



Geographischer Herkunftsschutz: Marketinginstrument der Agrarwirtschaft

Prof. Dr. Achim Spiller/Dipl.-Kfm. Julian Voss

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Agenda

1. Geschützte Herkunftsangaben – Rahmenbedingung und Status Quo
2. Regionale Marken und Konsumentenverhalten
3. Für wen lohnt sich die Eintragung als g.g.A./g.U.?
4. Marketing für geographische Herkunftsangaben
5. Fallbeispiel: Storytelling
6. Fazit

Herkunftsangaben bei Lebensmitteln und Agrarprodukten

- Verordnung (EWG) 2081/92 schützt geographische Angaben für Lebensmittel und Agrarprodukte – **qualifizierte Herkunftsangabe**
- Produzenten eines geographisch abgegrenzten Gebietes können damit „geographische Markennamen“ **monopolisieren**
- **Ziele der EU:**
 - Förderung der regionalen Entwicklung und Einkommen in der Landwirtschaft
 - Schutz von Produktbezeichnungen gegen Missbrauch und Nachahmung
 - Förderung des Qualitätswettbewerbs

Was kann angemeldet werden?

- Grundsätzlich können alle zum menschlichen Verzehr geeigneten Lebensmittel und Agrarerzeugnisse angemeldet werden.
- Ausnahme: Weinbauerzeugnisse und alkoholische Getränke mit Ausnahme von Bier sowie zukünftig Mineralwasser
- Als Beispiele:
 - Fleisch (und Schlachtnebenerzeugnisse) frisch
 - Fleischerzeugnisse
 - Käse
 - Sonstige Erzeugnisse tierischen Ursprungs
 - Teigwaren
 - Backwaren usw.

Geschützte Ursprungsbezeichnung

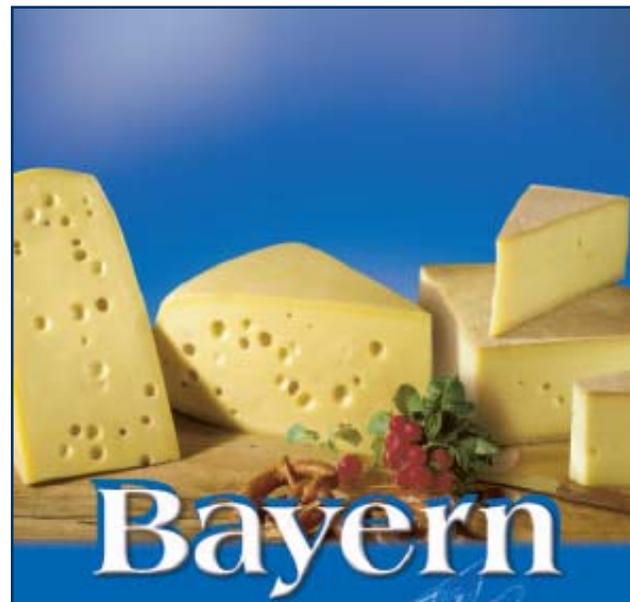
- Die *geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.)* besagt, dass Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Erzeugnisses in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen müssen.



Geschützte Ursprungsbezeichnung

Bsp. Allgäuer Emmentaler und Allgäuer Bergkäse

- Milch wird im Allgäu erzeugt und im Allgäu zu Käse verarbeitet



Geschützte geographischen Angabe

- Bei der *geschützten geographischen Angabe (g.g.A.)* besteht eine Verbindung zwischen mindestens einer der Produktionsstufen, der Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung und dem Herkunftsgebiet oder es kann sich um ein Erzeugnis mit besonderem regionalen Renommee handeln.



Geschützte geographischen Angabe

Bsp. Nürnberger Lebkuchen

- Da viele Zutaten (Orangeat, Zitronat, Mandeln, Gewürze, usw.) nicht aus Nürnberg kommen, kommt nur eine g. g. A. in Frage.



Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)

- Die **garantiert traditionelle Spezialität** (g.t.S.) bezieht sich nicht auf einen geographischen Ursprung, sondern hebt die traditionelle Zusammensetzung des Produkts oder ein traditionelles Herstellungsverfahren und/oder Verarbeitungsverfahren hervor.



Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)

Bsp. Jamón Serrano

- Schinken, gesalzen und 210 Tage lang getrocknet, ganz oder ohne Knochen.



