

**Zeitschrift:** Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen = Swiss forestry journal = Journal forestier suisse  
**Herausgeber:** Schweizerischer Forstverein  
**Band:** 159 (2008)  
**Heft:** 4

**Artikel:** Das Nachfragepotenzial nach Nicht-Holz-Waldprodukten in der Schweiz  
**Autor:** Kilchling ,Petra / Hansmann, Ralf / Berger, Till / Seeland, Klaus  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1097869>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 02.05.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Das Nachfragepotenzial nach Nicht-Holz-Waldprodukten in der Schweiz

Petra Kilchling  
Ralf Hansmann

Gesellschaft, Umwelt & Kultur, Institut für Umweltentscheidungen, ETH Zürich (CH)\*  
Gesellschaft, Umwelt & Kultur, Natural and Social Science Interface, Institut für Umweltentscheidungen, ETH Zürich (CH)

Till Berger  
Klaus Seeland

Gesellschaft, Umwelt & Kultur, Institut für Umweltentscheidungen, ETH Zürich (CH)  
Gesellschaft, Umwelt & Kultur, Institut für Umweltentscheidungen, ETH Zürich (CH)

## The demand potential for non-timber forest products in Switzerland

In addition to timber production and forest services, non-timber forest products (NTFP) such as mushrooms, forest honey or game may be an additional source of income for the forestry sector. In order to assess the market potential of NTFP in Switzerland a survey on supply, demand, and consumption was conducted in the shopping centers of six Swiss cities (N = 897). The results show that there is a considerable demand potential for such products. Swiss NTFP are highly valued among urban consumers. These consumers consider high quality and environmental friendliness to be the most important product characteristics of NTFP. Although there is a non-utilized market potential, various problems exist in order to achieve economic gains from NTFP. For better market access and greater use of the economic potential of NTFP as a sustainable source of forestry based income, an intensification of marketing activities, sales promotion, organization and product innovation are necessary.

**Keywords:** Non-timber forest products, demand potential, urban population, forest enterprises  
**doi:** 10.3188/szf.2008.0071

\*Institut für Umweltentscheidungen, Departement Umweltwissenschaften, ETH Zürich, Sonneggstrasse 33, CH-8092 Zürich, E-Mail [petra.kilchling@env.ethz.ch](mailto:petra.kilchling@env.ethz.ch)

International betrachtet sind Nicht-Holz-Waldprodukte (NHWP) von beachtlicher wirtschaftlicher Bedeutung. Das Handelsvolumen von NHWP ist möglicherweise sogar grösser, als das von tropischen Hölzern (Belcher 2003). NHWP sind Güter biologischen Ursprungs, welche aus dem Wald, bewaldeten Flächen oder von Bäumen ausserhalb des Waldes stammen, mit Ausnahme von Holz und Holzprodukten (FAO 1999).<sup>1</sup> Der Begriff ist sehr weit gefasst und schliesst sowohl Produkte pflanzlicher als auch tierischer Herkunft mit ein, wie zum Beispiel Wildbret, Waldhonig oder auch Beeren, Pilze und Saatgut (Alfter 1998, Buwal & WSL 2005).

Dem gegenwärtigen Forschungsinteresse an NHWP liegen vielschichtige Motive zu Grunde. Vor einem ökologischen Hintergrund werden NHWP vielfach als eine nachhaltige, den Wald schonende und die Biodiversität fördernde Alternative zur Holzwirtschaft gesehen (Pfund & Robinson 2006, Shanley et al 2002). Aus einer sozial- und entwicklungspolitischen Perspektive gelten NHWP als Chance zur Förderung strukturschwacher Regionen und zur Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern (Perez 2006). Zudem haben viele NHWP ausser ihrer wirtschaftlichen auch eine kulturelle und spirituelle

Bedeutung und sind somit wichtig für die Bewahrung traditionellen Wissens.

In der Schweiz hat die Nutzung von NHWP zwar eine lange Tradition, seit Beginn des 20. Jahrhunderts haben sie aber an wirtschaftlicher Bedeutung verloren (Seeland et al 2005). Im Vergleich zur Holzproduktion spielen die NHWP in der Schweiz heute eine untergeordnete Rolle. Die erwirtschafteten Erträge sind jedoch nicht unerheblich und in den letzten Jahren stetig gestiegen. Wildfleisch ist mit einem Wert von rund 18 Mio. CHF das ökonomisch wichtigste NHWP, gefolgt von Waldhonig mit über 10 Mio. CHF und Waldpilzen mit einem geschätzten Wert von 9 Mio. CHF (Buwal 2005). Dennoch lässt sich sagen, dass das Potenzial von NHWP zur Inwertsetzung von Wäldern in der Schweiz eher wenig genutzt wird. Unter dem Gesichtspunkt der Multifunktionalität des Waldes und im Rahmen einer nachhaltigen, Synergien schaffenden Bewirtschaftung und Nutzung könnten jedoch auch die zurzeit eher wenig beachteten NHWP wieder an Bedeutung gewinnen. Die sich ändernden Anforderungen der Bevölkerung an die Erholungs- und Naturschutzleistungen des Waldes erfordern auf lange Sicht ein neues Verständnis von Waldmanagement, das die vielfältigen Aufgaben des Waldes gleichermaßen berücksichtigt. Solche Entwicklungen und

<sup>1</sup> Unasyuva 198 (1999)

Tendenzen lassen sich sowohl in Europa als auch weltweit feststellen (Schmithuesen 2004). Vielerorts hat die Erweiterung der Produktpalette aus dem Wald und eine stärkere Ausrichtung auf ökologische Nachhaltigkeit und die Bedürfnisse der Menschen stattgefunden (Harrison et al 2002). Die defizitäre Schweizer Waldwirtschaft der letzten Jahre hing massgeblich mit der schwierigen Lage auf dem Holzmarkt zusammen (Buwal 2005). Die in jüngster Zeit gestiegene Nachfrage nach Holz als Bau- und Werkstoff und nach Energieholz sowie die deutlich gestiegenen Holzpreise auf dem Schweizer Markt sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass in der Waldwirtschaft Optimierungsmöglichkeiten wahrgenommen und zusätzliche Einkommensmöglichkeiten erschlossen werden sollten. Aus sozialen, ökologischen und ökonomischen Erwägungen kann es für die Schweizer Forstwirtschaft durchaus sinnvoll sein, sich nicht ausschliesslich auf die Holzproduktion als alleinige Einnahmequelle zu stützen. NHWP und Dienstleistungen könnten dabei Chance und Ergänzung sein.

Die vorliegende Studie befasst sich mit der Nachfrage städtischer Konsumenten nach NHWP aus der Schweiz. Dabei werden alle Produkte aus Waldökosystemen ausser Holz, aber inklusive Holzprodukten, deren Gewinnung nicht die Abholzung von Bäumen erfordert, wie z.B. Streumaterial, Äste oder Zweige, als NHWP betrachtet (Buwal 2005). In der Studie wird insbesondere untersucht, welche Produktgruppen und Produkteigenschaften von Konsumenten geschätzt werden und welches die Hauptkäufergruppen von NHWP sind. Hierdurch sollen Hinweise auf mögliche Innovationen und Marketingaktivitäten gewonnen und sich abzeichnende Absatz- und Beschäftigungspotenziale ermittelt werden. Die Studie soll somit als Wissensgrundlage für Strukturverbesserungen in Schweizer Forstbetrieben dienen.

