

Alpprodukte und Alpdienstleistungen – Angebot in ausgewählten Regionen der Schweiz

Rosa Böni und Irmi Seidl

Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald Schnee und Landschaft WSL, 8903 Birmensdorf

Auskünfte: Rosa Böni, E-Mail: rosa.boeni@wsl.ch, Tel. +41 44 739 21 11



Alpwirtschaft im Obertoggenburg. Die Bewirtung auf der Alp erhöht die Wertschöpfung und dient als Absatzkanal für Alpprodukte. (Foto: WSL)

Einleitung

Das Sömmerungsgebiet der Schweiz umfasst rund ein Drittel der landwirtschaftlich genutzten Fläche beziehungsweise rund einen Achtel der Landesfläche. Knapp 50 % der tierhaltenden Landwirtschaftsbetriebe sömmeren Tiere, insgesamt gut 400'000 GVE (Grossvieheinheiten) respektive knapp 300'000 NST (Normalstösse) im Jahre 2009 (Lauber *et al.* 2011). Ausgelöst u.a. durch den Strukturwandel der Heimbetriebe im Tal- und Berggebiet (Baur *et al.* 2007, Lauber *et al.* 2011) wandelt sich die Alpwirtschaft.

Alpprodukte und -dienstleistungen sind eine Ertragsquelle der Alpwirtschaft. Mit dem stattfindenden Strukturwandel finden die Wertschöpfungspotenziale von Alpprodukten und -dienstleistungen zunehmend Beachtung (z.B. Matscher/Schermer 2009). Seit dem Inkrafttreten (2007) der Berg- und Alp-Verordnung können Alpprodukte gezielter vermarktet werden.

Die positiven Merkmale der Alpprodukte könnten ihnen in heutigen und zukünftigen Märkten zu grösseren Anteilen verhelfen. Doch um das Angebot auszuweiten, ist mehr Wissen über die bisher angebotenen Produkte, die Anbieter, die Märkte sowie die Konsumenten-

ten nötig. Bislang gibt es dazu keine systematischen Erhebungen, abgesehen von der von der Treuhandstelle Milch (TSM) erfassten verarbeiteten Alpmilchmenge und Alpkäsemenge. Im Hinblick auf das Angebot stellen sich u.a. folgende Forschungsfragen: 1) Welche Alpprodukte und -dienstleistungen werden angeboten und über welche Vertriebskanäle abgesetzt? 2) Wie hat sich das Angebot in den letzten Jahren entwickelt, welche Vorhaben bestehen für die Zukunft? 3) Was sind die Gründe für die Produktion und den Kauf von Alpprodukten? 4) Wie wird ein allfälliges Label für Alpprodukte beurteilt? 5) Wie wirken gesetzliche Vorgaben auf die Herstellung von Alpprodukten?

Der vorliegende Beitrag bezieht sich auf das Angebot von Alpprodukten und -dienstleistungen und stellt die Resultate einer schriftlichen Bewirtschafterbefragung im Jahr 2010 in den sechs AlpFUTUR-Fallstudienregionen (vgl. Tab. 1) vor.

Überblick über die Alpprodukt-Palette

«Alpprodukte» sind landwirtschaftliche Erzeugnisse (Lebensmittel) sowie Dienstleistungen aus dem Sömmerungsgebiet, die von Alpwirtschaftsbetrieben hergestellt werden. Nachfolgend werden unter «Alpprodukten» auch Alpdienstleistungen verstanden. Im Sömmerungsgebiet produzierte Lebensmittel sind in erster Linie Milch, Käse und andere Molkereiprodukte aus der Milch gealpter Kühe, Schafe und Ziegen. Alpkäse ist das mengen- und umsatzmässig wichtigste Produkt. In den letzten Jahren nahm die Alpkäseproduktion von rund 4400 Tonnen (2003) auf 5150 Tonnen (2009) zu (TSM 2009 und 2010).

Zusammenfassung

Alpprodukte sind Nischenprodukte, die auf öffentliches Interesse stossen. An einer Angebotserhebung zu Alpprodukten und -dienstleistungen beteiligten sich 262 Alpbewirtschafter aus sechs Regionen. Diese Befragung zeigt, dass der Produktions- und Angebotsschwerpunkt beim traditionellen Produkt Alpkäse liegt; dieser wird oft direkt – in kleinen Mengen – vermarktet. Während die schweizweite Alpkäse-Produktion in den letzten Jahren stieg, ist bei 85 % der antwortenden Betriebe die Anzahl der Produkte stabil. Abgesehen von der traditionellen Alpgastronomie ist das Angebot an Alpdienstleistungen marginal. Tradition und Tierbesatz sind die wichtigsten Gründe für die Herstellung von Alpprodukten. Die überbetriebliche Kooperationsrate im Bereich Produktion und Vermarktung von Alpprodukten ist tief. Wichtig ist den Produzenten (63 %) eine Unterscheidung von Berg- und Alpprodukten. Ein Label für Alpprodukte befürworten jedoch nur 31 %. Insgesamt ist das Angebot traditionsverhaftet, Potenzial für Ausbau und Weiterentwicklung besteht.

