

# RICHTLINIEN FÜR DIE ENTWICKLUNG, FÖRDERUNG UND VERMARKTUNG VON BERGPRODUKTEN: EIN RATGEBER FÜR AKTEURE IN DEN WERTSCHÖPFUNGSKETTEN



# INHALT

- 3 Hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten: Eine Möglichkeit zur Entwicklung von Wertschöpfungsketten und ländlichen Regionen



- 5 Das Image von Bergprodukten

- 8 Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf Bergprodukte



- 10 Stärkung der Wertschöpfungsketten in Bergregionen

- 10 Besonderes Augenmerk auf Schulungsmaßnahmen
- 11 Förderung der Kommunikation innerhalb der Wertschöpfungsketten
- 12 Förderung von Partnerschaften

- 15 Vermarktungsstrategien für hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten

- 15 Das Marketingumfeld von Lebensmitteln aus Berggebieten
- 16 Bergprodukte oder lokale Produkte
- 18 Der korrekte Preis für Bergprodukte
- 19 Saisonabhängigkeit und geringer Produktionsumfang als Verkaufsargumente nutzen



- 20 Bessere Vermarktung von Bergprodukten

- 20 Betonung der Herkunft aus einem Berggebiet
- 21 Herausstellung der positiven Eigenschaften von Bergprodukten
- 21 Ein formaler Schutz für Lebensmittel aus Berggebieten?
- 22 Nutzung verschiedener Kommunikationsmittel für Bergprodukte



- 24 Synergien zwischen Bergprodukten und touristischen Aktivitäten

- 25 Wie lassen sich hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten durch touristische Aktivitäten fördern?



# Hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten: Eine Möglichkeit zur Entwicklung von Wertschöpfungsketten und ländlichen Regionen

www.mountainproducts-europe.org

**E**uromontana und seine Partner wollen mit diesem Forschungsprojekt:

- ⇒ prüfen, ob die Herstellung von Lebensmitteln in Berggebieten den Akteuren in den Wertschöpfungsketten einen zusätzlichen Wert verschafft,
- ⇒ untersuchen, welche Erwartungen die Verbraucher in Bezug auf „Bergprodukte“ haben, sowie
- ⇒ dazu beitragen, die Attraktivität der Bergregionen zu erhöhen.

Ein erstes, von 2002 bis 2004 durchgeführtes Forschungsprojekt (*Hochwertige Lebensmittel aus Berggebieten*, weitere Details auf [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)) kam zu dem Schluss, dass **Bergprodukte im Vergleich zu anderen Erzeugnissen besondere Eigenschaften aufweisen, die sich auf die spezielle Fertigungsweise und/oder die verwendeten Ausgangsmaterialien zurückführen lassen.**

Das Projekt bestätigte außerdem, dass **der landwirtschaftliche Anbau und die Herstellung von Ausgangsmaterialien in Berggebieten einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt der Bergkulturen und zur Schaffung von mehr und besseren Arbeitsplätzen leisten, die Entwicklung besonderer Fertigkeiten fördern und den sozialen Zusammenhalt der Bevölkerung stärken kann. Daraus folgt, dass die Ausgangsstoffe grundsätzlich aus der jeweiligen Bergregion stammen und auch dort verarbeitet werden sollten, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Produktqualität, den Erhalt der Traditionen**



Im Anschluss an diese Studie wurde die Europäische Charta für hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten erarbeitet. Dieses Dokument formuliert fünf Grundsätze, die erfüllt werden müssen, damit die Produktion von Bergprodukten den Akteuren vor Ort den größtmöglichen Nutzen verschafft:

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 der Bergregionen bewahren.
5. Die Hersteller müssen gewährleisten können, dass die Verbraucher jederzeit korrekt über ihre Erzeugnisse informiert werden.



sowie die Erkennbarkeit der Herkunft der Erzeugnisse gelegt werden muss. Die Produktion und Verarbeitung von Ausgangsmaterialien in Berggebieten kann außerdem eine Lösung für die erforderliche ökonomische Diversifizierung dieser ländlichen Regionen darstellen.



Ein weiteres wichtiges Resultat der Studie bestand in der Erkenntnis, dass nur 39 der insgesamt untersuchten 122 Produkte aus Berggebieten mit einem Zertifikat (gU, ggA, Bio-Siegel oder nationale Zertifizierung) versehen waren. Die anderen Hersteller hatten also keine Möglichkeit, ihre Erzeugnisse in angemessener Form hervorzuheben bzw. zu vermarkten.

Im Rahmen des hier vorgestellten **EuroMARC-Projekts** wurde erstmals untersucht, wie hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten von den Verbrauchern wahrgenommen

werden. Zu diesem Zweck wurde eine Unterscheidung zwischen **Bergprodukten** und **hochwertigen Erzeugnissen aus Berggebieten** vorgenommen:

Hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten erfüllen die Prinzipien der Charta (mit Ausgangsmaterialien aus einem Berggebiet produziert, in einem Berggebiet verarbeitet,

unter Beachtung kultureller und ökologischer Belange). Bergprodukte werden diesen Kriterien dagegen nicht unbedingt gerecht und verwenden unter Umständen den Bergbezug (Begriffe oder Bilder) nur aus Werbegründen. Die EuroMARC-Forschung verdeutlichte, dass die Verbraucher mit dem Konzept hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten zunächst nicht vertraut waren. **Sobald es jedoch näher erläutert wurde, zeigten sie ein erhebliches Interesse an derartigen Erzeugnissen.**

Die Kategorie der hochwertigen Lebensmittelprodukte aus Berggebieten umfasst eine breite Vielzahl an Erzeugnissen und kann praktisch alle Produkttypen beinhalten, solange diese die oben genannten Kriterien erfüllen. Diese Spanne reicht von Produkten, die nur verpackt zu werden brauchen (z.B. Wasser), bis zu Lebensmitteln, für die ein (komplizierter) Verarbeitungsprozess erforderlich ist.





## Das Image von Bergprodukten

*Die im Rahmen der EuroMARC-Studie befragten oder an Gruppendiskussionen beteiligten Verbraucher waren gegenüber Lebensmitteln aus Berggebieten insgesamt sehr positiv eingestellt. Verbraucher denken bei Bergprodukten vor allem an gesunde Ausgangsmaterialien und eine sauberere, weniger verunreinigte, natürliche Umgebung. Die Ausgangsstoffe werden auf traditionelle Weise verarbeitet, um authentische, schmackhafte Produkte zu erzeugen, und stehen manchmal auch in einem unmittelbaren Zusammenhang mit der Kultur der Herkunftsregion.*

**F**ür europäische Verbraucher (sowohl aus Berg- als auch Flachlandregionen, ländlichen Gebieten und Städten) lassen sich die folgenden allgemeinen Aussagen treffen:

Sie wissen, was Bergprodukte sind, und verbinden sie mit **Gesundheit** oder **Reinheit** sowie mit „**besonderen**“ **Eigenschaften**, auch wenn sie oftmals keine konkreten Beispiele nennen können. Die befragten Verbraucher verwiesen auf die Glaubwürdigkeit oder Zweifelhaftheit von Angaben auf Produktverpackungen sowie zur tatsächlichen Herkunft aus Bergregionen und betonten die besondere Bedeutung von Geschmack und Qualität. In allen Ländern und bei allen Produktkategorien stellten **der Geschmack und die Herkunft** der Lebensmittelprodukte aus Berggebieten die wichtigsten Kriterien für die Verbraucher dar.

Hochwertige Erzeugnisse aus Berggebieten haben zusätzliche Qualitäten und sind eng mit der Kultur der Bergbewohner verbunden. Sie werden mit zahlreichen Konzepten in Verbindung gebracht: Lebensmittel, Berge,

**Natur, lokale Fertigung, Nostalgie. Die Besonderheit der Bergprodukte ergibt sich aus dem Zusammenspiel dieser unterschiedlichen Faktoren. Die Vorstellungen und Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf hochwertige Lebensmittel aus Bergregionen stehen in direktem Zusammenhang mit den Umständen, unter denen diese Produkte gekauft und verzehrt werden. Daraus folgt, dass sich Bergprodukte nicht auf ein Marktsegment beschränken: Jede Art Bergprodukt kann eine ganz spezielle Kundengruppe ansprechen.** Einige Bergprodukte sind zu einem geringen, andere zu einem hohen Preis verkäuflich, einige werden als „Bio“, andere als traditionelle Erzeugnisse vermarktet usw. Viele Produkte können aber gleichzeitig auch in mehreren Marktsegmenten (z.B. als Spezial- und Gesundheitsprodukte, als natürliche und lokale Erzeugnisse usw.) vertreten sein.

Die Hersteller und Einzelhändler, deren Produkte den Erwartungen der Verbraucher am besten gerecht werden, werden sie ohne Zweifel auch besser vermarkten und einen höheren Preis erzielen können.

## Länderspezifische Unterschiede in den Erwartungen gegenüber Bergprodukten: Einige Forschungsergebnisse

### Produkteigenschaften

Die Erwartung einer höheren Qualität aus Bergregionen hängt sehr stark vom jeweiligen Produkt ab: Die Qualität der Ausgangsmaterialien spielt offenbar vor allem bei Molkereiprodukten eine zentrale Rolle (häufige Aussagen in Österreich und Slowenien).

### Herkunft der Bergprodukte

Die Befragten aus Frankreich und Österreich bevorzugten in der Regel lokale Bergprodukte deutlich stärker gegenüber ausländischen Erzeugnissen als die Verbraucher anderer Länder. Dies kann daran liegen, dass Frankreich und Österreich eine ausgeprägte kulinarische Identität aufweisen. In Schottland kaufen die Verbraucher tendenziell eher lokale Lebensmittel, bei Qualitätserzeugnissen aus Berggebieten entscheiden sie sich jedoch auch für Produkte aus anderen Ländern.



