

## EU-Label für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel – eine Chance für die Regionalvermarktung?

von Anke Schekahn und Frieder Thomas

*Dieser Beitrag bezieht sich auf Vorträge und Diskussionen des Workshops „EU-Label für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel – Chance für die Regionalvermarktung?“ Er greift verschiedene Positionen der Referenten und Teilnehmer auf, versteht sich aber als Resümee aus dem Blickwinkel der Autoren. Der Workshop wurde vom AgrarBündnis veranstaltet und mit Mitteln der Landwirtschaftlichen Rentenbank gefördert.*

Label und Markenzeichen für Lebensmittel sind „in“. Dafür gibt es im wesentlichen zwei Gründe:

Direktvermarktungsformen, bei denen Erzeuger und Verbraucher tatsächlich noch Kontakt miteinander haben, weisen keine Wachstumsraten mehr auf. Die Möglichkeiten der Mundpropaganda für hochwertige Lebensmittel sind daher begrenzt. Auch bei Regionalprodukten dominiert der Lebensmitteleinzelhandel als Verkaufsstätte. Und dort muss das jeweilige Produkt klar und deutlich – und mit allen seinen Qualitäten – erkennbar sein.

Parallel dazu entwickelt sich eine neue Vielfalt in der Darstellung der Produktqualität: Klimaschutz, Tierschutz, Umweltschutz, Fairness, Regionalität, Gesundheit – über all diese Eigenschaften sollen die Verbraucher kurz und knapp informiert werden.

„Logos“ und „Label“ sollen nun über die neuen – und alten – Qualitäten informieren.

Dabei fällt auf, dass die bereits Anfang der 1990er Jahre von der EU eingeführten Markenschutzlabel für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel in der Diskussion bei uns in Deutschland so gut wie keine Rolle spielen. Dabei sieht die EU selbst bei diesen so genannten *geschützten geografischen Bezeichnungen*, die sie 2006 einem besonderen Schutz unterstellt hat, viel Potenzial: „Um ein besseres Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage zu erreichen, sollte der Schwerpunkt Diversifizierung der Agrarproduktion unterstützt werden. Die Förderung von Erzeugnissen mit bestimmten Merkmalen kann vor allem in benachteiligten oder abgelegenen Gebieten von großem Vorteil für die ländliche Wirtschaft sein, indem sie zur Steigerung des Einkommens der Landwirte beiträgt und der Abwanderung der ländlichen Bevölkerung aus diesen Gebieten entgegenwirkt.“<sup>1</sup>

Die Diskrepanz zwischen Wunsch und (deutscher) Wirklichkeit waren für das AgrarBündnis Grund genug, um in einem Workshop der Frage nachzugehen, ob die EU-Label eine Chance für die Regionalvermarktung sein können oder nicht.

---

<sup>1</sup> VERORDNUNG (EG) Nr. 510/2006 DES RATES vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, Absatz (2)

## Die EU-Label und ihre Entstehungsgeschichte<sup>2</sup>

Es gibt 3 EU-Label mit unterschiedlichen Kriterien:



Die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) besagt, dass Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Erzeugnisses in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen müssen. Durch diese klaren Regeln hat es für die Verbraucher die größte Aussagekraft.



Bei der geschützten geografischen 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 Renommee handeln. Hier ist also nur eine von drei möglichen Beziehungen zwischen dem Endprodukt und der namensgebender Region Bedingung.



Die garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) bezieht sich nicht auf einen geografischen Ursprung, sondern hebt die traditionelle Zusammensetzung des Produkts oder ein traditionelles Herstellungs- und/oder Verarbeitungsverfahren hervor. Sie ist am unverbindlichsten formuliert und damit für die Verbraucher am wenigsten aussagekräftig.

Die Label können beim Patentamt beantragt werden. Erfahrungsgemäß ist mit einer Dauer von mehreren Jahren bis zur Vergabe zu rechnen.

