



**EuroMARC**  
**Lebensmittel aus europäischen Berggebieten –**  
**Produzenten, Einzelhändler und Verbraucher**

**Empfehlungen politischer Maßnahmen  
für die Kennzeichnung und den Schutz  
hochwertiger Lebensmittelprodukte  
aus europäischen Berggebieten**



*Projet cofinancé par l'Union  
Européenne  
6<sup>me</sup> contrat cadre pour la recherche  
et le développement technologique*

Diese **Empfehlungsbroschüre** ist ein offizielles Ergebnis des als Bestandteil des sechsten Rahmenprogramms von der Europäischen Kommission finanzierten Forschungsprojekts EuroMARC „Lebensmittel aus europäischen Berggebieten – Produzenten, Einzelhändler und Verbraucher“ (Projektnr. SSPE-CT-2006-044279). Dieses Projekt wurde vor dem Hintergrund sich verändernder europäischer Vorschriften zu hochwertigen Lebensmitteln in Auftrag gegeben und konzentrierte sich auf Lebensmittelprodukte aus den Berggebieten sechs europäischer Länder (Frankreich, Norwegen, Österreich, Rumänien, Schottland und Slowenien).

Die neuen Entwicklungen bei den Vorschriften zur Kennzeichnung und Qualität von Lebensmitteln auf europäischer Ebene 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. In diesem Zusammenhang sind vor allem der Versuch einer Vereinheitlichung der Systeme zur Qualitätszertifizierung, die bessere Information der Verbraucher über derartige Kennzeichnungen und die auf dem Markt angebotenen Lebensmittelprodukte sowie das zunehmende Interesse der Konsumenten an lokalen und traditionellen Lebensmitteln von Bedeutung. EuroMARC analysierte die möglichen Risiken und Vorteile dieser Entwicklungen für die Akteure in den Wertschöpfungsketten von Berggebieten sowie die Bergbevölkerung insgesamt.

In vom EuroMARC-Forschungsverbund organisierten Interviews und Gesprächsgruppen wurden die unterschiedlichen Interessen der Verbraucher in Bezug auf Lebensmittelprodukte aus Berggebieten ermittelt. Eine Umfrage unter etwa 1900 Konsumenten und die Erfassung von etwa 1765 Bergprodukten in 338 Geschäften zeigten auf, dass das Konzept hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten derzeit noch nicht ausreichend bekannt ist und genutzt wird, die Verbraucher Lebensmittel aus Bergregionen gegenüber jedoch sehr positiv eingestellt sind. In einer getrennten Befragung wurden darüber hinaus die speziellen Interessen, Vorteile und Schwierigkeiten der Einzelhändler in Bezug auf Bergprodukte ermittelt. Außerdem wurden bereits bestehende gesetzliche Bergvorschriften sowie unterschiedliche Initiativen zur Förderung von Bergprodukten analysiert.

Während dieses Projekts konnte eine erhebliche Menge an Daten und Informationen über hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten gesammelt werden, die schließlich in **praktischen Hinweisen für die Akteure in den Wertschöpfungsketten und Empfehlungen für politische Entscheidungsträger mündeten, die in diesem zusammenfassenden Dokument vorgestellt werden**. Vor allem macht EuroMARC die Anforderung deutlich, **in den EU-Staaten eine einheitliche Definition von Berggebieten und den dort produzierten Lebensmitteln zu erarbeiten**. Dies könnte sowohl den Herstellern helfen, ihren Produkten einen zusätzlichen Mehrwert zu verschaffen, als auch die regionale Entwicklung in den Bergregionen durch die Förderung von Zulieferbeziehungen und Absatzchancen weiter unterstützen.

Jede Entscheidungsebene (europäisch, national, regional/örtlich) hat bei der nachhaltigen Entwicklung hochwertiger Lebensmittel aus Berggebieten ganz konkrete Aufgaben, die im Folgenden detailliert erläutert werden sollen.

## **INHALT**

<b>Welchen Zweck verfolgt diese Studie zu Bergprodukten? .....</b>	<b>4</b>
<b>Empfehlungen politischer Maßnahmen zur Förderung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten .....</b>	<b>6</b>
<b>Grundsätzliche Empfehlungen .....</b>	<b>7</b>
<b>Empfehlungen für die europäische Ebene .....</b>	<b>20</b>
<b>Empfehlungen für die nationale Ebene.....</b>	<b>26</b>
<b>Empfehlungen für die regionale/örtliche Ebene.....</b>	<b>32</b>

## Welchen Zweck verfolgt diese Studie zu Bergprodukten?

Berggebiete machen 40,6% der Gesamtfläche der 27 Mitgliedsstaaten der EU, Norwegens und der Schweiz aus und sind Lebensraum von 19,1% der Gesamtbevölkerung<sup>1</sup>. In diesen Regionen spielt die Landwirtschaft eine erhebliche wirtschaftliche Rolle, da sie nicht nur Arbeitsplätze zur Verfügung stellt, sondern auch den Erhalt der natürlichen Landschaft garantiert. Aufgrund der geografischen und klimatischen Besonderheiten von Berggebieten sind landwirtschaftliche Aktivitäten hier häufig erheblich aufwändiger als im Flachland. Junge Menschen haben nur ein relativ geringes Interesse, sich dort als Landwirte niederzulassen. Ohne eine funktionierende Landwirtschaft ist jedoch auch die Existenz zahlreicher anderer Aktivitäten bedroht und es besteht die erhebliche Gefahr, dass immer mehr Menschen in die Städte abwandern. Die Vernachlässigung der Landwirtschaft in Bergregionen kann sowohl die demografische Situation dieser Gegenden als auch das Ökosystem der Berge und umliegenden Täler erheblich beeinträchtigen. Anders gesagt spielt die Landwirtschaft in Berggebieten eine extrem wichtige multifunktionale Rolle: Sie verbessert die Qualität der Umweltressourcen (Wasser, Luft, Boden), hilft, Naturkatastrophen (Bergrutsche, Lawinen, Überschwemmungen) zu vermeiden und schützt historisch und kulturell bedeutsame Landschaften<sup>2</sup>. Zum Beispiel verwiesen mehrere in der EuroMARC-Studie befragte Personen auf die Artenvielfalt der Almweiden und die Landschaften im französischen Savoyen, die durch die Wandertierhaltung in diesen Gegenden nachhaltig geschützt werden.

Es stellt sich jedoch die Frage, wie viele in diesen Gegenden lebende Menschen die Energie aufbringen, ihre bisherigen Tätigkeiten unter derartigen schwierigen Bedingungen auch weiter fortzusetzen. Die Produktion von Nahrungsmitteln kann dazu beitragen, den Wert der in der Region hergestellten Ausgangsmaterialien weiter zu steigern. Eine 2006 unter Food-Link-Unternehmen in Schottland durchgeführte Studie<sup>3</sup> ließ erkennen, dass die örtliche Produktion in Berggebieten für die weitere Entwicklung dieser Regionen von erheblicher Bedeutung sein kann. Der Schutz, die Förderung und die Kennzeichnung von Bergprodukten sind deshalb unerlässliche Maßnahmen zur Unterstützung der regionalen Entwicklung – bis dahin ist es aber noch ein weiter Weg.

Einige in der EuroMARC-Studie befragte Personen wiesen außerdem darauf hin, dass **die vorhandenen Zertifizierungsprogramme den besonderen Bedingungen der meisten Bergregionen nicht ausreichend gerecht werden**, da die dafür zu absolvierenden Verfahren für viele kleine und mittlere Unternehmen in den Wertschöpfungsketten (die in Berggebieten sehr häufig zu finden sind) zu lange dauern und zu teuer sind (insbesondere bei gU und ggA) oder ihre Kriterien unter Bergbedingungen nicht erfüllt werden können (Bioprodukte). Ein 2002-2004 durchgeführtes Projekt zu hochwertigen Lebensmitteln aus Berggebieten zeigte, dass nur 39 der insgesamt 122 erfassten Bergprodukte mit einem Zertifikat (gU/ggA, Bio-Siegel oder nationale Zertifizierung) versehen waren.

In diesem Zusammenhang muss allerdings betont werden, dass immer mehr Verbände, Experten und Interessenvertreter die Bedeutung der Produktionsförderung in Berggebieten erkennen. Es bestehen bereits **verschiedene lokale und regionale Initiativen**, und einige Länder haben konkrete gesetzliche Vorschriften erlassen oder mit deren Erarbeitung begonnen. In Frankreich

---

<sup>1</sup> *Mountain Areas in Europe, Analysis of mountain areas in EU Member States, acceding and other European countries*, in Auftrag gegeben von DG Regio von Nordregio, 2004.

<sup>2</sup> Robinson R. (2009). *Mountain Development based on cultural and environmental assets – European case studies and proposals to guide Carpathian and Balkan pilot projects*. Zwischenbericht von Euromontana – SARM-M-Arbeit zu positiven externen Effekten 2008-2009, 2009, S. 69.

<sup>3</sup> McLeod J. (2006) *Report: Plugging the Leaks: The impact of keeping spending on the local economy*. Die Forschungen von McLeod zeigten, dass jedes von der örtlichen Bevölkerung in lokalen Geschäften für den Erwerb vor Ort produzierter Lebensmittel ausgegebene Britische Pfund für die örtlichen Wirtschaft einen Wert von 1,44 bis 2,40 Pfund hat, während sich bei Käufen bei landesweit tätigen Einzelhändlern ein Pfund nur in einem Gesamtwert von 1,15 Pfund niederschlägt. Diese Schätzungen beruhen auf der Annahme, dass jedes Pfund dreimal ausgegeben wird.

und der Schweiz ist die Definition von Lebensmitteln aus Berggebieten gesetzlich verankert. Rumänien verabschiedete ein Berggesetz zur nachhaltigen Entwicklung der Berggebiete und Österreich hat begonnen, Berggebiete gesetzlich zu definieren. Außerdem widmen sich einige grenzüberschreitende Initiativen wie die Alpen-<sup>4</sup> und die Karpatenkonvention<sup>5</sup> sowie die Charta für den Schutz der Pyrenäen (1995) diesem Thema. Schließlich wurde im Dezember 2005 auf Initiative von Euromontana<sup>6</sup> die Europäische Charta für hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten veröffentlicht. Diese Charta wurde seither von 69 Regierungen und Organisationen unterzeichnet, die sich dem Schutz und der nachhaltigen Entwicklung der Bergregionen verschrieben haben.

Die Europäische Charta für hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten entstand als Ergebnis eines ersten, von Euromontana zwischen 2002 und 2004 (innerhalb des fünften Rahmenprogramms) durchgeführten Forschungsprojekts über Qualitätsprodukte aus Bergregionen, an dem 13 Teams aus 8 Ländern teilnahmen<sup>7</sup>. Diese Studie zeigte, dass die **landwirtschaftliche Produktion von Ausgangsmaterialien in Bergregionen auch erheblich zur Schaffung von Arbeitsplätzen in den nichtlandwirtschaftlichen Wirtschaftssektoren dieser Gegenden beitragen kann**. Sie verdeutlichte außerdem, dass Lebensmittel aus Berggebieten besondere Eigenschaften aufweisen, die sich auf die spezielle Produktionsumgebung und die verwendeten Verarbeitungsmethoden zurückführen lassen.

Auf diesen Schlüssen aufbauend sah es Euromontana als weiteren wichtigen Schritt an, auch die Interessen der Verbraucher an hochwertigen Lebensmittelprodukten aus Berggebieten sowie die Bedingungen für eine erfolgreiche Entwicklung und Förderung der damit verbundenen Wertschöpfungsketten zu untersuchen. Das sechste Rahmenprogramm bot die Gelegenheit zur Umsetzung eines neuen Projekts – EuroMARC –, mit dem die nachstehenden Ziele verfolgt wurden:

- **Ermittlung des Interesses der Verbraucher an derartigen Lebensmittelprodukten**
- **Analyse des Einflusses erfolgreicher Wertschöpfungsketten auf die wirtschaftliche Situation einer Region** (anhand von Fallstudien)
- **Identifizierung von Schwierigkeiten bei der Produktion, Verarbeitung sowie beim Verkauf hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten**
- **Sammlung von Argumenten für eine einheitliche Definition von Bergprodukten.**

Im Rahmen von EuroMARC wurden einige Hindernisse ermittelt, die die weitere Entwicklung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten derzeit erheblich beeinträchtigen. Die hier veröffentlichten Empfehlungen sollen den politischen Entscheidungsträgern auf allen Ebenen - örtlich, national und europäisch - nützliche Hinweise zur Überwindung dieser Engpässe geben.

---

<sup>4</sup> [http://www.alpconv.org/theconvention/index\\_de](http://www.alpconv.org/theconvention/index_de)

<sup>5</sup> <http://www.carpathianconvention.org/text.htm>

<sup>6</sup> <http://www.mountainproducts-europe.org/sites/Euromontana/CHARTER/>

<sup>7</sup> Siehe [www.mountainproducts-europe.org](http://www.mountainproducts-europe.org)

## **Empfehlungen politischer Maßnahmen zur Förderung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten**

Das EuroMARC-Projekt hat gezeigt, dass hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten ein **erhebliches Entwicklungspotential aufweisen, das vorwiegend auf dem positiven Image dieser Regionen unter den Verbrauchern beruht**. Je nach dem konkreten Zusammenhang schätzen die Konsumenten die gesunden Eigenschaften der Produkte, ihre saubere, natürliche und spezielle Herkunft und/oder ihre direkte Verbindung mit den örtlichen Traditionen und dem Leben der Bergbevölkerung. Die Verbraucher zeigen bereits ein erhebliches Interesse an Bergprodukten oder können dafür sensibilisiert werden (mit gewissen Abweichungen zwischen den einzelnen Ländern). Es besteht eine **erhebliche latente Nachfrage** nach Erzeugnissen aus Berggebieten, die durch die Schaffung eines eindeutig erkennbaren Marktsegments „Bergprodukte“ noch weiter gestärkt werden könnte.

Aus den EuroMARC-Studien geht außerdem hervor, dass die wesentlichen Hindernisse für die Entwicklung von Bergprodukten in der **unzureichenden Nutzung dieses Entwicklungspotentials durch die beteiligten Akteure** – von den Produzenten bis zu den Einzelhändlern – und in der **mangelnden Effizienz der vorhandenen Wertschöpfungsketten** zu suchen sind. Eine bessere Strukturierung des Angebots an Lebensmitteln aus Bergregionen sowie geeignete Fördermaßnahmen sind deshalb sogar noch wichtiger als die Vergrößerung der Nachfrage.

Vor allem verdeutlichte EuroMARC jedoch, dass das Fehlen einer offiziellen Definition von Bergprodukten sowie ihrer konkreten Eigenschaften die Absatzchancen dieser Erzeugnisse erheblich beeinträchtigt. Besondere Probleme verursacht die Abwesenheit eines europäischen Rechtsrahmens für die Produkte, da die Verbraucher keine korrekten Angaben über deren Herkunft erhalten und die Hersteller ihren Erzeugnissen keinen zusätzlichen Wert verschaffen können. Das Fehlen eines europäischen Rahmens hat zur Entwicklung verschiedener nationaler Programme (wie dem Berggesetz in Frankreich) sowie unterschiedlicher privater/regionaler Gütesiegel geführt. Ein nationaler Namensschutz lässt sich auf europäischer Ebene jedoch nur sehr schwierig durchsetzen, und die Vielzahl der Marken und Kennzeichnungen erschwert die Information eher noch zusätzlich, ohne den Verbrauchern wirklich klare Hinweise über die tatsächliche Qualität der Erzeugnisse zu vermitteln. Als Ausgangspunkt **schlagen wir deshalb vor, auf EU-Ebene einen Aktionsplan für die eindeutige Definition hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten zu erarbeiten**. Die Akteure in den Wertschöpfungsketten könnten darauf aufbauend ihre Entwicklungsstrategien anpassen und die Verbraucher könnten sich auf Produktkennzeichnungen verlassen, aus denen den Ursprung der Produkte eindeutig hervorgeht. **Dieser Schritt würde die Märkte und Wertschöpfungsketten in Berggebieten stärken und damit erheblich zum im Vertrag von Lissabon formulierten Ziel der Förderung des territorialen Zusammenhalts beitragen**.