*„Bergprodukte sind einfach anders, traditioneller, sie haben einen besonderen Geschmack und stammen nicht aus einer Fabrik“*

(Verbraucher, Frankreich)

### Begriffe: Bezeichnungen von Bergprodukten

In jedem der untersuchten Länder hat das Wort „Berg“ in der Landessprache eine ganz besondere Bedeutung, die oftmals sehr eng mit der örtlichen Kultur verbunden ist. Die Schotten bezeichnen ihre Berge beispielsweise häufig als „Hochland“ oder „Hügel“ und denken beim Begriff „Berg“ eher an ausländische, also etwa aus den Alpen stammende Produkte. Die Bezeichnung „Bergprodukte“ könnte in Schottland deshalb auf Verwunderung stoßen, wohingegen der Name „Hochlandprodukte“ problemlos akzeptiert würde. Das Konzept der Bergprodukte muss den örtlichen Erwartungen entsprechen: Je nach den Interessen der Verbraucher sollte der Name oder das Etikett des Erzeugnisses auf eine bekannte Bergkette oder Ortschaft, die natürlichen Eigenschaften oder die Produktionsweise des Erzeugnisses hinweisen.

Die Erwartungen der verschiedenen Akteure in den Wertschöpfungsketten stimmten mit denen der Verbraucher nicht immer überein. Während sich bei den Qualitätskriterien für die Produkte große Überschneidungen feststellen lassen, werden ihre Vorstellungen auch von verschiedenen beruflich bedingten Überlegungen geprägt:

- ⇒ **Landwirte** betonen die Tatsache, dass das Bergklima, die natürliche Umgebung und die hohe Qualität von Wasser und Vegetation (und damit des Viehfutters) in der Produktion hochwertiger Lebensmittel eine zentrale Rolle spielen.
- ⇒ **Verarbeiter** verweisen auf die traditionelle Produktionsweise (die unter Umständen auch Handarbeit umfasst),

die Art der Unternehmensführung und den geringen Produktionsumfang.

⇒ Aus Sicht der **Einzelhändler** unterscheiden sich hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten vor allem aufgrund ihres Geschmacks und Nährwertes, der natürlichen Produktionsumgebung, ihrer Reinheit (gentechnisch nicht verändert), ihrer Authentizität sowie der traditionellen Produktionsweise von anderen Erzeugnissen. Der Verkauf dieser Produkte in einem Geschäft kann deshalb neben finanziellen auch noch weitere Vorteile haben: Die Einzelhändler können zusätzliche Produktkategorien anbieten und dadurch neue Kundenschichten erschließen (z.B. Kunden, die an natürlichen, biologisch angebauten Nahrungsmitteln interessiert sind oder

die Entwicklung der Bergregionen unterstützen wollen), das positive Image der Berge für sich nutzen usw.

Diese unterschiedlichen Vorstellungen spiegeln die Komplexität des Qualitätskonzepts wider und zeigen, dass die Akteure in den Wertschöpfungsketten Möglichkeiten zum Austausch und zur Abstimmung benötigen, die – sofern sie noch nicht existieren – unbedingt geschaffen werden sollten. Voneinander abweichende Auffassungen beeinträchtigen die Qualität der Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungskette, da die Akteure ihre unterschiedlichen Bedürfnisse unter Umständen nicht immer auf geeignete Weise zum Ausdruck bringen. **Damit alle Akteure ihre Interessen verwirklichen können, müssen ihre unterschiedlichen Wertvorstellungen berücksichtigt werden.**

*„Das Grünfutter setzt sich in Bergregionen aus ganz anderen Stoffen zusammen als im Flachland, da die Felder auf natürliche Weise bewirtschaftet werden und es viel mehr Gräser und Kräuter gibt.“*

(Landwirt,  
Österreich)



**I**n Norwegen nannten die Einzelhändler als **wichtigsten Grund für den Vertrieb von Bergprodukten, dass sie als „innovative Qualitätsprodukte“ angesehen werden.**

Österreichische Händler zeigten dagegen ein „starkes persönliches Interesse am Verkauf regionaler/lokaler Lebensmittel“ und waren vor allem an der „Diversifizierung ihres Unternehmens“ und am „Verkauf innovativer Produkte“ interessiert. In anderen Ländern wurde neben ähnlichen Gründen auch der Wunsch der Einzelhändler genannt, eine Region oder einen Standort zu fördern und die Wünsche der Verbraucher zu erfüllen

# Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf Bergprodukte

*Einerseits hängt die Herstellung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten in wesentlichem Maße von den Produzenten und den Besonderheiten der jeweiligen Gegend ab. Andererseits müssen die Erzeugnisse aber auch die Erwartungen der Verbraucher erfüllen, um sich auf dem Markt durchsetzen zu können.*

Die Kriterien zur Beurteilung der Herstellung und Verarbeitung von Bergprodukten finden sich also genau am Schnittpunkt dieser beiden Anforderungen. Hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten haben ein erhebliches Entwicklungspotential, das vor allem auf dem positiven Image der Bergregionen unter den Verbrauchern beruht: Die Konsumenten sind zunehmend an gesunden Produkten aus unzerstörten Landschaften sowie an „lokalen“ Erzeugnissen interessiert.

Konkreter gesagt erwarten die Verbraucher, dass Bergprodukte neben ihrer Herkunft aus einem Berggebiet auch:

- ⇒ hohe (industrielle) Hygienestandards erfüllen
- ⇒ in direkter Beziehung zur kulturellen Identität der örtlichen Gemeinschaften stehen
- ⇒ aus in Berggebieten gewonnenen Ausgangsmaterialien hergestellt wurden
- ⇒ einen Bezug zu konkreten Kulturlandschaften haben
- ⇒ den örtlichen Arbeitsmarkt unterstützen und
- ⇒ von Kleinproduzenten mit traditionellen Methoden hergestellt wurden und authentisch sind.



Das Potential für reine, natürliche, besondere Bergprodukte ist erheblich und kann sogar noch weiter ausgebaut werden. Allerdings benötigen die Verbraucher einige Garantien: Sie wollen sicher sein, dass die als Bergprodukte vermarkteten Erzeugnisse tatsächlich die erwarteten Eigenschaften aufweisen und wirklich aus einem Berggebiet stammen.

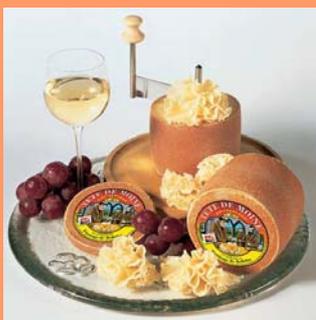
Eine zentrale Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung von Bergprodukten besteht darin, dass sie von den Verbrauchern eindeutig als solche identifiziert werden können. Die von 2002 bis 2004 durchgeführte Studie zeigte auf, dass von den 122 untersuchten Bergprodukten lediglich 39 Bestandteil eines offiziellen Qualitätsprogramms waren. Wenn der Begriff „Bergprodukt“ auf europäischer Ebene geschützt würde, erhielten die Verbraucher eine Garantie über den tatsächlichen Ursprung dieser Erzeugnisse.

Der Namensschutz wird gegenwärtig von der Europäischen Kommission in Erwägung

gezogen. Auf nationaler Ebene existieren derartige Vorschriften bereits in Frankreich – für „Bergprodukte“ – und in der Schweiz – für „Bergprodukte“ und „Alpprodukte“. Durch den Namensschutz und die Zertifizierung der

Bergprodukte erhielten die Hersteller deutlich bessere Möglichkeiten, ihre Erzeugnisse zu vermarkten und ihre Geschäftstätigkeit weiter auszubauen.

### Die Vorteile der Zertifizierung für die regionale und betriebliche Entwicklung – Das Beispiel des „Tête de Moine“ (Schweiz)



**D**ie Bergregion von Bellelay ist in der Schweiz und ganz Europa für ihren Käse, den „Tête de Moine“ berühmt, der hier seit etwa 800 Jahren hergestellt wird. Dieser Käse wird in „Rosetten“ (sehr dünnen, mit einem besonderen Gerät - der Girolle - geschabten Scheiben) gegessen, die ein ganz besonderes Aroma ausströmen. Der Käse wurde im Mai 2001 als „geschützte Ursprungsbezeichnung“ eingetragen. Diese Zertifizierung und ihre Bekanntmachung haben wesentlich dazu

beigetragen, dass die kommerzielle Produktion des „Tête de Moine“ von 1999 bis 2008 um 32% zugenommen hat. Für die Region entstand damit *über den gesamten Verarbeitungsablauf hinweg* (Milchproduktion, Verarbeitung und Vertrieb des Käses) ein *Mehrwert von 60%*, was etwa 59 Millionen Schweizer Franken (*ca. 39 Millionen Euro*) entspricht und damit sogar die Einnahmen des gesamten regionalen Tourismussektors übertrifft. Die gestiegene Bekanntheit des Produkts und sein Vertrieb stärkten die Identität der Region und wirkten sich auch positiv auf den lokalen Arbeitsmarkt aus: *Von 2001 bis 2006 fanden 102 Personen eine neue Arbeit im Verarbeitungssektor*. Außerdem verbesserten sich die Möglichkeiten zur beruflichen Ausbildung für junge Menschen und zur Fortführung der Landwirtschaft auf den Hochlandweiden, was wesentlich zum Erhalt dieser einzigartigen Kulturlandschaft beigetragen hat.

