

Wahrnehmung und Präferenzen der Konsumenten bei Alpkäse

Inhaltsverzeichnis

1. Die Fokusgruppen-Methode	2
2. Kenntnisse über Alpprodukte	2
3. Die Konsumenten haben eine ambivalente Wahrnehmung von Alpkäse	3
4. Konsumentenpräferenzen für Alpkäse	4
Synthese	5
Fotoquellen	5



Im Rahmen des ALPFUTUR Teilprojektes Alpprodukte 1, welches die Verbesserung der Wirtschaftlichkeit von Alpbetrieben durch Produktinnovation und Vermarktung von Alpprodukten untersucht, wurden Fokusgruppen organisiert, um die Erwartungen der Konsumenten an Alpprodukte zu identifizieren. Diese Fokusgruppen erlaubten es, die Kenntnisse von Konsumenten über die Bezeichnungen „Berg“ und „Alp“ einzuschätzen, sowie deren Verständnis und Wahrnehmung von Alpprodukten –insbesondere Käse– zu erfassen. Die Ergebnisse dieser Fokusgruppen können bei der Abklärung neuer Vermarktungskanäle für bestehende oder zukünftige Alpprodukte genutzt werden.

1. www.alpfutur.ch

1. Die Fokusgruppen-Methode

Fokusgruppen sind Diskussionsgruppen, die in der Regel aus rund 10 Teilnehmern/-innen bestehen und von einem Moderator betreut werden. Der Moderator leitet die Diskussion mit vorbereiteten Fragen oder mit einem Diskussionsleitfaden zu einem vorgegebenen Thema. Fokusgruppen können sowohl als „eigenständige Methode“² Methode eingesetzt werden, als auch in der Vertiefungsphasen von Untersuchungen, um Hypothesen³ zu erarbeiten. Fokusgruppen haben den Vorteil, dass die Ergebnisse in einem Gruppenprozess entstehen und somit nicht nur Einzelmeinungen sondern auch die dynamischen Interaktionen zwischen den Teilnehmern miteinbeziehen.



Es wurden zwei Fokusgruppen mit mehrheitlich städtischen KonsumentenInnen durchgeführt. Im Frühling 2011 fanden je eine Fokusgruppe in Lausanne und eine in Zürich statt. Insgesamt haben 22 Personen teilgenommen, darunter mehr Frauen als Männer und einer Mehrheit von unter 40 Jährigen.

Die unten stehende Tabelle zeigt die Zusammensetzung der beiden Gruppen auf. Der Zusammensetzung der Fokusgruppen wurden folgende Hypothesen zugrunde gelegt:

- Die Konsumenten verfügen über regionales Wissen zu Alpkäse.
- Alpkäse wird nach traditioneller Verfahrensweise hergestellt.
- Diese Produktionsweise ermöglicht Innovationen, ist aber an Handarbeit geknüpft.
- Die Unterstützung der Bergbauern ist für die Konsumenten ein Motiv um Alpkäse zu kaufen.

Die verschiedenen Übungen wurden so konzipiert um die oben genannten Hypothesen zu überprüfen.

Gruppenzusammensetzung in Lausanne und Zürich

	FG Lausanne	FG Zurich
Mann/Frau	3 M/8 F	4 M/7 F
Alter	2 Jugendliche 18-25 Jahre 4 Personen 25-40 Jahre 5 Personen > 55 Jahre	2 Jugendliche 18-25 Jahre 6 Personen 25-40 Jahre 2 Personen 40-55 Jahre 1 Person > 55 Jahre
Haushalt	In der Regel in Mehrpersonenhaushalten lebend; Haushalte mit Kindern haben bereits ältere Kinder	Die jüngeren Personen (< 40 Jahre) leben entweder in einer Wohngemeinschaft oder bei ihren Eltern. Ein Jugendlicher lebt in einer Partnerschaft, der zweite ist „Single“.
Berufssoziologisches Umfeld	Mittelschicht. 2 Personen mit Bezug zur Landwirtschaft. 1 Person mit Bezug zum Berggebiet	Weniger diversifizierte Gruppe, Personen stammen mehrheitlich aus dem Wissenschafts- oder Universitätsumfeld. 3 Personen mit Bezug zum Berggebiet

2. Alleinige Methode der Datenerhebung.

3. Puchta C., Potter J., 2004, Focus Group Practice. London: Sage. 174p.

Abbildung 1
Das Wissen der befragten
Konsumenten über Alpprodukte.
AGRIDEA, Alpprodukte 2012.

