



Erster österreichischer EU-Herkunftsschutz-Tag 2019

Salzburg, 26.06.2019

TAGUNGSBAND



Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

 Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus



Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



Tagungsband

Inhalt:

Vortragende/r	Vortragstitel	Seite
Branka Tome	Geschützte Herkunftsbezeichnungen – Was, warum und wie schützen wir?	3
Andreas Cretnik Heinz Waltenberger	Das System der geschützten Bezeichnungen in Österreich	4
Marianne Penker	Gelebter Herkunftsschutz im EU-Vergleich	6
Franz Mitternutzner	Inwertsetzung von geschützten Bezeichnungen – Erfahrungen aus Italien	7
Christian Handl Christiane Mösl Gerhard Zinner	Beispiele zur Umsetzung des EU-Herkunftsschutzes in Österreich (Tiroler Speck g.g.A; Heumilch g.t.S, Waldviertler Graumohn g.U.)	11
Marianne Gruber-Ritzinger, Ennstaler Steirerkas Markus Weigl, Steirischer Kronprinz Rudolf Apfel Hans Unterguggenberger, Lesachtaler Brot	Im Gespräch mit Herkunftsschutzinteressenten – Ihre Beweggründe	12
Michael Blass	Geschützte Bezeichnungen – Strategische Perspektiven und die Rolle der AMA	13
Workshop I	Interessierte und Einsteiger	13
Workshop II	Spezifikationsvertreter und Praktiker	16
Workshop III	Multiplikatoren und Entscheidungsträger	18

Geschützte Herkunftsbezeichnungen – Was, warum und wie schützen wir?

Branka Tome (Europäische Kommission, DG Landwirtschaft und Ländliche Entwicklung)

- EU-Herkunftsschutz-Regelungen für Wein gibt es seit 1970, für Spirituosen seit 1989 und für Lebensmittel seit 1992. Im April 2019 gab es 1.599 registrierte Weinbezeichnungen, 1.390 registrierte Lebensmittelbezeichnungen, 250 Spirituosen und 5 Bezeichnungen für aromatisierte Weine.
- Besucher einer Region suchen die lokalen Produkte und sind auch bereit mehr für diese Produkte zu bezahlen – Essen und Trinken transportiert Gefühle.
- Der EU-Herkunftsschutz gewährt eine kollektives Recht, kein individuelles, das bedeutet, dass die Hersteller zusammenarbeiten und das Produkt gemeinsam vermarkten müssen.
- Die Verbraucher wollen Informationen und Sicherheit; bei den geschützten Produkten wissen Sie, was sie bekommen und dass das kontrolliert wird, und sie können sicher sein, dass die Produkte aus der angegebenen Region kommen.
- Herkunftsschutz ist ein globales Thema - auch Drittstaaten schützen Produkte: mehr als 30 Bezeichnungen aus Drittstaaten sind in der EU geschützt, zB Café de Colombia , Kambodschanischer Pfeffer („Poivre de Kampot“), was die lokalen Hersteller stärkt.
- Derzeit gibt es 34 Herkunftsschutz-Abkommen der EU mit Drittstaaten, 16 weitere werden gerade verhandelt.
- Die Europäische Kommission arbeitet derzeit daran, mehr Informationen über die Produkte und deren Identifikation zur Verfügung zu stellen, um die Kontrolle auf dem Markt zu erleichtern. Dazu gibt es 3 Datenbanken:
 - Ambrosia: enthält derzeit nur die Weinbezeichnungen, wird aber schrittweise um Spirituosen und Lebensmittel erweitert;
 - Database of Origin and Registration (DOOR): verfügt über Informationen, wie Eintragungs- und Änderungsanträge, Einzige Dokumente, aller aktuell geschützten Herkunftsbezeichnungen im Bereich Lebensmittel und agrarische Erzeugnisse;
 - Neue Datenbank, die vom EUIPO in Alicante betreut wird: gibt den Mitgliedstaaten und den Herstellern die Möglichkeit, zusätzliche Informationen zu den Produkten einzugeben (zB Rechteinhaber, die bei Schutzverletzungen zu informieren sind).



NETZ
WERK
KULINARIK

SVGH
SERVICEVEREIN GESCHÜTZTE
HERKUNFTSBEZEICHNUNGEN
FÜR LEBENSMITTEL

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus



Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



Das System der geschützten Bezeichnungen in Österreich

Andreas Cretnik (Obmann SVGH) und Heinz Waltenberger (Lebensmittelaufsicht
Oberösterreich)

Teil I (Unterschutzstellung)

