

Alpprodukte und Alpdienstleistungen: Empirische Erhebung der Nachfrage

Böni Rosa, Seidl Irmi, Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft, Birmensdorf, Schweiz

Abstract

Alpprodukte sind eine wichtige Einnahmequelle für Alpbetriebe. Um die Nachfrage und die Erwartungen an Alpprodukte und Alpdienstleistungen zu erheben, wurden 537 Konsumentinnen und Konsumenten mehrheitlich auf Alpen schriftlich befragt. Die Resultate zeigen, dass für innovative und authentische Angebote Entwicklungspotenzial besteht. Alpprodukte sind bei Konsumenten beliebt und werden vor allem aus qualitativen und ideellen Gründen und meist direkt auf einer Alp gekauft. Konsumenten erwarten mit Alpprodukten regionale, natürliche, geschmackvolle und gesunde Produkte aus traditioneller Produktion und vertrauenswürdiger Herkunft. Die Produktherkunft soll transparent und rückverfolgbar sein. 83% der Befragten bekunden eine höhere Zahlungsbereitschaft für Alpkäse im Vergleich zu Talkäse und begründen dies v.a. mit einem Beitrag zum Erhalt der Alpwirtschaft und der aufwendigen Herstellung. Entgegen der Erwartung von Produzenten spielt der Preis beim Kauf eine untergeordnete Rolle. Eine intensivierete Produktion, Verwässerung der Deklaration sowie eine weitere Standardisierung der Produkte könnte das bisher gute Image und den Vermarktungserfolg von Alpprodukten gefährden.

Keywords: *Products of Swiss summer farms, services on alps, alpine dairy products, customer demand*

JEL classification: *Q11 – Aggregate Supply and Demand Analysis; Prices*

1. Einleitung

Seit Jahrhunderten sömmern Landwirte in der Schweiz Rindvieh, Ziegen und Schafe und erweitern dadurch die Futterbasis ihrer Heimbetriebe. Um die anfallende Milch zu konservieren, begannen Alpbewirtschafter, daraus haltbare Nahrungsmittel zu produzieren – v.a. Käse und Butter (Hösli 1948). Diese Tradition hat sich erhalten: Bis heute wird ein Teil (2010 rund 60%)¹ der während der Alpfung anfallenden Milch im Sömmerungsgebiet verarbeitet. In der Vergangenheit dienten Alpkäse und Alpbutter vor allem der landwirtschaftlichen Selbstversorgung. Dank Qualitätssteigerung und breiterer Vermarktung stieg der Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad von Alpprodukten und sie wurden für milchverarbeitende Alpbetriebe² zu einer wichtigen Einkommensquelle.

Der fortschreitende Agrarstrukturwandel verändert die landwirtschaftliche Betriebsstruktur, was sich auch auf die Alpwirtschaft auswirkt (siehe z.B. Baur et al. 2007, Lauber et al. 2011, Mack et al. 2008, Wunderli 2010). Mit dem Agrarstrukturwandel diversifizieren Landwirtschaftsbetriebe und langsam auch Alpbetriebe in paralandwirtschaftliche Aktivitäten. Dazu zählen z.B. Dienstleistungsangebote agrotouristischer oder sozialer Art sowie die Verarbeitung und Vermarktung von land- und alpwirtschaftlichen Erzeugnissen.

Die Alpwirtschaft wird gerne für die touristische Vermarktung von Bergregionen eingesetzt. Sie ist mit positiven Bildern besetzt und profitiert vom allgemein zunehmenden Interesse an der Alpwirtschaft bzw. an einzelnen Produkten und Leistungen (vgl. Matscher und Schermer 2009). Als ursprüngliche, saisonale, frische und natürliche Produkte regionaler Herkunft erfüllen sie heutige Konsumbedürfnisse, welche u.a. aus der Sehnsucht nach Orientierung entstehen (Bosshart et al. 2010). Dank steigender Konsumentennachfrage können Alpbetriebe das ökonomische Potenzial von Alpprodukten und Alpdienstleistungen besser ausschöpfen.

1 Im Jahr 2010 waren dies gemäss Treuhandstelle Milch TSM 59 % (58'419 Tonnen) der auf den Alpen produzierten Milchmenge, (TSM 2012).

2 Gemäss TSM (2012) verarbeiteten 2010 20.3% der beitragsberechtigten Sömmerungsbetriebe Milch (dies entspricht 1465 von gesamthaft 7187 Betrieben, BLW 2011). Andere Erhebungen kommen auf 20–40% milchverarbeitende Alpbetriebe, u.a. aufgrund der Berücksichtigung privater Milchverarbeitung (siehe Böni und Seidl (2011)).

Zu den Märkten für Alpprodukte ist bisher wenig bekannt. Weder existierte bis vor kurzem eine Übersicht zum bestehenden Angebot, noch war bislang gebündeltes Wissen zu Produktverfügbarkeit, Vertriebskanälen und zur Produktentwicklung vorhanden. Das Forschungsprojekt «Alpprodukte – Erhebung von Angebot und Nachfrage und Identifizierung von Innovationen und ihrer Potenziale» untersucht deshalb Angebot und Nachfrage von Alpprodukten und Alpdienstleistungen. Das Forschungsprojekt ist Teil des Verbundprojektes «AlpFUTUR» (www.alpfutur.ch).

Im Hinblick auf die zunehmende Bedeutung betrieblicher Diversifikationsstrategien, der Professionalisierung in der Vermarktung und der zunehmenden Konzentration der Alpmilchverarbeitung auf grössere Betriebe ist die Kenntnis der Konsumentenerwartungen zentral für die Angebotsentwicklung und für die Einschätzung von Wertschöpfungspotenzialen. Es stellen sich daher folgende Fragen: Welche Alpprodukte und Alpdienstleistungen kennen Konsumenten? Welche weiteren neuen Produkte und Dienstleistungen fragen sie nach? Welche Merkmale verbinden Konsumenten mit Alpprodukten und welches sind ihre Erwartungen an Herstellung, Vermarktung, Deklaration und Rückverfolgbarkeit? Besteht eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für Alpprodukte? Welches sind mögliche Absatzmärkte?

Im Zentrum dieses Beitrags steht die Untersuchung der Nachfrage nach Alpprodukten und Alpdienstleistungen. In Kapitel 2 werden Alpprodukte beschrieben sowie die Ergebnisse bisheriger Markterhebungen zusammengefasst. In Kapitel 3 gehen wir auf die Methoden der Nachfrageerhebung ein und stellen sie vor. Die Ergebnisse präsentieren wir in Kapitel 4 und diskutieren sie in Kapitel 5. In Kapitel 6 folgt ein Ausblick.