Die Untersuchung wurde innerhalb des Forschungsprojekts «Das sozio-ökonomische Potenzial ländlicher Forstbetriebe und die Bedürfnisse städtischer Bevölkerung in der Schweiz» durchgeführt, welches vom Staatssekretariat für Bildung und Forschung (SBF) im Rahmen der europäischen Cost Aktion E30 «Economic integration of urban consumers' demands and rural forestry production» gefördert wurde.

## Methode

### Durchführung der Befragung

Im Juli und August 2005 wurde in den Städten Neuenburg, Luzern, St. Gallen, Lausanne, Schwyz und Bern eine anonyme Umfrage durchgeführt. Dabei wurden Passanten in den Einkaufszonen der jeweiligen Stadt an Werktagen während der Ladenöffnungszeiten auf Basis eines Fragebogens persönlich

befragt. Die Interviewer wurden angewiesen, eine ausgewogene Stichprobe bezüglich Alter und Geschlecht entsprechend den vor Ort angetroffenen Personen zu ziehen.

Der Fragebogen beinhaltete offene sowie geschlossene Fragen zu Angebot, Nachfrage und Konsum von NHWP und Dienstleistungen sowie Fragen mit allgemeinem Bezug zum Wald.

Nach der Häufigkeit von Waldbesuchen wurde gefragt, um allfällige Zusammenhänge mit der Nachfrage nach Waldprodukten zu analysieren. Zur Untersuchung der Nachfrage wurden einerseits die Kaufbereitschaft, andererseits die tatsächlichen Käufe von NHWP erhoben. Dazu konnten die Umfrageteilnehmenden aus zwölf vorgegebenen Produktkategorien auswählen, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Zudem wurde erfragt, welche Produkteigenschaften (acht Aspekte) ausschlaggebend für den Kauf von NHWP sind. Diese Bewertung erfolgte auf einer Skala von 1 (unwichtig) bis 7 (sehr wichtig). Weiter wurden Angaben zu Alter, Geschlecht und Einkommen der Umfrageteilnehmer erhoben.

### Demographische Angaben und Repräsentativität

Gesamthaft wurden 897 Passanten befragt, jeweils rund 150 Personen pro Stadt. Die Geschlechterverteilung weicht mit einem Anteil von 56% Frauen und 44% Männern signifikant von einer Gleichverteilung ab (Chi-Quadrat Test,  $N = 894$ ,  $df = 1$ ,  $p \leq .001$ ). Auch im Vergleich zur gesamten Schweizer Bevölkerung (51% Frauen und 49% Männer; BFS 2006) nahmen somit überdurchschnittlich viele Frauen teil. Für die Erhebung des Alters wurden fünf Kategorien vorgegeben. Die resultierende Altersverteilung in der Stichprobe ( $N = 892$ ) wurde mit der Schweizer Bevölkerung verglichen (Tabelle 1). In Relation zur Altersverteilung der über 14-jährigen Schweizer nahmen an der Studie überdurchschnittlich viele junge Menschen im Alter von 15 bis 29 Jahren teil. Hingegen sind die über 60-Jährigen in vergleichsweise geringem Masse vertreten (Chi-Quadrat Test,  $df = 4$ ,  $p < .001$ ).

Das Einkommen wurde in Form des Monatsbruttogehalts in vier Gehaltskategorien erhoben (Tabelle 2). Nur 738, also 82% der Umfrageteilnehmer, machten eine Angabe zu ihrem Einkommen.

Alter (Jahre)	Umfrageteilnehmer (%)	Schweizer Bevölkerung (%)
15–29	38.3	20.2
30–44	22.4	26.8
45–59	22.2	22.9
60–74	14.2	21.5
> 74	2.8	8.5

Tab 1 Altersverteilung der Umfrageteilnehmer ( $N = 892$ ) und der Schweizer Bevölkerung über 14 Jahre.

**Tab 2** Monatsbruttogehalt der Umfrageteilnehmer (N = 897).

Gehalt (CHF)	Umfrageteilnehmer (%)
bis 3000	34.40
3001 – 6000	30.20
6001 – 9000	12.90
> 9000	4.70
keine Angabe	17.80

### Methodische Probleme

Zurzeit besteht keine exakte, allgemein gültige Definition von NHWP. Das Wort «Nicht-Holz» beschreibt nicht, was diese Produkte tatsächlich sind, sondern vielmehr das, was sie nicht sind. Dies hat gemäss Belcher (2003) dazu beigetragen, dass über den Begriff, seit er 1989 eingeführt wurde, lebhaft diskutiert wird.

NHWP umfassen eine sehr breite Palette an Produkten, die sich oft nur schwer vergleichen und unter einem Begriff zusammenfassen lassen. NHWP repräsentieren nicht nur geografische Vielfalt, sondern auch unterschiedliche Produktklassen (Harze, Wurzeln, Rinde, Kräuter, Fasern), Märkte (Selbstversorger, lokale, regionale, globale), Anwendungen (Medizin, Nahrung, Handwerk, Textilien) und Quellen (Primärwald, Sekundärwald, Plantagen; Shanley et al 2002). Deswegen ist es oft schwierig, generelle Aussagen über NHWP zu treffen. Auch herrschen unterschiedliche Auffassungen darüber, welche Waldprodukte überhaupt zu den NHWP zu zählen sind. So teilen sich die Meinungen schon bei der Frage, ob wirklich alle Holzprodukte ausgeschlossen werden müssen, oder beispielsweise nur das Industrieholz. Und so mag es manchem paradox erscheinen, dass Weihnachtsbäume häufig zu den NHWP gezählt werden (z.B. Buwal 2005). Dies kommt daher, dass mit dem Begriff unterschiedliche Konzepte und Zielrichtungen verbunden sind, wobei dann beispielsweise die Art oder der Umfang der Produktion als Kriterium wichtiger sein können als das ursprüngliche Attribut «Nicht-Holz». So besteht auch Uneinigkeit bei der Frage der Herkunft. Gehören beispielsweise aus Baumplantagen gewonnene Produkte wie Kastanien oder Palmöl zu den NHWP? Zählen kultivierte Waldprodukte dazu, oder ausschliesslich wild wachsende? Wenn der Umweltschutz im Vordergrund steht, wird oftmals auch der Produktionsumfang als Massstab zur Kategorisierung genutzt. Während diese Debatte vielleicht trivial erscheinen mag, ist es eine Tatsache, dass sie die Unklarheit und Verwirrung widerspiegelt, welche die Forschung und Entwicklung im Bereich der NHWP hemmen (Belcher 2003).

Eine Schwierigkeit bestand bei der Umfrage darin, dass sie speziell auf schweizerische NHWP abzielte. Oft ist es den Produkten aber nicht anzusehen, woher sie stammen. Dies liegt einerseits an der fehlenden Deklarationspflicht und andererseits daran,

dass das NHWP oft nur ein Bestandteil unter vielen ist, der den Produkten beigemischt wurde, wie zum Beispiel bei Kräutersalben oder Badelotionen. Es lässt sich demnach nicht eindeutig feststellen, inwieweit die Befragten wirklich wussten, ob die von ihnen gekauften NHWP oder entsprechende Produktzusätze aus Schweizer Wäldern stammen.

### Datenanalyse

Die statistische Analyse erfolgte mit den Programmen SPSS (Superior Performance Software System) sowie Excel und beinhaltet je nach Fragestellung unterschiedliche Verfahren wie t-Tests, Korrelationen, Varianzanalysen sowie Chi-Quadrat-Tests. Das jeweils verwendete Verfahren ist im Text bzw. bei den betreffenden Abbildungen angegeben. Die dargestellten Ergebnisse beziehen sich ausschliesslich auf Fragen, welche im Zusammenhang mit der Analyse des Nachfragepotenzials für NHWP stehen, obgleich auch waldbezogene Dienstleistungen in der Umfrage angesprochen wurden.

