

Schriften zu Genetischen Ressourcen

Schriftenreihe der Zentralstelle für Agrardokumentation und -information
Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV)

BAND 17

Vielfalt auf den Markt

Tagungsband eines Symposiums vom 5. - 6. November 2001
im Bürgerhaus in Sulingen

Herausgeber dieses Bandes

**F. Begemann, IBV und
Landesschafzuchtverband Niedersachsen e.V.**

Herausgeber: Zentralstelle für Agrardokumentation und -information (ZADI)
Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV)
Villichgasse 17, D – 53177 Bonn
Postfach 20 14 15, D – 53144 Bonn
Tel.: (0228) 95 48 - 202
Fax: (0228) 95 48 - 220
Email: ibv@zadi.de

Layout: Gabriele Blümlein
Anette Scheibe

Druck: Druckerei Martin Roesberg
Geltorfstr. 52
53347 Alfter-Witterschlick

Schutzgebühr 9,- €

ISSN 0948-8332

© ZADI Bonn, 2002

Diese Publikation ist im Internet verfügbar unter:
<http://www.genres.de/infos/igrreihe.htm>

Vorwort der Herausgeber

'Boskoop', 'Sieglinde', 'Riesling' oder 'Angus', – nur in den wenigsten Fällen wird bei der Vermarktung von Nahrungs- und Lebensmitteln Bezug genommen auf die in Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft genutzte Vielfalt der Sorten, Rassen und Populationen. Nur in den wenigsten Fällen ist bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern ein Bewusstsein für Diversität innerhalb von Pflanzen- und Tierarten ausgeprägt. Vor diesem Hintergrund veranstaltete das Informationszentrum Biologische Vielfalt gemeinsam mit dem Landesschafzuchtverband Niedersachsen e.V. am 05. und 06. November 2001 ein Symposium in Sulingen.

Die Veranstaltung widmete sich der Frage, wie die Erhaltung und Nutzung der Sorten, Rassen und Populationen durch ein gezieltes Marketing speziell daraus hergestellter Produkte unterstützt werden kann. Von dieser Fragestellung betroffenen sind so unterschiedliche Bereiche wie der Markenschutz, das Agrarmarketing, der Handel und die Agarbiodiversität. Ihnen allen bot sich in Sulingen eine Plattform zum Informationsaustausch und für Diskussionen.

Die Vorträge und Diskussion konzentrierten sich auf folgende Fragen:

- Wie können bestehende Instrumente zum Schutz geografischer Herkunftsbezeichnungen, z.B. die „EU-Verordnung 2081/92 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln“ oder der Markenschutz gezielter zur Förderung der innerartlichen Vielfalt genutzt werden?
- Wie kann die Verbindung geschaffen werden zwischen regionalen Produkten und der zugrunde liegenden genetischen Diversität?
- Welche Erfahrungen gibt es schon mit der Vermarktung dieser Vielfalt?
- Was würde sich für die Landwirtschaft, für die verarbeitende Industrie und für die Verbraucher ändern - und was würde es für sie bedeuten, bei der Vermarktung von regionalen Produkten spezifische Sorten, Rassen und Populationen zu berücksichtigen?
- Lassen sich zusätzliche Potenziale in der Vermarktung erschließen, die u.a. auch der Erhaltung einzelner Sorten, Rassen oder Populationen unserer Pflanzen und Tiere zugute kommen?

In einem theoretischen Themenblock wurden bestehende Systeme des Markenschutzes und der Kennzeichnung von Produkten mit geografischen Angaben zusammengefasst und die Möglichkeiten und Grenzen aufgezeigt, die diese Instrumente für die Erhaltung und Nutzung der Vielfalt bieten. Vielversprechend ist hier insbesondere die EU-Verordnung 2081/92 zum Schutz von Ursprungsbezeichnun-

gen von Agrarprodukten. Diese Verordnung wird bislang hauptsächlich von den süd-europäischen Ländern genutzt, um ihre Produkte auf ausländischen Märkten gut zu platzieren. Klassische Beispiele hierfür sind der Parma-Schinken und der Roquefort-Käse. In Deutschland steht der Gebrauch dieser Verordnung zum Schutz regionaler Produkte noch ganz am Anfang. Am bekanntesten sind wohl die „Spreewälder Gurken“ und der „Schwarzwälder Schinken“, diesen Herkunftsbezeichnungen können jedoch keine speziellen Sorten bzw. Rassen zugeordnet werden.

Die Verknüpfung eines regionalen Produkts mit der zugrunde liegenden Sorten- und Rassenvielfalt ist in der VO 2081/92 gegenwärtig noch die Ausnahme. Auch wenn die Verordnung nicht *per se* zur Förderung der Agrarbiodiversität beiträgt, so kann sie doch in diesem Sinne genutzt werden. Ein gelungenes Beispiel dafür ist der Markenschutz für die „Diepholzer Moorschnucke“ sowohl nach nationalem Recht wie auch nach der EU-Verordnung 2081/92. Als geschützte Ursprungsbezeichnung dürfen unter dem Label „Diepholzer Moorschnucke“ nur Produkte der 'Weißen Hornlosen Heidschnucke', einer gefährdeten Schafrasse vermarktet werden, die in der Diepholzer Moorniederung zu Hause ist. Dieses Symposium hat hier wichtige Impulse gegeben, nicht zuletzt auch den Initiativen zur Erhaltung gefährdeter Haustierrassen und Kulturpflanzen.

Ein weiterer Themenblock widmete sich der Bedeutung, den Möglichkeiten und den Konzepten der regionalen Vermarktung. Obwohl die Regionalvermarktung an Bedeutung zunimmt, spielen regionaltypische Sorten und Rassen bisher kaum eine Rolle. Hier stehen wir vor der Herausforderung, das Bewusstsein für Sorten und Rassen bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu stärken. Dass dies durchaus gelingen kann, wurde anhand des Weines verdeutlicht, denn ein Sorten-, Herkunfts- und sogar Jahrgangsbewusstsein ist ja nicht nur bei den Weinkennern ausgeprägt.

Praxisberichte über die Vermarktung von Produkten gefährdeter und seltenen Kulturpflanzen und Haustiere machten deutlich, dass es bereits zahlreiche und vielfältige Aktivitäten gibt. Sie zeigten aber auch bislang nicht genutzte Vermarktungspotenziale auf. In diesem Zusammenhang waren die Erfahrungen aus der Schweiz mit der Vermarktung von Produkten seltener Kulturpflanzen im Supermarkt von besonderem Interesse. Zu diesem Thema gab es lebhafte und zum Teil auch kontroverse Diskussionen, die nicht zuletzt den bestehenden Informations- und Kommunikationsbedarf zwischen den unterschiedlichen Bereichen erkennen ließen.

Die Veranstalter hoffen, mit dieser Tagung und dem nun vorliegende Tagungsband dazu beizutragen, diese Informations- und Kommunikationslücken zu schließen und Anregungen dafür zu geben, dass nicht nur mehr Diversität in die Landwirtschaft und auf die Teller gelangt, sondern dass dieser wesentliche Bestandteil der biologischen Vielfalt auch bewusster wahrgenommen und nachgefragt wird.

Einen Vorgeschmack davon erhielten die Teilnehmer bei einem Moorschnuckenesen. Dem Schäfermeister Dreyer und der Familie Teerling sei für die fachkundige Exkursion ins Diepholzer Moor herzlich gedankt, für diese eindrucksvolle Demonstration einer äußerst schonenden, naturschutzkonformen Landnutzungsform bei gleichzeitiger wirtschaftlicher Nutzung. Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass sie bei der Vorbereitung und Durchführung des Symposiums tatkräftig mitwirkten. Auch der Stadt Sulingen sei an dieser Stelle gedankt, die mit dem Bürgerhaus einen komfortablen und rustikalen Veranstaltungsort bereitstellte.

F. Begemann, IBV

Landesschafzuchtverband Niedersachsen e.V.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	i
<i>Preface of the editors</i>	iv
Inhaltsverzeichnis	vi
<i>Table of contents</i>	
Abkürzungsverzeichnis	ix
<i>List of abbreviations</i>	
Grußwort des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)	x
<i>Welcome address by the Federal Ministry of Consumer Protection, Food and Agriculture (BMVEL)</i>	
 Vorträge	
Die EU-Verordnung 2081/92 zum Schutz von Ursprungsbezeichnungen – aktueller Stand und Perspektiven <i>The EU-regulation 2081/92 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs – status and perspectives</i> G. BLÜMER	1
Erfahrung mit der Umsetzung der EWG-Verordnung Nr. 2081/92 in Deutschland <i>The implementation of the EU regulation 2081/92 – experiences in Germany</i> F. THIEDIG	14
Nationaler Markenschutz für geografische Herkunftsangaben – eine Möglichkeit zur Förderung von Rassen und Sorten? <i>National trade mark protection for indications of geographical origin – an instrument to promote plant and animal varieties?</i> J. BRÖSAMLE	24
RAL– Geografisches Herkunfts-Gewähr-Zeichen – eine Möglichkeit zur Förderung von Rassen und Sorten <i>RAL indication mark of geographical origin – an instrument for the promotion of breeds and varieties</i> M. EIHOFF	34

Zentral-Regionales Marketing – Vermarktungskonzepte für spezifische regionale Erzeugnisse <i>The „central-regional marketing“ - a marketing concept for specific regional products</i> F.J. GRUNDHOFF	40
Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing <i>The importance of geographical indications of origin for regional marketing</i> R. VON ALVENSLEBEN	52
Sortenschutz und Markenschutz – wie unterscheiden, wie ergänzen sie sich? <i>Plant variety protection and trade mark protection – differences and complements</i> M. KÖLLER	68
Sorten- und Herkunftsbewusstsein bei Wein <i>Consciousness about grapevine varieties and origins of wines</i> E. DETTWEILER und F. SCHUMANN.....	77
Die EU-Verordnung 2081/92 als Möglichkeit zur Förderung einer bedrohten Rasse – das Beispiel Diepholzer Moorschnucke <i>The Council Regulation 2081/92 as an instrument for the promotion of an endangered farm animal breed – the example of the „Diepholzer Moorschnucke“</i> J. TEERLING	89
Markenschutz für das Rote Höhenvieh? Voraussetzungen und Möglichkeiten <i>Trade mark protection for the cattle „Rotes Höhenvieh“? Requirements and possibilities</i> J. BREMOND und M. MARX.....	94
Markenschutz für die Bayerische Rübe? Voraussetzungen und Möglichkeiten <i>Trade mark protection for the Bavarian Turnip? Requirements and possibilities</i> L. REINER und H. AMON	104
Die Einführung eines geografischen Markenzeichens: Das Beispiel des Fördervereins Hinterwäldervieh e.V. im Süd-Schwarzwald <i>The introduction of a trade mark with geographical indication of origin– the example of the „Hinterwälder Cattle“ in the Black Forest</i> D. WANKE	114
Markenschutz für Karpfen aus Bayern - Voraussetzungen und derzeitige Maßnahmen am Beispiel des „Aischgründer Karpfens“ <i>Trade mark protection for indications of geographical origin for the „Aischgründer Karpfen“, a common carp from Bavaria – thoughts and activities.</i> M. OBERLE und CHR. PROSKE.....	121

Alte und gefährdete Haustierrassen bieten Chancen in der Vermarktung <i>Old and endangered livestock breeds are a challenge for marketing concepts</i> A. FELDMANN.....	129
Die Arche des Geschmacks – Genießer retten Vielfalt <i>The „Ark of Taste“ – Epicures save diversity</i> S. KAISER.....	138
Sorten – und Rassenvielfalt im Supermarkt – Kooperation zwischen der Schweizer Erhaltungsinitiative Pro Specie Rara und der Supermarktkette Coop <i>Diversity of plant varieties and farm animal breeds in the supermarket – a co- operation between the Swiss foundation Pro Specie Rara (PSR) and the supermarket chain Coop</i> B. BARTHA.....	143
Sorten – und Rassenvielfalt im Supermarkt aus der Sicht eines Handelsunternehmens <i>Diversity of plant varieties and farm animal breeds in the supermarket</i> R. FERBER	153
Poster	
Gemüse des Jahres 2002 – Der Flaschenkürbis (<i>Lagenaria siceraria</i>) <i>The bottle gourd (Lagenaria siceraria) - „Crop of the year“ 2002</i> M. HETHKE und U. REINHARDT	162
Das Amaranth-Projekt <i>The Amaranth Project</i> C. SCHRÖTER und A. DENKER.....	167
Regionale Vermarktung alter Kulturpflanzensorten am Beispiel von Kartoffeln und Brotgetreide <i>Regional marketing of endangered plant varieties of potatos and cereals</i> R. VÖGEL	172
Liste der Teilnehmer/innen	176
<i>List of participants</i>	

Abkürzungsverzeichnis

List of abbreviations

AGÖL	Arbeitsgemeinschaft Ökologische Landwirtschaft
BGH	Bundesgerichtshof
BLAV	Badisch Landwirtschaftlicher Hauptverband
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
GEH	Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V.
gHA	geografische Herkunftsangaben
IBV	Informationszentrum Biologische Vielfalt
IFOAM	<i>International Federation of Organic Agricultural Movements</i> – Internationale Vereinigung organischer Landbaubewegungen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LSV	Landesschafzuchtverband
MarkenG	Markengesetz
MEKA	Marktentlastungs- und Kulturlandschaftsausgleich (Förderprogramm für Baden-Württemberg)
MLP	Milchleistungsprüfung
PSR	Pro Specie Rara (Schweizer Stiftung zur Erhaltung der Agrarbiodiversität)
SG	Schlachtgewicht
SortG	Sortenschutzgesetz
TRIPS	Handelsbezogene Aspekte geistiger Eigentumsrechte (im Rahmen der Welthandelsorganisation WTO)
UPOV	Internationaler Verband zum Schutz von Pflanzenzüchtungen
VEN	Verein zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt
VO	Verordnung
ZADI	Zentralstelle für Agrardokumentation und -information

Grußwort des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Welcome address by the Federal Ministry of Consumer Protection, Food and Agriculture

Bei dem Begriff „Biologische Vielfalt“ denken wir zuerst an bedrohte Tier- und Pflanzenarten. Oft vergessen wir den vom Menschen für die Ernährung genutzten Teil dieser Vielfalt einfach, all das, was in Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft produziert wird, die Fülle der Arten, Sorten und Rassen. Die Erhaltung dieser im Bereich der Landwirtschaft vorhandenen Mannigfaltigkeit ist ein Teil staatlicher Vorsorgepolitik und wird seitens des Bundesverbraucherschutzministeriums sehr ernst genommen. Im Rahmen der Verordnung 1257/99 zur Förderung ländlicher Räume wird die Zucht vom Aussterben bedrohter Rassen finanziell unterstützt. Seit kurzem wird von einem Bundesland auch der Anbau gefährdeter Kulturpflanzenarten gefördert. Damit leistet die Bundesrepublik einen wesentlichen Beitrag zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung sowie zur gerechten Aufteilung der sich aus dieser Nutzung ergebenden Vorteile und unterstützt damit das Übereinkommen über die Biologische Vielfalt (Rio 1992).

Neben der öffentlichen Förderung wird es aber auch zunehmend wichtiger, private Mittel, zu mobilisieren, z.B. über die Vermarktung selten gewordener Rassen und Sorten. Im Idealfall trägt sich die Erhaltung genetischer Ressourcen durch ihre Nutzung selbst. Die Landwirte müssen ebenso davon leben können wie verarbeitende Betriebe und der Handel. Je besser die Verbraucher und Verbraucherinnen diese Zusammenhänge erkennen, desto besser. Sie sollen wissen, was ihnen angeboten wird, und sie haben ein Recht darauf, zu erfahren, wie die Produktionsabläufe, die Verarbeitungsketten aussehen, wie der Handel organisiert ist.

Diese Vorstellungen sind Bausteine eines Konzeptes, dessen Umsetzung in der Europäischen Union wie auch in Deutschland Ziel der gegenwärtigen Agrarpolitik ist. Mit der Agrarwende stehen wir hier erst am Anfang. Längst sind nicht alle Möglichkeiten ausgelotet geschweige denn ausgeschöpft. Die Konferenz der Agrar- und Umweltminister hat im Juni 2001 diesen Jahres als wesentliche Ziele den Erhalt der regional angepassten landwirtschaftlichen Sorten- und Rassenvielfalt sowie die Erhaltung vielfältiger Fruchtfolgen und die Förderung von regionalen Kreisläufen insbesondere durch Ausbildung regionaler Märkte mit hoher Produktvielfalt herausgestellt. Daran sollten wir uns orientieren.

Wir leben in einer Zeit, in der sich regionale Produktion und Vermarktung wachsender Bedeutung und Beliebtheit erfreuen, nicht zuletzt wegen der jüngsten Skandale in der Lebensmittelbranche und der Verunsicherung der Verbraucherinnen und Verbraucher. Sind regional erzeugte Produkte aber auch gleichbedeutend mit

regionaler Vielfalt, steckt hinter der regionalen Marke, dem Zertifikat auch eine Rasse bzw. Sorte, die für die Region typisch ist und die dort aufwuchs? Wie kann die häufig fehlende Verbindung zwischen regionaler Produktion und regionaler Vielfalt geschaffen werden?

Es gibt gute Beispiele dafür, wie dies gelingen kann. Hier in Sulingen sind wir an einem Ort, an dem mit der Vermarktung der „Diepholzer Moorschnucke“ eine solche Verbindung geglückt ist. Mit einem regional erzeugtem Produkt wird gleichzeitig die Erhaltung und Nutzung einer regionaltypischen Rasse gefördert. Eine wichtige Voraussetzung für die Vermarktung ist es, bei Verbraucherinnen und Verbrauchern das Bewusstsein für die noch vorhandene regionale Vielfalt zu schärfen. Noch spielen beim Kauf eines Produktes Sorte oder Rasse eher vereinzelt eine Rolle. Am deutlichsten ist dieses Bewusstsein noch beim Kauf von Obst, Kartoffeln oder beim Wein spürbar. Wer aber kennt schon eine bestimmte Möhrensorte mit Namen, wer weiß davon, oder wer hat schon danach gefragt, nicht nur wann sondern auch wo und von welcher Hühnerrasse das Frühstücksei gelegt wurde, das er morgens verzehrt?

In den letzten Jahren ist das Interesse der Bevölkerung an diesen Fragen stetig gewachsen. Deutlich gestiegen ist auch die Bereitschaft, die Erhaltung dieser Vielfalt zu unterstützen. Eine große Herausforderung besteht nun darin, diese auf Wiesen, Weiden, Feldern, in Teichen, in Gärten und Ställen aller Regionen heranwachsende Vielfalt einem breiten, interessierten Publikum zu erschließen. Diesen Reichtum mit Hilfe einer geschickten Vermarktung deutlich sichtbar, erreichbar und zugänglich zu machen, ist schon einige Überlegungen wert.

Möglicherweise lassen sich dabei die Regelungen zum Schutz geografischer Herkunftsbezeichnungen, wie beispielsweise die EU-Verordnung 2081/92 oder der Markenschutz effektiver nutzen.

Das Bundesverbrucherchutzministerium wünscht diesem Symposium gutes Gelingen, fruchtbare Diskussionen und Ergebnisse, die dieses Anliegen ein gutes Stück weiter voran bringen.

Die EU-Verordnung 2081/92 zum Schutz von Ursprungsbezeichnungen - aktueller Stand und Perspektiven

The EU-regulation 2081/92 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs – status and perspectives

GORDON BLÜMER¹

Zusammenfassung

Geografische Herkunftsangaben sind wesentlicher Bestandteil einer besseren Verbraucherinformation. Die Diversifizierung qualitativ hochwertiger Agrarprodukte in Verbindung mit diesen Herkunftsangaben ist das Ziel einer Agrarpolitik, die dazu beitragen will, ländliche Räume zu entwickeln. Die EWG-Verordnung Nr. 2081/92 ist ein Instrument zur Umsetzung dieser politischen Ziele in Europa und in Deutschland. Die Umsetzung der Verordnung in den europäischen Ländern wird dargestellt, Defizite und Perspektiven werden aufgezeigt.

Summary

The Council Regulation 2081/92 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs is an important instrument to improve consumers knowledge about agricultural products, to contribute to the diversification of agriculture as well as to the development of rural areas. The implementation of the Council Regulation in the EU, and especially in Germany, as well as perspectives for the the protection of geographical indications are presented.

Ziele der Verordnung

Ein Schwerpunkt der Neuausrichtung der Agrarpolitik ist die Diversifizierung der Agrarproduktion, um das Angebot besser an die Nachfrage anzupassen. Agrarerzeugnisse mit besonderen Merkmalen können dazu beitragen, in benachteiligten Gebieten die ländliche Entwicklung zu fördern. Es besteht eine zunehmende Bereit-

¹ Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)
Ref. 421
Rochusstr. 1
53123 Bonn

schaft des Verbrauchers, Qualitätsprodukte zu kaufen und dafür auch einen höheren Preis zu zahlen. Dies kann durch geografische Angaben, mit denen die Vorstellung einer herausgehobenen Qualität durch eine garantierte Herstellungsmethode eines Erzeugnisses verbunden ist, genutzt werden. Höhere Preise für Agrarerzeugnisse könnten zu einer Steigerung des Einkommens bei den Landwirten führen und dadurch der Abwanderung aus ländlichen Gebieten entgegenwirken.

Ein weiteres Ziel ist, dem Verbraucher durch eine knapp und klar formulierte Auskunft über die Herkunft der Erzeugnisse seine Kaufentscheidung zu erleichtern und vor irre führenden Angaben zu schützen.

Schließlich sollte im Interesse gleicher Wettbewerbsbedingungen für die Hersteller von Erzeugnissen mit Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben ein einheitliches EU-weites System geschaffen werden, durch das einzelstaatliche Regelungen wie sie z.B. in Frankreich, Italien und Portugal bestanden, abgelöst würden.

Regelungsbereich der Verordnung

Durch die Verordnung sollen geografische Angaben und Ursprungsbezeichnungen für bestimmte Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, bei denen ein Zusammenhang zwischen den Eigenschaften der Produkte und ihrer geografischen Herkunft besteht, durch Aufnahme in ein von der EU-Kommission geführtes Verzeichnis geschützt werden. Die Verordnung gilt also nur für sogenannte qualifizierte Herkunftsbezeichnungen, mit denen eine Vorstellung über eine bestimmte Güte verbunden ist. Sie gilt nicht für einfache Herkunftsbezeichnungen. In dem „Warsteiner Urteil“ hat der Europäische Gerichtshof ausdrücklich festgestellt, dass einfache geografische Herkunftsangaben, also solche bei denen kein Zusammenhang zwischen den Eigenschaften des Produktes und seiner geografischen Herkunft besteht, nicht im Rahmen der Verordnung 2081/92 geschützt werden. Der Gerichtshof bestätigte, daß die Verordnung nationalen Systemen zum Schutz solcher Herkunftsangaben nicht entgegensteht.

Ferner gilt die Verordnung nicht für alkoholische Getränke (außer Bier) und für Wein, für die eigene Regelungen bestehen. Zur Abrundung sei noch gesagt, dass sie natürlich auch nicht für gewerbliche Güter gilt.

Kommen wir zur Frage, für welche Produkte geografische Bezeichnungen eingetragen werden können. Eine genaue Abgrenzung erfolgt in Artikel 1 der Verordnung unter Bezugnahme auf den Anhang I des EU-Vertrages und in den Anhängen I und II der Verordnung. Es handelt sich dabei im wesentlichen um folgende Produkte:

-
- Frisches Fleisch und Fleischerzeugnisse
 - Käse
 - Sonstige Erzeugnisse tierischen Ursprungs (Eier, Honig, Milcherzeugnisse)
 - Öle und Fette
 - Tafeloliven
 - Obst, Gemüse und Getreide,
 - Fische, Muscheln, Schalentiere,
 - Bier
 - Mineralwasser, Cidre
 - Backwaren, Süßwaren
 - Sogenannte Non-Food-Produkte wie Heu, Ätherische Öle, Kork, Kochenille (Grunderzeugnis tierischen Ursprungs) und seit Ende letzten Jahres Blumen und Zierpflanzen

Eintragungsfähige Bezeichnungen

Aufgrund der unterschiedlichen Traditionen in den Mitgliedsländern der Union sieht die Verordnung zwei Kategorien von Herkunftsangaben vor, und zwar die geschützte Ursprungsbezeichnung und die geschützte geografische Angabe. Bei beiden Angaben handelt es sich jeweils um den Namen einer Gegend, eines bestimmten Ortes oder in Ausnahmefällen eines Landes, mit denen Agrarzeugnisse bezeichnet werden, die aus diesen Gebieten stammen. Auch traditionelle nichtgeografische Bezeichnungen können als Ursprungsbezeichnung eingetragen werden, wenn sie die übrigen Anforderungen, die an Ursprungsbezeichnungen gestellt werden, erfüllen. Eine Eintragung als geografische Angabe ist nicht möglich.

Wie bereits erwähnt, muss ein Zusammenhang zwischen den Eigenschaften der Produkte und ihrer geografischen Herkunft bestehen. Hier setzt die Unterscheidung zwischen beiden Bezeichnungen ein, da für die Ursprungsbezeichnung höhere Anforderungen gelten.

Bei der **Ursprungsbezeichnung** wird gefordert, dass das Erzeugnis seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geografischen Verhältnissen verdankt. Es muss in dem begrenzten Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt werden. Das heißt, schon das Grunderzeugnis muss in diesem Gebiet erzeugt werden und alle Verarbeitungsstufen müssen hier erfolgen.

Aufgrund einer Ausnahmeregelung konnten während einer Frist von 2 Jahren nach Inkrafttreten der Verordnung bei Ursprungsbezeichnungen unter bestimmten Voraussetzungen die Grunderzeugnisse aus einem anderen bzw. größeren Gebiet stammen, als das Verarbeitungsgebiet. Davon wurde bei der Eintragung der geschützten Ursprungsbezeichnung für Parmaschinken Gebrauch gemacht. Das Herstellungsgebiet ist auf ein begrenztes Gebiet um Parma beschränkt, während das Einzugsgebiet für die Rohschinken weite Gebiete Italiens umfasst.

Bei der **geografischen Angabe** muss sich eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft aus dem geografischen Ursprung ergeben. Im Gegensatz zur Ursprungsbezeichnung muss es auch nur in dem begrenzten Gebiet erzeugt oder verarbeitet oder hergestellt werden. Hier können also durchaus die Grunderzeugnisse aus anderen Gebieten stammen. Folglich wird die geschützte geografische Angabe immer dann beantragt, wenn eine Versorgung mit Grunderzeugnissen nicht oder nicht in ausreichendem Maße möglich ist.

Ein weiterer Grund für die Wahl der geschützten geografischen Angabe kann auch in den bisher geltenden bzw. fehlenden nationalen Regelungen begründet sein. So wurden für Italien und Portugal von den geschützten Bezeichnungen jeweils ca. 2/3 als Ursprungsbezeichnungen geschützt und in Frankreich immerhin noch die Hälfte. Wenn wir bei den für Deutschland geschützten Bezeichnungen die Mineralwässer herausnehmen, bleiben ca. 20% als Ursprungsbezeichnungen übrig.

Nicht eintragungsfähige Bezeichnungen

Von einem Schutz nach der Verordnung ausgenommen sind **Gattungsbezeichnungen**. Auf dieses Verbot wird gleich zweimal, nämlich in Artikel 3 und in Artikel 17 der Verordnung hingewiesen. Im Sinne dieser Verordnung gilt als Bezeichnung, die zur Gattungsbezeichnung geworden ist, der Name eines Produktes, der sich zwar auf einen Ort oder ein Gebiet bezieht, wo das betreffende Produkt ursprünglich hergestellt oder vermarktet wurde, der jedoch der gemeinhin übliche Name für ein Agrarerzeugnis oder ein Lebensmittel geworden ist. D.h., nach allgemeiner Verkehrsauffassung wird mit dieser Bezeichnung nicht mehr eine bestimmte geografische Herkunft des Erzeugnisses verbunden.

Bei der Feststellung, ob ein Name zur Gattungsbezeichnung geworden ist, sind nach der Verordnung alle Faktoren zu berücksichtigen. Insbesondere die Situation in dem Mitgliedstaat, aus dem der Name stammt, die Situation in den Verbrauchsgebieten und in anderen Mitgliedstaaten einschließlich der einschlägigen nationalen oder gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften. Wie wichtig die Prüfung all dieser Faktoren ist, wird deutlich im „Feta-Urteil“ des Europäischen Gerichtshofes. Mit der Begründung, dass die Kommission bei der Eintragung der Bezeichnung Feta als geschützte Ur-

sprungsbezeichnung nicht alle Faktoren geprüft hat, wurde die Eintragung von Feta gelöscht. Insbesondere, so stellte der Europäische Gerichtshof fest, hätte die Kommission nicht berücksichtigt, dass unter dieser Bezeichnung in einigen Mitgliedstaaten Erzeugnisse rechtmäßig vermarktet wurden.

Eigentlich sollte schon vor dem Inkrafttreten der Verordnung vom Rat auf Vorschlag der Kommission ein Verzeichnis der Gattungsbegriffe erstellt werden. Dies ist aber bis heute nicht geschehen, da im Rat die dafür erforderliche Mehrheit nicht zustande kam. Der Entscheidungsvorschlag der Kommission enthielt die Bezeichnungen Brie, Camembert, Cheddar, Edamer, Emmentaler und Gouda.

Die Eintragung von Gattungsbezeichnungen ist zwar verboten, sie dürfen aber Bestandteil einer Herkunftsangabe sein. Als Bestandteil einer Herkunftsangabe erlangen sie aber keinen Schutz. So haben Frankreich z.B. seinen „Camembert de Normandie“ und die Niederlande den „Noord-Hollandse-Gouda“ als Ursprungsbezeichnung eintragen lassen. Camembert und Gouda sind für sich alleine nicht geschützt. Sonst dürfte nämlich in Frankreich Camembert ausschließlich in der Normandie und in den Niederlanden Gouda ausschließlich in Nordholland hergestellt werden. Es bedeutet aber auch, dass alle anderen Mitgliedstaaten die Bezeichnungen Camembert und Gouda ohne den entsprechenden Zusatz weiter verwenden dürfen.

Des Weiteren verbietet die Verordnung die Eintragung von Bezeichnungen, wenn sie mit dem Namen einer Pflanzensorte oder einer Tierrasse kollidieren und deshalb geeignet sind, den Verbraucher in bezug auf den tatsächlichen Ursprung des Erzeugnisses irre zu führen.

Schutzzumfang

Die Verordnung bietet den eingetragenen Bezeichnungen, und zwar unabhängig davon, ob es eine geschützte Ursprungsbezeichnung oder eine geschützte geographische Angabe ist, einen umfassenden Schutz. Jede direkte oder indirekte kommerzielle Verwendung einer eingetragenen Bezeichnung für andere Erzeugnisse, die mit den eingetragenen Erzeugnissen vergleichbar sind, ist untersagt. Untersagt ist ebenfalls, und das auch für andere Erzeugnisse, die Rufausbeutung der geschützten Bezeichnung.

Die eingetragenen Bezeichnungen werden ferner geschützt gegen jede widerrechtliche Aneignung, Nachahmung oder Anspielung, selbst wenn der wahre Ursprung des Erzeugnisses angegeben wird. Dazu ein Beispiel: Im „Cambozola-Gorgonzola-Urteil“ sah der Europäische Gerichtshof in der Bezeichnung Cambozola eine Anspielung auf die geschützte Bezeichnung Gorgonzola. Bei beiden Käsesorten handelt es sich um einen Blauschimmelkäse.

Im Falle des Antrags auf Eintragung der französischen Käsebezeichnung Rocamadour im normalen Verfahren, auf das ich nachher noch eingehen werde, hatte Deutschland Einspruch eingelegt mit der Begründung, durch den Gleichklang der Bezeichnungen könnte sich eine Verwechslungsgefahr und damit Nachteile für die deutsche Bezeichnung Romadur ergeben. Da es zu keiner Einigung zwischen Deutschland und Frankreich kam, hat die Kommission die Eintragung der Bezeichnung mit der Begründung vorgenommen, dass die deutsche Bezeichnung beibehalten werden kann, da es sich um so unterschiedliche Käsesorten handele, die schon aufgrund ihres äußeren Erscheinungsbildes und der Käseart selbst leicht unterscheidbar seien.

Nach der Verordnung sind auch Übersetzungen geschützter Bezeichnungen verboten. Unzulässig ist auch die Verwendung einer geschützten Bezeichnung mit sogenannten entlokalisierenden Zusätzen wie z.B. nach „Art“, „Typ“ oder „Verfahren“.

Zum Verbot der Übersetzung ein aktuelles Beispiel: Für einen italienischen Käse wurde die Ursprungsangabe „Parmigiano Reggiano“ geschützt. Beim Europäischen Gerichtshof ist eine Rechtssache anhängig, in der es um die Benutzung der Bezeichnung Parmesan für einen in Italien hergestellten geriebenen Käse geht, der nicht dem Herstellungsverfahren für die geschützte Ursprungsbezeichnung entspricht. Der Generalanwalt hat in seinem Schlussantrag festgestellt, dass es sich bei Parmesan um eine Übersetzung der geschützten Ursprungsbezeichnung handelt. Diese Ansicht wird von der Bundesregierung nicht geteilt. Sie vertritt die Auffassung, dass keine Übersetzung vorliegt, sondern der Begriff selbständige Bedeutung erlangt hat und als Gattungsbezeichnung verwendet wird. Ein Urteil ist noch nicht ergangen. Es ist jedoch damit zu rechnen, dass das Gericht den Ausführungen des Generalanwalts folgt.

Ein wesentliches Schutzinstrument besteht auch darin, dass geschützte Bezeichnungen nicht mehr zu Gattungsbezeichnungen werden können.

Anmeldung und Eintragungsverfahren

Die Eintragung kann nur von einer Vereinigung beantragt werden. Eine Vereinigung, also der Zusammenschluss der Erzeuger bzw. der Verarbeiter des Produktes muss keine bestimmte Rechtsform haben. Dabei sollte die Vereinigung anderen Ortsansässigen offen stehen. Nur in Ausnahmefällen können auch juristische oder natürliche Personen eine Eintragung beantragen. Dies setzt insbesondere voraus, dass es sich um den einzigen Erzeuger oder Hersteller im betreffenden Gebiet handelt.

Grundsätzlich sind zwei Eintragungsverfahren zu unterscheiden. Das sogenannte vereinfachte Verfahren nach Artikel 17 und das normale Verfahren nach Art. 5 ff. der Verordnung.

Während einer gewissen Frist nach Inkrafttreten der Verordnung stand den Mitgliedstaaten das sogenannte vereinfachte Eintragungsverfahren offen. Dieses beschleunigte Verfahren wurde mit dem Ziel eingerichtet, möglichst schnell diejenigen Produkte zu erfassen, deren Herkunftsbezeichnungen schon nach bisherigen nationalem Recht geschützt oder üblich geworden waren. Beim vereinfachten Verfahren ist im Gegensatz zum normalen Verfahren die Einspruchsmöglichkeit nach Artikel 7 durch einen anderen Mitgliedstaat bzw. einen Wirtschaftsbeteiligten nicht vorgesehen.

Für neue Anmeldungen steht nun ausschließlich das ordentliche Eintragungsverfahren zur Verfügung. Der Antrag zur Eintragung einer Bezeichnung ist beim Deutschen Patentamt in München zu stellen. Im Zuge seiner Prüfung beteiligt das Patentamt die interessierten Wirtschaftskreise. Kommt das Amt anschließend zu dem Ergebnis, dass die Voraussetzungen für einen Schutz vorliegen, leitet es die Unterlagen über das Bundesministerium der Justiz an die Kommission weiter. Diese veröffentlicht den Antrag im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft und gibt damit Gelegenheit, innerhalb von sechs Monaten Einspruch einzulegen. Sofern kein Einspruch eingelegt wird, wird die beantragte Bezeichnung geschützt. Werden Einwände geltend gemacht, kommt es zu einem förmlichen Einspruchsverfahren, bei dem die Beteiligten zunächst noch einmal zur Einigung aufgerufen werden. Kommt es nicht zu einer Einigung, trifft ein von allen Mitgliedstaaten gebildeter Ausschuss -der sogenannte Regelungsausschuss- die Entscheidung.

Aktueller Stand

Der nachfolgenden Tabelle sind die bis in Mitte 2001 eingetragenen Bezeichnungen zu entnehmen.

Deutschland nimmt mit 62 Bezeichnungen noch vor Spanien mit 54 Bezeichnungen den 5. Platz ein. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass von den 62 eingetragenen deutschen Bezeichnungen genau die Hälfte auf Mineralwasser entfällt. In der nachfolgenden Abbildung ist die prozentuale Verteilung der eingetragenen Bezeichnungen dargestellt, wobei für Deutschland die Mineralwässer weggelassen wurden. Knapp die Hälfte aller Mitgliedstaaten weisen einen Anteil von jeweils unter einem Prozent der eingetragenen Bezeichnungen auf. Deutschland tauscht mit Spanien den Platz und erreicht nur noch gut die Hälfte des spanischen Anteils.

Tab. 1: Eingetragene Bezeichnungen der unterschiedlichen Länder

Tab. 1: Number of registered products (EU 2081/92) in EU member states

Land	Anzahl
Frankreich	123
Italien	111
Portugal	78
Griechenland	76
Deutschland	62
Spanien	54
Großbritannien	25
Österreich	11
Niederlande	5
Dänemark	4
Luxemburg	4
Belgien	3
Irland	3
Finnland	1
Schweden	1
Insgesamt	561

Verteilung der geschützten Bezeichnungen nach MS (D ohne Mineralw.)

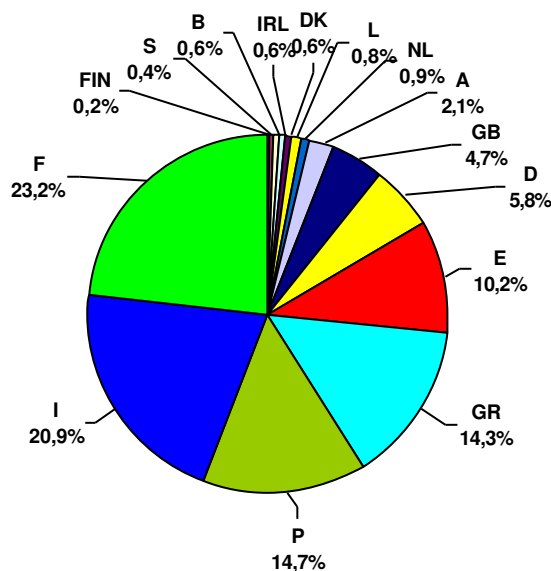


Abb. 1: Geschützte Bezeichnungen nach MS (D ohne Mineralwässer)

Fig. 1: Registered products (2081/92) in EU member states (D without sparkling waters)

Von den 561 geschützten Bezeichnungen entfallen 143 auf Käse (25,5 %), 104 auf Obst, Gemüse und Getreide (18,4%), sowie 84 auf Frischfleisch (15%). Der prozentuale Anteil dieser drei Produktgruppen beträgt knapp 60 % aller eingetragenen Bezeichnungen. Unter „sonstige Getränke“ sind die 31 deutschen Mineralwässer enthalten.

Verteilung der geschützten Bezeichnungen nach Warenbereichen in der EU

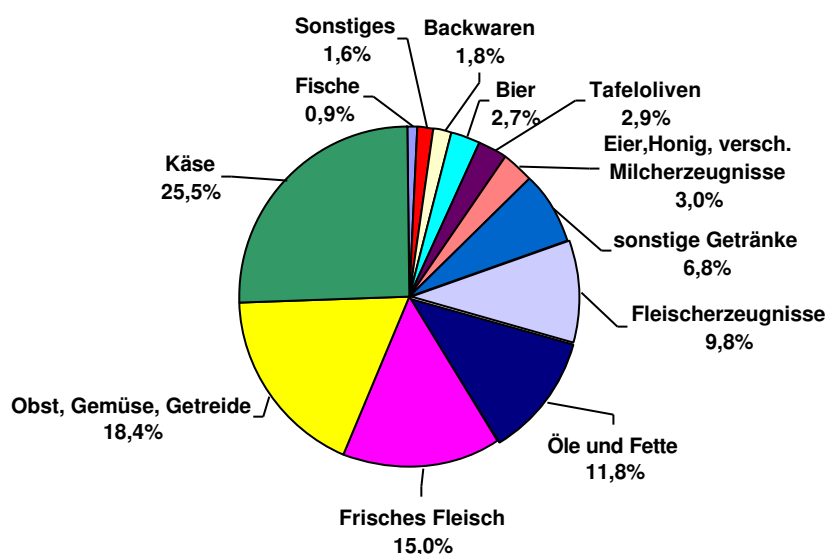


Abb. 2: Geschützte Bezeichnungen nach Warenbereichen in der EU

Fig. 2: Registered products (2081/92) according to product groups

Die nächsten Übersichten geben Aufschluss über den Anteil der einzelnen Produkte an den geschützten Bezeichnungen in ausgewählten Ländern. Hierbei werden einige Gemeinsamkeiten aber auch Unterschiede deutlich. Bei einem Vergleich zwischen Frankreich und Italien fällt auf, dass Frischfleisch mit 38,2% (47 Eintragungen) in Frankreich den 1. Platz bei den geschützten Bezeichnungen einnimmt. Der Anteil von Fleischerzeugnissen liegt mit 1,6% (2 Eintragungen) im unteren Bereich. Dagegen hat Frischfleisch in Italien mit nur 2 Eintragungen einen Anteil von 1,8%, die Fleischerzeugnisse liegen mit 21,6% (24 Eintragungen) im vorderen Bereich. Auffallend ist, dass Käse in allen vier Ländern eine Spitzenposition einnimmt. In Großbritannien entfallen sogar 11 der insgesamt 25 geschützten Bezeichnungen auf Käse.

Verteilung der geschützten Bezeichnungen nach Warenbereichen in F

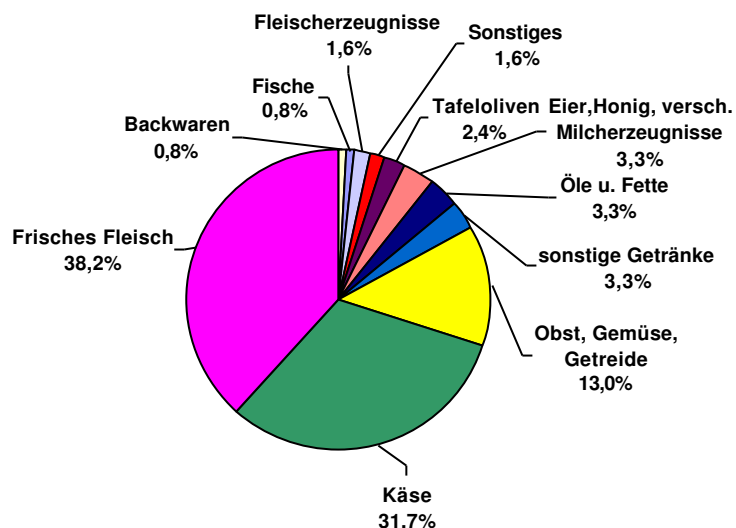


Abb. 3: Verteilung der geschützten Bezeichnungen nach Warenbereichen in Frankreich

Fig. 3: Registered products (2081/92) from France according to product groups

Verteilung der geschützten Bezeichnungen nach Warenbereichen in Italien

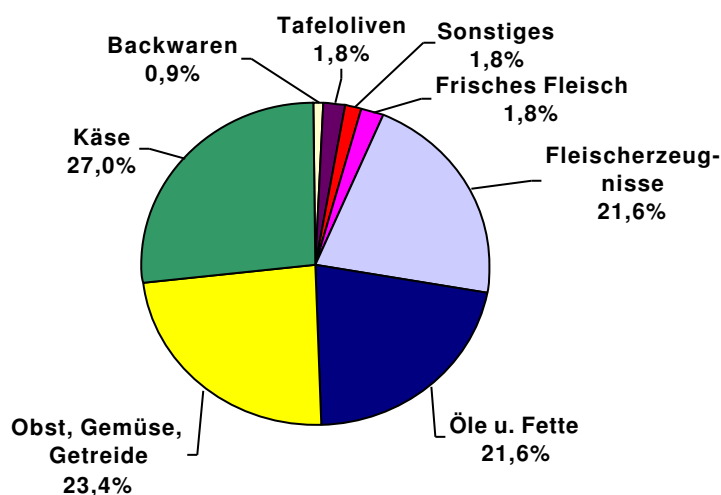


Abb. 4: Verteilung der geschützten Bezeichnungen nach Warenbereichen in Italien

Fig. 4: Registered products (2081/92) from Italy according to product groups

Verteilung der geschützten Bezeichnungen nach Warenbereichen in D
(ohne Mineralwasser)

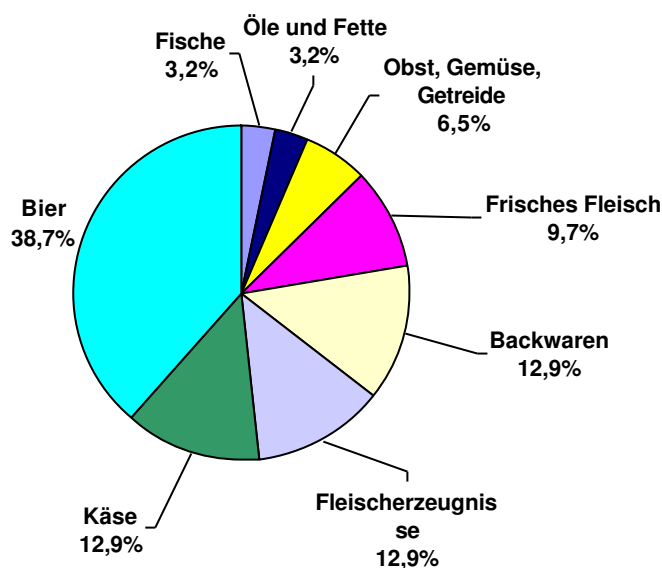


Abb. 5: Verteilung der geschützten Bezeichnungen nach Warenbereichen in Deutschland

Fig. 5: Registered products (2081/92) from Germany according to product groups

Verteilung der geschützten Bezeichnungen nach Warenbereichen in GB

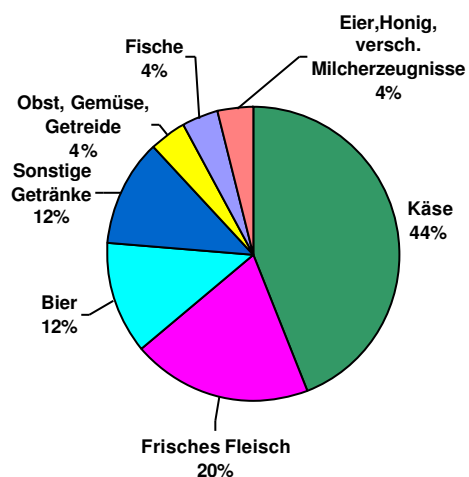


Abb. 6: Verteilung der geschützten Bezeichnungen nach Warenbereichen in Großbritannien

Fig. 6: Registered products (2081/92) from Italy according to product groups

Perspektiven

Osterweiterung

Die anstehende Osterweiterung der Europäischen Union bietet nicht nur den Vorteil eines größeren Schutzgebietes für die eingetragenen Bezeichnungen, sie kann auch zu Problemen für schon geschützte Bezeichnungen bzw. für üblich gewordene Bezeichnungen, die keinem Schutz unterliegen, führen. So hat Tschechien in einem bilateralen Gespräch verlauten lassen, dass u.a. Interesse an dem Schutz von Pilsener Urquell besteht. Die Bezeichnung Pils oder Pilsener wird aber in Deutschland als Gattungsbezeichnung angesehen. Die Verwendung dieser Bezeichnungen steht somit allen Wirtschaftsbeteiligten frei. Da Tschechien die Eintragung dieser Bezeichnung sicher im vereinfachten Verfahren beantragen wird, hat der Regelungsausschuss, in dem Delegierte aller Mitgliedstaaten vertreten sind, über die Eintragung zu entscheiden. Wie bereits erwähnt, ist bei diesem Verfahren eine Einspruchsmöglichkeit anderer Wirtschaftsbeteiligter nicht möglich. Für weitere lebhafte Diskussionen im Regelungsausschuss ist also gesorgt.

TRIPS-Abkommen

Das Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums (TRIPS-Abkommen) beinhaltet in Artikel 22 einen Schutz für geografische Angaben gegen irreführende Verwendung. Dieser Schutzzumfang bleibt aber weit hinter dem der Verordnung 2081/92 zurück. Für Weine und Spirituosen bietet das TRIPS-Abkommen in Artikel 23 einen zusätzlichen Schutz, der dem der Verordnung 2081/92 vergleichbar ist. In diesem Zusammenhang eröffnet Abs. 4 des Artikels 23 die Möglichkeit ein **Schutzregister** für geografische Angaben von Weinen zu errichten.

Derzeit wird diskutiert, ob dieses Schutzregister auch auf andere Waren ausgedehnt werden soll. Für eine Ausdehnung auf Spirituosen zeichnet sich wegen der Sachnähe eine Mehrheit ab. Ob es darüber hinaus auf andere Produkt ausgedehnt werden soll ist aber strittig.

Die EU vertritt dabei die Ansicht, die Verordnung Nr. 2081/92 als Grundlage für eine Erweiterung des multilateralen Registers auf zusätzliche Produkte heranzuziehen. Dies wird allerdings sehr kontrovers im TRIPS-Rat diskutiert. Vor allem die USA stehen auf dem Standpunkt, dass ein solches Register allein die Funktion einer Datenbank haben sollte und nicht - wie die EU meint - rechtliche Folgen daran geknüpft werden sollten.

Die Diskussion hierüber gestaltete sich jedoch in der Vergangenheit sehr schwerfälliger. In Vorbereitung auf die bevorstehende neue umfassende Welthandelsrunde in Doha im November 2001 ist allerdings eine Ministererklärung der Handelsminister der WTO-Staaten konzipiert worden, in der festgestellt wird, dass die Arbeiten zur Vervollständigung dieses Registers nun in Angriff genommen werden. Insoweit kann man Hoffnung schöpfen, dass man sich des Themas wieder annimmt. Ein Ende der Diskussion ist angesichts der sehr divergierenden Standpunkte jedoch nicht absehbar.

Erfahrungen mit der Umsetzung der EWG-Verordnung Nr. 2081/92 in Deutschland

The implementation of the EU regulation 2081/92 – experiences in Germany

FRANK THIEDIG¹

Zusammenfassung

Die Umsetzung der EWG-Verordnung Nr. 2081/92 ist Bestandteil der Europäischen Qualitätspolitik. Die Bindung der Herkunftsangaben an die Produkte zielt auf die Entwicklung ländlicher Räume, den Verbraucherschutz und die Gleichheit der Wettbewerbsbedingungen im Wirtschaftsraum ab. Die Bedeutung von geografischen Herkunftsangaben in der Vermarktung sowie die Erfahrungen mit der Umsetzung dieser Verordnung in Deutschland werden dargestellt.

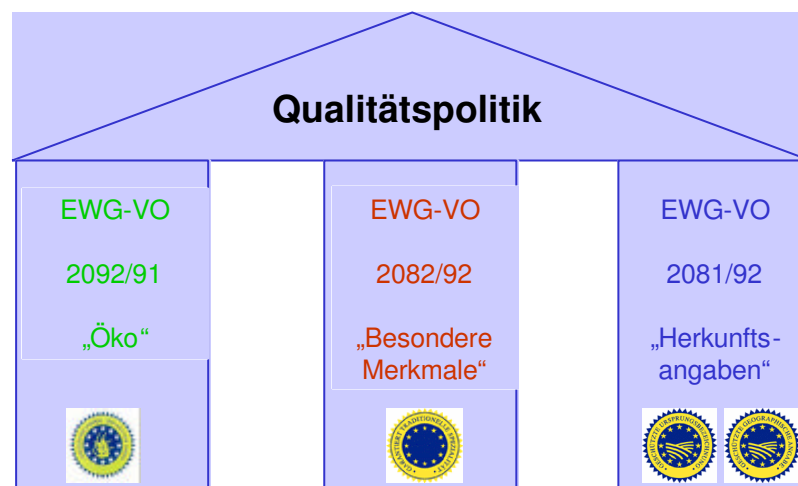
Summary

The „Council Regulation 2081/92 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs“ is an important instrument of the European quality policy. Geographical indications may support the development of rural areas, they are an important part of consumer protection. However, they are not very common in Germany. Experiences from Germany with geographical indications for agricultural products in general, their importance for marketing are described.

Vor mehr als 9 Jahren, am 14. Juli 1992, hat der Rat der europäischen Landwirtschaftsminister im Rahmen der EU-Agrarreform die VO (EWG) Nr. 2081/92 als eine wesentliche Säule der „Europäischen Qualitätspolitik“ erlassen. Heute fragt sich nicht nur die Zentralstelle für Agrardokumentation und -information, welche Erfahrungen mit dieser Verordnung bisher in Deutschland gemacht worden sind.

¹ Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg (MBW)
Breitscheidstr. 69
70176 Stuttgart

Europäische Qualitätspolitik



Quelle: Eigene Darstellung

Sulingen, 5. November 2001

© Frank Thiedig, MBW Marketinggesellschaft

Folie 1

Abb. 1: Europäische Qualitätspolitik

Fig. 1: European quality policy

Bevor ich auf die Ergebnisse eigener Forschungsarbeit an der TU München-Weihenstephan und Erfahrungen im Zusammenhang meiner Tätigkeit als Geschäftsführer der Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH eingehen werde, möchte ich einige grundsätzliche Überlegungen zu den Inhalten und dem Wesen der Verordnung anstellen.

Ziele der EWG-VO Nr. 2081/92

Der europäische Gesetzgeber nennt in den Erwägungsgründen zur Verordnung drei gesellschaftliche Hauptziele:

- Entwicklung ländlicher Räume
- Verbraucherschutz
- Gleichheit der Wettbewerbsbedingungen

Um diese gesellschaftlichen Ziele zu erreichen, wurde als Mittel ein Instrument bzw. Institut des gewerblichen Rechtsschutzes - der Schutz der geografischen Herkunftsangabe - herangezogen. Eine geschützte geografische Angabe oder geschützte Ursprungsbezeichnung entspricht einem kollektiven Bezeichnungsmonopol, denn sie sind immer im Eigentum einer Gruppe Ortsansässiger.

Rechtliche Betrachtung der Verordnung

Nach deutschem Recht bestand bis zur Einführung der VO (EWG) Nr. 2081/92 nur ein reflexiver Schutz für geografische Herkunftsangaben, da ein Eigentum daran bisher stets von deutschen Gerichten (bis hin zum Verfassungsgericht) verneint wurde. Dafür bestand im Warenzeichenrecht ein Freihaltebedürfnis für geografische Angaben, um eine Fehlmonopolisierung zu vermeiden.

Eine Alternative war die Erstellung eines Herkunftsgewährszeichens als Güte- und Qualitätssicherung in Zusammenarbeit mit dem RAL-Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V., Sankt Augustin (siehe Beitrag EIHOFF). Seit der Novellierung des Markenrechts besteht seit 1995 nun auch nach nationalem Recht die Möglichkeit, geografische Herkunftsangaben eintragen zu lassen. Dieses Verfahren geht sehr viel schneller als der europaweite Schutz, die Angabe muss aber im Gegensatz zur VO (EWG) Nr. 2081/92 bei Missbrauch nach Privatrecht verteidigt werden.

Schutz Geo-HA nach deutschem Recht



- **RAL-Herkunftsgewährszeichen**
Güte- und Qualitätssicherung
Vorteil: RAL-Erfahrung mit Gütesicherung
- **Kollektivmarke (seit 1995)**
nach MarkenG §§ 97-106
Vorteil: Schnell, keine Qualifizierung nötig
- **Schutz nach EWG.VO Nr. 2081/92**
nach MarkenG §§ 130-136
Vorteil: weitreichenderer Schutz, auch strafrechtlich

Abb. 2: Schutz geografischer Herkunftsangaben nach deutschem Recht

Fig. 2: *Legal protection of geographical indications according to German law*

Geografische Herkunftsangaben aus Sicht des Marketings

Mit einer geografischen Herkunftsangabe ist im Marketing in der Regel nicht eine einfache Adress- oder Absenderangabe auf einer Packung gemeint. Eine geografische Herkunftsangabe wird dann zu einer Werbeaussage, wenn es sich um eine typisierende Kennzeichnung handelt. Insbesondere auf Verpackungen von Lebensmitteln sind diese Angaben häufig.



Abb. 3: Pumpernickelverpackung
 Fig. 3: Package of „Pumpernickel“ (brown bread)

Während z.B. eine einfache Adressangabe „hergestellt von Mestemacher GmbH, D-33254 Gütersloh“ wenig akquisitorisches Potenzial besitzt und daher auch untergeordnet auf der Verpackung ausgelobt wird, ist die typisierende Kennzeichnung „Echt westfälischer Pumpernickel“ zentral sogar größer als das Firmenlogo auf der Verpackung aufgebracht. Das akquisitorische Potenzial, also die Anziehungskraft, die ein Produkt mitsamt seiner Kennzeichnung auf die Kunden ausübt, wird bei Markenartiklern mit hohen Marketinginvestitionen (z.B. Werbung) unterstützt. Produkte mit geografischen Herkunftsangaben bieten häufig den Vorteil, dass sie bereits damit eine gewisse Bekanntheit erhalten und durch das Image der geografischen Angabe über akquisitorisches Potenzial verfügen. Die geografische Angaben transportieren häufig Kernkompetenzen eines Gebietes und sind damit Angabe einer bestimmten Beschaffenheit. Das hat dazu geführt, dass sie mitunter auch zu generischen Begriffen geworden sind (Gouda, Emmentaler).

Einfluss der geografischen Herkunftsangaben auf die regionale Entwicklung

Bevor ich auf den positiven Einfluss von geografischen Herkunftsangaben auf die regionale Entwicklung eingehen werde, sind die beiden Ausprägungen der geografischen Herkunftsangaben nach der VO (EWG) Nr. 2081/92 zu erklären.

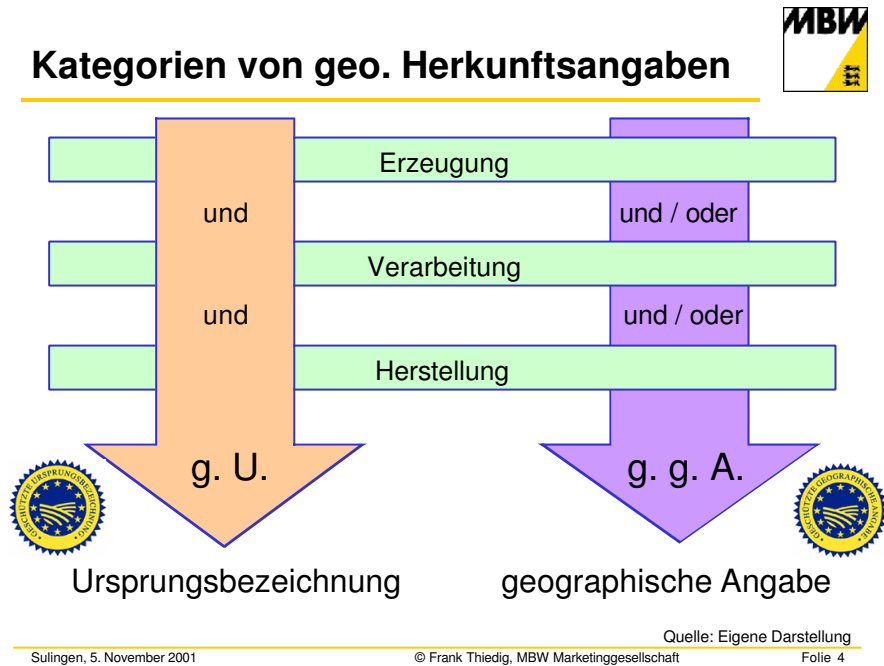


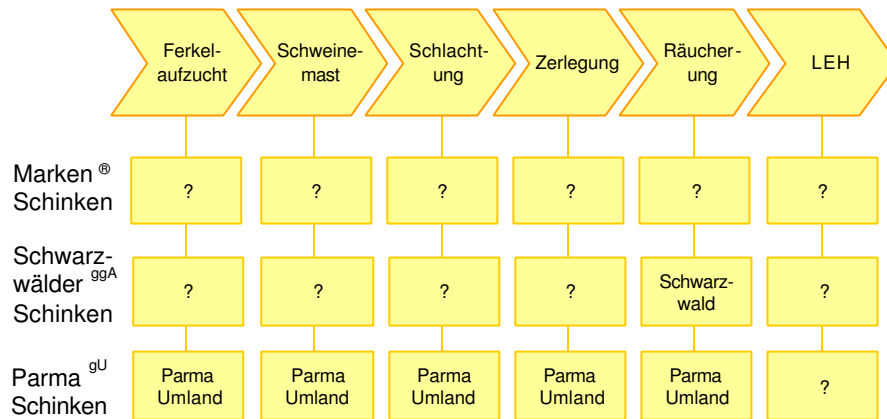
Abb. 4: Kategorien von geografischen Herkunftsangaben

Fig. 4: Categories of geographical indication of origin

Der europäische Gesetzgeber unterscheidet zwischen der geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) und der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.). Die Unterscheidung dieser beiden Begriffe liegt in der Verbindung der Qualität des Produktes mit seiner Herkunft. Während die Ursprungsbezeichnung in der abgegrenzten Region erzeugt, verarbeitet und hergestellt werden muss, ist bei der geographischen Angabe nur eine der drei Kriterien zwingend vorgegeben. In der Praxis bedeutet dies: Nur Produkte, deren Rohstoffe in dem Gebiet erzeugt werden, können Ursprungsbezeichnungen werden. Ist keine Rohstoffverwendung möglich oder erwünscht, wird eine geographische Angabe beantragt.