2. Alpprodukte und ausgewählte Ergebnisse bisheriger eigener Erhebungen

2.1 Charakterisierung von Alpprodukten

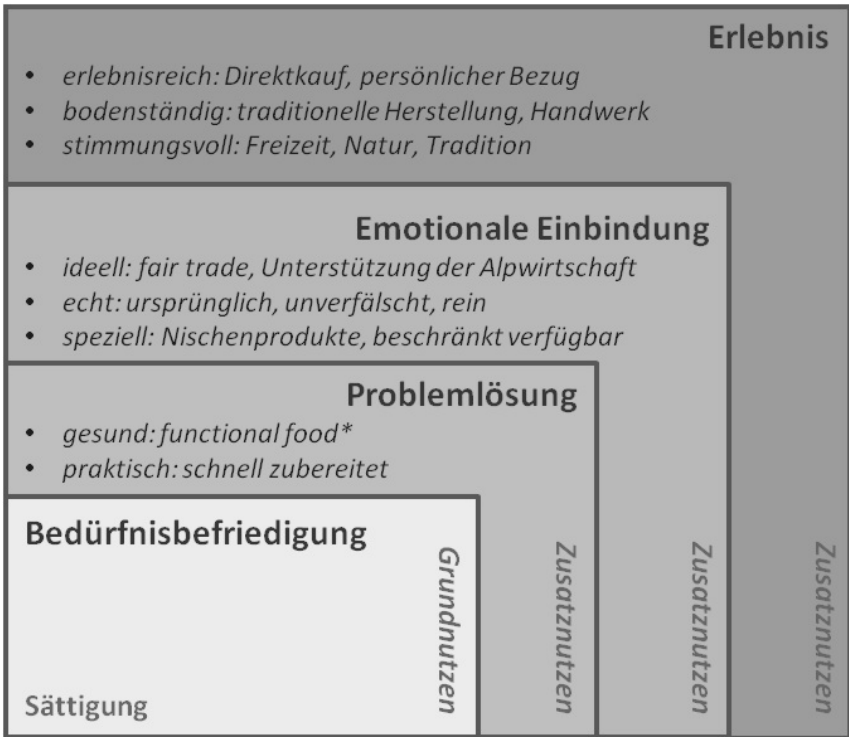
Im Projekt «Alpprodukte» verstehen wir unter diesem Begriff Lebensmittel wie auch weitere Produkte und Dienstleistungen aus dem Sömmerungsgebiet. Bei den Lebensmitteln handelt es sich zumeist um Milch, Käse und weitere Milchprodukte aus Kuh-, Ziegen- oder Schafmilch, um Fleisch und Fleischerzeugnisse (z.B. von Schwein, Rind, Ziege, Lamm) sowie um andere tierische und pflanzliche Produkte (z.B. Alpenrosenhonig, Eier, Teekräuter). Dazu kommen Angebote aus den Bereichen Gastronomie/Unterkunft (z.B. Gästebewirtung, Übernachtung), Erlebnis/Bildung (z.B. Events, Umweltbildung, Sport), Soziales/Gesundheit (z.B. Betreuung, Therapie, Wellness) sowie weitere Angebote wie z.B. Kuhleasing, Pflegeprodukte, Vermietung³. Die Anforderungen an die Herstellung von Alpprodukten sind in der Berg- und Alp-Verordnung BALV⁴ gesetzlich geregelt.

Alpprodukte zeichnen sich aus durch ihre Herkunft, die zum grossen Teil wenig verarbeiteten Rohstoffe, die häufig handwerkliche Produktion und ihre beschränkte saisonale Verfügbarkeit. Dies, Tradition sowie Alltagserfahrung von Produzenten und Konsumenten führen zu einem positiven Image. Alpprodukten wird gesundheitlicher, emotionaler und kulinarischer Wert zugeschrieben. Den gesundheitlichen Wert des Fettsäureprofils von Alpmilch bestätigen z.B. Hauswirth et al. (2004) oder Leiber et al. (2004); Massenmedien thematisieren die positiven physiologischen Wirkungen (z.B. Grimm 2005, Marti 2007). Die charakteristischen Merkmale von Alpprodukten können für Konsumenten Zusatznutzen darstellen (siehe Abb. 1; vgl. auch Böcker und Helm 2003, Belz und Bieger 2006).

3 Eine Sammlung von Beispielen zu Alpprodukten und Alpdienstleistungen in der Schweiz ist zu finden unter: http://www.alpfutur.ch/src/2012_alpprodukte_katalog.pdf. Die anbietenden Betriebe sind in einer digitalen Karte lokalisierbar unter: <http://maps.google.de/maps?hl=de&q=> <http://www.alpfutur.ch/inventar/alpbetriebe.kmz&t=h&z=8>.

4 In der Berg- und Alp-Verordnung BALV 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].

Abb. 1: Zusammenstellung von Grund- und Zusatznutzen für Konsumenten am Beispiel Alpprodukte. Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Belz und Bieger 2006. *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).



2.2 Marktpositionierung von Alpprodukten

Aufgrund spezifischer Merkmale und beschränkter Verfügbarkeit sind Alpprodukte Nischenprodukte. Solche decken nur einen kleinen Teil des Gesamtmarkts ab und werden in Nischenmärkten gehandelt. Sie sind oft ökologische, regionale oder besonders tiergerecht erzeugte Produkte (von Alvensleben 2002), functional food und Produkte aus fairem Handel. Gelingt es, Alpprodukte er-

folgreich in Nischenmärkten zu positionieren, können sich Sömmerungsbetriebe dadurch zusätzliches Wertschöpfungspotenzial eröffnen (vgl. Albisser und Lehmann 2007, Matscher und Schermer 2009). Gemäss Schäfers (2011) befriedigen Nischenprodukte Kundenbedürfnisse besser als Massenmärkte, weil Angebots- und Nachfragedimensionen besser zusammen passen.

2.3 Ausgewählte Resultate einer Angebotserhebung bei Bewirtschaftern

In den sechs AlpFUTUR-Fallstudienregionen in den Kantonen Waadt, Wallis, Bern, Obwalden und Graubünden wurden Alpbewirtschafter (n: 262) im Jahr 2010 mittels Fragebogen schriftlich befragt (entspricht knapp 4% der Schweizer Alpbetriebe des Jahres 2009). Die Fragen bezogen sich auf das bestehende Angebot und seine Entwicklung, die Produktionsausrichtung, die überbetriebliche Kooperation, Vermarktungsstrategien, Absatzkanäle, gesetzliche Rahmenbedingungen und die Einschätzung der Nachfrage.

Die Befragung zeigt, dass Alpkäse das wichtigste Alpprodukt ist und von 82% der 130 Betriebe mit Alpprodukten hergestellt und vorwiegend in kleinen Mengen produziert wird (Median 1 Tonne). Andere Milchprodukte stellen 11% der Betriebe her und 9% produzieren Fleisch. Lediglich 2% bieten Bewirtung und 3% bieten andere Alpdienstleistungen an. Der Anteil an Alpdienstleistungen liegt überraschend tief⁵.

Der wichtigste Absatzkanal ist der Direktverkauf: Mehr als zwei Drittel (68%) der Betriebe verkaufen vor allem an Direktkunden, die meistens aus der Region stammen (72%) und vorwiegend Stammkunden sind (82.1%). Die Produzenten sind mit ihren Absatzkanälen zu 71% «zufrieden», zu 17% «teilweise zufrieden» und zu 12% «nicht zufrieden» (n: 161).