- Der EU-Herkunftsschutz gem. Verordnung 1151/2012 bietet einen Schutz vor Nachahmung und leistet einen wichtigen Beitrag für die Zukunft (Tradition kann nur weitergelebt werden, wenn auf nachhaltige Landwirtschaft Wert gelegt wird).
- 3 EU-Schutzsysteme:
 - **garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.):** Gütezeichen für Lebensmittel mit traditionellem Charakter (seit mindestens 30 Jahren auf dem europäischen Markt etabliert; das Produkt weist besondere Eigenschaften auf, die andere gleichartige Produkte derselben Kategorie nicht aufweisen; Schutz der Machart)
 - **geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.):** Herkunft aus einem definierten geografischen Gebiet, in dem alle Produktionsschritte erfolgen; Herstellung nach einem festgelegten und anerkannten Verfahren; besondere Güte bzw. Eigenschaften des Produktes, das es nachweislich mit der Region verbindet.
 - **geschützte geografische Angabe (g.g.A.):** Herkunft aus einem definierten geografischen Gebiet, in dem mindestens einer der wesentlichen Produktionsschritte erfolgt; Herstellung nach einem festgelegten und anerkannten Verfahren; nachweislicher Zusammenhang zwischen definiertem Gebiet und hohem Ansehen bzw. Qualität des Erzeugnisses.
- Nicht schutzfähig sind: Namen von Pflanzensorten (zB Grazer Krauthäuptel), Tierrassen, qualitätsneutrale Bezeichnung (zB Frankfurter für dünne Brühwurst) und Gattungsbezeichnungen (zB Camembert; schutzfähig aber „Camembert *de Normandie*“).
- Die Verordnung 1151/2012 gilt nicht für Wein und Spirituosen, da dafür eigene EU-Regelungen bestehen (Verordnung 1308/2013 für Wein, Verordnung 110/2008 für Spirituosen); die Regelungen für aromatisierte Weinerzeugnisse werden derzeit in die Verordnung 1151/2012 eingearbeitet.
- Anzahl geschützter Bezeichnungen im Vergleich (Stand Juni 2019): zB Italien 297, Frankreich 247, Spanien 194, Deutschland 91, Großbritannien 71, Tschechien 29, Österreich 18 (10 g.U., 5 g.g.A., 3 g.t.S.)
- Eintragungsantrag:
 - Antrag auf Eintragung grundsätzlich nur durch eine Vereinigung (besteht mehrheitlich aus Produzenten und Verarbeiter des geschützten Produktes)
 - benötigte Unterlagen: Antrag, Produktspezifikation, Beleg- und Nachweismaterialien, Einziges Dokument
 - Kosten Einreichungsantrag: 605,- Euro



NETZ
WERK
KULINARIK

SVGH
SERVICEVEREIN GESCHÜTZTE
HERKUNFTSBEZEICHNUNGEN
FÜR LEBENSMITTEL

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus

LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete



- Produktspezifikation:
 - Details zur antragstellenden Vereinigung
 - Beschreibung des Erzeugnisses
 - Abgrenzung geografisches Gebiet
 - Darstellung Ursprungsnachweis (= Rückverfolgbarkeit)
 - Beschreibung Herstellungsverfahren
 - Zusammenhang mit dem geografischen Gebiet
 - Kontrollstelle
 - Etikettierung
- Das Eintragungsverfahren besteht aus einem nationalen und einem EU-Verfahrensteil.
- Eintragungsverfahren national:
 - Einreichung beim Österreichischen Patentamt bei g.g.A. und g.U. bzw. beim Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz bei g.t.S.
 - Feststellung der Antragsberechtigung
 - Prüfung der Produktspezifikation und des Einzigen Dokumentes (ggf. Verbesserungsauftrag)
 - elektronische Veröffentlichung der Unterlagen, die das nationale Einspruchsverfahren eröffnet
 - nach positivem Abschluss des nationalen Verfahrens Übermittlung des Einzigen Dokumentes an die Europäische Kommission
- Eintragungsverfahren Unionsteil:
 - Prüfung des Einzigen Dokumentes durch die Europäische Kommission (ggf. Verbesserungsauftrag)
 - Veröffentlichung des Einzigen Dokumentes im Amtsblatt C der EU, die das weltweite Einspruchsverfahren eröffnet
 - nach positiven Abschluss des Verfahrens Veröffentlichung der Eintragung im Amtsblatt L der EU
 - Eintragung im Register der g.U. und g.g.A. bzw. g.t.S
- Serviceverein für geschützte Herkunftsbezeichnungen für Lebensmittel (SVGH):
 - 2016 gegründet; ordentliche Mitglieder sind alle Vereinigungen der österreichischen Produkte mit geschützten Bezeichnungen, hinzukommen die Landeslandwirtschaftskammern von Kärnten, Niederösterreich, Wien und der Steiermark sowie die Landwirtschaftskammer Österreich als außerordentliche Mitglieder
 - Plattform für alle Service- und Marketingfragen (Beratung und Unterstützung bei Neuanträgen; Förderung bestehender geschützter Bezeichnungen; Hilfestellung bei Änderungsanträgen, Kontrollbelangen, Rechtsschutz etc.)



**NETZ
WERK**
KULINARIK

SVGH
SERVICEVEREIN GESCHÜTZTE
HERKUNFTSBEZEICHNUNGEN
FÜR LEBENSMITTEL

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

= Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus

LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete



Teil II (Kontrolle)

- Die Kontrolle von Wein fällt nicht in die Zuständigkeit der Lebensmittelaufsicht, sondern in die Zuständigkeit der Bundekellereiinspektion.
- Amtliche Kontrollen finden im Großhandel, im Einzelhandel und in der Gastronomie statt.
- Die Kontrollen dienen dem Schutz vor Täuschung und Betrug:
 - Klare Richtlinien bei der Produktion: die Produktspezifikationen müssen eingehalten werden.
 - Richtige Kennzeichnung mit den entsprechenden Kennzeichnungselementen (EU-Logos)
- EU Kommission erstellt ID Cards, um die Kontrollen zu erleichtern.
 - Die Konsumenten wissen zu wenig, um selbst den Bezeichnungsmisbrauch zu erkennen (zB richtiger Erntezeitraum für Wachauer Marillen - zu früh angebotene Marillen können keine Wachauer Marillen sein).
 - Die richtige Kennzeichnung (Kennzeichnung mit den entsprechenden Kennzeichnungselementen wie etwa das EU-Logo) durch die Hersteller ist wichtig; dies erleichtert auch die Kontrolle.