Der positive Einfluss geografischer Herkunftsangaben auf die regionale Entwicklung basiert auf der durch die Spezifikation definierte Festlegung auf eine regionale Wertschöpfung.

Wertschöpfung



Quelle: Eigene Darstellung

Sulingen, 5. November 2001

© Frank Thiedig, MBW Marketinggesellschaft

Folie 5

Abb. 5: Wertschöpfung

Fig. 5: Added value

Dies möchte ich am Beispiel einer Wertschöpfungskette für geräucherten Schinken aufzeigen: Wertschöpfung findet bei der Herstellung eines Schinkens auf verschiedenen Stufen statt, bei der Ferkelerzeugung bis zum Verkauf der Ware im Supermarkt oder beim Fleischerfachbetrieb. Wird ein Markenschinken gekauft, ist zwar die Schinkenräucherei angegeben, manchmal auch nur das Handelsunternehmen; wo die Wertschöpfung stattgefunden hat (in Bayern, Dänemark oder Baden-Württemberg) ist nicht festgelegt und damit natürlich austauschbar. Bei einem Schwarzwälder Schinken, der als geografische Angabe (g.g.A.) geschützt ist, findet ein definierter Teil der Wertschöpfung, nämlich die Räucherung, im Schwarzwald statt. Die Verarbeiter wollen mit der geografischen Herkunftsangabe die Kompetenz des Schwarzwaldes für das Räuchern von Schinken ausweisen und das vorhandene akquisitorische Potenzial beim Verbraucher nutzen, um einen vergleichsweise höheren Preis zu erwirtschaften. Die Hersteller haben sich aber entschieden, keine Rohstoffbindung einzugehen. Beim Parma-Schinken wird die gesamte Produktionskette im Umland von Parma realisiert, daher wurde eine Ursprungsbezeichnung eingetragen. Damit wird beinahe die gesamte Wertschöpfung an die Region gebunden und sichert die Entwicklung ländlicher Räume.

Eintragungen in Europa und Deutschland

Wie viele und welche Produkte wurden bisher überhaupt eingetragen?

Das europäische Register der nach VO (EWG) Nr. 2081/92 eingetragenen Produkte wird direkt bei der Europäischen Kommission von der Generaldirektion AGRI verwaltet (http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/de/index_de.htm). Bisher wurden rund 560 Produkte mit geografischen Herkunftsangaben eingetragen.

Eintragungen nach EWG-VO. 2081/92

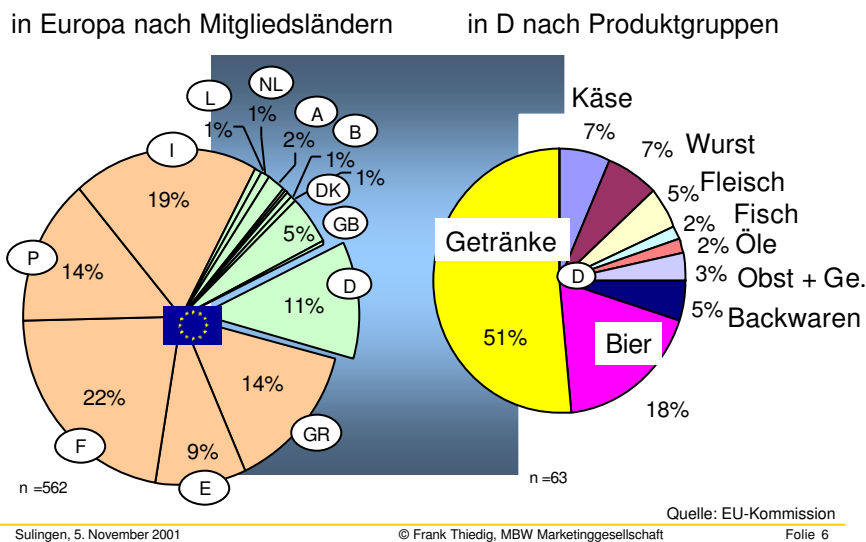


Abb. 6: Eintragungen nach VO (EWG) Nr. 2081/92

Fig. 6: Registrations according to EU regulation 2081/92

Die meisten Eintragungen sind aus den romanischen bzw. südeuropäischen Staaten gekommen (linker Kreis: Italien, Portugal, Frankreich, Spanien, Griechenland). Weniger als ein Viertel der Anmeldungen kam aus den nordeuropäischen Staaten. Betrachten wir die deutschen Anmeldungen (rechter Kreis), sind die Getränke dominierend. Dabei handelt es sich in erster Linie um Mineralwässer. Da Deutschland das einzige Land mit eingetragenen Mineralwässern ist und ein anderer Schutz hierfür besteht, wird von der Kommission ein Verfahren angestrengt, diese wieder aus dem Schutz der Verordnung zu entlassen. Damit würde Deutschland etwa gleich viele Eintragungen haben wie Großbritannien.

Eintragungen in D



Käse (4) [BaWü 2]

- U Altenburger Ziegenkäse
- U Allgäuer Bergkäse
- U Allgäuer Emmentaler
- U Odenwälder Frühstückskäse

Fleischerzeugnisse (4) [BaWü 1]

- A Greußener Salami
- A Ammerländer Dielenrauschinken/ Ammerländer Katenschinken
- A Ammerländer Schinken/ Ammerländer Knochenschinken
- A Schwarzwälder Schinken

Frisches Fleisch (3) [BaWü 1]

- U Lüneburger Heidschnucke
- U Diepholzer Moorschnucke
- A Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch

Backwaren, feine Backwaren, Süßwaren... (4)

- A Nürnberger Lebkuchen
- A Lübecker Marzipan
- A Aachener Printen
- A Meissener Fummel

Öle und andere Fette (1)

- A Lausitzer Leinöl

Obst und Gemüse (2)

- A Spreewälder Gurken
- A Spreewälder Meerrettich

Frische Fische, Weich-und Schalentiere (1) [BaWü 1]

- A Schwarzwaldforelle

Bier (12) [BaWü 1]

- A Bayerisches Bier
- A Mainfranken Bier
- A Bremer Bier
- A Gögginger Bier
- A Reuther Bier
- A Wernesgrüner Bier
- A Rieser Weizenbier
- A Kölsch
- A Münchner Bier
- A Kulmbacher Bier
- A Hofer Bier
- A Dortmunder Bier

Sonstige Getränke (31) [BaWü 9]

- U Bad Pyrmontener
- U Bad Hersfelder Naturquelle
- U Birresborner
- U Bissinger Auerquelle
- U Ensinger Mineralquelle
- U Felsenquelle Beiseförth
- U Siegsdorfer Petrusquelle
- U Hoellen Sprudel
- ... und weitere Mineralwässer

Abb. 7: Deutsche Eintragungen nach VO (EWG) Nr. 2081/92

Fig. 7: Registered products from Germany according to EU regulation 2081/92

Betrachtet man die einzelnen deutschen Eintragungen (die baden-württembergischen sind unterstrichen), fällt auf, dass einige sehr bekannte Bezeichnungen den Schutz begehrt und erhalten haben (Allgäuer Emmentaler, Lübecker Marzipan, Schwarzwälder Schinken) sowie einige weniger bekannte Produkte (Greußener Salami, Rieser Weizenbier).

Die Kommission prognostizierte 1996 einen Anteil der Produkte mit besonderer Qualität von 12 %. Dieser Anteil ist in Deutschland durch die VO (EWG) Nr. 2081/92 nicht zu erreichen. Die wirtschaftliche Bedeutung ist bisher marginal. Sie würde allerdings schnell wachsen, wenn wirtschaftlich bedeutendere Produkte angemeldet werden würden, wie z.B. das Bayerische Bier, das sich im Eintragungsverfahren befindet.

Erfahrungen mit der Umsetzung der VO (EWG) Nr. 2081/92 in Deutschland

Zunächst erscheint es wesentlich, auf den Artikel 3 Abs. 2 der VO (EWG) Nr. 2081/92 hinzuweisen. Diesem Artikel zufolge dürfen keine Rassen und Sorten in das Register nach VO (EWG) Nr. 2081/92 eingetragen werden („*Ein Name kann nicht als Ursprungsbezeichnung oder als geographische Angabe eingetragen werden, wenn er mit dem Namen einer Pflanzensorte oder einer Tierrasse kollidiert und deshalb geeignet ist, das Publikum in bezug auf den tatsächlichen Ursprung des Erzeugnisses irrezuführen*“).

Nichtsdestotrotz konnten einige Tierrassen eingetragen werden („Schwäbisch-Hällisches Schwein“), aber dies müsste gesondert betrachtet werden.

Die Erfahrung aus den letzten Jahren lehrt zunächst eines: Die Umsetzung eines gesellschaftlichen Zieles mit einem fremden Rechtsinstitut braucht seine Zeit. Diese Zeit konnten die romanischen Länder, in denen diese Schutzform bereits länger herangezogen wird, für sich nutzen. In Deutschland haben erste Gruppen ihre Erfahrungen gesammelt und davon sind einige sehr von dieser Form des Schutzes überzeugt (z.B. Spreewälder Gurken).

Vor- und Nachteile



Vorteile:

- Kennzeichenschutz wie Marken:
 - widerrechtliche Ausbeutung
 - Rufausbeutung
 - Nachahmung
 - keine entlokalisierenden Zusätze
 - Irreführung
- Nie wieder Gattungsbegriff
- Qualitätsniveau heben
- Image-Förderung
- Interessensgemeinschaft wird gebildet

Nachteile:

- Kostenpflichtige Eintragung
- Kontrollen
- Festlegung der Rezeptur
- Eventuell höhere Produktionskosten
- Eventuell höheres Risiko
- Anmeldung benötigt Ausdauer
- Ortsansässige ‚Nutzniesser‘

Quelle: Eigene Darstellung

Sulingen, 5. November 2001

© Frank Thiedig, MBW Marketinggesellschaft

Folie 8

Abb. 8: Vor- und Nachteile einer Registrierung

Fig. 8: *Advantages and disadvantages of the registration of a product (2081/92)*

In Bayern wurden bei einer Untersuchung, die vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung und Landwirtschaft und der CMA gefördert wurde, bei verschiedenen Produkten, die für einen Schutz in Frage kommen würden, Potenziale ausgemacht, die für eine Registrierung sprechen würden. Die grundsätzliche Frage ist dabei häufig, ob der Mehrerlös durch den klaren Herkunftsnachweis die Kosten eines Schutzes, die in erster Linie aus den Kontrollkosten bestehen, aufwiegt bzw. diese übersteigt. Die Erfahrungen zeigen sich dabei in der folgenden Übersicht, die nachfolgende Vor- und die Nachteile einer Registrierung zusammenfasst.

Die wesentliche Frage, die sich dabei die Gemeinschaft stellen muss, ist zunächst, ob die geografische Herkunftsangabe durch Missbrauch anderer außerhalb des Gebietes (durch Usurpation) bzw. innerhalb des Gebietes (durch schlechte Qualitäten) gefährdet ist.

Fazit

Die VO (EWG) Nr. 2081/92 soll dazu beitragen, die Entwicklung ländlicher Räume zu fördern. Der Schutz geografischer Herkunftsangaben ist zunächst eine Marketingentscheidung und erst dann eine Frage des gewerblichen Rechtsschutzes. Die wirtschaftliche Bedeutung ist bislang marginal. Sie spiegelt nicht die Spezialitätenkompetenz der deutschen Länder wider. Der Schutz der geografischen Herkunftsangaben bietet unumstritten die Möglichkeit, akquisitorisches Potenzial zu nutzen. Ob es dazu kommt ist aber die Entscheidung der Erzeuger, Hersteller bzw. Verarbeiter. Der Staat kann nur als Initiator und Katalysator dienen.

Ein Leitfaden zur Beantragung von geografischen Herkunftsangaben nach EU-Verordnung 2081/92 ist beim Autor erhältlich.

Nationaler Markenschutz für geografische Herkunftsangaben – eine Möglichkeit zur Förderung von Rassen und Sorten?

National trade mark protection for indications of geographical origin – an instrument to promote plant and animal varieties?

JÖRG BRÖSAMLE ¹

Zusammenfassung

Für Namen von Sorten oder Rassen kann nationaler Markenschutz erlangt werden, wenn diese mit einem geografischen Herkunftshinweis verbunden sind. Das Markengesetz sieht für derartige Bezeichnungen die Möglichkeit einer Eintragung als Kollektivmarke vor, und zwar für rechtsfähige Verbände, also z.B. Vereine, zu denen sich Erzeuger oder Hersteller einschlägiger Produkte zusammenschließen können. Der Markeninhaber erlangt dadurch ein ausschließliches Recht an dem eingetragenen Namen, das es ihm ermöglicht, nichtberechtigte Dritte von der Benutzung auszuschließen und auch gegenüber seinen Mitgliedern die Einhaltung der Benutzungsbedingungen, z.B. bestimmter Qualitätsanforderungen, durchzusetzen. Durch gezielten Einsatz der Marke als Marketinginstrument ergibt sich somit die Möglichkeit, Namen von Sorten und Rassen als Hinweis auf regionale Qualitätsprodukte bekannt zu machen. Der Schutz in Form einer nationalen Kollektivmarke sollte insbesondere dann in Erwägung gezogen werden, wenn die fragliche Bezeichnung vornehmlich im Inland verwendet werden soll oder die strengen Voraussetzungen der Verordnung (EWG) 2081/92 nicht erfüllt.

Summary

National trade mark protection is available for names of plant or animal varieties provided that they are combined with indications of geographical origin. Under German Trade Mark Law, such designations may be registered as collective marks for associations having legal capacity, e.g. associations of producers or manufacturers of the relevant products. Thus, the trade mark holder obtains the exclusive right to the registered name, allowing the association to preclude unauthorised third parties from using that name. The holder can also enforce observance of the conditions of use,

¹ Deutsches Patent- und Markenamt
Cincinnatistr. 64
81549 München

e.g. compliance with certain quality standards, upon its members. The targeted utilisation of the trade mark as a marketing tool allows to advertise names of plant and animal varieties as an indication to regional quality products. Protection as a national collective mark should be considered in particular where the designation concerned is to be used above all in the national territory or where it does not comply with the strict requirements of Council Regulation EEC no. 2081/92.

Nationaler Schutz geografischer Herkunftsangaben gemäß §§ 126 ff Markengesetz

In Deutschland erfolgt der unmittelbare Schutz geografischer Herkunftsangaben auch nach der Neuregelung durch das 1995 in Kraft getretene Markengesetz (MarkenG) grundsätzlich ohne amtliche Registrierung oder gesetzliche Festschreibung.

§ 1 MarkenG nennt neben Marken u.a. geografische Herkunftsangaben als geschützte Kennzeichen. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes (BGH) (vgl. GRUR 99, 251 u. 253 - Warsteiner I u. II) handelt es sich hierbei allerdings nach wie vor um einen wettbewerbsrechtlichen Schutz, aus dem sich ein Individualschutz, d.h. Individualrechte für einzelne oder mehrere - ortsansässige - Benutzungsberechtigte, nur reflexartig ergibt.

Nach der Definition des § 126 Abs. 1 MarkenG sind Geografische Herkunftsangaben (gHA) benutzte, d.h. nicht nur fiktive Namen von Orten, Gegenden, Gebieten oder Ländern. Hinzu kommen sonstige Angaben oder Zeichen, die im Geschäftsverkehr zur Kennzeichnung der geografischen Herkunft von Waren oder Dienstleistungen verwendet werden (sog. „mittelbare Herkunftsangaben“).

Beispiele sind „Lübecker Marzipan“, „Schwarzwälder Schinken“, „Badischer Wein“, „Ettaler Klosterlikör“, „Hallertauer Hopfen“.

Mittelbare Herkunftsangaben sind z.B. Bocksbeutelflasche, Nationalfarben, Wahrzeichen (wie Frankfurter Römer, Wartburg in Eisenach).

Keine gHA sind Fantasiebezeichnungen, die nicht ernsthaft als Herkunftshinweis in Betracht kommen und Gattungsbezeichnungen, die ihre ursprüngliche Bedeutung als gHA verloren haben und nunmehr als Waren- oder Dienstleistungsname oder als Bezeichnung oder Angabe von Art, Beschaffenheit, Sorte, sonstigen Eigenschaften oder Merkmalen von Produkten dienen, § 126 Abs. 2 MarkenG (Beispiel: die Bezeichnung „Pilsener“ bzw. „Pils“, unter der - jedenfalls in Deutschland - nur noch eine Biersorte verstanden wird).

Aus § 127 MarkenG ergibt sich der Schutzzinhalt gHA. Der Schutz richtet sich danach gegen eine irreführende Benutzung einfacher oder qualifizierter gHA, d.h. hinsichtlich der Herkunft (oder bei sog. qualifizierten gHA auch hinsichtlich besonderer, vom Verbraucher erwarteter Eigenschaften/Qualitätsmerkmale) und eine Verwässerung der Unterscheidungskraft sowie eine Ausnutzung oder Beeinträchtigung des Rufes bei bekannten oder berühmten gHA.

Markenrechtlicher Schutz geografischer Herkunftsangaben

Die fehlende Registrierungsmöglichkeit für gHA in Deutschland hat immer wieder zu Versuchen geführt, sich des Registrierungssystems des Markenrechts zu bedienen, da dieses einen Formalschutz gewährt, der problemlos, d.h. ohne jeweiligen Nachweis der Schutzvoraussetzungen im Streitfall, durchgesetzt werden kann. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob eine Herkunftsangabe, also die Angabe vom Herstellungsort einer Ware, überhaupt Gegenstand einer Marke sein kann, und wie sich die Monopolwirkung einer Marke mit dem Charakter einer gHA verträgt. Zur Klärung dieser Frage möchte ich zunächst einige allgemeine Ausführungen zum Markenschutz vorausschicken.

Allgemeines zum Markenschutz

Definition und Funktionen der Marke

Wie sich aus § 3 Abs. 1 MarkenG ergibt, sind Marken Kennzeichen, die dazu dienen sollen, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Hierin kommt die Grundfunktion der Marke, nämlich ihre Unterscheidungsfunktion bzw. Herkunftsfunktion zum Ausdruck. Von Haus aus ist eine Marke also ein Kennzeichen für die betriebliche und nicht für die geografische Herkunft von Waren/Dienstleistungen. Daneben besitzt die Marke auch eine Vertrauens- bzw. Qualitäts- und Garantiefunktion, sowie eine Werbefunktion. Insoweit bestehen Berührungspunkte zu gHA, die diese örtliche Herkunft und häufig auch eine bestimmte Produktbeschaffenheit garantieren und zudem als Marketinginstrument eingesetzt werden können.

Schutzzinhalt und –umfang

Der Markeninhaber hat das ausschließliche Recht, die Marke zur Kennzeichnung seiner Produkte oder Dienstleistungen zu benutzen (§ 14 Abs. 2 MarkenG). Darüber hinaus kann er einem Dritten untersagen, ein identisches oder ähnliches Zeichen für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu verwenden, wenn dadurch die Gefahr von

Verwechslungen hervorgerufen wird. Bekannte Marken besitzen einen erweiterten Schutz auch außerhalb des Ähnlichkeitsbereiches der eingetragenen Waren oder Dienstleistungen gegen Rufausbeutung und Verwässerung ihrer Werbekraft (§§ 9 Abs. 1, 14 Abs. 2 MarkenG).

Schutzhindernisse

Wegen dieser Monopolwirkung der Marke sind gemäß § 8 Abs. 2 MarkenG solche Zeichen von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus freizuhaltenden beschreibenden Angaben oder Gattungsbezeichnungen bestehen. Nicht schutzfähig sind auch Zeichen, denen jegliche Unterscheidungskraft fehlt. Danach kommt ein Markenschutz für geografische Herkunftsangaben, auch in Verbindung mit Rassen- und Sortenbezeichnungen, grundsätzlich nicht in Betracht, weil der Verkehr darin keinen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen erblickt und die ortsansässigen Mitbewerber überdies ein berechtigtes Interesse besitzen, dass solche Angaben nicht monopolisiert werden. Folglich wären z.B. „Bodensee Obst“ oder „Bodensee Elstar“ nicht als Individualmarke schutzbar. Ein Individualmarkenschutz kann an gHA nur ausnahmsweise erlangt werden, insbesondere, wenn wegen der tatsächlichen und rechtlichen Monopolstellung des Anmelders (z.B. bei Alleineigentum an einem Weinberg oder einer Wasserquelle, Bsp.: „Römigberg“, „Vittel“) oder der Durchsetzung der gHA als betriebliches Kennzeichen bei den beteiligten Verkehrskreisen (§ 8 Abs. 3 MarkenG, Bsp.: „Erdinger“) die oben genannten Eintragungshindernisse entfallen.

Schutz geografischer Herkunftsangaben als Kollektivmarken

Historische Entwicklung

Das MarkenG von 1995 sieht jedoch ausdrücklich die Möglichkeit vor, gHAen als Kollektivmarken eintragen zu lassen (§§ 97 ff.). Dies entspricht der bereits unter Geltung des Warenzeichengesetzes herrschenden Amtspraxis und Rechtsprechung, der offenbar ein Bedürfnis der Wirtschaft nach einem Formalschutz für gHA zugrunde lag (Bsp.: „Münchner Bier“, „Kulmbacher Bier“ und „Lübecker Marzipan“ wurden als Verbandszeichen registriert). Um den Bestandsschutz für die im Register der Herkunftsangaben der ehemaligen DDR eingetragenen geografischen Bezeichnungen zu gewährleisten, sah das ErstreckungsG von 1992 die Möglichkeit vor, solche Angaben in Verbandszeichen umwandeln zu lassen (§§ 33 ff, so geschehen z.B. beim „Dresdner Stollen“). Derzeit dürften einige Hundert Kollektivmarken mit geografischem Bezug im Markenregister eingetragen sein; ein kleinerer Teil davon besteht ausschließlich aus gHA.

Definition der Kollektivmarke - § 97 MarkenG

Nach § 97 Abs. 1 MarkenG kann jedes nach § 3 MarkenG schutzfähige Zeichen auch Kollektivmarke sein, wenn es geeignet ist, die Waren oder Dienstleistungen der Ver-

bandsmitglieder von denen anderer Unternehmen nach ihrer betrieblichen oder geografischen Herkunft, ihrer Art, ihrer Qualität oder ihrer sonstigen Eigenschaften zu unterscheiden. Damit wird klargestellt, dass die Unterscheidungseignung bei Kollektivmarken nicht nur auf den betrieblichen Ursprung von Waren oder Dienstleistungen bezogen ist, sondern auch andere Eigenschaften wie die geografische Herkunft oder die Qualität betreffen kann. Dies hat auch zur Folge, dass an die Unterscheidungskraft von Kollektivmarken nicht dieselben Anforderungen zu stellen sind, wie bei Individualmarken. Es genügt insoweit z.B., dass eine Kollektivmarke geeignet ist, die gekennzeichneten Waren nach ihrer geografischen Herkunft, ihrer Art oder Qualität von anderen Waren zu unterscheiden.

Der BGH hat deshalb die Unterscheidungskraft der Kollektivmarke „MADEIRA“ bejaht, da diese in der Lage sei, den Wein der Benutzungsberechtigten sowohl nach seiner geografischen Herkunft (von der Insel Madeira) als auch nach seiner Art (Dessertwein) oder seiner Qualität (der gesetzlich vorgeschriebenen Beschaffenheit u.ä.) von Weinen anderer Produzenten zu unterscheiden (BGH GRUR 1996, 270, 271). Der Hinweis auf § 3 MarkenG stellt klar, dass alle Markenformen, die für Individualmarken zulässig sind, auch für Kollektivmarken zur Verfügung stehen, d.h. z.B. dass auch bildliche Ausgestaltungen - etwa in Form eines besonderen Schriftzuges oder eines Logos - oder dreidimensionale Formen möglich sind.

Eintragbarkeit von geografischen Herkunftsangaben als Kollektivmarken - § 99 MarkenG

Nach § 99 MarkenG können Kollektivmarken auch ausschließlich aus geografischen Herkunftsangaben bestehen, das Eintragungsverbot für beschreibende Angaben (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG) gilt insoweit nicht. Das möglicherweise insoweit bestehende Freihaltebedürfnis Dritter wird durch die Schutzschranke des § 100 MarkenG berücksichtigt, die sicherstellt, dass auch Unternehmen, die vom Markeninhaber eine Gestattung der Nutzung nicht erlangen können, die gHA im Einklang mit den guten Sitten und innerhalb der Grenzen von § 127 MarkenG (auch markenmäßig) benutzen können. Diesem Anliegen entsprechen auch die besonderen Anforderungen an die Markensatzung gemäß § 102 Abs. 3 MarkenG, auf die später näher eingegangen werden wird.

Zu beachten ist, dass die Ausnahmenvorschrift des § 99 MarkenG nur für gHA gilt, also nicht für Gattungsbezeichnungen, die ihren ursprünglichen Charakter als gHA verloren haben. Eine derartige Angabe würde also unter das Eintragungsverbot des § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG fallen. Dies würde auch für Sorten- oder Rassenbezeichnungen gelten, die zwar eine gHA enthalten, aber nicht mehr als geografischer Herkunftshinweis verstanden werden (z.B.: „Simmentaler Rind“). Ferner ist zu berücksichtigen, dass § 99 MarkenG sonstige Eintragungshindernisse nicht berührt. Insbesondere ist insoweit das Verbot der täuschenden Angaben (§ 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG) zu beachten. Ob eine als

gHA angemeldete Kollektivmarke zur Täuschung geeignet ist, kann sich insbesondere aus der Markensatzung ergeben, etwa aus den Angaben über den Kreis der Benutzungsberechtigten oder die Bedingung für die Benutzung der Kollektivmarke, wenn insoweit ersichtliche Widersprüche zur Verkehrsauffassung bestehen.

Inhaberschaft - § 98 MarkenG

Inhaber von Kollektivmarken können nur rechtsfähige Verbände und juristische Personen des öffentlichen Rechts sein. Als privatrechtliche Verbände in diesem Sinne sind insbesondere eingetragene Vereine von Bedeutung, als juristische Personen des öffentlichen Rechts kommen vor allem Gebietskörperschaften wie Gemeinden oder größere Kommunalverbände sowie sonstige öffentlich-rechtliche Körperschaften (z.B. Industrie- und Handelskammern oder Landwirtschaftskammern) in Betracht. Abweichend vom früheren Recht (§ 20 WarenzeichenG) sind nunmehr auch Kollektivmarken grundsätzlich frei übertragbar. Es ist auch nicht erforderlich, dass der Inhaber der Kollektivmarke selbst oder die einzelnen Verbandsmitglieder einschlägige Geschäftsbetriebe unterhalten.

Schutzinhalt und -umfang

§ 14 Abs. 1 MarkenG gilt auch für Kollektivmarken. Der Inhaber einer Kollektivmarke erwirbt danach ein ausschließliches Recht. Dieses wirkt in zwei Richtungen, nämlich als positives Benutzungsrecht einerseits und als negatives Verbotungsrecht andererseits. Letzteres beinhaltet zum einen einen Lösungsanspruch gegenüber Dritten, für die ein prioritätsjüngeres kollidierendes Zeichen eingetragen wurde (§ 9 i.V.m. §§ 42 und 51 MarkenG) und zum anderen Ansprüche gegen unzulässige Benutzungshandlungen Dritter (§ 14 Abs. 3 und 4 MarkenG), insbesondere auf Unterlassung und Schadensersatz (§ 14 Abs. 5 und 6 MarkenG). Die Benutzungsberechtigten sind selbst nicht Inhaber des Markenrechts, sie können aber in der Markensatzung - generell oder für bestimmte Fälle - ermächtigt werden, Verletzungsklagen zu erheben. Enthält die Markensatzung keine entsprechende Regelung, so kann die Ermächtigung vom Verband im Einzelfall erteilt werden, andernfalls besitzen die Nutzungsberechtigten keine Klagebefugnis (§ 101 Abs. 1 MarkenG). Diese Regelung gibt dem Inhaber der Kollektivmarke die letzte Entscheidungsbefugnis hinsichtlich des Vorgehens gegen Dritte und sichert somit eine einheitliche Linie gegenüber Verletzern. Macht der Verband selbst die Ansprüche aus der Marke gegen den Verletzer geltend, kann er auch Ersatz desjenigen Schadens verlangen, der den Berechtigten entstanden ist (§ 101 Abs. 2 MarkenG).

Das Recht an der Kollektivmarke begründet - wie bei der Individualmarke - einen Identitäts-, einen Verwechslungs- und einen Bekanntheitsschutz (§ 14 Abs. 2 Nr. 1-3 MarkenG); der Markeninhaber genießt also Schutz bei Identität der kollidierenden Marken und Waren oder Dienstleistungen, bei Identität oder Ähnlichkeit der kollidierenden Marken und Waren oder Dienstleistungen, wenn dadurch eine Verwechslungsgefahr be-

gründet wird und bei Bekanntheit der Marke auch über den Bereich ähnlicher Waren oder Dienstleistungen hinaus. Der Markeninhaber kann sein Recht also grundsätzlich gegen jeden - nicht zur Nutzung berechtigten - Dritten geltend machen, allerdings gewährt die Eintragung einer gHA nicht das Recht, Dritten die Benutzung einer solchen Angabe im geschäftlichen Verkehr zu untersagen, wenn sie den guten Sitten entspricht und nicht gegen § 127 MarkenG verstößt (§ 100 MarkenG). Diese Schutzbeschränkung gilt somit z.B. nicht bei unlauteren Annäherungen an eine eingetragene Kollektivmarke, etwa in einer bestimmten Darstellungsform, Farbe oder einem bestimmten Schriftbild oder bei einer irreführenden Benutzung für Produkte anderer Herkunft oder Beschaffenheit. Der Markeninhaber kann darüber hinaus auch gegen Nutzungsberechtigte vorgehen, die die (satzungsgemäßen) Nutzungsbedingungen nicht einhalten.

Eintragungsverfahren

Anmeldeerfordernisse

Für Kollektivmarken gelten zunächst die allgemeinen Anmeldevoraussetzungen. Für die Anmeldung soll das vom Patentamt herausgegebene Formblatt („Anmeldung zur Eintragung einer Marke in das Register“) verwendet werden. Hier ist insbesondere zu erklären, dass die Eintragung als Kollektivmarke beantragt wird (Rdz. (9)), wesentlich sind daneben vor allem die Angaben zum anmeldenden Verband, die Wiedergabe der Marke und das Verzeichnis der Waren oder Dienstleistungen, für welche Markenschutz beansprucht wird.

Mit der Einreichung der Anmeldung wird eine Gebühr in Höhe von 900,- EUR fällig. Weitere Gebühren (1800,- EUR) entstehen nur bei einer eventuellen Verlängerung der Schutzdauer (um weitere 10 Jahre).

Bei Kollektivmarken muss der Anmeldung auch eine Markensatzung beigelegt sein (§ 102 Abs. 1 MarkenG). Nach § 102 Abs. 2 MarkenG muss die Satzung folgenden Mindestinhalt aufweisen:

- Name und Sitz des Verbandes
- Zweck und Vertretung des Verbandes
- Voraussetzungen für die Mitgliedschaft
- Angaben über die Benutzungsberechtigten

Insoweit ist zu beachten, dass Mitglieder und Nutzungsberechtigte nicht gleichzusetzen sind. Mitglieder des Verbandes können auch Personen sein, die nicht selbst zur Nutzung berechtigt sind (z.B. Förder- oder Ehrenmitglieder). Andererseits muss nicht jeder

Benutzungsberechtigte Mitglied sein. Der Verband kann auch Nichtmitgliedern, die bestimmte Voraussetzungen erfüllen, die Nutzungsberechtigung (in Form einer Lizenz) erteilen. Die Satzung kann aber auch vorsehen, dass nur Mitglieder benutzungsberechtigt sind.

Bei geografischen Herkunftsangaben ist die Gestaltungsfreiheit des Verbandes hinsichtlich der Voraussetzungen von Mitgliedschaft und Nutzungsberechtigung beschränkt. Bei solchen Kollektivmarken muss die Satzung vorsehen, dass alle Personen, deren Waren oder Dienstleistungen aus dem entsprechenden geografischen Gebiet stammen und den sonstigen Vorgaben der Markensatzung genügen, Mitglieder des Verbandes werden können und in den Kreis der Benutzungsberechtigten aufzunehmen sind (§ 100 Abs. 3 MarkenG). Diese Regelung soll möglichen Unzutraglichkeiten entgegenwirken, die sich aus der Eintragungsfähigkeit gHA als Kollektivmarken ergeben könnten.

Bedingungen für die Benutzung

Die Bedingungen, unter denen die Benutzungsberechtigten die Kollektivmarke benutzen dürfen, sind grundsätzlich frei wählbar. Die Definition der Benutzungsbedingungen ist auch im Bereich der gHA von Bedeutung, weil der Verkehr damit häufig bestimmte Qualitätsvorstellungen oder Vorstellungen über eine bestimmte Beschaffenheit verbindet. In diesem Zusammenhang können auch bestimmte Sorten- und Rassenmerkmale angegeben werden. Auch die Grenzen des betreffenden Herkunftsgebietes sind in der Regel zu definieren.

Um Irreführungen des Verkehrs vorzubeugen und auch dem Freihaltungsinteresse an gHA Rechnung zu tragen, dürfen entsprechende Angaben in der Markensatzung nicht im Widerspruch zur Verkehrserwartung etwa hinsichtlich des Herkunftsgebietes oder bestimmter Produkteigenschaften stehen und auch nicht dazu führen, dass Personen, die ein berechtigtes Interesse an der Verwendung der Angabe haben, aus dem Kreis der Benutzungsberechtigten ausgeschlossen werden (§ 102 Abs. III MarkenG), z.B. durch zu enge Gebietsgrenzen oder überzogene Qualitätsanforderungen. Die Benutzungsbedingungen können sich darüber hinaus auf die Modalitäten der Zeichennutzung beziehen, also z.B. eine bestimmte Schreibweise oder grafische Gestaltung der Marke. In welcher Weise der Verband die Einhaltung der Markensatzung und insbesondere der Benutzungsbedingungen kontrolliert bzw. gegen Verstöße vorgeht, muss nicht in der Markensatzung geregelt werden, dies kann z.B. auch in der Vereinssatzung selbst oder in schuldrechtlichen Vereinbarungen mit den Nutzungsberechtigten geschehen.

Rechte und Pflichten der Beteiligten bei Markenverletzungen

Dies betrifft das Verhältnis des Verbandes zu den Mitgliedern und Nutzungsberechtigten sowie letzterer untereinander. Ihre Rechte und Pflichten im Fall der Verletzung müs-

sen insbesondere im Hinblick auf die Klagebefugnis gemäß § 101 Abs. 1 MarkenG näher definiert werden.

Prüfung der Anmeldung - § 103 MarkenG

Kollektivmarken sind vom Patentamt wie Individualmarken auf die allgemeinen Schutzhindernisse zu prüfen, wobei allerdings zu berücksichtigen ist, dass die gesetzliche Definition der Kollektivmarke eine abweichende Beurteilung der Markenfähigkeit und der Unterscheidungskraft bedingt und eine Eintragung gHA als Kollektivmarken nicht am Freihaltungsbedürfnis der Mitbewerber scheitert. Letzteres setzt jedoch voraus, dass der Herkunftscharakter erhalten geblieben ist, was bei unmittelbaren gHA regelmäßig zu vermuten ist. Bei Kollektivmarken ist darüber hinaus zu prüfen, ob der Anmelder ein rechtsfähiger Verband ist (§ 98 MarkenG) und die Markensatzung den Anforderungen von § 102 MarkenG entspricht. Bei gHA bedeutet dies auch eine inhaltliche Prüfung unter den Gesichtspunkten des Freihaltungsbedürfnisses und der Täuschungsgefahr. Das Patentamt wird also in jedem Fall darauf achten, dass die Satzung ortsansässigen Personen, die die Benutzungsbedingungen einhalten, den Beitritt zum Verband und den Erwerb der Nutzungsberechtigung ermöglicht. Allerdings ist das Patentamt aus eigener Sachkunde nicht in der Lage, die richtige Abgrenzung des geografischen Gebietes und die Angemessenheit etwaiger Benutzungsbedingungen zu beurteilen und ist daher insoweit unter Umständen auf die Mithilfe kompetenter (neutraler) Institutionen angewiesen. Eine Täuschungsgefahr wird nur dann berücksichtigt, wenn sie sich bereits ersichtlich aus dem Satzungsinhalt ergibt.

Vergleich zum Schutz nach der Verordnung (EWG) 2081/92

Schutzvoraussetzungen

Ein wesentlicher Unterschied besteht darin, dass bei zu schützenden Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben nach der Verordnung ein (mehr oder weniger enger) Zusammenhang zwischen den Eigenschaften des jeweiligen Produktes und seiner Herkunft aus dem fraglichen Gebiet nachgewiesen werden muss, während dies bei nationalen geografischen Kollektivmarken nicht der Fall ist. Ferner ist den Schutzanträgen gemäß der europäischen Verordnung eine umfassende Spezifikation beizufügen, die das betreffende Produkt nach seiner Beschaffenheit, Herstellungsweise, historischen und sachlichen Verknüpfung mit dem geografischen Gebiet usw. definiert. Hingegen ist es dem Anmelder einer Kollektivmarke weitgehend freigestellt, welche produktbezogenen Angaben er in die Markensatzung aufnimmt.

Verfahren

Die Prüfung der Schutzfähigkeit ist bei den gemeinschaftsweiten Schutzrechten aufwändiger. Die Einbeziehung sachkundiger Institutionen, die Möglichkeiten für Dritte, zu den im Markenblatt zu veröffentlichenden Anträgen Stellung zu nehmen, die zusätzliche Prüfung durch die Kommission und die dann gegebene Einspruchsmöglichkeit führen zu einer erheblichen Verfahrensdauer, die zwei Jahre auch im Idealfall kaum unterschreiten

dürfte. Ein weiterer Unterschied besteht in der Kontrolle der Verwendung geschützter gHA, die nach der Verordnung besonderen Kontrollstellen obliegt, während sie bei Kollektivmarken dem Markeninhaber überlassen bleibt.

Kosten

Die Anmelde- bzw. Antragsgebühren sind für beide Schutzsysteme gleich hoch. Bei Kollektivmarken fallen zudem bei einer Verlängerung der Schutzdauer, die jeweils nach 10 Jahren möglich ist, weitere Gebühren an (1.800,- EUR). Derartige Verlängerungsgebühren gibt es bei gHA, die nach der VO geschützt sind, nicht, da dieser Schutz zeitlich nicht begrenzt ist. Es sind aber regelmäßig (jährlich) Kontrollgebühren zu zahlen.

Räumlicher Schutzbereich

Der Schutz nationaler Kollektivmarken ist notwendigerweise auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland begrenzt, während die in das Register der Europäischen Kommission aufgenommenen Ursprungsbezeichnungen einen gemeinschaftsweiten Schutz genießen.

Schutzinhalt und -umfang

Anders als eine Kollektivmarke begründet der Schutz nach der Verordnung (EWG) 2081/92 kein Ausschließlichkeitsrecht für einen bestimmten Inhaber der geschützten gHA, es handelt sich hierbei in erster Linie um erzeugnisbezogene Rechte, die allen Personen zustehen, die die Bedingungen der Spezifikation erfüllen, sich aber unmittelbar gegen ortsansässige Benutzungsberechtigte wenden, die diesen Anforderungen der Spezifikation nicht genügen. Im Übrigen verleihen nach der Verordnung geschützte Ursprungsbezeichnungen und geschützte geografische Angaben einen weitreichenden kennzeichenmäßigen Schutz, der dem Markenschutz ähnlich ist.

Verhältnis des markenrechtlichen Schutzes geografischer Herkunftsangaben zum Schutz nach der Verordnung (EWG) 2081/92

- Ist eine Bezeichnung nach der Verordnung 2081/92 eingetragen, so ist die Eintragung einer Marke abzulehnen, wenn diese gegenüber der geschützten Bezeichnung einen der Verbotstatbestände des Art. 13 V erfüllt und „die gleiche Art“ von Erzeugnissen betrifft (§ 8 Abs. 2 Nr. 9 MarkenG i.V.m. Art. 14 Abs. 1 V).
- Eine Marke, die vor dem Antrag auf Eintragung einer geografischen Angabe oder einer Ursprungsbezeichnung nach der Verordnung 2081/92 eingetragen worden ist, darf ungeachtet der gemeinschaftsweiten Eintragung weiter verwendet werden, auch wenn einer der Tatbestände des Art. 13 Abs. 1 V erfüllt ist, es sei denn, die Anmeldung der Marke erfolgte nicht in gutem Glauben. Die Koexistenz der geschützten Ursprungsbezeichnung oder geografischen Angabe muss aber geduldet werden.

RAL - Geografisches Herkunfts-Gewähr-Zeichen - eine Möglichkeit zur Förderung von Rassen und Sorten

RAL indication mark of origin - an instrument for the promotion of breeds and varieties

MANFRED EIHOFF ¹

Zusammenfassung

Im folgenden Beitrag werden dargestellt:

- Die Entwicklung der RAL-Herkunfts-Gewähr-Zeichen
- Rechtsschutz für deutsche geografische Herkunftsangaben in den 70er Jahren im Ausland
- Eintragung des Herkunfts-Gewähr-Zeichens „Kulmbacher Bier“ als Verbandszeichen
- RAL-Herkunfts-Gewähr-Zeichen für Rassen und Sorten

Summary

RAL is the German Institute for Quality Assurance and Certification. The following contribution focuses on:

- *The development of the RAL indication mark of origin*
- *Legal protection for geographical indication of origin in foreign countries in the 1970s*
- *Registration of the RAL indication mark of origin „Kulmbacher Bier“ as association mark*
- *RAL indication mark of origin for breeds and varieties*

¹ RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.
Siegburger Str. 39
53757 Sankt Augustin

Allgemeines

Der RAL e.V. wurde 1925 als Reichsausschuss für Lieferbedingungen und Kennzeichnung gegründet. Er ist ein freiwilliges Selbstverwaltungsorgan der Wirtschaft. Am Anfang der Gründung waren es ausschließlich die Gütesicherungen, mit denen der RAL sich beschäftigte, um einheitliche Lieferbedingungen der Wirtschaft auf freiwilliger Grundlage zur Verfügung zu stellen. Die RAL-Gütesicherung wurde ein Instrument, das nicht nur für Produkte, sondern auch für Dienstleistungen von der Wirtschaft in Anspruch genommen wird.

Der Zuspruch zu RAL-Gütezeichen im Dienstleistungsbereich wächst zunehmend. Das zeigt, dass das RAL-Gütesicherungssystem auch für den sehr sensiblen Bereich der Dienstleistung ein modernes und verlässliches System ist. Es seien hier einige Beispiele genannt, z.B. sachgemäße Wäschepflege, ambulante Pflegedienste, Fitnesszentrum. Heute bestehen 158 RAL-Gütezeichen im Bau-, Dienstleistungs- und Ernährungsbereich, sowie für sonstige Produkte. Darüber hinaus ist der RAL zuständig für die RAL-Farben, nach denen sich Industrie, Architekten und öffentliche Auftraggeber orientieren. Auch die RAL-Farben (RAL CLASSIC, RAL DESIGN) sind eine Rationalisierungsmaßnahme der Wirtschaft und eine verlässliche Orientierung bei der Wahl der Farbe: ein RAL 3000 Feuerrot ist immer ein RAL 3000 Feuerrot.

Auch die Vergabe des Blauen Engels, die wohl bekannteste Umwelt-Kennzeichnung, fällt in den Arbeitsbereich des RAL. Produkte und Leistungen, für die es eine Vergabegrundlage gibt, können mit dem Blauen Engel ausgezeichnet werden.

Zur Zeit gibt es 87 Vergabegrundlagen für 3.750 Produkte.

Daneben ist der RAL auch die kompetente Stelle für die Vergabe des Europäischen Umweltzeichens. Die Grundlage, auf der dieses vergeben wird, ist die Verordnung der EG Nr. 1980/92 aus 1992. Diese wurde ersetzt durch die Verordnung 1980/2000 vom 17. Juli 2000. Es gibt zur Zeit in der Bundesrepublik Deutschland nur einen Zeichennehmer und zwar für Textilien. Ferner gibt es noch eine Reihe von Kennzeichnungen, die über den RAL laufen, z.B. RAL-Vereinbarungen und die RAL-Registrierungen, die für den weiteren Vortrag eine wesentliche Rolle spielen.

Die Entwicklung der RAL-Herkunfts-Gewähr-Zeichen

Zu Beginn 1970 wurde der RAL von den obersten Bundesbehörden in die Bemühungen um einen wirksamen Rechtsschutz für deutsche geografische Herkunftsangaben im Ausland eingeschaltet. Es erwuchs eine neue Aufgabe für den RAL, nämlich freiwillige

Regelungen zu schaffen, die der Redlichkeit im Handelsverkehr, der Qualitätsförderung und dem Verbraucherschutz dienen sollte.

Untersuchungen hatten ergeben, dass der qualitätsbewusste Verbraucher sein Vertrauen den „Markenartikeln“ schenkt. Mit der Marke verbinden die Käufer aus guter Erfahrung eine Qualitätserwartung, die auf der Herkunft beruht.

Gleiches Vertrauen verdienten auch geografische Herkunftsbezeichnungen „geschätzter“ und „bekannter“ Spezialitäten aus bestimmten Landschaften oder Ortschaften. Beispiele aus dieser Zeit sind „Schwarzwälder Kirschwasser“, „Nürnberger Lebkuchen“ oder dergleichen, solange sie korrekt angewendet werden. Seit jeher waren geografische Herkunftsangaben wegen ihres guten Rufes der Gefahr ausgesetzt, nachgeahmt und unberechtigt benutzt zu werden, zumal sie in der Regel, anders als die schutzfähigen Marken nach dem damaligen Warenzeichengesetz, keinen warenzeichenrechtlichen Schutz genießen konnten. Des weiteren bestand die Gefahr, dass durch den vielfältigen anderweitigen Gebrauch der Charakter eines Herkunftsausweises verloren geht. Auf solche Weise kann eine Ursprungs- oder Herkunftsbezeichnung zur Gattungsbezeichnung oder gar zur bloßen Sortenbezeichnung werden. Das war in den 70er Jahren bereits der Fall für „Tilsiter Käse“. Der Name „Tilsiter Käse“ stand damals schon nicht mehr für ein Erzeugnis aus der Gegend Tilsit, sondern für eine reine Geschmacksrichtung, die ihren Ursprung in Tilsit hatte aber bereits überall erzielbar war.

Rechtsschutz für deutsche geografische Herkunftsangaben in den 70er Jahren im Ausland

Von großer Bedeutung war insbesondere die Reinhaltung deutscher geografischer Herkunftsbezeichnungen im Ausland, wo ein wirksamer Rechtsschutz am besten im Wege bilateraler Staatsverträge vereinbart wurde. Zu diesem Zweck hatte die Bundesrepublik Deutschland in den 70er Jahren bereits mehrere Herkunftsschutzabkommen abgeschlossen - z.B. bestanden solche mit Frankreich, Italien, Griechenland, Schweiz und Spanien. Doch es gab auch Länder, mit denen gleichgewichtige Schutzinteressen bzw. Staatsverträge nicht bestanden. Es mussten dort andere Wege erschlossen werden, um die deutschen Interessen zu schützen. So konnte in den USA ein Rechtsschutz für deutsche geografische Herkunftsangaben durch Eintragung von „*certification marks*“ erworben werden. Mit einer *certification mark* gewann der Anmelder das ausschließliche Benutzungsrecht, kraft dessen er jede andere Benutzung in den USA unterbinden konnte. Dieses Recht schützte nicht nur gegen irreführenden Missbrauch - so z.B. dagegen, dass kalifornische Rebsäfte die Namen bekannter Rheinweine enthielten. Es vermochte vielmehr auch dann zu schützen, wenn der amerikanische Verbraucher nicht irregeführt wurde, weil die wahre Herkunft hinzugefügt ist, wie etwa bei „*Munich Beer - made in*

Detroit. Hier zielte der Rechtsschutz gegen die Gefahr der Umwandlung der Herkunftsbezeichnung in eine bloße Gattungs- oder Sortenbezeichnung ab.

Die erste *certification mark*, die der RAL dank der Unterstützung durch das Bundesministerium der Justiz bei einem „Herkunfts-Gewähr-Zeichen“ in den USA erwirken konnte, war die *certification mark* für Schwarzwälder Kirschwasser (15.7.1971). Auf die gleiche Weise wurden später *certification marks* eingetragen für: „Coburger Kernschinken“, „Schwarzwälder Schinken“, „Münchener Bier“, „Bayerischer Enzian“, „Kulmbacher Bier“, „Bayerische Steinpilze“, „Bayerische Pfifferlinge“.

Nach wie vor bestand aber die Notwendigkeit, den Rechtsschutz für deutsche geografische Herkunftsangaben im Ausland weiter zu betreiben.

Im Zuge der Bemühungen wurde die Erkenntnis gewonnen, dass ein Rechtsschutz im Ausland leichter zu bewirken war, wenn zuvor ein Weg für einen nationalen Rechtsschutz gefunden werden konnte. Die zuständigen Behörden und Amtsstellen hatten diesen Grundgedanken zum Gegenstand gemeinsamer Beratungen gemacht, in die der RAL eingeschaltet wurde, und der RAL hierfür auch - aufgrund seiner Erfahrungen im Kennzeichnungswesen - Entwurfsarbeiten leistete.

Als Möglichkeit, eine deutsche geografische Herkunftsbezeichnung unter deutschen Rechtsschutz zu stellen, kam die Eintragung als Verbandszeichen in die Warenzeichenrolle (heute Markenregister) beim Deutschen Patentamt (heute Patent- und Markenamt) in Betracht. Dieser Weg erschien erst gangbar, wenn zuvor bestimmte, z.B. markenrechtliche sowie wettbewerbs- bzw. kartellrechtliche Voraussetzungen erfüllt waren. Auf weitere juristische Einzelheiten soll hier nicht eingegangen werden, da sie den Rahmen des Vortrages sprengen würden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es den hierfür zuständigen Behörden und Institutionen gelang, eine praktikable Lösung für diesen Problembereich zu finden. Es wurde vorgesehen, der für Verbandszeichen gesetzlich vorgeschriebenen Zeichensetzung (Markensatzung) Bestimmungen hinzuzufügen, die eine rechtlich einwandfreie Handhabung ermöglichten.

Eintragung des Herkunfts-Gewähr-Zeichens „Kulmbacher Bier“ als Verbandszeichen

Um die in der Theorie gereiften Rechtsschutzvorstellungen nun auch in der Praxis zu realisieren, musste der sorgsam durchdachte Weg zur Eintragung einer Verbandsmarke in einem Musterverfahren erprobt werden.

Unter den geografischen Herkunfts-Gewähr-Zeichen, die schon in den USA als *certification marks* eingetragen werden konnten, wurde „Kulmbacher Bier“ als geeignetes Muster ausgewählt und dafür eine den vorausgegangenen Überlegungen beispielhaft entsprechende Verbandsmarkensatzung erarbeitet und beim Deutschen Patent- und Markenamt eingereicht. Das Verfahren nahm einen glatten Verlauf und das Zeichen „Kulmbacher Bier“ wurde 1977 als Verbandsmarke eingetragen. Diese Zeichensatzung wurde nun Grundlage für alle weiteren RAL-Herkunfts-Gewähr-Zeichen, die auf der gleichen Weise die Eintragung ihr Zeichens als Kollektivmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt erreichten. Zur Zeit existieren folgende Herkunfts-Gewähr-Zeichen in Form von RAL-Registrierungen:

RAL-RG 0030	Schwarzwaldforelle	RAL-RG 0171	Schwarzwälder Kirsch-
RAL-RG 0101	Coburger Kernschinken		wasser
RAL-RG 0102	Schwarzwälder Schinken	RAL-RG 0172	Münchener Bier
RAL-RG 0104	Rügenwalder Teewurst	RAL-RG 0173	Bayerischer Enzian
RAL-RG 0105	Ammerländer Schinken	RAL-RG 0174	Bremer Bier
RAL-RG 0120	Bayerische Steinpilze	RAL-RG 0175	Berliner Weiße
RAL-RG 0121	Bayerische Pfifferlinge	RAL-RG 0177	Kulmbacher Bier
RAL-RG 0131	Nürnberger Lebkuchen	RAL-RG 0181	Bayerischer Heidel-
RAL-RG 0132	Lübecker Marzipan		beerwein
RAL-RG 0140	Düsseldorfer Senf	RAL-RG 0182	Frankfurter Äpfelwein

Wie werden RAL-Herkunfts-Gewähr-Zeichen geschaffen?

Geografische Herkunfts-Gewähr-Zeichen sind besonders dann schutzwürdig, wenn sie nach allgemeiner Verkehrsauffassung etwas über die ortsbedingte Originalität und Qualität der gekennzeichneten Erzeugnisse aussagen.

Die Schaffung eines RAL-Herkunfts-Gewähr-Zeichens für Produkte setzt die Stellung eines Antrages beim RAL auf Erteilung eines Registrierverfahrens voraus.

Eine RAL-Registrierung für ein RAL-Herkunfts-Gewähr-Zeichen soll folgendes beinhalten:

- a) eine qualitätstechnische Definition der Erzeugnisse, die das Herkunfts-Gewähr-Zeichen tragen sollen,

- b) eine abgrenzende Fixierung des Herkunftsbereiches,
- c) die Regelung der Kennzeichnung.

Zu a)

Bei der Definition sollen die besonderen Merkmale der Spezialität charakterisiert werden, wenn solche mit der Herkunftsbezeichnung verbunden sind. Im übrigen sind die Qualitätsanforderungen, die das Erzeugnis erfüllen muss, festzulegen. Sofern diese in gesetzlichen oder sonstwie amtlichen oder überbetrieblichen, z.B. für die amtliche Lebensmittelüberwachung, maßgebenden Bestimmungen bereits enthalten sind, genügt ein Hinweis darauf.

Zu b)

Bei Herkunfts-Gewähr-Zeichen kommt es darauf an, den Herkunftsbereich, an den die Bezeichnung gebunden ist, in seinen Grenzen genau festzulegen. Im Falle von Städtenamen sind in der Regel die kommunalen Grenzen maßgebend. Bescheinigungen über den Herkunftsbereich werden von der zuständigen Industrie- und Handelskammer ausgestellt. Diese Bestätigung der zuständigen IHK geht dem eigentlichen RAL-Anerkennungsverfahren voraus und soll vorklären, wie weit sich der Herkunftsbereich erstreckt, unter Berücksichtigung von in Randgebieten ansässigen Firmen und deren Besitzstandsrechten.

Zu c)

Die Kennzeichnung kann in Form eines einfachen Schriftzuges oder in Kombination mit einer grafischen Gestaltung erfolgen. Einzelheiten dieser Regelung werden in besonderen Durchführungsbestimmungen niedergelegt.

Wenn die entsprechenden Grundlagen für ein Herkunfts-Gewähr-Zeichen erarbeitet sind (das sind die Satzung des Vereins zum Schutz der Herkunftsbezeichnung, Durchführungsbestimmungen zur Herkunftsbezeichnung nebst Verpflichtungsschein und Verleihungsurkunde, Markensatzung sowie die entsprechende Bezeichnungs- und Kennzeichnungsregelung) sowie die Unterlagen verfahrensreif sind, eröffnet der RAL das Ermittlungsverfahren. In das Ermittlungsverfahren werden die von der jeweiligen Materie berührten Fach- und Verkehrskreise sowie Bundesministerien eingeschaltet. Im Benehmen mit den Kreisen wird dann die entsprechende Bezeichnungs- und Kennzeichnungsregelung festgelegt und vom RAL anerkannt. Die Eintragung der Marke kann dann beim Deutschen Patent- und Markenamt beantragt werden.

RAL-Herkunfts-Gewähr-Zeichen für Rassen und Sorten

Auf dieser Grundlage könnten auch Herkunfts-Angaben für Rassen und Sorten *via* RAL geschaffen werden.

Zentral-Regionales Marketing – Vermarktungskonzepte für spezifische regionale Erzeugnisse

The „central-regional marketing“ – a marketing concept for specific regional products

FRANZ-JOSEF GRUNDHOFF¹

Zusammenfassung

Die Vermarktung regionaler Produkte wird im Zuge schwach wachsender oder stagnierender Märkte zunehmend als Chance verstanden, einer kleinen und mittelständisch strukturierten Ernährungswirtschaft im deutschen und europäischen Wettbewerb Überlebenschancen zu geben. Sie wird zunehmend auch in der Landwirtschaft als eine Möglichkeit gesehen, insbesondere in strukturell benachteiligten Regionen bäuerliche Einkommen und Existenzen zu sichern.

Die Centrale Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) hat schon 1990 in Erkenntnis der sich abzeichnenden Regionaltrends damit begonnen, im Konzept des „Zentral-Regionalen Marketing“ eine Ergänzung zum klassischen Gemeinschaftsmarketing zu entwickeln. Es handelt sich dabei um ein Programm, welches näher an der Landwirtschaft und der mittelständischen Ernährungswirtschaft angelehnt ist, mit dem Ziel, durch kooperatives Vorgehen zentrale und regionale Marketinginteressen zu bündeln und damit Synergien zu erzielen.

Erzeugerzusammenschlüsse, Erzeugergemeinschaften und Vermarktungsorganisationen auf der ersten Stufe sind diejenigen Projektpartner, denen über Absatzsicherung und verbesserte Wertschöpfung ein direkter Nutzen zufließen soll. Das Zentral-Regionale Marketing der CMA als Beratungsprogramm umfasst kooperative Projekte in den Regionen zur Verbesserung sowohl der Qualitätsstandards von landwirtschaftlichen Produkten, als auch der Marktposition hochwertiger Produkte durch produktspezifische Qualitätsprogramme, die sich an den Verbraucherwünschen orientieren, sowie die Initiierung von Erzeugerzusammenschlüssen mit bedarfsgerechten Angeboten. Die Projekte sollen aber auch die Erschließung neuer oder verbesserter Absatzwege für Erzeugerzusammenschlüsse unterstützen und marktorientiertes Denken vermitteln.

Regionale Vermarktung macht am ehesten Sinn bei Produkten, die frisch vermarktet werden und einen eher geringen Verarbeitungsgrad besitzen. Gleiches gilt für solche

¹ Centrale Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)
Koblenzer Str. 148
53177 Bonn

Produkte, die im Bild des Verbrauchers besonders gefährdend erscheinen, und deshalb durch neutral geprüfte Prozessangaben und eindeutige Herkunftsangaben für den Verbraucher wieder interessant werden. Je größer der Spezialitätencharakter der Produkte ist, desto leichter sind sie unter dem Regionalaspekt vermarktbar.