Die Zu- und Abnahme der Anzahl Produktkategorien in den letzten fünf Jahren bewegt sich zwischen 7% und 8%. Als wichtigste Gründe für die Erzeugung von Alpprodukten nannten 66 Befragte die Art des Tierbesatzes und 65 nannten Tradition – dies vor «Absatzmöglichkeiten» (47 Nennungen), «Rentabilität» (39 Nennungen) und «vorhandene Infrastruktur» (46 Nennungen). Obwohl positive Wirkungen von überbetrieblicher Zusammenarbeit z.B. auf Absatz und

⁵ Für eine kritische Diskussion dieses Ergebnisses siehe Böni und Seidl (2012). Für Ergebnisse der Angebotserhebung insgesamt siehe Böni und Seidl (2011, 2012).

Wertschöpfung dokumentiert sind (Abächerli et al. 2004, Euromontana 2010), gibt es bei lediglich 12% der Betriebe Kooperationen.

2.4 Ausgewählte Resultate aus zwei Fokusgruppendifkussionen

Als vorbereitende qualitative Methode für eine Konsumentenbefragung wurde im April 2011 in Lausanne und Zürich von Agridea Lausanne je ein Fokusgruppengespräch (vgl. Mayring 1990) mit Konsumierenden durchgeführt. In diesen moderierten Gruppendiskussionen wurden Einstellungen und Präferenzen betreffend Alpprodukte und die Zahlungsbereitschaft für Alpkäse diskutiert. Die Teilnehmenden ordneten den Alpprodukten Attribute wie natürlich, unverfälscht oder handwerklich hergestellt zu. Alpkäse bezeichneten sie als gutes und gesundes «Premium»-Produkt und nannten Direktverkauf, Grossverteiler, Märkte und Dorfkäsereien als Bezugsquellen. Die geäußerte höhere Zahlungsbereitschaft wurde mit Produktqualität, Geschmack und der Unterstützung der Alpwirtschaft begründet. Es zeigte sich, dass viele Diskussionsteilnehmende den Unterschied zwischen Alp- und Bergprodukten nicht kannten (Estève 2012).

3 Methoden der Erhebung zur Nachfrage

3.1 Entwicklung der Nachfragerhebung

Hauptziel der empirischen Erhebung der Nachfrage ist ein Überblick zur aktuellen und zukünftigen Nachfragesituation für Alpprodukte und Alpdienstleistungen sowie der Konsumentenerwartungen. Die schriftliche Konsumentenbefragung wurde auf der Basis der Angebotserhebung, den Fokusgruppendifkussionen, drei Gesprächen mit Experten für quantitative Konsumforschung sowie einer Literaturrecherche entwickelt.

3.2 Fragebogenkonzeption und Hypothesen

Für die Fragebogenkonzeption wurden Hypothesen entwickelt, je zwei zur Nachfrage, zu Erwartungen an die Herstellung, zur Zahlungsbereitschaft sowie zu Herkunft und Deklaration von Alpprodukten:

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

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

Zum Testen dieser Hypothesen wurde ein standardisierter Fragebogen erarbeitet (geschlossene Fragen, Optionen für Kommentare und Anregungen).

3.3 Stichprobe und Erhebung

Für die Definition der zu befragenden Grundgesamtheit war bestimmend, dass Alpprodukte Nischenprodukte sind und zudem darüber hinaus Konsumentengruppen ansprechen, die nicht in diesen Nischen einkaufen. Personen, die Alpprodukte entweder bereits konsumieren, kennen oder vermutlich kaufen würden, bezeichnen wir als «alpprodukte-affine Konsumenten». Sie bilden die für uns relevante Grundgesamtheit. Wir erwarteten sie auf Alpen, in Gemeinden mit Alpwirtschaft und auf Biomärkten. Die Auswahl der Stichprobe aus dieser «alpprodukte-affinen» Grundgesamtheit erfolgte deshalb bewusst mit einem nicht-zufallgesteuerten Auswahlverfahren (Kromrey 2006).

Der Anteil der alpprodukte-affinen Konsumenten an der Gesamtheit der Konsumenten dürfte hoch sein. Auf der Basis der Untersuchung von Glöckner et al. (2010), in der die Zielgruppe der sog. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) mit der im Marketing verbreiteten Methode der Sinus-Milieus beschrieben und segmentiert wird, schätzen wir den potenziellen Anteil alpprodukte-affiner Konsumenten auf 50–60%. Dahinter steht die Annahme, dass das gesamte Segment der gemässigten und der intensiven LOHAS sowie die ländlichen traditionsverwurzelten Konsumenten⁶ alpprodukte-affin sind.

Die Konsumentenbefragung fand in AlpFUTUR-Fallstudienregionen (Diemtigal/Niedersimmental BE, Obwalden, Täler um Visp VS, Unterengadin GR und Moesa GR) sowie im Kanton Tessin und auf einem Biomarkt in Zug statt. Die Fragebogen wurden zwischen Juni und September 2011 vor Ort gezielt an interessierte Personen abgegeben.

4 Resultate

Es wurden 537 Fragebogen ausgewertet, 52.5% stammten von Frauen und 47.5% von Männern (n: 528). Die grössten zwei Altersgruppen lagen zwischen 41 und 55 und zwischen 56 und 70 Jahren (62.6% der Befragten), das Durchschnittsalter bei 49.5 Jahren.

Die Wohngemeinden der Befragten wurden nach Postleitzahlen abgefragt. Diese ordneten wir der ARE-Raumtypologie «urbane» und «rurale» Gemeinden zu. Die ruralen Gemeinden bezeichnen wir im Folgenden als «alpnah». Alpnah wohnen 45.7% der Befragten, urban 54.3%. Im Folgenden werden einige Resultate auf räumliche Ausprägung hin vorgestellt. Doch weil gemäss den Auswertungen die Unterscheidung zwischen «urban» und «alpnah» wesentlicher ist als jene zwischen Regionen, werden die Resultate vor allem nach den ersteren Kriterien unterschieden.

6 Böse (2002) stellt fest, dass der Konsument von Alpkäse ein primär regionaler Kunde jeden Alters sei. Die ernährungsphysiologischen Vorteile seien ihm eher weniger bekannt. Das Produkt Alpkäse passe mit seinen Produkteigenschaften sehr gut in den Bio- und Gesundheitstrend.

Betreffend der Einkaufsgewohnheiten bezeichnen sich die Befragten als qualitätsbewusst, wobei die regionale Produktherkunft das wichtigste Kaufkriterium ist, insbesondere für Frauen.

4.1 Gekaufte und zu kaufen beabsichtigte Alpprodukte und Alpdienstleistungen

Sowohl als gekauftes Alpprodukt wie auch bei der Kaufabsicht wurde Alpkäse am häufigsten genannt (Tab. 1). Bei den Alpdienstleistungen sind dies Alpgastronomie, Erlebnisangebote und Führungen (Tab. 2). Für alle aufgeführten Alpprodukte und Alpdienstleistungen besteht weiteres Nachfragepotenzial (die Befragten bejahen die Frage «Würde ich neu oder wieder kaufen»). Insbesondere genannt wurden Alpfleisch, Käsespezialitäten, Beeren und Kräuter, agro-touristische Dienstleistungen, Führungen und Bildungsangebote.

