



**UNIVERSITÄT
HOHENHEIM**



Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte

Zur Bedeutung geschützter
Herkunftsangaben

Tilman Becker

Arbeitsbericht Nr.12



Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre (420)

Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart

Veröffentlichung des Institutes für
Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Herausgeber: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Tel.: 0711/459-2599
Fax.: 0711/459-2601
e-mail: marktlehre@uni-hohenheim.de

Gesamtherstellung: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart

Zur Bedeutung Geschützter Herkunftsangaben

Tilman Becker*

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre

Universität Hohenheim

Dezember 2005

* Prof. Dr. Tilman Becker ist Inhaber des Lehrstuhls für Agrarmärkte und Agrarmarketing am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre (420B) der Universität Hohenheim.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	II
1. Einleitung	1
2. Das Spektrum geographischer Herkunftsangaben	7
3. Die geographischen Herkunftsangabe aus Sicht des Markenrechts	16
4. Die geographischen Herkunftsangabe aus Sicht des Beihilferechts	21
5. Die geographische Herkunftsangabe als Qualitätssignal	25
6. Die geographische Herkunftsangabe als Standard	31
7. Bedeutung und Nutzung des gemeinschaftlichen Schutzsystems	33
8. Die internationalen rechtliche Rahmenbedingungen.....	47
Literaturverzeichnis.....	51

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Geographische Herkunftsangaben und Qualitätsaussagen.....	3
Abbildung 2:	Spektrum geographischer Herkunftsangaben.....	7
Abbildung 3:	Zeichen der Europäischen Union	9

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Entwicklung der geschützten geographischen Herkunftsangaben nach Ländern	34
Tabelle 2:	Anzahl eingetragener geographischer Angaben (g.U. und g.g.A.) nach Land und Produkt 2005	41
Tabelle 3:	Anzahl eingetragener geographischer Angaben getrennt nach g.U. und g.g.A. und nach Ländern.....	42
Tabelle 4:	Anzahl eingetragener geographischer Angaben getrennt nach g.U. und g.g.A. und nach Produkten.....	43
Tabelle 5:	Anzahl gestellter Anträge zur Registrierung einer geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U. und g.g.A.) sortiert nach Land und Produktgruppe.....	44

1. Einleitung

Das regionale Marketing hat für Agrarprodukte und Lebensmittel, im Vergleich zu anderen Produkten des täglichen Bedarfs, eine herausgehobene Bedeutung. Dies hat mehrere Gründe.

Die Produktion von Agrarprodukte findet dezentralisiert, d.h. regional statt. Sie ist ortsgebunden, insbesondere bei pflanzlichen Produkten. Der Markt für Agrarprodukte ist daher auch durch eine Vielzahl von Anbietern, zumeist Familienbetrieben, geprägt. Die Ernährungsindustrie ist vor allem mittelständisch geprägt. Dem gegenüber steht der relativ konzentrierte Lebensmitteleinzelhandel, der an einer überregionalen oder gar europaweiten Distribution Interesse hat. Die Verbraucher wiederum stehen der regionalen Herkunft sehr positiv gegenüber.

Zwischen den Verbrauchern und der landwirtschaftlichen Produktion liegen, außer bei der Direktvermarktung, mehrere Stufen der Wertschöpfung. Diese finden oft außerhalb der Region statt.

Das europäische Schutzsystem für die qualifizierte geographischen Herkunftsangabe bietet die Möglichkeit für den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten. Diese Wertschöpfungsketten sind geeignet, den Verbraucherwünschen nach regionaler Herkunft entgegenzukommen, den Interessen der regionalen Landwirtschaft zu dienen und Arbeitsplätze in der Region zu schaffen.

Die geographische Herkunftsangabe ist eine Vertrauenseigenschaft. Der Verbraucher bzw. die Verbraucherin kann die geographische Herkunft nicht selber überprüfen. Es gibt allerdings Signale oder "Cues", auf Grund derer der Verbraucher¹ auf die geographische Herkunft schließt. Geographische Herkunftsangaben, aber auch die Einkaufsstätte, die Auskunft des Verkaufspersonals etc. sind solche "Cues". Die geographische Herkunftsangabe ist damit ein Modell für die Kommunikation von Vertrauenseigenschaften und zeigt das Problem bei Vertrauenseigenschaften.

Es sollen zunächst nur drei Kategorien von geographischen Herkunftsangaben unterschieden werden: die einfache, die kombinierte und die qualifizierte Herkunftsangabe.

Die geographische Herkunftsangabe ist zunächst eine Angabe, die ein Anbieter gebraucht, um den Nachfrager über die Herkunft des Produktes zu informieren. Damit handelt es sich noch um eine **einfache geographischen Herkunftsangabe**. Erst wenn darüber hinaus mit der

¹ Bei der Bezeichnung "Verbraucher" soll es sich hier um ein Gattungsbegriff handeln, der sowohl männliche als auch weibliche Verbraucher einschließt.

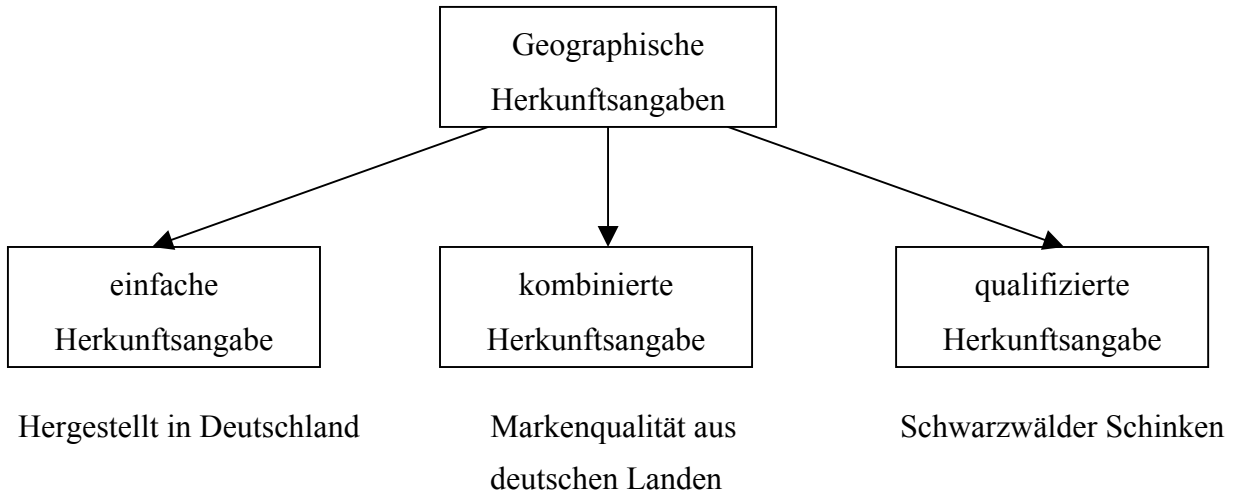
geographischen Angabe ein Qualitätsversprechen verbunden ist, handelt es sich entweder um eine kombinierte oder um eine qualifizierte geographische Herkunftsangabe. Eine einfache geographische Herkunftsangabe wäre etwa die Bezeichnung "Hergestellt in Deutschland", oder die Angabe der Kontaktdaten des Herstellers mit Stadt und Land. Bei der einfachen geographischen Herkunftsangabe erschöpft sich der Aussagegehalt auf die geographische Herkunft des damit gekennzeichneten Erzeugnisses.

Bei der **kombinierten Herkunftsangabe**, wie "Markenqualität aus deutschen Landen" oder "Herkunft und Qualität aus Baden-Württemberg" handelt es sich um eine Angabe, die über den Hinweis auf die geographische Herkunft hinaus in den Augen der Verbraucher eine Aussage über eine bestimmte Eigenschaft oder die Qualität des Erzeugnisses macht bzw. versucht zu etablieren. Bei der kombinierten Herkunftsangabe wird die geographische Herkunft oft mit einer Qualitätsaussage kombiniert. Sie kann aber auch mit einer anderen Aussage verknüpft werden, wie "Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein", wie bei dem Gütezeichen des Landes Schleswig-Holstein oder "Geprüfte Markenqualität", wie bei dem CMA-Gütezeichen.

Als **qualifizierte Herkunftsangaben** sollen in Anlehnung an die Verordnung EWG 2081/92² solche Herkunftsangaben verstanden werden, bei denen sich die besondere Qualität aus einer spezifisch regionalen Produktionstradition, regionalspezifischen Grunderzeugnissen etc. ergibt. Bei einer qualifizierten Herkunftsangabe besteht eine enge Verbindung, ein "Link", zwischen Herkunft und Qualität. Ein Beispiel für eine qualifizierte Herkunftsbezeichnung wäre "Schwarzwälder Schinken".

² Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungskennzeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, (Amtsblatt Nr. L 208 vom 24.07.1992, S. 1 - 8).

Abbildung 1: Geographische Herkunftsangaben und Qualitätsaussagen



Quelle: Eigene Darstellung

Eine **geographische Herkunftsangabe** ist primär eine **Verständigungsnorm** (Benner, 2000a) über den Ursprung bzw. die Herkunft eines Produktes. Darüber hinaus kann diese Angabe auch den Charakter einer Marke bekommen, wenn mit der geographischen Herkunft für die Verbraucher bestimmte qualitätsbestimmende Produkteigenschaften verbunden sind. Eine Marke ist in diesem Zusammenhang nichts anderes als ein Qualitätssignal in der Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager. Im Gegensatz zu der einfachen geographische Herkunftsangabe machen die kombinierte und die qualifizierte Herkunftsangabe Aussagen zu der Qualität und werden damit zu Gütezeichen bzw. bekommen den Charakter eines Markennamens.

Geographische Herkunftsangaben sind bereits bestehende Verständigungsnormen, jedoch sicherlich von unterschiedlichem Bekanntheitsgrad entsprechend der jeweiligen Region, die bezeichnet wird. Unterschiedliche Regionen haben ein unterschiedliches Image, sei es z.B. der Schwarzwald oder die Champagne. Dieses besondere Image kann sich auf einzelne Produkte oder Produktgruppen beziehen und spiegelt die natürlichen Bedingungen, aber auch die Tradition und Kultur in der jeweiligen Region wieder. Das **Image einer Region** ist die Vorstellung, die der Konsument mit dem jeweiligen Produkt bzw. der Region verbindet.

Das Image einer Region ist eng mit der Wahrnehmung der regionalen Landschaft und Landwirtschaft verbunden. Gerade für solche Regionen, in denen Fremdenverkehr eine gewisse Rolle spielt, ergeben sich zahlreiche Synergieeffekte durch die Förderung der Vermarktung regional erzeugter Produkte. Das Image der Region überträgt sich in der Verbraucherwahrnehmung auf die Produkte, die Produkte bestimmen ihrerseits das Image der Region. Die Förderung der ländlichen Entwicklung durch die Förderung der Vermarktung regionaler Produkte kommt daher nicht nur der Landwirtschaft zu Gute, sondern auch dem

Fremdenverkehr und anderen Wirtschaftsbereichen, die hiervon betroffen sind.