### Resultate

Die Ergebnisse gliedern sich in vier Abschnitte: Zuerst wird anhand der Anreisezeit und der Häufigkeit der Waldbesuche der Bezug der Befragten zum Wald untersucht. Der zweite Abschnitt analysiert die Kaufbereitschaft und den Konsum von NHWP sowie die Produkteigenschaften, welche für die Konsumenten besonders wichtig sind. Der dritte Abschnitt widmet sich den Merkmalsprofilen von NHWP-Käufern. Abschliessend erfolgt eine differenzierte Analyse der Präferenzen der verschiedenen Konsumentengruppen.

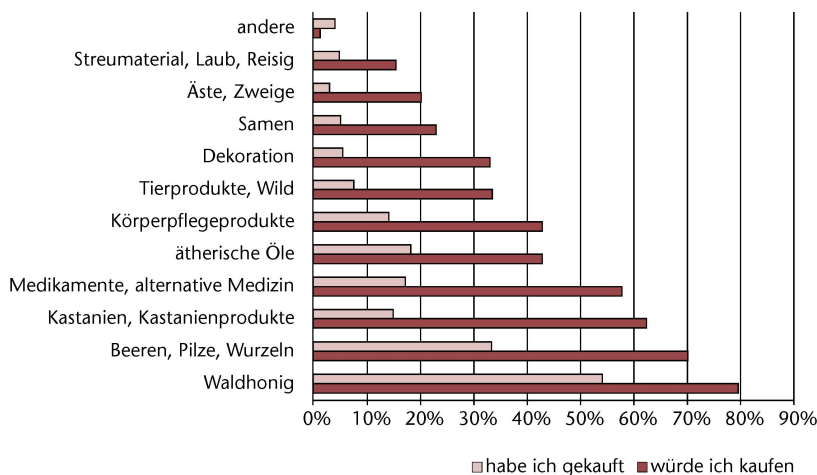
### Waldbesuche

29.1% der Antwortenden besuchen den Wald ein- bis dreimal pro Monat. Weitere 21.3% besuchen den Wald wöchentlich, 17.9% zwei- bis fünfmal die Woche und 8.2% täglich oder auch mehrmals täglich. Seltener als einmal im Monat gehen 20% der Umfrageteilnehmer in den Wald. Nur 3.4% der Befragten geben an, den Wald nie zu besuchen.

Über die Hälfte der Befragten (59.9%) geben an, dass sie 10 Minuten oder weniger brauchen, um den Wald zu erreichen. 36.9% der Waldbesucher benötigen zwischen 10 bis 45 Minuten und nur ein kleiner Prozentsatz von 2.9% mehr als 45 Minuten. Die Anzahl der Waldbesuche korreliert signifikant negativ mit der Anreisezeit (Rangkorrelation  $r = -0.27$ ,  $p < .001$ ): Je geringer die Anreisezeit, desto häufiger sind die Waldbesuche. Die Frage, «Wenn der Wald näher wäre, würden Sie ihn dann öfter besuchen?», beantworteten 30% der Befragten mit Ja.

### Kaufbereitschaft von NHWP

98% der Befragten geben an, dass sie bereit wären, mindestens ein Produkt aus den zwölf vorgegebenen Kategorien zu kaufen. Das grösste Nachfragepotenzial liegt dabei bei den Lebensmitteln (Abbildung 1), vorab beim Waldhonig (80%), gefolgt von Beeren, Pilzen und Wurzeln mit über 70% sowie Kastanien bzw. aus ihnen hergestellten Produkten mit 62.5%. An zweiter Stelle stehen Arzneimittel sowie Wellnessprodukte. Dieser Bereich umfasst Medikamente und alternative Medizin wie beispielsweise Tees, Salben und Kräuter (58%) sowie ätherische Öle (43%) und Körperpflegeprodukte wie Lotionen und Pflegebalsam (43%). Eine vergleichsweise geringe Kaufbereitschaft von 33% besteht für Dekorationsartikel (z.B. Gestecke, Gebinde, Moos etc.), Samen (23%) oder Streumaterial wie etwa Laub und Reisig (15.5%).



**Abb 1** Kaufbereitschaft und effektiver Kauf von NHWP (Frage: «Welche der folgenden Schweizer Waldprodukte würden Sie kaufen resp. haben Sie kürzlich gekauft?»). 879 Personen (98% von 897) geben an, mind. 1 NHWP kaufen zu wollen und 487 Personen (56% von 868) haben in letzter Zeit mindestens 1 NHWP gekauft. Angaben in % von N = 897 bzw. N = 487.

### Effektiver Kauf von NHWP

Über die Hälfte der Befragten (56% von N = 868) gibt an, in letzter Zeit mindestens ein NHWP aus den vorgegebenen Kategorien gekauft zu haben. Dies liegt erwartungsgemäss deutlich unterhalb des eben beschriebenen Nachfragepotenzials. So haben beispielsweise nur 17% der Käufer von Waldprodukten Medikamente und alternative Medizin gekauft. Dies sind bedeutend weniger Personen als die 58% aller Befragten, die NHWP aus dieser Produktgruppe kaufen würden. Die Rangfolge der verschiedenen Produktkategorien bleibt jedoch mit wenigen Ausnahmen unverändert. So ist bei den gekauften Produkten der Lebensmittelbereich am bedeutendsten, und Waldhonig wird von 54.2% aller Käufer und somit klar am häufigsten genannt (Abbildung 1).

### Produkteigenschaften

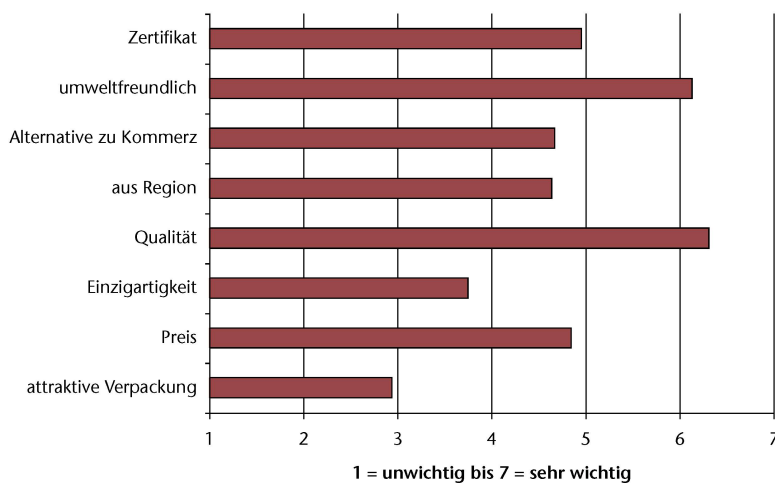
Qualität (M = 6.3) ist aus Sicht der Umfrageteilnehmer die wichtigste Eigenschaft, die ein Waldprodukt haben muss, dicht gefolgt von der Umweltfreundlichkeit (M = 6.1; Abbildung 2). Hiernach folgen mit durchschnittlichen Bewertungen von 4.6 bis 5.0 («eher wichtig») die Aspekte Zertifizierung, Preis und Regionalität. Als eher wichtig erachtet wird auch, dass diese Produkte eine Alternative zu Produkten grosser kommerzieller Anbieter darstellen. Eher weniger Bedeutung haben die Aspekte Einzigartigkeit (M = 3.8) und attraktive Verpackung (M = 2.9). Mehr als die Hälfte der Befragten (57%) wünscht sich zudem grundsätzlich mehr Informationen über NHWP.