Jede Entscheidungsebene hat bei der nachhaltigen Entwicklung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten ganz konkrete Aufgaben zu erfüllen. Dieses Dokument enthält deshalb zunächst einen allgemeinen Abschnitt mit grundlegenden Empfehlungen und daran anschließend einzelne Kapitel mit konkreten Richtlinien für die politischen Entscheidungsträger auf europäischer, nationaler und lokaler Ebene.

## Grundsätzliche Empfehlungen

<b>Empfehlung 1: Erarbeitung eines europäischen Rechtsrahmens für den Schutz von Bergprodukten .....</b>	<b>8</b>
<b>Empfehlung 2: Beibehaltung und Inanspruchnahme der Möglichkeiten zur Interpretation der europäischen Vorschriften – Sinnvolle Nutzung der Harmonisierungsmaßnahmen.....</b>	<b>13</b>
<b>Empfehlung 3: Stärkere Sensibilisierung für die sich den Akteuren in den Wertschöpfungsketten bietenden Möglichkeiten .....</b>	<b>14</b>
<b>Empfehlung 4: Förderung der Produktion hochwertiger Lebensmittel aus Berggebieten .</b>	<b>14</b>
Unterstützung umweltfreundlicher Produktionsweisen in Bergregionen .....	14
Verstärkte Entwicklung der kaufmännischen Fähigkeiten der Produzenten .....	15
Unterstützung innovativer Produktionsmethoden .....	16
Vorrangige Entwicklung der Infrastruktur in Berggebieten .....	16
<b>Empfehlung 5: Förderung der Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungsketten .....</b>	<b>17</b>
Besondere Unterstützung von Wertschöpfungsketten „kleiner“ Akteure.....	17
Unterstützung bei der Überwindung der Engpässe der Produktion in Berggebieten .....	18
<b>Empfehlung 6: Stärkere Marktdurchdringung durch die bessere Information der Verbraucher über die Besonderheiten von Bergprodukten.....</b>	<b>18</b>
Vermarktung hochwertiger Bergprodukte als spezielle Produktkategorie .....	18
Gemeinsame Vermarktung der Produkte und der Erzeugerregion .....	19

## Empfehlung 1: Erarbeitung eines europäischen Rechtsrahmens für den Schutz von Bergprodukten

Die Verbraucher sind prinzipiell sehr stark an Lebensmitteln aus Berggebieten interessiert, sie wollen jedoch sicher sein, dass diese tatsächlich aus einer derartigen Region stammen und die dortige Bevölkerung auch an den Einnahmen aus dem Verkauf beteiligt ist. In Europa werden gegenwärtig zahlreiche Erzeugnisse mit dem Hinweis angeboten, dass sie in Bergregionen produziert wurden oder aus in Bergen produzierten Ausgangsmaterialien bestehen. EuroMARC hat jedoch gezeigt, dass die Verbraucher derzeit nicht in der Lage sind, Produkte, die den Begriff oder ein Bild eines Berges lediglich aus Werbezwecken verwenden (und unter Umständen gar nichts mit Bergen zu tun haben, also reine Unterstellungen sind), von hochwertigen Lebensmitteln aus Berggebieten zu unterscheiden, d.h. von Produkten, die in Berggebieten mit aus Bergregionen stammenden Ausgangsmaterialien produziert wurden und diesen Gebieten einen zusätzlichen Nutzen verschaffen.

Angesichts dieser Gesetzeslücke haben einige Regionen und Länder Europas eigene Vorschriften zur Kennzeichnung von Bergprodukten erlassen oder in Erwägung gezogen. Auf nationaler Ebene existieren derartige Gesetze bereits in Italien und Frankreich<sup>8</sup> (für „Bergprodukte“) und (außerhalb der EU) in der Schweiz<sup>9</sup> (für „Bergprodukte“ und „Alpprodukte“). Die von diesen Gesetzen definierten Hauptkriterien betreffen den Ursprung der Ausgangsmaterialien sowie die Verarbeitung und Verpackung der Produkte. Aus Effizienzgründen und um allen Produzenten in europäischen Bergregionen gleichermaßen gerecht zu werden, ist jedoch eine einheitliche Regelung oder zumindest eine Harmonisierung der nationalen Vorschriften der 27 Mitgliedsstaaten erforderlich.

### Auf Ebene der Europäischen Union stehen verschiedene Optionen zur Verfügung, die entsprechend geprüft werden sollten.

Dabei handelt es sich um die folgenden Möglichkeiten:

- Mindestens sollte ein harmonisierter europäischer Rechtsrahmen zur Definition von Berggebieten und Bergprodukten erarbeitet werden. Die Generaldirektion für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung der Europäischen Kommission verwendet gegenwärtig die Definition aus dem Programm für Landwirte in benachteiligten Gebieten<sup>10</sup>. Die Nutzung dieser Definition zur Bestimmung der Ursprungsgebiete sowie der Produktionskriterien von Bergprodukten könnte einen wichtigen ersten Schritt zum Schutz der Erzeugnisse aus Bergregionen darstellen, da sich tatsächliche Bergprodukte dann sehr viel einfacher von anderen Erzeugnissen (Unterstellungen) abgrenzen ließen. Dabei zeichnen sich allerdings zwei Schwierigkeiten ab: Erstens ist eine einheitliche Definition nur in einem komplizierten Entscheidungsfindungsprozess zu erreichen, da die Zustimmung der Vertreter aller beteiligten Akteure erforderlich wäre. Und zweitens wäre sie keine wirkliche Hilfe, um die Herkunft der Produkte gegenüber den Verbrauchern deutlich zu machen und den Erzeugnissen einen tatsächlichen Mehrwert zu verschaffen. Aus diesem Grund besteht die Anforderung, dass **alle Mitgliedsstaaten der EU den Begriff „benachteiligte Berggebiete“ auf nationaler Ebene definieren, damit alle Produzenten aus einer wegen ihrer Höhenlage, der Hangneigung oder ihres Klimas**

<sup>8</sup> Das französische Berggesetz wurde nach einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs 1997 aufgehoben. Das Gericht erklärte, dass das Gesetz dem Prinzip des freien Warenverkehrs im Europäischen Binnenmarkt widerspricht, weil die Produkte, um mit einer entsprechenden Kennzeichnung versehen werden zu können, aus den französischen Bergen stammen mussten (da es sich um ein nationales Gesetz handelte).

Siehe <http://curia.europa.eu/fr/actu/communiqués/cp97/cp9723fr.htm>

<sup>9</sup> Dieses Gesetz unterteilt die Berggebiete nach ihrer Höhenlage in vier unterschiedliche Zonen. Produkte, deren Ausgangsmaterialien aus derartigen Gebieten stammen und auch dort verarbeitet wurden, können (je nach der Höhenlage des Produktionsgebiets) mit dem Zusatz „Berg-“ oder „Alp-“ versehen werden. Der vollständige Gesetzestext ist auf der Website des Bundesamts für Landwirtschaft zu finden:

<http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00085/00273/index.html?lang=de>

<sup>10</sup> [http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/lfa/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/lfa/index_de.htm)



**benachteiligten Region auch tatsächlich die Möglichkeit haben, den europäischen Referenzrahmen und alle damit zusammenhängenden Maßnahmen zu nutzen.**

- Eine weitere Option oder ein zweiter Schritt wäre die Schaffung eines optionalen geschützten Begriffs „Berg“ für „Bergprodukte“ oder „Produkte aus Berggebieten“ (oder je nach den kulturellen Besonderheiten der einzelnen Länder auch andere ähnliche Bezeichnungen)<sup>11</sup>. Dieser Begriff müsste den Verbrauchern, Produzenten und Einzelhändlern anschließend auf geeignete Weise bekannt gemacht und erläutert werden. Eine derartige Lösung könnte die Zertifizierung des Ursprungs aus Berggebieten europaweit harmonisieren und den Erzeugnissen tatsächlich einen Mehrwert verschaffen. Je nach der konkreten Ausgestaltung der Kriterien für die Produktion von Bergprodukten ließen sich auch über die reine Produktqualität hinausgehende Eigenschaften wie ökologische, kulturelle und soziale Besonderheiten berücksichtigen. In Bezug auf Bergprodukte bietet Frankreich ein gutes Beispiel. Ein Gesetz<sup>12</sup> sieht dort vor, dass auf den Verpackungen von Nahrungsmitteln und Wein nur dann der Begriff „Berg“ verwendet werden darf, wenn die Produktion, Verarbeitung und Verpackung in einer Bergregion (die der Definition eines benachteiligten Berggebietes entspricht) erfolgt ist. In klar definierten Fällen sind Ausnahmen erlaubt: wenn bestimmte wesentliche Ausgangsmaterialien nicht in Bergregionen produziert werden können, wenn sich die Produkte nicht in den Bergen verarbeiten lassen (wenn Tiere z.B. nicht in der Bergregion geschlachtet werden können, weil es dort keine Schlachthöfe gibt) oder wenn die Produkte nicht im Berggebiet verpackt werden können (weil die dafür erforderlichen Anlagen dort nicht vorhanden sind). Die allgemeinen Kriterien für Bergprodukte sollten auf EU-Ebene definiert werden, während die Mitgliedsstaaten die konkreten Bedingungen und Normen auf nationaler Ebene ausgestalten können. Ein geschützter Begriff hätte den Vorteil, dass er sich sehr leicht umsetzen ließe und die einzelnen Produzenten ihn bereits nach einem relativ kurzen Verfahren verwenden könnten. Er würde die Bezeichnung „Bergprodukt“ gegen eine missbräuchliche Verwendung schützen und gegenüber den Verbrauchern für die Authentizität<sup>13</sup> dieser Erzeugnisse bürgen.
- Die Schaffung eines europäischen Qualitätsprogramms oder „Bergsiegels“, das den Ursprung der Erzeugnisse und die Einhaltung der jeweiligen Produktions-, Umwelt- und kulturellen Kriterien garantiert. In einem Qualitätsprogramm lassen sich sehr detaillierte Kriterien festlegen, deren Einhaltung von den entsprechenden benannten Stellen (z.B. Prüfinstituten) überwacht werden kann. Mit einem offiziellen Qualitätssiegel könnten die besonderen Eigenschaften den Verbrauchern auf sehr einfache Weise deutlich gemacht werden, was den Berggebieten zweifellos zugute käme. Die Schaffung eines derartigen europäischen Gütesiegels zum Schutz hochwertiger Lebensmittel aus Berggebieten wäre ein erfolgreicher Schritt im Rahmen der europäischen Kohäsionspolitik zur weiteren Entwicklung ländlicher Regionen. Allerdings müsste sichergestellt werden, dass kleine und mittlere Hersteller die Kosten der Umsetzung und Verwaltung einer derartigen Maßnahme tragen können. Ein früheres Forschungsprojekt zeigte, dass 83 von insgesamt 122 befragten Produzenten ihre Erzeugnisse nicht im Rahmen eines Zertifizierungsprogramms vermarkteten. Die Bergkennzeichnung sollte deshalb so

---

<sup>11</sup> Während der EuroMARC-Studie wurde deutlich, dass z.B. in Schottland die einheimischen Berge als „Hochland“ bezeichnet werden und das Wort „Berg“ von den befragten Personen eher mit den großen kontinentalen Gebirgen in Verbindung gebracht wird. Nach Auffassung von NordREGIO und der Europäischen Umweltagentur entspricht das Hochland in geografischer und klimatischer Hinsicht theoretisch jedoch vollkommen einem Gebirge.

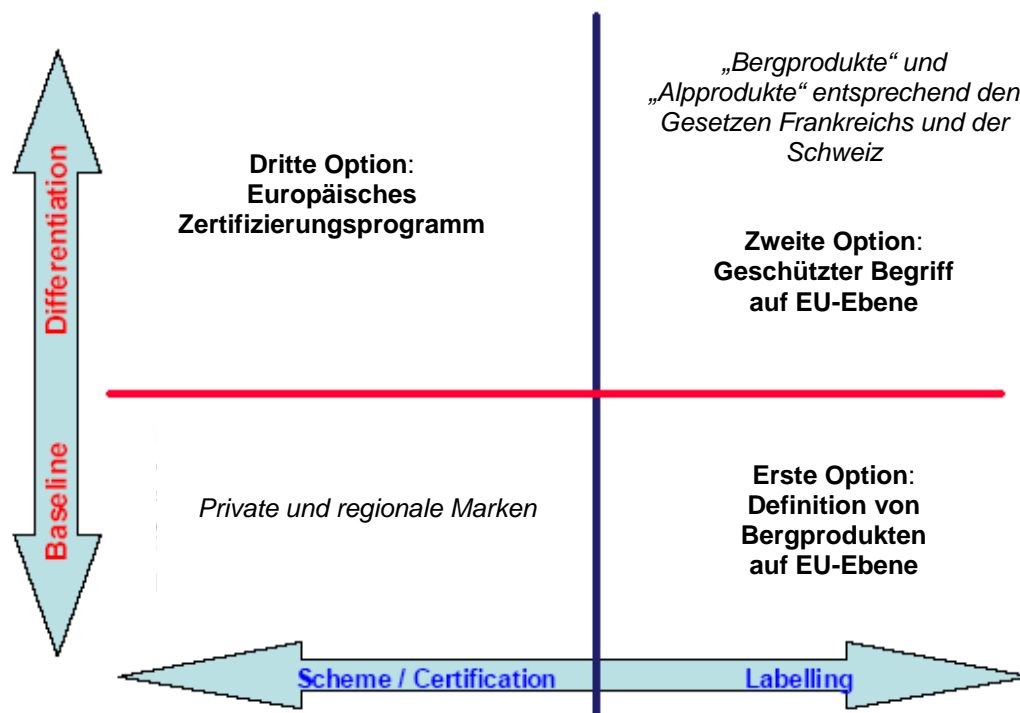
<sup>12</sup> Das französische Berggesetz wurde nach einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs 1997 aufgehoben. Das Gericht erklärte, dass das Gesetz dem Prinzip des freien Warenverkehrs im Europäischen Binnenmarkt widerspricht, weil die Produkte, um mit einer entsprechenden Kennzeichnung versehen werden zu können, aus den französischen Bergen stammen mussten (da es sich um ein nationales Gesetz handelte).

Siehe <http://curia.europa.eu/fr/actu/communiqués/cp97/cp9723fr.htm>

<sup>13</sup> Authentizität wird hier in dem Sinne verstanden, dass die Produkte wirklich den Erwartungen der Verbraucher entsprechen, also in einer Bergregion aus von dort stammenden Ausgangsmaterialien und unter Einsatz lokaler Fertigungsmethoden hergestellt wurden und sich von herkömmlichen Produkten unterscheiden.

gestaltet sein, dass sie auch auf Produzenten abzielt, die wegen der hohen Kosten oder des erheblichen Verwaltungsaufwandes nicht an anderen Zertifizierungsprogrammen teilnehmen können. Sie sollte als Ergänzung zu bereits vorhandenen Maßnahmen angelegt werden und vor allem darauf abzielen, die Verbraucher eindeutiger und korrekter zu informieren und den Herstellern, die keinen Zugang zu einer Zertifizierung haben, eine zusätzliche Möglichkeit zur Vermarktung ihrer Produkte zu bieten.

