



Strategien zur besseren Vermarktung von Bergprodukten

Markus Schermer
Universität Innsbruck

Inhalt

Resultate des EU-Projektes EuroMARC:

- Verschiedene Strategien der Unterstützung:
 - Ein **Label** für Bergprodukte?
 - **Bestehende** Möglichkeiten besser ausnützen
 - Unterstützungen für die **Erzeugung** von Qualitätsprodukten aus Bergregionen
 - Unterstützung von **Kooperationen** entlang der Wertschöpfungskette
 - Unterstützung der **Marktdurchdringung**

Empfehlungen von EuroMARC:

<http://www.euromontana.org/en/projets/euromarc-documents.html>



www.mountainproducts-europe.org

Contact



EUROMONTANA
(European association
for mountain areas)

2, Place du Champ de Mars
B-1050 Brussels

Tel: +32 (0)2 280 42 83

Email:
mountainproducts-
europe@euromontana.org



Project co-financed by the
European Union
6th framework programme
for Research and
Technological
Development

EuroMARC

Mountain Agrofood products in Europe, their consumers, retailers and local initiatives

MAY 2007

The main objectives of the Euro-MARC project are to assess the perceptions for and interest of European consumers and retailers of mountain food products in order to find ways of adding value to these products, thus contributing to the survival and the management of mountain diversity - biological, rural, cultural and economic.

Project description

EuroMARC will provide a representative overview of the different perceptions of consumers towards mountain food products and retailing practices. The project will also analyse the actions of producers, farmers and policy makers. The innovative input of EuroMARC lies in the integration of distinctive approaches: consumer science, economic analysis, rural sociology, and policy science. The main objective is to promote of mountain

agrofood products as a lever for sustainable development that ensures economic activity in mountain areas, consistent with a 'vibrant' countryside and rich environments.

To achieve this aim, partners of EuroMARC will undertake consumer-oriented surveys, analyses of distribution channels, interviews with food supply chain actors, and field studies of local initiatives with regard to

mountain food products and rural development in selected European mountain ranges (Highlands, Alps, Scandinavia, Massif Central, Carpathians).



FOOD QUALITY AND SAFETY

Expected results

The outputs of this project, will refine the conditions for adaptation and for the success of the *European Charter of Mountain Quality Food Products*, particularly for:

- **professionals** (practical guidelines for development, promotion, and communication)

- **policy makers** (recommendations relating to a labelling policy in Europe).

These results will increase consumer recognition of mountain foods in Europe and add value to them through more efficient marketing.

More information

Duration : 3 years
(February 2007 – January 2010)

Partners: 10 partners from 6 countries (Austria, Scotland, France, Norway, Rumania, Slovenia)

Overall coordinator:
Euromontana

Scientific coordinator:
ENITA Clermont-Ferrand



Label für Bergprodukte: derzeitige Gesetzeslage

- Nationale Gesetze für Produkte aus dem Berggebiet
 - Schweiz (Berg und Alm)
 - Italien
 - Frankreich (1997 aufgehoben)