Da die EU-Label in Deutschland bislang kaum bekannt sind, ist eine Werbekampagne geplant. Auch sollen die wenig auffallenden und kaum unterscheidbaren Logos verbessert werden.

Die Idee der Label stammt aus Italien und Frankreich<sup>3</sup> und hat sich in den romanischen Ländern, die über eine ausgeprägte Esskultur verfügen, weiterentwickelt. So sind denn auch die meisten Produkte bislang in Italien, Frankreich oder Spanien registriert. Hier gibt es eine lange Tradition in Bezug auf Lebensmittelvielfalt, regionale Spezialitäten und Qualität. Gleichzeitig exportieren diese Länder viele ihrer Spezialitäten.

### Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

Da bei der „geschützten Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) die Erzeugung der Rohstoffe, die Verarbeitung und die Herstellung des Endprodukt in einer Region stattfinden müssen, ist eine Nutzung dieses Siegels im Sinne einer eigenständigen regionalen Entwicklung grundsätzlich möglich. Allerdings sind in Deutschland bislang nur wenige Produkte geschützt und das

<sup>2</sup> Eckhard Engert BMELV; Broschüre der CMA o.J.: Geschützte Agrarerzeugnisse und Lebensmittel

<sup>3</sup> DOC (Denominazione di origine controllata); A.O.C (Appellation d'Origine Contrôlée)

sind überwiegend Mineralwässer, für die die landwirtschaftliche Produktion und die entsprechende Wertschöpfung keine Bedeutung hat. Außerdem gibt es noch einige Käsesorten (z.B. Allgäuer Emmentaler) oder Frischfleisch (z.B. Lüneburger Heidschnucke).

Weltbekannte Beispiele für die geschützte Ursprungsbezeichnung sind Produkte – und Regionen – wie Cognac und oder Comté. Für den Brantwein aus der Region Cognac wurde ein Produktions-, Logistik- und Kontrollsystem aufgebaut, das „bis zum letzten Kiosk, ja bis nach China reicht“. So wird abgesichert, dass ausschließlich Brantwein, der in der Region Cognac mit bestimmten Trauben und nach einem festgelegten Verfahren hergestellt wird, den gleichnamigen Namen tragen darf. Solch erfolgreiche Marken haben meist eine sehr lange landwirtschaftliche oder handwerkliche Tradition. Auch das Gütezeichen für den Käse Comté ist aus traditionellen Strukturen heraus gewachsen. Mitmachen dürfen nur mittelständische Molkereien. Bestimmte Milchrasen und der Viehbesatz pro Hektar sind vorgeschrieben. Alle Beteiligten sind in einer Assoziation organisiert, die Marketingmaßnahmen durchführt und Produktionsmengen festlegt.

Kennzeichnend für diese Beispiele ist, dass sie mit ihren gesamten Strukturen bereits etabliert waren, bevor es die EU-Kennzeichnung gab und sich dann entlang dieser Kennzeichnung weiter entwickelt haben und gewachsen sind. Durch die Kennzeichnung und ihren Schutz ist gesichert, dass die Wertschöpfung weiterhin in der Region erfolgt und die jeweilige Marke international einen hohen Schutz genießt. Im Ernstfall kann sogar die WTO einbezogen werden. Damit kann das Produkt vor Konkurrenz geschützt werden. Dieser Schutz trägt dazu bei, dass das hohe Qualitätsniveau erhalten bleiben kann.

### **Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)**

Bei der „Geschützten geografischen Angabe“ (g.g.A.) ist die Beziehung zwischen dem Endprodukt und der namensgebenden Region nur sehr lose.

