



**BERICHTE 6 UND 7
PUBLIKATION 3**

OLK5-CT-2002-30276

ERZEUGNISSE AUS BERGGEBIETEN IN EUROPA: ERGEBNISSE, SCHLUSSFOLGERUNGEN UND KONKRETE ERRUNGENSCHAFTEN DES PROJEKTS*

Spanien



Norwegen



Arne Hjeltnes

Polen



Frankreich



* "Strategic information for the development of agricultural quality products in European mountain areas"

Fünftes Forschungsrahmenprogramm – GD Forschung — Okt. 2002—Sept. 2004

EUROMONTANA ist der sektorenübergreifende europäische Verband für Zusammenarbeit und Entwicklung der Bergregionen. Ihm gehören nationale und regionale Organisationen aus verschiedenen Ländern Europas an: regionale Förderagenturen, territoriale Gebietskörperschaften, Umweltagenturen, Waldorganisationen und Forschungsinstitute.

Die Aufgabe von Euromontana besteht in der Förderung von aktiven Lebensräumen in Bergregionen durch den Einsatz für eine nachhaltige globale Entwicklung und die Verbesserung der Lebensqualität.

Hierfür fördert Euromontana den Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen verschiedenen Regionen durch Seminare und Konferenzen, Studien und europäische Projekte sowie durch die Zusammenarbeit mit den europäischen Institutionen zu Fragestellungen der Bergregionen.

GLOSSAR

g. U.: Geschützte Ursprungsbezeichnung - Gemeinschaftsbezeichnung für Qualitätserzeugnisse (EC 2081/92)

g. g. A.: Geschützte geografische Angabe - Gemeinschaftsbezeichnung für Qualitätserzeugnisse (EC 2081/92)

g .t. S.: garantiert traditionelle Spezialitäten - Gemeinschaftsbezeichnung für Qualitätserzeugnisse (EC 2082/92)

Ö. L.: Ökologischer Landbau – Gemeinschaftsbezeichnung für Qualitätserzeugnisse (EC 2092/91)

MIT DANK

Frank Gaskell, Präsident von Euromontana, Highlands and Island Enterprise

Die Mitglieder des Lenkungsausschusses des Projekts:

Manuel Arriaza Balmón, CIFA de Cordoba
Francisco Barea Barea, CIFA de Cordoba
Olivier Beucherie, ISARA-Lyon
Elena Di Bella, Province de Turin
Kevin Gruer, Highlands and Island Enterprise
Isabelle Guichard, SUAIA Pyrénées
Karl Georg Hoyer, Western Norway Research Institute
Clara Icaran, IKT
Gaëlle Lhermitte, Generalsekretär, Euromontana
Emmanuel Mingasson, SUACI Alpes du Nord
Luis Navarro Garcia, CIFA de Sevilla
Pedro Ruiz Aviles, CIFA de Cordoba
Tiberiu Stef, Fundatia pentru Promovarea Agriculturii si Economiei Alimentare (FAER)
Gabriella Valler, Province de Trento
Monica Wszolek, KPPZ AR

und
Cécile Levret, Projektmanager, Euromontana

ERGEBNISSE DES PROJEKTS

QUALITÄTSERZEUGNISSEN AUS BERGGEBIETEN

Das 2-jährige Euromontana Untersuchungsprogramm wurde in Partnerschaft mit 13 Organisationen aus 8 verschiedenen Ländern Europas durchgeführt. Das Ziel war dabei die Zusammenstellung von strategischen Informationen über die Entwicklung und Nutzung von Qualitätserzeugnissen aus europäischen Berggebieten. Diese strategische Information wird die Grundlage liefern für Vorschläge für ein künftiges Handeln von Euromontana mit der Unterstützung des Lenkungsausschusses des Projekts. Diese Vorschläge beziehen sich sowohl auf die Politik als auch auf die Zusammenarbeit.

Zur Erhebung und Sammlung der Informationen wurden gemeinsam mit den regionalen Partnerinstituten zwei Fragebogen-Serien in den 10 betrachteten Gebieten entwickelt. Die gesammelten Daten wurden anschließend analysiert von dem Lenkungsausschuss, der sich aus Sachverständigen aus acht Ländern Europas zusammensetzt.

1/ Zehn Betrachtungsbereiche

Das Untersuchungsprogramm befasst sich mit den äußerst vielfältigen europäischen Berggebieten, sei es im Hinblick auf geologische Formationen oder auf Klimazonen: beide Departments der Savoyen in den nördlichen Alpen — Frankreich; die Provinzen Turin und Trient, westliche und östliche Alpen — Italien; die Regionen Pindos und Cholomonas — Griechenland; West-Karpaten — Rumänien; 3 Berggebieten in Andalusien und dem Baskenland — Spanien; die Region Sogn — Norwegen; das Tatra-Gebirge — Polen; die Schottischen Highlands — Vereinigtes Königreich.

Die Definitionen des Begriffs Gebirge, die für die Identifizierung der untersuchten Gebiete verwendet wurden, sind entweder Definitionen, die die Mitgliedstaaten gemäß der Verordnung EG Nr. 1257/1999 verwenden, in der Kriterien für die Identifizierung von Berggebieten im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik definiert werden, oder ggf. nationale oder regionale Definitionen.

2/ Drei Forschungsthemen

Die Untersuchung befasste sich mit drei verschiedenen Themenbereichen:

Thema 1 betraf die tatsächlichen Merkmale von Qualitätserzeugnissen aus Berggebieten (d.h. Rohstoff-Produktion und/oder Verarbeitungsmethoden; geographische Standorte und ihre Verbindung mit Erzeugnissen). Ebenfalls diskutiert wurde die Verbindung zwischen Agrarerzeugnissen und lokaler Tradition und Kultur.

Thema 2 erörterte Strategien für die Entwicklung bestehender Qualitätsinitiativen und Marketingkonzepte für die verschiedensten Erzeugnisse aus Berggebieten. Mit den gesammelten Informationen können erfolgreiche oder gescheiterte Initiativen verglichen werden.

Thema 3 befasst sich mit Politiken und Verordnungen für Initiativen zur Qualitätsermittlung auf europäischer, nationaler und regionaler Ebene (verschiedene Arten der verfügbaren Kennzeichnungen, Kontrollsysteme usw.). Dieser Teil der Untersuchung soll einen aktuellen Überblick liefern über die vielfältigen bestehenden offiziellen oder privaten Systeme für die Anerkennung von Qualitätserzeugnissen in den verschiedenen europäischen Ländern, die an dem Projekt beteiligt sind.

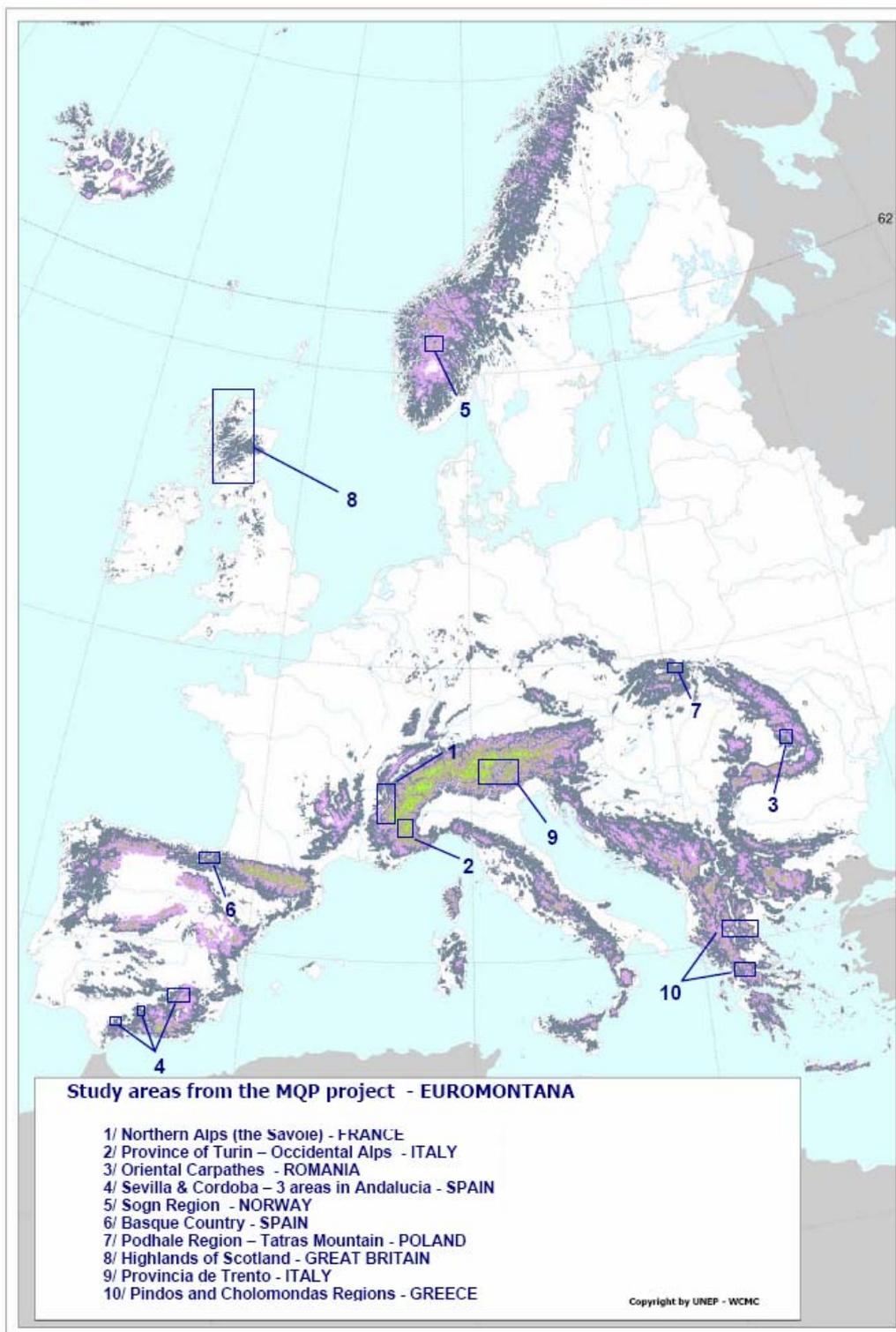
3/ Feldstudie in drei Phasen

In der ersten Phase wurden Informationen über 122 Erzeugnisse aus den 10 betrachteten Gebieten zusammen getragen. Diese Erzeugnisse sind spezifisch für Berggebiete aufgrund von Faktoren wie Tradition, Kultur, aufgrund der Vertretung der Verbraucher und/oder der messbaren Auswirkung auf die lokale Wirtschaft und Entwicklung. Eine erste quantitative Analyse wurde bei allen 122 Erzeugnissen durchgeführt, gefolgt von einer qualitativen Analyse, die einige Experten

des Projekt-Lenkungsausschusses bei 97 dieser Erzeugnisse durchgeführt haben (*siehe beigefügte Liste der Erzeugnisse*).