Diese drei Definitionsoptionen könnten im von der Europäischen Kommission in der Mitteilung zu Qualitätsprodukten vom Mai 2009 vorgeschlagenen Rahmenwerk berücksichtigt werden. Aufbauend auf den gegenwärtigen örtlichen und nationalen Bezeichnungen wäre die Definition von Bergprodukten ein erster wesentlicher Schritt, diese Erzeugnisse auch auf gesamteuropäischer Ebene zu schützen. Mit einem geschützten Begriff ließen sich Bergprodukte korrekt abgrenzen und einfacher vermarkten. Die gewünschten Qualitätskriterien könnten allerdings nur durch die Einführung eines Zertifizierungsprogramms durchgesetzt und garantiert werden, das den beteiligten Akteuren tatsächlich einen die Kosten seiner Umsetzung übersteigenden Mehrwert verspricht.



**Abbildung 1. Systeme zur Qualitätszertifizierung und Marketingnormen gemäß der von der Europäischen Kommission vorgeschlagenen Klassifizierung<sup>14</sup>: Vorgeschlagene mögliche Optionen für den Schutz von Bergprodukten (fett) und derzeit vorhandene Optionen (kursiv)**

Die im Rahmen von EuroMARC befragten **Verbraucher** begrüßten in allen 6 Ländern die Idee der Schaffung einer offiziellen Kennzeichnung<sup>15</sup>. Konkret sollten die Befragten ihre Meinung dazu äußern, ob **der Ursprung von Produkten durch ein staatliches / EU-weites Gütesiegel zertifiziert werden sollte**. Zur Auswahl standen die Antworten: „Ja“, „Nein“ und „Weiß nicht /

<sup>14</sup> Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Qualitätspolitik für Agrarerzeugnisse (COM 2009/234)

<sup>15</sup> In Meinungsumfragen äußern sich die Verbraucher nahezu immer positiv zu derartigen Programmen.

Keine Antwort“: Die Unterstützung für eine derartige Kennzeichnung erreichte überaus positive Werte: von 64% in Norwegen und Schottland bis zu 92% in Slowenien.

Die folgende Tabelle zeigt den Anteil der Befragten (Verbraucher), die ein offizielles Gütesiegel begrüßen würden (Ergebnisse der EuroMARC-Verbraucherstudie<sup>16</sup>)

	Österreich	Frankreich	Norwegen	Schottland	Slowenien	Insgesamt
<b>Ja (%)</b>	83	83	64	64	92	<b>81</b>
<b>Nein (%)</b>	10	11	19	12	6	<b>10</b>
Anzahl der Befragten	338	359	303	302	302	<b>1904</b>

Die **Meinung der Einzelhändler** zu einer Qualitätskennzeichnung für Lebensmittel aus Berggebieten bzw. einem Bergsiegel ist nicht so eindeutig und zeigt keine klaren Präferenzen. Offenbar wird eine derartige Kennzeichnung jedoch dann am ehesten unterstützt, wenn sie:

- mit einer konkreten Herkunft verknüpft ist (Bergregion, Bergkette, Ort) und dadurch auch der Nachfrage der Verbraucher nach örtlichen Lebensmitteln gerecht wird
- eine kontinuierlich hohe Qualität garantiert (wobei es besonders auf den Geschmack, die Reinheit und die Natürlichkeit ankommt)
- angemessen beworben wird, so dass die Einzelhändler und Verbraucher über ihre Existenz und die dadurch garantierten Produkteigenschaften informiert sind.

#### Mögliche Kriterien eines Bergsiegels

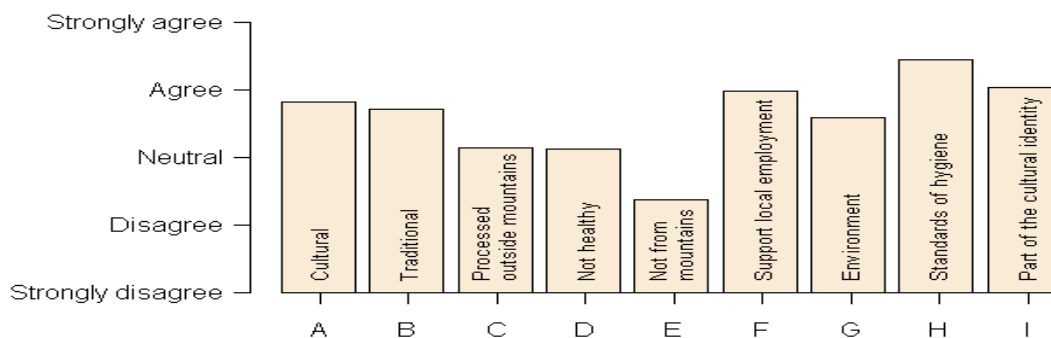
Auf Grundlage der Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf die Qualität, die Art der Produktion, die Unterstützung der örtlichen Bevölkerung sowie den Schutz der Umwelt wurden im Rahmen von EuroMARC außerdem mögliche Kriterien für den Schutz hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten analysiert. Dabei wurde gefragt, welche Faktoren den Verbrauchern im Zusammenhang mit dem Verzehr dieser Erzeugnisse besonders wichtig sind. Als Antwort wurden 9 verschiedene Aussagen angeboten, zu denen die Befragten jeweils ihre Zustimmung oder Ablehnung erklären sollten<sup>17</sup>.

Die folgende Tabelle enthält die genannten Eigenschaften von Qualitätsprodukten aus Bergregionen in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für die Verbraucher (Aussage H = am wichtigsten, Aussage C = am unwichtigsten). Die Verbraucher stimmen Aussage E in der Regel nicht zu. Dabei handelt es sich jedoch um eine negative Aussage. Die Verbraucher wünschen also nicht, dass als „Bergprodukt“ bezeichnete Erzeugnisse auch aus anderen Regionen stammen können, sondern bestehen auf der Produktion der Ausgangsmaterialien im Berggebiet.

Buchstabe in Grafik	Aussage
H	Bergprodukte müssen industrielle Hygienestandards erfüllen.
I	Bergprodukte sind ein Bestandteil der kulturellen Identität örtlicher Gemeinschaften.
F	Bergprodukte unterstützen den örtlichen Arbeitsmarkt.
A	Bergprodukte sind mit konkreten Kulturregionen verbunden.
B	Bergprodukte werden von Kleinproduzenten mit traditionellen Methoden hergestellt.
G	Bergprodukte werden umweltverträglich produziert und verarbeitet.
E	Die Ausgangsmaterialien von Bergprodukten brauchen nicht unbedingt aus einem Berggebiet zu stammen.
D	Bergprodukte müssen nicht unbedingt gesund sein.
C	Aus Berggebieten stammende Ausgangsmaterialien können auch in anderen Regionen zu Bergprodukten verarbeitet werden.

<sup>16</sup> Die in Rumänien ermittelten Werte wurden nicht in die Tabelle aufgenommen, da die rumänischen Ergebnisse bei dieser und einigen anderen Fragen aufgrund methodologischer Missverständnisse nicht mit den anderen Ländern vergleichbar sind.

<sup>17</sup> Außerdem konnte „Weiß nicht“ angegeben werden.



Ein geschützter Status für hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten sollte deshalb auf den folgenden Kriterien beruhen:

- **Ursprungsgebiet der Produkte:** Die Verbraucher wollen sicher sein, dass die Ausgangsmaterialien aus Berggebieten stammen. **Neben dem Ursprung der Ausgangsmaterialien in Bergregionen sollten die Produkte aber auch in den Bergen verarbeitet und verpackt werden.** Selbst wenn die Verbraucher zum konkreten Thema des Standorts der Verarbeitungs- und Verpackungsaktivitäten eine neutrale Haltung einzunehmen scheinen, bietet deren Ausführung in den Berggebieten doch die beste Möglichkeit, dort einen zusätzlichen Mehrwert zu erzeugen und damit auch den örtlichen Arbeitsmarkt zu unterstützen.
- **Methoden der Produktion und Verarbeitung:** Die Befragten machten deutlich, dass die Produkte strikten **Hygienevorschriften** entsprechen müssen: Schließlich wollen die Verbraucher nur sichere Produkte verzehren. Neben der Hygiene spielen aber auch die kulturelle Identität und die traditionelle Produktionsweise eine bedeutende Rolle. Die Verbraucher sind sich des Zusammenhangs zwischen Qualitätsprodukten aus Bergregionen und der Umwelt sehr wohl bewusst und achten auch auf die Authentizität der Erzeugnisse.
- Auch wenn die Befragten den Umweltaspekt nicht als zentrales Merkmal hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten einschätzten (die Studie zeigte, dass die Umwelt bei Alltagsprodukten eine ebenso große Rolle spielt), erklärten doch mehr als die Hälfte, dass Bergprodukte auf umweltverträgliche Weise gefertigt werden sollten. Ergänzend dazu sollte die gedankliche Verbindung zwischen den Begriffen „Berg“ und „Reinheit“ oder „Natur“ durch die **Förderung umweltfreundlicher Produktionsmethoden für Bergprodukte** berücksichtigt werden, um den Erwartungen der Verbraucher gerecht zu werden.

Die hier vorgeschlagenen und aus der EuroMARC-Forschung abgeleiteten Kriterien stimmen mit den Prinzipien der von Euromontana erarbeiteten Europäischen Charta für hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten überein. Dies gilt insbesondere für die Verbindung zwischen der Produktion und der Entwicklung der Berggebiete, die kulturellen Besonderheiten der Erzeugnisse, die hohen Anforderungen an die Hygiene sowie die Erkennbarkeit ihres Ursprungs.

Die Europäische Charta für hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten wurde 2005 von Euromontana als Ausdruck des Engagements seiner Mitarbeiter für die nachhaltige Entwicklung in Bergregionen und des Erkenntnisses des beachtlichen Entwicklungspotentials von Bergprodukten erarbeitet. Sie legt in 5 einfachen Prinzipien dar, welche Produkte für die nachhaltige Entwicklung der Berggebiete am besten geeignet sind:  
 1. Die Ausgangsmaterialien müssen aus einem Berggebiet stammen.

2. Die Verarbeitung der Erzeugnisse muss in einem Berggebiet stattfinden.
3. Die Produktion muss Fragen der nachhaltigen Entwicklung berücksichtigen.
4. Die Produktion sollte die Artenvielfalt und das kulturelle Erbe des Berggebiets bewahren.
5. Die Hersteller müssen gewährleisten können, dass die Verbraucher jederzeit korrekt über ihre Erzeugnisse informiert werden.

**Die Maßnahmen zur Förderung hochwertiger Lebensmittel aus Berggebieten und die von diesen Erzeugnissen zu erfüllenden Kriterien sollten auf EU-Ebene in enger Zusammenarbeit der Mitgliedsstaaten mit den Vertretern der einzelnen Europäischen Institutionen und den betroffenen Akteuren definiert werden.** Die Europäische Kommission könnte die Mitgliedsstaaten bei der Definition ihrer Berggebiete unterstützen und eine Arbeitsgruppe für den Schutz hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten und der für sie anzuwendenden Kriterien ins Leben rufen. Die Mitgliedsstaaten spielen dagegen bei der Festlegung der Berggebiete auf nationaler Ebene eine zentrale Rolle. Regionen und örtliche Akteure sind aufgefordert, das Bewusstsein der nationalen Behörden in diesen Fragen weiter zu stärken und sie auf die Bedeutung einer nationalen Regelung zu Berggebieten hinzuweisen, damit alle Beteiligten tatsächlich von den sich daraus ergebenden Möglichkeiten profitieren können.

## **Empfehlung 2: Beibehaltung und Inanspruchnahme der Möglichkeiten zur Interpretation der europäischen Vorschriften – Sinnvolle Nutzung der Harmonisierungsmaßnahmen**

Die Entwicklung von Lebensmitteln aus Berggebieten wird von den Akteuren in den Wertschöpfungsketten als kritisch angesehen, da sie sehr stark von den jeweils geltenden Vorschriften auf europäischer und nationaler Ebene abhängt. Angesichts der erheblichen Herausforderungen einer wirtschaftlichen Tätigkeit in Bergregionen – klimatische Besonderheiten, Hangneigung, die Abwanderung der Bevölkerung und das damit zusammenhängende Fehlen von Fachkräften, der anhaltende Urbanisierungsdruck, die geringen Ausmaße und hohen Kosten der Produktion, die Entfernung zu den Zielmärkten, geringe Kontaktmöglichkeiten sowie ein niedriger Organisationsgrad<sup>18</sup> – betonten die von EuroMARC befragten Akteure<sup>19</sup>, dass ihre Situation auf europäischer und nationaler Ebene auch entsprechend berücksichtigt werden muss. Sie wiesen darauf hin, dass die vorhandenen Vorschriften (insbesondere in Hygienefragen) Kleinproduzenten benachteiligen, da mit ihrer Umsetzung erhebliche Kosten verbunden sind. Am häufigsten wurde das Beispiel von Schlachthöfen genannt, die gemäß den Vorschriften einen Hygieneinspektor und einen Tierarzt beschäftigen müssen, deren Kosten von kleinen Betrieben in Bergregionen nicht getragen werden können.

Eine zentrale Herausforderung besteht in diesem Zusammenhang in der Einführung entsprechender Ergänzungen zu den neu zu erarbeitenden EU-Richtlinien, mit denen die weitere Entwicklung hochwertiger Lebensmittel in Berggebieten gefördert, gleichzeitig aber die hohen Produktionsstandards, die Ursprungsgarantie und die Marktchancen aufrechterhalten werden. **In bestimmten Aspekten bietet die europäische Gesetzgebung den Mitgliedsstaaten bereits heute die Möglichkeit, bei der konkreten Umsetzung ihrer Vorschriften für einige Maßnahmen klar definierte Öffnungs- oder Nichtanwendungsklauseln festzulegen. Derartige Ausnahmen, Ausschlüsse und Anpassungen von EU-Vorschriften können in bestimmten Fällen aus eindeutig benannten Gründen gerechtfertigt sein.**

Die EuroMARC-Forschung zeigt jedoch, dass die Mitgliedsstaaten diese Möglichkeiten nur sehr zögerlich oder sogar ohne Erfolg zu nutzen suchen. Deshalb sollten:

---

<sup>18</sup> EuroMARC: „Key policy related constraints and opportunities for the production, processing and marketing of foods from mountain areas in Europe“

<sup>19</sup> ebenda

- **die Europäischen Institutionen** die vorhandenen Möglichkeiten der Harmonisierung - Ausnahmen, Ausschlüsse und Anpassungen - aufrechterhalten und besser bekannt machen und derartige Maßnahmen auch in künftigen Regelungen vorsehen,
- **die Mitgliedsstaaten** diese Möglichkeiten stärker nutzen, um ihre Produzenten keinen unnötigen Belastungen auszusetzen,
- **die regionalen/örtlichen Behörden** die zuständigen nationalen Stellen auffordern, von diesen Mechanismen Gebrauch zu machen.

### **Empfehlung 3: Stärkere Sensibilisierung für die sich den Akteuren in den Wertschöpfungsketten bietenden Möglichkeiten**

Die EuroMARC-Studie machte ein erhebliches (je nach Land) vorhandenes bzw. potentielles Interesse der europäischen Verbraucher an hochwertigen Lebensmittelprodukten aus Berggebieten deutlich. Wie oben erwähnt, kaufen die Verbraucher gern natürliche Lebensmittel, die die kulturelle Identität der Bergregionen widerspiegeln und auf traditionelle Weise hergestellt wurden. Die Umfragen unter den beteiligten Akteuren<sup>20</sup> zeigten jedoch, dass die Koordination innerhalb der Wertschöpfungsketten oftmals mangelhaft ist und die Nachfrage der Verbraucher häufig nicht korrekt eingeschätzt wird, was sich unmittelbar in der derzeit unzureichenden Vermarktung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Bergregionen auf dem europäischen Markt niederschlägt. Eine Erklärung für die mangelhafte Koordination könnte darin zu suchen sein, dass die Akteure das Marktpotential ihrer Produkte nicht kennen oder befürchten, einer durch Werbung stimulierten Nachfrage nicht mehr gerecht werden zu können.