Tab. 1 | Charakteristische Merkmale der Alpen in den AlpFUTUR-Fallstudienregionen¹

Fallstudiengebiet	Unterengadin GR	Bezirk Moesa GR	Kanton Obwalden	Diemtigal/ Niedersimmental BE	Vallée de Joux VD	Täler um Visp VS
Merkmale						
Dominierende Tiergattungen	Mutter- und Milchkühe, Jungvieh, Schafe	Mutterkühe, Schafe	Milchkühe, Jungvieh	Jungvieh, Milchkühe	Jungvieh, Milchkühe	Schafe
Geografische Lage	Östliche Zentralalpen	Alpensüdflanke	Alpennordflanke, Zentralschweiz	Alpennordflanke	Jura	Westliche Zentralalpen
Grösse und Stafeln der Alpbetriebe	Grosse Alpen, ein- und zweistufig	Grosse wie auch kleine Alpen, ein- und zweistufig	Kleinere bis mittlere Alpen, vorwiegend zweistufig	Kleinere bis mittlere Alpen, ein- und zweistufig	Grosse bis mittlere Alpen, einstufig	Grosse wie auch kleine Alpen, ein- und zweistufig
Auslastung des Normalbesatzes (2008)	88,9%	80,5%	94,7%	92,6%	96,1%	82,4%

¹ Quellen: Werthemann/Imboden 1982, AlpFUTUR-interne Erhebungen.

Tab. 2 | Anzahl befragter Alpbetriebe und Rücklauf in %

Fallstudiengebiet	Untere Engadin GR	Bezirk Moesa GR	Kanton Obwalden	Diemtigal / Nieder- simmental BE	Vallée de Joux VD	Täler um Visp VS
Merkmale						
Angeschriebene Alpbetriebe	22	34	212	267	120	29
Antwortende Alpbetriebe	9	9	89	96	46	13
Rücklauf	41%	26%	42%	36%	38%	45%

2009 betrug die auf den Alpen verwertete Kuhmilch 58 500 Tonnen (58 % der Gesamtalpmilch, TSM 2010). Die nicht auf den Alpen verarbeitete Milch wird ins Tal geliefert und dort als Verkehrs- oder Käseemilch verarbeitet.

Mit der zunehmenden Haltung von Milchziegen in den letzten Jahren stieg auch die verkäste Milchmenge dieser Tiere. Im Jahr 2009 betrug die Käseproduktion aus Ziegenmilch im Sömmerungsgebiet 112 Tonnen (TSM 2010). Die Schafmilch- beziehungsweise Schafkäseproduktion im Sömmerungsgebiet ist (noch) unbedeutend.

Obwohl gemäss BAIV (Berg- und Alp-Verordnung) das Fleisch gesömmerter Tiere als «Alpfleisch» vermarktet werden kann, wird solches bisher nur in wenigen Fällen abgesetzt. Dabei handelt es sich meist um Alpschweine und Erzeugnisse daraus.

Gelegentlich bieten Alpbetriebe weitere tierische und pflanzliche Produkte an wie z.B. in Öl und Kräuter eingelegten Frischkäse, Eier, Beeren und Erzeugnisse daraus, Holundersirup, Honig, frische und getrocknete Kräuter oder Heilpflanzen.

Unter die Kategorie alptouristische Dienstleistungen fallen Bewirtung, Übernachtungsmöglichkeiten, Animations- und Unterhaltungsangebote für Einzelpersonen, Familien oder Gruppen wie z.B. Zuschauen beim Melken oder Käsen, Baden im Holzzuber oder «Alp-Seminare». Weiter gibt es z.B. «Kuh-Leasing» mit Arbeitseinsatz auf der Alp, geführte Wanderungen, Alpenglöckchen, Alpkräuterkurse, Esel- oder Ziegentrekking. Während sich in touristisch geprägten Regionen eine einfache Bewirtung seit Jahrzehnten etabliert hat, sind differenziertere Dienstleistungen erst in den letzten Jahren entstanden. Es gibt keine Zahlen über deren Umfang.

Vorgehen und Methoden

Basis für die Angebotserhebung war zunächst eine Literaturrecherche, die nationale und kantonale gesetzliche Bestimmungen für die Produktion und den Vertrieb von Alpprodukten einschloss.² Diese beeinflussen folgende Aspekte der Alpproduktherstellung: Arbeitsaufwand (z.B. Arbeitsverfahren, Kontrollen), Investitionen (z.B. Ausstattung der Produktionsräume), mögliche Produktarten (z.B. Bedingungen für die Herstellung von Rohmilchkäse) sowie Produktbezeichnung.