Die zweite Phase wurde in Form von Fallstudien bei 18 Erzeugnissen durchgeführt, von denen 17 bereits im Rahmen der ersten Phase untersucht wurden. Diese Auswahl wurde unter Berücksichtigung einer optimalen Repräsentativität der Beispiele getroffen, um zu gewährleisten, dass die gesamte Vielfalt der Erzeugnisse, die im ersten Fragebogen behandelt wurden (Art der Etikettierung, Handelslieferkette, Organisation usw.) untersucht wird.

Schließlich konzentrierte sich die dritte Phase auf Verordnungen, Maßnahmen und Qualitätsbezeichnungen, die auf gemeinschaftlicher, einzelstaatlicher und/oder regionaler Ebene entwickelt wurden, sowie auf Privatinitiativen, die gestartet wurden, um Erzeugnisse aus Berggebieten und/oder Qualitätslebensmittel im allgemeinen zu fördern und zu unterstützen.



I - HAUPTERGEBNISSE DER UNTERSUCHTEN PRODUKTMERKMALE

Die 122 untersuchten Produkte umfassen 12 frische pflanzliche Erzeugnisse, 23 frische tierische Erzeugnisse und 87 verarbeitete Erzeugnisse (darunter 34 Käsearten).

A – GEOGRAPHISCHE VERBINDUNG (MIT BERGGEBIETEN)

Die Analyse der 122 untersuchten Lebensmittelerzeugnisse ergibt eine starke Verbindung zwischen den Erzeugnissen und dem Berggebiet. Das Berggebiet wirkt sich sowohl auf die Erzeugnisse selbst als auch auf die Produktionsmethoden aus, und diese Interaktionen sind zurück zu führen auf sehr ähnliche Merkmale in den verschiedenen Berggebieten Europas.

Die Studie hat ergeben, dass die natürlichen Bedingungen in Berggebieten eine Auswirkung auf 97 der 122 Erzeugnisse haben. Die genannten Auswirkungen waren insbesondere:

✓ bei tierischen Erzeugnissen: besonderer Geschmack, Aroma, starker Muskelaufbau, bessere Verteilung des Fetts, festes Gewebe, Freiheit von Schädlingen, verringertes Krankheitsrisiko usw.

✓ bei pflanzlichen Erzeugnissen: keine Viren, ansprechende Farbe, guter Geschmack, ein verhältnismäßig besseres Gewebe und eine bessere Konsistenz, keine Verschmutzung bei organischen Erzeugnissen usw.

Im allgemeinen sind diese Qualitätsmerkmale auf die folgenden genannten Bedingungen zurück zu führen: Frische Luft, qualitativ hochwertige Weideflächen, die frei sind von chemischen Düngemitteln, industriefreie Gebiete/Regionen, Höhenlage, Vielfalt und Reichtum der Flora, sauberes Wasser mit hohem Sauerstoffgehalt, Mikroklima, Bodenbeschaffung usw.

Im Bereich Feinkost und Backwaren (sechs untersuchte Erzeugnisse) haben die natürlichen Bedingungen jedoch keine Auswirkung auf die Erzeugnisse.

Außerdem wurde in einigen Fällen beobachtet, dass die natürlichen Bedingungen der Bergwelt sich auch aus minderwertigen Weiden und dem Mangel an natürlichen Schutzmöglichkeiten ergeben können, die zu einem langsamen Wachstum der Tiere führen können.

Insgesamt haben die natürlichen Bedingungen der Bergwelt jedoch nur eine geringe direkte Auswirkung auf den Prozess.

B – TRADITIONELLE/TYPISCHE EIGENSCHAFTEN DER ERZEUGNISSE

1/ Tier- und Pflanzarten

Die meisten Tier- und Pflanzenarten sind traditionell oder typisch für ihre jeweiligen Gebiete.

- Dieser Aspekt ist besonders relevant bei pflanzlichen Erzeugnissen. In der Tat gibt es zwischen den unterschiedlichen Regionen bei diesen Erzeugnissen beträchtliche Abweichungen. Pflanzensorten werden entweder angebaut oder sind wild wachsend.

- Bei den Tierarten werden verschiedene Situationen deutlich: In einigen Fällen sind Tiere wilde endemische (d.h. ausschließlich dort vorkommende) Arten, in anderen sind sie lokal und typisch. Wiederum andere sind zwar nicht ursprünglich typisch, sondern werden lokal gezüchtet und haben sich an die Bergwelt angepasst. Und schließlich enthalten einige Herden eine Mischung aus endemischen und anderen Arten.

- Während feine Back- und Süßwaren nicht typisch sind, sind einige der bei ihrer Herstellung verwendeten Zutaten lokal und typisch, was eine Auswirkung auf die spezifischen Lebensmittelqualitäten hat.

2/ Produktion, Verarbeitungstraditionen und Know-how

Bei der Lebensmittelproduktion und -verarbeitung in Berggebieten gibt es eine große Vielfalt an Traditionen und Know-how.

Bei den Produktionsmethoden wird ein gewisses Maß an Homogenität deutlich, insbesondere im Bereich der Viehzucht. Zu den Merkmalen der spezifischen traditionellen Berglandwirtschaft gehören z.B. die extensive Haltung von Vieh, freier Auslauf auf verhältnismäßig großen Weideflächen, die Bevorzugung von natürlicher Tiernahrung, althergebrachtes traditionelles Know-how (Weidesysteme, Wandertierhaltung usw.).

Im Zusammenhang mit den Arten und Methoden der meisten Verarbeitungssysteme, die häufig als traditionell oder sogar typisch für einzelne Gebiete angesehen werden, gibt es wiederum sehr große Unterschiede.

Traditionelle Tier- und Pflanzenarten, spezifische Praktiken bei der Produktion und Verarbeitung in Berggebieten haben eine Auswirkung auf die endgültigen Merkmale des Produkts.

C – BESTIMMUNG UND MARKENKENNZEICHNUNG DER UNTERSUCHTEN ERZEUGNISSE

1/ Verwendung des Begriffs „Berg/Gebirge“ und sein Image beim Verbraucher

Es gibt zahlreiche unterschiedliche Behauptungen im Zusammenhang mit Erzeugnissen, doch nur wenige von ihnen kommunizieren tatsächlich den „Gebirgsaspekt“ dieser Erzeugnisse. Der Ausdruck „Berg“ erscheint nur auf einigen Etiketten bei Käse. Andererseits wird die Einstufung des spezifischen Gebiets als „gebirgig“ häufiger verwendet als der Ausdruck „Gebirge“ und sein allgemeines Image selbst.

Bei einer Reihe von Erzeugnissen gibt es sehr stark variierende positive Werbebehauptungen auf Etiketten. „Landwirtschaftliches Erzeugnis“, „traditionelles landwirtschaftliches Erzeugnis“, „nicht pasteurisierte Milch“, „traditionelles Produkt“, „natürlich“, „organisches „Erzeugnis“ „extra“, „typisch“, „ohne Konservierungsmittel“, „ohne künstliche Geschmacksstoffe“, „ohne Farbstoffe“, geographische Herkunft, Ernährungsinformation oder sogar völlig fehlende spezifische Hinweise.

Die Erwähnung der geographischen Herkunft (und gegebenenfalls der Herkunft aus dem Gebirge) bei Erzeugnissen wirkt sich fast automatisch sehr deutlich auf die positive Wahrnehmung durch die Verbraucher aus. Dies gilt sogar für Erzeugnisse, deren Rohstoffe nicht vollständig aus Berggebieten stammen.

2/ Arten von Qualitätsbezeichnungen

• Typologie der Qualitätsbezeichnungen

Bei den Arten der Bestimmung in Europa gibt es eine große Vielfalt. Solch eine große Vielfalt, die eindeutig zwischen staatlichen Regelungen und Marken unterscheidet, die aufgrund ihres privaten Charakters die Anerkennung und Unterstützung von Behörden genießen, hat sich bisweilen als Herausforderung erwiesen.

