haltung des Lebensmittel- und Futtermittelrechts sowie der Bestimmungen über Tiergesundheit und Tierschutz - Berichtigung vom 30. April 2004, ABl. L 191 S. 1-52.

Verordnung (EG) Nr. 856/2005 der Kommission vom 6. Juni 2005 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 466/2001 in Bezug auf Fusariumtoxine.

Richtlinie 85/374/EWG des Rates vom 25. Juli 1985 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Haftung für fehlerhafte Produkte. ABl. L 210 vom 7.08.1985, S. 29-33.

Richtlinie 1999/34/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. Mai 1999 zur Änderung der Richtlinie 85/374/EWG des Rates zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Haftung für fehlerhafte Produkte. ABl. L 141 vom 4.06.1999, S. 20–21.

Richtlinie 2004/35/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. April 2004 über Umwelthaftung zur Vermeidung und Sanierung von Umweltschäden. ABl. L 143 aus 2004, S. 56.

KOM (1999) 719 endg. – Weißbuch zur Lebensmittelsicherheit; Kommission der Europäischen Gemeinschaft, 12. Januar 2000, Brüssel.

Bürgerliches Gesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 02.01.2002 (BGBl. I S. 42, ber. S. 2909, 2003 S. 738), zuletzt geändert durch Gesetz vom 14.08.2006 (BGBl. I S. 1897) m.W.v. 18.8.2006.

Gesetz zum Schutz vor schädlichen Bodenveränderungen und zur Sanierung von Altlasten (Bundes-Bodenschutzgesetz - BBodSchG) vom 17.03.1998, BGBl I 1998, S. 502, zuletzt geändert durch Art. 3 G v. 09.12.2004, I 3214.

Gesetz über die Vermeidung und Sanierung von Umweltschäden (Umweltschadensgesetz – USchadG), Entwurf vom 08.09.2006, vorgelegt durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Kabinettsentwurf).

Gesetz über die Haftung für fehlerhafte Produkte (Produkthaftungsgesetz - ProdHaftG) vom 15. Dezember 1989 (BGBl I S. 2198), z.g. durch Gesetz vom 2. November 2000, BGBl. I Jg. 2000, S. 1478.

Urteil des BGH vom 03.08.1998 zu Sicherungs- und Schutzmaßnahmen für aufgezeichnete Daten. In: Neue Juristische Wochenschrift (NJW), 1998, S. 2737

Personalkostentabelle für Kostenberechnung in der Verwaltung. In: Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 39, v. 26.09.2005, S. 3694.

Das EU-System zum Schutz geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen: Eine vergleichende Studie zur Effektivität des Instruments zur Förderung des ländlichen Raums und Implikationen für die deutsche Agrarförderung

Prof. Dr. Achim Spiller,
Julian Voss und Mark Deimel

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 188

2 Die Verordnung (EG) Nr. 510/2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen 191

2.1 Der gemeinschaftsrechtliche Schutz geographischer Herkunftsangaben 191
2.2 Geschützte Herkunftsangaben in Europa 197
2.3 Chancen und Risiken des EU-Herkunftsschutzes für Unternehmen, Schutzgemeinschaften und Regionen 199
2.4 Zwischenfazit 202

3 Erfolg mit geschützten Herkunftsangaben – theoretische Vorbemerkungen 205

3.1 Konzeptionelles Gerüst der Untersuchung 205
3.2 Konzept lokaler Wettbewerbsvorteile 206
3.3 Unternehmensressourcen als Grundlage des Markterfolgs 207
3.4 Die Umsetzungsebene: Anwendung des Marketinginstrumentariums 209
3.5 Forschungshypothesen 210

4 Erfolg mit geschützten Herkunftsangaben – Ergebnisse einer empirischen Analyse 211

4.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe 211
4.2 Gesamteinschätzung des Schutzsystems 213
4.3 Erfolgsfaktoren der Vermarktung 215

5 Schlussbemerkungen 226

Literaturverzeichnis 229

Das EU-System zum Schutz geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen: Eine vergleichende Studie zur Effektivität des Instruments zur Förderung des ländlichen Raums und Implikationen für die deutsche Agrarförderung

1 Einleitung

Die Auswirkungen der Globalisierung der Lebensmittelmärkte für landwirtschaftliche Erzeuger sowie kleine und mittelständische Nahrungsmittelbetriebe sind in den vergangenen Jahren vielfach und häufig pauschal beschrieben worden. Auf der Suche nach Lösungsstrategien für dieses Dilemma sind in jüngerer Zeit regionale Konzepte der Absatzförderung landwirtschaftlicher Produkte in Europa in den Vordergrund gerückt. Diese Konzepte bieten die Möglichkeit, den Pfad der „Massenproduktion“ zu verlassen, regionale Wertschöpfungsketten zu stärken und das Einkommen landwirtschaftlicher Betriebe zu erhöhen. Zumindest werden diese Effekte von Politik und Wissenschaft auf dem Papier formuliert. Doch erreichen diese Differenzierungsstrategien, die auf Produktherkunft und Qualität setzen, wirklich die postulierten Ziele? Und sind damit die erheblichen Absatzförderungsmaßnahmen durch die Europäische Union und deren Mitgliedsstaaten berechtigt?

Hinsichtlich der Wirkung bei den Konsumenten lässt sich zumindest eine relativ eindeutige Aussage treffen. Unbeeindruckt von den stark beworbenen Marken der Global-Player der Lebensmittelindustrie sowie des Lebensmitteleinzelhandels zeigen Verbraucher ein großes Interesse an Produkten mit regionaler Herkunft und besonderen Qualitäten. Diese Faktoren haben bei nahezu allen empirischen Untersuchungen einen statistisch gesicherten Einfluss auf die Produktbeurteilung und -auswahl (BOTSCHEN / HEMETSBERGER, 1998; SATTLER, 1991; HAUSRUCKINGER, 1993; BALLING, 1997; VERLEGH / STENKAMP, 1999). Konsumenten nutzen in unübersichtlichen, anonymen Märkten das Herkunftsland bzw. die Herkunftsregion als Schlüsselinformation, um ihre Kaufentscheidung zu vereinfachen (SCHIRRMANN, 2005, S. 59 ff.). Die Herkunft des Produkts dient dann als Zusammenfassung für vielfältige Produktattribute und verkürzt den Informationsprozess.

Diese Erkenntnisse haben dazu geführt, dass es immer mehr Ansätze gibt, die regionale Herkunft von Produkten aktiv zu kommunizieren. Lebensmittelproduzenten nutzen die herausragende Bedeutung der Herkunft bei der Markierung ihrer Produkte, oftmals aber auch dann, wenn kein tatsächlicher Zusammenhang zwischen dem Produkt und der Herkunftsbezeichnung

besteht: Bayerische Weißwürstchen aus Delmenhorst, Kieler Sprotten aus Polen, aber auch griechischer Feta-Käse aus Deutschland und Dänemark – die Liste solcher „gefälschten Produkte“ im Hinblick auf die Herkunftsangabe ließe sich leicht erweitern. Zur Vermeidung irreführender geographischer Angaben haben insbesondere die romanischen Staaten traditionell entsprechende Schutzsysteme implementiert, die Herkunftsbezeichnungen vor Rufausbeutung, Nachahmung und Irreführung sichern.

In den 1990er Jahren hat die Europäische Union ein europaweit einheitliches Schutzsystem für Herkunftsangaben bei Lebensmitteln und Agrarprodukten implementiert. Die Verordnung (EG) Nr. 510/2006 (vormals 2081/1992) ermöglicht es Produzenten regionaler Lebensmittelspezialitäten - organisiert in Schutzvereinigungen - den Herkunftsbezug durch Eintragung in ein EU-Register abzusichern. Dieses Schutzsystem bezieht sich auf die „qualifizierte Herkunftsangabe“, bei der eine enge Beziehung zwischen Herkunft und bestimmten Produkteigenschaften besteht. Die Verordnung orientiert sich an der Rechtsauffassung Frankreichs und Italiens. Insbesondere diese beiden Länder – aber auch Spanien und Portugal – haben das EU-System schnell adaptiert und dabei beachtliche Erfolge erzielt. So entfällt bspw. in Frankreich ca. 18 % der gesamten Käseproduktion auf geographische Herkunftsangaben, der Absatz erreicht ein Volumen von ca. 2 Milliarden Euro,[1] während Schätzungen für Deutschland einen Marktanteil von weniger als 1 % nennen.

Neben diesen Absatzzahlen lassen sich weitere Hinweise für die Bedeutung der geographischen Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen finden. So ist das Instrument ein Hauptelement der EU-Qualitätspolitik geworden (THIEDIG / SYLVANDER, 2000, S. 428). Ein Blick auf die Absatzförderungsmaßnahmen für EU-Agrarerzeugnisse zeigt, dass für Produkte mit geschützten geographischen Angaben und geschützten Ursprungsbezeichnungen nicht unerhebliche Beträge bewilligt werden. Im Jahr 2005 können z. B. über 30 % der ldw. Absatzfördermittel der EU direkt den geschützten Produkten im Sinne der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 zugeordnet werden.[2] Aber auch das vieldiskutierte „Feta-Urteil“ des EuGH, in dem die Produktion von Feta auf Griechenland beschränkt wird (SPILLER / VOSS, 2006a), hat gezeigt, welche weit reichenden Auswirkungen der EU-Herkunftsschutz haben kann.

Obgleich auch Deutschland regionale Vermarktungskonzepte in den letzten Dekaden verstärkt gefördert hat, wurde dem gemeinschaftlichen Schutz-

[1] http://www.inao.gouv.fr/repository/editeur/pdf/dossier_de_presse/fiche_3.pdf

[2] http://ec.europa.eu/agriculture/prom/intern/20052_de.pdf. Die Berechnungen hier und an späterer Stelle beziehen sich jeweils auf die Zahlungen der zweiten Serie.

system wenig Beachtung geschenkt. Ursache hierfür ist sicherlich der jahrelange Rechtsstreit zwischen der CMA und der EU-Kommission. Konfliktgegenstand waren von der CMA eingesetzte Gütesiegel wie „Markenqualität aus deutschen Landen“. Laut Auffassung der Europäischen Kommission stellten die Qualitätssiegel der CMA und der Bundesländer, die Aussagen über die Herkunft mit einer bestimmten Qualität verbanden, ohne diese Eigenschaften näher zu spezifizieren oder zu kontrollieren, ein unzulässiges Handelshemmnis auf dem freien EU-Binnenmarkt dar. Möglich ist nur die Kategorie der qualifizierten Herkunftsangabe und somit Label unter der Verordnung (EG) Nr. 510/2006. Eine unveränderte Nutzung der klassischen deutschen Gütezeichen wurde daher vom EuGH als nicht rechtens erachtet. Dabei stützte sich die Kommission auf ihren grundsätzlich bestehenden „Ausschließlichkeitsanspruch“ in der Form, dass gemeinschaftliche Regelungen im Zweifelsfall die nationalen ersetzen (LEÓN RAMÍREZ, 2006, S. 329). Der Europäische Gerichtshof bestätigte diese Auffassung und erklärte die Instrumente der deutschen Absatzförderung für weitgehend unzulässig. Seitdem sind die Konzepte der CMA zur Absatzförderung mit „einfacher Herkunftsaussage“ nicht mehr möglich.

Die Erfolge der romanischen Staaten mit dem EU-Herkunftsschutz zeigen insgesamt interessante Perspektiven für die Landwirtschaft und Produzenten von regionalen Lebensmittelspezialitäten. Es ist zu hinterfragen, warum in Deutschland nicht mehr Lebensmittelspezialitäten durch das EU-Instrument geschützt sind und Lebensmittelproduzenten diese Chance einer Differenzierungsstrategie kaum aktiv nutzen. Dieses könnte zum einem darin begründet sein, dass in Deutschland eine „Spezialitätenlücke“ vorzufinden ist und schlichtweg keine Produkte für das EU-System in Frage kommen. Diese Vermutung lässt sich jedoch bei einem (gedanklichen) kulinarischen Steifzug durch deutsche Regionen schnell widerlegen. Auch in Deutschland sind viele schützenswerte regionale Lebensmittelspezialitäten zu finden. Es ist daher unverständlich, dass das Thema in Deutschland kaum berücksichtigt wird und die vorhandenen Potentiale nicht ausgeschöpft werden. Zwar haben CMA und bundesstaatliche Absatzförderungsinstitutionen einige Initiativen zum EU-Herkunftsschutz gestartet. Im Vergleich zu anderen EU-Staaten ist das Engagement aber eher begrenzt. So verwendet die CMA von den in 2005 und 2006 zugesprochenen EU-Mitteln zur Absatzförderung für Agrarerzeugnisse in Höhe von 9,7 Millionen € nur 7,7 % für Maßnahmen des EU-Herkunftsschutzes.

Der vorliegende Aufsatz untersucht im Hinblick auf den Status quo der Umsetzung und Nutzung der EU-Verordnung in Deutschland Perspektiven für die heimische Land- und Ernährungswirtschaft. In den bisherigen wissenschaftlichen Abhandlungen zum Thema zeigt sich eine Fokussierung auf die Fragestellung, wie Herkunftsbezeichnungen die Kaufentscheidung von

Konsumenten beeinflussen. Unser Beitrag beleuchtet den EU-Herkunftsschutz dagegen von der Angebotsseite, d. h. aus der Perspektive der Schutzgemeinschaften und ihrer Mitgliedsbetriebe. Diesen wurde in der wissenschaftlichen Diskussion bislang wenig Beachtung geschenkt. Die Studie soll Aufschluss darüber geben, ob eine Neuausrichtung der deutschen Absatzförderung in Richtung der EU-Verordnung Nr. 510/2006 zu einer Stärkung des Absatzes heimischer Nahrungsmittelspezialitäten führen kann. Ferner sollen deutschen mittelständischen Unternehmen, die regionale Lebensmittelspezialitäten herstellen, Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung aufgezeigt werden.

Die Studie gibt zuerst einen Überblick über die EU-Verordnung zum Schutz geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen. Aus der Synthese bestehender Arbeiten und Ansätze werden nachfolgend Faktoren identifiziert, die wesentlichen Einfluss auf den Markterfolg regionaler Lebensmittelspezialitäten haben können. Diese Faktoren werden alsdann im Rahmen einer empirischen Untersuchung bei Schutzgemeinschaften und deren Mitgliedsbetrieben in Europa überprüft. Als Ergebnis werden Handlungsempfehlungen für bestehende und zukünftige Schutzgemeinschaften gegeben, der EU-Herkunftsschutz einer kritischen Betrachtung unterzogen und Implikationen für die deutsche Absatzförderung aufgezeigt.

2 Die Verordnung (EG) Nr. 510/2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen

2.1 Der gemeinschaftsrechtliche Schutz geographischer Herkunftsangaben

Die geschichtliche Entwicklung des gemeinschaftlichen Schutzes von geographischen Angaben orientiert sich deutlich an der Rechtsauffassung des Mitgliedstaates Frankreich. Dort haben qualifizierte Herkunftsangaben sowie deren Schutz eine längere Tradition in den Regelungen zum Weinrecht und auch zum Käse (BECKER, 2005, S. 5; BARJOLLE / SYLVANDER, 2002, S. 16). Bei der qualifizierten Herkunftsangabe sollte grundsätzlich eine enge Beziehung zwischen Herkunft und bestimmten Produkteigenschaften vorliegen. Der Grundstein für das heutige Schutzsystem wurde im Jahr 1992 mit der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 zum Schutz geographischer Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel gelegt. Diese Ursprungsverordnung wurde jüngst einer Novellierung unterzogen, im Mai 2006 trat die veränderte Verordnung (EG) Nr. 510/2006 in Kraft. Maßgeb-

licher Grund für die Überarbeitung der Ursprungsverordnung lag in der notwendigen Konformität mit den internationalen Handelsregeln der WTO. In Folge eines WTO-Panels war die EU aufgefordert, die Eintragungsmöglichkeit von Produkten aus Drittländern deutlicher zu formulieren. Auch war nunmehr sicherzustellen, dass die Verordnung der EU zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen mit den entsprechenden WTO-Bestimmungen und insbesondere dem TRIPS-Abkommen in Einklang steht (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ, 2006; EUROPÄISCHE KOMMISSION 2006).