**Aus diesem Grund sollte eine Informationskampagne durchgeführt werden, um die Akteure in den Wertschöpfungsketten auf das mögliche Interesse der Verbraucher an hochwertigen Lebensmitteln aus Berggebieten aufmerksam zu machen und besser auf die zu erwartende Marktentwicklung auszurichten. Die von EuroMARC erarbeiteten Richtlinien bieten den einzelnen Gruppen von Akteuren (Produzenten, Verarbeiter, Einzelhändler) praktische Hinweise für die Produktion und Vermarktung ihrer Produkte und können dazu beitragen, sie in diesen Fragen stärker zu sensibilisieren. Die Ämter für Veröffentlichungen der Europäischen Union, die Mitgliedsstaaten und regionalen/örtlichen Behörden sollten diese Broschüre und alle anderen relevanten Hilfsmittel allen Akteuren über Schulungen, Fachverbände oder die Landwirtschafts-, Industrie- und Handelskammern zugänglich machen.**

### **Empfehlung 4: Förderung der Produktion hochwertiger Lebensmittel aus Berggebieten**

#### ***Unterstützung umweltfreundlicher Produktionsweisen in Bergregionen***

Die Landwirtschaft spielt in Berggebieten eine überaus wichtige, multifunktionale Rolle bei der Erhaltung der wirtschaftlichen Aktivitäten, der kulturellen Besonderheiten und der natürlichen Umwelt. Alle in der Landwirtschaft von Bergregionen tätigen Akteure sollten bei der Herstellung hochwertiger Erzeugnisse unterstützt werden, so dass sie den bisherigen Umfang und die geeigneten – traditionellen oder innovativen – Methoden ihrer Produktion aufrechterhalten und auch weniger ergiebige Weide- und Heidelandschaften bewirtschaften können. Zusätzliche Kompensationen für den dadurch verursachten Gewinnrückgang sollten beibehalten werden. Dies gilt gleichermaßen für die Agrarumweltzahlungen, zu denen der Zugang erleichtert werden sollte, wie auch für die Ausgleichszulagen für benachteiligte Gebiete. Umweltfreundliche Produktionsmethoden spielen für die Verbraucher eine zentrale Bedeutung, da Lebensmittel aus

<sup>20</sup> EuroMARC: „Report on food supply chain actors' strategy towards mountain quality-food products“

Berggebieten ihrer Meinung nach natürlich und gesund sein und umweltschonend hergestellt werden sollten.

**Der Erhalt einer umweltfreundlichen Produktionsweise, die Extensivierung der Landwirtschaft in Berggebieten und der Schutz der natürlichen Umwelt und der historischen Besonderheiten dieser Regionen müssen unbedingt finanziell unterstützt werden.**

**Die in der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) vorgesehenen Agrarumweltmaßnahmen haben überaus positive Wirkungen und sollten weiter ausgebaut werden. Die Mitgliedsstaaten sollten darin bestärkt werden,** die von der zweiten Säule der GAP gebotenen Möglichkeiten noch umfassender zu nutzen und die entsprechenden Maßnahmen in ihre nationalen Pläne für die Entwicklung des ländlichen Raums aufzunehmen. **Die regionalen/örtlichen Behörden** sollten sicherstellen, dass diese Maßnahmen den Produzenten bekannt gemacht werden und einer größeren Zahl an Akteuren zugute kommen.

### ***Verstärkte Entwicklung der kaufmännischen Fähigkeiten der Produzenten***

Ein wesentliches Hindernis bei der Verarbeitung von Ausgangsmaterialien direkt auf dem Hof und der damit zusammenhängenden Produktion höherwertiger Erzeugnisse sind die häufig anzufindenden mangelhaften Fähigkeiten in den Bereichen Marketing und Geschäftsführung. Im Rahmen von EuroMARC befragte Vertreter staatlicher und privater Organisationen betonten, dass **die erfolgreiche Verarbeitung vor Ort und die direkte Vermarktung der Erzeugnisse vor allem von der Entwicklung besserer kaufmännischer und kommunikativer Fähigkeiten der Landwirte abhängt.** Bessere Kenntnisse über die Herstellung hochwertiger Produkte, ihre korrekte Verpackung, die Vermarktung der Erzeugnisse sowie die erfolgreiche Verhandlungsführung mit anderen Unternehmen sind grundlegende Voraussetzungen aller entsprechenden Fördermaßnahmen.

Ohne eine kaufmännische Ausbildung werden die Akteure nicht in der Lage sein, ihre Produktion weiter zu diversifizieren und mehr für die Verarbeitung und Vermarktung ihrer Erzeugnisse zu tun, um der Marktnachfrage besser gerecht zu werden. **Die Verfügbarkeit von Schulungs- und Beratungsleistungen sowie die Vermittlung von Kenntnissen über das Potential gut vermarkteter und den Wünschen der Verbraucher gerecht werdender Bergprodukte sowie über mögliche Strategien zum Vertrieb der Erzeugnisse könnte die wirtschaftliche Tätigkeit in den Berggebieten attraktiver machen und der Abwanderung sowie dem damit zusammenhängenden Mangel an Fachkräften entgegenwirken.**

Der Direktvertrieb durch die Produzenten (z.B. die Vermarktung der Produkte gegenüber den Endverbrauchern direkt von der Farm bzw. vom Verarbeitungsbetrieb aus) ist eine gute Möglichkeit, den Erzeugnissen einen zusätzlichen Wert zu verschaffen. Diese Marketingstrategie eignet sich hervorragend für den Vertrieb geringer Mengen von Qualitätsprodukten, da sie die mit dem Zugang zu größeren Märkten verbundenen Schwierigkeiten und die damit zusammenhängenden höheren technischen Anforderungen umgehen hilft. Der Direktvertrieb wird aber auch den Erwartungen der Verbraucher gerecht, die beim Besuch einer Bergregion, auf einem Bauernhof oder einem Erzeugermarkt auch entsprechende regionale Produkte erwerben möchten. Die Unterstützung der Bergbauern bei der besseren Organisation der Herstellung und Vermarktung ihrer Erzeugnisse im Direktvertrieb ist sowohl für die Produzenten als auch die Verbraucher von Vorteil. **Die Möglichkeit zum direkten Vertrieb von Agrarerzeugnissen in Hofläden, auf lokalen Märkten, an Touristen oder örtliche Gaststätten/Hotels oder auf speziell für die Vermarktung dieser Produkte organisierten Veranstaltungen in den Berggebieten sollte weiter gefördert werden.**

Obwohl für die Finanzierung von Schulungs- und Beratungsdienstleistungen eine Unterstützung auf **europäischer** und **nationaler** Ebene erforderlich ist, sollten derartige Programme immer auch in enger Zusammenarbeit mit den **örtlichen/regionalen Behörden** sowie den Bauernverbänden und anderen Netzwerken organisiert werden, um die Landwirte stärker

einzubinden und ihre Interessen besser zu berücksichtigen. *Außerdem ist es wichtig, dass sich die landwirtschaftlichen Beratungsdienste sowohl in kaufmännischen Belangen (Unternehmensführung, Geschäftsplanung, Machbarkeitsstudien, Personalführung) als auch mit Bergprodukten und den Besonderheiten kleiner, diversifizierter Bauernhöfe auskennen.*

Zur Verbesserung der kaufmännischen Fähigkeiten sollten deshalb zwei Arten von Aktivitäten stärker gefördert werden:

- die entsprechende Qualifizierung von Schulungsleitern und
- die Schulung der Akteure selbst, an der sowohl die Beteiligten aus den Wertschöpfungsketten als auch andere Fachleute teilnehmen sollten.

### ***Unterstützung innovativer Produktionsmethoden***

Um das Interesse der Verbraucher zu wecken und sie dazu zu bringen, einmal entdeckte Produkte auch später erneut zu kaufen, sind alle Unternehmen gezwungen, neben der Gewährleistung einer kontinuierlich hohen Qualität auch ständig neue, kreative und innovative Wege zu gehen. Die Hersteller von Lebensmitteln in Berggebieten müssen also **den erwarteten Qualitätskriterien gerecht werden und gleichzeitig zu Innovationen in der Lage sein**. Selbst wenn sich Bergprodukte vor allem durch ihre **Authentizität<sup>21</sup>** von anderen Erzeugnissen abgrenzen, muss ihre Qualität und Präsentation kontinuierlich weiter verbessert werden. **Akteure (und Zusammenschlüsse von Akteuren) in den Wertschöpfungsketten von Bergregionen, die die Qualität, Verarbeitung und Präsentation ihrer Erzeugnisse verbessern und neue hochwertige Produkte auf den Markt bringen wollen, sollten über geeignete unterstützende Maßnahmen und LEADER-Programme Zugang zu steuerlichen und finanziellen Hilfen (auf europäischer und nationaler Ebene) erhalten. Auf regionaler/örtlicher Ebene** könnten diese Bemühungen durch Beratungsleistungen für gemeinschaftliche Initiativen unterstützt werden.

### ***Vorrangige Entwicklung der Infrastruktur in Berggebieten***

Die erfolgreiche Entwicklung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten hängt nicht nur von verschiedenen landwirtschaftlichen Fragen, sondern in erheblichem Umfang auch von der zur Verfügung stehenden Infrastruktur ab. Für alle Akteure in den Wertschöpfungsketten von Bergregionen sind sowohl die **Transportinfrastruktur** als auch der Zugang zu **Informations- und Kommunikationstechnologien** grundlegende Voraussetzungen für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit. Auf europäischer Ebene ist eine sektorenübergreifende Integration aller diesbezüglichen, mit Bergprodukten zusammenhängenden Fragen erforderlich. Zur Förderung dieser Produkte eignen sich nicht nur GAP-Maßnahmen, sondern auch die Strukturfonds, da diese Instrumente der europäischen Regionalpolitik die Entwicklung der Infrastruktur unterstützen können.

**Die finanzielle Unterstützung sollte strategisch auf die langfristige Entwicklung orientiert werden.** Für die **Verarbeitungsinfrastruktur**, wie z.B. die Schlachthöfe, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen der EU und den Mitgliedsstaaten sowie ein schnelles Handeln auf regionaler/örtlicher Ebene erforderlich.

---

<sup>21</sup> Authentizität wird hier in dem Sinne verstanden, dass die Produkte wirklich den Erwartungen der Verbraucher entsprechen, also in einer Bergregion aus von dort stammenden Ausgangsmaterialien und unter Einsatz lokaler Fertigungsmethoden hergestellt wurden und sich von herkömmlichen Produkten unterscheiden.



## **Empfehlung 5: Förderung der Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungsketten**

### ***Besondere Unterstützung von Wertschöpfungsketten „kleiner“ Akteure***

Die EuroMARC-Fallstudien zeigten, dass erfolgreiche Wertschöpfungsketten in Berggebieten die ländliche Infrastruktur und die ökonomische Diversifizierung verbessern und sich auf vielfältige Weise auf das Leben in den Bergen auswirken können:

- **Ökonomische Wirkungen:** Zunahme des Bruttoinlandsproduktes pro Kopf, der Beschäftigung und des in der Region erzeugten Mehrwertes
- **Soziale Wirkungen:** vermehrte Möglichkeiten zur Schaffung von Arbeitsplätzen mit positiven Konsequenzen für die regionale/lokale Identität und einer bremsenden Wirkung auf die Abwanderung
- **Ökologische Wirkungen:** Erhalt der Qualität der Umweltressourcen (Wasser, Luft, Boden), Vorbeugung gegen Risiken (Bergrutsche, Lawinen, Überschwemmungen)

Die EuroMARC-Fallstudien zeigten, dass die Bewahrung und Förderung kleiner Höfe in ländlichen Berggebieten erhebliche strategische Möglichkeiten für die Entwicklung dieser Regionen eröffnet, die sektorenübergreifende Zusammenarbeit fördert und Chancen für die Erschließung neuer Geschäftsfelder bietet (z.B. für Handwerker und Tourismusunternehmer durch den Bau eines Besuchergeschäfts, Besucherzentrums usw.).

**Umfragen unter Einzelhändlern und anderen Akteuren in den Wertschöpfungsketten haben gezeigt, dass die Organisation der Versorgungsbeziehungen und die Vermarktung der Produkte gegenüber den Verbrauchern in vielen Fällen deutlich verbessert werden müssen.** Die Intensivierung/Konzentration auf eine einzelne Produktionsstufe kann die Qualität des Endproduktes unter Umständen sogar verschlechtern und die erfolgreiche Produktdifferenzierung verhindern. In diesem Sinne kommt EuroMARC zum Schluss, dass **die Koordination vieler kleinerer Akteure auf gleicher Ebene offenbar eine effektivere Strategie zur Verbesserung der Qualität, zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zur Unterstützung der ländlichen Entwicklung ist als die Förderung des schnellen Wachstums einzelner Unternehmen.**

Zur Unterstützung von Wertschöpfungsketten kleiner Akteure sind verschiedene Arten von **Maßnahmen** geeignet:

- Eine verbesserte Koordination zwischen den Akteuren – sowohl vertikal als auch horizontal – gewährleistet eine einheitlichere Qualität (die von Einzelhändlern bei der Belieferung durch verschiedene kleine Produzenten häufig bemängelt wird) und einen besseren Austausch innerhalb der Wertschöpfungskette, in der oftmals sehr unterschiedliche Interessen und Erwartungen zu Bergprodukten aufeinander treffen und Informationen (wie im folgenden Abschnitt gezeigt) manchmal nur in unzureichendem Maße weitergegeben werden. **Dafür sind Schulungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen sowie die Verteilung der von EuroMARC erstellten Richtlinien für Akteure in den Wertschöpfungsketten erforderlich.**
- Die finanzielle Unterstützung kollektiver Aktionen, wie z.B. die Förderung von Zusammenschlüssen bei der Investition in Infrastruktur, Technologien und Maschinen, ist in allen europäischen Ländern nötig, vor allem jedoch in Osteuropa.
- Steuerliche/finanzielle Mittel sollten zur Verfügung gestellt werden, um Kleinbetriebe in die Lage zu versetzen, die (immer umfassender werdenden) rechtlichen Vorschriften wie z.B. in Hygienefragen zu erfüllen.
- Mit Hilfe steuerlicher Maßnahmen (Steuererleichterungen) könnte die Modernisierung oder Umstrukturierung kleinerer Verarbeitungs- und Einzelhandelsunternehmen unterstützt werden.

## ***Unterstützung bei der Überwindung der Engpässe der Produktion in Berggebieten***

Der Preis, das begrenzte Angebotsvolumen und die Saisonabhängigkeit hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten werden von Einzelhändlern als wichtigste Faktoren genannt, die den Vertrieb und den Erfolg dieser Erzeugnisse negativ beeinflussen.

Die EuroMARC-Forschung zeigte außerdem, dass Produzenten, Verarbeiter und Einzelhändler diese Themen aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Die Hersteller zögern oftmals, ihre Produktion – selbst um geringe Mengen – auszuweiten, da sie fürchten, dass es für die Erzeugnisse keine Nachfrage geben könnte. Auf der anderen Seite befürchten die Einzelhändler, dass sie nicht genügend Waren verfügbar haben könnten, um die Nachfrage zu erfüllen, und verzichten deshalb oftmals auf zusätzliche Werbemaßnahmen. *Durch den besseren Austausch sachdienlicher Informationen zwischen den Akteuren in den Wertschöpfungsketten (über die Produktion, die Liefer- oder Vermarktungsmöglichkeiten, die Nachfrage der Verbraucher) könnten derartige Missverständnisse beseitigt werden.* Bessere Kenntnisse über die Besonderheiten hochwertiger Lebensmittel aus Berggebieten und ihre Saisonbedingtheit könnten sogar zu speziellen Marketingstrategien führen, die die Einschränkungen der Produktion berücksichtigen und trotzdem den Erwartungen der Verbraucher gerecht werden.