Staatliche Förderung

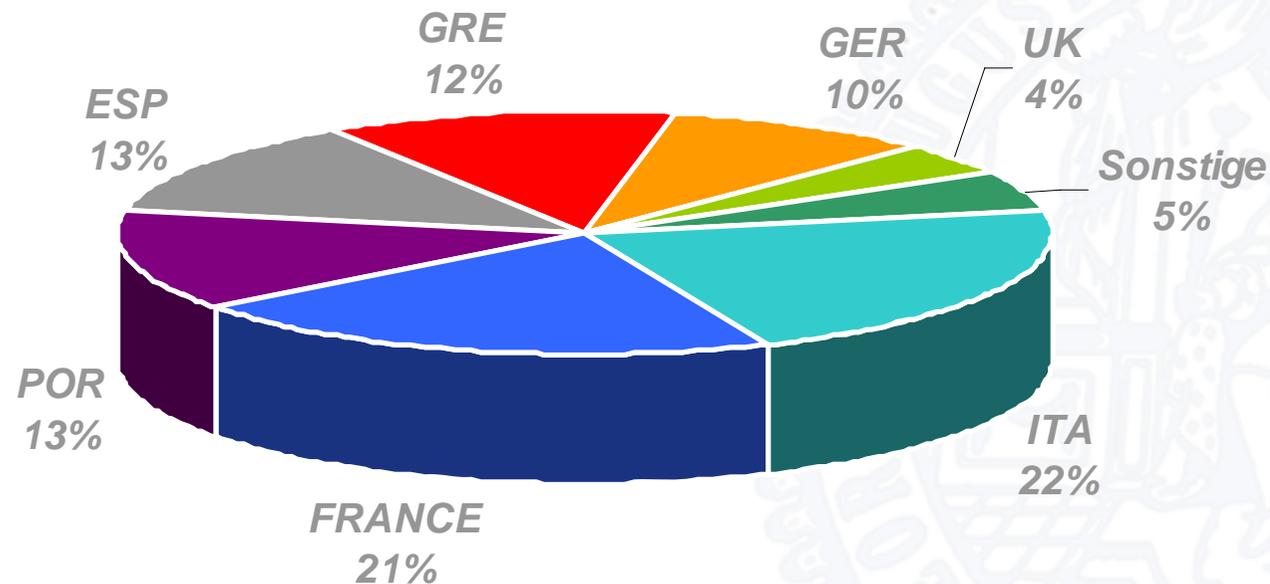
- In Europa werden herkunftsbezogene Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarprodukte und Lebensmittel von privaten und öffentlichen Institutionen unterstützt (Landes- und Bundesregierungen, Marketinggesellschaften).
- Fördervolumen z. T. sehr beachtlich. Beispiel:
Quality Meat Scotland - 8,8 Mio. €pro Jahr im Zeitraum 2004-2008
- Die Förderung geschützter Herkunftsbezeichnungen von staatlicher Seite wird tendenziell zunehmen – zweite Säule der EU-Agrarpolitik

Wer kann anmelden?

- Die Eintragung einer geographischen Bezeichnung kann nur eine Vereinigung beantragen (muss keine bestimmte Rechtsform haben, in Ausnahmen können auch juristische und natürliche Personen beantragen).
- Die Vereinigung sollte grundsätzlich allen Ortsansässigen offen stehen – Kooperationszwang!
- Antrag auf Eintragung muss immer in dem Land gestellt werden, in dessen Hoheitsgebiet das geographische Gebiet liegt (in Deutschland an das Deutsche Patent- und Markenamt).

Geschützte Herkunftsangaben in Europa

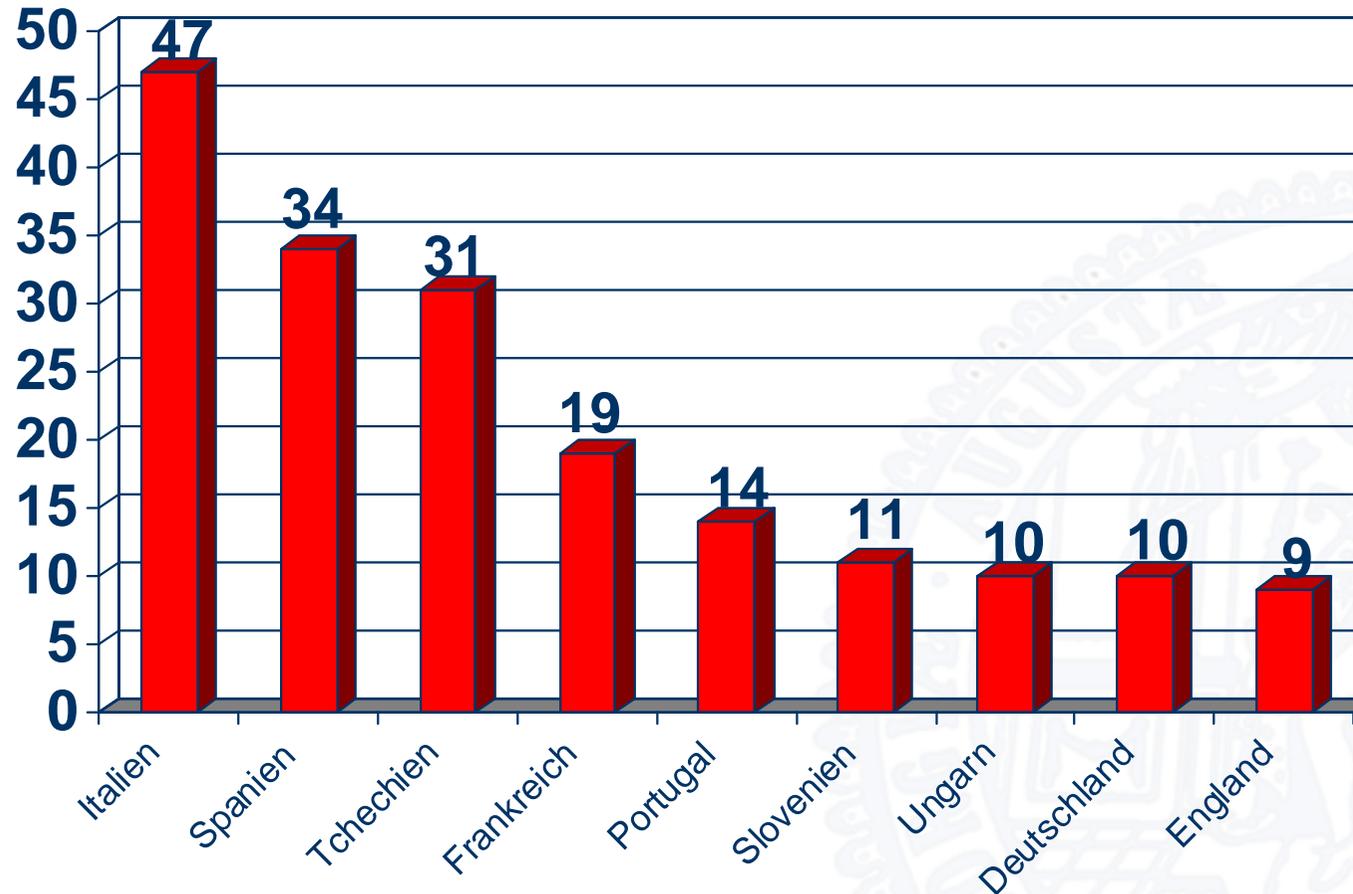
- Südeuropa hat bei den geschützten Herkunftsbezeichnungen (insgesamt ca. 700) einen deutlichen Vorsprung gegenüber nordeuropäischen Ländern.



