

II - TYPOLOGIE DER ERZEUGNISSE AUS BERGREGIONEN UND ERFOLGSFAKTOREN FÜR ABSATZFÖRDERUNGSSTRATEGIEN FÜR DIE UNTERSUCHTEN ERZEUGNISSE

A – ZUSAMMENHANG: SPEZIFISCHE SCHWIERIGKEITEN BEI PRODUKTION, VERARBEITUNG UND VERMARKTUNG VON LEBENSMITTELN AUS BERGGEBIETEN

1/ Produktions- und Verarbeitungsbedingungen

In Berggebieten gibt es aufgrund der Höhenlage und des Klimas spezifische Einschränkungen. Die Vegetationskreisläufe sind kürzer, und die natürlichen Bedingungen sind rauer, was sich niederschlägt in geringeren Pflanzenerträgen, einem langsameren Wachstum von Tieren und höheren Produktionskosten.

In einigen Berggebieten gibt es für eine älter werdende landwirtschaftliche Bevölkerung Schwierigkeiten bei der Übertragung ihrer Betriebe an die jüngere Generation.

2/ Merkmale der Vertriebsstruktur

Bis vor kurzem waren Berggebiete noch isoliert und geschützt vor den Auswirkungen der tief greifenden Umwälzungen in der Lebensmittelindustrie:

1 - die Verarbeitung erfolgt nach wie vor häufig traditionell;

2 - aufgrund saisonaler Unterschiede, verschiedener Praktiken und der individualisierten Verarbeitung sind die Schwankungen bei den Erzeugnissen nach wie vor stark.

3 - Vertriebswege sind häufig zergliedert und über verschiedene Gebiete verteilt, in denen eine große Anzahl von Betreibern aktiv ist;

4 - die Betriebe sind klein und behandeln entsprechend kleine Volumen, was eine doppelte Auswirkung hat:

✓ technisch ist die Produktqualität extrem variabel, d.h. nicht alle Erzeugnisse erreichen die erwartete Qualitätsnorm, unabhängig davon, ob so eine Definition in technischen Spezifikationen oder ein Schutz durch eine g. U. oder g. A. existiert

✓ wirtschaftlich betrachtet ist die finanzielle Unterstützung für Forschung, technische Hilfe und Qualitätskontrolle nur begrenzt, obwohl diese Aktivitäten — insbesondere die beiden letzten — mit hohen Kosten verbunden sind.

3/ Vertrieb von und Handel mit Erzeugnissen aus Berggebieten

Produktion und Verbrauch liegen häufig geografisch weit auseinander, wodurch höhere Handelskosten entstehen.

Die Bestimmung von Erzeugnissen erfolgt auf viele verschiedene Arten (Warenzeichen, Kollektivmarke, offizielle nationale oder regionale Bezeichnungen) und beim Verbraucher sind Erzeugnisse aus Berggebieten nicht besonders im Bewusstsein.

Hohe Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebskosten, verbunden mit kleinen Volumina, bedeuten, dass die Verbraucherpreise von Lebensmittelerzeugnissen aus Berggebieten hoch sind.

B –ZWECK DER ZWEITEN UNTERSUCHUNG

Diese Euromontana-Untersuchung bestätigt, dass das Segment „Berggebiete“ der Agrarnahrungsmittelindustrie spezifische Schwierigkeiten hat, die bei der Produktion und Förderung von Erzeugnissen aus Berggebieten ein Hindernis sind. Deshalb bestand der Zweck der

zweiten Untersuchung insbesondere darin, Schlüsselfaktoren zu bestimmen, die die verhältnismäßig guten Ergebnisse und den relativen Erfolg einiger Initiativen erklären, die zur Förderung von Berg-Erzeugnissen ergriffen wurden.

C – TYPOLOGIE DER UNTERSUCHTEN ERZEUGNISSE AUS BERGGEBIETEN

Zunächst wurden **zwei große Kategorien** von Erzeugnissen aus Berggebieten bestimmt, die sich von konkurrierenden Erzeugnissen und besonders von nicht aus Berggebieten stammenden Erzeugnissen unterscheiden wollen.

1 – In der ersten Kategorie der Erzeugnisse wird das Verkaufsargument **„natürliche Herstellung in einem spezifischen geschützten Berggebiet“ verwendet**. Zu dieser Kategorie gehören:

- ✓ Lammfleisch aus den Highlands (Schottland);
- ✓ Rindfleisch aus den Highlands (Schottland);
- ✓ Bergschweinefleisch (Frankreich);
- ✓ Äpfel und Birnen aus den Savoyen (Frankreich);
- ✓ Baskisches Rindfleisch (Baskenland, Spanien);
- ✓ Hagebuttentee (*Rosa canina*, Rumänien).

Diese Erzeugnisse werden nur wenig oder gar nicht verarbeitet.

Diese Lebensmittelerzeugnisse werden tendenziell auf heimischen oder internationalen Märkten verkauft, in denen es ein reichhaltiges Angebot gibt, und die deshalb stark wettbewerbsorientiert sind: Fleisch, Obst usw.

- Neben der Behauptung („natürlich hergestellt“) sind die anderen beiden Schlüsselfaktoren:
 - 1/ Umfassende Beherrschung der Kette „Ernte, Schlachtung, Verpackung“ durch die Betriebe sowie von den Unternehmen selbst oder ihren Zusammenschlüssen eingeführte Qualitätskontrollsysteme.
 - 2/ Verwaltung und Vermarktung durch Firmen, die tatsächlich selbst mit dem Erzeugnis zu tun haben.