Dies könnte durch entsprechende Schulungs-/Beratungsdienste zu kaufmännischen und unternehmerischen Fragen sowie den Aufbau von Branchenorganisationen unterstützt werden.

## **Empfehlung 6: Stärkere Marktdurchdringung durch die bessere Information der Verbraucher über die Besonderheiten von Bergprodukten**

### ***Vermarktung hochwertiger Bergprodukte als spezielle Produktkategorie***

EuroMARC analysierte in 351 Geschäften von sechs Ländern insgesamt 1765 Bergprodukte. Aus diesen Studien ging hervor, dass hochwertige Lebensmittel aus Berggebieten in kleineren Läden und Spezialgeschäften häufig gemeinsam präsentiert werden, während sie in größeren Geschäften in der Regel mit ähnlichen Erzeugnissen aus anderen Regionen gruppiert werden, ohne dass auf ihre besondere Herkunft hingewiesen würde. Viele Bergprodukte (z.B. an der Theke verkaufte Käse) werden überhaupt nicht verpackt. Ist eine Verpackung vorhanden, wird durchaus auf ihre Herkunft verwiesen. Die sich daraus ergebenden besonderen Eigenschaften der Produkte werden jedoch nur sehr selten hervorgehoben.

Andererseits stammen Produkte mit einem Berg im Namen oder auf der Verpackung nicht unbedingt tatsächlich aus einem Berggebiet. All dies wirkt sich direkt auf die Marktdurchdringung der Erzeugnisse und ihre Attraktivität auf die Verbraucher aus, die Bergprodukte häufig gar nicht als besondere Produktkategorie wahrnehmen. Oftmals ist auch der Unterschied zwischen hochwertigen Lebensmitteln aus Berggebieten, lokalen Lebensmitteln und Bioprodukten nicht bekannt (was eventuell auf die hohen Umweltstandards hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten oder die Tatsache zurückzuführen ist, dass es sich bei ihnen ebenfalls um lokale oder biologisch angebaute Produkte handeln kann).

Um das Potential und den zusätzlichen Wert von Bergprodukten umfassender zu erschließen, müssen sie als eindeutige Produktkategorie identifizierbar und von den Verbrauchern leicht an einem entsprechenden Bergbegriff und einem passenden Bild erkennbar sein. Ein geschützter Begriff oder Qualitätsprogramm könnte die Herkunft und die speziellen Eigenschaften dieser Erzeugnisse zusätzlich hervorheben.

**Die Definition und Kenntlichmachung der Eigenschaften und Produktionsbedingungen hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten sollte auf europäischer Ebene erfolgen, damit sie allen Produzenten in den 27 Mitgliedsstaaten gleichermaßen zugute kommen. Für die Vermarktung der Produkte gegenüber den Verbrauchern ist dagegen eine enge Zusammenarbeit aller nationalen und regionalen/örtlichen Ebenen erforderlich.**

### **Gemeinsame Vermarktung der Produkte und der Erzeugerregion**

Die Information der Verbraucher über die Erzeugnisse kann für die Ursprungsregion von Vorteil sein, während die besondere Ausstrahlung/Identität einer Region ihrerseits den Absatz der Bergprodukte fördern kann. Fallstudien haben gezeigt, dass zwischen einer Region und ihren Produkten sehr enge Wechselwirkungen bestehen können (z.B. in der österreichischen Region *Bregenzerwald*, die durch die von dort stammenden Lebensmittel – entlang einer 70 km langen Käsestraße werden mehr als 30 verschiedene Käsesorten verkauft – und die verschiedenen Veranstaltungen zur Vermarktung dieser Produkte einen hohen Bekanntheitsgrad erlangt hat). Wenn die Region eine starke positive Identität aufweist, überträgt sich diese Ausstrahlung auch auf die dort hergestellten Produkte. Andererseits kann in Gegenden, in denen bestimmte Produkte eine hohe Anerkennung genießen, deren Potential auch in der Werbung für die Region verwendet werden und so neben der Schaffung von Arbeitsplätzen durch die eigentliche Fertigung auch zur Entwicklung weit darüber hinaus gehender wirtschaftlicher Aktivitäten beitragen. Die Herstellung besonderer Produkte kann sich aber auch auf andere Weise positiv auf die Bergbewohner übertragen, indem sie die regionale Identität stärkt und einen besonderen lokalen Unternehmergeist fördert. Darüber hinaus zeigte die EuroMARC-Forschung, dass der Erfolg einer dezentralisierten Wertschöpfungskette auch die örtlichen Traditionen und kulturellen Eigenheiten erhalten und damit eindrucksvoll unter Beweis stellen kann, dass eine nachhaltige Entwicklung möglich ist, solange man sich für den richtigen Weg entscheidet. Dies könnte die speziellen Kenntnisse und Traditionen der Berggebiete aufwerten, ihre Wirtschaft stärken und mehr Menschen davon überzeugen, in diesen Regionen zu leben oder zu arbeiten oder sie einfach einmal zu besuchen.

Vermarktungs- und Entwicklungsaktivitäten können also den Produkten und Regionen gleichermaßen zugute kommen. **In Marketingmaßnahmen sollten die Eigenschaften der Bergprodukte deshalb mit den Besonderheiten ihres Ursprungsortes verknüpft werden. Die rechtlichen Vorschriften und Produktkennzeichnungen sollten dieser gemeinsamen Vermarktung nicht im Wege stehen.**

Auf EU-Ebene stehen durch die GAP bereits überaus sinnvolle Hilfsmaßnahmen zur Verfügung, die die Produzenten bei der Diversifizierung ihrer Aktivitäten unterstützen könnten und unbedingt beibehalten/ausgebaut werden sollten. Die Mitgliedsstaaten und regionalen/örtlichen Behörden sollten Kampagnen erarbeiten, in denen die Lebensmittel als Werbung für die Region und die Region als Aushängeschild für die dort erzeugten Produkte genutzt werden.

## Empfehlungen für die europäische Ebene

<b>Empfehlung 1: Erarbeitung eines europäischen Rechtsrahmens für den Schutz von Bergprodukten .....</b>	<b>21</b>
<b>Empfehlung 2: Beibehaltung der Möglichkeiten der Harmonisierungsmaßnahmen europäischer Vorschriften .....</b>	<b>21</b>
<b>Empfehlung 3: Sensibilisierung der Akteure in den Wertschöpfungsketten für die sich mit hochwertigen Lebensmittelprodukten aus Berggebieten erschließenden Chancen .....</b>	<b>22</b>
<b>Empfehlung 4: Förderung der Produktion von Qualitätsprodukten aus Berggebieten .....</b>	<b>22</b>
Unterstützung der extensiven, umweltfreundlichen Produktion hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten .....	22
Verstärkte Entwicklung neuer Produkte und Vermarktungsmöglichkeiten .....	23
Besonderes Augenmerk auf die Entwicklung der Infrastruktur .....	23
<b>Empfehlung 5: Förderung der Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungsketten .....</b>	<b>24</b>
Unterstützung der Zusammenarbeit von Produzenten und Verarbeitern innerhalb und zwischen einzelnen Unternehmen .....	24
Ausbau der Verarbeitungskapazitäten .....	24
<b>Empfehlung 6: Stärkere Marktdurchdringung durch die bessere Information der Verbraucher über die Besonderheiten von Bergprodukten .....</b>	<b>25</b>
Förderung der Diversifizierung ländlicher Regionen durch Investitionen in Wertschöpfungsketten und Agrotourismus .....	25

## Empfehlungen für die europäische Ebene

### Empfehlung 1: Erarbeitung eines europäischen Rechtsrahmens für den Schutz von Bergprodukten

**Die Europäische Kommission sollte alle Mitgliedsstaaten auffordern, die Möglichkeiten zur Definition benachteiligter Berggebiete auf nationaler Ebene zu nutzen**, da eine derartige Kennzeichnung den Landwirten und Produzenten erlauben würde, entsprechende, auf den besonderen Eigenschaften von Bergregionen beruhende Marketingstrategien zu entwickeln. Die EuroMARC-Studie zu zentralen politikbezogenen Hindernissen für Bergprodukte<sup>22</sup> betont die Notwendigkeit zur Definition eines eindeutigen Begriffs „Berg“ auf europäischer Ebene, um Bergprodukte korrekt von anderen Erzeugnissen abgrenzen zu können. Unter dem Subsidiaritätsprinzip bieten die europäischen Vorschriften den Mitgliedsstaaten durch den Referenzrahmen für benachteiligte Gebiete die Möglichkeit, die Berggebiete auf nationaler Ebene entsprechend den jeweiligen Besonderheiten ihrer Länder zu definieren. Die Mitgliedsstaaten haben ihre Bergregionen bisher jedoch erst in sehr unterschiedlichem Ausmaß als „benachteiligte Berggebiete“ (Artikel 18 des Referenzrahmens) gekennzeichnet und einige Länder (z.B. Irland und Großbritannien) haben überhaupt noch keine derartigen Schritte unternommen.

**Die Europäische Kommission sollte eine europäische Arbeitsgruppe zur Schaffung eines Rechtsrahmens und geeigneter Kriterien für Qualitätsprodukte aus Berggebieten einrichten.**

Private, regionale oder nationale Bergsiegel sind keine ausreichende Lösung, da die erforderliche Einheitlichkeit und Transparenz mit derartigen Kennzeichnungen nicht zu erzielen ist. Die Entscheidung Frankreichs, inländische Bergprodukte mit einem speziellen Gütesiegel zu versehen, widersprach dem europäischen Wettbewerbsrecht und musste deshalb nach einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs 1997 zurückgenommen werden. Seither gilt die Definition von Bergprodukten in Frankreich zwar weiterhin für alle europäischen Erzeugnisse, die dem französischen Berggesetz entsprechend hergestellt wurden. Die Unmöglichkeit, den Ursprung der Produkte auch außerhalb Frankreichs nachzuvollziehen, hat die Wirksamkeit des Bergbegriffs jedoch erheblich eingeschränkt.

Isolierte nationale Initiativen können keine fairen Marktbedingungen für Bergprodukte in ganz Europa schaffen. Um in der EU eine einheitliche Entwicklung zu garantieren, ist ein europäischer Rechtsrahmen zum Schutz der Bergprodukte erforderlich.

**Die zu diesem Thema im Europäischen Netzwerk für ländliche Entwicklung vorhandene Sachkenntnis sollte dabei als Ausgangspunkt genutzt werden. Nationale Entwicklungsnetze können bisherige Beispiele für optimale Verfahren auf europäischer Ebene austauschen.** Die Netzwerke für ländliche Entwicklung können in die Beratungen zur Definition des Rechtsrahmens und der für Bergprodukte gültigen Kriterien einbezogen werden und die Arbeitsgruppe mit praktischen Empfehlungen unterstützen. Sobald eine Entscheidung über den Schutz hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten getroffen wurde, sollten diese Netzwerke auch mit der Bekanntmachung der optimalen Verfahren auf EU-Ebene beauftragt werden.

### Empfehlung 2: Beibehaltung der Möglichkeiten der Harmonisierungsmaßnahmen europäischer Vorschriften

**Die europäische Gesetzgebung bietet den Mitgliedsstaaten die Möglichkeit, bei der Umsetzung der Vorschriften für einige Maßnahmen klar definierte Öffnungs- oder Nichtanwendungsklauseln vorzusehen.**

---

<sup>22</sup> EuroMARC: „Key policy related constraints and opportunities for the production, processing and marketing of foods from mountain areas in Europe“

Die Europäischen Institutionen sollten die vorhandenen Möglichkeiten der Harmonisierung - Ausnahmen, Ausschlüsse und Anpassungen – beibehalten, da sie sich als ein sinnvolles Mittel zur Bewahrung der Vielfalt innerhalb der EU erwiesen haben. Soweit zutreffend und notwendig sollten derartige Maßnahmen auch für künftige Vorschriften erlaubt werden.

### **Empfehlung 3: Sensibilisierung der Akteure in den Wertschöpfungsketten für die sich mit hochwertigen Lebensmittelprodukten aus Berggebieten erschließenden Chancen**

Die Akteure in den Wertschöpfungsketten sind sich oftmals des erheblichen potentiellen Interesses der Verbraucher an Bergprodukten überhaupt nicht bewusst und können es deshalb auch nicht in ihrer Tätigkeit berücksichtigen. Große Unternehmen können viel leichter Marktstudien erstellen und die sich aus dem positiven Image von Bergen ergebenden Möglichkeiten nutzen als kleine und mittlere Produzenten, die ihre Erzeugnisse nur auf örtlicher Ebene verkaufen.

**Auf EU-Ebene sollte deshalb eine Informationskampagne durchgeführt werden, um die Akteure in den Wertschöpfungsketten über die Interessen der Verbraucher zu informieren und ihnen so die Möglichkeit zu geben, sich besser an der Marktnachfrage zu orientieren. Dazu tragen auch die von EuroMARC erarbeiteten Richtlinien bei, die den einzelnen Gruppen von Akteuren (Produzenten, Verarbeiter, Einzelhändler) praktische Hinweise für die Produktion und Vermarktung hochwertiger Lebensmittel aus Berggebieten bieten. Diese Broschüre sowie weitere Informationen über die Möglichkeiten zur Diversifizierung und zur Produktion hochwertiger Lebensmittel sollten allen Akteuren in den Wertschöpfungsketten von Berggebieten zugänglich gemacht werden.**

### **Empfehlung 4: Förderung der Produktion von Qualitätsprodukten aus Berggebieten**

#### ***Unterstützung der extensiven, umweltfreundlichen Produktion hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten***

In engem Zusammenhang mit den natürlichen Bedingungen der Bergregionen werden Bergprodukte häufig auch auf relativ extensive und umweltfreundliche Weise hergestellt. Die Verbraucher sind sich dieser Tatsache sehr wohl bewusst und betrachten Bergprodukte oftmals als „ökologischere“ Erzeugnisse, die ganz spezielle Besonderheiten aufweisen. Die Produzenten in Berggebieten sollten dazu angehalten werden, ihre weniger umweltschädlichen Fertigungsweisen beizubehalten. Die Maßnahmen der **Achse 2** der Gemeinsamen Agrarpolitik (z.B. „Natürliche Ausgleichszahlungen an Bauern in Bergregionen und anderen benachteiligten Gebieten“, „Agrarumweltzahlungen für: Umweltfreundliche Extensivierung der Weidewirtschaft geringer Intensität, Schutz von Landschaften und historischen Besonderheiten, Erhaltung hochwertiger Lebensräume / der Artenvielfalt“) bilden einen guten Rahmen für die Förderung derartiger Aktivitäten in den Bergregionen. Auch wenn sie den befragten Akteuren (Landwirten) nicht immer gut bekannt waren, werden sie von denen, die sie in Anspruch nehmen, überaus positiv aufgenommen. Indem sie die zusätzlichen Kosten der Produktion in Berggebieten teilweise ausgleichen, erhöhen diese Maßnahmen die Wettbewerbsfähigkeit der Erzeugnisse und machen sie für die Verbraucher preiswerter.

Die Verfügbarkeit von Agrarumweltmaßnahmen wird von den Befragten als sehr positiv beurteilt. **Die Europäische Kommission sollte die Mitgliedsstaaten auffordern, die von der zweiten Säule der GAP gebotenen Möglichkeiten stärker zu nutzen**, sie leichter zugänglich zu machen und eine einfachere Umsetzung zu gewährleisten.