Gelebter Herkunftsschutz im EU-Vergleich

Marianne Penker (Universität für Bodenkultur - Institut für Nachhaltige
Wirtschaftsentwicklung)

- Lebensmittel ohne Herkunft („Food from nowhere“): standardisiert; Qualität zentral definiert; Marke; Macht am Ende der Kette; Orientierung an Preis; Marke; Bio-Label; Konsument weiß nicht, wer das Produkt wo produziert hat; Produzent austauschbar; Bestrafung für hohe Umwelt- und Sozialstandards.
- Lebensmittel mit Herkunft (Food from somewhere“): speziell; Qualität am Produktionsort definiert; Herkunftsangabe; Macht am Anfang der Kette; Orientierung an Identität; Herkunft; Konsument weiß, wer das Produkt wo produziert hat; Produzent nicht austauschbar; Belohnung für hohe Umwelt- und Sozialstandards.
- Produkte mit Herkunftsschutz sind in den regionalen Strukturen verwurzelt: regionales Wissen und Fertigkeiten, Kultur, Werte; Boden, Klima, Sorten, Rassen; gemeinsame, regionsspezifische Qualitätsstandards; lokale Lern- und Kooperationsstrukturen.
- Länder mit langer Herkunftstradition sind etwa Frankreich (AOC, AOP) und Italien (DOC, DOCG, DOP); in diesen Ländern bestehen ein breites g.g.A./g.U.-Wissen und eine hohe Zahlungsbereitschaft der Konsumenten.



NETZ
WERK
KULINARIK

SVGH
SERVICEVEREIN GESCHÜTZTE
HERKUNFTSBEZEICHNUNGEN
FÜR LEBENSMITTEL

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus

LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete



- Die EU-Logos kennen 80 % der Italiener, aber nur 10 % der Deutschen (ähnliche Bekanntheitswerte in Ö); zur verstärkten Bekanntmachung des Logos in Österreich wäre daher die AMA-Marketing gefordert.
- Der Eintragungsprozess in Italien dauert oft sehr lange, da der Eintragung umfangreiche Diskussionen unter den Herstellern vorangehen:
 - Beispiel Toskana Olivenöl: 50.000 Hersteller; Registrierungsprozess von 9 Jahren; lange Diskussionen insbesondere zum Schutzniveau
 - Beispiel Sorano Bohne: 20 Hersteller, klein strukturiert; Registrierungsprozess von 8 Jahren; lange Diskussionen insbesondere zur Definition des Produktes (Herstellungsanforderungen)
- Spezifikationsänderungen:
 - Wesentliche Gründe für Spezifikationsänderungen: neue Technologien, Sorten, Züchtungen; Kosten- bzw. Arbeitsreduktion; Konsumbedürfnisse; neues kulturhistorisches Wissen; rechtliche Änderungen; Änderungen der naturräumlichen Gegebenheiten.
 - Spezifikationsänderungen erforderlich zur Erhaltung der Reputation, der Identität und der Verbindung zwischen Qualität und Gebiet.
 - Die meisten Spezifikationsänderungen erfolgen nach 7 Jahren.
- Schlussfolgerungen:
 - Herkunft macht unverwechselbar, unaustauschbar
 - Zeit für Diskussion kann gut in die Festlegung gemeinschaftlicher Regeln und Standards investiert sein
 - Unterschiedliche Strategien: Exportstrategie (kritische Masse) oder regionale Qualitätsstrategie (Identität)

Inwertsetzung von geschützten Bezeichnungen – Erfahrungen aus Italien

Franz Mitterrutzner (Genetica Group GmbH)

- Professionelles Marketing erforderlich: herkunftsgeschützte Produkte sollen in die Regale und nicht ins Museum.
- Wirtschaftlicher Wert der Herkunftsbezeichnungen in IT: insgesamt 15,2 Milliarden Euro, davon 6,96 Mrd für Lebensmittel und 8,27 Mrd für Wein.
- 10 % der italienischen Herkunftsbezeichnungen sind für 80 % des Umsatzes verantwortlich.
- Eigene gesetzliche Regelungen für geschützte Bezeichnungen (Staatsgesetz Nr. 526/21.12.99 und Dekret Nr. 297/2005).



**NETZ
WERK**
KULINARIK



Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union
 = Bundesministerium
 Nachhaltigkeit und
 Tourismus



- Gesetzlich geregelte Konsortien:
 - Für jedes Produkt gib es ein Konsortium.
 - Erga Omnes-Beitragszahlung per Gesetz, dh es besteht zwar keine Verpflichtung zur Mitgliedschaft im Konsortium, die Hersteller müssen aber trotzdem die „Mitgliedsbeiträge“ bezahlen und die Regelungen des Konsortiums sind für jeden Hersteller verbindlich.
 - Staatliche Anerkennung der Konsortien und Regelung der Stimmrechte.
 - Konsortien sind Interessenvertretung der geschützten Bezeichnungen, informieren die Konsumenten, überwachen die Qualität der Produkte (Kontrollen) und machen auch selbst Marktüberwachung.
 - Verband der Schutzkonsortien: AICIG jetzt ORIGIN.
 - Politische Vertretung sollte in Führung eingebunden werden.
- Zuständiges Ministerium: Landwirtschaft.
- Eigene Abteilung im Ministerium für Marktüberwachung (ICQ) und Zusammenarbeit mit Carabinieri u.a. Behörden.
- Problem Eigentum der Marke/des Namens: geografische Namen können eigentlich nur der Bevölkerung gehören, die dort lebt; beim Markenrecht gilt “Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.”
- Anforderungen für eine erfolgreiche Positionierung von Herkunftsschutzprodukten: Was können wir über unser Produkt sagen (Botschaft), was den Leuten gefällt, die es kaufen (Zielgruppe) sollen, was stimmt (Glaubwürdigkeit) und was andere über ein vergleichbares Produkt nicht sagen können (einzigartig, verteidigbar)? Die Geschichte über das Produkt muss sich von anderen Produkten abheben (Einzigartigkeit) und verteidigt werden (können).
- Grundsätze Qualitätspolitik:
 - Premium-Positionierung im relevanten Segment und Markt.
 - Vorwegnahme von gesetzlichen Qualitätsbestimmungen.
 - Minimierung von Produktrisiken.
 - Maximierung von Benefits und sensorischer Qualität.
 - So viel Tradition wie möglich, so viel Innovation wie nötig.
 - Kontinuierliche Verbesserung auf der Grundlage der traditionellen Herstellungsmethode im Zuge von Spezifikationsänderungen.
- Wichtige Punkte beim Herkunfts-Marketing:
 - Problem: unterschiedliche Wahrnehmung des Produktes innerhalb und außerhalb der Herkunftsregion.
 - Zielmärkte klären: Aus der Region, für die Region oder aus der Region, für die Welt?
 - Problem: Bei g.g.A. Rohstoff nicht zwingend aus der Herstellungsregion.