*i* [www.tetedemoine.ch/en](http://www.tetedemoine.ch/en)



# Stärkung der Wertschöpfungsketten in Bergregionen

*Eine Wertschöpfungskette umfasst alle an der Produktion, Verarbeitung und am Vertrieb eines Produktes beteiligten Akteure: Landwirte, Verarbeitungsbetriebe sowie Groß- und Einzelhändler.*

**D**er Entwicklung von Bergprodukten stehen zwei wesentliche Hindernisse entgegen: die **unzureichende Kenntnis ihres Potentials durch alle Akteure** – von den Produzenten bis zu den Einzelhändlern – sowie die **mangelnde Effizienz der bestehenden Wertschöpfungsketten** in Bezug auf die Befriedigung der Verbraucherinteressen. Eine bessere Strukturierung des Angebots an Lebensmitteln aus Bergregionen sowie ihre bessere Vermarktung sind grundlegende Voraussetzungen dafür, dass sich die Produkte nachhaltig und erfolgreich auf dem Markt durchsetzen.

Die EuroMARC-Studie zeigte auf, dass die Kostenstruktur, die Einheitlichkeit des Angebots sowie die Marktdurchdringung erheblich verbessert werden müssen. Die Akteure in den Wertschöpfungsketten sollten enger zusammenarbeiten, um das Potential der Bergprodukte weiter zu erschließen, und neue Mechanismen zur Umsetzung kollektiver Aktivitäten entwickeln. Eine bessere Kommunikation und Kooperation zwischen den Produzenten könnte ihnen einen leichteren Zugang zu wichtigen Ausgangsmaterialien und Informationen erlauben, die Menge und Vielfalt der angebotenen Produkte erhöhen, die Weiterentwicklung der Vertriebskanäle und Werbeaktivitäten erleichtern sowie ihren Markteinfluss stärken.

## Besonderes Augenmerk auf Schulungsmaßnahmen

**D**ie Organisation erfolgreicher Wertschöpfungsketten hängt sehr stark von der Entwicklung der kaufmännischen und kommunikativen Fähigkeiten unter den beteiligten Akteuren ab. Für die Erarbeitung und Umsetzung aussichtsreicher Initiativen zur Förderung und Vermarktung hochwertiger Lebensmittel ist eine unternehmerische Einstellung unerlässlich. Diese muss oftmals jedoch erst durch besondere Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen erworben werden. Derartige Veranstaltungen müssen die konkreten Bedürfnisse von Kleinunternehmern berücksichtigen und sich

sowohl auf die Vermittlung der erforderlichen Fähigkeiten als auch auf die unterschiedlichen Belange der verschiedenen Akteure in den Wertschöpfungsketten konzentrieren. Gleichzeitig sollten die Akteure aber auch besser über die sich aus den Programmen zur Förderung von Unternehmen und Produkten (durch die GAP, Strukturfonds, nationale Programme) ergebenden Möglichkeiten informiert werden. Während des EuroMARC-Projekts stellte sich heraus, dass die angebotenen Mittel den Akteuren häufig nicht gut bekannt waren.

Das Fachwissen und die Fähigkeit zur Herstellung, Verpackung und Vermarktung hochwertiger Produkte, zu erfolgreichen Vertragsverhandlungen mit Abnehmern und zur gegenseitig nutzbringenden Kommunikation mit anderen Unternehmen sind grundlegende Voraussetzungen für einen erfolgreichen Marktauftritt. Diese Fertigkeiten können durch Marketingkurse und Maßnahmen zur kaufmännischen Weiterbildung erworben werden, die speziell auf die Größe der Unternehmen zugeschnitten sind und allen betroffenen Akteuren zugänglich sein sollten. Die Beteiligung von

Marketingexperten ist für den Erfolg dieser Veranstaltungen unerlässlich.



## Förderung der Kommunikation innerhalb der Wertschöpfungsketten

**G**eignete und effiziente Vereinbarungen zwischen den Akteuren innerhalb einer Wertschöpfungskette sind eine grundlegende Voraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung der erzeugten Produkte.

Eine gut organisierte Wertschöpfungskette zeichnet sich durch die enge Zusammenarbeit zwischen ihren Mitgliedern sowie mit externen Partnern aus. Sie beruht vorrangig auf Vertrauen, dem Austausch nützlicher Informationen und der umfassenden Kenntnis des Zielmarktes. **Eine erfolgreiche Kommunikation zwischen den Akteuren in der Wertschöpfungskette erfordert jedoch umfassende Kenntnisse über die konkreten Erwartungen und Befürchtungen aller Beteiligten, die Produktions- und Vermarktungsmöglichkeiten sowie die besonderen Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Produkte.** Andererseits trägt sie aber auch erheblich dazu bei, vorhandene Unsicherheiten (z.B. über die Gewährleistung

eines stabilen und ausreichend hohen Angebots) zu beseitigen. Manchmal kann der enge Kontakt der Akteure sogar die Kontinuität des Angebots verbessern oder weitere Nachfrage generieren.

Die einzelnen Akteure haben je nach ihrem Platz in der Wertschöpfungskette ganz verschiedene Bedürfnisse und Befürchtungen. Bei einer unzureichenden Kommunikation sind sich die Partner dieser Probleme in der Regel jedoch überhaupt nicht bewusst. So zögern die Produzenten oftmals, das Angebot an Bergprodukten zu erhöhen, da sie fürchten, damit auf keine Nachfrage zu treffen. Gleichzeitig sind die Einzelhändler häufig nicht an Produkten kleiner Hersteller interessiert, da die von diesen gelieferten Mengen zu gering sind, um erfolgreich vermarktet zu werden. Eine effektivere Kommunikation könnte dazu führen, dass die Hersteller die Nachfrage besser einschätzen und die Einzelhändler genauere Angaben über die Möglichkeiten zur Steigerung der Produktion erhalten. Dadurch würde sich schließlich – insbesondere bei

entsprechenden begleitenden Werbemaßnahmen – sowohl das Angebot als auch den Umsatz erhöhen, was allen Beteiligten zugute käme.

Die Hersteller sind eventuell durch die Verfügbarkeit der Ausgangsmaterialien, die Kapazität ihrer Höfe oder die verwendete Produktionsweise in ihren Handlungsalternativen eingeschränkt. Sie müssen dies den Einzelhändlern aber mitteilen, so dass diese entsprechend darauf reagieren können. Die Händler könnten die Produkte dann beispielsweise saisonal vermarkten (wie derzeit bereits einige Käse oder Lammfleisch zu Ostern) oder eine Zusammenarbeit mehrerer Hersteller organisieren, um den Verbrauchern ein einheitlicheres und kontinuierliches Produktsortiment anzubieten.

### **Eine effektive Kommunikation ist vor allem in den folgenden Fragen erforderlich:**

- ⇒ Besonderheiten der Produkte (z.B. Geschmack, Zutaten) und des Fertigungsverfahrens (z.B. traditionelle Produktionsweise)
- ⇒ mögliche Menge und Saisonabhängigkeit der Produktion
- ⇒ potentiell Nachfragevolumen
- ⇒ die von den Einzelhändlern wahrgenommenen Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf Bergprodukte, die sich in entsprechenden Verpackungs- und Werbemöglichkeiten niederschlagen

## **Förderung von Partnerschaften**

Kleinere/mittlere Akteure aus Berggebieten können größere Absatzmärkte erreichen, indem sie auf gleicher Wertschöpfungsebene mit anderen Partnern zusammenarbeiten. Dies kann eine überaus effektive Strategie sein, da Erzeugergemeinschaften ihre Produkte in größeren Mengen und zu einheitlicherer Qualität verkaufen können. Diese gemeinsame Strategie ist häufig auch dem Wachstum eines einzelnen Akteurs überlegen, da sie erheblich dazu beiträgt, die Authentizität der Erzeugnisse zu bewahren.

Lokale Partnerschaften zwischen Produzenten/Verarbeitern und die Zusammenarbeit zwischen dem öffentlichen und privaten Sektor sind beides entscheidende Voraussetzungen für die Entwicklung der Produktion und die Vermarktung von Bergprodukten einheitlicher Qualität. Für von den Akteuren ausgehende Maßnahmen stehen verschiedene Unterstützungsprogramme (LEADER,

Strukturfonds, Kooperation zur Entwicklung neuer Produkte im Rahmen der GAP) zu Verfügung, die von den örtlichen Partnerschaften in Anspruch genommen werden können. Eine weitere Chance bietet sich durch den Aufbau von Netzwerken und die Verknüpfung der Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln mit anderen Sektoren wie z.B. dem Fremdenverkehr. Eine derartige Zusammenarbeit spielt auch bei der Entwicklung von Vertriebs- und Vermarktungssystemen insbesondere im öffentlichen Sektor (öffentliche Auftragsvergabe) eine zentrale Rolle.

Durch die horizontale Zusammenarbeit können die Unternehmen einige ihrer Produktions- und Vermarktungsprobleme lösen und sich einen besseren Zugang zu Beratungsleistungen verschaffen. Sie werden dadurch aber in die Lage versetzt, umfassendere Marketingmaßnahmen

einzuweisen und ihre Produkte über die Vertriebssysteme größerer Einzelhandelsketten zu verkaufen. Die in Gemeinschaften organisierten Hersteller und Verarbeiter bleiben als unabhängige Unternehmen erhalten, profitieren gleichzeitig aber von den koordinierten Vermarktungsaktivitäten: Sie erreichen größere Einzelhändler, gewährleisten größere Angebotsmengen und sichern sich verlässlichere Absatzmöglichkeiten.

Die EuroMARC-Studie ermittelte einige Beispiele für die erfolgreiche Kooperation zwischen ansonsten miteinander konkurrierenden kleinen Unternehmen/Bauernhöfen.