Markennamen hingegen sind in der Regel Verständigungsnormen, die erst von den Anbietern etabliert werden müssen. Damit diese bekannt werden und mit einem bestimmten Image verbunden werden, betreiben Markenhersteller Werbung. Werbung informiert über das Produkt und hat (neben anderen Faktoren) einen Einfluss auf das **Image des Produktes** bzw. versucht dieses aufzubauen, zu erhalten bzw. den Verbraucherbedürfnissen anzupassen.

Geographische Herkunftsangaben und Marken haben sehr viele Gemeinsamkeiten. Es besteht jedoch (zumindest) ein ganz wichtiger Unterschied. Im Gegensatz zu privaten Marken können geographische Herkunftsangaben in der Regel nicht nur von einem Anbieter, sondern von allen Anbietern in der jeweiligen Region verwendet werden. Damit lohnen sich Investitionen in den Aufbau von Reputation und Image für die jeweilige geographische Herkunftsangabe nur bedingt.

Der Aufbau einer Marke d.h. Investitionen in das Image des Produktes, lohnt sich für einen Anbieter nur, wenn die damit verbundenen Kosten geringer sind, als der erwartete Nutzen, der sich hieraus ergibt. Es lohnt sich nur dann, in das Image des Produktes zu investieren, wenn hierdurch ein entsprechender Nutzen, z. B. in der Form höherer Preise, erzielt werden kann. Wenn an diesem Nutzen auch andere Anbieter teilhaben können, die nicht in den Aufbau der Reputation für eine geographische Herkunftsangabe oder Marke investiert haben, trägt der ursprüngliche Anbieter allein die Kosten des Reputationsaufbaus, während die Vorteile, z. B. in der Form eines höheren Preises, allen Anbietern, die die Marke benutzen bzw. in der jeweiligen Region produzieren, zu Gute kommt (und zu einem Preisverfall führt). Es kommt zu einem "**Trittbrettfahrerverhalten**". Um dies zu verhindern, gibt es einen rechtlichen Schutz von Marken. Der rechtlichen Schutz bei geographischen Herkunftsangaben ähnelt dem bei Marken, weist doch eine Reihe von Besonderheiten auf.

Die Verordnung 2081/92 zum Schutz der qualifizierten Herkunftsangaben entstammt vor allem der französischen Tradition, aber auch für andere Staaten, insbesondere Italien, Spanien und Portugal ist der politische und kulturelle Ansatz, auf dem die Verordnung 2081/92 basiert, nicht fremd.

Die **Ziele**, die mit **der Verordnung 2081/92** erreicht werden sollen, werden in den Erwägungsgründen der Verordnung genannt. Folgende Ziele sollen mit der Verordnung erreicht werden:

1. *Agrarmarktpolitik*: Diversifizierung der Agrarproduktion, damit das Angebot besser an die Nachfrage angepasst wird.

2. *Regional- und Strukturpolitik*: Förderung der ländlichen Entwicklung, sowohl durch Steigerung des Einkommens der Landwirte, als auch durch die Verhinderung der Abwanderung der ländlichen Bevölkerung.

3. *Verbraucherpolitik*: Dem Interesse der Verbraucher nach Qualität sowie klarer und knapper Information gerecht zu werden.

Gerade für die Regional- und Strukturpolitik ist der rechtliche Rahmen, der durch die Verordnung 2081/92 vorgegeben wird, besonders interessant. In Frankreich haben die qualifizierten Herkunftsangaben eine lange Tradition, insbesondere auch der rechtliche Schutz und die durch finanzielle Unterstützung durch den Staat. Auch in Italien und den anderen Mittelmeeranrainerstaaten der EU trifft die Verordnung 2081/92 auf ähnliche rechtliche, politische, kulturelle und wirtschaftliche Traditionen. Dieser Ansatz ist dem deutschen System traditionell fremd. Es besteht immer noch ein erheblicher Aufholbedarf für Deutschland. In den ersten Jahren nach der Einführung des europäischen Schutzsystems im Jahr 1992 wurde das Potential für das regionale Marketing, welches dieses Schutzsystem bietet, nur von wenigen Wissenschaftlern erkannt. Erst seit der Jahrtausendwende beginnen auch die staatlichen Vermarktungsorganisationen, das Potential des europäischen Schutzsystems zu verstehen.³

Die **Chancen**,⁴ die dieser Gesetzesrahmen für die regionale Vermarktung bietet, ergeben sich durch den gegenüber national geschützten Marken herausgehobenen rechtlichen Schutz und die beihilfenrechtliche Sonderstellung für Produkte, die nach der Verordnung 2081/92 eingetragen sind.

In diesem Beitrag wird zuerst das **Spektrum der geographischen Herkunftsangaben** in seiner ganzen Vielfalt dargestellt. Es zeigt sich, dass die Grenzziehung zwischen einzelnen Formen der geographischen Herkunftsangaben oft nicht einfach ist. Dies ist relevant, weil der rechtliche Schutz maßgeblich von der Kategorie bestimmt wird, in welche die jeweilige geographische Herkunftsangabe fällt und sich für die einzelnen Kategorien von Herkunftsangaben deutlich unterscheidet.

³ Mittlerweile hat auch die CMA eine Broschüre zu den geographischen Herkunftsangaben erstellt. Diese ist unter <http://www.geo-schutz.de/pdf/broschuere.pdf>, 03.12.2005 zu finden.

⁴ Ein Leitfaden zur Anmeldung von Herkunftsangaben ist unter <http://www.wzw.tum.de/ml/leitfaden.pdf>, 03.12.2005 zu finden.

Der **Schutz geographischer Herkunftsangaben** ist vielgestaltig und ist Gegenstand nationalen Rechts, des Rechts der Europäischen Gemeinschaft, Gegenstand von bilateralen und multilateralen Verträgen und aktuell Gegenstand der Verhandlungen im Rahmen der World Trade Organization (WTO). Auch eine Reihe von verschiedenen Rechtsgebieten sind relevant, wie das Wettbewerbsrecht, das Markenrecht und das Beihilferecht.

Zuerst wird auf die geographische Herkunftsangabe aus **Sicht des Markenrechts** eingegangen. Markenrechtssystem ist primär nationales Recht. Die Verordnung 2081/92 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel wurde in deutsches Recht mit dem neuen Markengesetz übernommen, ist jedoch dem traditionellen deutschen Markenrecht vom Ansatz her fremd. Das deutsche Recht kennt die Form der qualifizierten Herkunftsangabe nicht. Dementsprechend wurde zwar die Verordnung 2081/92 in das neue Markengesetz eingefügt, die Integration in das traditionelle deutsche Markenrecht ist jedoch nicht gelungen, wie auch die Auseinandersetzung um das Gütezeichen der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) mit der EU-Kommission deutlich gezeigt hat. Es ging hier um eine Auseinandersetzung zwischen nationalem und EU-Recht. Festgemacht hat sich dieser Konflikt an der Zulässigkeit des Einsatzes staatlicher Beihilfen zur Förderung von Herkunfts- und Gütezeichen, die als kombinierte geographische Herkunftsangaben zu klassifizieren wären. Die geographische Herkunftsangabe aus der **Sicht des Beihilferechts** wird daher in einem weiteren Abschnitt vorgestellt.

Dann wird auf verschiedene Aspekte der ökonomischen Bedeutung der geographischen Herkunftsangaben eingegangen. Die Bedeutung der **geographischen Herkunftsangabe als Qualitätssignal** und **als Standard** zur Unterstützung des Aufbaus regionaler Wertschöpfungsketten wird diskutiert.

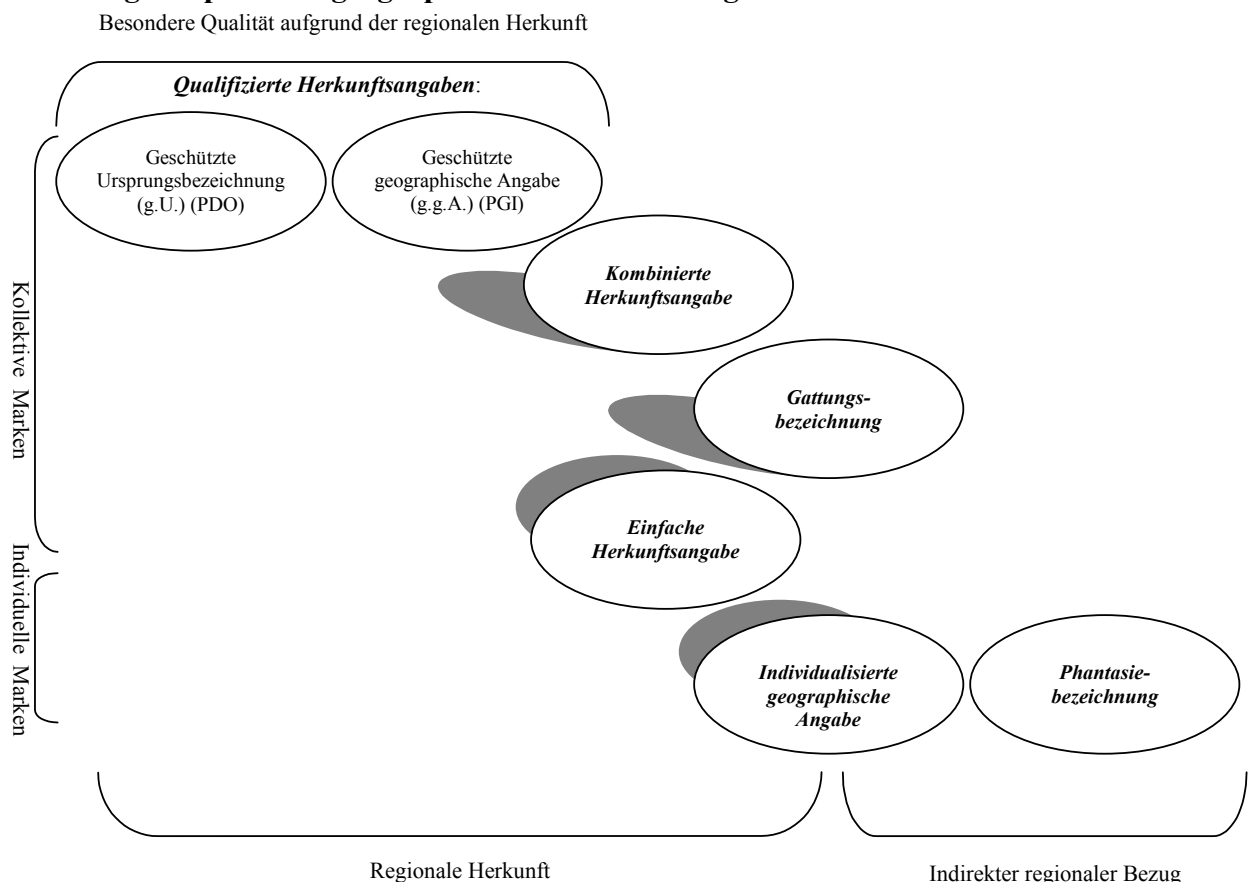
Anschließend wird auf die **Entwicklung und die Bedeutung des gemeinschaftlichen Schutzsystems** nach Verordnung EWG 2081/92 eingegangen. Die Bedeutung für verschiedene Produktkategorien, insbesondere aber für verschiedene Länder wird analysiert. Dabei wird auf die wichtigsten Länder ausführlich eingegangen.