Ein bereits in einer ganzen Reihe von Marketingprojekten erfolgreich umgesetzter Ansatz ist die Profilierung über Zusatznutzen im Rahmen einer auf Qualitätsführerschaft ausgerichteten Strategie. Die garantierte Herkunft des Rohstoffes aus der Region und/oder die transparente Darstellung der Produktionsverarbeitung und Transportprozesse wird von einem Teil der Verbraucher als echter Zusatznutzen gewertet. Diese Konsumenten erweitern den für sie maßgeblichen Qualitätsbegriff über den eigentlichen Gebrauchsnutzen der Produkte hinaus um ideelle bzw. emotionale Aspekte. Vermarktungskonzepte, die darauf angelegt sind, sich gegenüber Wettbewerbern mit Zusatznutzen zu profilieren, müssen diese zusätzliche, den Abnehmern und Verbrauchern zugesicherte Marketingleistung absichern. Während die eigentlichen Gebrauchseigenschaften von Produkten in der Regel mit erprobten Prüfverfahren am Endprodukt feststellbar sind und danach bei positivem Prüfergebnis zugesichert werden können, sind Zusatznutzen ganz überwiegend nicht messbar. Um beispielsweise die Herkunft der Rohstoffe von der landwirtschaftlichen Erzeugerstufe über den zwischengeschalteten Erfassungshandel, die Verarbeitungsstufe, bis in den Handel zum Verbraucher abzusichern, ist eine enge Zusammenarbeit der verschiedenen Marktstufen erforderlich. Der Aufbau einer vertikalen Kooperation, die marktstufenübergreifend arbeitet, ist das sich anbietende Modell.

Auf dieser Basis lässt sich der Zusatznutzen „Regionalität“ aufsatteln. Regionalvermarktung muss sich strategisch konsequent auf Qualitätsführerschaft bzw. Hochwertigkeit ihrer Produkte ausrichten. Sie ist ein Marktsegment, das sich durch sensible, systematische und professionelle Vorgehensweise erschließt. Dazu zählt in hohem Maß die Wirtschaftlichkeit für jeden Beteiligten, der in der Vermarktungskette Warenverantwortung trägt, und die realistische Einschätzung der Preissensitivität des Verbrauchers. Denn ohne die Sicherstellung der ökonomischen Tragfähigkeit ist das beste Konzept zum Scheitern verurteilt.

Summary

Owing to weak increases or stagnating markets the marketing of regional products is increasingly recognized as a chance to give a small and medium-size structured food production chances of survival in the German and European competition. It is also increasingly accepted in the agricultural sector as a means of securing rural incomes and existences in particular in structurally disadvantaged. Recognizing this trend in 1990 CMA began to develop the concept of "central-regional marketing" an addition to classical community marketing. It is a programme, which is close to agriculture and

the medium-sized food industry, with the goal of bundling central and regional marketing interests by cooperative measures and thus creating synergy effects.

Producer organisations, producer cooperatives and marketing organisations on the first level of production are those project partners which are to benefit directly through trade security and improved net productivity. Having the status of a consulting programme CMA's central-regional marketing covers cooperative projects in the regions to improve both the quality standards of agricultural products, and the market position of high-quality products through product specified quality programmes, which in turn are based on consumer demands, as well as the initiation of producer organisations with relevant proposals. In addition, the projects are to support the development of new or improved channels of distribution for producer organisations and are to encourage market-focused thinking.

Regional marketing is most relevant for products, which are marketed 'fresh' and are not to be processed much further. It also applies to such products, which appear particularly 'dangerous' to the consumer, and therefore by neutrally examined process data and clear indications of origin become once again of interest to the consumer. The higher the speciality character of the product, the more easily it is marketable under the aspect of regionality.

An initial approach - which has already been successfully converted in a whole set of marketing projects - is to highlight any additional benefits within a quality leader orientated strategy. The guaranteed origin of the raw material from the region and/or the transparent representation of the production and transportation processes are seen as a genuine added value by the consumer. These consumers extend the quality term relevant to them beyond the actual utility value of the products by idealistic and/or emotional aspects. Marketing concepts, which are to make use of this added value over its competitors must secure this additional marketing service, which it assures both to customers and consumers.

Whilst actual performance characteristics can be measured through tested assessment methods on the final product and which can then be applied upon positive results, added value benefits are predominately not measurable. For example in order to secure the origin of the raw materials from its agricultural production to its intermediate registration point, the following processing level and trade to the consumer, a close co-operation of the different market stages is necessary. The structure of a vertical co-operation, which includes all marketing stages, is the projected model.

Thus the added value of "regionality" can be utilized on that basis. Regional marketing must align itself strategically consistently to quality leadership and/or the high quality aspect of its products. It is a market segment, which is opened by a sensitive, systematic and professional approach. In addition to a great degree this includes the

economic value for everyone involved in the marketing, and a realistic estimation of consumer price sensitivity. Because without the assurance of its economic value the best concept is doomed to failure

Bedeutung und Potenziale der Regionalvermarktung aus Sicht der CMA

Einleitung

Die Vermarktung regionaler Produkte wird im Zuge schwach wachsender oder stagnierender Märkte zunehmend als Chance verstanden, einer kleinen und mittelständisch strukturierten Ernährungswirtschaft im deutschen und europäischen Wettbewerb Überlebenschancen zu geben. Sie wird zunehmend auch in der Landwirtschaft als eine Möglichkeit gesehen, insbesondere in strukturell benachteiligten Regionen bäuerliche Einkommen und Existenzen zu sichern.

Die Bundesländer haben sich Absatzförderungsabteilungen, eigene Marketinggesellschaften oder sogar umfassende Regionalprogramme geschaffen, die sich um die Vermarktung regionaler Produkte bemühen.

Die CMA hat schon 1990 in Erkenntnis der sich abzeichnenden Regionaltrends damit begonnen, im Konzept des „Zentral-Regionalen Marketing“ eine Ergänzung zum klassischen Gemeinschaftsmarketing zu setzen. Es handelt sich um ein Programm, welches näher an der Landwirtschaft und der mittelständischen Ernährungswirtschaft angelehnt ist, mit dem Ziel, durch kooperatives Vorgehen zentrale und regionale Marketinginteressen zu bündeln und damit Synergien zu erzielen. Erzeugerzusammenschlüsse, Erzeugergemeinschaften und Vermarktungsorganisationen auf der ersten Stufe sind diejenigen Projektpartner, denen über Absatzsicherung und verbesserte Wertschöpfung ein direkter Nutzen zufließen soll. Das Zentral-Regionale Marketing der CMA als Beratungsprogramm umfasst kooperative Projekte in den Regionen zur Verbesserung sowohl der Qualitätsstandards von landwirtschaftlichen Produkten, als auch der Marktposition hochwertiger Produkte durch produktspezifische Qualitätsprogramme, die sich an den Verbrauchewünschen orientieren, sowie die Initiierung von Erzeugerzusammenschlüssen mit bedarfsgerechten Angeboten. Die Projekte sollen aber auch die Erschließung neuer oder verbesserter Absatzwege für Erzeugerzusammenschlüsse unterstützen und marktorientiertes Denken vermitteln.

Die CMA hat in den letzten Jahren eine Vielzahl von regionalen Projekten aufgegriffen und umgesetzt. Dabei hat sich für alle Projektpartner gezeigt, dass es keine Erfolgsgarantien bzw. keine Konzepte gibt, die von vornherein sicher sind. Gerade regionale Vermarktungskonzepte dürfen generelle Grundforderungen, Marktentwicklungen und Trends nicht außer Acht lassen. Bei aller Dynamik sind gewachsene Absatz- und Verbrauchsstrukturen von heute auf morgen nicht zu ändern.

Regionale Produkte

Regionale Vermarktung macht am ehesten Sinn bei Produkten, die frisch vermarktet werden und einen eher geringen Verarbeitungsgrad besitzen. Gleiches gilt für solche Produkte, die im Bild des Verbrauchers besonders gefährdend erscheinen, und deshalb durch neutral geprüfte Prozessangaben und eindeutige Herkunftsangaben für den Verbraucher wieder interessant werden. Je größer der Spezialitätencharakter der Produkte ist, desto leichter sind sie unter dem Regionalaspekt vermarktbar.

Es sind Produkte aus den Bereichen Frischfleisch, Eier, Frischgemüse und Obst, die als sehr gut regional vermarktbar gelten. Etwas abgestuft dahinter sind Brot und Backwaren, Milch und Milchprodukte, sowie Fleischerzeugnisse zu nennen.

Rahmenbedingungen

Der überwiegende Teil der Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft wird über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) oder das Handwerk an den Verbraucher gebracht. In Abhängigkeit vom betrachteten Produkt ergeben sich aber Unterschiede in der Bedeutung der Einkaufsstätten und den Trends. Im Fleischbereich hat der gesamte LEH die stärkste Bedeutung mit steigender Tendenz für die Discounter und die Verbrauchermärkte. Das Metzgerhandwerk verliert deutlich an Boden. Im Produktbereich Brot liegt das Bäckerhandwerk stabil leicht unter dem gesamten LEH, wobei sich innerhalb des LEH die Anteile zugunsten der Discounter verschieben.

Der sich zunehmend konzentrierende LEH ist und bleibt auf lange Sicht die wichtigste Einkaufsstätte für Lebensmittel. Die Großkonzerne des LEH orientieren ihre Beschaffung in steigendem Maße am internationalen Angebot. Vorstellungen, regionales Marketing könne diesen Prozess stoppen, sind unrealistisch. Ebenso wenig ist es realistisch anzunehmen, man könne durch neue Vertriebsformen größere Mengen von Agrarprodukten in neue Kanäle neben dem LEH lenken. Produktvielfalt, günstiges Preisniveau und bequeme Erreichbarkeit sind Aspekte, die für den Einkauf im LEH sprechen. Alle, die mit dem LEH zusammenarbeiten, müssen seine Forderungen, die durch zentralen Einkauf gleichmäßige Qualität der Produkte, eine permanente Warenverfügbarkeit und Logistikvorgaben gekennzeichnet sind, erfüllen.

Dennoch – auch im LEH zwingt der harte Wettbewerb, nach Möglichkeiten zu suchen, Umsätze zu erhöhen, insbesondere aber die Erträge zu steigern. Deshalb haben die großen Konzerne nicht nur das Potenzial beispielsweise von Ökoerzeugnissen erkannt. Einzelbeispiele belegen, dass es durchaus gelingen kann, mit spezifischen Erzeuger- bzw. Herstellerprogrammen im LEH Fuß zu fassen. Es werden auch Konzepte getestet, im Outlet regionale Produkte zu bündeln. Hier bilden sich möglicherweise zukünftig Chancen für regionale Spezialitäten. Regionalkonzepte bieten sicherlich eine Profilierungsmöglichkeit gegenüber Wettbewerbern, wobei es mit hohem Aufwand für den Handel verbunden ist, diese Konzepte für sich umzusetzen.

Das Nahrungsmittelhandwerk hat gegenüber dem LEH laufend Marktanteile eingebüßt. Erhebliche Strukturveränderungen haben sich vollzogen oder sind noch im Gange. Filialisierte Metzger oder Bäcker verdrängen die Einzelkämpfer. Größere Bäcker oder Metzger suchen sich im Wettbewerb mit dem LEH zu profilieren, und sind gerade deshalb für die Landwirtschaft interessante Partner. Die Standortbezogenheit der Handwerksbetriebe und die handwerkliche Qualität ihrer Produkte bieten gute Chancen, Produktvorteile der regionalen Erzeugung dem Verbraucher glaubhaft zu vermitteln. Für die regionale Vermarktung ist das Ernährungshandwerk, gerade auch was das Mengengerüst der regionalen Anbieter angeht, deshalb Partner mit erster Priorität.

Manche Entwicklungen in der Ernährungsindustrie ähneln denen im LEH. Der Grad der Konzentration schreitet in vielen Branchen fort und hinkt doch der des LEH hinterher. Zuckerwirtschaft, Öl- und Getreidemühlen haben schon einen beachtlichen Konzentrationsgrad erreicht. Die Milchwirtschaft bewegt sich in die gleiche Richtung. Für die Fleischwirtschaft ist das Nebeneinander von wenigen großen und vielen kleinen und mittleren Unternehmen kennzeichnend. Doch die Ernährungsindustrie zeichnet sich nicht nur durch Konzentration aus. Traditionell besitzen gerade regionale mittelständische Unternehmen der Ernährungsindustrie eine besonders hohe Innovationskraft und erkennen früh Differenzierungspotenzial in Märkten. Gerade diese Unternehmen wollen durch das Besetzen von Nischen und oder die Erschließung des Potenzials regionaler Absatzmärkte ihre Ertragsfähigkeit positiv beeinflussen.

Verbrauchertrends

Regionalvermarktung setzt immer auf Präferenzen des Verbrauchers. Deshalb sind Verbrauchertrends gerade für die Ausgestaltung und Wertung von Konzepten für die regionale Vermarktung von entscheidender Bedeutung. Folgend werden ausgewählte Markttrends vorgestellt, die bereits seit längerem zu beobachten und von grundsätzlicher Bedeutung bei der Planung und Ausgestaltung von Marketingkonzepten für agrarische Rohstoffe und Lebensmittel sind.

Seit Jahren ist zu beobachten, dass Verbraucher immer stärker dazu tendieren, entweder ein als qualitativ hochwertig empfundenes und gleichzeitig hochpreisig angebotenes Produkt nachzufragen oder alternativ ein für den jeweiligen Verwendungszweck noch problemlos geeignetes, aber am unteren Ende des Preissegmentes angebotenes Produkt zu kaufen. Zunehmend weniger werden Produkte mit mittlerem Qualitätsanspruch im mittlerem Preissegment nachgefragt. Vor diesem Hintergrund empfehlen sich für zukunftsorientiertes Marketing folgende Strategiealternativen:

- Eine Kosten-/Preisführerschaft unter Einhaltung von Mindestqualitätsstandards
- Die Qualitätsführerschaft

In Anbetracht der Produktionsstrukturen der deutschen Landwirtschaft und insbesondere der Vermarktungsstrukturen bei der Regionalvermarktung, wird in den meisten Fällen die Ausrichtung von Produktion und Vermarktung in Richtung Qualitätsführerschaft anzustreben sein.

Verbraucher beschäftigen sich zunehmend kritisch mit dem Thema Nahrungsmittel. Teile der Verbraucherschaft wollen sogar nicht einmal mehr eine gesundheitliche Gefährdung durch den Verzehr von Lebensmitteln ausschließen. Vor dem Hintergrund der vergangenen BSE-Krise ist dies nur verständlich. Aus dieser Richtung ist ein weiterer Trend entstanden: ein steigendes Sicherheitsbedürfnis. Dieser Verbrauchertrend ist im Vergleich zum vorher dargestellten Trend besonders interessant. Entscheidend ist herauszufinden, mit welchen Maßnahmen Erzeuger und Vermarkter dem steigenden Sicherheitsbedürfnis gerecht werden können.

Wegen seiner großen Verunsicherung, aber auch wegen seines hohen Informationsstandes, möchte der Verbraucher heute mehr als früher wissen, woher sein Produkt stammt und wie es erzeugt wurde. Am liebsten möchte er Produkte erwerben, deren Erzeuger er persönlich kennt oder die doch wenigstens aus seiner näheren Umgebung stammen, quasi zum Anfassen. Das gilt besonders für die am Anfang genannten frischen Produkte, die von der öffentlichen Diskussion besonders stark betroffen sind. Aussagen zur Herkunft, wie etwa aus einem bestimmten Bundesland, treffen die Wünsche der Verbraucher schon weniger, aber immer noch mehr als anonyme Produkte. Allerdings erwartet der Verbraucher auch hier konkrete Informationen über den Hersteller bzw. den regionalen Absender und die neutrale Kontrolle dieser Aussagen.

Soweit Produkte nur allgemeinen Sättigungs- oder Genusswert haben, steht gerade im Zuge sinkender verfügbarer Einkommen die Preiswertigkeit im Vordergrund. Je weniger Produkte vergleichbar sind, sei es tatsächlich, sei es im subjektiven, oder auch im von der Kommunikation beeinflussten Erfahrungsbild, desto größer sind die Chancen, Verbraucher dauerhaft zu binden. Je höher der spezielle Qualitätscharakter eines Produktes ist, desto eher wird der Verbraucher regionale Produkte nachfragen. Aber auch da gilt, wenn die Preise sich zu stark nach oben bewegen, bricht die Nachfrage ab.

Folgerungen für das Marketing

Aus den genannten Trends lassen sich Ansatzpunkte für wirksame Marketingstrategien ableiten. Ein bereits in einer Reihe von Marketingprojekten erfolgreich umgesetzter Ansatz ist die Profilierung über Zusatznutzen im Rahmen einer auf Qualitätsführerschaft ausgerichteten Strategie. Die garantierte Herkunft des Rohstoffes aus der Region und/ oder die transparente Darstellung der Produktionsverarbeitung und Transportprozesse wird von einem Teil der Verbraucher als echter Zusatznutzen gewertet. Diese Konsumenten erweitern den für sie maßgeblichen Qualitätsbegriff über

den Gebrauchsnutzen der Produkte hinaus um ideelle bzw. emotionale Aspekte. Vermarktungskonzepte, die darauf angelegt sind, sich gegenüber Wettbewerbern mit Zusatznutzen zu profilieren, müssen diese zusätzliche, den Abnehmern und Verbrauchern zugesicherte Marketingleistung absichern. Während die eigentlichen Gebrauchseigenschaften von Produkten in der Regel mit erprobten Prüfverfahren am Endprodukt feststellbar sind und danach bei positivem Prüfergebnis zugesichert werden können, sind Zusatznutzen ganz überwiegend nicht messbar. Um beispielsweise die Herkunft der Rohstoffe von der landwirtschaftlichen Erzeugerstufe über den zwischengeschalteten Erfassungshandel, die Verarbeitungsstufen bis in den Handel zum Verbraucher abzusichern, ist eine enge Zusammenarbeit der verschiedenen Marktstufen erforderlich. Der Aufbau einer vertikalen Kooperation, die marktstufenübergreifend arbeitet, ist das sich anbietende Modell.

Fazit

Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Die Vermarktung regionaler Produkte hat Chancen und Potenziale, wenn sie mit dem entsprechenden Sinn für Realitäten und Notwendigkeiten angegangen und betrieben wird.

Für die Vermarktung jeglicher Produkte gilt, dass zunächst die Basisvoraussetzungen erfüllt sein müssen, um einen Zusatznutzen – die regionale Herkunft – verkaufen zu können. Diese Basis ist die Schaffung eines Produktangebotes in einer gleichmäßigen standardisierten Qualität mit ausreichender Verfügbarkeit für den gewählten Vertriebsweg. Dazu gehört auch die Bereitstellung einer Organisationsstruktur und leistungsfähige Logistik, um den Vertriebsweg bedienen zu können.

Auf dieser Basis lässt sich der Zusatznutzen „Regionalität“ aufsatteln. Regionalvermarktung muss sich strategisch konsequent auf Qualitätsführerschaft bzw. Hochwertigkeit ihrer Produkte ausrichten. Sie ist ein Marktsegment, das sich durch sensible, systematische und professionelle Vorgehensweise erschließt. Dazu zählt in hohem Maß die Wirtschaftlichkeit für jeden Beteiligten, der in der Vermarktungskette Warenverantwortung trägt, und die realistische Einschätzung der Preissensitivität des Verbrauchers. Denn ohne die Sicherstellung der ökonomischen Tragfähigkeit ist das beste Konzept zum Scheitern verurteilt.

Zentral-Regionales Marketing – Das Beratungsprogramm der CMA

Innovative Ideen sind die Grundlage für eine erfolgreiche Vermarktung. Zur Umsetzung einer guten Idee mit dem Ziel eines gewinnbringenden Markterfolgs gehört jedoch auch eine durchdachte Marketingstrategie, die viele Detailfragen berücksichtigen muss. Dies gilt auch für den Absatz deutscher Agrarprodukte. Deshalb unterstützt die CMA seit 1990 mit ihrem Beratungsprogramm „Zentral-Regionales Marketing“ erfolgversprechende Marketinginitiativen der deutschen Land- und Ernährungs-

wirtschaft in den Regionen. Ziel dieser Maßnahmen ist es vor allem, die Wertschöpfung der Landwirtschaft in den Regionen zu erhöhen, und zwar durch die Sicherung und Steigerung des Absatzes, die Optimierung der Wettbewerbsfähigkeit und die Verbesserung der Erlössituation.

In den Zentral-Regionalen Kooperationsprojekten erarbeiten Erzeugerzusammenschlüsse oder Unternehmen aus der Land- und Ernährungswirtschaft gemeinsam mit den entsprechenden Institutionen des jeweiligen Bundeslandes und der CMA ganzheitliche Vermarktungskonzepte und setzen diese vor Ort um. Inzwischen hat sich dieses Dienstleistungsangebot schon in vielen Kooperationsprojekten bewährt – und dies sowohl im konventionellen als auch im ökologischen Bereich.

Ein zentrales Anliegen der Projekte ist zum einen der Aufbau einer engen und langfristig angelegten vertraglich abgesicherten Zusammenarbeit zwischen Erzeugern und Verarbeitern sowie Handwerk bzw. Handel. Zum anderen soll die landwirtschaftliche Produktion markt- und verbraucherorientierter ausgerichtet werden. Das bedeutet vor allem Nachvollziehbarkeit der Herkunft, Transparenz in der Rohstoffherzeugung und Nahrungsmittelherstellung, umweltschonende Produktionsformen und kontrollierte Produktionsschritte. Planung, Durchführung und Steuerung dieser Projekte werden über einen Zeitraum von zwei Jahren von der CMA beratend und finanziell unterstützt.

Beratung als Marketing-Instrument

Wie setzt man eine gute Vermarktungsidee in die Praxis um? Dies ist der zentrale Punkt, wenn es um den nachhaltigen Geschäftserfolg geht, und hier steht die CMA mit ihrem Zentral-Regionalen Beratungsprogramm hilfreich zur Seite. Im Mittelpunkt vieler Projekte stehen Überlegungen zur strategischen Ausrichtung und die Entwicklung neuer Vermarktungskonzepte. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Hilfe bei der Suche nach Vermarktungspartnern bis hin zum Aufbau von Kooperationen und strategischen Allianzen. Neue Ideen werden gemeinsam erarbeitet und auf ihre Markttauglichkeit geprüft, ebenso wird die Markteinführung neuer Produkte unterstützt. Schließlich spielt die Qualitätsmanagementberatung bei der Suche nach maßgeschneiderten Lösungsansätzen hinsichtlich Qualitätsmanagement-Systemen eine wesentliche Rolle.

Professionelles Projektmanagement hilft bei der Zielerreichung

Die maximal zwei Jahre dauernde Begleitung der Projekte durch die CMA gliedert sich in drei Phasen. In der ersten Phase der „Orientierung und Planung“ wird die Projektidee zunächst hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit und verschiedener Umsetzungsmöglichkeiten überprüft. Anschließend erfolgt die Zielformulierung und die Projektplanung. Die zweite Phase beinhaltet die praktische „Projektdurchführung“, in der die Umsetzung der vorher festgelegten Maßnahmen erfolgt. Die Einführung in einen Testmarkt und begleitende Marktforschung ermöglichen eine optimierte An-

passung an die Praxis. Anschließend folgt die dritte Phase, der Projektabschluss. Hier werden die Ergebnisse des Projekts gemeinsam ausgewertet und Empfehlungen für die weitere Vermarktung gegeben.

Langjährige Projekterfahrung in der Entwicklung von Vermarktungskonzepten für landwirtschaftliche Produkte, kompetente Mitarbeiter und eine marktorientierte Ausrichtung sorgen für eine umfassende, zielorientierte Beratung, Planung und Durchführung von Projekten. Diese erfolgen immer in Kooperation mit den regionalen Partnern wie Landwirtschaftsministerien, Landesämtern oder regionalen Marketing-Gesellschaften. So kommen Erfahrungen, Know-how und Ressourcen aus der „zentralen“ und der „regionalen“ Absatzförderung sowie der Wirtschaft zum Wohle der deutschen Landwirtschaft gebündelt zum Tragen.

Projektbeispiele

K&U-Wertkorn – Brote mit dem gewissen Etwas

Mit dem Projekt „K&U-Wertkorn“-Brot existiert seit Anfang des Jahres durch die Zusammenarbeit des Landes Baden-Württemberg, der Erzeugergemeinschaft Hohenloher Höfe, der K&U Stadtbäckerei und der CMA ein neuer Absatzweg für hochwertiges Brotgetreide. Die ersten Ergebnisse sind erfolversprechend. Seit Januar 2001 sind die Brote aus dem neuen K&U Wertkorn-Sortiment in mehr als 350 Verkaufsfialen der K&U Stadtbäckerei zu kaufen. Das Angebot wird von den Verbrauchern sehr gut angenommen.

Grundlage des K&U Wertkorn-Sortiments ist Getreide, das naturnah und umweltgerecht im Rahmen des Anbausystems der Erzeugergemeinschaft Hohenloher Höfe erzeugt wird. Die in das Anbausystem eingebundenen Landwirte erzeugen Qualitätsgetreide ohne Einsatz von Pflanzenschutzmitteln mit einer vielseitigen Fruchtfolge und schonender Bodenbearbeitung zur Erhaltung eines vitalen Bodens und unter Anlage von Ackerrandstreifen. Dieses Anbausystem leistet damit einen entscheidenden Beitrag zum Schutz des Grundwassers und der Bodenfruchtbarkeit sowie der Artenvielfalt. Die Ernteerträge liegen im Durchschnitt um 15 bis 30 Prozent niedriger als im herkömmlichen Anbau, diese Verluste werden aber über deutlich höhere Erzeugerpreise mehr als ausgeglichen.

Die Idee der naturnahen Produktion überzeugt – derzeit gründen sich in weiteren Regionen „regionale Ableger“ der Erzeugergemeinschaft Hohenloher Höfe. Die Produktionskette, vom Acker bis zur Ladentheke, wird auf allen Stufen auf die Einhaltung der K&U Wertkorn-Programmauflagen durch das Unternehmen Lacon (Offenburg) neutral kontrolliert. Das Korn wird schonend in regionalen Mühlen vermahlen und in den Backbetrieben der K&U Stadtbäckerei verbacken. Durch die Zugabe von natürlichen gesundheitsfördernden Zusätzen entsteht aus dem hochwertigen Mehl

etwas Besonderes: Favoriten der Wertkorn-Reihe sind probiotische Brote oder solche mit Omega-3-Fettsäuren oder Calcium-Vitamin-D3-Komplex. Und das Angebot der Wertkorn-Brote wird ständig erweitert; so kommt demnächst ein Dinkelbrot auf den Markt.

Mit diesem Projekt wird ein Mehrwert für alle Beteiligten der Kette realisiert: Für die Landwirte, die nicht mehr für einen anonymen Markt, sondern für eine Qualitätsmarke produzieren, die ihm aufgrund vertraglicher Bindungen eine höhere Wertschöpfung ermöglicht. Für den Bäcker, der mit einer solchen Produktlinie den Verbraucherwünschen entgegenkommt. Und nicht zuletzt für den Verbraucher, der weiß, woher der Rohstoff für seine Lebensmittel herkommt und wie er angebaut wird.

Öko-Dachmarken-Konzept „Von Hier“

Die erfolgreiche Zusammenarbeit von Erzeugern, Verarbeitern und Vermarktern regionaler landwirtschaftlicher Produkte zeigt sich auch an dem Öko-Dachmarkenkonzept aus Kempten im Allgäu. Unter der Handelsmarke „Von Hier“ vermarktet die Feneberg Lebensmittel GmbH als Partner der Landwirtschaft ein breites Sortiment ökologisch erzeugter Produkte aus der Region. Neben dem Öko-Aspekt steht für die Feneberg Lebensmittel GmbH bei ihrer Hausmarke „Von Hier“ die Regionalität als Verkaufsargument im Vordergrund. Denn beim Verbraucher rangiert die Regionalität der Produkte noch vor der ökologischen Erzeugung. Regionalität signalisiert Transparenz und damit hohe Glaubwürdigkeit der Produktion, kurze Lieferwege und absolute Frische. Die Feneberg-Produkte stammen aus einem Umkreis von 100 km um den Firmensitz in Kempten. Zum Unternehmen gehören 77 Märkte mit Verkaufsflächen von 300 bis 1300 qm sowie acht Kaufmärkte mit Verkaufsflächen zwischen 1800 und 5000 qm.

Die „Von Hier“-Produkte werden inmitten des konventionellen Angebotes präsentiert. Das Sortiment reicht von Molkereiprodukten über Rindfleisch und Getreide bis zu Obst, Eiern, Gemüse sowie Brot und Backwaren. Geplant ist die Erweiterung des Angebots um Bier, Wein, Nudeln, Geflügel- und Schweinefleisch. Die Ware wird von rund 500 Landwirten aus dem bayerischen und baden-württembergischen Allgäu bezogen. Sowohl die Erzeuger- als auch die Verarbeitungsbetriebe sind als kontrolliert ökologische Betriebe durch eine EU-Zulassungsstelle anerkannt. Bei den tierischen Produkten gilt der Kontrollnachweis durch einen anerkannten ökologischen Anbauverband. Die landwirtschaftlichen Erzeugnisse werden stichprobenweise und einmal jährlich auf Rückstände untersucht, um die einwandfreie Qualität zu bestätigen. Alle Produzenten stehen bei Feneberg unter Vertrag. Die intensive Zusammenarbeit der Marktpartner erkennt man daran, dass es einmal im Jahr Gespräche zwischen den Vertretern der Feneberg GmbH und den Erzeugern gibt, in denen es um Preise, Marktentwicklungen, Sortimentsumstellungen oder Verbesserungen geht. Zur genauen Ausrichtung auf die Verbraucher gehört auch eine professionelle Kommunika-

tionsstrategie des Öko-Dachmarken-Konzepts. Diese wurde durch Marktforschungsstudien überprüft und an die Markterfordernisse angepasst. Erfolgreich und vertrauensbildend war das Engagement von „Bio-Bäuerinnen“ anlässlich spezieller Verkaufsförderungsaktionen, bei denen „Von Hier“-Produkte kompetent und sympathisch präsentiert wurden.

Neben den Wirtschaftspartnern und der CMA waren bei diesem Projekt als Länderpartner die Bayerische Landesanstalt für Ernährung sowie die Marketinggesellschaft Baden-Württemberg beteiligt. Das „Von Hier“-Projekt erschließt für ökologisch erzeugende Landwirte langfristig Absatzwege für die Vermarktung ihrer Produkte. Den Käufern bietet es ein breites Sortiment an kontrollierten ökologischen Lebensmitteln, die in konstanter Qualität ins Regal kommen.

Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing

The importance of geographical indications of origin for regional marketing

REIMAR VON ALVENSLEBEN ¹

Zusammenfassung

Ausgangspunkt ist die Hypothese, daß die Präferenzen für regionale Produkte in erster Linie durch die emotionalen Beziehungen der Verbraucher zu ihrer Heimatregion geprägt werden. Die Vertrautheit mit einer Region gibt dem Menschen Sicherheit und schafft Sympathie für die Region. Das positive Image der Region überträgt sich auf die Produkte der Region, wobei kognitive, affektive und normative Prozesse über sehr unterschiedliche Wirkungspfade zusammenwirken können. Heimische Produkte haben somit einen „Heimvorteil“ und eine besondere „emotionale Qualität“. Die Präferenzen für regionale Produkte haben steigende Tendenz. Am stärksten sind sie bei Eiern, Fleisch, Milch/Milchprodukten, Fisch, Kartoffeln und Gemüse, weniger ausgeprägt bei stärker verarbeiteten Erzeugnissen.

Es gibt auch regionale Unterschiede. Herkunftsangaben haben in der Regel einen positiven Wert, d.h. ein Teil der Verbraucher ist bereit, für ein Produkt mit Herkunftsangabe einen höheren Preis zu zahlen als für ein nicht gekennzeichnetes Produkt. Allerdings ist dieser sogenannte „Markenwert“ von Herkunftsangaben in der Regel deutlich geringer als der Wert von echten Markenartikeln. Wenn jedoch eine emotionale Positionierung der Produkte gelingt, können auch Markenwerte erreicht werden, die denen von starken Markenartikeln entsprechen. Großer Wert muss auf eine klare Kennzeichnung der Produkte gelegt werden. Voraussetzung für den Kauf regionaler Produkte ist, dass sie vom Verbraucher als solche auch erkannt werden können. Viele Verbraucher haben Probleme, heimische Produkte zu erkennen. Da offenbar die affektiven Prozesse die entscheidende Rolle bei der Herausbildung der Verbraucherpräferenzen für Produkte aus der Region spielen, steht und fällt der Erfolg des regionalen Marketings mit der emotionalen Positionierung der Produkte. Diese Befunde dürften in gleicher Weise auch für das Marketing von Spezialitäten, die aus besonderen Sorten oder Rassen hergestellt werden, gelten.

¹ Christian-Albrecht-Universität Kiel
Institut für Agrarökonomie
Abt. Agrarmarketing
Olshausenstr. 40
24098 Kiel

Summary

Food products of the own region are preferred to products with an unknown origin. The preference for regional food can be interpreted as an image transfer between the region and the product, which is getting an emotional value for the consumer. The regional preferences are higher for fresh products than for preserved food. A majority of the consumers is willing to pay more for a product of the own region than for a product with an unknown origin. Clear labelling and emotional positioning are the key factors in a successful marketing strategy for regional products.

Einstimmung und Aufgabenstellung

Zur Einstimmung auf das Thema sind in der Aufzählung einige Zitate aus Gruppendiskussionen mit Verbrauchern über die Bedeutung der Herkunft von Nahrungsmitteln zusammengestellt. Die Gruppendiskussionen fanden nicht in Deutschland, sondern in Italien statt – um zu verdeutlichen, dass wir es hier nicht mit einem spezifisch deutschen, sondern mit einem internationalen Phänomen zu tun haben. Die in der Aufzählung wiedergegebenen Aussagen wurden in ähnlicher Form sehr häufig geäußert. Für die meisten Testpersonen war die Herkunft ein Indikator für „Qualität, Garantie, Kontrolle und Sicherheit der Produkte“ - vor allem dann, wenn andere Informationen nicht verfügbar waren. Hierbei sind offenbar viele Emotionen im Spiel.

Die Bedeutung der Herkunft von Nahrungsmitteln für den Verbraucher - Zitate aus Gruppendiskussionen in Italien (MIELE und PARISI 1999):

Lugia, weiblich, 45 Jahre:

...Herkunft, das ist alles: Der Ort, die Haltungsmethode, die Technologie... Ich lege großen Wert auf die Herkunft, und wenn ich kann, versuche ich wenigstens die Produkte zu kaufen, von denen ich weiß, wo sie herkommen...

Rosella M., weiblich, 48 Jahre:

Ich glaube, das Wichtigste ist die Herkunft der Lebensmittel, die wir kaufen, weil – das Steak wird so oder so bei 300 Grad gebraten – wichtig ist, zu wissen wo es herkommt und wie es gehalten wurde.

Gianfelice, männlich, 28 Jahre:

... was die Produktion angeht, ist die Herkunft wichtiger für Qualität und Geschmack als anderes. Ich habe weniger Bedenken beim Tierschutz, weil – wenn die Tiere getötet werden müssen – dann ist es unvermeidlich, dass sie leiden müssen.

Rosella P., weiblich, 49 Jahre:

... die Tatsache, dass es Fleisch aus Italien ist und nicht aus dem Ausland kommt, gibt mir ein besseres Gefühl...

Nicht nur in Italien, sondern auch in vielen anderen Industrieländern der Welt ist eine Präferenz der Verbraucher für Produkte aus der eigenen Region zu beobachten – vermutlich mit wachsender Tendenz. Diese Entwicklung hat zu vielfältigen Bemühungen geführt, regionale Produkte durch Marketingmaßnahmen besonders herauszustellen.

Im folgenden Beitrag werden die konsumtheoretischen Grundlagen für die Bildung von Präferenzen für Produkte aus der Region behandelt einige empirische Ergebnisse dargestellt die Wirkungen von Herkunftsangaben analysiert und daraus einige Schlussfolgerungen für das regionale Marketing gezogen, die für die aktuelle Diskussion relevant sein dürften.

Konsumtheoretische Grundlagen

Die zentrale Hypothese unserer Analyse ist, dass die Verbraucherpräferenzen für Produkte aus der eigenen Region in erster Linie durch die emotionalen Beziehungen der Verbraucher zu ihrer Heimatregion geprägt werden. BESCH und PRUMMER (1997) sprechen in diesem Zusammenhang von dem „menschlichen Bedürfnis nach überschaubarer und identitätsstiftender Umwelt“. Die Vertrautheit mit einer Region gibt dem Menschen Sicherheit und schafft Sympathie für die Region (Kontakt-Affekt-Phänomen, "mere exposure effect"- (ZAJONC 1968). Das gleiche gilt für die in der Region befindlichen Anbieter. Insbesondere dann, wenn diese den Verbrauchern persönlich bekannt sind, wird ihnen eher Vertrauen und Sympathie entgegengebracht als einem unbekanntem Anbieter (v. ALVENSLEBEN 2000b).

Ist ein positives Image der Region vorhanden, so hat dieses Einfluss auf das Image der Produkte aus der Region. Hierbei kann man sich die Wirkungspfade unterschiedlich komplex vorstellen (Abb. 1 - v. ALVENSLEBEN 2000a):

- Kognitiver Prozess: Das Image der Region beeinflusst die Wahrnehmung der Produktmerkmale. Von der Herkunft des Produktes wird auf die anderen Produktmerkmale geschlossen, wobei es Wahrnehmungsverzerrungen (Irradiationen - in manchen Studien auch Haloeffekte genannt) geben kann. Aus den so wahrgenommenen Produktmerkmalen bildet sich das Gesamtimage des regionalen Produktes, das dann im Falle positiver Wahrnehmungsverzerrungen positiver ist als das Image von Produkten gleicher Qualität, aber unbekannter bzw. anderer Herkunft.
- Abgekürzter kognitiver Prozess: Die Herkunftsinformation erhält die Rolle einer Schlüsselinformation („cue“) für die Gesamtbeurteilung des Produktes, die Wahr-

nehmung anderer Produktmerkmale wird dabei zurückgedrängt. Es kommt ebenfalls zu einer positiven Wahrnehmungsverzerrung.

- **Affektiver Prozess:** Das Image der Region wird direkt - ohne Einschaltung kognitiver Prozesse - auf das regionale Produkt übertragen (Imagetransfer). Wenn positive emotionale Beziehungen zur Region bestehen, dann wird auch den Produkten dieser Region mehr Sympathie entgegengebracht.
- **Erweiterter affektiver Prozess:** Das Image der Region wird - wie bei Fall 3 - direkt auf das regionale Produkt übertragen. Liegt ein positives Produktimage vor, so kommt es zu Halo-Effekten bei der Wahrnehmung der Produktmerkmale, die dann tendenziell positiver wahrgenommen werden als die Merkmale von Produkten unbekannter bzw. anderer Herkunft. Hierdurch kann sich das positive Image des regionalen Produktes verfestigen.
- **Normativer Prozess:** Hier werden die Kaufabsichten – unabhängig vom Produktimage – durch persönliche bzw. soziale Normen, die sich auf die Produktherkunft beziehen, dominiert. Solche Normen können das National- oder Heimatbewusstsein und die empfundene Verpflichtung zur Unterstützung der heimischen Wirtschaft sein, wobei die Normen ihrerseits durch die emotionalen Beziehungen zur Region, d.h. durch das Regionsimage, geprägt sein dürften. In diesem Fall werden die Produkte ohne Rücksicht auf die wahrgenommenen sonstigen Produkteigenschaften gekauft.

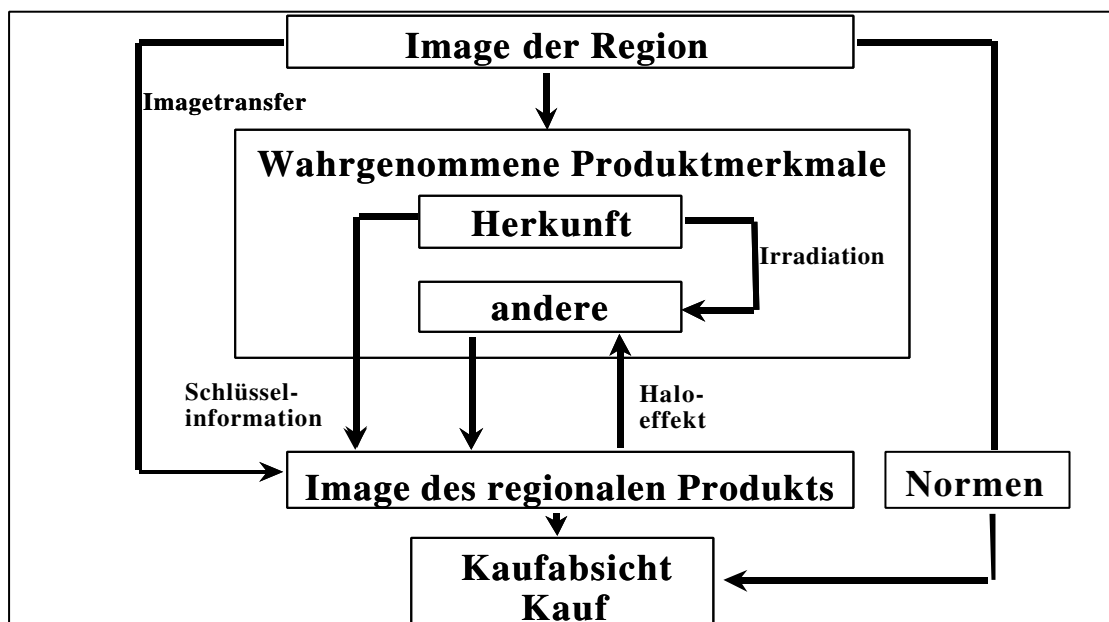


Abb. 1: Die Beziehungen zwischen dem Image der Region, dem Image des regionalen Produkts und der Kaufabsicht

Fig. 1: Relationship between the image of a region, the image of a regional product and the intention to buy a product

Vermutlich überlagern sich diese Prozesse in der Realität. Die Beziehungen zwischen dem Regionsimage, dem Produktimage und der Kaufabsicht sowie die relative Bedeutung der einzelnen Prozesse sind in einem hohen Grade personen- und situationsabhängig (vgl. OBERMILLER und SPANGENBERG 1989).

Einige empirische Befunde

Inwieweit lassen sich die empirischen Befunde über die Verbraucherpräferenzen für regionale Nahrungsmittel auf dieser theoretischen Grundlage deuten?

Imagetransfer Region - Produkt

Dass ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Regionsimage und dem Image der Nahrungsmittel aus der Region besteht, zeigt eine Untersuchung in vier deutschen Regionen/Städten: Kiel, Rostock, Brandenburg und Leipzig (V. ALVENSLEBEN und GERTKEN, 1993). Die Testpersonen wurden zunächst gebeten, unter zwölf verschiedenen Regionen in Deutschland die fünf sympathischsten Regionen herauszusuchen (Tab. 1).

Tab. 1: Präferenz der Verbraucher für bestimmte Regionen Deutschlands - Rangfolge der ersten fünf Regionen

Tab. 1: Consumers` preference for certain regions in Germany (5 most popular regions)

Platz	Kiel		Rostock		Brandenburg		Leipzig	
	Region	Ø ¹	Region	Ø	Region	Ø	Region	Ø
1	Schleswig-Holstein	1,8	Mecklenburg	1,4	Mark Brandenburg	3,6	Sachsen	4,1
2	Lüneburger Heide	4,5	Schleswig-Holstein	5,0	Thüringen	4,2	Thüringen	4,7
3	Schwarzwald	5,4	Thüringen	5,4	Spreewald	4,7	Bayern	5,0
4	Bayern	5,7	Lüneburger Heide	5,7	Mecklenburg	5,2	Schwarzwald	5,1
5	Mecklenburg	6,2	Spreewald	6,2	Schwarzwald	5,4	Mecklenburg	6,0

¹ Ø = durchschnittlicher Rangplatz

Quelle: Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel. Verbraucherbefragung im Juli 1991

Die höchsten Sympathiewerte erreichten an allen Befragungsorten die eigene Region. Auf den folgenden Plätzen lagen entweder benachbarte Regionen oder beliebte Urlaubsgebiete (z.B. Thüringen, Schwarzwald, Bayern, Spreewald). Im nächsten Schritt wurden die gleichen Personen nach den bevorzugten Nahrungsmittelherkünften befragt (Tab. 2). Hierbei stand wiederum die eigene Region mit Abstand an erster Stelle, gefolgt von der Region, die bei den allgemeinen Sympathieabfrage an zweiter Stelle genannt wurde.

Tab. 2: Präferenz der Verbraucher für die Nahrungsmittelherkunft aus bestimmten Regionen Deutschlands

Tab. 2: Consumers preferences for food from certain regions in Germany

Platz	Kiel		Rostock		Brandenburg		Leipzig	
	Region	Ø ¹	Region	Ø	Region	Ø	Region	Ø
1	Schleswig-Holstein	2,9	Mecklenburg	1,5	Mark Brandenburg	1,9	Sachsen	2,9
2	Lüneburger Heide	5,4	Schleswig-Holstein	4,4	Spreewald	4,1	Thüringen	3,9
3	Bayern	6,2	Thüringen	5,1	Thüringen	4,1	Mecklenburg	4,7
4	Oldenburg	7,0	Mark Brandenburg	5,8	Mecklenburg	4,2	Spreewald	5,6
5	Schwarzwald	7,1	Spreewald	6,1	Sachsen	5,8	Mark Brandenburg	6,1

¹ Ø = durchschnittlicher Rangplatz

Quelle: Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel. Verbraucherbefragung im Juli 1991

Ganz offensichtlich überträgt sich die Sympathie für die Region auf die dort erzeugten Nahrungsmittel. Verbrauchernah erzeugte Nahrungsmittel haben damit einen „Heimvorteil“ bzw. eine besondere emotionale Qualität. Wie dieser Imagetransfer genau abläuft, ob hierbei eher kognitive oder affektive Prozesse stattfinden, kann durch diesen Test allerdings nicht festgestellt werden. Vermutlich werden aber affektive Prozesse die zentrale Rolle spielen, da es zwischen den Produkten unterschiedlicher Regionen nur wenig objektivierbare Unterschiede geben dürfte.

Assoziationen mit Nahrungsmitteln aus der Region

Durch einen Satzergänzungstest wurden die Assoziationen von Testpersonen aus Kiel mit Nahrungsmitteln aus Schleswig-Holstein ermittelt. (Tab. 3).

Tab. 3: Assoziationen mit Nahrungsmitteln aus Schleswig-Holstein - Ergebnisse eines Satzergänzungstests

Tab. 3: *Associations with food from Schleswig-Holstein*

Fragestellung: Auf diesem Bild sehen Sie, wie sich zwei Personen auf der Straße vor einem Geschäft unterhalten. Die eine Person sagt: „Ich kaufe Produkte aus Holland, weil sie billiger sind.“ Die andere antwortet: „Ich kaufe Produkte aus Schleswig-Holstein, weil...“ Wie, meinen Sie, wird die Person diesen Satz beenden? – offene Frage, Mehrfachnennungen möglich.

Produkteigenschaften	
Frischer	23
Bessere Qualität	19
Besserer Geschmack	14
Gesünder	12
Produktionsbedingungen	
Natürlichere Produktion	16
Kürzere Transportwege	13
Mehr Vertrauen	12
Gentechnisch nicht verändert	5
Sonstiges	
Unterstützung der heimischen Landwirtschaft	9
„Patriotische Argumente“	5
Sonstiges	2
Nennungen insgesamt	130

Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel. Verbraucherbefragung Kiel 1998 (n=265)

Hierbei ergab sich, dass Nahrungsmitteln aus Schleswig-Holstein im Vergleich zu holländischen Produkten sowohl bessere Produkteigenschaften (frischer, bessere Qualität, besserer Geschmack, gesünder) als auch bessere Prozesseigenschaften (natürlichere Produktion, kürzere Transportwege, mehr Vertrauen, gentechnisch nicht verändert) zugesprochen werden. Die Frage ist, ob und wie weit es sich bei diesen Bewertungen in erster Linie um durch affektive Prozesse verzerrte Wahrnehmungen (Haloefekte bzw. Irradiationen) handelt oder ob sie das Ergebnis unverzerrter kognitiver Prozesse sind.

Auch diese Frage lässt sich im Rahmen dieses Beitrages nicht eindeutig beantworten. Vermutlich spielen aber affektive Prozesse eine große Rolle.

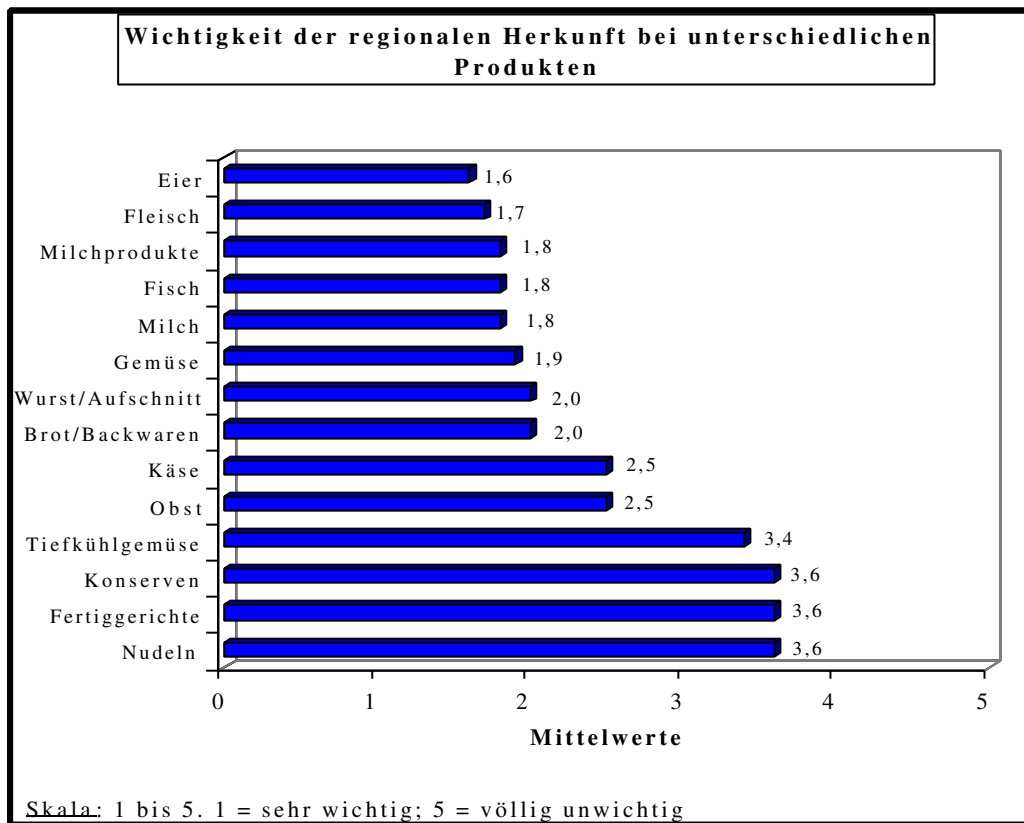
Diese führen einerseits zu einer zu positiven Bewertung der Produkte aus Schleswig-Holstein und sind andererseits durch das schlechte Länderimage („product-country-image“) von Holland bei Nahrungsmitteln bedingt, das ebenfalls zum großen Teil auf Wahrnehmungsverzerrungen beruhen dürfte. Daneben spielen aber auch stärker kognitiv geprägte Prozesse eine Rolle – insbesondere bei der Bewertung des Umweltaspektes (kürzere Transportwege). Ebenso könnte die Bewertung der Sicherheit der regionalen Produkte das Ergebnis eines kognitiven Prozesses sein – insbesondere vor dem Hintergrund der Diskussionen um den Herkunftsnachweis bei Rindfleisch. Zum Zeitpunkt der Befragung galt Deutschland noch als BSE-frei. Hierbei dürften allerdings auch affektive Prozesse einen großen Einfluss haben.

Ob die Wahrnehmungen der Produkteigenschaften das Image beeinflussen oder umgekehrt das Image die Wahrnehmungen, ist eine durchaus offene Frage. Zu diesem Problem gibt es einige interessante Untersuchungen (ERICKSON, JOHANNSON, CHAO 1984, JOHANNSON, DOUGLAS, NONAKA 1985, HAN 1989), die mit kausalanalytischen Ansätzen zeigen konnten, dass die Wahrnehmungen sehr stark durch das Image beeinflusst werden, also Haloefekte bzw. Irradiationen auftreten. Deshalb muss man bei Befragungen über die Kaufgründe bei regionalen Produkten immer damit rechnen, dass sie durch Haloefekte bzw. Irradiationen verzerrt sind – und damit nicht die wahren Kaufgründe offen darlegen. Das heißt: Die Produkte werden möglicherweise gekauft, weil sie sympathisch sind (affektiver Prozess). Wenn die Verbraucher später nach den Kaufgründen gefragt werden, so werden diese nachgeschoben (Rationalisierung).

Produktbezogene Unterschiede

Die Verbraucherpräferenzen für regionale Herkünfte unterscheiden sich zwischen den Produkten (Abb. 2). In unserer Kieler Studie sollten die Testpersonen die Bedeutung der regionalen Herkunft bei vierzehn Nahrungsmitteln auf einer Fünfer-Skala beurteilen. Die höchsten Werte erhielten Eier, Fleisch, Milch, Milchprodukte, Fisch, Gemüse, Wurst, Brot- und Backwaren. Mittlere Werte entfielen auf Obst und Käse. Dagegen war die Herkunft weniger wichtig bei Tiefkühlgemüse, Konserven, Fertiggerichten und Nudeln. Offenbar spielt die Herkunftspräferenz bei Frischprodukten eine größere Rolle als bei verarbeiteten Produkten. Diese Unterschiede deuten darauf hin, dass bei der Beurteilung der Produkte die kognitiven Prozesse einen deutlichen Einfluss haben. Zu vermuten ist, dass bei verarbeiteten Produkten andere Indikatoren der Produktqualität, wie z.B. die Marke, die Rezeptur usw., eine vergleichsweise größere Rolle spielen. Bei Obst ist offensichtlich, dass manche Obstarten aus klimatischen Gründen nicht in Schleswig-

Holstein erzeugt werden können. Bei Käse gibt es andere konkurrierende Anbieterländer (z.B. Frankreich) und Markenartikel mit hoher Kompetenz. Bei Fleisch (speziell bei Rindfleisch) dürfte die hohe Präferenz für heimische Produkte durch die BSE-Krise 1994 und 1996 stark gefördert worden sein. Wie gesagt, Deutschland galt zu diesem Zeitpunkt noch als BSE-frei.



Skala: 1 bis 5: 1 = sehr wichtig; 5 = völlig unwichtig

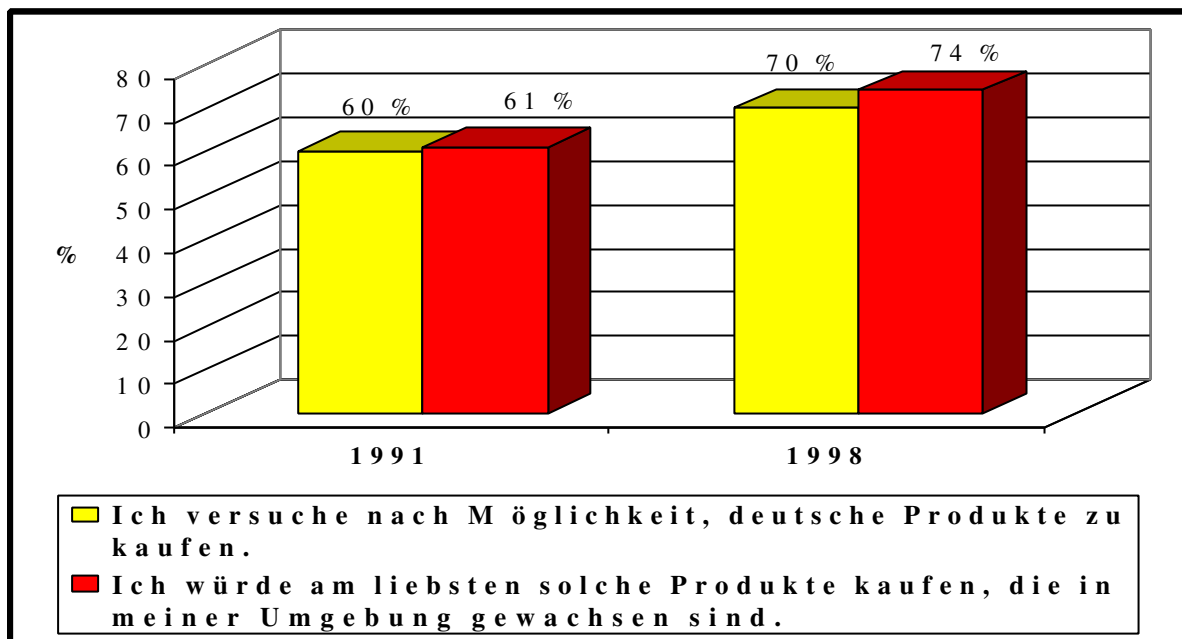
Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Verbraucherbefragung 1998

Abb. 2: Wichtigkeit der regionalen Herkunft

Fig. 2: Importance of regional origin of products

„Single-cue“ versus „multi-cue“-Studien

Die in den verschiedenen Studien gemessene Bedeutung der Herkunft beim Kaufentscheid unterscheidet sich in Abhängigkeit vom Untersuchungsdesign. In sogenannten „single-cue“-Studien ist der Herkunftseffekt i.d.R. größer als in „multi-cue“-Studien. Beispiel: Wenn man direkt nach der Präferenz für deutsche oder regionale Produkte fragt, erhält man Zustimmungswerte von 70 bzw. 74 Prozent (Abb. 3) – im Zeitvergleich mit steigender Tendenz, vermutlich gefördert durch die BSE-Krisen 1994 und 1996.



Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Verbraucherbefragungen Kiel 1991, 1998

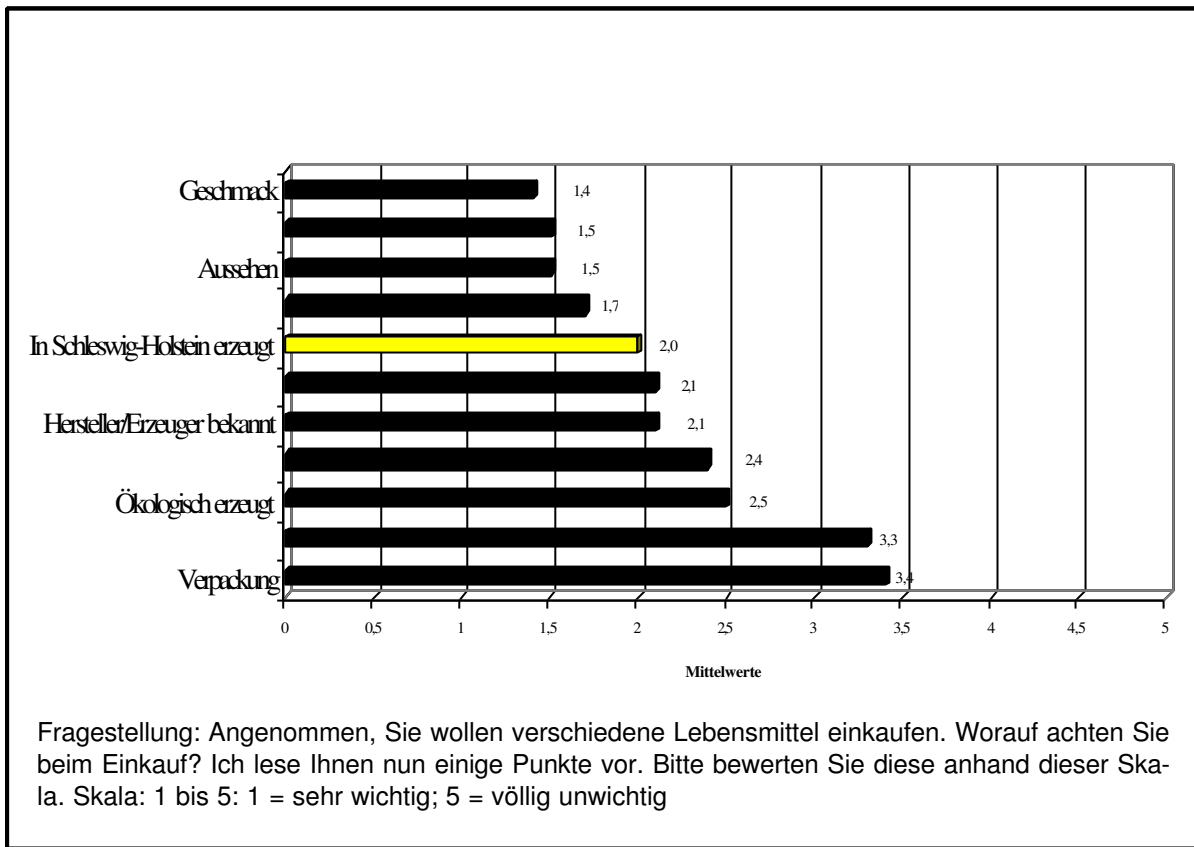
Abb. 3: Präferenzen für heimische Nahrungsmittel - Vergleich 1991 und 1998

Fig. 3: Preferences for homelike food – a comparison of the years 1991 and 1998

Wenn man jedoch die Bedeutung der Herkunft im Vergleich zu anderen Produkteigenschaften abfragt, so relativiert sich der Herkunftseffekt sehr stark. (Abb. 4). Am wichtigsten sind dann vor allem die intrinsischen Merkmale wie Geschmack und Gesundheit bzw. die extrinsischen Merkmale wie Aussehen und „ohne Gentechnik hergestellt“. Marke und Verpackung spielen als Kaufkriterien in Befragungen zumeist eine geringere Rolle als in der Realität. Das extrinsische Merkmal „Herkunft“ dürfte beim Kaufentscheid vor allem dann wichtig sein, wenn es als ein Indikator für die nicht direkt beobachtbaren intrinsischen Merkmale angesehen wird und hierbei die oben diskutierten, durch affektive Prozesse hervorgerufenen positiven Wahrnehmungsverzerrungen auftreten.