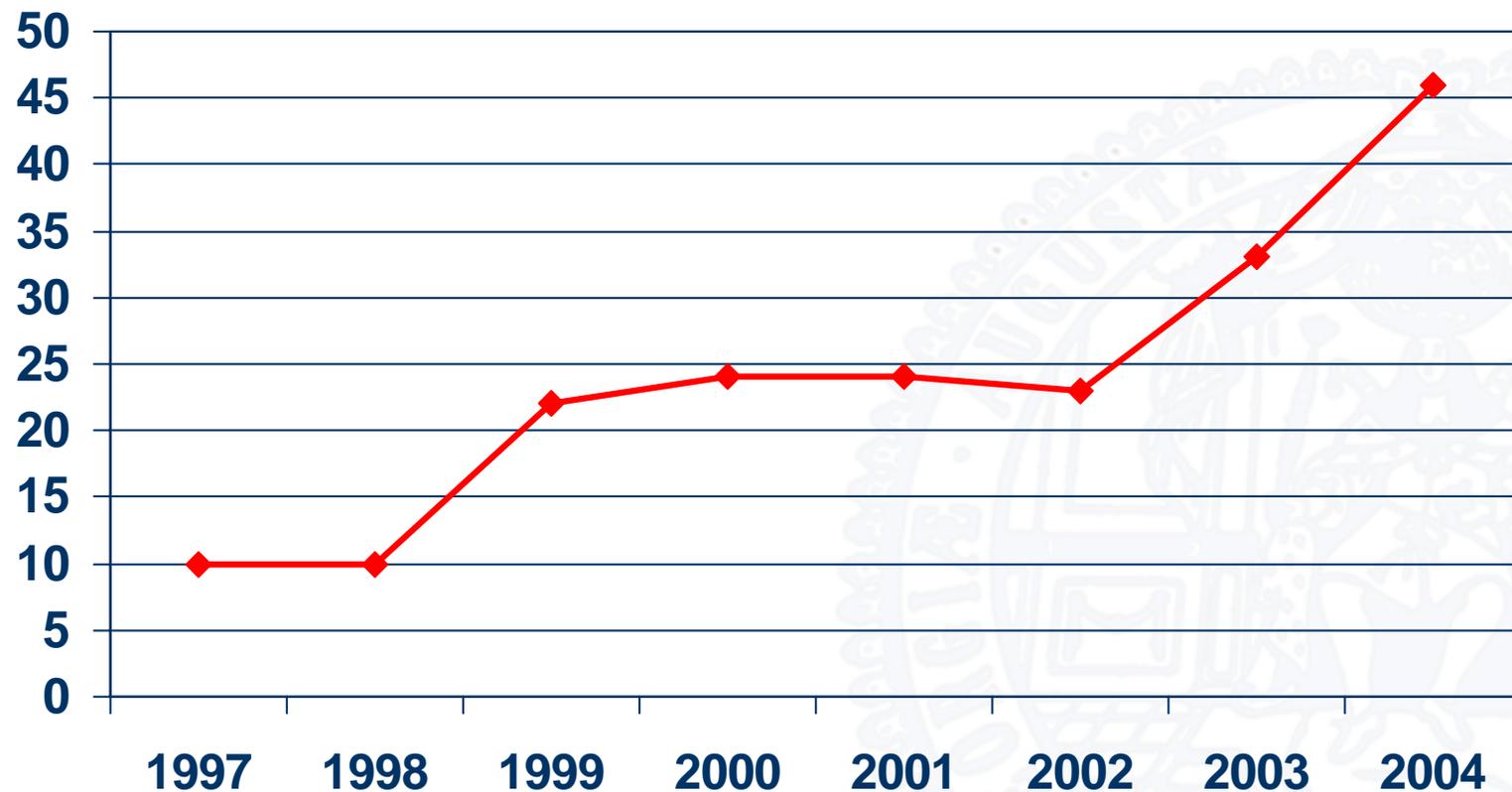
Deutschland: 67 g.g.A und g.U

Käse	4
Fleischerzeugnisse	8
Obst/Gemüse/Getreide	2
Fleisch	3
Backwaren	4
Fisch	2
Bier	12
Sonst. Getränke	31 (haupts. Mineralwasser)
Öl/Fette	1

Zahl der Neuanträge bei der EU (2005)



Zahl der jährlichen Neueintragungen in der EU



Argumente für eine Eintragung

- Europaweiter Schutz ohne weitere Kosten und Bedingungen, möglicherweise in Zukunft weltweiter Schutz (WTO).
- Im Vergleich zur Marke ist der Schutz der geographischen Herkunftsangabe wesentlich umfangreicher und stärker.
- Schutz gegen das Abgleiten einer Herkunftsangabe in einer Gattungsbezeichnung.
- Ggf. Schaffung neuer Arbeitsplätze (Bsp. „Spreewälder Gurken“).
- Imagegewinn für eine Region (Tourismus, Investitionsstandort, lokale Identität).
- Erhöhung der Absatzchancen im Export (romanische Staaten).
- Die Bedeutung von Premiummarken nimmt im Lebensmittelhandel zu
- Regionale Herkunft als „Vertrauensanker“ im Prozess der Globalisierung
- (derzeit hohe) staatliche bzw. halbstaatliche Förderung