In einem letzten Abschnitt wird auf die **internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen** eingegangen. Die aktuellen Entwicklungen werden vorgestellt und diskutiert.

2. Das Spektrum geographischer Herkunftsangaben

Die Verwendung von geographischen Herkunftsbezeichnungen ist über ein breites Spektrum gestreut. Es können objektiv nachvollziehbare und vielleicht sogar messbare Zusammenhänge zwischen geographischem Ursprung und Produktbeschaffenheit vorhanden sein. Im anderen Extrem kann dieser Zusammenhang überhaupt nicht gegeben und erst recht nicht nachweisbar sein. Das Spektrum reicht von den beiden *qualifizierten Herkunftsangaben*, der *geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.)*, z.B. "Allgäuer Bergkäse", und der *geschützten geographische Angabe (g.g.A.)*, z.B. "Schwarzwälder Schinken" über die *kombinierte Herkunftsangabe*, z. B. "Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein" oder "Qualität aus deutschen Landen", die *einfache Herkunftsangabe*, z.B. "Fleisch aus Baden-Württemberg", die *Gattungsbezeichnung*, z. B. "Emmentaler", die *individualisierte geographische Herkunftsangabe*, z.B. "Warsteiner", bis zu der *geographischen Herkunftsangabe als Phantasiebezeichnung*, z.B. "Capri-Sonne" als Bezeichnung für ein Fruchtsaftgetränk.

Abbildung 2: Spektrum geographischer Herkunftsangaben



Quelle: Quelle: Eigene Darstellung Mit der Verordnung 2081/92 definiert die Europäische Gemeinschaft einen Rahmen des Schutzes von qualifizierten herkunftsbezogenen Angaben bei Lebensmitteln und Agrarprodukten. Eine herkunftsbezogene Bezeichnung eines Produktes geht dabei aus dem Namen einer Gegend, eines bestimmten Ortes oder eines Landes hervor, der in der Regel Bestandteil des Namens des betreffenden Produktes ist.

Die EU unterscheidet dabei zwischen zwei Konzepten, zum einen der **geschützten**

Ursprungsbezeichnungen (g.U.) und zum anderen der **geschützten geographischen Angaben (g.g.A.)**.

Geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U.)

Die herkunftsbezogene Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels genießt den Schutz der Gemeinschaft,

wenn

- es seine Güte oder Eigenschaften *überwiegend* oder *ausschließlich* den geographischen Verhältnissen einschließlich seiner natürlichen und menschlichen Einflüssen verdankt,

und wenn

- es in dem begrenzten geographischen Gebiet *erzeugt, verarbeitet und hergestellt* wird.

Geschützte Geographische Angabe (g.g.A.)

Die herkunftsbezogene Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels genießt den Schutz der Gemeinschaft,

wenn

- sich *eine bestimmte Qualität*, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft aus diesem geographischen Ursprung ergibt,

und wenn

- es in dem begrenzten geographischen Gebiet *erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt* wird.

Diese beiden Konzepte unterscheiden sich erheblich in der Bedeutung für das regionale Marketing. Bei der geschützten Ursprungsbezeichnung findet auch die Wertschöpfung auf den der Landwirtschaft nachgelagerten Stufen in der Region statt, während bei einer geschützten geographischen Angabe nur eine Stufe der Wertschöpfung in der geographischen Region stattzufinden braucht. Ein Beispiel für die geschützte geographische Angabe ist der "Schwarzwälder Schinken". Das Fleisch für den "Schwarzwälder Schinken" kann aus anderen Regionen kommen, nur das Räuchern findet im Schwarzwald statt.

In der Verbraucherkommunikation hingegen wird der Unterschied nicht deutlich. Die Zeichen für die geographische Ursprungsbezeichnung und die geographische Herkunftsangabe sind sich sehr ähnlich.

Abbildung 3: Zeichen der Europäischen Union



Quelle: http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_de.htm, 18.11.2005.

In der Regel wird der Name einer Gegend, eines bestimmten Ortes oder in Ausnahmefällen eines Landes⁵ kann zur Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels mit geschützter Herkunftsangabe dienen. Die Abgrenzung der Region ist sehr problematisch. Es können auch große regionale Gebiete im Produktnamen gemäß der Verordnung 2081/92 geschützt werden. Dies zeigt das Beispiel "Scotch Beef". "Scotch Beef" ist eine geschützte geographische Angabe (g.g.A.), die aufgrund der traditionellen Haltungsmethode der Rinder in der charakteristischen Landschaft Schottlands, die auf der Weidehaltung beruht, eine herausgehobene Qualität und Ansehen erlangt hat (MAFF, 1999).

Erfüllt ein Erzeugnis die Bedingungen der Verordnung 2081/92, können auch bestimmte traditionelle nichtgeographische Bezeichnungen den Namen eines Agrarerzeugnisses oder ein Lebensmittels bezeichnen, das aus einer bestimmten Gegend oder einem bestimmten Ort stammt. Ein Beispiel ist "Feta". Der Begriff „Feta“ ist italienischen Ursprungs und kommt von „Fetta“, was Scheibe, Schnitte oder Rad bedeutet. Er wurde durch venezianischen Einfluss in Griechenland eingeführt und setzte sich im 19. Jahrhundert zur Bezeichnung des traditionellen weißen Käses in Salzlake durch, der seit der Antike in einem großen Teil dieses Landes und in anderen Balkanregionen hergestellt wurde.⁶ Feta ist als geschützte Ursprungsbezeichnung eingetragen. Eine Eintragung von traditionellen nichtgeographischen Herkunftsangaben als geschützte geographische Angabe ist jedoch nicht möglich.

Allerdings fallen unter die Bestimmungen dieser Verordnung keine herkunftsbezogenen

⁵ Dabei geht der Gesetzgeber davon aus, dass Ausnahmefälle nur für kleine Länder, die mit einer Region identisch sind, vorliegen.

⁶ Vgl. Rechtssache C-465/02 (<http://curia.eu.int>, 19.11.2005). Dort ist auch eine ausführliche Darstellung der Verbraucherwahrnehmung des Begriffs Feta und der wirtschaftlichen Bedeutung zu finden.

2. Das Spektrum geographischer Herkunftsangaben

Angaben, deren Charakter über die nationalen Grenzen hinausgeht und bei denen der Verbraucher an Eigenschaften denkt, die abstrakt mit der Herkunft der Erzeugnisse zusammenhängen, wie z.B. "montagne" also "Berg". Eine nationale Regelung kann diese herkunftsbezogenen Angaben für bestimmte Produkte vorsehen, ohne dass sie gegen die Verordnung 2081/92 verstößt. Diese Regelung wird als zu weit vom sachlichen Gegenstand der Verordnung 2081/92 entfernt betrachtet, als dass sie ihr entgegensteht. Allerdings kann die nationale Regelung den Bestimmungen des EG-Vertrages und hier insbesondere Artikel 28⁷ entgegenstehen, wenn sie die Bezeichnung nur inländischen Produkten vorbehält.⁸

Der gemeinschaftsrechtliche Schutz von g.g.A und g.U. wird mit strukturpolitischen Zielen begründet, ist jedoch Teil des deutschen Markenrechts. Hintergrund dieser Verordnung ist die Förderung von Erzeugnissen mit bestimmten Merkmalen, die vor allem in den benachteiligten oder abgelegenen Gebieten von großem Vorteil für die ländliche Entwicklung sein kann. Dies soll nicht zuletzt dadurch erreicht werden, dass die nach Verordnung 2081/92 geschützten Produkte einen markenrechtlichen Schutz erhalten, der sogar gegen jede Aneignung, Nachahmung und sogar Anspielung schützt.⁹ Darüber hinaus soll hiermit dem Interesse der Verbraucher nach Erzeugnissen mit besonderem Merkmalen, insbesondere nach Lebensmitteln mit bestimmbarer geographischer Herkunft, Rechnung getragen werden.

Das europäische Schutzsystem räumt den geographischen Herkunftsangaben eine rechtliche Sonderstellung ein, die über den normalen Schutz vor Irreführung hinausgeht. Mit diesem Schutzsystem wird, strukturpolitisch begründet, ein Monopol für die wirtschaftlichen Nutzung eines geographischen Begriffs etabliert.

Die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) geht sogar davon aus, dass bei den geschützten geographischen Herkunftsangaben Maßnahmen mit gleicher Wirkung wie mengenmäßige Ausführbeschränkungen zum Schutz des gewerblichen und kommerziellen Eigentums gerechtfertigt sein können.¹⁰ Damit wird deutlich, dass das europäische Schutzsystem sogar höher bewertet wird, als das Verbot der Behinderung des freien Warenverkehrs nach Artikel 28 und Artikel 29 EG-Vertrag¹¹.

Damit eine geographische Herkunftsangabe den Schutz des Gemeinschaftsrechts genießen

⁷ Artikel 28 verbietet mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen sowie Maßnahmen gleicher Wirkung.

⁸ vgl. Rechtssache C-321/94-324/94 ("montagne"), Sammlung der Rechtsprechung des Gerichtshofes, S.2343 - 2379, 1997.

⁹ Artikel 13 der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92.

¹⁰ Vgl. hierzu Büscher (2005) mit den Verweisen auf die Entscheidung "American Bud" des EuGH vom 18. November 2003.

¹¹ Artikel 28 verbietet mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen sowie Maßnahmen gleicher Wirkung und Artikel 29 verbietet mengenmäßige Ausführbeschränkungen sowie Maßnahmen gleicher Wirkung.

kann, wird diese in das Verzeichnis der geschützten Ursprungsbezeichnungen und der geschützten geographischen Angaben eingetragen. Alle anderen geographischen Angaben oder Ursprungsbezeichnungen, wenn diese den Eindruck vermitteln, dass sich aus der geographischen Angabe oder der Ursprungsbezeichnung eine besondere Qualität herleitet, könnten als Irreführung der Verbraucher angesehen werden, je nach Interpretation der Verordnung 2081/92.

