

# **Schriften zu Genetischen Ressourcen**

---

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

BAND 25

## **Vermarktungsstrategien für innovative Produkte und Verfahren auf der Basis genetischer Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft**

Ergebnisbericht über ein Fachgespräch Vermarktung am 08.06.2004  
im Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV) der ZADI in Bonn

Herausgeber dieses Bandes

**J. Efken**

Herausgeber: Zentralstelle für Agrardokumentation und -information (ZADI)  
Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV)  
Villichgasse 17, D - 53117 Bonn  
Postfach 20 14 15, D - 53144 Bonn  
Tel.: (0228) 95 48 - 202  
Fax: (0228) 95 48 - 220  
Email: [ibv@zadi.de](mailto:ibv@zadi.de)

Layout: Josef Efken  
Stefan Schröder

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

Schutzgebühr 8,- €

ISSN 0948-8332

© ZADI Bonn, 2005

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

## Vorwort des Herausgebers

Um den Erhalt und die Nutzung genetischer Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft zu verbessern, muss im Bereich der landwirtschaftlichen und gartenbaulichen Kulturen und Nutztierassen über deren verstärkte Verwendung, d.h. deren Vermarktung nachgedacht werden. Im Raum steht die Forderung nach einer Erhaltung von genetischen Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft als Teil der biologischen Vielfalt durch geeignete Bewirtschaftungsmaßnahmen (on-farm Management) als Ergänzung zur bisher vorherrschenden vorwiegend von öffentlicher Hand getragenen *Ex-situ*-Erhaltung.

Hier sollte nun ein Fachgespräch ansetzen, das am 08.06.2004 in Bonn in den Räumen der ZADI-IBV stattfand und gemeinsam von der ZADI-IBV und der FAL veranstaltet wurde.

Es sollte ein genaueres Bild von den Möglichkeiten und Grenzen bei der Vermarktung von Produkten auf der Basis genetischer Ressourcen entstehen sowie von den Faktoren für deren Erfolg und Misserfolg. Damit verbunden sollten aus dem Fachgespräch konkrete Vorstellungen über die Gestaltungsmöglichkeiten und Anforderungen an Projekte und Aktivitäten resultieren, um so Impulse und Ansatzpunkte für Konzepte und Maßnahmen zur Förderung derartiger Aktivitäten zu erhalten.

Zu dem Fachgespräch waren 25 Personen aus Ministerien, Verbänden, Wissenschaft und Praxis eingeladen worden. Sechs ReferentInnen führten mit kurzen Präsentationen in die jeweiligen Teilbereiche des Themenkomplexes Vermarktung ein, die dann in einer Diskussion weiter erörtert wurden.

- Prof. Spiller (Uni Göttingen): Vermarktungsoptionen für Biodiversitätsprodukte,
- Rechtsanwalt Schubert: Neuere Entwicklungen beim Schutz von geographischen Herkunftsangaben und deren Bedeutung für die Vermarktung von Produkten aus genetischen Ressourcen,
- Herr Mickasch: Das Netzwerk UNSER LAND – eine Regionalinitiative überzeugt die Verbraucher,
- Herr Grundhoff: Förderung von Vermarktungsinitiativen durch das Zentral-Regionale Marketing der CMA
- Herr Kaiser: Die Bildung von Informations- bzw. Koordinationsagenturen als effiziente Antwort auf Defizite von Vermarktungsinitiativen,
- Frau Donth: Erfahrungen mit der Förderung von Projekten im Bereich Regionalvermarktung.

Den Beiträgen sind im vorliegenden Tagungsband eher grundsätzliche Überlegungen zur Ausgestaltung des on-farm Managements in Deutschland vorangestellt. Im Anschluss an die Beiträge folgt ein Artikel von THIELE *et al.* über ökonomische

Grundanforderungen an eine Projektförderung im Bereich tiergenetischer Ressourcen.

Es bleibt zu hoffen, mit dem Fachgespräch und dem vorliegenden Tagungsband das Ziel der Information und Beratung von Interessierten und Initiativen, die sich für den aktiven Erhalt genetischer Ressourcen engagieren, erreicht zu haben.

J. Efken

Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik

Forschungsanstalt für Landwirtschaft, Braunschweig, Februar 2005

## **Preface of the editor**

*In order to improve the maintenance and use of genetic resources for food and agriculture, attention must be given to the increased use, meaning marketing, of agricultural and horticultural crops and farm animal races. The promotion of suitable cultivation methods (on-farm management) to conserve genetic resources as part of biological diversity is essential to complement the ex situ conservation of genetic resources for food and agriculture primarily carried out with public resources.*

*A expert discussion focusing on this approach took place on June 8, 2004, organized jointly by the ZADI-IBV and the FAL in the ZADI-IBV facilities in Bonn.*

*The event was planned to draw a more exact picture of the possibilities and limits in the marketing of products on the basis of genetic resources as well as of the factors for success and failure. The discussion was to provide concrete ideas for the shaping of possibilities and the requirements for projects and activities in order to establish appropriate impulses and approaches for concepts and measures to promote such activities.*

*The 25 guests at the expert discussion came from government ministries, professional associations, economics and practice. Six speakers lead with short presentations on specific topics in the complex area of marketing, which were then considered more thoroughly in discussion. The conference proceedings start with some basic notions about the design of on-farm-management in Germany. The presentations are followed by general considerations on the economic requirements of project-based support in the field of animal genetic resources.*

- *Prof. Spiller (University of Göttingen): Marketing options for products related to biodiversity,*
- *Attorney Schubert: New developments regarding the protection of geographical indications and designations of origin and the relevance for the marketing of products based on genetic resources,*
- *Mr. Mickasch: The UNSER LAND (Our Country) network, a regional initiative convinces the consumer,*
- *Mr. Grundhoff: Support of marketing initiatives through 'Central Regional Marketing' by the CMA (Central Marketing Agency),*
- *Mr. Kaiser: Creation of information bureaus and Coordinating Agencies respectively as an efficient solution to deficits in marketing initiatives,*
- *Ms. Donth: Experiences with the support of regional marketing projects.*

*The organisers hope that we have achieved the goal of providing information and consultation assistance from interested persons and initiatives involved in the active*

*maintenance of genetic resources through the expert discussion and these conference proceedings.*

*J. Efken*

*Institute for Market Analysis and Agricultural Trade Policy*

*Federal Agricultural Research Centre (FAL), Braunschweig, February 2005*

## Inhaltsverzeichnis

### *Table of contents*

Vorwort des Herausgebers <i>Preface of the editor</i> .....	I
Inhaltsverzeichnis <i>Table of contents</i> .....	IV
 <b>Fachgespräch</b> <i>Expert discussion</i>	
On-farm-Management in Deutschland – Funktion, Gestaltung und Strategie <i>On-farm-management in Germany - role, design an strategy</i>	
JOSEF EFKEN.....	1
Vermarktungsoptionen für Biodiversitätsprodukte <i>Marketing options for products related to biodiversity</i>	
ACHIM SPILLER .....	13
Neuere Entwicklungen beim Schutz von geographischen Herkunftsangaben und deren Bedeutung für die Vermarktung von Produkten aus genetischen Ressourcen <i>New developments regarding the protection of geographical indications and designations of origin and the relevance for the marketing of products based on genetic resources</i>	
MANUEL SCHUBERT .....	23
Das Netzwerk UNSER LAND – eine Regionalinitiative überzeugt die Verbraucher <i>The UNSER LAND (Our Country) network, a regional initiative convinces the consumer</i>	
RICHARD MICKASCH .....	29
Förderung von Vermarktungsinitiativen durch das Zentral-Regionale Marketing der CMA <i>Support of marketing initiatives through ‘Central Regional Marketing’ by the CMA (Central Marketing Agency)</i>	
FRANZ-JOSEF GRUNDHOFF .....	33
Die Bildung von Informationsagenturen sowie Koordinationsagenturen als effiziente Antwort auf Defizite von Vermarktungsinitiativen <i>Creation of information bureaus and coordinating agencies respectively as an efficient solution to deficits in marketing initiatives</i>	
STEPHAN KAISER .....	37

Erfahrungen mit der Förderung von Projekten im Bereich Regionalvermarktung <i>Experiences with the support of regional marketing projects</i> ANDREA DONTH .....	43
Schlussfolgerungen und Empfehlungen <i>Conclusions and recommendations</i> JOSEF EFKEN.....	47
<b>Zusätzliche fachbezogene Ausarbeitungen</b> <i>Additional related articles</i>	
Ökonomische Grundanforderungen zur nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt landwirtschaftlicher Nutztiere HOLGER D. THIELE, ARNE HANSEN, KLAUS PABST .....	55
Neuere Entwicklungen beim Schutz von geographischen Herkunftsangaben und deren Bedeutung für die Vermarktung von Produkten aus genetischen Ressourcen <i>New developments regarding the protection of geographical indications and designations of origin and the relevance for the marketing of products based on genetic resources</i> Kurzgutachten von MANUEL SCHUBERT.....	65
<b>Teilnehmerliste</b> des Fachgespräch <i>List of participants of the expert discussion</i> .....	77



# On-farm-Management in Deutschland - Funktion, Gestaltung und Strategie

## *On-farm-management in Germany - role, design an strategy*

JOSEF EFKEN<sup>1</sup>

### 1. Einleitung und Problemstellung

Die Gefährdung der Vielfalt genetischer Ressourcen ist spätestens seit dem Rio-Gipfel 1992 ein allgemein präsent und politisch wahrgenommenes Problem. Hinsichtlich der Maßnahmen zur Eindämmung des Verlustes oder gar zur Regeneration der Biodiversität bestehen verschiedenste Vorschläge und Strategien. Erhaltungsmaßnahmen selbst, lassen sich wie folgt kategorisieren<sup>2</sup>:

- *Ex-situ*-Erhaltung: Erhaltung von Genmaterial in Genbanken, d. h. außerhalb des natürlichen Standortes.
- *In-situ*-Erhaltung<sup>3</sup>: Erhaltung und Schutz des Genmaterials ‚vor Ort‘, d. h. am natürlichen Standort, so dass das Material den natürlichen Gegebenheiten weiterhin ausgesetzt bleibt und eine entsprechende Einflussnahme durch die Umwelt bewusst toleriert wird.
- On-farm-Management als Segment der *In-situ*-Erhaltung: Erhaltung genetischer Ressourcen für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten - also von Menschen bearbeiteten Materials - ebenfalls ‚vor Ort‘, d. h. auf den Farmen bzw. Bauernhöfen. Als genetische Ressourcen werden in diesem Zusammenhang die lokalen von den Bauern selbst entwickelten Sorten bzw. Rassen interpretiert, wobei die Erhaltung auf traditionelle Weise fortgeführt werden soll.

Diese Definition des On-farm-Managements basiert auf Erfahrungen und Analysen von Subsistenzwirtschaftssystemen, wie sie in Entwicklungsländern z. T. noch verbreitet sind<sup>4</sup>. In marktwirtschaftlichen Systemen ist jedoch neben der Pro-

---

<sup>1</sup> Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL) Braunschweig

<sup>2</sup> Vgl. Long, J., Cromwell, E. und Gold, K. (2000): On-farm management of crop diversity: an introductory bibliography. London: Overseas Development Institute for ITDG, p 3.

<sup>3</sup> „...the conservation of ecosystems and natural habitats and the maintenance and recovery of viable populations in their natural surroundings and in the case of domesticated or cultivated species in the surroundings where they have developed their distinctive properties“, Maxted, N., Ford-Lloyd, B.V. and Hawkes, J.G. (1997) Complementary conservation strategies. In: Maxted, N., Ford-Lloyd, B.V. und Hawkes, J.G. (eds) Plant genetic conservation: the in-situ approach. Chapman und Hall, pp 15–39.

<sup>4</sup> Vgl. Altieri, M.A.; Anderson, M.K. und Merrick, L.C.. (1987): Peasant agriculture and the conservation of crop and wild plant resources. Conservation Biology 1(1):49–58, zitiert in Long, J., Cromwell, E. und Gold, K. (2000) On-farm management of crop diversity: an introductory bibliography. London: Overseas Development Institute for ITDG, p 5

duktionsseite zwingend auch der Konsument in die Überlegungen einzubeziehen, wie nachfolgendes Zitat markant verdeutlicht:

„Reichhaltig und bunt wie nie zuvor ist das Angebot. Und dank kontinentalem Lastwagen- und interkontinentalem Flugverkehr ist Erdbeerzeit nun rund ums Jahr. Doch die verlockende Fülle im Einkaufskorb täuscht eine Vielfalt vor, die es schon lange nicht mehr gibt“<sup>5</sup>

Abgesehen von der Tatsache der Gefährdung der Biodiversität wird mit diesem Zitat auf ein Problem, vornehmlich entwickelter marktwirtschaftlicher Industriestaaten wie Deutschland hingewiesen: Wir haben in Deutschland

- kein im Vergleich zur globalen Situation offensichtliches Biodiversitätsproblem (Mangel/Verlust) und
- keine Bereiche, in denen durch Mangel an Biodiversität Probleme für Produzenten und Verbraucher fühlbar vorhanden sind bzw. kurzfristig entstehen.

Allerdings kann das Zitat auch als Hinweis dienen, dass die Nachfrage nach außergewöhnlichen Nahrungsmitteln (Pflanzen, Gerichte, ...) und das Interesse an abwechslungsreicher Ernährung hoch ist; folglich in der Bevölkerung eine grundsätzliche Sensibilität für den Aspekt Vielfalt vorhanden ist.

Unklar bleibt in diesem Zusammenhang, ob sich die o.g. Definition des On-farm-Managements auf hiesige Verhältnisse anwenden lässt. Außerdem ist bisher insgesamt unklar, wie die Erhaltung der genetischen Ressourcen in Form des On-farm-Managements in Deutschland konkret aussehen kann.

Darauf soll nun im Folgenden näher eingegangen werden. Zunächst werden die offiziellen Aktivitäten im Bereich Erhaltung genetischer Ressourcen kurz skizziert. Danach wird der Versuch unternommen, eine an die hiesigen Verhältnisse angepasste Interpretation des Begriffs On-farm-Management herauszuarbeiten und darauf aufbauend die systemimmanente Verbindung zwischen On-farm-Management und Vermarktung darzustellen.

## **2. Nationale Zielsetzungen zum Erhalt genetischer Ressourcen für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten**

Die internationale Staatengemeinschaft wie auch Deutschland selbst haben sich die Erhaltung bzw. Verbesserung der Erhaltung genetischer Ressourcen zur Aufgabe gemacht:

---

<sup>5</sup> Ministerium für Landwirtschaft, Umweltschutz und Raumordnung Brandenburg (2002): Von Salbei und Wruken, S. 6.

In dem entsprechenden Gesetz zu dem Übereinkommen<sup>6</sup> verpflichtet sich die Bundesregierung zur nachhaltigen Sicherung und Nutzung pflanzengenetischer Ressourcen.

Ferner hat die 4. Internationale Technische Konferenz der FAO 1996 in Leipzig einen Globalen Aktionsplan zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung pflanzengenetischer Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft beschlossen<sup>7</sup>. Dieser enthält Maßnahmenvorschläge, die auf der Grundlage nationaler Programme umzusetzen sind. Ergänzt wurden diese Rahmenbedingungen 2001 in der 31. FAO-Konferenz um den Internationalen Vertrag über Pflanzengenetische Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft (ITPGR), der den internationalen Rahmen für die Erhaltung und nachhaltige Nutzung pflanzengenetischer Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft darstellt<sup>8</sup>.

Vom BMVEL wurde 2000 eine Gesamtkonzeption "Genetische Ressourcen für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten" erstellt und 2002 um das Nationale Fachprogramm zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung pflanzengenetischer Ressourcen (2002) erweitert<sup>9</sup>. Es soll als Grundlage für die langfristige Erhaltung und Nutzung der genetischen Ressourcen im Bereich landwirtschaftlicher und gartenbaulicher Kulturpflanzen und von Wildpflanzen dienen.

Ziele des nationalen Fachprogramms sind unter anderem:

- *„die Vielfalt der wildwachsenden und der kultivierten pflanzengenetischen Ressourcen langfristig in wissenschaftlich abgesicherter und kosteneffizienter Weise **in situ und ex situ zu erhalten**;*
- **die Vielfalt pflanzengenetischer Ressourcen** durch geeignete Maßnahmen, u.a. durch Charakterisierung, Evaluierung, Dokumentation und züchterische Erschließung **verstärkt nutzbar zu machen**;
- **eine größere Vielfalt** landwirtschaftlicher und gartenbaulicher Kulturpflanzenarten und -sorten (einschließlich Zierpflanzen) **in Deutschland nachhaltig wirtschaftlich zu nutzen**;
- **einen Beitrag zur Erhaltung und Wiederherstellung** landwirtschaftlich und gartenbaulich geprägter Ökosysteme einschließlich der obstbaulichen und Grünland-ökosysteme **zu leisten**;
- **mehr Transparenz bei den verteilten Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten von Bund, Ländern und Gemeinden** sowie den auf dem Gebiet tätigen Personen,

<sup>6</sup> Artikel 8, 9 und 10 des Gesetzes zu dem Übereinkommen vom 5. Juni 1992 über die biologische Vielfalt in der Fassung der Bekanntmachung vom 30. August 1997 – BGBl. II S. 1741; Online verfügbar (05.11.2004): <http://www.bba.de/gentech/biovg.pdf>

<sup>7</sup> Globaler Aktionsplan für die Erhaltung und nachhaltige Nutzung pflanzengenetischer Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft; Online verfügbar (05.11.2004): <http://www.genres.de/infos/rei-sond.htm>

<sup>8</sup> International Treaty on Plant Genetic Resources for Food and Agriculture, Online verfügbar (05.11.2004): <ftp://ext-ftp.fao.org/ag/cgrfa/it/ITPGRRe.pdf>

<sup>9</sup> Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL): Nationales Fachprogramm zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung pflanzengenetischer Ressourcen landwirtschaftlicher und gartenbaulicher Kulturpflanzen, 2002.

*Organisationen und Institutionen bei der Erhaltung und Nutzung der pflanzengenetischen Ressourcen herzustellen; und*

- **Synergien zu nutzen, die sich aus einer verstärkten Zusammenarbeit auf der nationalen, überstaatlich-regionalen und internationalen Ebene ergeben können und diese zu fördern.**“

Aus den aufgeführten Zielen sind in einem Folgeschritt praktische Konsequenzen zu ziehen, d. h. Konzepte und Strategien zur tatsächlichen Erhaltung und Regeneration von Biodiversität zu erarbeiten. Es ist zu klären inwieweit und vor allem auch in welcher Ausprägung *Ex-situ*-Erhaltung, *In-situ*-Erhaltung und innerhalb der *In-situ*-Erhaltung das On-farm-Management sinnvoll eingesetzt werden können, wobei in den folgenden Ausführungen das Hauptaugenmerk auf dem Bereich On-farm-Management gelegt wird. Verbunden mit den Fragen inwieweit und in welcher Ausprägung On-farm-Management eingesetzt werden sollte, gilt es zu ermitteln wozu es dient und wie es praktisch ausgestaltet werden kann.

### 3. Präzisierung des Begriffs On-farm-Management für Deutschland

Eine Antwort auf die aufgeworfenen Fragen sowie eine Präzisierung der Ziele eines On-farm-Managements im nationalen Rahmen bietet das Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung<sup>10</sup>:

(S. 84): Es gibt drei verschiedene Kategorien von Funktionen, die die einzelnen Komponenten von Agrarbioidiversität erfüllen können, nämlich

1. ökologische Funktionen am Standort (aktuelle Biodiversität),
2. Funktionen als Lieferanten verschiedenartiger Produkte oder Leistungen (aktuelle Biodiversität)
3. Funktionen als genetische Ressourcen, d. h. als Informationsspeicher bzw. als „Rohstoff“, z. B. für den Züchtungsprozess (latente Biodiversität).

(S. 94): Das Vorsorgeprinzip legt nahe, *so viel Material wie möglich zu erhalten*. Es gibt derzeit – außer der Identifizierung von Duplikaten – keine wissenschaftliche Methode, die eine Aussage darüber erlauben würde, auf welche Teile einer Sammlung man mit Sicherheit verzichten kann.

(S. 94): Insgesamt muss aber bedacht werden, dass die Förderung von *In-situ*- oder On-farm-Erhaltungsmaßnahmen für genetische Ressourcen, also für latente, aktuell nicht mehr gewünschte Biodiversität, kein Ersatz für vielfältige Landwirtschaft ist. Die Erhaltung oder Schaffung nachhaltiger agrarischer Systeme, die möglichst „viel Biodiversität“ aktiv nutzen, muss den Schwerpunkt der Bemühungen bilden.

(S. 95): Dabei muss die aktive Nutzung von Agrarbioidiversität als erste Option für die Erhaltung im Vordergrund stehen und über eine möglichst vielfältige agrarische Produktion umgesetzt werden. Besonderes Augenmerk soll auf die verlässliche, nachhaltige Finanzierung von Nutzungs- und Erhaltungsstrategien gelegt werden.

---

<sup>10</sup> WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT DER BUNDESREGIERUNG GLOBALE UMWELTVERÄNDERUNGEN; Jahresgutachten (1999): Welt im Wandel: Erhaltung und nachhaltige Nutzung der Biosphäre, ([http://www.wbgu.de/wbgu\\_jg1999.pdf](http://www.wbgu.de/wbgu_jg1999.pdf)), [Zitat vom 05.11.2004]

(S. 96): Aufgrund ihrer dezentralen Verteilung kommt es besonders auf die Umsetzung des politischen Willens an. In vielen Fällen ist es notwendig, lokal organisierte *In-situ*- bzw. On-farm-Erhaltung und -Nutzung von Agrarbioidiversität *nicht zu stören*. In der Vergangenheit ist dies durch restriktive Vorschriften zum Saatgutverkehr oder durch eine einseitig auf „Modernisierung“ ausgerichtete Agrarberatung häufig geschehen.

Der Wissenschaftliche Beirat hebt einerseits die insgesamt nicht substituierbaren Funktionen der Agrobiodiversität hervor und unterstreicht zudem das Fehlen von annähernd ausreichenden Erkenntnissen über die Konsequenzen der Verluste. Die mögliche Irreversibilität eines eingetretenen Verlustes/Schadens zwingt zu einer nachhaltigen möglichst umfassenden Erhaltungsstrategie<sup>11</sup>. Da aktuell keine geeigneten Maßnahmen bestehen, um etwa zu entscheiden, auf welche Teile der Sammlung einer Art verzichtet werden kann, ist überdies eine möglichst umfangreiche Erhaltung anzustreben (Prinzip: 'soviel wie möglich erhalten'). Weiterhin ist auf privatwirtschaftlicher Ebene der Investor der Erhaltungsmaßnahme nicht unbedingt auch der Nutznießer, mithin müssen Anreiz- bzw. Ausgleichsmechanismen konzipiert werden oder staatliche Instanzen je nach Bedarf ganz oder teilweise diese Aufgaben übernehmen<sup>12</sup>.

Zusammenfassend plädiert der Wissenschaftliche Beirat für möglichst viel Biodiversität (Vorsorgeprinzip), favorisiert mit seinen Aussagen die aktive Vielfältigkeit in der landwirtschaftlichen Produktion (aktive Vielfalt in der Gesellschaft und im Markt) und sieht das On-farm-Management als eine Komponente dieser Strategie, für die der politische Wille notwendig ist (aktive Unterstützung bzw. Sicherung).

Offen bleibt jedoch, wie genau ein On-farm-Management unter hiesigen Bedingungen aussehen könnte.

In einer Studie zu On-farm-Management Aktivitäten in Deutschland<sup>13</sup> wurde ein erster Überblick erarbeitet und verschiedene Fallbeispiele untersucht. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass On-farm-Management vornehmlich in Einzelprojekten stattfindet und eine Vielfältigkeit der Projekte, Ansätze und Initiativen besteht. Ferner konnten in den Projekten verschiedene Ziele, nach denen die Akteure handeln, ermittelt werden. Diese Ziele ließen sich in vier Hauptziele des On-farm-Managements zusammenfassen:

- Erhalt PGR für zukünftige Generationen
- Vermittlung von Kenntnissen (Erhalt Wissen)
- Naturschutz/Ökologie
- Einkommensalternative

---

<sup>11</sup> Ebenda S. 95.

<sup>12</sup> H.C. Becker, R. Marggraf, H. Bergmann, P. Jantsch (2002): Darstellung und Analyse von Konzepten des On-farm-Managements pflanzengenetischer Ressourcen unter besonderer Berücksichtigung der ökonomischen Rahmenbedingungen in Deutschland, S. 42.

<sup>13</sup> H.C. Becker, H. Bergmann, P. Jantsch, R. Marggraf (2002): Darstellung und Analyse von Konzepten des On-farm-Managements pflanzengenetischer Ressourcen unter besonderer Berücksichtigung der ökonomischen Rahmenbedingungen in Deutschland

Diese Hauptziele decken sich in hohem Maße mit den in der bisherigen Analyse aufgezeigten Handlungsforderungen bzw. Handlungszielen. Sowohl das Vorsorgeprinzip als auch die Sensibilisierung der Öffentlichkeit wie auch die Marktorientierung und der Schutz der Umwelt sind wesentliche - wenn nicht die wesentlichen - Merkmale, auf die sich die internationalen und nationalen Vereinbarungen stützen.

Die bisherige Analyse zusammenfassend wird mit dem Schema in Tab. 1 versucht, eine für den ‚Standort Deutschland‘ angepasste Version des On-farm-Managements aufzuzeigen. Wichtig ist hierbei die deutliche Abgrenzung zu Subsistenzwirtschaften und anderen Regionen, in denen sich durch eine vollkommen unterschiedliche Ausgangslage andere Handlungsoptionen und Strategien ergeben.

Das an die hiesigen Verhältnisse orientierte On-farm-Management Konzept unter ② wird einerseits dem mangelnden Problembewusstsein in der Öffentlichkeit gerecht (aktive Öffentlichkeitsarbeit) und andererseits akzeptiert es das Fehlen von Subsistenzwirtschaft in Deutschland.

Letzteres bedingt eine andere Ausrichtung der Strategie: On-farm-Management ist unter diesen Umständen eine nach außen, d. h. an die Öffentlichkeit und das marktwirtschaftliche Umfeld gerichtete Aktivität und nicht ein internes integrales Element des eigenen Handelns wie es in der Subsistenzwirtschaft der Fall ist. Die Strategie übernimmt damit die vom Wissenschaftlichen Beirat geäußerten Ziele.

Praktisch fallen derartige Aktivitäten des On-farm-Managements eher in den Bereich von Projekten, womit das Schema zugleich der derzeitigen Realität in Deutschland gerecht wird, in der Aktivitäten des On-farm-Managements vornehmlich in kleinerem Rahmen auf Projektebene beheimatet sind.

#### **4. Vermarktung und On-farm-Management**

Wie in den bisherigen Ausführungen deutlich wurde, ist On-farm-Management in marktwirtschaftlichen Systemen mit der Frage nach der Verknüpfung mit dem wirtschaftlichen Umfeld verbunden. Konkret bedeutet dies, dass On-farm-Management Aktivitäten zu Erzeugnissen führen über deren Verwendung nachgedacht werden muss. Insofern sind im Rahmen des On-farm-Managements Aspekte der Vermarktung zu berücksichtigen.

Diesbezüglich kann als Startpunkt die Frage nach den Komponenten der Vermarktung bzw. des Marketings gewählt werden<sup>14</sup>. Dies sind zum einen

---

<sup>14</sup> Vgl. Nieschlag, R. – Dichtl, E. – Hörschgen, H.: Marketing sowie Meffert, H.: Instrumente, absatzpolitische, in: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart 1974, Sp. 887–896

- das Produkt-Mix, d. h. welche Leistung soll angeboten werden, zum anderen
- das Distributions-Mix, d. h. wie soll das Produkt zu welchen Käufern gelangen und ferner
- das Kontrahierungs-Mix, d. h. welche Konditionen werden für die Leistungserstellung vereinbart (Preise) und schließlich
- das Kommunikations-Mix, d. h. welche Möglichkeiten der Einflussnahme auf den Produktabsatz bestehen.

Die Kombination der Einzelinstrumente führt zu Kombinationsmöglichkeiten zwischen Partnern in der Vermarktung.

Sowohl die Ausführungen zu den Komponenten des Marketings als auch der dargestellte stufenübergreifende Zusammenhang machen deutlich, dass Vermarktung mit Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette behandelt werden muss. Ebenso können Projekte/ Aktivitäten, die die Vermarktung von Produkten beinhalten, ihre strategische Ausrichtung nur unter Berücksichtigung der gesamten Wertschöpfungskette bestimmen. Der Focus liegt auf der Kundenorientierung, wobei das Produkt als Resultante angesehen werden kann. Übergeordnete Entscheidungen sollten nicht auf Basis der Produktionsebene getroffen werden, sondern an der Schnittstelle zwischen Kunden und Produkt unter Berücksichtigung aller relevanten Aufgaben, Partner sowie Möglichkeiten (vgl. Tab. 2).