Normative Prozesse

Abschließend zur Frage: Inwieweit werden die Herkunftspräferenzen durch normative Prozesse beeinflusst? Bei den normativen Prozessen dominieren soziale Normen, wie Patriotismus und Ethnozentrismus die Kaufabsichten, die Wahrnehmung der Produktqualität tritt dabei in den Hintergrund. Die Assoziationen mit Produkten aus Schleswig-Holstein zeigten deutlich, dass solche normativen Prozesse bei der Herausbildung der Präferenzen für Produkte aus der Region mitspielen (Tab. 3).



Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Konsumentenbefragung Kiel 1998

Abb. 4: Wichtigkeiten der Eigenschaften beim Einkauf von Fleisch

Fig. 4: Importance of traits of meat for consumers' purchasing decision

Vor allem wurde die „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ als Kaufgrund für heimische Produkte genannt. Patriotische Argumente kamen relativ selten vor. Sie dürften in anderen Ländern, z.B. USA, England oder Spanien eine größere Rolle spielen (vgl. z.B. für Spanien: GUERRERO et al. 1998). Es ist davon auszugehen, dass die herkunftsbezogenen Normen ebenfalls durch affektive Prozesse geprägt werden. Wer keine emotionale Bindung an seine Heimatregion verspürt, wird sich wohl kaum der Norm unterwerfen, dass man seine Heimatregion durch sein Kaufverhalten unterstützen sollte.

Normative Prozesse könnten auch eine Rolle spielen, wenn Verbraucher die Produkte aus der Region aus Umweltschutzgründen kaufen. Vielfach wird der Kauf von regionalen Produkten als Beitrag zum nachhaltigen Konsum empfohlen (vgl. v. ALVENSLEBEN 1999, und die dort zitierte Literatur). Ob ein solches Konsummotiv tatsächlich eine größere Bedeutung hat, dürfte allerdings fraglich sein.

Im Hinblick auf die Fragestellung dieser Tagung wäre von Interesse, ob solche normativen Prozesse auch bei der Bildung von Präferenzen für Produkte aus seltenen Rassen

und Sorten eine Rolle spielen könnten. Ich würde diese Frage eher zurückhaltend beantworten – es sei denn es gelingt, diese Produkte zugleich emotional zu positionieren.

Die Wirkung von Herkunftsangaben

Inwieweit kann man die vorhandenen Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte durch eine entsprechende Kennzeichnung der Produkte für sich nutzen? Welche Wirkung haben Herkunftsangaben? Grundsätzlich können Marken und Zeichen eine Rolle beim Kaufentscheid spielen, wenn sie vom Verbraucher wahrgenommen werden und zugleich die Funktion einer Schlüsselinformation mit einem positiven Bedeutungsinhalt haben.

Es gibt in Deutschland eine Fülle von Herkunftszeichen. Zumeist sind sie als Gütezeichen konzipiert, werden aber vom Verbraucher als Herkunftszeichen verstanden. Solche Herkunftszeichen haben in der Regel einen positiven Wert („Markenwert“), d.h. ein Teil der Verbraucher ist bereit, für ein Produkt mit Herkunftsangabe einen höheren Preis zu zahlen als für ein nicht gekennzeichnetes Produkt.

Mit Hilfe von Conjoint-Analysen kann man Anhaltspunkte über die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für gekennzeichnete Produkte gewinnen (v. ALVENSLEBEN und SCHLEYERBACH 1998). Die vorliegenden Analysen für das CMA-Gütezeichen bzw. für das Schleswig-Holstein-Gütezeichen schätzen den durch die Kennzeichnung erzielbaren Mehrpreis auf 5-10 % (Tab. 4).

Tab. 4: Der Wert von Marken und Gütezeichen in empirischen Studien

Tab. 4: *The importance of trade marks and quality marks in empirical studies*

		Preisäquivalent in %	
		Marke	Gütezeichen
1.	<u>SATTLER (1990):</u>		
	• Marmelade	•	4
	• Kalbsleberwurst	•	5
	• Käse	•	9
2.	<u>v. ALVENSLEBEN und GERTKEN (1991)</u>		
	• Marmelade	40	7
	• Salami	18	10
	• Kondensmilch	34	8
3.	<u>EHI-Studie (1998):</u>		

Preisvorteil von Herstellermarken gegenüber Handelsmarken = 30 %

Damit ist der „Markenwert“ von solchen Herkunftsangaben allerdings deutlich niedriger als der Wert echter Markenartikel. Eine empirische Studie des EUROPÄISCHEN HANDELSINSTITUTS (1998) ermittelte z.B. einen durchschnittlichen Preisvorteil von Herstellermarken gegenüber Handelsmarken von etwa 30 %, wobei die Streubreite erheblich war. Diese empirisch ermittelten Preisvorteile haben eine ähnliche Größenordnung wie die in der Conjoint-Analyse geschätzten Markenwerte.

Wie HAUSLADEN (2001) feststellte, scheint die Höhe des akzeptierten Preisaufschlages regional sehr unterschiedlich zu sein. Er hängt unter anderem von dem weiteren Differenzierungspotenzial regionaler Produkte ab. In seiner eigenen Analyse waren die Befragten bereit, im Durchschnitt 20 Prozent mehr für regionale Produkte zu zahlen. Bei der Regionalmarke „Brucker Land“ liegen die realisierten Preisaufschläge noch erheblich höher.

Bei der Kennzeichnung der Herkunft gibt es verschiedene Alternativen: Wir haben im Rahmen einer Conjoint-Analyse die Wirkung des Schleswig-Holstein-Zeichens, von herkunftsbezogenen Marken und eines einfachen Aufdruckes „Aus Schleswig-Holstein“ bei Butter und Kartoffeln geprüft. In allen drei Fällen führte die Herkunftskennzeichnung bei der Mehrzahl der Testpersonen zu einer Präferenz für das gekennzeichnete Produkt. Die Art der Kennzeichnung hatte keinen großen Einfluß auf die gemessenen Präferenzen (V. ALVENSLEBEN und SCHRADER 1998, SCHRADER 1999). Dieses Ergebnis bestätigt, dass der Wert von regionalen Gütezeichen, wie dem Schleswig-Holstein-Gütezeichen, weniger in der Qualitätsaussage als in der Herkunftsaussage liegt. Hieraus lässt sich weiterhin schließen, dass das Gütezeichen durch seine Herkunftsaussage in erster Linie einen emotionalen Wert für den Verbraucher hat – ein Befund, der wohl generell auf Herkunftszeichen zutreffen dürfte. Es ist zu vermuten, dass auch bei vielen Produkten, deren Herkunftsbezeichnung auf der Grundlage der EG-VO Nr. 2081/92 geschützt wurde, der emotionale Wert eine weitaus größere Bedeutung für die Verbraucher hat als die im Anerkennungsverfahren spezifizierten Qualitätsmerkmale (V. ALVENSLEBEN, 2000b).

Schlussfolgerungen für das regionale Marketing

Für das Marketing regionaler Produkte ergeben sich vor allem folgende Schlussfolgerungen:

- Es sollte großer Wert auf eine klare Kennzeichnung der regionalen Herkunft gelegt werden. Voraussetzung für den Kauf regionaler Produkte ist, dass sie vom Verbraucher als solche auch klar erkannt werden können. Aus unserer Studie in Kiel ging

hervor, dass sehr viele Verbraucher Probleme haben, heimische Produkte zu erkennen.

- Die emotionalen Beziehungen der Verbraucher zu ihrer Heimatregion sollten gefördert werden, da sie eine zentrale Rolle bei der Herausbildung von Präferenzen für Produkte aus der Region spielen.
- Letztlich hängt der Erfolg des regionalen Marketings entscheidend von der emotionalen Positionierung der Produkte ab.

Diese Befunde dürften in gleicher Weise auch für das Marketing von Spezialitäten gelten, die aus besonderen Sorten und Rassen hergestellt werden.

Bei der Beurteilung der Förderungswürdigkeit regionaler Vermarktungssysteme sind folgende Gesichtspunkte zu beachten:

- Regionale Vermarktungssysteme dienen in erster Linie der Befriedigung emotionaler Bedürfnisse der Verbraucher beim Nahrungsmittelkonsum. Dieser Tatbestand allein rechtfertigt noch keine staatliche Förderung.
- Durch die Förderung regionaler Vermarktungssysteme wird die interregionale und internationale Wettbewerbsfähigkeit der Region gestärkt. Es wäre zu klären, ob dies mit unserer Wettbewerbsordnung vereinbar ist.
- Regionale Vermarktungssysteme mindern die Entfremdung der Verbraucher von der Land- und Ernährungswirtschaft. Damit fördern sie das Image und die gesellschaftliche Akzeptanz der Land- und Ernährungswirtschaft und stärken die Position der Landwirtschaft im politischen Verteilungskampf.
- Eine Gesamtbeurteilung muss darüber hinaus die volkswirtschaftlichen und ökologischen Aspekte berücksichtigen. Die bisher vorliegenden Untersuchungen deuten darauf hin, dass regionale Vermarktungssysteme bei Nahrungsmitteln - entgegen weit verbreiteter Annahmen - weder gesamtwirtschaftliche noch ökologische Vorteile aufweisen (PFISTER 1998, v. ALVENSLEBEN 1999, SCHMITZ 2000, HÖPER et al 2000, SCHLICH und FLEISSNER 2000, KOEBLER 2001).

Literatur

- V. ALVENSLEBEN, R. und D. GERTKEN (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. *Agrarwirtschaft* 42, S. 247-251.
- V. ALVENSLEBEN, R. und K. SCHLEYERBACH (1998): The Problem of Branding and Labeling Regional Products. AIR-CAT Workshop: „Consumer Preferences for Products

of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing. Vol. 4, No. 3, S. 77-89 As, Norwegen.

- V. ALVENSLEBEN, R. und S.-K. SCHRADER (1998): Consumer Attitudes towards Regional Food Products. A case-study for Northern Germany. AIR-CAT Workshop „Consumer Attitudes towards Typical Foods“. Vol. 5, No. 1, S.10-19, As, Norwegen.
- V. ALVENSLEBEN, R. (1999): Nachhaltiger Konsum: Konzepte, Probleme und Strategien. In: DLG (Hrsg): Nachhaltige Landwirtschaft. Arbeiten der DLG, Band 175, Frankfurt, S. 107-120.
- V. ALVENSLEBEN, R. (2000a): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: DACHVERBAND AGRARFORSCHUNG (Hrsg): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe „agrarspectrum“, Bd. 30, S. 179-191.
- V. ALVENSLEBEN, R. (2000b): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft* 49, S. 399-402.
- BALLING, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing. *Ber.Ldw* 73, S. 83-106.
- BECKER, T. und E. BENNER (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing. *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte* Nr. 1, 60 S.
- BESCH, M. und S. BRUMMER (1997): Regionale Marketingkonzepte auf einzelbetrieblicher und kooperativer Basis. *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.*, Bd. 33, S.327-338.
- ERICKSON, G.M., J.K. JOHANNSON and P. CHAO (1984): Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research* 11, S. 694-699.
- EUROPÄISCHES HANDELSINSTITUT E.V. (EHI) (1998): *Marken 98. Das neue Verhältnis von Handels- und Herstellermarken im Lebensmittelhandel.* Köln, 61 S..
- GUERRERO, L., M.D. GUARDIA, I. DE FELIPE and J. BRIZ (1998): The Importance of Food Origin: Understanding the Consumption of Regional Products. AIR-CAT Workshop: Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing. Vol. 4, No 3, S. 14-18. As, Norwegen.
- HAN, C.M. (1989): Country Image: Halo or Summary Effect? *Journal of Marketing Research* 26, S. 222-229.
- HAUSLADEN, H. (2001): Regionales Marketing. In: *Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft.* Band 16. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel, 212 S..
- HAUSRUCKINGER, G. (1993): Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren. Eine internationale Studie bei langlebigen Verbrauchsgütern. *Europäische Hochschulschriften*, Bd. 1359, Frankfurt/M., 236 S..
- HÖPER, U., M. JÜRGENSEN, R. HARGENS, K.-U. GROß und F. HÜLSEMEYER (2000): Unternehmensgrößenabhängige ökonomische und ökologische Auswirkungen bei der Erfassung, Be- und Verarbeitung und Distribution von Milch- und Milchprodukten. In: DACHVERBAND AGRARFORSCHUNG (Hrsg): Regionale Vermarktungssy-

- steme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Schriftenreihe „agrarspectrum“ Band 30, S. 115-129.
- VAN ITTERSUM, K. (1998): Consumer Ethnocentrism and Regional Involvement as Antecedents of Consumer's Preference for Products from the Own Region. AIR-CAT Workshop: Consumer Attitudes Towards Typical Food. Volume 5, Number 1, S. 45-51, As, Norwegen.
- JOHANNSON, J.K., S.P. DOUGLAS and I. NONAKA (1985): Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research* 22, S. 388-396.
- KOEBLER, M. (2001): Regionale EVG oder Öko-Supermarkt – eine ressourcenökonomische Analyse am Beispiel der Tagwerk Genossenschaft. Beiträge zur 6. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, S. 83-86.
- MIELE, M. und V. PARISI (1999): The Nature of Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice. Italian Focus Group Report. EU FAIR-CT98-3678, S. 23.
- OBERMILLER, C. and E. SPANGENBERG (1989): Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. In: SCRULL, T.K. (Hrsg.): ACR 16, Provo, S. 454-459.
- PFISTER, G. (1998): Über Regionalisierung und Dienstleistungsorientierung zur nachhaltigen Entwicklung? *Wirtschaftsdienst* 1998/IV, S. 218-223.
- SATTLER, H. (1991): Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess. Dissertation Kiel.
- SCHRADER, S.-K. (1999): Herkunftspräferenzen für Nahrungsmittel aus Schleswig-Holstein. Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel. Arbeitsbericht Nr. 14, 95 S..
- SCHLICH, E. und U. FLEISSNER (2000): Energetischer Vergleich der Produktion und Distribution ausgewählter regionaler und globaler Lebensmittel. Justus-Liebig-Universität Gießen. 1. Hochschultagung des FB 09, Tagungsband, S. 113-121.
- SCHMITZ, P.M. (2000): Ökonomische und Ökologische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme: Theoretische Grundlagen. In: DACHVERBAND AGRAR-FORSCHUNG (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-; Ernährungs- und Forstwirtschaft. Schriftenreihe „agrarspectrum“, Band 30, S. 105-114.
- SKAGGS, R., C. FALK, J. ALMONTE and M. CARDENAS (1996): Product-Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs. *Agribusiness*, Vol 12, No 6, pp. 593-600.
- VERLEGH, P. and J.-B. STEENKAMP (1999): A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal Economic Psychology*, 20 (5), S. 521-546.
- VERLEGH, P. (2000): The Role of National Identifikation in the Evaluation of Countries and Their Products. Paper submitted for the 29th EMAC Conference in Rotterdam, May 2000.

- VERLEGH, P. (2001): Country-of-Origin-Effects on Consumer Product Evaluations. Dissertation Wageningen 2001, 136 S.
- ZAJONC, R.B. (1968): Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology* 9, S. 1-27.

Sortenschutz und Markenschutz - wie unterscheiden, wie ergänzen sie sich?

Plant variety protection and trade mark protection – differences and complements

MICHAEL KÖLLER ¹

Zusammenfassung

„Sortenschutz“ und „Markenschutz“ repräsentieren Teilgebiete des gewerblichen Rechtsschutzes, wobei dem Markenrecht sicherlich eine größere Bekanntheit zukommt, auf dem Gebiet der pflanzlichen Materie von der Bedeutung her jedoch hinter dem Sortenschutzrecht eindeutig zurücksteht.

Da für den rechtlichen Schutz von Pflanzensorten nur der Sortenschutz zur Verfügung steht, ist in der heutigen Zeit die Marke im Bereich der pflanzlichen Materie vermehrt als Marketinginstrument wiederzufinden, um eine Sorte erfolgreich vermarkten zu können und um dem Verbraucher zu verdeutlichen, dass die Marke aus einem bestimmten Betrieb stammt, mithin also um einen Wiedererkennungseffekt zu erzeugen. Gerade Züchter aus dem Zierpflanzenbereich und dem Obstbau sehen in der Marke eine sinnvolle Ergänzung zum Sortenschutz.

Summary

„Plant Variety Protection“ and „Trade Mark Protection“ are a form of legal protection. Though trade mark protection is more popular, the plant variety protection is most important in the plants sector. Plant varieties can only be protected by the plant variety protection. But today also the trade mark is applied in marketing plants or plant varieties. The trade mark signals consumers, that it originates from a certain company and allows brand recognition. Especially breeders of ornamentals and fruit feel that the trade mark can be a reasonable supplement to plant variety protection.

¹ Bundessortenamt
Postfach 61 04 40
30604 Hannover

Vorbemerkung

Wenn wir über den Sortenschutz und den Markenschutz sprechen, so befassen wir uns nur mit einem kleinen Teilgebiet eines wesentlich größeren Rechtsgebietes, nämlich dem gewerblichen Rechtsschutz.

Mit dem Stichwort „gewerblicher Rechtsschutz“ assoziiert man zunächst einmal die zwei vermeintlich bekanntesten Pfeiler dieses Rechtsgebietes, das Patentrecht und das Markenrecht, wobei letzteres unter der früheren Bezeichnung „Warenzeichenrecht“ noch immer gern im allgemeinen Sprachgebrauch Verwendung findet. Zumindest nicht minder bedeutend ist indes der Sortenschutz auf dem Gebiet der pflanzlichen Materie, der sich hier etabliert hat und nicht mehr weg gedacht werden kann, nachdem man festgestellt hatte, dass ein ausreichender Schutz für die Ergebnisse von Züchertätigkeiten, mithin also die Schaffung neuer Pflanzensorten, über andere Rechtsinstrumente, wie gerade das Patent, nicht erreicht werden konnte.

Das Markenrecht begleitet das Sortenschutzrecht indes weiterhin, wobei rückblickend schon frühzeitig ein gewisses Spannungsverhältnis zwischen beiden Rechtsinstrumenten zum Tragen kam. So konnte nämlich Anfang des vergangenen Jahrhunderts und somit vor Schaffung des Sortenschutzes ein Züchter allein über die Eintragung des damaligen Warenzeichens einen bedingten Schutz für eine Pflanzensorte erlangen. Mit der Konzeption eines Sortenschutzrechtes galt es dann, eine Harmonisierung und Abgrenzung beider Rechtsinstitute zu schaffen, was sich zunächst als durchaus problematisch darstellte, letztlich aber zu Gunsten des Sortenschutzes einer zufrieden stellenden Regelung zugeführt werden konnte.

Die unterschiedlichen Regelungsbereiche beider Rechtssysteme sollen Ihnen nunmehr verdeutlichen, wie konsequent das Sortenschutzrecht einen umfassenden Schutz von Pflanzensorten gewährt und inwieweit dem Markenschutz hierbei eine begleitende bzw. ergänzende Rolle zukommen kann. Die weiteren Ausführungen konzentrieren sich dabei jedoch nicht auf die Schutzmöglichkeiten, die beide Gesetze für ihr Schutzgegenstand bieten, sondern sollen vielmehr den Friktionsbereich beleuchten, der beide Gesetze verbindet, nämlich die Verwendung der Sortenbezeichnung unter Berücksichtigung markenrechtlicher Gesichtspunkte.

Voraussetzungen des Markenschutzes / Sortenschutzes

Markenschutz

Nach der Legaldefinition des § 3 Abs. 1 MarkenG sind Marken Kennzeichen, die dazu geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Damit wird deutlich, welche Funktion die

Marke primär inne hat, nämlich die Möglichkeit einer Unterscheidung nach betrieblicher Herkunft. Dieser markenrechtliche Grundsatz beinhaltet zwei wesentliche Elemente, den Herkunftshinweis und die damit zwangsläufig verbundenen Unterscheidungsmöglichkeiten.

Der Hinweis auf die Herkunft kann z.B. durch einen Namen, eine Firma oder eine geschäftliche Bezeichnung erfolgen. Um als Marke auf eine betriebliche Herkunft als Hinweis dienen zu können, muss die Marke natürlich Unterscheidungsmöglichkeiten besitzen. Inwieweit diese vorliegt, richtet sich nach der Verkehrsauffassung, das heißt der angesprochene Verbraucher muss die Kennzeichnung als Hinweis auf die Herkunft der Ware aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb verstehen. Dass der ausfüllungsbedürftige Rechtsbegriff der Verkehrsauffassung Gegenstand einer umfassenden Rechtsprechung geworden ist, muss sicherlich nicht ausdrücklich hervorgehoben werden.

Eine weitere wichtige Funktion der Marke ist von allgemeinem Interesse, nämlich die Werbefunktion, die neben der Vertrauensfunktion ein weiteres Element des Markenbegriffs darstellt. Soweit die Vertrauensfunktion (auch Qualitäts- u. Garantiefunktion genannt) dem Kunden suggeriert, dass eine Marke ihm eine gleichbleibende Qualität gewährleistet und er sich auch in Zukunft darauf verlassen kann, baut die Werbefunktion auf dieses Vertrauen auf, indem sie die wirtschaftliche Bedeutung der Marke im Rahmen des Marketings konsequent zu nutzen versucht. Diesem Merkmal möchte ich später noch mehr Aufmerksamkeit widmen.

Was kann nun Gegenstand des Markenschutzes sein? Geschützt werden können Wörter, Bilder, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen etc. Inwieweit Markenschutz gewährt werden kann, obliegt natürlich einer damit verbundenen Prüfung, inwieweit gesetzlich definierte Schutzhindernisse entgegenstehen könnten, wie z.B. eine mangelnde Unterscheidungsmöglichkeit zu bestehenden Marken, Zeichen, die sich grafisch nicht darstellen lassen sowie Kennzeichnungen von Waren und Dienstleistungen, die im Verkehr üblich geworden sind, wie Gattungsbezeichnungen. Wie in allen Rechtsbereichen des gewerblichen Rechtsschutzes führen bestehende Schutzhindernisse naturgemäß zu der Zurückweisung eines Antrages. Liegen indes die Schutzvoraussetzungen vor, wird das Markenrecht durch Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt in München erlangt, wobei die Schutzdauer einer eingetragenen Marke mit dem Anmeldetag beginnt und nach 10 Jahren endet, aber um jeweils 10 Jahre verlängert werden kann.

Der aus der Eintragung als Marke gewährte Schutz beinhaltet dabei ein positives Benutzungsrecht und ein negatives Verbotungsrecht. Der Markeninhaber ist danach zum einen allein berechtigt, die Marke zur Kennzeichnung seiner Waren und Dienstleistungen zu benutzen, zum anderen kann er gegenüber Dritten die Unterlassung der Nutzung der Marke verlangen.

Der Schutzzumfang der Marke ist dadurch bestimmt, dass sie Schutz vor einer identischen Benutzung gewährt, also einer Benutzung der gleichen Kennzeichnung für gleiche Waren. Des weiteren gewährt sie dem Markeninhaber auch ein Verbotungsrecht für die Benutzung von Zeichen, wenn wegen der Identität oder Ähnlichkeit des Zeichens mit der Marke und der Identität oder Ähnlichkeit der durch die Marke und das Zeichen erfassten Waren oder Dienstleistungen für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht. Schließlich gewährt die Marke auch Schutz gegen die Benutzung der Marke für Waren, die nach der Verkehrsauffassung den geschützten Waren ähnlich sind.

Sortenschutz

Gegenstand des Sortenschutzes nach dem Sortenschutzgesetz ist die Pflanzensorte, und zwar nicht die „Erfindung“ von einer Pflanzensorte im Sinne des Patentgesetzes sondern die Sorte als solche. Geschützt wird also nicht eine Lehre zur Gewinnung von Pflanzen, d.h. die Idee eines Züchtungsvorgangs, sondern im Sinne eines echten Sortenschutzes dessen Ergebnis, das Wirtschaftsgut „Sorte“.

Die Voraussetzungen für die Schutzerteilung sind gesetzlich wie folgt normiert:

- Die Sorte muss sich in der Ausprägung wenigstens eines wichtigen Merkmals von anderen Sorten deutlich unterscheiden.
- Sie muss homogen sein, d.h. ihre Pflanzen müssen in den für die Unterscheidbarkeit maßgebenden Merkmalen hinreichend gleich sein.
- Sie muss beständig sein, d.h. die aus den jeweiligen Vermehrungen hervorgehenden Pflanzen müssen in den genannten Merkmalsausprägungen den Pflanzen der vorgehenden Generation entsprechen.

Diese Voraussetzungen prüft das Bundessortenamt als Schutzerteilungsbehörde durch vergleichenden Anbau im Freiland oder Gewächshaus und durch ergänzende Untersuchungen im Labor (z.B. Sortendiagnostik durch Elektrophorese und andere biochemische Methoden).

Des weiteren muss die Sorte

- neu sein, d.h. Material von ihr darf noch nicht oder nur innerhalb bestimmter Zeiten kommerzialisiert worden sein.
- und sie muss schließlich zwecks Identifizierung durch den Verwender mit einer Sortenbezeichnung gekennzeichnet sein.

Ungeachtet der wichtigen Bedeutung aller genannten Schutzvoraussetzungen wird es im Folgenden der Begriff der Sortenbezeichnung sein, der uns beschäftigen wird, denn gerade die Sortenbezeichnung prägt das Verhältnis Sortenschutz und Markenschutz. Was verbirgt sich hinter dieser Schutzvoraussetzung des Sortenschutzes?

Das Sortenschutzgesetz beschreibt die Funktion der Sortenbezeichnung dahingehend, dass sie beim Vertrieb der Sorte benutzt werden muss und für andere Sorten nicht benutzt werden darf. Die Sortenbezeichnung ist danach kein einfaches „Registrieremittel“, sondern ein weiter gehendes „Individualisierungsmittel“, d.h., ein Erkennungsmittel für die am Vertrieb beteiligte Öffentlichkeit, um welche Sorte es sich handelt. Die Sortenbezeichnung ist quasi der Warename der Sorte, der die Sorte als solche, unabhängig von ihrer Herkunft, eindeutig kennzeichnet. Da die Sortenbezeichnung diese Funktion beim Vertrieb erfüllen soll, kommt es bei der Prüfung darauf an zu ermitteln, ob sie als Warename geeignet ist, und welche Wirkung sie auf die beteiligten Verkehrskreise ausübt. Für diese Verkehrskreise muss die Sortenbezeichnung erkennbar und merkbar sein. Da die Sortenbezeichnung, anders als die Marke, nicht werbewirksam zu sein braucht, braucht sie auch nicht besonders fantasievoll gebildet zu sein. Um merkbar zu sein, muss sie aber aus einem aussprechbaren Wort bestehen, das allerdings keinen Sinngehalt zu haben braucht. Insbesondere ist darauf hinzuweisen, dass in allen Mitgliedstaaten des Internationalen Verbandes zum Schutz von Pflanzenzüchtungen (UPOV) die gleiche Anwendung dieser Grundprinzipien herrscht, denn nach dem Übereinkommen zum Schutz von Pflanzenzüchtungen müssen die Verbandsmitglieder grundsätzlich die Sortenbezeichnung übernehmen, unter der die Sorte bei einem anderen Verbandsmitglied eingetragen worden ist. Der UPOV gehören momentan 49 Staaten an.

Diese Grundsätze sind in das Sortenschutzgesetz in der Art eingeflossen, als dass das Gesetz entsprechende Ausschließungsgründe für die Eintragbarkeit einer Sortenbezeichnung normiert hat. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass das Bundessortenamt die Eintragungsfähigkeit von Sortenbezeichnungen zwar dahingehend überprüft, inwieweit diese unterscheidbar, nicht irreführend sind oder wegen anderer Ausschließungsgründen entfallen, nicht aber, ob ggf. dagegen stehende Markenrechte existieren, da das Bundessortenamt diese Prüfung naturgemäß nicht leisten kann und vor allen Dingen gesetzlich nicht dazu verpflichtet ist. Das Sortenschutzgesetz sieht aber vor, dass eine eingetragene Sortenbezeichnung, der gegenüber das entgegenstehende Recht eines Dritten geltend gemacht wird - also das Recht aus einer älteren Marke - geändert werden kann.

Die Darstellung des Sortenschutzes wäre unvollständig, wenn ich nicht zumindest in groben Zügen den Schutzzinhalt und Schutzzumfang erwähnen würde. Das Sortenschutzrecht erfordert die vorherige Zustimmung des Sortenschutzinhabers, um generatives oder vegetatives Vermehrungsmaterial als solches in den Verkehr zu bringen oder hierfür zu erzeugen. Dabei umfasst der Begriff Vermehrungsmaterial Pflanzen

und Pflanzenteile einschließlich Samen, die zur Vermehrung bestimmt sind. Unter den Begriff „Pflanzenteile“ fallen wiederum auch einzelne Pflanzenzellen oder Zelllinien.

Der Züchter kann somit den Schutzzumfang im Sortenschutzrecht nicht selbst vorgeben, sondern ist an die gesetzliche Normierung der Schutzwirkung gebunden, was insofern zu einer großen Rechtssicherheit führt, als dass der Verbraucher von Vermehrungsmaterial davon ausgehen kann, dass er, solange er kein Vermehrungsmaterial gewerbsmäßig vertreibt, keine Schutzrechtsverletzung begeht.

Da nur das gewerbsmäßige Inverkehrbringen von Vermehrungsmaterial und dessen Erzeugung zu diesem Zweck von der Wirkung des Sortenschutzes erfasst wird, erlaubt das Sortenschutzrecht gleichwohl, dass Vermehrungsmaterial, das nicht für die genannten Zwecke benutzt wird, zu Saatzwecken benutzt werden kann. Ein Landwirt kann in seinem Betrieb erzeugtes Vermehrungsmaterial wieder in seinem Betrieb verwenden. Diesen Umstand bezeichnet man als „Landwirte-Privileg“.

Des Weiteren kann auch eine geschützte Sorte frei zur Fortentwicklung benutzt werden. Soweit daraus eine neue Sorte entsteht, kann ein Züchter für diese Sorte Schutz erhalten, und zwar ohne den Züchter der Ausgangssorte um Erlaubnis zu fragen oder ihm hierfür eine Lizenzgebühr zahlen zu müssen. Diese freie Fortentwicklung wird als „Züchter-Privileg“ beschrieben. Da die Züchtung immer nur auf dem Vorhandenen aufbaut und sich der Züchtungsfortschritt in der Regel in kleinen Schritten auf den vorhandenen Sorten fortentwickelt, ist dieser uneingeschränkte Züchtungsvorbehalt ein Muss für den Sortenschutz.

Die Schutzdauer beträgt 25 Jahre, bei Hopfen, Kartoffel, Rebe und Baumarten 30 Jahre. Im Gegensatz zum Markenschutz ist der Sortenschutz nicht verlängerbar.

Sortenbezeichnung als Schnittstelle zwischen Sortenschutz und Markenschutz

Nach der Darstellung der Schutzvoraussetzungen und des Schutzzumfanges beider Rechtssysteme wird zunächst einmal deutlich, welche verschiedenen Zielrichtungen Sortenschutz und Markenschutz verfolgen.

Es ist auch deutlich geworden, dass Sortenbezeichnung und Marke völlig verschiedenen Zwecken dienen: Die Sortenbezeichnung kennzeichnet die Sorte als solche zur Unterscheidung von anderen Sorten, unabhängig von der Herkunft des Vermehrungsmaterials, wohingegen die Marke bei den Produkten unterscheidet, ob sie von diesem oder jenem Unternehmen zum Kauf angeboten oder vertrieben werden. Insofern stellt sich nunmehr die Frage, inwieweit beide trotz verschiedener Schutzgegenstände harmonieren können, ohne dass es zu Überlappungen kommt, die der

Gesetzgeber verbietet. Im Lichte dessen kann nur an eine Ergänzung des Sortenschutzes durch den Markenschutz gedacht werden, die sich nicht nur im gesetzlichen Rahmen halten, sondern für den Züchter selbst auch sinnvoll sein muss.

Ansatzpunkt kann hier die Suche nach Möglichkeiten sein, inwieweit Vermehrungsmaterial von Pflanzensorten mittels Markenschutz einer entsprechenden Vermarktung zugeführt werden kann, ohne aber gegen sortenschutzrechtliche Tatbestände zu verstoßen.

Bei der Prüfung dieser Möglichkeiten ist notwendigerweise zunächst die Vorschrift des § 14 SortG zu berücksichtigen, der die Verwendung und somit einen Benutzungszwang der Sortenbezeichnung vor dem Hintergrund normiert, dass die Sortenbezeichnung zur Identifizierung von Vermehrungsmaterial erforderlich ist, sie die Sorte mithin als solche also kennzeichnet. Dieser Benutzungszwang gilt konsequenterweise auch noch nach Ablauf des Sortenschutzes, damit Vermehrungsmaterial einer ursprünglich geschützten Sorte auch weiterhin zu identifizieren ist.

Die Vorschrift beinhaltet des weiteren ein Geltendmachungsverbot von Unterlassungsansprüchen aus einem Recht, dass mit einer Sortenbezeichnung übereinstimmt, gegenüber der Verwendung der Sortenbezeichnung. Das bedeutet nichts anderes, als dass aus einer mit der Sortenbezeichnung gleichlautenden Marke kein Verbotswort gegenüber der Verwendung identischer Sortenbezeichnung hergeleitet werden kann. Das Gesetz enthält in § 14 Abs. 2 SortG jedoch eine Einschränkung dahin, dass von dem genannten mangelnden Verbotswort ältere Rechte Dritter ausgenommen sind. Der Gesetzgeber hat insofern ein Verbotswort für z.B. bereits vor der Sortenbezeichnung eingetragene identische Marken geschaffen. Das Markenrecht hält im übrigen eine identische Vorschrift bereit, wonach die Eintragung einer Marke gelöscht werden kann, wenn sie einer älteren Sortenbezeichnung entgegensteht.

Das Sortenschutzgesetz legt zwar Regeln für die Verwendung der Sortenbezeichnung sowie für das Verhältnis anderer Rechte zu der Sortenbezeichnung, normiert aber keinen Verbotswortbestand für die Verwendung einer anders lautenden Marke für die Sorte. Im Gegenteil: Art. 20 des UPOV-Übereinkommens erlaubt dieses ausdrücklich, wonach nämlich neben der im Handel zu verwendenden Sortenbezeichnung für eine Sorte sog. Fabrik- oder Handelsmarken, mithin also Marken für botanisch gleiche oder verwandte Pflanzenarten, verwendet werden können.

Nur diese Werbefunktion kann Gegenstand wirtschaftlicher Überlegungen eines Züchters sein, inwieweit es gerade für seine Sorte Sinn macht, eine anders als die Sortenbezeichnung lautende Marke für sich eintragen zu lassen, zumal der eigentliche Schutz der Sorte über den Sortenschutz gewährleistet ist.

Natürlich ist es im Rahmen des Wettbewerbs, den sich ein Unternehmen oder, wie im vorliegenden Fall ein Züchter, stellen muss, von großer Bedeutung, eine Marke für sich in Anspruch zu nehmen können, die „zieht“. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass gerade Marken, die eine positive Wirkung auf die Kunden haben, dem Entschluss zum Kauf dieser Waren aufgrund eines Wiedererkennungseffektes förderlich sind. Dabei ist der Kaufentschluss nicht nur auf einzelne Produkte des Unternehmens beschränkt, sondern reicht durchaus weiter. Wer sich also z.B. von der Fa. Lacoste mit dem klassischen Polohemd einkleidet, wird sich sicherlich auch anderer Produkte dieser Marke, wie vielleicht Brillen, bedienen, da die Marke einen hohen Eigenwert besitzt und den Kunden auch in Bezug auf andere Produkte zufrieden stellen wird.

Kommen wir konkret zurück auf die Ausgangsüberlegung eines Züchtungs- oder Vermehrungsbetriebes, nämlich inwieweit es ggf. sinnvoll erscheint, sich im Rahmen von Vertriebs- u. Marketingkonzepten des Markenschutzes zu bedienen. Die Sortenbezeichnung kann aufgrund ihrer Funktion, die sie erfüllt, keine Aussage über die Herkunft einer Sorte machen. Hier kann aber die Marke ansetzen, nämlich das Hervorheben des Züchtungs- oder Vermehrungsbetriebes, aus dem die Sorte stammt und der damit verbundenen Qualitätsgarantie. Eines darf man in diesem Zusammenhang allerdings nicht vergessen: Wird ein Verbraucher von der Qualität enttäuscht, kann sich der genannte Effekt ins Gegenteil kehren.

Wie sieht das Ganze nun in der Praxis aus? Das Bundessortenamt registriert zumindest im Zierpflanzenbereich und im Obstbau, nicht aber bei landwirtschaftlichen Arten, dass Züchter vermehrt ihre Sorten mit Hilfe der Marke vertreiben. Die Erfahrungen dort haben gezeigt, dass dieses Instrument hilfreich ist, um den bereits erwähnten Wiedererkennungseffekt zu erzeugen, nämlich dass Pflanzensorten aus einem bestimmten Betrieb kommen. Als Beispiel seien hier die Produkte von verschiedenen Baumschulen genannt, die eine für sie eingetragene Marke für bestimmte Produktgruppen verwenden und den einzelnen Sortenbezeichnungen vorweg- oder nachstellen.

Da der Sortenschutz nicht verlängerbar ist und somit mit dessen Ablauf eine Sorte frei wird, ermöglicht bei wirtschaftlich nach wie vor interessanten Sorten ein bereits vorhandener Markenschutz einen Schutz in der Art, dass der bestehende Markenname nur von demjenigen genutzt werden darf, für den die Marke eingetragen ist. Wenn Dritte nunmehr die „freie“ Sorte vertreiben wollen, dürfen sie den bekannten und eingeführten Markennamen nicht verwenden, was den Vertrieb der Sorte erschwert bzw. sogar uninteressant macht.

Markennamen können aber auch aus sprachlichen Gesichtspunkten eine unterschiedliche Nutzung erfahren. So werden geschützte Sorten je nach Sprachraum mit jeweils anderen Markennamen benutzt. Vielen wird auch gerade im Rosenbereich

bekannt sein, dass dort eine große Beliebtheit von Marken mit dem Namen bekannter Persönlichkeiten besteht. Aber auch dort spielt der regionale Aspekt eine wichtige Rolle: Bevor ein deutscher Rosenzüchter z.B. in England auf den Markt gehen will, sollte er sich schon die Frage stellen, ob seine vielleicht unter dem Namen „Dieter Bohlen“ in Deutschland eingetragene Marke dort nicht besser einen anderen Namen tragen sollte, denn der Engländer wird sich zu Recht die Frage stellen: Wer ist Dieter Bohlen?

Sorten- und Herkunftsbewusstsein bei Wein

Consciousness about grapevine varieties and origins of wines

ERIKA DETTWEILER¹ und FRITZ SCHUMANN²

Zusammenfassung

Ein Rebsorten- und Herkunftsbewusstsein existierte schon im Altertum. Die in Deutschland erst im 19. Jahrhundert aufkommende exakte Bezeichnung der Weine war die Folge des Qualitätsweinbaus mit allmählichem Rückgang des Rebsortenmischsatzes, Bevorzugung der Qualitätssorten, später Traubenlese, kellertechnischen Errungenschaften und verbesserten Kulturmaßnahmen. Rechtlich sind die obligatorischen Herkunftsangaben für die verschiedenen Weinkategorien seit dem neuen deutschen Weingesetz von 1971 festgelegt.

Ein Rebsortenbewusstsein entstand in Deutschland erst um 1500 mit der Verwendung von verbranntem Schwefel zur Haltbarmachung des Weins. Die besonderen Geschmacksnoten der Rebsorten blieben dadurch erstmals im Wein erkennbar. Hinzu kamen Mitte des 19. Jahrhunderts die Trockenverbesserung der Moste und die Nass-Verbesserung der Weine. Sie verstärkten den Trend zu rebsortenreinen Weinen. Die gesetzlichen Vorgaben zur Rebsortennennung auf dem Flaschenetikett sind seit dem neuen deutschen Weingesetz von 1971 geregelt. Die Rebsortenangabe auf dem Etikett ist fakultativ.

Es bleibt festzuhalten, je genauer die Angabe auf dem Etikett (detaillierte Herkunfts- und Sortenangabe), desto individueller und glaubwürdiger ist das Produkt.

Summary

Knowledge about grapevine varieties and the origin of wines existed already in the antiquity. In Germany the exact designation of wines started in the 19th century. This was a consequence of a beginning quality management with decrease of mixed variety plantings, preference given to quality varieties, late harvest, improved cellar techniques and better vine growing measures. Compulsory specifications about the origin of the wine have been determined in the new German wine law from 1971.

¹ Institut für Rebenzüchtung Geilweilerhof
Geilweilerhof
76833 Siebeldingen

² Brunnengasse 28
67098 Bad Dürkheim a.d. Weinstraße-Ungstein

Before 1500 variety identity was ignored. In the 16th century with the use of burned sulfur in wine conservation the manifold tastes of different varieties were perceivable. In addition, in the mid of the 19th century the dry-improvement (chaptalisation) of must and wet-improvement of wines enhanced the trend to variety-wines. The German wine law of 1971 defines the conditions for variety mentioning on the label. The mentioning of varieties on the label is optional.

It can be stated that, with increased accuracy of the specifications on the label the product gains individuality and credibility.

Einführung

Die Anfänge der Weinbereitung sind bis etwa 5000 vor Christus belegt. Eine nördlich des Zagrogebirges im Iran gefundene Amphore enthielt Weinstein und Pistazienharz, das zur Abdichtung der Amphore verwendet wurde. Beides deutet auf die Lagerung von Wein hin.

Bereits für die Antike ist Sorten- und Herkunftsbewusstsein überliefert. Schon zu Homers Zeiten begnügte man sich nicht mit dem einfachen Landwein, sondern suchte sich besondere Sorten von auswärts zu beschaffen. Im Alten Testament wird von verschiedenen Herkunft (Jesaja 27,2) und Rebsorten (Jesaja 5,2) berichtet. Es war also damals wie heute den Weinkennern wohl bewusst, ob sie guten oder minderwertigeren Wein vorgesetzt bekamen.

Die berausende Wirkung des Weins war für viele Völker eine Herausforderung hinsichtlich des mäßigen Umgangs mit diesem Getränk. Die Bibel und der Kommentar des Alten Testaments Talmud lassen es an Ermahnungen nicht fehlen, haben aber daneben die wohltätigen und segensreichen Eigenschaften des Weins treffend hervor.

An Weinabsatz hat es nie gefehlt. Herodot berichtet vom übermäßigen Weingenuss der Perser, die wichtige Angelegenheiten in trunkenem Zustand berieten und nüchtern das Ergebnis nochmals überdachten. Umgekehrt, alles was nüchtern beschlossen wurde, musste auch bei Trunkenheit bestätigt werden. Die Skythen waren die sprichwörtlichen Säufer des Altertums, deren Trinkfestigkeit angeblich schon frühzeitig auf die Russen überging, ähnlich die Kelten. Angesichts der künstlerisch verzierten Becher und Kannen der Kelten stellte ein Archäologe fest: „*Die La-Tène-Kunst verdankt ihre Existenz dem keltischen Durst*“. Allemannen und Franken sagten dem Wein ebenfalls gerne zu und Luther geißelte die Trinklust der Deutschen, die in der Renaissance ihren Höhepunkt fand mit einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 150 bis 200 Litern. Die Weine enthielten damals allerdings weniger Alkohol als heute, da sie nicht verbessert waren und häufig mit Wasser vermischt wurden.

Heute liegt die Weltweinproduktion bei ca. 280 Mio. Hektoliter im Jahr. Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch eines Deutschen beträgt 23 l mit leicht steigender Tendenz. Im Vergleich dazu trinken Luxemburger 62, Franzosen 59, Italiener 55, Portugiesen 50, Spanier und Österreicher 38, Dänen 29 und Amerikaner 7 Liter Wein jährlich.

Entstehung des Herkunftsbewusstseins

Schon im Altertum wurden besondere Weine mit dem Herkunftsort bezeichnet. Unter Fachleuten in den Produktionsgebieten selbst waren Herkunft, Rebsorte und Jahrgang wohl bekannt. Jedoch für den Weinhandel und auch für die Weintrinker erwiesen sich zusammenfassendere Benennungen als vorteilhaft. An dieser Praxis wurde auch in Deutschland bis Anfang des 20. Jahrhunderts festgehalten.

Herkunftsangaben in der Antike

In Griechenland zählten einfache Weiß- und Roséweine zum alltäglichen Verbrauch. Außerdem genossen unzählige Herkünfte ein gewisses Renommee. Dazu gehörten die Muskatweine von Santorin und Samos, die Weine von Lesbos mit den drei Lagen Mitylene, Eressos und Methymne, der likörartige Wein Rhodia von Rhodos und Chios mit der Lage Ariusia. Nach Homer (8. Jahrhundert vor Christus) war der Wein der Rebsorte Maronee des Anbaugebiets Thrakien am Ägäischen Meer am längsten bekannt, und der beste Wein stammte vom Berg Ismarus.

Zu Plinius` Zeiten (23-79 n. Chr.) gab es in Italien etwa 180 Weinsorten. Sie wurden nach Herstellungsart und Geschmack unterschieden und nach Herkünften benannt wie Falerner (aus Kampanien, der manchmal so alkoholreich gewesen sein soll, dass er sich anzünden ließ), Cecube (Latinum), Chier, Lesbier; Albaner Berge (sehr süß und selten stark) und Marmetiner (Sizilien, vierbester Wein nach Plinius).

Gallischer Wein wurde in so großen Mengen von den Römern eingeführt, dass Kaiser Domitian aus Protektionismus einen Anbaustopp verhängte (92 n. Christus), den Kaiser Probus im Jahr 280 wieder aufhob.

Herkunftsangaben im Mittelalter bis heute: Situation in Deutschland

Bis zum ausgehenden Mittelalter wurden in Deutschland nur wenige Weinsorten unterschieden. Etwa ab dem 13. Jahrhundert sind die Bezeichnungen *vinum hunicum*, hunnischer, huntscher Wein und *vinum francium*, fränkischer, frentscher Wein überliefert. Der huntsche Wein stand für schlechteres, der frentsche Wein für besseres Gewächs.

Im 14. und 15. Jahrhundert kam die Verwendung von Regionalnamen wie Neckarwein, Elsässer oder Rheinwein auf, wobei die Region sehr groß gefasst war. Über den Weinhandel bürgerten sich als Weinbezeichnungen die Namen der Verschiffungshäfen ein. Der „Bacharacher“ konnte aus der gesamten Kurpfalz von Landau bis Bacharach stammen. Er war über Jahrhunderte der berühmteste deutsche Wein. Köln war für seinen Weinhandel bekannt, da dort Weine umgeladen werden mussten, ähnlich wie bei Bingen und Bacharach. Erst später traten Angaben zur Herkunftsgemeinde auf. Die Inventur des Flaschenbestands von Anton Tuch 1507 in seinem Keller in Nürnberg bezeugt dies: Rheinwein, auch Rheinwein von Landau und St. Martin, Rinkauer, Speierer, Elsässer, Neckarwein, Heidelberger, Bergstrasse, Seligenstadt, Tauberbischofsheimer, Wertheimer usw.. Die Beifügung des Jahrgangs zur Herkunft wurde seit dem Beginn des 17. Jahrhunderts üblich. Anfang des 18. Jahrhunderts werden zunehmend Ortsnamen und Rebsorte zusammen genannt.



Abb1: Amtlicher Katasterplan der Weinbergslagen von Deidesheim (Ausschnitt). Festlegung der Lagen-Grenzen und Lagen-Namen um 1828-1835

Fig. 1: Official land-register of the location of vineyards in Deidesheim (section). Assessment of the location limits and location names around 1828-1835

Die aufkommende exakte Bezeichnung der Weine im 19. Jahrhundert war die Folge des Qualitätsweinbaus (allmählicher Rückgang des Mischsatzes, Bevorzugung der Qualitätssorten, späte Traubenlese, bessere Kellertechnik und Kulturmaßnahmen).

Jetzt konnten die Weine innerhalb der Gemeinden und Lagen unterschieden werden. 1802 findet man die erste Bezeichnung eines Weins mit einem Lagenamen: das Deidesheimer Geheu (siehe den Pfeil in Abbildung 1), weit bevor sich die Verwendung präziser Lagenamen für Weine einbürgerte.

Mode beeinflusste schon in der Antike die Weintrinker, die sich nach den Launen der Kaiser richteten oder dem Rat der Ärzte folgten. Auch in der deutschen Weingeschichte wechselte der Geschmack häufig und besonders im 19. Jahrhundert, wie das Zitat von C. LIESENBERG beweist: „Vor 30 Jahren wurden meist schwere Rheinweine, vor 10 Jahren mehr spritzige Moselweine getrunken, heute werden vielfach Pfälzer Weine bevorzugt. Früher trug man enge Hosen, jetzt weite, früher spitze Schuhe, jetzt breite, früher kleine Hüte, jetzt große, früher sagten die Ärzte: Fenster zu, heute: Fenster auf ...“. Weiter bemerkt er richtig, dass Mode zu Weinfälscherei führt, weil sie dazu verleitet, weniger begehrte Weine umzutaufen oder zu verschneiden.

Die Umbenennung der Weine in Herkünfte mit gutem Ruf war also im 19. Jahrhundert gängige Praxis, weil auf diese Weise höhere Erlöse erzielt werden konnten.

Diesem unlauteren Verfahren setzte das Weingesetz von 1909 ein Ende, weil erstmals eine Vorschrift für Herkunftsbezeichnungen eingeführt wurde. In Folge wird damit die genaue Benennung der Weine nach Jahrgang, Gemeinde, Lage, Rebsorte und Produzent erreicht, besonders für die besseren Gewächse aus bekannten Lagen. Das Ergebnis zeigt der Ausschnitt einer Weinkarte Ende der 1930er Jahre (Abb.2).

Gesetzlich vorgeschriebene Herkunftsangaben

Durch die Schaffung der gemeinsamen Marktorganisation für Wein in der Europäischen Union entstand 1971 das neue deutsche Weingesetz, das die Herkunftsangaben für die verschiedenen Weinkategorien definiert und damit zur Verbrauchersicherheit beiträgt. Die Zahl der über die Jahrhunderte entstandenen Flur- und Lagenamen wurde dabei radikal von ca. 30.000 auf ca. 2.600 reduziert. Nur diese genau abgegrenzten, in die Weingbergsrolle eingetragenen Flurstücke sind als Einzel- und Großlagenangaben für die Bezeichnung von Qualitäts- und Prädikatswein erlaubt. Als Herkunftsangabe muss jeder deutsche Qualitätswein den Namen seines bestimmten Anbaugebiets auf dem Etikett ausweisen. Außerdem kann der Bereich, die Großlage, die Einzellage oder die Gemeinde angegeben werden.

Nr.	Weinbau- gebiet	Jahrgang	LAGE UND ERZEUGER	Preis RM.
WEISSWEINE				
21	Rheinheffen	1936	Bödenheimer Kahlenberg Wingervereinigung RM in ...	—
22	Württemberg	1937	Heilbronner Pfuhl Riesling Wachstum Weingut RM in ...	—
23	Niederbodonau	1935	Jöbinger Heiligensteinerberg Deltliner Grün. Original-Abfüllung Weingut RM in ...	—
24	Baden	1936	Acharrer Schloßberg Kulanter, Spätl. Orig.-Abfüllung Wingergenossenschaft RM in ...	—
25	Mittelrhein	1937	Dopparde Hamm Kerkelay Original-Abfüllung Weingut RM in ...	—
26	Rheinpfalz	1936	Wachenheimer Goldbühl, Spätlese Orig.-Abfüllung Wingergenossenschaft RM in ...	—
27	Franken	1934	Würzburger Stein Riesling, Auslese Original-Abfüllung Kellerei RM in ...	—
28	Rahe	1934	Kreuznacher Narrenkoppe Riesling, Auslese. Orig.-Abf. Weinkellerei RM in ...	—
29	Mosel-Saar- Ruwert	1935	Bernharterer Doktor, Beerenauslese Original-Abfüllung Weingut RM in ...	—
30	Rheingau	1934	Rüdesheimer Schloßberg, Trocken- beerenauslese. Orig.-Abf. Kellerei RM in ...	—
ROTWEINE				
31	Südbahngebiet	1936	Döslauer Woldeck, Spätlese Originalabfüllung Weingut RM in ...	—
32	Ahr	1935	Landskroner Berg, Spätburgunder Spätl. Orig.-Abf. Wingergenossensch. RM in ...	—
Auf die Preise wird ein Nebenungsaufschlag von 10% erhoben				

Abb 2: Weinkarte Ende der 1930er Jahre
Fig. 2: Wine card at the end of the 1930ies

Zum in Verkehr bringen von Qualitätsweinen ist die Erteilung einer Prüfungsnummer notwendig. Voraussetzung für die Zuteilung einer Prüfungsnummer für „Qualitätsweine bestimmter Anbaugebiete“ (Q.b.A.) ist unter anderem, dass die verwendeten Weintrauben in einem einzigen Anbaugebiet geerntet und in dem betreffenden bestimmten Anbaugebiet zu Qualitätswein verarbeitet worden sind. Zwei Voraussetzungen für die Zuteilung einer Prüfungsnummer für Qualitätsweine mit Prädikat sind, dass die Weintrauben in einem einzigen Bereich geerntet und in dem „bestimmten Anbaugebiet“, zu dem der Bereich gehört, zu Qualitätswein mit Prädikat verarbeitet worden sind. Darüber hinaus müssen die Qualitätsweine noch die Hürde einer Probe durch Fachleute überwinden.

An dieser transparenten Regelung der garantierten Herkunft kann der Weinkenner sich bei der Auswahl seiner Weine orientieren.

Herkunftsbewusstsein

Die seit der Antike überlieferten Herkunftsangaben bezeugen, wie früh schon der Weintrinker Unterschiede zwischen den Weinen festgestellt und dementsprechend Weine bestimmter Herkünfte bevorzugt getrunken hat.

Für Lebensmittel besonderer Originalität und Luxusgüter entsteht Herkunftsbewusstsein beim Verbraucher, wenn die Qualität des angebotenen Produkts seinen Vorstellungen entspricht und ein Bezug zur Ware hergestellt werden kann. Beispielhaft seien die AOC-Produkte Frankreichs erwähnt, wie Roquefort, das Bresse-Huhn und die Gänseleberpastete.

Wichtig beim Wein als Kulturgut ist die Verbindung vom Winzer zum Weinkunden, also die menschliche Komponente und die fachliche Kompetenz. Fördernd für die Herkunftsvermarktung sind Weinproben, Weinfeste, Tourismus, Darstellungen in den Medien, Fachzeitschriften wie „Alles über Wein“ oder „Vinum“, die kundenorientiert informieren, die Weinwerbung und die Repräsentantinnen der deutschen Winzer, die deutschen und die regionalen Weinköniginnen und -prinzessinnen.

Bedingt durch die Bewerbung der Weine und das Engagement der selbstvermarktenden Winzer ist der heutige Weintrinker gut informiert, auch was die Arbeit des Winzers betrifft. Mit Nischenprodukten wie Traubenkernöl, Weinbrand, Winzersekt, Sortenlikören, Sortenessig, Trauben- und Weingelees sowie mit einer besonderen Ausstattung der Weine wie elegante Flaschenformen und ansprechende Etiketten und mit Hoffesten versucht der Winzer Weinkunden an sich zu binden. Mit anderen Worten, er versucht ein positives Herkunftsbewusstsein zu erzeugen.

Bedingt unter anderem durch die Globalisierung der Märkte drängen verstärkt Weine aus Südeuropa und Übersee auf den deutschen Markt. Die erschwinglichen Weine der neuen Weinbauländer sind gefragt. Besonders Australien steht auf Expansionskurs mit Sortenweinen, deren Geschmacksprofil unverändert gleich bleibt. Ein Herkunftsbewusstsein ist auch hier entstanden, weil dem Kunden dauerhaft die gleiche Produktqualität angeboten wird, ähnlich einer Produktmarke.

Entstehung des Sortenbewusstseins

Die Weinqualität wird maßgeblich von den gustativen Eigenschaften der Rebsorten geprägt. Dieser Sachverhalt war Weinsachverständigen jederzeit bekannt, und gerade die Verschiedenheit der Weinsorten stellt den besonderen Reiz für den Weinliebhaber dar.

Sortenangaben in der Antike

Griechische Rebsorten stammten überwiegend aus dem syrisch-palästinensischen Raum wie „Praminien“ (später auch von Plinius beschrieben), „Biblin“, „Maronee“, „Phanaios“ und viele andere.

Der Römer Theophrastus (4. Jahrhundert v.Chr.) stellt die Existenz unzählbarer verschiedener Rebsorten fest, Plinius zitiert mehr als 400 Sorten und Columella (1. Jahrhundert n. Chr.) zitierte Vergil, der schrieb: „Aber zahllos sind die vielen Arten und Namen schließlich, was läge auch daran, mit einer Zahl sie zu fassen. Wer sie zu wissen begehrt, der lerne erst zählen, wie viele Sandkörner wirbelnd der Westwind gepeitscht durch die libysche Wüste oder er merke, wenn tobender Ost sich stürzt auf die Schiffe, wieviel Wogen vom jonischen Meer hinbranden zur Küste.“ Von Plinius sind Rebsortennamen überliefert wie amineische, nomentaische, apianische (edle Rebsorten), weiterhin alopecis, duracinae, dactyli, bumamma, eugenia, basilica, etc.. Es mangelte nicht an Versuchen, diese Namen heutigen Sorten zuzuordnen, doch lassen sich die Rebsortenidentitäten heute nicht mehr mit Sicherheit nachweisen.

Ungewiss ist, welche Rebsorten die Römer nach Deutschland brachten und welche hier schon vorher heimisch waren. Römische Fachbücher zählen die helvetische, biturgische und allobrogische Rebe auf. Nach bisher in römischen Kelterhäusern an Mosel und Rhein gefundenen Rebsamen, standen sie den einheimischen Wildreben und Sorten wie 'Burgunder', 'Traminer' und 'Riesling' nahe.