Die Abgrenzung der qualifizierten Herkunftsangabe zu der **kombinierten Herkunftsangaben mit Qualitätsaussage** ist besonders schwierig. Hier stellt sich die Frage nach den Anforderungen an den Link zwischen geographischer Herkunft und Qualität. Je nach Definition von Qualität unterscheidet sich diese Abgrenzung. Auch die rechtliche Abgrenzung ist nicht einfach. Dies zeigt die Auseinandersetzung um das CMA-Gütezeichen.¹²

Das ehemalige CMA-Gütezeichen "Markenqualität aus deutschen Landen" wie auch die ehemaligen Herkunfts- und Gütezeichen der Bundesländer kombinierten eine Herkunftsangabe mit einer Qualitätsaussage. Nach einer längeren Auseinandersetzung mit der EU-Kommission um die Zulässigkeit der staatliche Förderung der Werbung für diese Herkunftsangaben ist am 5. November 2002 hierzu ein Urteil des Europäischen Gerichtshof ergangen. In diesem Urteil wird folgendes für Recht erkannt und entschieden: "Die Bundesrepublik Deutschland hat durch die Vergabe des Gütezeichens Markenqualität aus deutschen Landen an in Deutschland hergestellte Fertigerzeugnisse bestimmter Qualität gegen ihre Verpflichtungen aus Artikel 30 EG-Vertrag (nach Änderung jetzt Artikel 28) verstoßen. Nach ständiger Rechtsprechung bezweckt Artikel 30 EG-Vertrag das Verbot jeder Regelung oder sonstigen Maßnahme der Mitgliedstaaten, die geeignet ist, den innergemeinschaftlichen Handel unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potenziell zu behindern."¹³

Aufgrund dieser Entscheidung hat die CMA das Gütezeichen in "Geprüfte Markenqualität" umbenannt und es steht jetzt auch ausländischen Anbietern offen. Das baden-württembergische Herkunfts- und Gütezeichen "Herkunft und Qualität aus Baden-Württemberg" wurde zu einem Zeichen für "Gesicherte Qualität mit Herkunftsangabe", welches sich liest als: "Gesicherte Qualität Baden-Württemberg". Damit steht nun die Qualität im Vordergrund. Dieses ist bei der EU-Kommission angemeldet und so akzeptiert worden.

Die rechtliche Abgrenzung der qualifizierten Herkunftsangabe zur **einfachen**

¹² Vgl. hierzu ausführlich Becker und Benner (2002).

¹³ Vgl. Urteil der Gerichtshofes vom 5. November 2002 in der Rechtssache C-325/00 (<http://curia.eu.int>, 21.11.2005).

Herkunftsangabe ist vergleichsweise einfach. Das EuGH Urteil vom 7. November 2000 zum Fall "Warsteiner" macht eines sehr deutlich.¹⁴ Einfache Herkunftsangaben, bei denen kein Zusammenhang zwischen den Eigenschaften des Produktes und der geographischen Herkunft besteht, fallen nicht unter die Verordnung 2081/92 und verbleiben damit im Schutzsystem der nationalen Gesetzgebung und Rechtsprechung.

Dies wird weiter konkretisiert in der Entscheidung "American Bud" des EuGH vom 18. November 2003. Nach dieser Entscheidung steht die Verordnung 2081/92 einem nationalen Schutz einfacher geographischer Herkunftsangaben auch dann nicht entgegen, "wenn aufgrund der nationalen Regelung ein absoluter, von jeglicher Irreführungsgefahr unabhängiger Schutz gewährt wird".¹⁵

Insbesondere die Abgrenzung der qualifizierten geographischen Herkunftsangabe von der **Gattungsbezeichnung** fällt sehr schwer und ist oft recht willkürlich. Selbst wenn in einigen Ländern aus der geographischen Herkunftsbezeichnung mittlerweile eine Gattungsbezeichnung geworden ist, so braucht dies nicht für alle Länder der EU der Fall zu sein zu sein. Die EU-Kommission hat beispielsweise die Käsebezeichnungen "Brie", "Camembert", Cheddar", "Edamer", "Emmentaler" und "Gouda" (nicht aber "Appenzeller" oder "Gruyere") als mittlerweile degenerierte, nicht mehr ortsbezogene Beschaffenheitsangaben qualifiziert (Harte-Bavendamm, 1996).¹⁶

Mit dem Schutzsystem der EU ist die geschützte geographische Herkunftsangabe nicht nur vor dem Ableiten zur Gattungsbezeichnung geschützt¹⁷, sondern auch eine Rückumwandlung von der Gattungsbezeichnung zur geschützten Herkunftsangaben ist möglich, wie die Beispiele „Nürnberger Rostbratwürste“, "Lübecker Marzipan" und "Feta" zeigen. Hier ist die Herstellung nicht an einen Ort gebunden, entstammt herkömmlich aber einer gewissen Tradition eines engeren oder weiteren geographischen Bezirks. Dies ist für eine Eintragung in das Schutzsystem ausreichend.

Obwohl „Nürnberger Rost-/Bratwürste“ in den Leitsätzen für Fleisch und Fleischerzeugnisse des deutschen Lebensmittelbuches (DLB) aufgeführt wurde und damit zum Zeitpunkt der Aufnahme der Bezeichnung in die DLB-Leitsätze die allgemeine Verkehrsauffassung bestand, dass es sich hier um eine Gattungsbezeichnung handelt, ist durch die Eintragung

¹⁴ Vgl. hierzu EuGH Urteil vom 7.11.2000 - Rs. C-312/98 in GRUR 2001 Heft 1 S. 64-67.

¹⁵ Vgl. hierzu GRUR Int. 2004, 131, 133 TZ. 75f und 78 - American Bud.

¹⁶ Appenzeller und Gruyere sind jedoch nicht auf der Liste der eingetragenen Käse zu finden (http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/de/pgi_01de.htm, 19.11.2005), jedoch Roquefort und Gorgonzola.

¹⁷ Artikel 13 Absatz 3 der Verordnung Nr. 2081/92

nach Verordnung 2081/92 die Rückumwandlung zur qualifizierten Herkunftsangabe gelungen¹⁸.

„Lübecker Marzipan“ wurde seit Jahrhunderten für Marzipan verwandt, das in Lübeck hergestellt wurde. In den zwanziger Jahren traten Nachahmer auf, die die Bezeichnung auch dann verwandten, wenn das Marzipan außerhalb Lübecks hergestellt war. Die Lübecker Marzipanhersteller unternahmen nichts, um diesen Wandel zur Gattungsmarke zu unterbinden. Zu Beginn der siebziger Jahre wurden fast 90% des unter der Bezeichnung „Lübecker Marzipan“ verkauften Marzipans nicht in Lübeck hergestellt. In den siebziger und achtziger Jahren wurden dann um die Bezeichnung zahlreiche Prozesse geführt.¹⁹ Mittlerweile ist „Lübecker Marzipan“ ebenfalls als geschützte geographische Angabe eingetragen und ist damit eine qualifizierte Herkunftsangabe geworden.

Bei der Abgrenzung zur Gattungsmarke hat auch der Europäische Gerichtshof (EuGH) erhebliche Probleme und hat seine Auffassung im Zeitablauf geändert, wie das Beispiel "Feta" zeigt. Mit Urteil vom 16. März 1999 in den Rechtssachen C-289/96, C-293/96 und C-299/96 erklärt der Gerichtshof die 1996 erfolgte Eintragung von "Feta" in das Verzeichnis geschützter Produkte als nichtig. Daraufhin sandte die EU-Kommission den Mitgliedstaaten einen Fragebogen über die Herstellung und den Verzehr von Käse unter der Bezeichnung "Feta" sowie über die Bekanntheit dieser Bezeichnung bei den Verbrauchern in diesen Staaten. Die als Antwort auf diesen Fragebogen erhaltenen Informationen wurden dem Wissenschaftlichen Ausschuss vorgelegt, der einstimmig zu der Schlussfolgerung gelangte, dass "Feta" keine Gattungsbezeichnung sei. Am 14. Oktober 2002 wurde "Feta" von der Kommission erneut als geschützte Ursprungsbezeichnung eingetragen. Daraufhin wurde erneut der EuGH angerufen. Mit Urteil vom 25. Oktober 2005 in den verbundenen Rechtssachen C-465/02 und C-466/02 erklärt der EuGH, dass "Feta" nicht als Gattungsbezeichnung zu verstehen ist und von daher einer Eintragung nichts entgegensteht. Somit ist "Feta" jetzt als geschützte Ursprungsbezeichnung geschützt.

Nach Auffassung des EuGH ergeben sich "die Qualität und die Eigenschaften des Käses „Feta“ aus der griechischen Gegend, in der er hergestellt wird, da nachweislich ein grundlegender Zusammenhang zwischen seiner Farbe, seinem Geruch, seiner Schichtung, seinem Geschmack, seiner Zusammensetzung und den ihm innewohnenden Eigenschaften einerseits und der natürlichen Umwelt, in der er entsteht, der Kultur, die ihm Dauer verleiht, und dem in Griechenland angewandten traditionellen Herstellungsverfahren andererseits

¹⁸ Vgl. hierzu ausführlich Reinhart (2003)

¹⁹ Vgl. ausführlich Loschelder und Schnepf (1992) und Harte-Bavendamm (1996).

besteht".²⁰ Damit wird „Feta“ als einen Begriff qualifiziert, der einen Käse bezeichnet, der aus einem bedeutenden Teil Griechenlands stammt und Eigenschaften oder Merkmale aufweist, die im Wesentlichen oder ausschließlich auf den geographischen Verhältnissen beruhen, und dessen Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung in einem begrenzten Gebiet stattfinden. Die Ausdehnung dieses Gebietes führt nach Ansicht des EuGH zu Varietäten von „Feta“, doch weisen sie alle in den wesentlichen Punkten eine Homogenität auf, die ihnen gemeinsame Eigenschaften verleiht, die ihre natürliche Eigenart noch verstärken. Aus diesen Erwägungen ergibt sich für den EuGH, dass die Bezeichnung „Feta“ keine Gattungsbezeichnung ist, da sie als traditionelle Bezeichnung die Voraussetzungen für ihre Gleichstellung mit einer Ursprungsbezeichnung erfüllt, die als Manifestation des gewerblichen und kommerziellen Eigentums im gesamten Gebiet der Gemeinschaft Schutz verdient.²¹

In der deutschen Rechtsauffassung ist die Abgrenzung des Gattungsbegriffs von der geographischen Herkunftsangabe von der Verkehrsauffassung abhängig. Von der Rechtsprechung in Deutschland ist die Umwandlung einer Herkunftsbezeichnung in eine Gattungsbezeichnung bzw. eine Beschaffenheitsangabe nur dann vorgenommen worden, wenn nur ein ganz unbeachtlicher Teil der beteiligten Verkehrskreise in der Angabe einen Herkunftshinweis sah. Die Rückentwicklung von der Beschaffenheits- bzw. Gattungsbezeichnung in die geographische Herkunftsbezeichnung wurde nur dann vorgenommen, wenn über 50% der einschlägigen Verkehrskreise wieder auf einen geographischen Herkunftshinweis schlossen (Harte-Bavendamm, 1996, S. 718).

Auch die Abgrenzung geographischer Angaben zu reinen **Phantasiebezeichnungen** (Capri-Sonne Fruchtsaft) ist ein Problem, dessen Lösung eine Einzelfallentscheidung erfordert. Es dürfte sehr schwierig sein, eine generelle Entscheidungsregel zu finden, die jedem Einzelfall gerecht wird.