- Zusammenarbeit mit dem Tourismus ist sehr wichtig, da der Kontakt mit den Produkten in entspannter Urlaubsatmosphäre positive Emotionen für diese Produkte weckt. Die geschützten Produkte kann man daher überall dort gut verkaufen, wo Leute leben, die dieses Produkt in der emotional aufgeladenen Urlaubsatmosphäre vor Ort kennen und lieben gelernt haben. Also: Wo ist meine Zielgruppe, die ich am leichtesten erreiche? (Wo leben die Südtirol-Urlauber? Wie kann ich sie zuhause erreichen?)
- Wichtig: Das Produkt muss in der Herkunftsregion ein hohes Image genießen, damit vor Ort die “Mund-zu-Ohr-Werbung” zwischen Einheimischen und Touristen funktioniert.
- Premiumbedingung für geschützte Produkte ist, dass das geschützte Produkt von der relevanten Zielgruppe in der relevanten Produktkategorie mindestens als durchschnittlich bezüglich sensorischer und subjektiver Qualität eingeschätzt wird. Des Weiteren muss Gleichgewicht in der Wahrnehmung zwischen Gemeinschaftsmarke und Herstellermarke bestehen.
- Eventmarketing ist wichtig (für jedes Produkt ein Fest).
- Kampagnen sind nur sinnvoll, wenn wirklich große Summen investiert werden.
- Herkunftsschutz erfordert Zusammenarbeit.
 - *Chancen der Zusammenarbeit*: Bündeln von Ressourcen; emotionaler Zusatznutzen von Tradition, Herkunftsregion, Handwerklichkeit; keine Alternative zur (professionellen!) Zusammenarbeit (g.U. und g.g.A. gehören niemandem alleine, stellen aber einen hohen Wert dar).
 - *Risiken der Zusammenarbeit*: gemeinsames Marketing ohne gemeinsame Preis-, Mengen und Distributionspolitik ist von Nachteil (Ausnahmen vom Wettbewerbsrecht und die Ermöglichung von Preisbindung wäre daher notwendig); Austauschbarkeit der einzelnen Hersteller.
- Konstruktionsfehler des Herkunftsschutzsystems: Einerseits gehört die geschützte Bezeichnung nie einem Hersteller allein, sodass keine Alternative zur Zusammenarbeit besteht. Andererseits gibt es keine gesetzliche Grundlage für erfolgreiche Zusammenarbeit, und eine erfolgreiche Kommunikations- und Qualitätspolitik ohne koordinierte Vertriebs- und Preispolitik ist kaum möglich (der Preis muss der Premiumqualität entsprechen).
- Das Fundamentalproblem von Produkten mit Herkunftsschutz besteht in folgenden Punkten:
 1. Viele unterschiedliche Anbieter eines (im Wesentlichen) gleichen Produktes, mit unkoordinierter Preis- und Vertriebs, Mengenpolitik (Kartellverbot).



**NETZ
WERK**
KULINARIK



Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union
 = Bundesministerium
 Nachhaltigkeit und
 Tourismus



2. Per Gesetz und vom Konsumenten im Wesentlichen als gleich wahrgenommene Produkte (Südtiroler Speck ist Südtiroler Speck, Thüringer Bratwurst ist Thüringer Bratwurst und Parma Schinken ist Parma Schinken, auch wenn die Hersteller andere sind) dürfen per Gesetz nicht einen gleichen Mindestpreis oder eine maximale Angebotsmenge haben.
 3. In der jetzigen Form ist der EU-Herkunftsschutz in erster Linie eine zusätzliche Waffe für den Marktakteur, der sowieso schon weitaus überlegen ist: der Handel. Er steht einer Vielzahl von kleinen Anbietern gegenüber, die durch den EU-Schutz untereinander noch austauschbarer und schwächer in ihrer Verhandlungsposition werden. Die Qualität ist unabhängig zertifiziert, der Name/Marke ist für alle gleich. Der jeweils billigste Anbieter liefert und drückt das Preisniveau kontinuierlich nach unten.
 4. Insofern sind die Produkte mit Herkunftsschutz sogenannte „me too“ Produkte mit all ihren Schwächen.
- Vorteile italienischer Produkte in der Vermarktung
 - Positives Gesamt-Image von food & italian Lifestyle in der Welt, d.h. auch hoher, weltweiter Bekanntheitsgrad. 50 Mio. „Italiener“ leben außerhalb Italiens, entsprechend viele italienische Restaurants gibt es und die italienische Küche ist die beliebteste Küche der Welt (= starkes Vehikel).
 - Starkes Qualitätsbewusstsein der Italiener/innen und Stolz auf eigene Produkte auch aufgrund großer, langer Tradition (Vielfalt Klima, Böden etc.).
 - Starke Tradition und Erfahrung der gemeinsamen Vermarktung (Konsortien etc.).
 - Großes Interesse der Politik am Sektor mit entsprechend wohlwollender Unterstützung und öffentlicher Finanzierung (EU- und regionaler Entwicklungsplan) und Präsentation derselben bei allen Gelegenheiten (Diplomatie etc.).
 - Großer Erfolg von allen Initiativen, Festen (Aria di festa San Daniele, Speckfest etc.) und vor allem von TV-Sendungen, wobei es mehr TV-Formate über Produkte, aber weniger Kochshows als in Nordeuropa gibt.
 - Hersteller von Produkten mit Herkunftsschutz akzeptieren höhere finanzielle Beiträge an Konsortien (Grana Padano verfügt über 20 Mio Euro allein für Kommunikation).
 - All dies ist fundamental für die Bereitschaft der Italiener höhere Preise zu zahlen. So beträgt etwa das Verhältnis des Durchschnittspreises bei Fleisch- und Wurstwaren Italien:Deutschland ca. 1:2; dies auch wegen unterschiedlicher Sortimente (mehr Koch- weniger Rohprodukte).
 - Südtiroler Speck war auch ohne Herkunftsschutz ein bekanntes Produkt, der Schutz brachte zum einen finanzielle Vorteile und zum anderen Rechtsschutz (die Bezeichnung kann nicht mehr zu einer Gattungsbezeichnung werden).