Die EU-Verordnung zum Schutz geographischer Angaben und Ursprungsbezeichnungen ist ein Element in der Neuausrichtung der Gemeinsamen Agrarpolitik. Daher stehen die Gründe und Zwecke der Verordnung in engem Zusammenhang mit den übergeordneten Zielen der europäischen Agrarreformen (THIEDIG, 2004, S. 119). In den Erwägungsgründen der Verordnung Nr. 510/2006 finden sich mehrere Aspekte, die sich unter drei Ziele subsumieren lassen:

- Förderung der Diversifizierung der landwirtschaftlichen Produktion und damit Förderung des ländlichen Raumes[3]
- Schutz von Bezeichnungen gegen Missbrauch und Nachahmung
- Verbraucherschutz vor Irreführung und Täuschung.

Im Sinne der EU-Verordnung ist eine Herkunfts- bzw. Ursprungsbezeichnung dann schutzfähig, wenn ein definierter Zusammenhang zwischen der Herkunft und den Produkteigenschaften bzw. -qualitäten vorliegt (qualifizierte Herkunftsangabe). Der Schutz kann in Form von geschützten Ursprungsbezeichnungen (g. U.) oder geographisch geschützten Angaben (g. g. A.) erfolgen. Schutzfähig sind grundsätzlich alle zum Verzehr geeigneten Agrarprodukte und Lebensmittel wie Bier, Käse, Wurst- und Fleischspezialitäten, Öle und Fette, Teigwaren oder Obst und Gemüse. Ergänzt wird diese Liste durch Agrarprodukte wie z. B. Heu, ätherische Öle oder Wolle.

An eine geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) werden nach den Richtlinien der Verordnung die größten Anforderungen gestellt. Bei dieser Schutzform muss das geschützte Agrarerzeugnis oder Lebensmittel in einem bestimmten geographischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt werden. Somit steht die Güte und Qualität des Produktes in engster Verbindung mit seinem geographischen Ursprung. Produkte wie der Odenwälder Frühstückskäse, Feta oder die Diepholzer Moorschnucke genießen diesen Ursprungsschutz.

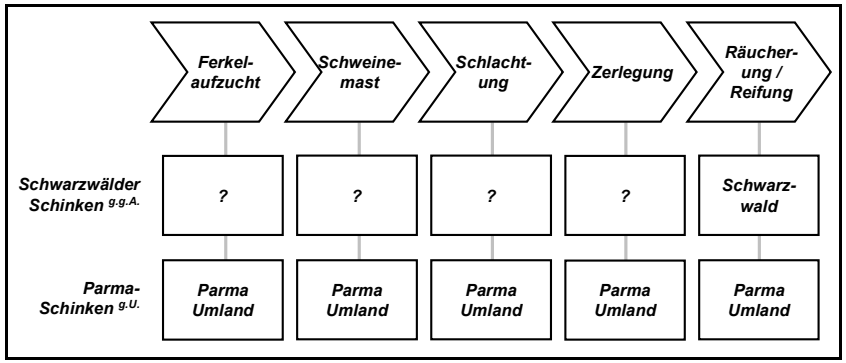
[3] In einigen Mitgliedsländern (z. B. Frankreich) werden mit der Verordnung gezielt mittelstandspolitische Ziele verfolgt, etwa durch Obergrenzen für Betriebsgrößen in Landwirtschaft und Verarbeitung.

Die Ansprüche an die geschützte geographische Angabe sind weniger hoch. Bei diesem Schutz handelt es sich um Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, bei denen mindestens eine Verbindung zwischen dem namensgebenden Gebiet und der Erzeugung, der Verarbeitung oder der Herstellung vorliegt. Ebenso kann es sich um ein Erzeugnis mit einem besonderen Renommee handeln. Die Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft ergibt sich dabei aus dem geographischen Ursprung. In Deutschland genießen Spezialitäten wie Lübecker Marzipan, Thüringer Rostbratwurst oder die Greußener Salami diesen Herkunftsschutz.

Der Unterschied zwischen den beiden geschützten Herkunftsbezeichnungen (g. U. und g. g. A.) entsteht also durch eine unterschiedlich intensive Beziehung zwischen der Erscheinungsform bzw. Qualität eines Produktes und dessen Herkunft. Dieser Zusammenhang lässt sich durch eine Betrachtung der regionalen Wertschöpfungstiefe verdeutlichen. Laut Definition müssen bei einer geschützten Ursprungsbezeichnung (g. U.) die Erzeuger-, die Herstellungs- und die Verarbeitungsstufe in der abgegrenzten Region ansässig sein. Bei den geschützten geographischen Angaben (g. g. A.) hingegen ist die Ursprungsregion unter Umständen nur mit einer der genannten Stufen der Wertschöpfung verknüpft. So befindet sich beispielsweise beim „Schwarzwälder Schinken“ als geographisch geschützte Angabe oftmals nur der Verarbeitungsschritt des Räucherns im Schwarzwald. Die Erzeugung des nötigen Fleisches kann in anderen Regionen stattfinden (BECKER, 2005, S. 8). Dieser Aspekt bekommt entscheidende Bedeutung, wenn in einem Gebiet die Erzeugerstufe nicht genügend Rohstoffe für die Weiterverarbeitung der Produkte mit Herkunftsbezeichnung liefern kann.

Bei der geschützten Ursprungsbezeichnung „Parma Schinken“ ist hingegen die gesamte Wertschöpfungskette der Schinkenerzeugung – von der Ferkelaufzucht bis zur Reifung – im Umland von Parma angesiedelt (vgl. Abbildung 1). Die produzierte Schinkenmenge wird also durch die verfügbaren Rohstoffe begrenzt.

Abbildung 1: Vergleich der regionalen Wertschöpfungstiefe bei g. g. A. und g. U.



Quelle: eigene Darstellung

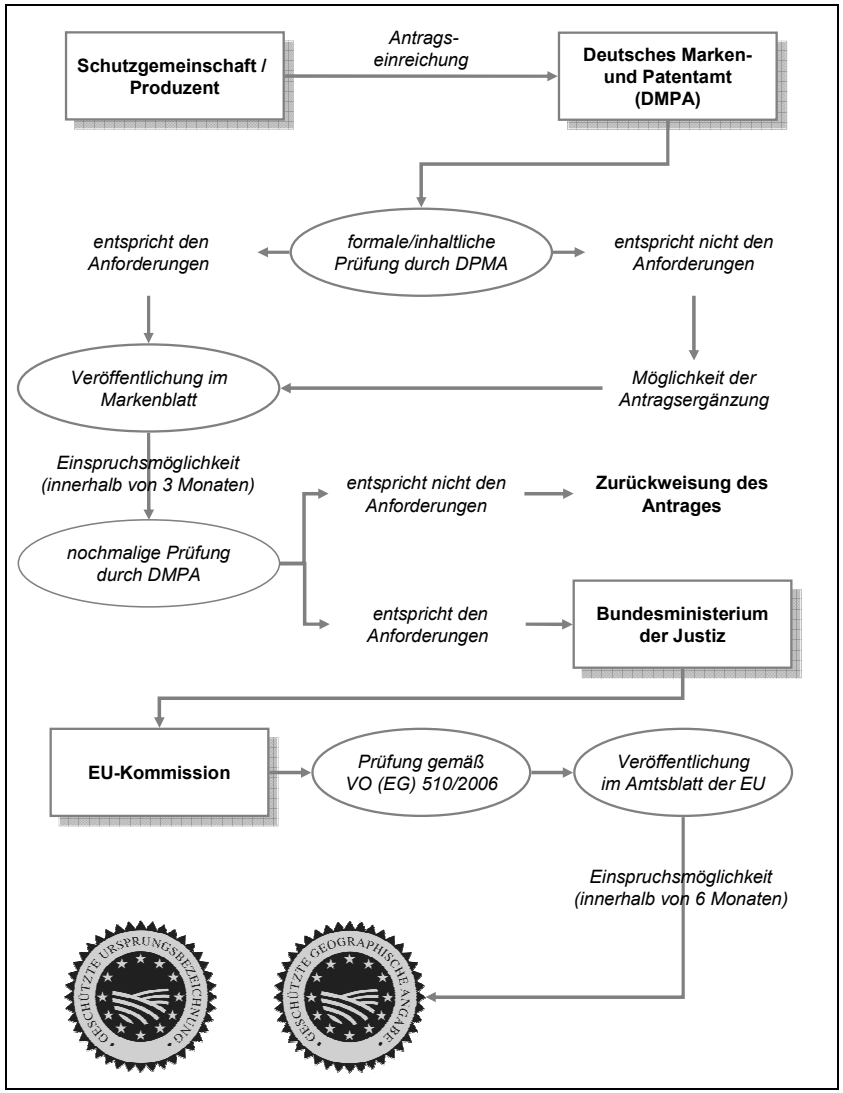
Der zweite Unterschied zwischen g. U. und g. g. A. ist weniger offensichtlich. Anders als bei den g. U. muss bei g. g. A. nicht zwingend ein naturwissenschaftlicher Zusammenhang zwischen Region und Produktbeschaffenheit vorliegen, wie er ursprünglich im „Terroir-Konzept“ des Weinrechts angelegt war. Boden, Landschaftsstruktur und Klima geben hier dem Wein auch bei gleichen Trauben und Anbau eine regionaltypische Prägung. Bei den g. g. A. muss ein solcher physikalischer Zusammenhang nicht vorliegen, vielmehr genügt der EU ein historisch geprägtes Image der Produktspezialität, welches sich auf die Region bezieht („Ansehen“). Vereinfacht ausgedrückt: Es geht um den Schutz bzw. die Monopolisierung ernährungskultureller Besonderheiten.

Einen Schutz als g. g. A. oder g. U. können grundsätzlich nur Vereinigungen beantragen, in denen sich Erzeuger und Verarbeiter des Produktes zusammengeschlossen haben. In besonderen Fällen können aber auch natürliche oder juristische Personen den Schutz beantragen (insbesondere dann, wenn die betreffende Person der einzige Erzeuger der Spezialität in dem abgegrenzten geographischen Gebiet ist). Der Antrag auf Eintragung wird im jeweiligen Mitgliedsstaat, in dem sich das geographische Gebiet befindet, gestellt. So müssen in Deutschland z. B. die Anträge an das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) gerichtet werden (vgl. Abbildung 2). Das DPMA prüft den eingegangenen Antrag formal und inhaltlich unter Mithilfe externer Sachkundiger wie Ministerien und Fachbehörden. Hiernach folgt bei positivem Entscheid die Veröffentlichung im Markenblatt mit der Möglichkeit einer dreimonatigen Einspruchsfrist für Jedermann. Nach Ablauf der Frist erfolgt die Weiterleitung des Antrags über das Bundesministerium der Justiz zur Europäischen Kommission in Brüssel. Bei Bestehen der dortigen Prüfung auf Schutzwürdigkeit wird die positive Entscheidung im Amtsblatt der EU veröffentlicht. Ein begründeter Einspruch gegen diese Festlegung ist innerhalb von sechs Monaten möglich. Kommt es zu keinem Einwand, wird das Erzeugnis in das Register der geschützten Ursprungsbezeichnungen und geographisch geschützten Angaben aufgenommen. Die erfolgreiche Registrierung befähigt alle Hersteller von geschützten Produkten, das jeweilige EU-Zeichen zu verwenden. Im Rahmen einer neuen Durchführungsverordnung zur Verordnung Nr. 510/2006 ist zukünftig die Verwendung des EU-Logos oder entsprechender Schriftzüge zwingend vorgeschrieben.

Um die Schutzwürdigkeit bereits registrierter Erzeugnisse zu überprüfen und ein angemessenes Qualitätsniveau zu erhalten, sind die Mitgliedsstaaten verpflichtet, zuständige Behörden zur Durchführung amtlicher Kontrollen zu benennen. Diese können dann wiederum private Kontrollstellen beauftragen, d. h. Zertifizierungsunternehmen, die die Einhaltung der Spezifikationen kontrollieren. In Deutschland liegt die Verantwortung für die Organisation der Kontrollen auf Länderebene.

Mit der EU-Verordnung zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen wird im gleichen Atemzug oftmals die garantiert traditionelle Spezialität (Verordnung Nr. 509/2006) genannt. Die garantiert traditionelle Spezialität (g. t. S.) bezieht sich nicht auf einen geographischen Ursprung, sondern hebt die traditionelle Zusammensetzung des Produktes oder ein traditionelles Herstellungs- und/oder Verarbeitungsverfahren hervor. Es wird eine Produktspezifikation geschützt, die Produktion kann jedoch überall erfolgen, solange die Rezeptur eingehalten wird. Dieses Schutzsystem bietet kaum Möglichkeiten zur Förderung des ländlichen Raums und der Landwirtschaft und hat seit der Einführung zunächst keine nennenswerte Bedeutung erlangt. Es gibt jedoch zzt. einige Indizien dafür, dass g. t. S. von der Industrie als Konkurrenzsystem und z. T. zur Umgehung der Verordnung Nr. 510/2006 genutzt werden (vgl. unten).

Abbildung 2: Der Weg zur geographischen Herkunftsangabe oder Ursprungsbezeichnung

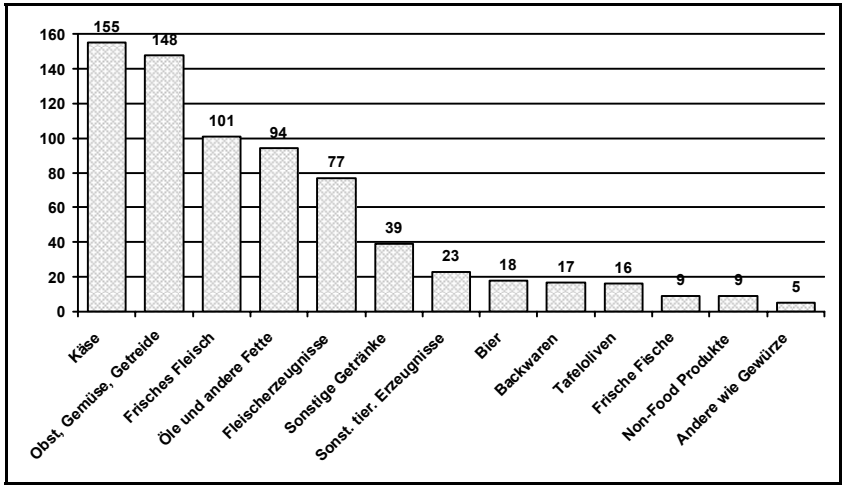


Quelle: eigene Darstellung

2.2 Geschützte Herkunftsangaben in Europa

Aktuell (Stand 11/2006) genießen insgesamt 711 Erzeugnisse den EU-Herkunftsschutz, davon knapp 58 % als g. U. und 42 % als g. g. A. Die bedeutendsten Warenkategorien sind Käse mit 155 (21,8 %) und Obst / Gemüse / Getreide mit 148 Eintragungen (20,8 %). Mit einigem Abstand folgen die Kategorien frisches Fleisch (101 Eintragungen / 14,2 %), Öle und andere Fette (94 / 13,2 %) sowie Fleischerzeugnisse (77 / 10,8 %). Auf diese fünf Warengruppen entfallen 80,9 % aller eingetragenen Herkunftsbezeichnungen.

