

## Teilprojekt 10:

# Alpprodukte – Märkte, Innovationen und ihre Potenziale

Rosa Böni<sup>1</sup>, Irmi Seidl<sup>1</sup>, David Bourdin<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 im Bereich von Produkten, Herstellungsprozessen und Vermarktung.

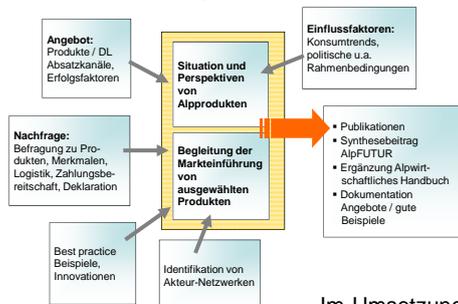
Die Erkenntnisse werden in einen Umsetzungsteil einfließen, in dem die Einführung neuer Produkte unterstützt wird.

### Methoden und Vorgehen

Interviews, schriftliche Befragungen, Fokusgruppengespräche, Literatur- und Internetrecherchen liefern Daten und Informationen zu Angebot und Nachfrage, dem Markt insgesamt sowie Vertriebskanälen von Alppangeboten. Dabei wenden wir uns an Anbieter, Vertriebsplattformen, Verbände, Händler, verschiedene Nachfragergruppen.

Mit Workshops und der Aufarbeitung aktueller Trend- und Innovationsforschung werden mögliche neue Alpprodukte und ihre Potenziale identifiziert. Das Zusammentragen der gesetzlichen Grundlagen und ihre Interpretation zeigt, wodurch sich Alpprodukte und -dienstleistungen auszeichnen und von anderen Produkten abgrenzen.

Abb. 1: Grafische Übersicht Vorgehen und Produkte des Projekts



Im Umsetzungsteil werden Akteurnetzwerke identifiziert und Produkteinführungen begleitet und evaluiert. Projektresultate werden für verschiedene Anspruchsgruppen zugänglich gemacht.

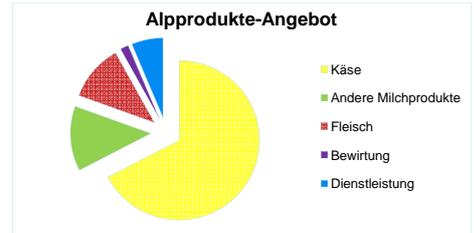
### Aktueller Stand – erste Resultate

**Realisiert:** Experteninterviews und eine 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.

### Angebot

Knapp 50% der antwortenden Betriebe bieten Milchprodukte (Käse und anderes) an; Fleisch, Bewirtung und Dienstleistungen sind Nischenangebote (siehe Abb. 2). Alpprodukte werden hergestellt aus ideellen Gründen (v.a. Tradition), vorhandenem Tierbesatz / Infrastruktur oder wegen Selbstversorgung.

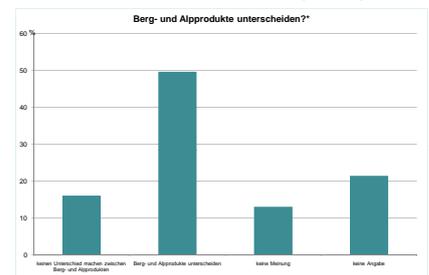
Abb. 2: Angebotsgruppen der befragten Alpbetriebe



### Gründe der Nachfrage und Labelling

Gemäss Produzenten kaufen Konsumenten Alpprodukte vor allem aus emotionalen Gründen und wegen der guten Produktqualität. Die Mehrheit der Bewirtschafter will Alpprodukte von Bergprodukten klar unterscheiden (siehe Abb. 3), doch ein neu zu schaffendes Alp-Label wird wenig befürwortet (46% sind gegen ein Alp-Label, 31% befürworten es, 23% keine Meinung).

Abb. 3: Produzenten-Wunsch zur Differenzierung von Berg- und Alpprodukten



### Kontrollwesen, gesetzliche Grundlagen

Rund zwei Drittel der befragten Alpbetriebe wurden in den letzten fünf Jahren ein- oder mehrmals kontrolliert. Diese Kontrollen verliefen mehrheitlich (72%) problemlos. Daher besteht für 30% der befragten Betriebe kein Verbesserungsbedarf gesetzlicher Vorschriften, für 13% dagegen schon (42% keine Meinung, 15% keine Angaben).

### Nächste Schritte

Weitere Auswertung der Befragung der Bewirtschafter (nach regionalen Ausprägungen und bzgl. Angebot); Erhebung der Nachfrage; Identifikation innovativer Angebote; Identifikation von Akteurnetzwerken für den Umsetzungsteil.

### 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