Nach der Literaturrecherche wurden acht Experten aus der Alpwirtschaft (Produktion/Vermarktung/Handel/Vertrieb) sowie je eine Person aus Konsumentenschutz und Trendforschung mittels eines standardisierten Interviewleitfadens befragt. Die Fragen bezogen sich auf das Angebot an Alpprodukten, innovative Produktbeispiele, Herstellung und Vermarktung, Vertrieb, gesetzliche Grundlagen und Nachfrage.

Der achtseitige Fragebogen, der an Bewirtschaftende von Alpbetrieben gesandt wurde, entstand auf der Basis der Literaturübersicht, der Experteninterviews sowie des Austausches mit Forschenden des AlpFUTUR-Verbundprojektes. Mit drei Bewirtschaftern wurde ein Pretest durchgeführt.

Der Fragebogen wurde im April 2010 an 684 Alpbetriebe in den sechs Fallstudienregionen verschickt – in den Sprachen deutsch, französisch und italienisch – begleitet durch eine Medienmitteilung an die regionale landwirtschaftliche Print- und Internetpresse.

² Lebensmittelgesetz (LmG), Sömmerungsbeitragsverordnung (SöbV), Berg- und Alp-Verordnung (BAIV), Hygienevorschriften (Hygieneverordnung HyV, Milchqualitätsverordnung MQV und Verordnung des EDI über die hygienische Milchverarbeitung in Sömmerungsbetrieben).

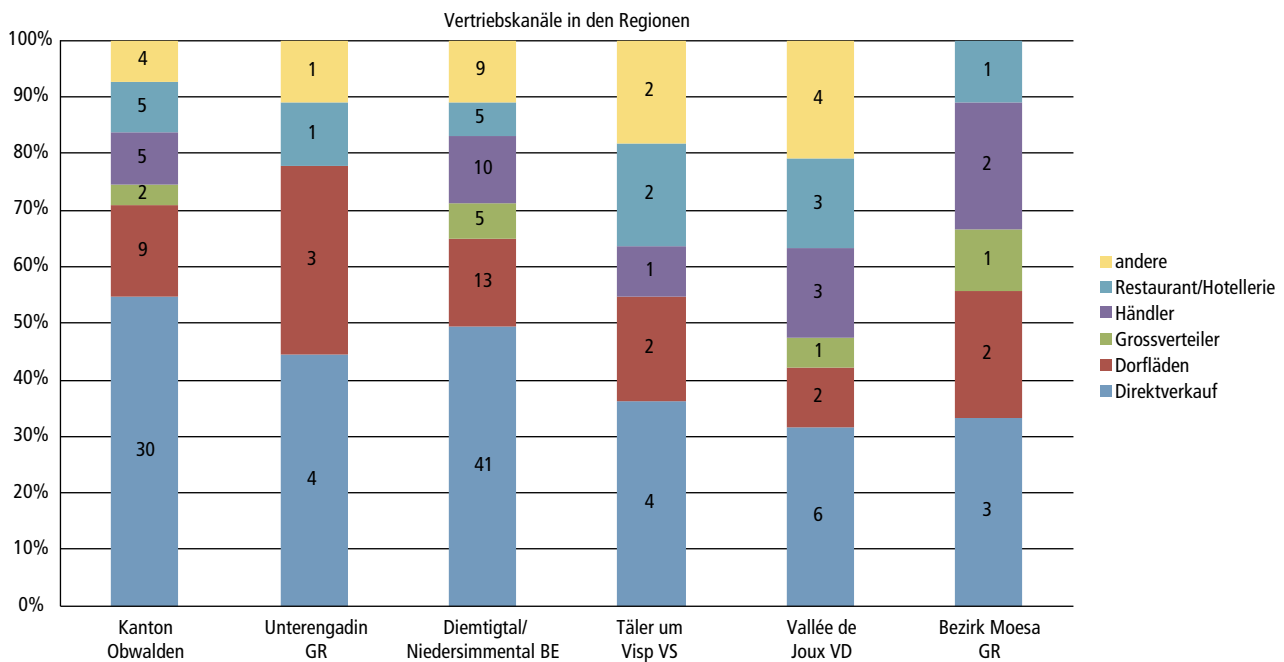


Abb. 1 | Vertriebskanäle für Alprodukte in % der antwortenden Betriebe und Anzahl Nennungen (in Balken) pro Fallstudiengebiet (Mehrfachnennungen möglich).