Derzeit basieren Projekte bzw. Aktivitäten zumeist auf Einzelpersonen oder Initiativen, die alte Pflanzenarten, -sorten oder Tierrassen erhalten. Vielfach haben diese Personen oder Gruppen in kleinem Rahmen schon Produkte auf verschiedenste Weise abgesetzt. Häufig mangelt es jedoch trotz interessanter Produkt- und Vermarktungsideen an der professionellen Umsetzung. Es fehlt an nötigem Know-how und Finanzmitteln bzw. Kapazitäten, um die Aktivitäten auszudehnen, so dass eine tragfähige eigenständige Aktivität entstehen kann. Eine tragfähige eigenständige Aktivität entspricht jedoch am ehesten der Forderung des ‚Wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung globale Umweltveränderungen‘, vordringlich die aktive Vielfaltigkeit in der landwirtschaftlichen Produktion (aktive Vielfalt in der Gesellschaft und im Markt) zu unterstützen<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT DER BUNDESREGIERUNG GLOBALE UMWELTVERÄNDERUNGEN; Jahresgutachten (1999): Welt im Wandel: Erhaltung und nachhaltige Nutzung der Biosphäre, ([http://www.wbgu.de/wbgu\\_jg1999.pdf](http://www.wbgu.de/wbgu_jg1999.pdf)), [Zitat vom 24.06.2004], S. 95.

**Tab. 1: Versuch einer systematischen Differenzierung des Begriffs On-farm-Management und des Entwurfs einer angepassten Strategie**

	<b>Traditionelles On-farm-Management</b>	<b>On-farm-Management in marktwirtschaftlichen, arbeitsteiligen, industriell geprägten Volkswirtschaften (Deutschland)</b>
<b>örtlich zeitliche Eingrenzung:</b>	<p>Überall im subsistenten Acker- und Gartenbau; daher vornehmlich in nichtindustrialisierter Landwirtschaft.</p> <p>Teilweise überschneidet sich diese Eigenschaft mit den Biodiversitätszentren, in denen das On-farm-Management entsprechend bedeutsamer ist hinsichtlich Aspekten der Biodiversität.</p>	<p>Derzeit nur punktuell und projektbezogen vorhanden.</p>
<b>Gegen-stand/ Sachverhalt:</b>	<p>Anbau und züchterische Weiterentwicklung von Populationen (Land-sorten etc.).</p> <p>Populationen in Dörfern/Regionen bilden Meta-Populationen.</p> <p>Betrachtete Ebenen sind Arten- und Sortenvielfalt.</p>	<p>Anbau und Weiterentwicklung <u>nicht (mehr) im Markt befindlicher</u> Arten, Sorten und Populationen.</p> <p>Zu betrachtende Ebenen sind Artenvielfalt, Sortenvielfalt und Management einzelner Eigenschaften (z. B. Resistenzgene).</p>
<b>Handlung/ Tätigkeit:</b>	<p>Selektion und Kreuzung von Pflanzen nach den individuellen Kriterien der Nutzer vor Ort. Ein Genaustausch ist möglich, so dass von offenen Systemen gesprochen werden kann.</p>	<p>Erhaltung und Weiterentwicklung von Pflanzen</p> <p>① als Ergänzung zur <i>Ex-situ</i>-Erhaltung und                  ② zur Wiedereinführung in den Markt</p>
<b>Einordnung:</b>	<p>On-farm-Management dient nicht der Erhaltung sondern der Aufrechterhaltung evolutiver Prozesse und entspricht einem nutzerbasierten Saatgut-Selbstversorgungssystem.</p>	<p>On-farm-Management dient der Erhaltung und Wiedereinführung und ist eine notwendige Ergänzung zur <i>Ex-situ</i>-Erhaltung, da es weitere/ andere Funktionen (z. B. Entwicklung des Materials in aktueller Umwelt) erfüllt.</p>

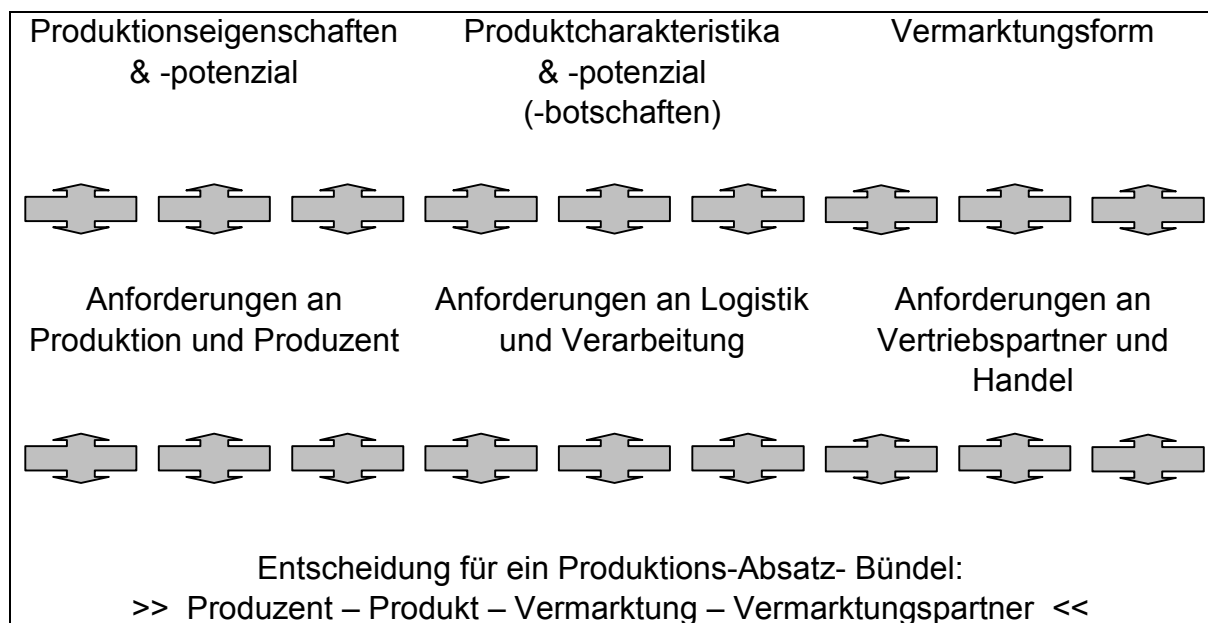


Fortsetzung Tabelle 1

<b>Resümee:</b>	<p>On-farm-Management hat seinen Ursprung in Subsistenzwirtschaften und ist dort notwendiger und integraler Bestandteil. Dieses Konzept kann in industrialisierten, marktwirtschaftlichen und damit arbeitsteiligen Volkswirtschaften nicht unverändert angewandt werden.</p>	<p>On-farm-Management ist akut und aktuell kein notwendiger Bestandteil der Landwirtschaft in entwickelten Marktwirtschaften. Es ist ein (unverzichtbarer) Bestandteil einer langfristigen und nachhaltigen Gesamtentwicklung.</p> <p>On-farm-Management bietet gemäß ① die Möglichkeit, nicht durch Ex-situ-Erhaltung abgedeckte Aktivitäten als Grundlage für zukünftige Generationen und als Grundlage für Züchtung und Züchtungsforschung bereitzustellen (z. B. Anpassung genetischer Ressourcen an aktuelle Praxisbedingungen) und gemäß ② die Chance zur Erhöhung der Produktvielfalt und im Markt vorhandener Biodiversität.</p>
<b>S T R A T E G I E</b>		<p><b>gemäß ①.</b> Erstellen von Konzepten für Züchtung und Züchtungsforschung in einem partizipativen Ansatz. Formulierung staatlicher Aufgaben und des Forschungsbedarfes bzw. -programmes.</p> <p>-----</p> <p><b>gemäß ②</b> a) Öffentlichkeitsarbeit und Information der potenziellen Nachfrage.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nationale Informationskampagnen bzgl. Biodiversität und Erhaltung genetischer Ressourcen</li> <li>• Wettbewerbe, Schaugärten, Pflanzenpatenschaften, konzertierte Aktionen der aktuellen Träger (botanische Gärten, Erhaltungsinitiativen etc.).</li> </ul> <p>b) Nachfrageorientierte Vermarktungsaktivitäten unterstützen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrierter, stufenübergreifender, nicht ausschließlich Landwirtegebundener Ansatz.</li> <li>• Programm mit Orientierung auf zeitlich begrenzte Projekte</li> <li>• Orientierung am kompletten ‚Marketing channel‘.</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

**Tab. 2: Konsequenzen aus den Beziehungen zwischen den Marketingkomponenten**



Quelle: Eigene Darstellung

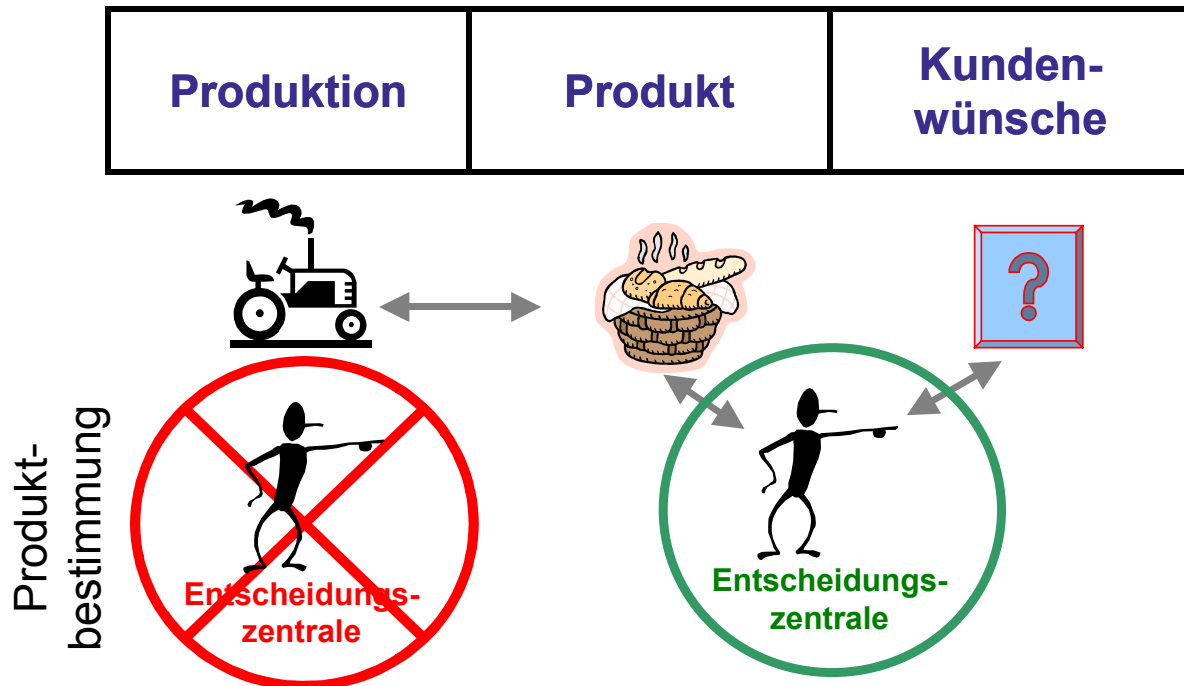
Mithin ist bei der Konzeption des On-farm-Managements nicht nur auf fachspezifische Kriterien zu achten, sondern auch Aspekte der Vermarktung (Produktentwicklung, -einführung, Netzbildung, Verbraucherinformation) sowie projektgebundener Aktivitäten (Tragfähigkeit, Finanzierung) zu beachten.

Während allerdings in der Erhaltungsarbeit selbst das Produkt und die Produktion im Fokus der Akteure stehen, ist dies im Rahmen der Vermarktung nicht der Fall. Hier ist vielmehr die Schnittstelle zwischen erzeugtem Rohstoff und den Konsumentenwünschen ausschlaggebend. Will man erfolgreich Produkte aus genetischen Ressourcen am Markt absetzen, ist, wie bei jedem anderen Produkt auch, die Nachfrageorientierung entscheidend (Abb. 1).

Neben der Frage nach den konkreten Aufgaben ist zu klären, in welcher Organisationsform dies geschieht und ob ein Betrieb darauf eingerichtet und vorbereitet ist. Dabei spielen allgemeine wenig sachspezifische, d. h. mit dem Thema genetische Ressourcen verknüpfte, Aspekte wie Unternehmensgründung, -start, -entwicklung etc. eine Rolle. Diesbezüglich kommt etwa eine EU-Studie aus dem Jahre 2002<sup>16</sup> hinsichtlich kleiner Unternehmen zu folgendem Schluss: „Im Hinblick auf den Bedarf deutscher Unternehmen an externer Unterstützung in bestimmten Funktionsberei-

<sup>16</sup> Österreichisches Institut für Gewerbe- und Handelsforschung, Wien 2002: UNTERSTÜTZUNGSDIENSTE FÜR KLEIN-, KLEINST- UND EINPERSONENUNTERNEHMEN, ENTR-2002-00670-00-00-DE-TRA-00.DOC, <http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/craft/craft-studies/documents/report-germany-de.pdf> [Zitat vom 15.11.2004]

chen benötigen diese offensichtlich in erster Linie Hilfe in den Bereichen Finanzen, Marketing, Mitarbeiterqualifikation und Recht.“



Quelle: Eigene Darstellung

**Abb. 1: Blickrichtung von Vermarktungskonzepten**

Ergebnisse von Analysen australischer Forscher zeigen in die gleiche Richtung<sup>17</sup>. In ihren Untersuchungen über die Etablierung neuer Produkte für die Landwirtschaft kommen sie zu dem Schluss, dass angebotsorientierte Ansätze, die ihren Ursprung in ‚erfolgsversprechenden‘ Pflanzen/Tieren haben, eine geringe Erfolgsquote erzielen. Insbesondere die Berücksichtigung aller Stufen und ihrer spezifischen Anforderungen, d. h. vom Produzenten über die Verarbeitung und Vermarktung bis zum Verbraucher wurde vernachlässigt. Stufenübergreifende Ansätze, bei denen Netzwerke eine zentrale Rolle spielen und der Fokus auf die Marktorientierung ausgerichtet ist, erscheinen nach ihrer Ansicht eher erfolgsversprechend. Dies wurde unter anderem etwa durch Veranstaltungen erreicht, wo Produzenten, Wissenschaftler, Verarbeitungs- und Vermarktungsindustrie sowie staatliche Einrichtungen zusammentrafen, um gemeinsam Möglichkeiten des Aufbaus neuer Märkte zu diskutieren.

<sup>17</sup> Greg Ferguson, Rob Fletcher (1999): Establishing New Crop Industries : Alternative approaches, In: The Australian New Crops Newsletter, Issue No 11, January 1999, <http://www.newcrops.uq.edu.au/newslett/ncnl11-6.htm> [Zitat vom 15.11.2004] sowie David A McKinna (1999): Critical Success Factors and Strategic Issues, In: New Agricultural Enterprises in The Australian

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein Unterstützungsangebot, welches allgemeine Unternehmensgründungsprobleme bzw. Probleme von Unternehmen in der Startphase abdeckt, ebenso bedeutsam wäre, wie ein auf die spezifische Problematik On-farm-Management genetischer Ressourcen abgestimmtes Programm.

Daher sollten in Überlegungen zur Unterstützung von Aktivitäten im Bereich Vermarktung und On-farm-Management genetischer Ressourcen sowohl fachliche Aspekte wie auch allgemein business-orientierte Aspekte einfließen.

## Impulsreferate

Nachfolgend werden die einzelnen Referate präsentiert. Im Anhang sind die an der Pinwand visualisierten Diskussionsergebnisse sowie eine ausführliche Version des Beitrags von Schubert über den Schutz von geographischen Herkunftsangaben zu finden.

## Vermarktungsoptionen für Biodiversitätsprodukte

### *Marketing options for products related to biodiversity*

ACHIM SPILLER<sup>18</sup>

#### I. Typologie der Vermarktungsinitiativen

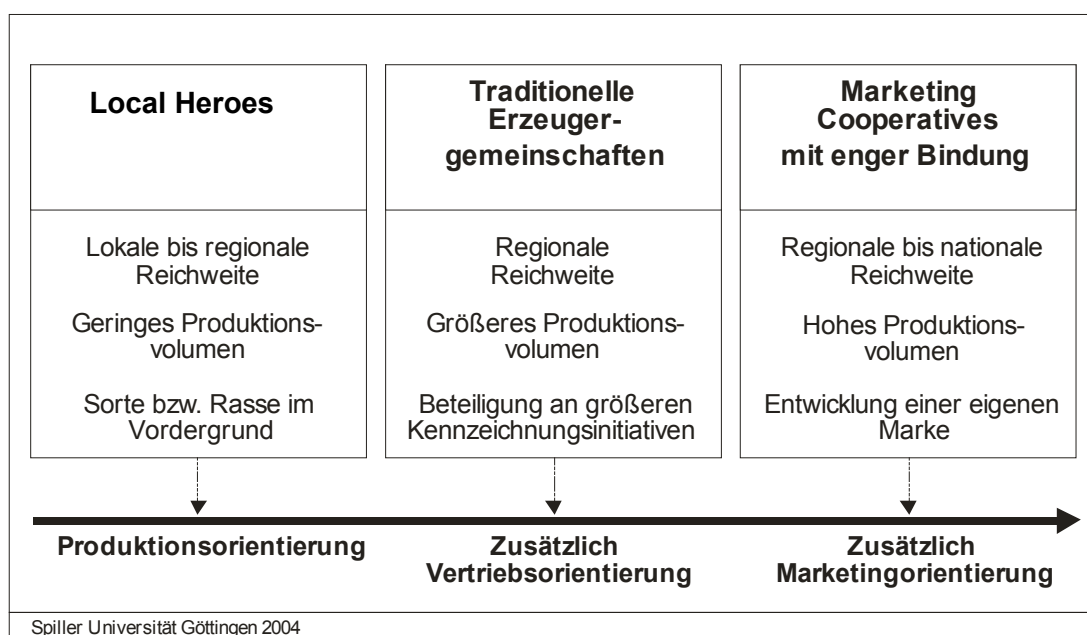
Die Erhaltung der Biodiversität wird dauerhaft nicht allein durch ehrenamtliches Engagement und staatliche Subventionen sicherzustellen sein, sondern sollte auch die Marktkräfte einbeziehen: „Use it or lose it“ oder „Erhalten durch Aufessen“. Zurzeit erfolgt der Absatz von Erzeugnissen gefährdeter Tierarten bzw. Pflanzensorten im Wesentlichen über kleinere Nischen in der Direktvermarktung oder konventionelle Kanäle – ohne die notwendigen Mehrpreise. Ziel des Beitrags ist entsprechend die Analyse der Vermarktungsmöglichkeiten in den verschiedenen Absatzkanälen. Dies setzt allerdings zunächst eine kurze Beschäftigung mit den Marketingakteuren voraus, d. h. eine Charakterisierung der einschlägigen Initiativen und ihrer Ressourcen-voraussetzungen. Entscheidend für den Erfolg neuer Vertriebskonzepte ist der strategische Fit zwischen Anbietern und Nachfragern.

Im Folgenden wird eine Einteilung der Vermarktungsinitiativen nach den Kriterien regionale Reichweite, unternehmerische Orientierung, Markenkonzept und Kooperationsform vorgenommen. Anhand dieser Merkmale lässt sich die in Abbildung 2 skizzierte Typologie ableiten.

Die Akteure der Vermarktung können Einzelpersonen oder Kleingruppen sein, die auf spezifische Produkte konzentriert sind und geringe Mengen erzeugen. Solche „local heroes“ haben in aller Regel zunächst keinen gewinnwirtschaftlichen Background, sondern ideelle Motive. Entsprechend begrenzt sind i. A. die Ressourcen und z. T. auch das Vermarktungs-Know-how.

---

<sup>18</sup> Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie, Forschungsbereich Landwirtschaftliche Marktlehre und Marketing, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen



**Abb. 2: Typologie der Vermarktungsinitiativen**

Daneben stellen klassische Erzeugerzusammenschlüsse und die eher neuere Organisationsform der Marketing Cooperatives größere Zusammenschlüsse dar, mit entsprechend höherem Produktionspotenzial und überregionaler Marktausdehnung. Traditionelle Erzeugergemeinschaften agieren vornehmlich produktions- und vertriebsorientiert, während Marketing Coops eine stärker marketingorientierte Ausgestaltung haben. Der spezifische Marketingfokus, der bis zur Entwicklung einer eigenen Marke gehen kann, setzt eine homogene Mitgliedsstruktur und eine stärkere Bindung innerhalb des Erzeugerzusammenschlusses voraus. Die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Zusammenschluss zu einer marketinggetriebenen Gruppe liegen u. a. in folgenden Punkten:<sup>19</sup>

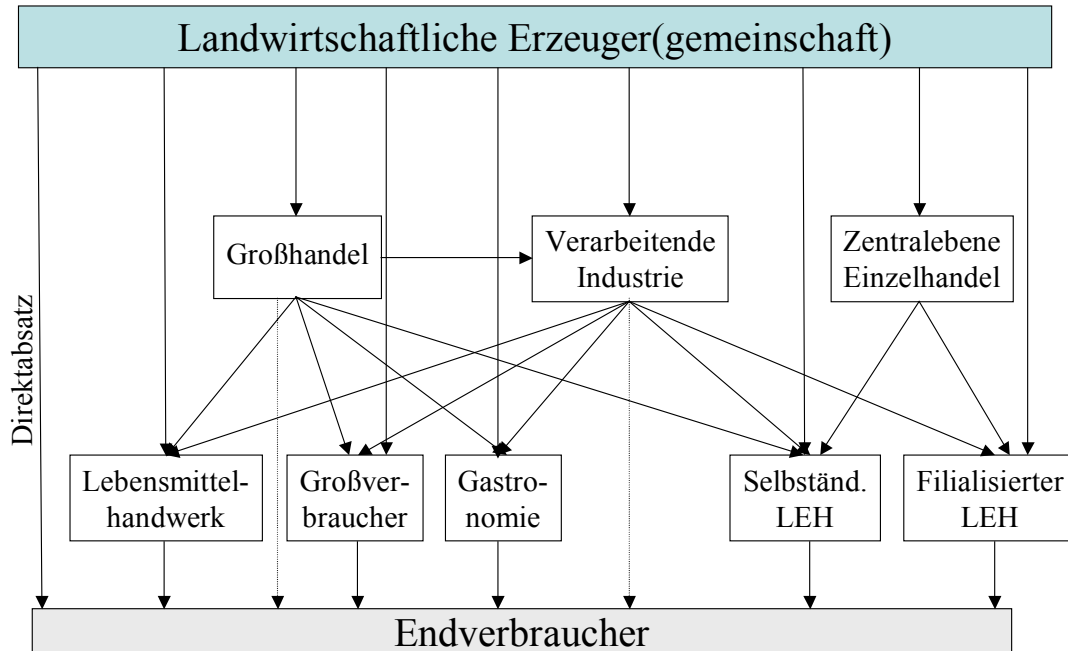
- Eine motivierte Kerngruppe von Anteilseignern.
- Geschlossene Mitgliederstruktur.
- Klare Identifikation eines strategischen Wettbewerbsvorteils.
- Gute Eigenkapitalausstattung und damit die Verpflichtung, hohe Geschäftsanteile zu erwerben. Dies trägt zur Bindung der Mitglieder bei.
- Stringente Vertragsstrukturen, speziell strikte Lieferrechte und Lieferpflichten.
- Handelbarkeit der Eigentums- und/oder Lieferrechte. Über diese handelbaren Rechte partizipieren die Landwirte am steigenden Unternehmenswert.
- Vertragliche Festlegung der Marketingziele und Marketingverpflichtungen.
- In der Regel hoher vertikaler Integrationsgrad.
- Professionelle Managementstruktur.

<sup>19</sup> Cook, M. L., Iliopoulos, C. (1999): Beginning to Inform the Theory of the Cooperative Firm: Emergence of the New Generation Cooperative, in: Finnish Journal of Business Economics, 48 (4), 525–535.

Die genannten Gesichtspunkte unterscheiden sich deutlich von den zumeist eher losen Zusammenschlüssen klassischer Erzeugergenossenschaften. Wenn jedoch – wie im Fallbeispiel Schwäbisch-Hällisches Landschwein – eine Erzeugergemeinschaft erfolgreich Marken aufbauen und in Verhandlungen mit großen Abnehmern treten will, muss sie sich zumindest in wesentlichen Kriterien dem skizzierten Profil annähern. Sie entwickelt sich damit von einer am klassischen Genossenschaftsbild orientierten relativ losen Gesellschaftsform partiell in Richtung auf das Leitbild Aktiengesellschaft. Viele Beteiligte mögen diese Differenzierung der Rechtsform und die damit verknüpften Anreizstrukturen zunächst für weniger wichtig erachten. Die betriebswirtschaftliche Diskussion der letzten Jahre hat aber gezeigt, welche große Bedeutung die Frage der Corporate Governance für die tägliche Praxis und insbesondere auch die Möglichkeiten der Vermarktung hat.<sup>20</sup> Nur dann, wenn eindeutige und gleichgerichtete Interessenstrukturen in einem Zusammenschluss vorliegen, lassen sich die hohen Vorlaufinvestitionen in einen Markenaufbau bewältigen.

## II. Absatzwege im Überblick

Die Grundkonzeption einer Vermarktungsinitiative prägt entscheidend die in Frage kommenden Absatzwege. Abbildung 3 gibt einen ersten Überblick über die unterschiedlichen Varianten.



**Abb. 3 : Absatzwege für landwirtschaftliche Erzeugergemeinschaften**

<sup>20</sup> Schramm, M., Spiller, A., Staack, T. (2004): Markenführung genossenschaftlicher Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie, Wiesbaden (im Druck).

Der Direktabsatz an Endverbraucher umfasst eine ganze Reihe unterschiedlicher Verkaufsformen.<sup>21</sup> Grundsätzlich unterscheiden kann man den Verkauf am Betrieb (Ab-Hof-Verkauf, Ab-Feld-Verkauf/Selbstpflücker, Hofladen, Hofgastronomie) vom Vertrieb über Verkaufseinrichtungen in Konsumentennähe (Wochenmarkt, Bauernmarkthalle, Lieferdienst, Straßenverkauf). Im Überblick können hier folgende Entwicklungen festgehalten werden: Zunächst gibt es erhebliche produktspezifische Differenzen. Gemessen an ihrer Umsatzbedeutung gehören traditionell vor allem Kartoffeln, Fleisch/Wurstwaren, Eier/Geflügel, Obst/Gemüse und Spargel zu den bevorzugten Produktgruppen in der Direktvermarktung. Insgesamt nimmt der Absatz unverarbeiteter Einzelprodukte ab, zunehmend werden breitere und tiefere Sortimente verlangt. Die Ausweitung der hofeigenen Verarbeitung gewinnt deutlich an Relevanz. Daneben steigt der Anspruch der Kunden an die Professionalität der Serviceleistungen. Der Eventcharakter bzw. die Einkaufsatmosphäre werden in der Direktvermarktung immer bedeutsamer. Als wichtigste Bestimmungsgründe für den Direkteinkauf werden von den Konsumenten Frische, gute Qualität und Geschmack angeführt.<sup>22</sup>

Verarbeitende Industrie: Die deutsche Lebensmittelindustrie ist in ihrer Struktur stark polarisiert. Es gibt zwar noch eine Vielzahl mittelständischer Unternehmen (ca. 5.800)<sup>23</sup>, in vielen Warengruppen dominieren aber international agierende Markenartikler. Im Beschaffungsmarketing der Industrie sind angesichts der fehlenden Erkennbarkeit der Zutaten das kostenorientierte Volumengeschäft und ein entsprechendes Preisbewusstsein vorherrschend. Dies trifft insbesondere auf die Handelsmarkenproduzenten zu, die unter erheblichem Kostendruck stehen. Ausnahmen finden sich im Premiumbereich. Hier gibt es eine Reihe von Unternehmen, die für spezielle Qualitäten aufgeschlossen sind oder sein könnten, wie das Beispiel Unilever-Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschwein zeigt. Insgesamt sind die Möglichkeiten für Biodiversitätsprodukte hier begrenzt.

Großhandel: Der Lebensmittelgroßhandel lässt sich in den Cash+Carry-Großhandel sowie in den (zustellenden) Sortiments- bzw. Spezialitäten-Großhandel unterteilen. Daneben sind Großmärkte von Bedeutung. Für Biodiversitätsprodukte kommen vornehmlich Sortimentsgroßhändler und Warengruppenspezialisten in Betracht, C+C-Händler wie die Metro dagegen agieren im Regelfall ausgesprochen preisbewusst. Während der Lebensmittelgroßhandel hinsichtlich der Belieferung des filialisierten Lebensmitteleinzelhandels stark an Bedeutung verloren hat, kommt ihm als Lieferant des Fachhandels sowie von Gastronomie und Großverbrauchern eine überragende Stellung zu. Im Fachhandelsbereich haben sich mit dem Naturkostgroßhandel und der Neufarm-Reformhausgruppe spezielle Segmente entwickelt.

---

<sup>21</sup> Wirthgen, B., Maurer, O. (2000): Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht, 3. Aufl., Stuttgart.

<sup>22</sup> Zenner, S., Wirthgen, B., Altmann, M. (2004): Analyse des Verbraucherverhaltens beim Direkteinkauf – dargestellt für die Befragungsregion Niedersachsen, in: Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Bd. 82, Nr. 1, S. 81-100.

<sup>23</sup> Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie/BVE (Hrsg.) (2003): Umsatzanteile der Branchen der Ernährungsindustrie 2002, <http://www.bve-online.de/zahlen/index.html>, Abrufdatum: 31.12.03.



Einzelhandel: Der Einzelhandel mit Lebensmitteln erfolgt auf der einen Seite in Fachgeschäften bzw. dem Lebensmittelhandwerk und auf der anderen Seite im Lebensmitteleinzelhandel mit breitem Sortiment. Facheinzelhändler, die entweder als Warengruppenspezialisten (z. B. Käsehändler) oder als Segmentspezialisten (z. B. Reformhäuser, Biohändler) agieren, sind aufgrund ihrer personalkostenintensiven Vertriebsform hochpreisig aufgestellt und damit für den Absatz von Biodiversitätsprodukten grundsätzlich geeignet. Der Wareneinkauf erfolgt hier sowohl über den Großhandel (s. o.) als auch in geringerem Umfang direkt bei Produzenten, wobei zunehmend spezialisierte Qualitätsanbieter als Lieferanten gefragt sind.