### Merkmalsprofile von NHWP-Käufern

Die Häufigkeit der Waldbesuche korreliert positiv mit dem Kauf von Waldprodukten (biseriale Rangkorrelation,  $r = 0.08$ ,  $p < .05$ ; Abbildung 3). Von denjenigen Personen, die gemäss Umfrage nie in den Wald gehen, haben 43.3% in letzter Zeit NHWP gekauft. Der Anteil von NHWP-Käufern unter den Personen, die den Wald seltener als einmal pro Monat besuchen, liegt bei 51.2%. Bei einer Besuchshäufigkeit von einem Mal pro Woche oder öfter liegt der Anteil der Käufer um 60%.

Signifikant mehr Frauen kaufen Waldprodukte als Männer (Käuferanteil Frauen: 61.3%, Männer: 49.9%;  $N = 867$ ; Chi-Quadrat Test,  $p < .001$ ).

Eine bedeutende Käufergruppe stellen die Personen im Alter zwischen 45 und 59 Jahren dar: Hier geben fast 70% an, NHWP gekauft zu haben (Abbildung 4). Demgegenüber beträgt der Anteil der Käufer in der jüngsten Altersgruppe (15 bis 29 Jahre) 46.5% und in der ältesten Altersgruppe (über 74 Jahre) 45.5%. Der Zusammenhang zwischen Altersgruppe und Kaufverhalten erwies sich als statistisch hoch signifikant ( $N = 863$ , Chi-Quadrat Test,  $p < .001$ ), was bedeutet, dass der Anteil der Käufer über die Altersbereiche hinweg überzufällig variiert.



**Abb 2** Produkteigenschaften beim Kauf von NHWP (Frage: «Worauf würden Sie beim Kauf von Waldprodukten besonders achten? Wie wichtig wären die folgenden Aspekte für Sie?»). Angaben: Mittelwert pro Aspekt.  $N = 877-888$ .

Mit steigendem Einkommen nimmt auch der Konsum von NHWP kontinuierlich zu (Abbildung 5). Der lineare Zusammenhang zwischen Einkommen und Kaufverhalten erwies sich als statistisch hoch signifikant (biseriale Rangkorrelation,  $r = 0.14$ ,  $p < .001$ ).

### Präferenzen der Konsumentengruppen

Es wurde untersucht, ob die verschiedenen Konsumentengruppen unterschiedliche Ansprüche an NHWP haben, von denen sie sich bei einer Kauf-

entscheidung leiten lassen. Käufer und Nichtkäufer unterscheiden sich hinsichtlich dreier Aspekte signifikant: Die Käufer von NHWP legen mehr Wert auf die Qualität eines Produkts als die Nicht-Käufer (t-Test,  $p < .05$ ). Hingegen spielen bei den Nicht-Käufern der Preis ( $p < .05$ ) sowie eine attraktive Verpackung ( $p < .01$ ) eine weitaus grössere Rolle (Abbildung 6). Die Attraktivität der Verpackung hat zudem für junge Menschen eine weitaus höhere Bedeutung als für ältere Menschen (Abbildung 7; Spearman Rangkorrelation,  $r = -0.230$ ,  $p < .001$ ). Auch der Preis spielt bei den jüngeren Personen eine grössere Rolle als bei den älteren Umfrageteilnehmern ( $r = -0.234$ ,  $p < .001$ ). Im Gegensatz dazu ist der Kauf von Produkten aus der eigenen Region für ältere Personen wichtiger. So ergibt sich eine signifikant positive Korrelation zwischen dem Alter und der Einschätzung der Bedeutsamkeit des Produktcharakteristikums Regionalität ( $r = 0.191$ ,  $p < .001$ ). Der Aspekt Zertifizierung ist für die Personen unter 60 Jahren etwas wichtiger als für die über 60-Jährigen (einfaktorielle Varianzanalyse,  $df = 4$ ,  $F = 2.41$ ,  $p < .05$ ). Die aus Sicht der Befragten bedeutsamsten Anforderungen an NHWP, nämlich Qualität und Umweltfreundlichkeit, sind für alle Altersklassen gleichermaßen wichtig und daher in Abbildung 7 nicht dargestellt.

Sowohl Frauen wie auch Männer beurteilen die Qualität und die Umweltfreundlichkeit als die bedeutsamsten Produkteigenschaften; für die Frauen sind beide Aspekte aber signifikant wichtiger als für die Männer (Abbildung 8). Ebenfalls sind die Regionalität und Zertifizierung von Produkten für die Frauen wichtiger als für die Männer.

### Verkaufsorte für NHWP

Bevorzugte Verkaufsorte für NHWP sind Marktstände (66.7%) und der Einzelhandel (65.1%). Drogerien (46.9%), Warenhäuser (40.5%) und das Heimatwerk (36.9%) liegen mit 35 bis 50% positiver Antworten im Mittelfeld. Als eher ungeeignet werden das Internet (18.7%) und Discounter (11.8%) betrachtet. Dies gilt sowohl für die Käufer als auch für die Nicht-Käufer von NHWP. Den Käufern ist im Vergleich zu den Nicht-Käufern wichtiger, dass Waldprodukte an den verschiedenen Verkaufsorten angeboten werden. Statistisch signifikant ist dieser Unterschied aber nur bei den Kategorien Drogerie (Chi-Quadrat Test,  $p < .05$ ), Marktstand ( $p < .05$ ) und Heimatwerk ( $p < .01$ ).

### Diskussion

Die Umfrage zeigt, dass die Schweizerische Bevölkerung grundsätzlich eine hohe Kaufbereitschaft für NHWP besitzt. Diese bezieht sich hauptsächlich auf Nahrungsmittel aus dem Wald (Honig, Beeren,

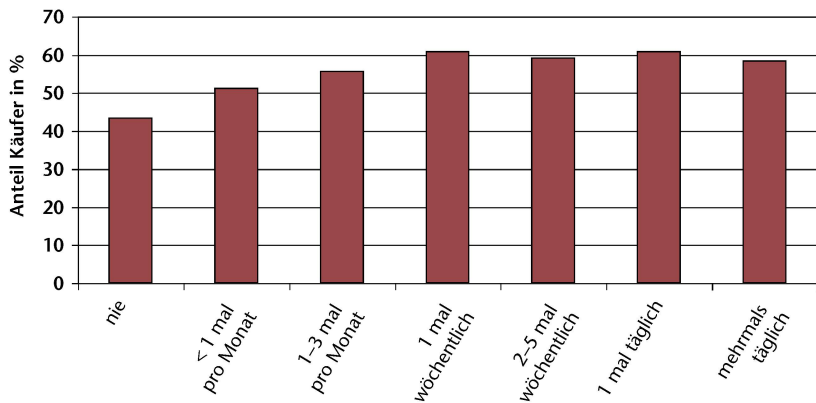


Abb 3 Anteil der Käufer von NHWP nach Häufigkeit der Waldbesuche (N = 853).