Tab. 1: Kauf und Kaufabsicht für Alpprodukte. In Spalte 4 sind mit «(n: x)» jene Personen gemeint, die angeben, das Gefragte noch nicht oder nicht mit Gewissheit gekauft zu haben (Antwortmöglichkeit «nein» oder «weiss nicht»). Davon hat ein Teil ein definitives Interesse am Kauf (= Potenziell Nachfragende).

Alpprodukte	Bereits gekauft	Kaufabsicht	Potenziell Nachfragende (nur Personen, die das Produkt noch nicht kaufen)
Alplamm und -ziege	188	240	81 (n: 301)
Beeren, Kräuter	267	302	77 (n: 230)
Alpschwein	300	321	73 (n: 207)
Schafkäse, Schaf-Frischkäse	189	228	68 (n: 297)
Alprind	354	360	64 (n: 150)
Joghurt, Quark, Butter, Rahm	363	370	56 (n: 145)
Frischkäse	338	335	48 (n: 162)
Ziegenkäse, Ziegen-Frischkäse	267	252	37 (n: 226)
Alpkäse	502	444	8 (n: 18)
Andere Lebensmittel	66	59	2 (n: 4)
Total Nennungen	2834	2911	514

Tab. 2: Kauf und Kaufabsicht für Alpdienstleistungen. In Spalte 4 sind mit «(n: x)» jene Personen gemeint, die angeben, das Gefragte noch nicht oder nicht mit Gewissheit gekauft zu haben (Antwortmöglichkeit «nein» oder «weiss nicht»). Davon hat ein Teil ein definitives Interesse am Kauf (= Potenziell Nachfragende).

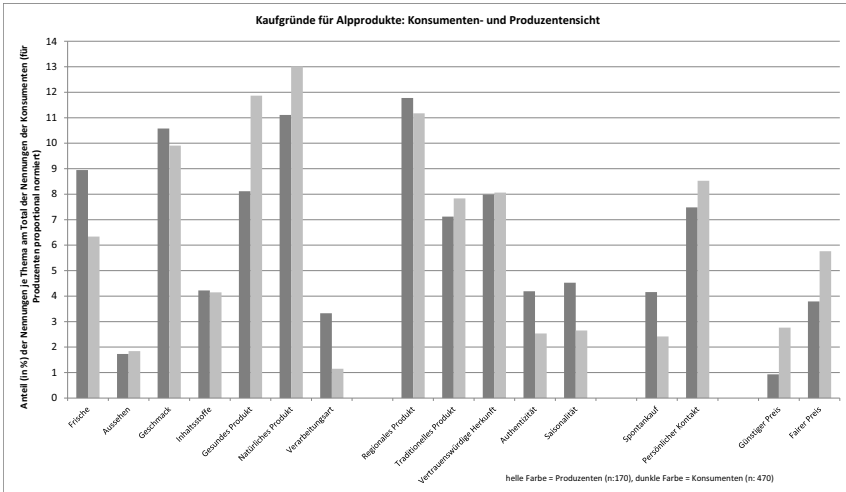
Alpdienstleistungen	Bereits gekauft	Kaufabsicht	Potenziell Nachfragende (nur Personen, die die Dienstleistung noch nicht kaufen)
Führungen (z.B. Pflanzen, Tiere, Alpbetrieb)	179	247	104 (n: 299)
Alp-Brunch, Degustation	227	291	103 (n: 252)
Übernachtung auf der Alp (z.B. Tipi, Zelt, Jurte)	127	185	84 (n: 357)
Erlebnisangebote (z.B. Schaukäsen, Ziegenmelken)	210	231	79 (n: 272)
Reit- oder Trekkingangebote (z.B. Pferde, Esel)	63	129	76 (n: 412)
Pädagogische Angebote (z.B. Umweltbildung)	69	126	73 (n: 408)
Wellness-Angebote (z.B. Molkenbad, Fasten)	42	94	63 (n: 433)
Arbeitseinsätze	160	174	60 (n: 310)
Übernachtung in Alphütte	328	316	55 (n: 166)
Kuh-Leasing	15	51	43 (n: 446)
Alpbeiz (Buvette) einkehren	463	407	18 (n: 48)
Andere Alpdienstleistungen	5	12	4 (n: 20)
Total Nennungen	1888	2263	762

4.2 Kauffrequenz und Gründe für den Kauf von Alpprodukten

Nach der Kaufhäufigkeit befragt («Wie oft kaufen Sie Alpprodukte»), antworteten die Befragten mit «oft» (29.1%; v.a. Personen aus alpnahen Regionen), «gelegentlich» (54.5%; v.a. Personen aus urbanen Regionen), «selten» (15.4%), «nie» (0.4%) und «weiss nicht» (0.6%) (n: 525).

Den Befragten wurde eine Auswahl von 16 Kaufgründen plus eine offene Kategorie vorgelegt. In derselben Form wurden bereits die Alpbewirtschafter bei der Angebotserhebung zu ihrer Einschätzung der Kaufgründe von Konsumenten befragt. Stellt man die Antworten gegenüber, so zeigt sich eine ähnliche Beurteilung, wobei Konsumenten insbesondere qualitative und ideelle Merkmale als Kaufgründe betonten, die Produzenten dagegen preisliche Argumente (siehe Abb. 2).

Abb. 2: Kaufgründe aus Konsumenten- und Produzentensicht⁷



Zusätzlich rangierten die befragten Konsumenten ihre Kaufgründe nach Wichtigkeit. Am wichtigsten ist das Argument «Regionales Produkt», gefolgt von «Geschmack» und «Natürliches Produkt» sowie «Frische». Sowohl bei der Häufigkeit der Nennung wie auch bei der Rangfolge der Wichtigkeit lag «Regionales Produkt» an erster Stelle.

4.3 Bezugsquellen für Alpprodukte

Als genutzte Bezugsquellen wurden aus zwölf Möglichkeiten folgende am häufigsten genannt: Alp, Käsefachgeschäft/Dorfkäserei, Markt und Dorfladen. Als bisher nicht genutzte, potenziell neue Bezugsquellen wurde vor allem «Ferienhotel» genannt (83 Nennungen), gefolgt von Bioladen und Delikatessabteilung. Die einzige Bezugsquelle, die für künftige Käufe weniger oft genannt wurde als für bisherige, ist «Grossverteiler».