Der traditionelle Lebensmittelfachhandel hat in den letzten Jahrzehnten insgesamt an Bedeutung verloren, sich aber gleichzeitig zunehmend in Richtung Feinkost und Premiumprodukte entwickelt. Hier findet man heute regelmäßig ein spezialisiertes Sortiment mit exklusivem Anspruch vor, welches sich vom preisaggressiven Lebensmittelhandel abzuheben versucht. Eine besondere Fokussierung weisen Reformhäuser und insbesondere Bio-Händler auf, da sie sich (fast) ausschließlich auf ökologische Lebensmittel konzentrieren. Hier gibt es die naheliegendsten Anknüpfungspunkte für Biodiversitätsartikel. Besonders beachtenswert ist das stark wachsende Segment der Bio-Supermärkte.

Ein weiteres Fachhandelssegment mit Potenzial stellt das Lebensmittelhandwerk dar, in dem heute die Handwerkstätigkeit immer stärker gegenüber der Händlerfunktion zurücktritt. Das Lebensmittelhandwerk kauft zu ca. zwei Dritteln regional ein, so dass sich auf den ersten Blick gute Chancen für landwirtschaftliche Spezialitäten bieten.<sup>24</sup> Gleichzeitig zeigen sich in der Praxis erhebliche Defizite in der unternehmerischen Kompetenz, die einer Qualitätsorientierung entgegenstehen. Hinzu kommt der Konzentrationsprozess, der im Bäckereibereich deutlich schneller als im Fleischiereigeschäft verläuft. Beim Brotabsatz haben Fachgeschäfte (inkl. der Filialbetriebe) ohnehin nur noch einen Anteil von weniger als 50 %. Bäckereien sind zunehmend als Filialbetriebe mit zentraler Produktion organisiert. Die Einkaufsstrukturen nähern sich bei den Großfilialisten der Lebensmittelindustrie an, während kleinere Anbieter über den Großhandel disponieren. Das Fleischerhandwerk ist dagegen immer noch stark mittelständisch strukturiert. Der Direkteinkauf der Tiere beim Landwirt nimmt allerdings deutlich zugunsten bereits zerlegter Ware ab.

Der filialisierte Lebensmitteleinzelhandel ist im Gegensatz zur Ernährungsindustrie durchgängig stark konzentriert, die Top 30 des deutschen Lebensmitteleinzelhandels erwirtschaften zusammen ca. 98 % des Gesamtumsatzes.<sup>25</sup> Zur groben Typologisierung des filialisierten Lebensmittelhandels bietet sich eine Einteilung in drei strategi-

---

<sup>24</sup> Sauter, A., Meyer, R. (2003): Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Endbericht zum Technikfolgenabschätzungsprojekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen“, Arbeitsbericht Nr. 88 des Büros für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages, Berlin, S. 90.

<sup>25</sup> M+M Eurodata (2003): Food Umsätze der Top 30 des Lebensmitteleinzelhandels 2002, unter: [www.mmeurodata.de/presse/Top30\\_GesamtUmsatz\\_2002.pdf](http://www.mmeurodata.de/presse/Top30_GesamtUmsatz_2002.pdf), Abrufdatum: 22.10.2003.

sche Gruppen an: Zunächst gibt es zentralisierte Konzerne (Metro, Tengelmann, Aldi, etc.), welche verstärkt auf internationaler Ebene agieren. Die zweite Gruppe bilden international (z. B. Rewe) und vorwiegend national (z. B. Edeka) operierende Kooperationsgruppen. Die Hauptunterschiede zu den Konzernen liegen in dem dreistufigen Aufbau (Einzelhändler-Großhändler-Gruppenzentrale) und in der Zerteilung des Einzelhandelsbereichs in die selbständigen Kaufleute auf der einen und den von der Gruppenzentrale als Filialen geführten Regiebereich auf der anderen Seite. Eine dritte Gruppe bilden Verrechnungskontore (z. B. Markant). Der Unterschied zu den Kooperationsgruppen ist darin zu sehen, dass es sich hierbei um einen „lockeren“ Einkaufsverband handelt, bestehend aus geschäftspolitisch eigenständigen und unabhängigen Filialunternehmen. Im Vordergrund steht die Bezugsmengenkonzentration und somit ein Ausbau der Verhandlungsstärke gegenüber Lieferanten. Mitglieder in der Markant sind nationale (Beispiel Lidl) und regionale Filialisten (Beispiel Tegut).

Die Potenziale für Biodiversitätsprodukte sind im filialisierten Einzelhandel in Abhängigkeit von der Unternehmensstruktur unterschiedlich. Im Zuge des Konzentrationsprozesses nimmt die Zentralisation des Einkaufs tendenziell zu. Internationale Beschaffungszentralen und Beschaffungsk Kooperationen tragen zur Bezugsmengenkonzentration bei. Mit der Erhöhung der Absatzreichweite zeigt sich zugleich eine Internationalisierung und Homogenisierung der Sortimente, was sich z. B. an gemeinsamen europaweiten Verkaufsförderaktionen der Handelsunternehmen belegen lässt.<sup>26</sup> Diese Entwicklungen stehen einer Listung von Spezialitäten entgegen, auch wenn der Anteil regionaler Angebote im LEH insgesamt noch bei ca. 15 % liegt.<sup>27</sup> Discounter sind zu preisorientiert und weisen extrem hohe Anforderungen an die Umschlagsgeschwindigkeit der Waren auf, d. h. langsamdrehende Nischenartikel werden hier nicht erfolgreich sein können.

Bedeutend bessere Chancen bieten selbständige Kaufleute im Rahmen der Kooperationsgruppen, insbesondere bei Edeka und Rewe. Hier betreiben unternehmerisch tätige Kaufleute einzelne Geschäfte oder kleine Filialsysteme (i. d. R. nur wenige Geschäfte). Diese selbständigen Händler halten seit mehreren Jahren konstant einen Marktanteil von ca. 20 % im Lebensmitteleinzelhandel, wobei die ca. 19 000 Verkaufsstellen der Selbständigen überwiegend den Kooperationsgruppen Rewe, Edeka, Markant und Spar angeschlossen sind.<sup>28</sup> Auf kleineren und mittleren Flächen (Geschäfte bis ca. 1000 qm) können die selbständigen Kaufleute im Vergleich zum filialisierten Bereich eine bessere Gewinn- und Umsatzentwicklung vorweisen, da kleinflächige Verkaufsformate (wie der Supermarkt) filialisiert als Vollsortimenter

---

<sup>26</sup> Olbrich, R. (2001): Ursachen und Konsequenzen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, Forschungsbericht Nr. 4, Hagen.

<sup>27</sup> Sauter, A., Meyer, R. (2003): Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Endbericht zum Technikfolgenabschätzungsprojekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen“, Arbeitsbericht Nr. 88 des Büros für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages, Berlin, S. 90.

<sup>28</sup> NABU/DVL (o. J.): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel: Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen, Bonn, Ansbach

schwer zu führen sind. In allen Gruppen beziehen die selbständigen Händler ihr Kernsortiment über die Kooperationszentrale und die jeweils zuständige Großhandlung. Dies betrifft auf jeden Fall die nationalen Markenartikel und das Handelsmarkensortiment. Daneben haben sie aber einen erheblichen Spielraum in der Ausgestaltung ihrer Rand- und Profilierungssortimente. Sie agieren z. T. relativ kundenorientiert und nutzen Freiräume z. B. bei der regionalen Beschaffung von Produkten. Allerdings sind hinsichtlich der Sortimentspolitik erhebliche Unterschiede je nach Aufgeschlossenheit der jeweiligen Kaufleute zu verzeichnen. Biodiversitätsinitiativen müssen hier versuchen, geeignete Ansprechpartner zu finden.

Ein wichtiger Absatzkanal für Biodiversitätsprodukte ist die Gastronomie. In Frage kommen hier insbesondere Sternegastronomen mit besonderen Qualitätsanforderungen und die bürgerliche Gastronomie. Betriebe der Sternegastronomie sind darauf angewiesen, sich über ihr Leistungsangebot zu profilieren und stehen deshalb ungewöhnlichen Rohstoffen prinzipiell aufgeschlossen gegenüber. In diesen Fällen sind nicht so sehr Einkaufspreise kaufentscheidend, sondern die logistischen Fähigkeiten und die offensive Ansprache des Gastronomen. Etwas schwieriger ist die Akquisition der traditionellen bürgerlichen Gastronomie. Dies ist zum einen dem hohen wirtschaftlichen Druck in einer Branche geschuldet, die nicht selten von der (Selbst-) Ausbeutung des Personals lebt. Zum anderen fehlt es an professionellen Einkaufsstrukturen, nicht selten auch am Qualitätsverständnis. Für Anbieter ausgewählter Produktspezialitäten ist die klassische bürgerliche Gastronomie daher kein einfacher Absatzkanal. Nur ein geringerer Teil der Betriebe verfügt über ein profiliertes Qualitätskonzept. In vielen Restaurants sind die Beschaffungswege nicht strategisch konzipiert, sondern traditionell oder eher zufällig bedingt. Ein weiteres Problem kommt hinzu: Viele Köche leiden grundsätzlich unter extremer Zeitnot. Alles was Zeit spart und dabei persönlich vertretbar bleibt, wird gerne angenommen; dagegen können zeitraubendere Aktivitäten häufig nicht wahrgenommen werden. Dazu gehören neben der Suche nach neuen, besseren Lieferanten auch das nachhaltige Interesse an Produktinformationen, Produktionsprozessen oder Wirtschaftsweisen. In diesem Segment ist daher eine gezielte Kundenansprache (professioneller Vertrieb, Angebots- und Preislisten usw.) noch wichtiger als in der Spitzengastronomie.

### **III. Herausforderungen an den Vertrieb**

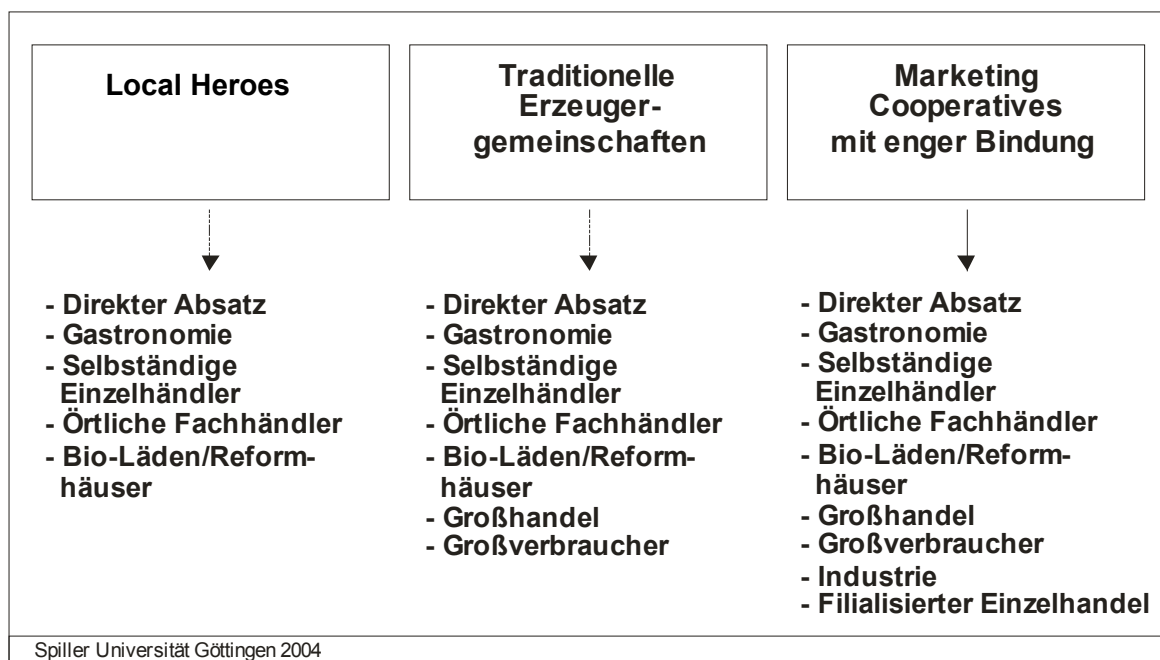
Die bisherigen Ausführungen zeigen die zahlreichen Möglichkeiten, aber auch die insgesamt eher steigenden Distributionsbarrieren für landwirtschaftliche Nischenanbieter auf. Grundanforderung aller Vermarktungsaktivitäten ist ein professionelles Vorgehen, das sich in folgenden Kriterien widerspiegelt:

- Marktorientiertes Denken
- Kennzeichen/Marke/Label
- Einheitliche Partien/Mindestliefermengen
- Professionelle Logistik

- Hohe Flexibilität und Zuverlässigkeit
- Qualitätssicherungssystem
- Mindestmaß an Verkaufsförderungsleistungen.

Insgesamt ist die Situation sowohl im Handel wie in der Gastronomie derzeit durch einen extrem ausgeprägten Preisdruck aufgrund des Siegeszugs der Discounter und der Fast-Food-Gastronomie gekennzeichnet. Dies führt zu einer strikten Effizienzorientierung der Abnehmer. Sie bringt es mit sich, dass Einkäufer aufgrund ihrer Zeitknappheit informationsbedürftige, eher individualistische Produktangebote kaum in ihr Sortiment aufnehmen. Biodiversitätsprodukte sind erklärungsbedürftig und beratungsintensiv. Die Herausforderung liegt deshalb vielfach in der kombinierten Ansprache unterschiedlicher Vermarktungswege. Dies bedarf aber einer deutlich stärkeren Gewichtung des Vertriebsbereichs als dies heute in vielen Initiativen der Fall ist.

Zu beachten ist dabei weiterhin eine realistische Selbsteinschätzung der in Frage kommenden Vermarktungswege. Unter Rückgriff auf die oben skizzierte Typologie der Vermarktungsinitiativen sind hier idealtypisch folgende Kombinationen zu nennen (Abbildung 4):



**Abb. 4: Vermarktungsmöglichkeiten der verschiedenen Vermarktungsformen**

#### IV. Anforderungen an die Politik

Barrieren für eine Ausweitung der Vermarktung von Biodiversitätsprodukten liegen auf mehreren Ebenen. Zunächst gibt es produktspezifische/technische Hindernisse, denn viele der alten Sorten und Rassen sind vom Markt verdrängt worden, weil sie den Spezifika einer rationalisierten Distribution nicht entsprechen. Vielfach fehlt es

noch an Erfahrungen in der landwirtschaftlichen Produktion, was bei einer Ausweitung der nachgefragten Menge zu Problemen führt. An dieser Stelle setzt die derzeitige politische Förderung schwerpunktmäßig an.

Ein zweiter, mindestens genauso wichtiger Punkt sind strukturelle ökonomische Eintrittsbarrieren. So kommt es vielfach bei der Aufnahme der Geschäftsbeziehung zu größeren Kunden zu sprunghaften Kosten, d. h. es werden Investitionen z. B. in Lagerung und Verarbeitung notwendig, die sich nicht kontinuierlich aufbauen lassen, sondern nur en bloc getätigt werden können. Mit solchen Investitionen entstehen zugleich Abhängigkeitsbeziehungen, denn die Aufwendungen stellen in aller Regel versunkene Kosten dar, die sich nur in Hinblick auf den jeweiligen Geschäftspartner realisieren. Solche spezifischen Investitionen werden aber von den Vermarktungsinitiativen gescheut, wenn ihnen keine langfristige vertragliche Absicherung des Kunden gegenübersteht. Genau an diesen langfristigen Zusicherungen fehlt es jedoch in Deutschland. Weder Handel noch Gastronomie sind i. A. zu festen längerfristigen Zusagen bereit. Ein positives Beispiel ist die Schweizer Coop, die ein strategisches Programm zur Förderung der biologischen Vielfalt initiiert hat und damit größere Sicherheiten bietet.<sup>29</sup> Für die Politik bieten sich hier Möglichkeiten zur Unterstützung durch Vernetzung der Akteure und die Initiierung von koordinierten Programmen.

Viele Vermarktungsprobleme liegen im geringen Vertriebs-Know-how der Akteure begründet. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Abnehmern verlangt Kenntnisse über die Entwicklungen der modernen Warenlogistik und die Einkaufsusancen des Kunden. Hier könnten die Institutionen des Absatzfonds (z. B. die CMA) durch entsprechende Schulungsangebote aktiv werden. Der Weiterbildungsbereich ist an dieser Stelle erheblich ausbaufähig.

Eine vielfach diskutierte Barriere ist die Frage der Kennzeichnung der Produkte. Die EU-Verordnung zu geographischen Herkunftsangaben, die in Deutschland bisher nur zögerlich genutzt wurde, bietet hier noch beachtliches Potenzial (vgl. den folgenden Beitrag). Umstritten ist auch der Nutzen eines spezifischen – staatlichen – Labels für Biodiversitätsprodukte in Anlehnung an das Bio-Siegel. Ein solches Label ist jedoch nur dann sinnvoll, wenn es mit einem erheblichen Marketingetat eingeführt wird, da es ansonsten die Verbraucherunsicherheit nur weiter vergrößert und von den Abnehmern kaum beachtet wird.

Eine letzte Problemebene liegt auf Seiten der Vermarktungsinitiativen selber. In vielen Fällen sind diese – aus ihrer Genese verständlich – zu locker organisiert, um den strikten Professionalisierungsansprüchen der Abnehmer gerecht zu werden. Allerdings wirkt auch das deutsche Genossenschaftsrecht in dieser Hinsicht bremsend. Viele der Gesichtspunkte, die einen marketingorientierten Erzeugerzusammenschluss (s. o.) auszeichnen, sind mit dem deutschen Genossenschaftsgesetz nicht

---

<sup>29</sup> Bartha, B. (2002): Sorten- und Rassenvielfalt im Supermarkt – eine Kooperation zwischen der Schweizer Erhaltungsinitiative Pro Species Rara (PSR) und der Supermarktkette Coop, in: Begemann, F. (Hrsg.), Vielfalt auf dem Markt, Schriften zu Genetischen Ressourcen Band 17, Bonn 2002, S. 143-152.

vereinbar. Hier besteht dringender Handlungsbedarf, denn prinzipiell ist die genossenschaftliche Rechtsform hier sehr wohl geeignet.

Fazit: Die skizzierten Barrieren deuten darauf hin, dass die Marketingpotenziale im Biodiversitätsbereich nicht überschätzt werden dürfen. Es bedarf eines langen Atems und eines verstärkten Networkings der zivilgesellschaftlichen und ökonomischen Akteure, um Verständnis bei Kunden und institutionellen Abnehmern zu entwickeln.

Aspekte der anschließenden Diskussion:

- » Herausgehobene, exklusive Eigenschaften der erzeugten Produkte sind bedeutsam, um mit den Produkten Eingang in den Markt zu finden.
- » Es sind viele schon in der Praxis erprobte Vermarktungsmöglichkeiten vorhanden.
- » Der Blick darf sich nicht zu sehr auf Supermarktketten fokussieren, da sie vielfach kaum geeignet sind bzw. sehr schwer einzubinden sind.
- » Häufig Zeitmangel der Akteure, Vermarktungsmöglichkeiten zu erschließen.
  - Es fehlen kompetente Mitstreiter; sind business-angels eine Lösungsmöglichkeit?
  - Können strategische Partnerschaften (Vermarktung genetischer Ressourcen und Regionalvermarktung) eine Lösungsmöglichkeit sein?
- » Langfristigkeit im Bereich genetischer Ressourcen scheint dem Kurzfristen denken der Vermarktung konträr gegenüberzustehen.

## **Neuere Entwicklungen beim Schutz von geographischen Herkunftsangaben und deren Bedeutung für die Vermarktung von Produkten aus genetischen Ressourcen**

*New developments regarding the protection of geographical indications and designations of origin and the relevance for the marketing of products based on genetic resources*

MANUEL SCHUBERT<sup>30</sup>

### **I. Aktualität**

International wie auch auf europäischer Ebene nimmt die juristische und vor allem wirtschaftliche Bedeutung des Schutzes geographischer Herkunftsangaben stetig zu. Dies zeigen die Rechtssetzungsmaßnahmen in den neuen Mitgliedstaaten der Europäischen Union und in Asien. Wie europäische und deutsche Beispielsfälle zeigen, haben geschützte geographische Herkunftsangaben eine sehr positive Bedeutung für die jeweilige Region. In Deutschland besteht lediglich ein reflexiver Schutz von geographischen Herkunftsangaben durch Markengesetz (MarkenG), Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG) und Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) nach nationalem Recht und kein Registersystem wie in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Diese nationalen Regelungen gewähren keinen Investitions- und Bestandsschutz für geographische Herkunftsangaben.

### **II. Ziele**

#### **1. Ziele des Übereinkommens über die biologische Vielfalt**

Ein wesentliches Ziel des Übereinkommens über die biologische Vielfalt ist der Schutz der biologischen und genetischen Vielfalt in der Landwirtschaft. Diese Vielfalt ist notwendig für die nachhaltige Entwicklung der Agrarproduktion und des ländlichen Raums<sup>31</sup>.

Jedes Handeln in diesem Bereich soll somit zur Erhaltung der biologischen Vielfalt, zur Verbesserung der Qualität der landwirtschaftlichen Erzeugnisse, zur stärkeren Diversifizierung der landwirtschaftlichen Erzeugung in ländlichen Gebieten sowie zur Verringerung des Inputeinsatzes und der Produktionskosten der Landwirte beitragen, indem es eine nachhaltige Agrarproduktion und eine nachhaltige Entwicklung der ländlichen Gebiete mit seinen natürlichen und landwirtschaftlichen Ressourcen un-

---

<sup>30</sup> Rechtsanwalt, Daphnestr. 10, D-81925 München, manuel.schubert@ManuLaw.de

<sup>31</sup> *Rat der Europäischen Union*: Verordnung (EG) Nr. 870/2004 des Rates vom 24.04.2004 über ein Gemeinschaftsprogramm zur Erhaltung, Charakterisierung, Sammlung und Nutzung genetischen Ressourcen in der Landwirtschaft und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1467/94 (ABl.L 162 vom 30.04.2004, 18), Präambel Nr.1.

terstützt<sup>32</sup>. Dazu soll die Ermittlung von Produkten für neue Nutzungs- und Absatzmöglichkeiten die Qualität der Umwelt und des ländlichen Raums verbessern.

## **2. Ziele der EWG-VO Nr. 2081/92**

Ziel der EWG-VO Nr. 2081/92 ist die Diversifizierung der Agrarproduktion, damit das Angebot besser an die Nachfrage anzupassen ist<sup>33</sup>. Die Förderung von Erzeugnissen mit bestimmten Merkmalen kann vor allem in den benachteiligten oder abgelegenen Gebieten von großem Vorteil für die ländliche Entwicklung sein. Insbesondere sind die Einkommen der örtlichen Landwirte zu steigern und die Abwanderung der ländlichen Bevölkerung aus diesen Gebieten zu verhindern<sup>34</sup>. Dazu muss die Wertschöpfung bei der Herstellung der entsprechenden Produkte in der Region stattfinden.

## **3. Handlungsziele**

In der jeweiligen Region traditionelle Pflanzensorten und Tierrassen sowie die dadurch bedingte regionaltypische Landschaft und Tierwelt sind zu erhalten, da diese Gegebenheiten unter anderem für die Entwicklung des Fremdenverkehrs und für die Qualität als Investitionsstandort bedeutsam sind. Zur Erhaltung dieser regionalen Pflanzensorten und Tierrassen sind neue, regionale Lebensmittelspezialitäten zu entwickeln. Deren Produktion ist mehr auf Qualität und weniger auf mehr Quantität auszurichten. Dazu ist die Entstehung von kleineren Produktionseinheiten zu fördern, um die Schaffung neuer Arbeitsplätze, höherer Einkommen und damit regionaler, kontinuierlicher Steueraufkommen zu gewährleisten.

## **III. Schutz genetischer Ressourcen durch die EWG-VO Nr. 2081/92**

### **1. Wortlaut des Art. 3 II der EWG-VO Nr. 2081/92**

Nach Art. 3 II der EWG-VO Nr. 2081/92 kann ein Name nicht als geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) oder als geschützte geographische Angabe (g. g. A.) eingetragen werden, wenn er mit dem Namen einer Pflanzensorte oder einer Tier rasse kollidiert und deshalb geeignet ist, das Publikum in Bezug auf den tatsächlichen Ursprung des Erzeugnisses irrezuführen. Damit sind Pflanzensorten oder Tier rassen nicht nach der EWG-VO Nr. 2081/92 zu schützen, wenn (1) die beantragte Bezeichnung mit einer Pflanzensorte oder Tier rasse kollidiert und (2) die Kollision geeignet ist, das Publikum im Hinblick auf den tatsächlichen Ursprung des so gekennzeichneten Produkts irrezuführen.

Beispielsweise könnte die Bezeichnung Hallertauer Hopfen nicht für Hopfen aus dem geographischen Gebiet Spalt verwendet werden, soweit eine Pflanzensorte Hallertauer Hopfen vorhanden ist. Für Hopfen aus der Hallertau kann dagegen die Be-

---

<sup>32</sup> *ebenda*, Präambel Nr. 4.

<sup>33</sup> *Rat der Europäischen Union: Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14.07.1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (ABl.L 208 vom 24.07.1992, 1), idF von der Verordnung (EG) Nr. 806/2003 des Rates vom 14.04.2003 (ABl.L 122 vom 16.05.2003, 1), Präambel.*

<sup>34</sup> *ebenda*, Präambel.



zeichnung Hallertauer Hopfen verwendet werden, wenn das geographische Gebiet für den so gekennzeichneten Hopfen ausschließlich die Region Hallertau ist. Denn in diesem Fall täuscht die Bezeichnung Hallertauer Hopfen das Publikum nicht über den tatsächlichen Ursprung des so gekennzeichneten Hopfens.

## 2. Lösung

Um solche Grenzfälle nicht entstehen zu lassen, ist zu empfehlen, die geographisch geprägte Pflanzensorte oder Tierrasse in der Bezeichnung, also der geographischen Herkunftsangabe mit einem Produktgattungsnamen zu kombinieren.

Als Beispiel hierfür ist die g.g.A. "Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch" für Fleisch aus der Schweinerasse "Schwäbisch-Hällisches Schwein" zu nennen. Letztlich ist in jedem konkreten Einzelfall anhand der rechtlichen Gegebenheiten zu prüfen und die entsprechende geographische Herkunftsangabe so zu wählen, dass Art. 3 II der EWG-VO Nr. 2081/92 nicht zur Anwendung kommt.

## IV. Beispiele für den Schutz genetischer Ressourcen nach der EWG-VO Nr. 2081/92

Wie die nachfolgenden Beispiele zeigen, setzen viele ausländische Antragsteller auf den Schutz bestimmter genetischer Ressourcen bei ihren Anträgen zum Schutz geographischer Herkunftsangaben nach der EWG-VO Nr. 2081/92. Insbesondere bevorzugen die Antragsteller regionale Pflanzensorten und Tierrassen, um deren Erhalt zu gewährleisten. Innerhalb der Spezifikation bestehen also sehr weitreichende Möglichkeiten, die Zusammensetzung der Rohstoffe eines Produkts rechtlich bindend festzulegen. Diese Möglichkeiten gilt es für jeden Einzelfall gezielt einzusetzen, was eine spezifische, juristische Beratungskompetenz erfordert.

### 1. Pflanzensorten

Für das Olivenöl g.U. "Tergeste" sind die Olivensorten "Belica" oder "Biancheria" und andere bestimmte Olivensorten zu verwenden. Die spanische Birne g.U. "Pera de Jumilla" ist eine zum Frischverzehr bestimmte Frucht der Art "Pyrus communis L.", Sorte "Ercolini". Bei den Früchten der g.g.A. "Kiwi Latina" muss es sich um Früchte der botanischen Gattung "Actinidia deliciosa", Sorte "Hayward" handeln.

### 2. Tierrassen

Die Hersteller der g. U. "Prosciutto di Parma" haben ausschließlich Schweineschlegel der Schweinerassen "Large White Landrace" und "Duroc" zu verwenden. Der spanische Käse g.U. "Queso Ibores" ist nur aus Rohmilch von Ziegen der Rassen "Serana", "Verata", "Retinta" und deren Kreuzungen untereinander herzustellen. Der frische, schottische Zuchtlachs g. g. A. "Scottish Farmed Salmon" muss eine typische Variante der Art "Salmo Salar" (Atlantischer Lachs) sein.

## **V. Handlungsvorschläge an die staatlichen Organisationen**

### **1. Analyse der Region**

Die regionalen Lebensmittel- und Agrarspezialitäten sind zu analysieren. Bei der Suche nach den regionalen Spezialitäten sind nicht nur Produkte mit einer langen Tradition, sondern auch innovative, neue Produkte mit regionalem Bezug zu berücksichtigen. Dazu bietet sich eine Suche nach historischen Dokumenten und Bildern in den Unternehmens- und Stadtarchiven an.

Zusammenfassend sind die regionalen Lebensmittel- und Agrarspezialitäten in eine Datenbank aufzunehmen, die das Herstellungsverfahren, die Geschichte und die Produzenten erfasst. In dieser Datenbank sollte ein Bild dem jeweiligen Produkt zugeordnet sein. Eventuell sind die regionalen Spezialitäten der Datenbank im Internet der Öffentlichkeit vorzustellen.