Im Rahmen des EuroMARC-Projekts konnte allerdings nicht festgestellt werden, welche Maßnahmen besonders effektiv sind und ob die vom GAP-Rahmen angebotenen Möglichkeiten

den Einsatz umweltfreundlicher Fertigungsmethoden tatsächlich in ausreichendem Umfang fördern. **In weiteren Studien** sollte deshalb untersucht werden:

- ob die von der GAP vorgeschlagenen Maßnahmen zielorientiert und ausreichend sind
- ob sich die Ziele der Maßnahmen mit dem zur Verfügung stehenden Budget erreichen lassen
- wie die Mitgliedsstaaten die möglichen Maßnahmen auswählen und durchsetzen
- ob die Landwirte ausreichend informiert werden und die Maßnahmen tatsächlich in Anspruch nehmen bzw. warum dies nicht der Fall ist.

**Die zu diesem Thema im Europäischen Netzwerk für ländliche Entwicklung vorhandene Sachkenntnis sollte dabei als Ausgangspunkt genutzt werden. Nationale Entwicklungsnetze können bisherige Beispiele für optimale Verfahren auf europäischer Ebene austauschen.**

### ***Verstärkte Entwicklung neuer Produkte und Vermarktungsmöglichkeiten***

Die Mehrzahl der Verbraucher erwartet, Bergprodukte in Hofläden, auf Märkten oder in Spezialgeschäften kaufen zu können, erklärt jedoch, dass diese Erzeugnisse auch über andere Kanäle, z.B. touristische Einrichtungen, verfügbar sein sollten.

Um diesem Wunsch gerecht zu werden, kommt es vor allem auf zwei Aspekte an:

- die **Entwicklung neuer Produkte**: gegenwärtig unterstützt durch die GAP-Maßnahmen „Kooperationen für die Entwicklung neuer Produkte, Verfahren und Dienstleistungen“ sowie durch Maßnahmen zur Förderung der Diversifizierung landwirtschaftlicher Betriebe.
- die **Verfügbarkeit kleiner Verkaufsstellen**: Bauernhöfe, Märkte, Hofläden, Spezialgeschäfte usw. Die Entwicklung derartiger Verkaufsstellen wird bereits durch die GAP unterstützt, sollte jedoch weiter ausgebaut werden. Insbesondere sollten auch Gruppen von Produzenten (und nicht nur Einzelunternehmen) in die Förderung einbezogen werden.
- Weitere Schulungs- und Förderungsmaßnahmen sind erforderlich, um die Engpässe der Produktion von Lebensmitteln in Berggebieten wie den geringen Produktionsumfang (durch Förderung des Zusammenschlusses von Produzenten), die Saisonbedingtheit der Produktion (die von den Einzelhändlern als Hindernis angesehen wird) und die schwankende Qualität (die in weniger organisierten Wertschöpfungsketten auftreten kann) zu beseitigen.

### ***Besonderes Augenmerk auf die Entwicklung der Infrastruktur***

Die erfolgreiche Entwicklung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten hängt nicht nur von verschiedenen landwirtschaftlichen Fragen, sondern in erheblichem Umfang auch von der zur Verfügung stehenden Infrastruktur ab. Für alle Akteure in den Wertschöpfungsketten von Bergregionen sind sowohl die **Transportinfrastruktur** als auch der Zugang zu **Informations- und Kommunikationstechnologien** grundlegende Voraussetzungen für die Verarbeitung und den Vertrieb ihrer Erzeugnisse. Auf europäischer Ebene ist eine sektorenübergreifende Integration aller diesbezüglichen, mit Bergprodukten zusammenhängenden Fragen erforderlich. Zur Förderung dieser Produkte eignen sich nicht nur GAP-Maßnahmen, sondern auch die Strukturfonds, da diese Instrumente der europäischen Regionalpolitik die Entwicklung der Infrastruktur unterstützen können.

Eine enge Zusammenarbeit zwischen der EU und den Mitgliedsstaaten ist ebenso für dezentralisierte (kleine) **Verarbeitungsinfrastrukturen** (z.B. Schlachthöfe) erforderlich.

**Die finanzielle Unterstützung der Bergregionen, insbesondere durch die Strukturfonds, sollte aufrechterhalten und strategisch auf die langfristige Entwicklung orientiert werden.**

## **Empfehlung 5: Förderung der Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungsketten**

### ***Unterstützung der Zusammenarbeit von Produzenten und Verarbeitern innerhalb und zwischen einzelnen Unternehmen***

- Innerhalb eines Unternehmens: Eine **kaufmännische Ausbildung** ist eine wesentliche Voraussetzung, um bei allen Akteuren ein stärkeres unternehmerisches Denken zu fördern und ihnen die für den weiteren Ausbau ihrer Unternehmen benötigten Kenntnisse zu vermitteln.
- Zwischen Unternehmen: Als erster Schritt zur Stärkung von Erzeugerorganisationen sollte die **Kommunikation** zwischen den Akteuren in den Wertschöpfungsketten verbessert werden. Die Zusammenarbeit von Landwirten oder kleinen Verarbeitern bei der Vermarktung ihrer Produkte (z.B. durch Kooperativen) bietet eine gute Möglichkeit, um gegenüber den Verarbeitern, Einzelhändlern, Zulieferern usw. eine größere Verhandlungsmacht zu gewinnen.

***Die Verbesserung der kaufmännischen Fähigkeiten von Landwirten wird bereits durch Maßnahmen des Plans für die Entwicklung des ländlichen Raums unterstützt und sollte auch nach der GAP-Reform 2013 als Ziel erhalten bleiben.*** Die in Achse 1 des Entwicklungsplans genannten Maßnahmen (Achse 1 „Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft“: Maßnahmen „Aktivitäten zur beruflichen Ausbildung und Information“, „Niederlassung von Junglandwirten“, „Unterstützung bei der Inanspruchnahme von Beratungsleistungen“ oder „Aufbau von Unterstützungs- und Beratungsleistungen für landwirtschaftliche Betriebe“) haben sich als überaus sinnvoll erwiesen. Um die Landwirte stärker einzubinden, sollten die Schulungsprogramme in enger Zusammenarbeit mit den Bauernverbänden organisiert werden.

***Die Zusammenarbeit der Landwirte und Verarbeiter beim Kauf und Verkauf von Ausgangsmaterialien muss verbessert werden.*** Vor allem müssen sich die Akteure besser untereinander abstimmen. Dies kann durch einige bereits bestehende Maßnahmen der Säule II der GAP-Achse 1 („Kooperationen für die Entwicklung neuer Produkte, Verfahren und Dienstleistungen“, „Unterstützung von Gruppen von Produzenten bei Informations- und Werbeaktivitäten für Produkte in Qualitätsprogrammen“) und Achse 3 (Diversifizierung in nichtlandwirtschaftliche Tätigkeiten und besonders auch durch die LEADER-Initiative), die Förderung lokaler Initiativen und die Entwicklung von Netzwerken zwischen örtlichen Partnern unterstützt werden.

***Das LEADER-Programm sollte weitergeführt und sogar ausgebaut werden, wobei besonders darauf zu achten ist, seine von den Akteuren ausgehende Orientierung beizubehalten, die wesentlich zum Erfolg der Maßnahmen beigetragen hat. Das Programm sollte außerdem stärker bekannt gemacht werden, damit mehr Unternehmer die sich daraus ergebenden Möglichkeiten kennenlernen.***

### ***Ausbau der Verarbeitungskapazitäten***

Die im Rahmen von EuroMARC Befragten erwähnten auch die Notwendigkeit zur Unterstützung der Modernisierung sowie der Schaffung kleiner Verarbeitungseinheiten in Berggebieten. Die in den Strukturfonds und über die GAP-Säule II, Achse 1 zur Verfügung stehenden entsprechenden Maßnahmen waren ihnen in der Regel nicht bekannt. Es ist also eine stärkere Betonung dieser Maßnahmen erforderlich.

***Die zu diesem Thema im Europäischen Netzwerk für ländliche Entwicklung vorhandene Sachkenntnis sollte dabei als Ausgangspunkt genutzt werden. Nationale Entwicklungsnetze können bisherige Beispiele für optimale Verfahren auf europäischer Ebene austauschen.***



## **Empfehlung 6: Stärkere Marktdurchdringung durch die bessere Information der Verbraucher über die Besonderheiten von Bergprodukten**

Die latente Nachfrage nach Bergprodukten wurde sowohl in den Befragungen der Verbraucher und Einzelhändler als auch bei der Erfassung der in den Geschäften angebotenen Produkte deutlich.

Es besteht jedoch noch immer ein erheblicher Handlungsbedarf, um die Verbraucher besser auf die Erzeugnisse aufmerksam zu machen und ihre Herkunft, die besonderen Qualitäten und ihre positiven Auswirkungen auf die ländlichen Bergregionen stärker hervorzuheben.

**Die Schaffung eines offiziellen europäischen Qualitätsprogramms für hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten wäre ein wichtiger Schritt zur weiteren Förderung ihres Absatzes.**

Werbemaßnahmen gegenüber den Verbrauchern sollten finanziell gefördert werden. Die Konsumenten betrachten Bergprodukte in der Regel als etwas Besonderes und einige sind sich auch der Vorteile dieser Erzeugnisse für die regionale Wirtschaft bewusst. Es bestehen jedoch weiterhin erhebliche Unklarheiten über den Unterschied zwischen Bergprodukten und lokalen bzw. biologisch angebauten Erzeugnissen. Die Verbraucher wissen außerdem, dass Qualitätsprodukte aus Berggebieten über keine geschützte Herkunftsbezeichnung verfügen. Sie sind sich bewusst, dass der Begriff „Berg“ häufig missbräuchlich verwendet wird, und fordern Garantien über den tatsächlichen Ursprung und die Qualität der Erzeugnisse.

Im Anschluss an die Schaffung eines rechtlichen Schutzes für Bergprodukte auf europäischer Ebene sollte deshalb eine **Informationskampagne durchgeführt werden, um die Verbraucher und die Akteure in den Wertschöpfungsketten auf das Vorhandensein dieser Kennzeichnung aufmerksam zu machen** und zu erläutern, wodurch sich Bergprodukte von anderen Erzeugnissen unterscheiden.

Zur besseren Bekanntmachung der Bergprodukte könnten entsprechende Werbemaßnahmen sowie die GAP-Säule II, Achse 1 „Unterstützung von Gruppen von Produzenten bei Informations- und Werbeaktivitäten für Produkte in Qualitätsprogrammen“ oder die Maßnahme „Veredlung einfacher landwirtschaftlicher Erzeugnisse“ genutzt werden.

## ***Förderung der Diversifizierung ländlicher Regionen durch Investitionen in Wertschöpfungsketten und Agrotourismus***

Die EuroMARC-Fallstudien machen deutlich, dass **Qualitätsprodukte aus Berggebieten auch der Ursprungsregion einen zusätzlichen Mehrwert verschaffen**. Der enge Zusammenhang zwischen der Beliebtheit eines Produkts und der Bekanntheit der Region, aus der es stammt, kann beiden in erheblichem Umfang zugute kommen. Darüber hinaus bietet der Fremdenverkehr zahlreiche weitere Möglichkeiten zur Entwicklung von Bergprodukten. Die Förderung des Tourismus kommt deshalb den Produzenten von Bergprodukten zugute und Gleiches gilt auch in umgekehrter Richtung.

Herstellern, die ihre Produktion **diversifizieren und auch auf nichtlandwirtschaftliche Tätigkeiten ausweiten**, bieten sich zahlreiche Möglichkeiten zur Erhöhung ihrer Einnahmen und zur Steigerung des Absatzes ihrer Erzeugnisse. Die in den Plänen für die Entwicklung des ländlichen Raums enthaltenen Maßnahmen werden in diesem Zusammenhang als überaus hilfreich angesehen. Das LEADER-Programm agiert hier offenbar als hervorragende „Einstiegshilfe“ für die Organisation agrotouristischer Aktivitäten, gleichzeitig aber auch als „Entwicklungsprogramm“ zum Aufbau neuer Unternehmen.

Weitere Unterstützung könnte über die bereits in Säule II, Achse 3 des Entwicklungsplans enthaltenen Maßnahmen: „Diversifizierung in nichtlandwirtschaftliche Tätigkeiten“, „Unterstützung der Gründung von Kleinstunternehmen“ oder „Förderung des Fremdenverkehrs“ gewährt werden.

## Empfehlungen für die nationale Ebene

<b>Empfehlung 1: Definition von Berggebieten auf nationaler Ebene</b> .....	<b>27</b>
<b>Empfehlung 2: Nutzung der Möglichkeiten zur nationalen Interpretation europäischer Richtlinien</b> .....	<b>27</b>
<b>Empfehlung 3: Sensibilisierung der Akteure in den Wertschöpfungsketten für die sich mit hochwertigen Lebensmittelprodukten aus Berggebieten erschließenden Chancen</b> .....	<b>28</b>
<b>Empfehlung 4: Förderung der Produktion von Qualitätsprodukten aus Berggebieten</b> .....	<b>28</b>
Unterstützung der extensiven, umweltfreundlichen Produktion hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten .....	28
Konzentration auf die Fortbildung der Landwirte und die Weiterentwicklung der Unternehmen .....	29
Unterstützung der Weiterverarbeitung und des Direktvertriebs von Bergprodukten .....	29
Besonderes Augenmerk auf die Entwicklung der Infrastruktur in Berggebieten .....	29
<b>Empfehlung 5: Förderung der Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungsketten</b> .....	<b>29</b>
Stärkung der Zusammenarbeit zwischen den Produzenten und Förderung kollektiver Aktionen .....	29
<b>Empfehlung 6: Unterstützung der Marktdurchdringung durch bessere Informationen über Bergprodukte</b> .....	<b>30</b>
Bergprodukte sollten auf örtlicher Ebene häufiger verwendet werden .....	30
Vermarktung der Produkte durch den Agrotourismus .....	31

## Empfehlungen für die nationale Ebene

### Empfehlung 1: Definition von Berggebieten auf nationaler Ebene

Die Berggebiete der Europäischen Union zeichnen sich durch eine breite natürliche, soziale und wirtschaftliche Vielfalt aus, die sich besonders auf örtlicher und nationaler Ebene bemerkbar macht. Der europäische Referenzrahmen für benachteiligte Berggebiete gestattet den Mitgliedsstaaten, auf der Grundlage eines landwirtschaftlichen Rechtsrahmens nationale Definitionen von Berggebieten festzulegen. Alle Mitgliedsstaaten sollten diese Möglichkeit zur Ausweisung von benachteiligten Berggebieten (Artikel 18 des Referenzrahmens) für alle Gebirge auf ihrem Territorium nutzen, da sie den Produzenten in diesen Regionen zusätzliche Möglichkeiten zur Vermarktung ihrer Erzeugnisse unter Berücksichtigung der besonderen Produkteigenschaften erlauben und ihnen auch Zugang zu den konkreten Maßnahmen der GAP verschaffen würde. Wenn auf EU-Ebene ein Bergsiegel, ein geschützter Begriff oder eine Herkunftsbezeichnung für Bergprodukte eingeführt würde, könnten sehr wahrscheinlich auch nur die Produzenten aus Regionen, die entsprechend als „benachteiligte Berggebiete“ ausgewiesen sind, davon Gebrauch machen. **Die Festlegung nationaler Abgrenzungen für benachteiligte Berggebiete wäre also eine notwendige Voraussetzung für die Schaffung eines europäischen Programms zum Schutz hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten und seine wirksame Umsetzung in allen Mitgliedsstaaten.**

In Abwesenheit einer (über die Definition der benachteiligten Gebiete hinausgehenden) europäischen Vorschrift zu Berggebieten und Bergprodukten haben einige Mitgliedsstaaten bereits nationale Gesetze zur Festlegung von Berggebieten verabschiedet (Österreich, Rumänien, Frankreich) und im Falle Frankreichs war mehrere Jahre lang sogar eine Definition von Bergprodukten in Kraft. Solange sie sich in konkreten Maßnahmen niederschlagen, tragen derartige Definitionen sehr wahrscheinlich zur weiteren Entwicklung der Bergprodukte bei. Sie sollten deshalb in allen Ländern gefördert werden.

