



GRINDELWALD ⁺
EIGER

Eiger Milch
GRINDELWALD ⁺

Buure-
vereinigung



Zukunft in den Bergen? - «Agrifood & Tourismus Grindelwald»

Alpines Museum Bern, 17. September 2020

Andreas Hochuli, Co-Projektleiter, [4H Hochuli & Partner](#)

«Agrifood & Tourismus Grindelwald» - Alpines Museum Bern, 17. September 2020

Inhalt

- (1) Grindelwald
- (2) Projekt «Agrifood & Tourismus»
- (3) Zukunft in den Bergen?

(1) Grindelwald



Tourismus und Landwirtschaft als lange Tradition Grindelwalds



(1) Grindelwald



(2) Projekt «Agrifood & Tourismus»



(2) Projekt «Agrifood & Tourismus»

Fragen zu Essen und Kulinarik in den Ferien

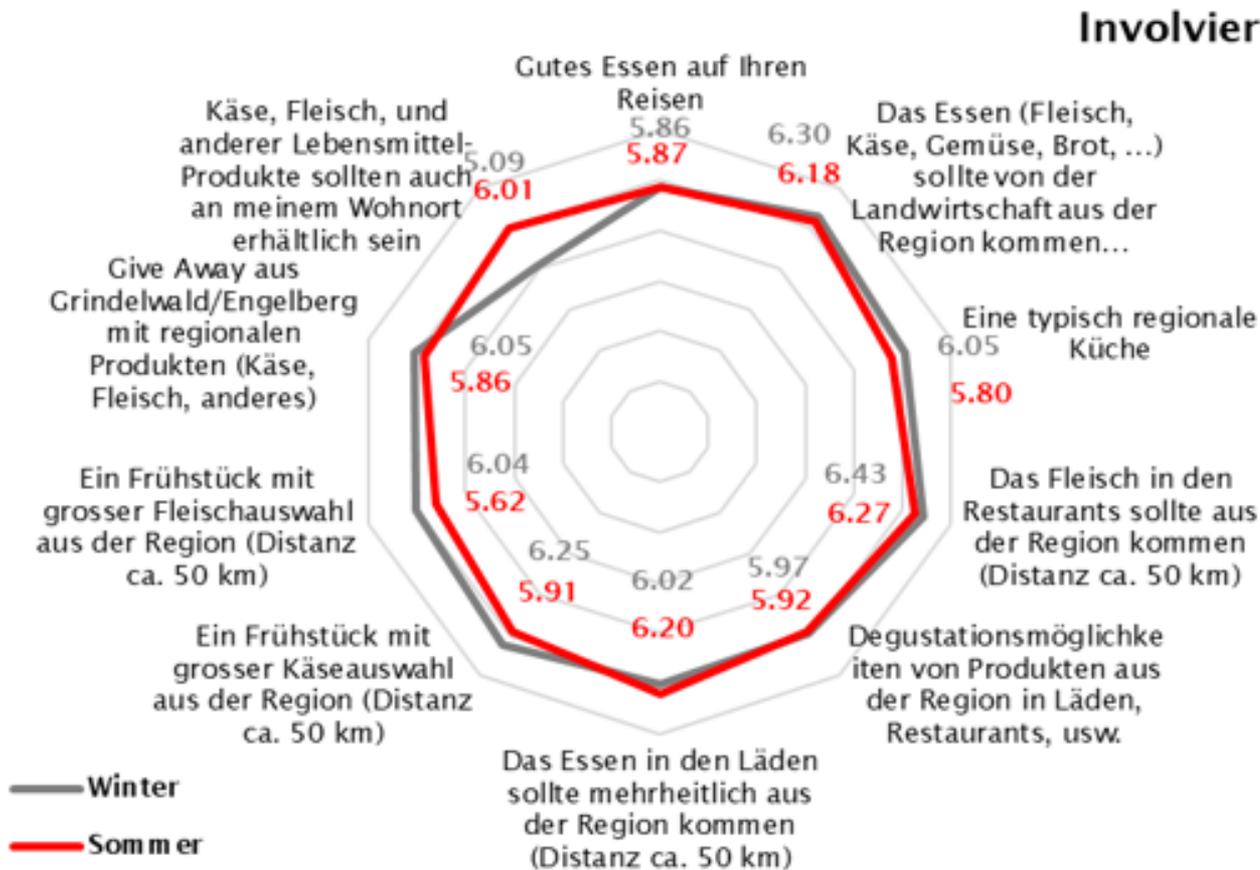
«Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Essen auf Ihren Reisen?»