### **2. Produktauswahl**

Nach der Analyse beginnt die Suche nach geeigneten Produkten zur Eintragung als geographische Herkunftsangaben in das Register der EWG-VO Nr. 2081/92.

Maßgebliches Kriterium zur Auswahl geeigneter Produkte ist die regionale Verankerung der entsprechenden Produkte. Insbesondere sollte das Produkt für die Region ein positives Image ausstrahlen und möglicherweise eine lange Tradition in der Region aufweisen.

Zudem sollte das Produkt für den Warenverkehr geeignet sein. Es gilt insbesondere zu berücksichtigen, ob das Produkt transport- und damit exportfähig ist. Denn eine regionale Vermarktung ist immer begrenzt.

Von großer Bedeutung ist, dass bei der Herstellung des Produkts eine möglichst hohe Wertschöpfung in der Region verbleibt. Daher ist von staatlicher Seite immer die Anmeldung einer g. U. anzuregen, um alle Produktionsschritte in der Region zu halten. Entscheidende Kriterien für die Wahl einer Eintragung als g. U. sind, dass eine beständige Rohstoffversorgung gewährleistet ist sowie die Möglichkeit zur Verarbeitung, Verpackung und Versand in der Region besteht.

### **3. Initiative**

Da in der Regel bei den Produzenten kaum bzw. keine Kenntnisse über den Schutz geographischer Herkunftsangaben vorhanden sind, ist es eine staatliche Aufgabe, die Initiative zu ergreifen und eine Eintragung anzuregen. Dazu sollten die staatlichen Organisationen gezielt auf die jeweiligen Produzenten zugehen und Informationsveranstaltungen nicht ohne gezielte Nachbereitung durchführen. Damit ist bei den Produzenten das Bewusstsein zu entwickeln, dass nur durch ein gemeinsames und einheitliches Vorgehen aller Beteiligten das Ziel der Eintragung zu erreichen ist und letztlich alle von dieser Eintragung profitieren. Von staatlicher Seite ist in diesen Gesprächen immer an einer regionalen Rohstoffversorgung festzuhalten, um so die vollständige Wertschöpfung in der Region zu halten.

Bereits in diesem Stadium ist der Beistand eines spezialisierten Rechtsanwalts den Produzenten zu empfehlen. Denn die große Komplexität der Rechtsmaterie und die weitreichenden Rechtsfolgen der Regelungen für Produktion und Marketing erfordern eine laufende Rechtsberatung. In deren Verlauf ist die Spezifikation den jeweiligen Gesprächsentwicklungen fortwährend anzupassen.

#### **4. Moderation**

Eine sehr wichtige Aufgabe der staatlichen Organisationen ist die Übernahme einer Rolle als Moderator, um zwischen den einzelnen Interessen auszugleichen. Dazu sind von Beginn an alle Produzenten in die Gespräche einzubinden. Regelmäßige Besprechungen unter Anwesenheit eines spezialisierten Rechtsanwalts bieten sich an. Bei der Wahl zwischen g.U. und g.g.A. sollten die staatlichen Organisationen immer für eine Eintragung als g.U. plädieren, um so die vollständige Wertschöpfung für die Region zu garantieren.

#### **5. Nicht-staatliche Aufgaben**

Keine staatliche Aufgabe ist die Finanzierung der Anmeldung. Nur wenn die Erzeuger die Kosten hierfür persönlich tragen, werden sie sich mit dem Antrag identifizieren und später die eingetragene, geographische Herkunftsangabe nutzen.

Die Auftragserteilung zur Erstellung einer Spezifikation und die Anmeldung beim Deutschen Patent- und Markenamt ist den Antragstellern zu überlassen. Aus haftungsrechtlichen Gründen sollten staatliche Organisationen diese Aufgaben nicht übernehmen. Aufgrund der großen Komplexität von Regelungsmöglichkeiten in der Spezifikation und der hohen Streitwerte, entstehen große Haftungsrisiken für die handelnden Personen. Zur Vermeidung von Schadensersatz- und Unterlassungsklagen sowie von Konflikten mit dem Rechtsberatungsgesetz, sollten diese Tätigkeiten einem spezialisierten Rechtsanwalt überlassen bleiben. Dieser übernimmt für sein Handeln auch die entsprechende Haftung.

Die Bildung von Schutzgemeinschaften ist auch aus haftungsrechtlichen Gründen einem spezialisierten Rechtsanwalt zu überlassen. In diesem Bereich können zusätzlich gesellschafts- und steuerrechtliche Fragestellungen auftreten, die von spezialisierten Rechtsanwälten zu lösen sind.

#### **VI. Ausblick**

Die Europäische Kommission will den Schutz geographischer Herkunftsangaben weiter intensivieren. So gilt nach Art. 25 ab 01.07.2004 die Verordnung (EG) Nr. 1383/2003 des Rates vom 22.07.2003 über das Vorgehen der Zollbehörden gegen Waren, die im Verdacht stehen, bestimmte Rechte geistigen Eigentums zu verletzen, und die Maßnahmen gegenüber Waren, die anerkanntermaßen derartige Rechte

verletzen<sup>35</sup>. Diese Verordnung erfasst auch nach der EWG-VO Nr. 2081/92 geschützte geographische Herkunftsangaben, Art. 2 I lit.c iv der EG-VO Nr. 1383/2003.

Als weiteres Beispiel ist die am 30.04.2004 verabschiedete Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Maßnahmen und Verfahren zum Schutz der Rechte am geistigem Eigentum zu nennen<sup>36</sup>. Dazu zählen auch die nach der EWG-VO Nr. 2081/92 geschützten geographischen Herkunftsangaben<sup>37</sup>.

#### Aspekte der anschließenden Diskussion:

- » Für Initiativen ist auch die Rechtsberatung ein Kostenpunkt. Es ist zudem nicht sicher, an welcher Stelle des ‚Projektlaufes‘ eine Auseinandersetzung mit dem Thema praktikabel ist.
- » *Nationale Erhaltungsaktionen für ursprünglich regionale Rassen* passen nicht sonderlich gut in dieses Schema (z. B. Bunte Bentheimer werden in verschiedenen Bundesländern erhalten, um überhaupt ausreichend Erhaltungszucht zu erreichen und der Seuchengefahr entgegenzuwirken).

---

<sup>35</sup> *Rat der Europäischen Union: Verordnung (EG) Nr.1383/2003 des Rates über das Vorgehen der Zollbehörden gegen Waren, die im Verdacht stehen, bestimmte Rechte geistigen Eigentums zu verletzen, und die Maßnahmen gegenüber Waren, die anerkanntermaßen derartige Rechte verletzen vom 22.07.2003, ABl.EG Nr.L 196 vom 02.08.2003, 7.*

<sup>36</sup> *Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Maßnahmen und Verfahren zum Schutz der Rechte an geistigem Eigentum vom 31.01.2003, KOM(2003) 46 endgültig, 2003/0024 (COD).*

<sup>37</sup> *ebenda* S. 5, 50.

## Das Netzwerk UNSER LAND – eine Regionalinitiative überzeugt die Verbraucher

*The UNSER LAND (Our Country) network, a regional initiative convinces the consumer*

RICHARD MICKASCH<sup>38</sup>

**Das Angebot regionaler Produkte ist nur ein Aspekt des vielfältigen Engagements von UNSER LAND. Die Initiative sieht diese nur als Träger der eigentlichen Idee. Und dahinter verbirgt sich umfassende Verbraucherinformation als Grundlage verantwortlichen Verbraucherverhaltens und Aktivierung des Bewusstseins für regionale Kreisläufe und den Wert des Lebensmittels.**



Dachverein UNSER LAND e.V.  
Adelshofener Str. 8 782276 Nassenhausen  
Tel.: 08145 / 6269  
Fax: 08145 / 5565  
Mail: [unserland.seiltz@gmx.de](mailto:unserland.seiltz@gmx.de)  
[www.unserland.info](http://www.unserland.info)

Im Jahr 2000 gründeten engagierte Bürgerinnen und Bürger aus neun Landkreisen rund um München, inspiriert durch das Beispiel der Solidargemeinschaft BRUCKER LAND, weitere Solidargemeinschaften. Diese schlossen sich unter dem Dachverein UNSER LAND e. V. zusammen mit dem Ziel, die natürlichen Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen unter Beachtung gesamtökologischer, ökonomischer und sozialer Kriterien zu erhalten und zu verbessern.

Die Solidargemeinschaften gründen auf fünf Säulen. Ehrenamtliche Mitarbeiter aus den Bereichen Landwirtschaft, Handwerk/Handel, Verbraucherschutz, Umwelt/Naturschutz sowie den Kirchen engagieren sich für das Netzwerk.

### Mit gutem Gefühl genießen

Gemeinsam wurden die strengen Richtlinien für Erzeugung, Verarbeitung und Handel von UNSER LAND-Produkten erarbeitet. So muss zum Beispiel das Saatgut der Futtermittel für die Tiere gentechnikfrei sein. Für das Brot wird ausschließlich Mehl aus dem eigenen oder einem Partner-Landkreis verarbeitet. Es wird in den Mühlen der näheren Umgebung schonend gemahlen und enthält den wertvollen Keimling. Auch die Bedingungen für den Einsatz von Düngemitteln oder zur Schädlingsbekämpfung sind klar definiert. Dabei stehen immer der Schutz der Natur und die

<sup>38</sup> Brudermühlstr. 45, 81371 München

Qualität des Lebensmittels im Vordergrund. Die Richtlinien sind weitreichend und in Einzelheiten auf der Homepage des Netzwerkes [www.unserland.info](http://www.unserland.info) aufgezählt.

Ein weiteres großes Thema neben den Nahrungsmitteln ist die Energie. Das Netzwerk engagiert sich für die Nutzung erneuerbarer Energien. Der Landkreis Fürstentfeldbruck hat auch in diesem Bereich Vorbildfunktion. Dort war die Solidargemeinschaft BRUCKER LAND Mitbegründer von ZIEL 21 (Zentrum Innovative Energie im Landkreis Fürstentfeldbruck e. V.). ZIEL 21 beschloss die Umstellung auf ausschließliche Nutzung erneuerbarer Energien bis zum Jahr 2030 in Fürstentfeldbruck und arbeitet konsequent an der Umsetzung. Dieses Beispiel soll in den nächsten Jahren auf die übrigen neun Landkreise ausgeweitet werden.

### **Transparenz schafft Vertrauen**

Die Verbraucher können alles über die angebotenen Lebensmittel und auch die anderen Produkte erfahren. Es ist nachvollziehbar, von welchem Bauern die Eier kommen oder das Getreide für das Brot. Sogar ein Besuch an Ort und Stelle der Erzeugung und Verarbeitung ist möglich – vom Korn bis zum Brot, von der Milch bis zum Käse, vom Stall bis zum Teller.

Das Netzwerk UNSER LAND zeigt den Verbrauchern durch transparente Strukturen und strenge Kontrollen beispielhaft den Weg aus der Verunsicherung und fehlendem Vertrauen hin zu einer genussreichen, wertvollen Ernährung.

### **Der Weg in die Zukunft**

Das Netzwerk UNSER LAND blickt über den eigenen Tellerrand hinaus. Globalen Entwicklungen kann nicht allein mit einzelnen kleinen regionalen Initiativen entgegen getreten werden. Die Aussaat von gentechnisch verändertem Mais ist eines der aktuellsten Beispiele in dieser Hinsicht. Preisdumping, Arbeitsbedingungen und Monopolisierung durch große Foodkonzerne gehören ebenfalls dazu. Deshalb engagiert sich das Netzwerk auch in Zusammenarbeit mit anderen Verbänden und Initiativen. Dabei geht es um die Bündelung von Kräften, um eine Lobby zu schaffen und größeres politisches Gewicht zu bekommen und den verantwortlichen Politikern Impulse für die Zukunft zu geben. So erarbeitete UNSER LAND gemeinsam mit gut 200 Vertretern von Regionalinitiativen aus ganz Deutschland die ‚Feuchtwanger Charta‘, ein Papier, in dem die gemeinsamen Ideen und Ziele definiert sind und das die Grundlage für eine bundesweite Zusammenarbeit bildet.

Das Eine-Welt-Netzwerk Bayern rief das Projekt ‚bio-regional-fair‘ ins Leben. Dort treffen sich regelmäßig Bioverbände, Fair-Handels-Gruppen und Regionalinitiativen zur Zusammenarbeit. Auch dabei geht es um das gemeinsame Engagement auf verschiedenen Ebenen wie Verbraucherinformation, Naturschutz, Lobbyarbeit und letztlich um die Verwirklichung der Ziele, die allen gemein sind. Dies sind nur zwei

von einigen Beispielen der Zusammenarbeit von UNSER LAND mit anderen Organisationen.

Insgesamt freut sich das Netzwerk UNSER LAND über die große Akzeptanz der Verbraucher. Dabei ist das ehrenamtliche Engagement zur Bewusstseinsbildung, die durchschaubaren Strukturen und die öffentliche Positionierung in politischen Fragen das Geheimnis des Erfolges. Die Menschen möchten wissen, wer ihre Nahrungsmittel erzeugt, verarbeitet und verkauft. Sie möchten wissen, unter welchen Voraussetzungen dies geschieht. Sie hinterfragen Organisationen wie UNSER LAND und die damit verbundene Philosophie. Ehrlichkeit und Transparenz sind deshalb die Grundvorgaben, mit denen UNSER LAND auch den weiteren Weg beschreiten wird.

### **Stärken-Schwächen Analyse**

- Dreh- und Angelpunkt ist der Mensch
- Er ist die Basis aller + oder – Ressourcen
- Er entscheidet ständig, ob er ein Teil des Problems oder ein Teil der Lösung ist
- Jedes Projekt ist so gut wie:
  - Seine Menschen und deren Talente
  - Ihr Miteinander, ihre Netzwerkfähigkeit
  - Sein sozioökonomisches Auffangnetz
  - Das demokratische Innenverhältnis
  - Die Bereitschaft der Partner zur Problemlösung
  - Der höchste Grad des technischen, verwaltungs- und kaufmännischen Know-how`s
  - Die stete Beherrschung der Marketing-Mix-Instrumente
  - Seine geradlinige Corporate Identity
  - Ständige Suche nach Mitstreitern/Partnern
  - Presse und Öffentlichkeitsarbeit (keine Woche ohne Artikel !)
- Planer/Berater verschwinden, baue mit Menschen tragfähige nachhaltige Strukturen
- Achte auf Abhängigkeiten (viele Schultern mindern Risiken!)
- Überbelaste nicht die mithelfenden Talente
- Lasse nicht nach, Wünsche und Notwendigkeiten zu finden und versuche sie moderat zu erfüllen (FAIRBRAUCHER-Meile)
- Nimm Dir Zeit für die Zukunft zu planen
- Denke öfter über die Konkurrenz nach
- Förderungen sind gut und notwendig aber:
  - Haben hohen Geld- und Zeitaufwand an Projekte und Menschen (Basel II und GmbH)
  - Sind oft schwerfällig, weil zu lange vorgeplant oder zu lange abgerechnet werden muss (Reptilienfonds, Prolongation, Auszahlungsmodi)
  - Viele gute Ideen brauchen länger als gedacht
  - Zusatz- und Nachfolgeförderungen sind oft unmöglich (EU/Bund/Land)

- Ideen brauchen Spielraum und „gute“ Flexibilität!

**Weitere Informationen erhalten Sie auch im Internet unter [www.unserland.info](http://www.unserland.info)**

Aspekte der anschließenden Diskussion:

- » Eine solide inhaltliche Grundlage ist bedeutsam
- » Menschen, die engagiert und glaubwürdig dahinterstehen sowie
- » nach Möglichkeit ein breites gesellschaftliches Fundament und Umfeld (fünf Säulen [Landwirtschaft, Handwerk & Handel, Verbraucher, Kirchen, Umwelt-/Naturschutz] bei UNSER LAND).
- » Sehr professionelle Vorgehensweise wichtig etwa bzgl. Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung.
- » Einbindung von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (Schirmherrschaften)
- » Stabilität erreicht man durch viele verschiedene Mitstreiter (fünf Säulen) und die ‚Verpflichtung zum Engagement‘.
- » UNSER LAND ist ein bottom up-Ansatz
- » In Bayern findet der Regionalitätsgedanke (Heimatbezug) großen Anklang und hat eine lange Tradition, d. h. es bestehen günstige Rahmenbedingungen bzw. ein günstiges Umfeld.
- » Liefersicherheit geht vor Vielfalt.
- » Im Laufe der Entwicklung ist die Bedingung >>wer liefert muss auch mitmachen<< in dem Sinne ausgeweitet worden, dass z. B. Landwirte, die für UNSER LAND produzieren, auch Produkte von UNSER LAND kaufen müssen. Diese Erweiterung hat den Absatz deutlich erhöht und weist auf ein latentes Trittbrettfahrerverhalten hin.



## **Förderung von Vermarktungsinitiativen durch das Zentral-Regionale Marketing der CMA**

*Support of marketing initiatives through 'Central Regional Marketing' by the CMA (Central Marketing Agency)*

FRANZ-JOSEF GRUNDHOFF<sup>39</sup>

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

Die CMA bietet mit ihrem Konzept des „Zentral-Regionalen Marketing“ ein Programm, welches eng an die Interessen der Landwirtschaft und der klein- und mittelständischen Ernährungswirtschaft angelehnt ist, mit dem Ziel, im Rahmen kooperativer Projekte zentrale und regionale Marketinginteressen zu bündeln und damit Synergien zu erzielen (Abb. 5).

Das Zentral-Regionale Marketing umfasst Projekte in den Regionen zur Entwicklung von verbraucherorientierten Marketingkonzepten, beispielsweise durch den Aufbau von Kooperationen, der Entwicklung von Produktinnovationen, der Erschließung neuer Absatzwege und der Einführung von Qualitätssicherungssystemen (vgl. Abb. 6).

Als ein wesentliches Ziel der Projekte gilt dabei stets, dass Erzeugerzusammenschlüssen, Erzeugergemeinschaften und Vermarktungsorganisationen auf der ersten Stufe der Vermarktungskette über Absatzsicherung und verbesserte Wertschöpfung ein direkter Nutzen zufließen soll.

Regionale Vermarktung ist besonders sinnvoll bei Produkten, die frisch vermarktet werden und einen eher geringen Verarbeitungsgrad besitzen. Gleiches gilt für solche Produkte, die zur Gewährleistung des Verbraucherschutzes durch neutral geprüfte Prozessangaben und eindeutige Herkunftsangaben interessant werden. Je größer der Spezialitätencharakter von Produkten ist, desto leichter sind sie unter dem Regionalaspekt vermarktbar.

Ein bereits in einer ganzen Reihe von Marketingprojekten erfolgreich umgesetzter Ansatz ist die Profilierung über einen Zusatznutzen im Rahmen einer auf Qualitätsführerschaft ausgerichteten Strategie. Die garantierte Herkunft des Rohstoffes aus der Region und/oder die transparente Darstellung der Produktionsverarbeitung und

---

<sup>39</sup> CMA, Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH, Koblenzer Str. 148, 53177 Bonn, Franz-Josef.Grundhoff@cma.de

Transportprozesse wird von einem Teil der Verbraucher als ein solcher 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 und die Verarbeitungsstufe bis in den Handel hinein abzusichern, ist eine enge Zusammenarbeit der verschiedenen Marktstufen erforderlich. Der Aufbau einer vertikalen Kooperation, die marktstufenübergreifend arbeitet, ist das sich anbietende Modell.

Zusammenfassend betrachtet, muss sich Regionalvermarktung strategisch konsequent auf Qualitätsführerschaft bzw. Hochwertigkeit ihrer Produkte ausrichten. Sie ist ein Marktsegment, das sich durch sensible, systematische und professionelle Vorgehensweise erschließt. Unabdingbar ist selbstverständlich die nachhaltige 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.

## EM/ZRM - Projektpartner



### Regionalprojekte laufen in Zusammenarbeit mit:

- Erzeugerzusammenschlüssen
- Klein- und mittelständischen Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft
- Regionalen Partnern wie:
  - Landwirtschaftsministerien
  - Regionalen Marketinggesellschaften
  - Bauernverbänden
  - Landwirtschaftskammern



**Abb. 5: Zentral-Regionales Marketing - Projektpartner**

**EM/ZRM - Ziele, Schwerpunkte**

ZENTRAL-REGIONALES  
**MARKETING**  
 aus der Region – für die Region

**Projektziele**

- Entwicklung von verbraucherorientierten Marketingkonzepten
- Verbesserte Wertschöpfung für hochwertige Produkte der deutschen Landwirtschaft
- Nutzen für landwirtschaftliche Erzeugergruppen

**Tätigkeitsschwerpunkte**

- Aufbau von Kooperationen
- Erschließung neuer Absatzwege
- Entwicklung von Produktinnovationen
- Vermittlung von Marketing-Know-How
- Entwicklung von Qualitätsmanagementsystemen

OCMA

**Abb. 6: Zentral-Regionales Marketing – Ziele, Schwerpunkte**

Aspekte der anschließenden Diskussion:

- » Hemmnisse in der Projektrealisierung liegen gelegentlich in der unzureichenden Kooperationskultur der Beteiligten. Die Entwicklung gemeinsamer Ziele und die daraus resultierende notwendige Zusammenarbeit müssen sich entwickeln, will man erfolgreich vermarkten, d. h. gemeinsam vermarkten (vgl. Abb. 7).
- » Mit diesem Problem sind weitere Aspekte verbunden: So besteht teilweise eine Hemmschwelle, Verantwortung zu übernehmen. Auch die genaue Planung der einzelnen konkreten Schritte gelingt teilweise nur mühsam und die dynamische Anpassung, d. h. die Fehlerkorrektur und Projektanpassung, wird nicht in jedem Fall als eine selbstverständliche Vorgehensweise empfunden.
- » Ferner sahen die Teilnehmer zwar das Potenzial des zentral-regionalen Marketings, allerdings traten auch markant die besonderen Eigenschaften in der Erzeugung und Produktentwicklung im Bereich genetischer Ressourcen als Hemmnis zu Tage: In der Regel bedarf es langer Zeiträume, bis aus dem Pool der genetischen Ressourcen marktfähige Erzeugnisse identifiziert worden sind. Darüber hinaus ist es bis zur marktreifen Produktion hinsichtlich Qualität und Menge häufig ein steiniger langer Weg, so dass die zeitliche Begrenzung der Förderung des zentral-regionalen Marketings auf zwei Jahre zu diesem Zweck als zu kurz erscheint.

- » Es wurde deutlich, dass die Produktentwicklung eine gravierende Hürde zur Realisierung von Projekten darstellt, zumal derzeit in diesem Bereich wenig Unterstützung von öffentlichen Einrichtungen vorhanden ist.

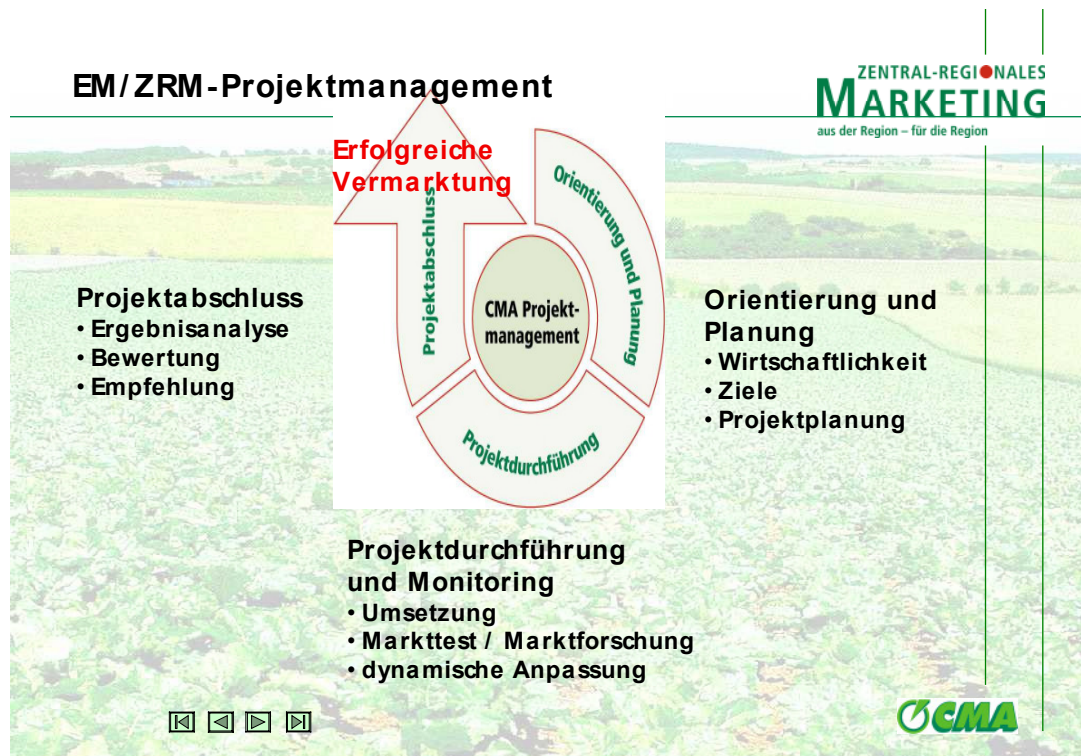


Abb. 7: Zentral-Regionales Marketing - Projektmanagement

## **Die Bildung von Informationsagenturen sowie Koordinationsagenturen als effiziente Antwort auf Defizite von Vermarktungsinitiativen** *Creation of information bureaus and coordinating agencies respectively as an efficient solution to deficits in marketing initiatives*

STEPHAN KAISER<sup>40</sup>

„Immer wieder kommt es vor, dass man Informationen benötigt, aber man weiß nicht, an wen man sich wenden kann, oder wo diese Informationen zu finden sind.“

Eine allgemeine Definition für Agentur lautet: Vermittlungsstelle oder Vertretungsstelle.

Eine Informationsagentur soll die Fragen beantworten, an wen man sich wenden kann oder wo Informationen zu finden sind.

Im speziellen Fall der pflanzengenetischen Ressourcen soll eine Agentur Informationen für Angebot und Nachfrage auf dem Lebensmittelmarkt bereitstellen.

Auf diesem Markt möchte das BMVEL als Investor (Förderprogramm) ein Produkt (Vielfalt genetischer Ressourcen) erfolgreich am Markt platzieren.

Erfolgreich heißt:

- Erhalt und Weiterentwicklung der Vielfalt genetischer Ressourcen im Anbau gartenbau- und landwirtschaftlicher Betriebe.
- Innerhalb einer relativ kurzen Dauer der Anschubfinanzierung (3–5 Jahre) soll eine langfristige Absicherung (20–50 Jahre) aufgebaut werden.

Um Erfolg festzustellen braucht man eine Bestandaufnahme der Ausgangssituation (vorhandene Vielfalt), und eine Zielvorgabe, um festzulegen, ab welcher Zunahmehöhe sich der angestrebte Erfolg einstellt. Aufgrund dieser Vorgaben sind Eingriffe in biologische, finanzielle und soziale Prozesse zu planen.

Die hier vorgetragene Idee gründet sich auf die vor allem bei Nichtregierungsorganisationen in Deutschland vorhandenen Strukturen und die Erfahrungen des Verfassers.

Es sollten die vielfältig in einzelnen Regionen vorhandenen Strukturen gestärkt und auf die vorhandene Vielfalt an Vermarktungsinitiativen gesetzt werden, zu denen eine „Dachmarke“ entwickelt werden sollte.

---

<sup>40</sup> carpum@web.de

Die dafür notwendigen Prozesse im Bereich von Information und Koordinierung sollten durch, zum Teil aus dem Marktgeschehen finanzierte, Agenturen gesteuert werden. Mittels der Einbindung einer großen Zahl an regionalen Akteuren ließe sich bei einem vermutlich schmalen Budget ein möglichst großer Werbeeffekt für das Ziel Erhöhung der „Vielfalt im Verbrauch“ erreichen.

Für eine Dachmarke sollte ein einheitliches Logo und ein vielfältig veränderbarer Slogan gewählt werden, z. B.: Deutschland **isst** Vielfalt

Unterteilbar nach Bundesländern (Bayern **isst** Vielfalt; etc.) oder Regionen (Heide **isst** Vielfalt).

Grundsätzlich sind in diesem Prozess folgende absehbare Entwicklungen und Schwierigkeiten vorab einzukalkulieren und zu berücksichtigen:

- Strukturwandel in der Landwirtschaft
  - Radikale Abnahme der Anzahl der Betriebe – Weniger Akteure,
  - Sinkende Realeinkommen,
  - Veränderte Arbeitsabläufe (weniger kleinstrukturiert).
    - Eine häufig diskutierte Lösungsmöglichkeit:
      - Nischenproduktion,
      - Dies kann, wie sich an einigen Beispielen schon zeigt, nur für einen begrenzten Teil genetischer Ressourcen eine erfolgreiche Lösung bieten. Viele zurzeit nicht „marktfähige“ Produkte bleiben unberücksichtigt.
- Es besteht keine direkte offensichtliche „Not“wendigkeit der Sicherung genetischer Ressourcen im Anbau in Deutschland. Bisher beruht der „Erfolg“ einzelner Initiativen auf der Suche der Verbraucher nach „Novitäten“, „Nostalgie“ oder „Skurrilität“.

Mit der Vermarktung bisher am Markt nicht vorhandener pflanzengenetischer Ressourcen ist gegenüber dem Anbau und der Vermarktung von vorhandenen Standardprodukten grundsätzlich ein erhöhter Arbeitsaufwand verbunden, der von den Akteuren (Nichtregierungsorganisationen) geleistet wird, die zumeist in den folgenden Arbeitsbereichen tätig sind.