279 Fragebogen wurden retourniert (40 %), davon waren 17 ungenügend ausgefüllt. Der verwertbare Rücklauf von 262 Fragebogen ergibt eine Rücklaufquote von 38 %. Zur Repräsentativität der Befragungen: Mit 262 antwortenden Betrieben haben wir knapp 4 % der Schweizer Alpbetriebe (2009) erfasst; im befragten Gebiet wurden 2008 11 % der schweizweiten Normalstösse (32 700 von 293 400) gesömmert (2008, AGIS-Daten) und 12 % der schweizweiten Alpkäsemenge produziert (623 Tonnen in 2009, TSM-Daten). Betriebe mit Alprodukten dürften sich überdurchschnittlich an der Befragung beteiligt haben. Auch wenn die AlpFUTUR-Fallstudienregionen zentrale Strukturen der Schweizer Alpwirtschaft erfassen, so können sie die enorme Heterogenität der Schweizer Alpwirtschaft nicht widerspiegeln.

Die Rücklaufquote von 38 % ist zufriedenstellend, doch variiert der regionale Rücklauf (Tab. 2). Dabei haben die drei Regionen mit geringer Zahl von Befragten (Unterengadin, Moesa, Täler um Visp) auch geringe Grundgesamtheiten. Sie produzieren geringe Mengen von Alpkäse (9 % der in allen sechs Regionen hergestellten Käsemenge gemäss TSM, 2009) und in ihnen werden 21 % der NST aller AlpFUTUR-Fallstudienregionen gesömmert (2008, AGIS-Daten). Ihr kleineres Gewicht aufgrund der kleinen Zahl antwortender Betriebe spiegelt sich also in alpwirtschaftlichen Indikatoren.

Resultate

Angebot von Alprodukten und ihr Vertrieb

Hauptprodukt der Alpwirtschaft: Die Befragung der Produzenten bestätigt, dass Alpkäse das am häufigsten hergestellte Alprodukt ist (82 % der antwortenden Betriebe mit Alprodukten produzieren Alpkäse). 11 % produzieren andere Milchprodukte, 9 % Fleisch, 2 % bieten Bewirtung und 3 % andere Dienstleistungen an (Mehrfachnennungen möglich).

Preise für Alpkäse: Die Preise im Direktverkauf (verschiedene Typen und Reifegrade) betragen CHF 12.– bis 28.– pro kg, wobei 80 % der Nennungen zwischen CHF 15.– und 23.– liegen. Diese Zahlen basieren auf der Aussage von 73 Betrieben (56 % der Betriebe mit Alprodukten).³

Vertriebskanäle: Der bedeutendste Vertriebskanal für Alprodukte ist der Direktverkauf (88 von 130 Alprodukte herstellenden Betrieben verkaufen an Direktkunden). Abbildung 1 zeigt die genannten Vertriebskanäle und ihre regionalen Anteile. Die Produzenten wurden

³ Alpbetriebe im Kanton Tessin wurden nicht befragt. Dort liegen die Preise für Alpkäse erfahrungsgemäss höher als in der übrigen Schweiz (z.B. einjähriger Alpkäse zwischen CHF 40.– und 50.–/kg im Direktverkauf).

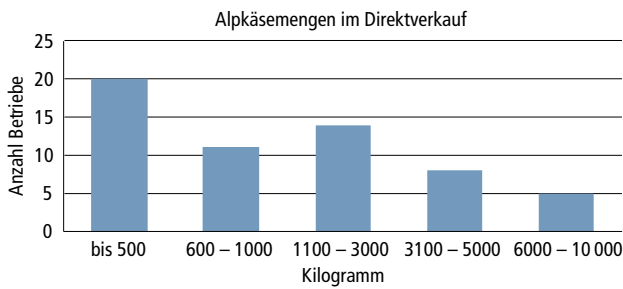


Abb. 2 | Abgesetzte Mengen Alpkäse im Direktverkauf (n: 58).⁴

⁴ n bedeutet: Anzahl der Betriebe oder sonstigen Gesamtheit, die zu der jeweiligen Frage geantwortet haben.

über ihre Zufriedenheit mit den Absatzkanälen befragt. «Zufrieden» sind 71 %, «nicht zufrieden» sind 12 % und «teilweise zufrieden» sind 17 % (n: 161).

Absatzmengen von Alpkäse im Direktverkauf: Abbildung 2 zeigt die Verkaufsmengen. Der Median liegt bei einer Tonne.

Kundschaft im Direktverkauf: Sie besteht vor allem aus Stammkunden (bei 78 von 95 auf diese Frage antwortenden Betrieben) und Kunden aus der Region.

Veränderungen des Produktangebotes: Nach der Entwicklung des Angebotes in den letzten fünf Jahren befragt, gaben 157 von 185 antwortenden Betrieben an, die Anzahl ihrer Produktkategorien sei gleich geblieben; bei 15 Betrieben hat die Anzahl der Produktkategorien zu- und bei 13 Betrieben abgenommen.