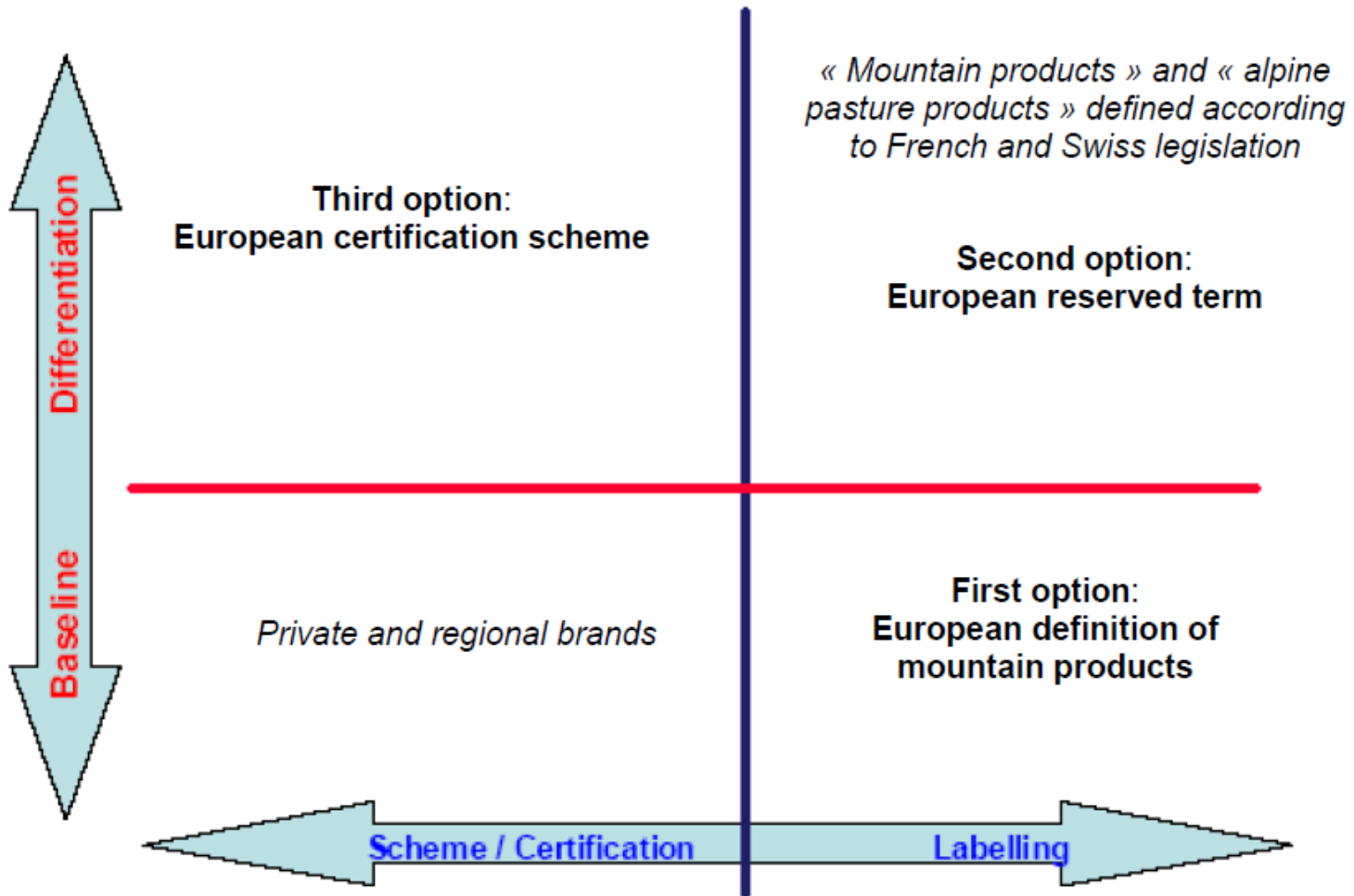
Unterschiedlicher Bezugsrahmen für
Abgrenzung **Berggebiet**

Nicht unbedingt auf den Alpenraum bezogen

Label für Bergprodukte: Charta der Bergprodukte (Euromontana 2005)

- Prinzipien
 - ➔ 1. Die Ausgangsmaterialien müssen aus einem Berggebiet stammen.
 - ➔ 2. Die Verarbeitung der Erzeugnisse muss in einem Berggebiet stattfinden.
 - ➔ 3. Die Produktion muss Fragen der nachhaltigen Entwicklung berücksichtigen.
 - ➔ 4. Die Produktion sollte die Artenvielfalt und das kulturelle Erbe des Berggebiets bewahren.
 - ➔ 5. Die Hersteller müssen gewährleisten können, dass die Verbraucher jederzeit korrekt über ihre Erzeugnisse informiert werden.
- Offene Fragen:
 - ➔ Was ist ein **Qualitäts**produkt aus einer Bergregion?
 - ➔ Was ist mit Kraftfutter bei tierischen Produkten? (aus dem Berggebiet?)
 - ➔ Auf europ. Ebene: was ist ein „Berg“?