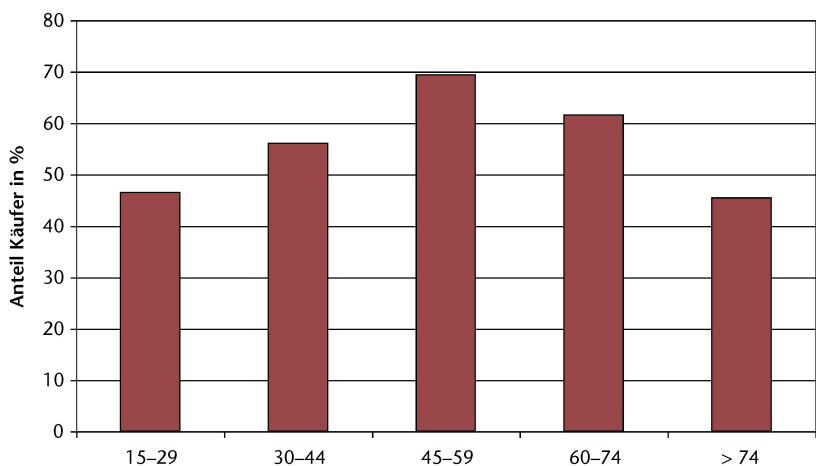


Abb 4 Anteil der Käufer von NHWP nach Altersgruppen (N = 863).

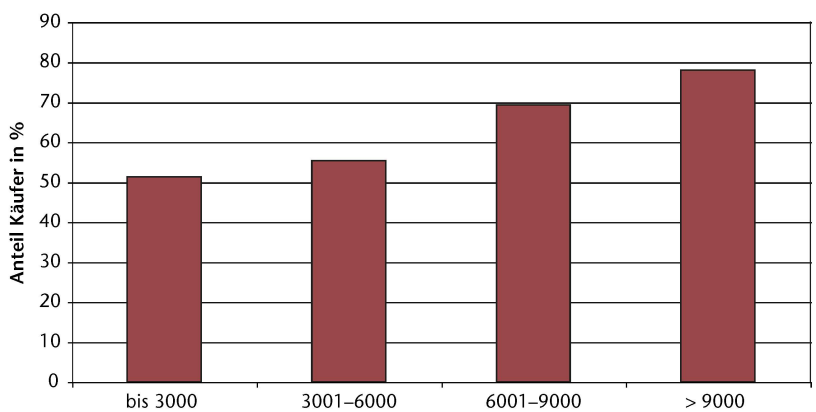
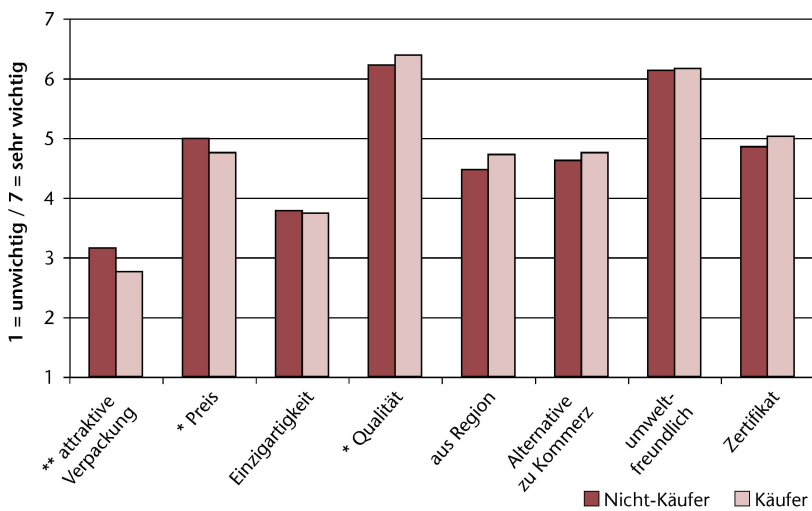
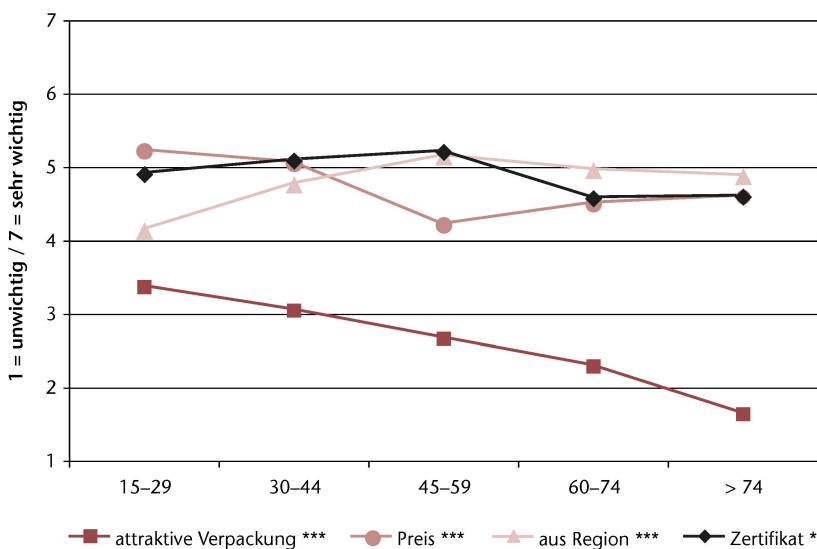


Abb 5 Anteil der Käufer von NHWP nach Einkommensbereichen (Bruttomonatsgehalt in CHF; N = 715).



**Abb 6** Bedeutung der Produkteigenschaften für Käufer und Nichtkäufer von NHWP (Frage: «Worauf würden Sie beim Kauf von Waldprodukten besonders achten?»). Angaben: Mittelwert pro Aspekt. N = 851–861, T-Test, \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ .



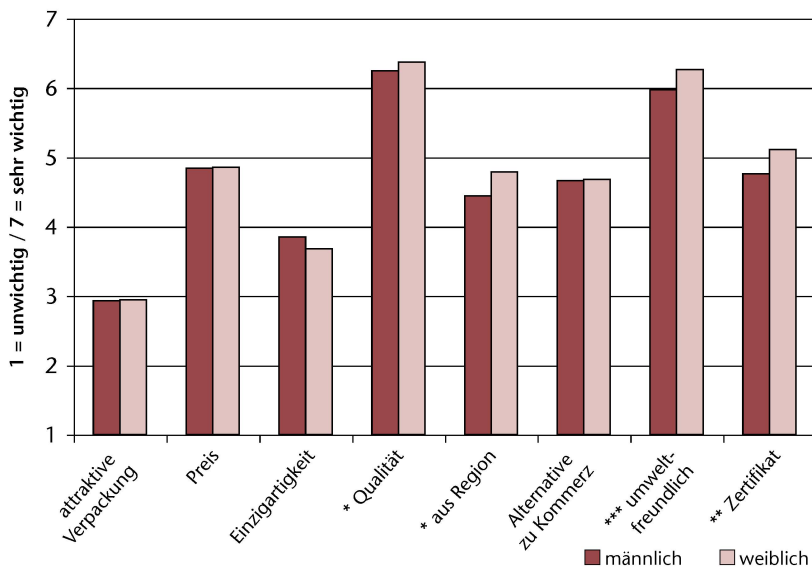
**Abb 7** Bedeutung der Produkteigenschaften für die verschiedenen Alterskategorien (Frage: «Worauf würden Sie beim Kauf von Waldprodukten besonders achten?»). Angaben: Mittelwert pro Aspekt. N = 874–883, Verpackung: Spearman Rangkorrelation ( $r = -0.230$ ,  $p < 0.001$ ), Preis: Spearman Rangkorrelation ( $r = -0.234$ ,  $p < .001$ ), Regionalität: Spearman Rangkorrelation ( $r = 0.191$ ,  $p < .001$ ), Zertifikat: einfaktorielles Varianzanalyse ( $p < .5$ ).