Aus der Perspektive des regionalen Marketings besonders problematisch ist die **Abgrenzung der geschützten Ursprungsbezeichnung von der geschützten geographischen Angabe**. Beispielsweise ist „North Hollandse Gouda“ als geschützte Ursprungsbezeichnung eingetragen, unterscheidet sich jedoch in den qualitätsbestimmenden Produkteigenschaften nicht von dem Gouda anderer Herkunft (Barjolle und Sylvander, 1999).

Die beiden Kategorien der qualifizierten geographischen Herkunftsangabe genießen zwar

²⁰ Vgl. Schlussanträge des Generalanwalts Damaso Ruiz-Jarabo Colomer vom 10. Mai 2005 in den verbundenen Rechtssachen C-465/02 und C-466/02 (<http://curia.evint>, 20.11.2005).

²¹ Urteil des Gerichtshofs vom 25. Oktober 2005 in den verbundenen Rechtssachen C-465/02 und C-466/02 (<http://curia.ev.int>, 20.11.2005).

2. Das Spektrum geographischer Herkunftsangaben

denselben rechtlichen Schutz, sind jedoch unterschiedlich in der Bedeutung für das Regionalmarketing. Bei der g.g.A. findet oft nur eine einzige Stufe der Wertschöpfung in der Region statt, wohingegen bei der g.U. die Wertschöpfung fast ausschließlich in der Region stattfindet. Letztere Herkunftsangabe ist damit von besonderem Interesse für das Regionalmarketing.

Die Abgrenzung zwischen den beiden Zeichen für die beiden doch sehr unterschiedlichen Schutzsysteme muss als nicht gelungen betrachtet werden. Der Unterschied in der Namensgebung g.g.A. bzw. g.U. macht nicht den Unterschied deutlich, der zwischen beiden Schutzsystemen besteht. Hier sieht der Bundesverband der Verbraucherzentralen vielleicht zu Recht eine Form der Verbrauchertäuschung. Es ist sehr fraglich, ob Verbraucher bei einer geschützten geographischen Angabe mit EU-Zeichen zwischen den beiden Schutzkonzepten unterscheiden können und ob der Verbraucher nicht bei einer geschützten geographischen Herkunftsangabe generell davon ausgeht, dass die Produktion und Verarbeitung in der Region stattgefunden hat. Es wäre hier zu fordern, dass Maßnahmen ergriffen werden, um deutlicher in der Verbraucherkommunikation zwischen beiden Konzepten zu unterscheiden, z.B. durch Modifikationen eines der beiden Zeichen.

3. Die geographischen Herkunftsangabe aus Sicht des Markenrechts

Auf Gemeinschaftsebene werden die Lebensmittelkennzeichnung und Werbebehauptungen geregelt. Der Schutz der geographischen Herkunftsbezeichnungen wird im Rechtssystem der EU ebenfalls dem Lebensmittelrecht zugerechnet (BLL, 1999). Dieser Bereich gehört zu den weitgehend harmonisierten Gesetzesbereichen.

Hingegen ist der Schutz geographischer Herkunftsangaben im deutschen Recht Teil des Markenrechts und damit des Wettbewerbsrecht. Bei dem Wettbewerbsrecht handelt es sich um einen auf Gemeinschaftsebene bisher weitgehend nicht harmonisierten Bereich. Insbesondere das Verhältnis des deutschen Markenrechts zu dem gemeinschaftlichen Recht, wie es sich aus dem EG-Vertrag ergibt, ist offen (Meyer, 1998, S. 150.).

Rechtliche Grundlage für das deutsche Markenrecht ist das **neue Markengesetz**. Es löste 1995 das Warenzeichengesetz aus dem Jahre 1874 ab. Zuvor befanden sich kennzeichnungsrechtliche Schutzvorschriften nicht nur im Warenzeichengesetz (WZG), sondern auch im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). In dem traditionellen deutschen Recht war der den geographische Herkunftsangaben gewährte Schutz ein genereller **Schutz gegen Unlauterbarkeit und Irreführung des Verkehrs**. Schutzgut war die Lauterkeit des geschäftlichen Verkehrs, die Institution des Wettbewerbs wurde geschützt. Es gab keinen herausgehobenen Schutz für geographische Herkunftsangaben.

Maßgeblich dafür, ob eine Irreführung des Verkehrs vorliegt, ist die gängige Verkehrsauffassung. Aus dem Verbot, im geschäftlichen Verkehr falsche Herkunftsangaben zu benutzen, folgte lediglich mittelbar und nur als Rechtsreflex der Schutz der Herkunftsangabe selbst (Knaak, 1995, S. 104).

In der neueren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs wird davon ausgegangen, dass, wenn zwar 50% der angesprochenen Verkehrskreise auf eine geographische Herkunft schließen, eine Irreführung nur dann vorliegt, wenn die (irreführende) geographische Herkunftsangabe geeignet ist, die Entscheidungen des Publikums nicht ganz unerheblich zu beeinflussen. Früher wurden bereits 10-15% des Publikums als nicht ganz unerheblichen Teil angesehen, in der neueren Rechtsprechung jedoch ist hierfür ein höherer Prozentsatz, irgendwo zwischen 10-15 und 50%, notwendig (Büscher, 2005).

Das neue Markengesetz sieht ein **dreistufiges Schutzsystem** vor (Knaak, 1995, S. 104). Es besteht auf der ersten Stufe der **klassische Irreführungsschutz** für geographische Herkunftsangaben. Solche Angaben dürfen nicht für Waren oder Dienstleistungen andere

3. Die geographischen Herkunftsangabe aus Sicht des Markenrechts

Herkunft verwendet werden, wenn dadurch eine Irreführungsgefahr über die geographische Herkunft hervorgerufen wird. Entscheidend dafür ob eine Irreführung vorliegt, ist, wie generell im deutschen Recht, die Verkehrsauffassung. Die entsprechende Verkehrsauffassung ist schutzwürdig.

Auf der zweiten Stufe stehen die qualitätsabhängigen geographischen Herkunftsangaben. Diese genießen insbesondere auch **Schutz vor einer missbräuchlichen Benutzung für Waren gleicher Herkunft**, also durch Ortsansässige, wenn die Beschaffenheitsmerkmale der Ware nicht den ortsüblichen Herstellungsgrundsätzen bzw. Qualitätsanforderungen entsprechen.

Auf der dritten Stufe stehen die Herkunftsangaben mit besonderem Ruf. Die Gesetzesbegründung bezeichnet diese Herkunftsangaben als bekannte oder berühmte geographische Herkunftsangaben. Diese Bezeichnungen genießen auch einen **Schutz vor Verwässerung oder Rufausbeute** und entspricht dem Anlehnungsschutz der nach Verordnung 2081/92 geschützten Produkte.

Eine geographische Herkunftsmarke kann als **Individualmarke** oder als **Kollektivmarke** jeweils beim Patentamt oder auch als national- oder bundesstaatliches **Herkunfts- und Gütezeichen** bei dem RAL (Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.) beantragt und eingetragen werden. Ein Beispiel für eine geographische Herkunftsangabe als Individualmarke wäre "Warsteiner", für eine Kollektivmarke nach deutschem Recht wäre "Aischgründer Karpfen" und für ein staatliches Zeichen das CMA-Gütezeichen.

Nach deutschem Recht kann es zu einem **Individualschutz geographischer Herkunftsangaben** in folgenden Fällen kommen: bei fehlendem Freihaltebedürfnis, bei einer Überwindung dieses Freihaltebedürfnisses durch Verkehrsdurchsetzung als Marke und bei geographischen Herkunftsangaben, die als Bestandteil von Kombinationszeichen für ortsansässige Unternehmen eingetragen sind. Dieser Individualschutz hat keine Entsprechung im gemeinschaftlichen Recht.

Mit der Anmeldung einer Kollektivmarke muss eine Markensatzung vorgelegt werden. Qualitätsbedingungen, die der Verkehr erwartet und die den ergänzenden Kollektivschutz begründen, müssen als Benutzungsbedingungen in die Satzung aufgenommen werden. Wenn sich aus der Satzung ergibt, dass das Ziel des Verbandes, der die Kollektivmarke beantragt, in der Gewährleistung eines bestimmten Qualitätsstandards besteht und die Marke als Hinweis auf die Einhaltung dieses Standards dienen soll, spricht man von einem **Gütezeichen**. Solche

3. Die geographischen Herkunftsangabe aus Sicht des Markenrechts

Gütezeichen unterliegen in der Praxis der Kontrolle des RAL²², der für solche Zeichen ein eigenes Anerkennungsverfahren entwickelt hat. Weiterhin besteht bei geographischen Kollektivmarken ein Beitrittsrecht aller ortsansässigen Hersteller, deren Waren den in der Satzung enthaltenen Benutzungsbedingungen entsprechen. Auch bei den auf Gemeinschaftsebene geschützten geographischen Herkunftsangaben besteht eine solche Form des Kollektivschutzes, jedoch ist hier darüber hinaus ein "Link" zwischen Qualität und Herkunft nachzuweisen.

Der Schutz der geographischen Herkunftsangaben nach Verordnung 2081/92 sieht ein **Schutzniveau** vor, welches zumindest dem von Marken mit besonderem Ruf entspricht. Eingetragene Bezeichnungen werden geschützt gegen²³

- jede direkte oder indirekte kommerzielle Verwendung einer eingetragenen Bezeichnung für Erzeugnisse, die nicht unter die Eintragung fallen, sofern diese Erzeugnisse mit den unter dieser Bezeichnung eingetragenen Erzeugnisse vergleichbar sind oder sofern durch diese Verwendung das Ansehen der geschützten Bezeichnung ausgenutzt wird;
- jede widerrechtliche Aneignung, Nachahmung oder Anspielung, selbst wenn der wahre Ursprung des Erzeugnisses angegeben ist oder wenn die geschützte Bezeichnung in Übersetzung oder zusammen mit Ausdrücken wie "Art", "Typ", "Verfahren", "Fasson", "Nachahmung" oder dergleichen verwendet wird;
- alle sonstigen falschen oder irreführenden Angaben, die sich auf Herkunft, Ursprung, Natur oder wesentliche Eigenschaften der Erzeugnisse beziehen.

Es besteht ein Verbot jeder Nachahmung oder Anspielung. Dieser Schutz geht über den Schutz vor Irreführung hinaus. Mit der Verordnung 2081/92 wird praktisch ein Monopol auf die Verwendung einer geographischen Herkunftsangabe etabliert.

Den Umfang des Schutzes macht die Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 17. Januar 2002 zu "Champagner bekommen, Sekt bezahlen" deutlich.²⁴ So lautete die Werbung für einen IBM Computer. Nach Ansicht des Bundesgerichtshofs ist "die Benutzung der in besonderer Weise mit Qualitätsvorstellungen verbundenen Herkunftsangabe "Champagner" in dem Werbeslogan "Champagner bekommen, Sekt bezahlen" auch geeignet den Ruf dieser

²² RAL ist die Abkürzung für „Reichsausschuss für Lieferbedingungen und Gütesicherung“, jetzt „Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.“

²³ Vgl. Artikel 13 der Verordnung EWG 2081/92.