Sortenangaben in Deutschland

In Deutschland wurden Rebsortennamen erst ab 1500 häufiger genannt. Grund dafür war die damals einsetzende Verwendung von verbranntem Schwefel zur Haltbarmachung des Weins. Damit behielt der Wein seine Farbe und das sortentypische Bukett. Die besonderen Geschmacksnoten der Rebsorten blieben im Wein erkennbar. Besonders würzige Rebsortenweine gewannen an Bedeutung. Im 16. und 17. Jahrhundert kam der Gebrauch der Rebsorte als Bezeichnung der Weinsorten auf, zuerst Muskateller. 'Gänsfüßer' ist oft als „der Gesundeste“ unter allen deutschen Weinen erklärt worden. 'Ruländer' spielte auch eine besondere Rolle. Weitere Qualitätssorten waren roter 'Burgunder', 'Räuschling', 'Riesling' und 'Traminer'. Viele Sorten wurden angebaut, die heute keine Bedeutung mehr haben, zum Teil verschollen sind oder deren Identität heute nicht mehr nachvollziehbar ist. Dazu gehörten 'Gänsfüßer', 'Hartheusch-Heusch', 'Grünfränkisch', 'Hudler', 'Gelbhölzer' und viele andere. Zu diesem Zeitpunkt herrschte im Weinbau noch der Mischsatz vor, das heißt, dass in einem Weinberg zugleich mehrere Rebsorten vorhanden waren. Es war das Ergebnis langjähriger Erfahrungen, dass ein Sortengemisch aus Qualitätssorten und Mas-

senträgern zuverlässigere Ernten zu liefern vermochte als der Anbau einer einzelnen Sorte. Die Massenträger waren auch für die Abgabe des Zehnten von Bedeutung. In diesen Mischsätzen brachten frühreife Sorten die Süße, spätreifende die konservierende Säure und Massenträger die Menge. Häufig gab es Versuche seitens der Obrigkeit, die Anlage von Qualitätssorten im sortenreinen Anbau zu befehlen. Doch nach Kriegen, Hungersnöten und klimatisch schwierigen Jahren setzte sich immer wieder der ertragssichernde Mischsatz durch. Bereits die Römer Columella und Plinius legten großen Wert auf die Bestellung der Weinberge mit einer einzigen Sorte. Verschiedene Rebsorten sollten zumindest getrennt voneinander gepflanzt werden. Dies galt jedoch für eine klimatisch für den Weinbau weitaus begünstigtere Region.

Die Umstellung vom gemischten Satz auf Monosortenanbau entwickelte sich im 19. und 20. Jahrhundert vor allem in den renommierten Weinbaugebieten. Vorreiter waren die größeren Weingüter.

Unterstützend zur Umstellung auf sortenreine Weinbergsanlagen wirkte sich die Klonselktion aus, die in Deutschland auf eine über 100-jährige Tradition zurückblickt. Alte, schwachtragende Weinberge wurden gerodet zu Gunsten der Neuanlage mit Reben von selektierten Einzelstöcken, die einen erheblichen Mehrertrag einbrachten.

Mitte des 19. Jahrhunderts bürgerte sich die Zuckering des Mostes ein, ein Prozess mit dem ungünstige Witterungsjahre ausgeglichen werden konnten. Dieses auch Trockenverbesserung oder Chaptalisieren genannte Verfahren war durch die heimische Zuckerproduktion aus Zuckerrüben erschwinglich geworden. Dies gab der Neuanlage von sortenreinen Weinbergen Auftrieb. Etwa zur gleichen Zeit wurde die Gall'sche Nass-Verbesserung eingeführt. Mit Wasser- und Zuckerzusatz konnte so in schlechten Jahren zum Beispiel dem Moselriesling die spitze Säure genommen werden.

Gesetzliche Regelung der Sortenangabe

Nach dem neuen deutschen Weingesetz von 1971 ist die Angabe einer Rebsorte nur zulässig, wenn der Wein mindestens zu 85% aus dieser Rebsorte besteht und die Rebsorte seine Art bestimmt. Es darf nur die amtlich zugelassene Bezeichnung (klassifizierter Sortenname oder Synonym) benutzt werden. Die Rebsortenangabe auf dem Weinetikett ist fakultativ, aber als Grundsatz gilt, je genauer die Angabe auf dem Etikett, desto glaubwürdiger ist das Produkt.

Sortenbewusstsein

Kellertechnische Errungenschaften, gekoppelt mit verbesserten Kulturmaßnahmen führten allmählich zu einem stetig wachsenden Sortenbewusstsein in Deutschland. In den 1960er Jahren wurde der Weintrinker mit völlig neuen Rebsortennamen konfrontiert. Dabei handelte es sich um ertragsstabile und qualitätsorientierte Neuzüchtungen, die einen guten Ertrag und eine hohe Qualität lieferten. Edelsüße Weine wurden bevorzugt getrunken, was eine Entsprechung im damaligen barocken Einrichtungstil fand. Ab etwa 1970 kehrte sich der Trend um, mit den Großmutterschränken kehrten auch trockene Weine und der Anbau klassischer Rebsorten zurück. Die Rieslinganbaufläche stieg wieder. Um 1980 wurde es üblich, Weine vermehrt zum Essen zu servieren, und die Gesundheitswelle propagierte die gesundheitsförderlichen Eigenschaften der Rotweine (cholesterinsenkende Wirkung, bessere Durchblutung der Herzkranzgefäße usw.). Seit 1990 beginnen Globalweine das Sortenbewusstsein auf wenige Rebsorten zu begrenzen. Die genaue Herkunftsbezeichnung wird vernachlässigt zugunsten der Sortennennung. Ein enges Sortenbewusstsein ist geblieben mit 'Cabernet Sauvignon', 'Merlot' und 'Chardonnay' als Spitzenreiter, deren Anbaufläche sich weltweit sprunghaft ausgedehnt hat und noch immer zunimmt. Begünstigt durch die globale Erwärmung setzen jetzt auch deutsche Winzer mit Erfolg auf diese Sorten. Der Rotweintrend und die Bevorzugung tiefdunkler Weine hat den neuen Rebsorten 'Dornfelder' und der pilzwiderstandsfähigen Neuzüchtung 'Regent' zu schneller Verbreitung und Ansehen verholfen. In den letzten Jahren erzielten Dornfelderweine Höchstpreise.

Neue Begriffe für das Marketing von deutschem Wein

Durch Marken- und Phantasiebezeichnungen versuchen Selbstvermarkter, Genossenschaften und Handel, Kunden an sich zu binden. Markenbezeichnungen sind beispielsweise „Goldener Oktober“ und „Revian“. Sie gelten für ganz Deutschland wie „Blue Nun“ für Liebfrauenmilch in Nordamerika. Phantasienamen wie „Bacat“ oder „Cave“, die eine Geschmacks- oder Produktlinie verkörpern, sollen vor allem junge Verbraucher oder Gelegenheitsweintrinker ansprechen, die sich im Weinsortiment noch nicht zurechtfinden.

Neue Begriffe für Weintypen sind „Classic“ und „Selection“. Sie wurden kreiert um dem deutschen Konsumenten mehr Klarheit beim Weinkauf zu verschaffen. Der Jahrgang 2000 ist der erste, der mit diesen Bezeichnungen gekennzeichnet werden darf. Diese neue Regelung soll das im Ausland immer noch vorherrschende Vorurteil entkräften, dass deutsche Spätlese- und Ausleseweine immer lieblich sind. „Classic“ signalisiert dem Weinkäufer, dass es sich um einen Wein von einer klassischen, gebietstypischen Rebsorte handelt, der von gehobener Qualität, gehaltvoll, kräftig, aromatisch und „harmonisch trocken“ ist (Restzuckergehalt: Säure x 2; max 15 g/l).

„Selection“ steht für trockene Spitzenklasse von ausgewählten Standorten mit geringem Ertrag und Handlese. Für die Bewerbung dieser zwei hochwertigen Weintypen werden 2,5 Mio. € investiert.

Schlussbetrachtung

Abschließend ist festzuhalten, dass Herkunfts- und Sortenbewusstsein beim Weltkulturgut Wein vorchristliche Tradition hat, sich in Deutschland aber erst ab dem Mittelalter allmählich etablierte. Das neue deutsche Weingesetz von 1971, als eindeutiges Regelwerk für die Verwendung der Herkunfts- und Sortenangaben erleichtert dem Weintrinker die Orientierung beim Weinkauf. In Deutschland sind ca. 80 Rebsorten in die Sortenliste eingetragen und für den Anbau klassifiziert. Diesem großen Sortenspektrum steht die kleine Zahl der Weißwein- ('Riesling', 'Müller-Thurgau', 'Silvaner') und Rotweinsorten ('Portugieser', 'Spätburgunder', 'Dornfelder') gegenüber, die zusammen allein 75% der deutschen Anbaufläche einnehmen. Aber Spezialitäten wie 'Muskateller', 'Traminer', 'St. Laurent' oder 'Tauberschwarz' sind als individuelle Erzeugnisse für die Selbstvermarktung höchst förderlich.

Die Art der Vermarktung hat bedeutenden Einfluss auf die Preiserträge. Nach Weinkategorie, Herkunft und Sorte gleicher Wein ist bei anonymer Vermarktung als Fasswein mit 0,50 € je Liter Wein zu verkaufen, als Literflasche mit bis zu 2,50 €. In einer 0,75 Liter-Flasche erzielen selbstvermarktende Flaschenwinzer 4 bis 4 € , bekanntere Weingüter etwa 7,50 € und Spitzenbetriebe ca. 15 €.

Insgesamt kann gesagt werden, dass der Wein für alle Bevölkerungsschichten in der Weingeschichte noch nie besser, bekömmlicher und preiswerter war als heute.

Literatur

- ANON (1999): Das Weinrecht 1999. Auswertungs- und Informationsdienst (AID) e. V. Bonn.
- ANON (1999): Die Weinfibel. Ein kleiner Wegweiser für Weintrinker, Weinwirte und alle, die den deutschen Wein lieben. Deutsche Weinwerbung GmbH, Berlin.
- ANON (1999): Deutscher Weinatlas. Sonderedition zum 24. Weltkongress. Deutsches Weininstitut GmbH, Mainz.
- ANON (2001): Deutscher Wein Intern – Classic. Ein Informationsdienst des Deutschen Weininstituts, Mainz.
- BASSERMANN-JORDAN, F. (1923): Die Geschichte des Weinbaus. Band 1-3. Druck von Brügel und Sohn A.G., Ansbach.
- BOUVIER, M. (2001): Les saveurs du vin antique. Vins d'hier, vigneronns d'aujourd'hui. Editions errance, Paris.

- KOCH, H.-J. (2000): Weinrecht-Kommentar. 4. Auflage, Erläuterungen A-L, Stand Dezember 2000. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- OBERHOFER, J. (2001): Erzeugungskosten von Classic- und Selections-Weinen. Der deutsche Weinbau Nr. **18**, S. 12-15.
- SCHUMANN, F. (1978): Die Geschichte des Weines. In H. AMBROSI und H. BECKER: Der deutsche Wein. Gräfe und Unzer Verlag München, S. 13 – 22.
- SCHUMANN, F. (2001): Wein – Kulturgut von der Antike bis zur Gegenwart! Rheingau Forum. Zeitschrift für Wein – Geschichte – Kultur **10** (2), S. 28 – 36.
- WEEBER, K.W. (1993): Die Weinkultur der Römer. Artemis und Winkler Verlag, München.
- ZWECK, C. und M. HALFER (1992): Von der Musehelde zur Maushöhle. Die Weinlagen der Pfalz; Herkunft und Deutung ihrer Namen. Schriften zur Weinkultur. Sonderheft. Museum für Weinkultur e. V., Deidesheim.

Die EU-Verordnung 2081/92 als Möglichkeit zur Förderung einer bedrohten Rasse

The Council Regulation 2081/92 as an instrument for the promotion of an endangered farm animal breed – the example of the „Diepholzer Moorschnucke“

JAN TEERLING¹

Zusammenfassung

Drei Schäfereien: Schäferei Naturschutz Freistatt, Schäferhof Teerling, Ströhen und Schäferei Uhlenhof, Rehden, haben sich zu einer Arbeitsgemeinschaft der Diepholzer Moorschnucke zusammengeschlossen. Der Schutz der „Diepholzer Moorschnucke“ durch die EU-Verordnung 2081/92 wurde möglich durch die Zusammenarbeit mit der Niedersächsischen Marketinggesellschaft und dem Landesschafzuchtverband Niedersachsen in Hannover. Zeichenträger ist der Landesschafzuchtverband. Informationen zum Verfahren und zu den verschiedenen geschützten Herkunftsbezeichnungen der EU gibt es im Internet unter: <http://europa.eu.int/qualityfood>.



Abb. 1: Geschütztes Markenzeichen, eingetragen beim Deutschen Patent- und Markenamt

Fig. 1: Trade mark „Diepholzer Moorschnucke“, registered at the German Patent and Trade mark office



Abb. 2: Geschützte Ursprungsbezeichnung nach EU-Verordnung 2081/92

Fig. 1: Protected Designation of Origin (PDO), according to EU-regulation 2081/92

¹ Schäferhof Teerling
Langer Berg 25
49419 Wagenfeld/Ströhen

Summary

Three sheep farms in the region of Diepholz in Northern Germany have associated as the „Working Group „Diepholzer Moorschnucke“. The Diepholzer Moorschnucke is an endangered sheep breed typical for and adapted to the moorland in the region of Diepholz. The „Diepholzer Moorschnucke“ is protected according to the „Council Regulation 2081/92 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs“ as Protected Designation of Origin (PDO). Information on the Council Regulation and on the protected products are available at: http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/index_en.htm.

Beispiel: Diepholzer Moorschnucke

Der Schutz der „Diepholzer Moorschnucke“ durch die EU-Verordnung 2081/92 wurde möglich durch die Zusammenarbeit mit der Niedersächsischen Marketinggesellschaft und dem Landesschafzuchtverband Niedersachsen in Hannover. Zeichenträger ist der Landesschafzuchtverband. Informationen zum Verfahren und zu den verschiedenen geschützten Herkunftsbezeichnungen der EU gibt es im Internet unter: <http://europa.eu.int/qualityfood>

Die 3 Schäfereien Naturschutz Freistatt, Schäferhof Teerling, Ströhen und Schäferei Uhlenhof, Rehden, haben sich zu einer Arbeitsgemeinschaft der Diepholzer Moorschnucke zusammengeschlossen.

Die Betriebe der Diepholzer Arbeitsgemeinschaft halten eine außergewöhnliche Schafrasse: Die „Diepholzer Moorschnucke“ (der Rasse ‘Weiße hornlose Heidschnucke‘), in einem außergewöhnlichen Lebensraum - ihrem Ursprungsgebiet, mit außergewöhnlichen Futterpflanzen - Wildpflanzen, die nicht in Kultur stehen, in einer außergewöhnlichen Haltungsform - ganzjährige Hüttehaltung im Naturschutzgebiet, und erzeugen ein außergewöhnlich gutes Fleisch.

In der Diepholzer Moorniederung arbeitet diese Arbeitsgemeinschaft zusammen nach Beweidungsplänen, die vom BUND Naturschutz erstellt und von der Bezirksregierung Hannover kontrolliert werden.

Das alles haben wir außergewöhnlichen Menschen zu verdanken. Generationen von Moorschäfern, die uns ein lebendes Kulturerbe - die Moorschnucke - überlassen haben.

Gibt es bessere Argumente für den Schutz der Diepholzer Moorschnucke nach der EU -Verordnung?



Abb. 3: „Diepholzer Moorschnucken“

Fig. 3: „Diepholzer Moorschnucken“

Das Fleisch der Diepholzer Moorschnucke ist eine Delikatesse

Es unterscheidet sich von anderem Schaffleisch durch seinen wildbretartigen Charakter. Es hat einen hohen Anteil an ungesättigten Fettsäuren. Ein Naturgenuss, ob gebraten, gekocht oder als Wurst gegessen.

Mit der Moorschnucke erhalten wir eine alte Schafrasse, die ihren Lebensraum selbst mit geprägt hat und weiter mithilft, ihn zu erhalten. Moore, Feuchtgebiete und Heideflächen sind bedrohte und schützenswerte offene und halboffene Landschaften in Norddeutschland. Viele Pflanzen, Tiere und Vogelarten, die in diesem Lebensraum vorkommen, stehen auf der Roten Liste.

Durch eine ganzjährige Hüttehaltung in den Naturschutzgebieten erreicht man eine günstige Nährstoffbilanz für Moore, Heiden, Wiesen und Äcker.

Konkrete Bedingungen der EU-Verordnung

Die geografische Herkunftsbezeichnung, das Haltungsgebiet der Diepholzer Moorschnucke, ist die Diepholzer Moorniederung. Von der Geburt bis zur Schlachtung verlässt sie das Gebiet nicht. Der Weg zum Schlachter ist kurz.

Die extensive Haltung in der Landschaftspflege, der Moor-, Feuchtwiesen und Heidegebiete mit den hauptsächlichen Futterpflanzen, wie Heidekraut, Moorgräser, Moorkräuter und Birkenaufwuchs, ist in der Verordnung genau definiert. Durch die EU-Verordnung 2081/92 erfährt der interessierte Kunde alles Wissenswerte über diese spezielle Schafrasse und ihren Lebensraum.

Unser Betrieb wird nach Bioland- und Neuland-Richtlinien kontrolliert. Die Praxis der Vermarktung unter dem Zeichen der Diepholzer Moorschnucke läuft in den einzelnen Betrieben unterschiedlich. Eine gemeinsame Vermarktung gibt es noch nicht.

Aktivitäten der Schäferei Teerling

Auf dem Arche-Hof Teerling werden angemeldete Gruppen, Einzelpersonen, Schüler- und Kindergartengruppen mit den Tieren und dem Moor vertraut gemacht.

Hoffest im Mai

Bei Führungen durch das Moor können sich Gäste mit der großen Aufgabe der Offenhaltung der Moorlandschaft vertraut machen. An diesem Tag finden die Schafschur und ein Hofmarkt statt (Naturschutz mit dem Einkaufskorb). Mittagessen und Kaffeetrinken einmal anders – unter dem Scheunendach. Jährlich wechselnde Attraktionen sind z.B. Schauhüten, Planwagenfahrten, Besuch der Wollkönigin, original Berliner Drehorgelspieler.

Scheunenmarkt in Hannover

Bei Familie Schmatzler in Hannover-Fuhrberg kann sich die Stadtbevölkerung im Oktober vor Ort über die Arbeit im Moor informieren und mit ihrem Einkaufskorb das Naturschutzprojekt unterstützen. Frische Moorschnucken-Erzeugnisse und vieles mehr werden angeboten. Unsere Stammkunden werden persönlich angeschrieben und eingeladen.

Moorschnucken-Essen

Das Moorschnucken-Essen findet am 2. Sonntag im November um 11 Uhr im Tierpark Ströhen statt. Es beginnt mit einem Fachvortrag. Experten sprechen über Belange des Naturschutzes aus verschiedenen Gebieten.

Werbewirksame Verkaufsargumente

- natürliche Aufzucht
- begrenzte Menge
- Qualitätsprüfung
- Ursprungs- und Markenzeichen
- vorwiegend regionale Vermarktung
- Anerkennung durch Eurotoques „Der Feinschmecker“
- Mitgliedschaft bei Neuland, Bioland, BUND, etc.

Erfahrungsaustausch

Moorschnucken-Patenbriefe können über den BUND erworben werden.

Die Pflegemaßnahmen im Naturschutzgebiet und zum Teil auch die Vermarktung werden in Zusammenarbeit mit dem BUND durchgeführt.

Weitere Informationen über die Diepholzer Moorschnucke gibt es im Internet z.B. unter:

<http://www.moorschnucke.de/>

[http:// www.BUND-Niedersachsen.de/diepholzer-moorniederung](http://www.BUND-Niedersachsen.de/diepholzer-moorniederung)

Markenschutz für das Rote Höhenvieh - Voraussetzungen und Möglichkeiten

Trade mark protection for the cattle „Rotes Höhenvieh“ – requirements and possibilities

JÖRG BREMOND¹ und MARTIN MARX²

Zusammenfassung

Noch vor ca. 50 Jahren gab es in den deutschen Mittelgebirgen einfarbig rote und robuste Rinder, bekannt z.B. als „Vogelsberger“ oder „Harzer Rind“. Die Entwicklungen nach dem 2. Weltkrieg führten diese Rassen jedoch an den Rand des Aussterbens. Vor 20 Jahren konnten die Reste dieser Landschläge jedoch gerettet werden und werden heute als „Rotes Höhenvieh“ wieder züchterisch bearbeitet. Um Anreize zur Zucht der Rasse zu geben, hat der Verein zur Erhaltung und Förderung des Roten Höhenviehs e.V. Planungen angestellt, die Produkte des Roten Höhenviehs (Fleisch) unter einer Marke zu vermarkten. Neben der Fleischqualität werden zusätzliche Aspekte in ein Marketingkonzept integriert. Insbesondere wird eine ideelle Verbindung des Produktes zu kulturellen, historischen und regionalen Aspekten hergestellt um beim Verbraucher ein besonderes Bewusstsein dafür zu schaffen.

Summary

Around fifty years ago, a small and robust red-coloured cattle could be found in the low mountain ranges of Germany. Dependant on the region it was known as „Vogelsberger Cattle“ or „Harzer Cattle“. The individual populations can be grouped together to the „Red Highland Cattle“. Due to the developments in agriculture after the second World War, this breed became almost extinct. 20 years ago, efforts started to save the last animals of this breed and to start keeping and breeding it again. An association for the conservation of the „Red Highland Cattle“ was founded. Today, considerations are made, how to improve marketing of the products of the „Red Highland Cattle“, inter alia with a registered trade mark. Important components of the marketing concept are a high product quality and the consumers` awareness about the regional, historical, and cultural importance of the breed.

¹ Zentralstelle für Agrardokumentation und -information (ZADI)
Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV)
Villichgasse 17
53177 Bonn

² Ölmühlenweg 45
61462 Königstein

Einführung

Landläufig versteht sich unter einer Marke eine Art von Kennzeichen für ein Produkt. Jeder Verbraucher assoziiert im Moment der Wahrnehmung einer Marke ein ihm bekanntes Produkt, eine bestimmte Produktqualität und -art, kurzum, die ganz spezifischen Produkteigenschaften. Wenn nun das Rote Höhenvieh bzw. Produkte daraus in den Genuss und Schutz einer Marke gelangen soll, ist es sicher wichtig und notwendig zunächst zu beschreiben, was denn das Rote Höhenvieh ist.

Das Rote Höhenvieh und seine Geschichte

Das Rote Höhenvieh ist eine neue und doch gleichzeitig sehr alte und mit viel Tradition behaftete Rinderrasse. Noch vor 50 Jahren fand man in den Ställen und auf den Wiesen und Weiden der Bauern der deutschen Mittelgebirge diese Rinderrasse. Unter Bezeichnungen wie „Waldecker“, „Harzer“, „Vogelsberger“, „Odenwälder“ und vieler anderer lokaler Rassenamen war das Rote Höhenvieh weit verbreitet. Die unterschiedlichen Bezeichnungen sind dabei zunächst etwas irreführend. Sie beziehen sich jedoch hauptsächlich auf die regional und kleinräumig ansässigen Zuchtverbände. Die gemeinsame genetische Basis bildete jedoch das seit Jahrhunderten in den deutschen Mittelgebirgen heimische rote Landvieh bzw. das Rote Höhenvieh.

Mitte der 50er Jahre kam es dann zu einigen für die Tierzucht revolutionären Entwicklungen. Der Aufbau der Nachkriegsindustrie zeigte seine Folgen. Die kleinbäuerlichen Strukturen kamen unter existenziellen Druck. Eine Abwanderung der Landbevölkerung aus der bis dahin wirtschaftlich dominierenden Landwirtschaft setzte ein. Die florierende Wirtschaft schaffte u.a. einen gesteigerten Bedarf an Nahrungsmitteln („Fresswelle“). Technischer Fortschritt (Motorisierung) Spezialisierung und Intensivierung hielten Einzug in die Landwirtschaft, und damit auch in die Tierhaltung und Tierzucht.

Die kleinen, robusten und zähen Kühe, die aus einem kargen Futterangebot Kraft und Energie schöpften, eine passable Milchleistung erbrachten und überdies noch hervorragend zu Gespannarbeiten einzusetzen waren, waren nicht mehr gefragt. Eine höchstmögliche Milchleistung unter Einsatz einer verbesserten Fütterung und eines modernen Managements waren nun gewünscht, die Zug- und Arbeitsleistung spielte zudem gar keine Rolle mehr. Das Rote Höhenvieh aus sich heraus zu verbessern wäre zwar prinzipiell möglich gewesen, aber viel einfacher, und vor allen Dingen wesentlich schneller war es natürlich, Zuchttiere aus anderen Regionen einzuführen. Von dort, wo sich aufgrund günstigerer natürlicher Bedingungen bereits Rassen herausgebildet hatten, die den neuen Anforderungen besser entsprachen, wurden kurzerhand Tiere eingekauft und die heimischen Rotviehschläge mussten weichen. Die sich rasant entwickelnde Biotechnik in Form der „künstlichen Besa-

mung“ sorgte ebenfalls dafür, dass Sperma von Bullen aus weit entfernten Regionen schnell, preisgünstig und völlig problemlos eingesetzt werden konnte und führte damit zur Verdrängung der heimischen Rotviehschläge.

Als Anfang der 80er Jahre dann von dem alten roten Landschlag fast nichts mehr vorhanden war, entwickelte sich ein Bewusstsein um diese alte Rasse. Getragen von der inzwischen auch international formulierten kulturellen, wissenschaftlichen und politischen Bedeutung alter Haustierrassen besannen sich Landwirte und Tierzuchtwissenschaftler ihrer Verantwortung, beklagten den offensichtlichen Verlust und bemühten sich um eine Bestandsaufnahme. Einige Kühe, die noch ein wenig der Genetik der alten Rasse führten, wurden gefunden. Reinrassige Kühe gab es keine mehr, die Rasse schien definitiv ausgestorben.

Ein Zufallsfund brachte jedoch in einer hessischen Besamungsstation noch Restportionen von Sperma eines alten und zudem reinrassigen „Vogelsberger“. Auf dieser genetischen Basis entwickelte sich nunmehr die weitere Zuchtarbeit. Im Laufe der Jahre wurden vor allem in Hessen, aber auch in Westfalen und im Harz noch weitere Kühe mit „Restgenetik“ gefunden und in die Zucht integriert. Mit der Zeit entwickelte sich nun mehr und mehr eine Eigendynamik der Zucht und Haltung des Roten Höhenviehs. Nach und nach fanden sich in den ehemaligen Zuchtgebieten Züchter und Interessenten und organisierten sich und ihre Zuchtarbeit in Vereinen und auch innerhalb der anerkannten Züchtervereinigungen. Folgerichtig kam es 1998 zur Gründung der „Bundesarbeitsgemeinschaft Rotes Höhenvieh“ (BAG - RHV), in der Vertreter aus Hessen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen und seit kurzer Zeit auch aus Bayern vertreten sind. So gibt es zur Zeit ca. 100 herdbuchmäßig organisierte Züchter mit knapp 500 eingetragenen Kühen. Die Arbeit der letzten 20 Jahre war damit erfolgreich, die Zucht hat sich konsolidiert und die Züchter halten Ausschau nach Perspektiven.

So ehrenhaft die Zucht und Erhaltung alter Haustierrassen auch sein mag, Geld lässt sich damit nicht verdienen. Staatliche Fördermaßnahmen, meist in Verbindung mit EU-Regulationen sorgen dafür, dass dem Tierhalter ein Ausgleich dafür gewährt wird, dass er eine Rasse hält und erhält, die unter ökonomischen Gesichtspunkten sowie vordergründig nicht mehr zeitgemäß und nicht mehr konkurrenzfähig scheint. Es stellt sich den Landwirten nun mehr und mehr die Frage nach der Leistungsfähigkeit der Rasse und nach Vermarktungsmöglichkeiten für das Rote Höhenvieh und nach Erlösen. Darauf muss den Tierhaltern eine Antwort gegeben werden können. Die immer wieder zu hörenden Argumente wie „langlebig“, „robust“ und „mit besonderen Qualitäten behaftet“ mögen ja stimmen, nur auszahlen in Euro und Cent tun sie sich nicht.

Welche Chancen bieten sich nun, das Rote Höhenvieh als Marke zu etablieren und zu vermarkten, welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden, welche Punkte

müssen beachtet werden? Über den rechtlichen Rahmen ist an anderer Stelle bereits berichtet worden. So beschränken sich diese Ausführungen eher auf das tierzüchterische und landwirtschaftliche Umfeld, auf die Möglichkeiten sowie Widrigkeiten, die sich bieten und zeigen. Eine Haustierrasse mit einer Marke zu verbinden oder damit zu werben, scheint auf den ersten Blick ein höchst gewagtes Unterfangen zu sein. In anderen Ländern (z.B. Frankreich, Fleisch vom Limousin-Rind) ist eine solche Strategie eine durchaus übliche Markterscheinung.



Abb. 1: Marketing mit Rassenangaben

Fig. 1: Marketing with indication of breeds

Jedoch hat eine solche Konstellation in Deutschland fast keinerlei Tradition und ist für den Verbraucher daher bislang völlig irrelevant. Um den Gedanken dennoch aufzugreifen, muss zunächst einmal der Begriff der Rasse näher erläutert werden.

Betrachtungen zum Begriff „Rasse“

Darüber, was eine Rasse ist, kann man sich trefflich den Kopf zerbrechen und fast sogar philosophisch diskutieren. Am einfachsten nähert man sich diesem Begriff jedoch, wenn man ihn vor dem Hintergrund der nationalen Tierzuchtgesetzgebung erläutert. Dort steht zwar auch nicht definiert beschrieben was eine Rasse ist, jedoch ergibt es sich aus dem Kontext, sowie der praktischen Umsetzung der organisierten Tierzucht in Deutschland. Rechtlich verantwortlich für die Durchführung von Tierzucht sind sogenannte anerkannte Züchtervereinigungen. Diese heißen z.B. Zucht- und Besamungsunion Hessen e.G, sind also Vereine und Verbände im weiteren Sinne und von Staats wegen zur Durchführung von Tierzucht zugelassen. Einem solchen Verband kann sich nun ein Einzelzüchter als Mitglied anschließen. Der Züchter lässt nun seine Zuchttiere registrieren und in das Herdbuch für die Rasse eintragen,

die er züchtet. Damit ein Herdbuch für eine Rasse geführt werden kann, muss es diese Rasse natürlich auch geben, und Kraft des geschriebenen amtlichen Wortes bedarf es dazu u.a. der Benennung, der phänotypischen Beschreibung und vielerlei Angaben zur Leistungsfähigkeit der Rasse durch die Züchtervereinigung. Wenn dann die Vorfahren eines Tieres ebenfalls alle in einem Herdbuch dieser Rasse eingetragen waren, so wird auch dieses in das Herdbuch eingetragen.

Nun ist es fast zwangsläufig so, dass innerhalb der Züchterschaft einer Rasse gleichartige Vorstellungen von der züchterischen Weiterentwicklung bestehen. Es werden also von den Züchtern vorwiegend die Tiere selektiert, die dem gemeinsamen Zuchtziel am ehesten entsprechen, die eingetragenen Tiere einer Rasse werden sich somit im Aussehen und in ihren Leistungen immer ähnlicher. Damit einher geht folglich auch eine genetische Vereinheitlichung einer Rasse. Über die formale und rechtliche Bewertung gelangt man sozusagen auf die genetische Ebene der Betrachtung und diese ist nun weit weniger fassbar und beschreibbar. Tierzuchtwissenschaftler benutzen daher lieber den Begriff der Population. Dieser ist aus biologischer Sicht etwas treffender und beschreibt eine mehr oder weniger in sich abgeschlossene Gruppe von Individuen, die sich als Paarungsgemeinschaft untereinander fortpflanzen und den Schwankungen natürlicher oder gesteuerter Selektion unterliegen. Sie entwickeln sich damit in ihrer genetischen Zusammensetzung in die eine oder andere Richtung, die mit aktuellen molekulargenetischen Methoden zwar ansatzweise zu beschreiben, aber noch nicht zu qualifizieren sind. Festzuhalten bleibt, dass sie sich in einem dynamischen Prozess befinden und sich insgesamt in einem bestimmten genetischen Zustand befinden.

Der entscheidende Punkt ist nun der Vergleich zwischen zwei Rassen, die definitionsgemäß voneinander unabhängig sind, sich jeweils ebenso unabhängig voneinander entwickeln und somit auch bezüglich ihres genetischen Status klar unterscheidbar sind. Im „richtigen Leben“ zeigt sich dieser Umstand dadurch, dass eben zwei Rassen auch durch unterschiedliches Aussehen, unterschiedliche Leistungen, unterschiedliche genetisch bedingte Anpassung, vielleicht sogar sehr spezifische und produktrelevante Besonderheiten (Fleischqualität) klar zu differenzieren sind, die Einzeltiere einer Rasse sich innerhalb ihrer Population jedoch sehr ähnlich sind, also sozusagen alle Tiere dieser Rasse diese charakteristischen Eigenschaften aufweisen.

Das ist beim Roten Höhenvieh nicht anders. Auch hier hat sich ein gewisses Leistungsspektrum und eine gewisse phänotypische Erscheinung als rassetypisch herauskristallisiert. Einfarbig rot, mit weißem Flotzmaul und weißer Schwanzquaste, insgesamt helle und in der Spitze dunkel gefärbte Hörner sowie harte und schwarze Klauen charakterisieren das Rote Höhenvieh äußerlich. Die im mittleren Rahmen stehenden Tiere sind sehr robust und dokumentieren mit guten Durchschnittswerten im Bereich der Milchleistung, den täglichen Zunahmen und der Ausprägung der Schlachtkörper ihre genetische Herkunft von den alten roten Landschlägen der deut-

schen Mittelgebirge. Für die unter heutiger Betrachtungsweise als extensiv zu bezeichnenden Betriebsumwelten der 50er und 60er Jahre war das Rote Höhenvieh damit die ideale Rasse. Genetisch bestimmtes Leistungsvermögen und tatsächliche Nutzung der Tiere standen im Einklang.

Bei den aktuellen Tieren des Rote Höhenvieh handelt es sich nun um das genetische Erbe dieser alten Landschläge, wie z.B. des „Vogelsberger“ Rindes. Da sich das Rote Höhenvieh lediglich im Rahmen von Erhaltungszuchtmaßnahmen in die heutige Zeit gerettet hat, also keinerlei gerichtete Zuchtarbeit erfahren hat, hat sich auch am genetischen Niveau der Rasse nichts geändert und es entspricht dem aus der Mitte des letzten Jahrhunderts. Es muss also nun Aufgabe der Züchter und der dafür Verantwortlichen sein, den Standort und die Wirtschaftsweise zu finden, die dem genetischen Leistungsvermögen des an extensive Wirtschaftsweise angepassten Roten Höhenviehs entspricht.

Glücklicherweise befindet sich die Landwirtschaft momentan in einer für diesen Umstand förderliche Situation. Den intensiven Zentren landwirtschaftlicher Produktion stehen andererseits viele für diese Wirtschaftsformen unattraktive Standorte gegenüber. Vorwiegend die Lagen der Mittelgebirge scheiden mehr oder weniger aus einer ausschließlich marktorientierten und professionellen Landbewirtschaftung und -nutzung aus. Da es politischer Wille ist, die Landschaft in ihrer jetzigen Vielgestaltigkeit zu erhalten, müssen diese Flächen vor Verbuschung und Verwaldung geschützt, sie müssen also nach traditioneller Art bewirtschaftet werden. Eine maschinelle Offenhaltung der Landschaft wird an vielen dieser Standorte betrieben, ist aber teuer und natürlich nicht ganz im Sinne einer mit dem Nutzen einer landwirtschaftlichen Produktion verbundenen Bewirtschaftung. Dies lässt sich unter den aktuellen Umständen nur mit einer extensiven Bewirtschaftung und Beweidung durch Tiere erreichen. Hier finden die alten Haustierrassen, und so auch das Rote Höhenvieh eine geeignete Einsatzmöglichkeit und es sichert Ihnen das Überleben.

Die sich hieran anschließende Überlegung ist nun das eigentliche Thema der Betrachtung. Mit der Haltung von Rotem Höhenvieh wird „Fleisch“ produziert, ein in Deutschland austauschbares und anonymes Produkt, zu dem der Verbraucher bisher keinerlei weitergehende Überlegung anstellt bzw. keinerlei Bindung oder Beziehung aufbaut. Ein Beispiel für eine Produkt-Verbraucherbindung zeigt sich dagegen bei Bier, wo es dem Konsumenten schon sehr darauf ankommt, woher das Produkt kommt und welche Marke es hat. Nicht so bei Fleisch und Fleischprodukten. Es ist doch eine große Herausforderung, genau diese Verbindung zu schaffen, den Verbraucher dahingehend zu sensibilisieren, dass er Fleisch als Markenartikel erkennt und anerkennt und es für ihn auch tatsächliche Unterscheidungskriterien gibt.

Was also unterscheidet nun das Fleisch vom Roten Höhenvieh und der Produkte daraus von anderen Herkünften, was ist das Besondere? Und mehr noch: welchen

spürbaren und erfahrbaren Mehrwert hat dieses Produkt für den Verbraucher? Hierin liegt einer der wesentlichen Ansätze im Zusammenhang mit der Nutzung einer Marke. Einerseits entstehen durch die Schaffung und das Inverkehrbringen einer Marke zusätzliche Aufwendungen, andererseits gilt es, die naturgemäß unter den extensiven Bedingungen erwirtschaftete geringere Mengenleistung auszugleichen. Mit dieser Erkenntnis ist auch gleichzeitig die Situation beschrieben und die Ist-Analyse gemacht.

Um der Misere zu entrinnen, ist die Marke wie geschaffen und muss mit Leben gefüllt werden. Auch das Rote Höhenvieh kommt nicht an einem ganz zentralen Instrument modernen Agierens auf heutigen Märkten vorbei - dem professionellen Marketing. Welches Aktionsgerüst stelle ich nun auf, um erfolgreich zu sein? Dabei stehen 3 Aspekte für uns im Vordergrund:

- Produktqualität (sensorische Qualität)
- Aspekte kultureller und regionaler Identität
- Aspekte der Erhaltung gefährdeter Haustierrassen

Produktqualität (sensorische Qualität)

In groben Zügen lässt sich aus dem Gesagten bereits ableiten, welche Kriterien hier besonders herausgehoben werden sollen. Verschiedene gleichgerichtete Faktoren bestimmen im Fall des Roten Höhenviehs die Qualität des Produktes „Fleisch“. Dem unbedarften deutschen Verbraucher muss erläutert werden, was es mit dem Kriterium Fleischqualität insgesamt, und für das Rote Höhenvieh im Besonderen auf sich hat. Es gilt, dieses Kriterium wiederum zu unterteilen. Hier unterscheiden wir die Schlachtkörperqualität, die sich nach der sogenannten „Ausprägung wertbestimmender Teilstücke“ bemisst. Hier kann das Rote Höhenvieh sicher nicht punkten, daneben gibt es jedoch auch noch die in Deutschland weitgehend unbeachtete tatsächliche sensorische Qualität, und auch die ist objektiv messbar. Das wird aber in Deutschland allenfalls zu Versuchszwecken gemacht. Also, nicht dass das Steak besonders groß ist oder aus der Keule unendlich viele Rouladen geschnitten werden können entscheidet hier über den Wert. Vielmehr stehen Kriterien im Vordergrund wie z.B. die Marmorierung (Einlagerungen von intramuskulärem Fett), die das Fleisch schön saftig macht, oder aber die Beschaffenheit der Muskelfaser selbst. Hier gilt, je feiner die Faser, desto zarter das Fleisch. Nach inzwischen durchgeführten objektiven wissenschaftlichen Untersuchungen und auch nach subjektiven Erkenntnissen und Mitteilungen schneidet hier das Rote Höhenvieh besonders gut ab. Dies gilt im übrigen für fast alle Rinderrassen, die sich auf der Basis alter Landschläge entwickelt haben, ist also offensichtlich genetisch festgelegt. Es muss jedoch gesagt werden, dass es sich hierbei in erster Linie um eine physiologisch-funktionelle

Korrelation zwischen der beschriebenen Fleischqualität und dem langsamerem Aufbau von Körpersubstanz, also dem langsameren Wachstum, handelt. Es tritt hier also nicht „das Gen“ für bessere Fleischqualität in Erscheinung.

Auch der Einfluss der Fütterung ist nicht zu unterschätzen. Das Rote Höhenvieh ist eine Rasse, die extensiv gehalten werden kann. Extensiv bedeutet jedoch nicht, wie irrtümlich oft angenommen, geringen Betreuungsaufwand, minimale Aufwendung für Ställe und für die Versorgung der Tiere. Vielmehr steht im Vordergrund, dass Tiere des Roten Höhenviehs aufgrund ihrer geringeren Größe und der geringeren Zunahmen einen wesentlich geringeren Energie- und Proteinbedarf haben als andere Rassen, die ja auch entsprechend als „Intensiv-Rassen“ bezeichnet werden. Genau dieser Effekt wird dahingehend genutzt, dass die Tiere auf weniger ergiebigen, oft ungedüngten Standorten und ohne übermäßige Zufütterung von Kraftfutter ihre Leistung erbringen. Die Tiere befriedigen ihren Energie- und Proteinbedarf also lediglich mit der natürlich vorkommenden Vegetation. Die Folge liegt auf der Hand: Ein Rind, das nur Gras und Heu frisst, baut eine etwas andere Körpersubstanz auf, als eines, das mit Silage, Getreide und sonstigen Zusatzmitteln gefüttert wurde. Die Unterschiede in der Fleischqualität sind auch für den Verbraucher erkennbar.

Kulturelle und regionale Identität

Die hier anzuführenden Argumente im Rahmen der Marketingstrategie sind klar als Sekundäraspekte einzustufen. Eine direkte Beziehung zwischen dem zu vermarktenden Produkt und diesen zusätzlich vermittelten positiven Werten existiert nicht und wird erst durch unser Tun, durch unser Marketing geschaffen. Wieso sind es aber gerade diese Werte, die wir hier in den Vordergrund stellen? Es bietet sich geradezu an. Wenn wir, wie im Fall des Roten Höhenviehs, von alten Landrassen reden, so hat das sehr viel mit kulturellem Erbe zu tun. Es ist die Rinderrasse unserer Vorfahren, die Rasse, mit denen noch unsere Großeltern ihr täglich Brot erwirtschafteten. Landwirtschaftliche Nutztierhaltung war damals noch ein direktes existenzielles Unterfangen; wer eine Kuh hatte, hatte auch Milch. Diese Zeiten sind noch gar nicht so lange her, und gerade weil es für die Menschen harte Zeiten waren, ist es das wert, als kulturelles Erbe verstanden und angenommen zu werden. Durch das Herausstellen einer persönlichen Verbundenheit des Verbrauchers zu eigener Geschichte und zu eigenen Wurzeln schafft sich der Konsument eine Verbindung von sich selbst zu dem Produkt, und die Bereitschaft, das Produkt zu kaufen ist vorhanden.

Der zweite Aspekt der Regionalität steht in enger Anlehnung an die genannten kulturellen Bezüge. Wie viele andere alte Haustierrassen, hatte auch das Rote Höhenvieh eine überwiegend regionale Verbreitung und Bedeutung. Dies ist, wie eingangs bereits erwähnt, an den verschiedenen Bezeichnungen erkennbar, die den Namen der

Region in der Bezeichnung tragen (z.B. „Vogelsberger“). Auch das dient dazu, dem Verbraucher eine sehr spezifische regionale Identifizierung zu ermöglichen. Das positive Gefühl von Heimatverbundenheit wird im Verbraucher angesprochen, geweckt und schafft eine Verbindung zum Produkt. In Zeiten einer durchaus kritisch zu betrachtenden Globalisierung wird hier bewusst ein Gegenpol gesetzt, der kleine, überschaubare und regionale Strukturen als wichtige Säulen persönlicher Identitätsfindung und -bildung hervorhebt.

Die Bedeutung dieser Sekundäraspekte hat in der Geschichte des Marketings und der Werbung eine lange Tradition und wird heute in vielen Fällen praktiziert. Beispielfhaft sei hier nur auf die komplexen Systeme des Sponsorings und des damit verbundenen „Product-Placements“ verwiesen, wo z.B. Brauereien als Sponsoren für Fußballclubs auftreten und sofort das Produkt (Bier) ein gewisses positives Image bekommt. Unzählige weitere Beispiele könnten hier angeführt werden.

Aspekte der Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen

Bereits seit langer Zeit weisen Wissenschaftler auf die Situation schwindender Vielfalt auf der Erde hin. Konzentrierten sich die Diskussionen zunächst auf die drastisch abnehmende Artenvielfalt in Fauna und Flora, so ist seit nunmehr über 30 Jahren eine Spezifizierung dieser Thematik zu erkennen. Auch innerhalb der vom Menschen genutzten Arten, also auch der Haustiere, gab es dramatische Entwicklungen. Noch um das Jahr 1900 gab es in Deutschland mehr als 100 einheimische Rinderrassen, die sich alle unter menschlichem Einfluss über Jahrhunderte entwickelt, und die alle sehr spezifische Anpassungen durchgemacht haben. Immer größere Zusammenfassungen der ehemals getrennten Populationen führten zur Verdrängung und zur Verdrängung der meisten dieser Rassen. Nur ganz wenige Rassen dominieren heute die Rinderzucht. Die ehemals einheimische Vielfalt ist unwiederbringlich verschwunden.

Dieses Phänomen muss jedoch leider in allen Ländern der Erde und bei allen Tierarten festgestellt werden. Im internationalen Rahmen sind daher in den vergangenen Jahren eine Reihe von Aktivitäten auf unterschiedlichen Ebenen eingeleitet worden, die der Erhaltung und nachhaltigen Nutzung tiergenetischer Ressourcen dienen. In umfassender Weise ist dieser Problembereich verankert im Gesetz zum Übereinkommen über die Biologische Vielfalt. Die Bundesrepublik Deutschland ist Unterzeichnerstaat dieses Übereinkommens und hat Verpflichtungen zur Umsetzung übernommen. Die Weltlandwirtschaftsorganisation FAO führt mit dem Domestic-Animal-Diversity-Information-System (DAD-IS; <http://dad.fao.org/en/Home.htm>) eine Datenbank zu den tiergenetischen Ressourcen führt, und zumindest darüber wacht, dass nicht weitere Rassen aussterben. Auf europäischer Ebene ist es die Europäische Vereinigung für Tierproduktion (EVT), die in einer Arbeitsgruppe diese Thematik bearbeitet und ebenfalls eine entsprechende Datenbank unterhält (<http://www.tiho->

hannover.de/einricht/zucht/eaap/index.htm). Auch das nationale Tierzuchtgesetz nennt als eines seiner Hauptziele die Erhaltung genetischer Vielfalt. Im Rahmen der genannten internationalen Verpflichtungen liefert die zentrale Dokumentation tiergenetischer Ressourcen in Deutschland (TGRDEU; <http://www.genres.de/tgrdeu/>) den nationalen Input in die erwähnten Systeme.

Die Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen, mehr noch die nachhaltige Nutzung dieser Rassen, ist also eine auch inzwischen politisch hoch angesiedelte und bedeutende Aufgabe geworden. In dieser Verpflichtung sieht sich auch der Verein zur Erhaltung und Förderung des Roten Höhenviehs e.V.. Diese Verantwortung muss und kann jedoch nicht bei den Züchtern und Haltern enden. Es muss gelingen, diesen politischen Auftrag als weiteren Sekundäraspekt in die Strategien zur Vermarktung der Produkte vom Roten Höhenvieh einzubinden.

Wir als Verein zur Erhaltung und Förderung des Roten Höhenviehs haben uns daher zum Ziel gesetzt, unsere Züchter und Halter im Rahmen der skizzierten Aktivitäten zu unterstützen. In ersten Schritten ist es nun unsere Aufgabe, die Tierhalter zusammenzubringen und Interesse an unserer Vermarktungsidee zu wecken. Gemeinsame Planungen und Kalkulationen hinsichtlich der produzierten Produktmenge, Werbung und Vertrieb können und wollen wir als Verein als koordinierende und unterstützende Arbeiten leisten. Schließlich führt dieser Weg zu Erlösen für die Produkte des Roten Höhenviehs, die eine nachhaltige Nutzung in ökonomisch gewinnbringendem Rahmen ermöglichen.

Markenschutz für die Bayerische Rübe? Voraussetzungen und Möglichkeiten

Trade mark protection for the Bavarian Turnip? Requirements and possibilities

LUDWIG REINER und HARALD AMON¹

Zusammenfassung

Die Bayerische Rübe ist eine Rübenform der RübSEN (*Brassica rapa* L.). Sie wächst aber im Gegensatz zur Stoppelrübe (*Brassica rapa*, var. *rapa*) als Wurzelverdickung vollkommen im Boden. Seit dem 15. Jahrhundert war sie in Bayern als Speiserübe weit verbreitet. Im Dachauer und Freisinger Land, nördlich von München, wird sie heute nur noch von vier Bäuerinnen angebaut und vermehrt. Im vorliegenden Beitrag werden alte Berichte, frühere Anbauggebiete, die taxonomische Einordnung, Anbautechnik, Einlagerung im Winter, Verwertung in der Küche und das Informationssystem zur Bayerischen Rübe im Internet (www.bayerische-ruebe.de) dargestellt. Erst wenn es gelingt, das Wissen um dieses bayerische Kulturgut zu verbreiten, wird die Bayerische Rübe wieder nachgefragt und überleben. Ein Markenschutz könnte die besonderen Eigenschaften dieser Speiserübe herausstellen und dieses Bemühen fördern.

Summary

The Bavarian Turnip (Bayerische Rübe, Brassica rapa, L. var. rapa), today is a nearly lost crop. Before 1900, Bavarian Turnips for human food were commonly grown in Bavaria. In the Dachau and Freising region, north of Munich, only four farms are left, where this old crop is still grown today. In this paper the taxonomic assignment, production and harvest techniques as well as cookbook recipes to prepare a meal are given. To save the Bavarian Turnip it is essential to create public awareness on this cultural heritage. Trade mark protection for the Bavarian Turnip could support these efforts.

¹ Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt
Fachgebiet Ackerbau und Informatik im Pflanzenbau
Lange Point 51
85354 Freising

Einleitung

Wenn die Kommission für Mundartforschung bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften in München (Dr. J. Denz) nicht das bekannte Bayerische Wörterbuch von Andreas Schmeller (1827) überarbeitet hätte, die Weihenstephaner Professoren hätten wohl nie etwas erfahren über eine uralte, vom Aussterben bedrohte Speiserübe: **Die Bayerische Rübe**. So aber wurde angefragt, ob der Eintrag von 1827 („die Barschen, ... auch Bayerische Rübe genannt“, Bd. I, Spalte 280) in der Neuauflage des Wörterbuches übernommen werden kann, und ob die taxonomische Einordnung auch heute noch zutrifft. In Weihenstephan war diese fast ausgestorbene Bayerische Rübe in den Instituten für Gemüsebau und Pflanzenbau unbekannt. Über 450 Jahre lang war sie in Bayern für die Ernährung der Menschen so wichtig, wie in späterer Zeit die Kartoffel. Vier Bäuerinnen im Dachauer und Freisinger Land haben wir es zu verdanken, dass es sie heute noch gibt: Nach altem, überliefertem Wissen, wurde die Bayerische Rübe jedes Jahr angebaut, eingelagert, vermehrt und als Rübentauch wöchentlich auf den Tisch gestellt. Nur wenn es gelingt, das Wissen um dieses bayerische Kulturgut zu verbreiten, wird sie wieder nachgefragt und überleben. Ein Markenschutz könnte die besonderen Eigenschaften dieser Speiserübe herausstellen und dieses Bemühen fördern. Möglich wäre der Schutz der geografischen Herkunftsbezeichnung nach der EU-Verordnung 2081/92 und/oder die Eintragung eines Warenzeichens beim Deutschen Patent- und Markenamt in München.

Taxonomie und Morphologie

Raps (*Brassica napus* L.) und Rübsen (*Brassica rapa* L.) sind wichtige Kulturpflanzen, von denen heute nur noch der Winterraps verstärkt angebaut wird. Bei beiden *Brassica*-Arten gibt es eine Rübenform: So hat der Raps die Kohlrübe oder Steckerübe, Bodenrübe, Schmalzrübe, Dorschen, Dotsche (beide Süddeutschland), Wrucke (Norddeutschland), Erdkohlrabi (*Brassica napus* L. var. *napobrassica*) ausgebildet. Die Rübenform des Rübsens (*Brassica rapa* L.) ist die Stoppel- oder Herbst-, Wasser-, Weiße-, Halm-, Speiserübe, Turnip (*Brassica rapa* L. var. *rapa*; oder: *Brassica rapa* L. ssp. *rapafera* Metzger).

Bezeichnungen in anderen Sprachen:

- Englisch: Turnip;
- französisch: Navet, Navet commun, Navet potager;
- holländisch: Raap;
- italienisch: Rapa, Napo, Navone;
- spanisch: Nabo hortelano, Nabo.



Abb. 1: Eine etwa 15 cm lange, schwarzhäutige, typisch stark verzweigte Bayerische Rübe.

Fig. 1: A 15 cm long, black Bavarian Turnip



Abb. 2: Ein Vergleich von Größe und Wuchsform von Wasserrübe, Bayerischer Rübe, Teltower Rübe und Rübstiel (Blattgemüse) (v.l.n.r.), (HEGI 1958)

Fig. 2: A comparison (from left to right) of size of Globe Turnip (Wasserrübe), Bavarian Turnip, Teltow Turnip and Rübstiel (HEGI 1958)

Die Bayerische Rübe (Abb. 1) ist die kleine (Zwerg-)Speiserübe des Rübsens. Die Abb. 2 zeigt eine vergleichende Gegenüberstellung der Größe und Wuchsform im Boden für die Rübsen. Während die Stoppelrübe durch die Verdickung des Sprosses (Hypokotylverdickung, über dem Boden) entsteht, sind die Bayerischen und Teltower Rüben Verdickungen der Wurzel. Die Hypokotylverdickung ist hier nicht vorhanden. Das erklärt den hohen Gehalt an Trockensubstanz und Zucker für die Bayerische und Teltower Rübe und den hohen Wassergehalt der Stoppelrübe.

Die Bayerische Rübe wird, wie die Teltower Rübe, nur gut fingerlang (um 12-15 cm), etwa 2-5 cm dick und ist oft verzweigt. In der Evolution ist sie im Vergleich zur Stoppelrübe wahrscheinlich die ursprünglichere Form. Aus ihr dürften alle anderen Formen mit der Tendenz zur Hypokotylverdickung über dem Boden entstanden sein. In der Farbe der Schale kann sie weiß, beige, braun, dunkelbraun bis schwarz sein. Obwohl die Bäuerinnen immer nur aus schwarzen Rüben Samen gewinnen, sind auf dem Feld durch Aufspaltung regelmäßig alle Übergänge zwischen weiß und schwarz zu finden. Selbst für Rübsen-Experten war das Vorkommen von schwarzchaligen Rübsen-Rüben neu. Bei den Teltower Rüben treten immer nur weiße Rüben auf. Die

Wuchsform der Bayerischen Rübe ist aufrecht, das Blatt stark zerteilt. Sie ist für den Winterbedarf eine gut haltbare Speiserübe mit weißem Fleisch. Durch den hohen Gehalt an Trockensubstanz ist sie nicht zerkochend und durch ihre typischen Glucosinolate sehr würzig. Im Aussehen der Blätter hat die Bayerische Rübe eine große Ähnlichkeit mit dem Teltower Rübchen und dem Rübstiel (Blattgemüse).

Alte Berichte

Dass die Bayerische Rübe eine sehr alte Speiserübe ist, belegen Berichte, die inzwischen sehr zahlreich gefunden werden konnten. Hier eine Auswahl:

- **1276:** Augsburger Stadtbuch von 1276: *“Rübe unde (und) obez (Obst). Bringet ein uzman (Auswärtiger) Rübe her”* (SCHMELLER 1827, I, 11). Ein Ausmann, Auswärtiger, wohl Bauer, bringt hier Speiserüben, vielleicht die Bayerische Rübe, nach Augsburg. Übersetzung: Dr. J. Denz, Kommission für Mundartforschung, Bay. Akademie für Wissenschaften München.
- **15. und 16. Jahrhundert:** Erste sichere Nachweise in den Tegernseer Klosterliteralien: Als Fastenspeise gab es im Tegernseer Kloster *„Scherrübenkraut, Ruebensuppen, bayrisch Rueben,“* (zitiert bei HORN 1974). Scherrübe = Bayerische Rübe.
- **1546:** Arzneibuch von VALERIUS CORDUS: Das *Dispensatorium* (Sammlung von Vorschriften zur Bereitung von Arzneimitteln) erwähnt als Bestandteil eines Arzneimittels: *„Seminis Bunidis, idest napi, vulgo Beyerische Rublein“*; (CORDUS 1546).
- **1575:** *“Bayrisch Rieb zwen Metzen“*; (Hohlmaß; 1 Metzen ca. 37 Liter); *Monumenta Boica*, Bd. XXII, 698 ad 1575.
- **1584:** Küchenzettel zu einer Hochzeit in der herzoglichen Residenz „Alter Hof“ des bayerischen Herzogs Wilhelm V. in München: *„Bajrisch Rüben bei drei Metzen“*; (Bayerland, 3, 1892, S. 322).
- **1590:** Johann Fischart *„Die bayrischen Rüblein der Köstlichkeit halber (mit) den galiläischen Feigen verglichen werden“* (SCHMELLER 1827 II/11).
- **1612:** *„Bald flöhnet man ein die Gruben - Kraut, Bayrisch (Rüben), gelb (Rüben), und weiß Rüben (Stoppelrüben)“*, (Hans Sachs, Nürnberg, SCHMELLER 1827, II/11). Grubenkraut: Weißkohl wurde in ganzen Köpfen, in tiefen, mit Brettern verschlagen Gruben eingesäuert.
- **1633:** Eine Regensburger Hausfrau gibt am *„27. Novembris Anno 1633 ... 33 Kreuzer für Bayrisch Rüben“* aus (In: *“Der Frawen Einnamb und Ausgab zue Regensburg Anno 1633“*, zitiert bei HORN 1974, KAMMERMEIER 2001).

- **1634/35:** *„Während der Blockierung (Belagerung im 30jährigen Krieg) Augsburgs 1634 -1635 kostete daselbst, nach einem fliegenden Blatt, der Metzen (37 l) der Bayrischen Rüb 18 Kreuzer, der schabischen Rüb 6 Kreuzer. Nach Cgm.4905, f. 313 aber zur selben Zeit (auch) 1 Metzen bayrisch Rieb 1 Gulden 25 Kreuzer, 1 Metzen schwäbisch Rieb 1 Gulden 4 Kreuzer. Die Wiener - Rieben sind dem Zillerthaler (soviel wert wie die) Kartoffel (SCHMELLER 1827, II/11).*
- **1642:** *„Dem Kunig Laslo wurden (am Tag vor seinem Tode) gesendt bayerische Rüblein, ... sind fast süße und lieblich zu essen mit Salz. Der Kunig aße geitziglich die Ruben und dranck daruff Bier“ (VON KEMNAT Cbm. 1642; SCHMELLER 1827 II/11).*
- **1691:** *„Bayrische oder Pfetter Rüben (Pfatter bei Regensburg) zu kochen“ (Vollständiges Nürnbergisches Koch-Buch; ENDTER 1691, S. 589).*
- **1719:** In CONRAD HAGGERS Salzburger Kochbuch von 1717 werden *„Rüblein/die Bayerische oder Scherrüblein genannt“* erwähnt (HAGGERS 1719, KAMMERMEIER 2001).
- **1731:** Kräuterbuch: Die Abbildung, S. 791 ist der Bayerischen Rübe sehr ähnlich. *„Lang Stoppelrüblein, rapum longum minus“;* (TABERNAEMONTANI und BAUHINUS 1731).
- **1800:** Am Pfarrhof von Hebrontshausen bei Mainburg (Lkr. Freising) stehen um 1800 am Erchtag (Dienstag) Nudeln in Kraut oder Eintauch, einer Art Brein (Hirse) aus bayerischen Rüben auf dem Tisch (Pfarrarchiv Hebrontshausen, Lkr. Freising; KAMMERMEIER 2001).
- **1808:** *„Von Gemüsearten wird nichts angebaut außer Kopfkraut, Weiße und Bayerische Rüben“;* (Topographie des Landgerichts Landsberg a. Lech 1808).
- **1847:** *„Als Trost in der Kartoffelnot (wird) der Anbau der Bortfelder Ackerrübe (sehr ertragreiche, längliche Stoppelrübe) empfohlen“* (Beilage zur Augsburger Allgemeinen Zeitung von 1847, S.436, SCHMELLER 1827, II/11).
- **1897:** Nr. 40, Rezept mit *„Bayerisch Rüben“;* Abbildungen des Teltower Rübchens und der Erfurter weiße Rüben. (ERHARDT und MATHIS: Grosses illustriertes Kochbuch, 1897 - 1922).
- **1900:** Rezept: *„Bayerischer Rübentauch“* (Kochbuch der Haushaltungskursistinnen, KLOSTER SCHLEHDORF um 1900).