Darüber hinaus sollte betont werden, dass die 122 Bergerzeugnisse zunächst auf der Grundlage der folgenden Kriterien ausgewählt wurden:

- 1/ Es wurden alle Erzeugnisse aus den einzelnen untersuchten Gebieten, die den Schutz einer offiziellen Qualitätsbestimmungs-Regelung genießen, geprüft;
- 2/ einbezogen wurde eine möglichst repräsentative Auswahl von Erzeugnissen, die unter private Spezifikationen fallen, die im Rahmen kollektiver Initiativen entwickelt wurden;
- 3/ und schließlich wurden relevante Beispiele von unter privaten Markennamen verkauften Erzeugnissen einbezogen.

Zu den verschiedenen Arten von Bestimmungsregelungen gehören 9 offizielle Bezeichnungen (vier von ihnen sind gemeinschaftsweite Regelungen) und 48 einzelne oder kollektive private Marken.

• Verteilung der Qualitätsbezeichnungen

Aus der quantitativen Analyse der 122 Erzeugnisse hat sich die folgende Aufteilung der Bezeichnungen ergeben:

1/ *Offizielle Bezeichnungen*: 39 Erzeugnisse (einschließlich der 6 Getränke) sind durch 9 verschiedene offizielle Bezeichnungen geschützt:

✓ auf EU-Ebene: 14 g. U., 4 g. g. A., 2 g. t. S. und 4 ö. L. (ökologischer Landbau) Erzeugnisse (ökologisch angebaute Erzeugnisse aus der Provinz Trient wurden jedoch allein aufgrund ihrer großen Anzahl aus dieser Analyse ausgeschlossen);

✓ Auf nationaler Ebene: 15 Bezeichnungen („traditionelle Erzeugnisse“ in Italien besonders zahlreich vertreten);

✓ Für einunddreißig Erzeugnisse wird derzeit der Schutz unter nationalen oder gemeinschaftlichen Bezeichnungen beantragt.

2/ *Private Marken*: 48 private Marken für insgesamt 60 Erzeugnisse;

viele Marken (ungefähr 29) sind erzeugnispezifisch; die übrigen (19) sind „Sammelmarken“, zu denen eine Vielzahl von Erzeugnissen gehört.

⇒ Bei 21 (hauptsächlich rumänischen und polnischen) Lebensmittelerzeugnissen fehlt eine Identifizierung ganz. Dort sind unverpackte Erzeugnisse sowie Erzeugnisse, die für spezifische lokale Märkte bestimmt, typisch.

Deshalb können wir bei allen Erzeugnissen mit Ausnahmen der Getränke Folgendes feststellen:

✓ Es gibt vorwiegend Individual- oder Kollektivmarken;

✓ Während es nur wenige offizielle Gemeinschaftsbezeichnungen gibt, sind die g. U. vergleichsweise stärker vertreten. Zwischen den einzelnen Betrachtungsgebieten und Erzeugnissen gibt es jedoch wesentliche Abweichungen. Beispielsweise gibt es bei Käseerzeugnissen eine relativ weit verbreitete Verwendung von offiziellen EU-Bezeichnungen, während die privaten Marken verhältnismäßig stärker bei Fleischerzeugnissen vertreten sind.

Diese zwei Arten der Bestimmung sind gleichmäßig auf pflanzliche Erzeugnisse und Getränke.

D – GEOGRAFISCHE HERKUNFT VON ROHSTOFFEN UND ERZEUGNISSEN

1/ Ort der Produktion des Rohstoffs

• Tierische Erzeugnisse

Ungefähr 3/4 aller geprüften Rohstoffe tierischen Ursprungs werden vollständig in Berggebieten erzeugt, und bei Vieh, das „teilweise in Berggebieten“ gezüchtet wird, kommen nahezu alle Rohstoffe aus Berggebieten. In die zweite Kategorie gehören Erzeugnisse von Tieren, die zu Herden gehören, mit denen entweder Wandertierhaltung betrieben wird, oder die auf Weideflächen gehalten werden, die nicht nur in Berggebieten liegen. Mehr als 90% der Tiere verbringen jedoch ihr gesamtes Leben in Berggebieten. Die Rohstoffe von lediglich drei Fleischerzeugnissen stammen nicht ausschließlich aus Berggebieten.

Während sich zwar alle Forellenzuchtbetriebe in Berggebieten befinden, liegen Zuchtbetriebe von anderen Fischen oder Schalentieren nicht systematisch in Berggebieten.

• Pflanzliche Erzeugnisse

Fünfundachtzig Prozent der untersuchten frischen und verarbeiteten pflanzlichen Erzeugnissen werden in Berggebieten hergestellt.

• Sonstige Erzeugnisse

In den meisten Fällen haben die Rohstoffe für Getränken eine gemischte Herkunft. Getreide, das für Feinkost verwendet wird, stammt überwiegend aus dem Flachland. Honig, bei dem besondere und traditionelle Wege der Wandertierhaltung spezifiziert werden, stammt nicht ausschließlich aus Berggebieten.

2/ Standort der Verarbeitungsanlagen

57 von 87 Lebensmittelerzeugnissen (also 65%) werden vollständig innerhalb der einzelnen Berggebiete verarbeitet, während nur drei vollständig außerhalb von Berggebieten hergestellt werden.

⇒ Bei Käse, Fleisch und pflanzlichen Erzeugnissen ist definitiv wahrnehmbar, dass die Verarbeitung im Berggebiet selbst vorherrschend ist: Fast 85% der Käse verarbeitenden Industrie arbeitet ausschließlich in Berggebieten, und fast alle tierischen Erzeugnisse werden vollständig in Anlagen produziert, die sich in Berggebieten befinden.

⇒ Hingegen gibt es bei der Verarbeitung von Feinkost, Backwaren, Süßwaren und Alkohol entweder eher eine gemischte Situation (sowohl in als auch außerhalb von Berggebieten) oder diese erfolgt vollständig außerhalb von Berggebieten.

3/ Standort der gesamten Lieferkette (Herstellung und Verarbeitung)

- 49 verarbeitete und 23 unverarbeitete Erzeugnisse (die 59% aller geprüften Erzeugnisse darstellen) werden vollständig in Berggebieten hergestellt und/oder ausschließlich dort verarbeitet.
- acht von 122 Erzeugnissen (d.h. 6% der repräsentativen Auswahl) werden vollständig außerhalb von Berggebieten hergestellt oder verarbeitet;
- siebzehn Erzeugnisse werden in mehreren verschiedenen Anlagen verarbeitet, von denen sich einige außerhalb von Berggebieten befinden;
- schließlich werden 38 Erzeugnisse aus Rohstoffen hergestellt, die in mehreren verschiedenen Bauernhöfen hergestellt werden, von denen sich nicht alle in Berggebieten befinden, oder sind Fleischerzeugnisse von Tieren, die nicht ausschließlich in Berggebieten gezüchtet werden (d.h., diese verbringen nicht ihre gesamte Lebenszeit in Berggebieten bzw. bleiben nur einen Teil des Jahres dort). Hierzu zählt unter anderem auch die Wandertierhaltung.

E – WIRTSCHAFTLICHE ASPEKTE

Die Herstellung von unverarbeiteten Erzeugnissen findet größtenteils in kleinen Anlagen statt, die in Berggebieten liegen.

Die geografische Lage des Marktes und der geografische Mehrwert des Erzeugnisses variieren und hängen vor allem ab von der Marktordnung und den Vermarktungs- und Verkaufsstrategien, die für einzelne Erzeugnisse entwickelt werden. Hier existieren alle Formen der Organisation und Längen der Lieferkette.

F- VERBRAUCHERSTUDIEN ZUM THEMA ERZEUGNISSE AUS BERGREGIONEN

Die Durchführung einer europaweiten Verbraucherumfrage war in diesem Projekt nicht vorgesehen. Dennoch wurde durch eine Kontaktaufnahme mit Verbraucherorganisationen in Europa über das BEUC (Europäisches Büro der Verbraucherunionen) versucht, bestehende nationale oder europäische Untersuchungen zu ermitteln, allerdings ohne Ergebnis: eine solche Erhebung scheint nicht zu existieren: Ein kurzer Fragebogen wurde anschließend an die BEUC-Mitglieder verteilt, jedoch hatte dies wenig Erfolg (was möglicherweise daran lag, dass die

Kontaktaufnahme mit diesen Organisationen nur indirekt erfolgte, oder auch daran, dass kein Erinnerungsschreiben verschickt wurde). Die wenigen Rückmeldungen enthielten jedoch wertvolle Informationen. Antworten aus Österreich, Belgien und Ungarn ergaben, dass zunächst der Begriff „Berg“ geklärt werden müsse, der im Zusammenhang mit Lebensmittelerzeugnissen verwendet wird. Darüber hinaus wurde die Bereitschaft signalisiert, diesen Bereich vertiefend zu untersuchen, um die Menge der irreführenden Informationen für Verbraucher zu verringern.

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 Volumina, 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. 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 Lebensmittelzeugnisse 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 Lebensmittelzeugnisse, 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 Produktmerkmale	<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.

III – BESTEHENDE GESETZGEBUNG UND BEISPIELE VON BEI DER FÖRDERUNG VON ERZEUGNISSEN AUS BERGGEBIETEN WICHTIGEN MARKEN

Eine Bestandsaufnahme

Diese Bestandsaufnahme bezieht sich sowohl auf die Gemeinschafts- und auf die nationale Ebene (acht Länder wurden untersucht) als auch auf regionale und Provinz-Ebene in dezentralisierten Ländern (in denen die untersuchten Gebiete liegen). Die genannten Privatmarken sind diejenigen, die sich als interessant für das Projekt und für die Förderung von Lebensmittelerzeugnissen aus Berggebieten erweisen können.