- Biotopschutz
- Landwirtschaftliche und gartenbauliche Betriebe
- Privatgärten

Die Akteure sind in den unterschiedlichsten Teilsegmenten aktiv:

- Wiedereinführung ehemals in Deutschland vorhandener Kulturen (z. B. Norddeutscher Champagnerroggen, Duwicker Möhre),
- Verstärkter Vermarktung stark rückläufiger Kulturen (z. B. Braunkohl),
- Neueinführung eigener Züchtungen (z. B. Einkorn),
- Neueinführung bisher nicht in Deutschland vorhandener Kulturen (z. B. Wildkartoffeln),
- Verstärkter Anbau bisher selten genutzter Kulturen (z. B. Haferwurzel),
- Verstärkter Anbau bisheriger Sammelkulturen (Wildpflanzen, z. B. Stranddreizack),
- Inkulturnahme potenziell nutzbarer Wildpflanzenarten.

Die in diesen Segmenten erbrachten Leistungen müssen sich für die Akteure zu einem bestimmten Zeitpunkt materiell oder ideell „gelohnt“ haben. Sie müssen irgendwann, irgendeinen positiven Nutzen (Sicherung des eigenen Einkommens oder höheres Ansehen) daraus ziehen können.

Man braucht für eine langfristig erfolgreiche Markteinführung und Vermarktung ein stabiles regionales Netzwerk der an Produktion und Vermarktung genetischer Ressourcen beteiligten Ebenen aus:

- „Inventur“ und „Bilanzierung“ der genetischen Ressourcen zur Erfolgskontrolle,
- Forschung (von angewandter Botanik über Kulturgeschichte bis zur Ökotropologie und hier von der Produktentwicklung bis zum Marketing),
- Züchtung,
- Saat- und Pflanzgutvermehrung,
- Anbau,
- Absatz (Marketing und Logistik).

Einzelne Teilbereiche sind auch national gestaltbar, müssten aber einen Ergebnistransfer in die Regionen sicherstellen.

Stellt man sich diese Ebenen auf einer Ablaufskala vor, die von einem Produkt in der Markteinführungs- und Marktetablierungsphase in einem arbeitsteiligen Prozess alle durchlaufen werden müssen, wird schnell deutlich, dass Akteuren auf den einzelnen Ebenen Schwierigkeiten entstehen, wenn sie zugleich auch auf weiteren Ebenen agieren müssen, und die dafür vorhandenen Kapazitäten (Wissen, Geld und Zeit) nicht ausreichen. Diese Notwendigkeit besteht zurzeit leider sehr häufig, da es noch keinen so weit arbeitsteilig organisierten Markt für die Erweiterung der Vielfalt genetischer Ressourcen gibt, wie für die vorhandenen Standardprodukte.

- Im Forschungsbereich sind z. B. Kapazitäten vorhanden (Diplomarbeiten u.ä.) die von den Akteuren der anderen Ebenen noch nicht ausreichend genutzt werden können, da man sich gar nicht kennt oder Zugang zueinander gefunden hat.

- Der Bereich von Züchtung bis Anbau kann oft die für den Absatzbereich notwendigen Bedingungen, z. B. die Verfügbarkeit eines Produktes, nicht erfüllen.
- Der Absatzbereich kann die für den Züchtungs- bis Anbaubereich notwendige „Preiswürdigkeit“ und „Preisstabilität“ oft nicht ausreichend langfristig genug gewährleisten.
- Im Absatzbereich fehlt es an Finanzmitteln für eine erfolgreiche Bewerbung dieses speziellen Marktsegmentes. Es fehlt an Beratung oder Weitergabe von Erfahrungen in der Bewerbung von Produkten unter dem Label „Verbreiterung der genetischen Ressourcenvielfalt“
- Im Bereich „Inventur“ und Bilanzierung fehlt eine „Anfangsinventur“, mit der allein ein Erfolg (Erfolgskennziffer) der durchgeführten Maßnahmen feststellbar wird. Dies sollte vom Auftraggeber unter Einbeziehung einzelner Akteure geleistet werden.

Die Aufgaben einer Agentur zur Förderung der Vielfalt genetischer Ressourcen in Landwirtschaft und Gartenbau sollten sein:

- Schaffung einer Informationsbasis (Forschungsergebnisse, Marktbeobachtung etc.),
- Informationsbereitstellung,
- Beratung und Betreuung der Akteure,
- Öffentlichkeitsarbeit,
- Werbung,
- Kontaktvermittlung (Informationen oder Handel),
- Finanzmittelakquise (Fortführung der eigenen Arbeit),
- Finanzielle Unterstützung der Akteure.

Wie könnte eine Agentur realistisch und mit langfristiger Perspektive finanziert werden?

Bei ersten Überlegungen zu Finanzierungsmöglichkeiten einer Agentur könnte man von Provisionen, wie für freie Handelsvertreter im Bereich des Lebensmittelhandels üblich, ausgehen (3–5 % Provision vom Umsatz von allen durch die Agentur vermittelten Verkaufskontakten sind für produzierende Akteure akzeptabel). Bei Kostenschätzungen für den Betrieb einer Agentur im oben beschriebenen Sinne ergeben sich folgende notwendige Umsatzerlöse:

<b>Kosten (in €)</b>	<b>Umsatz und Provisionssatz (in €)</b>
100.000,- p. a.	2 Mill. Jahresumsatz und 5 % Provision
150.000,- p. a.	5 Mill. Jahresumsatz und 3 % Provision
150.000,- p. a.	3 Mill. Jahresumsatz und 5 % Provision

Um eine Vorstellung vom Warenumschlagsvolumen zu bekommen, das für eine Kostensumme von € 150.000,- p. a. erzielt werden muss, führe ich im folgenden einige Rechenbeispiele auf der Grundlage statistischer Daten von 2002 an.



Sie hätte erzielt werden können, wenn bei Anwendung von Provisionsbeteiligungen von

- 1/1000 des Jahresumsatzes aller Ökolebensmittel (3 Milliarden €) auf allen Handelsstufen eine 5 %ige Provision erhoben worden wäre.
- Legt man die 900 Millionen € Jahresumsatz des Naturkost Einzelhandels zugrunde, müsste man von 1/300 der gehandelten Warenmenge eine 5 %ige Provision erheben. (3 Millionen € Jahresumsatz ist der geschätzte Warenumschlag von 6 gut gehenden Naturkostgeschäften mit Vollsortiment auf 100–150 qm Verkaufsfläche)
- Bei 450 Millionen € Umsatz des Naturkostgroßhandels hätte es bei ebenfalls 5 % Provision ein 1/150 der Jahreswarenmenge sein müssen.

Gehe ich in einem anderen Modell von **festen Jahresbeiträgen** aus und rechne mit einer Beitragsgröße von € 300,- p. a. brauche ich 500 Akteure zur Finanzierung einer Agentur, die in vielen Fällen einen ihrem Beitrag entsprechenden Gegenwert, in Form einer Gewinnsteigerung, erwarten.

Um nicht vollständig den Ungewissheiten der Marktentwicklung ausgesetzt zu sein, bieten sich für eine langfristige Absicherung auch andere Finanzierungsideen an:

Eine 4 %ige Kapitalmarktsverzinsung ergäbe bei einem Stiftungskapital von 2,5 Millionen € einen Jahresertrag von € 100.000,- zur Grundfinanzierung einer Agentur und jeder aus der Vermittlungstätigkeit erzielte Gewinn könnte in die Kapitalaufstockung bzw. Ausweitung der Geschäftstätigkeit fließen.

Daraus könnte man noch folgende Idee ableiten, dass mehrere Stiftungen (z. B. in einzelnen Bundesländern) mit jeweils 1 Million € Grundkapital ausgestattet werden, die jeweils einen Kofinanzier für die jährlichen laufenden Kosten brauchen, bis das benötigte Stammkapital erreicht ist.

Zum Ende meines Vortrages möchte ich gerne noch eine Anmerkung zu der grundsätzlich am Markt vorhandenen Gewinnorientierung machen.

Gewinnorientierung ist grundsätzlich ein Anreiz, sich in der Arbeit anzustrengen und immer wieder mit neuen Ideen und Versuchen den Marktanteil der eigenen Produktlinie zu vergrößern. Andererseits bedeutet auf den Gewinn angewiesen zu sein auch, sich nach den Gegebenheiten des Marktes auszurichten.

Dies führte in der Vergangenheit mit zum Verschwinden vieler genetischer Ressourcen und kleinräumiger Handelstrukturen, und es ist keine Entwicklung abzusehen, warum sich dies vor allem im Lebensmittelhandel ändern sollte, da es hier aufgrund der Preispolitik zu weiteren Konzentrationsprozessen nicht nur der handelnden Akteure, sondern auch bei der Zahl der am Markt vorhandenen Marken kommen wird.

Da die Erhaltung einer breiten Basis genetischer Ressourcen „im Verbrauch“ auch ein gesamtgesellschaftlich gewolltes Anliegen ist, sollte diese Arbeit nicht nur aus den Gewinnen des Verbrauchsprozesses finanziert werden.

Aspekte der anschließenden Diskussion:

- » Es wurden viele verschiedene Kompetenzen angesprochen, die nicht unbedingt von ‚einer‘ Agentur bzw. von ‚einem‘ Agenturtypus abgedeckt werden können.
- » Es wäre sinnvoll, danach zu schauen, welche schon bestehenden Instanzen bzw. Agenturen die angesprochenen Tätigkeitsfelder ausfüllen und als Ansprechpartner in Betracht kämen. Hier wäre es angebracht, eine bessere Übersicht zu bekommen, was in den Bundesländern/Regionen bereits besteht.
- » Derzeit klafft eine Lücke in der aufwendungsreichen Erarbeitung eines ‚marktfähigen‘ und ‚vom Markt auch angenommenen‘ Produktes, da private Investoren sowie Mittel fehlen und öffentliche Träger kaum in die Aktivitäten der vielen Initiativen eingebunden sind, um diesen Unterstützung zu geben (z. B. Pflanzenanalyse, Unterstützung bei der züchterischen Bearbeitung, Marktforschung).

## **Erfahrungen mit der Förderung von Projekten im Bereich Regionalvermarktung**

### *Experiences with the support of regional marketing projects*

ANDREA DONTH<sup>41</sup>

Ein mit dem zentral-regionalen Marketing der CMA verwandter Ansatz bildet die Förderung der Regionalvermarktung durch die RegionalvermarktungsAgentur Nordrhein-Westfalen.

Die RegionalvermarktungsAgentur NRW ist ein gemeinsames Projekt des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (MUNLV) des Landes Nordrhein-Westfalen, der Landwirtschaftskammer und des Landesamtes für Ernährungswirtschaft und Jagd.

Als zentrale Vernetzungsstelle für Nordrhein-Westfalen reicht das Aufgabenspektrum der RegionalvermarktungsAgentur von der Promotorenfunktion für die regionale Erzeugung und Vermarktung über die intensive Beratung und Begleitung der Projekte vor Ort bis zur Durchführung und Mitgestaltung von Veranstaltungen (vgl. Abb. 8).


Ziel ist zum einen die Unterstützung von regionalen Vermarktungsinitiativen, damit Verbraucher ihren Wunsch nach Produkten aus der eigenen Region befriedigen können. Zum anderen soll damit Wertschöpfung in der Region gebunden werden (vgl. Abb. 9). Für nachhaltig erfolgreiche Projekte reicht die regionale Herkunft als Verkaufsargument alleine nicht aus. Zusätzlich zur Regionalität ist die besondere Qualität der Produkte als herausgehobenes Merkmal erforderlich. Diese kann in den Produktionsverfahren oder den Produkteigenschaften begründet sein und z. B. Kriterien des Tierschutzes, des Verbraucherschutzes oder des Umwelt- und Naturschutzes betreffen (vgl. Abb. 10).

Aus der gewonnenen Erfahrung lassen sich folgende wichtige Erfolgsfaktoren identifizieren: Die Motivation der Beteiligten, Schlüsselpersonen oder „Zugpferde“, vorhandene Kompetenzen und Ressourcen, professionelle Organisation (insbesondere Logistik), die im Zusammenhang mit dem Marketing ein schlüssiges Gesamtkonzept ergeben (vgl. Abb. 11).

Hemmnisse bestehen bei Regionalvermarktungsinitiativen in mangelnder Kooperation, unzureichend vorhandenen Verarbeitungsstrukturen, fehlendem Marketingbewusstsein und Kapitalknappheit (vgl. Abb. 12). Mit Hilfe der Beratung der RegionalvermarktungsAgentur und den Förderrichtlinien wirkt das Land Nordrhein-Westfalen diesen Hemmnissen entgegen.

---

<sup>41</sup> RegionalvermarktungsAgentur Nordrhein-Westfalen, Tannenstraße 24 B, 40476 Düsseldorf, [www.regionalvermarktung.nrw.de](http://www.regionalvermarktung.nrw.de), andrea.donth@lej.nrw.de

RegionalvermarktungsAgentur NRW 

**Verantwortungsfelder der Agentur**

- Promotorenfunktion für die regionale Erzeugung und Vermarktung
- Anlaufstelle für Schlüsselpersonen
- Beratung vor Ort
- Projektbegleitung
- Beratung über Fördermöglichkeiten
- Vermittlung zwischen Antragsteller und Bewilligung
- Zusammenführung von Partnern und Projekten
- Zentrale Vernetzungsstelle für NRW
- Wissens- und Erfahrungstransfer / Kommunikationsplattform
- Durchführung und Mitgestaltung von Veranstaltungen
- Regionalmarken, regionale Besonderheiten

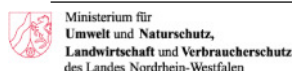


Abb. 8: RegionalvermarktungsAgentur NRW – Verantwortungsfelder

RegionalvermarktungsAgentur NRW 

**Förderung der Regionalvermarktung**

NRW. gewährt nach Maßnahme dieser Richtlinie und der Verwaltungsvorschrift zu § 44 LHO sowie der VO (EG) 1257/1999 (Ratsverordnung ländlicher Raum) Zuwendungen für

- die Verarbeitung und
- die Vermarktung

regional erzeugter landwirtschaftlicher Qualitätsprodukte.

...bei durchaus unterschiedlicher Gewichtung der Ziele

**NRW. - Ziele sind dabei:**

- gezielte Befriedigung der Verbrauchernachfrage nach regional erzeugten Produkten,
- Erschließung zusätzlicher Einkommensquellen u. Einkommenssicherung in der Landwirtschaft, insbesondere für bäuerliche Familienbetriebe,
- Entlastung der Überschussmärkte und Diversifizierung des Angebotes,
- Erhaltung der Wertschöpfung und der sozialen Infrastruktur in den Regionen.

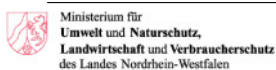


Abb. 9: RegionalvermarktungsAgentur NRW – Förderungsfelder

RegionalvermarktungsAgentur NRW



Was ist Regionalvermarktung?

- **Qualitätsprodukte** sind Erzeugnisse, die in mindestens einem Kriterium hinsichtlich Produktionsverfahren oder Produkteigenschaften über den gesetzlichen Standards liegen (Richtliniendefinition).

Einhaltung der Rechtsvorschriften in Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung

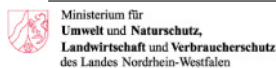
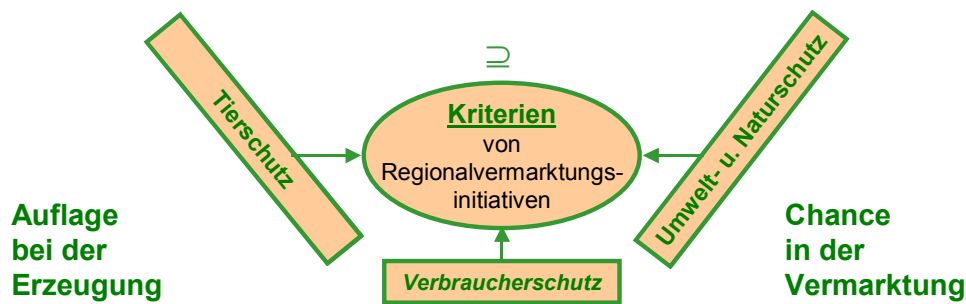


Abb. 10: RegionalvermarktungsAgentur NRW – Was ist Regionalvermarktung?

RegionalvermarktungsAgentur NRW



Erfolgsfaktoren der regionalen Vermarktung!

**Projektmanagement:**

- Eigenmotivation
- Schlüsselpersonen
- Prozesskompetenz
- Starke Partner
- Gute Beziehungen
- Ressourcen
- Organisationsstruktur
- Win-Win-Situation

**Marketing:**

- Sinnvolle Gebietskulisse
- Besondere Kriterien
- Effektive Kontrolle
- Top-Qualität
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Problemlose Distribution
- Professionelle Kommunikation
- Marketingkompetenz



Schlüssiges Gesamtkonzept

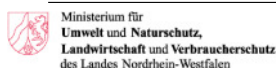


Abb. 11: RegionalvermarktungsAgentur NRW – Erfolgsfaktoren

## RegionalvermarktungsAgentur NRW



### Schwierigkeiten

### Lösungsansätze

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Mangelnde Kooperation</li><li>• Fehlende Verarbeitungsstrukturen</li><li>• Fehlendes Marketingbewusstsein „Abliefermentalität“</li><li>• Geringe Akzeptanz zu weiteren Qualitätskriterien</li><li>• Mangelnde Kapitalausstattung</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Persönliche Kontakte forcieren, Beratung / Präsenz vor Ort</li><li>• Unterstützung regionaler Netzwerke</li><li>• Beratung zu Marketing und Logistikfragen</li><li>• Potential bereits vorhandener Kriterien aufzeigen</li><li>• Förderung durch die Regionalvermarktungsrichtlinien</li></ul> |
|--|--|



Ministerium für  
Umwelt und Naturschutz,  
Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Landwirtschaftskammer  
iNordrhein-Westfalen



**Abb. 12: RegionalvermarktungsAgentur NRW – Schwierigkeiten und Lösungsansätze**

### Aspekte der anschließenden Diskussion:

- » Hier wurde ebenfalls das Problemfeld ‚Verantwortung übernehmen bzw. zuordnen‘ angesprochen.
- » Sowohl von Erzeugern als auch von Verarbeitern und Vermarktern wird die Notwendigkeit erkannt, sich am Markt durch besondere Qualitäten zu positionieren. Häufig wartet jedoch die eine Seite auf die Initiative der anderen, um dann reagieren zu können.
- » Insbesondere für kleinere Regionalvermarktungsinitiativen stellen Überschüsse aber auch Überbedarf ein Problem dar, weil sie nicht immer in befriedigendem Maße auf diese Schwankungen reagieren (können).

## Schlussfolgerungen und Empfehlungen

### *Conclusions and recommendations*

JOSEF EFKEN

Das Fachgespräch diente dem Gedankenaustausch zwischen Experten aus Wissenschaft und Praxis. Aus der Präsentation und Diskussion der Beiträge sollte das BMVEL genauere Vorstellungen über die Situation, das Potenzial, die Hemmnisse sowie den Forschungs- und Unterstützungsbedarf bei der Vermarktung von neuen Produkten aus genetischen Ressourcen erhalten.

#### 1. Schlussfolgerungen

Deutlich wurde insgesamt, dass im Bereich Erhaltung genetischer Ressourcen on-farm viele Aktivitäten mit unterschiedlicher Ausrichtung bestehen. Zu unterscheiden sind grundsätzlich solche, bei denen eher die unmittelbare Erhaltung im Vordergrund steht von solchen, bei denen die Sensibilisierung und ideelle Unterstützung der Öffentlichkeit Schwerpunkt der Tätigkeit ist und solchen, bei denen die wirtschaftliche Nutzung der Produkte die Hauptaktivität bildet. Allerdings kann keine der aufgezeigten drei Ausrichtungen in einem Projekt völlig ausgeblendet werden und es wurden Beispiele dargestellt, die alle Bereiche in ihre Tätigkeit integrieren.

Die Nutzung genetischer Ressourcen entspringt generell einer als gesellschaftliche Verpflichtung empfundenen Aufgabe seitens der Akteure und besitzt eine dementsprechende inhaltliche Botschaft.

Diese normative Basis kommt auch in der Arbeit und Organisation zum Ausdruck, d. h.

- einerseits:  
Mit der Zielsetzung „Absatz von besonderen Produkten“ oder „Vermittlung von Kenntnissen“ ist das Ziel „Erhalt der biologischen Vielfalt (genetische Ressourcen) und kulturellen Grundlagen“ (oder bei Regionalvermarktungsprojekten das Ziel der Erhaltung regionaler Identität) verknüpft.
- andererseits:  
Mit der nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten ausgerichteten möglichst effizienten Organisation und Durchführung von Aktivitäten (Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Vermarktung etc.) ist ein inhaltliches Eigenschaftsbündel wie gesellschaftliches Engagement, bottom-up-Ansatz, aktive Beteiligung, Offenheit etc., d. h. eine inhaltliche Identität des Unternehmens bzw. der Initiative verknüpft.

In der konkreten Ausprägung ist es sinnvoll, zwischen dem Aktionsbereich unternehmerisches marktwirtschaftliches Handeln (z. B. als eigenständiges marktorientiertes Unternehmen) und dem Aktionsbereich inhaltlich-gesellschaftspolitisches Handeln ([Förder-] Verein, Solidargemeinschaft) zu unterscheiden. Wenn auch eine klare Trennung in der Praxis weder zu finden noch wünschenswert ist, so wird sie hier vorgenommen, um die spezifischen Problemfelder und Anforderungen eines inhaltlich gesellschaftspolitischen Engagements und eines marktwirtschaftlichen Engagements klarer herausstellen zu können. Bei unternehmerischem Handeln ist beispielsweise Gewinnerorientierung bzw. Ertragsorientierung als ein Hauptmotiv zu unterstellen, während Initiativen sich eher aus ihrem sozialen Engagement heraus definieren und ein höheres Maß an Uneigennützigkeit besitzen können. Allein schon die Entlohnung von Mitwirkenden ist bei unternehmerischem Handeln i.d.R. ein verbindlicher Bestandteil, während Initiativen diesbezüglich offener organisiert sein können.

Die hier vorgenommene Trennung dient zur Klärung. Es soll nicht als Hinweis auf eine Trennung von Initiativen in die eine oder andere Richtung verstanden werden. Ganz im Gegenteil ist die Verknüpfung von inhaltlichem Engagement mit marktwirtschaftlichem Handeln eine verbreitete und vielversprechende und – wie Beispiele zeigen (UNSER LAND) – auch erfolgreiche Handlungsstrategie.

Vorteilhafte Merkmale des inhaltlich-gesellschaftspolitischen Bereiches (des Ortes zur Verwirklichung gesellschaftlichen Engagements) können sein:

- ‚Bottom up‘-Ansatz und Vernetzung:
  - » Von Mitwirkenden getragene Zielbestimmung,
  - » von Mitwirkenden getragene Umsetzung,
  - » inhaltliche Offenheit, d. h. Ideen, die mit den Zielen übereinstimmen, offen aufnehmen,
  - » Offenheit und Transparenz der Organisation, d. h. wer mit den Zielen übereinstimmt, kann mitmachen,
  - » Vielfalt der Personen, d. h. die Beteiligung verschiedener gesellschaftlicher Gruppen erhöht die Stabilität durch vertikale/horizontale Integration.
  
- Mitarbeit
  - » Um der Gefahr des Mitläufertums zu entgehen, scheint die Verpflichtung zur aktiven Mitarbeit (Aktionen aktiv mitgestalten) und sichtbaren Unterstützung (Produkte, um die es geht, auch tatsächlich kaufen) vorteilhaft,
  - » Beteiligung heißt Verantwortung übernehmen,
  - » Kooperationskultur,
  - » Vorteilhafter ist es, Experten zu gewinnen und einzubinden, als ihre Dienstleistung einzukaufen.
  
- Strategie
  - » Eine fundierte, nachvollziehbare und vermittelbare inhaltliche Basis ist notwendig,



- » professionelle innenorientierte Verwaltung und Organisation wie auch außenorientierte Öffentlichkeitsarbeit und Marketing,
  - » Ideen und Aktionen können nur aufgenommen werden, wenn ausreichend Personen aktiv an der Verwirklichung mitarbeiten wollen und können,
  - » Ideen und Aktionen müssen flexibel umgesetzt werden können, da i. d. R. Anpassungen notwendig sind,
  - » Ideen und Aktionen benötigen i.d.R. mehr Zeit als geplant,
  - » insgesamt sind Personalkapazität und gewählte Aufgaben in einem günstigen Verhältnis zu halten,
  - » ausgeprägte Abhängigkeiten vermeiden,
  - » klare Ziele aber Vielfältigkeit der Aktionen (Aktionsfelder) möglich.
- Wirksame Öffentlichkeitsarbeit
    - » Häufiges öffentliches Auftreten,
    - » publikumswirksame Personen einbinden,
    - » publikumswirksame Aktionen durchführen.

Vorteilhafte Merkmale des unternehmerischen marktwirtschaftlichen Handelns können sein:

Für den Aktionsbereich unternehmerisches marktwirtschaftliches Handeln sind die Kriterien des Bereiches inhaltlich gesellschaftliches Handeln in teilweise unterschiedlicher Intensität ebenso relevant. So sind Aspekte wie Effizienz und wirksame Öffentlichkeitsarbeit zweifellos bei vermarktungsorientiertem Handeln entscheidend. Bezüglich der Erhaltung genetischer Ressourcen on-farm lassen sich aus dem Fachgespräch heraus allerdings Kriterien auflisten, die spezifisch sind im Hinblick auf eine Vermarktung der Erzeugnisse.

- Zeitfaktor bzw. Kapazitätsproblematik
  - ..., d. h. auch eine positive dynamische Entwicklung braucht seine Zeit
  - » Ideen brauchen länger als geplant,
  - » eingeplant ist, dass Anpassungen nötig sind; z. B. zähe Verhandlungen, um als Lieferant akzeptiert zu werden,
  - » „weniger ist mehr“; z. B. Liefersicherheit geht vor Produktvielfalt.
- Keine ‚Standardware‘ aber ‚Standards‘
  - » Die Vermarktung von Produkten mit besonderen Eigenschaften muss sich strategisch auf Qualitätsführerschaft und Hochwertigkeit der Produkte ausrichten.
  - » Qualitätsführerschaft bedingt strikte Einhaltung und Verbindlichkeit von Erzeugungs- und Lieferbedingungen.
  - » Ein vermittelbarer Zusatznutzen (Tier-, Umwelt-, Verbraucherschutz, gesunde Ernährung, Frische, Geschmack) ist notwendig.
  - » Produktionsmanagement und Logistik müssen stimmen, um wechselhafte Nachfrage dennoch zuverlässig zu beliefern, so dass Vertrauen entsteht/bestehen bleibt.

- Vermarktungswege
  - » Prinzipiell bietet sich eine Vielzahl von Vermarktungswegen an, die jeweils spezifische Anforderungen an die Anbieter von Erzeugnissen auf der Basis genetischer Ressourcen stellen.
  - » Verschiedene Vermarktungskanäle (Gastronomie, Wochenmarkt, Großverbraucher etc.) können erfolgreich miteinander verknüpft werden.
  - » Allgemeine Ansprüche an Produktqualität, Vertrieb, Service etc. sind Standard und müssen auch hier erfüllt werden.
  - » Größe spielt eine Rolle;
    - a) Akteure mit nur einem Erzeugnis, 'Einzelkämpfer' bzw. 'local heroes', können ohne Anschluss an Vermarktungseinrichtungen nur begrenzt agieren,
    - b) größere Zusammenschlüsse/Kooperationen haben mehr Möglichkeiten, benötigen jedoch sehr strikte Regelungen und eindeutige Marketingorientierung.
  
- institutioneller Schutz der Erzeugnisse
  - » Sobald die Vermarktung über die regionalen Grenzen hinausreicht, können Schutzrechte wie geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) oder geschützte geographische Angabe (g.g.A.) sinnvolle Unterstützungsinstrumente der Vermarktung darstellen.
  - » Sie bieten Exklusivität und damit einen geschützten Handlungsraum.
  - » Sie ermöglichen – abhängig von der Ausgestaltung – Sicherheit für die Erzeugung und Vermarktung einer Region, d. h. sie sind Hilfsmittel, um einen beträchtlichen Teil der Wertschöpfung innerhalb der Region zu realisieren.
  
- Die Besonderheit ist Chance und Hemmnis zugleich
  - » Die Erzeugung von Rohwaren auf der Basis genetischer Ressourcen ist sehr zeitaufwändig und kostenträchtig.
  - » Die Entwicklung von marktfähigen Produkten auf der Basis genetischer Ressourcen ist aufwändig und risikoreich (Floprate).
  - » Die Vermarktung von Produkten auf der Basis genetischer Ressourcen ist anspruchsvoll, weil
    - a) kein etablierter Massenmarkt bedient wird,
    - b) ein Produkt mit besonderen Eigenschaften, die auf besonderen i.d.R. aufwändigen Erzeugungsbedingungen beruhen, angeboten werden.
    - c) zumindest derzeit noch erheblicher Erklärungsbedarf in Richtung Verbraucher besteht, was eine Vermarktung erschwert.

Außer Betracht geblieben sind der Kapitalbedarf und Vor- und Nachteile der verschiedenen Möglichkeiten zu dessen Deckung.

Welche Konsequenzen können aus den gewonnenen Erkenntnissen gezogen werden; ... und für wen?