Anbauggebiete, Aussaat und Ernte

Die Bayerische Rübe (bei SCHMELLER (1827) auch: Fäsel-, die kleine, die lange, Zwerg-, Scherrübe, Barschen, Baschn) scheint in früherer Zeit in ganz Bayern verbreitet gewesen zu sein. Heute wird diese früher für die Ernährung sehr bedeutende Speiserübe nur noch von 4 Bäuerinnen zwischen Dachau und Freising, etwa 30 km nördlich von München, angebaut. Sie ist extrem vom Aussterben bedroht. Besondere Zentren des Anbaus waren früher im Gebiet des Klosters Tegernsee, zwischen Augsburg und Ulm bei Günzburg (Jettinger Rübe, Leipheimer Rübe), Nürnberg (Nürnberger Rübe), Regensburg (Pfätter Rüben), Freising (Hohenbachern), Degendorf (LIDL 1871) und Nordtirol (Sellrainer Rübe im Gschnitztal). Die Berichtersteller für das Bayerische Wörterbuch meldeten das Vorkommen von Bayerischen Rüben in Oberbayern in den Landkreisen Freising, Ebersberg (Anzing, Glonn), Erding und in Niederbayern in Pfarrkirchen (DENZ, Komm. f. Mundartforschung). Die Herkunft der in einem alten Bericht erwähnten Zeltinger Rübe konnte noch nicht lokalisiert werden. Da die Bayerische Rübe vollständig im Boden wächst, scheint sie vornehmlich auf den leichteren, humusreichen Auenböden der Flussniederungen (Donau und ihrer Nebenflüsse, Amper) angebaut worden zu sein. Hier war die kleine, oft verzweigte Rübe leichter zu ernten als auf den bindigen Lehm- und Tonböden.

Angebaut wurde sie, ähnlich wie die Stoppelrübe, nach der Ernte des Winterroggens oder der Wintergerste. Bauernregel: „*St. Oswald (5. August) wachsen die Rüben bald*“. Nachdem das Stoppelfeld umgebrochen war, wurde sie von Hand, wegen der kleinen Samen oft mit Sand vermischt, breitwürfig ausgesät. Im Raum Teltow bei Berlin baute ein Landwirt 2001 für den Berliner Markt 17 ha Teltower Rübchen an. Mit einem Einzelkorn-Säegerät säte er die kleinen Rübensamen (Tausendkorngewicht ca. 2 g) mit einem Reihenabstand von 12-15 cm und in der Reihe mit einem Abstand von 8-10 cm. Der größte Feind der Rübe ist die Kohlflye, die einen Lochfraß in den Blättern verursacht. In Teltow wird sie durch Abdecken mit einem feinmaschigen Netz bekämpft. Der genannte späte Aussaatzeitpunkt 5. August hängt sicher auch mit dem Auftreten der Kohlflye zusammen: Im Spätsommer und Frühherbst tritt die Kohlflye nicht mehr so stark auf.

Für den Bedarf im Winter werden die geernteten Rüben im Sandbett im Keller eingelagert. Um sie länger haltbar zu machen, wurde sie früher auch getrocknet. So berichtet SCHMELLER 1817, 443, über die Pfätter- Rüben bei Regensburg: „*Diese Art Rüben sollen in der Gegend anfangs am häufigsten gebaut und (in Scheiben geschnitten und) getrocknet, von da verführt worden sein.*“

Zum Schossen und zur Samengewinnung dieser zweijährigen Kulturpflanze kommen einige Rüben im zeitigen Frühjahr wegen dem Kältebedarf (Vernalisation) in den Hausgarten. Jede Bäuerin hat nach dem Erfahrungswissen mehrerer Generationen immer ein Gemisch von schwarzhäutigen Rüben ausgelesen und vermehrt. Trotz

dieser Selektion über Generationen sind bei der Ernte immer wieder weißhäutige Rüben zu finden. Das von uns nachgebaute Saatgut zeigte an den Blättern und Rüben eine große Variabilität an verschiedenen Farben und Formen.

Um 1900 dürfte diese Speiserübe in Bayern im Anbau noch sehr weit verbreitet gewesen sein. In der Folge geht sie im Anbau mehr und mehr zurück. Vermutlich wurde sie durch den vermehrten Anbau der Kartoffel verdrängt. Die ursprünglich einmal vorhandene breite Biodiversität ist sicher bereits erheblich eingengt. Die Anfrage bei der Genbank an der Bundesanstalt für Züchtungsforschung an Kulturpflanzen in Braunschweig hat ergeben, dass Samen der Bayerischen Rübe dort nicht bekannt und für die Nachwelt nicht eingelagert waren.

188. Bayerische, oder Pfetter, Rüblein zu Kochen.

Schabet die Rüblein / legetz in ein Wasser / daß sie schön weiß
bleiben; laß in einer Pfannen ein frisches Schmalz heiß wer-
den / thut die Rüblein dazu hinein / und laß sie wohl darinnen
schwaissen: schüttetz dann in einen Hasen / gießt ein siedend Was-
ser / oder / wann mans gar gut will machen / Fleischbrüh / oder aber
halb Wasser und halb Fleischbrüh daran / mischet ein geriebenes ro-
cken Brod darunter / pfeffertz wohl / und lassetz also mit einan-
der sieden / daß es ein dickliches Brühlein bekomme: Wann sie aber im
Wasser zugeseßt werden / muß mans ein wenig salzen; auch kan
man / so es beliebig / an statt des Brods / ein Mehl daran brennen /
aber von dem Brod werden sie doch besser: Wann sie nun fertig /
pfelegt mans über ein Fleisch / oder aber besonders in eine Schüssel
anzurichten.

Abb. 3: Das älteste Rezept der Bereitung einer Soße (Tunke) aus der Bayerischen Rübe stammt aus Nürnberg von 1691 (Pfetter = Pfatter bei Regensburg)

Fig. 3: The oldest recipe to cook a meal with Bavarian Turnips comes from Nuernberg of the year 1691

Verwertung

Es gibt kein bayerisches Kochbuch vor 1900 ohne ein Gericht mit der Bayerischen Rübe. Das älteste Rezept stammt aus dem Nürnberger Kochbuch von 1691 (Abb. 3). Das wichtigste Gericht im Dachauer und Freisinger Land war der *Rübentauch*, eine Soße, Tunke (Suppe) mit brauner „*Einbrenn*“ (Mehlschwitze), in der Schmalznudeln eingetaucht wurden. Das Gericht war eine Fastenspeise und stand früher als „*Essen der armen Leute*“ jeden Samstag auf den Tisch. Diese Tradition wird auch heute noch von den Anbauern der Bayerischen Rübe in den Familien aufrecht erhalten. In

der Küche werden nach Aussagen der Bäuerin Paula Hartl in Oberndorf im Dachauer Land nach altem Herkommen immer nur die schwarzschaligen Rüben verwertet (Abb. 4).



Abb. 4: Im Vordergrund ein Teller mit Rübentauch nach altem Hausrezept mit Schmalzgebäck (Schuchsen)

Fig. 4: In the front a plate with Rübentauch cooked according to an old recipe; on the right a special pastry called „Schuchsen“

Durch die „Dachauer Rübenwochen“ vom Kirchweihmontag bis Allerheiligen, vom Bayerischen Hotel- und Gaststätten-Verband, Dachau, inzwischen das 6. Jahr veranstaltet, wird versucht, die Bayerische Rübe und den Rübentauch in den Landgasthäusern wieder anzubieten und bekannt zu machen.

Forschungsvorhaben

Ein beim Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, München beantragtes Forschungsvorhaben hat das Ziel, von der fast ausgestorbenen Kulturpflanze Bayerische Rübe das pflanzenbauliche, genetische, ernährungsphysiologische und ökonomische Potenzial zu untersuchen, zu dokumentieren und langfristig zu sichern. Die Teilziele gliedern sich wie folgt:

- **Pflanzenbauliche Ziele**

Ermittlung der früheren Anbauverbreitung in den verschiedenen Landschaften Bayerns. Dabei soll versucht werden, den Umfang des heutigen Anbaues im Dachauer und Freisinger Land festzustellen. Möglicherweise gelingt es auch, Relikte eines früheren Anbaues um Augsburg (Jettingen, Leipheim), Nürnberg, Regensburg (Pfatter), Deggendorf, Pfarrkirchen, Erding und Ebersberg zu sichern. Auch die Produktionsweise und pflanzenbaulichen Zusammenhänge, wie der Einfluss von Boden, Vorfrucht, Saatzeit, Saat, Bestandesdichte usw. auf den Rübenertrag und die Rübenqualität sollen untersucht und dokumentiert werden. Von Bedeutung ist auch die Gewinnung von Saatgut verschiedener Herkünfte für Kleingärtner und interessierte Bauern und Überlegungen für eine mechanische Einzelkornsaat und Ernte. Die alten Herkünfte mit verschiedenen Wuchsformen und Schalenfarben sind zu sammeln und in Feldversuchen am Institut für Pflanzenbau in Weihenstephan vergleichend anzubauen. Dabei soll auch eine Rübenform selektiert werden, die weniger verzweigt ist, sich leichter ernten und in der Küche verarbeiten lässt.

- **Genetische Ziele**

Sammlung und Untersuchung von Saatgut unterschiedlicher Herkünfte aus den früheren Anbaugebieten zur Ermittlung der genetischen Diversität der Rübenpopulation. Sicherung der Saatgut-Herkünfte in der Genbank. Durch die enge Verwandtschaft zu Raps und Rübsen kann die Bayerische Rübe als Quelle für Krankheitsresistenz- und Qualitätsgene dienen, die bisher in der Züchtung noch nicht genutzt werden konnten.

- **Ernährungsphysiologische, soziale und ökonomische Ziele**

Einführung der Bayerischen Rübe als heimische Spezialität in der lokalen Gastronomie und im Privathaushalt: Erfassung der traditionellen Verwertung und Zubereitung in den alten Kochbüchern (Rezepte) sowie der ernährungsphysiologischen Bedeutung der Rübe. Erkundung der Rolle der Bäuerin für die Bewahrung ländlicher Tradition und Kultur sowie für den Erhalt alter Kulturarten. Erarbeitung und Bewertung regionaler Vermarktungswege und alternativer Einkommensmöglichkeiten für die Bauern in den ehemaligen Anbaugebieten.

- **Öffentlichkeitsarbeit**

Weiterer Ausbau des Informations-Systems „Bayerische Rübe im Internet“ mit den bisherigen Erkenntnissen und Erfahrungen. Für diesen Zweck wurde die Domäne „*www.Bayerische-ruebe.de*“ gesichert.

Im Einzelnen wurde die Bayerische Rübe als einheimische Spezialität mit einer Informationstafel in der Kleingartenanlage Weihenstephan (Institut für Gemüsebau, Prof. Dr. Henning) vorgestellt. Zusammen mit der Wirtin vom Landgasthof Ostermair in Kollbach (b. Freising) wurde von Frau H. Figus, München, ein Interview (30 Minuten) über Anbau und Verwertung aufgezeichnet und im Hörfunk des Bayerischen Rundfunks, Bayern I, von Juli bis November 2001 mehrmals gesendet. Das Bayerische Fernsehen, 3. Programm, Redaktion Unser Land, hat am 26.11.01 in Weihenstephan, im Landgasthof Ostermair und bei Landwirten alles Wissenswerte über die Bayerische Rübe aufgezeichnet und wird demnächst einen längeren Bericht senden. Von Frau Ostermair wird auch das Rübentauch-Essen ausgerichtet, dass dieses Jahr im November für alle Freunde der Bayerischen Rübe zum zweiten Mal stattfand. Über den Anbau auf dem Feld und im Gewächshaus steht umfassendes Bildmaterial (Dia, Video) zur Verfügung. Durch die Abgabe von Saatgut in kleinen Mengen hoffen wir, Kleingärtner und Anbauer für den Anbau zu gewinnen.

Gleichzeitig wurde die Bayerische Rübe mit Hinweisen zum Anbau und mit Rezepten in die „Arche des Geschmacks“, der Organisation Slow Food aufgenommen. Ein Aufsatz in der Zeitschrift *Samensurium* des Vereins zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt ist in Vorbereitung und soll auf diese alte, aussterbende Kulturart aufmerksam machen. Um die Bayerische Rübe in der Bevölkerung wieder bekannt zu machen, wurde der „Förderverein Bayerische Rübe“ gegründet. Gleichzeitig soll die Sammlung alter Berichte und Hinweise über den Anbau und die Zubereitung in der Küche (Rezepte in alten Kochbüchern) weitergeführt werden.

Literatur

- ANONYM (1808): Topographie des Landgerichts Landsberg a. Lech. zitiert in: R. BECK: Naturale Ökonomie, S. 113.
- ANONYM (1892): Kleine Mitteilungen: Küchenezettel zu einer Hochzeit im Jahre 1584. Bayerland, Heft 3, S. 322.
- Anonym (1900): Kochbuch der Haushaltungskursistinnen. Kloster Schlehdorf, um 1900.
- BECKER- DILLINGEN, J. (1928): Handbuch des Hackfruchtbaues und Handelspflanzenbaues. Paul Parey, Berlin.
- BECKER- DILLINGEN, J. (1929): Handbuch des gesamten Gemüsebaues. Paul Parey, Berlin.
- CORDUS, V. (1934): Das Dispensatorium des Valerius Cordus. Faksimile des im Jahre 1546 erschienen ersten Druckes (Joh. Petreium, Nürnberg); Hrsg. Ges. f. d. Geschichte der Pharmazie, Mittenwald (Nemeyer).
- DENZ, J. (1999): Kommission für Mundartforschung: Bayerisches Wörterbuch. Bay. Akademie d. Wissenschaften.
- ENDTER, S. M. (1979): Vollständiges Nürnbergisches Koch-Buch. Endter, Nürnberg, 1691, S. 589, Nr. 188; Neudruck: Olms Presse, Hildesheim, New York.
- ERHARDT, M. (O.A.): Großes illustriertes Kochbuch. Jubiläumsausgabe 1897 - 1922, 750. Tausend.
- HEGI, G. (1958): Illustrierte Flora von Mittel-Europa. Bd. 4, 1. Teil, Dicotyledonen. Carl Hanser, München.
- KAMMERMEIER, A. (1999): Wissenswertes rund um die Rüben. Dachauer Nachrichten, Sonderbeilage vom 13.10.1999, Nr. 237, S. 4-5.
- KAMMERMEIER, A. (2001): Von Kraut und Rüben.
- KÖRBER-GROHNE, U. (1998): Nutzpflanzen in Deutschland - Kulturgeschichte und Biologie. Konrad Theiss Verlag, Stuttgart.
- LIDL, M. (1871): Die landwirtschaftlichen Zustände der fruchtbaren Donauebene Niederbayerns. Straubing, S. 49.
- RIMMINGTON, G. and M.H. PORCHER (2000): Multilingual Multiscript Plant Name Database. Univ. of Melbourne, Australia.
- SCHMELLER, J. (1983): Bayerisches Wörterbuch. Bd. I. u. II. R. Oldenbourg, München, 1827-37.
- TABERNAEMONTANI, D.J.TH. und C. BAUHINUS (1731): Neu vollkommen Kräuter- Buch, darinnen über 3.000 Kräuter mit schönen und kunstlichen Figuren. J.L. König, Offenbach.

Die Einführung eines geografischen Markenzeichens: Das Beispiel des Fördervereins Hinterwäldervieh e.V. im Süd-Schwarzwald

The introduction of a trade mark with geographical indication of origin – the example of the „Hinterwälder Cattle“ in the Black Forest

DIETHILD WANKE ¹

Zusammenfassung

Mit mehr als 2.000 Kühen, verteilt auf mehr als 350 Betriebe, ist die Population des Hinterwälder Rindes auch heute noch im traditionellen Zucht- und Verbreitungsgebiet, den Höhenlagen des Süd-Schwarzwaldes, konzentriert. Um diese seltene und in ihrem Bestand gefährdete Rinderrasse zu unterstützen, gründeten die Hinterwälder-Züchter im Jahre 1987 den Förderverein Hinterwäldervieh e.V.. Eines der Hauptanliegen war die Förderung der Vermarktung. Mit Hilfe eines geografischen Herkunftszeichens sollten Absatz und Preisniveau verbessert werden. Bereits 1991 konnte ein Wort- und Bildzeichen mit geografischer Herkunftsangabe nach nationalem Recht beim Patentamt in München eingetragen werden. Gleichzeitig gelang es, eine lokale Erzeugergemeinschaft als Marktpartner zu gewinnen. Aufgrund agrarpolitischer Verschiebungen, geringer Vermarktungserfahrung und der schwer zu bündelnden großen Betriebszahl bei relativ geringen Angebotsmengen konnte diese anfänglich vielversprechende Kooperation nicht aufrecht erhalten werden. Die darauffolgenden Bemühungen des Fördervereins um neue Marktpartner waren nur bedingt erfolgreich. Es kann das Resümee gezogen werden, dass eine geografische Herkunftsmarke die Vermarktungssituation nur verbessert wenn es gelingt, geeignete Marktpartner zu finden. Dabei sind klar definierte Qualitätsstandards und geschlossenes Engagement der Erzeuger, verbunden mit professioneller Beratung ausschlaggebender als die Verwendung einer geografischen Herkunftsangabe.

¹ Universität Kassel-Witzenhausen
FB 11
Fachgebiet Tierzucht
Nordbahnhofstr. 1a
37213 Witzenhausen

Summary

Hinterwälder cattle are a rare and endangered cattle breed, native to the southern Black Forest, where the population consists of more than 2000 cows on more than 350 farms. In 1987, Hinterwälder breeders established the organisation „Förderverein Hinterwäldervieh e.V.“ in order to promote the breed and to support marketing. As a marketing tool a trade mark with geographical indication of origin was registered at the German Patent office in Munich in 1991. At the same time a contract was made with a local marketing association. Due to several reasons e.g., limited supply from a high number of small farms and changes in the political framework, this promising attempt could not be maintained in a long run. Further attempts to find new marketing partners have so far not been very successful. It can be concluded: A trade mark with geographical indication of origin will only support a regional product, if an effective marketing association can be built up. To achieve this, clearly defined quality standards and production guidelines, combined with a close cooperation of the producers, and marketing expertise are more important than the trade mark itself.

Die Situation der Hinterwälder im Süd-Schwarzwald

Das Hinterwälder Rind hat sich als eigenständige Rasse aus einem Schlag des alten badischen Landviehs entwickelt. Sein Zuchtgebiet befindet sich im südlichen Hochschwarzwald, wo mit Feldberg (1417 m) und Belchen (1414 m) die höchsten Erhebungen dieses Mittelgebirges liegen. Der Landschaftscharakter ist entscheidend durch die traditionellen Bewirtschaftungsformen (ehemaliges Realteilungsgebiet mit Allmendweidewirtschaft) geprägt, und das Hinterwälder Rind hat sich an die extremen natürlichen Standortverhältnisse optimal angepasst (KÖTTERITSCH 1989). Wie bei den meisten Lokalrassen, hat die fortschreitende Spezialisierung in der Tierhaltung auch zur Verdrängung der Hinterwälder geführt und sie auf die Rote Liste der bedrohten Nutztierassen gebracht. Nach den Förderzahlen wurden im Jahr 2000 im Land Baden-Württemberg 2.790 Hinterwälder Kühe auf 492 landwirtschaftlichen Betrieben gehalten (MLR 2001). Davon sind noch 86 % der Betriebe und knapp 80 % des Kuhbestandes im traditionellen Zuchtgebiet lokalisiert. Die Zahl der Herdbuchkühe und damit der aktiven Zuchtpopulation betrug im Referenzjahr 659 Milchkühe und 491 Mutterkühe und 60 bzw. 52 Betriebe (LKV 2000). Auf den Zuchtbetrieben stehen im Durchschnitt 10,5 Hinterwälder Kühe, im Landesdurchschnitt sind es 5,3. Die geringen Bestandszahlen sind durch den hohen Anteil (> 86 %) an Nebenerwerbsbetrieben im Süd-Schwarzwald bedingt.



Abb. 1: Hinterwälder Kühe in typischer Landschaft bei Schönenberg, Süd-Schwarzwald (Foto: Wanke)

Fig. 1: Typical „Hinterwälder cattle“ in the Black Forest

Problemsituation

Die im Jahr 1986 erfolgte Zählung der Hinterwälderpopulation gab den Haltern dieser Rasse konkreten Anlass, sich über die Situation des Hinterwälder Rindes Gedanken zu machen. Man kam zu dem Schluss, dass die geringe Zahl der Zuchtbetriebe nicht in der Lage sei, das Hinterwälder Rind langfristig im Süd-Schwarzwald zu erhalten. Durch die Gründung eines Fördervereins sollte die Öffentlichkeit über das Hinterwälder Rind informiert werden. Zudem sollte die Haltung der Rasse auch für Nicht-Zuchtbetriebe durch den Aufbau einer rassespezifischen Vermarktung sowie durch ideelle und finanzielle Unterstützung wieder attraktiver gemacht werden.

So wurde 1987 der „Förderverein Hinterwäldervieh e.V.“ als gemeinnütziger Verein gegründet. In der Vereinssatzung ist das Ziel festgelegt, die Hinterwälder Rinder rasse im Süd-Schwarzwald zu erhalten und zu fördern. Als Maßnahmen werden Öffentlichkeitsarbeit, „wissenschaftliche begleitende Unterstützung“ und „Finanzhilfen“ genannt (FÖRDERVEREIN HINTERWÄLDERVIEH e.V. 1998). Als eine der wesentlichen Maßnahmen zur Erhaltung des Hinterwälder Rindes sollte die Vermarktungssituation durch die Sicherung eines eigenen Markenzeichens verbessert werden. Mit dem Zeichen sollte ein Qualitätsstandard gesetzt werden, mit dessen Hilfe man höhere Er-

zeugerpreise zu erzielen hoffte. Die Gründung des Vereins war Voraussetzung, um ein geografisches Herkunftszeichen beantragen zu können. Das Markenzeichen wurde 1991 als geografisches Herkunftszeichen nach nationalem Recht beim Patentamt in München als Bildzeichen und als Wortzeichen „Hinterwälder Rind“ eingetragen. Die Kosten für die Eintragung des Markenzeichens sollten durch den Verkauf von Lizenzen wenigstens teilweise wieder eingebracht werden. Mit dem Erwerb der Lizenz verpflichtet sich der Lizenznehmer, den festgelegten Qualitätsstandard zu erfüllen. Lizenznehmer können landwirtschaftliche Betriebe und nachgelagerte Unternehmen sein (Metzgereien, Gastronomie, Handel usw.).

Bemühen um geeignete Marktpartner

In der Anfangsphase wurde die Antragstellung auf Markenschutz wie auch das Finden eines geeigneten Marktpartners vom Badisch-landwirtschaftlichen Hauptverband (BLAV) in Freiburg fachlich und ideell unterstützt. Seit der Eintragung des geografischen Herkunftszeichens gab es folgende konkrete Ansätze, Vermarktungspartner für Hinterwälder Produkte zu finden:

- Der Beginn der rassespezifischen Vermarktung verlief sehr erfolgversprechend. So konnte die Südbadische Erzeugergemeinschaft für Schlachtvieh e.G. bereits mit Wirksamwerden des geografischen Markenzeichens als Marktpartner gewonnen werden. Für Hinterwälder Tiere zahlte sie einen Aufpreis von 1,00 DM/kg Schlachtgewicht und war mit der Produktqualität sehr zufrieden. Mit Einführung der Bullenprämie hielten viele Betriebe ihre schlachtreifen Tiere zurück, es kam zu saisonalen Lieferengpässen und die Lieferbedingungen konnten nicht mehr erfüllt werden; die Südbadische Erzeugergemeinschaft kündigte den Vertrag. Insgesamt wurden in den anderthalb Jahren, in denen diese Absatzmöglichkeit bestand, 280 Tiere unterschiedlicher Altersklassen vermarktet.
- Ebenfalls Anfang der 90er Jahre wurde ein Gemeinschaftsstall zur Ausmast von Absetzern angedacht. Das Land Baden-Württemberg signalisierte finanzielle Unterstützung für den Ausbau von Altgebäuden mit Standort auf der Allmendweide „Gisiboden“. Damit sollte es insbesondere den kleinen Betrieben ermöglicht werden, eine gleichmäßige Fleischqualität zu erreichen und den Absatz organisatorisch zu erleichtern. Dieses Vorhaben war damals nicht zu koordinieren. Zudem bestanden logistische Schwierigkeiten bei der Futterbeschaffung (Rundballen waren zu dieser Zeit im Süd-Schwarzwald noch weitgehend unbekannt) und bei der arbeitswirtschaftlichen Abwicklung.
- Weiterhin war vom Förderverein angedacht, die lokale Metzgerei in Bernau als Lizenznehmer zu gewinnen. Ein Mitarbeiter sollte speziell für die Weiterverarbeitung von Hinterwäldern geschult werden und für den Tierankauf zuständig sein. Das konnte aufgrund interner Unstimmigkeiten nicht realisiert werden.

- Aus der Gastronomie konnten zwei Restaurants im Hochpreissegment als Lizenznehmer gewonnen werden. Das eine liegt neben dem Kloster von St. Trupert, das eine eigene Hinterwälder Herde besitzt, das andere nimmt nur Mastkälber, ist gleichzeitig Hotelbetrieb und betreibt eine Käserei. Beide Unternehmungen sind inzwischen gut etabliert und bieten einer begrenzten Zahl von Hinterwälder-Betrieben interessante Absatzmöglichkeiten (VORSTAND UND EHEMALIGER VORSTAND DES FÖRDERVEREINS HINTERWÄLDERVERIEH e.V. 2001).

Im Jahr 2001 kann der Förderverein folgende Bilanz ziehen: Der Verein hat 270 Mitglieder, davon sind 105 viehhaltende Betriebe, davon wiederum 35 Lizenznehmer. Im nachgelagerten Bereich haben lediglich die oben beschriebenen zwei Gastronomiebetriebe die Lizenz erworben. Das Führen des geografischen Herkunftszeichens bei den Lizenzbetrieben trägt jedoch nicht wesentlich zur besseren Vermarktung ihrer Produkte bei. Die Öffentlichkeitsarbeit des Fördervereins war hingegen sehr erfolgreich und hat dazu beigetragen, dass das Hinterwälder Rind auch den Nicht-Landwirten im Süd-Schwarzwald wieder ein Begriff ist. Inzwischen wird mit seinem Namen gern seitens der Tourismusbranche und des Naturschutzes geworben, was allerdings zunächst keinen direkten Vorteil für die Erzeuger bedeutet. Große ideelle wie auch konkrete Unterstützung erfährt die Arbeit des Fördervereins durch die Rinderunion Baden-Württemberg, Außenstelle und Sitz der Zuchtleitung in Donaueschingen durch Vermittlung von Kaufinteressenten für Zuchttiere, Durchführung der zweimal jährlich in Schönau stattfindenden Bullenmärkte und ZüchtertrefFs sowie Präsenz auf Tierschauen und Ausstellungen (MAUS 2000).



Abb. 2: Bildzeichen der geografischen Herkunftsmarke „Hinterwälder“
(Quelle: Förderverein Hinterwäldervieh e.V.)

Fig. 2: The trade mark with geographical indication of origin „Hinterwäldler cattle“

Zusammenfassung der Probleme

Grundsätzlich treffen alle für Kleinerzeuger typischen Probleme auf die Hinterwälder-Betriebe im Süd-Schwarzwald zu: Die Angebotsmenge ist gering, die Produktqualität uneinheitlich (was jedoch keinesfalls mit minderwertig gleichzusetzen ist); es sind wenig Erfahrungen in Vermarktungsorganisationsfragen vorhanden. Dazu kommt im Süd-Schwarzwald eine stark an Traditionen festhaltende Einstellung vieler Landwirte, oft verbunden mit einer sehr individualistischen Betriebsorganisation sowie eine Unterschätzung des Marktwertes der Hinterwälder.

Die Sicherung eines geografischen Herkunftszeichens ist noch kein Garant für das Finden von geeigneten Marktpartnern. Der Förderverein als solcher verfügt weder über die zeitlichen und finanziellen Kapazitäten noch über die notwendige Professionalität, um die Arbeit einer Erzeugergemeinschaft zu leisten. So wurde schon im Vorfeld bei der Suche nach geeigneten Marktpartnern versäumt, die Angebotslage genauer zu überprüfen: Welche Produkte, in welcher Qualität können in welchen Mengen, von wem und wann geliefert werden? Weiterhin sind die für das geografische Herkunftszeichen formulierten Qualitätsanforderungen nicht klar definiert. Sie enthalten keine konkreten Produktionsrichtlinien, sondern eine Auflistung der auf Hinterwälder Betrieben üblichen Haltungs- und Fütterungsverfahren mit einer ausführlichen Beschreibung des regionaltypischen Grünlandes. Daraus sind weder die zugelassenen bzw. nicht zugelassenen Futtermittel, noch die Anforderungen an das Haltungssystem ersichtlich. Die aktuellen Erwartungen der Verbraucher an die Lebensmittelsicherheit und die ökologische Qualität dürften damit nicht erfüllt werden.

Eine Ausweitung der geografischen Herkunftsangabe nach nationalem Recht auf den Markenschutz nach EWG 2081/92, wie er von Seiten des Fördervereins angedacht wurde, erweist sich als schwierig, da es sich bei dem Wortzeichen „Hinterwälder Rind“ eindeutig um eine Rassebezeichnung handelt. Laut EWG 2081/92 (Artikel 3, Paragraph 2) sind aber Namen von Tierrassen explizit von der Verwendung als Ursprungsbezeichnung oder geografische Angabe ausgeschlossen. Da zunehmend Zuchttiere aus dem geografischen Herkunftsgebiet exportiert werden, steht der Förderverein jetzt vor dem Problem, ob und wie das Wortzeichen „Hinterwälder Rind“ als geografische Herkunftsbezeichnung geschützt werden kann (VORSTAND UND EHEMALIGER VORSTAND DES FÖRDERVEREINS HINTERWÄLDERVERIEH e.V. 2001).

Resümee

Grundsätzlich sind die Voraussetzungen für eine herkunftsspezifische Vermarktung des Hinterwälder Rindes im Süd-Schwarzwald günstig: Der regionale Bezug dieser Rasse ist nachweisbar und das geografische Herkunftsgebiet kann eindeutig abgegrenzt werden. Zudem gehört der Süd-Schwarzwald zu einer der bekanntesten hei-

mischen Feriengebiete, von dem angenommen werden kann, dass lokale Produkte besonders effektiv mit einem marktwirksamen Image besetzt werden können. Eine geografische Herkunftsbezeichnung kann der Vermarktung regionaler Produkte sicherlich förderlich sein, nur entbindet sie nicht von dem oft mühseligem Aufbau geeigneter Vermarktungsstrukturen.

Literatur

- FÖRDERVEREIN HINTERWÄLDERVIEH e.V. (1998): Die Hinterwälder – Harmonie zwischen Tier und Landschaft. Informationsbroschüre.
- KÖTTERITSCH, O. (1989): Geschichte der Hinterwälder Zuchtgenossenschaft in Schönau (Schwarzwald). Bearbeitet zum 100-jährigen Jubiläum des Hinterwälder Zuchtverbandes. Zuchtverband für Fleck- und Wäldervieh, Donaueschingen.
- LKV BADEN-WÜRTTEMBERG (2000): Leistungs- und Qualitätsprüfungen in der Tierzucht - Ergebnisse der MLP Baden-Württemberg 2000. Landesverband Baden-Württemberg für Leistungsprüfungen in der Tierzucht, Stuttgart.
- MAUS, F. (Rinderunion Baden-Württemberg, Außenstelle der Zuchtleitung in Donaueschingen) (2001): mdl. Mitteilung.
- MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (MLR) (2001): Auswertungen zum Marktlastungs- und Kulturlandschaftsausgleich (MEKA), schriftliche Mitteilung.
- VORSTAND und EHEMALIGER VORSTAND DES FÖRDERVEREINS HINTERWÄLDERVIEH e.V. (2001): mdl. Mitteilung.

Markenschutz für Karpfen aus Bayern - Voraussetzungen und Maßnahmen am Beispiel des „Aischgründer Karpfens“

Trade mark protection for indications of geographical origin for the „Aischgründer Karpfen“, a common carp from Bavaria – thoughts and activities.

MARTIN OBERLE¹ und CHRISTIAN PROSKE²

Zusammenfassung

Verschiedene Regionen in Bayern haben aufgrund der langen Tradition der Karpfenerzeugung, der verschiedenen Lokalrassen sowie aufgrund der Wertschätzung der Verbraucher Voraussetzungen, die einen Eintrag von Karpfen in das europäische Schutzregister gemäß EWG VO 2081/92 sinnvoll erscheinen lassen. Aufgrund aktueller Untersuchungen wurde dies jetzt für den „Aischgründer Karpfen“ eindrucksvoll belegt.

Summary

Various regions in Bavaria meet the requirements of the EWG VO 2081/92 because of the long tradition of carp production, the various local races and the preferences of the consumer. In a recent study this was verified in an impressive way for the „Aischgründer Karpfen“.

Geschichtlicher Überblick

Die Karpfenteichwirtschaft hat in Deutschland eine etwa 1200jährige Tradition, da die Anfänge auf Kaiser Karl den Großen zurückgeführt werden. Karpfen war früher auch eine erlaubte Fastenspeise. Insbesondere durch die Aktivitäten der Klöster erreichte die Teichwirtschaft eine Blüte im 15. und 16. Jahrhundert. Es begann damals eine intensive züchterische Bearbeitung der wichtigsten Fischart der damaligen Teiche. Der Karpfen (*Cyprinus carpio* L.), ursprünglich ein schlanker, vollbeschuppeter Wildfisch des Donauraumes, entwickelte sich in der Obhut der Teichwirte zum landwirt-

¹ Bayerische Landesanstalt für Fischerei
Außenstelle für Karpfenteichwirtschaft
Greiendorfer Weg 8
D-91315 Höchstadt/Aisch

² Dr. Christian Proske
Rohensaas 1
91486 Uehlfeld

schaftlichen Nutztier. Schon DUBRAVIUS (1552) unterscheidet drei Karpfen-Herkünfte, nämlich böhmische Karpfen, mährische Karpfen und schlesische Karpfen, die äußerlich und in ihrer Qualität merklich voneinander abweichen. Bis zum 18. Jahrhundert haben sich die einzelnen Zuchtformen und Regionalrassen soweit auseinander entwickelt, dass sie von den frühen Systematikern für unterschiedliche Arten gehalten werden. Erst v. SIEBOLD (1863) rückt diese Vorstellung zurecht und hebt hervor, dass sich im Wesentlichen zwei Erscheinungstypen voneinander unterscheiden lassen, und zwar die länglich-zylindrische Körpergestalt mit stumpfer Schnauze und gerade verlaufendem Bauchprofil sowie die kurzleibigen, hochrückigen Formen mit zugespitztem Kopf und steil aufsteigendem Rückenprofil. Letztere würden in großer Zahl auch von Franken nach München geliefert.

KNAUTHE (1901) beschreibt in seinem Werk „Die Karpfenzucht“ als hochrückige Rassen die „Aischgründer Rasse“ die „Galizische Rasse“, als breitrückige Rassen die „Fränkische Rasse“, die „Lausitzer Rasse“ und die „Böhmische Rasse“ und als primitive Rassen den Flusskarpfen. In ähnlicher Form wird dies auch von anderen Autoren angeführt (KOCH 1922).

Als Zuchtkriterien standen nach KNAUTHE (1901) die Schnellwüchsigkeit, Körperform, Fähigkeit der Anpassung an klimatische Verhältnisse und die Geschlechtsreife im Vordergrund.

Situation in Bayern

In Deutschland werden jährlich etwa 12.000 t Speisekarpfen erzeugt. Etwa die Hälfte der erzeugten Karpfen stammt aus Bayern. Die Teichwirtschaft in Bayern nimmt sowohl im Vergleich zu anderen Erzeugungsgebieten in Deutschland als auch in Europa eine Sonderstellung ein. In etwa 5.500 Betrieben mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von 3,5 ha wird Teichwirtschaft beinahe ausschließlich im bäuerlichen Nebenerwerb durchgeführt. Sowohl in Ostdeutschland als auch in anderen bedeutenden Erzeugungsländern wie Polen, Tschechien, Ungarn, Rumänien, Serbien und Kroatien erfolgt die Erzeugung zum Großteil in Haupterwerbsbetrieben mit einer durchschnittlichen Flächenausstattung zwischen 50 und mehreren hundert Hektar. In bayerischen Betrieben fehlt es daher an professionellen Vermarktungsstrukturen. Die Teiche müssen meist aufgrund der vorgegebenen Standortbedingungen im Oktober abgefischt werden. Die Teichwirte besitzen häufig keine eigenen Haltungsmöglichkeiten. Daher können sie Fische nicht beliebig aufbewahren, sondern müssen diese direkt nach der Abfischung abgeben. Bayerische Teichwirte sind daher in vielen Fällen auf die Vermarktung über den Großhandel angewiesen. Insgesamt werden dabei für Speisekarpfen häufig nur niedrige Preise erzielt. Für den Großhandel wird es aufgrund der Osterweiterung der Europäischen Union zusehends leichter, Fische zu

Niedrigstpreisen aus Osteuropa einzuführen. Daher ist der für heimische Karpfen erzielbare Preis von der Verfügbarkeit der osteuropäischen Karpfen abhängig.

Heimische Karpfen erfahren durch den Konsumenten auf den regionalen Absatzmärkten eine hohe Wertschätzung. Allerdings werden häufig osteuropäische Karpfen als heimische Karpfen ausgegeben. Bislang gab es kein Instrument, heimische Karpfen von den osteuropäischen Karpfen abzugrenzen. Die Verordnung EWG 2081/92 stellt eine Schutz- und Fördermaßnahme für regionale Spezialitäten dar, indem sie die Eintragung von geschützten geografischen Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen vorsieht. Verschiedene Regionen in Bayern haben aufgrund der langen Tradition, der verschiedenen Lokalrassen sowie aufgrund der Wertschätzung der Verbraucher Voraussetzungen, die einen Eintrag in das europäische Schutzregister erlauben.

Lösungsansätze bezüglich des Markenschutzes in Bayern

Bereits 1998 wurde die Eintragung der Bezeichnung „Oberpfälzer Karpfen“ als geschützte geographische Angabe (g.g.A.) gemäß Verordnung EWG 2081/92 beim Deutschen Patent- und Markenamt beantragt. Ebenso wird von verschiedenen Interessensgruppen derzeit der Schutz der geographischen Herkunftsangabe gemäß der Verordnung EWG 2081/92 des „Aischgründer Karpfens“ sowie des „Fränkischen Karpfens“ verfolgt. Im Vorgriff hierauf erfolgte im Februar der markenrechtliche Schutz durch Eintragung der Marke „Aischgründer Karpfen“ beim Deutschen Patent- und Markenamt. Im folgenden soll aufgrund derzeit aktueller Bemühungen der „Aischgründer Karpfen“ näher beschrieben werden.

Der Aischgründer Karpfen

Geschichte und Rassenbeschreibung

Erstmals beschreibt HOFER (1898) den Aischgründer Karpfen wissenschaftlich als eigenständige Regionalrasse unter fünf unterscheidbaren Herkünften. Nach dem 1. Weltkrieg stellt der Sonderausschuss für Fischzucht der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (1924) folgende Merkmale als Richtschnur für den „Aischgründer“ auf: „Körperverhältnis 1:2 (Höhe:Länge). Lederkarpfen. Schuppenlos oder höchstens mit je einer Reihe kleiner Schuppen längs der Rückenlinie und einzelne zerstreut liegende kleine Schuppen an den Flossenwurzeln. Kurzer Schwanzstiel. Kurzer, spitzer, niederer Kopf, starker Nackenwinkel. Gleichmäßig bogenförmig verlaufende Rücken- und Bauchlinie.“ Dieser Typ unterscheidet sich vor allem im Höhen/Längen-Verhältnis und der Körperbreite vom „Fränkischen Karpfen“ (1:2,3 bis 3,0) oder vom „Galizier“ (1:2,5 und mehr). Letzterer zeigt eine weitaus stärkere Spiegel- bzw. Streubeschuppung mit der Tendenz zum Zeilkarpfen.

Heute ist die Zucht des Aischgründer Karpfens auf einen sehr schwach beschuppten Spiegelkarpfen ausgerichtet. Zwei nicht unterbrochenen Schuppenreihen längs des Rückens sind erwünscht, ergänzt durch wenige und nicht sehr große Spiegelschuppen und geringe Schuppenreste am Kiemenrand und um die Flossenansätze. Leder- und Zeilkarpfen wurden wegen ihrer geringen Vitalität schon Mitte des letzten Jahrhunderts von der Zucht ausgeschlossen. Geachtet wird auf volle Ausbildung aller Flossen und auch auf eine vorzugsweise gelbe Grundfärbung. Der steile Nackenwinkel und die Hochrückigkeit (1:2 bis 1:2,2) bestimmen weiterhin das Bild. Der Schwanzstiel sollte nicht zu stark verkürzt sein. Beurteilt und selektiert werden die Karpfen am Ende des dritten Sommers (K_3), also als Speisefisch. Hier wirken sich die Einflüsse unterschiedlicher Ernährung nicht mehr so stark aus.

Geografische Gegebenheiten

HOFMAN (1927) behandelt in seiner Dissertation „Die Aischgründer Karpfenrasse“ eingehend den Stand der Karpfenzucht und die Abgrenzung zu anderen Karpfenherkünften. Rings um das Zuchtgebiet des Aischgründer Karpfens liegt das des „Frankenkarpfens“. Weiter geht er auch auf die besonderen geografischen Verhältnisse und die geschichtliche Entwicklung ein. So „... hat die Aischgründer Rasse die geringste Verbreitung. Sie hat aber dafür den Vorzug, dass ihr Zuchtgebiet in sich geschlossen und abgerundet ist.“

Die Grenzen des Zuchtgebietes werden durch die Linie Erlangen–Forchheim–Höchststadt/Aisch-Neustadt/Aisch–Erlangen beschrieben. „Der Aischgründer hat aber auch in den Gebieten Eingang gefunden, die seinem Zuchtgebiet benachbart liegen. Dieses weitere Gebiet des Aischgründer Karpfens dehnt sich östlich am geringsten aus. Unmittelbar rechts der Regnitz zwischen Baiersdorf und Forchheim liegen wohl noch Teiche in größeren Gruppen und auch vereinzelt. Der Frankenjura hat aber jede weitere Anlage von Teichen ausgeschlossen. Dafür erstreckt sich der Bereich südlich und nördlich um so weiter. Wir finden den Aischgründer in der Umgebung von Nürnberg bis hinüber nach Lauf und Schnaittach. Im Amtsbezirke Fürth wird ausschließlich der Aischgründer Karpfen gezüchtet. Hier haben wir sogar bei Kirchfarnbach ein größeres geschlossenes teichwirtschaftliches Gebiet, das eine gewisse Ähnlichkeit mit der Aischgründer Teichwirtschaft aufweist. An der Nordgrenze des Aischgrundes, und mit diesem mehr oder weniger zusammenhängend, haben wir zwischen der Aisch, der Reichen Ebrach und den Zuflüssen der Ebrach noch größere Teichwirtschaften, die in der Hauptsache der Gräflich von Schönbornschen Standesherrschaft in Pommersfelden und der Freiherrlich von Schrottenbergschen Gutsherrschaft in Reichmannsdorf gehören.“

Diese historische Abgrenzung hat sich seither trotz der Einführung der Kraftfahrzeuge als Transportmittel und der Verwendung von technischem Sauerstoff für den verlustfreien Fischtransport nicht sehr stark verschoben. Neben der genetischen Aus-

stattung der Satzfische begrenzen das Klima, die geschichtliche Entwicklung und nicht zuletzt die besondere Vermarktungsform über die „Fischküchen“ dieses Wuchsgebiet.

Maßgeblich für Entstehung und Erhalt dieser regionalen Sonderkultur waren entsprechende natürliche Voraussetzungen. Nirgendwo sonst in Deutschland finden sich so viele Teiche auf engstem Raum. Ihre Lage beschränkt sich auf Höhen von 250 bis 300 m ü.NN, kaum darüber. Die Nachbarschaft zu den Weinbaugebieten Frankens und der Regenschatten des Steigerwaldes bedingen ein trockenes und relativ warmes Klima mit normalerweise mildem Winter. Wie überall in Franken sind Teiche fast ausschließlich in der geologischen Formation Keuper anzutreffen, im Aischgrund seit dem 18. Jahrhundert ganz überwiegend auf Burgsandstein. Hier gibt es sandige bis tonige Böden mit sehr undurchlässigen Zwischenlagen, die kaum Sickerverluste aufweisen. Es reichen so schon geringe Zuflüsse oder der einfache Niederschlag, um den Wasserstand den Sommer über zu halten. Dabei werden nur wenig Nährstoffe ausgetragen. Großen Einfluss auf die Fruchtbarkeit dieser Teiche hat der Umstand, dass sie im Aischgrund seltener von Wald, sondern überwiegend von landwirtschaftlich genutzten Flächen umgeben sind. So profitieren die Teiche von Einschwemmungen der Nährstoffe aus Äckern und Wiesen.

Im Vergleich zu anderen Teichgebieten sind die Weiher hier flach und im Durchschnitt nicht besonders groß, was sich günstig auf Fischertrag, Fischqualität und Handhabung auswirkt, betriebswirtschaftlich jedoch Nachteile hat.

Vorteilhaft für die Teichwirtschaft wirkt die gute Verankerung im Bewusstsein der Bevölkerung. Der Name „Aischgründer Karpfen“ ist ein weit über das Erzeugergebiet hinaus bekannter Begriff. In der Kernregion bestehen zwei kleine Fischereimuseen (Neustadt/Aisch und Neuhaus), die Teichwirtschaft ist ein Thema im Fränkischen Freilandmuseum Bad Windsheim und im Stadtmuseum Höchststadt/Aisch. Hervorzuheben sind weiter das kürzlich errichtete große Karpfen-Denkmal (Höchststadt/Aisch), lebendige Vereinigungen der Teichwirte und nicht zuletzt die „Fischereischule“ in Höchststadt, eine Außenstelle der Bayerischen Landesanstalt für Fischerei.

Wirtschaftsformen und Absatz

Säkularisation und wirtschaftliche Gründe führten zur Aufteilung des Teichbesitzes der meisten großen Grundherren. Es entstand schon im 18. und 19. Jahrhundert die hier typische bäuerliche Teichwirtschaft als Nebennutzung der Landwirtschaft. Nur wenige größere Betriebe blieben bis heute erhalten. Dennoch gibt es im Aischgrund Teichwirte, die die Zuchttradition aufrecht halten und die Versorgung mit Satzfishen sicherstellen können. Der aufnahmefähige örtliche Markt mit vielen Nachfragern bietet eine ausreichende Absatzbasis für einige spezialisierte Fischzüchter. Diese verkaufen natürlich ihren Besatz auch weit in das Umland. Die Bewirtschaftung der

meist kleinen Betriebseinheiten erfolgt bis heute recht konservativ. Erst nach dem zweiten Weltkrieg kam es zu einer gewissen technischen Modernisierung (Ersatz des üblichen Schlegelverschlusses durch Mönche, Entlandung und Vertiefung der Teiche, Verstärkung der Dämme).

Traditionelle Düngung mit Stallmist und Getreidefütterung ergänzen die natürliche Fruchtbarkeit der Teiche und erlauben einen Besatz von etwa 600 bis 1.000 K₂/ha, was zu einer Ernte von 750 bis 1.300 kg Speisekarpfen/ha im dreisömmerigen Umtrieb führt. Während früher die meisten Karpfen in die benachbarten Großstädte geliefert wurden, hat sich während der letzten 50 Jahre der Verbrauch in ländlichen Regionen sehr erhöht. Es gibt inzwischen viele Karpfen-Gaststätten, die den Fisch ganz überwiegend in der traditionellen Form, kurz vor Verzehr geschlachtet als längshalbierten, gebackenen Karpfen anbieten. Das bedingt aber, dass die Teichwirte das ideale Zielgewicht von 1.200 bis 1.400 g/Fisch genau einhalten müssen. Größere und kleinere Fische sind hier fast nicht abzusetzen. Einheimische und touristische Konsumenten im hiesigen Raum und in den benachbarten Städten sehen es als selbstverständlich an, dass die hier angebotenen Fische aus dem Aischgrund stammen. Der örtliche Fischhandel und wenige Großhändler kaufen hier zwar auch Aischgründer Karpfen auf, versorgen die Verbraucher zu bestimmten Zeiten aber ganz überwiegend mit billigeren Fischen aus anderen deutschen Regionen und vor allem aus dem östlichen Ausland. Eine Information der Verbraucher über die tatsächliche Herkunft gibt es allerdings nicht. Auch bei Satzfishen ist der Importdruck sehr groß. Deswegen sind die Karpfenerzeuger des Aischgrundes daran interessiert, ihren Karpfen dem Schutz nach EWG-VO 2081/92 zu unterstellen.

Die Aischgründer Teichwirtschaft und die zugehörige Karpfen-Gastronomie sind ein beachtlicher Faktor für die Wirtschaft im ländlichen Mittelfranken. Weit bedeutender als die Einkommensfunktion ist jedoch die Wirkung der Teichwirtschaft auf den Naturhaushalt, die Wasserwirtschaft und den Freizeitwert dieser Landschaft. Ohne einen wirksamen Schutz des Markenbegriffes Aischgründer Karpfen wird die regionale, naturnahe, extensive Karpfenhaltung sich im internationalen Wettbewerb nicht behaupten können.

Projektarbeit „Aischgründer Karpfen“

An der Fachhochschule Weihenstephan fertigte das 7. Semester des Studienganges Agrarmarketing- und Management ein Marketingkonzept mit Mitteln des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten zum Thema „Aischgründer Karpfen“ an. Die zentrale Frage, die im Rahmen dieser Projektarbeit geklärt werden sollte war, inwieweit eine geografische Herkunftsangabe gewünscht und sinnvoll ist. Betreut wurde die Untersuchung von der Bayerischen Landesanstalt für Fischerei, Außenstelle für Karpfenteichwirtschaft. Zur Bearbeitung wurden die 30 Studenten ver-

schiedenen Arbeitsgruppen zugeordnet (Projektleitung, Team Analyse Teichwirte, Team Analyse Gastronomie und Handel, Team Analyse Konsumenten, Team Strategie und Team Maßnahmen). Erhebungen wurden im Aischgrund (in den Städten Neustadt a. d. Aisch und Höchstadt a. d. Aisch), in Nürnberg, Freising und München durchgeführt. Die Befragungen erfolgten auf allen Stufen vom Teichwirt über den Fischgroßhandel, Fischeinzelhandel, die Gastronomie bis zum Endverbraucher. Hierbei stand der Aischgründer Karpfen im Mittelpunkt. Auch der Begriff „Fränkischer Karpfen“ wurde bei den Befragungen hinsichtlich Bekanntheit und Kundenpräferenz mit aufgenommen. Neben der Gewinnung von aussagekräftigem statistischen Materials wurde bezüglich der Durchführbarkeit einer geografischen Herkunftsangabe und dabei auch nach der Umsetzbarkeit einer geschützten geographischen Angabe (g. g. A.) bzw. einer geschützten Ursprungsbezeichnung (g. U.) gefragt.

Im Zuge dieser Marketingkonzeption sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Wird ein Schutz der geografischen Herkunftsangabe nach der VO 2081/92 von den Aischgründer Teichwirten gewünscht?
- Sind mit dieser Kennzeichnung Vorteile auf dem Absatzmarkt verbunden?
- Welche Anforderungen haben die aktuellen Marktpartner?
- Welche Anforderungen haben potenzielle Marktpartner und Endverbraucher?

Aus den gewonnen Informationen wurde ein Marketingkonzept mit konkreten Handlungsoptionen erstellt. 93 % der befragten Teichwirte sprachen sich für die Einführung einer Herkunftsangabe „Aischgründer Karpfen“ aus. 77 % der Teichwirte befürworteten hierbei den strengeren Schutz als geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.), nach welcher sämtliche Produktions- und Verarbeitungsstufen im Aischgrund erfolgen müssen. Dies bedeutet, dass die Erzeugung vom Ei an im Aischgrund erfolgen muß. 16 % der Teichwirte sprechen sich für einen Schutz nach der „geschützten geographischen Angabe“ (g. g. A.) aus. Diese Form des Schutzes bedeutet hierbei, dass Satzische zugekauft werden können und die Karpfen nur im letzte Produktionsjahr im Aischgrund aufgezogen werden müssen. Nur 7 % der Teichwirte erhoffen sich keine Vorteile durch die Einführung einer Herkunftskennzeichnung.

Die Teichwirte sprechen sich eindeutig für eine geschützte Ursprungsbezeichnung aus. Sie versprechen sich dadurch einen höheren Preis und sind auch bereit, Werbemaßnahmen finanziell zu unterstützen.

Probleme werden von Seiten der Projektgruppe zum einen in der Kontrollierbarkeit und zum anderen in dem Problem der Satzischeversorgung gesehen. In klimatisch ungünstigen Jahren und auch bedingt durch den Fraßdruck von Kormoranen und

Graueihern ist eine bedarfsgerechte Erzeugung von Satzfishen im Aischgrund nicht immer gewährleistet.

Auch 78 % der befragten Gastronomen im Aischgrund sehen in einem Herkunftskonzept Chancen, wobei ein überwiegender Teil der Auffassung ist, dass die Gäste nicht bereit sind, dafür mehr zu bezahlen.

Auch im Fischeinzelhandel sehen 70 % in einem Herkunftskonzept Chancen. Der befragte Großhandel sieht eine Herkunftsbezeichnung nur zu 57 % als Chance.

Bei der Befragung der Konsumenten wird deutlich, dass vor allem im Aischgrund der Aischgründer Karpfen eine sehr hohe Wertschätzung hat. Insgesamt sind etwa 74 % der befragten Konsumenten bereit, bei garantierter Herkunft mehr für den Karpfen zu bezahlen.

Als künftige Maßnahmen wurde im Rahmen des Projektes ein Produktkonzept erarbeitet. Ziel des Produktkonzeptes ist zum einen die Hinführung zu einheitlicher Qualität in Bezug auf Fettgehalt, Größe und Gewicht sowie zum anderen zu einem eindeutigen „USP“ (einzigartiger Produktvorteil). Bei letzterem wird empfohlen, die hochrückige Form des Aischgründer Karpfens, die für die Zuchtform des Aischgründer Karpfens kennzeichnend ist bei der Züchtung wieder verstärkt zu beachten. Durch die Hochrückigkeit kann der Aischgründer Karpfen von anderen Karpfen unterschieden und vom Verbraucher erkannt werden. Dies wird als einzigartiger Produktvorteil gesehen und wird aus Marketinggründen empfohlen.

Im Rahmen der Projektarbeit erfolgte zudem eine betriebswirtschaftliche Betrachtung bei Einführung der Herkunftsangaben. Zudem wurden ein Logo für den Aischgründer Karpfen sowie konkrete Werbemaßnahmen (Faltblatt, Speisekarten, T-Shirt etc.) entwickelt.

Insgesamt sprechen die Ergebnisse deutlich für die Herkunftsangabe „Aischgründer Karpfen“. Der Begriff „Fränkischer Karpfen“ ist im Aischgrund selbst nicht von Bedeutung. Der Begriff „Aischgründer Karpfen“ hat in der Region eine sehr hohe Wertschätzung. Außerhalb der Region ist diese jedoch deutlich abnehmend. Da im Aischgrund in den zahlreichen Karpfengaststätten in großem Umfang Karpfen verzehrt werden, wird von den Teichwirten nicht die Erschließung neuer Märkte angestrebt, sondern es soll mit der Ursprungsbezeichnung Aischgründer Karpfen die Vermarktung von Karpfen überwiegend ausländischer Herkunft, die bislang ebenso als Aischgründer Karpfen vermarktet wurden, verhindert werden.

In den folgenden Monaten werden die Teichwirte im Aischgrund die Ergebnisse der Projektarbeit diskutieren und die weitere Vorgehensweise besprechen.

Alte und gefährdete Haustierrassen bieten Chancen in der Vermarktung

Old and endangered livestock breeds are a challenge for marketing concepts

ANTJE FELDMANN ¹

Zusammenfassung

Die Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen in lebenden Tierbeständen stellt eine Herausforderung in vielfältigen Bereichen dar. Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt in der Umsetzung von gut abgestimmten Zuchtprogrammen zur Erhaltung gefährdeter Populationen. Kann die Population in ihrem Fortbestand als gesichert eingestuft werden, gilt es, in besonderer Weise das Augenmerk auf die langfristige Einbindung in tragfähige Vermarktungskonzepte zu richten. Hierzu müssen Ansätze entwickelt werden, die flexibel genug gestaltet sind, um auf die Besonderheiten der Situation von Kleinstpopulationen eingehen zu können, sei es z.B. die begrenzte Produktmenge, die unterschiedliche Produktqualität oder das saisonale Angebot.

Das Arche-Hof Projekt der Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen hat es sich seit 1995 zur Aufgabe gemacht, gefährdete Nutztierassen zu züchten und in die landwirtschaftliche Produktion einzubinden. Die herkömmlichen Absatzwege über den Großhandel sind auf Grund der EU-Handelsklassenverordnung für Produkte alter Rassen nicht nutzbar. Es gilt, eigene Nischen und Strukturen aufzubauen. Die Vermarktungsstrategien der inzwischen 77 bundesweiten Arche-Höfe sind sehr unterschiedlich und an die jeweilige Situation angepasst. Die Produktpalette ist sehr weit gefasst und entspricht dem Angebot, das sich über die typische Direktvermarktung ab Hof oder den Marktstand auch als ökologisch wirtschaftender Betrieb verkaufen lässt.

Summary

The conservation of old and endangered livestock breeds in living animal stocks is a challenge in many respect. An essential point is the realisation of well coordinated breeding programmes for the conservation of endangered populations. If the survival of the respective population is considered to be secured, attention should particularly be turned to the long-term integration into sustainable marketing concepts. For that

¹ Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH)
Am Eschenbornrasen 11
37213 Witzenhausen

purpose, approaches have to be developed which are designed in a flexible way thus allowing to respond to the particularities of the situation of small populations, like the limited amount of products, the varying product quality or the seasonal supply.

Since 1995, the Ark-Farm project of the Society for the Conservation of Old and Endangered Livestock Breeds has been active in breeding of endangered livestock breeds as well as for their integration into agricultural production. It is not possible to use the customary marketing ways via wholesalers because products of old breeds are not compatible with the EU-regulation on the grade of goods. Therefore, own niches and structures have to be set up. The marketing strategies of the meanwhile 77 German Ark-Farms differ a great deal from each other and are adapted to the demands of the respective situation. The range of products is very broad and corresponds to the supply of products which may also be marketed via the typical direct on-farm marketing or via the market stall, also as organic farm.

Einleitung

Die Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen ist eng mit deren langfristiger Nutzung und einer entsprechenden Vermarktung der Produkte verbunden. Die alten Rassen sind gerade deshalb in den Gefährdungsstatus geraten, weil die konventionellen Abnehmer (Metzger, Fleischverarbeitungsbetriebe etc.) kein Interesse mehr haben, das Fleisch dieser Rassen anzukaufen. Die Wünsche der Kunden nach Magerfleisch sind ein Grund dafür. Der Verkauf des Fleisches alter Landrassen über die konventionellen Absatzwege der Großschlachtereien ist ökonomisch unrentabel, da bei der Einstufung dieser Rassen nach der EU-Handelsklassenverordnung nur sehr geringe Kilogramm-Preise Erlöst werden können. Die Halterinnen und Halter gefährdeter Haustierrassen müssen sich eigene Absatzwege für ihre Produkte erschließen. Hier gibt es inzwischen sehr unterschiedliche Modelle, die zum größten Teil in den Bereich der Landschaftspflege und des Naturschutzes sowie in den Bereich der Erzeugung von Qualitätsprodukten mit Direktvermarktung fallen.