Beispiele zur Umsetzung des EU-Herkunftsschutzes in Österreich (Tiroler Speck g.g.A; Heumilch g.t.S, Waldviertler Graumohn g.U.):

Christian Handl (Konsortium Tiroler Speck g.g.A.)

- Das Konsortium hat nur wenige Mitglieder.
- Vorbild war Italien.
- Durch den EU- Herkunftsschutz hat das Produkt eine sehr positive Entwicklung genommen (vor allem Handl Tyrol).
- Der Änderungsantrag, mit dem das Aufschneiden und Verpacken auf das Herstellungsgebiet Tirol beschränkt wird, ist nun endlich genehmigt; durch diese Beschränkung entsteht eine zusätzliche Wertschöpfung für Tirol.

Christiane Mösl (ARGE Heumilch Österreich)

- „Heumilch“ als Bezeichnung hat sich in den 90er Jahren für eine silofreie Milch, also andere Milch als die damals übliche Milch, entwickelt.
- Da „Heumilch“ eine beschreibende Bezeichnung ist, war eine Markenregistrierung nicht möglich, sodass man sich für einen Schutz als garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) entschieden hat. Dabei geht es nicht um eine Region, sondern um den Schutz der Wirtschaftsweise.
- Vor der Eintragung als g.t.S. gab es Drittbrettfahrer in Deutschland; nun gibt es mit der Produktspezifikation ein für alle Hersteller verbindliches Herstellungsverfahren und damit die gleiche Kostenstruktur.
- Das mit dem Schutz verbundene g.t.S.-Logo ist positiv, auch wenn es in Ö noch wenig bekannt ist.
- Geschützte Ursprungsbezeichnungen, geschützte geografische Angaben und garantiert traditionelle Spezialitäten sind als Einheit zu sehen und sollten daher gemeinsam beworben werden. Alle müssen an einem Strang ziehen.
- Der Handel muss als Partner gesehen werden und Hersteller und Handel müssen sich austauschen.

Gerhard Zinner (Waldviertler Sonderkulturenverein):

- Es hat sich gezeigt, dass die alten Produktspezifikationen nicht mehr passen, dass sie viel zu detailliert sind und dadurch zu Problemen bei der Kontrolle führen. Schnelle Spezifikationsänderungsverfahren wären daher wichtig.
- Die Hersteller müssen die Möglichkeit haben zu sagen, dass ein Produkt nicht verfügbar ist.

- Im ersten Jahr nach der Unterschutzstellung gab es Überlegungen, die g.U. wieder löschen zu lassen; mittlerweile stehen die Hersteller der g.U. wieder sehr positiv gegenüber, auch wegen der regionalen Entwicklung.

Im Gespräch mit Herkunftsschutzinteressenten – Ihre Beweggründe:

Marianne Gruber-Ritzinger (Ennstaler Steirerkas):

- Ennstaler Steirerkäse ist aufgrund seiner bröseligen Struktur einzigartig unter den Sauermilchkäsen.
- Der Eintragungsprozess dauert mittlerweile bereits 3 Jahre, was zwar lange ist, aber damit verbunden ist ein Entwicklungsprozess, bei dem man auch viel lernt.
- Der Schutz für Ennstaler Steirerkas ist sinnvoll, denn das Ennstal ist eine Tourismusregion und man möchte die Wertschöpfung in der Region haben.

Markus Weigl (Steirischer Kronprinz Rudolf Apfel):

- Der Kronprinz Rudolf Apfel ist eine sehr bekannte Sorte und eine Sorte, die besonderer Pflege bedarf.
- Die geschützte geografische Angabe Südtiroler Apfel ist ein Vorbild für die steirischen Äpfel. Der Druck auf die Produzenten durch billige Importe aus osteuropäischen Ländern wird immer größer. Zudem möchte der Handel verstärkt billige Eigenmarken positionieren. In Österreich kann aber nicht so billig produziert werden, wie in den osteuropäischen Ländern. Mit dem EU-Herkunftsschutz kann aber ein Mehrwert für die steirischen Äpfel erzielt werden.

Hans Unterguggenberger (Lesachtaler Brot):

- Das Lesachtal ist ein abgeschiedenes Tal, in dem früher jeder sein eigenes Brot hergestellt hat. Diese Brottradition soll wiederbelebt werden. Daran wird seit 2 Jahren gearbeitet, begonnen hat es mit der Erstellung einer Slow-Food-Spezifikation.
- Durch die Bemühungen um die Wiederbelebung der Tradition konnte auch der Getreideanbau im Lesachtal reaktiviert werden.
- Die Hersteller wollen nicht exportieren, sondern regional vermarkten.
- Bei den Herstellern handelt es sich um Kleinbauern, für die die Unterstützung durch eine Einrichtung wie den SVGH sehr wichtig ist.