Abbildung 3: Bedeutung der Produktgruppen im EU-Register (Stand 11/2006)



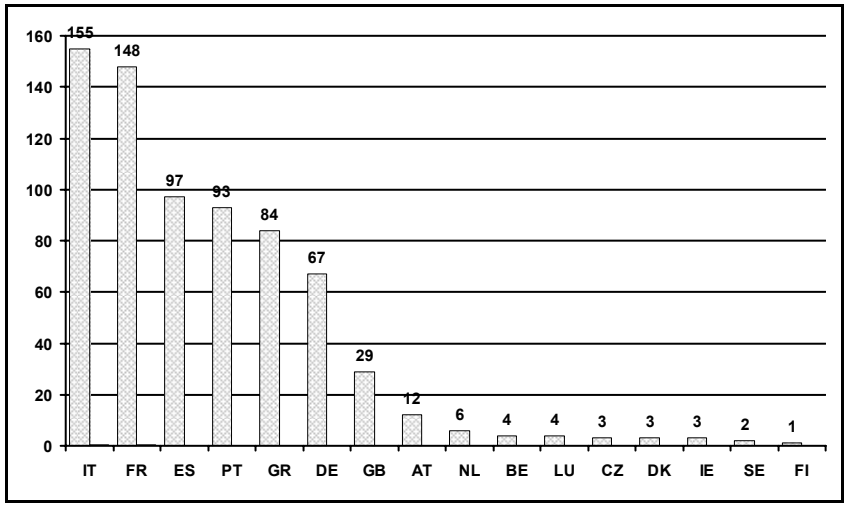
Quelle: http://ec.europa.eu/agriculture/qual/de/1bbaa_de.htm

Eine Differenzierung der eingetragenen Herkunftsbezeichnungen nach Mitgliedsstaaten zeigt, dass 81,2 % der Registrierungen allein auf die fünf Staaten Italien (155 Eintragungen / 21,8 %), Frankreich (148 Eintragungen / 20,8 %), Spanien (97 / 13,6 %), Portugal (93 / 13,1 %) und Griechenland (84 / 11,8 %) entfallen. Bei den Ländern Italien, Frankreich, Spanien und Portugal liegen die Schwerpunkte der Eintragungen in den Kategorien Käse und Obst/Gemüse/Getreide. Zusätzlich offenbaren Frankreich und Portugal deutliches Engagement im Fleischsektor sowie Italien, Spanien und Griechenland in der Kategorie Öle/Fette.

In der Länderbetrachtung folgt an sechster Stelle Deutschland mit aktuell 67 Eintragungen (9,4 %). Auf den ersten Blick scheint dieser Wert akzeptabel, eine genauere Analyse zeigt jedoch ein anderes Bild. Von den 67 Eintragungen fallen 31 auf Mineral- und Quellwasser in der Kategorie „Sonstige

Getränke“. Diese geschützten Herkunftsangaben wird Deutschland nach Ablauf einer Übergangsfrist im Jahr 2013 verlieren, da eine „kleine Novellierung“ der Verordnung im Jahr 2003 diese Produkte von dem EU-Herkunftsschutz im Sinne der VO (EG) Nr. 510/2006 ausgeschlossen hat. Von den verbleibenden 36 Herkunftsbezeichnungen entfallen zwölf unter die Kategorie „Bier“. In den übrigen Kategorien kann Deutschland nur geringe Erfolge verzeichnen: geschützte Fleischerzeugnisse (8 Eintragungen), frisches Fleisch (3), Käse (4), Backwaren (4), Obst / Gemüse / Getreide (2), frische Fische (2) oder Öle (1) aus Deutschland spielen europaweit kaum eine Rolle. Insgesamt überwiegen dabei Produkte mit dem g. g. A.-Schutz. Innerhalb Deutschlands ist wie in Europa insgesamt ein Süd-Nord-Gefälle zu verzeichnen.

Abbildung 4: Eingetragene Herkunftsbezeichnungen nach VO (EG) Nr. 510/2006 nach Mitgliedsstaaten (Stand 11/2006)



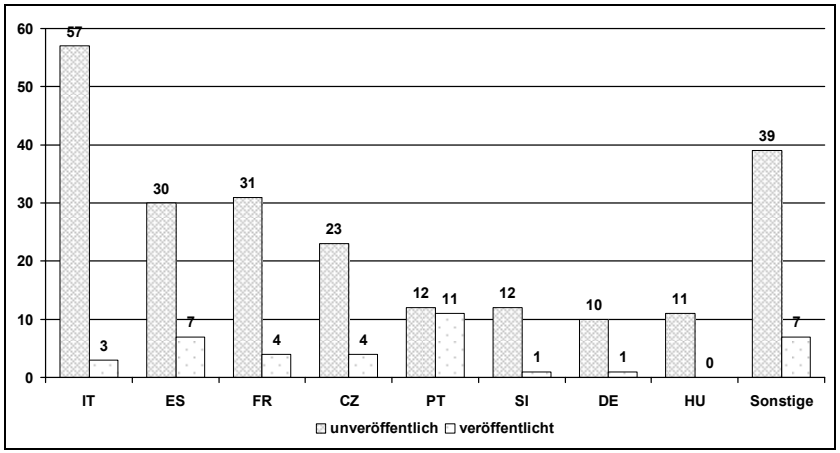
Quelle: http://ec.europa.eu/agriculture/qual/de/1bbab_de.htm

Für eine mittelfristige Prognose hinsichtlich der Registrierung ist eine Untersuchung der eingegangenen Anträge bei der Europäischen Union interessant. Es liegen der EU derzeit 263 Anträge zur Entscheidung vor, von denen aktuell 38 veröffentlicht sind (Stand 11/06). So wird die Zahl der geschützten geographischen Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen in absehbarer Zeit die 1000er Marke erreichen. Die Statistiken zeigen insgesamt, dass die führenden Staaten Italien (60 laufende Antragsverfahren), Frankreich (37) und Spanien (35) ihren Abstand gegenüber den restlichen Nationen weiter ausbauen werden. Auffallend ist, dass einige der neuen

Mitgliedsstaaten der EU dieses Instrument fokussieren. Die Tschechische Republik (27), Slowenien (13) und Ungarn (11) sind dabei die aktivsten Antragssteller (vgl. Abbildung 5).

Deutschland ist derzeit mit 11 Anträgen vertreten, unter denen „Bayerischer Meerrettich“ bzw. „Bayerischer Kren“ als nächste Spezialität den Herkunftsschutz bekommen wird. Folgende Erzeugnisse wurden vom Deutschen Patent- und Markenamt kürzlich formal und inhaltlich geprüft und im Jahr 2006 veröffentlicht: „Bayerischer Süßer Senf“, „Hessischer Apfelwein“, „Hessischer Handkäse“ sowie „Lüneburger Heidekartoffeln“ und „Westfälischer Knochenschinken“.[4] Bedenklich ist in Deutschland die Beobachtung, dass vermehrt Anträge eingehen, deren Antragssteller keine Vereinigungen im Sinne der Verordnung darstellen. Zudem gibt es Kritik an den gestellten Anträgen bezüglich der vermehrt fehlenden Verbindung der Rohstoffe mit der Region (SCHUBERT, 2004, S. 66).

Abbildung 5: Laufende Eintragungsverfahren bei der Europäischen Union (Stand 11/2006)



Quelle: http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/applications/index_en.htm

2.3 Chancen und Risiken des EU-Herkunftsschutzes für Unternehmen, Schutzgemeinschaften und Regionen

In dem wissenschaftlichen Diskurs zum EU-System werden zahlreiche Chancen und Risiken des Herkunftsschutzes aufgeführt (z. B. THIEDIG,

[4] http://publikationen.dpma.de/fnd_tm_gd.do

2004; STMLF.BAYERN, 2006; PROFETA, 2006). Nachfolgend werden diese Argumente überblicksartig und ohne tiefgehende Diskussion aufgeführt, um die Dimension des Schutzes für Unternehmen, Schutzgemeinschaften und Regionen darzustellen.

Mit dem EU-Schutz binden die Produzenten regionaler Lebensmittelspezialitäten ihren Produktionsbetrieb zwingend an die Herkunftsregion. Eine Verlagerung des Standorts aufgrund z. B. zunehmender Strukturnachteile (steigende Kosten, fehlende Infrastruktur) ist fortan kaum mehr möglich. Nur wenn die Schutzvereinigung gemeinschaftlich die Löschung des EU-Herkunftsschutzes beantragt, kann die Herstellung wieder von dem Herkunftsgebiet getrennt werden.

Ein weiteres Risiko ergibt sich für Unternehmen durch die zwingend notwendige Offen- und Festlegung von Produktspezifikation und der Herstellverfahren. Hiervon werden weniger regionsfremde Produktionsbetriebe als vielmehr solche aus der eigenen Region profitieren, da sie nun auf spezielles „Produktions-Know-how“ zurückgreifen können. Auch können die Produktionskosten durch z. B. die Bindung an einen qualitätsdeterminierenden Rohstoff steigen, wenn dieser verknappt (bspw. durch Ernteausfälle). Ausweichmöglichkeiten durch Produkt- oder Produktionsanpassungen sind aufgrund der verbindlichen Produktspezifikationen kaum vorhanden. Unvermeidbar sind Rechtsberatungs- und administrative Kosten für das Eintragungsverfahren sowie für die obligatorischen Kontrollen.

Ein bedeutender Vorteil der Eintragung nach VO (EG) Nr. 510/2006 besteht im umfangreichen Schutz der Bezeichnungen. Der Schutzumfang der Verordnung beinhaltet nach Artikel 13 den Schutz gegen „jede direkte oder indirekte kommerzielle Verwendung [..] für Erzeugnisse, die nicht unter die Eintragung fallen [..]“, „jede widerrechtliche Aneignung, Nachahmung oder Anspielung [..]“, sowie gegen „alle sonstigen falschen oder irreführenden Angaben [..] und gegen „alle sonstigen Praktiken, die geeignet sind, den Verbraucher [..] irrezuführen“ (VO (EG) Nr. 510/2006 des Rates: Art.13, Abs. 1). Auch ist ein „Abgleiten“ zu einer Gattungsbezeichnung, die von jedermann nutzbar wäre, nicht mehr möglich (vgl. ebenda: Art. 13, Abs. 2).

Mit der Eintragung von Herkunftsbezeichnungen gemäß der Verordnung Nr. 510/2006 sind die staatlichen Behörden verpflichtet, bei Missbrauch im eigenen Land einzuschreiten. Damit bietet dieser Schutz eine intensivere Kontrolle und Überwachung als bei national geschützten klassischen Marken oder Regionsmarken, da bei letzteren die Überwachung allein dem Rechtsinhaber obliegt. Interessante Perspektiven ergeben sich durch eine geplante Integration des EU-Schutzes in WTO-Recht, auch wenn es hier noch erhebliche Widerstände der auf Commodities und Imitate spezialisierten Exportländer wie den USA oder Australien gibt.

Volkswirtschaftliche Chancen ergeben sich durch die Festlegung der gesamten Wertschöpfungskette (im Fall einer g. U.) oder zumindest bedeutender Teile dieser auf eine Region bzw. ein Mitgliedsland der EU. Durch die Eintragung werden die Produktionsrechte monopolisiert und die Marktnachfrage verlagert sich – bei einer bereits weitestgehend etablierten Spezialität – in das Herkunftsgebiet. So werden in einer Region Arbeitsplätze gesichert und ggf. neue geschaffen, fiskalische Effekte führen zu einem kontinuierlichen Steueraufkommen für Kommunen. Insgesamt wird die gesamte Region durch das Produkt touristisch und als Investitionsstandort aufgewertet.

Produzierende Unternehmen profitieren bei einer Eintragung von dem bereits erläuterten Rechtsschutz. Aus Marketingsicht ist darüber hinaus die wachsende Nachfrage nach Nischenprodukten interessant. Hier kommen derzeit unterschiedliche Konsummotive zusammen (ENNEKING ET AL., 2004; PROFETA, 2006). Als Gegenbewegung zu einer durch Globalisierung und Terrorismus verunsicherten Gesellschaft gewinnt Heimat als Vertrauensanker („Cocooning“) an Relevanz. Zugleich wird auch das Arbeitsplatzargument, das in den neuen Bundesländern seit geraumer Zeit wichtig ist, insgesamt in Deutschland als Kaufkriterium höher gewichtet („buying local“). Hinzu kommt eine stärkere Polarisierung des Konsums und eine gesellschaftliche Neudefinition des Themas Essen in Teilen der Gesellschaft, in dem Kochen und Genießen und damit auch die soziale Demonstration von Produktkompetenzen an Bedeutung gewinnen. Lebensmittelspezialitäten eignen sich hervorragend zur Darstellung von Produktkennerschaften.

Neben der Verbraucherperspektive fügen sich regionale Besonderheiten aber auch gut in die sich zurzeit vollziehende Umpositionierung wichtiger Unternehmen des qualitätsorientierten Lebensmitteleinzelhandels („Wir lieben Lebensmittel/Edeka“) ein. Vollsortimenter wie Edeka oder Rewe versuchen sich zunehmend über Sortimentsbesonderheiten von Discountern abzusetzen. Vor diesem Hintergrund nimmt die Relevanz von klassischen, ubiquitär distribuierten Individualmarken eher ab, die Bedeutung von geographischen Herkunftsangaben stetig zu.

Schließlich kommen Maßnahmen der Absatzförderung mit Betonung der regionalen Herkunft insbesondere mittelständischen Nahrungsmittelherstellern zu Gute, die in den letzten Jahren Marktanteile verloren haben. Geographische Herkunftsbezeichnungen sind den Konsumenten oftmals bekannt und haben bei einem positiven Image ab ovo ein hohes akquisitorisches Potential (THIEDIG, 2004, S. 50). So bedarf der Imageaufbau keines hohen Budgets, welches für kleine und mittelständische Unternehmen ohnehin nicht aufzubringen wäre. Weitere Chancen auf Unternehmensebene ergeben sich durch sukzessive Qualitätsverbesserung und steigende Exportchancen für

das geschützte Produkt. Dieses gilt insbesondere für die romanischen Staaten in der EU, in denen der Herkunftsschutz große Erfolge erzielt.

2.4 Zwischenfazit

Die Darstellung der EU-Verordnung Nr. 510/2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel zeigt, dass das Instrument wesentliche Ziele der gemeinsamen Agrarpolitik aufgreift und landwirtschaftlichen Betrieben sowie kleinen und mittelständischen Herstellern interessante Perspektiven im Wettbewerb aufzeigt. Quantitativ hat das Instrument beachtliche Erfolge erzielt, in naher Zukunft werden über 1.000 Agrarerzeugnisse und Lebensmittel den EU-Schutz erhalten haben. Die Verordnung wird insbesondere von den romanischen Staaten intensiv genutzt. Mittlerweile haben auch einige osteuropäische Länder das Instrument für sich entdeckt. Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive spricht vieles dafür, dass die Zurückhaltung deutscher Unternehmen nachteilig ist.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht fällt die Bewertung des Instruments weniger eindeutig aus. Das Beispiel Feta, ein ursprünglich in Bulgarien entwickeltes Erzeugnis, dann in Griechenland tradiert, aber in Nordeuropa von dänischen und norddeutschen Großmolkereien – unter z. T. fragwürdiger Anlehnung an Griechenland – populär gemacht, zeigt, dass es hier um eine komplexe Gemengelage aus dem Schutz kultureller Traditionen, Mittelstandsförderung, Politik für den ländlichen Raum und Monopolisierung von Gattungsmarken geht (SPILLER / VOSS, 2006a). Besonders dann, wenn – wie bei vielen g. g. A. – kein naturwissenschaftlicher Zusammenhang zwischen Produktqualität und Herkunft hergestellt werden kann, geht es um die Entscheidung, ob eine ernährungskulturelle Innovation (eine in einer Region entwickelte Spezialität) genauso wie eine Marke zeitlich unbegrenzten Rechtsschutz erhalten soll oder ob es wie bei Patenten eines Imitationswettbewerbs bedarf. Bei der letztgenannten Position würde das Instrument der geschützten traditionellen Spezialität (VO (EG) Nr. 509/2006) greifen, die die Qualität normiert, ohne Anbietermonopole zu schaffen.

Nicht ohne Grund war die Einführung der g. g. A. in der Genese der Verordnung der umstrittenste Punkt (LEÓN RAMÍREZ, 2006, S. 58 ff.) Durch die Lösung vom strikten Zusammenhang zwischen Herkunft und Qualität durch den Bezug auf das Herkunftsimage wird der Geltungsbereich der Verordnung Nr. 510/2006 sehr weit ausgedehnt, denn letztlich lassen sich fast alle Lebensmittelspezialitäten auf irgendeine Ursprungsregion zurückverfolgen. Wie das Beispiel Feta zeigt, ist es nicht notwendig, dass diese Ursprungsregion noch im Namen auftaucht.