Die Produktion von Lebensmitteln aus Berggebieten muss gewissen **Qualitätskriterien gerecht werden** und entsprechend den Erwartungen der Verbraucher auch beim Marketing **Innovationskraft** zeigen. Qualität und Präsentation der Erzeugnisse sind ständig weiter zu verbessern, was nur durch eine intensivere horizontale und vertikale Zusammenarbeit der Akteure möglich ist. In der EuroMARC-Studie wurden die folgenden optimalen Verfahren ermittelt:

⇒ **Gemeinsamer Einkauf der Ausgangsmaterialien:** Eine Gruppe hat eine größere Verhandlungsmacht als einzelne Unternehmen. Landwirte gründen häufig Kooperativen, aber auch Verarbeiter können den Einkauf der Ausgangsmaterialien gemeinsam organisieren. Zum Beispiel könnten Kleinproduzenten von Mineralwasser größere Mengen an Plastik- oder Glasflaschen zu günstigeren Preisen erwerben.

⇒ **Angebot größerer Mengen und umfangreicherer Sortimente:** Gruppen von Produzenten können die Sorgen der Einzelhändler über ein eventuell unzureichendes oder stark

## Die Mandelpotatis-Kooperative von Oppdal (Norwegen)

1999 gründeten 27 Bauern aus Oppdal eine Kooperative zum Anbau und Vertrieb von Mandelpotatis, einer Kartoffelsorte, die nur in Höhenlagen von mehr als 400 m angebaut wird. Die Kooperative hatte die folgenden Ziele:

- verstärkte Zusammenarbeit bei der Suche nach Lösungen für gleichartige Produktionsprobleme
- gemeinsame Vermarktung der Kartoffeln unter einem einheitlichen Gütesiegel
- Stärkung der Nachfrage nach Mandelpotatis
- Erzielung des bestmöglichen Preises für die Produkte.

Die Hersteller sortieren und verpacken die Kartoffeln auf ihren eigenen Höfen und verkaufen sie direkt vor Ort, nutzen für größere Mengen aber auch die entsprechenden Dienstleistungen eines Unternehmens (das ebenfalls zur Kooperative gehört). Dadurch erreichen sie die erforderliche Größe, um mit dem Großhändler „Gartnerhallen“ zusammenarbeiten zu können und landesweit vertrieben zu werden.

Die Hersteller vermarkten ihre Produkte seit Mai 2006 unter dem ggA-Kennzeichen „Mandelpotatis aus Oppdal“ sowohl individuell auf ihren Höfen (im Wettbewerb miteinander) als auch gemeinsam über die Kooperative.

Neben der Verwirklichung der oben genannten Ziele konnte die Kooperative außerdem:

- einen besseren Zugang zu Beratungs- und Forschungsleistungen erhalten (alle Mitglieder können die Dienste eines Beratungsunternehmens in Anspruch nehmen)
- den gemeinsamen Einkauf der Verpackungs- und Marketingmaterialien organisieren, wodurch günstigere Preise erzielt werden
- von den nationalen Behörden angebotene Unterstützungsleistungen (LEADER) in Anspruch nehmen (insbesondere für Maßnahmen zum Umweltschutz und zur Produktinnovation).

schwankendes Angebot ausräumen.

⇒ **Verbesserung der Qualität der Produktion und ständige Innovation** (z.B. bei der Verpackung, Präsentation und Vermarktung der Produkte) entsprechend den Interessen und

Erwartungen der Verbraucher. Die Hersteller und Verarbeiter müssen sich um eine enge Abstimmung mit den Einzelhändlern bemühen, um ständig über die aktuelle Nachfrage und die Erwartungen der Verbraucher informiert zu bleiben.

- ⇒ Erschließung neuer Märkte: Für Hersteller in abgelegenen ländlichen Gebieten mit einer schlechten Straßenanbindung und Kommunikationsinfrastruktur ist der Vertrieb ihrer Produkte eine besondere Herausforderung. Beim Bemühen um den Zugang zu größeren Einzelhandelsketten können erste Markterkundungen, Kontakte mit möglichen Käufern oder die Auslieferungen an die Geschäfte oder Lager durch kollektive Maßnahmen vereinfacht werden: Die Vertriebskosten werden geteilt (die einzelnen Hersteller benötigen weniger Zeit, um neue Märkte zu erschließen, mögliche Käufer anzusprechen, Mengen und Preise auszuhandeln und ihre Produkte auszuliefern) und die für ein überzeugendes Angebot gegenüber den Händlern erforderlichen Anfangsinvestitionen fallen ebenfalls geringer aus.
- ⇒ Stärkere Werbung für die Produkte: Dazu gehört auch die Zusammenarbeit



- mit Entwicklungsagenturen und Einzelhändlern zur Förderung des Bekanntheitsgrades der Produkte im Handel und bei den Verbrauchern. Ergänzend können gleichzeitig der jeweilige Ursprungsort und die speziellen Eigenschaften der Erzeugnisse beworben werden.
- ⇒ Steigerung des Markteinflusses und der Verhandlungsmacht gegenüber Großeinkäufern dank eines einheitlichen und anhaltend hochwertigen Angebots.
- ⇒ Vermehrte Forschungsaktivitäten und Innovationen, um z.B. die Attraktivität der Produkte für die Verbraucher zu erhöhen.

#### Tipps für Schulungsmaßnahmen:

Landwirtschaftliche Beratungsdienste sollten die sich aus kollektiven Aktionen ergebenden Möglichkeiten als Mittel zur Steigerung der betrieblichen Effizienz besonders hervorheben. Dabei sollten unterschiedliche Arten der Zusammenarbeit wie der gemeinsame Einkauf von Ausgangsmaterialien und die Schaffung von Bauernkooperativen in Erwägung gezogen werden.

# Vermarktungsstrategien für hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten

## Das Marketingumfeld von Lebensmitteln aus Berggebieten

In einer detaillierten Untersuchung von Einzelhandelsgeschäften wurde ermittelt, wo Lebensmittel aus Berggebieten verkauft werden. Dafür wurden in sechs Ländern - Frankreich, Norwegen, Österreich, Rumänien, Schottland und Slowenien - in mehr als 350 Geschäften (sowohl in Bergregionen als auch im Flachland) insgesamt 1765 Produkte erfasst. Aus dieser Studie lassen sich die folgenden Schlüsse ziehen:

- ⇒ Hochwertige Lebensmittel aus Berggebieten werden in zahlreichen unterschiedlichen Geschäften verkauft: Groß- und Supermärkte, Spezialgeschäfte, Minimärkte, Bauernmärkte, Hofläden, im Internet usw.
- ⇒ Es wird eine breite Vielfalt von Bergprodukten angeboten. Das häufigste Produkt waren Käse, gefolgt von Mineralwasser und Fleischwaren.
- ⇒ Die Preise unterschieden sich erheblich: Qualitätsprodukte aus Berggebieten

### Der Zielmarkt für Bergprodukte

Alle befragten Verbraucher zeigten ein potentielles Interesse an Lebensmitteln aus Berggebieten und die meisten hatten schon derartige Erzeugnisse gekauft. **Für Bergprodukte gibt es keinen einzelnen, klar abgegrenzten Zielmarkt:** Sie können sowohl vor Ort im Berggebiet als auch in anderen Regionen (z.B. an Touristen, im Ausland) verkauft werden. Einige Erzeugnisse werden



sind nicht unbedingt teurer als andere Erzeugnisse.

Die Einzelhändler haben in der Regel eine positive Einstellung zu Bergprodukten: Sie glauben, dass die Verbraucher daran interessiert sind und sie sehr wahrscheinlich auch kaufen werden. Einige dieser Erzeugnisse werden darüber hinaus als innovativ und überaus hochwertig angesehen. Die Einzelhändler haben unter Umständen aber auch ein persönliches Interesse an bestimmten Bergprodukten, weil sie z.B. Lebensmittel fördern möchten, die die Entwicklung der Bergregionen und den lokalen Arbeitsmarkt unterstützen.

eindeutig als Luxus-/Spezialprodukte vertrieben, während andere zu den Waren des täglichen Konsums gehören.

Die Verbraucher sind an ganz unterschiedlichen Eigenschaften von Bergprodukten interessiert: Einige achten besonders auf die natürliche Herkunft oder die besonderen „gesunden“ Eigenschaften, andere möchten die lokale Wirtschaft oder die

traditionelle Produktionsweise unterstützen, während wieder andere einfach nur den Geschmack schätzen.

*„Wir unterscheiden zwischen den Kunden, die vorrangig auf den Preis achten, den Verbrauchern, die sich vor allem für den Geschmack und die Qualität interessieren, und den Bürgern, die die lokale Wirtschaft unterstützen möchten.“*

**(Einzelhändler, Frankreich)**

Wenn die Verbraucher jedoch konkret gefragt werden, wo sie erwarten, hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten kaufen zu können, ergibt sich die folgende Reihenfolge:

- ⇒ direkt von den Herstellern
- ⇒ auf Bauernmärkten
- ⇒ auf anderen Märkten
- ⇒ in Spezialgeschäften

## Bergprodukte oder lokale Produkte

Verbraucher und Produzenten verwechseln das Konzept von Bergprodukten häufig mit jenem lokaler Produkte. Dies liegt vorwiegend daran, dass Bergprodukte eine doppelte Identität aufweisen:

In den Berggebieten selbst werden sie als lokale Produkte angesehen und verkauft. Die beiden potentiellen Käufergruppen der örtlichen Bewohner und der Touristen haben allerdings ganz unterschiedliche Ansprüche an die Erzeugnisse. *Für die örtliche Bevölkerung sind es einfach Waren des täglichen Bedarfs, die entsprechend preiswert sein müssen. Touristen betrachten sie dagegen als ganz besondere Produkte, die in direktem Zusammenhang mit der besuchten Region stehen und für die sie auch mehr Geld ausgeben würden.* Für Touristen spielt die

Bergprodukten stehen jedoch auch alle anderen Märkte offen. Sie sollten praktisch in allen Arten von Einzelhandelsgeschäften leicht zu finden sein, um ihr Marktpotential tatsächlich auszuschöpfen.

