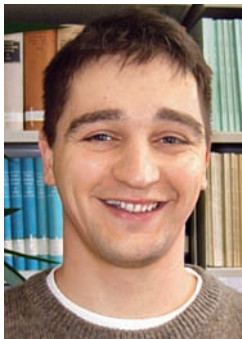


Mehr Dynamik im Regal durch Herkunftsschutz



Dr. Adriano Profeta
Agrar- u. Wirtschaftsökonom
Technische Universität
München, Lehrstuhl für VWL
und Ressourcenökonomik

Von Spezialitäten mit Herkunftsschutz geht nicht nur eine dynamische Entwicklung aus, sie haben auch eine hohe wirtschaftliche Bedeutung. Über die Chancen und Risiken haben wir mit zwei Branchenexperten gesprochen.

Seit wann gibt es einen Herkunftsschutz für regionale Spezialitäten?

Dr. Profeta: Bereits seit 15 Jahren besteht mit der EU-Herkunftsschutz-Verordnung ein Schutzsystem für geografische Angaben bei Agrarprodukten und Lebensmitteln. Kerngedanke hierbei ist, Namen solcher Produkte gegen missbräuchliche Verwendung zu schützen, die vom Wesen her als Original aufgrund eigener Geschichte, eigener Rezeptur beziehungsweise besonderer Qualität anzusehen sind. Hinter den geschützten Bezeichnungen, deren Zahl bis zum Jahr 2010 aufgrund weiterer Einträge die Tausendergrenze überschreiten wird, verbergen sich die regionalen Spezialitäten Europas.



Dr. Alexander Wirsig
Diplom-Agraringenieur
und Geschäftsführer
Ingenieurbüro terra fusca

Welches Umsatzpotenzial steckt hinter den geschützten Spezialitäten?

Dr. Wirsig: Basierend auf Schätzungen von Experten summieren sich die Umsätze mit geschützten regionalen Spezialitäten in Italien, Frankreich, Spanien und Deutschland auf 14 Milliarden Euro, was in etwa dem Umsatz mit ökologisch erzeugten Produkten in der Europäischen Union entspricht. Trotz dieser hohen wirtschaftlichen Bedeutung bewertet der Handel die Potenziale regionaler Spezialitäten bisher immer noch eher skeptisch.

Welche Chancen bieten regionale Spezialitäten dem Handel?

Dr. Profeta: Die Herkunft und die damit vom Verbraucher assoziierte Qualität von Lebensmitteln stellen ein wichtiges Profilierungs- und Differenzierungskriterium besonders für den Handel dar. Regionale Spezialitäten in Form geschützter Herkunftsbezeichnungen signalisieren zudem eine kontrollierte Qualität und ermöglichen ihm eine Positionierung im Hochpreissegment. Das bedeutet wiederum tendenziell größere Handelsspannen.

Welche Zielgruppe wird mit Spezialitäten angesprochen?

Dr. Wirsig: Mit regionalen Spezialitäten können gleich zwei Zielgruppen auf einmal angesprochen werden. Laut einer Untersuchung der ZMP/CMA identifiziert sich die Mehrheit der Verbraucher mit den Lebensmitteln aus der eigenen Region, was durch die derzeitige Wirtschaftskrise noch weiter verstärkt wird. Von daher ist es nicht verwunderlich, dass sich diese Zielgruppe eine Erweiterung der Produktpalette und damit auch eine größere Auswahl an Spezialitäten aus ihrer Region wünscht. Der andere Teil der Verbraucher ist besonders hochwertigen ausländischen Spezialitäten gegenüber aufgeschlossen wie zum Beispiel Parma-Schinken aus Italien, Manchego-Käse aus Spanien oder Kalamata-Oliven aus Griechenland. Herkunftsbezeichnungen können somit zu einer stärker an den Präferenzen der Kunden orientierten Differenzierung der angebotenen Lebensmittel führen.

Welchen Mehrwert bieten regionale Spezialitäten dem Handel?

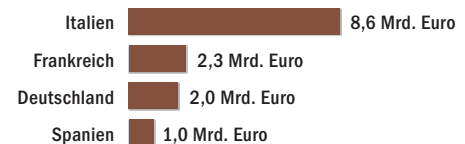
Dr. Profeta: Untersuchungen von Branchenexperten belegen, dass durch die Einführung regionaler Spezialitäten mit Herkunftsschutz die Glaubwürdigkeit von Qualitätsversprechen steigt und höhere Preise auf Endverbrauchermarkten erzielt werden können. Berechnungen des Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) aus dem Jahr 2004 zeigen, dass für französischen Käse mit geschützter Herkunftsangabe im Vergleich zu Käse ohne Herkunftsschutz im Durchschnitt ein um rund 30 Prozent erhöhter Endpreis erzielt wird. Für die geschützte Ursprungsbezeichnung Comté wird im Vergleich zu Emmentaler Käse ohne Herkunftsschutz nach Berechnungen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung aus dem Jahr 2007 sogar ein Mehrerlös von rund 40 Prozent erzielt. Dieser Mehrerlös schlägt sich, zumindest absolut betrachtet, auch in einer höheren Handelsspanne nieder.

Was muss der Handel tun, um regionale Spezialitäten beim Verbraucher noch stärker in den Fokus zu rücken?

Dr. Wirsig: Ein Hemmnis für die Kaufentscheidung von regionalen Spezialitäten ist zum einen die schlechte Erkennbarkeit dieser Produkte im Regal. Zum anderen ist es auch die Listung billiger Imitate, die sich dazu noch durch eine mindere Qualität auszeichnen. Daher sollte der Handel darauf achten, auch wirklich nur das Original zu listen. Damit vermeidet er nicht nur, seine Glaubwürdigkeit zu verlieren, sondern auch eine Irreführung des Verbrauchers. Hierbei wird er seit Mai durch die geltende Kennzeichnungspflicht für geschützte Herkunftsangaben unterstützt.

Umsätze mit geschützten regionalen Spezialitäten

nach Ländern



Quelle: Dr. Adriano Profeta – Technische Universität München, Lehrstuhl für VWL und Ressourcenökonomik; Dr. Alexander Wirsig – Ingenieurbüro terra fusca

Erzeugnisse mit geschützter Herkunftsangabe

Spezialitäten mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.)

- Allgäuer Emmentaler
- Allgäuer Bergkäse
- Altenburger Ziegenkäse
- Odenwälder Frühstückskäse
- Diepholzer Moorschnucke
- Lüneburger Heidschnucke
- Haaner Felsenquelle etc.

Spezialitäten mit geschützter geografischer Angabe (g.g.A.)

- Nürnberger Bratwürste/Nürnberger Rostbratwürste
- Schwarzwälder Schinken
- Bayerischer Meerrettich/Bayerischer Kren
- Spreewälder Gurken
- Aachener Printen
- Lübecker Marzipan
- Nürnberger Lebkuchen
- Schwarzwaldforelle
- Bayerisches Bier
- Kölsch etc.

Quelle: Nach VO (EG) Nr. 510/2006 und Nr. 509/2006 geschützte europäische Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (Stand: August 2008)