Will man auf die Produkte (Fleisch) von gefährdeten Rassen aufmerksam machen, ist häufig die bestürzte Frage zu hören: Dürfen die Tiere denn eigentlich geschlachtet werden, sind die Tiere denn nicht vom Aussterben bedroht? Die Frage ist berechtigt, zumal sich diese Thematik ja im Bereich der bedrohten Wildtiere und Wildpflanzen nicht stellt. Die landwirtschaftlichen Nutzierrassen hingegen sind nur dann in *In-situ*-Lebenderhaltungsprojekte einzubinden, wenn die Tierhalterinnen und Tierhalter für ihre Erhaltungsarbeit entlohnt werden. Neben dem Verkauf von Zuchttieren muss es die Möglichkeit zur Vermarktung und zum Absatz von nicht in der Zucht einzusetzenden Tieren geben. Dies sind vor allem Tiere, deren Abstammung bzw. Exterieur sie für einen weiteren Zuchtgebrauch ausschließen bzw. für die kein Bedarf an Zuchttieren besteht.

Erhalten durch Aufessen

Das Motto für die Werbestrategie beim Verkauf von Produkten alter Rassen sollte heißen: „Erhalten durch Aufessen“. Durch den Absatz der Produkte können die Tierhalter aktiv unterstützt werden in ihrem Bestreben, alte Rassen in einer landwirtschaftlichen Nutzung zu halten, denn ohne Nutzungshintergrund würde sich der Typ dieser Rassen verändern und die Tiere würden als reine Museumstiere sicherlich nie wieder ihre eigentliche Aufgabe, die Ernährung des Menschen, übernehmen. Züchtung und Erhaltung von Nutztieren beinhaltet auch die Nutzung derselbigen für den menschlichen Verzehr.

Qualitätsparameter

Beim Schwein sind heute magere Produkte gefragt und nicht das Fettschwein noch aus der Zeit der Jahre um 1950. Die heutzutage favorisierten „light-Produkte“ harmonisieren nur wenig mit den Vorstellungen eines Schnitzels von vor 50 Jahren. Die durchschnittliche Speckdicke beim Schwein moderner Schweinerassen liegt heute bei 6,4 mm, bei den alten Rassen, wie dem Angler Sattelschwein, liegt sie immerhin bei 15,4 mm. Die wertvollen Teilstücke wie die Koteletts weisen eine deutliche Fettumrandung auf, Braten und andere wertvolle Teilstücke sind marmoriert (Fetteinlagerung im Muskelfleisch). Jedoch herrscht bei den meisten Verbrauchern Unwissenheit darüber, dass das Fett der Träger des Geschmackes ist und Fleisch ohne Fettanteile fad schmeckt. Der Ausschlagungsgrad bei Schafen und Rindern gefährdeter Rassen liegt häufig unter den Ausschlagungsergebnissen moderner Rassen. Auch das Schlachtkörpergewicht ist in der Regel niedriger. Bei der Weißen Hornlosen Heidschnucke z.B. liegt das Schlachtkörpergewicht etwa bei 12 bis maximal 18 kg. Bei reinen Fleischschafassen wie z.B. dem Schwarzkopfschaf wiegen die Schlachtkörper immer zwischen 40 und 45 kg.

Vermarktungsmöglichkeiten

Die Vermarktung der Produkte von gefährdeten Nutzierrassen birgt eine Menge an Chancen und Besonderheiten. Die Qualität der Produkte spielt dabei eine entscheidende Rolle. Ebenso können die Produkte Klischees erfüllen, die in einem bestimmten Kundenkreis geschätzt und gesucht sind:

- Produkt stammt aus der Region
- besondere Qualität der Produkte durch extensive Haltung
- naturnahe Produktionsform
- ressourcenschonende Landnutzung

- artgerechte Tierhaltung/Freilandhaltung
- tiergerechte Futtermittel
- keine Massentierhaltung
- Erhaltung der genetischen Vielfalt
- Unterstützung einer bäuerlichen Landwirtschaft
- Naturschutz und Landschaftspflege

Es ist selbstverständlich, dass all die aufgeführten Punkte jeweils im Detail zu hinterfragen und auf ihre Richtigkeit untersucht werden müssen. Die aufgeführten Begrifflichkeiten entspringen den Wunschvorstellungen der Kunden. Bei der Vermarktung sollte auf jeden Fall angesprochen und dargestellt werden, welche Punkte tatsächlich für das jeweilige Produkt zutreffen.

Probleme der Vermarktung gefährdeter Rassen

Die Vermarktung gefährdeter Nutzierrassen kann sich aber auch immer wieder als sehr problematisch darstellen und Absatzwege müssen auf diese Eigenheiten hin abgestimmt sein. Bei der Vermarktung von Produkten gefährdeter Rassen sollten folgende Umstände bedacht werden:

- kleine Populationsgröße begrenzt die Produktmenge
- unzureichende Kontinuität des Angebotes
- saisonale Angebote
- schwankende Qualität der Produkte

Ein Vermarktungskonzept speziell für eine Rasse aufzubauen, bedarf einer gewissen Populationsgröße, um möglichst jeder Zeit die Kundenwünsche erfüllen zu können. Bei vielen Rassen, besonders natürlich aber auch bei den Rassen, die als stark gefährdet einzustufen sind, ist es nicht möglich, geregelte Absatzwege aufzubauen. Im Vordergrund stehen die Erhaltung der Rasse, die Populationsvergrößerung und die Unterbringung von Zuchttieren bei weiteren Tierhaltern. Nur Einzeltiere sind zu schlachten, die Vermarktung ist eher als schwierig einzustufen, und Abnehmer müssen persönlich im Freundes- und Bekanntenkreis gefunden werden.

Häufig kann ein einzelner landwirtschaftlicher Betrieb auch nur einen gewissen Kundenstamm mit seinen Produkten versorgen und ist auf Kleinabnehmer ausgerichtet. Schon einige Male sind engagierte durchgeführte Vermarktungsideen z.B. in Zusammenarbeit mit der örtlichen Gastronomie fehlgeschlagen, weil die Produkte nicht

kontinuierlich verfügbar waren. Die Gastwirte schätzen in der Menüzusammenstellung ein Produkt, das einen festen Bestandteil der Speisekarte darstellt. Sogenannte Spezialitäten-Wochen wären mit alten Rassen sicherlich einfacher zu beschicken.

Ebenso ist es problematisch, Schaf- und Ziegenmilchprodukte das ganze Jahr über anbieten zu können. Die Melksaison ist sehr stark auf die Sommerweideperiode ausgelegt und somit sind die Frischprodukte auch nur saisonal verfügbar. Es bedarf alljährlich eines großen Werbeaufwandes, um das über einige Monate aus dem Markt genommen Produkt wieder entsprechend neu anzupreisen.

Die schwankende Qualität der Produkte kann bei Metzgereien und Großabnehmern zu Unzufriedenheit führen. Dabei ist unter schwankender Qualität keine Qualitätseinbuße zu verstehen, sondern kann eventuell durch unterschiedliches Futterangebot im Jahresverlauf ausgelöst sein. Hier unterscheiden sich die Fütterungsmethoden großer Mastbetriebe mit immer gleichen Futtermischungen wesentlich gegenüber z.B. der von Schweinen in der Freilandhaltung. Unterschiedliche Futtermittel können sich auf das Fleisch/Fett-Verhältnis, die Fettzusammensetzung oder den Ausschlagungsgrad auswirken.

Die richtige Idee für die Vermarktung

Unter Vermarktung oder Marketing von alten Rassen ist zu verstehen, Produkte gezielt auf Wochenmärkten, im Hofladen oder auch per Abo-Kiste zu verkaufen. Dabei sollten nicht nur Produkte auf den Markt gebracht werden, die bereits erfolgreich eingeführt und bewährt sind, sondern es bestehen durchaus auch Möglichkeiten, den Markt aktiv zu gestalten und Teilmärkte (Nischen) zu belegen. Die Nischenproduktion mit alten Rassen kann nach verschiedenen Bereichen ausgerichtet sein:

- Regionale Besonderheit und regionale Namensgebung
- Neues Produkt
- Produktionstechnische Besonderheit
- Fortsetzung traditioneller Nutzungsweisen

Regionale Besonderheit und regionale Namensgebung

Unter dem Gesichtspunkt des Verkaufsmarketings haben die alten Rassen häufig den Vorteil, dass die Namensgebung bereits auf die Region hinweist, für die diese Rasse spricht. Genannt werden kann hier das Limpurger Rind, die Thüringer Wald Ziege, das Angler Sattelschwein, das Leineschaf etc..

Das Schwäbisch Hällische Schwein stellt in der Region Schwäbisch Hall das regionale Produkt dar, das sich inzwischen durch die eigens dafür gegründete Erzeugergemeinschaft auf dem Markt behaupten kann. Der regionale Bezug der Rasse hat sicherlich das Käuferinteresse positiv beeinflusst.



Abb. 1: Das Schwäbisch-Hällische Schwein

Fig. 1: The „Schwäbisch-Hällische Schwein“
(Foto: Simmet)

Es gibt zahlreiche Beispiele die belegen, dass gerade auch die Qualität der Produkte herausragend ist. So hat eine Untersuchung gezeigt, dass das Fleisch von Pinzgauer Rindern sich in Zartheit, Saftigkeit, Aroma und bei Lagerung gegenüber dem Fleckvieh deutlich positiv abhebt. Der intramuskuläre Fettanteil ist höher und trägt dadurch besonders zu einem ausgeprägten Geschmack bei. Das Schwäbisch-Hällische Schwein, als mehrmaliger Sieger bezüglich Fleischqualität auf der Internationalen Grünen Woche, ist ebenso ein Garant für eine besondere Produktqualität unter Beachtung des höheren Fettanteils bei den alten Schweinerassen und

auch beim Rhönschaf ist ein guter Absatz der Schlachtlämmer im Biosphärenreservat Rhön über die Gastronomie gesichert.

Neues Produkt

Ein neues Produkt auf dem Markt einzuführen kann auch gelingen. Erfolge in kleinerem Stil sind bereits zu verzeichnen wie z.B. Bergkäse vom Krainer Steinschaf, Landkäse vom Angler Rind, Steaks vom Pinzgauer Rind, Plüschtiere vom Rhönschaf oder Strickwaren vom Coburger Fuchsschaf. Hauptaugenmerk ist in der Vermarktung darauf zu legen, auf die Besonderheiten des „neuen“ Produktes hinzuweisen und Interesse bei den Kunden zu wecken. Ein schlüssiges Konzept und vor allem ein Wiedererkennungswert für die Käufer und Käuferinnen ist dabei Garant für ein eingeführtes Produkt, das sich über Jahre hinweg auf dem Markt behaupten kann.

Produktionstechnische Besonderheit

Unter produktionstechnische Besonderheiten fallen dann Aktivitäten im Bereich der Wollverarbeitung wie z.B. Tweedstoff aus Skuddenwolle, Bettdecken vom Rhönschaf oder Lodenstoffe vom Braunen Bergschaf.

Fortsetzung traditioneller Nutzungsweisen

Traditionelle Nutzungsformen erfahren häufig ein Aufleben im Bereich der Zug- und Arbeitstiere wie Holzrücken mit Schleswiger oder Schwarzwälder Kaltblut, Kutschfahrten mit Schleswiger Kaltblut in Schleswig-Holstein oder die Anspannung von Murnau-Werdenfelder Rindern in Oberbayern. Auch die Hüteschafhaltung, als stark im Rückgang befindliche Landnutzungsform muss in dieser Kategorie aufgeführt werden, wie z. B die Beweidung von Grünland und Nachweide von Ackerbauflächen mit dem Leineschaf im Leinetal.

Vermarktungssituation auf Höfen mit gefährdeten Nutzierrassen

Die Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. engagiert sich seit 1981 für die Lebenderhaltung von gefährdeten Nutzierrassen. Das Arche-Hof Projekt wurde im Jahr 1995 von der GEH ins Leben gerufen und umfasst im Jahr 2001 bereits 77 Höfe. Die Arche-Höfe verstehen sich als landwirtschaftliche Betriebe im Haupt- oder Nebenerwerb, die gefährdete Rassen bewusst in ihr Betriebskonzept integrieren. Ein wichtiges Standbein der Arche-Höfe ist die Vermarktung von Produkten gefährdeter Nutzierrassen.



Abb. 2: Logo „Arche-Hof“

Fig. 2: Logo „Ark-Farm“

Um als Arche-Hof anerkannt zu werden, müssen mindestens 3 Rassen der Roten Liste gehalten werden. Das Interesse als Arche-Hof der GEH anerkannt zu werden liegt neben der Unterstützung der Erhaltungsmaßnahmen für gefährdete Nutzierrassen auch darin begründet, dass die Höfe die Öffentlichkeitsarbeit durch die GEH (Flyer, Arche-Nova, Presse, Arche-Hof Führer, Internet) schätzen und sich dadurch weitere Kundschaft versprechen. Eine weitere Vermarktungsmöglichkeit bietet der

GEH-Einkaufsführer. Die GEH-Mitglieder werden alljährlich aufgerufen, Produkte gefährdeter Rassen im Einkaufsführer anzupreisen. Es gibt immer wieder Anfragen von Interessenten, die nach Produkten speziell zu alten Rassen anfragen und über den Einkaufsführer dann Bezugsquellen erfahren können. Bisher nehmen 15 Tierhalter diese Werbemöglichkeit wahr, 7 Betriebe sind zudem auch als Arche-Hof anerkannt. Die GEH bedauert, dass nicht mehr Anbietende im Einkaufsführer werben. Häufig wird jedoch das Argument vorgebracht, dass das Angebot nicht als „kontinuierlich verfügbar“ zu deklarieren sei und daher dem Kaufwunsch nicht das ganze Jahr hinweg entsprochen werden kann. Es scheint so, als ob der potenzielle Käuferkreis nicht enttäuscht werden soll, wenn das Angebot nicht ständig verfügbar ist.

Einen Überblick über die Produkte wie auch über die Struktur der Höfe mit gefährdeten Rassen gibt die Zusammenstellung in Tabelle 1 wieder. Befragt wurden alle Höfe, die dem Arche-Hof Projekt der GEH angeschlossen sind, sowie Höfe aus dem Einkaufsführer. Obwohl die Anerkennung als Öko-Betrieb lediglich ein Wunschkriterium für Arche-Höfe darstellt, sind 26 % der Höfe einem Bio-Verband angeschlossen, bei Haupterwerbsbetrieben sind dies sogar 36 % der Betriebe.

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, vermarkten 42 % der Betriebe Wolle/Felle, bei Haupterwerbsbetrieben sind es sogar 53 %. Dies harmonisiert auch mit der Tatsache, dass 38 % der Betriebe Schaffleisch anbieten. Sehr erfreulich im Hinblick auf den Erhalt der Rassen ist ein hoher Anteil von 36 % beim Verkauf von Zuchttieren. Hier scheinen sich die Werbemaßnahmen für das Arche-Hof Projekt bzw. im Einkaufsführer bemerkbar zu machen, und sicherlich resultiert daraus auch der Aufbau weiterer Erhaltungszuchten. Das Motto „Erhalten durch Aufessen“ zeigt sich deutlich im Bereich des Angebotes von „Fleisch roh“. Hier liegen die Zahlen beim Rind und Schaf am höchsten mit 30 % bzw. 38 %. Unter Erhaltungsgesichtspunkten hält sich somit der Verkauf von Zuchttieren und der Verkauf von Fleischprodukten in einem guten Verhältnis.

Resümee

Abschließend lässt sich sagen, dass Höfe, die sich der Aufgabe gestellt haben, gefährdete Nutzierrassen zu halten und zu züchten in der Regel sehr daran interessiert sind, Produkte ihrer Tiere zu vermarkten. Ein vielfältiges Angebot wird in diesen Betrieben mitunter bereitgehalten. Nur wenige Vermarktungsmodelle sind bisher in größerem Stil aufgezogen worden, die Erfolge erzielen. Mit dem Produkt „gefährdete Rasse“ lässt sich relativ einfach ein positives Image und eine entsprechende Verkaufsstrategie aufbauen. Auf jeden Fall muss die spezielle Situation der Züchter gefährdeter Rassen beachtet werden sowie das z.T. begrenzte, saisonale und wenig kontinuierliche Angebot der Produkte.

Tab. 1: Überblick über die Vermarktungssituation bei Arche-Höfen und Betrieben aus dem GEH-Einkaufsführer. (Erfasste Betriebe gesamt 69, davon 36 Haupterwerbsbetriebe (52 %), 33 Nebenerwerbsbetriebe (48 %)).

Tab. 1: Marketing Situation of Ark-Farms and farms included in the marketing brochure of the GEH. (Farms included 69, thereof 36 fulltime and 33 part-time farms)

	Haupt- und Nebenerwerb (in %)	Haupterwerb (in %)	Nebenerwerb (in %)
Anerkannter Ökobetrieb	26	36	15
Marktstand	9	20	1
Versand	6	8	3
Fleisch roh			
Rind	30	39	21
Schwein	25	27	21
Schaf	38	50	24
Ziege	9	8	9
Huhn	20	25	14
Gans	20	30	9
Ente	13	17	9
Wurst			
Rind	14	19	9
Schwein	14	17	12
Schaf	20	25	15
Ziege	6	6	6
Milch			
Kuh	4	8	-
Schaf	4	6	3
Ziege	6	6	6
Milchprodukte			
Rind	4	6	3
Schaf	4	6	3
Ziege	10	11	9
Hühnereier	34	30	39
Zuchttiere	36	39	33
Wolle/Felle	42	53	30
Sonstiges	34	42	27

Die Arche des Geschmacks - Genießer retten Vielfalt

The „Ark of Taste“ – Epicures save diversity

STEPHAN KAISER ¹

Zusammenfassung

Die „Arche des Geschmacks“ ist eine internationale Kampagne des Vereins Slow Food zur Rettung regionaler kulinarischer Schätze. Auf diesem symbolischen Schiff sollen Tiere, Pflanzen, Speisen und Lebensmittel vor dem Aussterben bewahrt werden, die nicht nur genetische Ressourcen sind, sondern deren Geschmack auch das Erbe einer kulturellen Tradition ist. Im Anschluss an dieses Symposium hatte ich die Gelegenheit zur Feldforschung im Rahmen einer Sammelreise durch Nordrhein-Westfalen. Die ersten 14 Passagiere werden jetzt in einer Broschüre beschrieben und wir haben die Hoffnung, auch durch weitere Aktivitäten deren Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie so zu stärken, dass ihr Überleben gesichert wird.

Summary

The “Ark of Taste“ is an international campaign of the organisation Slow Food to save regional culinary treasures. The symbolic ship shall be a home for all the endangered animals, plants, dishes and foods that are threatened by extinction. They are not only genetic resources, they are also a cultural heritage. Following this symposium, I had the opportunity to start fieldwork in Northrhine-Westphalia for a seven day journey. 14 passengers have been identified with the help of the local people. They are now described in a booklet. It is our hope that this will be a support to strengthen their market share in the retail-trade and the gastronomy by more activities and to assure their survival.

Slow Food ist die Internationale Bewegung zur Verteidigung des Rechtes auf Genuss. In Deutschland möchte sich die Vereinigung als eine Lobby des Geschmacks etablieren für all die Menschen, die ein großes Interesse haben an allem was mit Trinken und Essen zu tun hat.

¹ Freilichtmuseum am Kiekeberg
Am Kiekeberg 1
21224 Rosengarten-Ehestorf

Wir sind uns der Tatsache bewusst, dass der Wandel von Geschmacksvorlieben das beständigste Element aller Esskulturen ist. Oder in den Worten von Gärtnermeister Krause aus dem Jahre 1773, dass *„Gleichwie die Moden in Kleidern sich verändern, also ist auch der hohe Geschmack von vielen Garten-Gewächsen in Verachtung gekommen. Vor etlichen dreyßig Jahren war Rucola ein bey großen Herren sehr beliebtes Salat-Kraut, ob es gleich an Geschmack dem verdorbenen Speck gleich kommt. Sind zwar auch Sommer-Endivien, Broccoli, Auberginen, Tomaten und auch Wasser-Melonen ganz in Verachtung gekommen, muß doch billig alles, es sey Baum, Pflanze, Wurzel oder Samen gezogen werden. Hat es gleich nicht in der Haushaltung seinen Nutzen, so dienet es doch zur botanischen Kenntniß. Und da die Delicatesse des hohen Geschmacks, bey den großen und Reichen dieser Erde, noch bis hierher immer seinen Liebhaber gefunden hat, indem der eine von diesem, der andere von einem anderen Gusto ist, so ist die Beybehaltung solcher Gewächse löblich.“*

Und so ist die Arche des Geschmacks als eine internationale Kampagne von Slow Food zur Rettung regionaler kulinarischer Schätze darauf ausgerichtet, eine größtmögliche Vielfalt der unterschiedlichsten Produkte an Bord zu nehmen. Die Jungfernfahrt der „Arche des Geschmacks“ fand in Italien statt. Inzwischen sind in 9 weiteren Ländern Baupläne erstellt worden, und man hat mit dem Bau von Schwesterschiffen begonnen.

In meinem Beitrag möchte ich Sie, nach ein paar einleitenden Sätzen zum theoretischen Hintergrund der deutschen „Arche“, mit „Noah“ auf die Suche nach regionalen Köstlichkeiten durch Nordrhein-Westfalen schicken.

Diese Kampagne setzt vor allem auf Öffentlichkeitsarbeit zum Thema: Erhaltung genetischer Ressourcen durch Nutzung. Wenn ich eine schmackhaft zubereitete, vom Aussterben bedrohte genetische Ressource aus Landwirtschaft und Gartenbau, sei es Pflanze oder Tier jeweils in ihrer verarbeiteten Form, genussvoll verspeise, ist zwar genau diese Herkunft unwiederbringlich in ihrem Urzustand vernichtet, aber eben auch nur genau diese. War es nicht das letzte Exemplar seiner Art, kann ich jetzt den Markt für diese Ressource durch meine Nachfrage beleben. Je genauer ich einem Markt meinen Wunsch beschreiben kann, desto eher kann mein Wunsch befriedigt werden. Bezahle ich dann auch noch einen Preis, der den Produktionsbedingungen angemessen ist, kann sich das Spiel von Angebot und Nachfrage zeitlich unbegrenzt und sehr vielfältig ausbreiten.

Slow Food sucht für die Arche des Geschmacks genetische Ressourcen als Passagiere, die so beschrieben werden:

- Es sind Speisen oder Lebensmittel.
- Sie sind selten oder vom Aussterben bedroht, aber immer noch erwerbbar.
- Sie sind eine Bereicherung der geschmacklichen Vielfalt und mit einer regionalen Identität verbunden.
- Ihre Produktion sollte den Mindestanforderungen an eine ökologisch ausgerichtete Landwirtschaft genügen.

Slow Food hat jetzt die ersten Passagiere an Bord genommen. Nun kann ich dem Markt mitteilen, ich will ‚Türkische Erbsen‘, wenn ich Birnen, Bohnen und Speck koche, will ‚Angeliter Tannenzapfen‘ wenn ich Bratkartoffeln esse, will Apfelsaft vom ‚Finkenwerder Herbstsprinz‘, Schaumwein von der ‚Champagner Bratbirne‘ und Rübentauch von der ‚Bayrischen Rübe‘. Dadurch gebe ich dem Produzenten und dem Handel die Möglichkeit mir dies auch zu liefern, ansonsten bekomme ich halt weiterhin Bohnen, Kartoffeln, Äpfel, Birnen und Rüben, und Vielfalt wird weiterhin nur als Vielfalt auf Artebene verstanden.

In typisch deutscher Art hatte der Bau der Arche bis jetzt reichlich lange gedauert. Hätten wir genauso wenig Zeit gehabt wie Noah, wir wären samt allem guten Willen erbärmlich ertrunken. Zwar drängte die Zeit, aber was hätte werden können, wenn die Spanten des Rumpfes nicht genau berechnet waren und den Angriffen der stürmischen Winde nicht standhielten, wenn die Planken nicht das Gewicht der Passagiere zu tragen vermochten? Wochen, Monate, Jahre vergingen zunächst über den Planungen für ein wirklich tragfähiges Schiff. Und es sollte auch genau festgelegt sein, wo welcher Passagier seine Kabine bekam. So wurde es für die Passagiere sehr schwer, das Schiff überhaupt zu betreten.

Nach meinem Vortrag in Sulingen kam „Noah“ zu mir, schüttelte sein weises Haupt, nahm mich bei der Hand und führte mich - mit freundlicher Unterstützung des Landwirtschaftsministeriums in Nordrhein-Westfalen - sieben Tage und sieben Nächte lang durch das Land derer die da wohnen, von Ostwestfalen bis zum Rheinland und wollte mit mir aufspüren dasjenige, welches sie dort verschmähten zu essen, da es so gut war. Und wir wollten versuchen, dasjenige was sie dort verschmähten zu kaufen, da es doch gut war. So reisten wir sieben Tage, suchten die Menschen und ihre Speisen in ihren Städten, und sahen, dass sie all das, was gut war verschmähten, weil Sie es nicht erkannten.

Unser erster Weg führte uns auf einen dieser wunderbaren Wochenmärkte, die man überall findet, direkt zu einem dieser kleinen Stände mit Käsesorten aus ganz Europa. „Haben Sie auch einen Käse hier aus der Region?“ „Woher?“ „Von hier aus der Umgebung!“ „Nää, da müssen sie mal bei Karstadt fragen, in der Lebensmittelabteilung, die haben auch ´ne große Käsetheke.“

Oder beim Spezialist für Fleischfeinkost: „Haben Sie eine regionale Wurstspezialität?“ „Wie, bitte?“ „Ich bin auf der Durchreise, und wollte gerne etwas Typisches von hier für zu Hause mitnehmen!“ „Nää, da ham wir nichts, fragen sie doch mal beim Metzger nebenan.“

Und in sieben Nächten sprachen wir mit den Menschen, die mithelfen wollten, die Arche zu füllen. In den ersten Nächten erklärten wir ihnen, wie wir uns den Bau der Arche vorgestellt hatten. Aber die Geschichten von der Steifigkeit der Spanten und der Tragfähigkeit der Planken ermüdeten sie, da sie doch immer wieder nur merkten wie schwierig es sein würde, jemals die Arche zu füllen. Und so kamen wir überein, dass wir alles vergessen wollten, was wir ihnen erzählt hatten, und wir hörten ihnen zu, als sie begannen, von dem zu sprechen was sie für gut befanden in ihren Städten, Dörfern und Häusern.

Sie sprachen von Pumpnickel, Schlotterkämmen, Struwen und Flöns und benannten noch viele andere gute Dinge mit Worten die niemand verstehen kann, dem nicht auch berichtet wird, von der guten Weise die Tiere zu nähren, und der rechten Art das Fleisch der Tiere zu verarbeiten, von der guten Weise die Pflanzen anzubauen und der rechten Art all diese Speisen zu bereiten.

Und Sie benannten so vielerlei, dass wir übereinkamen, ein jeder suche an seinem Ort die Tiere, Pflanzen und Speisen die erkannt werden können, als diejenigen die gut und recht sind und es war eine solche Pracht und Vielfalt, dass unsere Zimmerleute das Schott zur Arche so bauen werden, dass alle hineinkommen können, die in der rechten Art und Weise genährt und gefertigt sind und die bewahret werden sollen vor dem Vergessen, für alle Zeit.

Nun werden Sie sich als Leser wahrscheinlich fragen, welche Auswirkungen die Geschichte von der Arche und von Noah auf die Erhaltung genetischer Ressourcen haben kann.

Der erste Schritt wird möglicherweise sein, dass es in den nächsten Monaten mehr Anfragen nach weißen hornlosen Heidschnucken, den Fuchsschafen, nach Bergischen Schlotterkämmen, Krüpern und Krähern (Hühnerrassen) gibt.

Gemüsebauern müssen möglicherweise mit Nachfragen zu besonderen Geschmacksrichtungen unterschiedlicher Kohl- und Kartoffelsorten Stellung nehmen. „Haben Sie eventuell auch eine Kartoffel mit der ich besonders gut Lappenpickert machen kann?“

Obstanbauer müssen sich möglicherweise verstärkt mit Breitaugen, Hausäpfelchen oder Wassenberger Sämlingen beschäftigen.

Slow Food kann und will den Menschen die Geschmacksnerven sensibilisieren.

Wenn Genressourcen gut schmecken und zusätzlich durch die Ausweitung der ökologischen Produktionsweise Fleischerzeugnisse nicht mehr zu „Risikomaterialien“ degradiert werden, dann wird in absehbarer Zeit, auch das „Münsterländer Töttchen“ nicht mehr verschämt über den Ladentisch gereicht, da es sich hierbei um ein „Ragout vom Kalbskopf“ handelt.

In Nordrhein-Westfalen haben wir jetzt einen ersten Schritt geschafft, und wir müssen zusehen, wie wir das Engagement der Menschen in den einzelnen Regionen unterstützen können.

Literatur

KRAUSENS, CHR. L. (1773): Kunst und Lust-Gärtners, Fünfzigjährig-Erfahrungsmäßiger Unterricht von der Gärtnerey. Berlin.

Internet

<http://www.slowfood.de/>

<http://www.slowfood.de/arche/>

Sorten- und Rassenvielfalt im Supermarkt – eine Kooperation zwischen der Schweizer Erhaltungsinitiative Pro Specie Rara (PSR) und der Supermarktkette Coop

Diversity of plant varieties and farm animal breeds in the supermarket – a co-operation between the Swiss foundation Pro Specie Rara (PSR) and the supermarket chain Coop

BELÁ BARTHA ¹

Zusammenfassung

Eine Partnerschaftvereinbarung regelt die Zusammenarbeit zwischen der Stiftung PSR und dem Großverteiler Coop Schweiz. Neben der Profilierung der Partner im Lebensmittelbereich steht die Förderung der Biodiversität im Angebot im Vordergrund. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden bereits umfangreiche Sortenprüfungen durchgeführt. Nur etwa 5% der geprüften alten Sorten hatten bisher das Potenzial, das für einen Großverteiler interessant sein könnte. Eine große Herausforderung ist es, die Verfügbarkeit von Saatgut in ausreichender Qualität und Menge zu garantieren, um letztendlich die großen Mengen, die in den Filialen benötigt werden, produzieren zu können. Die Wahrnehmung der Bevölkerung für das Thema Biodiversität mit Hilfe dieser Partnerschaft zu schärfen, ist ein realistisches Ziel. Für eine Rückkehr alter Sorten auf den Markt müssen jedoch verschiedene Wege beschritten werden.

Summary

Since recently, there is a co-operation between the Swiss foundation Pro Specie Rara, that is active in the conservation of agrobiodiversity, and the supermarket chain Coop, to support marketing and with it utilization of agrobiodiversity. Extensive screening of endangered plant varieties, has shown, that only 5 % of them are suitable to be marketed in large quantities to the wholesaler. The availability of sufficient quantities of seeds, and products in good quality is a great challenge to the mostly small-scale producers. The marketing of rare varieties and breeds in supermarket, however, can considerably contribute to raise consumers` awareness about agrobiodiversity – but it should not be the only way of marketing agrobiodiversity.

¹ Pro Specie Rara – Sortenzentrale (PSR)
Pfrundweg 14
CH-5000 Aarau

Ausgangslage

Die Partner

Die Stiftung Pro Specie Rara wurde 1982 in St. Gallen gegründet. 8,6 Vollzeitstellen werden von 11 Leuten besetzt. Zur Zeit werden 1.500 Obstsorten, 300 Beerensorten, 700 Garten- und Ackerpflanzen und 21 Nutzierrassen unter der Aufsicht der Stiftung erhalten.

Coop ist die zweitgrößte Detailhandelskette auf dem Lebensmittelmarkt in der Schweiz. Coop Schweiz ist in 5 Regionen aufgeteilt, beschäftigt 36.700 Menschen in 1.052 Verkaufsstellen. Seit einigen Jahren vertreibt Coop Schweiz unter dem Label „NATURApplan“ hauptsächlich biologisch produzierte Produkte unter dem Label „Knospe“ der Bio Suisse.

Seit 1999 gibt es einen Partnerschaftsvertrag zwischen der Stiftung Pro Specie Rara und dem Großverteiler Coop Schweiz. In diesem verpflichten sich die beiden Partner zur Zusammenarbeit bei der Suche nach Möglichkeiten, vergessene alte Sorten wieder auf den Markt zu bringen.

Bisher wurden in den verschiedenen Erhaltungsprojekten von PSR sämtliche ehemals landwirtschaftlich oder gärtnerisch genutzten Pflanzen und Tiere von Privatleuten erhalten. Das Interesse auf professioneller Seite war sehr gering und beschränkte sich, wenn überhaupt, auf einige Pioniere.

Mit der Ökologisierung der Landwirtschaft, der Erstarkung der Biobewegung in der Schweiz, sowie der Sensibilisierung der Entscheidungsträger für das Thema Biodiversität (Biodiversitätskonvention, Rio 1992) wuchs auch das Interesse an der Erhaltung und Nutzung traditioneller Kulturpflanzen und Nutzierrassen. Allgemein befindet sich die Landwirtschaft in der Schweiz im Wandel. Die Konkurrenz aus dem Ausland ist sehr groß und bedrängt die einheimische Produktion. Neue Nischen müssen gesucht werden, die eine höhere Wertschöpfung des Produktes erlauben. „Bio“ alleine reicht schon bald nicht mehr aus, da auch im Ausland unter der weit verbreiteten Bildmarke „Knospe“ der Markenbesitzerin „Bio Suisse“ Bioware produziert werden kann. Regionale, charakteristische und kulturell interessante Sorten könnten die Attraktivität des Bioangebotes zusätzlich steigern.

Die Vereinbarung Coop Schweiz/Pro Specie Rara

Die Vereinbarung zwischen der Detailhandelskette Coop Schweiz und PSR sieht folgende Punkte vor:

Zielsetzung der Partnerschaftvereinbarung ist:

- die Evaluierung des Marktpotenzials für „Rara-Produkte“
- die Erhaltung und Förderung der Biodiversität
- die Profilierung der Coop-Gruppe im Bereich Lebensmittel

Auftrag an PSR ist:

- die Entwicklung geeigneter Produkte für den Frischmarktbereich
- die Entwicklung geeigneter Produkte für den Saatgutbereich in Hausgärten
- die Koordination von Anbau/Produktion und Lieferung an die Verkaufsstellen
- das Aushandeln von Abnahmevereinbarungen zwischen Coop Schweiz, den Category-Verantwortlichen und den Produzenten

Marktleistungen sind:

- die Einführung von „Rara-Produkte“, im Coop-Kanal unter der Coop-Marke NATURAplan.
- die Produktion und Beschaffung der „Rara-Produkte“ in Bio-Knospen-Qualität
- die Produktion von „Rara-Produkten“ regional und national
- die Vermarktung von „Rara-Produkten“ regional oder national

Vorgehen für Aufbauprojekte:

- Koordination des Anbaus mit Bio Suisse
- Bestimmung des Angebotes mit Coop Category Manager für Frischprodukte

Kommunikation:

- Coop Schweiz integriert die Thematik Biodiversität und Zielsetzungen von PSR in Coop-Kommunikationsauftritten (Expo.02), im Internet (http://www5.coop.ch/psr/flash_fset.phtml?lang=d) sowie in der Coop-Zeitung (Auflage 1.8 Mio.)
- PSR kommuniziert Zusammenarbeit gegenüber Öffentlichkeit, z.B. im Rahmen von Sortenschauen, Märkten und gegenüber interessierten, anbauwilligen Bauern, Pflanzern und Tierhaltern.

Argumente für PSR betreffend Zusammenarbeit mit Coop Schweiz

- Coop Schweiz generierte kein eigenes Biolabel, sondern unterstellte sich den Produktionsrichtlinien der Markenbesitzerin „Bio Suisse“. Seitens PSR bestanden bereits vor der Partnerschaft mit COOP gute Kontakte zu „Bio Suisse“.
- Ziel der Zusammenarbeit ist es, die „Rara Produkte“ in Bio-Knospenqualität innerhalb der Marke Coop-NATURAPlan anzubieten. Dies kommt der Philosophie von PSR entgegen.
- Durch die Zusammenarbeit mit „Bio Suisse“ besaß Coop Schweiz bereits Erfahrungen im Umgang mit kleinen Partnern im „non profit“-Bereich.

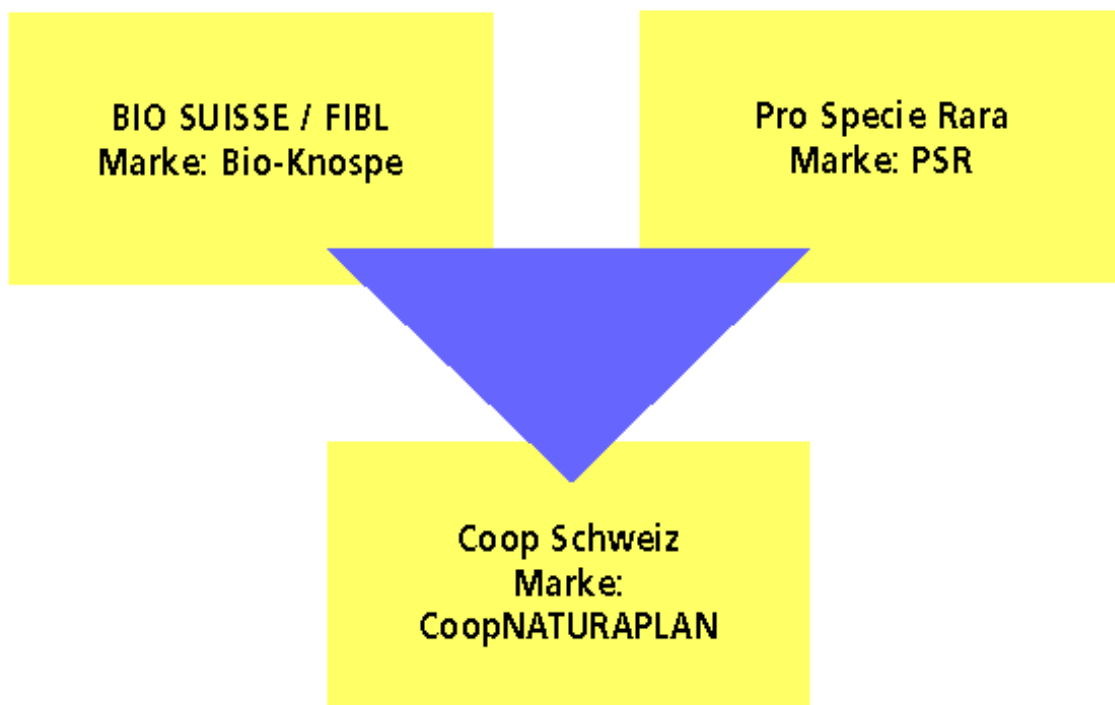


Abb. 1: Zum Aufbau des PSR-Sortimentes im Coop-Kanal

Fig. 1: *Integration of the assortment of PSR products into Coop marketing*

Bei einem Großverteiler, der das breite Publikum bedient, sind Produkte interessant, die sich klar von den herkömmlichen unterscheiden. Aus diesem Grund wurden vor allem alte Sorten ausgewählt, die sich bereits über ihr Äußeres als etwas Spezielles identifizieren lassen. So z.B. Roter Spinat, gelbe und weiße Karotten, besonders geformte und gefärbte Kartoffelsorten etc..

In einer weiteren Stufe können es Produkte sein, die in vergangener Zeit einen gewissen Bekanntheitsgrad hatten, dann aber in Vergessenheit gerieten. So z.B. Emmer, Dinkel, Bodenkohlrabi, Herbstrüben etc..



Abb. 2: So könnte Ihr zukünftiger Einkaufskorb aussehen!

Fig. 2: In future, your shopping basket might look like this

Sorten und Markenbewusstsein

Eine große Schwierigkeit bei der Etablierung alter Sorten auf dem Markt ist das nicht vorhandene Sortenbewusstsein bei den Konsumenten. Nur sehr selten stehen beispielsweise beim Gemüse Sorten zur Auswahl. Die scheinbare Vielfalt der Auslagen bewegt sich auf Art- und nicht auf Sortenniveau.

Das Angebot alter Sorten mit ihrem weiten Spektrum an Kochqualitäten und Aussehen ist nur dann sinnvoll und erfolgreich, wenn das Publikum die neuen Impulse auch in ihr Konsumverhalten aufnimmt und letztendlich auch in der Küche umsetzt und ausnutzt. Ist erst einmal das Interesse oder die Neugier für diese Art der „Spezialität“ geweckt und ist es gelungen, damit eine Marke erfolgreich zu etablieren, dann kann das Spektrum mit weiteren traditionellen Sorten erweitert werden. Diese müssten sich weniger durch ihr Äußeres, sondern durch ihre besonderen inneren Qualitäten wie Geschmack und Kochverhalten abheben.

Die Verfügbarkeit der Sorten

Ein großes Problem der Aufbauarbeit von Pro Specie Rara war und ist es, die Sorten, bisher in kleinsten Mengen in Privatgärten betreut und vermehrt, in genügend großen Quantitäten und in der nötigen Qualität zur Verfügung stellen zu können. Die unten stehende Tabelle gibt eine Übersicht über die gewünschten Produktmengen und die Ausgangsmengen, die PSR zur Verfügung hatte.

Tab. 1: Produkt- und Ausgangsmengen

Tab. 1: Seed quantity at the beginning of production and quantities of seed and products aimed at

Art	Ausgangssaatgut	Zielmenge (Saatgut)	Zielmenge
Tomaten	0.05 kg	3 kg	17.000 kg
Bohnen	0.5 kg	900 kg	-
Kartoffeln	1 kg	50.000 kg	500.000 kg
Randen	0.1 kg	60 kg	27.000 kg
Karotten	0.05 kg	50 kg	30.000 kg

Die oben genannten Mengen sind natürlich bei Sorten, die über Samen vermehrt werden können um einiges schneller zu erreichen, als bei den vegetativ zu vermehrenden Sorten, wie beispielsweise Kartoffeln. Gleichzeitig ist auch zwischen ein- und zweijährigen Sorten zu unterscheiden. Bisher haben sich Arten wie Karotten, Randen (Rote Beete) und Tomaten in der Vermehrung als relativ unproblematisch erwiesen. Anders sieht dies bei Arten aus, deren Saatgut zu Degenerationserscheinungen neigt (v.a. wegen Virus- und Pilzbefalls) z.B. bei Kartoffeln und Bohnen. Da die Sorten entweder noch nie im Handel waren oder schon seit langer Zeit nicht mehr im Handel sind, wurde auf die Saatgutgesundheit weniger Wert gelegt. Für PSR stand immer die Erhaltung und nicht der Ertrag im Vordergrund. Weil die Saatgutgesundheit daher bei einigen Arten nicht ausreicht, läuft bei PSR seit vier Jahren ein Sanierungsprogramm, bei dem interessante Kartoffelsorten virusfrei gemacht werden. Auch bei den Bohnen wurden erstmals Erhebungen durchgeführt, die neben den agronomischen und kulinarischen Daten auch die Sortengesundheit thematisieren. Hier ist die Sanierung durch die Tatsache erschwert, dass es im Gegensatz zu den Kartoffeln keine standardisierten Methoden zur Virussanierung gibt. Bei Handelssorten wurde das Gesundheitsproblem jeweils über eine rigorose Selektion auf dem Feld oder das Umsteigen auf eine neue Sorte gelöst. Allgemein muss zum Aufbau einer Sorte bis hin zur Markttauglichkeit durchschnittlich mit 4 bis 5 Jahren Aufbauarbeit gerechnet werden. Je nach Kultivierungsmethode und Art muss mit noch längeren Vorlaufzeiten gerechnet werden (Tab. 2). Hierbei wird leicht ersichtlich, dass es sehr wohl Sinn macht, wenn man die Erhaltung der Sorten, die evtl. interessant für den Handel werden könnten, auf möglichst hohem Qualitätsniveau durchführt. Nur so kann auf neue Trends schnell reagiert werden.

Tab. 2: Kartoffelvermehrung bei unterschiedlichen Kultivierungsmethoden*Tab. 2: Propagation of potatoes with different cultivation methods*

Zeit	Produktion Bio (Faktor 4)	Produktion konventionell IP (Faktor 10)
3. Jahr	200 kg	500 kg
4. Jahr	800 kg	5.000 kg
5. Jahr	3.200 kg	50.000 kg
6. Jahr	12.800 kg	500.000 kg
	gewünschte Menge nach 9 Jahren erreicht	gewünschte Menge nach 6 Jahren erreicht

- A. 1. / 2. Jahr Sanierung des meist stark virenverseuchten Ausgangssaatgutes.
 B. Zeit für den Aufbau einer Sorte für den Markt. Ausgangsmenge saniertes Saatgut 50 kg, Zielmenge: 500 t

**Abb. 3: Die Kartoffelvielfalt ist schier unerschöpflich***Fig. 3: Diversity of potato*

Schweiz konfrontiert wird, sieht dies völlig anders aus, wie dies die folgende Aufstellung (Teil B) veranschaulichen soll.

Vom Produzenten zum Vermarkter

Bei der bisherigen Erhaltungsmethode von PSR bestand enger Kontakt zum Produzenten, der gleichzeitig Erhalter war. Meist handelte es sich um Leute, die vor allem für den Eigengebrauch produzierten (vergl. folgende Abb. 4 Abschnitt A). Dies begünstigte die Verwendung von alten Sorten, die nicht für den großflächigen Feldanbau entwickelt wurden, sondern für den Gemüsegarten. Eigenschaften wie Haltbarkeit und Transportfestigkeit spielen bei diesem Produktionssystem nur eine untergeordnete Rolle. Innerhalb der Produktionsabläufe, mit denen PSR nun innerhalb der Partnerschaft mit dem Großverteiler Coop

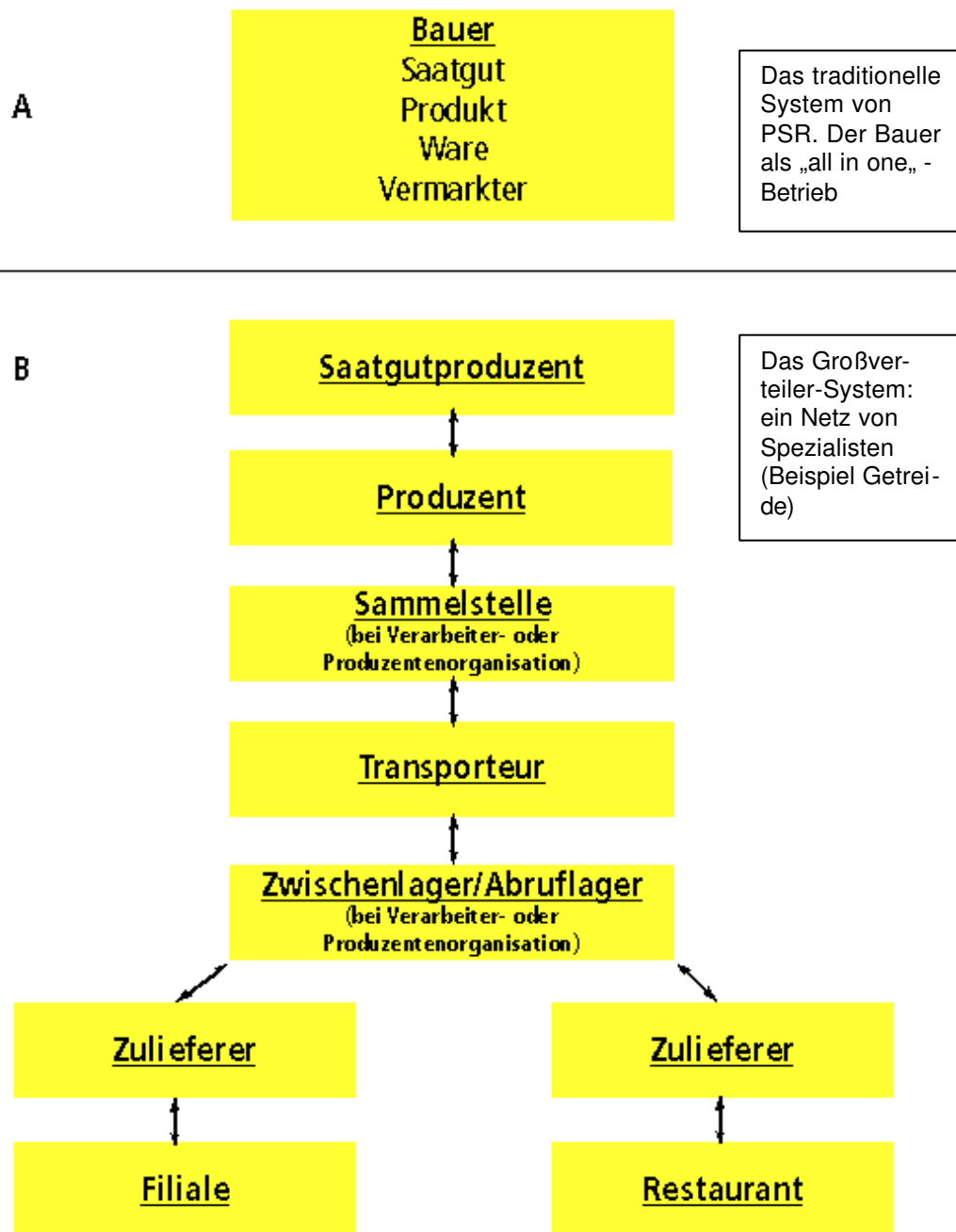


Abb. 4: Vom Produzenten zum Vermarkter

Fig. 4: From the producer to marketing

Der Zwischenstand

Innerhalb von zwei Jahren wurden an verschiedenen Standorten (u.a. Forschungsanstalt für Obst-, Reben- und Gartenbau Wädenswil (FAW), Saatzuchtgenossenschaft St. Gallen, Sativa Rheinau GmbH) über 200 Sorten zu folgenden Arten begutachtet:

- Stangenbohnen (90 Sorten)
- Kartoffeln (40 Sorten)
- Buschbohnen (19 Sorten)
- Tomaten (20 Sorten)
- Gemüsepaprika (7 Sorten)
- Auberginen (5 Sorten)
- Karotten (3 Sorten)
- Pastinaken (6 Sorten)
- Haferwurzeln (4 Herkünfte)
- Randen (3 Sorten)
- Gartenmelden (6 Herkünfte)
- Einkorn und Emmer sowie eine Kardysorte.

Hiervon wurden bisher zehn Sorten für markttauglich erklärt und sollen 2002 im Frischmarkt unter der Marke NATURApian verkauft werden. Es handelt sich dabei um zwei Randensorten, zwei Karottensorten, zwei Kartoffelsorten, eine Getreidesorte und drei Tomatensorten. Elf weitere Sorten werden als Saatgut in den Gartenabteilungen der Coop Filialen unter der Marke „Oecoplan“ erhältlich sein. Auf die Gesamtmenge der zu erhaltenden Sorten gesehen, mag diese Auswahl klein sein. Dennoch ist es ein sehr gutes Ergebnis, bedenkt man die kurze Zeit zur Produktentwicklung und den Nutzen, den die bisherige Grundlagenerarbeitung, welche im Zuge der Evaluierung der Produkte durchgeführt wurde, bereits für die Erhaltungsarbeit gebracht hat.

Aus den bisherigen Arbeiten können folgende Erkenntnisse zusammengefasst werden:

1. Bisher wurden innerhalb von zwei Jahren etwa 200 Sorten aus 17 Arten getestet. Wobei bei ca. 10 Sorten eine Vermarktungsmöglichkeit im „Supermarkt“ besteht.
2. Die traditionellen Sorten im Gemüsebereich sind häufig für den Gartenbereich gezüchtet worden und entsprechen den intensiven Anbaubedingungen auf dem Feld häufig nicht oder nur bedingt.
3. Zusätzliche Probleme erwachsen dem Projekt durch die Einschränkung der Bioproduktion, da die Sorten zwar recht robust sind, jedoch meist keine Resistenzen aufweisen.
4. Die Sorten sind bisher lediglich auf kleinen Flächen erhalten worden, so dass jeweils nur eine kleine Mengen Ausgangssaatgut zur Verfügung steht. Demnach benötigt es eine längere Vorlaufzeit mit Selektion und Saatgutvermehrung bis überhaupt auf größeren Flächen produziert werden kann.
5. Viele der getesteten Sorten sind für den großen Anbau ungeeignet, könnten sich jedoch dennoch kleinflächiger für den Gourmetbereich produzieren lassen. Von diesem guten Image kann dann auch wieder der Supermarkt profitieren.
6. Die Unterstützung des großen Partners Coop ermöglichte es PSR, seine Kontakte zur Profiszene (Produktion von Saatgut und Frischprodukt, Transport, Verarbeitung, Forschung) aufzubauen bzw. zu intensivieren. Anbauversuche mit professioneller Begleitung wurden möglich.

Nach 20-jähriger reiner Erhaltungstätigkeit ist Pro Specie Rara zur Überzeugung gelangt, dass für eine nachhaltige Lebenderhaltung landwirtschaftlicher Ressourcen, neben der reinen Erhaltung diejenigen Bestrebungen intensiviert werden müssen, die eine Rückkehr der bedrohten Ressourcen auf einen funktionierenden Markt ermöglichen. Der Maxime Erhaltung durch Nutzung muss vermehrt Beachtung geschenkt werden.

Rassen- und Sortenvielfalt im Supermarkt

Diversity of plant varieties and farm animal breeds in the supermarket

ROLAND FERBER ¹

(Folienbeitrag)

Das Gutfleischprogramm der EDEKA Nord

- Das EDEKA-Rind
- Das EDEKA-Schwein
- Die Gutfleisch-Ente
- Rassenvielfalt im Bio-Programm
- Das Bio-Geflügel

Gutfleisch-Kriterien

- Bestimmungen der CMA-Prüfsiegelrichtlinien
- Vertragliche Bindung aller Stufen
- Objektive Qualitätskriterien auf allen Stufen
- Ständige, neutrale Kontrolle

Gutfleisch

- Rind
- Schwein
- 76 Sorten Wurst
- Salate
- Hacksteaks
- Frikadellen
- Snacks

¹ Fleischwerk Edeka Nord GmbH
Betrieb Pinneberg
Nienhöfer Str. 29-37
25421 Pinneberg

Gutfleisch-BIO

- Rind
- Schein
- Kalb
- Lamm
- 9 Sorten Wurst
- Gänse
- Perlhühner
- Puten
- Bauernhähnchen

Organisatorische Parameter für das Gutfleisch EDEKA-Rind

- RSH-kompetenter Partner in der Zucht und Erfassung von geeigneten Vererbermaterial
- ZNVG-kompetenter Partner in der Vermarktung und Absatzsicherung von Qualitätsrindfleisch

Qualitätsparameter für Prozess- und Produktqualitäten

- CMA-Richtlinien
- Gütezeichen Schleswig-Holstein
- **Ziel:** Produktion von deutschem Qualitätsrindfleisch aus homogenem Zuchtmaterial, kontrollierter Aufzucht und regionaler Herkunft, Schleswig-Holstein
- **Ziel:** Erhaltung und Förderung ländlicher Räume, Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft und im Handel

Erfolg durch leistungsstarke Partner:

- Rinderzuchtverband Schleswig-Holstein (RSH): Zuchtkompetenz
- Vermarktungsgemeinschaft für Zucht- und Nutzvieh (ZNVG): Erfassung und Organisation
- EDEKA: Vermarktungskompetenz

Stabile Vertragsverhältnisse zwischen:

- Fleischwerk EDEKA-Nord GmbH
- Gutfleisch-Landwirten
- Erzeugerorganisatoren
- Den Schlacht- und Zerlegebetrieben
- Und dem EDEKA Einzelhandel

Jeder Teilnehmer dieser Kette übernimmt die Verantwortung für die Einhaltung der Gutfleisch-Sicherheitsbestimmungen.

Gewinnung und Veredelung mit integrierter Qualitätssicherung

Bauernhof/Mastbetrieb	Betriebsvoraussetzung
Transport	Tierhaltung
Schlachtung	Tiermaterial
Zerlegung	Technologie
Reifung	Klassifikation
EDEKA-Einzelhändler	Verpackung/Reifung
VERBRAUCHER	

Genetische Qualitätsparameter für das EDEKA-Rind

- Hochwertige leistungsstarke Qualitätsbullen als Vererber auf der Vaterseite, exklusive Aubrac und Limousin
- Rahmenbetonte modellige Milchrinder in der Anpaarung mit Aubrac und Limousin
- Rahmenbetonte Fleischrinderrassen. In der Vorstufe angepaart mit Shorthorn oder Angus, danach Veredelung mit Aubrac oder Limousin

Gewinnung von Gutfleisch-Rind

Transport	Kriterien
Alter der Tiere	Färse 24 Mon. Ochse 24 Mon. Bullen 18 Mon.
Schlachtung	Nur Klasse E, U und R Fettstufe I - II
Einzeltierzerlegung	Mind. 300 kg, max. 400 kg
Vakuumreife	Reifezeit min. 14 Tage
Exklusivität im Markt	pH ₃₆ 5,4 – 5,8

Innere Parameter des EDEKA-Rindes

- Zartheit
- Feinfaserigkeit
- Marmorierungsgrad
- Fettqualität
- Typische kirschrote Frabe

Daraus resultierend:

- Vorzügliches Bratverhalten
- Safthaltevermögen im Reifeprozess
- Safthaltevermögen im Bratprozess
- Rückstandsfreiheit: chemisch, mikrobiell und physikalisch

Wertschöpfung verbessern – Qualitätsprofile verändern

- Produktion von homogenen Fleischrindern mit allerbesten Fleischqualität, sowohl hinsichtlich der Fleischigkeitsklassen und vorzüglicher innerer Fleischqualitäten.
- Abgrenzung vom normalen Rindfleischmarkt durch beweisbare Qualitäten.
- Herausstellung der Einzigartigkeit und damit Abkoppeln vom direkten Preisvergleich

Rindfleischetikettierung seit dem 1. Juli 1998. Auch hier gehen wir andere Wege als unsere Wettbewerber.

Wir nennen den Verbrauchern:

- Tiergattung
- Anschrift des Landwirtes
- Telefon-Nr. des Landwirtes
- Ohrmarke des Rindes
- Schlacht- und Ohrmarkennummer werden gescannt
- Nachweis bis zu den Elterntieren

Gutfleisch-BIO Färsen und Ochsen

Grundsätze

Der Biopark in Mecklenburg-Vorpommern strebt eine Rassenvielfalt, sowie eine ökologische, tierartgerechte Haltung von Qualitätsrindern an. Die Tiere werden unter Berücksichtigung eines Ganzheitskonzeptes in Herdenverbänden auf Freilandflächen gehalten. Um eine Überdüngung der Weiden zu verhindern, findet ein ständiger Umtrieb statt. Nach der Sommerbeweidung wird eine Bewirtschaftung mit Wintergetreide vorgenommen um die Ökobilanz der Stickstoffdüngung wieder auszugleichen. Zusätzlich erfolgt eine kleine Besatzdichte von 0,7 GV/ha.

Genetik

Robuste Tierrassen wie Fleckvieh, Gelbvieh, Angus, Hereford, Charolais, Limousin und Ungarische Steppenrinder bilden den Stamm für die Rinderpopulation im Biopark. Nach Kreuzungspopulationen finden stets Rückkreuzungen zur ursprünglichen Rassenvielfalt statt.

Haltungsformen

Die Tiere werden in einer Mutterkuhformation in Großverbänden gehalten. Sie haben ganzjährig Auslauf und einen begehbaren Trockenstall bzw. Wetterschutz.

Futtermitteln

Die Tiere beweideten die Grasflächen des Bioparks. Zufütterung erfolgt ausschließlich durch wirtschaftseigenes Futter (Getreide, Maissilage, Grassilage, Hackfrüchte und Heu). Durch die Aufnahme von Gras zeigen die Tiere ein tierphysiologisches Wachstum auf. Sie erhalten keine Schnellmast und haben deshalb einen ausgezeichneten Schlachtkörper mit einer hervorragenden Schmackhaftigkeit.

Bestandsbetreuung

Die Tiere werden fast ausschließlich im Familienverband gehalten. Jeder Betrieb ist verpflichtet, eine Bestandsüberwachung durch eine vertragliche Regelung mit einem Hoftierarzt durchzuführen. Die Rinder erhalten eine Schutzimpfung zur Entwurmung, ansonsten werden sie völlig medikamentenfrei gehalten.

Herkunftssicherung

Jedes Tier ist im Zentralrechner des Bioparks registriert. Spätestens drei Tage nach der Geburt wird das Kalb mit einer Ohrmarke versehen. Quartalsweise werden sämtliche Daten der Tiere im Hauptrechner gespeichert. Jedes Tier erhält eine Ohrmarke, die nur ein einziges Mal in dieser numerischen Kombination vorhanden ist und durch den Landeskontrollverband Mecklenburg-Vorpommern vergeben wird. Seit dem 01.01.1998 werden die Tiere an beiden Ohren mit der gleichen Ohrmarke versehen. Im Biopark sind der Landwirt und das Tier einer ständigen Überprüfung unterworfen. Die Herkunftssicherung reicht seit Jahren über die Schlachtung, Zerlegung bis zum Handel. Jedes Teilstück ist mit einem Einleger versehen, auf dem der Tierhalter benannt ist und über die angegebene Telefon-Nummer jederzeit erreichbar ist.