Besondere Werbemaßnahmen, bei denen die Bergprodukte z.B. gemeinsam auf einem Regal präsentiert werden, können die Verbraucher noch stärker auf sie aufmerksam machen.



Um interessierte Verbraucher zu erreichen, sollten die Produkte also auf jeden Fall in diesen Verkaufsstellen angeboten werden.

Verbindung zwischen den Lebensmitteln und der örtlichen Kultur (und ihren Traditionen) eine zentrale Rolle und sollte deshalb entsprechend hervorgehoben werden.

Außerhalb der Berggebiete werden Bergprodukte dagegen als Spezialerzeugnisse angesehen und mit dem besonderen Image von Bergregionen in Verbindung gebracht. Zu empfehlen ist deshalb, den Ursprung der Lebensmittel möglichst genau anzugeben, so dass die Verbraucher das Produkt unmittelbar

mit einem konkreten Ort in Bezug setzen können (wo sie z.B. einmal im Urlaub



waren). Die Qualitätseigenschaften der Produkte, die Reinheit der Produktionsumgebung und der Bezug zur jeweiligen Ursprungsregion tragen wesentlich zur besonderen Identität der Erzeugnisse bei.

Der „Zgornjesavinjski želodec“ aus Slowenien ist ein gutes Beispiel für das erhebliche Potential lokaler Märkte für den Verkauf von Bergprodukten an Touristen und die örtliche Bevölkerung.



Zgornjesavinjski želodec ist ein gefüllter, getrockneter Schweinemagen aus dem oberen Savinja-Tal im slowenischen Teil der Alpen, der dort seit mehr als 100 Jahren produziert wird.

Die Trocknung erfolgt traditionell auf dem Wind zugewandten

Dachböden, auf denen das Fleisch mehrere Monate lang bei einer bestimmten Temperatur reift und einer besonderen Pflege unterzogen wird.

Die Hersteller schlossen sich in einer mehr als 50 Mitglieder umfassenden Erzeugergemeinschaft zusammen und können dadurch die Kennzeichnung als geschützte geographische Angabe (ggA) verwenden.

Zgornjesavinjski želodec wird vorwiegend direkt auf den Bauernhöfen oder örtlichen Märkten verkauft. Nach Auffassung der beteiligten Akteure besteht „die beste Möglichkeit, das Fleisch zu probieren und zu kaufen, indem Sie direkt den Hof besuchen“. Alle im Tal verstreuten 41 touristischen Bauernhöfe und Restaurants führen Zgornjesavinjski želodec in ihren Speisekarten. Sein Preis liegt über dem Durchschnitt ähnlicher Produkte, so dass die Hersteller für die anspruchsvolle Art der Verarbeitung zusätzlich vergütet werden. Die Werbung für den Zgornjesavinjski želodec obliegt vor allem der Erzeugergemeinschaft sowie einigen örtlichen Gemeinden.

Die Produzenten haben derzeit allerdings erhebliche Schwierigkeiten, neue Märkte zu erschließen. Einerseits fällt die Angebotskapazität deutlich hinter die Nachfrage zurück. Andererseits weisen die Produkte je nach den Witterungsbedingungen und den Herstellern auch erhebliche qualitative Unterschiede auf. Aufgrund der Kosten und der Komplexität des Zertifizierungsverfahrens lassen viele Bauern ihre Produkte außerdem gar nicht erst als ggA kennzeichnen, so dass sie

die damit zusammenhängenden Vermarktungsmöglichkeiten auch nicht nutzen können.



Während örtliche Erzeugnisse leicht über direkte Kanäle verkauft werden können, sind für den Vertrieb über größere Einzelhandelsketten eine horizontale und

vertikale Kooperation sowie die Koordination aller Akteure in der Wertschöpfungskette unerlässlich.

### Verkauf lokaler Produkte im Supermarkt

Die österreichische Genossenschaft *Bioalpin* ist ein gutes Beispiel für die erfolgreiche Vermarktung biologisch angebauter Bergprodukte in einem regionalen Supermarkt (Hersteller, die nicht unter einem Bio-Siegel produzieren, sind davon ausgeschlossen).

Die Genossenschaft ist ein Dachverband von Einzelunternehmen und kleineren Kooperativen in Tirol und setzt sich vorwiegend aus Biobauern, Milchbauern und Metzgern zusammen. Über ihre eigene Herstellermarke *Bio vom Berg* vermarktet sie ein komplettes Sortiment an Bioprodukten nahezu ausschließlich über eine in der Region dominierende Supermarktkette in Familienbesitz. Die Mitglieder stimmen ihre Aktivitäten bei der Verpackung, Etikettierung, Logistik und der Aushandlung von Preisen und Lieferbedingungen miteinander ab. Die horizontale Koordination mehrerer Landwirte und Milchbauern erlaubt außerdem eine Spezialisierung einzelner Unternehmen, während gleichzeitig die Breite des Angebots aufrechterhalten wird. Da die Herstellermarke das Vertrauen der Verbraucher stärkt, erweist sich auch die enge Zusammenarbeit mit dem Supermarkt für alle Beteiligten als überaus vorteilhaft.



Quelle: Bio vom Berg [www.bioalpin.at](http://www.bioalpin.at)

### Der korrekte Preis für Bergprodukte

Die Produktion in Berggebieten ist prinzipiell teurer als in anderen Regionen. Hersteller und Verarbeiter verweisen in diesem Zusammenhang insbesondere auf die höheren Transport- und Vertriebskosten. Aus diesen Gründen könnte man annehmen, dass hochwertige Lebensmittel aus Berggebieten gegenüber ähnlichen Erzeugnissen aus dem Flachland mit einem entsprechenden Preisaufschlag versehen, also teurer sind.

Um die Preise der Bergprodukte mit ähnlichen Produkttypen aus anderen Regionen zu vergleichen, wurden die in den Geschäften angebotenen Waren eingehender untersucht.

Dabei wurde in einigen Ländern und bei einigen Erzeugnissen tatsächlich ein höherer Preis festgestellt, worauf sich schließen lässt, dass Qualität und Besonderheit wesentliche Faktoren bei der Preisgestaltung sind. **Die EuroMARC-Studie ermittelte jedoch erhebliche Preisschwankungen, so dass sich keine allgemeine Schlussfolgerung über die Preise von Bergprodukten ziehen lässt.** Es gibt keinen Beleg dafür, dass Bergprodukte prinzipiell teurer sind als ähnliche Erzeugnisse: Der Preis hängt vielmehr von der Qualität und den Vertriebswegen der Produkte, der Art der Konkurrenzprodukte (Vergleichbarkeit, Markenwert, Qualität usw.)

d vom Ort des Verkaufs ab (z.B. ob die örtlichen Verbraucher nur ein geringes Einkommen haben oder sich auch teurere Güter leisten können).

**Die Verbraucher haben in der Regel eine positive Einstellung zu Lebensmitteln aus Berggebieten und einige wären auch bereit, bei entsprechend hoher Qualität mehr dafür zu zahlen.** Da die Verbraucherstudie vor der Wirtschaftskrise durchgeführt wurde, gilt diese

Aussage heute allerdings mit gewissen Einschränkungen. Seither hat sich das Verbraucherverhalten erheblich gewandelt, so dass preiswertere Produkte jetzt unter Umständen stärker nachgefragt werden. Unabhängig davon müssen die Verbraucher jedoch immer davon überzeugt werden, dass die Erzeugnisse tatsächlich aus Berggebieten stammen, eine hohe Qualität aufweisen und die Wirtschaft der Bergregionen unterstützen.

## Saisonabhängigkeit und geringer Produktionsumfang als Verkaufsargumente nutzen

Die Einzelhändler betrachten sowohl die saisonalen Schwankungen als auch den geringen Umfang der Herstellung von Bergprodukten als erhebliche Hindernisse für eine erfolgreiche Vermarktung. Sie würden die Waren gern das ganze Jahr über verkaufen. Auch die Verbraucher möchten ihre Nachfrage nicht an der jeweiligen Jahreszeit ausrichten.

**Die Saisonabhängigkeit kann jedoch:**

- ⇒ durch die Weiterverarbeitung der Produkte, eine bessere Organisation der Wertschöpfungsketten sowie durch Innovationen bei den Herstellungsverfahren überwunden werden, so dass ein ganzjähriges Angebot möglich wird.
- ⇒ in eine Stärke verwandelt werden, indem:
  - ⇒ den Verbrauchern erläutert wird, dass sie eine Garantie für die Qualität der Erzeugnisse ist. Zum Beispiel kann darauf hingewiesen werden, dass Sommerkäse besonders gut schmeckt, weil Sommerwiesen aus viel mehr Blumen und Kräutern bestehen.
  - ⇒ sie als Marketinginstrument

eingesetzt wird. Beispielsweise könnten **Bergprodukte als Ergänzung zu anderen Lebensmitteln** vermarktet werden (z.B. Obst aus einer Bergregion, das erst am Ende der allgemeinen Obstsaison ausgeliefert wird).

Der **geringe Produktionsumfang** lässt sich ebenfalls als Stärke herausstellen, indem auf das persönliche Engagement der Hersteller, die Authentizität der Produkte, die Verbindung zur kulturellen Identität sowie die traditionellen und arbeitsintensiven Fertigungsmethoden hingewiesen wird. Die daraus entstehenden Beschränkungen des Angebots können durch die Organisation eines gemeinsamen Vertriebs der Produzenten bzw. den Einkauf von mehreren Herstellern überwunden werden.

Um den Verbrauchern diese Besonderheiten ausreichend bewusst zu machen, ist allerdings eine angemessene Vermarktung der Produkte erforderlich.