Frisch Milchprodukte

Ziger (Molkenkäse) - Butter - Tomme (Frish) - Frischkäse - Milch - Joghurt - Crème double (Doppelrahm) - Hartkäse

Wurst / Fleischwaren

Hirschwurst - Wildschweiwurst - Trockenfleisch - Würste - Alpschweinefleisch

Alkohol

Wein - Enzianschnaps - Gentiane - Absinth - Fée verte - Schnaps

Gerichte

Käse-schnitte - Raclette - Fondue	Walliser Roggen-brot	Meringues
-----------------------------------	----------------------	-----------

2. Kenntnisse über Alpprodukte

Die Kenntnisse der Teilnehmer über Alpprodukte konzentrieren sich einerseits auf **Milchprodukte**, andererseits auf **Gerichte, die aus verschiedenen Produktarten** (Wurstwaren, Brot, Alkohol und Menügänge) zusammengestellt sind.

3. Die Konsumenten haben eine ambivalente Wahrnehmung von Alpkäse

Die befragten Konsumenten nehmen Alpkäse als ein Produkt wahr, dessen Ursprungsregion ihrer Vorstellung einer intakten, idealen Welt entspricht (im Sinne von unberührter Natur), dessen Herstellung jedoch harte Arbeit erfordert. Der Alpkäse wird als qualitativ hochwertiges Produkt angesehen, wesentlich bedingt durch die Alpweiden.

Ein ideales Produkt, das viel Handarbeit erfordert

Für die befragten städtischen Konsumenten ist Alpkäse ein Synonym ihrer ländlichen und idyllischen Vision der Alpweiden: Wie auf einer Schweizer Postkarte grasen Kühe auf saftigen Weiden, gehütet von einem Kuhhirten, im Hintergrund Hütten und Berge, und das ganze in alpiner Höhenlage. Die Konsumenten assoziieren mit Alpkäse, Ferien, Sommer, Kindheit und die Zeitlosigkeit der Alpen und Alphütten.

Diese besondere Empfindsamkeit gegenüber einer idealen Alp basiert auf der eigenen Erfahrung der Konsumenten; Erinnerungen die im Gedächtnis gespeichert und entsprechend rekonstruiert werden.

Die Wahrnehmung von Alpkäse ist ebenfalls stark geprägt vom Stellenwert den die Konsumenten der Arbeit beimessen. Für die städtischen Konsumenten ist die Handarbeit, die zur Käseherstellung benötigt wird, eine Garantie für die Authentizität des Produktes und die Erhaltung der Schweizer Kultur. Sie haben die Bereitschaft, sich für die mühsame Arbeit der Käseherstellung einzusetzen. In den Köpfen der Konsumenten handelt es sich bei den Produzenten um Bergbauern, denen ihre Lebensweise auf der Alp entspricht.

Die Weideflächen als Hauptanliegen

Die befragten städtischen Konsumenten sorgen sich um die gesundheitlich relevanten und natürlichen Eigenschaften von Alpkäse. Dieses Anliegen betrifft vorrangig die Zusammensetzung, sprich die Inhaltsstoffe des Alpkäses. Alpkäse muss frei von Zusatzstoffen sein. Dem Verständnis des Konsumenten zufolge, beinhaltet Alpkäse weniger „zusätzliche Stoffe, die man nicht kennt“, als die anderen Käse. Darüber hinaus muss der Herstellungsprozess einfach sein.

Die Weidehaltung der Tiere und eine Fütterung ohne Kraftfutter sind für den städtischen Konsumenten die Voraussetzung für einen natürlichen und gesunden Alpkäse. Die Konsumenten verfügen über ausgeprägte Vorstellungen rundum das Futtergras, insbesondere die Zürcher Konsumenten. Erwähnt werden „Alpkräuter“, „Bergkräuter“, „saftige Wiesen“, „blühende Wiesen“, „Weideblumen“, und schliesslich „Fettsäuren“. Den Konsumenten zufolge überträgt sich die biologische Vielfalt der Alpweiden auf die Zusammensetzung des Alpkäses und hat einen positiven Einfluss auf die Gesundheit der Konsumenten.

Ein qualitativ hochwertiges Produkt

Die befragten Konsumenten ordnen dem Alpkäse folgende spezifische Attribute zu: Geschmack, Name, Herkunft und Aussehen. Der Geschmack wird als „natürlich, intensiv und frisch“ bezeichnet. „Er hat mehr Geschmack als die anderen Käse“. Man muss ihm ebenfalls eine ganz spezifische Herkunft zuordnen können: sei es den Namen der Alp, auf der er hergestellt wird, oder den Namen des Produzenten. Diese Herkunft muss durch eine Bescheinigung garantiert sein, falls der Käse ausserhalb des Produktionsgebietes verkauft wird.