### Empfehlung 2: Nutzung der Möglichkeiten zur nationalen Interpretation europäischer Richtlinien

Die beteiligten Akteure sowie Interessenvertreter und Experten weisen darauf hin, dass die nichtmonetären Vorteile von Lebensmitteln aus Berggebieten (Bewahrung der Landschaft und der Artenvielfalt, Diversifizierung und Stärkung der örtlichen Wirtschaft usw.) in den entsprechenden europäischen und nationalen Vorschriften unbedingt berücksichtigt werden müssen. Statt die Produktion zu hemmen, sollten die Mitgliedsstaaten sie soweit wie möglich fördern. Dazu können entsprechende Ergänzungen zu den europäischen Richtlinien dienen, mit denen die weitere Entwicklung hochwertiger Lebensmittel in Berggebieten unterstützt, gleichzeitig aber die hohen Produktionsstandards, die Ursprungsgarantie und die Marktchancen aufrechterhalten werden.

**Die europäische Gesetzgebung bietet den Mitgliedsstaaten die Möglichkeit, bei der Umsetzung der Vorschriften für einige Maßnahmen unter klar definierten Bedingungen Ausnahmen, Ausschlüsse und Anpassungen vorzusehen.**

**Die Mitgliedsstaaten sollten die EU-Richtlinien entsprechend den örtlichen Bedingungen interpretieren und von den angebotenen Harmonisierungsmöglichkeiten (wie z.B. bei Hygienevorschriften) Gebrauch machen.** Die Erfahrungen der Netzwerke für ländliche Entwicklung könnten dazu dienen, optimale Verfahren der Anwendung und Ergänzung der EU-Vorschriften auch in anderen Ländern bekannt zu machen. Eine angemessene Interpretation und die Auswahl der geeigneten, innerhalb des europäischen Rechtsrahmens verfügbaren Maßnahmen sind grundlegende Voraussetzungen für die weitere Förderung der Produktion

hochwertiger Bergprodukte. Unter anderem sollten die Mitgliedsstaaten die folgenden Möglichkeiten besser nutzen:

- Ausnahmen, Ausschlüsse und Anpassungen der Hygienevorschriften, insbesondere beim Direktvertrieb
- Abweichungen, um die Beibehaltung oder Errichtung neuer Schlachthöfe in Berggebieten zu erlauben
- Maßnahmen zur Förderung des traditionellen Hirtenwesens und der Wandertierhaltung, die in vielen europäischen Bergregionen anzutreffen, in ihrer Existenz jedoch stark bedroht sind, im Rahmen der zweiten Säule der GAP

### **Empfehlung 3: Sensibilisierung der Akteure in den Wertschöpfungsketten für die sich mit hochwertigen Lebensmittelprodukten aus Berggebieten erschließenden Chancen**

Es sollte eine Informationskampagne durchgeführt werden, um die Akteure in den Wertschöpfungsketten über die Interessen der Verbraucher zu informieren und ihnen so die Möglichkeit zu geben, sich besser an der Marktnachfrage zu orientieren.

**Die vom EuroMARC-Verbund erarbeiteten Richtlinien bieten den einzelnen Gruppen von Akteuren (Produzenten, Verarbeiter, Einzelhändler) praktische Hinweise für die Produktion und Vermarktung hochwertiger Lebensmittel aus Berggebieten und können dazu beitragen, sie in diesen Fragen stärker zu sensibilisieren.**

**Die Mitgliedsstaaten der EU sollten diese Broschüre allen Akteuren in den Wertschöpfungsketten über Schulungen, Fachverbände sowie die Landwirtschafts- und Handelskammern zugänglich machen.**

Die Schulungsunternehmen sollten stärker auf dieses Thema hingewiesen und die Ausbilder speziell auf die Arbeit mit den Produzenten und Verarbeitern hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten vorbereitet werden.

### **Empfehlung 4: Förderung der Produktion von Qualitätsprodukten aus Berggebieten**

#### ***Unterstützung der extensiven, umweltfreundlichen Produktion hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten***

**Die Verfügbarkeit der Agrarumweltmaßnahmen im Rahmen der zweiten Säule der GAP ist überaus positiv zu bewerten.** Die Mitgliedsstaaten sollten aufgefordert werden, diese Möglichkeiten in größerem Umfang zu nutzen.

Die Produzenten in Berggebieten sollten dazu angehalten werden, ihre extensive und weniger umweltschädliche Fertigungsweise beizubehalten. Die GAP-Maßnahmen in **Nationale Pläne für die Entwicklung des ländlichen Raums, Achse 2** (z.B. „Natürliche Ausgleichszahlungen an Bauern in Bergregionen und anderen benachteiligten Gebieten“, „Agrarumweltzahlungen für: Umweltfreundliche Extensivierung der Weidewirtschaft geringer Intensität, Schutz von Landschaften und historischen Besonderheiten, Erhaltung hochwertiger Lebensräume / der Artenvielfalt“) bilden einen guten Rahmen für die Förderung derartiger Aktivitäten in den Bergregionen. Auch wenn sie den Befragten nicht immer gut bekannt waren, werden sie von denen, die sie in Anspruch nehmen, überaus positiv aufgenommen. Indem sie die zusätzlichen Kosten der Produktion in Berggebieten teilweise ausgleichen, erhöhen diese Maßnahmen die Wettbewerbsfähigkeit der Erzeugnisse und machen sie für die Verbraucher preiswerter.

### ***Konzentration auf die Fortbildung der Landwirte und die Weiterentwicklung der Unternehmen***

Ein wesentliches Hindernis bei der Diversifizierung der Höfe und der Veredelung der Produkte besteht in den mangelnden Marketingkenntnissen und unternehmerischen Fähigkeiten der Landwirte.

In Zusammenarbeit mit örtlichen Einrichtungen und/oder Fachverbänden und Bauernorganisationen sollten die nationalen Behörden deshalb die Ausarbeitung entsprechender Schulungsmaßnahmen unterstützen. *Dies sollte entsprechend den schulungsbezogenen Maßnahmen der nationalen Pläne für die Entwicklung des ländlichen Raums erfolgen.*

Die Schulungsprogramme sollten außerdem die Entwicklung umweltfreundlicherer und extensiverer Produktionsweisen sowie den Schutz der Landschaft und der historischen Besonderheiten fördern.

### ***Unterstützung der Weiterverarbeitung und des Direktvertriebs von Bergprodukten***

Der Direktvertrieb durch die Produzenten ist eine hervorragende Möglichkeit, den Bergprodukten einen zusätzlichen Wert zu verschaffen. Dies gilt insbesondere bei authentischen Erzeugnissen hoher Qualität, die nur in sehr kleinen Mengen hergestellt werden. Zur Förderung der direkten Vermarktung und zur Befreiung der Landwirte von bestimmten Hygieneanforderungen sind gewisse Abweichungen von den europäischen Vorschriften zulässig. **Die nationalen Behörden sollten die Vorteile des Direktvertriebs für die Stärkung der Attraktivität der Berggebiete anerkennen und die Produzenten bei derartigen Bemühungen unterstützen.**

Landwirte und Produzenten, die kurze Wertschöpfungsketten aufbauen wollen, könnten auch durch entsprechende steuerliche Maßnahmen wie die Steuerfreiheit von Investitionen oder Gewinnen unterstützt werden. Akteure, die in Bergregionen Verarbeitungsbetriebe errichten möchten, sollten in ihren Bemühungen gefördert werden.

### ***Besonderes Augenmerk auf die Entwicklung der Infrastruktur in Berggebieten***

Die erfolgreiche Entwicklung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten hängt nicht nur von verschiedenen landwirtschaftlichen Fragen, sondern in erheblichem Umfang auch vom Zustand der zur Verfügung stehenden Infrastruktur ab. Für alle Akteure in den Wertschöpfungsketten von Bergregionen sind sowohl die **Transportinfrastruktur** als auch der Zugang zu **Informations- und Kommunikationstechnologien** grundlegende Voraussetzungen für die Verarbeitung und den Vertrieb ihrer Erzeugnisse. Die nationalen Behörden sollten der Entwicklung dieser Infrastrukturen einen hohen Stellenwert einräumen und auch den Aufbau dezentralisierter **Verarbeitungsinfrastrukturen** in Berggebieten unterstützen.

**Die finanzielle Unterstützung sollte strategisch auf die langfristige und sektorenübergreifende Entwicklung orientiert werden.**

### ***Empfehlung 5: Förderung der Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungsketten***

#### ***Stärkung der Zusammenarbeit zwischen den Produzenten und Förderung kollektiver Aktionen***

Die Koordination vieler kleiner Akteure auf der gleichen Wertschöpfungsstufe ist offenbar eine wirksame Strategie, um ein ausreichend hohes Angebot an authentischen Produkten zu

gewährleisten. Wenn einzelne Akteure zu stark wachsen, um einen größeren Zielmarkt zu erreichen, besteht dagegen die Gefahr, dass die Qualität zugunsten der Quantität zurückgeht. Kleine Produzenten und Verarbeiter in Berggebieten sollten dabei unterstützt werden, hochwertige Erzeugnisse herzustellen und gemeinsam auf größeren Märkten auf regionaler, nationaler oder europäischer Ebene aktiv zu werden oder völlig neue Markttypen zu erschließen (z.B. Online-Vertrieb oder die Zusammenstellung umfassenderer Warenkörbe). Durch diese Zusammenarbeit erhalten auch kleinere Unternehmen eine größere Verhandlungsmacht beim Kauf von Ausgangsmaterialien, beim Vertrieb der Produkte, bei der Inanspruchnahme von Beratungsleistungen, der Finanzierung wesentlicher technologischer Investitionen oder beim Versuch, die mit den Besonderheiten ihrer Fertigung verbundenen Probleme (z.B. Saisonabhängigkeit) zu überwinden.

Die Unterstützung sollte sowohl auf materieller als auch immaterieller Ebene erfolgen:

- Für die Modernisierung kleiner Unternehmen und Kooperativen (von Produzenten und Verarbeitern) sollten Steuervergünstigungen und weitere Mittel aus dem Entwicklungsplan verfügbar gemacht werden, um die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften zu gewährleisten.
- Kleine Produzenten und Verarbeiter sowie Branchenverbände sollten mit steuerlichen Maßnahmen (z.B. Steuererleichterungen) unterstützt werden.
- Zur Unterstützung in technischen, organisatorischen, kaufmännischen und Marketing-Fragen werden zusätzliche Beratungsleistungen benötigt.

Die nationalen Pläne für die Entwicklung des ländlichen Raums sollten konkretere Maßnahmen vorsehen, die speziell auf die in Bergregionen tätigen Akteure und Organisationen zugeschnitten sind.

## **Empfehlung 6: Unterstützung der Marktdurchdringung durch bessere Informationen über Bergprodukte**

Die Verbraucher betrachten Bergprodukte in der Regel als etwas Besonderes und einige sind sich auch der Vorteile dieser Erzeugnisse für die regionale Wirtschaft bewusst. Angesichts der Vielzahl der angebotenen Produkte bestehen jedoch erhebliche Unklarheiten: Bei Erzeugnissen, die aus Werbezwecken den Begriff oder ein Bild eines Berges verwenden, ist nicht klar, ob sie tatsächlich aus einem Berggebiet stammen, und auch der Unterschied zwischen Bergprodukten und lokalen bzw. biologisch angebauten Erzeugnissen ist den Verbrauchern oftmals nicht bekannt. Die Befragten wussten, dass es keine offizielle Definition von Qualitätsprodukten aus Berggebieten gibt. Sie konnten auch verschiedene Beispiele missbräuchlicher Verwendungen des Bergbegriffs nennen und betonten, dass sie sich der Herkunft und Qualität der gekauften Produkte sicher sein wollen. Bergprodukte müssen also genauer definiert und den Verbrauchern gegenüber besser kenntlich gemacht werden. **Werbekampagnen, mit denen die Verbraucher und Akteure in den Wertschöpfungsketten über den Schutz von Bergprodukten und ihre besonderen Eigenschaften informiert werden, sollten finanziell unterstützt werden.**

Zur Förderung von Bergprodukten könnten die nationalen Pläne für die Entwicklung des ländlichen Raums der GAP Säule II, Achse 1 „Unterstützung von Gruppen von Produzenten bei Informations- und Werbeaktivitäten für Produkte in Qualitätsprogrammen“, die Maßnahme „Veredelung einfacher landwirtschaftlicher Erzeugnisse“ oder andere nationale Maßnahmen genutzt werden.

### ***Bergprodukte sollten auf örtlicher Ebene häufiger verwendet werden***

EuroMARC zeigte auf, dass sowohl die Verbraucher als auch die Einzelhändler hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten bevorzugen, die aus ihrer Gegend stammen (sie kennen

sich mit ihnen und ihren Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft besser aus). Staatliche Behörden sollten den Konsum dieser Produkte (z.B. im Rahmen eines Vorsorgeplans zur Verhütung ernährungsbedingter Krankheiten) zusätzlich unterstützen und mit entsprechenden Kriterien für die öffentliche Beschaffung beispielhaft vorgehen. Der Kauf relativ geringer Mengen hochwertiger Bergprodukte auf örtlicher Ebene sollte unterstützt und die Möglichkeit vereinfachter öffentlicher Ausschreibungen genutzt werden.

Außerdem sind innovative nationale Vorschriften zur öffentlichen Auftragsvergabe erforderlich, die – neben dem reinen Preis der Waren – auch die Eigenschaften und Zutaten der Produkte, die Produktionsumgebung sowie ihren Ursprung und die Entfernung zwischen dem Ort der Herstellung und dem Ort des Konsums stärker berücksichtigen.

### ***Vermarktung der Produkte durch den Agrotourismus***

Der Fremdenverkehr kann wesentlich zur Vermarktung von Bergprodukten beitragen, da Touristen ihren Urlaub oder Ausflug in eine Bergregion oftmals auch als gute Gelegenheit ansehen, hochwertige regionale Lebensmittel kennenzulernen und zu kaufen.

Agrotouristische Aktivitäten wie der „Urlaub auf dem Bauernhof“ sind erfolgreiche Diversifizierungsstrategien, um der ländlichen Produktion von Lebensmitteln einen zusätzlichen Mehrwert zu verschaffen.

In den nationalen Plänen für die Entwicklung des ländlichen Raums sollten Maßnahmen zur Unterstützung von Landwirten vorgesehen werden, die ihre Aktivitäten durch die Verarbeitung ihrer Erzeugnisse und das Angebot touristischer Dienstleistungen weiter diversifizieren möchten.

## **Empfehlungen für die regionale/örtliche Ebene**

<b>Empfehlung 1: Definition von Berggebieten und der zu verwendenden Begriffe .....</b>	<b>33</b>
<b>Empfehlung 2: Beeinflussung der nationalen Ebene in Bezug auf die Umsetzung von Harmonisierungs- und Informationsmaßnahmen .....</b>	<b>33</b>
<b>Empfehlung 3: Sensibilisierung der Akteure in den Wertschöpfungsketten für die sich mit hochwertigen Lebensmittelprodukten aus Berggebieten erschließenden Chancen für ihre Unternehmen und die Entwicklung der gesamten Region .....</b>	<b>33</b>
<b>Empfehlung 4: Förderung der Produktion von Qualitätsprodukten aus Berggebieten .....</b>	<b>34</b>
Unterstützung der extensiven, umweltfreundlichen Produktion hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten .....	34
Beitrag zur Fortbildung der Landwirte und zur Weiterentwicklung der Unternehmen .....	34
Besonderes Augenmerk auf die Entwicklung der Infrastruktur in Berggebieten .....	34
<b>Empfehlung 5: Förderung der Zusammenarbeit der Akteure in den Wertschöpfungsketten .....</b>	<b>35</b>
<b>Empfehlung 6: Vermarktung der Bergprodukte auf lokaler Ebene .....</b>	<b>35</b>
Nutzung der Bergprodukte zur Werbung für die Region und umgekehrt .....	35
Angebot von Bergprodukten in örtlichen Institutionen und auf lokalen Veranstaltungen .....	36



## Empfehlungen für die regionale/örtliche Ebene

### Empfehlung 1: Definition von Berggebieten und der zu verwendenden Begriffe

Lokale Akteure müssen die nationalen Behörden stärker auf ihre besondere Situation aufmerksam machen. Sie sollten die Entscheidungsträger auf Landesebene auffordern, die erforderlichen nationalen Vorschriften zu erarbeiten und die entsprechenden europäischen Richtlinien angemessen umzusetzen. In Bezug auf die Definition von Berggebieten sollten die **lokalen Akteure darauf drängen, dass die zuständigen nationalen Behörden die auf europäischer Ebene gebotenen Möglichkeiten nutzen und in den nationalen Gesetzen berücksichtigen**. Als erster Schritt sollten benachteiligte Berggebiete auf nationaler Ebene gekennzeichnet werden, damit die diesen Regionen zugute kommenden speziellen Maßnahmen dort auch tatsächlich eingesetzt werden und die Produzenten aus den sich daraus bietenden Chancen Nutzen ziehen können.