⁷ Die Frage beantworteten 470 Konsumenten mit durchschnittlich je 6.4 Nennungen und 170 Produzenten mit durchschnittlich je 5.1 Nennungen. Um diese unterschiedliche Zahl an Nennungen/Person auszugleichen, wurde die Zahl der Produzentennennungen auf der Basis der je 6.4 Konsumentennennungen normiert, d.h. die Antworten der Produzenten jeder Kategorie mit 1.25 multipliziert

4.4 Meinungen und Erwartungen zu Alpprodukten

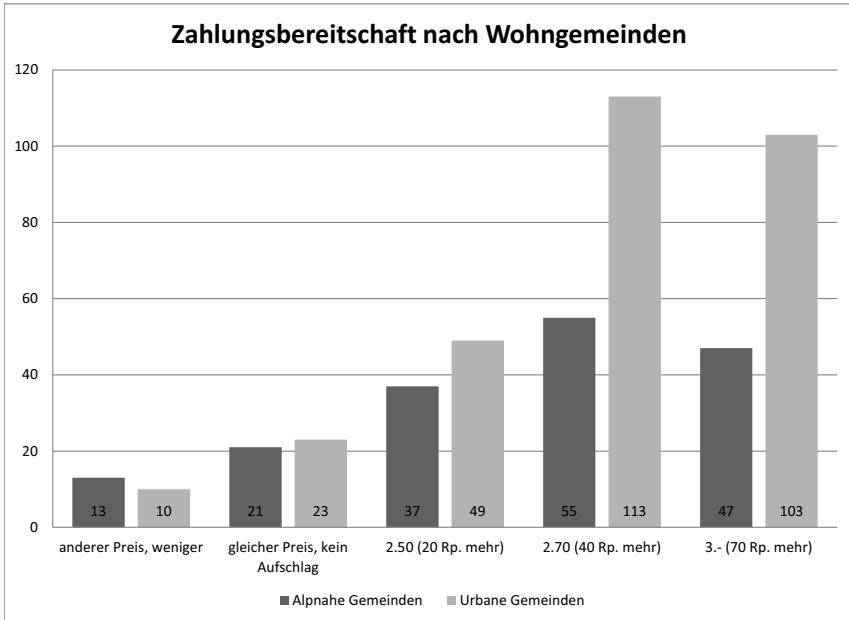
Mit Aussagen zu Produktmerkmalen, zur Herstellung und zur Vermarktung wurden Meinungen und Erwartungen zu Alpprodukten und Alpwirtschaft auf einer vierstufigen Skala abgefragt. Den folgenden Aussagen stimmten die Befragten mit über 95% ganz oder eher zu (n: von 493 bis 513): «Alpprodukte sind natürliche Produkte», «Alpkäse ist ein Produkt mit wertvollen Inhaltsstoffen», «Alpkäse ist ein ursprüngliches Produkt», «Alpprodukte werden mit viel Handarbeit hergestellt», «Auf der Alp fühlen sich die Tiere wohl» und «Mit dem Kauf von Alpprodukten unterstütze ich die Alpwirtschaft». Zur Vermarktung meinten rund 90% («stimme zu» und «stimme eher zu»): «Der Name der Alp, woher ein Produkt stammt, soll auf der Verpackung stehen» und «Im Laden oder auf der Alp wünsche ich mir Auskunft zu Besonderheiten der Alpprodukte».

4.5 Zahlungsbereitschaft für Alpkäse

Für die Erhebung einer allfällig höheren Zahlungsbereitschaft wurde Alpkäse als exemplarisches Alpprodukt gewählt. Referenz war ein Talkäse (CHF 2.30/100 g). Den Befragten wurden wahlweise drei um 9 bis 30% höhere Preisvarianten vorgelegt, ergänzt um die Möglichkeit, selbst einen Preis zu nennen. Die Ergebnisse zeigen, dass 29% der Befragten für Alpkäse 28% mehr zahlen würden als für Talkäse, weitere 34% (18%) um 15% (8%) mehr, 5% allerdings weniger zahlen würden.

Eine höhere Zahlungsbereitschaft äussern vorwiegend urban wohnende, eine tiefere alpnah wohnende Befragte (siehe Abb. 3).

Abb. 3: Zahlungsbereitschaft für Alpkäse gegenüber Talkäse von Befragten aus urbanen und alpnahe Gemeinden (absolute Zahlen in Balken; n: 483)



Die wichtigsten Gründe der höheren Zahlungsbereitschaft sind der Reihe nach Erhalt von Alpwirtschaft und Alpweiden, aufwendige Herstellung sowie Verbundenheit mit der Alpwirtschaft.

4.6 Unterscheidung von Berg- und Alpprodukten

Die Bewirtschafterbefragung zum Alpprodukteangebot (s. Kapitel 2.3.) wie auch Aussagen von Experten lassen darauf schliessen, dass eine Mehrheit der Konsumenten «Alpprodukte» und «Bergprodukte» nicht zu unterscheiden weiss und die für Alpprodukte relevanten Kriterien der BAIV nicht kennt. Deshalb wurde nach dem Unterschied zwischen Alp- und Bergprodukten gefragt. Zusätzlich sollten, um das Verständnis zwischen Alp- und Bergprodukten zu erheben, zwölf Attribute der richtigen Produktkategorie (Alp oder Berg) zugeordnet werden. Es zeigte sich, dass lediglich 25.4% der Befragten den Unter-

schied zwischen Berg- und Alpprodukten kennen. Davon konnten nur wenige die vier relevanten Attribute korrekt zuordnen, womit sich die Gruppe, die glaubt, den Unterschied zu kennen und ihn tatsächlich kennt, auf 10.8% der Befragten reduziert (n: 496). Weiter zeigt sich, dass Attribute von Alpprodukten zum Teil Bergprodukten zugeordnet werden, z.B. die Kraftfutterbeschränkung (42%, n: 106) oder die saisonale Produktion (24%, n: 108).

4.7 Nachfrage nach Alpdienstleistungen und innovativen Alpprodukten bzw. Alpdienstleistungen

Um die zukünftige Nachfrage nach Dienstleistungsangeboten auf und von Alpen zu identifizieren, wurde gefragt, welche Angebote die Befragten in den nächsten zwei Jahren nutzen würden.

Für ein einfaches Angebot an alpeigenen Produkten besteht die grösste künftige potenzielle Nachfrage. Zudem werden z.B. geführte Besichtigungen alter, historischer Alpgebäude, solche mit Informationen zur Alp sowie Übernachtungsmöglichkeiten gewünscht. Umfangreiche alpgastronomische Sortimente werden dagegen wenig gefragt sein.

Die Nachfrage nach neuen und innovativen Angeboten wurde mittels offener Fragestellung erhoben («Welche weiteren oder neuen Alpprodukte oder Alpdienstleistungen würden Sie kaufen?»). Genannt wurden verschiedene Käsesorten und Milchprodukte, Alpfleisch (auch von Schafen, Ziegen) sowie Alpdienstleistungen im Bereich Erlebnis, Events, Umweltbildung oder Gesundheit (insgesamt 200 Nennungen). Beispiele offen genannter und gewünschter Angebote sind: Medizinalkräuter, Ferienmöglichkeiten, Lunchpaket mit Alpprodukten, Ruhe, selber melken, Käse geräuchert oder mit Blumen, Geissmilch, Kräutersäckli, Trockenfleisch, Schnitzereien, Pflanzenkunde, Molkenbad oder Yogaseminare. Die offenen Nennungen lassen sich folgenden sieben Kategorien zuteilen: Käse, Milch und Milchprodukte (20%), Fleisch (12%), andere tierische und pflanzliche Produkte (22%), alptouristische Angebote (11%), Alpdienstleistungen (24%), Dienstleistungen gesundheitsfördernder Art (4%) und Non-food-Alpprodukte (7%).