In unserer Bewertung sind damit letztlich die beiden Instrumente g. g. A. auf der einen und g. t. S. auf der anderen Seite inkompatibel. Während die traditionelle Spezialität als ein Instrument des Verbraucherschutzes ohne regionalen Bezug konzipiert ist, schafft die geographische Angabe als Produzentenschutz ein Anbietermonopol für eine Region.[5] Eine g. t. S. schützt vor Downtrading und adverser Selektion, eine g. g. A. vor überregionalen Wettbewerbern. Nicht ohne Grund zeichnet sich deshalb zurzeit ab, dass internationale Großunternehmen versuchen, über die g. t. S. die qualifizierten Herkunftsangaben „auszuhebeln“. Als konkretes Beispiel kann Mozzarella genannt werden. Diese Käsesorte ist einmal in Italien als g. U. eingetragen (Mozzarella di Bufala Campana) und zum anderen als geschützte traditionelle Spezialität (Mozzarella). Die einfache Produktbezeichnung kann damit nach derzeitiger Rechtsauffassung weiterhin in allen Ländern genutzt werden – solange die grundsätzliche Produktspezifikation der g. t. S. eingehalten wird. Das Beispiel veranschaulicht, dass es bei den Verordnungen 509 und 510 im Kern um interessenpolitische Auseinandersetzungen zwischen regionalen Spezialisten und auf Kostenführerschaft ausgerichteten nationalen und internationalen Anbietern geht.

Die folgende Tabelle versucht, die zentralen gesamtwirtschaftlichen Bewertungsebenen mit Bezug auf die Ziele der Verordnung einzuschätzen. Ein Gesamtfazit fällt angesichts der skizzierten Zielkonflikte nicht leicht. Aus Sicht eines marktevolutorischen Konzeptes mit Fokus auf die Förderung der Qualitätsdynamik und der Synergieeffekte im ländlichen Raum kommen wir insgesamt zu einer positiven Bilanz. Vieles hängt aber von der Umsetzung im Detail ab. So gibt es z. B. derzeit einige Zweifel an der Funktionsfähigkeit der Kontrollebene.

[5] So kann z. B. Serano-Schinken als g. t. S. überall in Europa produziert werden, während Lübecker Marzipan als g. g. A. nur in Lübeck produziert werden darf.

Tabelle 1: Zusammenfassende Bewertung des EU-Instruments zum Schutz von geographischen Herkunftsangaben.

Bewertungsebene	Vorteile	Nachteile
Agrarstrukturpolitik	Förderung des ländlichen Raums	Strukturkonservierend
	Wettbewerbsvorteil für Länder mit ausgeprägter Ernährungskultur	Einfallstor für Subventionen
	Synergieeffekte zu Tourismus	
Wettbewerbspolitik	Vermeidung unlauteren Wettbewerbs	Regionales Angebotsmonopol
	Förderung des Qualitätswettbewerbs	Verringerung des Imitationswettbewerbs
		Reduktion des Preiswettbewerbs/Gefahr von Preisabsprachen
Verbraucherpolitik	Kontrolle der Produktqualität durch Zertifizierung	Preiserhöhungen
	Vermeidung adverser Selektionsprozesse	

Quelle: eigene Darstellung

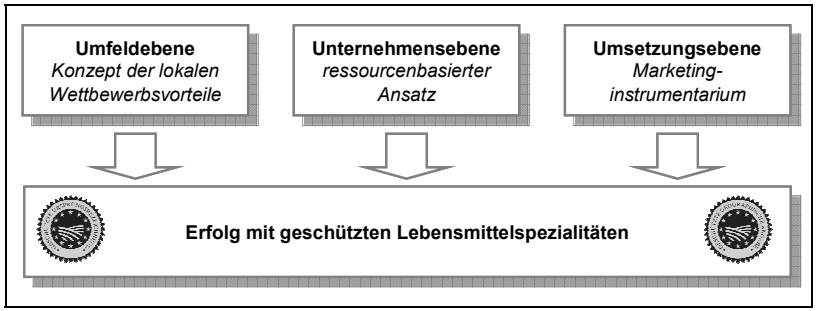
Im Folgenden wird die gesamtwirtschaftliche Sinnhaftigkeit der geschützten Herkunftsangaben nicht weiter verfolgt. Vielmehr stehen die einzelbetrieblichen Chancen der Verordnung im Vordergrund. Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass es hier ungenutzte Potentiale für die deutsche Ernährungswirtschaft gibt.

3 Erfolg mit geschützten Herkunftsangaben – theoretische Vorbemerkungen

3.1 Konzeptionelles Gerüst der Untersuchung

Welche Erfolge erzielen Schutzgemeinschaften und Unternehmen, die geographisch geschützte Erzeugnisse im Sinne der EU-Verordnung Nr. 510/2006 produzieren? Und welche Einflussgrößen bestimmen diesen Erfolg? Diese Fragestellungen stehen im Fokus der im Folgenden dargestellten empirischen Untersuchung. In Anbetracht der heterogenen Erscheinungsweise der Angebotsseite, sei es hinsichtlich der Produktkategorien vom Käse bis zur Forelle oder hinsichtlich der Unternehmensgrößen vom „Einmannbetrieb“ bis zum international agierenden Lebensmittelproduzenten, sind eine Vielzahl von Einflussfaktoren zu beachten. Hinzu kommt der Umstand, dass der EU-Schutz nur von Schutzgemeinschaften beantragt werden kann. Somit rücken neben einzelbetrieblichen Aspekten auch kooperative Fragestellungen in das Blickfeld. Schließlich haben auch exogene Faktoren wie die Bekanntheit und Reputation der Ursprungsregion einen Einfluss auf den Markterfolg von geschützten Lebensmittelspezialitäten. Als Grundlage für die empirische Untersuchung dient ein konzeptionelles Gerüst, welches die wesentlichen Einflussgrößen auf den Markterfolg umfasst. Dieser Rahmen besteht aus den Ebenen *Umfeld*, *Unternehmen* und *Umsetzung*. Eine theoretische Fundierung findet der Ansatz durch das Konzept der *lokalen Wettbewerbsvorteile* (Umfeldebene), den *ressourcenbasierten Ansatz* (Unternehmensebene) sowie durch die Anwendung des *Marketinginstrumentariums* (Umsetzungsebene).

Abbildung 6: Erfolg mit geschützten Lebensmittelspezialitäten



Quelle: eigene Darstellung

3.2 Konzept lokaler Wettbewerbsvorteile

In dem Konzept lokaler Wettbewerbsvorteile greift HAUSLADEN (2000) den Ansatz nationaler Wettbewerbsvorteile von PORTER (1991) auf und überträgt diesen auf einen kleinräumigeren, regionalen Raum. In dem Modell werden vier Potentialfelder abgeleitet, die einen möglichen lokalen Wettbewerbsvorteil beeinflussen (HAUSLADEN, 2000, S. 450):

- Faktorpotential ⇒ Standorteffekt
- Kooperationspotential ⇒ Synergieeffekt
- Konsumentenpotential ⇒ Herkunftseffekt
- Imagepotential ⇒ Identitätseffekt

Zum Standorteffekt tragen Faktoren und Faktorkombinationen bei, durch die Wettbewerbsvorteile für regionale Lebensmittelspezialitäten entstehen. Hiermit sind natürliche Bedingungen, die vorhandene Infrastruktur, das Humankapital und Kapital gemeint. Insbesondere die natürlichen Bedingungen (wie z. B. Klima, Boden und Relief) sind für Anbieter geographisch geschützter Erzeugnisse von großer Bedeutung. Über diese Elemente wird der notwendige Nachweis des Einflusses des Herkunftsgebietes auf die besondere Produkteigenschaft erbracht. Aber auch die vorhandene Infrastruktur steht in direktem Zusammenhang mit den Rahmenbedingungen des EU-Schutzes. Je nach Definition der regionalen Wertschöpfungstiefe ist die Nähe und Anbindung an die vor- und nachgelagerten Bereiche, d. h. zu den Erzeugungs- und Verarbeitungsstrukturen, von Relevanz. Bei Produkten mit geschützten Ursprungsangaben hat die vorhandene Infrastruktur einen größeren, bei Produkten mit geschützten geographischen Angaben einen geringen Einfluss auf das Faktorpotential. Als letzter Faktor, der zu einem Standorteffekt führen kann, ist das verfügbare Kapital von Unternehmung und Schutzgemeinschaft zu nennen. Untersuchungen zeigen, dass die finanzielle Förderung regionaler Projekte des Agrarmarketings gerade in der Startphase wichtig ist (BESCH / HAUSLADEN, 1999, S. 29; BARJOLLE / SYLVANDER, 2002, S. 20). Finanzierungsquellen können staatliche Förderprogramme oder eigene Mittel der Unternehmen oder Schutzgemeinschaften sein.

Ein weiteres Potentialfeld, das einen Wettbewerbsvorteil induzieren kann, umfasst die Kooperationswilligkeit innerhalb der Herkunftsregion. Zur Erlangung des Herkunftsschutzes müssen sich die regionalen Produzenten in einer Schutzgemeinschaft zusammenschließen und einen Konsens über Beschaffungswege, Produkt- und Prozessqualitäten sowie ein kooperatives Marketing herstellen. Insbesondere bei Spezialitäten, die durch eine g. U. geschützt sind, ist entlang der Wertschöpfungskette eine ausgeprägte Kooperationsbereitschaft von Bedeutung, da Landwirte und Verarbeitungsunternehmen vertragliche Regelungen über Produktionsmengen, Preise, Qualitäten u. Ä. finden müssen.

Weitere Einflussgrößen in dem Konzept lokaler Wettbewerbsvorteile sind das Konsumenten- und das Imagepotential. Bei lokalem und regionalem Absatz („Aus der Region für die Region“) sind potentielle Konsumenten in der Region von besonderer Bedeutung. Wird ein geographisch geschütztes Erzeugnis auf überregionalen und internationalen Märkten vermarktet („Spezialitätenmarketing“), ist das dortige Konsumentenpotential zu berücksichtigen. Es ist zu vermuten, dass der Herkunftseffekt beim Spezialitätenmarketing vom Image der Ursprungsregion geprägt wird. In diesem Fall muss sich die Region im Bewusstsein der Zielgruppen gegenüber anderen Regionen deutlich abgrenzen. Bausteine dieses einzigartigen Images (Unique Local Proposition, ULP) können Tourismus, Naturschutz, Tradition oder Handwerk sein (HAUSLADEN, 2000, S. 450). Die besondere Reputation wird von den Konsumenten auf die Produkte aus dieser Region transferiert. Produkte profitieren umso mehr von einer Herkunftsangabe, je positiver das Image der Herkunftsregion ist und je deutlicher das Produkt das Image der Region widerspiegelt (THIEDIG, 2004, S. 96).

3.3 Unternehmensressourcen als Grundlage des Markterfolgs

Im Gegensatz zur Betrachtung des Unternehmensumfeldes dient die ressourcenorientierte Sichtweise als Orientierungshilfe bei der Analyse der Unternehmensbesonderheiten. Somit wechselt die Blickrichtung von einer „outside in-“ zu einer „inside out-Perspektive“. Der ressourcenbasierte Ansatz betrachtet die internen Quellen nachhaltiger Wettbewerbsvorteile und die Verbindung zwischen unternehmensspezifischen, einzigartigen Ressourcen und dauerhaften Wettbewerbsvorsprüngen (WERNERFELT, 1984, S. 171; BARNEY, 1991; BRESSER, 2004, S. 1270). Sollen Ressourcen zu Wettbewerbsvorteilen führen, müssen diese wertvoll, knapp, nicht substituierbar und nicht imitierbar sein (BARNEY, 1991, S. 99 ff.). Die Vielzahl möglicher Unternehmensressourcen wird klassisch in drei bzw. vier Kategorien eingeteilt: Physische Ressourcen, Humankapital und organisatorische Ressourcen (EBENDA, S. 389) sowie finanzielle Ressourcen (BAMBERGER / WRONA, 1996, S. 387). Die Projektion des ressourcenbasierten Ansatzes auf die unternehmerische Praxis führt zum Konzept der Kernkompetenzen (THEUVSEN, 2001, S. 1646). Kernkompetenzen stellen eine Kombination aus Ressourcen und Fähigkeiten dar, die die Basis für Wettbewerbsvorteile sind, d. h. für den Kunden relevante Leistungsvorsprünge bieten, die das Unternehmen dauerhaft vom Wettbewerb abheben (PRAHALAD / HAMEL, 1999, S. 957ff; KRÜGER / HOMP, 1998, 529f).

Bei der Analyse ist daher zu fragen, welche Kernkompetenzen für ein erfolgreiches Marketing mit geographischen Herkunftsangaben notwendig sind. In aller Regel handelt es sich um ein Nischenmarketing, d. h. um die Bearbeitung kleiner Marktsegmente mit hoch spezialisierten Kundenanforderungen. Ein Nischenmarketing bedarf daher einer hohen unternehmerischen Flexibilität, einer ausgeprägten Markt- und Kundennähe und der Fähigkeit, mit geringen Budgets Markenimages aufzubauen. In den letzten Jahren hat die Marketingforschung insbesondere auf den Stellenwert der Markt- und Kundenorientierung für ein erfolgreiches Markenmanagement verwiesen (SCHRAMM ET AL., 2004). Folgende Faktoren sind für ein erfolgreiches Markenmanagement wichtig (HARRIS, 2000; KOHLI / JAWORSKI, 1990; NARVER / SLATER, 1990):

- Unternehmenskultur: Übernahme der Marketing-Philosophie, offenes Klima, Freiräume für Kreativität, Servicebereitschaft.
- Strategie: Differenzierungsstrategie durch Produktinnovationen und Marktsegmentierung, Langfristorientierung bei proaktiver Strategieformulierung mit hoher analytischer Kompetenz.
- Organisation: Begrenzte Hierarchie, Delegation / Empowerment, hohe hierarchische Ansiedlung von Marketing / Vertrieb, Vermeidung von zu starker Prozessstandardisierung, interne Kunden-Lieferanten-Beziehungen, interfunktionale Organisation.
- Personalführung: Personalauswahl im Hinblick auf Kundennähe und Empathie, Personalbeurteilung und -entlohnung unter Einschluss der Kundenzufriedenheit, kundenorientiertes Führungsverhalten.
- Informationssystem: Ausgeprägte Markt- und Wettbewerbsforschung, Auswertung von Kundendienstinformationen, ein Wissensmanagement, das für die Weiterleitung von Marktinformationen im gesamten Unternehmen sorgt.
- Planungs- und Kontrollsystem: Outside-in-Perspektive, hohe Relevanz von Marketingzielen und -budgets, Einbeziehung von Marktdaten in das Controlling.

Eine empirische Untersuchung zur Ausprägung dieser Faktoren in der deutschen Ernährungsindustrie zeigt, dass ein erheblicher Teil der Hersteller diese Kompetenzen nicht besetzen kann. Insbesondere Unternehmen, die schwerpunktmäßig im Massenmarkt tätig und auf Kostenführerschaft ausgerichtet sind (z. B. viele Großgenossenschaften), weisen die entsprechenden Fähigkeiten nicht auf (SCHRAMM ET AL., 2004). Für solche Unternehmen setzt der Einstieg in ein Nischenmarketing erhebliche unternehmenskulturelle und organisatorische Wandlungsprozesse voraus.

Als zweite notwendige Bedingung eines erfolgreichen Marketings mit geographischen Angaben ist auf die Kooperationsfähigkeit bzw. die Fähigkeit zum Aufbau strategischer Netzwerke zu verweisen, da es in aller Regel um ein kooperatives Marketing in einer Schutzgemeinschaft geht. In dieser wird es z. B. aufgrund von Unterschieden in der Unternehmensgröße und der strategischen Ausrichtung immer wieder Zielkonflikte geben. Empirische Studien zeigen, dass „Schlüsselpersonen“ wesentlichen Einfluss auf das regionale Kooperationsverhalten haben. Diese Akteure können Synergien durch die Zusammenführung unterschiedlicher Interessensgruppen erhöhen und sollten über Organisationsgeschick, Kommunikationsfähigkeit sowie vernetzte Denkweisen verfügen (BESCH / HAUSLADEN, 1999, S. 33 f.; BENNER / KLIEBISCH, 2004, S. 6).