Insgesamt besteht ein erhebliches Potenzial. Dies basiert weniger auf der Tatsache, dass verheißungsvolle Pflanzen und Tiere bzw. neuartige Produkte existieren, sondern vielmehr auf der Tatsache, dass interessierte und engagierte Personen vorhanden sind, die in diesem Bereich etwas bewegen wollen. Persönliches Engagement hat entscheidende Bedeutung und ist – so pathetisch es auch klingen mag – ein Fundament für erfolgreiche Aktivitäten.

Daneben kann ebenfalls von einem grundsätzlichen Bestehen von Vermarktungsmöglichkeiten ausgegangen werden. Es existieren verschiedenste Beispiele erfolgreicher Vermarktung von Produkten auf der Basis genetischer Ressourcen in Deutschland.

Allerdings birgt dies zugleich eine Gefahrenquelle: Man möchte schnell mit einer praktischen 'sichtbaren' Umsetzung beginnen. Interessierte Akteure sollen relativ schnell ihr Interesse an der Erhaltung genetischer Ressourcen verwirklichen können. Dann wird Saatgut von alten Sorten bzw. vernachlässigten Arten schnellstmöglich vermehrt. Wie daraus hervorgegangene Produkte am Markt unterzubringen sind, bleibt weitgehend unberücksichtigt. Die Gefahr besteht, dass Enttäuschungen entstehen und die eingesetzte Arbeit zu großen Teilen als sinnlos eingeschätzt wird, sobald feststeht, dass die erzeugten Produkte keine Nachfrage finden. Nötig ist ein zielorientierter Ansatz in dem über nachgefragte Produkteigenschaften sowie Nachfragepotenzial und –risiken etc. nachgedacht wurde. So führte die Zusammenarbeit von Pro Specie Rara mit Coop in der Schweiz im Bereich Vermarktung von Produkten auf der Basis genetischer Ressourcen zur Prüfung von 200 Sorten (Stand 2001) von denen etwa 10 das Prädikat markttauglich erhielten<sup>42</sup>.

Aus den oben aufgelisteten Aspekten geht hervor, dass Engagement wie auch Vermarktung mit professioneller Vorgehensweise gepaart sein sollte und dass bei der Vermarktung die besondere Problematik genetischer Ressourcen realistisch mit einkalkuliert werden muss.

Bedeutsam ist in diesem Zusammenhang, dass integrierte Ansätze Vorteile zu haben scheinen; sie verringern die Floprate, so dass nicht Produktionskapazität aufgebaut wird, die dann keine Nachfrage findet.

Neben dem aufgezeigten Potenzial existieren zugleich erhebliche Probleme:

So ist die Öffentlichkeit kaum sensibilisiert für dieses zweifellos nicht einfach zu kommunizierende Thema. Eine intensive Öffentlichkeitsarbeit ist vonnöten, will man Biodiversität und Vielfalt in Gartenbau, Land- Forst- und Ernährungswirtschaft unterstützen sowie nicht zuletzt den Verbraucher dafür gewinnen.

Um in der Lage zu sein, Produkte auf der Basis genetischer Ressourcen im Markt zu etablieren, bedarf es vielfältiger Vorarbeiten. Sie reichen von der Wahl des Erzeug-

---

<sup>42</sup> Bela Bartha (2001): Sorten- und Rassenvielfalt im Supermarkt, in: ZADI, Vielfalt auf den Markt, Bonn, 2002, S. 151.

nisses (Welche Pflanzenart, -sorte? Welche Rasse?) über die Erzeugung von Basismaterial bis hin zur Vermarktung. Über all diesen Tätigkeiten schwebt das Damoklesschwert der tatsächlich zu realisierenden Nachfrage. Mit anderen Worten, diese Aktivitäten sind mit erheblichen Risiken behaftet, ob sich der Einsatz in Form eines ertragreichen Absatzes der entwickelten und erzeugten Produkte auch lohnen wird.

## 2. Empfehlungen

Hier sollte die öffentliche Hand aktiv werden, will sie dem Anspruch der Erhöhung der Vielfalt und der Erhaltung der genetischen Ressourcen gerecht werden. Bevor die einzelnen Empfehlungen zur Unterstützung durch die öffentliche Hand aufgeführt werden, ist eine Vorbemerkung angebracht: Die Initiativen und einzelnen Personen, die sich um den Erhalt genetischer Ressourcen bemühen, arbeiten i.d.R. mit großem Engagement und vorwiegend ehrenamtlich. Ihnen mangelt es an Zeit (oft aufgrund des Engagements), so dass sie bei Bedarf auf effektive Unterstützung angewiesen sind. Dies ist bei der Ausgestaltung von öffentlicher Unterstützung zu berücksichtigen, will man ‚kundenorientiert‘ handeln. Man könnte auch postulieren: Überforderung der Akteure macht einen Misserfolg wahrscheinlicher.

Nachfolgend nun die Empfehlungen hinsichtlich einer Unterstützung seitens öffentlicher Instanzen:

1. Die Zusammenarbeit zwischen privaten Akteuren (Personen, Unternehmen, Initiativen, Verbände) und öffentlichen Forschungs- und Beratungseinrichtungen zur Ermittlung geeigneter genetischer Ressourcen sollte intensiviert werden, um die in diesem Bereich mangelnden Kapazitäten vieler Initiativen und einzelner Personen zu kompensieren. Relevant wären diesbezüglich etwa folgende Fragestellungen und Problembereiche:
  - Ermittlung anbauwürdiger Sorten,
  - Ermittlung besonderer Eigenschaften bei den Rohmaterialien,
  - Realisierung eines weiteren notwendigen Züchtungsbedarfs,
  - Untersuchungen zur On-farm-Erhaltung von Nutztierassen,
  - Untersuchungen zur Frage, welche Produkteigenschaften nachgefragt werden,
  - Untersuchungen zur Frage, welche Erzeugnisse vermarktungsfähig sind.

Hierzu sind Handlungskonzepte nötig. Ebenso ist zu klären inwieweit Ministerien und Ämter einzubeziehen sind.

2. Projektbezogen ist die Unterstützung von spezifischen Investitionen zur Realisierung von vermutlich kleindimensionierten Verarbeitungs- und Vermarktungskapazitäten zu ermöglichen.

3. Während Initiativen kaum mangelhaftes Wissen bezüglich der genetischen Ressource, die sie erhalten, aufweisen, besteht erheblicher Bedarf in den verschiedenen Aspekten des Projektmanagements aber auch des allgemeinen Bereiches der Unternehmensgründung, -führung, -finanzierung, des Marketings etc. Hier sind bedarfsorientierte Schulungs- und Fortbildungsmöglichkeiten zu schaffen. Methodisch könnte der Weg über Unternehmensgründungswettbewerbe oder Business-Plan-Wettbewerbe vielversprechend sein, da sie Schulung und konkrete Umsetzung miteinander verbinden. Mit diesem Vorgehen könnte auch am ehesten der Forderung nach stufenübergreifenden Ansätzen Rechnung getragen werden (vgl. Fußnote 17, Seite 11).
4. Verknüpft mit dem Thema Kooperation und wie auch immer gearteter Unterstützung klang in verschiedenen Beiträgen der Eindruck mangelnder Transparenz und entsprechend fehlender Übersicht über mögliche Kooperationspartner aber auch potenzieller Unterstützungsmöglichkeiten durch. Dieser im föderal organisierten Deutschland schnell auftretende Mangel an Übersichtlichkeit kann durch eine Bestandserhebung in einem ersten Schritt behoben werden, bedarf aber in einem Folgeschritt sicherlich der Prüfung auf Konsistenz und gegebenenfalls der Veröffentlichung in Form einer Förderfibel.
5. Diese Handlungsempfehlungen erfordern Überlegungen von Bund und Bundesländern, wie eine Förderung dieses Bereiches sinnvoll und effizient zu organisieren ist. Ein bottom-up-Ansatz kann wahrscheinlicher die relevanten Probleme und den relevanten Bedarf an Unterstützung aufdecken. Eine individualisierte regions- oder länderspezifische Vorgehensweise ist jedoch nicht wünschenswert, wenn sie unkoordiniert ist und dem - oft mit dem Begriff Förderwirrwarr betitelten - Vorwurf gegenüber staatlichem Handeln Vorschub leistet. Daher ist die Entwicklung einer kohärenten nationalen Strategie anzustreben, in der eine zwischen den verschiedenen staatlichen Ebenen koordinierte Vorgehensweise beschrieben ist.
6. Daneben sollten Informations- und Koordinationsplattformen auf nationaler - wie etwa ZADI-IBV - und regionaler Ebene ausgebaut werden, um noch intensiver den angesprochenen Akteuren sowohl Möglichkeiten zum Austausch und zur Kooperation zu bieten als auch direkte Unterstützung bei der Suche nach Kooperationspartnern bzw. bei der Netzwerkbildung sowie der Beratung und Schulung.
7. Will man den Bedürfnissen und besonderen Eigenschaften der Zielgruppe (Zeitknappheit, Mangel an Netzwerken etc.) gerecht werden, ist die Etablierung spezieller Agenturen auf Bundeslandesebene bzw. regionaler Ebene sinnvoll. Dabei sollten die Agenturen die erste und zentrale Anlaufstelle für die Akteure darstellen. Die Agenturen fungieren in diesem Ansatz als ‚business angels‘, die gemeinsam mit den Akteuren das weitere Vorgehen erarbeiten.
8. Nicht zuletzt waren sich alle Beteiligten einig, dass die Öffentlichkeitsarbeit bzgl. Biodiversität und On-farm-Management erheblich zu intensivieren sei.

**Schlussbemerkungen:**

Insgesamt kann das durchgeführte Fachgespräch als Erfolg gewertet werden. Es konnten Situationsbeschreibungen und -analysen aufgezeigt, konkrete Probleme und Konflikte diskutiert sowie ebenso konkrete Chancen, Hemmnisse und Handlungsempfehlungen dargelegt werden.

Allen Beteiligten sei an dieser Stelle herzlich für Ihr Engagement und ihre Beiträge gedankt.

## Ökonomische Grundanforderungen zur nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt landwirtschaftlicher Nutztiere

### *Economic Requirements for the Sustainable Use of Biodiversity in Animal Production*

HOLGER D. THIELE<sup>1</sup>, ARNE HANSEN<sup>1</sup>, KLAUS PABST<sup>2</sup>

#### Zusammenfassung

Bei der Entwicklung und Identifizierung zweckmäßiger Projekte zur Nutzung von tiergenetischen Ressourcen sollten einerseits produktabhängige Aspekte und deren Bestimmungsgründe berücksichtigt werden sowie andererseits auch die von der jeweiligen Nutztier rasse abhängigen Aspekte wie z.B. die ökonomisch notwendige Mindestgröße der in die Nutzung einbezogenen Population untersucht werden. In der Vergangenheit gab es verschiedene Gründe wie die mangelnde Fleischqualität oder hohe Produktionskosten, weshalb alte Nutztier rassen aus der Produktion ausschieden. Um die hohen Produktionskosten zu kompensieren, müssen für Neueinsteiger höhere Erlöse realisierbar sein. Eine Festlegung der Produktions- und Absatzregion für bestimmte Rassen wäre nur bedingt sinnvoll. Besonders in strukturarmen Regionen ist ein überregionales Angebot zweckmäßig. Die Erzeugung und Produktion muss im Rahmen der gesetzlichen Anforderungen und den Anforderungen der „guten fachlichen Praxis“ durchgeführt werden. Zusätzliche Auflagen müssen in der Aufbau phase vermieden werden. Sie erhöhen in der Regel den Kostendruck. Eine Möglichkeit, um Produktinnovationen im Vorfeld ökonomisch zu bewerten, ist das Punktbewertungsmodell von O'Meara. Dem Modell dient für die Bewertung ein Katalog von vier Faktorgruppen: die Markttragfähigkeit, die Lebensdauer, die Produktionsmöglichkeiten und das Wachstumspotential der Produkte. Für eine erfolgreiche Produkteinführung ist es zudem unerlässlich, die Wettbewerbsfaktoren innerhalb des geschäftlichen Umfelds darzustellen und zu bewerten. Die Analyse dient nicht nur dazu, die Wettbewerbssituation darzustellen und zu bewerten, sondern sie zeigt auch die Markteintrittsbarrieren auf. Als Grundlage für die Vergabe von Fördergeldern sollte ferner die buchhalterische Basis der Unternehmen dienen. U.a. müssen Fragen betreffend der Liquiditätssituation und der Art der Finanzierung geklärt werden. Neben der finanziellen Basis spielen für eine erfolgreiche Einführung eines Produkts ein effizientes Management und eine klare Abgrenzung von Arbeitsbereichen eine wesentliche Rolle. Produktideen, die im Vorfeld als rentabel eingestuft werden, müssen ferner ab Beginn des Planungszeitraumes liquide sein. Problematisch ist dabei, dass bei Produkten mit hohem Neuheitsgrad i.d.R. die Wirtschaftlichkeits- und Liquiditätsplanungen erst durchgeführt werden, wenn eine durch Produkt- und Markttests abgesicherte Schätzung der Ein- und Auszahlungen vorliegt. Es ist daher entschei-

<sup>1</sup> Institut der Ökonomie der Ernährungswirtschaft, Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel (BFEL), Standort Kiel.

<sup>2</sup> Institut für Chemie und Technologie der Milch, Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel (BFEL), Standort Kiel.

dend, dass insbesondere bei unsicheren Ein- und Auszahlungsdaten Planungsszenarien mit verschiedenen Datenkonstellationen durchgeführt werden.

## **Gliederung**

1. Fragestellung
  2. Auswahl der Rasse und der Region
  3. Erzeugung durch seltene Rassen
  4. Verarbeitung von Produkten auf Basis genetischer Ressourcen
  5. Vertrieb und Vermarktung der Produkte
  6. Vertriebspartner
  7. Wirtschaftlichkeitsanalyse zur Einschätzung der ökonomischen Nachhaltigkeit
  8. Finanz- und Liquiditätsplanung des Projektes
- Literaturverzeichnis

### **1. Fragestellung**

Das BMVEL beabsichtigt im Rahmen des Nationalen Fachprogramms zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung tiergenetischer Ressourcen (TGR) eine zielgerichtete und wirksame Förderung von Initiativen im Bereich der landwirtschaftlichen Nutztiere.

Zur Entwicklung und Identifizierung sinnvoller Projekte zur Nutzung von tiergenetischen Ressourcen sollten einerseits produktabhängige Aspekte wie z.B. Anforderungen von Produktinnovationen aus ökonomischer Sicht, Chancen der Markteinführung und deren Bestimmungsgründe berücksichtigt werden sowie andererseits auch von der jeweiligen Nutztier rasse abhängige Aspekte wie z.B. die ökonomisch notwendige Mindestgröße der in die Nutzung einbezogenen Population sowie der erforderliche Organisationsgrad untersucht werden. Es sollte darüber hinaus sichergestellt werden, dass bevorzugt solche Projekte gefördert werden, die nach ihrem Abschluss keine dauerhafte Förderung notwendig machen.

### **2. Auswahl der Rasse und der Region**

In der Vergangenheit gab es verschiedene Gründe, weshalb alte Nutztier rassen aus der Produktion ausschieden. Häufigster Grund war die mangelnde Qualität des Schlachtkörpers, aber auch zu geringe Erlöse oder zu hohe Produktionskosten, wie z.B. Nachteile in der Futtermittelverwertung, Milchleistung, Wurfgröße, Legeleistung usw. Um die hohen Produktionskosten zu kompensieren, müssen für die Hersteller höhere Erlöse realisierbar sein.

Besonders bei seltenen Nutztier rassen besteht die Gefahr, dass nicht genügend Rohstoffe wie Fleisch oder Milch, zur Verfügung stehen. Die geringe Größe der Populationen kann zu Versorgungsstörungen im Absatz führen. Ferner sind geringere Erlöse je Nutztier zu erwarten, da typischerweise die je Tier produzierte Absatzmen-



ge an Fleisch, Milch und Eier geringer ist als bei Standardrassen. Unter Umständen sind höhere Kosten zu erwarten, da in der Regel u.a. die Futtermittelverwertung oder die Zunahmen pro Tag geringer sind. Die Bestandsgröße ist zwar der begrenzende Faktor, aber gerade kleine Vermarktungsorganisationen wie z.B. Direktvermarkter können mit kleineren Bestandsgrößen aufgrund eines kleineren Zielmarktes und ihrer Flexibilität eher solche Produkte anbieten. Entscheidend ist, dass die Kosten geringer als der Umsatz sind.

Die meisten seltenen Nutztierassen sind aufgrund ihrer historischen Bedeutung einer bestimmten Region zugeordnet. Eine Festlegung der Produktions- und Absatzregion wäre nicht sinnvoll. Sollte in einer benachbarten Region zu günstigeren Kosten produziert werden können, weil u.a. ein Schlachthof nicht zusätzlich gebaut werden muss, muss aufgrund des knappen Faktors Rohstoff dieses in Betracht gezogen werden. Das gleiche würde auf der landwirtschaftlichen Ebene gelten. Es ist von großer Bedeutung (z.B. Produkte aus der Heimat), dass die Produkte auch in der entsprechenden Region angeboten werden, aber es spricht nichts dagegen, wenn der Absatz überregional betrieben wird. Besonders in strukturarmen Regionen mit einer geringen Bevölkerungsdichte ist ein überregionales Angebot zweckmäßig.

### **3. Erzeugung durch seltene Rassen**

Die Erzeugung von alten Nutzzüchten muss im Rahmen der gesetzlichen Anforderungen und der Anforderungen der „guten fachlichen Praxis“ durchgeführt werden. Zusätzlich wären Basisauflagen wie Rasse und Beimischungsgrad von Bedeutung. Diese sollten von der jeweiligen Vermarktungsidee abhängig gemacht werden.

Zusatzaufgaben sollten in der Aufbauphase vermieden werden. Sie erhöhen in der Regel den Kostendruck und könnten zu einem vorzeitigen Ende bzw. zu Schwierigkeiten der Markteinführung führen (z.B. Q+S GmbH). Sinnvoller wäre eine gestaffelte Einführung von zusätzlichen Auflagen nach der Produkteinführung im Einklang mit der Produktidee.

Besonders bei Produkten im Premiumsegment werden bestimmte Kriterien gefordert. U.a. die lückenlose Rückverfolgbarkeit der Produkte und Rohstoffe sowie die Einhaltung hoher Qualitätsstandards. Des Weiteren dürften die Auflagen bestimmter Vertriebskanäle (IFS) bzw. Schnittstellen zu Qualitätssystemen in der Aufbauphase nicht vernachlässigt werden. Besonders in der Zusammenarbeit mit dem regionalen Einzelhandel müssen bestimmte Qualitätskriterien erfüllt werden.

Die gestellten Auflagen an die Vermarktungsorganisation müssen regelmäßig kontrolliert werden. Abweichungen müssen zu Restriktionen führen. Festgestellte und bekannt gewordene Abweichungen von ausgelobten Standards dürften insbesondere bei Produkten im Premiumsegment bzw. bei Produkten, deren Mehrpreis nicht durch objektivierbare Eigenschaften begründet ist, besonders nachteilig sein.

#### **4. Verarbeitung von Produkten auf Basis genetischer Ressourcen**

Produktideen sind in ihrer zukünftigen Gestalt nur schwer zu präzisieren. Folglich ist es kaum möglich, eine ökonomische Schätzung des Erfolgs vor einer Realisierung einer Produktidee durchzuführen.

Eine Möglichkeit, um Produktinnovationen im Vorfeld zu bewerten, ist das gewichtete Punktbewertungsmodell von O'Meara. Dem Modell dient für die Bewertung von all-gemeingültigen Kriterien ein Katalog mit vier Faktorgruppen: die Markttragfähigkeit, die Lebensdauer, die Produktionsmöglichkeiten und das Wachstumspotential der Produkte.

Neu eingeführte Produkte sollen Kundenbedürfnisse befriedigen. Dieser Effekt wird im wesentlichen durch die Grundeigenschaften eines Produkts erzielt. Die Grundeigenschaften umfassen Beschaffenheit und Design. Geht man von einer gleichen Beschaffenheit der Produkte von Standard- und alten Nutztierassen aus, spielen u.a. Produktdesign, die Ausprägung der Produktmarke, dazugehörige Dienstleistungen sowie ein besonderes Marketing eine bedeutende Rolle. Zwar besteht die Möglichkeit, bestimmte Produkte mit besonderen Rezepturen zu kreieren, aber die Unterschiede werden gering bleiben.

Ferner ist bei der Produktion von Fleischartikeln zu berücksichtigen, dass in den seltensten Fällen nur ein oder zwei Produkte entstehen, sondern, aufgrund der unterschiedlichen Verwertungsmöglichkeiten der Teilstücke, eine Vielzahl von Waren produziert werden. Bei einer Erzeugerorganisation mit einer entsprechenden Schlacht-, Zerlege- und Vertriebschiene, bzw. auch bei einem Direktvermarkter fallen Teilstücke (u.a. Knochen) an, die nur in geringen Mengen mit einer gewissen Exklusivität verkauft werden können. Bei der Herstellung von sehr speziellen Produkten besteht die Gefahr, dass ein Großteil der Teilstücke in handelsübliche Vertriebskanäle fließt und nur geringe Gewinnmargen oder sogar Verlust eingefahren wird.

Um das Risiko zu minimieren, wäre es sinnvoll, Beimischungen zuzulassen, z. B. wenn rd. 20 % Fleischanteil eines Produktes von einer seltenen Rasse stammt und die restlichen 80 % von Standardrassen. Die Produktionskosten könnten dadurch entscheidend reduziert werden. Ferner bestünde die Gelegenheit, Produkte mit einer geringeren Verwertung in den herkömmlichen Vertriebswegen mit einer höheren Gewinnmarge abzusetzen. Auch auf der landwirtschaftlichen Ebene wäre eine ähnliche Regelung sinnvoll: Betriebe, die 20 % ihrer Stallfläche mit einer seltenen Milchkuhrasse belegen und die restlichen 80 % mit einer Standardrasse, würden das Produktionsrisiko vermindern. Es bestünde die Möglichkeit, die Milch über handelsübliche Vertriebswege zu vermarkten. Die Verluste würden minimiert werden, wenn ein Teil der Milch von der seltenen Rasse aufgrund von Nachfragestörungen über die üblichen Vertriebswege vermarktet werden muss.

Manche Beimischungen müssen sogar aufgrund von Produkthanforderungen notwendigerweise durchgeführt werden, u.a. Wurstwaren mit einem Anteil Rindfleisch sowie einem weiteren Anteil Schweinespeck.

Ein mit Mischprodukten möglicherweise verbundener Imageverlust müsste durch entsprechende Marketingstrategien entschärft werden. Es wäre u.a. möglich nur die Erzeuger aus einer bestimmten Region für eine Vermarktung zuzulassen, und das Marketing auf die Region zu beziehen wie z.B. „Produkte aus der Heimat“.

Gebrauchskreuzungen sind Kreuzungen von reinen Zuchtpopulationen zur Erzeugung von Gebrauchstieren. Mit den Gebrauchstieren wird in der Regel nicht weitergezüchtet, sie werden jeweils neu aus den Ausgangspopulationen erstellt. Die Tiere im gesamten Produktionssystem sind somit in Zucht- und Gebrauchstiere zu unterteilen. Durch die Verwendung von Gebrauchskreuzungen, z.B. das Schwäbisch-Hällische Schwein, können bestimmte positive Kombinationseffekte wie beispielsweise höhere Milchleistung, höherer Muskelfleischanteil am Schlachtkörper sowie eine höhere Ferkelzahl je Wurf genutzt werden. Die positiven Effekte können die Produktionskosten erheblich senken. Schwierig gestaltet sich die Wahl der zu kreuzenden Rassen: Sind für bestimmte Rassen keine Kreuzungsversuche aus der Literatur bekannt, müssen diese im Vorfeld der eigentlichen Produktion durchgeführt werden und auf mögliche positive und negative Kombinationseffekte getestet werden. Um diese Testphase wird sich die Projektlaufzeit unweigerlich verlängern müssen. Es könnte dabei aber letztlich zu einer höheren Stabilität des Projekterfolgs insgesamt führen.

## **5. Vertrieb und Vermarktung der Produkte**

Für eine erfolgreiche Produkteinführung ist es unerlässlich, eine Analyse der Branche durchzuführen. Ziel ist es, die Faktoren des Wettbewerbs innerhalb des geschäftlichen Umfelds darzustellen und zu bewerten:

Wie viele Direktvermarkter sind in der Region angesiedelt? Bieten die Wettbewerber eine ähnliche Produktpalette an? Auf Grundlage einer Überprüfung der in einer Branche wirkenden Wettbewerbsfaktoren erfolgt eine pauschale Einschätzung der Unternehmen. Die Beurteilung des Zielmarktes und der Branche ist für die Einschätzung des potenziellen Risikos eines Kreditengagements wichtig. Eine sehr hohe Wettbewerbsintensität kann sich negativ auf die Produkteinführung auswirken.

*Folgende Faktoren des Wettbewerbs innerhalb einer Branche sind zu analysieren:*

- Potenzielle neue Konkurrenten (Vermarkter, die ähnliche Strukturen in der Region aufbauen können)
- Verhandlungsstärke der Abnehmer (z.B. regionaler LEH wäre der einzige Abnehmer)
- Verhandlungsstärke der Lieferanten (z.B. nur ein Lieferant)
- Bedrohung durch Ersatzprodukte (z.B. Kochschinken nach bestimmter Rezeptur, Alternativen sind gegeben)
- Rivalität innerhalb der Branche (viele Vermarkter, wenige Absatzmöglichkeiten)

Die Zusammenstellung der Informationen kann nach Unternehmen (z.B. nach verschiedenen Direktvermarktern, Erzeugerorganisationen in der Region), funktionellem Gebiet (u.a. Unternehmen mit einer ähnlichen Produktpalette) oder nach einem Zeitraum (u.a. in den letzten fünf Jahren) erfolgen.

Als Informationsquellen sollten Marktbeobachter (u.a. Verbände, Presse, Regierung, Behörden), Dienstleistungsorganisationen (u.a. Wirtschaftsprüfer, Verbände, Banken), Lieferanten, Abnehmer, Endverbraucher und Quellen aus dem eigenen Unternehmen dienen.

Im folgenden werden die wichtigsten Datenkategorien für eine Analyse dargestellt:

#### *Marktwachstum:*

- Analyse der regionalen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und soziodemographischen Daten (z.B. Einkommen: Ist in der Region das durchschnittliche Einkommen hoch genug, um u.U. einen höheren Preis für die besonderen Produkte zu erhalten?)
- Analyse der Entwicklungsrichtung des Zielmarktes (u.a. wird weniger der klassische Rinderbraten nachgefragt, eher verarbeitete Produkte)
- In welche Richtung gehen die Verbrauchererwartungen? (u.a. bei den Produkten von seltenen Nutztierassen wäre eine hohe Produktqualität eine wichtige Anforderung. Diese Anforderung ist in den allgemeinen gesellschaftlichen Ansprüchen wiederzufinden, u.a. bei der Lebensmittelsicherheit).

#### *Kostenentwicklung*

- Maßgeblich zur Beurteilung des Risikos ist die innerhalb der Branche stattfindende Kostenentwicklung, von der wichtige Impulse auf die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und die Möglichkeit des Unternehmenswachstums ausgehen. Wird eine Erzeugerorganisation gegründet, müssen die Kostenentwicklungen in der Branche genauestens analysiert werden. Sind die Kosten zu hoch, ist eine erfolgreiche Produkteinführung gefährdet!

#### *Konkurrenzverhalten*

- Welche Sortiments- bzw. Leistungsstrategien und -ziele verfolgen wichtige Konkurrenten? Über welche Komponenten betreibt die Konkurrenz Wettbewerb? Preis, Qualität oder Zusatznutzen? Bietet der Direktvermarkter von nebenan die gleichen oder ähnliche Produkte möglicherweise zu einem geringeren Preis an?

#### *Eigene Stärken und Schwächen*

- Welche Stärken zeichnen das eigene Unternehmen gegenüber der Konkurrenz aus?
- Welche Schwächen bestehen? Wie können diese beseitigt werden?

Die Analyse dient nicht nur dazu, die Wettbewerbssituation innerhalb der Branche darzustellen und zu bewerten, sondern sie zeigt auch die Markteintrittsbarrieren auf,

die den Eintritt neuer Anbieter in den Markt erschweren oder verhindern. Besonders wenn Unternehmen mit ähnlichen Produkten den gleichen Zielmarkt bedienen, z.B. Würstchen von Schweinen aus der Region zu niedrigeren Preisen (COOP Schleswig-Holstein Aktion „Unser Norden“), können Schwierigkeiten bei der Markteinführung entstehen.

Aufgrund der Analyse haben die Unternehmen die Möglichkeit, ihre Strategien und Ziele der entsprechenden Wettbewerbssituation anzupassen. Dies unterstreicht die Bedeutung einer ausreichenden Branchenanalyse.

## **6. Vertriebspartner**

Die Auswahl der Vertriebspartner bzw. -kanäle ist im besonderen begründet in der Art der Unternehmung:

Erzeuger mit angeschlossener Direktvermarktung beschränken sich erfahrungsgemäß auf angestammte regionale Märkte. Das Verkaufsgebiet kann u.a. durch Stände auf Wochenmärkten erweitert werden. Die Schlachtung, Zerlegung und Weiterverarbeitung der seltenen Nutztierassen erfolgt aus Kostengründen des öfteren beim regionalen oder örtlichen Schlachtunternehmen. Diese nehmen auch bestimmte Artikel ab, die kaum in den Mengen in der Direktvermarktung Absatz finden, u.a. Fett. Um eine Verarbeitung und den Absatz bestimmter Artikel zu gewährleisten, ist es sinnvoll, entsprechende vertragliche Bindungen einzugehen.