2 – In der zweiten Produktkategorie ist das Verkaufsargument **„einmaliges Produkt, das es anderswo nicht gibt, weil es spezifisches Know-how erfordert, das nur die an der Herstellung beteiligten Akteure in einem bestimmten Gebiet haben“**. Zu dieser Kategorie gehören insbesondere:

- ✓ der Tome des Bauge-Käse (Frankreich);
- ✓ die *Mustardela*-Wurst (Italien);
- ✓ *Undredal*-Käse (Norwegen);
- ✓ *Idiazabal*-Käse (Baskenland);
- ✓ *Oscypek*-Käse (Polen);

Bei diesen Erzeugnissen spielen die lokale Verarbeitung und das lokale Know-how eine sehr wichtige Rolle.

Es sind Lebensmittelerzeugnisse, bei denen eine Nischenmarktstrategie verfolgt wird: Valorisierung in einem sehr kleinen Marktsegment.

- Die beiden Haupterfolgskriterien sind:
 - 1/ außergewöhnlich geschmackvolles typisches Produkt, das mit spezifischem - d. h. lokalem - Know-how hergestellt wird;
 - 2/ eine kollektiv strukturierte Lieferkette, die die Unterstützung erleichtert in den Bereichen wie Forschung und Entwicklung, technische Hilfe, Qualitätskontrolle und Produktförderung — der Schutz des Handelsnamens ist hierbei von entscheidender Bedeutung.

D– DIE WICHTIGSTEN ERFOLGSFAKTOREN BEI INITIATIVEN ZUR FÖRDERUNG VON BERG-ERZEUGNISSEN

Neben den Eigenschaften des Erzeugnisses als solche liegt der Schwerpunkt dieser zweiten Erhebung auch bei den Initiativen und eingesetzten Ressourcen der verschiedenen Akteure.

Bei Absatzförderungsprojekten haben sich die folgenden Begriffe als nachweislich erfolgreich erwiesen:

Produktmerkmale und Verbindung mit Berggebieten	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Die Produktqualität ist bedingt durch die spezifischen natürlichen und Umweltbedingungen, die in den Herstellungsgebieten herrschen. ⇒ Die Erzeugnisse sind zutiefst verwurzelt in der Geschichte einzelner Herstellungsgebiete. ⇒ Sozial und kulturell gibt es enge Bindungen zwischen den einzelnen Erzeugnissen und den Herstellungsgebieten. ⇒ Die Herstellung basiert auf einer umfassender Nutzung natürlicher Ressourcen.
Organisation der Lieferkette	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Die Akteure haben eine Organisation eingesetzt, deren doppeltes Ziel darin besteht, Know-how und technisches Wissen im Zusammenhang mit Lebensmittelerzeugnissen zu verbreiten, und die Qualitätskontrolle durchzuführen. ⇒ Die Akteure sind Teil einer kollektiven Organisation, die in verschiedenen Bereichen (Schutz des Produktnamens, technische Beratung, Qualitätskontrolle, Werbung usw.) tätig ist.
Öffentliche und externe Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Regionale Behörden gewähren Fachverbänden und anderen kollektiven Stellen wirtschaftliche Unterstützung. ⇒ Regionale Behörden spielen bei Gründung und Aufbau von Fachverbänden und anderen kollektiven Stellen eine Schlüsselrolle.

Andere häufig (jedoch nicht systematisch) zitierte Erfolgsfaktoren sind:

Tatsächliche Produktmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Erzeugnisse sind sehr spezifisch oder werden unter Einsatz von Gebiets-spezifischer Technologie oder spezifischem Know-how hergestellt. ⇒ Die Identität des Erzeugnisses beruht auf einmaligen — d.h. rein lokalen — Pflanzen- oder Tierarten.
Bei der Lieferkette verwendete Mittel	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Verkaufsmessen und andere Veranstaltungen in den Herstellungsgebieten und darüber hinaus zu Zwecken des Marketings und Verkaufs. ⇒ Nutzung von spezifischer, institutionell kontrollierter Kennzeichnung oder EU-Kennzeichnung und von Qualitätskontrollsystemen.
Öffentliche und externe Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Unterstützung von öffentlichen oder lokalen Behörden bei: <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz von Zertifizierung und Qualitätskontrollsystemen; - Durchführung von Forschung und technologischer Entwicklung.

Bei der Analyse der untersuchten Erzeugnisse zeigte sich außerdem, dass der Erfolg nicht auf den einzelnen Marktanteilen der Erzeugnisse an der lokalen Wirtschaft beruht.

In einigen Fällen kann der Erfolg insbesondere anhand der folgenden Faktoren erklärt werden:

Tatsächliche Produkt- merkmale	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Traditionelle (d.h. „handwerkliche“) Aspekte der Herstellung. ⇒ In Regional- oder Nationalparks hergestellte Erzeugnisse. ⇒ Hervorhebung einer spezifischen Auswirkung von Erzeugnissen beispielsweise auf die nachhaltige Entwicklung und den Schutz der lokalen Umwelt oder auf die Verbrauchergesundheit.
Handel	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Synergien mit der Tourismusindustrie und direkte Verkäufe an Touristen insbesondere durch Restaurants. ⇒ Starker lokaler Verbrauch. ⇒ Förderung von Direktverkauf oder Verkauf durch Netzwerke von Verkaufsstellen.