Das Logo garantiert keine regional erzeugten Qualitätsprodukte. Die Schweine für den Ammerländer Kochschinken können auch aus Dänemark stammen. Die Schweine für den Tiroler Speck werden tatsächlich überwiegend aus dem Ausland importiert. Dass Verbraucher klar zwischen der „geschützten Ursprungsbezeichnung“ und der „geschützten geografischen Angabe“ – die in ihren Anforderungen ja deutlich voneinander abweichen – unterscheiden können, ist zu bezweifeln. Die farbliche und grafische Ähnlichkeit der Logos trägt nicht gerade zur leichteren Unterscheidbarkeit bei.

Weniger irreführend scheint dieses Zeichen nur bei Produkten wie Lübecker Marzipan oder Dresdner Stollen zu sein, da bei diesen städtischen geografischen Angaben die Rohstoffherzeugung zwangsläufig nicht der Region zugeschrieben wird; hier ist es für die Verbraucherinnen selbstverständlich, dass es nur um einen traditionellen, regionalen Herstellungsprozess geht.

### **Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)**

Die „Garantiert traditionelle Spezialität“ (g.t.S.) gibt es bislang weder in Deutschland noch in Österreich. Es gibt auch wenig Argumente, sich für die Verbreitung des Labels einzusetzen,

da es verbrauchertäuschend eingesetzt werden kann. Ein Beispiel ist Mozzarella. Die Verbraucherzentrale kritisiert, dass die meisten Mozzarella-Käse großindustriell produziert und weder traditionell hergestellt werden noch eine traditionelle Zusammensetzung haben.

## Es geht um die Ahle Wurst – ohne EU-Logo<sup>4</sup>

Der Förderverein für die nordhessische Ahle Wurst wollte ursprünglich ein g.g.A.-Zeichen beantragen, ist davon jedoch wieder abgekommen. Denn parallel zu den Vereinsaktivitäten hatte sich eine „Qualitätsgemeinschaft nordhessischer Lebensmittel“, die eng mit der Fleischerinnung verbunden ist, mit eigenen, weniger strengen Qualitätsvorstellungen um die Sicherung des Labels bemüht. Ein Kompromiss zwischen beiden Organisationen hätte für den Förderverein die Verwässerung des traditionellen Qualitätsanspruches bedeutet. Es gibt ohnehin schon industrielle Imitate auf dem Markt, die mit diversen Zusatzstoffen arbeiten. Und da die Schweine bei einem g.g.A.-Zeichen nicht aus Nordhessen hätten kommen müssen, hätten industrielle Verarbeiter Vorteile gehabt, da trotz EU-Logo eine effektivere Massenproduktion möglich ist.

Grundsätzliche Schwierigkeiten bei der Beantragung eines Labels gab es aber auch durch die Vielfalt in den eigenen Reihen. Die traditionelle Ahle Wurst wird von vielen kleinen Metzgereien hergestellt, die jeweils etwas unterschiedliche Rezepturen und Verfahren entwickelt haben. Einerseits wäre ein einheitliches Label der real existierenden Vielfalt nicht gerecht geworden. Andererseits wäre es auch sehr schwierig gewesen, die vorhandene Vielfalt unter einen Hut zu bekommen.

Daher orientiert sich der Verein inzwischen an Slow Food und dem Motto „gut, sauber & fair“. Die Ahle Wurst ist in die „Arche des Geschmacks“ – ein internationales Projekt von Slow Food – aufgenommen worden. Produkte, die hier dabei sind, erfüllen u.a. folgende Bedingungen: Erstklassige Geschmacksqualität, umweltmäßige, sozio-ökonomische und historische Verbundenheit mit einer bestimmten Gegend, Produktion in begrenzten Mengen durch landwirtschaftliche oder durch kleinindustrielle Betriebe.



Der Verein hat ein Markenzeichen entwickelt und schützen lassen und ist bemüht, das traditionelle Verfahren bei der Herstellung der Ahlen Wurst so weit wie möglich abzusichern. Dazu wurden Kriterien aufgestellt, die u.a. das Herstellungsverfahren der Wurst betreffen oder die Zutaten, das zu verarbeitende Fleisch und die Reifezeit festlegen. Bislang wird die Zertifizierung noch aus dem Verein selbst heraus vorgenommen. Eine externe Zertifizierung wird angestrebt.