Überbetriebliche Zusammenarbeit: 107 der 130 Betriebe mit Alprodukten haben sich zur Frage der überbetrieblichen Zusammenarbeit im Bereich Alprodukte geäußert. Demnach kooperieren lediglich 16 Betriebe mit anderen Alpbetrieben/Personen – dies vor allem im Bereich Produktion, teilweise auch bei der Affinage, Vermarktung oder Sonstigem.

Gründe für Produktion und Kauf von Alprodukten aus Anbietersicht

Gründe für die Produktion von Alprodukten: Abb. 3 zeigt die Argumente für die Produktion von Alprodukten. Die roten Balken schlüsseln die Antworten zur offenen Antwortkategorie «andere Gründe» auf.

Kaufgründe: Die Bewirtschaftenden wurden gefragt, weshalb ihrer Meinung nach die Konsumenten Alprodukte kaufen (vgl. Abb.4). Dabei sind in den Deutschschweizer Fallstudienregionen qualitative Gründe und der Preis für den Kauf bedeutend, während in den lateinischsprachigen Fallstudienregionen ideale Merkmale (traditionelle, regionale Produkte) wichtiger sind.

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Gesetzlicher Verbesserungsbedarf: Von 194 antwortenden Betrieben sehen 36 % keinen Verbesserungsbedarf bei den alprodukt-relevanten Gesetzen und Verordnungen. 15 % orten einen solchen und 49 % haben dazu keine Meinung. Weiter wurden in 33 Fragebogen kritische Einzelkommentare abgegeben. Sie betreffen v.a. die Vielzahl

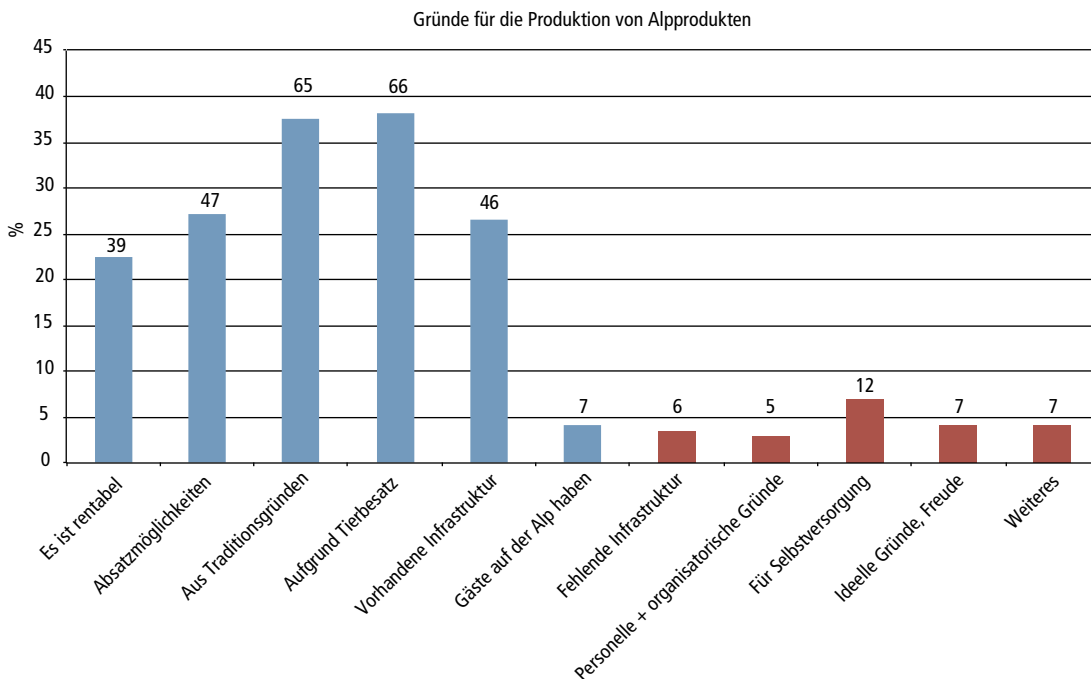


Abb. 3 | Gründe der Produzenten, Alprodukte herzustellen in % der antwortenden Betriebe und Anzahl Nennungen (auf Balken), Mehrfachnennungen möglich.