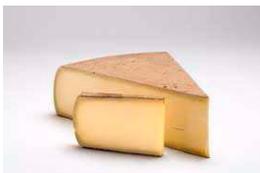
Abbildung 2
Karten mit unterschiedlichen
Preisen für verschiedene Käse

Herkömmlicher Käse



17 CHF / kg

BIOKÄSE



19 CHF / kg

ALPKÄSE



25 CHF / kg

BERGKÄSE



21 CHF / kg

Das Aussehen des Käses ist ebenfalls ein zentrales Differenzierungselement: Für die befragten Konsumenten muss die Käserinde dicker und weniger glatt sein als beim klassischen Käse. Der Käse soll Unregelmässigkeiten haben, die ihm sein authentisches Aussehen zu verleihen. Für die Fokusgruppenteilnehmer ist der Alpkäse ein unveränderliches Produkt, das jedoch nie genau identisch ist. „*Er ist immer anders, er hat immer einen anderen Geschmack. Im Grossen und Ganzen ist es das gleiche Produkt aber mit Abweichungen*“, „*selbst wenn man den gleichen Käse kauft, ist er nicht derselbe*“. Die Konsumenten sind sich der Saisonalität des Produktes bewusst. Die Vorstellung, dass jeder Alpkäse einzigartig ist, verstärkt die Differenzierung von Alpkäse im Vergleich zu anderen Käsen.



4. Konsumentenpräferenzen für Alpkäse

Auch wenn die Fokusgruppenteilnehmer Alpkäse sehr positiv wahrnehmen, ziehen sie ihn anderen Käsen nicht unbedingt vor und verwechseln ihn sogar häufig mit dem Bergkäse.

Die Differenzierung von Alpkäse ist unzureichend

Eine Übung bestand darin, die Kaufabsichten der Teilnehmer zu erfassen. Hierzu wurden verschiedene Hartkäselabels („Standard“, „Bio“, „Berg“, „Alp“) mit unterschiedlichen Preisen präsentiert (siehe Abbildung 2) und die Teilnehmer aufgefordert ihre Kaufabsichten zu äussern.

Während die Konsumenten in Lausanne beim Bergkäse die grösste Kaufabsicht⁴ bekundeten, lag für Zürcher Konsumenten der Biokäse an erster Stelle. An beiden Standorten, kam der Alpkäse bei der Kaufabsicht an zweiter Stelle. Alpkäse wird wegen seines Geschmacks und seiner Qualität, aber auch aufgrund der schwierigen Herstellungsbedingungen gewählt.

Die Konsumenten sind bereit mehr Geld für die erwarteten Eigenschaften von Alpkäse auszugeben. Sie sind entsprechend gewillt ihr Verhalten im Hinblick auf ein erwartetes Resultat zu ändern. Der Kauf eines Alpkäses heisst mit anderen Worten „*das Abschliessen eines Vertrages oder Engagements für die ländliche Echtheit/Authentizität*“ für die „*Unterstützung der Lebensweise auf der Alp*“, für die „*Bergbauern*“, für den „*Schutz der Alpweiden und der dort vorhandenen Pflanzenvielfalt*“. Die mit dem Kauf eines Alpkäses verbundenen Mehrkosten hemmen dennoch die Kaufabsicht, wegen der schwierigen Unterscheidung zwischen Alp- und Bergkäse.

Tatsächlich, waren sich die an den Fokusgruppen teilnehmenden Konsumenten darüber einig, dass der Alpkäse eine bessere Qualität aufweist als der Bergkäse. Die Herstellungsweise ist spezifischer, die Produktion saisonal und vertrauenswürdiger was die Menge anbelangt. Im Gegensatz dazu wird der Bergkäse als Massenprodukt eingestuft. Die Bergzone wird für die befragten Konsumenten nicht als ein glaubwürdiges Differenzierungselement wahrgenommen.

4. Wir sprechen hier von der Absicht der Teilnehmer, einen höheren Preis zu zahlen, und nicht von der tatsächlich Zahlungsbereitschaft im Laden. Entsprechend ist diese Absicht nur ein Hinweis auf ein mögliches Kaufverhalten; der Unterschied zwischen einer formulierten Absicht und dem tatsächlichen Verhalten kann beträchtlich sein.

Trotz der nicht ihrem „Ideal“ entsprechenden Herstellungsbedingungen, bevorzugen sie einen kostengünstigeren Bergkäse, der als Alpkäse zweiter Wahl empfunden wird. Die mangelnde Differenzierung von Alpkäse könnte durch eine gezieltere Vermarktung und durch auf **die Alpweiden** konzentrierte Innovationen kompensiert werden.