Wurzeln, Pilze, Kastanien etc.), aber auch auf Heilmittel und Körperpflegeprodukte. Der Anteil der tatsächlichen Käufer beträgt 56% und ist somit deutlich geringer als der Anteil der Befragten, welche solche Produkte kaufen würden (98%). Waldprodukte haben damit in der Schweiz ein unausgeschöpftes Marktpotenzial. Um dieses zu nutzen, bedarf es Innovationen, die auf eine planvolle und nachhaltige Nutzung ausgerichtet sind, sowie einer strategischen Marketingplanung für einen verbesserten Absatz dieser Waldprodukte. Der von über der Hälfte der Umfrageteilnehmer geäußerte Wunsch nach mehr Informationen zu NHWP zeigt eine generelle Offenheit der Schweizer Bevölkerung für Marketing-Aktivitäten.

### Käufer und Nicht-Käufer

Personen, die bei der Umfrage angaben, den Wald nie oder nur sehr selten zu besuchen, kaufen auch seltener Waldprodukte. Um das Wissen und den persönlichen Bezug zu Waldprodukten zu fördern, wäre es hilfreich, Waldbesuche sowie Waldaktivitäten generell zu fördern. Dies geschieht heute schon vielfach in Form von waldbezogenen Bildungs- und Sportangeboten, wie z.B. Abenteuer- und Erlebnispfade, Waldlehrpfade, Waldseilparks oder Waldwochen. Ein Beispiel hierfür ist die Schweizer Umweltbildungsorganisation Silviva, die Kurse im und über den Wald anbietet und so das Wissen und das Verständnis für das Ökosystem Wald und dessen Nutzung fördert (Buwal & WSL 2005). Durch persönliche Erlebnisse und erweitertes Wissen über die Funktionen und Attraktionen des Waldes rücken auch die Produkte aus dem Wald mehr ins Bewusstsein des Konsumenten. Das Anbieten von Waldprodukten anlässlich von Waldführungen oder im Rahmen anderer Walddienstleistungen könnte daher auch Absatz fördernd wirken.

Frauen sind die Hauptkäufergruppe von NHWP. Eine Marketingstrategie könnte daher sein, bei der Produktkommunikation gezielt Frauen anzusprechen und eine an Frauen orientierte Werbung zu lancieren. Hierfür sprechen auch Untersuchungen zur generellen Kaufbereitschaft von zertifizierten Produkten, die zeigen, dass Frauen, und insbesondere städtische Frauen, am ehesten dazu bereit sind, umweltfreundliche Produkte zu kaufen und einen dementsprechenden Aufpreis dafür zu bezahlen (Shanley et al 2002). Proportional zum steigenden Einkommen steigt auch der Anteil von NHWP-Käufern. Es existiert somit ein erhöhter Anteil an Käufern in den gehobenen Einkommensschichten, was darauf hindeutet, dass NHWP den Personen der unteren Einkommensklassen häufig zu teuer sind. Nicht einmal die Hälfte der Umfrageteilnehmer aus dem zukunftsrelevanten Alterssegment von 15 bis 29 Jahren kaufen NHWP. Für diese Altersgruppe sind sowohl der Preis als auch eine attraktive Verpackung wichtiger als für die älteren Umfrageteilnehmer. Um diese Altersklasse verstärkt als Kundengruppe anzusprechen, wäre eine gezielte Preispolitik sowie eine veränderte Produktkommunikation und -präsentation vermutlich Erfolg versprechend. Generell sollte man aber auch im Hinblick auf die anderen Altersgruppen, die eine attraktive Verpackung als weniger wichtig empfinden, die Bedeutung derselben nicht unterbewerten. Konsumenten entscheiden sich oft spontan oder mit unvollständiger kognitiver Kontrolle für ein Produkt. Erst hinterher werden dem eigenen Verhalten oder dem Verhalten anderer Personen logisch stringente Gründe zugeordnet (Kroeber-Riel & Weinberg 2003). Das bedeutet, dass es durchaus sein kann, dass sich ein Konsument unbewusst aufgrund einer bestimmten Verpackung für



**Abb 8** Durchschnittliche Bewertung der Bedeutsamkeit unterschiedlicher Aspekte und Produkteigenschaften von NHWP im Vergleich Männer-Frauen (N = 874–885; T-Test, \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001).

ein Produkt entscheidet, diesen Kaufentscheid aber hinterher mit sinnvoller erscheinenden Argumenten, wie beispielsweise mit der hohen Qualität des Produktes, begründet. Somit würde der Einfluss der (zum Teil nicht direkt erkennbaren) Qualität auf die tatsächliche Kaufentscheidung eher überschätzt und der Einfluss der (sichtbaren) Verpackung eher unterschätzt.

#### Produkteigenschaften

Qualität und Umweltfreundlichkeit werden von den Umfrageteilnehmern als die wichtigsten Merkmale von Waldprodukten eingestuft. Diese Eigenschaften sollten daher sowohl bei der Herstellung als auch bei der Vermarktungsstrategie besonders berücksichtigt und für den Verbraucher explizit sichtbar gemacht werden, wie beispielsweise durch eine für das jeweilige Produkt angemessene Zertifizierung. Diese wird von den Befragten auch als drittwichtigste Produkteigenschaft genannt. «Die Forderung nach einem «ökologischen Konsum» bedingt eine Kategorisierung, die eine überzeugende Einordnung im Einzelfall ermöglicht. Gemeint ist die Etikettierung von Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen mit einem Attribut, das sie als zweifelsfrei umweltfreundlich bzw. umweltgerecht ausweist [...]» (Kroeber-Riel & Weinberg 2003). Ausserdem sind für alle Befragten der Preis, die Regionalität sowie die Alternative zu Kommerzprodukten wichtige Kaufkriterien. Es scheint also, dass viele Umfrageteilnehmer Waldprodukte von kleineren und mittleren Betrieben aus ihrer Umgebung gegenüber Waren aus massenhafter Produktion bevorzugen. Die Aspekte Einzigartigkeit und attraktive Verpackung haben gemäss den Antworten eher weniger Bedeutung für den Kaufentscheid. Insbesondere beim zuletzt genannten Aspekt ist allerdings zu berücksichtigen, dass bei einem persönlichen Interview bei den Befragten eine Tendenz bestehen kann, sozial erwünschte Antworten zu geben. Es könnte

also ein (mehr oder weniger bewusster) Wunsch bestehen, als ein von Vernunftgründen geleiteter Verbraucher zu gelten (Felser 2001). Dies kann sich darin äussern, dass substanzielle Merkmale, wie zum Beispiel die Qualität von Produkten, im Vergleich zu eher oberflächlichen Merkmalen, wie Attraktivität der Verpackung, als wichtiger bewertet werden.

Für die Nicht-Käufer von NHWP besitzen der Preis sowie eine attraktive Verpackung ein signifikant grösseres Gewicht als für die Käufer. Dafür legen die Käufer signifikant mehr Wert auf die Qualität der Produkte. Dies deutet darauf hin, dass die bestehende Qualität für die Käufer ein Kaufargument darstellt, während ein zu hoher Preis und eine wenig attraktive Verpackung häufig vom Kauf abhalten. Durch eine Steigerung der Attraktivität der Verpackung könnten somit vermutlich mehr Verbraucher erreicht werden.