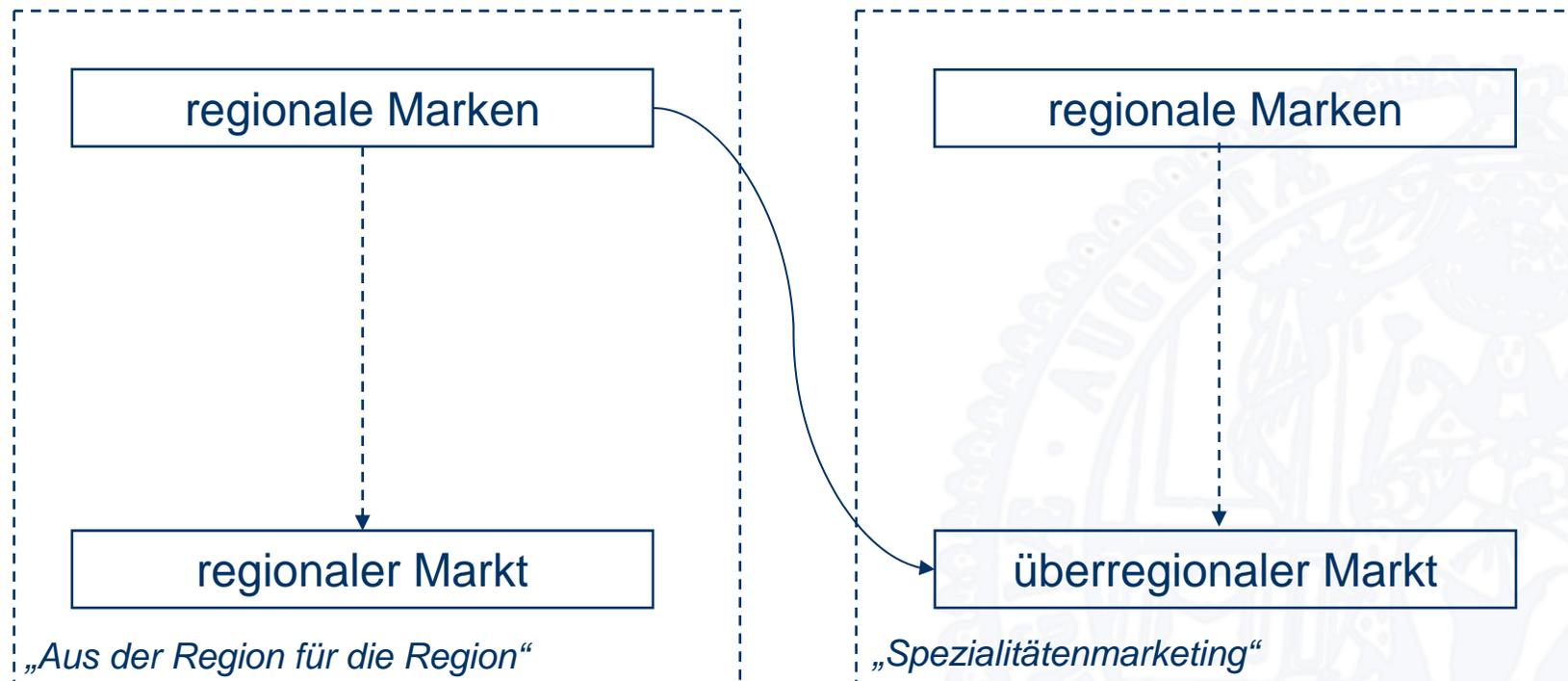
Argumente gegen ein Eintragung

- Kosten: Beantragung des Schutzes (Rechtsberatung, Kosten der Eintragung, juristische Auseinandersetzungen) und zwingend notwendige Kontrollen.
- Hersteller binden sich mit ihren Produktionsbetrieben an die Region.
- Verbindliche, öffentlich-zugängliche Festlegung der Produktionsspezifika.
- Anmeldeverfahren weist eine erhebliche Zeitdauer auf (>3 – 4 Jahre).
- Eventuell höhere Produktionskosten durch z. B. Festlegung auf einen Rohstoff, der knapp werden kann.

Agenda

1. Geschützte Herkunftsangaben – Rahmenbedingung und Status Quo
2. Regionale Marken und Konsumentenverhalten
3. Für wen lohnt sich die Eintragung als g.g.A./g.U.?
4. Marketing für geographische Herkunftsangaben
5. Fallbeispiel: Storytelling
6. Fazit

Regionale und überregionale Marken



Country-of-Origin-Forschung

- CoO-Forschung zeigt, dass die Globalisierung der Märkte und sich in vielen Bereichen annähernde Konsumentenpräferenzen die Vermarktung von Produkten ohne eindeutig identifizierbares Herkunftsland fördern,

jedoch

- Konsumenten in unübersichtlichen, anonymen Märkten die Herkunftsregion als Schlüsselinformation für Qualität nutzen, um ihre Kaufentscheidung zu vereinfachen (**information chunk-Effekt**)
- Gute Erfahrungen mit einer Region auf neue Produkte übertragen (**Halo-Effekt**)

Marketingbedeutung regionaler Marken

- Die Bedeutung des Nationalstaats als Ordnungssystem nimmt ab.
- Regionale Marken sind Identitätsanker für eine Region (individuell abhängig von der Bedeutung der Region als Bezugspunkt im Leben von Konsumenten).
- Positionierungsargumente im Regionalmarketing:
 - Vertrauen, Sympathie, Nähe
 - Umweltschutz
 - Qualität und Frische
 - Arbeitsplätze
 - Patriotismus

Regionale Marken und Konsumentenverhalten

- Empirische Untersuchungen zeigen, dass geographische Herkunftsangaben eine positive Wirkung auf die Kaufwahrscheinlichkeit haben.
 - Wirkung um so stärker, je weniger andere Qualitätssignale vorhanden sind
 - Schwache Marken profitieren vom Herkunftseffekt mehr als starke Marken.
 - Regionsimage muss zum Produkt passen
- Zielgruppe: Frauen, etwas älter, kochbegeistert, gesundheitsorientiert, hohes Involvement, viele Restaurantbesuche, Kochzeitschriften und -bücher, weniger Discount

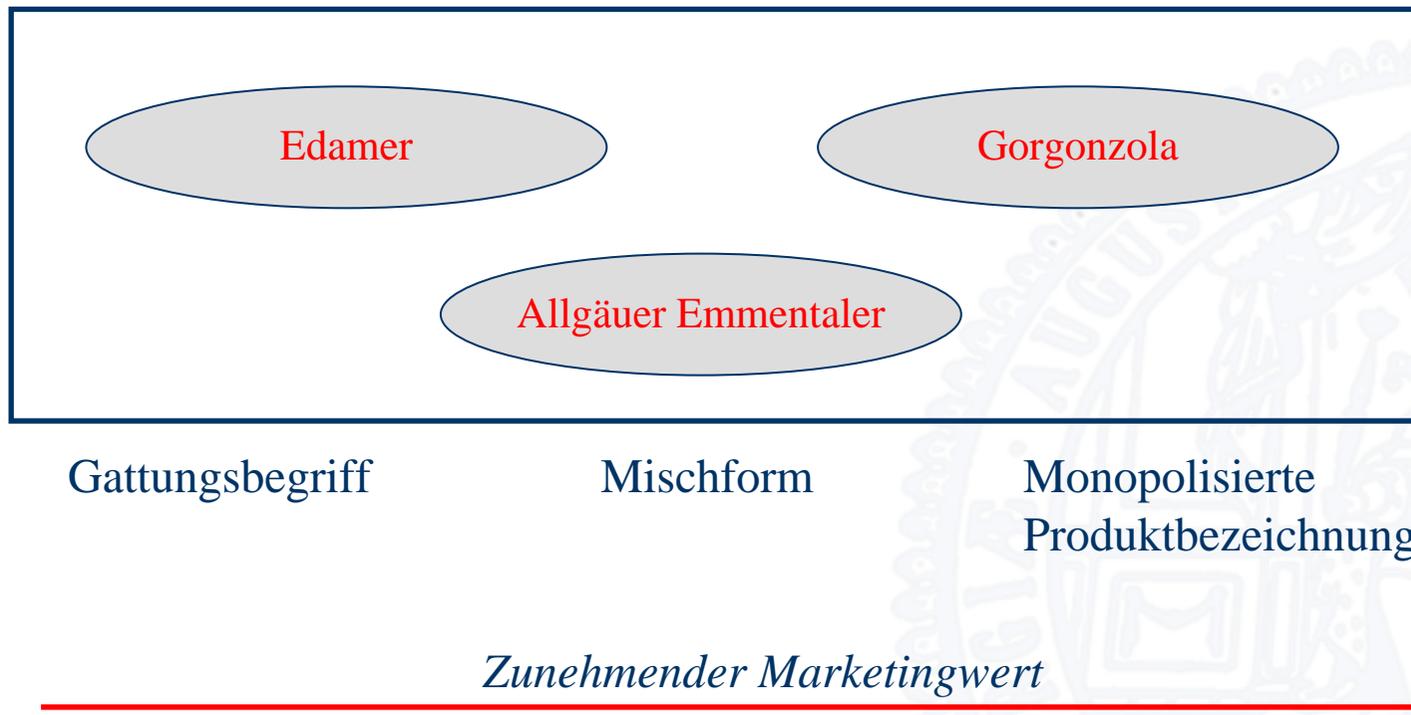
Agenda

1. Geschützte Herkunftsangaben – Rahmenbedingung und Status Quo
2. Regionale Marken und Konsumentenverhalten
3. Für wen lohnt sich die Eintragung als g.g.A./g.U.?
4. Marketing für geographische Herkunftsangaben
5. Fallbeispiel: Storytelling
6. Fazit

Quick-Check für regionale Spezialitäten

- Bekanntheitsgrad des Produktes:
 - in der Region / national / international
- Image der Region:
 - Qualitätsimage / Gourmetimage
- Geschmacklicher Vorsprung der Spezialität:
 - offener Test, Blindtest
- Regionale Infrastruktur:
 - Investitionsbereitschaft / Bindungsbereitschaft / Motivation

Marketingwert von regionalen Herkunftszeichen



Agenda

1. Geschützte Herkunftsangaben – Rahmenbedingung und Status Quo
2. Regionale Marken und Konsumentenverhalten
3. Für wen lohnt sich die Eintragung als g.g.A./g.U.?
4. Marketing für geographische Herkunftsangaben
5. Fallbeispiel: Storytelling
6. Fazit

Herausforderungen

- Werbewert des EU-Logos – unbekannt, ähnlich zu anderen EU-Zeichen
negatives Image der EU usf.
 - Evtl. besser eigenes Gemeinschaftslabel verwenden
- Definition der Region und des Qualitätsniveaus
 - Auf Wachstum ausrichten, Premiumcharakter wahren
- Abstimmung der Werbepolitik zwischen den Mitgliedern eines Schutzvereins
schwierig
 - Schon bei der Beantragung bindenden Vertrag (Gemeinschaftswerbung in ...% des Umsatzes, Nachschusspflicht für nachträgliche Einsteiger)
festlegen



Empfehlungen

- Der Werbewert des EU-Logos alleine ist gering
- Die regionale Marke muss professionell aufgebaut werden.
- Für die Markenführung steht ein begrenztes Budget zur Verfügung, passende Methoden des „Low-Budget-Marketing“ sind notwendig:
 - Mund-zu-Mund-Werbung
 - Kult-Marketing
 - Multiplikatoren-Werbung
 - Szene-Marketing
 - Fallbeispiel STORYTELLING

Agenda

- Geschützte Herkunftsangaben – Rahmenbedingung und Status Quo
- Regionale Marken und Konsumentenverhalten
- Für wen lohnt sich die Eintragung als g.g.A./g.U.?
- Marketing für geographische Herkunftsangaben
- **Fallbeispiel: Storytelling**
- Fazit

Storytelling

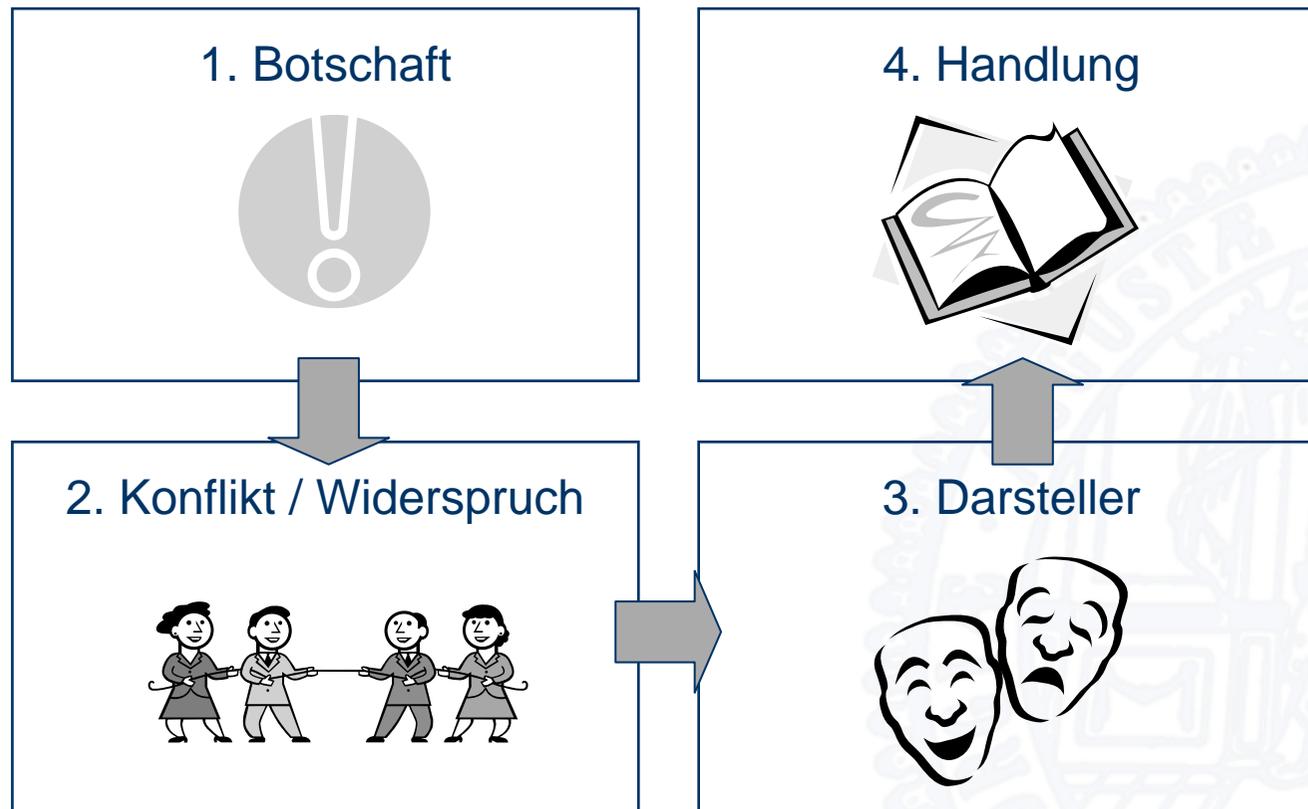
- Der Mensch ist ein erzählendes Wesen
- Erzählen überwindet regionale und kulturelle Grenzen
- Methodik findet ihren Ursprung als Instrument im Wissens- und Change-Management
- Information overload
- Was erinnern Menschen – Bilder, Musik, Slogans und Geschichten
- Durch Geschichten werden gleich mehrere Hirnregionen angeregt, Geschichten schaffen Vernetzungen im Kopf, der Merkeffekt wird größer

Was ist Storytelling?