Spezifische Vermarktung und Innovationen rund um das Thema der Alpweiden

Der Alpkäse wird als Nischenprodukt wahrgenommen, als einzigartig und als das Gegenteil eines Massenproduktes. Für die befragten Konsumenten, müsste die Vermarktung Sorge dazu tragen, dass diese Einzigartigkeit erhalten bleibt, die Herkunft des verkauften Produktes in den Vordergrund gestellt wird, mit der Garantie, dass es sich um echten Alpkäse handelt. Bei den befragten Konsumenten ruft ein zu breitgefächertes Käseangebot, vor allem von Supermärkten, Misstrauen hervor. Die befragten Konsumenten schlagen vor, Alpkäse anhand ihrer Kräuter-Zusammensetzung zu entwickeln. Sie schlagen zwei Ideen vor. Der erste Vorschlag ist die Entwicklung eines Zertifikats für Alpkäse, die mit kräuterreicher Milch hergestellt werden. Im Weiteren erwägen sie die Möglichkeit, ein Käse aus spezifischen Heilpflanzen herzustellen, den man sich als Medikament gegen Gesundheitsbeschwerden⁵ verschreiben lassen könnte. Gesundheitsbezogene Angaben bezüglich Alpkäse scheinen demnach für die befragten Konsumenten besonders sinnvoll zu sein. Die Käsezusammensetzung und die Tierfütterung sind dabei die entscheidenden gesundheitsrelevanten Faktoren. Zusammenfassend haben diese Fokusgruppen gezeigt, dass die befragten Konsumenten eine ambivalente Wahrnehmung von Alpkäse haben; ein Produkt das aus einer idealen Welt stammt, dessen Produktion aber harte Arbeit erfordert. Der Alpkäse wird als hochwertiges Qualitätsprodukt eingestuft, dessen wichtige Grundlage die Alpweiden sind. Die Differenzierung der Alpkäse ist zwar ausgeprägt, sie scheint aber unvollständig, wenn man die Informationen zur Zahlungsbereitschaft der befragten Konsumenten in Betracht zieht.

Fotoquellen

- A © Thomas Knobel
- B © Magali Estève
- C © Bärbel Koch
- D © Le Gruyère AOC

Impressum

Herausgeberin	AGRIDEA Jordils 1, CP 1080 CH-1001 Lausanne T +41 (0)21 619 44 00 F +41 (0)21 617 02 61 www.agridea.ch
Autorin	Magali Estève
Gruppe	Märkte und Wertschöpfungsketten
Übersetzung	Alfred Bänninger Astrid Gerz Nicolas de Groot
Beteiligte Institution	AlpFUTUR , Teilprojekt Alpprodukte, WSL Birnenstorf

Synthese

Die Bezeichnungen „Berg“ und „Alp“ sind nicht genügend klar differenziert, um die Konsumenten dazu zu bewegen mehr Geld für einen Alpkäse auszugeben.

Es scheint, dass die Konsumenten in der französischsprachigen Schweiz eine Präferenz für die Bezeichnung „Alp“ haben, während in der deutschsprachigen Schweiz „bio“ bevorzugt wird.

Eine bessere Differenzierung von Alpkäse gegenüber Bergkäse dürfte die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten erhöhen.

Dies könnte mit verschiedene Massnahmen bewirkt werden:

- Den Schwerpunkt auf die mit der Produktionsweise verbundene biologische Vielfalt (Biodiversität) legen;
- Die Herkunft so genau wie möglich deklarieren;
- Die durch die Tierhaltung und Fütterung auf der Alp erzielten positiven Effekte auf die menschliche Gesundheit (empfohlene Nahrungsbestandteile, Omega 3, Omega 6) hervorheben;
- Die aus dem Beweiden der Alpen resultierenden organoleptischen Eigenschaften unterstreichen.

5. Die gesundheitsbezogenen Angaben für Lebensmittel sind komplex und gesetzlich verankert ([Verordnung des EDI über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln vom 23. November 2005 \(LKV\)](#)). Dennoch haben verschiedene Studien die positiven Effekte der von den Tieren aufgenommenen Flora auf die Zusammensetzung der Käse (insbesondere den Gehalt an Omega 3 und Omega 6) aufgezeigt. Révion, S., P. Python, et al. (2008). „La pâture, un argument pour la valorisation des produits de montagne sur les marchés de consommation.“ *Fourrages* **196** (Décembre): 461-472.