### Empfehlung 2: Beeinflussung der nationalen Ebene in Bezug auf die Umsetzung von Harmonisierungs- und Informationsmaßnahmen

Mit der Erarbeitung europäischer Richtlinien und der Einführung entsprechender Ergänzungen soll die weitere Entwicklung hochwertiger Lebensmittel in Berggebieten gefördert und gleichzeitig die hohen Produktionsstandards, die Ursprungsgarantie und die Marktchancen aufrechterhalten werden. **Die europäische Gesetzgebung bietet den Mitgliedsstaaten die Möglichkeit, bei der Umsetzung der Vorschriften für einige Maßnahmen klar definierte Ausnahmen, Ausschlüsse und Anpassungen vorzusehen**. EuroMARC hat jedoch gezeigt, dass die Mitgliedsstaaten diese Maßnahmen nur sehr zögerlich oder sogar ohne Erfolg einsetzen. Die **regionalen/örtlichen Behörden** sollten deshalb darauf bestehen, dass die Mitgliedsstaaten diese rechtlichen Möglichkeiten auch tatsächlich nutzen. **Die regionalen/örtlichen Behörden sollten darauf drängen, dass die zuständigen nationalen Stellen diesen Spielraum in den nationalen Gesetzen ausschöpfen, und die Produzenten auffordern, von den Ausnahmeregelungen Gebrauch zu machen**.

### Empfehlung 3: Sensibilisierung der Akteure in den Wertschöpfungsketten für die sich mit hochwertigen Lebensmittelprodukten aus Berggebieten erschließenden Chancen für ihre Unternehmen und die Entwicklung der gesamten Region

Es sollte eine Informationskampagne durchgeführt werden, um die Akteure in den Wertschöpfungsketten auf das Interesse der Verbraucher an hochwertigen Lebensmitteln aus Berggebieten und ihren engen Zusammenhang mit der Attraktivität und Weiterentwicklung der gesamten Region aufmerksam zu machen. **Die vom EuroMARC-Verbund erarbeiteten Richtlinien bieten den einzelnen Gruppen von Akteuren (Produzenten, Verarbeiter, Einzelhändler) praktische Hinweise für die Produktion und Vermarktung hochwertiger Lebensmittel aus Berggebieten und können dazu beitragen, sie in diesen Fragen stärker zu sensibilisieren**.

**Die örtlichen Behörden sollten diese Broschüre und alle anderen relevanten Hilfsmittel allen Akteuren in den Wertschöpfungsketten über Schulungen, Berufs- und Fachverbände sowie die regionalen Landwirtschafts- und Handelskammern zugänglich machen**.

## **Empfehlung 4: Förderung der Produktion von Qualitätsprodukten aus Berggebieten**

### ***Unterstützung der extensiven, umweltfreundlichen Produktion hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten***

Die Akteure in den Wertschöpfungsketten von Berggebieten sollten dazu angehalten werden, bei der Herstellung hochwertiger Lebensmittel die bisherige umweltfreundliche Unternehmensgröße und Produktionsweise beizubehalten. Über die Pläne für die Entwicklung des ländlichen Raums sind zusätzliche Kompensationszahlungen verfügbar, die den durch die extensive Produktion verursachten Gewinnrückgang – zumindest teilweise - ausgleichen und die hergestellten Erzeugnisse für die Verbraucher preiswerter machen können. Studien haben gezeigt, dass die Akteure von diesen Maßnahmen eventuell keine Kenntnis haben. Die regionalen Behörden sollten sie deshalb stärker auf derartige Möglichkeiten und deren Rolle bei der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Lebensmitteln aus Berggebieten aufmerksam machen.

### ***Beitrag zur Fortbildung der Landwirte und zur Weiterentwicklung der Unternehmen***

Ein wesentliches Hindernis bei der Diversifizierung der Höfe und der Veredelung der Produkte direkt vor Ort besteht in den mangelnden Marketingkenntnissen und unternehmerischen Fähigkeiten der Landwirte. Außerdem sind sich einige Produzenten weder der potentiellen Nachfrage nach ihren Erzeugnissen noch der Tatsache bewusst, dass sie sich besser organisieren müssen (horizontal in der Wertschöpfungskette, aber auch vertikal), um den Interessen der Verbraucher wirklich gerecht werden zu können.

**Für Schulungsmaßnahmen wird eine regionale/örtliche Förderung benötigt.** Soweit möglich sollten derartige Programme in enger Zusammenarbeit mit Bauernverbänden oder – wenn vorhanden – Vertretern von Erzeugernetzwerken entwickelt werden. Insbesondere sind die **Schulungsveranstaltungen und Beratungsdienstleistungen auf diversifizierte Kleinunternehmen zu konzentrieren** (deren Anforderungen sich erheblich von Großbetrieben unterscheiden, jedoch nur sehr selten berücksichtigt werden). Die Schulungsleiter sollten speziell für diese Zielgruppe qualifiziert sein.

Landwirte und Produzenten, die kurze Wertschöpfungsketten aufbauen wollen, könnten auch durch entsprechende **steuerliche Maßnahmen** wie die Steuerfreiheit von Investitionen oder Gewinnen unterstützt werden. Akteure, die in Bergregionen Verarbeitungsbetriebe errichten möchten, sollten in ihren Bemühungen gefördert werden.

### ***Besonderes Augenmerk auf die Entwicklung der Infrastruktur in Berggebieten***

Die erfolgreiche Entwicklung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten hängt nicht nur von verschiedenen landwirtschaftlichen Fragen, sondern in erheblichem Umfang auch von der zur Verfügung stehenden Infrastruktur ab. Für alle Akteure in den Wertschöpfungsketten von Bergregionen sind sowohl die **Transportinfrastruktur** als auch der Zugang zu **Informations- und Kommunikationstechnologien** grundlegende Voraussetzungen für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit. Die regionalen Maßnahmen sollten alle mit Bergprodukten zusammenhängenden Fragen sektorenübergreifend miteinander verknüpfen, da die Entwicklung dieser Produkte nicht nur von der entsprechenden Agrarförderung abhängt, sondern auch davon, wie die Mittel aus den Strukturfonds auf regionaler Ebene zur Förderung der lokalen Produktion (z.B. der Entwicklung der Infrastruktur) eingesetzt werden.

**Die regionalen/örtlichen Akteure sollten ihre Entwicklungspläne strategisch und langfristig ausrichten.** Für die Verbesserung der allgemeinen Infrastruktur (Zugangsstraßen) und der **Verarbeitungsinfrastruktur** (z.B. Schlachthöfe) ist eine enge Zusammenarbeit mit der nationalen Ebene erforderlich.

## **Empfehlung 5: Förderung der Zusammenarbeit der Akteure in den Wertschöpfungsketten**

Die Koordination vieler kleiner Akteure auf der gleichen Wertschöpfungsstufe ist offenbar eine wirksame Strategie, um ein ausreichend hohes Angebot an authentischen Produkten zu gewährleisten. Wenn einzelne Akteure zu stark wachsen, um einen größeren Zielmarkt zu erreichen, besteht dagegen die Gefahr, dass ein zu großer Stellenwert auf die Quantität gelegt wird und die Qualität der Produkte zurückgeht. Kleine Produzenten und Verarbeiter in Berggebieten sollten dabei unterstützt werden, hochwertige Erzeugnisse herzustellen und gemeinsam auf größeren Märkten auf regionaler, nationaler oder europäischer Ebene aktiv zu werden oder völlig neue Markttypen zu erschließen (z.B. Online-Vertrieb oder die Zusammenstellung umfassenderer Warenkörbe). Durch diese Zusammenarbeit erhalten auch kleinere Unternehmen eine größere Verhandlungsmacht beim Kauf von Ausgangsmaterialien, beim Vertrieb der Produkte, bei der Inanspruchnahme von Beratungsleistungen, der Finanzierung wesentlicher technologischer Investitionen oder beim Versuch, die mit den Besonderheiten ihrer Fertigung verbundenen Probleme (z.B. Saisonabhängigkeit) zu überwinden.

**Eine Unterstützung in Form von Beratungsleistungen für gemeinschaftliche Initiativen und Organisationen auf lokaler Ebene über regionale Maßnahmen (LEADER) würde von den örtlichen Akteuren begrüßt.** Dieser Ansatz hat eine zentrale Bedeutung für die Stärkung des Zusammenhalts der Akteure und kann zur Schaffung langfristig erfolgreicher Partnerschaften beitragen.

## **Empfehlung 6: Vermarktung der Bergprodukte auf lokaler Ebene**

### ***Nutzung der Bergprodukte zur Werbung für die Region und umgekehrt***

Die positive Ausstrahlung eines Bergprodukts ist sehr eng mit dem Image der jeweiligen Herstellerregion verbunden: Werbe- und Entwicklungsmaßnahmen können beiden gleichermaßen zugute kommen. **Die regionalen und örtlichen Behörden sollten deshalb Kampagnen erarbeiten, in denen die Bergprodukte als Werbung für die Region und die Region als Aushängeschild für die dort hergestellten Erzeugnisse genutzt werden.**

Im Zusammenhang mit Bergprodukten lassen sich saisonale Veranstaltungen organisieren, auf denen die Erzeugnisse und die Region besser bekannt gemacht und auch zahlreiche Produkte verkauft werden können. **Der direkte Vertrieb in Hofläden kann als Maßnahme zur Diversifizierung in den Agrotourismus unterstützt werden,** mit der zusätzliche Touristen angezogen und gleichzeitig der Verkauf lokaler Erzeugnisse gefördert wird (die vor Ort verzehrt, als Souvenir mitgenommen oder von den Touristen nach der Rückkehr in ihre Heimatregion auch in anderen Geschäften nachgefragt werden können). Einige Regionen haben erfolgreiche **gemeinsame regionale Gütesiegel zur Förderung der Lebensmittel, der Landschaft und des Fremdenverkehrs** entwickelt, die sich auch gut für hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten eignen würden.

Im Rahmen von EUROMARC durchgeführte Interviews zeigten weitere Möglichkeiten für koordinierte Werbemaßnahmen auf, wie z.B. **die Einladung an Produzenten aus anderen Regionen oder Ländern, ihre Erzeugnisse auf den örtlichen Veranstaltungen zu präsentieren.** Ein Befragter aus Norwegen erwähnte beispielsweise, dass mehrere Kleinproduzenten ihre Region auf der „Grünen Woche“ in Berlin vorgestellt haben. Sie boten auf der Messe Kostproben ihrer Erzeugnisse an und luden die Besucher ein, doch auch einmal in die Ursprungsregion zu reisen.

### ***Angebot von Bergprodukten in örtlichen Institutionen und auf lokalen Veranstaltungen***

Europäische und nationale Gesetze erlauben es den örtlichen Verwaltungen, Produkte nur lokal auszuschreiben oder ganz ohne aufwändiges Ausschreibungsverfahren anzukaufen, wenn der Gesamtwert der Waren einen bestimmten Grenzwert nicht überschreitet.

Die örtlichen und regionalen Behörden sollten diese Möglichkeit nutzen und die Produktion und den Verzehr von Bergprodukten unmittelbar durch ihre **Aufnahme in die Speisekarten** der öffentlichen und privaten Institutionen unterstützen. Dabei können auch die positiven Eigenschaften der Erzeugnisse und ihre regionale Herkunft besonders unterstrichen werden.

Die Präsentation örtlicher Lebensmittel aus Berggebieten auf **Festen, Tagungen oder anderen Veranstaltungen** ist ebenfalls ein wirksames Mittel zur Werbung für diese Erzeugnisse. Bei jeder Verwendung eines Bergprodukts sollte dies auf den Speisekarten bzw. Postern/Flugblättern deutlich gemacht werden, damit die Gäste den Ursprung der verzehrten Waren kennenlernen.

## Impressum

**Herausgeber**

Euromontana

**Autoren (hauptverantwortlich) :**

Ancuta Pasca  
Marie Guitton  
Alexia Rouby (Euromontana)

**Authors (zugehörig):**

Matscher A., Schermer M. (UBIK);  
Sérieys M. (ISARA Lyon) ; Baritoux V., Bueno-Ambrosini L., Am-  
blard C., Giraud G., Tebby C. (Enita Clermont);  
Amilien V., Scholl A. (SIFO); Kupiec-Teahan B. , Leat P., Revored-  
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 Download:** [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.



Hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten spielen eine zentrale Rolle bei der nachhaltigen Entwicklung dieser Regionen. Ihre besonderen Herstellungsmethoden verschaffen dem Gebiet einen zusätzlichen Mehrwert und stärken die lokale Identität. Über die Entwicklung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten stehen jedoch erst sehr wenige Daten zur Verfügung. Diese Wissenslücke soll vom EuroMARC-Projekt geschlossen werden.

Das wesentliche Ziel des **EuroMARC-Projekts** besteht in der **Ermittlung der Vorstellungen und Interessen der europäischen Verbraucher und Einzelhändler in Bezug auf hochwertige Lebensmittelprodukte aus Berggebieten** und der Ausarbeitung entsprechender Hinweise für die bessere Vermarktung dieser Erzeugnisse, die wesentlich zum Erhalt der biologischen, ländlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Vielfalt der Bergregionen beitragen.

An diesem, im Februar 2007 begonnenen und über drei Jahre angelegten Projekt, nehmen insgesamt 10 Teams aus 6 europäischen Ländern teil.

Um die dabei gesammelten wissenschaftlichen Erkenntnisse in praktische Hinweise für die beteiligten Akteure und die politischen Entscheidungsträger umzusetzen, erarbeiteten die Forscher:

- **praktische Richtlinien für die Entwicklung, Förderung und Vermarktung** hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten für alle Akteure in den Wertschöpfungsketten (von den Herstellern der Ausgangsmaterialien bis zu den Einzelhändlern) sowie

- **Empfehlungen politischer Maßnahmen zur Förderung hochwertiger Lebensmittelprodukte aus Berggebieten** für politische Entscheidungsträger auf europäischer, nationaler sowie regionaler/örtlicher Ebene.

## EUROMONTANA

Pl. du Champ du Mars 2

1050 Brussels

Belgium

Phone: +32-(0)2-280.42.85

Fax: +32-(0)2-280.42.85

E-mail: [mountainproducts-europe@euromontana.org](mailto:mountainproducts-europe@euromontana.org)

Websites: [www.euromontana.org](http://www.euromontana.org)

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

## EuroMARC Research consortium



Euromontana



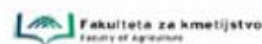
ENITA - Clermont



UIBK - Innsbruck



SAC - Scotland



UM FK - Maribor



OIR - Vienna



ISARA - Lyon



Perth College



ICDM - Sibiu



SIFO - Oslo