#### Geeignete Orte für den Verkauf

Sowohl den Käufern als auch den Nicht-Käufern erscheinen Marktstände und der Einzelhandel als attraktivere Orte für den Verkauf von NHWP als das Internet oder Discounter. Dies könnte darauf hindeuten, dass Waldprodukte eher als hochwertige, exklusive Produkte wahrgenommen werden und weniger als Massenware. Wichtige Aspekte wie Qualität und Umweltfreundlichkeit sowie die Nachvollziehbarkeit des Herstellungsortes bzw. der Regionalität des Produkts werden eher mit kleineren Verkaufsstellen assoziiert als mit grossen Warenhäusern.

#### Hauptkäufer von NHWP

Die hauptsächliche Käufergruppe von NHWP besteht entsprechend den vorliegenden Untersuchungsergebnissen aus kaufkräftigen Konsumentinnen im Alter von 45 bis 59 Jahren mit einem ausgeprägten Qualitäts- und Umweltbewusstsein. Sie sind naturverbunden, besuchen des Öfteren den Wald und bevorzugen den Einkauf im Detailhandel oder auf dem Markt. Diese Zielgruppenbeschreibung kann für das Marketing von NHWP nutzbar gemacht werden. Auch zeigt sie, welche Verbrauchergruppen bis jetzt noch nicht erreicht werden konnten, und es kann versucht werden, für diese neue Marketingstrategien zu entwickeln.

#### Marktzugangsschwierigkeiten

Trotz einiger Bemühungen des Bundes während der letzten Jahre, wie beispielsweise dem Vafor-Programm, sind NHWP in der Schweiz ökonomisch noch immer wenig bedeutsam (Seeland et al 2005). Dies hat mehrere Gründe. Ein solcher ist das hohe Lohnniveau in der Schweiz. Da die zum Grossteil wild wachsenden NHWP einer zeitaufwändigen und somit kostenintensiven Bewirtschaftung respektive Ernte bedürfen, lassen sich hier nur bedingt Gewinne erzielen. So stehen die Schweizer NHWP oft-

mals in Konkurrenz zu solchen aus Niedriglohnländern, die entsprechend billiger angeboten werden können. Auch ökologisch bewusste Konsumenten sind nur begrenzt bereit, für ein qualitativ und ökologisch hochwertiges Produkt einen Aufpreis zu bezahlen (Kroeber-Riel & Weinberg 2003). Ausserdem sind die Produktionsmenge und Qualität von NHWP starken Fluktuationen unterworfen. Dies trifft zwar auch auf den Grossteil aller landwirtschaftlichen Produkte zu (Umweltbedingungen, Saisonabhängigkeit), aber in besonderem Masse auf die meist nicht kultivierten NHWP. Schwierigkeiten bei der konstanten Zulieferung, auf die viele weiterverarbeitende Unternehmen und der Einzelhandel angewiesen sind, sowie hohe Lagerbestände aufgrund der Saisonalität können die Gesamtkosten erhöhen und somit zu Verlusten in der Wertschöpfungskette führen. Eine Kultivierung von NHWP, sofern eine solche möglich ist, könnte die Produktionsbedingungen verbessern, ist aber für Waldeigentümer in der Schweiz aufgrund des restriktiven Rodungsverbotes schwierig.

Zudem besitzt die Öffentlichkeit in der Schweiz laut Artikel 699 des Schweizerischen Zivilgesetzbuches vom 10. Dezember 1907 (ZGB, SR 210) das Recht, den Wald zu betreten und wild wachsende Beeren, Pilze oder ähnliches in ortsüblichem Umfang zu sammeln. Dies mindert die Bedeutung einiger NHWP als Einnahmequelle für den Waldeigentümer.

### Zertifizierung

Die Zertifizierung von NHWP könnte als ein den Verkauf förderndes Mittel eingesetzt werden. Durch die Auszeichnung von Merkmalen wie Qualität und Umweltfreundlichkeit wird erreicht, dass sich der Verbraucher durch den bewussten Kauf entsprechender Produkte von anderen Käuferschichten absetzen vermag. Somit kann auf der Grundlage von Markenbewusstsein eine gewisse Preistoleranz beim Kaufverhalten erreicht werden (Krishnamurthi & Raj 1991). Da der Umfrage zufolge die Regionalität eines Produktes als überdurchschnittlich wichtig erachtet wird, könnte ausserdem das Auszeichnen der Herkunftsregion (z.B. mit dem Label «AOC», Appellation d'origine contrôlée) zu einer erhöhten Identifikation des Verbrauchers mit dem Produkt beitragen und somit zu einem Kauf führen. Im Zuge eines generell wachsenden Interesses an Umweltfragen kann das Sichtbarmachen einer nachhaltigen und umweltgerechten Waldbewirtschaftung durch das Zertifizieren der Produkte eventuell neue Käufer ansprechen. In der Holzwirtschaft wird ein solches Labelling schon seit einiger Zeit in zunehmendem Masse genutzt. In der Schweiz sind hierbei das Q-Label Holz und das FSC-Label bedeutende Zertifizierungen für eine sozialverträgliche und umweltfreundliche Produktion (Hansmann et al 2006). Aber auch für NHWP gibt es eine zunehmende Nachfrage

nach Zertifizierung, beispielsweise zur Vermarktung von NHWP durch FSC-zertifizierte Waldeigentümer.<sup>2</sup> Beispiele hierfür sind Saatgut, Rindenmulch, Moos oder Pilze. Eine FSC-Zertifizierung von NHWP ist möglich, wenn die jeweiligen Rohstoffe aus FSC-zertifizierten Wäldern gewonnen wurden. Gleich wie für andere Bereiche auch müssen für die Bewirtschaftung von NHWP nationale und lokale Standards, Richtlinien und «Best-practices» berücksichtigt werden. Dies erfolgt durch eine Präzisierung der FSC-Prinzipien und -Kriterien mittels Indikatoren durch die nationale FSC-Initiative oder durch die Zertifizierungsstelle. Bekannte, ausserhalb der Schweiz produzierte NHWP mit FSC-Zertifikat sind beispielsweise Palmherzen, Ahornsirup oder die Paranuss (Shanley et al 2002). Weitere Beispiele für Labels in der Schweiz, die NHWP aus Wildsammungen umfassen, sind das Umweltlabel «Biodo» sowie «BDIH», die beide für kontrollierte und ökologische Naturkosmetik und Pflanzenextrakte stehen (BFK 2007) sowie die Label «Bio Knospe» und «Bio-Suisse Knospe», welche auch Spezialkulturen wie beispielsweise wild gesammelte Pflanzen und Pilze zertifizieren.