Fleischqualitäten

ausgereifte Ochsen	24 – 26 Monate alt
ausgereifte Färsen	24 – 26 Monate alt
Handelsklassen	E – R
Fettstufe	II – III
Kräftige Farbe, marmoriert	
pH-Wert	5,4 – 5,8 nach 36 Std. bei 7 ⁰ im Kern

Transport, Schlachtung, Zerlegung und Handel unterliegen den strengen Richtlinien der CMA und des Biopark-Kontrollverbandes mit unangemeldeten Stichproben, regelmäßigen Mengenmeldungen und einer laufenden Überprüfung des Warenflusses.

Bezahlung

Der Landwirt erhält einen Jahresvertrag über Menge und Preis.

Gutfleisch-BIO Kalbfleisch

Kalbfleischerzeugung

Das Bio-Kalbfleisch wird im Biopark Mecklenburg-Vorpommern in Muttertierhaltung produziert. Die Tiere leben in Herdenverbänden auf Freilandflächen.

Genetik

Robuste Tierrassen bilden den Stamm für die Rinderzucht im Biopark. Für die Gutfleisch-Nestlé-Produktion werden vornehmlich Anpaarungen aus Limousin und Angus präferiert; andere Kreuzungen sind ebenfalls zugelassen, um eine Rassenvielfalt zu gewährleisten.

Haltungsformen

Die Tiere werden in sozialen Gruppen in einer Mutterkuhherde im Biopark Mecklenburg-Vorpommern gehalten. Sie haben ganzjährig Auslauf und einen begehbaren Trockenstall bzw. Wetterschutz. Der Viehbesatz orientiert sich an der Futtergrundlage, darf aber 2,0 GVE/ha nicht überschreiten.

Futtermittellinien

Eine reine Milchmast ohne Raufutter ist nicht erlaubt. Durch die gemeinsame Aufnahme von Muttermilch und Gras bildet sich einerseits der typische Kalbfleischgeruch und Geschmack, andererseits die für das BIO-Kalbfleisch typische Fleischfarbe. Durch die Aufnahme von Eisen über das Grünfutter entwickelt sich der rote Muskel-farbstoff Myoglobin. Eine Schnellmast ist für die Produktion von Kalbfleisch verboten. Die Kalbfleischproduktion dauert je nach eingesetzter Rasse ca. 7–8 Monate. Leistungsförderer und medizinische Masthilfsmittel sind grundsätzlich verboten.

Bestandsbetreuung

Die Tiere werden fast ausschließlich in Familienbetrieben gehalten. Tiergesundheit und Fruchtbarkeit der Tiere werden durch vertraglich verpflichtete Hoftierärzte überwacht. Die Kälber erhalten eine Schutzimpfung zur Entwurmung, ansonsten werden sie medikamentenfrei gehalten.

Herkunftssicherung

Jedes Tier ist als Einzeltier im Zentralrechner des Bioparks, zusammen mit den Daten der Elterntiere erfasst. Die Herkunftssicherung wird in Verbindung mit den Schlachtdaten bis zu jedem einzelstem Teilstück nachvollzogen. Über den Gutfleisch-Einleger sind dann sämtliche Halungsdaten, Ohrenmarken-Nr., inkl. Tel.-Nr. des Landwirtes und Ident-Nr. des Einzeltieres veröffentlicht.

Fleischqualitäten

Bullen und Färsenkälber	7 – 8 Monate
Gewichtsklasse	> 150 – 170 kg
Handelsklasse	E – O
Fettstufe	II – III
weiße Fettauflage	
helle, rosa Fleischfarbe	
pH-Wert	5,4 – 5,8 bei 7 ⁰ C

Transport, Schlachtung, Zerlegung und Handel unterliegen den CMA- und AGÖL-Richtlinien, sowie den IFOAM-Bestimmungen.

Bezahlung

Der Landwirt erhält einen Jahresvertrag über Menge und Preis.

Gutfleisch-BIO Schweinefleisch**Schweine-Erzeugung**

Die Ferkel und die Mastschweine stammen ausschließlich aus dem Biopark Mecklenburg-Vorpommern und werden nach den AGÖL-Richtlinien, entweder im Kombibetrieb oder in separaten Ferkelerzeugungs- bzw. Mastbetrieben produziert. Es findet eine getrennt geschlechtliche Mast statt.

Genetik

Stressresistente, gesunde Herkünfte bilden die Grundlage für eine einheitliche Genetik, die im gesamten Programm durchgesetzt ist.

Haltungsformen

In den Mastställen befinden sich je nach Stallgröße zwischen 50 und 150 Schweine pro Stall. Die Tiere haben eine kleinere Belegungsdichte als in der konventionellen Schweinemast. 0,65 m²/Tier sieht die gesetzliche Schweineverordnung vor. 1,2 m² bis 1,5 m² steht diesen Tieren in der Mastgruppenhaltung des Bioparks zu. Die Ställe sind mit Tiefstroh ausgelegt, die Schweine können jederzeit an die Tränke und an den Futtertrog. Die Mastdauer ist gegenüber dem Markenfleisch um ca. 20 Tage verlängert. Die Futtermittelverwertung ist geringer.

Futtermittelrichtlinien

Es wird für alle Schweine ein einheitliches Futter produziert. Es besteht ausschließlich aus biologisch erzeugtem Getreide. Lupinen und Ackererbsen dienen als Eiweißgrundlage. Zusätzlich werden Mineralien und Vitamine zugesetzt.

Bestandsbetreuung

Die Tiere werden in Familienbetrieben von ca. 400 ha gehalten. Die Mastplätze erstrecken sich auf ca. 400–1.000 Plätze je nach Betriebsgröße. Gegenwärtig arbeiten 8 Schweinemastbetriebe und 6 Ferkelerzeuger nach den Biopark-Richtlinien. Jeder Betrieb ist verpflichtet, mit einem Hoftierarzt einen Vertrag abzuschließen. Erkrankt ein Bestand während der Mast und muss behandelt werden, dann scheidet der gesamte Mastdurchgang aus. Erkrankt ein einzelnes Tier, so muss das Tier behandelt werden. Es wird die dreifache der vorgesehenen Wartezeit nach dem Absetzen eines Medikamentes eingehalten. Anschließend wird das Tier gekennzeichnet und es scheidet für die Biovermarktung aus. Im Ferkelalter erhalten die Tiere eine Schutzimpfung und eine Entwurmung (vorbeugender Gesundheitsschutz zum Wohle der Tiere).

Kontrollen

Es finden regelmäßige Futter- und Bodenkontrollen sowie Handelsprüfungen statt. Der Biopark überprüft zusätzlich die Warenströme über ein Mengenmeldesystem. Die nachgelagerten Fleischgewinnungsprozesse Schlachtung, Zerlegung und Handel unterliegen den strengen CMA-Richtlinien für Präsiegelfleisch.

Gutfleisch Bio-Kriterien

MfA	53 – 57%
Gewichte	85 – 108 kg
IMF	2,5% max.
Handelsklasse	E – U
Ph ₁	> 6.01

Bezahlung der Landwirte

Halbjährlich wird für die jeweils neuen Mastdurchgänge ein Preis ausgehandelt.

Vertragsstrafen

Bei Vertragsbruch durch den Landwirt, z.B. unerlaubter Hormoneinsatz, muss der Landwirt sämtliche Fördermittel sofort zurückzahlen. Das bedeutet bei den Betriebsgrößen ab 400 ha mindestens 240.000 €.

Für die gesamte Gutfleisch und Gutfleisch BIO Tierproduktion gilt:

Masthilfsmittel, Leistungsförderer, Hormone, Tiermehle, synthetische Aminosäuren, Probiotika sind verboten!

Gutfleisch BIO-Lamm

Genetik

Schwarzkopf, reinerbig
 Merino Landschaf (Wolle/Fleisch)
 Merino x Hampshire NZ
 Merino x Schwarzkopf
 Texel Böcke x Schwarzkopf
 Texel x Merino

Ablammung

Schwarzkopf saisonal	Jan/Febr.
Hampshire	Dez.
Merino	Aug./Sept.

Hauptablammzeiten

Ab 03. Jan. durchschnittlich 2,3 Lämmer pro Jahr

Haltung

Freilandherden – Biopark

Futter

Beweidung plus wirtschaftseigenes Biogetreide. Zugefüttert werden nur die Schlachtlämmer. Durchschnittliche Tageszunahme 270 g, bei Schwarzkopfbockgruppen 580 g.

Schlachtung und Zerlegung

CMA-Schlachtbetrieb R. Thomsen

Standards

Junglamm	Alter 6 – 9 Monate
Gewicht	20 – 25 kg
pH ₂₄	5,4 – 5,8
Leichte Fettabdeckung, bis 0,5 auf dem Rücken	
Helles, weißes Fett	

Bezahlung

Feste Abnahme, fester Jahrespreis

Gemüse des Jahres 2002 – Der Flaschenkürbis

The bottle gourd (*Lagenaria siceraria*) - „Crop of the year“ 2002

MARINA HETHKE¹ und URSULA REINHARD²

Zusammenfassung

Der Verein zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt (VEN) hat den Flaschenkürbis bzw. die Kalebasse zur Kulturpflanze des Jahres 2002 gewählt. Der Kalebasse wird als Gemüse des Jahres nicht nur vom VEN besondere Aufmerksamkeit zuteil. Flaschenkürbisse bilden den Schwerpunkt einer Ausstellung am Institut für Nutzpflanzenkunde (INK) der Universität Kassel in Witzenhausen.

Gemüse des Jahres 2002

Der Verein zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt (VEN) hat den Flaschenkürbis (*Lagenaria siceraria* (Molina) Standl.) zur Kulturpflanze des Jahres gewählt. Es ist die einzige Kürbisart, die vor der Entdeckung Amerikas in Mitteleuropa kultiviert wurde. Der Kalebasse wird als Gemüse des Jahres nicht nur vom VEN besondere Aufmerksamkeit zuteil. Die Kürbisgewächse - und natürlich auch die Kalebassen - bilden den Schwerpunkt einer Ausstellung, die im Anschluss an den Deutschen Tropentag und die Festansprache, aus Anlass des einhundertjährigen Bestehens des Tropengewächshauses des Instituts für Nutzpflanzenkunde (INK) der Universität Kassel-Witzenhausen ab dem 11. Oktober und beim 5. Tag der Kulturpflanze vom 12. bis 13. Oktober 2002 in Witzenhausen besichtigt werden kann.

Der Flaschenkürbis stammt ursprünglich wohl aus Afrika. Er ist er in allen tropischen und subtropischen Gebieten als Kulturpflanze verbreitet und verwildert dort auch leicht. Das hohe Alter als Kulturpflanze und die mannigfaltigen Verwendungsmöglichkeiten von grünen Pflanzenteilen, aber auch den reifen Früchten und Samen haben zu dieser Wahl geführt.

¹ VEN-Geschäftsstelle
Sandbachstr. 5
38162 Schandelah

² Institut für Nutzpflanzenkunde (INK)
Gewächshaus für tropische Nutzpflanzen
Universität Kassel-Witzenhausen
Steinstraße 19
37213 Witzenhausen

Der Flaschenkürbis

Die wasserundurchlässigen und dabei sehr leichten Fruchtschalen der Wild- wie auch der Kulturpflanzen ermöglichen eine weite Verbreitung der Früchte auch ohne menschliche Hilfe: Sie können sehr lange im Meerwasser treiben, ohne dass die Samen ihre Keimfähigkeit einbüßen. Es wird vermutet, dass die Art mehrfach domestiziert wurde. Sehr alte archäologische Nachweise gibt es nicht nur aus Afrika sondern z.B. auch aus Peru (um 6.000-12.000 vor der Zeitrechnung) und aus Thailand (um 8.000 vor der Zeitrechnung). Die Formenmannigfaltigkeit der Früchte und Samen ist außerordentlich groß. Mit Sicherheit genoss und genießt die Kalebasse in technisch weniger perfekt ausgestatteten Zivilisationen ein höheres Ansehen als das gegenwärtig bei uns der Fall ist.

Junge Früchte, Blätter und Sprosse der bitterstoffarmen oder -freien Sorten können als Gemüse gekocht werden. Das Fruchtfleisch ist weiß, fest und hat einen milden Geschmack. Aus den Samen lässt sich Öl pressen, und auch die geschälten Samen sind verwendbar, z.B. als Suppeneinlage. Ausgereifte Fruchtschalen werden u.a. als Vorrats- und Schmuckgefäße, Geschirr, Werkzeuge, als Schwimmer für Fischnetze, Musikinstrumente, Tabakdosen und Pfeifen, Weinheber (Österreich und Ungarn) und Vogelnisthöhlen (Nordamerika), -häuser und Grillenkäfige (China) verwendet, man kann Tanzmasken daraus herstellen (Ozeanien) und vieles mehr. Das Aufbringen von Brand- und Schnitzmustern ist sehr beliebt, aber auch das feste Einbinden noch wachsender Früchte führt zu interessanten Schmuck- und Gebrauchsgegenständen. In unseren Breiten ist die medizinische Verwendung weniger bekannt.

Synonyme und Volksnamen von *Lagenaria siceraria* (Molina) Standl.



Synonyme (bis Ende des 18. Jh.): *Cucurbita lagenaria* L.; *Cucurbita siceraria* Molina; *Cucurbita hispida* Thunb.; *Cucurbita leucantha* Duch. in Lam.; *Pepo lagenarius* Moench

Deutsche Volksnamen: Flaschenkürbis, Kalebasse, Pilger-, und Trompetenkürbis

Abb. 1: Reifende Frucht einer Kalebasse

Fig. 1: Ripening bottle gourd

(Foto: Weitz)

Infraspezifische Gliederung

Von der Kalebasse sind zwei geographische, mit unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten korrelierende Unterarten beschrieben worden:

- **ssp. *siceraria*** (Afrika, Amerika; Samen im Umriß viereckig, Pflanze meist bitter, Früchte dickschalig, meist früher reifend)
Synonyme: *Lagenaria vulgaris* Sér. ssp. *africana* Kobyakova (= ssp. *vulgaris*), *Lagenaria siceraria* var. *laevisperma* Millan; *Lagenaria bicornuta* Charkrav.
Und
- **ssp. *asiatica* (Kobyakova) Heiser** (Asien; Samen im Umriß dreieckig, Pflanze nicht bitter, Früchte dünnschaliger, meist spät reifend)
Synonyme: *Lagenaria vulgaris* Sér.; *Cucurbita vittata* Blume; *Lagenaria vittata* (Blume) Sér.; *Lagenaria cochinchinensis* M.J. Roem.; *Cucumis mairei* Lev.; *Lagenaria vulgaris* Sér. ssp. *asiatica* Kobyakova.

Kreuzungen zwischen den beiden Unterarten haben zur Nivellierung der ohnehin schwachen Unterscheidungsmerkmale beigetragen. Auch die von I. GREBENŠCIKOV vorgeschlagene Gliederung nach Fruchtformen hat sich bisher nicht durchgesetzt, soll hier aber der Vollständigkeit halber erwähnt werden:

- **convar. *clavatina* Greb.** (Frucht viel länger als dick, ohne plötzliche Verdickungen).
- **convar. *cugurdina* Greb.** (Frucht deutlich eingeschnürt, ein- bis zweibäuchig, mit relativ langem, scharf abgesetztem Hals).
- **convar. *siceraria*** (Frucht annähernd sphärisch, abgeflacht bis schwach verlängert, ohne deutlichen Hals oder Einschnürung).

Beschreibung

Die Flaschenkürbisse sind einjährige, dem Boden anliegende oder mit Hilfe ihrer verzweigten Ranken kletternde krautige Pflanze. Ihre fast runden, am Grunde herzförmigen Blätter und Sprosse duften nach Moschus. Die fünfzähligen weißen Blüten sind eingeschlechtig und öffnen sich im Unterschied zu den gelben, tagsüber geöffneten der Kürbisgattung *Cucurbita* erst abends. Die Bestäubung erfolgt durch Insekten. Die außerordentlich vielgestaltigen beerenartigen Früchte haben voll ausgereift eine harte, holzige Außenschicht (Panzerbeere). Das Fruchtfleisch wird schwammig und trocknet schließlich aus. Läuft dieser Prozeß bei niedrigen Temperaturen und hoher Luftfeuchtigkeit ab, schimmeln die Früchte stark. Dadurch entstehen auf der Oberfläche unregelmäßige Muster. Wird bei einsetzender Schimmelbildung die Epi-

dermis jedoch sorgfältig abgekratzt, für ausreichend Wärme und gute Durchlüftung gesorgt, trocknen die Früchte schnell und verfärben sich dabei weniger stark. Zusammen mit den Samen werden die Reste des Fruchtfleisches aus den jetzt ganz leichten, trockenen Früchten entfernt. Diese können dann weiterverarbeitet werden.

Als Blech- und Kunststoffgefäße aufkamen und eine immer stärkere Verbreitung fanden, verlor der Flaschenkürbis in unseren Breiten rasch seine Bedeutung. In tropischen Ländern wird er noch heute gern verwendet – und bereitet im Gegensatz zu industriell hergestellten Gefäßen keine Umweltprobleme.

Anzucht, Pflege und Ernte

Ab Mitte bis Ende April kann man die Pflanzen im Gewächshaus oder auf der Fensterbank vorziehen. Die Samen keimen schneller, wenn sie über Nacht in warmem Wasser eingeweicht werden und dann 2-3 cm tief in den Boden gesteckt werden. Bei gleichmäßiger Feuchte, Zimmertemperatur und einem hellen Standort können die Pflänzchen nach den Eisheiligen ausgepflanzt werden. Besonders in der ersten Zeit sind sie für Windschutz (Hauben) dankbar. Nacktschnecken sind von den jungen Pflanzen unbedingt fernzuhalten.

Wie alle Kürbisse bevorzugen auch die Kalebassen einen humusreichen Boden (Kompost, gut verrotteten Mist). Sie benötigen eine vollsonnige, möglichst windstille Lage und beanspruchen eine große Fläche. Am besten gedeihen sie, wenn der Pflanzabstand nicht zu gering gewählt wird; 1 m reicht in der Regel aus. Besonders günstig ist, sie an einem Spalier vor einer Südwand ranken zu lassen, den Boden mit Mulch (auch Laub oder Kompost) bedeckt zu halten und ihn nicht austrocknen zu lassen. Möglich ist auch eine Kultur an Rankgestellen aller Art, an Pergolen, Torbögen, Zäunen, auch an waagerechten Gestellen. Selbst Hecken und Bäume sind geeignet, wenn die wachsenden Pflanzen voll besonnt werden und das Wachstum ihrer Früchte nicht behindert wird.

Von den bitterstofffreien Formen können junge Früchte laufend geerntet und gekocht als Gemüse gegessen werden, desgleichen junge oder zu stark rankende Triebspitzen mit 2-3 Blättern. Bei den Früchten die ausreifen sollen und aus denen man Gefäße herstellen möchte ist wichtig, sie nicht zu früh abzunehmen. Sobald sich der Fruchtstiel gelb verfärbt und etwas glasig wird, kann man ihn dicht am Sproß abschneiden. Spätestens nach den ersten leichten Frösten sind die restlichen Früchte zu bergen und wärmer zu lagern. Dazu wird jede Frucht einzeln und luftig am verbliebenen Fruchtstiel aufgehängt, z.B. auf Dachböden, in Gewächshäusern, Scheunen oder Schuppen.

Saatgutgewinnung

Kalebassensamen kann man käuflich erwerben oder aus den Früchten selbst gezogener Pflanzen gewinnen. Dazu werden die trockenen Früchte so vorsichtig geöffnet, dass ihre Weiterverarbeitung möglich bleibt. Die Samen müssen druckfest und gut ausgefärbt sein (meist dunkel, doch es gibt auch hellere Formen). Trocken und kühl gelagert, bleiben sie mehrere Jahre lang keimfähig.

Bei der Gewinnung eigenen Saatgutes ist zu beachten, daß von der Kalebasse meist keine reinen Sorten im Handel sind sondern Sortenmischungen angeboten werden. Da die Flaschenkürbisse zu den Fremdbefruchtern zählen, ist beim Nachbau derartiger Mischungen immer mit Überraschungen zu rechnen.

Das Amaranth-Projekt

The Amaranth-project

CLAUS SCHRÖTER¹ und ANNEGRET DENKER²

Die „Wunderpflanze“ der Inkas - nur eine Legende ?

Es war im Jahre 1560. Dem spanischen Vizekönig in der Neuen Welt wurden wieder und wieder Berichte vorgetragen, die Indios würden sich trotz schlechter Behandlung weiterhin allerbesten Gesundheit erfreuen. Der Grund sei eine stecknadelkopfgroße Frucht, die die Indios regelmäßig essen, Brot daraus backen und Suppe kochen, die „Kiwicha“. Die Spanier nannten sie „Amaranth“, da sie die intensiv rot blühende Pflanze aus Europa kannten. Bei den Indios wurden damit Tuch und Kleidung rot gefärbt, geheimnisvolle Getränke wurden daraus zubereitet, die Krieger der Inkas damit rot geschminkt. Daraufhin wurde der Anbau von Amaranth von den spanischen Eroberern verboten.

400 Jahre später ergab die Analyse von Amaranth eine einzigartige Zusammensetzung, die das Korn zu einem hervorragenden Grundnahrungsmittel für Sportler, Vegetarier, Kleinkinder und werdende Mütter macht. Nach einem Report der US National Academy erreicht das Amaranth-Protein die biologische Wertigkeit von 75 (im Vergleich zu Kuhmilch von 72). Das *Korn der Inkas* enthält einen der kleinsten essbaren Samen von 1 mm Durchmesser, die etwa fünfmal schneller verdaut werden als Maisstärke. Speziell die essenzielle Aminosäure Lysin, in anderen Getreiden nur in geringem Maße enthalten, macht Amaranth zur idealen Eiweißergänzung. Der Gesamtfettgehalt von Amaranth besteht zu 72 % aus ungesättigten Fettsäuren, davon 51 % Linolsäure.

Allergien kannten die Inkas offenbar nicht; noch heute finden Epidemiologen in naturnahen Besiedlungsräumen Iberoamerikas im internationalen Vergleich abweichende, nämlich weit geringere Häufigkeiten bestimmter Krankheiten.

Hätten die Spanier Ende des 16. Jahrhunderts *nicht nur Mais, Tomaten und Kartoffeln* nach Europa gebracht, sondern auch Amaranth: die europäische Landwirtschaft hätte 400 Jahre Zeit gehabt, ein Grundnahrungsmittel mit besserer Proteinqualität als

¹ Netzwerk seltener Krankheiten und EURADEAG
Borbergstr. 2
59065 Hamm

² SHG Arbeitsgemeinschaft seltener Stoffwechselkrankheiten
Koburger Weg 9
48159 Münster

Getreide wie Hafer, Roggen oder Weizen zu züchten; schon lange hätten wir dann buntblühende Amaranthfelder in Mitteleuropa.

Nach heutigen Zuchtmethoden benötigen wir nur wenige Jahre, um klimaangepasste Sorten und regionale Sortenstabilität zu erreichen und Erntetechniken zu entwickeln.

Die Pflanze Amaranth

Die Gattung *Amaranthus* ist in vielen Gebieten dieser Welt u.a. in Europa und Iberoamerika heimisch; es handelt sich nicht um die Ansiedlung fremder und die Verdrängung heimischer Wildarten durch eine südamerikanische Pflanze, sondern um die Wieder-Inkulturnahme in Vergessenheit geratener Pflanzenvielfalt. Neben diesem typischen Fallbeispiel innerhalb der neuen Zieldefinition pflanzengenetischer Ressourcen sind es aber überwiegend ernährungsphysiologische Aspekte, die eine Wiederansiedlung von Amaranth in Europa in einem neuen Licht erscheinen lässt. Amaranth kann vermutlich entscheidend mithelfen, das gesundheitspolitische Ziel, die in Europa schnell ansteigenden Allergien, besonders bei Kindern, zurückzudrängen.



Amaranth ist vielleicht die einzige Pflanze, gegen deren Inhaltsstoffe noch niemals eine Nahrungsmittelallergie bekannt geworden ist. Die indianische Urbevölkerung in Süd- und Mittelamerika hat die Pflanze seit 5.000 Jahren als Grundnahrungsmittel genutzt. Amaranth ist frei von Klebereiweiß (Gluten). Die Proteinqualität von Amaranth ist weit besser als die der in Mitteleuropa weiter gezüchteten Getreidearten.

Klarstellend muss angefügt werden, dass seit kurzem dennoch eine erste Mehlallergie bei Amaranth dokumentiert wurde; es handelt sich aber *nicht* um eine Lebensmittelallergie sondern um eine Berufsdermatose bei durch Feinstaub bereits sensibilisierten Angehörigen einer Berufsgruppe (Bäcker).

Abb. 1: Amaranth (*Amaranthus* spp.)

Fig. 1: Amaranth (Amaranthus spp.)

Amaranth für Kinder und ältere Menschen

Allergien insgesamt, besonders kindliche Allergien, sind in Europa stark ansteigend. Inhaltsstoffe der heute in unserem Hauptnahrungsmittel Brot verwandten Weißmehle (Gluten) sind ursächlich oder mitbeteiligt bei einer ganzen Reihe schwerer Krankheiten des Verdauungstraktes. Gluten und seine verwandten Inhaltsstoffe (Gliadin, Prolamine) sind in Amaranth nicht enthalten. Eine Nahrungsumstellung auf Amaranth kann daher z.B. bei Zöliakie, Sprue, Morbus Crohn, Colitis Ulcerosa, Porphyrie und anderen Krankheiten wesentliche Verbesserungen bringen. Offensichtlich sind es neben einzelnen speziellen Allergien besonders die entzündlichen, degenerativen und Stoffwechselkrankheiten des Verdauungstraktes insgesamt, die durch Nahrungsumstellung auf Amaranth verbessert werden können. Inzwischen hat sich eine Aufmerksamkeit für Amaranth entwickelt, die dazu geführt hat, dass eine ganze Reihe von Amaranth-Produkten im Naturkosthandel erhältlich sind. Hierbei darf aber nicht das eigentliche Ziel aus dem Auge verloren werden, nämlich die schnell ansteigenden Allergien bei Kindern und Kleinkindern einzudämmen. Somit steht die wichtige ernährungsphysiologische und lebensmitteltechnologische Frage und Neuentwicklung an, ob sich Amaranth eignet, der neue Hauptbestandteil einer „medizinisch besseren“ Kinder- und Kleinkinderernährung zu werden. Aus der Haupt-Zielrichtung „*kindliche Allergien zurückdrängen*“ ist das Amaranth-Projekt entstanden.

Das Amaranth-Projekt

Das 1989 durch eine Zufallsbeobachtung bekannt gewordene und seit 1998 vorbereitete, inzwischen mit umfangreichen Pflanzversuchen und Projektansätzen angelaufene Europäische AMARANTH-Projekt soll die Inkulturnahme der Pflanze in Europa, die Erforschung der Pflanzenbiologie, die biotechnologischen Möglichkeiten, die landwirtschaftlichen Technologien, neue Produkte aus Amaranth sowie pharmakologische Chancen prüfen, die mithelfen, Allergien zurückzudrängen.

Von Amaranth können die zarten Blätter für Salat, die größeren als Gemüse, ähnlich Mangold und Spinat, die Samen ähnlich Reis, vermahlen als Mehl für Brot und Backwaren, Flocken für Müsli, Riegel und Snacks und für viele Neuprodukte verwendet werden. Ähnlich Mais kann die gesamte Restpflanze als Tierfutter dienen. Ebenso lassen sich spezielle Gemüse- und korntragende Sorten züchten, etwa farbige Salat- und Gemüsesorten und Kornamaranth bestimmter Form und Größe, bezogen auf spezielle und effektive Erntetechnologien.

Kurzer Sachstandsbericht Projektphase 2001

Eine Recherche nach Saatgut von Amaranth hat 450 Muster von Amaranthaceae erbracht, die am IPK Institut für Pflanzengenetik und Kulturpflanzenforschung Gatersleben sämtlich angebaut wurden. Deren Hauptvertreter und 25 Sorten Amaranth sowie Quinoa ("Reismelde", ein Gänsefußgewächs, Chenopodiaceae) wurden im Netzwerk von wissenschaftlichen Instituten, Biolandwirten und Biogärtnereien in NRW bei unterschiedlichen Bedingungen geprüft (Böden, Saatzeitpunkte, Aussaat bzw. Gewächshaus-Vorzucht). In weiteren Demonstrationspflanzungen wird an Hauptformen (Korn-, Gemüse- und Blumen-Amaranth) modellhaft eine erste sortenspezifische Analytik begonnen (Sortenvergleich, Fett-, biochemische und Proteinalylik). Die Allergieproblematik wird in Einzelprojekten untersucht (Pollenallergie, Gewerbedermatologie, Inhaltsstoffe).

Eine Aufarbeitung der Historie hat begonnen (Sachstandsbericht Amaranth in Europa). Die Literaturanalyse, Besuche in Archiven, umfängliche Rezeptsammlung (sowohl alte indianische als auch Neurezepte) sowie der Aufbau eines Amaranth-Informationsdienstes für Interessenten (Landwirtschaft, Selbsthilfegruppen, Produkttestung, Rezepte) befindet sich im Aufbau.

Auf dem deutschen Markt erhältliche Produkte mit Amaranth und Quinoa wurden zusammengestellt (Tab.1) und viele mögliche Neuprodukte konzipiert (neue und grundlegende Fragen lebensmitteltechnologischer Aufarbeitung nötig).

Die LAP Forchheim hat die in Österreich/Ungarn stabilen Sorte in 3-jährigem Kontrollanbau überprüft (Bewertung Sortenstabilität, aussichtsreiche Zuchtlinien, pflanzenbauliche und technologische Empfehlungen für den landwirtschaftlichen Anbau, Versuche mit Spezial-Vorzucht und Zeitpunkten, Zucht neuer Sorten).

Für die durch die Nahrungskomponente Amaranth beeinflussbaren Allergien und die entzündlichen Krankheiten des Verdauungstraktes und des Stoffwechsel wurde eine Koordinatorin für die Selbsthilfe gefunden, um die Interessen der Betroffenen frühzeitig in die Konzeption von Neuprodukten einzubringen. Eine Studentengruppe an der FH Osnabrück hat mit der Aufarbeitung weiterer Teilfragen begonnen.

Tab. 1: Amaranth- und Quinoa-Produkte auf dem deutschen Markt

(Stand: 1.10.2001)

Tab. 1. Products with Amaranth and Quinoa, that are available in Germany

Deutscher Naturkosthandel, Supermärkte, Drogerieketten, Diätprodukte-Versandhandel, Reformkost-Läden (und sonstige Anbieter)	
Amaranth - Brot	5 Hersteller (mindestens; bundesweite Recherche nicht möglich)
Amaranth - Knäckebrot	1 Hersteller mit 2 Produkten
Amaranth - Brötchen	1 Hersteller
Amaranth - Waffel	1 Hersteller
Amaranth - Kinderernährung (Brei)	kein Hersteller
Amaranth - Kekse	kein Hersteller
Amaranth - Salzstangen	kein Hersteller
Amaranth - Müslimischungen	5 Hersteller mit insgesamt 13 Produkten
Amaranth - Müslistangen	5 Hersteller mit insgesamt 13 Produkten
Amaranth - Mehl	3 Hersteller mit insgesamt 4 Produkten
Amaranth - Samenkörner	6 Anbieter
Amaranth - Popkorn	3 Hersteller
Amaranth - Nudeln	2 Hersteller
Amaranth - Schokolade (nur Ummantelung)	1 Hersteller mit zwei Produkten
Amaranth - Leberkäse	1 Hersteller
Amaranth - Edelbrand	1 Hersteller mit 3 Produkten
Amaranth - als Blume	versch. Züchter mit ca. 15 Sorten
Gesamt: 56 Amaranth -Produkte auf deutschem Markt 56 (und Blumen)	
Quinoa - Mehl	2 Anbieter mit insgesamt 3 Produkten
Quinoa - Schokolade	1 Anbieter (Exporteur/Bolivien)
Quinoa - Samenkörner	4 Anbieter
Quinoa - Nudeln	2 Hersteller mit 5 Produkten
Quinoa - Frühstücksmüsli	3 Hersteller mit 6 Produkten
Quinoa - Snacks, süße	1 Anbieter (Exporteur/Bolivien)
Quinoa - Snacks, salzig	1 Anbieter (Exporteur/Bolivien)
Quinoa - Edelbrand	1 Hersteller mit 3 Produkten
Gesamt: 24 Quinoa-Produkte auf dem deutschen Markt	
Insgesamt sind 80 Amaranth- und Quinoa-Produkte sowie ca. 15 Blumen auf dem deutschen Markt.	

Regionale Vermarktung alter Kulturpflanzensorten am Beispiel von Kartoffeln und Brotgetreide

Regional marketing of endangered plant varieties of potatoes and cereals

RUUDOLF VÖGEL¹

Einleitung

Die Schaffung eines Marktes für alte Sorten oder Produkte ist ein zusätzliches, nachhaltiges Standbein für ihre langfristige Erhaltung. Mit wachsender Nachfrage wächst das Angebot, d.h. die Sorten werden vermehrt angebaut und bieten dem Produzenten eine zusätzliche Einkommensquelle. Durch verschiedene Aktivitäten wird versucht Märkte dafür zu schaffen.

Kartoffel

- Durch gezielte Ansprache oder Aktionen wird an Gastronomen appelliert, ihren Gästen verschiedene Kartoffelsorten anzubieten. Ein Erfolg ist, dass einige Restaurants in den Landkreisen Uckermark und Prignitz in Brandenburg regelmäßig verschiedene Sorten als Spezialität in ihre Speisekarte aufgenommen haben.
- Es erfolgt die Abgabe von Pflanzgut an Privatpersonen und nicht-kommerzielle Einrichtungen die z. B. im Garten anbauen und die Sorten in Qualität und Quantität anschließend bewerten.



- Ein aktuelles Forschungsprojekt analysiert die Verwertung und Verwendung des blauen Naturfarbstoffes Anthocyan als nachwachsenden Rohstoff in den dunklen Kartoffelsorten.

Abb. 1: Kartoffelsorte 'Blaue Schweden'
Fig. 1: Potato variety 'Blaue Schweden'

¹ Landesanstalt für Großschutzgebiete (LAGS) des Landes Brandenburg
Tramper Chaussee 2
16225 Eberswalde-Finow

VERN-Kartoffelaktion

Möchten Sie Ihren Gästen auch in diesem Jahr wieder diese mittelfestkochenden, gelbfleischigen ovalrunden Standardkartoffeln anbieten?

Sollte es nicht vielleicht etwas Besonderes in Form, Farbe und Geschmack sein? Wie wäre es mit Heideniere, Rotkehlchen, Capella, Blauen Schweden oder Bamberger Hörnchen?

Aus der Vielfalt unseres aktuell etwa 70 Sorten umfassenden Kartoffelanbaus können wir Ihnen einiges zur Verwertung in Küche und Speisesaal anbieten.

Wir bereiten für Sie ein Verkostungspaket mehrerer ausgewählter Sorten in verschiedenen Gebinden (2,5 kg, 5kg, 12,5kg) nach Absprache vor, liefern ausführliche Beschreibung zu Sorten und Züchtungsgeschichte, auf Wunsch führen wir auch Präsentationsverkostungen durch und bieten unterhaltsame Einführungsvorträge zur Kulturgeschichte der Kartoffel an.

Haben sie Interesse bekommen? Rufen Sie uns an und wir besprechen gemeinsam Termin und Konditionen.

Roggen und Weizen

Ursprünglich aus Frankreich im frühen 19. Jahrhundert eingeführt, entwickelte sich der zum „Norddeutschen“ umgetaufte **Champagnerroggen** bald zu einer der verbreitetsten Winterroggensorten Deutschlands und darüber hinaus. Dem Züchter Jäger in Könkendorf, nordwestlich Berlins, verdankte der nach ihm benannte 'Jägers Norddeutscher Champagnerroggen' den Anbau bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts. Seine Höhe - bis zu 2 m - wurde ihm in Kultur und Ernte immer mehr zum Nachteil. Kurzhalmroggen, mittels Züchtung und bald dank Cycocelspritzung, waren angesagt. Einige Jahrzehnte war er im Kühllager der Gaterslebener Genbank verschwunden. Vor wenigen Jahren wurden Restbestände nach eingehender Beurteilung durch den Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg (VERN) erst nach Greiffenberg und Criewen, schließlich auch auf die Betriebsflächen einiger Uckermärker Landwirte gebracht.

Hier traf er auf einen Feldbestand von '**Kuverts Ostpreußischem Dickkopf**', einer Winterweizensorte von nahezu gleichem Alter, um 1900 in Versuchsberichten der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft häufig aufgeführt. Erwähnt wurden besonders die Robustheit, Kälteresistenz und Standfestigkeit dieses norddeutschen Gewächses mit besonders dicken, kompakten Ähren. Aus dem Mehl der beiden „Alten Preußen“: Dickkopfweizen und Norddeutscher Champagnerroggen entstand das Champagnerbrot.

- Dieses Brot erfreute sich allergrößter Beliebtheit beim Herbstfest 2001 des Vereins zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V.
- Das Ergebnis einer Umfrage ließ erkennen, dass es, aufgrund des guten Geschmacks ein Kaufinteresse gibt. Die vorhergehenden Backproben ließen dies bereits erkennen.
- Jetzt werden weitere Interessenten gesucht, z.B. auf der Grünen Woche.
- Der Versuch den Namen „Norddeutscher Champagnerroggen“ beim deutschen Patent- und Markenamt zum Schutz eintragen zu lassen, schlug fehl.

VERN-Herbstaktion 2001

Champagnerbrot...

...**gewachsen** auf Gut Wilmersdorf und der Ökodomäne Hohenwalde

...**gemahlen** von Bäckermeister Schoppe, Briest

...**gebacken** von Bäckermeister Schmidt, Greiffenberg

Das Weizenroggenmischbrot „Champagnerbrot“ wird exklusiv für besondere Veranstaltungen in Gemeinschaftsarbeit hergestellt.

Wir bitten um Ihre Mitarbeit ! Kosten Sie bitte!

Wir sind gespannt auf Ihr Geschmacks- und Qualitätsurteil!

VERN-Aktion auf der Grünen Woche 2002

Frisches Brot aus alten Sorten

Erhaltung von Nutzpflanzensorten durch Anbau und regionale Verarbeitung-

Handwerkliches Können ist gefragt!

Landwirte gesucht, die alte Getreidesorten anbauen wollen und den Vorteil für sich nutzen, dass diese häufig toleranter gegenüber schlechteren Böden sowie Witterungsextremen sind und gute Qualitäten mit besonderen Inhaltsstoffen aufweisen.

Bäcker gesucht, die weg von der Einheitsbackmischung wollen, hin zu neuen ursprünglichen Zutaten.

Verbraucher gesucht, die ein ursprünglich regionales Brot einem Standardbrot vorziehen und damit Vielfalt auf den Äckern und Besonderheiten ihrer Region erhalten.

Vermarkter gesucht, die die Chance ergreifen für ein innovatives, reines Qualitätsprodukt Absatzwege zu schaffen.

Mehrfährig erprobt und lieferbar sind ...

- ‚Norddeutscher Champagnerroggen‘ und
- ‚Ostpreussischer Dickkopfweizen‘

Für Backproben (Kleinbackversuche) stehen u.a. verschiedene weitere Sorten zur Verfügung:

- ‚Ostpreussischer Eppweizen‘,
- ‚Märkischer Landweizen‘,
- ‚Sächsischer Landweizen‘,
- ‚Banater Winterweizen‘,
- ‚Rivetts Grannenweizen‘

Jacek Achtelik

Bezirksregierung Hannover
Dezernat 506
Am Waterlooplatz 11
30169 Hannover
Tel.: 0511-1067941
Fax: 0511-106997941

Sieglinde Auer

Institut für Pflanzengenetik und
Kulturpflanzenforschung (IPK)
Corrensstr. 3
06466 Gatersleben
Tel.: 039482-5161
Fax: 039482-5155
Email: auer@ipk-gatersleben.de

Hans J. Bartels

Elbländischer Bauernmarkt GmbH
Am Bahndamm 11
19309 Lenzen (Elbe)
Tel.: 038792-92433
Fax: 038792-92436

Bela Bartha

Pro Specie Rara
Pfrundweg 14
CH-5000 Aarau
Tel: +41-62-823-5030
Fax: +41-62-823-5025
Email: bela.bartha@psrara.org

Frank Begemann

Zentralstelle für Agrardokumentation
und –information (ZADI)
Abt. IBV
Villichgasse 17
53177 Bonn
Tel.: 0228-9548-202
Fax: 0228-9548-220
Email: begemann@zadi.de

Jörgen Beckmann

Osterfeldstr. 35
30890 Barsinghausen
Tel. 05105-65600
Fax: 05105-65600

Gordon Blümer

Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung und
Landwirtschaft (BMVEL)
Ref. 421
Rochusstr. 1
53123 Bonn
Tel.: 0228-529-4286
Email: Gordon.bluemmer@bmvel.bund.de

Gabriele Blümlein

Zentralstelle für Agrardokumentation
und –information (ZADI)
Abt. IBV
Villichgasse 17
53177 Bonn
Tel.: 0228-9548-209
Fax: 0228-9548-220
Email: bluemlein@zadi.de

Jörg Bremond

Verein zur Erhaltung und Förderung
des Roten Höhenviehs e.V.
Ostlandstr. 12
35638 Leun
Tel.: 06473-1670
Fax: 06473-410986
Email: bremond@rotes-hoehenvieh.de

Jörg Brösamle

Deutsches Marken- und Patentamt
Cincinnatistr. 64
81549 München
Tel.: 089-2196-4622
Fax: 089-2195-4143

Annegret Denker

Koordinatorin SHG
Arbeitsgemeinschaft seltener
Stoffwechselkrankheiten
Koburger Weg 9
48159 Münster
Tel.: 0251-276 854
Email: Porphyrie@web.de

Manfred Eihoff

RAL - Deutsches Institut für
Gütesicherung und Kennzeichnung
e.V.
Siegburger Str. 39
53757 St. Augustin
Tel.: 02241-1605-0
Fax: 02241-1605-10

Erika Dettweiler

Institut für Rebenzüchtung
Geilweilerhof
76833 Siebeldingen
Tel.: 06345-41-122
Fax: 06345-41-177
Email:
e.dettweiler@geilweilerhof.suew.shuttle.de

Franz Fischerleitner

Institut für biol. Landwirtschaft und
Biodiversität
Austr. 10
A-4600 Wels
Tel.: +43-7242 - 47012
Fax: +43-7242 - 4701115
Email: wels@agrobio.bmlf.gv.at

Klaus Dinklage

Stadtdirektor Stadt Sulingen
Postfach 1240
27223 Sulingen

Roland Ferber

Edeka Nord GmbH
Betrieb Pinneberg
Nienhöfener Str. 29-37
25421 Pinneberg
Tel.: 04101-699-30

Mathias Dreyer

Schäferei Ulenhof
Am Geestmoor 5
49453 Rehden
Tel.: 05446-1330
Fax: 05446-1643
Email: mc.dreyer@t-online.de

Melanie Gath

Universität Kiel
Lehrstuhl für Agrarmarketing
Olshausenstr. 40
24098 Kiel
Tel.: 0431-4415
Fax: 0431-4414

Josef Efken

Bundesforschungsanstalt für
Landwirtschaft (FAL)
Institut für Marktanalyse und
Agrarhandelspolitik
Bundesallee 50
38116 Braunschweig
Tel.: 0531-596 5307
Fax: 0531-596 5399
Email: josef.efken@fal.de

Thomas Gladis

Universität Kassel
FB 11
Institut für Nutzpflanzenkunde (INK)
Steinstr. 19
37213 Witzenhausen
Tel.: 05542-98-1257
Fax: 05542-98-1230
Email: gladis@wiz.uni-kassel.de

Marie-Luise Graichen

Institut für Pflanzengenetik und
Kulturpflanzenforschung (IPK)
Corrensstr. 3
06466 Gatersleben
Tel.: 039482-5162
Fax: 039482-5155
Email: graichen@ipk-gatersleben.de

Klaus Gerdes

Landwirtschaftskammer Weser-Ems
Mars-la-Tour-Str. 1-13
26121 Oldenburg
Tel.: 0441-801611
Fax: 0441-8859483

Klaus Großmann

Zentralstelle für Agrardokumentation
und -information (ZADI)
Abt. IBV
Villichgasse 17
53177 Bonn
Tel.: 0228-9548-204
Fax: 0228-9548-220
Email: grossmann@zadi.de

Ute Grothey

Landschaftspflegeverband LK
Göttingen e.V.
Reinhäuser Str. 4
37075 Göttingen
Tel.: 0551-531-3703
Fax: 0551-531-3707
Email: lpv@landkreisgoettingen.de

F.-J. Grundhoff

CMA
Centrale Marketing-Gesellschaft der
Deutschen Agrarwirtschaft mbH
Koblenzer Str. 148
53177 Bonn
Tel.: 0228-847-353
Fax: 0228-847-202
Email: franz-josef.grundhoff@cma.de

Ursula Gröhn-Wittern

Eidelstedter Weg 186
25469 Halstenbek
Tel.: 04101-41675
Fax: 04101-41675
URL: <http://people.freenet.de/uwittern>

Eva-Maria und Reinhard Heller

Reddigauerstr. 38
29413 Diesdorf
Tel.: 03902-60925

Christina Hiegel

Landwirtschaftskammer Hannover
Fischerei und Fischhaltung
Postfach 269
30002 Hannover
Tel.: 0511-3665-498
Fax: 0511-3665-521

Reinhold Jacobsen

Elbländischer Bauernmarkt GmbH
Am Bahndamm 11
19309 Lenzen
Tel.: 038792-92433
Fax: 038792-92436
Email: ebm@prignitzer-bauernmarkt.de

Stephan Kaiser

Freilichtmuseum am Kiekeberg
Am Kiekeberg 1
21224 Rosengarten-Ehestorf
Tel.: 040-79017613
Fax: 040-7926464
Email: kaiser@kiekeberg-museum.de

F. Kamphausen

Marketinggesellschaft für Nieders.
Agrarprodukte e.V.
Hohenzollernstr. 23
30161 Hannover
Tel.: 0511-34879-0
Fax: 0511-345768
Email: f.kampmann@marketing-agrar.de

Annemarie Klocke

VERN
Burgstr. 20
16278 Greiffenberg
Tel.: 033334-70232
Fax: 033334-942025
Email: vern_ev@01019freenet.de

Christina und Heinz Knefelkamp

Vor dem Moore 132
31606 Warmsen
Tel.: 05767-1534
Fax: 05767-942025

Manfred Köller

Bundessortenamt
Postfach 61 04 40
30604 Hannover
Tel.: 0511-956-65
Fax: 0511-563-362
Email: bsa@bundessortenamt.de

Renate Kurch

Institut für Pflanzengenetik und
Kulturpflanzenforschung (IPK)
Corrensstr. 3
06466 Gatersleben
Tel.: 039482-5154
Fax: 039482-5155
Email: kurch@ipk-gatersleben.de

Herbert Lohner

VERN
Burgstr. 20
16278 Greiffenberg
Tel.: 033334-70232
Fax: 033334-86717
Email: herbert.lohner@berlin.de

Heidi Lorey

Bachstr.5
33803 Steinhagen
Tel.: 05204 7993
Email: h.lorey@owl-online.de

Maren Lüth

Universität Göttingen
Institut für Agrarökonomie
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel.: 0551-39-4827
Fax: 0551-39-12122
Email: m.lueth@uni-uao.gwdg.de

Ursula Monnerjahn

Zentralstelle für Agrardokumentation
und -information (ZADI)
Informationszentrum Genetische
Ressourcen (IBV)
Villichgasse 17
53177 Bonn
Tel.: 0228-9548-212
Fax: 0228-9548-220
Email: monnerjahn@zadi.de

Martin Oberle

Bayerische Landesanstalt für Fischerei
Außenstelle für Karpfenteichwirtschaft
Greiendorfer Weg 8
91315 Höchstadt/Aisch
Tel.: 09193-8372
Fax: 09193-4414
Email: Hoechstadt@lfi.bayern.de>

Anja Oetmann-Mennen

Plaggenmatt 10
49536 Lienen-Kattenvenne
Tel.: 05484-962220
Fax: 05484-962221
Email: oetmann-mennen@t-online.de

Sibylle Pistrick

Institut für Pflanzengenetik und
Kulturpflanzenforschung (IPK)
Corrensstr. 3
06466 Gatersleben
Tel.: 039482-5278
Fax: 039482-5155
Email: pistricks@ipk-gatersleben.de

Ludwig Reiner

Wissenschaftszentrum Weihenstephan
FG Ackerbau und Informatik im
Pflanzenbau
Lange Point 51
85354 Freising
Tel.: 08161-71-3187
Fax: 08161-71-4419
Email: lreiner@wzw.tum.de

G. Schernewsky

Marketinggesellschaft für Nieders.
Agrarprodukte e.V.
Hohenzollernstr. 23
30161 Hannover
Tel.: 0511-34879-0
Fax: 0511-345768
Email:
k.schernewsky@marketing-agrar.de

Mute Schimpf

Bauernstimme
Bahnhofstr. 31
59065 Hamm
Tel.: 02381-49220
Fax: 02381-49221
Email: schimpf@bauernstimme

Bärbel Schmidt

Institut für Pflanzengenetik und
Kulturpflanzenforschung (IPK)
Corrensstr. 3
06466 Gatersleben
Tel.: 039482-5158
Fax: 039482-5155
Email: schmidt@ipk-gatersleben.de

Claus Schröter

EUREGIO Amaranth-Projekt,
Borbergstr. 2
59065 Hamm
Tel.: 0177-375-4895
Email: Euradeag@web.de

Otto Schütz

OEVAF
Kleine Sperlingsgasse 1/37
A-1020 Wien
Tel.: +43-12145-90378
Fax: +43-12145-90379
Email: oeavaf-wien@oeavaf.at

Gerhard Schulte-Bernd

Dorfstr. 1
48465 Isterberg
Tel.: 05922-3796
Fax: 05922-3796

Ulrich Schulze

Landwirtschaftskammer Westfalen-
Lippe - Referat 31
Am Nevighoff 40
48147 Münster
Tel: 0251-237-6840
Email: ulrich.schulze@lk-wl.nrw.de

Kurt Stockinger

Arche Noah
Schloßallee 28
A- 2512 Tribuswinkel
Tel.: +43-2252-86417
Fax.: +43-2252-86417
Email: aon.964534249@aon.at

Hildegard und Jan Teerling

Schmiedestr. 13
27323 Sulingen
Tel.: 04271-951251
Fax: 04271-951266
Email: jan-teerling-sulingen@t-
online.de

Frank Thiedig

MBW - Marketing- und
Absatzforderungsgesellschaft für
Agrar- und Forstprodukte aus BW
Breitscheidstr. 69
70176 Stuttgart
Tel.: 0711-66670 81
Fax: 0711-66670 89
Email: thiedig@mbw-net.de

Claudia Thünenkötter

Landwirtschaftskammer Westfalen-Lippe
Referat 31
Am Nevighoff 40
48147 Münster
Tel: 0251-237-6840
Email: ulrich.schulze@lk-wl.nrw.de

Rudolf Vögel

Landesanstalt für Großschutzgebiete (LAGS)
Tramper Chaussee 2
16225 Eberswalde-Finow
Tel.: 03334-66-260
Fax: 03334-66-2650
Email: rudolf.voegel@munr-lags.brandenburg.de

Reimar von Alvensleben

Lehrstuhl für Agrarmarketing
Universität Kiel
Olshausenstr. 40
24098 Kiel
Tel.: 0431-880-4415
Fax: 0431-880-4414
Email: valvensleben@agric-econ.uni-kiel.de

Diethild Wanke

Universität Kassel
Fachbereich 11
Fachgebiet Ökologische Tierhaltung
Norsbahnhofstr. 1a
37213 Witzenhausen
Tel: 05542-981555
Fax: 05542-981581
Email: wanke@wiz.uni-kassel.de

Georg Wichels

Bahnhofstr. 1
21680 Agathenburg
Tel.: 04142-7398
Fax: 04142-7591
Email: gewichels@aol.com

Beate Woerner

Reinsburgstr. 109B
70197 Stuttgart
Tel.: 0711-624864
Fax: 0711-610050
Email: beate.woerner@t-online.de

Schriften zu Genetischen Ressourcen

- Band 0 Begemann, F. und K. Hammer (Eds.) (1994)
Integration of Conservation Strategies of Plant Genetic Resources in Europe
Proceedings of an International Symposium on Plant Genetic Resources in Europe held in Gatersleben, Germany December 6-8, 1993. (vergriffen, im Internet)
- Band 1 **Erhaltung pflanzengenetischer Ressourcen in der Land- und Forstwirtschaft**
Tagungsband eines Symposiums vom 09. - 11. November 1994 in Witzhausen
Hrsg.: J. Kleinschmit, F. Begemann und K. Hammer, 1995, 7,66 €
- Band 2 ***In-situ*-Erhaltung pflanzengenetischer Ressourcen in der Bundesrepublik Deutschland am natürlichen Standort und *on farm***
Tagungsband eines Symposiums vom 11. – 13. Oktober 1995 in Bogensee
Hrsg.: F. Begemann und R. Vögel, 1996, 7,66 €
- Band 3 **Zugang zu Pflanzengenetischen Ressourcen für die Ernährung und Landwirtschaft – der Diskussionsprozeß in Deutschland**
Hrsg.: F. Begemann, 1996, 7,66 €
- Band 4 **Evolution und Taxonomie von pflanzengenetischen Ressourcen – Festschrift für Peter Hanelt**
Hrsg.: R. Fritsch und K. Hammer, 1996, 7,66 €
- Band 5 **Vergleichende Aspekte der Nutzung und Erhaltung pflanzen- und tiergenetischer Ressourcen**
Tagungsband eines Symposiums vom 07. - 09. November 1996 in Mariensee
Hrsg.: F. Begemann, C. Ehling und R. Falge, 1996, 7,66 €
- Band 6 **Charakterisierung und Evaluierung von Koriander (*Coriandrum sativum* L.) und taxonomische Implikationen**
Axel Diederichsen, 1997, Dissertation, 7,66 €
- Band 7 **Bestimmung der optimalen Keimtemperatur für die routinemäßige Keimfähigkeitsbestimmung zahlreicher Arten aus dem Genus *Allium* L.**
Carl-Eckhard Specht, 1997, Dissertation, 7,66 €
- Sonderband **4. Internationale Technische Konferenz der FAO über Pflanzengenetische Ressourcen**
Konferenzbericht, Leipziger Deklaration, Globaler Aktionsplan und Weltzustandsbericht, kostenlos
- Band 8 **Züchterische Nutzung pflanzengenetischer Ressourcen – Ergebnisse und Forschungsbedarf**
Tagungsband eines Symposiums vom 29.09. - 01.10.1997 in Gatersleben
Hrsg.: F. Begemann, 1998, 7,66 €
- Band 9 **Abstammung der Europäischen Hausschafe und Phylogenie der eurasischen Wildschafe**
Arne Ludwig, 1998, Dissertation, 10,22 €
- Band 10 **Agrobiodiversität und pflanzengenetische Ressourcen - Herausforderung und Lösungsansatz**
Karl Hammer, 1998, 7,15 €

- Band 11 **Populationsgenetische Untersuchung von Blei *Abramis brama*, Güster *Abramis bjoerkna*, Plötze *Rutilus rutilus* und Rotfeder *Scardinius erythrophthalmus* aus Gewässern des nordostdeutschen Tieflandes**
Christian Wolter, 1999, Dissertation, 7,66 €
- Band 12 **Dokumentation und Informationssysteme im Bereich pflanzengenetischer Ressourcen in Deutschland**
Hrsg.: F. Begemann, S. Harrer, J.D. Jiménez Krause, 1999, 8,69 €
- Band 13 **Erhaltung und Nutzung regionaler landwirtschaftlicher Vielfalt – von der Verpflichtung zur Umsetzung**
Hrsg.: A. Oetmann-Mennen und F. Stodiek, 2000, 5,11 €
- Band 14 **Regeneration adulter *Malus*-Unterlagen**
B. Feuerhahn, 2000, Dissertation, 10,22 €
- Band 15 **Erhaltung und nachhaltige Nutzung genetischer Ressourcen der Zierpflanzen**
Tagungsband eines Symposiums vom 27. - 28. September 2000
Hrsg.: F. Begemann und P. Menzel, 2001, 6,64 €
- Band 16 **Nutzung genetischer Ressourcen – ökologischer Wert der Biodiversität**
Hrsg.: K. Hammer und Th. Gladis, 2001, 8,18 €
- Band 17 **Vielfalt auf den Markt**
Tagungsband eines Symposiums vom 5. - 6. November 2001
Hrsg.: F. Begemann und Landesschafzuchtverband Niedersachsen e.V., 9,- €

Weitere Publikationen, die beim IBV angefordert werden können:

- BMVEL (Hrsg.) (1996)
Nutzpflanzen – Vielfalt für die Zukunft
Deutscher Bericht zur Vorbereitung der 4. Internationalen Technischen Konferenz der FAO über pflanzengenetische Ressourcen vom 17. - 23. Juni 1996 in Leipzig. (erhältlich beim IBV, kostenlos)
- BMVEL (Ed.) (1996)
Plant Genetic Resources for Food and Agriculture.
German National Report for the preparation of the 4th International Conference on Plant Genetic Resources (erhältlich beim IBV, kostenlos)
- BMVEL (Hrsg.) (2002)
Biologische Vielfalt in der Land-, Forst- und -Fischereiwirtschaft.
Informationsbroschüre. (beim BMVEL oder IBV erhältlich, kostenlos)
- BMVEL (Hrsg) (2002)
Biological Diversity in Agriculture, Forestry and Fisheries
Informationsbroschüre. (beim BMVEL oder IBV erhältlich, kostenlos)
- IGR/AID (1996)
Noahs Neffen - vom Erhalt der genetischen Ressourcen
Videofilm, 30 Minuten. Der Film kann für 29,90 DM beim AID, Konstantinstr. 124, 53179 Bonn, bestellt werden.
- IGR/AID (1996)
Noah`s Nephews
Video, 30 minutes. Available from AID, Konstantinstr. 124, 53179 Bonn, Germany, 29,90 DM.
- IBV (Hrsg.)

IBV-Schlagzeilen

Wissenswertes zur Erhaltung und Nutzung genetischer Ressourcen für die Ernährung und Landwirtschaft in Deutschland. Informationsblatt des IBV (kostenlos)

Alle Publikationen sowie weitere relevante Informationen sind im Internet verfügbar unter der URL: <http://www.zadi.de/ibv>

Themenrelevante Bände der BMVEL-Schriftenreihe "Angewandte Wissenschaft"

Heft 388 Pflanzengenetische Ressourcen

7,66 €

Heft 422 Pflanzengenetische Ressourcen – Situationsanalyse und Dokumentations-systeme

7,15 €

Heft 465 Biologische Vielfalt in Ökosystemen – Konflikt zwischen Nutzung und Erhaltung

Symposium der Arbeitsgruppe "Ökosysteme/Ressourcen" des Senats der Bundesforschungsanstalten im Geschäftsbereich des BML vom 22. bis zum 24. April 1997, 14,40 €

Heft 487 Genetische Ressourcen für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

BML-Konzeption zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung genetischer Ressourcen für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, 4,60 €

Heft 493 Molekularische Differenzierung verschiedener Rotviehpopulationen

4,60 €

Heft 494 Biologische Vielfalt mit der Land- und Forstwirtschaft

Symposium der Arbeitsgruppe "Ökosysteme/Ressourcen" des Senats der Bundesforschungsanstalten im Geschäftsbereich des BMVEL vom 15. – 17. Mai 2001, 15,00 €

Diese Bände sind zu beziehen beim:
Landwirtschaftsverlag GmbH, Leserservice, 48084 Münster

Die Bände 465, 487, 493 und 494 sind im Internet verfügbar unter:
<http://bmvel.zadi.de/anwis>