## Bessere Vermarktung von Bergprodukten

**D**ie Studie der in den Geschäften angebotenen Erzeugnisse ergab, dass Bergprodukte in der Regel **nicht ausreichend oder angemessen vermarktet** werden:

- ⇒ Viele Erzeugnisse sind nicht verpackt und werden auch nicht durch andere Mittel als Bergprodukte kenntlich gemacht.
- ⇒ Die Herkunftsregion und die besonderen Produkteigenschaften werden nur sehr selten auf der Verpackung hervorgehoben. Wenn auf eine Bergregion verwiesen wird, erfolgt dies in der Regel durch das Wort „Berg“ (oder einen entsprechenden Begriff) oder die Abbildung eines Berges. Die besonderen Eigenschaften der Produkte, **die sich aus ihrer Produktion in einem Berggebiet ableiten, werden so gut wie**

**nie erwähnt.**

- ⇒ Mit Ausnahme einiger bekannter Marken ist die Werbung für Bergprodukte im Allgemeinen auf die Verpackung und Etikettierung der Erzeugnisse beschränkt (soweit eine solche vorhanden ist). Zusätzliche Werbeaktivitäten (Poster, Flugblätter, beratende Verkäufer) werden nur sehr selten eingesetzt.

In allen untersuchten Ländern betonten die Akteure in den Wertschöpfungsketten, dass sie ihre Produkte durch eine angemessene **Werbung** deutlich besser verkaufen könnten. (In Rumänien trifft dies allerdings nur in geringerem Ausmaß zu, da die Erzeugnisse den Verbrauchern dort sehr gut präsentiert werden.)

### Betonung der Herkunft aus einem Berggebiet

**D**er Ursprung aus einem Berggebiet muss von den Verbrauchern leicht zu erkennen sein, so dass sie das Erzeugnis eindeutig als Bergprodukt identifizieren und ihm auch die entsprechenden Qualitätskriterien zuweisen können.

Die Herkunft könnte deutlich gemacht werden durch:

- ⇒ ein entsprechendes Etikett auf dem Produkt (z.B. mit dem Namen des Erzeugnisses und der Bezeichnung „Bergprodukt“)
- ⇒ die Verwendung eines Namens, der auf ein Gebirge hinweist (z.B. Karpatenschinken, Wasser vom Pic du Canigou, Cairngorm-Käse ...)
- ⇒ die Abbildung eines tatsächlichen oder idealisierten Berges.

*„Der Begriff ‚Berg‘ muss im Namen des Produkts vorkommen. Wichtig ist aber auch eine umweltfreundliche Verpackung und der Hinweis auf die geringe Produktionsmenge.“*

(Einzelhändler, Frankreich)





Aus den Antworten der Verbraucher und Einzelhändler geht hervor, dass für Bergprodukte an sich ein erhebliches Entwicklungspotential vorhanden ist. Allerdings müssen dafür sowohl ihr Ursprung aus einer Bergregion als auch die daraus resultierende höhere Qualität eindeutig auf den Erzeugnissen dargestellt werden. Bei unverpackt verkauften Waren könnten aussagefähige Poster zum Einsatz kommen.

Die Werbung für die Produkte sollte insbesondere ihre Authentizität, die natürlichen Herstellungsbedingungen, die Reinheit der Umgebung, die

extensive Fertigung und die Unterstützung der Bergbevölkerung hervorheben. Diese Eigenschaften werden von den Verbrauchern als besondere Merkmale und Verkaufsargumente von Bergprodukten angesehen. Die Authentizität und Qualität der Erzeugnisse rechtfertigen zusätzlich auch einen höheren Preis.

*„Berge erzählen eine gute ‚Geschichte‘, die den Verbrauchern wirklich zu vermitteln ist. Alles, wodurch das Produkt anders oder besonders wird, wie seine Herkunft, der Bauernhof, die Bauernfamilien usw. eignen sich wunderbar für die Vermarktung.“*

(Filialeinzelhändler, Norwegen)

## Herausstellung der positiven Eigenschaften von Bergprodukten

Um einen höheren Verkaufspreis zu rechtfertigen, sollten die speziellen Produktionsbedingungen sowie die hohe Qualität und die Besonderheiten der Bergprodukte hervorgehoben werden.

Die Befragten verwiesen vor allem auf die

folgenden Eigenschaften, die speziell betont werden sollten:

- ⇒ **der Geschmack des Produkts**
- ⇒ **die Qualität der Ausgangsmaterialien/ Zutaten**, die in einen direkten Bezug mit der Qualität des Endprodukts gestellt werden sollte
- ⇒ **die Reinheit der Produkte.**

## Ein formaler Schutz für Lebensmittel aus Berggebieten?

Ein auf dem Produkt aufgedrucktes europäisches Qualitätssiegel oder ein geschützter Begriff könnte den Verbrauchern Sicherheit über den Ursprung und die Qualität des Erzeugnisses bieten. Dadurch ließen sich Qualitätsprodukte aus Berggebieten auch besonders hervorheben und gemeinsam als Produktfamilie vermarkten. Ein derartiger Schutz wird gegenwärtig von der Europäischen Kommission in Erwägung gezogen.

Die Etikettierung allein reicht jedoch nicht aus: Die Einzelhändler verwiesen darauf, dass die Kennzeichnung auch entsprechend bekannt gemacht werden muss. Wenn ein Gütesiegel oder geschützter Begriff auf europäischer Ebene erstellt wird, ist eine entsprechende Unterstützung durch professionelle und regionale Akteure erforderlich, damit die Verbraucher überhaupt von seiner Existenz Kenntnis nehmen.

*„Die Entwicklung nationaler, durch entsprechende Gesetze (wie in Frankreich oder der Schweiz) unterstützter staatlicher oder privater ‚Bergsiegel‘ bietet eine gute Gelegenheit, die Produkte deutlicher von anderen Waren abzuheben und ihnen einen besseren Marktzugang zu verschaffen.“*

(Nationale Beteiligte an EuroMARC)



## Nutzung verschiedener Kommunikationsmittel für Bergprodukte

### *Kennzeichnung des Ursprungs auf dem Produkt selbst*

Die einfachste Möglichkeit, die besonderen Eigenschaften von Bergprodukten herauszustellen, besteht darin, sie direkt auf der Verpackung aufzuführen. Viele Bergprodukte werden allerdings unverpackt verkauft. Dies muss nicht unbedingt ein Problem sein, kann die Kenntlichmachung gegenüber den Verbrauchern jedoch beeinträchtigen. Auf der Verpackung sollten die Herkunftsregion, die Fertigungsweise und die Eigenschaften des Erzeugnisses aufgeführt werden. Eine schön aussehende Verpackung ist attraktiver und von den Verbrauchern auch leichter zu erkennen.

### *Poster und Flugblätter*

Wenn Produkte unverpackt verkauft werden, können neben ihnen **aussagefähige Poster** aufgestellt werden. Dadurch werden die Verbraucher angemessen über die Erzeugnisse unterrichtet, ohne dass die Hersteller zusätzliche Kosten für die Verpackung ausgeben bräuchten. Außerdem können –

For example, the milk carton of the dairy “Zillertal Sennerei” in Tyrol (Austria).

The name of the product is “Zillertaler Bergmilch” (mountain milk from the Zillertal). As written on the package “freshly milked at more than 1.000 m above sea level - containing a high number of valuable Omega-3-fatty acids”.



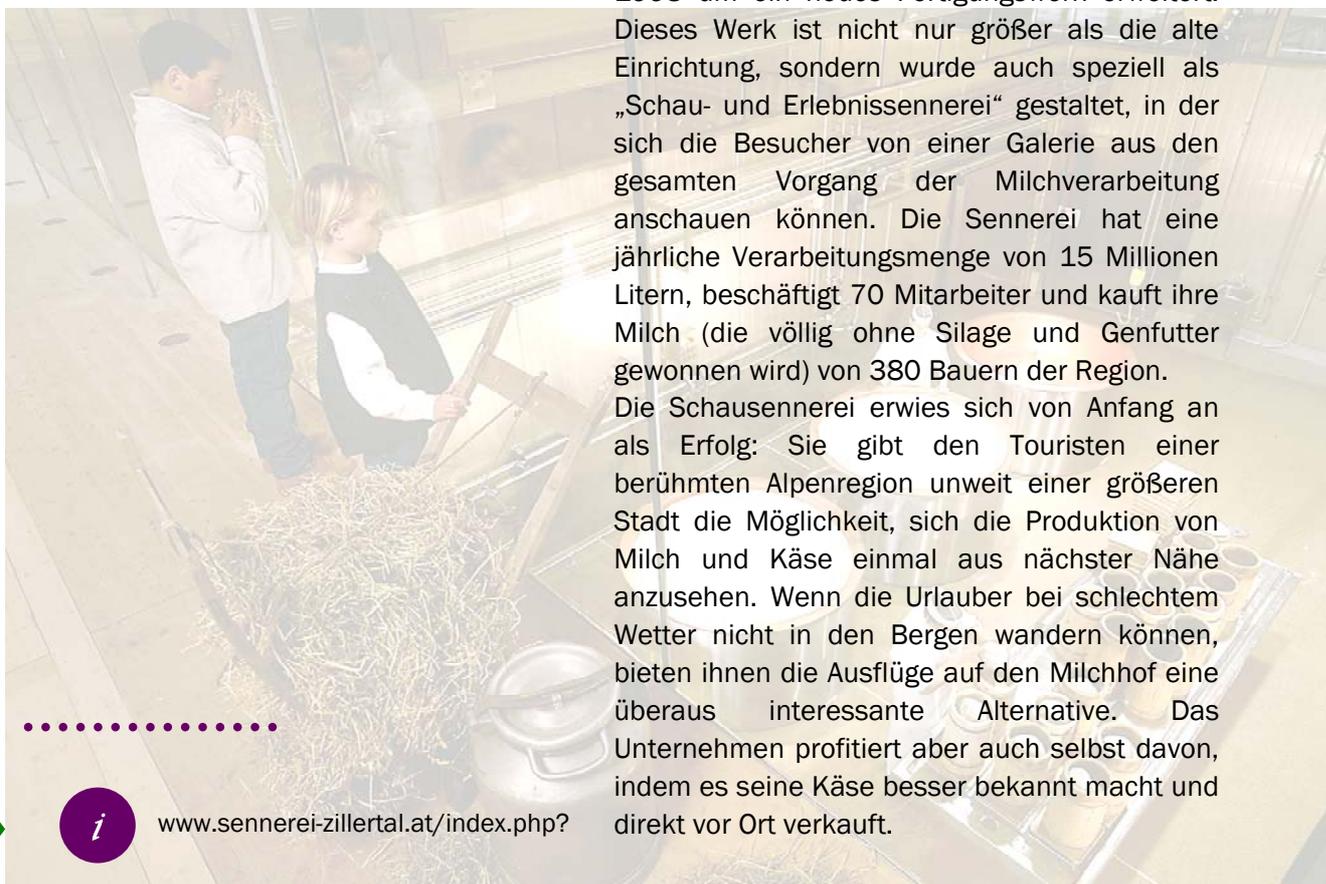
direkt in den Geschäften oder auch an anderen, von Touristen aufgesuchten Orten – spezielle Flugblätter ausliegen.