²⁴ Vgl. hierzu BGH, Urteil vom 17. Januar 2002 Az.: I ZR 290/99 "Champagner bekommen, Sekt bezahlen".

3. Die geographischen Herkunftsangabe aus Sicht des Markenrechts

Herkunftsangabe ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise auszunutzen und zu beeinträchtigen." Dabei genügt es nach §127 Markengesetz, dass die beanstandete Nutzung der Herkunftsangabe "Champagner" geeignet ist, in dieser Weise zu wirken. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Verordnung 2081/92 zwar nicht für Weinbauerzeugnisse - ausgenommen Weinessig - und Spirituosen gilt, für die eigene Regelungen bestehen, dass jedoch die Regelungen der geographischen Angaben für Weinbauerzeugnisse das Modell für die Verordnung 2081/92 darstellten. Die Verordnung 2081/92 gilt jedoch auch für Bier.

Der EuGH überlässt es jedoch der nationalen Gesetzgebung zu entscheiden, ob nach nationalem Recht eingetragene Marken eine unzulässige Anspielung auf eine nach Gemeinschaftsrecht eingetragene geographische Herkunftsangabe darstellen, wie der Fall „Cambozola“ zeigt. Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main hat in einem Urteil von 5. Juni 1997 entschieden, dass die Bezeichnung „Cambozola“ keine unzulässige Anspielung auf „Gorgonzola“ darstellt. „Gorgonzola“ ist seit 1996 eine auf Gemeinschaftsebene geschützte Ursprungsbezeichnung.

Der EuGH hingegen betont in seiner Entscheidung von 1999 zu diesem Fall, dass eine Anspielung auf eine geschützte Bezeichnung auch dann vorliegen kann, wenn keinerlei Gefahr der Verwechslung zwischen den betroffenen Erzeugnissen besteht. Nach Ansicht des EuGH stellt „Cambozola“ wegen der phonetischen Ähnlichkeit eine Anspielung auf eine geschützte Bezeichnung dar. Eine Angabe des wahren Ursprungs des Erzeugnisses auf der Verpackung oder auf andere Art und Weise wird demgegenüber als unerheblich angesehen. Jedoch überlässt es hier der EuGH den nationalen Gerichten, zu entscheiden, ob die Bedingungen erfüllt sind, damit die Marke "Cambozola" weiterhin verwendet werden darf.

Von ganz besonderem praktischen Interesse ist nicht nur der Umfang des Schutzes, sondern auch der folgende Unterschied zwischen dem Schutz von Marken nach nationalem Recht und dem gemeinschaftsrechtlichen Schutz der geographischen Herkunftsangaben. Bei Marken gibt es keine staatliche Überwachungsbehörde, die eigenständig Kontrollen darüber durchführt, ob die Marke von Dritten missbräuchlich verwendet wird. Wenn die geographische Herkunftsangabe jedoch nach Verordnung 2081/92 eingetragen ist, so haben bei missbräuchlicher Verwendung in einem Mitgliedsstaat die staatlichen Behörden einzuschreiten. Die **Überwachung und Kontrolle** obliegt den nach Landesrecht zuständigen Stellen, d.h. der amtlichen Lebensmittelüberwachung²⁵.

Die vorliegenden Entscheidungen im Fall "Warsteiner" haben deutlich gemacht, dass

²⁵ Vgl. §131 Absatz 1 Markengesetz.

3. Die geographischen Herkunftsangabe aus Sicht des Markenrechts

nationale Gesetzgebungen für einfache geographische Herkunftsangaben nicht in Konflikt mit dem Geltungsbereich der Verordnung 2081/92 stehen. Ungeklärt ist meiner Meinung nach jedoch der Konflikt, der zwischen Kollektivmarken, insbesondere Gütezeichen, und den nach Verordnung 2081/92 geschützten qualifizierten Herkunftsangaben besteht. Zwar hat die Auseinandersetzung um das CMA-Gütezeichen hier die Fronten aufgezeigt, doch hat es sich hier um eine Auseinandersetzung gehandelt, bei der der beihilferechtliche Hintergrund von vorrangiger Bedeutung war. Hierauf wird in dem nächsten Abschnitt ausführlicher eingegangen. Eine markenrechtliche Würdigung hat jedoch nicht stattgefunden.

4. Die geographischen Herkunftsangabe aus Sicht des Beihilferechts

Durchführungsorganisationen des **staatlichen regionalen Marketings** in Deutschland sind die Marketingorganisationen der einzelnen Bundesländer. Das regionale Marketing kann durch einen Verein (Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Brandenburg und Sachsen), durch die Landwirtschaftskammer (Schleswig-Holstein, Saarland und Rheinland-Pfalz), durch eine Marketinggesellschaft (Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt) oder durch das Landwirtschaftsministerium direkt (Bayern, Thüringen) wahrgenommen werden. Diese Träger vergeben das jeweilige regionale Herkunfts- und Qualitätszeichen und versuchen durch Werbung und Verkaufsförderung den Bekanntheitsgrad, die Akzeptanz und den Absatzerfolg zu erhöhen.

Herkunfts- und Qualitätszeichen stehen unter der Schirmherrschaft des jeweiligen Landesministeriums für Landwirtschaft.²⁶ Neben den zuständigen Referaten in den Ministerien sind oft nachgelagerte Institutionen im Zuständigkeitsbereich der Ministerien in die Aufgabe eingebunden.²⁷ Auch Marketinggesellschaften können mit der Vergabe der Zeichen und der Kontrolle der Einhaltung der Richtlinien betraut werden.²⁸ Diesen Marketinggesellschaften werden oft ihr Budget, ihre personelle Ausstattung bzw. ihre Ziele von der entsprechenden Landesregierung vorgegeben.²⁹ Bei der Kontrolle der Vergabekriterien stehen sie in Konkurrenz zu rein privaten Kontrollinstituten, welche darüber hinaus meist für zusätzliche Kontrollen akkreditiert sind.³⁰ Die Durchführung von weiteren Marketingmaßnahmen kann auch z.B. über Rahmenverträge mit einer rein privaten Marketingagentur, die als Durchführungsgesellschaft fungiert, sichergestellt werden.³¹

Das CMA-Zeichen ist beim RAL (Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.) als Gütezeichen eingetragen.

Die Festlegung der Qualitätskriterien für die Herkunfts- und Gütezeichen erfolgt in der Regel in Zusammenarbeit mit allen Beteiligten. Es wird versucht, Qualitätskriterien zu finden, die von möglichst allen Beteiligten akzeptiert werden können. Damit wird der "kleinste gemeinsame Nenner" gesucht, der oft über die allgemein geltenden gesetzlichen Vorschriften

²⁶ Baden-Württemberg, Bayern, Schleswig-Holstein etc.

²⁷ Landwirtschaftskammern, etc.

²⁸ z.B. der Agrar-Marketing Sachsen e.V. oder die MBW Marketinggesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg.

²⁹ z.B. der MBW Marketinggesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg.

³⁰ z.B. LACON GmbH (Privatinstitut für Qualitätssicherung und Zertifizierung ökologisch erzeugter Lebensmittel GmbH), Offenburg.

³¹ z.B. in Sachsen die MS-Marketing GmbH.

nicht hinaus geht.

Bei den nach Gemeinschaftsrecht eingetragenen geographischen Herkunftsangaben hingegen werden die Qualitätskriterien von dem Schutzkonsortium festgelegt, zu dem sich Produzenten des jeweiligen Produktes in der jeweiligen Region zusammengeschlossen haben. Die Qualitätskriterien müssen deutlich über den gesetzlichen Mindeststandard hinausgehen, und es muss eine Verbindung zwischen der Herkunft und der besonderen Qualität bestehen und nachgewiesen werden. Damit wird ein verbindlicher Qualitätsstandard für die mit der geographische Herkunftsangabe verbundenen qualitätsbestimmenden Produkteigenschaften eingeführt.

Die CMA bestreitet ihr Budget über den Deutschen Absatzfond aus parafiskalischen Abgaben. Das jährlichen Budget beträgt etwa 90 Mio. €. Die **Ausgaben** für Werbung beliefen sich 1998 auf knapp ein Drittel des Budgets.³² Nach eigenen Schätzungen belaufen sich die Ausgaben der CMA und der Marketingorganisationen der Bundesländer **für das regionale Marketing** auf zumindest 35 Mio. € pro Jahr.

In der staatlichen Absatzförderung, durchgeführt von der CMA und den jeweiligen Institutionen in den einzelnen Bundesländern, hat die Herausstellung des nationalen Ursprungs bzw. der Herkunft aus dem jeweiligen Bundesland unter Betonung der sich hieraus ergebenden Qualität eine lange Tradition. Die Europäische Kommission geht davon aus, dass eine **staatliche Unterstützung** von Werbemaßnahmen für Produkte einer bestimmte Herkunft nach Gemeinschaftsrecht nur dann zulässig ist, wenn diese Produkte den rechtlichen Schutz der Verordnung 2081/92 erhalten haben. Im Januar 1998 übersandte die Kommission der deutschen Regierung ein Mahnschreiben hinsichtlich des CMA-Gütezeichens. Gleichermäßen betroffen sind auch die Herkunfts- und Gütezeichen einzelner Bundesländern. Im Juni 1998 antwortete die Bundesrepublik Deutschland. Diese Antwort war jedoch nicht zufriedenstellend.

Am 5. November 2002 ist hierzu ein Urteil des Europäischen Gerichtshof ergangen. In diesem Urteil beruft sich der Europäische Gerichtshof auf das Verbot von Maßnahmen, die den innergemeinschaftlichen Handel behindern. Es wird folgendes für Recht erkannt und entschieden: "Die Bundesrepublik Deutschland hat durch die Vergabe des Gütezeichens Markenqualität aus deutschen Landen an in Deutschland hergestellte Fertigerzeugnisse bestimmter Qualität gegen ihre Verpflichtungen aus Artikel 30 EG-Vertrag (nach Änderung jetzt Artikel 28) verstoßen." Nach ständiger Rechtsprechung bezweckt Artikel 30 EG-Vertrag

³² Neuere Zahlen liegen dem Verfasser leider nicht vor.

4. Die geographischen Herkunftsangabe aus Sicht des Beihilferechts

das Verbot jeder Regelung oder sonstigen Maßnahme der Mitgliedstaaten, die geeignet ist, den innergemeinschaftlichen Handel unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potenziell zu behindern.³³

Nicht nur die Marketingorganisationen für Agrarprodukte, sondern auch das Umweltbundesamt richteten sich nach der Rechtsauffassung der Kommission über die gemeinschaftsrechtliche Zulässigkeit staatlicher Produktempfehlungen bei regionalen Produkten. Die positiven Effekte des Einkaufs von Getränken aus der Region auf die regionale Wirtschaft und die Regionalinitiativen, die regionale Produkte erzeugen und vertreiben, wurden aus den "Tipps für den Getränkekauf" des Umweltbundesamtes gestrichen.