**NETZ
WERK**
KULINARIK

SVGH
SERVICEVEREIN GESCHÜTZTE
HERKUNFTSBEZEICHNUNGEN
FÜR LEBENSMITTEL

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

= Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus

LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete



Geschützte Bezeichnungen – Strategische Perspektiven und die Rolle der AMA

Michael Blass (Geschäftsführer AMA-Marketing GesmbH)

- Case Study anhand des kofinanzierten EU-Projektes der AMA-Marketing:
Bekanntmachung der EU-Qualitätszeichen in Deutschland mit Fokus Milchprodukte
- Zielgruppen des Projekts: Konsumenten (Genießer, Qualitätsbewusste), Meinungsbildner (Journalisten, Blogger, Konsumenten via Social Media), Handelsentscheider (vorrangig Einkauf, Vertrieb, Marketing)
- Verschiedene Kanäle werden genutzt und miteinander verbunden, um die Zielgruppen in verschiedenen Momenten und über unterschiedliche Sinne zu erreichen (Multichannel/Crosschannel).
- Maßnahmen: Kundenabende und Verkostungen im LEH, Qualitätsschulungen für Thekenfachkräfte, High-end Produktpräsentationen in deutschen Großstädten, Workshops/Round Tables mit Fachpublikum und Journalisten, Mailings an Handelsentscheider, Klassische Informationsbroschüren, Virtual Reality Schulungsvideos, Kooperation mit Foodbloggern, Inserate/Advertorials in Fachmedien und Endverbrauchermedien, Fotoausstellung, Social-Media.
- Erfolgreiche Politik bei Herkunftsbezeichnungen erfordert übergreifendes, starkes Commitment auf Ebene des Bundes und der Bundesländer, strategische Akquise auf Basis von Projektstrukturplänen und Maßnahmenmanagement sowie eine Umsetzungskontrolle und Erfolgsbewertung.
- Wichtig sind Ständisches und Zünftisches (Club-Charakter), Interdisziplinarität und Diversität sowie eine Kultur der Inklusion.

Workshop I – Interessierte und Einsteiger

Frage 1: Was verbinden Sie mit dem EU-Herkunftsschutz?

Genannte Begriffe (sortiert nach Themenkreis)

Regionalität und Tradition:

- Besonderheit der Region und/oder Produkt hervorheben
- Wertschätzung in der Region
- Mehrwert
- Schutz/Nachhaltigkeit für Produzenten, Region, Produkt
- Traditionelle Produkte + Feinkosten, kleinstrukturierte Betriebe
- Reine regionale Erzeugung
- Bäuerliche Produktion



NETZ
WERK
KULINARIK

SVGH
SERVICEVEREIN GESCHÜTZTE
HERKUNFTSBEZEICHNUNGEN
FÜR LEBENSMITTEL

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

 Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus

 LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete



Rechtlicher Schutz:

- Transparenz
- Qualitätssicherung
- Schutz
- Trittbrettfahrer ausschalten
- Hohe Kontrollkosten (-)

Wahrnehmung des Produktes:

- Geschichte hinter der Produktion
- Bewusstseinsbildung für Konsumenten und Produzenten

Diskussion:

- Der EU-Herkunftsschutz wurde überwiegend (fast zu 100%) positiv wahrgenommen.
- Vor allem die Aspekte wie Aufwertung und Stärkung der Region, lokaler Produkte und Produzenten und die Bewahrung traditioneller Methoden wurden mit dem Begriff EU-Herkunftsschutz in Verbindung gebracht.
- Des Weiteren verbanden die TeilnehmerInnen mit dem EU-Herkunftsschutz Vorteile in Zusammenhang mit den rechtlichen Vorgaben und Verpflichtungen, wie eine umfassende Transparenz bei Produkten/Produktion, Qualitätssicherung (durch die in der Produktspezifikation festgelegten Regeln), Schutz (als rechtlich bindender Vertrag) und das Ausschalten von Trittbrettfahrern (Abstrafung von widerrechtlicher Verwendung des Namens).
- Lediglich die hohen Kontrollkosten, die sich mit der Unterschutzstellung eines Produktes möglicherweise ergeben können, wurden hier negativ genannt (einzige negative Nennung).
- Es gab auch Nennungen hinsichtlich der öffentlichen Wahrnehmung von geschützten Produkten. Der EU-Herkunftsschutz biete eine Möglichkeit zur Kommunikation und zum Schutz der Geschichte hinter den Produkten und er steigere die Wahrnehmung des Werts landwirtschaftlicher Erzeugnisse beim Konsumenten als auch beim Produzenten.

Frage 2: Was erwarten/wünschen Sie sich vom EU-Herkunftsschutz? Was braucht es, dass Sie eine Unterschutzstellung beantragen?

Genannte Begriffe (sortiert nach Themenkreis)

Hilfestellung bei administrativen Prozessen:

- Leitfaden/ Richtlinien zur Struktur/ Inhalten, Anforderungen für Antrag
- Leitfaden/ Handbuch
- Checkliste für Antragsstellung
- Information & Schulung, Ansprechperson



NETZ
WERK
KULINARIK



SERVICEVEREIN GESCHÜTZTE
HERKUNFTSBEZEICHNUNGEN
FÜR LEBENSMITTEL

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus



Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



- Hintergrundinformation
- Vereinfachung bei Antragsstellung/ Änderungen
- Klare Vorgaben für den Antrag

Vernetzungsmöglichkeiten/ Serviceplattformen:

- Ich muss mehr Produzenten finden
- SVGH Sichtbarkeit

Wettbewerbsvorteile:

- Abgrenzung von Massenware
- Vorteile Verkauf/ Marketing, Preis
- Chance für Produzenten

Produktinformationen;

- Eigenschaften des Produktes
- Geschichte des Produktes

Diskussion:

- Die Erwartungen und Wünsche richteten sich beim EU-Herkunftsschutz (und seiner Umsetzung) vorwiegend Richtung Hilfestellung und Abbau von administrativen Hürden (v.a. im Antragsprozess). Erreicht werden soll das durch die Erstellung und Bereitstellung entsprechender Leitfäden/Checklisten, Richtlinien, Informationen und Schulungen, die die Anforderungen des Antrages und des EU-Herkunftsschutzsystems klar wiedergeben.
- Ebenfalls gefordert wurde die Vereinfachung der Antrags-/Änderungsprozesse, sowie der Abbau der institutionellen Komplexität und unnötiger Feedbackschleifen. Darüber hinaus wünschen sich die TeilnehmerInnen eine Möglichkeit/Plattform zur Vernetzung und zur Zusammenarbeit, damit alle ProduzentInnen eines möglichen geschützten Produktes ausgereicht werden können bzw. sie die Möglichkeit zum Zusammenschluss haben.
- Es wurde auch gefordert, die Sichtbarkeit des SVGH zu erhöhen. Die unterstützenden Tätigkeiten des SVGHs (vor allem im Antrags- und Änderungsprozess) werden zu wenig wahrgenommen. Ein Teilnehmer verwies auf das Patentamt, das den SVGH als Serviceplattform nannte.
- Neben den administrativen Hürden stellten die Erwartungen an mögliche Marktvorteile einen wichtigen Themenkreis dar. Der EU-Herkunftsschutz biete Wettbewerbsvorteile und könne in der Vermarktung der Produkte effektiv eingesetzt werden.
- Die Kommunikation des Qualitätsaspektes diene der Produktdifferenzierung und schaffe eine Abgrenzung zum Massenmarkt (Bedienung eines Nischenmarktes), wodurch aber höhere Preise im Verkauf erzielt werden könne. Dies bietet lokalen, oftmals kleinen Produzenten eine Chance, ihre Produkte zu angemessenen Preisen absetzen zu können und konkurrenzfähig zu bleiben.

- Der wirtschaftliche Aspekt des EU-Herkunftsschutzes wurde von den TeilnehmerInnen intensiv diskutiert, besonders die Frage, ob sich der EU-Herkunftsschutz vorwiegend an kleinstrukturierte (bäuerliche) Produzenten und ihre agrarischen Erzeugnisse richten soll, sodass der EU-Herkunftsschutz diese schützen und stärken sollte.
- Einigkeit bestand darin, dass sowohl Produkte (mit hohen Produktionsmengen und hohen Mitgliederzahlen), als auch kleine Produzentenvereinigung mit einem Erzeugnis geringer Outputmengen (geringem Exportpotentials) Teil des österreichischen EU-Herkunftsschutz-Systems sein sollten.
- Durch Vernetzung und Austausch profitieren alle Seiten voneinander, die großen Vereinigung können hierbei als Wegbereiter dienen.
- Die TeilnehmerInnen des Workshops sahen den EU-Herkunftsschutz auch als gute Möglichkeit bzw. als seine Aufgabe, die Eigenschaften eines möglichen geschützten Produktes sowie dessen Historie/Geschichte festzuhalten.

Workshop II – Spezifikationsvertreter und Praktiker

Frage 1: Zahlt sich ein Antrag aus? Stehen die Kosten dafür?

Hier könnte man versuchen, ein Fragenformular zur Erhebung wesentlicher Zahlen inkl. Kontrollkosten (Angebot von Kontrollstellen) zu erstellen, anhand dessen ein - mehr oder weniger genauer - Business(?)-Kosten-Nutzenplan erstellt werden kann. Auf dieser Grundlage könnten dann die Akteure selbst und natürlich auch der SVGH und die ko-involvierten Behörden die Sinnhaftigkeit beurteilen.

Frage 2: Gibt es alternative, einfachere Schutzverfahren zu Beginn (bevor Antragsverfahren des EU-Herkunftsschutzes startet)?

Es wurde empfohlen, wie bei vielen bestehenden geschützten Produkten auch erfolgt, vor der Beantragung des EU Herkunftsschutzes, eine einfache Markenregistrierung von Wortbildmarken zu versuchen, wobei die dort sehr wahrscheinlich (Manche Markenämter tun das noch...) nicht schützbares geografische Angabe vorläufig in der konkreten Markenanwendung auf dem Produkt etc. einfach dazu gesetzt wird. Wenn sich das Produkt/Projekt/Umsatz auf dieser Grundlage entsprechend entwickelt, dann kann man in einem zweiten Schritt auf der Grundlage genauerer Daten und Erfahrungen den EU Schutz beantragen.

Frage 3: Sind Angaben in der Produktspezifikation zu genau/zu ungenau und somit von der Kontrollstelle nicht prüfbar bzw. gibt es zu viele "Abweichungen" und nicht konforme Produkte?

Einerseits will die Kommission in den neuen Spezifikationen möglichst genaue Angaben vor allem von konkreten Zahlenwerten, andererseits sind die Hersteller dann enttäuscht, wenn die Kontrollstelle aufgrund dieser Werte große Produktmengen ausschließt.

Dieses Spannungsfeld könnte ausgewogen berücksichtigt werden, wenn man vor der Einreichung der Anträge diesbezüglich eine Vorabprüfung durch eine akkreditierte Kontrollstelle oder entsprechend kompetente Fachleute durchführt. Dies gilt auch für Änderungsanträge.

Frage 4: Zu lange Prüfung von neuen Anträgen und Änderungen?

Vereinfachung und Beschleunigung der Verfahren erforderlich. Weniger Ministerien?