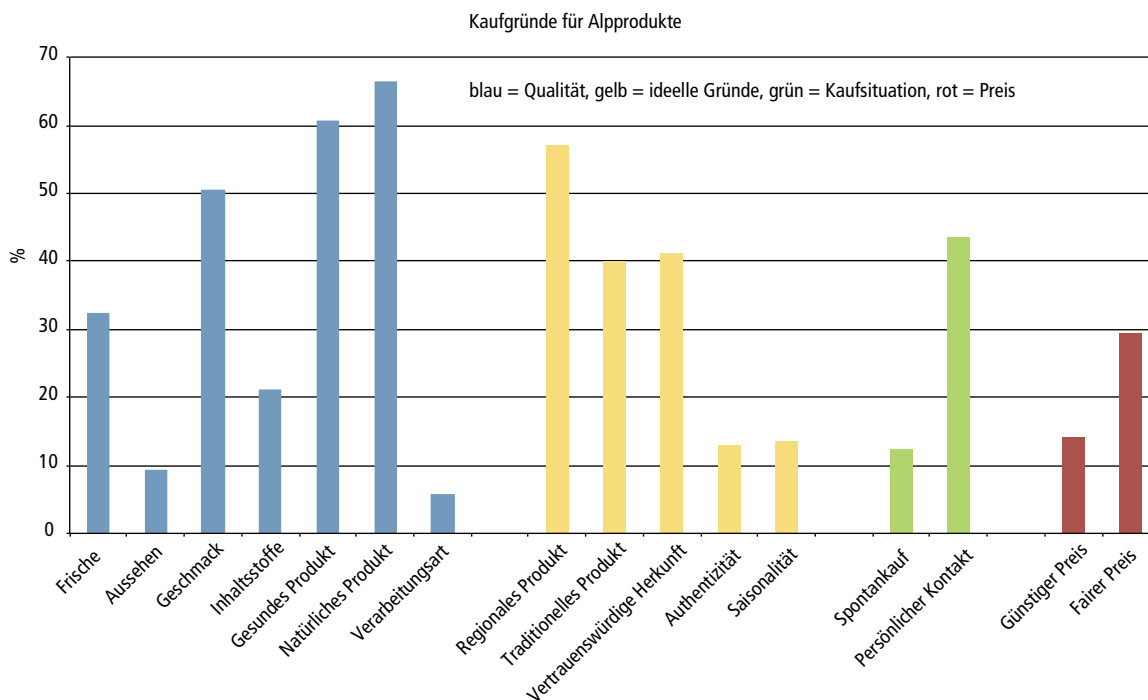


Abb. 4 | Gründe für den Kauf von Alprodukten aus Sicht der Produzenten in % der antwortenden Betriebe (Mehrfachnennungen möglich).

der Bestimmungen und die Schwierigkeit, diese auf dem Alpbetrieb umzusetzen (z.B. aufgrund der Infrastruktur).

Alpkontrollen: Mit den gesetzlichen Richtlinien sind Alpkontrollen verbunden. Von 205 Betrieben gaben 80 % an, in den letzten fünf Jahren kontrolliert worden zu sein. Die Kontrollen scheinen mehrheitlich keine grosse Mühe zu machen: für 77 % der darauf Antwortenden (n: 158) waren sie unproblematisch, für 13 % mühsam und 10 % hatten dazu keine Meinung.

Kennzeichnung der Alprodukte: Die BAIV legt fest, worin sich ein Alprodukt auszuzeichnen hat. Es wurde gefragt, ob zwischen Berg- und Alprodukten unterschieden werden soll (vgl. Abb.5).

Zustimmung für ein Alplabel: Eine Mehrzahl der Befragten ist nicht der Ansicht, dass ein Alplabel zur besseren Kennzeichnung der Produkte Sinn machen würde; konkret 46 % sind gegen ein Alplabel, 31 % befürworten es, 23 % haben dazu keine Meinung (n: 203). 75 Betriebe gaben zusätzliche Kommentare ab. Das Hauptargument der Befürworter ist die positive Wirkung eines Labels auf den Absatz. Die Gegenstimmen fürchten zusätzliche administrative und finanzielle Bürden sowie Konfusion statt Differenzierung.

Diskussion

Der hier identifizierte Anteil von 40 % der Betriebe, die 2009 Alpkäse herstellten, liegt etwas höher als der Anteil von 34 %, den eine Erhebung zur Situation der Alpbetriebe (anderer Betriebe) für das Jahr 2009 errechnete (von Felten 2011). Doch gemäss TSM produzierten 2009 lediglich 20 % der Alpbetriebe Käse. Wie ist die Differenz

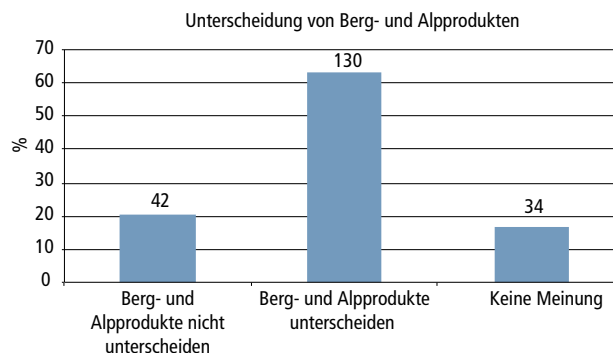


Abb. 5 | Erwünschtheit einer Unterscheidung von Berg- und Alprodukten in % der antwortenden Betriebe und Anzahl Nennungen (auf Balken).

erklärbar? Zum einen erfassen die TSM-Daten jene Betriebe nicht, die Alpkäse lediglich für den Eigenbedarf produzieren. Dies sind bei der hier präsentierten Umfrage mindestens 10 % der Betriebe. Zum anderen ist davon auszugehen, dass sich bei den genannten Befragungen v.a. Betriebe beteiligt haben, die Alpprodukte herstellen.