(1 = nicht wichtig/ 7 = sehr wichtig)

1. Gutes Essen auf Ihren Reisen
2. Das Essen (Fleisch, Käse, Gemüse, Brot, ...) sollte von der Landwirtschaft aus der Region kommen (Distanz ca. 50 km)
3. Eine typisch regionale Küche
4. Das Fleisch in den Restaurants sollte aus der Region kommen (Distanz ca. 50 km)
5. Degustationsmöglichkeiten von Produkten aus der Region in Läden, Restaurants, usw.
6. Das Essen in den Läden sollte mehrheitlich aus der Region kommen (Distanz ca. 50 km)
7. Ein Frühstück mit grosser Käseauswahl aus der Region (Distanz ca. 50 km)
8. Ein Frühstück mit grosser Fleischauswahl aus der Region (Distanz ca. 50 km)
9. Give Away aus Grindelwald mit regionalen Produkten (Käse, Fleisch, anderes)
10. Käse, Fleisch und andere Lebensmittel-Produkte sollten auch an meinem Wohnort erhältlich sein

(2) Projekt «Agrifood & Tourismus»

Cluster 2: Die Involvierten (Winter 32% / Sommer 31%)



- 64% Europäer
- 34% Asien und Naher Osten
- Zahlungsbereitschaft: +22%

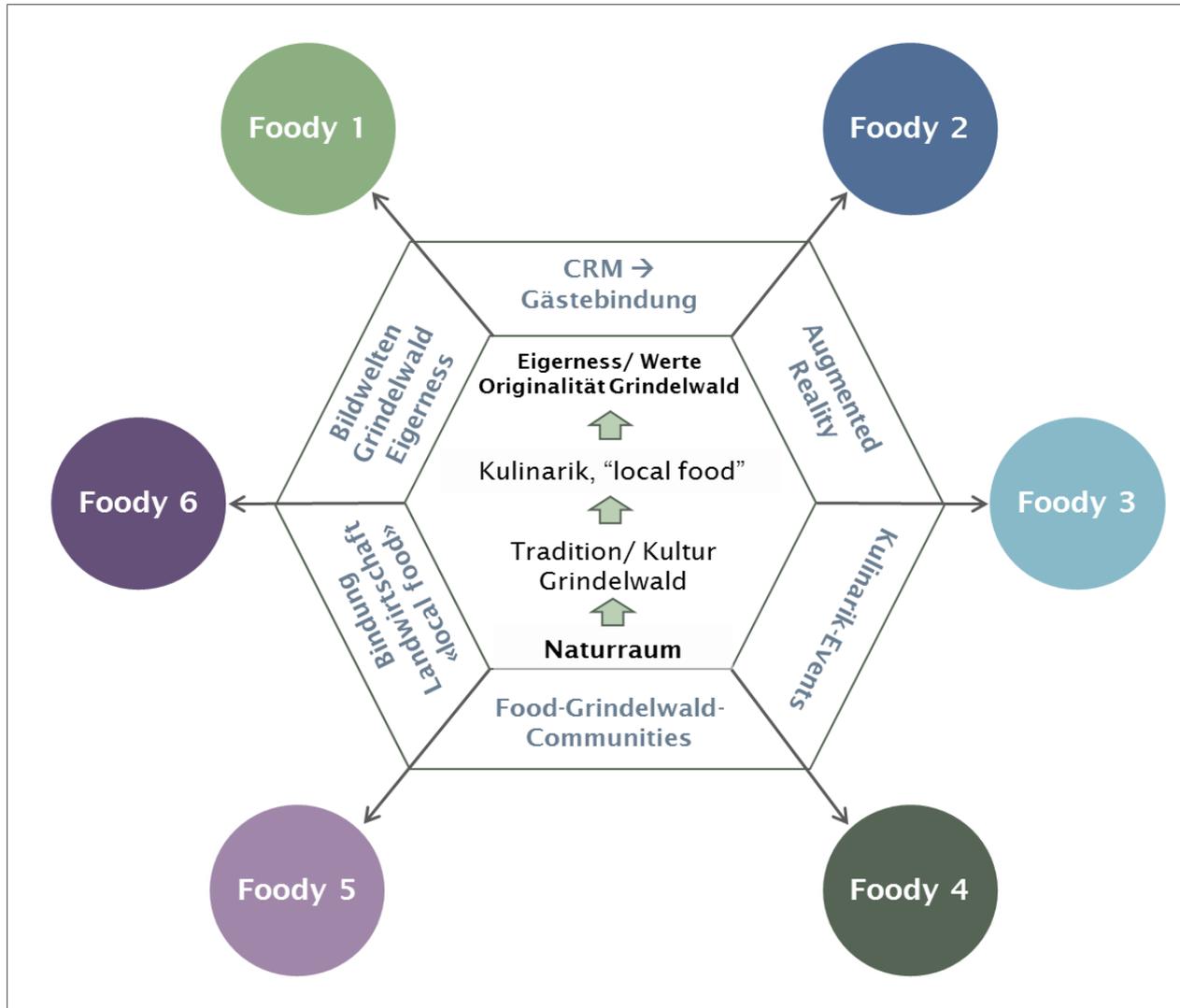
n Winter = 418 / n Sommer = 605

(2) Projekt «Agrifood & Tourismus»