1/ Definition von Berggebieten in Europa

- Auf der Ebene der Gemeinschaft bietet in den meisten Fällen die Richtlinie 75/268, auf die in der Verordnung des Rates 1257/1999 Bezug genommen wird, und die von den einzelnen Mitgliedstaaten in nationales Recht umgesetzt wurde — die Grundlage für einzelstaatliche Definitionen im Bereich Landwirtschaft.
- Daneben bestehen verschiedene nationale Definitionen, die für spezifische Kontexte gelten.

2/ Spezifische Gesetzgebung zur Förderung von Berggebieten und ihrer Landwirtschaft

- Auf Gemeinschaftsebene können EU-Mitgliedstaaten auf der Grundlage der Bestimmungen zur Gebietseinteilung gemäß der Verordnung des Rates Nr. 1257/1999 Ausgleichszahlungen für Bergbauern leisten. In den meisten Mitgliedstaaten mit Berggebieten wird diese so gehandhabt.
- Auf nationaler Ebene haben lediglich Frankreich (gemäß dem Gesetz zu Berggebieten aus dem Jahr 1985), Italien (gemäß dem Gesetz von 1994/97) und Polen (Gesetz vom 21. Januar 1985) besondere Bestimmungen für die Landwirtschaft in Berggebieten sowie spezifische nationale Fördermaßnahmen für Berglandwirte gesetzlich verankert.

3/ Offizieller Schutz des Begriffes „Berg“

Eine solcher Schutz existiert nicht auf Gemeinschaftsebene, und nur in zwei Ländern der EU bestehen Gesetze in diesem Bereich: Frankreich und Italien. In Frankreich bezieht sich die Bestimmung auf die Herkunft und ist verfügbar für alle Lebensmittelerzeugnisse, die in Berggebieten sowohl hergestellt als auch verarbeitet und verpackt werden. In Italien bietet das noch nicht umgesetzte Dekret vom 30. Dezember 2003 Zugang zur Bezeichnung „Gebirge“ für mit „g. U.“ oder „g. g. A.“ geschützte Erzeugnisse, bei denen jedoch ein Teil der Herstellungskette (Herstellung UND/ODER Verarbeitung) außerhalb von Bergregionen liegen kann.

4/ Verfahren für den Zugang zum Gemeinschaftsschutz

In Italien, Griechenland und Spanien ist vor der Registrierung als g. U. oder g. g. A. (auf europäischer Ebene) keine nationale Zertifizierung notwendig. In Norwegen wurden die Begriffe g. U., g. g. A. und g. t. S. erst kürzlich in der nationalen Gesetzgebung verankert. In Polen werden alle einheimischen Bestimmungen den Schutz g. U. und g. g. A. beantragen müssen, um nach der EU-Erweiterung den geografischen Schutz beibehalten zu können. Nur in Frankreich ist der Zugang zu g. U. und g. g. A. an eine vorherige Registrierung der Erzeugnisse nach dem offiziellen nationalen Qualitätssystem gebunden; der Zugang zu den Kennzeichnungen Ö.L. (Ökologischer Landbau) und g. t. S. erfolgt direkt.

5/ Offizielle nationale oder regionale Qualitätsbezeichnungen

In den dezentralisierten Ländern Spanien und Italien werden offizielle Produktidentifikationen auf nationaler Ebene registriert. Jede „Autonome Gemeinschaft“ hat das Recht, ihre eigenen regionalen Anwendungen zu entwickeln. Italien hat eine nationale Kartei „traditioneller Erzeugnisse“ eingeführt. Als Zentralstaat hat Frankreich insgesamt vier offizielle nationale Qualitätssiegel. Die Länder Griechenland, Polen, Rumänien, Norwegen und das Vereinigte Königreich verfügen hingegen über keine Erfahrung mit einer vergleichbaren Gesetzgebung.

6/ Gemeinsames Vorgehen in Zusammenarbeit mit oder anerkannt durch staatliche Behörden

Beispiele für ein solches gemeinsames Vorgehen gab es auf der Ebene der Provinz/Region und auf lokaler Ebene. Am häufigsten waren diese in Italien und Spanien. Oftmals schließen solche Initiativen auch die nachgeordneten Aspekte der Lieferkette mit ein und zielen ab auf Kommunikation und das Prägen eines Image für gesamte Regionen.

7/ Private Marken und Initiativen

Hier handelt es sich entweder um Einzel- oder Kollektivmarken. Sie sind verhältnismäßig häufig zu finden bei den untersuchten Erzeugnissen in Schottland und Norwegen.

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

A - QUALITÄT VON ERZEUGNISSEN AUS BERGGEBIETEN

Bei der Untersuchung wurde festgestellt, dass die Nahrungsmittel, die im Rahmen des Projekts geprüft wurden, aufgrund der Berggebiete und der lokalen Bedingungen in den einzelnen Gebieten bestimmte spezifische Merkmale haben. Die Kombination der **tatsächlichen Merkmale** (messbare Eigenschaften der Erzeugnisse) ist je nach Erzeugnis unterschiedlich. Beispiele dieser Merkmale sind etwa der spezifische Geschmack, ein festeres Gewebe und der besondere Nährwert sowie weniger Vorkommen von Belastungen und Krankheiten.

Diese Studie macht zunächst deutlich, dass diese tatsächlichen Merkmale von Erzeugnissen aus Berggebieten sehr komplex und vielfältig sind. Hierfür gibt es zwei Gründe:

- **die Bergwelt und ihre natürlichen Ressourcen** mit ihren verschiedenen Höhenlagen, Klimazonen und Hanglagen (geringe Temperaturschwankungen und hoher Sauerstoffgehalt im Wasser, die Auswirkung der Temperaturunterschiede zwischen Tag und Nacht, üppige und dichte Weideflächen, Frischluft, vielfältige und spezifische Flora usw.); diese Zusammenhänge wurden in 80% der Fälle deutlich (eine vertiefere wissenschaftliche Betrachtung dieses Themas wäre wünschenswert);
- **humane Produktions- und Verarbeitungsmethoden**, die an die Bedingungen und Einschränkungen des Gebirges angepasst sind (zu den Umweltauforderungen passende Tier- und Pflanzenarten, extensive Nutzung von Ackerland, Fütterung mit lokalen natürlichen Ressourcen, Ackerbau- und Bewirtschaftungsmethoden, die an den Rhythmus der Jahreszeiten angepasst sind, Wandertierhaltung, Weidewirtschaft, traditionelle Verarbeitungsmethoden, Nutzung von lokalen Ressourcen einschließlich Holz usw.).

Der Zusammenhang zwischen diesen beiden Aspekten und den Erzeugnissen scheinen der wichtigste Erfolgsfaktor bei der Förderung und Wertsteigerung von Erzeugnissen aus Berggebieten zu sein.

Die Untersuchung zeigt außerdem, dass die tatsächliche Qualität zwar das wichtigste Element für die Beteiligung an dem Projekt ist, doch ist es nicht die einzige Dimension, die die Berg-Erzeugnisse als Argument nutzen können und sollten. Die Bewirtschaftungsmethoden unter diesen verhältnismäßig rauen Bedingungen wirken sich - im Hinblick auf Multifunktionalität - positiv auf das Gebiet insgesamt. Dies bedeutet wahrscheinlich, dass die Kombination aus den äußeren Merkmalen und der tatsächlichen Qualität die Werte ausmacht, auf der das Qualitätsimage der Bezeichnung „Berg/Gebirge“ beruht.

B - URSPRUNG UND VERARBEITUNG DER ERZEUGNISSE

Die meisten untersuchten Erzeugnisse (59%) haben ihren Ursprung in Berggebieten oder werden ausschließlich dort verarbeitet. Lediglich acht von 122 Erzeugnissen (6%) werden entweder außerhalb von Berggebieten verarbeitet oder bestehen aus Rohstoffen, die außerhalb von Berggebieten gewonnen werden. Schließlich werden 35% der untersuchten Erzeugnisse sowohl innerhalb als auch außerhalb von Berggebieten hergestellt und/oder verarbeitet (entweder aufgrund der Tatsache, dass einige Bauernhöfe oder Verarbeitungsanlagen, die einzelne Erzeugnisse herstellen, außerhalb von Berggebieten liegen oder weil Wandertierhaltung praktiziert wird).

C – STRATEGIEN ZUR ORGANISATION UND AUFWERTUNG DES SEKTORS

Aus der Untersuchung zeigt sich, dass es zwei große Kategorien von Erzeugnissen gibt, die sich von Konkurrenzprodukten abheben wollen – insbesondere Erzeugnisse, die nicht aus Berggebieten stammen:

- Erzeugnisse mit dem Verkaufsargument für Verbraucher **„natürliche Herstellung in einem spezifischen geschützten Berggebiet“**, die häufig unverarbeitet sind, oder leicht verarbeitete Erzeugnisse, die auf einem stark wettbewerbsorientierten Markt vermarktet werden. Die Erfolgsfaktoren beziehen sich in diesem Fall darauf, dass Erzeugung und Kontrolle über das Herstellungsverfahren, die Wirksamkeit von Qualitätskontrollen, effizientem Management und Marketing allesamt in den Händen des Herstellers liegen.
- Erzeugnisse mit dem Verkaufsargument für Verbraucher **„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“** beruhen auf Nischenmarktstrategien. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind hier die typischen Eigenschaften aufgrund von spezifischem Know-how und der Organisation des Sektors in gemeinschaftlichen Strukturen. Diese fördern Verbesserungen, die sich aus Forschung und Entwicklung, technischer Beratung, Qualitätskontrolle und Produktlobbying ergeben.