Frage 5: Kosten der Kontrollen werden (zu) hoch empfunden (Gailtaler Speck) - wie kann man das System anders gestalten?

Möglicher Lösungsansatz: Einheitliches Register der akkreditierten Kontrollstellen beim Ministerium, aus dem die Herstellervereine auswählen, 3 Kostenvoranschläge einholen, von diesen Kontrollstellen kontrollierte Hersteller besuchen und über Kontrollarbeit befragen und dann entscheiden.

Frage 6: Marketingideen für geschützte Produkte?

Muss man für jeweiliges Produkt spezifisch entwickeln und anpassen, aber die in der Präsentation von Herrn Mitternitzer vorgestellten konkreten Beispiele enthalten alle wesentlichen Aktivitäten. Im Zweifel und wenn nur ein geringes Budget verfügbar ist, dann sind Events und "Produktfeste" und eine spezifisch ausgerichtete PR Arbeit aufgrund der Notwendigkeit der regionalen Verwurzelung (ein Speck- oder Marillenfest in der Region macht eindeutig klar und markiert dies) und des Reichtums an Stories (alle geschützten Produkte sind reich an Geschichte und Geschichten, die man auch aktiv suchen und aufbereiten muss = Basis PR - Arbeit) jedenfalls sinnvoll, auch weil sich diese beiden Aktivitäten gegenseitig "brauchen" und in Ihrer Kommunikationswirkung verstärken.

Frage 7: Spezieller Fall Mühlen (ruinöser Konzentrationsprozess aufgrund Preisdrucks von Handel und ausländischer "Billigkonkurrenz") - kann EU-Schutz hier helfen?

Eher nicht, aufgrund mangelnder Typizität.

Frage 8. Grundsätzliches Problem der Marktübermacht und des Preisdrucks des Handels. Wie ist damit umzugehen?

Ausnahme vom EU-Wettbewerbsschutz und Ermöglichung von Preisfixierung sind erforderlich. Wichtig: Auf höchster Ebene, Minister o.ä. Treffen mit dem Lebensmitteleinzelhandel und in den Läden eine Ecke speziell ausgezeichnet für die österreichischen Produkte mit Herkunftsschutz.

Workshop III – Multiplikatoren und Entscheidungsträger

Frage 1: Erwartungen an den Herkunftsschutz?

Genannte Begriffe:

- Produktdifferenzierung
- Mehrerlös muss über Mehraufwand sein
- höhere Wertschöpfung
- Wettbewerbsvorteil
- Vertrauen der Konsumenten
- schützt die konstante Qualität
- Wettbewerbsschutz
- Steigerung der Bekanntheit

Frage 2: Was bringt der Herkunftsschutz für die österreichischen Hersteller?

Genannte Begriffe:

- „Zwang“ zur Qualität durch Produktspezifikation
- Qualität: führt zu einem zur Stärkung des Bewusstseins der Hersteller in Bezug auf ihr Produkt und zum anderen zu höherer Wertschätzung für die Region
- Zugang zu Fördermitteln
- Zugang zu neuen Märkten durch höhere Bekanntheit des Produktes
- abgesicherte Qualität durch Kontrolle und dadurch Mehrwert in der Vermarktung
- Rechtsschutz



**NETZ
WERK**
KULINARIK



SERVICEVEREIN GESCHÜTZTE
HERKUNFTSBEZEICHNUNGEN
FÜR LEBENSMITTEL

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

= Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus



Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete



- „gemeinsam stärker als einsam“
- Dokumentationspflichten, Kosten und Verantwortung

Frage 3: Was müssen Multiplikatoren tun, um den Herkunftsschutz in Österreich voranzubringen?

Genannte Begriffe:

- Multiplikatoren sind zB Schulen, Kammern, Vereine und Verbände, Politik und Verwaltung
- Multiplikatoren unterstützen bei:
 - Bewusstseinsbildung für den Wert von Lebensmitteln
 - Bauern zu Unternehmern machen
 - Spezialisierung und Zusammenarbeit
 - Fair Trade für Österreichische Produzenten und Verarbeiter
 - Beschleunigung und Vereinfachung der Genehmigungsverfahren
- klare nationale Kompetenzregelung
- einheitliche Voraussetzung der Kontrolle (Akkreditierung)
- offene Transparenz der zu erwartenden Gesamtkosten
- Erfolgsgeschichten für Kosten-Nutzen-Analyse
- Kooperation bäuerlicher Kleinbetriebe fördern
- jedes persönliche Gespräch nutzen
- Öffentlichkeitsarbeit und Werbung
- Ermöglichung von Info-Austausch – persönlich und digital (zB im Wege einer Social-Media-Plattform für Hersteller)
- Awards und Feiern für gelungene Umsetzungen

Diskussion:

- Wären die EU-Logos bekannt, wäre auch das Interesse der Hersteller größer.
- Die Bekanntheit der Siegel und die Unterscheidung von anderen sind notwendig. Die AMA-Marketing müsste sich in diese Bekanntmachung stärker einbringen und ebenso viel Kraft – auch finanzieller Natur – dafür aufwenden wie beim AMA-Gütesiegel. Will man das nicht, dann braucht man den Herkunftsschutz in Österreich nicht weiter verfolgen.
- Derzeit gibt es zu viele Siegel und Marken; manche davon müssen wieder aufgegeben werden.
- Regionale Initiativen müssen stärker einbezogen werden.
- Es braucht auch in Österreich Konsortien wie in Italien.
- Der Tourismus muss stärker in die Verantwortung genommen werden.



NETZWERK
KULINARIK

SVGH
SERVICEVEREIN GESCHÜTZTE
HERKUNFTSBEZEICHNUNGEN
FÜR LEBENSMITTEL

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

B Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus

LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete