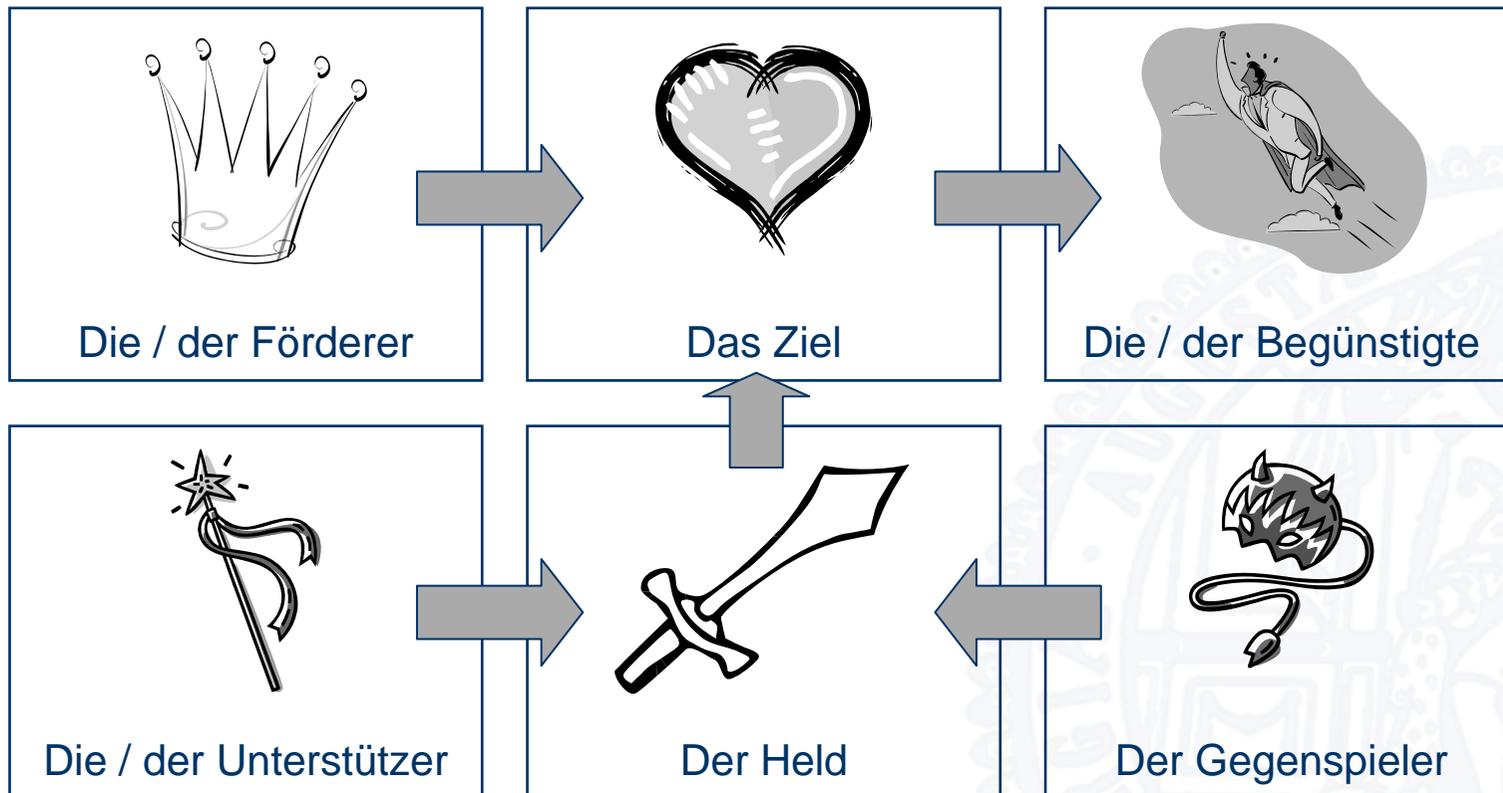
- *„Storytelling ist die Verbindung von Handlung und Darstellung. Dabei gilt es, Geschichten durchdacht und auf eine bestimmte Art und Weise zu erzählen, um so gezielt beim Adressaten eine umfassende Wirkung hervorzurufen.“*

(Mangold 2002, S. 15)

Die vier Elemente des Storytellings



Ein Modell einer Geschichte





Story-Aufbau am Beispiel LBS



Storytelling am Beispiel regionaler Spezialitäten



Branding und Storytelling (I)

- Die Markenstory kann / wird nicht nur die Markenkommunikation in Form von TV-Spots, Werbeanzeigen, Plakaten erzählt, sondern setzt sich aus vielen Bestandteilen zusammen:
 - dem Produkt an sich
 - der Gestaltung des Point-of-Sale
 - der Entstehungsgesichte
 - dem Produktionsverfahren
 - der Herkunft
 -

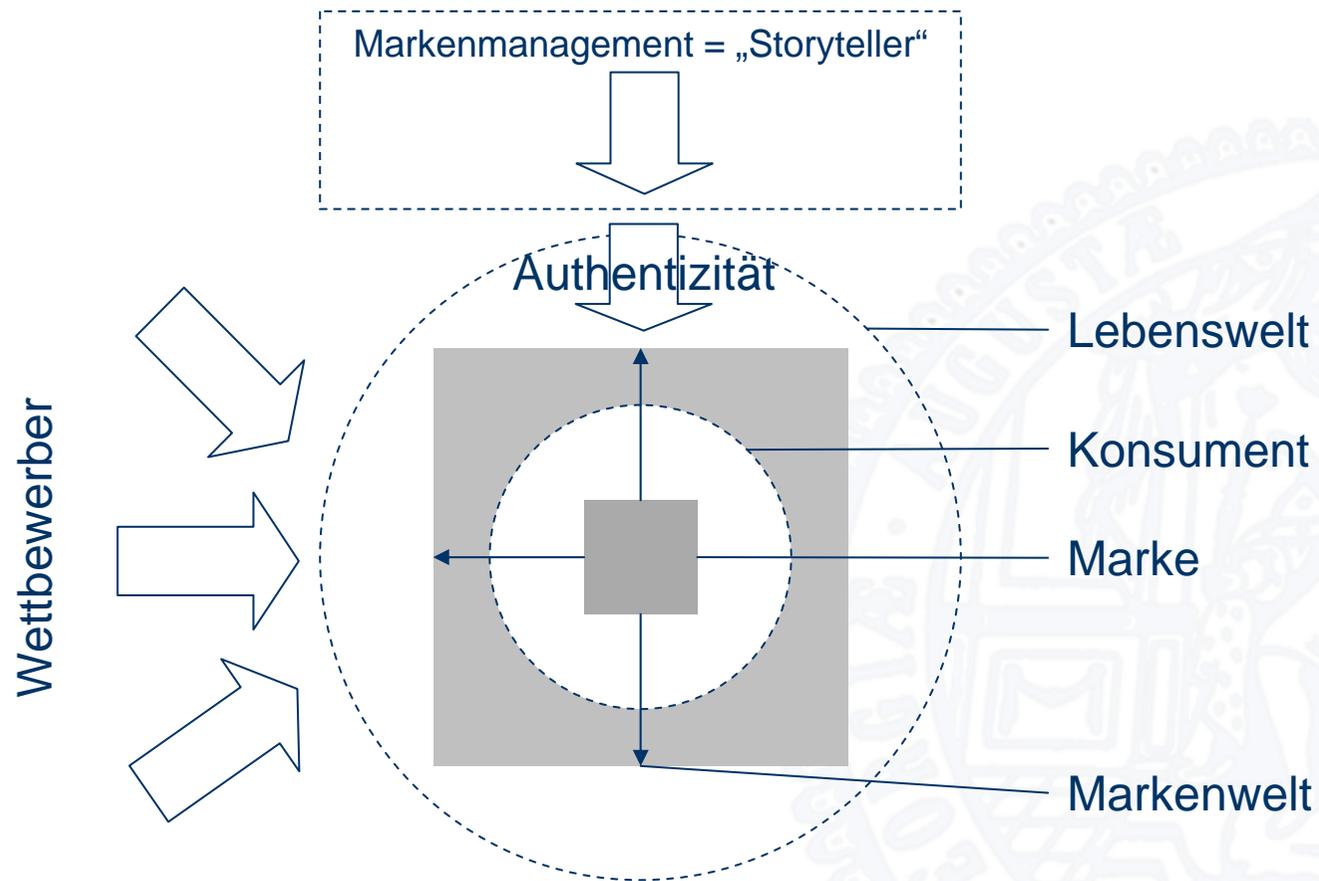
Branding und Storytelling (II)