Andererseits wurden auch die folgenden drei Kriterien beobachtet, die bei den untersuchten Erzeugnissen systematisch vorkommen und wesentlich zum Erfolg bei der Förderung von Erzeugnissen aus Berggebieten beitragen:

- **die allgemeinen Merkmale** der Erzeugnisse und die „Legitimität“ ihrer Herstellung in Berggebieten (die in Zusammenhang stehen mit den natürlichen und Umweltbedingungen, mit Geschichte und Tradition, mit den engen Verbindungen zum sozialen und kulturellen Gefüge und zu Methoden der umfassenden Nutzungen von natürlichen Ressourcen).
- **die Bereitschaft der Akteure zur Gründung von Verbänden**, der Verbreitung von Know-how und Kenntnis, Förderung von Qualitätsmanagement, zum Zusammenschluss mit und Motivation von Betriebsleitern zum Handeln in verschiedenen Bereichen wie Qualität, Forschung, Verkaufsförderung, Kommunikation, Werbung... oder zur Entwicklung gemeinschaftsweiter Zertifizierungsprogramme; bei diesen häufig kürzeren Ketten stehen die Erzeuger und Verarbeiter im Zentrum der Initiative und der Kontrolle über sie, wodurch diese dann mehr Verantwortung übernehmen.
- **Unterstützung und Hilfe für Projekte** durch Behörden, insbesondere bei der Entwicklung und Einführung, sowohl mit Finanzmitteln für gemeinsame Organisationen (durch materielle und immaterielle Investitionen) als auch mit technischer Hilfe bei der Einführung von besonderen Vorkehrungen.

Während Märkte und Vertriebswege für diese Erzeugnisse unterschiedlich groß sind, sind in einigen Ländern nach wie vor verhältnismäßig kurze Vertriebswege zu beobachten – bedingt durch den lokalen Verbrauch, Direktvermarktung (was sich wiederum positiv auf dem Zustrom von Touristen in einigen Berggebieten auswirkt) und in einigen Fällen auch durch Eigenbedarf. Bergerzeugnisse, die auf heimischen oder internationalen Märkten vertrieben werden, werden größtenteils unter spezifischen privaten Marken verkauft oder von offiziellen Bezeichnungen der Gemeinschaft geschützt. Der Anteil kleiner landwirtschaftlicher Betriebe ist im Sektor der Landwirtschaft in Berggebieten insgesamt relativ groß.

Diese Studie hat ergeben, dass bei der Frage der Förderung von Lebensmittelerzeugnissen aus Berggebieten verschiedene Ansätze notwendig sind. Die Bedingungen in den einzelnen Regionen sind sehr unterschiedlich.

D - IDENTIFIZIERUNGS-, FÖRDERUNGS- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN

Es gibt keine einheitliche Kommunikation im Zusammenhang mit Lebensmitteln aus Berggebieten.

Insgesamt sind die Gemeinschaftsbezeichnungen verhältnismäßig unterrepräsentiert, jedoch sind je nach untersuchtem Gebiet und Sektor auch große Unterschiede zu beobachten.

Insgesamt wird das Qualitätssiegel „Ökologischer Landbau“ in einigen Ländern nur wenig verwendet, obwohl einige Erzeugnisse den Anforderungen möglicherweise entsprechen.

Jedoch gewähren private Zertifizierung und auf regionaler Ebene mit Unterstützung von Kommunalbehörden betriebene Sammelmärken eine starke Unterstützung für Herstellung und Vermarktung (bei der Absatzförderung, Kommunikation und bisweilen sogar bei den Verkaufsstrategien). Diese Vorgehensweise kommt häufig vor auf der Ebene einzelner Regionen und hat ein sehr starkes Einigungspotential.

Seltener sind sie in Polen und Rumänien, wo es öffentliche oder private Produktidentifizierungssysteme gibt. Oft beziehen sie sich auf unverpackt verkaufte Erzeugnisse als Teil von kurzen Lieferketten.

Erwähnenswert ist jedoch, dass bei der repräsentativen Auswahl der geprüften Erzeugnisse der Gattungsbegriff „Berg/Gebirge“ selten verwendet wird, einige Regionen jedoch durch die Assoziierung ihrer Region mit der Bergwelt indirekt auf das „Gebirge“ verweisen.

E – ÖFFENTLICHE FÖRDERUNG ZUGUNSTEN DER SPEZIFISCHEN IDENTIFIZIERUNG VON ERZEUGNISSEN AUS BERGGEBIETEN

Jeweils zwei öffentliche Fördermaßnahmen zur Identifizierung von Erzeugnissen aus Berggebieten wurden in Frankreich und Italien beobachtet. Diese sind jedoch relativ heterogen und es gibt keine formale Qualitätspolitik, mit der die Nutzung des Begriffs „Berg“ überwacht werden könnte. Auf europäischer Ebene ist hierzu nichts entwickelt worden.

F - VERBRAUCHER

Aus Kontakten mit Verbraucherorganisationen wurde ersichtlich, dass bislang weder auf nationaler noch auf regionaler Ebene eine Verbrauchenumfrage zum Thema Berg-Erzeugnisse durchgeführt wurde. Jedoch haben mehrere Verbraucherorganisationen, mit denen durch das BEUC (Europäische Büro der Verbraucherunionen) Kontakt aufgenommen wurde, ihre Bereitschaft erklärt, diese Frage weiter zu untersuchen.

ERGEBNISSE DES PROJEKTS

A – DIE EUROPÄISCHE INFORMATION-WEBSITE ZUM THEMA ERZEUGNISSE AUS BERGGEBIETEN

Adresse: www.mountainproducts-europe.org

1/ Hintergrund

Berge und ihre Nahrungsmittelerzeugnisse erfreuen sich einer wachsenden Aufmerksamkeit, und in Europa gibt hierzu es zahlreiche regionale, nationale und transnationale Projekte, Forschungsbemühungen und Erhebungen. Netzwerke und koordinierte Initiativen gibt es zwar innerhalb der einzelnen Gebirge der Bergregionen, doch mangelt es bedauerlicherweise an einem Austausch von Informationen zwischen diesen Regionen auf europäischer Ebene

2/ Die Website und ihre Nutzer

Die verschiedenen im Rahmen des Projekts geführten Diskussionen, haben den allgemeinen Rahmen geschaffen für die Entwicklung dieser Website, die dem Austausch von Information über und Zusammenarbeit zum Thema Lebensmittelerzeugnisse aus Berggebieten gewidmet ist. **Die Ziele** sind die Förderung von Initiativen und Kreativität bei Akteuren in Berggebieten und die Verbesserung von Effizienz und Wirkungsgrad im Umgang mit Themen, die die europäischen Berggebiete gemeinsam haben. Hierfür wurde eine **Reihe von Vorschlägen** gemacht, wie z.B.:

- die Veröffentlichung allgemeiner Daten und Ergebnisse des Projekts zum Thema Qualitätserzeugnisse aus Berggebieten (das auf der Website Projekt 2002-2004 genannt wird),
- Ermöglichung des Zugangs zu einem europäischen Expertennetz aus Praktikern, Forschern, Technikern und politischen Entscheidungsträgern,
- Erleichterung der Zusammenarbeit durch Fachkonferenzen, Seminare und Workshops sowie regionale, nationale oder europäische Projekte und Innovationen,
- Informationen über neueste Ergebnisse der Forschung zu regionalen/lokalen Nahrungsmittelproduktionssystemen und ihr Bezug zu Berggebieten.

Die Zielgruppen dieser Website sind insbesondere Fachleute (Wissenschaftler, Akteure der Wirtschaftsförderung, Wirtschaftsvertreter und Hauptamtliche Vertreter von Nichtregierungsorganisationen), doch steht sie allen Internet-Nutzern offen.

B - DIE EUROPÄISCHE CHARTA FÜR QUALITÄTSERZEUGNISSE AUS BERGGEBIETEN

1/ Hintergrund

Mehrere Schlussfolgerungen über Erzeugnisse aus Berggebieten in Europa sind möglich:

1/ In den meisten Mitgliedstaaten der EU fehlt eine Definition von „Erzeugnissen aus Berggebieten“, und in den Ländern, wo sie existieren (Frankreich und Italien), sind solche Definitionen leider nicht kohärent.

2/ Gewissermaßen wird immer, wenn der Begriff „Berg“ in Verbindung mit einem Lebensmittelprodukt verwendet wird, den Verbrauchern etwas versprochen. Die Erwartungen des Verbrauchers sollten nicht enttäuscht werden, zumal diese Erwartungen derzeit hoch sind, da die Verbraucher größtenteils den Begriff „Berg“ positiv sehen.

3/ Nahrungsmittel und Erzeugnisse aus Berggebieten sind sowohl bei der Herstellung als auch beim Vertrieb mit höheren Kosten verbunden. Es ist deshalb im gegenwärtigen wirtschaftlichen

Kontext von entscheidender Bedeutung, einen zusätzlichen Mehrwert für Berg-Erzeugnisse zu schaffen.

4/ Die Landwirtschaft trägt zur Bewahrung und Entwicklung des natürlichen Erbes in Berggebieten bei: im Hinblick auf Biologie, Umwelt, Kultur, Landschaft, Traditionen usw.

2/ Entwurf einer Politischen Europäischen Charta für Qualitätserzeugnisse aus Bergregionen

Bereits zu Beginn seiner Arbeit und ergänzend zu den Untersuchungen hatte der Lenkungsausschuss den Wunsch geäußert, die Ausarbeitung einer Europäischen Charta für Berg-Erzeugnisse zu erwägen. Sowohl kurz- als auch langfristig würde eine solche Charta ein politisches Instrument bieten, mit dem nationale und lokale Situationen in Europa näher zusammen gebracht und Synergien zwischen ihnen geschaffen werden können, die der Förderung von Berg-Erzeugnissen mit ihren Grundsätzen dienen werden.