Nach Artikel 87 EG-Vertrag sind „staatliche oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfen gleich welcher Art, die durch die Begünstigung bestimmter Unternehmen oder Produktionszweige den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar, soweit sie den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen.“

Da die CMA als staatliche Institution angesehen wird, die sich durch parafiskalische Abgaben finanziert, handelt es sich bei der staatlichen Unterstützung der Werbung für Herkunfts- und Qualitätszeichen um staatliche Beihilfen.

Als mit dem gemeinsamen Markt vereinbar können unter anderem angesehen werden³⁴: Beihilfen zur Förderung der Entwicklung gewisser Wirtschaftszweige sowie Beihilfen zur Förderung der Kultur und der Erhaltung des kulturellen Erbes, soweit diese die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Maß beeinträchtigen, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft.

Die Auseinandersetzung um das CMA-Gütezeichen hat gezeigt, dass von der EU-Kommission nur dann staatliche Beihilfen für kombinierte bzw. qualifizierte Herkunftsangaben als zulässig angesehen werden, wenn diese nach der Verordnung 2081/92 eingetragen sind.

Aus beihilferechtlicher Sicht ist daher die Förderung der Eintragung und die Unterstützung

³³ vgl. Urteil der Gerichtshofes vom 5. November 2002 (<http://curia.eu.int/jurisp>, 6.11.2002).

³⁴ Vgl. Artikel 87 Absatz 2 EG-Vertrag.

4. Die geographischen Herkunftsangabe aus Sicht des Beihilferechts

eingetragener geographischer Herkunftsangaben nicht nur weniger problematisch als die Förderung von Herkunfts- und Gütezeichen, sondern wird darüber hinaus auch von der EU-Kommission finanziell unterstützt.

5. Die geographische Herkunftsangabe als Qualitätssignal

Zunehmend wird die Herkunft eines Nahrungsmittels für den Verbraucher zum bestimmenden Faktor bei der Produktauswahl. Eine Reihe von Verbraucherbefragungen kommen zu dem Ergebnis, dass das Ursprungsland bzw. die Ursprungsregion einer der wichtigsten Faktoren für die Kaufentscheidung der Verbraucher ist. Dies gilt nicht nur für die Verbraucher in Deutschland³⁵, sondern auch für die Verbraucher in den anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union³⁶.

Die zunehmende **Bedeutung** der regionalen bzw. nationalen Herkunft eines Nahrungsmittels **für den Verbraucher** ist jedoch nicht nur darauf zurückzuführen, dass die Grundbedürfnisse der Verbraucher nach Menge, Sicherheit und Auswahlmöglichkeiten der Nahrungsmittel weitestgehend gedeckt sind, sondern auch auf eine Reihe weiterer Faktoren, auf die im Folgenden eingegangen wird.

Bei der Herkunft handelt es sich um einen Begriff, der zum **Allgemeinwissen** der Verbraucher gehört. Es ist kein Expertenwissen notwendig, um zu verstehen, was mit "Fleisch deutscher Herkunft", "Gemüse aus Holland", "Französischer Käse", oder "Spanisches Olivenöl" gemeint ist.³⁷ Die Verbindung von nationaler Herkunft und Qualität ist den Verbrauchern geläufig.

Weiterhin wird mit einer geographischen Herkunftsangabe das **Image** der jeweiligen Region zu dem Verbraucher transportiert. Dieses Image ist die Vorstellung, die ein Verbraucher mit der jeweiligen Region verbindet. Dies wird deutlich, wenn wir "Obst vom Bodensee" mit "Obst aus dem Ruhrgebiet" vergleichen. Der Bodensee hat das Image eines Erholungsgebietes mit wenig oder keiner Schwerindustrie, dies würde jedoch nicht für das Ruhrgebiet gelten.

Es besteht eine Affinität zwischen dem Image bestimmter Regionen und bestimmten Lebensmitteln. Die Champagne wird mit Sekt verbunden, das Bordeaux hingegen mit Rotwein, der Spreewald mit Gurken und der Schwarzwald mit Schinken. Regionale Produkte prägen das Image einer Region. Dieses Image kann auf andere ähnliche Produkte ausstrahlen, wie Schwarzwälder Speck oder Spreewälder Zwiebeln.

Auch die **Skandale** im Lebensmittelbereich tragen Weiteres dazu bei, um diese Verbindung

³⁵ Vgl. hierzu z.B. ZMP (2003).

³⁶ Vgl. hierzu Becker (2000a); Glitsch (1999); Trognon., et. al. (1999).

³⁷ Exakt zu definieren, was z. B. mit "Fleisch deutscher Herkunft" genau gemeint ist, ist hingegen sehr viel schwieriger, da Tiere in einem Land geboren und aufgezogen, in einem anderen Land gemästet und in einem dritten Land geschlachtet werden können.

in der Wahrnehmung der Verbraucher zu verstärken. Mit jedem Lebensmittelskandal, der vor allem Produkte einer Region bzw. eines Landes betrifft (Österreichischer Wein, Spanisches Olivenöl, Britisches Rindfleisch, Belgische Hühnereier etc.), wird die Bedeutung der Herkunft herausgestellt und damit die Bedeutung dieses Qualitätssignals in der Wahrnehmung der Verbraucher aufgewertet.

Die herausragende Bedeutung der Herkunft als Qualitätssignal wird dem Verbraucher durch die Herausstellung der Herkunft als Verkaufsargument beim Einkauf, in der Werbung und durch die Presse vermittelt.

Bei Agrarprodukten und Lebensmitteln stehen den Verbrauchern nur wenige andere Qualitätssignale außer der geographischen Herkunft zur Verfügung. Damit wird die Bedeutung der Herkunft als Qualitätssignal bei Agrarprodukten und Lebensmitteln von den Verbrauchern besonders gewürdigt, vielleicht sogar überbewertet. Gerade für **Thekenprodukte** kommt der geographischen Herkunftsangabe eine besondere Bedeutung zu. Insbesondere bei Fleisch und Käse sowie Obst und Gemüse stehen den Verbrauchern nur wenig Qualitätssignale zur Produktbewertung zur Verfügung. Bei verpackten Lebensmitteln hingegen lassen sich mit der Verpackung auch andere Qualitätssignale transportieren, die das Informationsbedürfnis der Verbraucher befriedigen können.

Wenn nur wenige Qualitätssignale vorhanden sind und auf der anderen Seite ein großes Bedürfnis der Verbraucher an einer Bewertung der Produkte besteht, kann es zu einer **subjektiven Überinterpretation** von Qualitätssignalen kommen. Dies gilt insbesondere für die Vertrauenseigenschaften eines Produktes, wie die geographische Herkunft.

Es können drei Kategorien von Eigenschaften³⁸ unterschieden werden: Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften. Eine **Sucheigenschaft** ist eine solche Eigenschaft des Produktes, die dem Verbraucher bereits beim Kauf hinreichend bekannt ist, wie z.B. die Farbe oder generell das Aussehen. Eine **Erfahrungseigenschaft** hingegen wird erst im Konsum (Verzehr) erfahren, wie die Zartheit des Fleisches oder generell der Geschmack des Produktes. Bei einer **Vertrauenseigenschaft** hingegen kann die jeweilige Konsumentin oder der Konsument diese nicht mit seinen eigenen Sinnen erfahren, sondern ist hier auf andere Informationsquellen angewiesen, wie z.B. die Produktkennzeichnung.

Je weniger Signale dem Verbraucher zur Verfügung stehen, um die Vertrauenseigenschaften in dem jeweiligen Produkt zu beurteilen, um so mehr Bedeutung wird den einzelnen, wenigen

³⁸ Vgl. hierzu ausführlich Becker, T. (1997) und Becker T. (2000b).

Signalen für Vertrauenseigenschaften zugeschrieben.³⁹ Auch ein Ausweichen auf andere Informationsquellen wird erfolgen.

Je weniger Qualitätssignale der Verbraucher mit dem jeweiligen Produkt selbst erhält, um so eher wird er bzw. sie zur Produktinformation auf andere, produkt-unspezifischere Informationsquellen zurückgreifen. Dies kann an dem Beispiel Fleisch verdeutlicht werden. Es handelt sich hier in der Regel um ein Thekenprodukt mit einer Reihe von für die Verbraucher wichtigen Vertrauenseigenschaften (BSE, Gammelfleisch, artgerechte Haltung, Hormoneinsatz, Belastung mit Antibiotika, Separatorenfleisch etc.). Da mit dem Produkt selbst nicht genügend Informationen transportiert werden, werden zum einen die intrinsischen Qualitätssignale, wie die Farbe des Fleisches, von den Verbrauchern überbewertet und zum anderen wird auf produkt-unspezifischere Informationsquellen, wie die Einkaufsstätte (Fleischerfachgeschäft oder Supermarkt) als Qualitätssignale zurückgegriffen. Verbraucher versuchen die Diskrepanz zwischen Informationsbedürfnis und tatsächlich verfügbarer Information zu verringern.⁴⁰

Bei **Sucheigenschaften** kann es, entsprechend der Definition dieser Eigenschaften, keine Diskrepanz zwischen Informationsbedürfnis über diese Eigenschaften und tatsächlicher Information geben. Diese Eigenschaften sind bereits vor dem Kauf bekannt. Signale haben keine Bedeutung.

Erfahrungseigenschaften werden erst im Konsum erfahren, damit kann zum Zeitpunkt des Kaufs keine ausreichende Information über diese Eigenschaften für den Verbraucher vorhanden sein. Qualitätssignale werden von Bedeutung. Solche Signale können intrinsische Produktmerkmale, wie die Farbe des Fleisches, und/oder extrinsische Produktmerkmale, wie die Herkunftsangabe, darstellen. Diese Cues können als Indikatoren für das Vorhandensein oder die Abwesenheit von gewünschten Erfahrungseigenschaften dienen. Markennamen sind die wichtigsten Signale für Erfahrungsqualität. Eine Schokolade der Marke Milka schmeckt jedes Mal gleich, unterscheidet sich aber im Geschmack von einer Schokolade der Marke

Ritter Sport oder Hachez. Auch geographische Herkunftsangaben können als Signale für Erfahrungseigenschaften dienen. Eine Thüringer Bratwurst schmeckt anders als eine Nürnberger Bratwurst, ein Emmentaler anders als ein Appenzeller. Hier dient die

³⁹ Dies ist empirisch belegt. Für einen Überblick vgl. Liefeld (1993).

⁴⁰ Es ist generell ein menschliches Bedürfnis, diese Diskrepanz zwischen Informationsbedürfnis und tatsächlich zur Verfügung stehender Information zu überbrücken. Es werden hierzu Orakel befragt, wie das Legen von Tarot-Karten, und an sich belanglose Ereignisse werden überinterpretiert, wie die schwarze Katze, die über den Weg gelaufen ist. Je mehr Informationen zur Verfügung stehen, umso weniger besteht die Tendenz zur Überinterpretation der vorhandenen Information.

geographischen Herkunftsangabe als Signal für Erfahrungseigenschaften.