### *Information über das Produkt durch den Einzelhändler / direkte Ansprache*

Das persönliche Gespräch der Einzelhändler mit den Verbrauchern sollte stärker genutzt werden, da es sich als effektive Methode zur Werbung

für Bergprodukte erwiesen hat. Eine derartige direkte Ansprache erfolgt vorwiegend in Hofläden, Marktständen und Spezialgeschäften, in denen die Verbraucher auch umfangreichere Informationen über die angebotenen Produkte erwarten.

Das Verkaufspersonal sollte die Herkunft und Fertigungsweise sowie die speziellen Eigenschaften der Produkte eingehender erläutern. Auch wenn die Hersteller und häufig auch die Einzelhändler die Produkteigenschaften als selbstverständlich ansehen, sind sich die Verbraucher der Besonderheit dieser Erzeugnisse nicht unbedingt bewusst. Produzenten und Händler müssen sie erst davon überzeugen!



.....

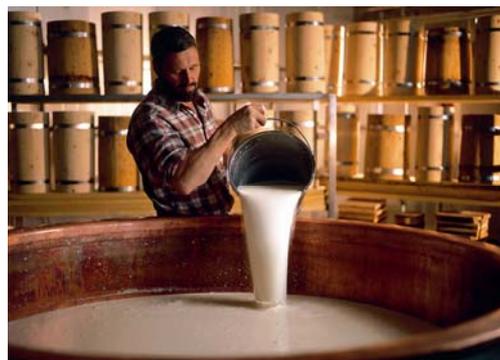


[www.sennerei-zillertal.at/index.php?](http://www.sennerei-zillertal.at/index.php?)

### Angebot von Kostproben

Eine gute Möglichkeit, die Verbraucher von der Qualität eines Produkts zu überzeugen, besteht darin, sie einfach davon kosten zu lassen.

Präsentationen, Verkostungen und saisonale Veranstaltungen bieten insbesondere außerhalb der jeweiligen Ursprungsregion gute Gelegenheiten zur Werbung für Bergprodukte.



Die **Sennerei Zillertal** ist ein privater Milchproduzent aus Zillertal im Westen Österreichs. Sie wurde 1954 gegründet und 1998 um ein neues Fertigungswerk erweitert. Dieses Werk ist nicht nur größer als die alte Einrichtung, sondern wurde auch speziell als „Schau- und Erlebnissennerei“ gestaltet, in der sich die Besucher von einer Galerie aus den gesamten Vorgang der Milchverarbeitung anschauen können. Die Sennerei hat eine jährliche Verarbeitungsmenge von 15 Millionen Litern, beschäftigt 70 Mitarbeiter und kauft ihre Milch (die völlig ohne Silage und Genfutter gewonnen wird) von 380 Bauern der Region. Die Schausennerei erwies sich von Anfang an als Erfolg: Sie gibt den Touristen einer berühmten Alpenregion unweit einer größeren Stadt die Möglichkeit, sich die Produktion von Milch und Käse einmal aus nächster Nähe anzusehen. Wenn die Urlauber bei schlechtem Wetter nicht in den Bergen wandern können, bieten ihnen die Ausflüge auf den Milchhof eine überaus interessante Alternative. Das Unternehmen profitiert aber auch selbst davon, indem es seine Käse besser bekannt macht und direkt vor Ort verkauft.

# Synergien zwischen Bergprodukten und touristischen Aktivitäten



*Jedes Jahr verbringen viele Millionen Europäer ihren Urlaub in einer Bergregion. Neben dem Massentourismus (z.B. beim Wintersport) hat sich in den vergangenen Jahren aber auch ein „individuellerer“ Tourismus entwickelt, der allen Berggebieten zugute kommen kann. Die Produktion und*

*Vermarktung von Bergprodukten bietet touristischen Unternehmen insbesondere angesichts des Klimawandels eine gute Möglichkeit zur weiteren Diversifizierung ihres Angebots. Um den Touristen zusätzliche Anreize zum Besuch dieser Regionen zu bieten, sollte die Verbindung zwischen dem Fremdenverkehr und anderen Wirtschaftssektoren unbedingt ausgebaut werden.*

Die Produktion von Qualitätserzeugnissen wirkt sich direkt auf die regionale Wirtschaft, den Fremdenverkehr, die soziale Struktur und die kulturelle Identität der Bevölkerung aus. Die EuroMARC-Forschungen verdeutlichen einen engen Zusammenhang zwischen den touristischen Aktivitäten und der Bekanntheit der Produkte:

- ⇒ Erzeugnisse, die für ihre hohe Qualität berühmt sind, haben auch einen positiven Einfluss auf das Image und den Bekanntheitsgrad der Ursprungsregion und
- ⇒ die starke Identität einer Region kann auch zur Werbung für die dort hergestellten Produkte dienen.

Die Förderung und Vermarktung einer Seite kommt also auch der anderen zugute. Dieses Argument hat in einigen Regionen (siehe folgendes Beispiel) bereits Früchte getragen und sollte auch von anderen örtlichen/regionalen Behörden bei der Unterstützung der Fertigung und Vermarktung hochwertiger Bergprodukte berücksichtigt werden.

*„Mit dem Verkauf von Mandelpotatis aus Oppdal stärken wir auch die Identität der Gemeinde.“*

**(Einzelhändler, Norwegen)**



**Skye and Lochalsh Food Link** ist eine Interessengemeinschaft, die eine Region der Cuillin Mountains auf der Insel Skye und einen Teil des nordwestlichen schottischen Hochlandes umfasst. Ihre Mitglieder sind: Fischer, Landwirte, Kleinbauern, Kleinpächter, Muscheltaucher, Verarbeiter, Konditoren, Bäcker, Einzelhändler, Hoteliers, Gastronomen und andere an der Unterstützung der lokalen Lebensmittelproduktion interessierte Personen.

Die Gemeinschaft hat die folgenden Ziele:

- ⇒ Engerer Zusammenhalt zwischen den Herstellern, Lebensmittelgeschäften und Verbrauchern
- ⇒ Bessere Verknüpfung von Lebensmittelerzeugung und Fremdenverkehr
- ⇒ Angebot eines örtlichen Vertriebssystems für Lebensmittel
- ⇒ Förderung der örtlichen Lebensmittelproduktion und Unterstützung neuer Unternehmen
- ⇒ Bekanntmachung der wirtschaftlichen, ökologischen, sozialen und gesundheitlichen Vorteile der örtlichen Lebensmittel
- ⇒ Verbesserung des Zugangs zu frischen, gesunden und preiswerten Lebensmitteln.

Ihre Aktivitäten umfassen: Ein Verzeichnis der Speisen und Getränke lokaler Hersteller, ein Lebensmittelfestival zur Förderung des Fremdenverkehrs, eine Restaurantbroschüre, örtliche Lebensmittelsymbole für lokale Unternehmen, ein Projekt zur Förderung der nachhaltigen örtlichen Landwirtschaft, Preisverleihungen sowie eine hervorragende Website. Als besonderer Erfolg erwies sich das Projekt *Food Link Van*, mit dem die Lebensmittelprodukte von 26 Herstellern zweimal wöchentlich eingesammelt und an mehr als 60 Hotels, Restaurants, Touristenattraktionen und Einzelhandelsgeschäfte der Region ausgeliefert werden. Neben der Hilfe beim Vertrieb stärkt das Projekt gleichzeitig auch die Verbindung zwischen den örtlichen Nahrungsmittelproduzenten einerseits sowie den Besuchern der Gegend und den lokalen Verbrauchern andererseits.

.....



[www.taste-local.co.uk/](http://www.taste-local.co.uk/)



## Wie lassen sich hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten durch touristische Aktivitäten fördern?

**D**urch die Verknüpfung zwischen Landwirtschaft und Fremdenverkehr bieten sich zahlreiche Möglichkeiten zur Stärkung der Lebensmittelerzeugung in Bergregionen. Dies gilt sowohl für die einzelnen Bauernhöfe durch den direkten Vertrieb ihrer Produkte als auch für die Zusammenarbeit mehrerer landwirtschaftlicher und touristischer Unternehmen. Einige Befragte wiesen darauf hin, dass Touristen eine hohe Kaufkraft haben und deshalb die Möglichkeit bieten,

Qualitätsprodukte zu höheren Preisen zu verkaufen.

**Hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten können ihrer Region durch innovative Werbe- und Vermarktungsaktivitäten eine zusätzliche Dynamik vermitteln.**

Für die Verknüpfung von Fremdenverkehr und Lebensmittelproduktion in Berggebieten stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung. Die Produkte können auf Veranstaltungen für Touristen und örtliche Bewohner präsentiert

und zur Verkostung und zum Kauf angeboten werden:

- „Urlaub auf dem Bauernhof“ bietet die Möglichkeit zur Verbindung der landwirtschaftlichen Produktion mit Übernachtungen und/oder anderen touristischen Aktivitäten (Besuche auf dem Hof, Teilnahme an den verschiedenen Fertigungsprozessen, spezielle Veranstaltungen für Kinder, Ausflüge in die Umgebung usw.)
- Verkostung der Produkte (auf dem Bauernhof, im Verarbeitungsbetrieb, im Geschäft)
- Teilnahme der Touristen an den wichtigsten Produktionsstufen (z.B. Sammeln von Obst oder Gemüse)
- Kooperation mit Restaurants (die Produzenten verkaufen ihre Erzeugnisse an örtliche Restaurants und Hotels, so dass diese lokale Speisen oder spezielle Speisekarten anbieten können)
- Erstellung regionaler Rezepte/Kochbücher in Zusammenarbeit mit örtlichen Köchen, in denen sowohl traditionelle Speisen als auch innovative Möglichkeiten zur Zubereitung der Lebensmittelprodukte beschrieben werden
- Schaffung von Netzwerken aus Restaurants/Hotels zur Förderung und zum Vertrieb lokaler Produkte (lokales Gütesiegel für Lebensmittel und Unterkünfte)
- Erzeugermärkte für Bergprodukte
- örtliche Feste/Veranstaltungen
- Partnerschaften von Produzenten: Einladung an Hersteller aus anderen Bergregionen zur Präsentation ihrer Produkte. Ein interessantes Beispiel ist in diesem Zusammenhang eine Gruppe norwegischer Produzenten, die ihre Erzeugnisse und die Region auf der Grünen Woche in Berlin vorstellten. Neben dem Verkauf ihrer Waren wollten sie die Messe auch dazu nutzen, möglichst viele Personen auf ihre Region aufmerksam zu machen und zu einem Besuch in Norwegen einzuladen.
- „Bergproduktstraßen“ bieten eine gute Gelegenheit, aus der hohen Qualität der Umgebung einen zusätzlichen Nutzen zu ziehen und die zu höheren Kosten erzeugten Produkte der jeweiligen Region auch zu einem besseren Preis zu verkaufen, wie das folgende Beispiel zeigt.

## Die KäseStrasse Bregenzerwald (Österreich)



**KäseStrasse  
Bregenzerwald**

Die österreichische Region Bregenzerwald ist ein erfolgreiches Beispiel für den

Verkauf von Bergprodukten direkt vor Ort und die Organisation einer darauf aufbauenden regionalen Tourismusstrategie.

Die Gegend, in der zahlreiche Bergbauern und Sennereien tätig sind, suchte nach Möglichkeiten, die örtlichen Produkte noch besser bekannt zu machen und den Herstellern einen zusätzlichen Mehrwert zu verschaffen. 1995 wurde ein ehrgeiziges LEADER-Projekt zur Schaffung einer „Käsestraße“ ins Leben gerufen, das auch auf die Förderung innovativer und hochwertiger Produkte abzielte. Das Projekt umfasste 22 Gemeinden entlang einer 70 km langen Strecke.

Das Marketingkonzept der KäseStrasse beruht auf der gemeinsamen Werbung der beteiligten Bauernhöfe, Sennereien, Alphütten, Restaurants sowie touristischen und anderen Unternehmen für die in der Region produzierten Käsesorten.

Gegenwärtig sind etwa 200 Unternehmen in diesem Zusammenschluss organisiert. Die Produzenten der Region erzeugen mehr als 30 verschiedene Käsesorten und vermarkten sie in den Geschäften entlang der Käsestraße. Zur Werbung dienen zahlreiche regionale Veranstaltungen sowie die an allen Geschäften, Hotels, Restaurants, Skiliften und Handwerkerbetrieben der Straße angebrachten Hinweisschilder.

Die Werbung für die Käse entlang der Käsestraße ist aber auch eine Tourismusstrategie: Durch die verschiedenen Aktivitäten für die Produkte (Internetseite auf Deutsch und Englisch, Werbung über nationale Tourismusorganisationen usw.) wird die Region in Österreich und im Ausland mit dem Bergkäse gleich „mitverkauft“.



[www.kaesestrasse.at/](http://www.kaesestrasse.at/)

In jedem Fall muss der Name des Bergprodukts deutlich erkennbar sein: Die Verbraucher werden es sicher erneut kaufen. Sie müssen aber wissen, wie es heißt!

**Herausgeber:** Euromontana

**Hauptverantwortliche Autoren:** Ancuta Pasca  
Marie Guitton  
Alexia Rouby (Euromontana)

**Co-Autoren:** Matscher A., Schermer M. (UBIK);  
Sérieys M. (ISARA Lyon) ; Baritoux V., Bueno-Ambrosini  
L., Amblard C., Giraud G., Tebby C. (Enita Clermont);  
Amilien V., Scholl A. (SIFO); Kupiec-Teahan B., Leat P.,  
Revoredo-Gigha C. (SAC Scotland UK);  
Borec A. (Uni-Maribor); Schuh B. (ÖIR);  
McMorran R., Price M. , (Perth College-UHI)

**Layout :** Daria Godlewska ( EVS Euromontana)



**Weitere Informationen und die Onlineversion des Dokumentes unter:**

[www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)

**Copyright:**

Dieses Dokument ist für eine weite Verbreitung bestimmt. Kopien und/oder Auszüge sind unter Angabe genannter Referenzen zu machen.



**D**iese **Richtlinien** sind ein offizielles Ergebnis des Forschungsprojekts EuroMARC „Lebensmittel aus europäischen Berggebieten – Produzenten, Einzelhändler und Verbraucher“ (Projekt nr. SSPE-CT-2006-044279). Dieses Projekt wurde von der Europäischen Kommission als Bestandteil des sechsten Rahmenprogramms finanziert.

Das Projekt widmete sich den **Vorstellungen und Interessen der europäischen Verbraucher** sowie den **Wertschöpfungsketten für Lebensmittelprodukte aus Berggebieten** sechs europäischer Länder (Frankreich, Norwegen, Österreich, Rumänien, Schottland und Slowenien) und wurde vor dem Hintergrund sich verändernder europäischer Vorschriften zu hochwertigen Lebensmitteln in Auftrag gegeben. Diese neuen Entwicklungen (z.B. die Bemühungen um eine Vereinheitlichung der Systeme zur Qualitätskennzeichnung, um eine entsprechende **Sensibilisierung der europäischen Verbraucher** sowie die Notwendigkeit, den Verbrauchern mehr Informationen über die auf dem Markt erhältlichen **Lebensmittelprodukte** zu vermitteln) können sich für alle Akteure der Lebensmittelbranche in Berggebieten – von den Landwirten bis zu den Einzelhändlern – als erhebliche Herausforderungen, aber auch als bedeutende Chancen erweisen.

Diese Broschüre fasst die Ergebnisse von EuroMARC zusammen, um Hinweise und Vorschläge für die weitere Entwicklung der Herstellung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten zu unterbreiten und den Akteuren in den Wertschöpfungsketten Möglichkeiten für eine zielgerichtetere und nutzbringendere Vermarktung aufzuzeigen. Ihre Richtlinien sollen insbesondere die folgenden Akteure unterstützen:

**alle Akteure in den Wertschöpfungsketten von Bergprodukten** (Landwirte, Verarbeiter, Einzelhändler) **in verwandten Sektoren tätige Unternehmen und Personen** (vorwiegend im Tourismussektor) **(öffentliche oder private) Beratungsorganisationen**, die mit den Akteuren in den Wertschöpfungsketten von Bergprodukten zusammenarbeiten.

Das zweite offizielle Ergebnis des EuroMARC-

Projektes besteht aus **Empfehlungen für politische Entscheidungsträger** auf europäischer, nationaler und regionaler/örtlicher Ebene.

EuroMARC „Lebensmittel aus europäischen Berggebieten – Produzenten, Einzelhändler und Verbraucher“ (Projekt nr. SSPE-CT-2006-044279) ist ein auf drei Jahre angelegtes, unter Leitung von Euromontana stehendes und wissenschaftlich von ENITA Clermont-Ferrand koordiniertes Projekt, an dem 10 Partner aus sechs Ländern mitwirken. Das Projekt bietet einen repräsentativen Überblick über die verschiedenen Vorstellungen und Erwartungen der Akteure in den Wertschöpfungsketten (Landwirte, Verarbeiter und Einzelhändler) sowie der Verbraucher in Bezug auf Lebensmittelprodukte aus Berggebieten und verweist auf die derzeitigen politischen Maßnahmen zur Förderung von Bergprodukten. Zu diesem Zweck entwickelten die EuroMARC-Partner ein umfangreiches Forschungsprogramm:

- 1904 Verbraucher füllten einen Fragebogen aus und weitere 184 Personen nahmen an Diskussionsgruppen zu konkreten Bergprodukten teil.
- 1765 Bergprodukte wurden in Einzelhandelsgeschäften der 6 Länder erfasst.
- 638 Händler wurden interviewt (514 davon per Fragebogen).
- 4 Produkttypen wurden entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette analysiert (Wasser, Obst und Gemüse, Fleischwaren, Milch und Milchprodukte).
- 10 regionale Nahrungsmittelinitiativen aus Berggebieten (zum Teil gemäß LEADER) wurden miteinander verglichen.
- 50 politische Entscheidungsträger von der örtlichen bis zur europäischen Ebene wurden befragt.