Diese Charta soll keine „Produkte-Charta“ sein. Sie zielt an erster Stelle darauf ab, zu einem Referenzsystem über Berg-Erzeugnisse in Europa und ihren Wert für Erzeuger, Verbraucher und Gesellschaft zu werden.

Als sie auf der Abschluss-Konferenz in Córdoba im Juni 2004 vorgestellt wurde, fand die Charta und ihre Grundsätze die einstimmige Unterstützung der Teilnehmer.

3/ Inhalte der Charta

Die Charta enthält mehrere Kapitel:

- Präambel
- Ziele
- Erwägungsgründe
- Grundsätze, deren Einhaltung die Charta fördern soll (fünf Grundsätze)
- Liste der Unterzeichner

Die fünf wesentlichen Grundsätze sind:

- 1/ die Rohstoffe müssen aus Berggebieten stammen;
- 2/ die Verarbeitung muss in Berggebieten erfolgen;
- 3/ die Produktion muss soziale, Umwelt- und Gesundheitsbelange berücksichtigen;
- 4/ die Herstellung muss zur Bewahrung und Entwicklung der biologischer Vielfalt und des Erbes von Berggebieten beitragen;
- 5/ die Erzeuger müssen zusichern, bei der Verbraucherinformationen dauerhaft Transparenz zu gewährleisten.

C - VORSCHLÄGE

1/ Politikvorschläge

Nach der vorliegenden Untersuchung empfiehlt der Programmlenkungsausschuss :

- die Anregung einer Diskussion auf europäischer Ebene (einschließlich der EU- und Kandidatenländer sowie der Schweiz, Norwegens usw.) zur Bestimmung und Förderung von Erzeugnissen aus Berggebieten im Hinblick auf Kohärenz und eine echte Verpflichtung einzelstaatlicher und/oder gemeinschaftlicher Behörden, Rechtsvorschriften zu entwickeln. Längerfristig gibt es den Bedarf, die Gemeinschaftsanerkennung des Begriffs „Berg“ als eine gesonderte Bezeichnung zu betrachten, die durch einen Rahmen für die nachhaltige Entwicklung von Berggebieten unterstützt wird;

- Kommunikation über und Befürwortung der „Europäischen Charta von Qualitätserzeugnissen aus Berggebieten“, deren erster Entwurf vom Lenkungsausschuss vorgelegt wurde und von Euromontana unterstützt werden wird. Die Existenz dieser politischen Charta sollte eine europäische Diskussion fördern, sollte Praktikern gemeinsame Werte im Zusammenhang mit Berggebieten geben und zu politischen Verpflichtungen auf verschiedenen Ebenen führen.
- Die Anpassung – bis zum Abschluss einer europäischen Verordnung – der „Europäischen Charta von Qualitätserzeugnissen aus Berggebieten“ durch eine „Produktcharta“, die von Unternehmen, angewandt werden kann, die durch ihre Nahrungsmittel ihre Verpflichtung zu den Werten der politischen Charta zum Ausdruck bringen wollen.
- Verstärkung der finanziellen Unterstützung für landwirtschaftliche Betriebe in Berggebieten mit dem Ziel, offizielle Bezeichnungen der Gemeinschaft einzuführen und einen einheitlichen Zugang zu solchen Bezeichnungen unter den Mitgliedstaaten zu erreichen;
- Stärkung der spezifischen Unterstützung und Beaufsichtigung für kleine Bergbauernhöfe und Produktionsanlagen zur Erleichterung ihrer notwendigen allmählichen Anpassung an neue Rechtsvorschriften im Bereich Lebensmittelherstellung und –verarbeitung;
- Die Förderung und Unterstützung von gemeinsamen Projekten von Erzeugern aus Berggebieten und Lebensmittelunternehmen, die zweierlei Ziele verfolgen sollen: Erarbeitung eines gemeinsamen Vorgehens bei der Qualitäts- und Absatzförderung und Zusammenschluss im Hinblick auf eine effizientere Verbraucherinformation und bessere Kommunikation;
- Entwicklung und Durchführung von Programmen sowohl in den neuen EU-Mitgliedstaaten als auch in den Kandidatenländern zur Beibehaltung der Einzigartigkeit der Gebirgsregionen und Weideflächen auf dem bestehenden Niveau angesichts der ernststen Gefahr durch die Umstellung dieser Wirtschaftssysteme auf die freie Marktwirtschaft;

2/ Wissenschaftliche und technische Vorschläge

Zur Unterstützung der Studie über Nahrungsmittel aus Berggebieten in Europa, die im Rahmen des vorliegenden Projekts begonnen wurde, hat der Lenkungsausschuss die folgenden Schwerpunkte festgelegt:

- Stärkung der Kenntnis über die „Verbindungen“ zwischen den Gegebenheiten in Berggebieten und den tatsächlichen Merkmalen von Lebensmittelerzeugnissen aus diesen Regionen sowie über die Beziehungen zwischen Berg-Erzeugnissen und ihrem jeweiligen Gebiet, insbesondere bezüglich ihrer „positiven Auswirkungen“ auf Landschaft, ländliche Wirtschaft und Umwelt sowie die auf Bewahrung von Know-how, kulturellem Erbe, lokalen Tierarten usw.
- Die Wahrnehmung der Europäischen Verbraucher und ihr Interesse an Berg-Erzeugnissen und die Absicht, die verschiedenen Arten möglicher vereinheitlichender Kommunikationsstrategien zu untersuchen.
- Eine gemeinschaftsweite Bestimmung von Berggebieten, mit der Bedingung, dass diese für Verbraucher von Berg-Erzeugnissen in Europa noch relevanter sein muss als dies derzeit der Fall ist (EG-Verordnung 1257/99, in der das Thema Ausgleichszahlungen im Rahmen der Unterstützung für Landwirtschaft geregelt ist).

Der Lenkungsausschuss fordert außerdem:

- die Fokussierung einiger künftiger Prioritäten von Forschungsprogramm der Gemeinschaft auf das Thema Berggebiete und Lebensmittelerzeugnisse zur Förderung einer nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung und der Lebensqualität in diesen Regionen.

Vorschläge im Hinblick auf Zusammenarbeit und Austausch

Angesichts der Bedeutung von Offenheit und Austausch unter Praktikern bei der Förderung von politischen und privaten Initiativen im Zusammenhang mit Erzeugnissen aus Berggebieten, empfiehlt der Lenkungsausschuss:

- die Förderung und Unterstützung eines einheitlichen webgestützten Informationsnetzes, das als Instrument von Euromontana entwickelt wurde, und mit dem neueste Informationen über die für Nahrungsmittel aus Berggebieten relevante Politik, über Veranstaltungen und Wissenschaft der in Europa veröffentlicht werden sollen;
- die Förderung der Verbreitung von Informationen über Berg-Erzeugnisse in möglichst vielen verschiedenen Sprachen über Länder mit Berggebieten, damit diese Informationen in Berggebieten direkt zur Verfügung gestellt werden können (insbesondere auf der Euromontana-Website zum Thema Berg-Erzeugnisse);
- Förderung von wissenschaftlichen und technischen Veranstaltungen für Praktiker in Europa, die sich mit Fachgebieten im Zusammenhang mit Nahrungsmitteln aus Berggebieten befassen;
- die Förderung der Veranstaltung von Studienreisen und dem thematischen Austausch von Praktikern in europäischen Berggebieten und der Entwicklung finanzieller Rahmen für ihre Vorbereitung. Die behandelten Themen sollten sich mit der gesamten Versorgungskette bei Lebensmitteln befassen (von der Herstellung bis zum Verkauf) und alle beteiligten Fachleute miteinbeziehen.

D - PUBLIKATIONEN

Die im Rahmen des Projektes durchgeführte Datenerhebung und -analysen haben zu den folgenden Veröffentlichungen geführt:

- Mountain Food Products in Europe: Fallstudien von 18 Initiativen im Rahmen des europäischen Projekts – Englisch – Bericht 4 – Publikation 1 - Projekt: Mountain Quality Products– 5. Forschungsrahmenprogramm, Europäische Kommission – EUROMONTANA – Februar 2004 – 197 S.
- Mountain Food Products in Europe: Existing legislation and examples of relevant brands for their promotion – Englisch und Französisch – Bericht 5 – Publikation 2 – Projekt: Mountain Quality Products– 5. Forschungsrahmenprogramm, Europäische Kommission – EUROMONTANA – Februar 2004 -78 S.
- Mountain Food Products in Europe: Results, conclusions and outputs of the project – Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Griechisch, Rumanisch, Polish und Norwegisch – Bericht 6 und 7 – Publikation 3 – Projekt: Mountain Quality Products– 5. Forschungsrahmenprogramm, Europäische Kommission – EUROMONTANA – Februar 2004 – 197 S.
- Mountain Food Products in Europe: Präsentation der Informations-Website www.mountainproducts-europe.org - Englisch und Französisch – CD-Rom - Projekt: Mountain Quality Products– 5. Forschungsrahmenprogramm, Europäische Kommission – EUROMONTANA – Februar 2004 – 197 S.