### Fazit

Mit NHWP in der Schweiz auf einen – zunächst inländischen – Markt zu gelangen, wurde bislang weder in massgeblicher Grössenordnung versucht, noch waren einzelne Versuche, wie etwa das Vafor-Programm des Bundes (Guntern & Guntern 1998), wirklich erfolgreich. Die Wertschöpfung bei NHWP vollzieht sich, da es sich um Nischenprodukte handelt, in Ländern mit hohen Lohn- und Lohnnebenkosten generell in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld. Aufwand und Kosten, die damit verbunden sind, sich in diesem Umfeld zu positionieren, bedingen finanzielle Anschub- und Fördermassnahmen. Diese sollten an Innovationen und Initiativen gebunden werden, die gute Aussichten haben, sich mittel- und langfristig am Markt behaupten zu können. Zudem ist eine gezielte Information und Ausbildung der Mitarbeiter von Forstbetrieben unerlässlich, um neue und marktfähige Produkte und Dienstleistungen zu lancieren. Unternehmerisches Denken, das Trend- und Lifestyle-Bedürfnisse der städtischen Bevölkerung aufnimmt, kann hier Erfolg versprechend sein. In dieser Hinsicht unterscheiden sich die NHWP nicht grundsätzlich von anderen Nischenprodukten, die sich um einen Marktzugang bemühen müssen. Angepasste Strukturen, wie zum Beispiel Zusammenschlüsse und Kooperationen bei logistischen Abläufen, der Direkt-

<sup>2</sup> FSC-Newsletter Nr. 2, Juni 2001 der FSC-Arbeitsgruppe Deutschland e.V.

vermarktung oder der Promotion eines Markenlabels, könnten für die Forstbetriebe von Nutzen sein. Wegen des hohen Lohnniveaus in der Schweiz müssen Vermarktungsstrategien für NHWP zudem auf Nischenbereiche mit entsprechend hoher Wertschöpfung abzielen. Aus den dargestellten Forschungsbefunden ist ersichtlich, dass es eine städtische Kundschaft gibt, die dem Kauf natürlicher Produkte heimischer Herkunft aufgeschlossen gegenübersteht. Sie in geeigneter Form anzusprechen, könnte allenfalls zur Erhöhung der Wirtschaftlichkeit der Forstbetriebe beitragen und die Wertschöpfung in ökonomisch schwachen Regionen erhöhen. ■

*Eingereicht: 21.6.2006, akzeptiert (mit Review): 17.11.2007*

## Literatur

- ALFTER P (1998)** Recherche sur les biens et services non-bois de la forêt suisse: Quantification et essai de valorisation dans le cadre d'un projet de l'OFFEP. Schweiz Z Forstwes 149 (2): 87–104.
- BELCHER BM (2003)** What isn't an NTFP. Int For Rev 5 (2): 161–168.
- BFK (2007)** Label und labelähnliche Zeichen in der Schweiz. Übersicht über die wichtigsten Labels in der Schweiz. Bern: Eidg Büro Konsumentenfragen. 33 p.
- BFS (2006)** Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes (ESPOP) und der natürlichen Bevölkerungsbewegung (BEVNAT) 2005. Neuchâtel: Bundesamt Statistik. 10 p.
- BUWAL (2005)** Wald und Holz – Jahrbuch 2005. Bern: Bundesamt Umwelt Wald Landschaft, Schriftenreihe Umwelt 386. 164 p.
- BUWAL, WSL (2005)** Waldbericht 2005 – Zahlen und Fakten zum Zustand des Schweizer Waldes. Bern: Bundesamt Umwelt Wald Landschaft. 152 p.
- FELSER G (2001)** Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2 ed. 513 p.

- GUNTERN B, GUNTERN E (1998)** Überprüfung der Marktfähigkeit von forstbetrieblichen Leistungen. Praxishilfe. Ein Beitrag zur Bewertung und Honorierung von Waldleistungen (VAFOR). Bern: Bundesamt Umwelt Wald Landschaft, Vollzug Umwelt. 122 p.
- HANSMANN R, KÖLLNER T, SCHOLZ RW (2006)** Influence of consumers' socio-ecological and economic orientations on preferences for wood products with sustainability labels. For Policy Econ 8: 239–250.
- HARRISON S, HERBOHN J, NISKANEN A (2002)** Non-industrial, smallholder, small-scale and family forestry: What's in a name? Small-scale For Econ Manage Policy 1 (1): 1–11.
- KRISHNAMURTHI L, RAJ SP (1991)** An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. Market Sci 10 (2): 172–183.
- KROEBER-RIEL W, WEINBERG P (2003)** Konsumentenverhalten. München: Vahlen, 8 ed. 825 p.
- PEREZ MR (2006)** Poverty alleviation and forest conservation: The role of non-timber forest products. In: Pfund JL, Robinson P, editors. Non-timber forest products between poverty alleviation and market forces. Berne: Intercooperation, Working Group «Trees and Forests in Development Cooperation». pp. 8–13.
- PFUND JL, ROBINSON P (2006)** A workshop on non-timber forest products: Introduction. In: Pfund JL, Robinson P, editors. Non-timber forest products between poverty alleviation and market forces. Berne: Intercooperation, Working Group «Trees and Forests in Development Cooperation». pp. 4–7.
- SCHMITHUESEN F (2004)** Forest policy developments in changing societies – political trends and challenges to research. In: Towards the sustainable use of Europe's forests: Forest ecosystems and landscape research. Joensuu: European Forest Inst, Proc 49: 87–99.
- SEELAND K, BALLESTEROS N, BERGER T (2005)** Country Report Switzerland. In: Mátyás C, editor: Economic integration of urban consumers' demands and rural forestry production. Sopron: Lövér-Print Kft, Acta Silv Lign Hung, special ed 2005., pp 695–724.
- SHANLEY P, PIERCE AR, LAIRD SA, GUILLÉN A, EDITORS (2002)** Tapping the green market. Certification and management of non-timber forest products. London: Earthscan. 456 p.

## Das Nachfragepotenzial nach Nicht-Holz-Waldprodukten in der Schweiz

Neben der Holzproduktion und Walddienstleistungen können auch die Nicht-Holz-Waldprodukte (NHWP), wie zum Beispiel Pilze, Waldhonig oder Wildbret, eine forstliche Einnahmequelle darstellen. Um das Marktpotenzial von NHWP in der Schweiz zu analysieren, wurde in Einkaufszonen von sechs Schweizer Städten eine Umfrage zu Angebot, Nachfrage und Konsum solcher Produkte durchgeführt (N = 897). Die Ergebnisse zeigen, dass grundsätzlich eine hohe Kaufbereitschaft für Schweizerische NHWP existiert und diese eine hohe Wertschätzung unter städtischen Konsumenten geniessen. Als wichtigste Produkteigenschaften gelten die Qualität und die Umweltfreundlichkeit von NHWP. Obgleich ein noch unausgeschöpftes Marktpotenzial vorhanden ist, bestehen verschiedene Probleme, NHWP ökonomisch Gewinn bringend zu nutzen. Um den Markt für solche Produkte zu vergrössern und ihr Potenzial als nachhaltige forstliche Einnahmequelle besser auszuschöpfen, sind gezielte Verkaufsförderungs- und Marketing-Bemühungen sowie organisatorische und produktbezogene Innovationen notwendig.

## Demande potentielle de produits forestiers non ligneux en Suisse

En dehors de la production de bois et des prestations de la forêt, les produits non ligneux de celle-ci (PFNL), comme les champignons, le miel de forêt ou la venaison, peuvent également représenter une source de revenus pour l'économie forestière. Une enquête a été réalisée dans les centres commerciaux de six villes suisses au sujet de l'offre, de la demande et de la consommation de PFNL en vue d'analyser le potentiel marchand de ces produits (N = 897). Les résultats montrent qu'il existe un grand intérêt pour les PFNL suisses et que les consommateurs citadins les apprécient beaucoup. Les principales caractéristiques recherchées de ces produits sont la qualité et l'aspect respectueux de l'environnement. Bien que ce potentiel marchand soit encore peu exploité, sa concrétisation économiquement rentable pose certains problèmes. Des campagnes de vente et des efforts de marketing ciblés, de même que des innovations au niveau de l'organisation et de la présentation des produits sont nécessaires pour élargir le marché des PFNL et réaliser leur potentiel en tant que source durable de revenus forestiers.