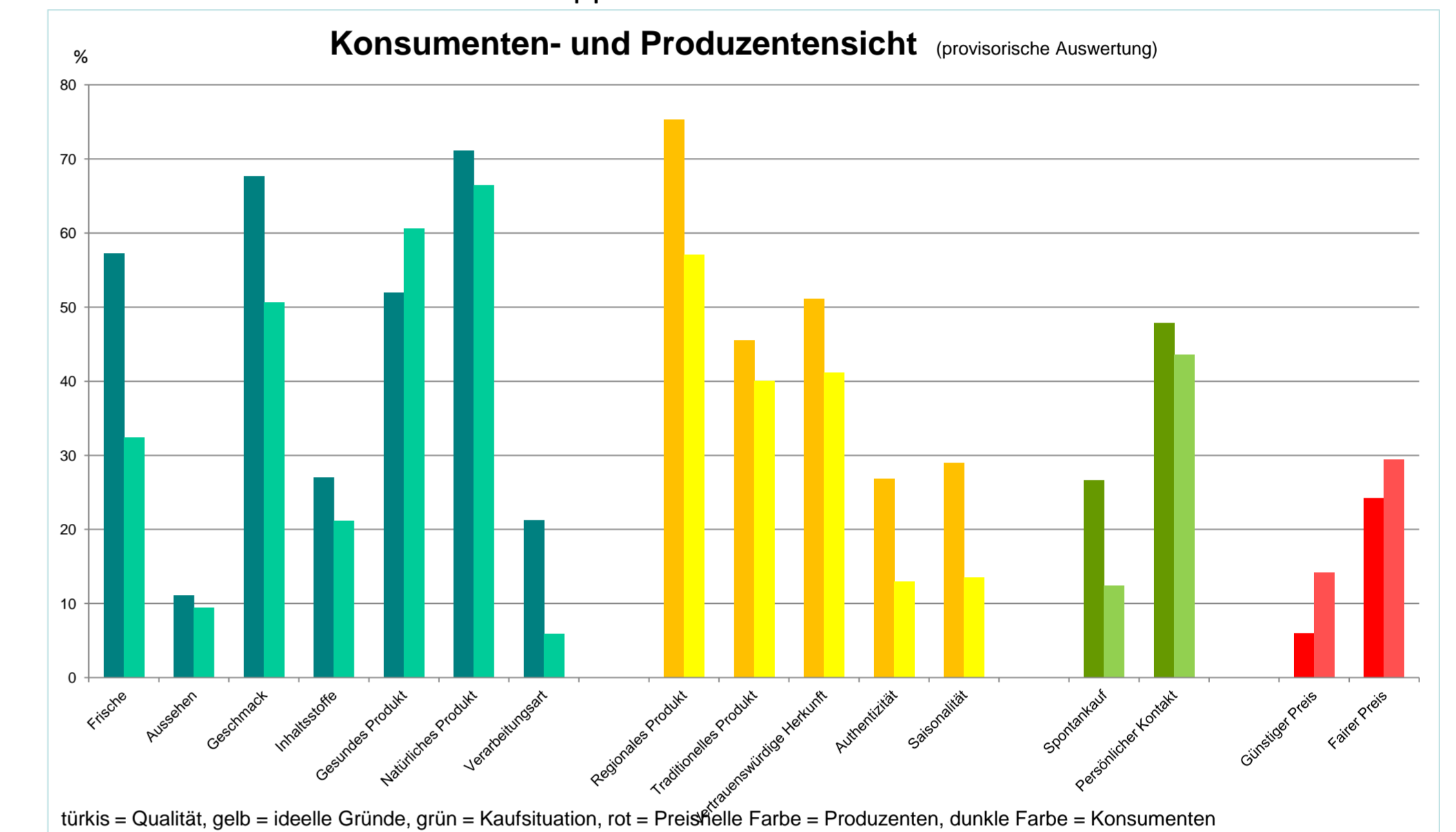


## Gründe für Nachfrage – Produzenten- und Konsumentensicht

**Produzentensicht:** Emotionale Gründe, gute Produktqualität.

**Konsumentensicht:** Regionalität, Natürlichkeit und Geschmack.

Abb. 2: Gründe für den Kauf von Alpprodukten



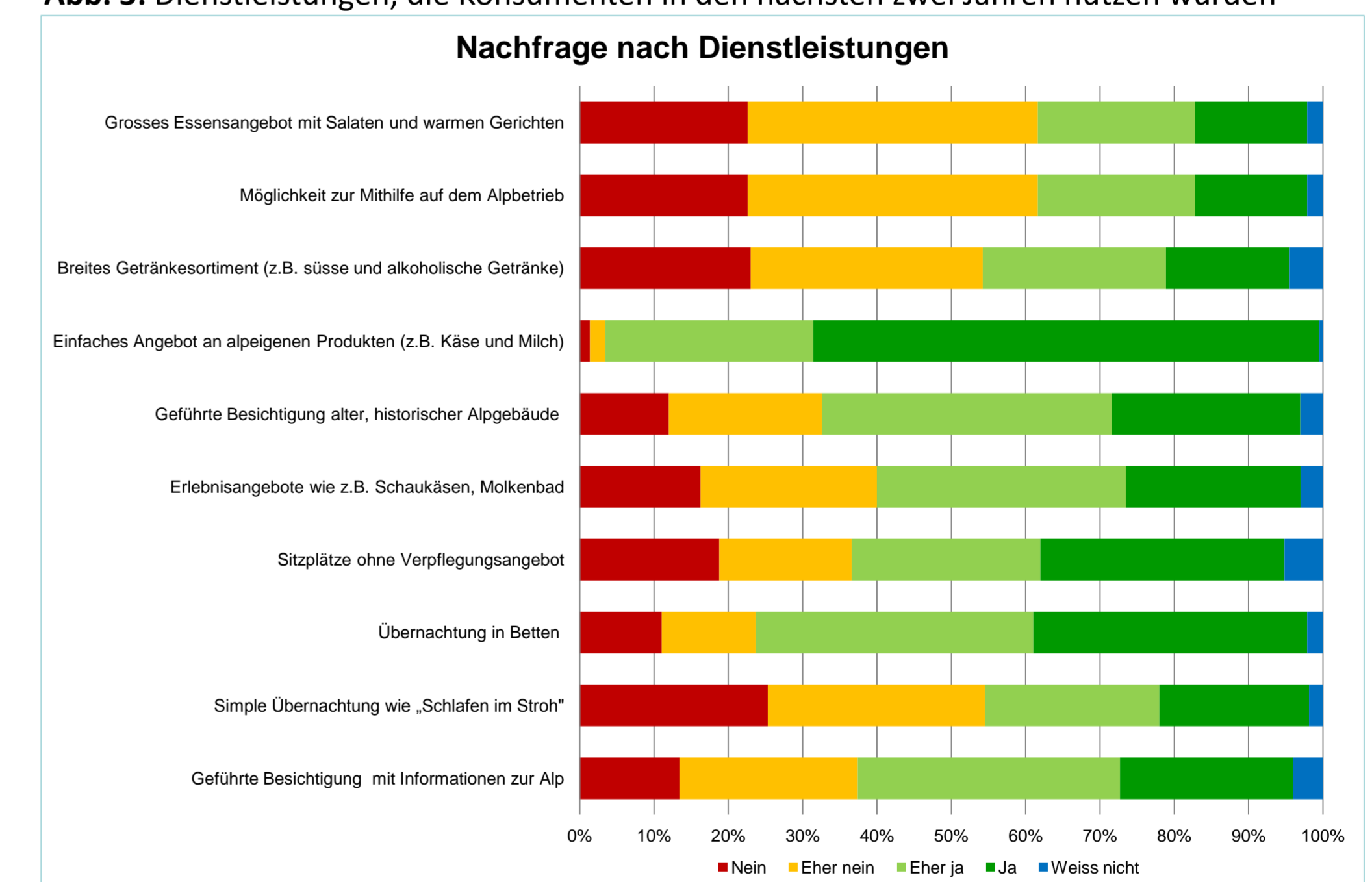
## Produktkennzeichnung / Labelling

Mehrheit der Bewirtschafter will Alpprodukte von Bergprodukten klar unterscheiden (63%), doch ein neu zu schaffendes Alp-Label wird wenig befürwortet (46% sind gegen ein Alplabel). Konsumenten sprechen sich zu 33% für ein Alplabel aus, 28% stimmen eher zu, 30% stimmen nicht oder eher nicht zu (9% keine Meinung).

## Nachfrage nach Dienstleistungen

Konsumenten interessieren sich v.a. für einfache Bewirtung, Übernachtungsmöglichkeiten und Führungen/historische Informationen zu Alpbetrieben.

Abb. 3: Dienstleistungen, die Konsumenten in den nächsten zwei Jahren nutzen würden



## Nächste Schritte

Weitere Auswertung der Konsumentenbefragung; Erhebung der Nachfrage bei Handel, Hotellerie, Tourismus; Umsetzung: Identifikation von Akteurnetzwerken, Identifikation/Markteinführung innovativer Angebote.

## Kontakt und Informationen

Rosa Böni (WSL), David Bourdin (AGRIDEA)  
Eidg. Forschungsanstalt WSL  
Zürcherstrasse 111, 8903 Birmensdorf  
Tel. 044 739 25 49  
rosa.boeni@wsl.ch  
david.bourdin@agridea.ch  
[www.alpfutur.ch/alpprodukte](http://www.alpfutur.ch/alpprodukte)