ANHANG

ERZEUGNISSE AUS BERGGEBIETEN IN EUROPA : LISTE DER UNTERSUCHTEN GEBIETE UND ERZEUGNISSE

1/ Liste der 10 territorialen Partner

Interne Nummer	Name der Partnerorganisation	Land	Untersuchungsbereich	untersuchte Erzeugnisse
03	SUACI Montagne Alpes du Nord	France	Northern Alps (the Savoie)	21
06	Province of Turin	Italy	Occidental Alps	21
07	Centre Méditerranéen de l'Environnement	Greece	Pindos and Cholomondas Regions	6
08	Fundatia pentru Promovarea Agriculturii si Economiei Alimentare (FAER)	Rumania	Oriental Carpathes	15
09	CIFA cordoba y Sevilla	Spain	3 areas in Andalusia	9
10	Western Norway Research Institute	Norway	Sogn Region	13
11	IKT SA	Spain	Basque Country	8
13	Agenzia per la Garanzia della Qualita in Agricoltura	Italy	Province of Trento	17
14	KPPZ AR – University of Agriculture of Cracow	Poland	Tatras mountain	5
15	Highland and Island Enterprise	U.K.	Highlands of Scotland	7

2/ List der 97 Erzeugnisse (von 122), zu denen die qualitative Untersuchung durchgeführt wurde

	Partner	Art des Erzeugnisses	Code des Erzeugnisses	Name des Erzeugnisses
1	3 - SUACI	1 - Animal origin	15 - beef meat	Viande "Saveurs des pâturages" / meat "tastes of pastures"
2	3 - SUACI	1 - Animal origin	16 - lamb meat	Viande "Agneaux d'alpage" / lamb meat from mountain pasture
3	3 - SUACI	1 - Animal origin	17 - beef meat	Viande du Beaufortain / meat of Beaufortain
4	3 - SUACI	1 - Animal origin	18 - beef and lamb meat	Viande de Maurienne / meat of Maurienne
5	3 - SUACI	1 - Animal origin	19 - honey	Miel de Savoie / Savoy honey
6	3 - SUACI	2 - Vegetal origin	14 - Apples and pears	Pommes et poires de Savoie / apples and pears of Savoy
7	3 - SUACI	3 - foodstuff	1 - reblochon cheese	Reblochon
8	3 - SUACI	3 - foodstuff	10 - tamié cheese	Tamié
9	3 - SUACI	3 - foodstuff	11 - cider	Cidre de Savoie / Cider of Savoy
10	3 - SUACI	3 - foodstuff	12 - dry ham	Jambon sec de Savoie / Savoy ham
11	3 - SUACI	3 - foodstuff	13 - dry sausage	Saucisson sec de Savoie / Savoy sausage
12	3 - SUACI	3 - foodstuff	2 - beaufort cheese	Beaufort
13	3 - SUACI	3 - foodstuff	20 - bier	Bières de la Brasserie des Cimes / beers of the Summits Brewery
14	3 - SUACI	3 - foodstuff	21 - wine	Vins de Savoie / Savoy wines
15	3 - SUACI	3 - foodstuff	3 - Abondance cheese	Abondance
16	3 - SUACI	3 - foodstuff	4 - chevrotin cheese	Chevrotin
17	3 - SUACI	3 - foodstuff	5 - tome des bauges cheese	Tome des Bauges
18	3 - SUACI	3 - foodstuff	6 - tomme de savoy cheese	Tomme de Savoie / Tomme of Savoy
19	3 - SUACI	3 - foodstuff	7 - emmental de savoy cheese	Emmental de Savoie / Emmental of Savoy
20	3 - SUACI	3 - foodstuff	8 - chevraillon des savoie cheese	Chèvrailon des Savoie / Chèvrailon of Savoy

	Partner	Art des Erzeugnisse	Code des Erzeugnisse	Name des Erzeugnisse
21	3 - SUACI	3 - foodstuff	9 - tomme de chèvre des savoie cheese	Tomme de chèvres des Savoie / goat cheese of Savoy
22	6 - Turin	2 - vegetal origin	VE1 - Chestnuts from Susa Valley	Marrone della Val di Susa
23	6 - Turin	2 - vegetal origin	VE2 - Chestnuts from Pellice Valley	Marrone della Val Pellice
24	6 - Turin	2 - vegetal origin	VE3 - Old apples	Antiche Mele Piemontesi
25	6 - Turin	3 - foodstuff	LC1 – Ricotta	Saras del Fen
26	6 - Turin	3 - foodstuff	LC2 – Toma	Toma del lait brusc
27	6 - Turin	3 - foodstuff	LC3 - fresh cheese	Tuma 'd Trausela
28	6 - Turin	3 - foodstuff	LC4 – tomme cheese	Toma di Lanzo
29	6 - Turin	3 - foodstuff	LC5 - Cheese from cow and goat	Cevrin di Coazze
30	6 - Turin	3 - foodstuff	LC6 – Cheese	Murianengo
31	6 - Turin	3 - foodstuff	LC7 - Cheese with red rind	Fromaggio a crosta rossa / Cheese with red rind
32	6 - Turin	3 – foodstuff	TV3 – Wine Canavese	Canavese
33	6 - Turin	3 – foodstuff	TV4 – Wine canavese	Carema
34	6 - Turin	3 – foodstuff	TV5 – Wine Pinerolese	Pinerolese
35	6 - Turin	3 - foodstuff	OPF – Pastry	Focaccia di Susa
36	6 - Turin	3 - foodstuff	TV2 - Wine Caluso	Caluso o Erbaluce di Caluso
37	7 - CME	1 - Animal origin	P1 - Trout	pestrofa = trout
38	7 - CME	2 - vegetal origin	K2 - Saffron	krokos= saffron
39	7 - CME	3 - Foodstuff	K1 - Katiki cheese	Katiki Domokou = Katiki from Domokos
40	7 - CME	3 - Foodstuff	P2 - Prosciuto	Prosuto Evritanias = Prosciuto d' Evritania
41	7 - CME	3 - Foodstuff	S1 - Sausages	loukaniko xoriatiko Evritanias = village sausages from Evritania
42	8 - FAER	1 - animal origin	MS04 - Trout	Pastrav/ Trout
43	8 - FAER	2 - Vegetal origin	HR08 - Potato seed	Cartof de samanta de Harghita / Seed potato from Harghita
44	8 - FAER	3 - foodstuff	HR01 - Deer salami	Salam de caprioara / Deer salami
45	8 - FAER	3 - foodstuff	HR02 - bread	Kürtoskalács
46	8 - FAER	3 - foodstuff	HR03 - mineral water	Apa minerala Borsec / Borsec mineral water
47	8 - FAER	3 - foodstuff	HR04 - horse meat	Carne tocata de cal / minced meat from horse
48	8 - FAER	3 - foodstuff	HR05 - blackcurrant syrup	Sirop de coacaze negre/ Blackcurrant syrup
49	8 - FAER	3 - foodstuff	HR06 - Fir Bud Syrup	Sirop din mugur de brad /Fir bud syrup
50	8 - FAER	3 - foodstuff	HR07 - Boar pemmican	pastrama de mistret/ Boar pemmican
51	8 - FAER	3 - Foodstuff	HR09 - probiotic yogurth	Iaurt probiotic / Probiotic yoghurt
52	8 - FAER	3 - foodstuff	HR10 - Bucolic bread	Paine taraneasca / Bucolic bread
53	8 - FAER	3 - foodstuff	MS01 - tea	Ceai (Tea)
54	8 - FAER	3 - foodstuff	MS02 - rosehips tea	Ceai de macese (Rosehips tea)
55	8 - FAER	3 - foodstuff	MS03 - blueberry jam	Gem de afine/ Blueberry jam
56	8 - FAER	3 - foodstuff	MS05 - Ewe cheese	Cas de oaie / Ewe cheese
57	9 - CIFA	1 - Animal Origin	2 - Honey	Sierra de Segura Honey
58	9 - CIFA	1 - Animal origin	3 - Lamb	Segureño Lamb
59	9 - CIFA	2 - Vegetal origin	5 - Quince	Membrillo de Priego-Carcabuey. Quince tree of Priego-Carcabuey
60	9 - CIFA	3 - Foodstuff	7 - Christmas cake	Dulces de Navidad de Rute / Rute christmas cake
61	9 - CIFA	3 - foodstuff	9 - cheese	Quesos de la Sierra de Cádiz/ Cheeses from "Sierra de Cádiz"
62	10 - WNRI	3 - foodstuff	FM - Must / Mout	Balhom naturmost
63	10 - WNRI	3 - foodstuff	K1 - smoked sausage	Sognemorr (smoked sausage)