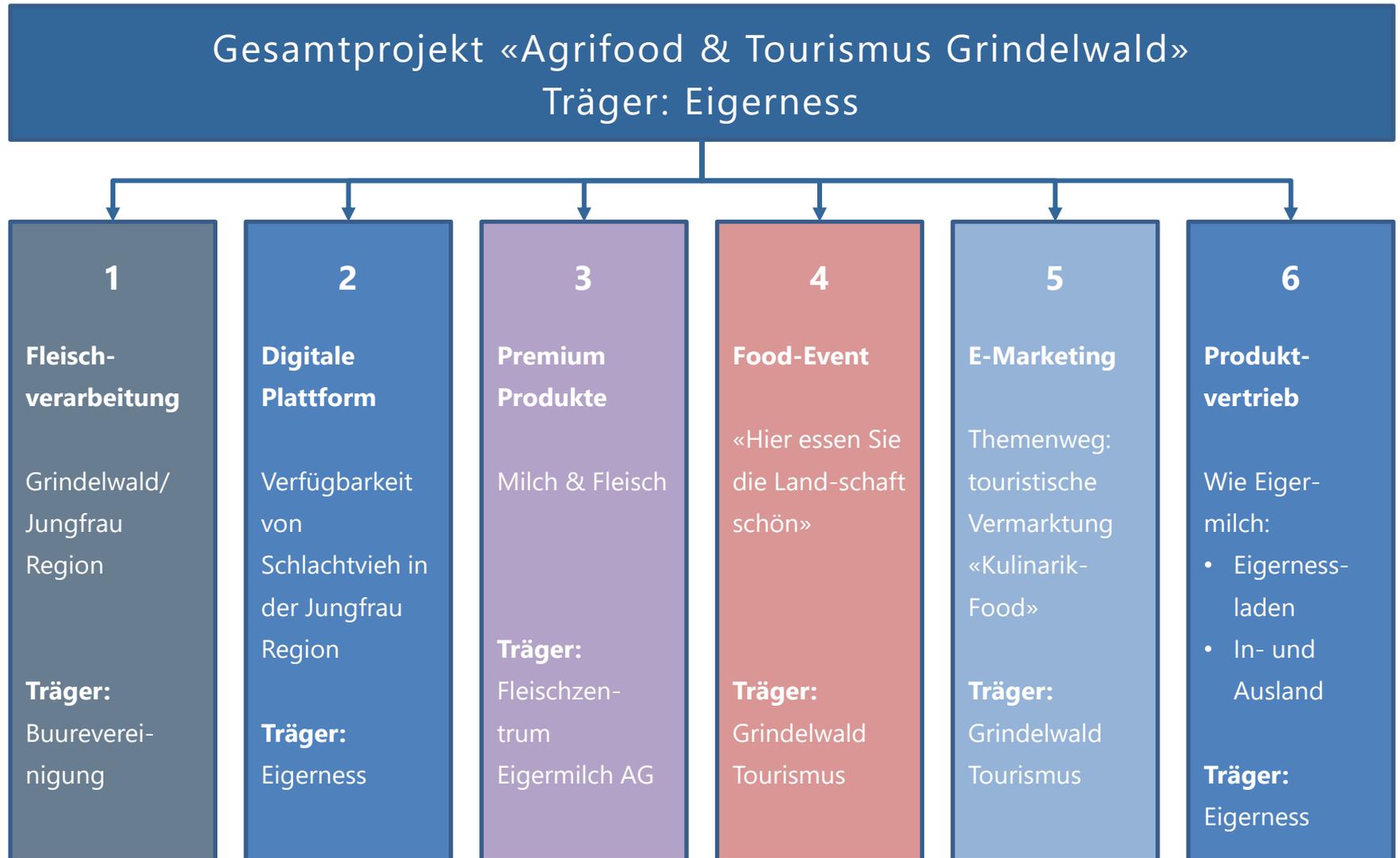
Folgerungen Winter / Sommer

- Wichtige Reisemotive der alpinen Tourismus-Destinationen sind der Naturraum (z.B. Berge, Gletscher) und das Wintersport-Angebot.
- Ein kleines Segment kommt (auch) wegen der kulinarischen Angebote (regionale Spezialitäten und Restaurants).
- Knapp 2/3 sind höchst interessante (potentielle) KonsumentInnen regionaler Produkte.
- Ggf. fehlt einem Teil der Besucher/-innen das Bewusstsein für die kulinarischen Besonderheiten der alpinen Tourismus-Destinationen von Grindelwald/ der Schweiz.
- Generell ist eine grosse Wertschätzung und gewisse Mehrzahlungs-bereitschaft für regionale Produkte vorhanden (11%-22%).
- Dieses Potential gilt es zu nutzen!

(2) Projekt «Agrifood & Tourismus»



(2) Projekt «Agrifood & Tourismus»



(2) Projekt «Agrifood & Tourismus»

Hauptziele des Projekts

(1) Fleischverarbeitung

- Wertschöpfung im Tal behalten (ca. + 3 – 5 Arbeitsstellen)
- Regionale Fleischprodukte für Gastronomie und Detailhandel
- Bei Bedarf: Direktvermarktung Landwirtschaftsbetriebe
- Höhere Preise für die Schlachttiere von Grindelwald / Jungfrau Region

(2) Digitale Plattform

- Verfügbarkeit von Schlachttieren in der Jungfrau Region digital abrufen
- Weniger Aufwand für das Fleischverarbeitungszentrum

(3) Premium Produkte