5 Diskussion der Ergebnisse und Hypothesen

5.1 Repräsentativität der Befragung

Wir gehen davon aus, dass wir tatsächlich alpprodukte-affine Konsumenten befragt haben und die Ergebnisse für einen grösseren Konsumentenkreis zu treffen. Dies, weil wir an den Orten erhoben haben, wo Menschen anzutreffen sind, die naturverbunden, traditions-, qualitäts- und gesundheitsbewusst sowie erlebnisorientiert sind. Auch ihre Motivation für den Kauf zeigt, dass wir alpprodukte-affine Personen befragt haben. Allerdings haben wir 54.3% urban Wohnende und 45.7% alpnah Wohnende befragt, d.h. letztere sind gegenüber der Verteilung in der Schweiz überrepräsentiert. Doch dies dürfte der Repräsentativität keinen Abbruch tun, denn alpprodukte-affine Konsumenten gibt es urban und alpnah. Schliesslich: Die Untersuchung wurde in fünf Regionen durchgeführt, so dass die Schweiz (deutschsprachig) einigermaßen repräsentativ abgedeckt ist. Allerdings befragten wir nicht in der Westschweiz (jedoch im deutsch-sprachigen Wallis).

Der Schätzung des Umfangs potenziell alpprodukte-affiner Konsumenten auf 50-60% steht eine begrenzte Verfügbarkeit (Quantität, räumlich, saisonal) von Alpprodukten und Alpdienstleistungen gegenüber. Insofern lässt sich das Potenzial nur begrenzt ausschöpfen.

5.2 Ergebnisse zur Nachfrage Gründe für den Kauf von Alpprodukten

Als Kaufgründe nannten Produzenten wie auch Konsumenten qualitative und ideelle Charakteristiken. Die bei den Konsumenten stark ausgeprägten und als wichtig rangierten Gründe, nämlich Regionalität, Geschmack, Natürlichkeit, Frische, Verarbeitungsart und Authentizität, dürften der Verbrauchererwartung an Alpprodukte entsprechen. Die Gewichtung von Regionalität und Geschmack könnte in Anlehnung an Chambers et al. (2007) dahingehend interpretiert werden, dass Konsumenten mit regionalen Nahrungsmitteln höhere Qualität verbinden, weil diese Produkte u.a. durch den kürzeren Transportweg als besonders frisch und als schmackhaft eingestuft werden. In der Literatur wird festgestellt, dass Kaufentscheidungen zugunsten von Lebensmitteln aus regionaler und biologischer Produktion – oft durch sozial-ökologisch aktivierbare Konsumentengruppen – eine ökologische Landwirtschaft unterstützen (Leitner

2003). Daran anknüpfend kann gefolgert werden, dass Konsumentenentscheidungen zugunsten von Alpprodukten und aufgrund der geltenden BAIV das Potenzial haben, eine naturnahe Alpwirtschaft zu fördern.

Bezugsquellen

Ferienhotels wurden als potenzielle (bisher nicht genutzte) Bezugsquelle von 83 Befragten genannt (n: 375), das Internet dagegen nur von 41 Befragten (n: 365). Dies dürfte verschiedene Gründe haben: Zunächst mag es damit zusammenhängen, dass Alpprodukte oft aus ideellen Gründen gekauft werden, also «high involvement» Produkte (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003) sind, die eher nicht habituell («oft»), sondern «gelegentlich» gekauft werden, also ungeplant – und oft direkt auf der Alp. Zudem dürften Konsumenten den persönlichen Kontakt und die resultierende Glaubwürdigkeit in Produkt und Prozessqualität schätzen, was beim Internetkauf entfällt. Vertrauen, das Konsumenten im persönlichen Kontakt aufbauen können, stellt insbesondere für Lebensmittel eine Kaufvoraussetzung dar (Lehmann 2008), die weiter an Bedeutung zunehmen könnte, da sich die Distanz zwischen Produzenten und Konsumenten in der globalisierten Lebensmittelbranche vergrößert (Hayn et al. 2005). Weiter können beim Direktkauf auf der Alp spontane und emotionale Aspekte zu einem impulsiven Kaufentscheid führen (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003).

Nachfrage nach Alpdienstleistungen und innovativen Angeboten

Für die 12 genannten potentiellen Angebote zeigten die Befragten breites Interesse, insbesondere für simple und authentische Alpdienstleistungen. Zusätzlich genannte Ideen zeigen ein breites Spektrum für neue und innovative Produkte (z.B. Käse mit Labkraut, Schlagrahm, Heu für Kleintierhaltung, Erlebnistag Schafwolle). Daraus folgern wir, dass der bisher tiefe Anteil an Alpdienstleistungen, insbesondere aussergastronomischer Art, in geeigneten Sömmerungsbetrieben entwicklungsfähig ist und ausgebaut werden könnte.

5.3 Hypothesen zur Nachfrage

Die getestete Hypothese 1a «Wer Alpkäse kennt, würde ihn wieder kaufen» kann bestätigt werden, ebenso die Hypothese 1b «Es besteht ein Nachfragepotenzial für Alpprodukte und Alpdienstleistungen». Das hier festgestellte Nachfragepotenzial weist darauf hin, dass sowohl bzgl. absetzbare Menge wie auch bzgl. Angebotspalette eine Ausweitung auf Nachfrage stossen dürfte. Es wäre zu wünschen, dass die im Rahmen der Bewirtschafterbefragung festgestellte geringe Veränderungsdynamik des gegenwärtigen Angebots (Böni und Seidl 2011) durch die Ergebnisse einen Antrieb erhält.

5.4 Hypothesen zu Erwartungen an die Herstellung von Alpprodukten

Die Hypothesen 2a «Konsumenten erwarten, dass Alpprodukte handwerklich hergestellt werden und sich von gewerblich-industriellen Produkten unterscheiden» und 2b «Konsumenten erwarten eine ökologische Bewirtschaftung, raufutterbasierte Fütterung und eine schonende Verarbeitung der Ausgangsprodukte» können bestätigt werden. Die hohen Zustimmungen zu Aussagen, die diese Hypothesen bestätigen, sollten von den Anbietern erst genommen werden, denn die Anbieter in Nischenmärkten sollten mehr noch als jene in Massenmärkten die Sicht der Konsumenten und deren Bedürfnisse kennen (Rudolph und Glas 2008). Hinzu kommt, dass die ökologische Wirkung von Produkten inzwischen zum Teil von Konsumenten überprüft werden kann, was ihre Bindung an ökologisch begründete Nischenmärkte potenziell brüchiger macht (Epp und Reichenbach, 1999).

Betreffend Produktmerkmalen und Herstellung zeigen die Befragten klare Erwartungen (siehe Kapitel 4.3). Zusammengefasst ergeben die am deutlichsten ausgeprägten Aussagen folgende Produktcharakterisierung: «Alpprodukte (Alpkäse) sind natürliche, ursprüngliche Produkte mit wertvollen Inhaltsstoffen. Sie werden unter Berücksichtigung des Tierwohls mit viel Handarbeit hergestellt und die Produkte sind rückverfolgbar». Die hohe Erwartung an Rückverfolgbarkeit kann damit erklärt werden, dass Konsumenten spezifische Produktmerkmale potenziell überprüfen und ihren Rechercheaufwand verringern möchten. Diese Möglichkeit kann auch den Kaufentscheid erleichtern (Riemenschneider 2006).