- Die komplette Markengeschichte besteht aus mehreren Teilgeschichten, die von zahlreichen Markenobjekten (Produkt, Werbung, Ladeneinrichtung, Promotions, etc.) erzählt werden.
 - Die einzelnen Bestandteile aufeinander abstimmen.
 - Eine Geschichte erzählen.
- Lebensmittelspezialitäten müssen Emotionen vermitteln, Illusionen und Träume erlauben.
- Die Erlebnisqualität einer Marke entwickelt sich zum wichtigsten Kaufkriterium und prägt die Markenkommunikation der Zukunft.

Erfolgsfaktoren für Werbegeschichten

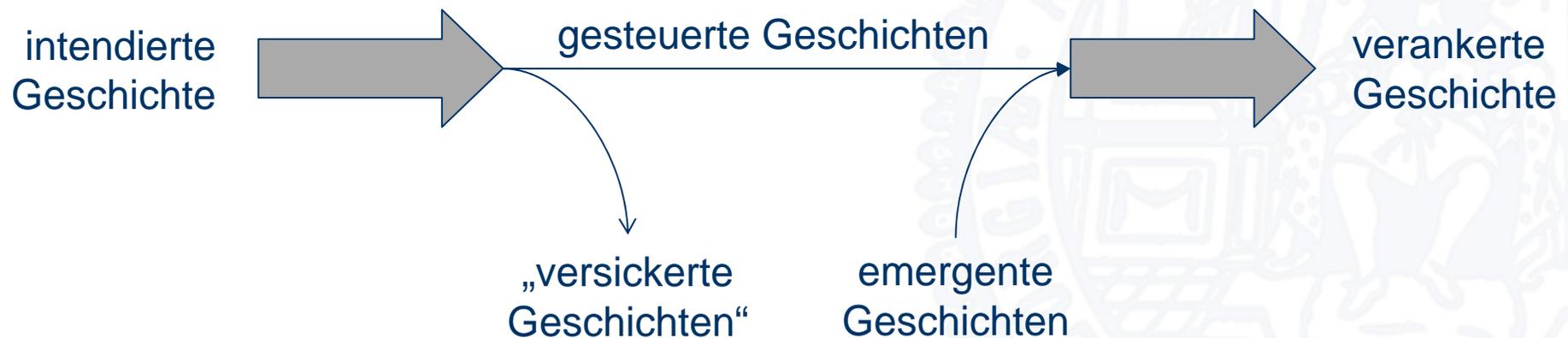
- Erfolgreich sind Geschichten, die bei den Bedürfnissen des Zuhörers ansetzen und nicht bei den Vorstellungen des Erzählers.
- Erfolgreich sind Geschichten, die Menschen gerne weitererzählen und weiterspinnen.
- Erfolgreich sind Geschichten, die einen klaren Helden haben: Die Marke.

Markenverankerung durch Storytelling



Markensteuerung durch Storytelling

- Es existieren zwei wesentliche kritische Kräfte bei der Steuerung von Marken durch Storytelling:
 1. Vielzahl der Storybestandteile (Werbung, PoS, usw.)
 2. Steuerung der Stories über eine Marke



Fazit

- Deutschland/Nordeuropa hinkt aufgrund anderer Traditionen hinter her
- Weitreichende Möglichkeiten geschützter Ursprungsbezeichnungen
- Aktive Markenführung unabdingbar.
- Storytelling und andere Varianten des Graswurzelmarketings bieten die Möglichkeit, kostengünstig ein nachhaltiges Markenbild für regionale Produkte bei Konsumenten aufzubauen.
- Erzählen Sie die Geschichte Ihrer regionalen Marke!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt:

Prof. Dr. Achim Spiller

Georg August Universität Göttingen - Institut für Agrarökonomie

Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Tel. + 49 (0) 551/ 39-2399

Fax + 49 (0) 551/ 39-12122

a.spiller@agr.uni-goettingen.de

www.agrarmarketing.uni-goettingen.de