3.4 Die Umsetzungsebene: Anwendung des Marketinginstrumentariums

Nachdem vorangehend die Bedeutung der Umfeld- sowie der Unternehmensebene für Lebensmittel mit Herkunftsangabe diskutiert wurde, rückt nun die Fragestellung in den Fokus, wie die Unternehmen und Schutzgemeinschaften mit dem Herkunftsschutz operativ umgehen. Erfolgreich sind Unternehmen bzw. Schutzgemeinschaften nur dann, wenn die Potentiale im Markt umgesetzt werden. Entsprechend der Differenzstrategie muss das Marketing für geschützte Erzeugnisse den Konsumenten relevante Leistungsvorteile kommunizieren. Als Strukturierungshilfe für die Analyse der Umsetzungsebene dienen die Aktionsfelder des Marketinginstrumentariums.

Der Produktqualität kommt bei geschützten Erzeugnissen eine besondere Bedeutung zu, da diese Grundlage für die Verwendung einer qualifizierten Herkunftsangabe ist. Eine gemeinsame Produktpolitik beginnt bereits bei der Beantragung des EU-Schutzes nach VO (EG) Nr. 510/2006. Zu diesem Zeitpunkt entscheidet die Schutzgemeinschaft, ob eine g. U. oder g. g. A. beantragt werden soll. Damit einhergehend wird gemeinschaftlich die Produktspezifikation festgelegt und deren Kontrolle organisiert. Zentral ist hier die Definition des Qualitätsniveaus, da es bekanntlich beim kooperativen Marketing tendenziell zu einer Einigung auf ein relativ niedriges Niveau kommt und damit eine Premiumpositionierung gefährdet ist (SPILLER, 2001).

Die Produktmarkierung mittels Wortzeichen (geschützte geographische Angabe, geschützte Ursprungsbezeichnung) oder Bildzeichen (z. B. durch Verwendung der EU-Logos) dient neben der Werbefunktion zur Reidentifikation und zur Herkunftsbestimmung eines Produktes. Gleichzeitig ist die Markierung Werbeargument, Schutz vor Irreführung und Garantie des Herstellers (GRIENBERGER, 2000, S. 12 f.). Bezüglich der Produktmarkierung

ist zu erfragen, ob eine gemeinsame Markenstrategie mit Dach- oder Regionalmarken verfolgt wird oder ob den produzierenden Unternehmen die Kommunikation der geschützten Herkunftsangabe freigestellt wird.

Die Preispolitik betrifft das Entgelt des Leistungsangebots, Rabatte und anderweitige Lieferungs- und Zahlungsbedingungen. In Bezug auf die vorliegende Thematik soll vereinfachend von Interesse sein, ob sich durch die Eintragung eines Produktes in das EU- Schutzregister höhere Preise realisieren lassen. Preispolitisch ist ferner eine Festlegung auf eine gemeinsame Preisstrategie in der Region denkbar. Diese kann beispielsweise die Preisdisziplin aller ansässigen Unternehmen fördern und Grundlage für eine einheitliche Positionierung des Erzeugnisses sein.

Die Kommunikationspolitik ist charakterisiert durch marktgerichtete Informationen durch das Unternehmen bzw. die Schutzgemeinschaft über Leistungsangebote und Preise. Zu untersuchen ist, inwieweit die Herkunft des Produktes und die Produktpositionierung den Zielgruppen dargestellt und ob die Kommunikation gemeinschaftlich oder unternehmensindividuell umgesetzt wird.

Die Distributionspolitik betrifft im Wesentlichen die genutzten Absatzwege (BARJOLLE / SYLVANDER, 2002, S. 9). Studien zum Spezialitätenmarketing zeigen, dass gerade bei kleineren Anbietern eine Mehrkanalstrategie sinnvoll sein kann. Die Wahl komplementärer Absatzkanäle wie etwa Direktvertrieb, Fachhandel, ausgewählte Filialunternehmen sowie Gastronomie kann zur Imageprofilierung beitragen und gleichzeitig notwendige Volumina generieren. Durch eine gemeinsame Absatzorganisation kann insbesondere beim indirekten Absatz eine Bündelung größerer und homogener Angebotsmengen sowie eine Streckung der zeitlichen Verfügbarkeit erreicht werden. Ein gemeinsames Logistikkonzept ist ebenfalls denkbar. Eine gemeinschaftliche Distribution eröffnet neben Kostenvorteilen die Möglichkeit, die Lieferantenanforderungen des LEH hinsichtlich einer konstanten Verfügbarkeit und Qualität, sowie eines kompatiblen Logistiksystems zu erfüllen (BENNER / KLIEBISCH, 2003, S. 38).

3.5 Forschungshypothesen

Die theoriegeleitete Diskussion über Faktoren, die den Vermarktungserfolg von Produkten mit geschützten Herkunftsangaben bestimmen, hat einige Aspekte aufgezeigt, die in der nachfolgenden empirischen Analyse genauer zu untersuchen sind.

Aus den Überlegungen zum Konzept lokaler Wettbewerbsvorteile resultiert, dass die vorhandene Infrastruktur von besonderer Bedeutung für Pro-

dukte mit einem g. U.–Schutz ist. Ferner haben verfügbare finanzielle Mittel aus Programmen zur Absatzförderung oder eigene Ressourcen eine positive Auswirkung auf den Markterfolg von geschützten, regionalen Lebensmittelspezialitäten. Zur Erreichung dieses Markterfolgs sind die Teilnehmer der Wertschöpfungskette bereit, gewisse Kooperationen einzugehen. Dabei ist die Kooperationsbereitschaft innerhalb von g. U.-Schutzgemeinschaften höher als bei g. g. A.-Konsortien. Schlüsselpersonen haben einen besonderen Einfluss auf die Kooperationswilligkeit der Unternehmen.

Ein ausgeprägtes Konsumentenpotential ist im direkten Umfeld bei regionaler Vermarktung erfolgsrelevant. Erfolgt eine überregionale bis internationale Distribution, wird der „Herkunftseffekt“ zunehmend deutlicher vom Image der Herstellungsregion induziert. Je positiver und ausgeprägter das Image einer Region ist, desto größer sind die Auswirkungen des Identitätseffekts im Rahmen des Spezialitätenmarketings.

Wettbewerbsvorteile durch die Monopolisierung der Nachfrage können nur realisiert werden, wenn Unternehmen und Schutzgemeinschaften entsprechende Kernkompetenzen besitzen. Entscheidend ist, dass die geschützte Spezialität den Bedürfnissen der Kunden entgegenkommt, also kundenrelevant ist. Dies setzt ein hohes Maß an Kundennähe voraus sowie die Fähigkeit, im Sinne eines Markenartiklers langfristig in die Kommunikation zu investieren. Ein zweiter wesentlicher Faktor könnte in der Kompetenz zur Netzwerkbildung liegen.

Der Vermarktungserfolg wird erhöht, wenn Unternehmen auf Umsetzungsebene zu einem Nischenmarketing in der Lage sind. Dies verlangt möglicherweise eine strategisch orientierte Qualitätspolitik, Abstimmungen der Preisgestaltung, Low-Budget-Kommunikation und eine Mehrkanalabsatzstrategie. Gleichzeitig trägt ein gemeinsames Marketing der Schutzgemeinschaft wesentlich zum Positionierungserfolg der Spezialität bei.

4 Erfolg mit geschützten Herkunftsangaben – Ergebnisse einer empirischen Analyse

4.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe

Im Rahmen der empirischen Analyse wurden europaweit (mit einem Fokus auf Deutschland, Österreich, Spanien, Italien und Frankreich) Schutzgemeinschaften und deren Mitgliedsbetriebe mittels eines Fragebogens zu ihren Erfahrungen mit dem EU-Herkunftsschutz befragt. Ferner wurden 17 Expertengespräche mit explorativem Charakter geführt und vier Schutzgemein-

schaften (Herkunftsverband Thüringer und Eichsfelder Wurst und Fleisch e. V., GAILTALER SPECK – Gemeinschaft, Erzeugerring Steirisches Kürbiskernöl sowie Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller e. V.) im Rahmen von Fallstudien detaillierter untersucht. In den Expertengesprächen und Fallstudien wurden i. d. R. die Geschäftsführer bzw. Vorsitzenden von Schutzgemeinschaften befragt. Die Ergebnisse der qualitativen Studien flossen in die Konzeption des Fragebogens ein und werden ergänzend zur Interpretation der quantitativen Erhebung herangezogen.

Der eingesetzte Fragebogen orientiert sich an der o. g. konzeptionellen Struktur (vgl. Abbildung 6) und den daraus abgeleiteten Hypothesen und beinhaltet folgende Themenbereiche:

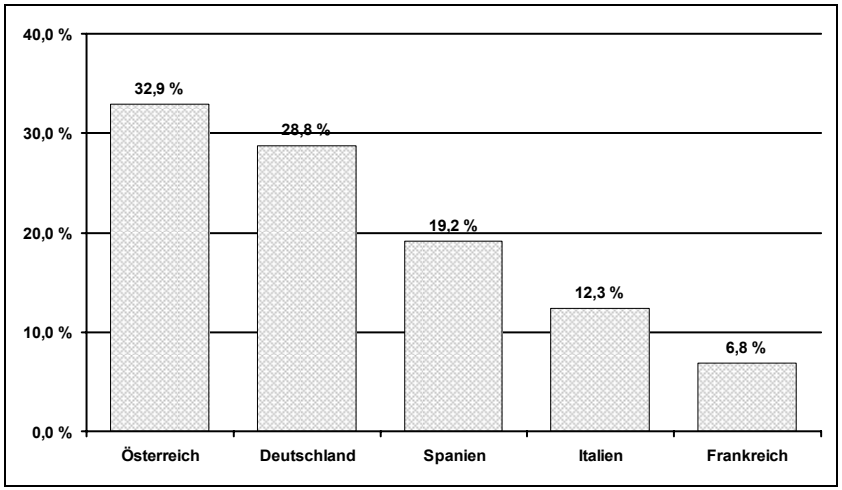
- Angaben zu Erzeugnis, Unternehmen und Schutzgemeinschaft
- Analyse von Standort und Umfeld
- Organisation im Unternehmen
- Erfassung der Marketingaktivitäten
- Einschätzung des Erfolgs des EU-Instruments
- Bewertung potentieller einzelbetrieblicher und kooperativer Erfolgsdeterminanten

Die Befragung war international ausgerichtet. Da europaweit Produzenten von geschützten Lebensmittelspezialitäten in keiner Statistik erfasst werden, musste eine entsprechende Datenbank mit Schutzgemeinschaften und deren Mitgliedsbetrieben erstellt werden. Obgleich die Grundgesamtheit mit 711 Schutzgemeinschaften und schätzungsweise über 50.000 Mitgliedsbetrieben eine beachtliche Größe annimmt, konnten die Schutzgemeinschaften mangels entsprechender Ansprechpartner, unklarer Organisationsstrukturen und veraltetem Datenmaterial seitens der Europäischen Union nur schwer erreicht werden. Damit einhergehend war die Kontaktaufnahme mit den Mitgliedsbetrieben ebenso kompliziert. Auch die heterogene Struktur der angesprochenen Unternehmen – vom Ein-Mann-Betrieb in den französischen Alpen bis zum internationalen Lebensmittelkonzern mit über 10.000 Mitarbeitern –- und die sprachlichen Barrieren erforderten eine gewisse Kreativität in der Durchführung der Studie. Insgesamt wurden 1.753 Unternehmen in Form einer Online-Befragung kontaktiert.

An der Befragung haben letztlich leider nur 73 Unternehmen (Mitglieder von Schutzgemeinschaften), die eine geschützte Lebensmittelspezialität produzieren, teilgenommen. 60,3 % der Erzeugnisse sind als g. g. A., 39,7 % als g. U. im EU-Register eingetragen. In der Stichprobe befinden sich Unternehmen aus Österreich (32,9 %), Deutschland (28,8 %), Spanien (19,2 %),

Italien (12,3 %) und Frankreich (6,8 %). Hinsichtlich der Produktkategorien sind Fleischerzeugnisse (24,7 %), Obst, Gemüse und Getreide (24,7 %) sowie Öle und andere Fette (17,8 %) am stärksten vertreten.[6] Somit ist die erreichte Stichprobe sicherlich nicht repräsentativ, erlaubt aber dennoch interessante Rückschlüsse auf die Forschungsfragestellungen. In rund 50 % der Fälle bestand die Schutzgemeinschaft bereits vor der EU-Regelung (1992), so dass die Befragten die Marktentwicklung gut beurteilen können.

Abbildung 7: Herkunft der teilnehmenden Unternehmen



Quelle: eigene Darstellung

4.2 Gesamteinschätzung des Schutzsystems

Bevor Einflussgrößen gesucht werden, die den Vermarktungserfolg geschützter Erzeugnisse bestimmen, vorab einige Anmerkungen zu der Erreichung der Ziele der EU-Verordnung aus Sicht der befragten Unternehmen. Abbildung 8 zeigt, dass die antwortenden Unternehmen dem EU-Herkunftsschutz deutlich positiv gegenüberstehen. Dabei fällt jedoch die Bewertung für das eigene Unternehmen etwas schlechter aus als die Gesamtbewertung. Sicherlich weist die erreichte Stichprobe einen gewissen Bias auf, die positive Gesamtbewertung konnte aber auch in der Vielzahl der geführten Expertengespräche bestätigt werden. Als Begründung für die Einschätzung wurden

[6] Aufgrund der Kürze dieses Berichts können nicht alle Ergebnisse im Detail aufgeführt werden. Die gesamte Studie kann im Internet auf der Webseite des Lehrstuhls (http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de) abgerufen werden.

immer wieder Stichworte wie eine einfachere Positionierung, gehobene Qualitätsstandards oder Wettbewerbsvorteile (z. B. gegenüber großen Playern in der Branche) genannt.

Abbildung 8: Zufriedenheit mit dem EU-System aus Sicht der herstellenden Betriebe

	μ	σ	erfolgreich / unbürokratisch ⟷ wenig erfolgreich / bürokratisch 2 1 0 -1 -2
Wie stufen Sie den EU-Herkunftsschutz insgesamt ein?	1,53	0,53	
Wie stufen Sie den EU-Herkunftsschutz bzgl. Der bürokratischen Hürden ein?	-0,61	0,92	
Betrachtet für Ihr Unternehmen, als wie erfolgreich stufen Sie die Eintragung ein?	0,90	0,69	

Quelle: eigene Erhebung

Bei der offenen Bewertungsfrage werden deutlich mehr Vor- als Nachteile genannt. Hauptkritikpunkt ist der Bürokratisierungsgrad aufgrund der langwierigen Eintragungsprozedur und des gestiegenen administrativen Aufwands im Zuge neuer Kontrollen. Bei einer expliziten Frage wird von mehr als 60 % der Unternehmen der Bürokratisierungsgrad des Instruments kritisiert. Inwieweit die angesprochene Novellierung der Verordnung hier Vereinfachungen schafft, wird sich in der Zukunft zeigen. Weitere Defizite werden in der geringen Werbewirkung des Logos und internen Konkurrenzbeziehungen gesehen.

60 % der Unternehmen nutzen das EU-Zeichen für ihre Produktverpackung, nur gut ein Drittel weist dem Label jedoch eine besondere Marketingwirkung zu. Rund 49 % der Befragten gehen davon aus, dass das Logo dem Verbraucher nicht einmal bekannt ist. 86 % der Betriebe bezahlen einen Mitgliedsbeitrag an die Schutzgemeinschaft, in zwei Drittel aller Schutzgemeinschaften werden aus solchen Beiträgen fest angestellte Mitarbeiter bezahlt. Knapp 47 % der befragten Untenehmen geben an, dass die Marketingaktivitäten hauptsächlich einzelbetrieblich erfolgen, 34 % sehen den Schwerpunkt im Gemeinschaftsmarketing (19 % teils, teils). Die eigenen Marketinganstrengungen werden von 45 % der Probanden als effektiver eingeschätzt, 25 % sehen das Gemeinschaftsmarketing als erfolgreicher an. Auffallend ist schließlich auch, dass nur ein Viertel der Schutzgemeinschaften die Auslandsaktivitäten deutlich forciert hat. Insgesamt deutet sich an dieser Stelle bereits ein niedriges Kooperationsniveau an.