Für größere Organisationen, wie z.B. Vermarktungsorganisationen, mit einer vertikalen Integration von Erzeugung und Verarbeitung, besteht die Notwendigkeit, mit Abnehmern Verträge abzuschließen. Als mögliche Vertriebspartner wären u.a. der Lebensmittelhandel, Fleischereien und das Gaststätten- und Hotelgewerbe zu erwähnen.

Letztlich muss es den Unternehmen frei stehen, welche Vertriebskanäle genutzt werden, da die Wahl der Vertriebswege der Kern einer erfolgreichen Unternehmens- bzw. Absatzstrategie ist. Die Vertriebskanäle müssen aber auf ihre Markttragfähigkeit geprüft werden.

## **7. Wirtschaftlichkeitsanalyse zur Einschätzung der ökonomischen Nachhaltigkeit**

Die für die Wirtschaftlichkeitsanalyse gebräuchlichen Verfahren reichen von einfachen Break-Even-Analysen über Investitionsrechnungsmodellen bis hin zu mehrstufigen Entscheidungskalkülen.

Unter dem Break-Even versteht man diejenige Menge von abgesetzten Einheiten, die notwendig ist, um die mit Entwicklung, Produktion und Absatz eines Produktes zusammenhängenden Kosten zu decken. Bei dieser Menge sind Umsatz und Kosten

identisch. Erst darüber hinausgehende Mengen erzielen Gewinne. Um dem Lebenszyklus eines Produktes Rechnung zu tragen, ist es sinnvoll eine zeitbezogene Break-Even-Analyse durchzuführen. Folglich stellt sich die Frage, zu welchem Zeitpunkt die kumulierten Deckungsbeiträge den bis zu diesem Zeitpunkt kumulierten Fixkosten entsprechen.

Neben der nicht immer unproblematischen Zuordnung von Kostenbestandteilen zu den variablen oder fixen Kosten wirkt sich vor allem die Annahme der Konstanz von Preis und variablen Stückkosten über die gesamte Produktionslebensdauer aus.

### **- Branchen- und Unternehmensanalyse -**

Generell sollen alle Unternehmen, vom Direktvermarkter bis hin zu einem Großunternehmen, die Möglichkeit haben, finanzielle Unterstützungen für Projekte zu erhalten. Welche Anforderungen müssen an die zu fördernden Unternehmen gestellt werden? Welche Unternehmen dürfen eine Förderung erhalten? Als Grundlage für die Überprüfung der Unternehmen sollte deren buchhalterische Basis dienen. In dem Abschnitt müssen die grundlegenden Fragen betreffend der Eigentumsverhältnisse, der Liquiditätslage und der Art der Finanzierung der Unternehmungen geklärt werden. Diese Überprüfung ist notwendig, da insbesondere Unternehmen mit einem hohen Fremdkapitalanteil die Förderungen zur Schuldentilgung nutzen könnten. Ferner haben Unternehmen, die in der Vergangenheit erfolgreich wirtschafteten, eher Chancen einer erfolgreichen Produkteinführung.

### **- Bilanzanalyse -**

Unter der Bilanzanalyse versteht man die Auswertung von Unternehmensinformationen anhand von Kennzahlen und –systemen auf Basis eines Jahresabschlusses. Das gewünschte Erkenntnisziel besteht in der Erlangung eines umfassenden Überblicks über die Vermögens-, Finanz- und Ertragssituation des Unternehmens. Ferner soll durch diese Maßnahmen die Bilanz um ein Großteil von bilanzpolitischen Maßnahmen bereinigt werden. Die Informationsinteressen beziehen sich hauptsächlich darauf, Erkenntnisse über die zukünftige Stabilität und Ertragserwartungen aus der Vergangenheit abzuleiten.

Die Analyse ist in vier Schritten durchzuführen:

1. Erstellung einer Strukturbilanz
2. Erstellung einer Gewinn- und Verlustrechnung
3. Erstellung einer Kapitalflussrechnung
4. Ermittlung von bestimmten Bilanzkennzahlen

1. Die **Strukturbilanz** ist eine nach Zielen und Aufgaben aufbereitete Originalbilanz. Ziel ist eine klare Untergliederung nach Anlage- und Umlaufvermögen sowie Eigen- und Fremdkapital.
2. Die Ergebnisse der **Gewinn- und Verlustrechnung** zeigen die Wirtschaftlichkeit auf.

3. Die **Kapitalflussrechnung** ist eine auf einer Bewegungsbilanz und einer GuV-Rechnung basierende liquiditätsorientierte Rechnung, die Zahlungsströme und Veränderungen des Bestands an liquiden oder kurzfristig liquiderbaren Mitteln innerhalb einer Rechnungsperiode darstellt. Ziel ist es, die Auswirkungen von Investitions- und Finanzierungsvorgängen und der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit näher zu beleuchten. Kann das Unternehmen Zahlungsverpflichtungen nachkommen, Dividenden auszahlen und kreditwürdig bleiben? Als Ergebnis erhält man den Cash-Flow.
4. Aus den zuvor ermittelten Strukturbilanzen können die **Bilanzkennzahlen** ermittelt werden. Sie ermöglichen eine Aussage über die Stärken und Schwächen, über die gegenwärtige Situation im Zeitvergleich, über die aktuelle Entwicklung und zukünftige Entwicklung des Unternehmens.

#### **- Management und Organisation-**

Neben der finanziellen Basis spielen für eine erfolgreiche Einführung eines Produkts ein effizientes Management und eine klare Abgrenzung von Arbeitsbereichen eine wesentliche Rolle. Beispielsweise sollten bei dem Aufnehmen von Krediten oder Preisverhandlungen die Befugnisse innerhalb des Managements klar gegliedert werden. Geschäftliche Missverständnisse in der Organisation müssen vermieden werden. Beispielsweise ist bei einem Direktvermarkter nur eine Ansprechperson für Preisverhandlungen verantwortlich, bei einer größeren Erzeugerorganisation sind es des öfteren mehrere Personen.

Besonders bei einer Neugründung oder bei einer Vergrößerung des Unternehmens müssen Strukturen der Arbeitsbereiche und Befugnisse der Arbeitnehmer im voraus geplant sein. Dehnt ein Direktvermarkter seine Produktpalette mit Produkten von seltenen Nutztierassen aus, bzw. werden zusätzliche Vertriebskanäle aufgebaut, müssen wahrscheinlich zusätzliche Arbeitskräfte eingesetzt werden.

Detailliert sollten die Bereiche Management, Finanzen, Personal, Vertrieb, Produktion, Technik/ IT, F&E/ Labor und Lagerverwaltung geprüft und bewertet werden. Je nach Unternehmensgröße und Art des Unternehmens müssen die Bereiche angepasst werden.

### **8. Finanz- und Liquiditätsplanung des Projekts**

Produktideen, die letztlich anhand der in Kapitel 7 angesprochenen Wirtschaftlichkeitsanalyse als rentabel eingestuft werden, müssen ferner eine weitere Anforderung erfüllen, um ökonomisch nachhaltig zu sein: Die Liquidität des Projekts und des Unternehmens muss zu jeder Zeit über den Planungszeitraum gegeben sein. Daher ist eine genaue Finanz- und Liquiditätsplanung zwingend notwendig.

Die für die Wirtschaftlichkeitsanalyse zu erhebenden bzw. prognostizierenden Ein- und Auszahlungen sind auf einzelne Monate zu beziehen und auch für die Pla-

nungsphase zu prognostizieren. Problematisch ist dabei, dass bei Produkten mit hohem Neuheitsgrad in der Regel die Wirtschaftlichkeits- und Liquiditätsplanungen erst durchgeführt werden können, wenn eine durch Produkt- und Markttests abgesicherte Schätzung der Ein- und Auszahlungen vorliegt.

Der Produkttest stellt eine planmäßige Erhebung, durchgeführte Prüfung oder Erprobung bestimmter Produkte durch Testpersonen mit dem Zweck, Informationen über subjektive Wirkungen der Ware zu gewinnen, dar. Unter einem Markttest ist der probeweise Verkauf von Erzeugnissen unter kontrollierten Bedingungen in einem begrenzten Markt unter Einsatz von Marketinginstrumenten zu verstehen.

Für kleine Unternehmen (u.a. Direktvermarkter) sind Testverkäufe problematisch, da die zu erwartenden produzierten Einheiten gering sind, bzw. Produkte aufgrund der fehlenden Produktionsmöglichkeiten keine Testprodukte produzieren können.

Die Tests erweisen sich aber letztlich als die Grundlage für die Prognose des Absatzvolumens eines Produkts und der Wirksamkeit von Marketingmix-Programmen. Die gewonnenen Daten sind unerlässlich für Wirtschaftlichkeitsanalysen und den Aufbau eines Finanz- und Erfolgsplans. Letztlich sind die Wirtschaftlichkeits- und Liquiditätsplanungen Entscheidungsgrundlage zur Weiterführung eines Konzeptes.

Es ist entscheidend, dass insbesondere bei unsicheren Ein- und Auszahlungsdaten innerhalb der Liquiditätsplanung verschiedene Szenarien durchgeführt werden. Diese Szenarien sollten (1) ungünstige, (2) befriedigende und (3) günstige Datenkonstellationen beinhalten.

## Literatur

- CLAUSSEN, H. und S. REITZAMMER (2002): Das neue Unternehmensrating nach Basel II auf CD-ROM. Forum Verlag Herkert GmbH, Mering.
- PERRIDON L. und M. STEINER (1999): Finanzwirtschaft der Unternehmung. Verlag Franz Vahlen, München.
- PORTER, M. D. (1990): Wettbewerbsstrategien - Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. Campus Verlag, Frankfurt.
- PORTER, M. D. (1989): Wettbewerbsvorteile - Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- MEFFERT H. (1986): Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- NIESCHLAG R., E. DICHTL und H. HÖRSCHGEN (1985): Marketing. Duncker und Humblot GmbH, Berlin.
- STRECKER O., J. REICHERT und P. POTTEBAUM (1976): Marketing für Lebensmittel – Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen. DLG-Verlag, Frankfurt am Main.



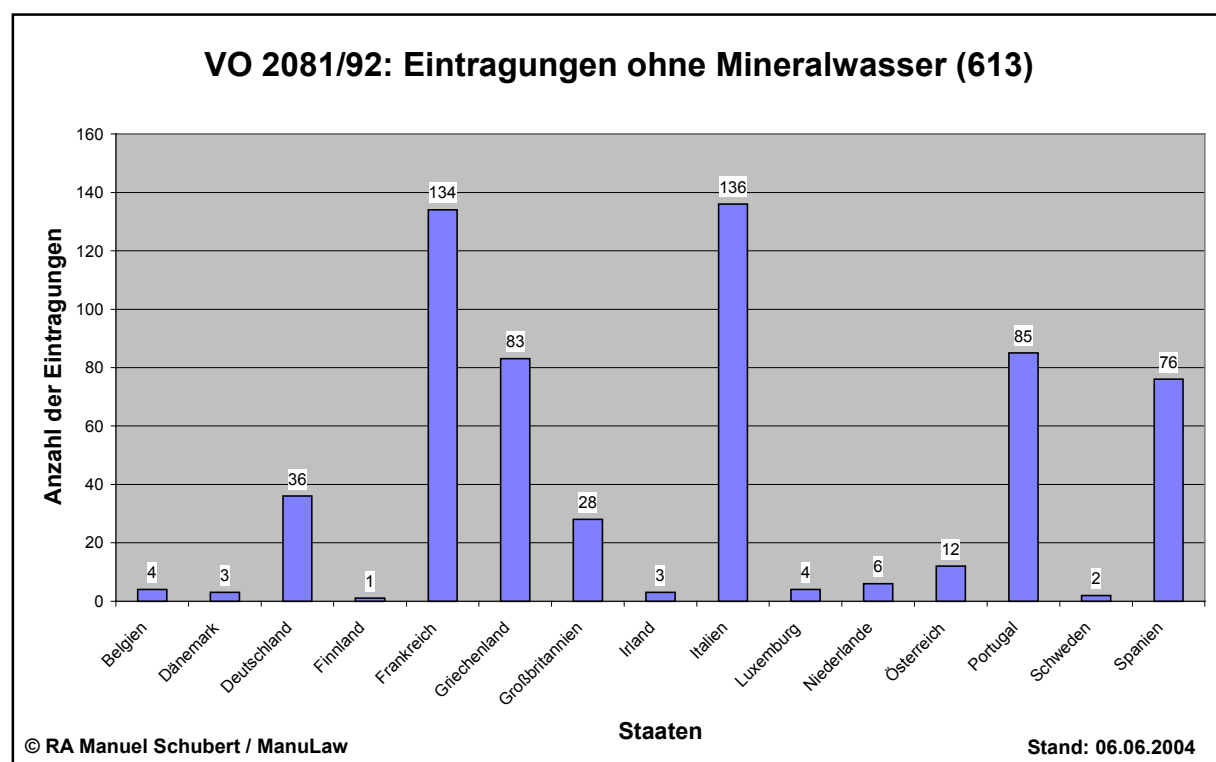
## Neuere Entwicklungen beim Schutz von geographischen Herkunftsangaben und deren Bedeutung für die Vermarktung von Produkten aus genetischen Ressourcen

### Vermarktung genetischer Ressourcen durch geographische Herkunftsangaben nach der EWG-VO Nr. 2081/92

Kurzgutachten von MANUEL SCHUBERT

#### I. Aktuelle Tendenzen

International wie auch europäisch nimmt die juristische und vor allem wirtschaftliche Bedeutung des Schutzes geographischer Herkunftsangaben stetig zu. Dies zeigen die Rechtssetzungsmaßnahmen in den neuen Mitgliedstaaten der Europäischen Union und in Asien. Die rechtliche und auch die wirtschaftliche Bedeutung geographischer Herkunftsangaben verkennen im Gegensatz zu den romanischen Staaten bislang die Lebensmittelproduzenten und auch die regionalen Gebietskörperschaften in Deutschland. Wie europäische und deutsche Beispielsfälle zeigen, haben geschützte geographische Herkunftsangaben eine sehr positive Bedeutung für die jeweilige Region.



Indien, Thailand und China haben nationale Gesetze in Form von Registersystemen zum Schutz geographischer Herkunftsangaben eingeführt.

In Europa haben die Tschechische Republik, Polen, Georgien und die Schweiz nationale Register zum Schutz geographischer Herkunftsangaben errichtet. Die Tschechische Republik will nach dem Beitritt zur Europäischen Union die 196 in das nationale Register eingetragenen geographischen Herkunftsangaben in das europäische Register nach der EWG-VO 2081/92 übernehmen lassen. Mit dem Tag des Beitritts zur Europäischen Union ist die geographische Herkunftsangabe "Budweiser Bier" nach einer Sonderklausel im Beitrittsvertrag zur Europäischen Union nach der EWG-VO Nr. 2081/92 als g.g.A.e zu schützen.

In der Schweiz laufen zur Zeit Verfahren zur Eintragung der geographischen Herkunftsangaben "Emmentaler" und "Raclett" in das schweizerische, nationale Register.

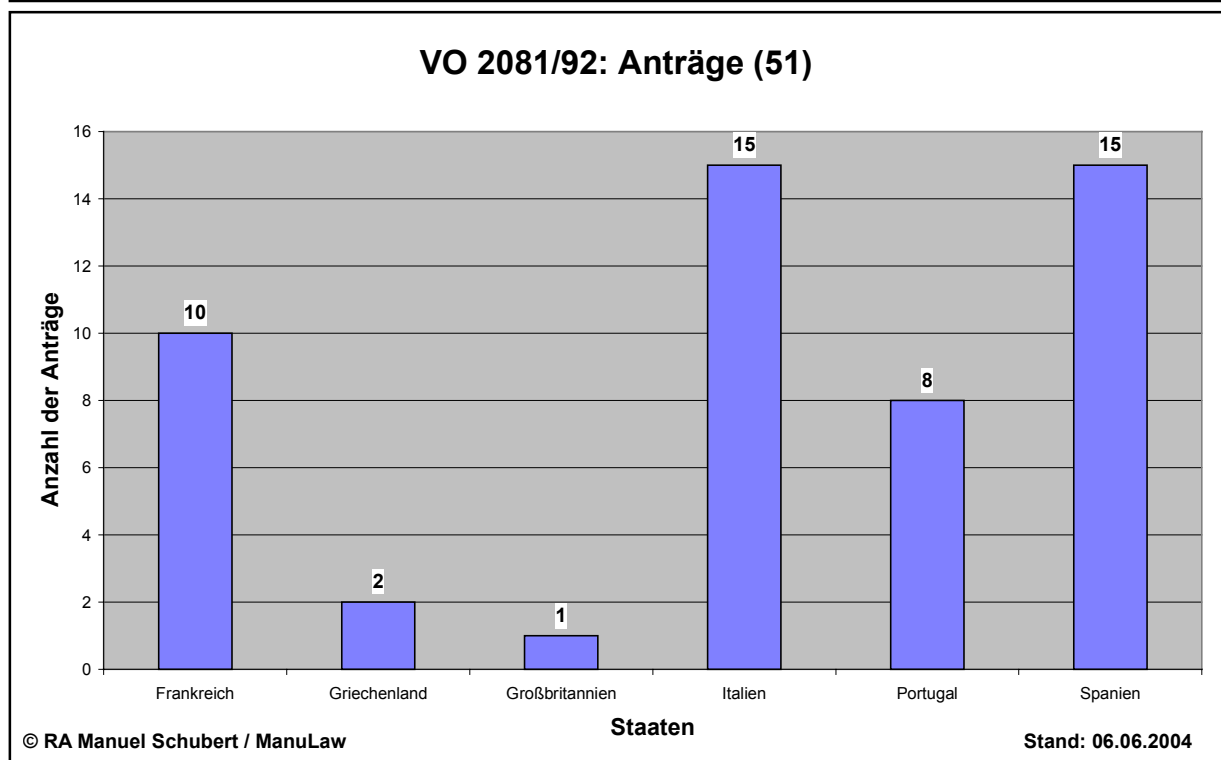
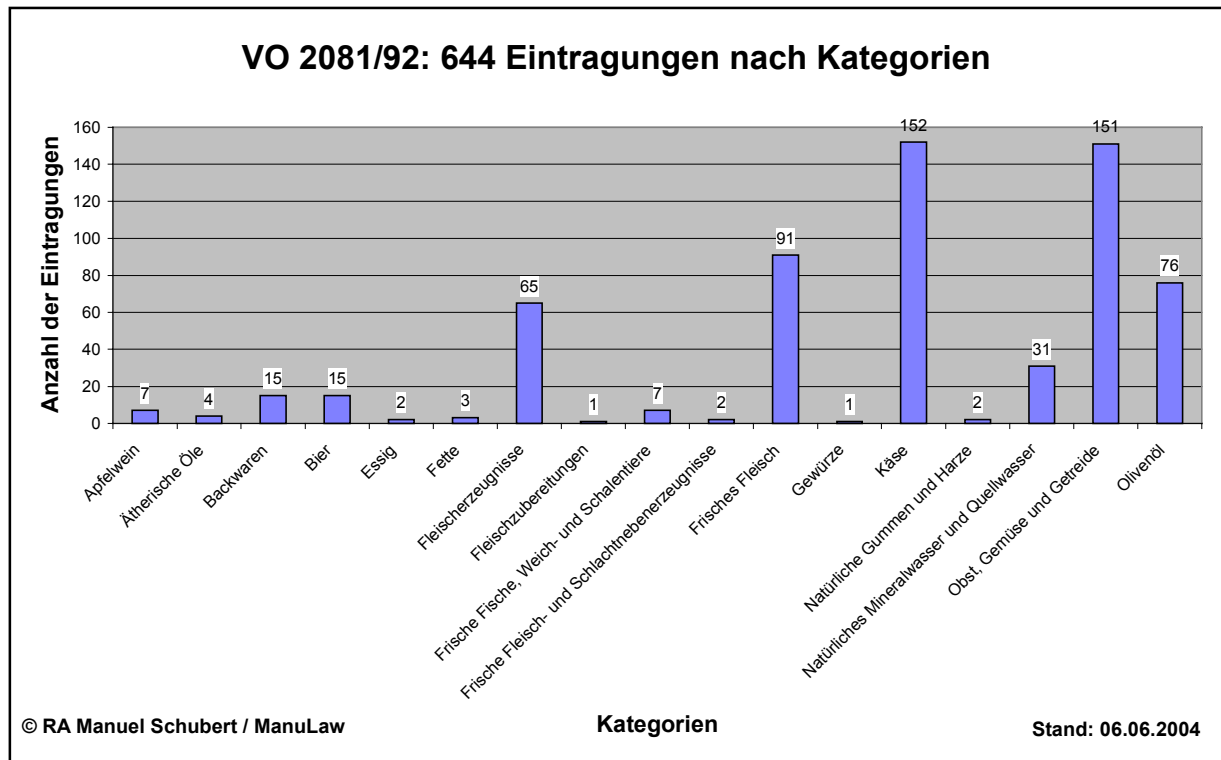
In Deutschland besteht lediglich reflexiver Schutz durch MarkenG, LMBG und UWG nach nationalem Recht und kein Registersystem. Dies gewährt keinen Investitions- und Bestandsschutz für geographische Herkunftsangaben. Deutsche Produzenten haben lediglich 67 geographische Herkunftsangaben in das Register der EWG-VO 2081/92 eintragen lassen. Davon sind die nach der EWG-VO 2081/92 eingetragenen 31 Mineralwässer zum 01.01.2014 zu löschen.

Zunehmend versuchen Verbände wie Handwerkskammern und Einzelunternehmen wie Prüfungsinstitute, geographische Herkunftsangaben anzumelden und damit die jeweilige geographische Herkunftsangabe für sich zu monopolisieren, obwohl diese Antragsteller keine Erzeugervereinigungen iSd. Art. 5 I EWG-VO Nr. 2081/92 darstellen.

Ferner fehlt in immer mehr Anträgen die regionale Rohstoffbindung. Diese ist bei den Anträgen aus anderen europäischen Mitgliedstaaten fast ausnahmslos vorhanden. Die deutschen Anträge verstoßen meines Erachtens gegen Sinn und Zweck der EWG-VO Nr. 2081/92, der darauf abstellt, die Wertschöpfung in der Region zu halten und damit den regionalen Landwirten und Produzenten zu einem höheren Einkommen zu verhelfen.

Immer bedeutender wird die Rückverfolgbarkeit der einzelnen Produktionsstufen des Endprodukts. Dazu ist entsprechend dem jeweiligen Einzelfall ein Pflichtverzeichnis einzuführen, in das alle Hersteller-, Verpackungs- und Versandbetriebe einzutragen sind. Je nach Produkt sind eventuell auch die Anbauflächen in das Verzeichnis aufzunehmen. Entsprechend dem jeweiligen Einzelfall sind Kontrolletiketten mit einem numerischen Code einzuführen.

Die Konflikte zwischen geographischen Herkunftsangaben und Individualmarken werden zunehmen. Denn viele Rechtsfragen sind in diesem Bereich bislang völlig unregelt. So sind die Löschungen bekannter nationaler und Gemeinschafts-Individualmarken mit geographischem Bezug nicht ausgeschlossen. Grundlage für diese Tendenz ist eine strengere Auslegung der Eintragungshindernisse für Gemeinschafts-Individualmarken durch das HAMB in seiner neueren Entscheidungspraxis.



## II. Ziele

### 1. Ziele des Übereinkommens über die biologische Vielfalt

Ein wesentliches Ziel des Übereinkommens über die biologische Vielfalt ist der Schutz der biologischen und genetischen Vielfalt in der Landwirtschaft. Diese Vielfalt

ist notwendig für die nachhaltige Entwicklung der Agrarproduktion und des ländlichen Raumes<sup>1</sup>.

Jedes Handeln in diesem Bereich soll somit zur Erhaltung der biologischen Vielfalt, zur Verbesserung der Qualität der landwirtschaftlichen Erzeugnisse, zu stärkerer Diversifizierung der landwirtschaftlichen Erzeugung in ländlichen Gebieten sowie zur Verringerung des Inputeinsatzes und der Produktionskosten der Landwirte beitragen, indem es eine nachhaltige Agrarproduktion und eine nachhaltige Entwicklung der ländlichen Gebiete mit seinen natürlichen und landwirtschaftlichen Ressourcen unterstützt<sup>2</sup>. Dazu soll die Ermittlung von Produkten für neue Nutzungs- und Absatzmöglichkeiten die Qualität der Umwelt und des ländlichen Raums verbessern.

## **2. Ziele der EWG-VO Nr. 2081/92**

Ziel der EGW-VO Nr.2081/92 ist die Diversifizierung der Agrarproduktion, damit das Angebot besser an die Nachfrage angepasst wird<sup>3</sup>. Die Förderung von Erzeugnissen mit bestimmten Merkmalen kann vor allem die in den benachteiligten oder abgelegenen Gebiete von großem Vorteil für die ländliche Entwicklung sein. Insbesondere sind die Einkommen der örtlichen Landwirte zu steigern und die Abwanderung der ländlichen Bevölkerung aus diesen Gebieten zu verhindern<sup>4</sup>. Dazu muss die Wertschöpfung bei der Herstellung der entsprechenden Produkte in der Region stattfinden.

## **III. Argumente zur Antragstellung nach der EWG-VO Nr. 2081/92**

### **1. Argumente gegen eine Antragstellung**

Die Hersteller binden sich mit ihren Produktionsbetrieben an die Region. Produktionsverlagerungen sowie Lizenzproduktionen an anderen geographischen Orten sind nach der Eintragung ohne Verlust der Möglichkeit zur Kennzeichnung mit einer geschützten, geographischen Herkunftsangabe nicht mehr möglich.

Die Spezifikation muss eine Beschreibung des Produktionsprozesses und damit der Rezeptur enthalten. Die Rezeptur bzw. das Produktionsverfahren ist der

---

<sup>1</sup> *Rat der Europäischen Union*: Verordnung (EG) Nr. 870/2004 des Rates vom 24.04.2004 über ein Gemeinschaftsprogramm zur Erhaltung, Charakterisierung, Sammlung und Nutzung genetischen Ressourcen in der Landwirtschaft und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1467/94 (ABl.L 162 vom 30.04.2004, 18), Präambel Nr.1.

<sup>2</sup> *Rat der Europäischen Union*: Verordnung (EG) Nr. 870/2004 des Rates vom 24.04.2004 über ein Gemeinschaftsprogramm zur Erhaltung, Charakterisierung, Sammlung und Nutzung genetischen Ressourcen in der Landwirtschaft und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1467/94, (ABl.L 162 vom 30.04.2004, 18), Präambel Nr.4.

<sup>3</sup> *Rat der Europäischen Union*: Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14.07.1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (ABl.L 208 vom 24.07.1992, 1), idF von der Verordnung (EG) Nr. 806/2003 des Rates vom 14.04.2003 (ABl.L 122 vom 16.05.2003, 1), Präambel.

<sup>4</sup> *Rat der Europäischen Union*: Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14.07.1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (ABl.L 208 vom 24.07.1992, 1), idF von der Verordnung (EG) Nr. 806/2003 des Rates vom 14.04.2003 (ABl.L 122 vom 16.05.2003, 1), Präambel.

Öffentlichkeit in den Grundzügen zu offenbaren und damit rechtlich bindend festzulegen.

Das Anmeldeverfahren weist eine erhebliche Zeitdauer auf. Eine Eintragung nach der EWG-VO Nr. 2081/92 benötigt in der Regel drei bis vier Jahre.

Die Beantragung des Schutzes nach der EWG-VO Nr. 2081/92 verursacht Kosten für die Rechtsberatung, für die Einreichung des Antrags und für die Herstellerkontrollen nach Eintragung.

Nach der Eintragung in das Register der EWG-VO Nr. 2081/92 müssen sich die Hersteller zur Nutzung des Logos und/oder der geographischen Herkunftsangabe bei der zuständigen Kontrolleinrichtung zertifizieren lassen und mit der Kontrolleinrichtung einen Kontrollvertrag abschließen.

## **2. Argumente für eine Antragstellung nach der EWG-VO Nr. 2081/92**

### **(1) Betriebswirtschaftlich**

Individualmarken verlieren im Lebensmittelhandel zunehmend an Bedeutung. Dagegen nimmt die wirtschaftliche Bedeutung von geographischen Herkunftsangaben stetig zu.

Gerade das Ausland legt großen Wert auf geographische Herkunftsangaben, die in romanischen und außereuropäischen Staaten wesentlich bekannter sind. Mit einer Eintragung erhöhen sich die Absatzchancen im Export.

Nach der Ost-Erweiterung der Europäischen Union erhalten die neuen Mitgliedstaaten der Europäischen Union ein Recht auf Einspruch gegen die Eintragung von g.g.A und g.U.. Die neuen Mitgliedstaaten der EU können die geographischen Herkunftsangaben der vorhandenen nationalen Register, wie beispielsweise in Polen und Tschechien, in die EWG-VO Nr. 2081/92 ohne ein Einspruchsrecht eintragen lassen. Der Beitrittsvertrag zur EU sieht vor, dass die geographische Herkunftsangabe "Budweiser Bier" der Tschechischen Republik mit dem Tag des Beitritts als g.g.A. in die EWG-VO Nr. 2081/92 einzutragen ist.

Im Gegensatz zu Kollektivmarken ist der Staat nach dem Gemeinschaftsrecht verpflichtet, zum Schutz von g.g.A. und g.U. den Markt zu überwachen und gegen Missbrauch zivilrechtlich und strafrechtlich vorzugehen. Mit Ausnahme der Kontrollkosten bei den Herstellern entstehen für die Anmelder keine weiteren Folgekosten.