In den sechs Erhebungsgebieten bieten 2 % der antwortenden Betriebe gastronomische und 3 % auch andere Dienstleistungen an. Demgegenüber gaben in der schweizweiten Erhebung zur Situation der Alpbetriebe 16 % (n: 667) an, auf ihrer Alp eine Bergwirtschaft zu haben (von Felten 2011). Diese Stichprobe war jedoch grösser und umfasste auch Regionen mit grösserer Dichte an Alpgastronomie.

In persönlichen Interviews mit Fachleuten wurden neue Dienstleistungsangebote wie z.B. Schaukäsen oder Wellness-Angebote wiederholt genannt. Doch tatsächlich ist ihre Verbreitung gering: gemäss der Befragung führen lediglich 3 % solche Angebote. Diese Angebote dürften also Einzelfälle sein, auch wenn sie dank Internet gut bekannt und zugänglich sind.

Nicht überraschend ist der hohe Direktvermarktungsanteil von Alpprodukten (68 %). Er lässt sich erklären mit den betriebspezifisch relativ geringen Absatzmengen von Alpkäse und mit den besseren Margen, wie der folgende Vergleich zeigt: am Alpkäsemarkt in Muotathal (Oktober 2010) lag der Kilopreis bei CHF 19.50, während z.B. in der Befragung ein Preis von CHF 9.40 pro kg beim Verkauf an den Käsehandel genannt wurde.

Alpwirtschaftsnahe Fachpersonen vermitteln in Gesprächen verschiedentlich den Eindruck, die Vielfalt an Alpprodukten hätte im letzten Jahrzehnt zugenommen. Dem steht entgegen, dass bei 85 % der Bewirtschafteter die Anzahl der Produktkategorien seit fünf Jahren unverändert ist. Beim Rest hat sie zu etwa gleichen Teilen zu- beziehungsweise abgenommen. Insgesamt muss die Angebotsseite des Alpproduktmarktes also eher träge bezeichnet werden.

Allerdings ist aus den Daten der TSM (2009, 2010) ersichtlich, dass weniger Milchalpen (seit 2000 Rückgang um rund 18 %) mehr Alpkäse produzieren (seit 2003 Zunahme um 17 %). Wir vermuten den Grund in der Aufgabe kleinerer Milchalpen oder einer veränderten Ausrichtung von Milchalpen (v.a. Aufgabe von Milchkuhhaltung), im Ausbau bestehender Milchalpen und beim Bau grösserer Alpsennereien. Hier finden ähnliche Konzentrationsprozesse statt wie in der übrigen Landwirtschaft.

Gründe dafür dürften u.a. die in den letzten Jahren verschärften gesetzlichen Vorschriften sein (v.a. im Bereich Hygiene und Tierhaltung).

Weiter fällt auf, dass Traditionsgründe und Tierbesatz für die Produktion von Alpprodukten häufiger als Hauptgründe genannt wurden als Rentabilität oder Absatzmöglichkeiten. Doch dies besagt nicht, Rentabilität und Absatzmöglichkeiten seien schlecht. Immerhin sind 71 % der Betriebe mit den Absatzkanälen zufrieden.

Als letztes sei angesprochen, dass in Expertengesprächen verschiedentlich der Eindruck entsteht, die gesetzlichen Regelungen der Alpwirtschaft brächten Unmut. Tatsächlich aber orten in der schriftlichen Befragung nur 15 % der Antwortenden Verbesserungsbedarf (neben 49 % ohne Meinung). Die geringe Unzufriedenheit drückt sich auch darin aus, dass 77 % der Betriebe die gesetzlichen Kontrollen nicht als Problem empfinden.

Die hier aufgezeigte Befragung zu den Kaufgründen deckt nur die Anbietersicht ab. Im Rahmen der laufenden Nachfragerhebung unseres laufenden Projektes Alpprodukte finden Konsumentenbefragungen und Fokusgruppengespräche statt.