<sup>4</sup> siehe auch: Gerhard Müller-Lang, Förderverein für Nordhessische Ahle Wurst e.V.: „Wenn's um die Wurst geht“ in: Landwirtschaft 2006. Der Kritische Agrarbericht. S. 149-150.

## Chancen und Grenzen der EU-Label für die Regionalvermarktung<sup>5</sup>

Ziel der Regionalvermarktung ist es, die Wertschöpfung in der Region zu belassen, darüber Arbeitsplätze zu sichern und einen Beitrag zu Stabilisierung des ländlichen Raumes zu leisten. Aus der Sicht des Regionalmanagements gibt es hierbei unterschiedliche Herangehensweisen:

- Die Verbindung von Regionalität und Handelsmarke: z.B. „Von Hier“; die regional agierende Einzelhandelskette Feneberg (mit Sitz in Kempten/Allgäu) hat ein eigenes Zeichen für Produkte aus der eigenen Region (100 km Umkreis um Kempten) entwickelt.
- Die Verbindung von Regionalmarke und Handel: z.B. „Unser Land“; diese regionale Initiative aus den Landkreisen, die rund um München herum liegen, vermarktet die eigene Marke im LEH, bei Metzgern, Bäckern etc. im Großraum München.
- Die Verbindung von Regionalmarke und Region bereits im Namen: z.B. „Kaiserlich“ (aus dem Kaiserstuhl).

Ob sich in die EU-Label in solche regionalen Strategien einbinden lassen, scheint zumindest fraglich zu sein.

Der Bekanntheitsgrad einer Region kann, muss aber nicht durch ein EU-Label erhöht werden. Eine Region kann auch durch eine Regionalmarke („Kaiserlich“) oder durch einen etablierten Gattungsbegriff wie „Emmentaler“ bekannt werden.

Die Reduzierung einer Region auf ein Produkt wie bei – Cognac oder Sherry (Region Jerez in Andalusien) – findet nicht zwangsläufig bei allen Beteiligten Zustimmung. Eine Gleichsetzung von „Allgäu = Käse“ ist beispielsweise für aufstrebende Technologieunternehmen im Allgäu nicht immer hilfreich.

Außerdem bringt ein EU-Label nicht zwangsläufig eine erfolgreiche Vermarktung des zertifizierten Produktes mit sich, da das Label selbst nicht sehr bekannt ist. Eine Image-Förderung ist beim gegenwärtigen Bekanntheitsgrad eher beim Export als bei der innerregionalen Vermarktung zu erwarten.

Eine g.U.-Kennzeichnung ist nicht zwangsläufig mit „angemessenen“ Produktpreisen verbunden. So wird der Allgäuer Emmentaler nicht als hochpreisiges Produkt verkauft.

Es ist zu bezweifeln, dass durch ein einzelnes zertifiziertes Leitprodukt andere Produkte profitieren. Regionale Warenkörbe ermöglichen eine bessere regionale Identifikation. Je mehr Produkte im Warenkorb enthalten sind, desto höher die Identifikationsmöglichkeit.

EU-Label haben als Qualitätssiegel ihre Bedeutung, aber sie ersetzen keine Regionalmarken. Es ist jedoch ein großes Plus dieser Siegel, dass sie, da sie von der EU geschützt werden, bei Schutzverletzungen auch durch die EU verteidigt werden. Allerdings ist dies weniger auf dem regionalen als auf dem internationalen Markt von Bedeutung.

---

<sup>5</sup> Ludwig Karg, BAUM

## Ansätze zur Verbindung zwischen EU-Label und Regionalentwicklung in Österreich<sup>6</sup>

Durch die verschiedenen Direktvermarktungs- und Regionalmarketinginitiativen, die seit den 1970er Jahren entstanden sind, hat Österreich inzwischen eine relativ lange Tradition in der Schaffung regionaler Marken.