- Höhere Preise am Markt lösen (→ Rentabilität des Fleischverarbeitungszentrums)
- Grindelwald ist im Tourismus Premium / «Alpine Excellence»

(2) Projekt «Agrifood & Tourismus»

Hauptziele des Projekts

(4) Food-Event

- Neues Gästesegment «Foodies» ansprechen und nach Grindelwald holen
- Wahrnehmung von Grindelwald bei Touristen → Echte alpine Kulinarik
- Vertrieb von regionalen Produkten: Milch, Käse, Fleischspezialitäten
- Das neue Gästesegment für weitere Aufenthalte in Grindelwald gewinnen

(5) E-Marketing

- Erlebnis «Regionale Landwirtschaft – Ernährung – Kulinarik»
- Verbindung Landwirtschaft – Gastronomie – Hotellerie – Detailhandel

(6) Produktvertrieb

- Verschiedene Kanäle und Point of Sales → Eigerness – Der Laden, Gastronomie, Delikatess-Geschäfte wie Globus, Ausland

(3) Zukunft in den Bergen?



(3) Zukunft in den Bergen?

Endogene Potenziale besser nutzen und schützen

- Tourismus und Landwirtschaft
- Ernährung und Gesundheit
- Qualität der Umwelt: Landschaft, Wasser, Luft

Tradition und Innovation

- Kulinarische Vielfalt auf der Basis von Milch- und Fleischprodukten, Bergkräutern, alpines Getreide usw.
- Innovative Inszenierung von alpinen Rohstoffe

Wettbewerb und Kooperation

- Neue Wege gehen: mehr Wettbewerb zulassen
- Zusammenarbeit im Wettbewerb: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Einzelteile