5.5 Hypothesen zur Zahlungsbereitschaft

Die beiden Hypothesen zur Zahlungsbereitschaft können zum Teil bestätigt werden. Hypothese 3a «Die Zahlungsbereitschaft für Alpkäse gegenüber Talkäse ist um 10% höher» wird zugleich über- und untertroffen. 63% der Konsumenten nannten eine um 15-28% erhöhte Zahlungsbereitschaft – sie stammen zu 68% aus urbanen und zu 32% aus alpnahen Gemeinden. Die Ergebnisse zur Zahlungsbereitschaft sind aufgrund des Vergleichs mit jenen von Schübach et al. (2007) als realistisch einzuschätzen. Gemäss diesen Autoren würden 73% der befragten Schweizer Konsumenten für Bio- und Fair-Trade-Produkte einen Preisaufschlag von bis zu 20% akzeptieren. Jedoch wollen vor allem Befragte aus alpnahen Gemeinden (5%) weniger als den Referenzpreis bezahlen; dies dürfte in den lokalen Preisen im Direktverkauf begründet sein, die oft tiefer als CHF 20.–/kg Alpkäse liegen.

Dies bedeutet für die Preisgestaltung, dass durchaus Spielraum für vergleichsweise hohe Preise bestehen dürfte, unter der Voraussetzung, dass für die Konsumenten ein Zusatznutzen erkenntlich ist (Schübach et al. 2007). Gleichzeitig sollten der lokalen Bevölkerung möglicherweise besondere Konditionen (z.B. Rabatt für Stammkundschaft, günstigere Preise im Direktverkauf) eingeräumt werden, damit diese Käuferschicht über vergleichsweise günstige Preise gebunden werden kann.

Die Hypothese 3b «Die Zahlungsbereitschaft wird vor allem mit der aufwendigen Herstellung begründet» kann weitgehend bestätigt werden. Die aufwendige Herstellung ist der zweithäufigste Grund (29% der Nennungen) für die erhöhte Zahlungsbereitschaft. Noch wichtiger (30% der Nennungen) ist es, mit dem Kauf von Alpprodukten Alpwirtschaft und Alpweiden zu erhalten.

Für Lebensmittel aus regionaler oder ökologischer Herstellung weisen verschiedene Studien eine erhöhte Zahlungsbereitschaft nach (z.B. Karrer 2006, Mühlethaler 2006, Ranft 2007, Réviron und Bolliger 2009, Schübach et al. 2007). Eine bekundete Zahlungsbereitschaft muss nicht eine Kaufentscheidung auslösen, diese ist vielmehr von mehreren Informations- und Situationskomponenten abhängig, wobei beim Kauf dann der Preis höher oder tiefer liegen kann (Plassmann und Hamm 2009). Ein Kaufentscheid kann demnach nicht allein von der geäusserten Zahlungsbereitschaft abgeleitet werden.

5.6 Hypothesen zu Herkunft und Deklaration

Aufgrund der deutlichen Konsumentenaussagen können die beiden Hypothesen 4a «Konsumenten kennen den Unterschied zwischen Alp- und Bergprodukten nicht» sowie 4b «Konsumenten wünschen Alpprodukte mit rückverfolgbarer Herkunft», bestätigt werden.

Seit 2007 definiert die Berg- und Alpverordnung BAIV die Bestimmungen, nach denen Alpprodukte als solche vermarktet werden können. Wie von Bratschi (2007) und Teutsch (2007) kontrovers diskutiert, ist die begriffliche Kennzeichnung «Bergprodukte» und «Alpprodukte» umstritten, weil verwirrend und ein z.T. problematischer Eingriff ins Sprachsystem (Bratschi 2007), aber zielführend (Teutsch 2007).

Unsere Ergebnisse bestätigen die Produzenten- und Expertenmeinungen, wonach Konsumenten und selbst Produzenten die Unterscheidungsmerkmale zwischen Alp- und Bergprodukten mehrheitlich nicht kennen. Da wir «alpprodukte-affine» Konsumenten befragten, dürfte der Kenntnisstand in der breiten Bevölkerung tiefer liegen. Hinzu kommt, dass legitimierte Bezeichnungen wie «Heidi-Alpen-Bergkäse»⁸ Konsumenten zusätzlich verunsichern und die Glaubwürdigkeit der Bezeichnung «Alp» untergraben können.

Im Hinblick auf Herkunftstransparenz und Konsumentenvertrauen stellt sich die Frage nach der Angemessenheit von Kommunikationsmassnahmen für Bergprodukte, 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.

6 Ausblick

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Konsumenten Alpprodukten mit grossem Interesse gegenüberstehen und die Produzenten als vertrauenswürdig einstufen. Dies zeigt sich im festgestellten Nachfragepotenzial sowie der Unterstützungsbereitschaft für die Alpwirtschaft, die spontan genannt und als häufigster

⁸ 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]

Grund für höhere Zahlungsbereitschaft angegeben wurde. Auf dieser Basis erscheint die Förderung von Innovationen im Bereich Alpprodukte und Alpdienstleistungen angezeigt, weil potenziell erfolgreich.

Alpprodukte liegen im Rahmen der grossen Konsumtrends. Die Wahl geeigneter Absatzkanäle ist relevant für den Vermarktungserfolg, da eine gute Verfügbarkeit die Kaufhäufigkeit fördert. Bestehende Absatzkanäle sollten überprüft und eventuell angepasst werden. Dies drängt sich besonders für Alpen auf, wo steigende Produktionsmengen verarbeitet werden. Bisher vernachlässigte Verkaufskanäle sollten besser genutzt werden (z.B. Hotel, Bioladen, Hofladen). Zudem sollte die überbetriebliche Zusammenarbeit bei der Angebotsgestaltung und Vermarktung geprüft werden. Gemäss geäusserter Zahlungsbereitschaft dürften Preiserhöhungen bis 30% bei urbanen Konsumenten realisierbar sein. Allerdings stellt Estève (2012) bei Fokusgruppendifkussionen fest, dass auch städtische Konsumenten allenfalls einen günstigeren Bergkäse einem Alpkäse vorziehen, auch wenn ersterer dann als zweitklassig bezeichnet wird.

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, Böse 2002) besonders betont werden sollten, insbesondere gegenüber Bergprodukten. Essentiell dabei ist, Transparenz bezüglich Herstellungsweise und die Möglichkeit der Rückverfolgbarkeit zu schaffen.

Mit intensivierter, gewerblicher und moderner Produktion in grösseren Mengen könnte das gute Image und der bisherige Markterfolg von Alpprodukten jedoch gefährdet werden, weil Konsumenten Alpprodukte v.a. wegen der handwerklichen, traditionellen Herstellung in kleinen Mengen schätzen. Wir erachten es daher als wichtig, bei Vorhaben zur Ausdehnung und Konzentration der Produktion 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 (als Resultate von Mengenwachstum und Anforderungen grosser Abnehmer), denn Konsumenten schätzen auch die Heterogenität von Geschmack und Produktionsstandorten sowie der Herstellungsverfahren.