Schlussfolgerungen und Ausblick

Insgesamt zeigt sich, dass die Alpwirtschaft im Hinblick auf Alpprodukte bislang eher traditions- und strukturverhaftet reagiert und in der Tallandwirtschaft stattfindende Entwicklungen kaum in der Alpwirtschaft angekommen sind: Entwicklungen wie neue und innovative Produkte und Dienstleistungen anbieten, die Zusatznutzen betonen und einen grösseren Teil der Wertschöpfungskette in eigenen Händen halten. Dass dies auch für die Alpwirtschaft beziehungsweise Teile davon erfolgreich sein kann, kann vermutet werden. Das Verfolgen einer solchen Strategie auf breiterer Basis bedarf der Beantwortung vor allem folgender Fragen: Ist die Nachfrage vorhanden? Unter welchen Bedingungen können einzelne Alpwirtschaftsbetriebe von einer erhöhten Produktion von Alpprodukten profitieren? Würden die damit einhergehenden Veränderungen der Alpwirtschaft von dieser und der Gesellschaft akzeptiert? Gäbe es ausreichend qualifiziertes Alppersonal? Verschiedene dieser Fragen werden durch das Projekt Alpprodukte sowie andere AlpfUTUR-Teilprojekte (z.B. Alppersonal, Alpfusion, Gesellschaft) bearbeitet.⁵ ■

⁵ Die Forschung für diesen Beitrag wird von der Ernst Göhner Stiftung und der Fondation Sur-La-Croix finanziell unterstützt. Unser Dank gilt den unterstützenden Stiftungen sowie den Alpbewirtschaftern, die sich an der Umfrage beteiligt haben.

Riassunto**Prodotti d'alpe e prestazioni degli alpeggi – Offerta in regioni svizzere selezionate**

I prodotti d'alpe sono prodotti di nicchia, che destano molto interesse presso la popolazione. Ad un'inchiesta relativa all'offerta di prodotti e alla prestazione degli alpeggi hanno partecipato 262 alpigiani provenienti da sei regioni. Questa inchiesta mostra che il formaggio d'alpe costituisce il prodotto più importante per quanto riguarda la produzione e l'offerta. Questo prodotto viene spesso immesso sul mercato – in piccole quantità – in modo diretto. Mentre la produzione di formaggio d'alpe svizzero è aumentata negli ultimi anni, nell'85 % delle aziende alpestri che hanno partecipato al sondaggio, il numero dei prodotti è rimasto stabile. Oltre la gastronomia d'alpe, l'offerta di prestazioni è marginale. La tradizione e la disponibilità di animali sono i fattori che maggiormente motivano la produzione di prodotti d'alpe. La cooperazione interaziendale nell'ambito della produzione e della vendita di prodotti d'alpe è limitata. Per i produttori (63 %) è importante differenziare i prodotti di montagna dai prodotti d'alpe. Nonostante ciò, solamente il 31 % dei partecipanti all'inchiesta sostiene l'idea di un marchio per i prodotti d'alpe. In generale l'offerta è strettamente legata alla tradizione ed esiste potenziale per l'ampliamento e lo sviluppo ulteriore dell'offerta.

Summary**Alpine products and services – supply situation in selected Swiss regions**

Alpine products are niche products that generate public interest. In an investigation of the supply situation in six Swiss case study regions, 262 producers from summering farms were surveyed. The results show that the most important of the produced and marketed alpine products is alpine cheese, which is often sold directly to consumers and in small quantities. While production of alpine cheese in Switzerland has increased in the past years, the variety of alpine products on offer has remained stable in 85 % of the participating summer farms. Apart from the traditional alpine gastronomy, few services are provided by summer farms. Tradition and livestock are the most important reasons for the production of alpine products. The cooperation rate of farms in the production and marketing of alpine products is low. Although 63 % of the producers find it important to differentiate «Alpine» and «Mountain» products, only 31 % agree upon the desirability of establishing a label for alpine products. Overall, the supply side tends to cling to tradition, yet potential for extension and further development exists.

Key words: products of Swiss summer farms, services on alps, alpine dairy products, regulations.

Literatur

- Baur P. *et al.*, 2006. Alpweiden im Wandel. *Agrarforschung* 14 (6), 254–259.
- Lauber S. *et al.*, 2011. Evaluation der Sömmerungsbeitragsverordnung (SöBV) und alternativer Steuerungsinstrumente für das Sömmerungsgebiet. Schlussbericht des AlpFUTUR-Teilprojektes 13 «Politikanalyse», WSL. Birmensdorf.
- Matscher A. & Schermer M., 2009. Zusatznutzen Berg? Argumente für den Konsum von Bergprodukten. *Agrarwirtschaft* 58 (2), 125–134.
- TSM, 2009 und 2010. Zahlen zu Alpmilchproduktion und -verwertung 2001–2008 sowie 2009 nach Kantonen. TSM. Bern.
- von Felten S., 2011. Situation der Alpwirtschaftsbetriebe in der Schweiz. Resultate einer Befragung von Sömmerungsbetrieben. WSL. Birmensdorf.
- Werthemann A. & Imboden A., 1982. Die Alp- und Weidewirtschaft in der Schweiz. Bern.