### **(2) Rechtliche Argumente**

Die neueste Entscheidungspraxis des HAMB zeigt, dass für als Individual- und/oder Gemeinschafts-Individualmarken eingetragene, geographische Herkunftsangaben ein Bestands- und Investitionsschutz nicht mehr gewährleistet ist. Fehlerhaft eingetragene Individual- und Gemeinschafts-Individualmarken sind zukünftig zu löschen.

Die EWG-VO Nr. 2081/92 schützt eingetragene g.g.A. bzw. g.U. in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Weitere Kosten oder Bedingungen sind mit diesem europaweiten Schutz nicht verbunden.

Die Europäische Kommission hat im Rahmen der aktuellen WTO-Verhandlungen die Einführung eines internationalen Registers zum Schutz geographischer Herkunftsangaben vorgeschlagen. Daher kann möglicherweise mit einem internationalen Register ein weltweiter Schutz entstehen.

Im Vergleich zur Individualmarke ist der Schutz geographischer Herkunftsangaben nach Art.13 I der EWG-VO Nr. 2081/92 wesentlich umfangreicher und stärker. Die EWG-VO Nr. 2081/92 schützt umfassend gegen den Missbrauch einer g.g.A. bzw. g.U., insbesondere gegen den widerrechtlichen Gebrauch der Bezeichnung, Rufausbeutung, Nachahmung, Irreführung und gegen den Gebrauch entlokalisierender Zusätze.

Eine als g.g.A. oder als g.U. eingetragene, geographische Herkunftsangabe kann sich nicht in eine Gattungsbezeichnung umwandeln, Art.13 III der EWG-VO Nr. 2081/92. Damit schützt die Eintragung nach der EWG-VO Nr. 2081/92 gegen ein Abgleiten einer geographischen Herkunftsangabe in eine Gattungsbezeichnung.

### **(3) Volkswirtschaftlich Argumente**

Nur noch nach der EWG-VO Nr. 2081/92 eingetragene nationale Produkte können die Mitgliedstaaten bzw. die Europäische Union durch nationale bzw. europäische Absatzförderungsmaßnahmen unterstützen.

Eingetragene g.g.A. und g.U. binden die Produktionsstätte an die betreffende Region bzw. den Ort und erhalten damit regionale Arbeitsplätze.

Die Eintragung einer geographischen Herkunftsangabe als g.g.A. und insbesondere als g.U. kann neue, regionale Arbeitsplätze schaffen. So errichtete beispielsweise ein Hersteller zur Nutzung der g.g.A. "Spreewälder Gurken" eine neue, regionale Produktionsstätte.

Eingetragene g.g.A. und g.U. bedeuten für die jeweilige Region einen positiven Imagegewinn. Dies gilt insbesondere für den Tourismus und für die Positionierungen der Region als Investitionsstandort. Die eingetragenen, geographischen Herkunftsangaben fördern die regionale und lokale Identität durch Gemeinschaftsmarketing, gemeinsamen Internetauftritt, einheitliche Werbung, einheitliches Logo, einheitliches Erscheinungsbild und regionale Lebensmittelmesse, wie beispielsweise die Spreewälder Gurken die Region Spreewald.

Als g.g.A. oder als g.U. eingetragene, geographische Herkunftsangaben binden die jeweilige Produktion an die Region bzw. den Ort und sichern damit der jeweiligen Region bzw. der jeweiligen Gemeinde ein kontinuierliches, örtliches Steueraufkommen.

## **IV. Schutz genetischer Ressourcen durch die EWG-VO Nr. 2081/92**

### **1. Wortlaut des Art.3 II der EWG-VO Nr. 2081/92**

Nach Art.3 II der EWG-VO Nr. 2081/92 kann ein Name nicht als g.U. oder als g.g.A. 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.

Damit sind Pflanzensorten oder Tierrassen nicht nach der EWG-VO Nr. 2081/92 zu schützen, wenn (1) die beantragte Bezeichnung mit einer Pflanzensorte oder Tierrasse kollidiert und (2) die Kollision geeignet ist, das Publikum im Hinblick auf den tatsächlichen Ursprung des so gekennzeichneten Produkts irrezuführen.

Beispielsweise könnte die Bezeichnung Hallertauer Hopfen nicht für Hopfen aus dem geographischen Gebiet Spalt verwendet werden, soweit eine Pflanzensorte Hallertauer Hopfen vorhanden ist. Für Hopfen aus der Hallertau kann dagegen die Bezeichnung Hallertauer Hopfen verwendet werden, wenn das geographische Gebiet für den so gekennzeichneten Hopfen ausschließlich die Region Hallertau ist. Denn in diesem Fall täuscht die Bezeichnung Hallertauer Hopfen das Publikum nicht über den tatsächlichen Ursprung des so gekennzeichneten Hopfens.

### **2. Lösung**

Um solche Grenzfälle nicht entstehen zu lassen, ist zu empfehlen, die geographisch geprägte Pflanzensorte oder Tierrasse in der Bezeichnung, also der geographischen Herkunftsangabe mit einem Produktgattungsnamen zu kombinieren.

Als Beispiel hierfür ist die g.g.A. "Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch" für Fleisch aus der Schweinerasse "Schwäbisch-Hällisches Schwein" zu nennen. Letztlich ist in jedem konkreten Einzelfall anhand der rechtlichen Gegebenheiten zu prüfen und die entsprechende geographische Herkunftsangabe so zu wählen, dass Art. 3 II der EWG-VO Nr. 2081/92 zur Anwendung kommt.

## **V. Beispiele für den Schutz genetischer Ressourcen nach der EWG-VO Nr. 2081/92**

Wie die nachfolgenden Beispiele zeigen, setzen viele ausländischen Antragsteller auf den Schutz bestimmter genetischer Ressourcen bei ihren Anträgen zum Schutz geographischer Herkunftsangaben nach der EWG-VO Nr. 2081/92. Insbesondere bevorzugen die Antragsteller regionale Pflanzensorten und Tierrassen, um deren Erhalt zu gewährleisten.

Innerhalb der Spezifikation bestehen also sehr weitreichende Möglichkeiten, die Zusammensetzung der Rohstoffe eines Produkts juristisch festzulegen. Diese

Möglichkeiten gilt es für jeden Einzelfall gezielt einzusetzen, was eine spezifische, juristische Beratungskompetenz erfordert.

## 1. Pflanzensorten

Der Honig "Miel de Granada" ist ausschließlich als sortenreiner "Edelkastanienhonig", sortenreiner "Rosmarinhonig", sortenreiner "Thymianhonig" sortenreiner "Avocadohonig", sortenreiner "Orangen- oder Orangenblütenhonig" oder sortenreiner "Lavendelhonig" anzubieten. Diese Regelungen dienen der Erhaltung der örtlichen Pflanzenwelt, wie beispielsweise den Bestände an Kastanienbäumen, Orangenbäumen im Küstengebiet.

Für das Olivenöl g.U. "Tergeste" sind die Olivensorten "Belica" oder "Biancheria" und andere bestimmte Olivensorten zu verwenden. Das Olivenöl g.U. "Aceite de Terra Alta" ist aus Früchten des Oleo Europea L. von der Hauptsorte "Empeltre" oder von einer Mischung aus der Sorte "Empeltre" und anderen Sorten wie "Arbequina", "Morruda" und "Farga" herzustellen. Das native Olivenöl g.g.A. "Agios Mathaios Kerkyras" ist ausschließlich aus der Olivensorte "Koroneiki" zu gewinnen.

Spanische Birne g.U. "Pera de Jumilla" ist eine zum Frischverzehr bestimmte Frucht der Art "Pyrus communis L.", Sorte "Ercolini". Bei den Früchten der g.g.A. "Kiwi Latina" muß es sich um Früchte der botanischen Gattung "Actinidia deliciosa", Sorte "Hayward" handeln.

Der Birnwein g.U. "Domfort" ist ein aus besonderen Birnsorten gewonnener Obstschaumwein. Er ist ausschließlich durch Gärung von frischem Most, der aus Birnen der Hauptsorte "plant de Blanc" und zusätzlichen Sorten gewonnen wird, die aus örtlichen, vor dem 26.12.1999 gepflanzten Sorten ausgewählt werden.

Für die Erzeugung der frischen oder jungen Nüsse, Trockennüsse, Nußkerne mit der g.U. "Noix du Perigord" sind nur die vier Sorten "Corne", "Marbot", "Franquette" und "Grandjean" zu verwenden. Auch beim Spargel g.g.A. "Esparrago de Navarra" sind nur bestimmte Sorten zugelassen.

## 2. Tierrassen

Die Hersteller der g. U. "Prosciutto di Parma" haben ausschließlich Schweineschlegel der Schweinerassen "Large White Landrance" und "Duroc" zu verwenden.

Das Molkereiprodukt Molke g.U. "Ricotta Romana" muß aus frischer Schafsmilch der Schafsrassen "Sarda" und Kreuzungen, "Comisana" und Kreuzungen, "Sopravvissana" und Kreuzungen sowie "Massese" und Kreuzungen bestehen.

Für den Käse g.U. "Requeijao Serra da Estrela" ist nur Rohmilch von Schafen der Rassen "Bordaleira da Estrela" und "Churra Mondegueira" sowie mit entsprechender Genehmigung Milch von Ziegen der Rasse "Serrana" und Unterarten "Serrana" oder "Jarmelista" zu verwenden.

Das frische, spanische Rindfleisch g.g.A. "Ternera de Extremadura" besteht ausschließlich aus Fleisch von extensiv aufgezogenen Rindern der einheimischen



Rassen "Retinta", "Avilena-Negra Iberica", "Morucha", "Blanca Cacerena" und "Berrendas" sowie Kreuzungen dieser mit den Rassen "Charlolesa" und "Limusina", die perfekt an die Umgebung angepasst sind, sowie mit den genannten spanischen Rassen. Dabei ist die erste Generation der Zucht und die zweite Generation der Fleischerzeugung vorbehalten ist.

Die spanische, geographische Angabe g.g.A. "Carne de la Sierra de Guadarrama" schützt das Fleisch von Fleischrindern der Rassen "Avilena-Negra Iberica", "Limousin", "Charolais" und Kreuzungen derselben.

Der frische schottische Zuchtlachs g.g.A. "Scottish Farmed Salmon" muss eine typische Variante der Art "Salmo Salar" (Atlantischer Lachs) sein.

Spanischer Käse g.U. "Queso Ibores" ist ausschließlich aus Rohmilch von Ziegen der Rassen "Serrana", "Verata", "Retinta" und deren Kreuzungen untereinander herzustellen. Dazu muss die jeweilige Ziege in einem Zuchtregister eingetragen sein. Die Ernährung der Ziegen hat im Winter hauptsächlich durch Eichel, ergänzt durch Zistrosen, Thymian, Erika etc., zu erfolgen. Die Ziegen nutzen die Weiden in abgelegenen, ökologisch wichtigen Gebieten und tragen so zur Erhaltung der natürlichen Umwelt bei.

## **VI. Handlungsvorschläge an die staatlichen Organisationen**

### **1. Analyse der Region**

Die regionalen Lebensmittel- und Agrarspezialitäten sind zu analysieren. Bei der Suche nach den regionalen Spezialitäten sind nicht nur Produkte mit einer langen Tradition, sondern auch innovative, neue Produkte mit regionalem Bezug zu berücksichtigen. Dazu bietet sich eine Suche nach historischen Dokumenten und Bildern in den Unternehmens- und Stadtarchiven an.

Zusammenfassend sind die regionalen Lebensmittel- und Agrarspezialitäten in eine Datenbank aufzunehmen, die das Herstellungsverfahren, die Geschichte und die Produzenten erfasst. In dieser Datenbank sollte ein Bild dem jeweiligen Produkt zugeordnet sein. Eventuell sind die regionalen Spezialitäten der Datenbank im Internet der Öffentlichkeit vorzustellen.

### **2. Produktauswahl**

Nach der Analyse beginnt die Suche nach geeigneten Produkten zur Eintragung als geographische Herkunftsangaben in das Register der EWG-VO Nr. 2081/92.

Maßgebliches Kriterien zur Auswahl geeigneter Produkte ist die regionale Verankerung der entsprechenden Produkte. Insbesondere sollte das Produkt ein für die Region positives Image ausstrahlen und möglicherweise eine lange Tradition in der Region aufweisen.

Zudem sollte das Produkt für den Warenverkehr geeignet sein. Es gilt insbesondere zu berücksichtigen, ob das Produkt transport- und damit exportfähig ist. Denn die regionale Vermarktung ist immer begrenzt.

Von großer Bedeutung ist, dass bei der Herstellung des Produkts eine möglichst hohe Wertschöpfung in der Region verbleibt. Daher ist von staatlicher Seite immer die Anmeldung einer g.U. anzuregen, um alle Produktionsschritte in der Region zu halten. Entscheidende Kriterien für die Wahl einer Eintragung als g.U. sind, dass eine beständige Rohstoffversorgung gewährleistet ist sowie die Möglichkeit zur Verarbeitung, Verpackung und Versand in der Region besteht.

### **3. Initiative**

Da in der Regel bei den Produzenten kaum bzw. keine Kenntnisse über den Schutz geographischer Herkunftsangaben vorhanden sind, ist es eine staatliche Aufgabe, die Initiative zu ergreifen und eine Eintragung anzuregen.

Dazu sollten die staatlichen Organisationen gezielt auf die jeweiligen Produzenten zugehen und keine großen Informationsveranstaltungen durchführen. Damit ist bei den Produzenten das Bewusstsein zu entwickeln, dass nur durch ein gemeinsames und einheitliches Vorgehen aller Beteiligten das Ziel der Eintragung zu erreichen ist und letztlich alle von dieser Eintragung profitieren. Von staatlicher Seite ist in diesen Gesprächen immer an einer regionalen Rohstoffversorgung festzuhalten, um so die vollständige Wertschöpfung in der Region halten zu können.

Bereits in diesem Stadium ist der Beistand eines spezialisierten Rechtsanwalts den Produzenten zu empfehlen. Denn die große Komplexität der Rechtsmaterie und die weitreichenden Rechtsfolgen der Regelungen für Produktion und Marketing erfordern eine laufende Rechtsberatung. In deren Verlauf ist die Spezifikation den jeweiligen Gesprächsentwicklungen fortwährend anzupassen.

### **4. Moderation**

Eine sehr wichtige Aufgabe der staatlichen Organisationen ist die Übernahme einer Rolle als Moderator, um zwischen den einzelnen Interessen auszugleichen. Dazu sind von Beginn an alle Produzenten in die Gespräche einzubinden. Regelmäßige Besprechungen unter Anwesenheit eines spezialisierten Rechtsanwalts bieten sich an. Bei der Wahl zwischen g.U. und g.g.A. sollten die staatlichen Organisationen immer für eine Eintragung als g.U. plädieren, um so die vollständige Wertschöpfung für die Region zu garantieren.

### **5. Nicht-staatliche Aufgaben**

Keine staatliche Aufgabe ist die Finanzierung der Anmeldung. Nur wenn die Erzeuger die Kosten hierfür persönlich tragen, werden sie sich mit dem Antrag identifizieren und später die eingetragene, geographische Herkunftsangabe nutzen.

Die Auftragserteilung zur Erstellung einer Spezifikation und die Anmeldung beim Deutschen Patent- und Markenamt ist den Antragstellern zu überlassen. Aus haftungsrechtlichen Gründen sollten staatliche Organisationen diese Aufgaben nicht

übernehmen. Aufgrund der großen Komplexität von Regelungsmöglichkeiten in der Spezifikation und der hohen Streitwerte, entstehen große Haftungsrisiken für die handelnden Personen. Zur Vermeidung von Schadensersatz- und Unterlassungsklagen sowie von Konflikten mit dem Rechtsberatungsgesetz, sollten diese Tätigkeiten einem spezialisierten Rechtsanwalt überlassen bleiben. Dieser übernimmt für sein Handeln auch die entsprechende Haftung.

Die Bildung von Schutzgemeinschaften ist auch aus haftungsrechtlichen Gründen einem spezialisierten Rechtsanwalt zu überlassen. In diesem Bereich können zusätzlich gesellschafts- und steuerrechtliche Fragestellungen auftreten, die von spezialisierten Rechtsanwälten zu lösen sind.

## VII. Ausblick

Die Europäische Kommission will den Schutz geographischer Herkunftsangaben weiter intensivieren. So gilt nach Art.25 ab 01.07.2004 die Verordnung (EG) Nr. 1383/2003 des Rates vom 22.07.2003 über das Vorgehen der Zollbehörden gegen Waren, die im Verdacht stehen, bestimmte Rechte geistigen Eigentums zu verletzen, und die Maßnahmen gegenüber Waren, die anerkanntermaßen derartige Rechte verletzen<sup>5</sup>. Diese Verordnung erfasst auch nach der EWG-VO Nr. 2081/92 geschützte geographische Herkunftsangaben, Art.2 I lit.c iv der EG-VO Nr. 1383/2003.

Als weiteres Beispiel ist die am 30.04.2004 verabschiedete Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Maßnahmen und Verfahren zum Schutz der Rechte am geistigem Eigentum zu nennen<sup>6</sup>. Dazu zählen auch die nach der EWG-VO Nr. 2081/92 geschützten geographischen Herkunftsangaben<sup>7</sup>.

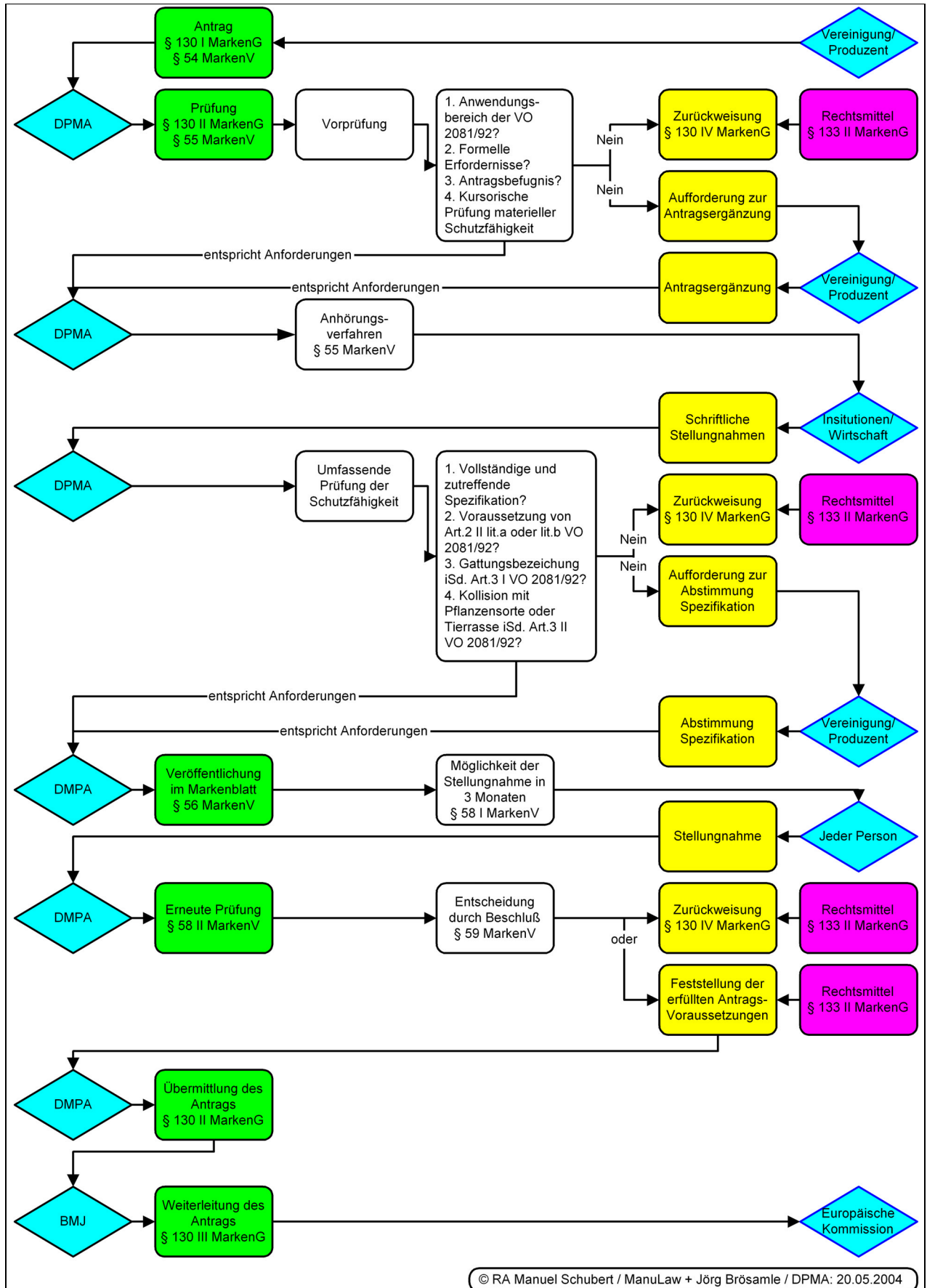
---

<sup>5</sup> *Rat der Europäischen Union*: Verordnung (EG) Nr.1383/2003 des Rates über das Vorgehen der Zollbehörden gegen Waren, die im Verdacht stehen, bestimmte Rechte geistigen Eigentums zu verletzen, und die Maßnahmen gegenüber Waren, die anerkanntermaßen derartige Rechte verletzen vom 22.07.2003, ABI.EG Nr.L 196 vom 02.08.2003, 7.

<sup>6</sup> *Kommission der Europäischen Gemeinschaften*: Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Maßnahmen und Verfahren zum Schutz der Rechte an geistigem Eigentum vom 31.01.2003, KOM(2003) 46 endgültig, 2003/0024 (COD).

<sup>7</sup> *Kommission der Europäischen Gemeinschaften*: Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Maßnahmen und Verfahren zum Schutz der Rechte an geistigem Eigentum vom 31.01.2003, KOM(2003) 46 endgültig, 2003/0024 (COD), S.5, 50.

### VIII. Antragsverfahren nach der EWG-VO Nr. 2081/92



## Teilnehmerliste Fachgespräch Vermarktung genetischer Ressourcen (ZADI, 08. Juni 2004)

### Dr. Harald Bajorat

Bundesministerium für  
Verbraucherschutz, Ernährung und  
Landwirtschaft (BMVEL),  
Postfach 14 02 70,  
53107 Bonn  
0228/529-4378

### Dr. Frank Begemann

Zentralstelle für Agrardokumentation  
und –information- Informationszentrum  
biologische Vielfalt (ZADI-IBV)  
Villichgasse 17  
D-53177 Bonn  
0228/9548-200

### Dr. Holger Bergmann

Georg-August-Universität Göttingen  
Institut für Agrarökonomie,  
Forschungsbereich Umwelt- und  
Ressourcenökonomik,  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
0551/394813

### Dr. Jens Clausen

(borderstep Hannover)  
Liebigstr. 2  
D-30163 Hannover  
[clausen@borderstep.de](mailto:clausen@borderstep.de)  
0511/1640344

### Andrea Donth

NRW Regionalvermarktungsagentur  
Tannenstraße 24 B  
40476 Düsseldorf  
[www.regionalvermarktung.nrw.de](http://www.regionalvermarktung.nrw.de)  
[andrea.donth@lej.nrw.de](mailto:andrea.donth@lej.nrw.de)  
0211/4586-596

### Dr. Josef Efken

Bundesforschungsanstalt für  
Landwirtschaft (FAL), Institut für  
Marktanalyse und Agrarhandelspolitik,  
Bundesallee 50, 38116 Braunschweig  
[josef.efken@fal.de](mailto:josef.efken@fal.de)  
0531/596-5307

### Dr. Jons Eisele

Ministerium für Umwelt und  
Naturschutz, Landwirtschaft und  
Verbraucherschutz des Landes  
Nordrhein-Westfalen (MUNLV-NRW)  
Schwannstr. 3  
40476 Düsseldorf  
0211/4566-792

### Dr. Lothar Frese

Bundesanstalt für Züchtungsforschung  
an Kulturpflanzen (BAZ) Standort FAL-  
Braunschweig  
Bundesallee 50,  
38116 Braunschweig  
0531/596-2451

### Franz-Josef Grundhoff

CMA Centrale Marketing-Gesellschaft  
der deutschen Agrarwirtschaft mbH  
Koblenzer Str. 148  
53177 Bonn,  
[Franz-Josef.Grundhoff@cma.de](mailto:Franz-Josef.Grundhoff@cma.de)  
0228/847-353

### Siegfried Harrer

Zentralstelle für Agrardokumentation  
und –information- Informationszentrum  
biologische Vielfalt (ZADI-IBV)  
Villichgasse 17  
D-53177 Bonn  
0228/9548-211

### Dr. Wilbert Himmighofen

Bundesministerium für  
Verbraucherschutz, Ernährung und  
Landwirtschaft (BMVEL),  
Postfach 14 02 70,  
53107 Bonn  
0228/529-3550

### Stephan Kaiser

Falkenbergsweg 148  
21449 Hamburg  
[carpum@web.de](mailto:carpum@web.de)  
0179/28 24 625

**Annette von Lossau**

Deutsche Gesellschaft für Technische  
Zusammenarbeit (GTZ) GmbH,  
Postfach 5180,  
65726 Eschborn  
GTZ-AG Biodiversität,  
[annette.lossau-von@gtz.de](mailto:annette.lossau-von@gtz.de)  
06196 79 1418

**Prof. Dr. Rainer Marggraf**

Georg-August-Universität Göttingen  
Institut für Agrarökonomie,  
Forschungsbereich Umwelt- und  
Ressourcenökonomik,  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
0551/39-4829

**Richard Mickasch**

Brudermühlstr. 45  
81371 München  
T./F.: 089/7236989

**Prof. Dr. Jürgen Rimpau**

Deutsche Landwirtschafts Gesellschaft  
(DLG)  
Tiergartenstr. 137  
30559 Hannover  
[juergenrimpau@t-online.de](mailto:juergenrimpau@t-online.de)  
0511/5199385

**Prof. Dr. Achim Spiller**

Georg-August-Universität Göttingen  
Institut für Agrarökonomie,  
Forschungsbereich Landwirtschaftliche  
Marktlehre und Marketing,  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen,  
[a.spiller@agr.uni-goettingen.de](mailto:a.spiller@agr.uni-goettingen.de)  
0551/39-2399;-9897

**Dr. Stefan Schröder**

Zentralstelle für Agrardokumentation  
und –information- Informationszentrum  
biologische Vielfalt (ZADI-IBV)  
Villichgasse 17  
D-53177 Bonn  
[schroeder@zadi.de](mailto:schroeder@zadi.de)  
0228/9548-215

**Manuel Schubert**

Daphnestr. 10  
D-81925 München  
[manuel.schubert@ManuLaw.de](mailto:manuel.schubert@ManuLaw.de)  
089/9240-1533

**Ullrich Schulze**

Landwirtschaftskammer Nordrhein-  
Westfalen Dienstgebäude  
Schorlemerstraße, Münster  
Schorlemerstraße 26, 48143 Münster  
Postfach 59 25, 48135 Münster  
[ullrich.schulze@lk-wl.nrw.de](mailto:ullrich.schulze@lk-wl.nrw.de)  
0251/2376-840

**Helge Thoelen**

Burenreege 5  
26936 Stadtland-Süderschwei  
[info@thoelenhof.de](mailto:info@thoelenhof.de)  
04737-436

**Rudi Vögel**

Landesanstalt für Großschutzgebiete  
Referat Ökologisierung der  
Landnutzung  
Tramper Chaussee 2  
16225 Eberswalde  
[rudi.voegel@lags.brandenburg.de](mailto:rudi.voegel@lags.brandenburg.de)  
03334/66-2721

## 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 Witzenhausen  
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 **Agrarbiodiversität 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. (vergriffen, im Internet)
- 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,- €
- Band 18 **Wildpflanzen als Genetische Ressourcen**  
Julia Forwick-Kreuzer, 2003, Dissertation, 24,- €
- Band 19 **Biodiversität der Gattung *Ocimum L.*, insbesondere der Kultursippen**  
Sabine Eckelmann, 2003, Dissertation, 10,- €
- Band 20 **Biologische Vielfalt für Ernährung, Land- und Forstwirtschaft**  
Tagungsband eines Symposiums am 19. September 2002  
Hrsg.: F. Begemann, 9,- €
- Band 21 **Standortspezifische Sortenentwicklung  
Eine Studie mit Landsorten der Linse**  
Bernd Horneburg, 2003, Dissertation, 9,-€
- Band 22 **Rudolf Mansfeld and Plant Genetic Resources**  
Tagungsband eines Symposiums vom 8. - 9. Oktober 2001  
Hrsg.: H. Knüpfner und J. Ochsmann, 2003, 12,- €
- Band 23 **Produktvielfalt durch Ressourcenvielfalt – Potenziale genetischer Ressourcen**  
Tagungsband eines Symposiums vom 24. - 25. September 2003  
Hrsg.: F. Begemann und S. Schröder, 2004, 9,- €
- Band 24 **Analyse und Bewertung der genetischen Vielfalt in der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft zur Ableitung von Entscheidungskriterien für Erhaltungsmaßnahmen**  
Tagungsband eines Symposiums am 27. September 2004  
Hrsg.: F. Begemann, S. Schröder und S. Weigend, 2005, 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 4<sup>th</sup> 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 15,28 € 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, 15,28 €.

Alle Publikationen sowie weitere relevante Informationen sind im Internet verfügbar unter der URL:  
[http://www.zadi.de/ibv/igr\\_publication.htm](http://www.zadi.de/ibv/igr_publication.htm)

## **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>**