	Partner	Art des Erzeugnisses	Code des Erzeugnisses	Name des Erzeugnisses
64	10 - WNRI	3 - foodstuff	K2 - rib meat	Pinnekjøt (rib meat)
65	10 - WNRI	3 - foodstuff	K3 - rib meat	Pinnekjøt (rib meat)
66	10 - WNRI	3 - foodstuff	K4 - leg ham	Fenalår (leg ham)
67	10 - WNRI	3 - foodstuff	K5 - lam meat	Lammerull (lamb meat for sandwiches)
68	10 - WNRI	3 - foodstuff	KO1 - crispy bread	Flattbrød
69	10 - WNRI	3 - foodstuff	KO2 - sweet bread	Lefsekling
70	10 - WNRI	3 - foodstuff	M1 - Old cheese	Gamalost (Old Norwegian cheese))
71	10 - WNRI	3 - foodstuff	M2 - Goat cheese	Ekte geitost (Real goat cheese)
72	10 - WNRI	3 - foodstuff	M3 - White goat cheese	Kvit geitost (white goat cheese)
73	10 - WNRI	3 - foodstuff	M4 - milk soup	Brun Mylsa (Brown milk soup))
74	10 - WNRI	3 - foodstuff	M5 - whey cheese	Brun blandingsost (whey cheese)
75	11 - IKT	1 - Animal Origin	1 - Honey	Euskal Eztia (Miel del País Vasco), Basque Honey
76	11 - IKT	1 - Animal origin	4 - Basque Suckling Lamb	Esneko Euskal Bildotsa (Cordero Lechal del País Vasco), Basque Suckling Lamb.
77	11 - IKT	1 - Animal origin	8 - organic cattle products	Products (raw materials) of organic cattle raising.
78	11 - IKT	2 - Vegetal origin	6 - Basque Beans	Euskal Babarrunak (Alubias del País Vasco), Basque Beans
79	11 - IKT	3 - foodstuff	2 - Wine	Txakoli (There is no translation, it is a type of wine, see description in D1_2)
80	11 - IKT	3 - foodstuff	3 - Idiazabal Cheese	Idiazabal Gazta (Queso Idiazabal), Idiazabal Cheese
81	11 - IKT	3 - foodstuff	5 - Basque Bovine Meat	Euskal Okela (Carne de Vacuno del País Vasco), Basque Bovine Meat
82	11 - IKT	3 - foodstuff	7 - Chilli Peppers	Ibarrako Piparrak (Guindillas de Ibarra), Chilli Peppers from Ibarra
83	13 - AQA	1 - Animal Origin	TR8 - Trout	Trote/ Trouts
84	13 - AQA	3 - Foodstuff	CS3 - Dry meat	Carne Salada
85	13 - AQA	3 - Foodstuff	MV3 - Mortandela	Mortandela affumicata della Val d Non
86	14 - KPPZ AR	1 - Animal origin	5 - Lamb meat	Lamb meat
87	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	1 - Smoked cheese	Oscypek
88	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	2 - Fresh soft cheese	Bundz
89	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	3 - Matured soft cheese	Bryndza -
90	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	4 - Whey/ Whey cheese	Żętyca
91	15 - HIE	1 - Animal origin	1 - Salmon	Scottish farmed salmon
92	15 - HIE	1 - Animal origin	3 - langoustines	Langoustines
93	15 - HIE	1 - Animal origin	4 - deer	Venison
94	15 - HIE	1 - Animal origin	5 - lamb meat	Scotch Lamb
95	15 - HIE	1 - Animal origin	6 - beef meat	Scotch Beef
96	15 - HIE	3 - foodstuff	2 - smoked salmon	Scottish smoked salmon
97	15 - HIE	3 - foodstuff	7 - whisky	Scotch Whisky

3/ Andere Erzeugnisse, die zu den vorherigen Listen für die quantitative Untersuchung hinzugefügt wurden

	Partner	Art des Erzeugnisses	Code des Erzeugnisses	Name des Erzeugnisses
98	6 - Turin	1 - animal origin	TC4 - Frabosana Lamb	Lamb of Frabosana
99	6 - Turin	1 - animal origin	TV1 - Honey	Honey from the Val Pellice and Val di Susa
100	6 - Turin	3 - foodstuff	TC1 - blood sausage Mustardella	Mustardella
101	6 - Turin	3 - foodstuff	TC2 - Raw ham	Prosciutto crudo dell'Alta Val Susa
102	6 - Turin	3 - foodstuff	TC3 - Saussages with potatoes	Salampata del Canavese

	Partner	Art des Erzeugnisses	Code des Erzeugnisses	Name des Erzeugnisses
103	6 - Turin	3 - foodstuff	TV - Genepy	Genepy
104	7 - CME	3 - Foodstuff	M1 - Ouzo	ouzo Mountovina= alcohol
105	9 - CIFA	3 - foodstuff	1 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Segura
106	9 - CIFA	3 - Foodstuff	4 - olive oil	Aceite de oliva DOP PRIEGO DE CÓRDOBA. Olive oil DOP PRIEGO DE CÓRDOBA
107	9 - CIFA	3 - Foodstuff	6 - anise liquor	Anís de Rute / Anise liquor
108	9 - CIFA	3 - foodstuff	8 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Cádiz
109	13 - AQA	1 - Animal Origin	MI7 - Honey	Miele/ Honey
110	13 - AQA	2 - Vegetal origin	CA11 - Chestnuts	Marone / Sweet Chestnut
111	13 - AQA	2 - Vegetal origin	MA15 - Maize	Mais / Maize
112	13 - AQA	2 - Vegetal origin	ME11 - Apples	Mela / Apple
113	13 - AQA	2 - Vegetal origin	PF11 - Small fruits	Fragola, Mirtillo, Lampone, Ribes, Mora / Strawberry, Blueberry, Raspberry, Red/ Blackcurrant, Blackberry
114	13 - AQA	3 - Foodstuff	CA1 - Casolet cheese	Casolet
115	13 - AQA	3 - Foodstuff	CC14 - cabbage	Crauti/sourcroust/Sauerkraut
116	13 - AQA	3 - Foodstuff	GP1 - Grana Padano	Grana Padano -Trentino / Grana Padano Trentino
117	13 - AQA	3 - Foodstuff	MO1 - Mozzarella	Mozzarella/ Mozzarella
118	13 - AQA	3 - Foodstuff	OO10 - Garda Olive oil	Garda -Trentino / Garda – Trentino
119	13 - AQA	3 - Foodstuff	PU1 - Puzzone cheese	Puzzone di Moena
120	13 - AQA	3 - Foodstuff	SP1 - hard cheese	Spressa delle Giudicarie
121	13 - AQA	3 - Foodstuff	TE27 - Teroldego wine	Teroldego
122	13 - AQA	3 - Foodstuff	VE1 - Vezzena cheese	Vezzena

4/ 18 Fallstudien (Erzeugnisse, die aus den früheren Listen stammen, mit Ausnahme von einem)

	Partner	Art des Erzeugnisses	Code des Erzeugnisses	Name des Erzeugnisses
51	3 - SUACI	2 - Vegetal origin	14 - Apples and pears	Pommes et poires de Savoie / apples and pears of Savoy
2	3 - SUACI	3 - foodstuff	5 - tome des bauges cheese	Tome des Bauges
3	6 - Turin	3 - foodstuff	TC1 - blood sausage Mustardella	Mustardella
	Partner	Type of product	Product code	Product name
4	7 - CME	3 - Foodstuff	S1 - Sausages	loukaniko xoriatiko Evritanias = village sausages from Evritania
5	8 - FAER	2 - Vegetal origin	HR08 - Potato seed	Cartof de samanta de Harghita / Seed potato from Harghita
6	8 - FAER	3 - foodstuff	MS01 - tea	Ceai (Tea)
7	9 - CIFA	3 - foodstuff	1 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Segura
8	9 - CIFA	3 - Foodstuff	4 - olive oil	Aceite de oliva DOP PRIEGO DE CÓRDOBA. Olive oil DOP PRIEGO DE CÓRDOBA
9	9 - CIFA	3 - foodstuff	8 - Olive oil	Extra Virgin Olive Oil DOP Sierra de Cádiz
10	10 - WNRI	3 - foodstuff	M1 - Old cheese	Gamalost (Old Norwegian cheese))
11	10 - WNRI	3 - foodstuff	M2 - Goat cheese	Ekte geitost (Real goat cheese)
12	11 - IKT	3 - foodstuff	3 - Idiazabal Cheese	Idiazabal Gazta (Queso Idiazabal), Idiazabal Cheese
13	11 - IKT	3 - foodstuff	5 - Basque Bovine Meat	Euskal Okela (Carne de Vacuno del País Vasco), Basque Bovine Meat
14	13 - AQA	2 - Vegetal origin	ME11 - Apples	Mela / Apple
15	14 - KPPZ AR	3 - foodstuff	1 - Smoked cheese	Oscypek
16	15 - HIE	1 - Animal origin	5 - lamb meat	Scotch Lamb
17	15 - HIE	1 - Animal origin	6 - beef meat	Scotch Beef
18	ISARA	National Mountain Pork Initiative in France		

AN DEM PROJEKT „QUALITÄTSERZEUGNISSE AUS BERGGEBIETEN IN EUROPA“ waren 13 Partner beteiligt. Davon waren 10 untersuchte Berggebiete aus 8 Ländern Europas (Frankreich, Spanien, Italien, Griechenland, Rumänien, Polen, Norwegen und Schottland).

Das Zwei-Jahres-Projekt gliederte sich in zwei Phasen:

- ☞ die erste Phase dauerte ein Jahr und zielte darauf ab, mittels zweier Umfragen verschiedene strategische Daten über 10 untersuchte Gebiete zu sammeln und diese zu analysieren.
- ☞ Die zweite ist eine Konsultationsphase innerhalb des Euromontana-Netzwerks und einer breiteren Öffentlichkeit mittels zweier Großveranstaltungen (wissenschaftliches Seminar in Turin – Februar 2004) und der Abschlusskonferenz in Córdoba – Juni 2004).

Es gibt zwei Arten von Ergebnissen des Programms:

- ✓ die weitere Verbreitung von Information durch die Einrichtung einer Website, auf der den für die verschiedenen in diesem Fachgebiet tätigen Akteuren, politischen Entscheidungsträgern und Forschern relevante Daten zur Verfügung gestellt werden können;
- ✓ die Bestimmung strategischer Vorschläge für die Förderung von Erzeugnissen aus Berggebieten auf europäischer Ebene, die wichtig sind für Fachleute in der Politik sowie in der Umsetzung politischer Entscheidungen auf europäischer, nationaler oder regionaler Ebene.

DIE PARTNER



EUROMONTANA: 46, rue Philippe le Bon, B-1000 Brüssel
 Tel : +32 2 280 42 83
 Fax : + 32 2 280 42 85
 E-mail : mountainproducts-europe@euromontana.org
 Websites : www.euromontana.org
www.mountainproducts-europe.org