Möglichkeiten zum Schutz von Bergprodukten auf Europäischer Ebene

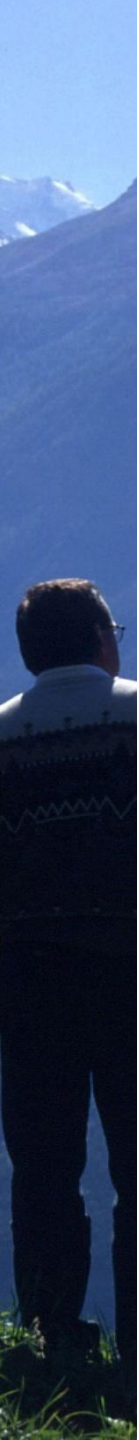


Auf dem Weg zu einem Label

1. Harmonisierter (europäischer) Rechtsrahmen zur Definition von Berggebieten und Bergprodukten notwendig. DG Agri verwendet gegenwärtig die Definition aus dem Programm für Landwirte in benachteiligten Gebieten.
 - Nachteil: langer Verhandlungsweg, noch keine Kommunikation an Verbraucher möglich
 - Daher: eine Voraussetzung
2. geschützter Begriff „Bergprodukte“ oder „Produkte aus Berggebieten“.
Vorteil:
 - Zertifizierung des Ursprungs aus Berggebieten europaweit harmonisiert.
 - Einbezug über die reine Produktqualität hinausgehende Eigenschaften wie ökologische, kulturelle und soziale Besonderheiten möglich
 - Leicht umsetzbar, Schutz vor missbräuchlicher Verwendung
3. „Bergsiegel“ als Qualitätsprogramm In einem Qualitätsprogramm lassen sich sehr detaillierte Kriterien festlegen, deren Einhaltung von den entsprechenden benannten Stellen (z.B. Prüfinstituten) überwacht werden kann.
 - Problem: Hoher administrativer und finanzieller Aufwand für KleinerzeugerInnen

Label für wen?

- Kleinsterzeuger brauchen es nicht (zu wenig Produktionsvolumen als größtes Hindernis)
- Großbetriebe werden dem Image nicht gerecht
- Siehe Nutzung der bestehenden Labels für TSG-Produkte
- Daher: Zielgruppe sind eher Zusammenschlüsse von ProduzentInnen und/oder KleinverarbeiterInnen, die regional bis national vermarkten



Wer ist für Label?

- KonsumentInnen sind stärker dafür als Handel
- sie verbinden Bergprodukte
 - mit einer kleinregionalen Bezeichnung (Talschaft bzw. bestimmter Gebirgszug)
 - mit sensorischen und prozessorientierten Qualitätsstandards (die sich teilweise widersprechen)
 - Hygienestandards als Basiserfordernis
 - Traditionelle Erzeugung in Kleinbetrieben
 - Umweltgerechte Erzeugung

Weitere Strategien

Bestehende rechtliche Möglichkeiten besser ausnützen

- Widerspruch zwischen Hygieneregulierungen und traditioneller Erzeugung in Kleinbetrieben
- Nützen von Möglichkeiten der „Derogation“
- Oft ein nationales Problem
- Oft mangelhafte Information

Weitere Strategien/Maßnahmen

Förderung der Erzeugung von Qualitätsprodukten

- Anpassung der Agro-Umweltprogramme der 2. Säule der GAP
 - ➔ Abgeltung von Produktionserschwernissen im Berggebiet
- Unterstützung von Ausbildung und Beratung bäuerlicher Unternehmen
- Unterstützung von hofnaher Verarbeitung und Vermarktung
- Unterstützung im Aufbau von Infrastruktur (Straßen, Kommunikation, kommunale Verarbeitungsinfrastruktur)