4.3 Erfolgsfaktoren der Vermarktung

Ein Blick auf die Entwicklung relevanter Unternehmenskennzahlen seit der Eintragung in das EU-Register verdeutlicht, das die partizipierenden Unternehmen überwiegend positive Entwicklungen aufweisen. Abbildung 9 veranschaulicht, dass die Umsatzzuwächse der Unternehmen dabei weniger auf Preissteigerungen im Markt, sondern stärker auf erhöhte Absatzmengen zurückzuführen sind. Die Umsatzrendite konnte nur leicht verbessert werden. Hierzu dürften auch die Kosten der notwendigen Qualitätskontrollen beigetragen haben. Für kleinere Betriebe sind diese nicht unerheblich.

Abbildung 9: Entwicklung von Unternehmenskennzahlen seit der EU-Eintragung

Kennzahl	μ	σ	hat sich stark erhöht ⟷ hat sich stark vermindert 2 1 0 -1 -2
Absatzmenge	0,92	0,66	
Umsatz	0,92	0,66	
Preis	0,52	0,89	
Mitarbeiterzahl	0,52	0,72	
Umsatzrendite	0,39	0,89	

Quelle: eigene Erhebung

Der hohe Anteil von lokalen bzw. regionalen Bezugsquellen der Rohstoffe für die Produktion der geschützten Spezialität und die positive Entwicklung seit der Eintragung zeigen, dass die regionalen Wertschöpfungsketten von dem EU-Schutz profitieren (vgl. Tabelle 2). Das EU-Ziel der Stärkung des ländlichen Raums dürfte damit in vielen Fällen erreicht werden.

Tabelle 2: Bezugsquellen der Rohstoffe für die Produktion des geschützten Produktes

Rohstoffquellen	**Anteil**	**Tendenz seit Eintragung**
eigene (Vor-) Produktion	51,8 %	++
regionale Anbieter (z. B. regionale Erzeuger)	36,8 %	++
überregionale Anbieter (z. B. überregionale Erzeuger)	10,4 %	+
direkter Import	0,9 %	o

++ = starker Anstieg, + = gemäßigter Anstieg, o = Stagnation
Quelle: eigene Erhebung

Welche Faktoren haben wesentlichen Einfluss auf die Erfolgseinschätzung der partizipierenden Unternehmen? Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine Korrelationsmatrix erstellt, die die stärksten Korrelationen zwischen verschiedenen Statements und den Erfolgsindikatoren Absatzmenge, Umsatz, Umsatzrendite und Preis beinhaltet (vgl. Tabelle 3).[7]

Tabelle 3: Einflussgrößen auf relevante Erfolgsindikatoren

	Absatzmenge	Umsatz	Umsatzrendite	Preis
Unser Produkt ist nahezu konkurrenzlos.	0,417**	0,448*	0,605**	0,380*
Durch den EU-Schutz haben wir einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ähnlichen Produkten ohne EU-Schutz.	0,480*	0,433*	0,426*	0,422*
In unserer Region gibt es gute Verarbeitungs- und Absatzstrukturen für unsere geschützte Spezialität.	0,480**	0,434*	0,531**	0,381*
Durch die Eintragung bei der EU hat sich die Exklusivität unseres Produktes erhöht.	0,556**	0,598**	0,491**	--
Das geschützte Produkt ist eine Kernkompetenz unseres Unternehmens.	0,489**	0,489**	0,594**	--
Die Positionierung unseres geschützten Produktes fällt durch das EU-System leichter.	0,465*	0,520**	0,669**	--
Seit der Eintragung unseres Erzeugnisses bei der EU erzielen wir höhere Preise im Markt.	0,455**	0,379*	0,496**	0,627**
Der EU-Schutz hat uns die Erschließung neuer Märkte ermöglicht.	0,450*	0,494**	0,616**	--
Das Flair unserer Region bewirkt eine höhere Zahlungsbereitschaft.	0,376*	--	0,675**	--
Innerhalb der Schutzgemeinschaft verfolgen wir eine gemeinsame Preisstrategie.	--	--	0,479*	0,496*

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.
Quelle: eigene Erhebung

Die Einflussgrößen können wie folgt zusammengefasst werden:

- Die Monopolisierung der Herstellung steigert die Exklusivität und Wettbewerbsfähigkeit des Erzeugnisses. Die herstellenden Unternehmen profitieren erwartungsgemäß von dieser Zielrichtung der Verordnung. Die Positionierung wird wesentlich erleichtert. Beide Fragen weisen eine hohe Korrelation zur Umsatzrentabilität auf.

[7] Der Erfolgsindikator ‚Mitarbeiter' bleibt an dieser Stelle unberücksichtigt, da die Zusammenhänge weniger eindeutig sind.

- Das Konsumentenpotential hat wesentlichen Einfluss auf den Vermarktungserfolg. Unternehmen, deren Region besonders profiliert ist, erzielen deutlich höhere Umsatzrenditen.
- Kernkompetenz-Effekt: Das Involvement in die geschützte Spezialität führt zu entsprechenden Markterfolgen, d. h. Hersteller, die sich auf dieses Produkt konzentrieren, schätzen sich als erfolgreicher ein als Hersteller, bei denen das Erzeugnis Teil eines größeren Portfolios ist.
- Absatz- und Umsatzsteigerung stehen in enger Verbindung mit der Erschließung neuer Absatzmärkte. Überregional und international können im Sinne eines „Spezialitätenmarketings" Markterweiterungen vorgenommen werden.
- Durch den EU-Schutz kann die Spezialität durch entsprechende Marketingmaßnahmen nachhaltiger positioniert werden.
- Preissteigerungen sind durch eine gemeinsame Preisstrategie realisierbar. Dies trägt auch deutlich zur Umsatzrendite bei. Eine abgestimmte Preisstrategie kann einmal (kartellrechtlich) zulässig im Rahmen einer gemeinsamen Absatzorganisation des Schutzvereins erfolgen, es gibt aber auch Hinweise auf Preisabsprachen zwischen Wettbewerbern innerhalb der Kooperation. Beides ermöglicht offensichtlich auskömmlichere (rentablere) Preise.
- Ergänzend ist zu erwähnen, dass die Einschätzung der Sinnhaftigkeit des EU-Instruments hoch korreliert mit der Bewertung des Know-how-Transfers zwischen den Mitgliedsbetrieben. Gleichzeitig steht die unternehmensindividuelle Erfolgsbewertung der EU-Verordnung in engem Zusammenhang mit dem Professionalisierungsgrad der Schutzgemeinschaft.

Die Erkenntnisse werden nachfolgend intensiver und unter Berücksichtigung der Ergebnisse der theoriegeleiteten Diskussion beleuchtet und mit Feststellungen aus den qualitativen Studienergebnissen ergänzt. Eine wesentliche Einflussgröße auf den Markterfolg des geschützten Erzeugnisses betrifft den allgemeinen Wettbewerbsvorteil durch den EU-Schutz. Die Hersteller profitieren schlichtweg von der Monopolisierung der Herstellung und der Verlagerung von Produktionsmenge in das Herkunftsgebiet. Hiervon werden alle Schutzgemeinschaften und deren Mitgliedsunternehmen begünstigt. Das Ausmaß steht in enger Verbindung zu der bestehenden Marktnachfrage, d. h. der ernährungskulturellen Profilierung der Region.

Im Hinblick auf das Konzept der lokalen Wettbewerbsvorteile zeigen die Ergebnisse der quantitativen Befragung, dass der erreichte Marktpreis in enger Verbindung zu dem Herkunfts- und Identitätseffekt steht. Die Erfolgs-

größen (vgl. Abbildung 9) haben jedoch verdeutlicht, dass die Unternehmen dieses Potential im Markt bisher nicht ausschöpfen konnten. Keinen Einfluss haben die genannten Effekte auf die Absatzmenge des Produktes bzw. die Umsatzrendite des Unternehmens. Unter dem Eindruck der Expertengespräche muss dieses Ergebnis vorsichtig bewertet werden. Es ist zu vermuten, dass die Herkunfts- und Identitätseffekte eine wesentlich größere Bedeutung auf den Markterfolg haben. So sind in Deutschland die Schutzgemeinschaften in solchen Bundesländern besonders erfolgreich (Bayern, Baden-Württemberg, Thüringen), denen Konsumenten in empirischen Untersuchungen eine höhere Ernährungskultur zuordnen und die somit einen Imagevorsprung vorweisen können.

Weiterer Baustein im Konzept der lokalen Wettbewerbsvorteile sind die Faktorpotentiale, die einen Standorteffekt bewirken können. Bei der Vermarktung geschützter Erzeugnisse sind insbesondere die regionalen Verarbeitungs- und Absatzstrukturen von Bedeutung. Aber auch regionale Rohstoffe, spezialisierte Arbeitskräfte und die regionale Kultur erweisen sich als förderlich (vgl. Abbildung 10). Für Schutzgemeinschaften und deren Mitgliedsbetriebe bedeutet dieses u. a, dass sie ein intensives Wissensmanagement betreiben müssen, um das spezifische, regionale Wissen zu sichern.

Abbildung 10: Lokale Ressourcen und Markterfolg

	μ	σ	trifft voll und ganz zu ← → trifft gar nicht zu 2 1 0 -1 -2
In unserer Region gibt es besonders erfahrene Fachkräfte für die Produktion der geschützten Spezialität.	1,02	0,77	
Rohstoffe aus unserem Herkunftsgebiet sind ein unerlässlicher Erfolgsfaktor für die Qualität des geschützten Erzeugnisses.	0,98	1,08	
Unsere regionale Kultur ist Basis für den Erfolg unserer Spezialität.	0,91	0,97	
In unserer Region gibt es gute Verarbeitungs- und Absatzstrukturen für unsere geschützte Spezialität.	0,80	0,95	
Die regionalen Produktionsfaktoren (z. B. Klima und Boden) ermöglichen erst die Produktion unserer Spezialität.	0,70	1,29	
Vorhandene Verarbeitungs- und Absatzstrukturen sind die Grundlage für ein weiteres Absatzwachstum.	0,62	1,06	
Das regionale Know-how hinsichtlich der Produktion der Spezialität ist nicht imitierbar.	0,55	1,13	
Die infrastrukturellen Gegebenheiten unserer Region unterstützen den Erfolg unseres Produktes.	0,40	1,31	

Quelle: eigene Erhebung

Hinsichtlich der Bedeutung des Synergieeffektes besteht Diskussionsbedarf. Die vorgestellten Unternehmenskennzahlen werden nicht von der Kooperationsintensität innerhalb der Schutzgemeinschaft beeinflusst. Gleichzeitig konstatieren die Unternehmen, dass keine intensive Zusammenarbeit in den Schutzgemeinschaften praktiziert wird, obgleich dieses zukünftig wünschenswert ist (vgl. Abbildung 11). Über die Eintragung hinaus werden nur wenige Kooperationsziele verfolgt. Intensive Marketingkooperationen finden sich bei ungefähr 60 % der befragten Schutzgemeinschaften, eine darüber hinaus gehende Zusammenarbeit in den Funktionsbereichen Beschaffung, Logistik und Vertrieb ist eher die Ausnahme.

Abbildung 11: Verfolgung gemeinsamer Ziele innerhalb der Schutzgemeinschaft

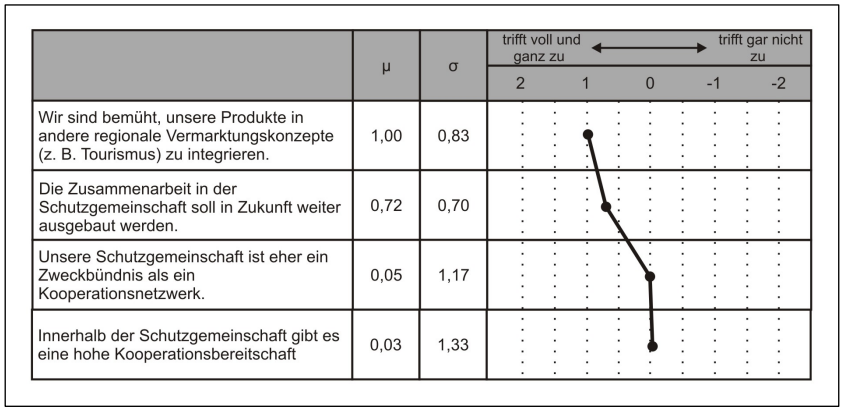
Verfolgung gemeinsamer Ziele	μ	σ	gar nicht ← → sehr intensiv -2 -1 0 1 2
Schutz der Lebensmittelspezialität	1,57	0,76	
Förderung der Bekanntheit der Region	1,14	1,00	
Koordination der Qualitätssicherung	1,05	1,08	
Rechtsschutz	0,76	1,35	
gemeinsames Marketing	0,67	1,10	
gemeinsame Absatzförderung	0,58	1,14	
Austausch über Produktionsverfahren	-0,27	1,47	
gemeinsamer Einkauf	-0,76	1,37	
Bündelung von Absatzmengen	-0,90	1,36	
kooperative Produktionn	-0,93	1,39	
gemeinsame Logistik	-1,05	1,28	
Verhandlungen mit Großabnehmern	-1,07	1,26	

Quelle: eigene Erhebung

Grundsätzlich kann somit festgestellt werden, dass – obgleich die theoriegeleitete Diskussion eindeutige Erkenntnisse liefert – in der Praxis eine Kooperation mit niedriger, auf den formalen Schutzzweck ausgerichteter

Intensität dominiert. Darauf deutet auch die folgende Abbildung (vgl. Abbildung 12) hin, in der die Kooperationsbereitschaft noch einmal direkt abgefragt wurde. Allerdings gibt es gerade bei der dritten Frage hohe Standardabweichungen.

Abbildung 12: Kooperationsbereitschaft innerhalb der Schutzgemeinschaften



	μ	σ
Wir sind bemüht, unsere Produkte in andere regionale Vermarktungskonzepte (z. B. Tourismus) zu integrieren.	1,00	0,83
Die Zusammenarbeit in der Schutzgemeinschaft soll in Zukunft weiter ausgebaut werden.	0,72	0,70
Unsere Schutzgemeinschaft ist eher ein Zweckbündnis als ein Kooperationsnetzwerk.	0,05	1,17
Innerhalb der Schutzgemeinschaft gibt es eine hohe Kooperationsbereitschaft	0,03	1,33

Quelle: eigene Erhebung

In den Fallstudien zeigt sich, dass die Integration der geschützten Spezialitäten in den regionalen Tourismus breite Perspektiven ermöglicht. Abhängig von der Profilierung als touristisches Gebiet können vielfältige gemeinsame Projekt realisiert werden. Beispielhaft erwähnt sei das „Gailtaler Speckfest“, welches jährlich über 30.000 Besucher in das Gailtal lockt und bis zu 5.000 zusätzliche Übernachtungen mit sich bringt. Insgesamt zeigt das Antwortverhalten, dass die Schutzgemeinschaften nur die zwingend notwendigen gemeinsamen Aktivitäten intensiv verfolgen. Weiterführende Aktivitäten, wie ein gemeinsames Marketing und insbesondere eine Kooperation im Produktionsprozess werden weniger nachhaltig verfolgt. Eine Differenzierung nach g. U. und g. g. A. zeigt, dass die Verfolgung gemeinsamer Ziele bei g. U. -Schutzgemeinschaften insgesamt intensiver ist.

Einen wichtigen Beitrag zur Erhöhung der Kooperationen können Schlüsselpersonen leisten. Deren Bedeutung wird in der Analyse bestätigt (vgl. Tabelle 4). So eröffnet das intensive Engagement von Schlüsselpersonen den Mitgliedsunternehmen neue Vermarktungsperspektiven, insbesondere beim Absatz der geschützten Lebensmittelspezialität ins Ausland und bei der Zusammenarbeit mit nationalen Absatzförderern. Die Zusammenarbeit mit nationalen Förderern liefert zusätzliche Ressourcen (z. B. Fördermittel für die Vermarktung) und Know-how für die Schutzgemeinschaft. Ferner hat das Engagement von Schlüsselpersonen Auswirkungen auf die Professionalität der Schutzgemeinschaft.