Die EU-Label werden auch in Österreich kaum als Marketinghilfe genutzt, da die meisten Initiativen zu klein und die Produktionsmengen zu gering sind und nur wenige Produkte grenzüberschreitend exportiert werden (z.B. Vorarlberger Bergkäse, Tiroler Speck oder steirisches Kürbiskernöl). In der Direktvermarktung und bei Stammkunden sind die EU-Label als Marketinginstrument nicht nötig, sie werden eher als Schutzinstrument verstanden. So sind es vor allem größere, exportorientierte Verarbeitungs- und Handelsbetriebe, die die EU-Label zur Produkt- und Preisdifferenzierung nutzen. Die geschützten Marken sind bei den meisten VerbraucherInnen daher nur wenig bekannt.

### Genussregionen

Im Jahr 2005 haben das für die Landwirtschaft zuständige Lebensministerium, die AMA (Agrarmarkt Austria) und die Bundesländer die „Genussregion Österreich“ auf den Weg gebracht. Diese Initiative soll:

- die ländlichen Regionen und ihre Esskultur stärken,
- regionale Spezialitäten sichtbar machen und fördern,
- die Wünsche der VerbraucherInnen nach mehr Information über Herkunft und Qualität der Lebensmittel befriedigen,
- die Leistungen der Bäuerinnen und Bauern, der Lebensmittelverarbeiter und der örtlichen Gastronomie herausstellen sowie
- die Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie, Tourismus und Handel ankurbeln.

Bislang (Stand 2007) gibt es 85 Genussregionen, die fast flächendeckenden Charakter haben. Die Genussregionen sind durch regionale Leitprodukte charakterisiert. Teilweise gibt es Überschneidungen mit den EU-Kennzeichnungen wie z.B. beim Gailtaler Almkäse oder der Wachauer Marille.

Die Genussregionen müssen folgende Bedingungen erfüllen:

- die Rohstoffe der Leitprodukte kommen aus der Region und werden dort verarbeitet,
- g.U. und g.g.A.-Produkte werden berücksichtigt,
- das Leitprodukt wird in der regionalen Gastronomie angeboten,

---

<sup>6</sup> Michael Groier, Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien: „Regionale bäuerliche Produkte und der EU-Markenschutz“, Facts & Features 38, Nov. 2007

- regelmäßige Informations- und Marketingveranstaltungen werden durchgeführt,
- Direktvermarktung und Regionalmarketing werden gefördert,
- Regionale Vereinigungen beantragen das Zeichen „Genussregion“,
- Land und Lebensministerium nehmen die Zertifizierung vor.

Die Einschätzung der Initiative „Genussregion“ fällt unterschiedlich aus. Manche Genussregionen sind sehr erfolgreich, da sie auf der Basis bestehender Initiativen oder EU-geschützter Produkte entstanden sind und als zusätzliches Marketinginstrument genutzt werden. Andere Genussregionen sind eher Papiertiger. Von vielen Beteiligten wird kritisiert, dass der PR-Aufwand für die übergeordnete aber unspezifische „Initiative Genussregion“ viel höher ist als der für konkrete regionale Aktivitäten. Auch die inflationäre Vergabe bei zu geringen Qualitätsauflagen für die Leitprodukte wird moniert. Die regionale Qualität müsste schärfer beschrieben werden. Z.B. sollten Produktion und Verarbeitung in der Region obligatorisch sein. Das hieße, das EU-Label g.g.A. und erst recht g.t.S. zu streichen. Des Weiteren müssten spezielle Qualitätskriterien für die Produktion (z.B. biologische Wirtschaftsweise) und Verarbeitung (spezielle Rezepturen) festgelegt werden.