Weitere Strategien/Maßnahmen

Förderung von Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette

- Unterstützungen für die Modernisierung von Anlagen
- Unterstützung von Aufbau und Beratungsleistungen (in technischen, organisatorischen und Marketingbereichen)
- Steuerliche Erleichterungen und finanzielle Starthilfe für Zusammenschlüsse (vertikal und horizontal)

Beispiel regionale Vernetzung: „Bio vom Berg“

Die Bauern: Bioalpin

Genossenschaft von Tiroler Biobauern/-
bäuerinnen und Bioverarbeitern
(Kleinsennereien, Metzgerei)

Produzentenmarke „Bio vom Berg“, nur mit
ausgewählten Partnern

Produktpalette mehr als 80 Produkte:

- Milch und Milchprodukte
- Wurst und Fleischwaren
- Eier
- Obst und Gemüse
- Brot



Horizontale Vernetzung von Produzenten und
Verarbeitern (Produktentwicklung und
Spezialisierungen, Logistik etc.)

Beispiel regionale Vernetzung: „Bio vom Berg“

- Der Handelspartner: M-Preis

Familienunternehmen in Tirol mit über
130 Supermärkten
Flächendeckend mit Regionalität als Konzept



Vertikale Vernetzung: gemeinsame
Produktentwicklung, gemeinsamer Werbeauftritt

- Der Handelspartner: Bäcker Ruetz

Bio- Brot aus alten Tiroler Landsorten
Die Fläche steigt jedes Jahr, trotzdem ist das Biobrot
immer bereits nach wenigen Monaten ausverkauft

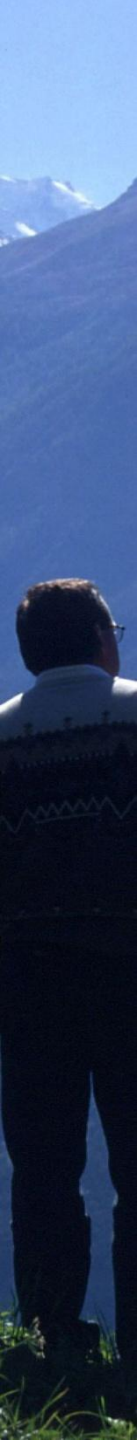


Vertikale Vernetzung: Anbaukoordination,
Preisabsprachen, etc

Weitere Strategien/Maßnahmen

Unterstützung der Marktdurchdringung

- Regionaler Einkauf von Qualitätsprodukten aus dem Berggebiet durch die Institutionen der öffentlichen Hand
- Unterstützung von Programmen zur Kooperation im Tourismus



Beispiele für Agrar-Tourismus und Qualitätsprodukte aus dem Berggebiet

Produkt	Vorteil	Voraussetzung/Nachteil
Frühstück am Bauernhof (Urlaub am Bauernhof)	Hohe Wertschöpfung	Regionale Verarbeitungskapazität, Arbeitsintensität,
Bauernfrühstück in Hotels	Definiertes fixes Program	Gemeinschaftsorganisation
Hofschank	Hohe Wertschöpfung	Saisonalität
Belieferung von Restaurants	Größere Mengen	Logistik, nur Spezialitäten
Kulinarisches Souvenir - Bauernladen - Zusammenarbeit mit Hotel - Internetverkauf	Geringerer Arbeitsaufwand	Nur für Dauerprodukte,
SeasonalKulinarische Events (z.B. Keschtnigl)	Hoher Umsatz in kurzer Zeit	Gemeinschaftsorganistaion
Regionaler Genussweg etc.	Regionale Wertschöpfung	Gleichmäßige Verteilung des Gewinnes



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

<http://www.youtube.com/watch?v=dyJLghez5UA>