Tabelle 4: Die Bedeutung von Schlüsselpersonen

	Der Erfolg unserer Schutzgemeinschaft ist abhängig von wenigen Schlüsselpersonen.
Seit der Eintragung fokussieren wir verstärkt die Vermarktung unseres Produkts im Ausland.	0,526**
Nationale Absatzförderer unterstützen die Vermarktung unserer geschützten Spezialität.	0,472*

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.
Quelle: eigene Erhebung

Von Bedeutung ist ferner eine aktive Begleitung und Moderation des langwierigen Eintragungsprozesses durch die Schlüsselperson(en). Neugegründete Schutzgemeinschaften werden anfangs vor eine Belastungsprobe gestellt. Insbesondere solche Mitgliedsunternehmen, die dem Instrument kritisch gegenüberstehen, fühlen sich bei Eintragungszeiträumen von 2 – 5 Jahren in ihrer ablehnenden Haltung bestätigt. Gleichzeitig ist das zähe Eintragungsprozedere belastend für Schutzgemeinschaften mit geringen Finanz- und Personalressourcen. Insbesondere hohe Rechtsberatungskosten und Zeitressourcen für das notwendige Lobbying bei politischen Entscheidungsträgern sind dabei zu nennen. Zugleich bietet aber der lange Eintragungsprozess die Chance, eine Qualitätsharmonisierung zu realisieren, damit nach der Eintragung ohne weitere Verzögerung eine gemeinsame Dachmarke etabliert werden kann.

Auch sollte durch die Schutzgemeinschaft bei den Landwirten und Herstellern die Akzeptanz für intensivere Kontrollen geschafft werden, was sich in der Anfangsphase als schwer erweist. Hier muss den Teilnehmern der Wertschöpfungskette – ebenso wie bei den gemeinschaftlichen Marketingmaßnahmen – verdeutlicht werden, dass in den Schutz investiert werden muss, um letztendlich von dem Schutz zu profitieren. Insgesamt sind die Kontrollen gerade für kleinere Betriebe ein größeres Problem. Eine geringere Ressourcenausstattung sowie wenige Erfahrungen mit Kontrollinstanzen stellen teilweise unüberwindbare Hürden dar. In Expertengesprächen wurde berichtet, dass die Zertifizierung zum Ausstieg von Nebenerwerbslandwirten beigetragen hat und damit dem Verordnungsziel entgegenläuft.

Als Ergebnis der Kooperationsintensität können idealtypisch drei wesentliche Gruppen von Schutzgemeinschaften bzw. involvierten Produzenten identifiziert werden.

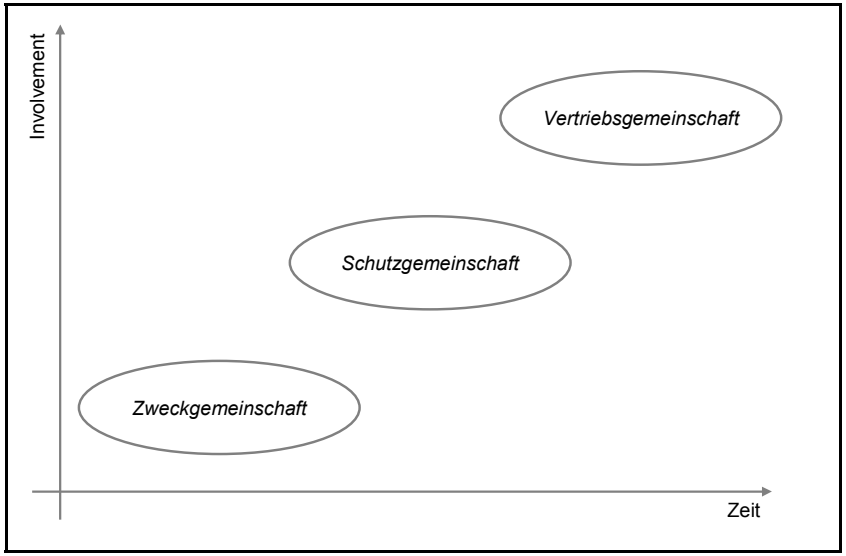
- **„Global-Player“:** Überregional orientierte, größere Unternehmen profitieren nach der Eintragung einer g. g. A. von der Monopolisierung der Herstellung bzw. dem Ausschluss von Konkurrenten. Diese „Platzhirsche“, die vor der Eintragung bereits einen Großteil der Marktnachfrage bedient haben, kommunizieren dabei nicht den Herkunftsschutz und positionieren das Produkt selten im Qualitätssegment. Durch die industrielle Produktion und die damit verbundene Kostenorientierung wird die regionale Landwirtschaft nicht in die Wertschöpfungskette integriert, sondern die Rohstoffe werden von den günstigsten Lieferanten europa- bzw. weltweit bezogen. Die Schutzgemeinschaft hat außer dem rechtlichen Schutz keine weiteren gemeinsamen Ziele.

- **„Schlafende Schutzgemeinschaften“**: Diese Schutzgemeinschaften haben die regionale Spezialität zwar schützen lassen, weisen daneben jedoch keine weiteren gemeinsamen Aktivitäten und Initiativen auf. Durch eine geringe Marktdurchdringung der Spezialität (Absatz hauptsächlich in der Ursprungsregion) profitieren die regionalen Betriebe bzw. die Landwirtschaft selten von der Monopolisierung der Herstellung. Entsprechend der identifizierten Erfolgsfaktoren ist zu überprüfen, ob das Produkt über ein höheres Marktpotential verfügt und dieses Potential durch gemeinsame Absatzaktivitäten ausgeschöpft werden kann.

- **„Engagierte Schutzgemeinschaften“:** Diese Schutzgemeinschaften sind geprägt durch eine Vielzahl von gemeinsamen Aktivitäten. Ein engagierter Moderator oder einige wenige Schlüsselpersonen verfolgen mit hohem Involvement die gemeinsamen Ziele. Die Moderatoren vermitteln erfolgreich zwischen den Anspruchsgruppen in der Schutzgemeinschaft (z. B. überregionale Hersteller vs. Kleinbetriebe). Grundlage ist zumeist ein bereits vor dem Schutz bekanntes Produkt mit einer hohen regionalen und z. T. überregionalen Marktnachfrage. Durch die Monopolisierung der Produktion werden die regionalen Wertschöpfungsketten gestärkt, insbesondere wenn es sich um eine geschützte Ursprungsbezeichnung handelt. Durch die Integration der Absatzbemühungen in die touristischen Aktivitäten der Ursprungsregion wird ein regionales Netzwerk etabliert.

Die Fallstudien zeigen bei den engagierten Schutzgemeinschaften eine sukzessive Evolution der Ziele. Anfänglich liegt oftmals eine reine Zweckgemeinschaft zum rechtlichen Schutz des Produktes vor, anschließend folgt – freiwillig oder durch die bindende Produktspezifikation – eine Qualitätsharmonisierung. Nachfolgend werden weitere Elemente einer gemeinsamen Marketingstrategie realisiert (gemeinsame Dachmarke, Preisstrategie). In den Expertengesprächen wurde von nahezu allen Gesprächspartnern das Fernziel einer gemeinsamen Vertriebsgesellschaft geäußert, um insbesondere den Mengenanforderungen des filialisierten Einzelhandels gerecht zu werden und auch kleinstrukturierten Betrieben den Weg in internationale Märkte zu öffnen. Letztgenanntes Ziel ist aber nur dann sinnvoll, wenn ausreichende Vermarktungsmengen zur Verfügung stehen, was sich bei einigen g. U. als Problem darstellt. Die beschriebene sukzessive Entwicklung gemeinsamer Ziele ist Grundlage für einen breiten Konsens innerhalb der Schutzgemeinschaft und vermeidet eine Überforderung in der Startphase. Die quantitativen Ergebnisse deuten jedoch auch darauf hin, dass die Weiterentwicklung des kooperativen Netzwerkes teilweise misslingt, da immer wieder kurzfristige Zielkonflikte überwunden werden müssen und Blockadesituationen entstehen können.

Abbildung 13: Die Evolution der Ziele / Aktivitäten von Schutzgemeinschaften



Quelle: eigene Darstellung

Welchen Beitrag leistet das Marketing zum Markterfolg der geschützten Spezialitäten? Stufen die Mitgliedsbetriebe die gemeinsamen Marketingmaßnahmen insgesamt als erfolgreich ein, tragen hierzu insbesondere eine gemeinsame Preis-, Marken-, und Distributionsstrategie sowie ein ausreichendes Budget bei.

Tabelle 5: Einflussgrößen für ein erfolgreiches Marketing

	Die gemeinschaftlichen Marketingaktivitäten können insgesamt als erfolgreich eingestuft werden.
Die Unternehmen der Schutzgemeinschaft treten im Markt mit einer gemeinsamen Markenstrategie auf.	0,610**
Das der Schutzgemeinschaft zur Verfügung stehende Werbebudget ist ausreichend.	0,556**
Innerhalb der Schutzgemeinschaft verfolgen wir eine gemeinsame Preisstrategie.	0,536**
Die Unternehmen der Schutzgemeinschaft haben eine gemeinsame Distributionsstrategie.	0,454**

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.
Quelle: eigene Erhebung

Bei einer gemeinsamen Markenstrategie sollten die Schutzgemeinschaften und Unternehmen auf eine exklusiv gestaltete Kommunikation setzen, die den Konsumenten die Hochwertigkeit und Exklusivität des Produkts vermittelt. Ein kritischer Faktor ist dabei das Werbebudget. Im Rahmen der qualitativen Untersuchungen hat sich gezeigt, dass es nur eine geringe Bereitschaft der Mitglieder gibt, sich monetär an den gemeinschaftlichen Marketingaktivitäten zu beteiligen. Diese Konsumhaltung (getreu dem Motto: „Vom Schutz profitieren, aber nichts investieren!“) innerhalb der Schutzgemeinschaften behindert gemeinsame Maßnahmen. Zwei Wege führen aus diesem Dilemma: Zum einen sind verbindliche Vereinbarungen zu suchen, die einen kontinuierlichen Beitrag der Mitgliedsbetriebe zum Werbeetat sichern. Zum anderen müssen Schutzgemeinschaften aktiv öffentliche Fördermittel einwerben (z. B. Gelder der EU zur Absatzförderung für Agrarerzeugnisse).

Stehen den Schutzgemeinschaften nur geringe Marketingbudgets zur Verfügung, sollten Methoden des Low-Budget-Marketings angewendet werden, um die geschützte Spezialität dennoch wirksam beim Konsumenten zu positionieren. Geeignet scheint dabei z. B. der Ansatz des Storytellings bzw. Storytising (SPILLER / VOSS, 2006b) zu sein: Ansatzpunkte für Produktgeschichten bieten bspw. die Anwendung des Produktes in der täglichen Küche oder das traditionelle Herstellungsverfahren.

Auf die Bedeutung einer gemeinsamen Preisstrategie wurde bereits hingewiesen. Dieses Marketinginstrument verursacht keine bzw. nur geringe Kosten und trägt wesentlich zur gewünschten Positionierung des Produktes

bei. Obgleich eine gemeinsame Preisstrategie ohne Vermarktungsgesellschaft aufgrund kartellrechtlicher Auflagen unzulässig ist, können Schutzgemeinschaften doch darauf achten, dass die Mitgliedsbetriebe das Produkt entsprechend seiner Positionierung bepreisen.

Hinsichtlich der Distributionsstrategie sollten die Schutzgemeinschaften anfänglich verstärkt ein regionales Marketing forcieren (lokale Absatzstrukturen im Sinne eines „Aus der Region für die Region“). Haben sich diese Konzepte etabliert, kann in einem zweiten Schritt ein Spezialitätenmarketing auf überregionalen und internationalen Märkten angegangen werden. Gerade in romanischen Ländern, in denen Herkunftszeichen etabliert sind, gibt es ein großes Absatzpotential für Spezialitäten mit geschützter Herkunftsangabe. Sollen national wie international größere Absatzmärkte für geschützte Lebensmittelspezialitäten erreicht werden, kann der LEH nicht unberücksichtigt bleiben. Die Expertengespräche haben jedoch gezeigt, dass der LEH in Deutschland kaum Kenntnisse über den EU-Herkunftsschutz hat und mit dem Instrument zu wenig vertraut ist. Beleg hierfür sind Abmahnungen von Schutzgemeinschaften in Richtung bedeutender Handelsunternehmen, die Imitate von geschützten Herkunftsangaben gelistet hatten.

Wesentlicher Aspekt der Produktpolitik ist die Erreichung einheitlicher Qualitätsstandards und insbesondere die Angleichung der sensorischen Eigenschaften. Die Produkte aus unterschiedlichen Herstellungsbetrieben sollten miteinander vergleichbar sein. In der Erstphase von Schutzprojekten liegen die Schutzgemeinschaften hinsichtlich des Qualitätsniveaus zumeist nur geringfügig über dem herrschenden Marktstandard. Der Zwang zur konsensualen Festlegung der Produktspezifikation mit unterschiedlichen Marktbeteiligten führt in der Regel zu einem relativ niedrig liegenden Kompromiss. Beispiele wie etwa der Südtiroler Speck zeigen, dass erfolgreiche Schutzgemeinschaften später einen Trading-Up-Prozess initiieren können, der auf einer weiteren Marktdifferenzierung aufbaut. Dabei werden die Produktanforderungen im Laufe der Zeit sukzessive angehoben, um das geschützte Produkt von den zunächst nur geringfügig abweichenden Imitaten abzuheben. Problematisch ist dagegen ein Trading-down-Prozess, da Verschlechterungen der Regelung von der EU-Kommission fast wie ein Neuantrag bewertet werden und sehr aufwändig sind. Schutzgemeinschaften sollten sich also im Vorhinein auf eine nachhaltige Qualitätsstrategie festlegen.

Wird die regionale Lebensmittelspezialität unter einer gemeinsamen Dachmarke vermarktet, ist diesen Aspekten besondere Relevanz beizumessen. „Schwarze Schafe“ könnten ansonsten die gemeinsamen Bemühungen beim Aufbau einer qualitätsorientierten Regionalmarke zunichte machen. Somit ist die Sicherung der Produktqualität für Mitgliedsbetriebe eine vornehmste Pflicht. Schutzgemeinschaften sollten mit dem Aufbau einer ge-

meinsamen Dachmarke erst dann beginnen, wenn eine einheitliche Produktqualität gegeben ist. In sehr erfolgreichen und großen Schutzsystemen wie etwa Parmigiano Reggiano kann es dann schließlich in einer späten Entwicklungsphase sinnvoll sein, unterhalb der Dachmarke wiederum einzelbetriebliche Subbrands anzusiedeln, um spezielle Marktsegmente zu besetzen.

Ein für die landwirtschaftliche Seite wichtiges Problem betrifft die Einbindung der regionalen Landwirtschaft in die Produktspezifikationen. In der g. U. ist dies per definitionem gegeben, in der g. g. A. dagegen nicht. So kommen beispielhaft bei den Nürnberger Rostbratwürstchen (g. g. A.) die benötigten Schweine zumeist aus Dänemark. Das Beispiel zeigt, dass die regionale oder die deutsche Landwirtschaft kaum von dem Erfolg der Eintragung profitieren. Ist die Vergabe einer qualifizierten Herkunftsangabe berechtigt, wenn nur ein Verarbeitungsschritt innerhalb der Herkunftsregion angesiedelt ist und die notwendigen Rohstoffe keinen Bezug zur Herkunftsregion haben? Liegt dann nicht auch eine Konsumententäuschung vor? Die unklare Konzeption der g. g. A. führt zu einem teilweise schlechten Image des Schutzsystems bei Verbraucherverbänden und zeigt noch einmal die Problematik der g. g. A.

Eine einzelbetriebliche Reaktion wäre, dass auch bei der g. g. A. das Herkunftsgebiet der Zutaten eingeschränkt wird, ggf. auf ein etwas größeres Gebiet. Jedoch ist diese Festlegung der Hersteller auf die regionale bzw. nationale Landwirtschaft rechtlich fraglich und derzeit in der EU umstritten. Während die bayerische Regierung am Beispiel der Münchener Weißwurst dieses Vorgehen fordert, steht die „Freihandelsfraktion“ in der EU dieser Regelung skeptisch gegenüber, solange keine Produktbesonderheiten vorliegen. Aus Verbrauchersicht wäre diese Festlegung im Sinne einer klaren Ausrichtung des EU-Herkunftskonzeptes wünschenswert. Wird an dieser Stelle nicht gehandelt, verfehlt die EU-Verordnung zwei wesentliche Ziele – den Verbraucherschutz und die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten.