Literatur

- Abächerli B., Amgarten M. & Ettlin N., 2004. Alpwirtschaft in Obwalden heute und morgen. Landwirtschaftsamt Obwalden, Sarnen
- Albisser, G., Lehmann, B., 2007. Kolloquium Identifikation der nicht marktfähigen Güter der raufutterbasierten Milchproduktion. Eine Zusammenfassung und Synthese. 13. 3. 2007. ETH. Zürich.
- Baur P. et al., 2006. Alpweiden im Wandel. Z. Agrarforschung 14 (6): 254–259.
- BLW, 2011. Agrarbericht 2010. Bundesamt für Landwirtschaft (BLW). Bern.
- Böni R., Seidl, I., 2011. Alpprodukte und Alpdienstleistungen in ausgewählten Regionen der Schweiz. Ergebnisse einer Angebotserhebung und einer Befragung von Alpbewirtschaftern in sechs Fallstudienregionen. Bericht aus dem AlpFUTUR-Teilprojekt 10 «Alpprodukte – Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von Innovationen und ihrer Potenziale». Birmensdorf, Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL.
- Böni R., Seidl, I., 2012. Alpprodukte und Alpdienstleistungen – Angebot in ausgewählten Regionen der Schweiz. Agrarforschung Schweiz. 3 (3): 124–131, 2012.
- 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». Birmensdorf, Eidg. Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL.
- Böse, R., 2002. Optimierungsstrategien im Marketing-Mix für Schweizer Alpkäse. Diplomarbeit WS 2001/2002. D-AGR. ETH, Zürich.
- Belz, C., Bieger T. [Hrsg.] 2006. Customer-Value. Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile. Thexis. Universität St. Gallen. 2006. mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech.
- Bosshart, D., Müller, C., Hauser, M., 2010: European Food Trends Report. Science versus Romance. GDI Studie Nr. 32. GDI. Rüslikon.
- Böcker, F., Helm R., 2003: Marketing. 7. Auflage. UTB. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. Stuttgart.
- 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. Zugriff: http://www.bk.admin.ch/themen/lang/00938/02124/02597/index.html?lang=de#sprungmarke_0_107 [9.2.2012]
- 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
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W. B., 2007. Local, national and imported foods: A qualitative study. Appetite, 49, 208–213.
- Epp, A., Reichenbach, A. 1999. Rückmeldung an KonsumentInnen zu den Umweltfolgen ihrer Lebensmitteleinkäufe. Diplomarbeit. ETH. Zürich
- Estève, M., 2012. Fromage d'alpage. Enquête auprès des consommateurs. Agri, 13.7.2012, 13.
- Euromontana, Hsg., 2010. Richtlinien für die Entwicklung, Förderung und Vermarktung von Bergprodukten. http://www.euromontana.org/Doc/Projects/EuroMARC/Guidelines_EuroMARC_report_FINAL_DE.pdf [18.11.2011]

- Glöckner, A., Balderjahn, J., Peyer, M., 2010. Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. Marketing Review St. Gallen. 5–2010. St. Gallen. <http://www5.marketing-review.meds-in.de/media/mr/2010/5/mr-010-0378-x/pdf/main.pdf> [18.5.2012]
- Grimm H.-U., 2005. Landwirtschaft. Happy Cheese. Das Magazin. Ausgabe 17.9. 2005. Tages-Anzeiger. Zürich
- 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.
- Hösl, J., 1948. Glarner Land- und Alpwirtschaft in Vergangenheit und Gegenwart. Dissertation. Kommissionsverlag von Tschudi & Co. Glarus.
- 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-Gablitz.
- Karrer, S., 2006. Massnahmen zur Absatzförderung von Fleisch aus biologischer Erzeugung am Beispiel von Biorindfleisch. Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie. Yearbook 2006 N° 1. Bern.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., 2003. Konsumentenverhalten. München. Vahlen.
- Kromrey, H., 2006. Empirische Sozialforschung. 11. Auflage. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft m.b.H. Stuttgart.
- 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“ 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. Zugriff: <http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00085/00403/index.html?lang=de>. [Download 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, Hrg.) 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) [Download 30.10.2009].
- Mack G. et al., 2008. Entwicklung der Alpmilch in der Schweiz. *Yearbook of Socioeconomics in Agriculture* 1. 259–300.
- Matscher A., Schermer M., 2009. Zusatznutzen Berg? Argumente für den Konsum von Bergprodukten. *Agrarwirtschaft* 58 (2): 125–134.
- Marti S., 2007. Der gesündeste Käse kommt von der Alp. *Gesundheitstipp* 10/2007. Zürich.
- Mayring, P., 1990. Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Psychologie Verlags Union. München.

- Mühlethaler, K., 2006. Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Nahrungsmittel aus der Berggebiet. Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie. Yearbook 2006 N° 1. Bern.
- Plassmann, S., Hamm, U. 2009. Kaufbarriere Preis? – Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Abschlussbericht. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Universität Kassel.
- 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.
- Révion, S., Bolliger, C., 2009. Préférence et consentement à payer des consommateurs suisses pour les produits alimentaires frais suisses : volailles, pommes, fraises. Synthèse des enquêtes consommateurs réalisées en magasins Migros en 2007 et 2008 à l'attention de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG). ETH. Zürich.
- Riemenschneider, M., 2006. Der Wert von Produktvielfalt: Wirkung großer Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten. Dissertation. Universität St. Gallen.
- 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, Thesis, St. Gallen (115 Seiten).
- Schäfers, T., 2011. Konsumentenverhalten in Marktnischen. Theoretische Diskussion und empirische Befunde zu den Determinanten der Nischenorientierung von Konsumenten. Peter Lang GmbH. Internationaler Verlag der Wissenschaften. Frankfurt, M.; Berlin; Wien [u.a.].
- Schüpbach, S., Gröli, M., Dauwalder, P., Amhof, A., 2007. LOHAS. Lifestyle of Health and Sustainability. Studie. Ernst & Young. Zürich.
- 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. Zugriff: <http://www.bk.admin.ch/themen/lang/00938/02124/02597/index.html?lang=de>. Zugriff: 9.2.2012
- TSM, 2012. Zahlen zu Alpmilchproduktion und -verwertung 2010 nach Kantonen. TSM. Bern.
- V. Alvensleben, R., 2002. Die Rolle der Nischenmärkte in der neuen Agrarpolitik. Universität Kiel. Agra-Europe 19/02, 6.5.2002 – Sonderbeilage.
- Wunderli R., 2010. Landwirtschaftlicher Strukturwandel und Pflanzendiversität im Urserental (UR). BAUHINIA 22: 17–32.

Rosa Böni

Eidg. Forschungsanstalt WSL

Zürcherstrasse 111

CH-8903 Birmensdorf

E-Mail: rosa.boeni@wsl.ch