Positiv zu sehen ist der prinzipielle Entwicklungs- und Förderungsansatz, regionale Leitprodukte mit den entsprechenden Regionen im Rahmen ernsthafter Regionalentwicklungsprogramme zu verknüpfen. Bei erfolgreichen Regionalentwicklungsinitiativen haben Leitprodukte eine Schlüsselrolle als Kristallisationskern regionaler Vernetzungen und Kooperationen. Daher sollte die Entwicklung von regionalen Leitprodukten eine Kernmaßnahme in Regionalentwicklungskonzepten sein. Die Initiative „Genussregion“ kann dafür ein Ansatz sein, wenn sie inhaltlich gefüllt wird und nicht nur eine PR-Aktion bleibt.

## **Fazit der Diskussion: Begrenzte Bedeutung der EU-Label für die Regionalentwicklung**

Die zentrale Frage des Workshops war: Können die EU-Label ein zentraler Baustein für die Regionalentwicklung sein? Ein einhelliges positives Ergebnis kam in den Vorträgen und Diskussionen nicht zustande. Ein Teilnehmer beantwortete die Frage mit einem „halben ja“.

Der Wunsch, ein EU-Label für einen regionalen Warenkorb zu entwickeln, scheint nicht realisierbar zu sein. Wesentliches Hemmnis ist der Vorbehalt der EU gegen den Schutz und die Förderung rein regionsbezogener Werbung, da es sich hierbei um eine Wettbewerbsverzerrung gegenüber anderen Regionen handeln würde. Die Definition und Ausgestaltung der bestehenden Label scheint das Äußerste zu sein, auf was sich die EU einlässt.

Deutlich wurde in jedem Fall, dass die drei Label unterschiedlich zu bewerten sind. Insbesondere die Kriterien der „Garantiert traditionellen Spezialität“ (g.t.S.) sind eindeutig zu weich. Aber auch die „Garantierte geografische Angabe“ (g.g.A.), bei der nur eine von drei möglichen Beziehungen zwischen dem Endprodukt und der namensgebenden Region Bedingung ist, ist für eine konsequente Strategie eigenständiger Regionalentwicklung nur sehr begrenzt geeignet.

Ein besonderes „deutsches Problem“ ist das wenig ausgeprägte Bewusstsein für Lebensmittelqualität und traditionelle Produktion.

Die positiven Beispiele Comté (Käse) oder Cognac (Branntwein) sind nicht ohne weiteres übertragbar. Aufgrund des geringen Qualitätsbewusstseins und der nicht vorhandenen Tradition können neu entstehende EU-Label sogar zu einer Aufweichung von Qualitätsstandards führen; das zeigte die Diskussion über die nordhessische Ahle Wurst. So angewandt wie in Nordhessen zu befürchten war, hätte das Siegel eine Nivellierung und keine Differenzierung bedeutet. Daher müssen Elemente einer ganzheitlichen Regionalentwicklung in die Produktspezifikation integriert werden. Dies ist eine Kernfrage für die Glaubwürdigkeit der Label und ihren Nutzen für die Regionalentwicklung. Wenn dies nicht geschieht, können EU-Zeichen kontraproduktiv wirken. Daher muss stärker darauf geachtet werden, spezielle Qualitätskriterien für die Produktion (Produktionsauflagen) und Verarbeitung (spezielle Rezepturen) vorzuschreiben. Kriterien wie „Qualität“, „Naturschutz“, „Sicherung der Kulturlandschaft“ oder „Gentechnikfreiheit“ kann man auf diese Weise ebenfalls einbinden.

Dr. Anke Schekahn  
Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V.  
Königstor 28  
34117 Kassel  
Tel 0561 701659-41  
Fax 0561 701659-40  
schekahn@kasseler-institut.org  
www.kasseler-institut.org

Dr. Frieder Thomas  
AgrarBündnis  
Königstor 28  
34117 Kassel  
Tel 0561 701659-42  
Fax 0561 701659-40  
info@agraruendnis.de  
www.agraruendnis.de