5 Schlussbemerkungen

Die vorliegende Analyse beleuchtet das EU-Instrument zum Schutz geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen aus verschiedenen Perspektiven. Die Ergebnisse zeigen, dass Schutzgemeinschaften und deren Mitgliedsbetriebe bei einer aktiven Nutzung des Instruments beachtliche Erfolge erzielen können. Es ist daher unverständlich, warum das Thema in Deutschland nicht aktiver angegangen und somit eine Chance verpasst wird, die regionale landwirtschaftliche Erzeugung sowie die Verarbeitungsstrukturen zu stärken. Begründungen wie eine „Spezialitätenlücke“ sind wenig überzeugend. Das Potential an schützenswerten Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln ist auch in Deutschland vorhanden. So stellt beispielhaft

SLOW FOOD DEUTSCHLAND seinem Projekt „Arche des Geschmacks“[8] 17 traditionelle deutsche Lebensmittel vor, von welchen nur eine Spezialität aktuell bei der EU eingetragen ist (Diepholzer Moorschnucke). Aber auch ein Blick in den „Käsefinder“ der CMA[9] offenbart eine lange Liste von entsprechenden Produkten.

Warum findet das Thema in Deutschland kaum Beachtung? Große Unternehmen der Fleisch- und Milchwirtschaft haben die Verordnung von Anfang an als Konkurrenz zu ihrer „Me-too-Strategie“ bewertet. Die intensiven Bemühungen deutscher Molkereien, den EU-Herkunftsschutz für Feta zu verhindern, belegen die dominierende Haltung zu dem EU-Instrument. Die durch Großunternehmen geprägten Herstellerverbände positionieren sich entsprechend und verschaffen dem Thema in Deutschland keinen Aufwind. Nur wenige industrielle Produzenten, wie z. B. die Abraham Schinken GmbH & Co. KG, nutzen den EU-Herkunftsschutz systematisch.

Für Nahrungsmittelhersteller, die sich strategisch als Handelsmarken- oder Industrielieferant profilieren wollen, ist das Thema sicherlich eher weniger interessant. Für große Markenhersteller ist es aber doch fraglich, ob Markenführung in der Ernährungswirtschaft nicht auch die Kompetenz zum Nischenmarketing einschließen sollte. In anderen Sektoren, wie der Automobilbranche, werden mit diesem Vorgehen beachtliche Erfolge erzielt. Bei nahezu jedem Automobilhersteller runden Premiumangebote die Produktpalette ab, zumeist werden mit diesen Nischenprodukten erstaunliche Deckungsbeiträge erwirtschaftet. Während einige große Lebensmittelproduzenten in anderen Ländern wie Italien diese Strategie adaptieren und sich systematisch engagieren,[10] befindet sich die Lebensmittelindustrie in Deutschland in einem Abwehrkampf und setzt zurzeit auf eine Umgehungsstrategie, d. h. mittels der Verordnung (EG) Nr. 509/2006 über die garantiert traditionellen Spezialitäten bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln sollen die Restriktionen der geschützten Ursprungsbezeichnungen und der geschützten geographischen Angaben ausgehebelt werden.

Auch gibt es in Deutschland bisher wenig politischen Rückenwind für das Thema. Die zuständigen Länderministerien haben bisher bis auf Bayern und Baden-Württemberg relativ wenig bewegt. Die Agrarverbände und Landwirte, die z. B. in Italien die Aktivitäten rund um den Herkunftsschutz sehr stark vorantreiben, stehen in Deutschland dem Instrument sehr reserviert gegenüber. Institutionell ist der Herkunftsschutz in Deutschland (und Österreich) im

8 http://www.slowfood.de/arche/

9 http://www.cma.de/content/kaese/kaesefinder.php

10 Parmigiano Reggiano in Oberitalien oder Comte in Südost-Frankreich sind Beispiele für ein erfolgreiches Exportmarketing mit Spezialitäten.

Gegensatz zu allen weiteren EU-Ländern im Justizministerium und beim Markenamt angesiedelt, die deutlich weniger engagiert als die Agrarministerien in anderen Ländern sind. Von der CMA wurde das EU-Instrument lange vernachlässigt. Etwa 50 % des CMA-Budgets fließt nach dem Herkunftsprinzip in die Warengruppen Fleisch und Milch. In diesen Bereichen lehnen die „Big Player“ im Markt und die entsprechenden Interessenverbände das EU-Instrument zumeist kategorisch ab. Die aktuellen Diskussionen um die Verwendung der CMA-Budgets lassen hoffen, dass sich die CMA von den generischen Produktkampagnen („Die Milch macht’s) verabschiedet und zukünftig Qualität und Regionalität verstärkt in den Fokus ihrer Aktivitäten stellt.

Insgesamt ist das Spezialitätenmarketing in Deutschland bisher wenig entwickelt. Die großen Verarbeitungsunternehmen haben sich bisher stark auf das Niedrigpreissegment konzentriert. Der mittelständischen Nahrungsmittelwirtschaft fehlen Vorbilder und Netzwerke. Die Studie zeigt vielfältige Faktoren, die ein erfolgreiches Marketing mit Herkunftsangaben fördern können. Die niedrige Kooperationsintensität in vielen Schutzgemeinschaften steht jedoch einem konsequenteren Markenaufbau entgegen. Bei allen Einschränkungen angesichts der begrenzten Stichprobe deuten die Untersuchungsergebnisse darauf hin, dass in Deutschland derzeit Potenziale zur Förderung des ländlichen Raums ungenutzt bleiben.

Literaturverzeichnis

BALLING, R.
Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel (Teilabdruck der Habilitationsschrift). Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 13, Kiel 1997

BAMBERGER, I.; WRONA, T.
Der Ressourcenansatz im Rahmen des Strategischen Managements. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium – Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt, 25. Jg. (1996), Heft 8, S. 386 – 391

BARJOLLE, D.; SYLVANDER, B. (2002): Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe. Im Internet: http://www.origin-food.org/pdf/partners/bs19%20fev02.pdf (Zugriff am 07.09.2006)

BARNEY, J.
Firm Resources and Sustained Competitive Advantages. In: Journal of Management, 17. Jg. (1991), Heft 1, S. 99 – 120

BECKER, T.
Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, Nr.12, Stuttgart 2005

BENNER, E.; KLIEBISCH, C.
Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels, Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, Nr. 10, Stuttgart 2004

BESCH, M.; HAUSLADEN, H.
Regionales Marketing im Agribusiness - Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, Band 13, Frankfurt / Main 1999, S.7 – 50

BOTSCHEN, G.; HEMETSBERGER, A.
Diagnosing Means-End Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization. In: Journal of Business Research, 42. Jg. (1998), Heft 2, S. 151 – 159

BRESSER, R. K. F.
Ressourcenbasierter Ansatz. In: Schreyögg, G.; Werder, A. von (Hrsg.): Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation, 4. Auflage, Stuttgart 2004, S.1269 –1278

BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ
Bericht über die Tagung des Rates für Landwirtschaft und Fischerei am 23. Januar 2006 in Brüssel. Im Internet: http://www.bmelv.de/nn_752128/DE/13-Service/Publikationen/EU-Ratsberichte/2006/ (Zugriff am 12.06.2006)

ENNEKING, U; SPILLER, A.; STAACK, T.
Global brands und local heroes: Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller, in: Ahlert, D., Olbrich, R., Schröder, H (Hrsg.), Internationalisierung von Vertrieb und Handel. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004, Frankfurt a. M. 2004, S. 205-222

EUROPÄISCHE KOMMISSION
Rat erlässt verbesserte Vorschriften für landwirtschaftliche Qualitätserzeugnisse. Im Internet: http://europa.eu/rapid/ pressReleasesAction.do?reference=IP/06/339&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en (Zugriff am 02.07.2006)

GRIENBERGER, R.
Die Herkunftsangabe als Marketinginstrument: Fallstudien aus Italien und Spanien. Mainz 2000

HARRIS, L. C.
The organizational barriers to developing market orientation. In: European Journal of Marketing, 34. Jg. (2000), Heft 5 / 6, S. 598 – 624

HAUSLADEN, H.
Konturen lokaler Wettbewerbsvorteile im Lebensmittelmarketing. In: Agrarwirtschaft – Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik, 49. Jg. (2000), Heft 12, S. 444 – 451

HAUSRUCKINGER, G.
Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren – eine internationale Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern. Frankfurt / Main 1993

KOHLI, A.; JAWORSKI, B.
Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. In: Journal of Marketing, 54. Jg. (1990), Heft 2, S. 1 – 18

KRÜGER, W.; HOMP, C.
Kernkompetenzen. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium – Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt, 27. Jg. (1998), Heft 10, S. 529 – 531

LEÓN RAMÍREZ , C. A.
Der Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel nach der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992. Dissertation, Göttingen 2006

NARVER, J. C.; SLATER, S. F.
The effect of a market orientation on business profitability. In: Journal of Marketing, 54 Jg. (1990), Heft 4, S. 20 – 36

PORTER, M.
Nationale Wettbewerbsvorteile – Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt. München 1991

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G.
The Core Competence of the Corporation. In: Hahn, D.; Taylor, B. (Hrsg.): Strategische Unternehmungsplanung –- Strategische Unternehmungsführung. Stand und Entwicklungstendenzen, 8. Auflage, Heidelberg 1999, S. 953 – 971

PROFETA. A.
Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln, Hamburg 2006

SATTLER, H.
Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess: die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung, Stuttgart 1991

SCHIRRMANN, E.
Lokale Produktherkunft und Konsumentenverhalten – der Einfluss der City-of-Origin auf die Kaufentscheidung. Wiesbaden 2005

SCHRAMM, M.; SPILLER, A.; STAACK, T.
Brand Orientation in der Ernährungsindustrie - Erfolgsdeterminanten der Markenführung am Beispiel genossenschaftlicher Hersteller. Wiesbaden 2004

SCHUBERT, M.
Neuere Entwicklungen beim Schutz von geographischen Herkunftsangaben und deren Bedeutung für die Vermarktung von Produkten aus genetischen Ressourcen - Vermarktung genetischer Ressourcen durch geographische Herkunftsangaben nach der EWG-VO Nr. 2081/92. Im Internet: http://www.genres.de/IGRREIHE/IGRREIHE/DDD/25-12.pdf (Zugriff am 17.7.2006)

SPILLER, A.
Gütezeichen oder Markenartikel, in: Fleischwirtschaft, 81. Jg. (2001), Heft 6, S. 47 – 51

STMLF.BAYERN
Geographische Herkunftsangaben - Die bayerische Initiative, in: Standpunkte zur Agrarpolitik. Im Internet: http://www.stmlf.bayern.de/markt/regionale_spezialitaeten/13514/ (Zugriff am 9.5.06).

SPILLER, A.; VOSS, J.
Ein pikanter Fall – ein Beitrag zu den Folgen des Gerichtsurteils des EuGH zur Ursprungsbezeichnung “Feta”. In: Milch-Marketing. Magazin für den Handel mit Molkereiprodukten, 7. Jg. (2006a), S. 44 – 46

SPILLER, A. / VOSS, J.
Storytelling – Marketing für Lebensmittel mit geographischer Herkunftsangabe. Arbeitsbericht des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen 2006b

THEUVSEN, L.
Kernkompetenzorientierte Unternehmensführung: Grundzüge und Bewertung. In: WISU - Das Wirtschaftsstudium, 30. Jg. (2001), Heft 12, S. 1644 – 1650

THIEDIG, F.
Spezialitäten mit geographischer Herkunftsangabe. In: Europäische Hochschulschriften, Reihe V: Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 3059, Frankfurt / Main 2004

THIEDIG, F.; SYLVANDER, B.
Welcome to the Club? - An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union. In: Agrarwirtschaft – Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik, 49. Jg. (2000), Heft 12, S. 428 – 437

VERLEGH, P.; STENKAMP, J.-B.
A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin-Research. In: Journal of Economic Psychology, 20. Jg. (1999), Heft 5, S. 521 – 546

WERNERFELT, B.
A Resource-based View of the Firm. In: Strategic Management Journal, 5. Jg. (1984), S.171 – 180

Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank

Band 1: Weinschenck, G.; Werner, R.:
Einkommenswirkungen ökologischer Forderungen an die Landwirtschaft, 1989 *(vergriffen)*

Band 2: Meyer-Mansour, D.; Breuer, M.; Nickel, B.:
Belastung und Bewältigung - Lebenssituation landwirtschaftlicher Familien, 1990 *(vergriffen)*

Band 3: Kimminich, O.:
Die Eigentumsgarantie im Prozeß der Wiedervereinigung - Zur Bestandskraft der agrarischen Bodenrechtsordnung der DDR, 1990 *(vergriffen)*

Band 4: Dabbert, S. et. al.:
Die ostdeutsche Landwirtschaft unter EG-Bedingungen, 1991 *(vergriffen)*

Band 5: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Fallbeispiele zu Umstrukturierungen von ehemaligen LPGen, 1992 *(vergriffen)*

Band 6: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Entwicklungshemmnisse landwirtschaftlicher Unternehmen in den neuen Bundesländern, 1993 *(vergriffen)*

Band 7: Balz, M. et al.:
Agrarkreditsysteme in der Europäischen Union, 1994 *(vergriffen)*

Band 8: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Verteilungswirkungen der künftigen EU-Agrarpolitik nach der Agrarreform, 1994 *(vergriffen)*

Band 9: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Neue Organisationsformen im Anpassungsprozeß der Landwirtschaft an die ökonomisch-technische Entwicklung in Produktion, Verarbeitung und Absatz, 1995 *(vergriffen)*

Band 10: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung
Landwirtschaftliche Investitionsförderung: Bisherige Entwicklung, aktueller Stand, Alternativen für die Zukunft, 1996 *(vergriffen)*

Band 11: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung Landwirtschaft im ländlichen Raum - Formen, Funktionen, Konflikte, 1997 *(vergriffen)*

Band 12: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung Kombination landwirtschaftlicher und gewerblicher Tätigkeit - Formen, Chancen, Hemmnisse, 1998 *(vergriffen)*

Band 13: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, 1999 *(vergriffen)*

Band 14: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung Verbraucherorientierung der Landwirtschaft – Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing, 2000 *(vergriffen)*

Band 15: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung: Betriebsgesellschaften in der Landwirtschaft – Chancen und Grenzen im Strukturwandel, 2001 *(vergriffen)*

Band 16: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung: Lebensmittelsicherheit und Produkthaftung – Neuere Entwicklungen in der integrierten Produktion und Vermarktung tierischer Erzeugnisse, 2002 *(vergriffen)*

Band 17: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung: Artgerechte Tierhaltung in der modernen Landwirtschaft - Diskussion neuer Erkenntnisse, 2002 *(vergriffen)*

Band 18: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung: Aktuelle Probleme der landwirtschaftlichen Flächennutzung, 2003

Band 19: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung: Herausforderungen für die Agrarfinanzierung im Strukturwandel – Ansätze für Landwirte, Banken, Berater und Politik, 2004 *(vergriffen)*

Band 20: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung: Entwicklungspotenziale ländlicher Räume – Landwirtschaft zwischen Rohstoffproduktion und Management natürlicher Ressourcen, 2005 *(vergriffen)*

Band 21: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung: Organisatorische und technologische Innovationen in der Landwirtschaft, 2006

Band 22: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung: Zur Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Agrarwirtschaft - politische, institutionelle und betriebliche Herausforderungen, 2007

Zu beziehen bei:

Landwirtschaftliche Rentenbank
Abt. Öffentlichkeitsarbeit, Volks- und Landwirtschaft
Postfach 10 14 45 60014 Frankfurt am Main
Tel.: (069) 2107-363 Fax: (069) 2107-447
E-Mail: office@rentenbank.de
und über www.rentenbank.de