Marken und geographische Herkunftsangaben dienen nicht nur zur Unterscheidung von Mitbewerbern, hiermit begründet sich ökonomisch der rechtliche Schutz vor unlauterem Wettbewerb, sondern auch als Signale für Erfahrungseigenschaften in der Verbraucherkommunikation, hiermit begründet sich ökonomisch der rechtliche Schutz vor Verbrauchertäuschung.

Bei Erfahrungseigenschaften ist ein Lernen der Verbraucher über das Vorhandensein der gewünschten Eigenschaften möglich, da diese zwar nicht vor dem Kauf, aber zumindest im Konsum erfahren werden. Signale für Erfahrungseigenschaften können vom Verbraucher auf ihre Vorhersagekraft für Erfahrungseigenschaften beurteilt und überprüft werden. Bei rationalem Verbraucherverhalten werden diejenigen Signale, die sich als gute Indikatoren für Erfahrungseigenschaften herausgestellt haben, höher bewertet werden, als diejenigen Signale, die nur sehr unzuverlässige Indikatoren für die jeweiligen Erfahrungseigenschaften darstellen. Der Verbraucher selbst kann hier die Zuverlässigkeit von Signalen überprüfen.

Bei **Vertrauenseigenschaften** hingegen ist dies definitionsgemäß nicht möglich. Als Vertrauenseigenschaften werden gerade die Eigenschaften bezeichnet, die nicht vom Verbraucher selbst mit den eigenen Sinnen überprüft werden können. Beispiele für Vertrauenseigenschaften sind die Herkunft, die Form der Tierhaltung, die Umweltgerechtigkeit der Produktion, der Verzicht auf den Einsatz gentechnisch veränderter Agrarprodukte, oder ganz generell die gesamte Politik desjenigen Unternehmens, welches das jeweilige Lebensmittel herstellt bzw. in den Verkehr bringt. Auch die Belastung mit Schadstoffen, Mikroorganismen und sonstige Kontaminationen sind in der Regel vom Verbraucher weder beobachtbar noch werden diese im Konsum erfahren und gehören daher zu der Kategorie der Vertrauenseigenschaften. Es lassen sich damit zwei Kategorien von Vertrauenseigenschaften unterscheiden: Vertrauenseigenschaften, die die reine Lebensmittelsicherheit betreffen und Vertrauenseigenschaften, die die „Qualität“ des Herstellungsprozesses betreffen.

Gerade bei Vertrauenseigenschaften haben Signale eine ganz wichtige Bedeutung. Verbraucher gehen in der Regel davon aus, dass für die Lebensmittelsicherheit der Gesetzgeber zu sorgen hat. Nur bei Skandalen oder in anderen Ausnahmefällen werden daher Verbraucher nach Signalen für die Lebensmittelsicherheit suchen. So ist zum Beispiel während der BSE-Krise der Umsatzanteil der Fleischerfachgeschäfte angestiegen, während der Umsatz bei Fleisch insgesamt zurückgegangen ist. Die Einkaufsstätte wurde als Signale für eine Vertrauenseigenschaft (BSE) angesehen.

Da Verbraucher in der Regel davon ausgehen, dass der Staat dafür zu sorgen hat, dass die Lebensmittel sicher sind, kommt es zu einer öffentlichen Empörung, in der Form eines Lebensmittelskandals, wenn dies nicht der Fall ist.⁴¹ Bei anderen Vertrauenseigenschaften hingegen, die für bestimmte Gruppen in der Gesellschaft von Bedeutung sind, z.B. ob das Tier konventionell geschlachtet oder geschächtet wurde, ob das Ei aus Boden- oder Freilandhaltung kommt, erwartet der Verbraucher, dass die jeweiligen Angaben stimmen. Hier erwarten Verbraucher nur, dass der Staat dafür zu sorgen hat, dass keine Irreführung des Verbrauchers durch unrichtige oder falsche Angaben stattfindet.

Signale für Vertrauenseigenschaften können vom Verbraucher selbst nicht auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft werden, hier ist die **Kontrolle durch unabhängige Dritte** notwendig. Bei diesen Signalen ist nicht nur sicherzustellen, dass sie stimmen, sondern darüber hinaus auch, dass sie Indikatoren für die jeweiligen Eigenschaften sind, da Verbraucher bei Vertrauenseigenschaften, im Gegensatz zu Erfahrungseigenschaften, nicht die Zuverlässigkeit der jeweiligen Signale als Indikatoren für das Vorhandensein der gewünschten Vertrauenseigenschaft selbst überprüfen können. Auch dies muss sichergestellt werden.

Die geographische Herkunft ist eine Vertrauenseigenschaft, die nicht die Lebensmittelsicherheit betrifft. Dementsprechend wird der Verbraucher vor Irreführung geschützt. Darüber hinaus wird bei den nach EU-Recht geschützten geographischen Herkunftsangaben ein Link zwischen der geographischen Herkunft und der Qualität gefordert. Bei einer qualifizierten Herkunftsangabe ist sicherzustellen, dass die mit der Herkunftsangabe signalisierte Qualität auch wirklich vorhanden ist. Die Herkunftsangabe "Qualität aus deutschen Landen" signalisiert eine hervorgehobene Qualität, ohne dies Versprechen tatsächlich einzulösen. Damit geht die EU-Kommission zu Recht davon aus, dass es sich hier um eine Angabe handelt, die der Verbrauchertäuschung sehr nahe kommt.

Im günstigsten Fall, d.h. bei einer vertrauenswürdigen Kennzeichnung, vertraut der Verbraucher einer Herkunftsangabe genauso, wie den (anderen) Angaben auf dem Etikett eines Lebensmittels. Im ungünstigsten Fall, z. B. bei einer nicht vertrauenswürdigen Auskunft des Verkaufspersonals, geht der Verbraucher bzw. die Verbraucherin davon aus, dass das, was der/die Verkäufer/in ihm bzw. ihr erzählt, billiges Geschwätz ist.

⁴¹ Hier sind ganz bedenkliche Entwicklungen zu beobachten. So beginnt die CMA im Rahmen des QS-Qualitätssicherungssystems ganz offensiv für ein Zeichen, das QS-Zeichen, in der Verbraucherkommunikation zu werben. Dies Zeichen wird in der Werbung als Signal für Lebensmittelsicherheit dargestellt. Damit wird der Grundstein für zukünftige Skandale gelegt, da Verbraucher beginnen werden, sich zu fragen, ob die anderen Lebensmittel, die kein QS-Zeichen haben, denn auch wirklich sicher sind.

5. Die geographische Herkunftsangabe als Qualitätssignal

Damit einer geographische Herkunftsangabe vertraut werden kann, ist diese zu definieren und zu kontrollieren. Die Kontrolle sollte in der Regel direkt durch Dritte vorgenommen bzw. durch diese kontrolliert werden. Nur wenn der geographischen Herkunftsangabe vertraut werden kann, kann die Herkunftsangabe sich auch mittel- und langfristig als Qualitätssignal etablieren.

Aus ökonomischer Perspektive⁴² besteht kein staatlicher Regulierungsbedarf bei Sucheigenschaften. Die Märkte für diese Eigenschaften sind effizient. Staatliche Eingriffe würden nur dafür sorgen, dass diese Märkte ineffizient werden.

Bei Erfahrungseigenschaften haben die privaten Anbieter die Möglichkeit, diese Eigenschaften durch Signale zu den Verbrauchern zu kommunizieren. Der Verbraucher kann die Zuverlässigkeit der Signale selbst überprüfen, allerdings erst nach dem Kauf. Hier ist ein Schutz der Anbieter vor unlauterem Wettbewerb durch andere Anbieter und der Verbraucher vor Irreführung ausreichend, damit die Märkte für diese Eigenschaften effizient funktionieren können.

Bei Vertrauenseigenschaften hingegen hat die Staat die Indikatoren bzw. Signale zu definieren und zu kontrollieren. Wenn dies nicht der Fall ist, funktionieren die Märkte für diese Eigenschaften nicht mehr effizient und es kommt zu einem Marktversagen.

⁴² Vgl. zu den Märkten bei Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften (Becker, 1997)

6. Die geographische Herkunftsangabe als Standard

Die geschützte geographische Herkunftsangabe kann als ein Standard betrachtet werden. Während im Bereich der Lebensmittelsicherheit vor allem Mindeststandards eine Rolle spielen, d.h. es dürfen bestimmte Grenzwerte nicht überschritten werden, handelt es sich bei der geschützten geographischen Herkunftsangabe um einen **Qualitätsstandard**. Bei der Lebensmittelsicherheit sind die Standards verpflichtend, d.h. sie müssen von jedem eingehalten werden, bei der geschützten geographischen Herkunftsangabe hingegen handelt es sich um einen **freiwilligen Standard**, der nur dann einzuhalten ist, wenn die geschützte geographische Herkunftsangabe benutzt wird, sonst aber nicht. Wir finden im Bereich der Lebensmittelsicherheit und insbesondere -hygiene jedoch nicht nur Mindeststandards für ein Produkt, also Produktstandards, sondern auch Prozessstandards, wie HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points). Bei einem Prozessstandard werden nicht Anforderungen an das Produkt formuliert, sondern an den Prozess zur Herstellung des Produktes. Die geographische Herkunftsangabe kann, je nach Spezifikation durch die Vereinigung der Erzeuger, die die geographische Herkunftsangabe eintragen lassen, eher den Charakter eines Produkt- oder eines **Prozessstandard** bekommen. In der Regel steht jedoch der Erzeugungsprozess im Vordergrund. Weiterhin werden in der Theorie der Standardisierung⁴³ Standards für die Leistung eines Produktes von Standards für das Design des Produktes unterschieden. Die geographische Herkunftsangabe hat hier eher den Charakter eines Standards für das Design. Eine Form von Standards, die bisher in der Theorie der Standardisierung nur wenig Beachtung gefunden hat, sind Definitionsstandards, d.h. Standards, die gewisse Begriffe definieren. Die geographische Herkunftsangabe kann als ein solcher **Definitionsstandard** betrachtet werden. Mit der geschützten geographischen Herkunftsangabe wird ein Rahmen für Produkte definiert, bei denen es einen Link zwischen der Herkunft und der Qualität gibt.

Standards für Sucheigenschaften sind überflüssig und verringern in der Regel die soziale Wohlfahrt, da das mögliche Qualitätsspektrum auf dem Markt hierdurch nur eingeschränkt wird. Daher lassen sich freiwillige oder verpflichtende Standards bei einem ansonsten funktionsfähigen Wettbewerbsmarkt ökonomisch nicht rechtfertigen (Becker, 1997).

Standards für Erfahrungseigenschaften sind ebenfalls weitestgehend überflüssig, wenn sich Reputationsmechanismen aufbauen können. Bei Erfahrungseigenschaften besteht das Problem der Qualitätserosion, jedoch können Marken, Kennzeichnungen und andere

⁴³ Vgl. hierzu Becker (1999)

Reputationsmechanismen dafür sorgen, dass sich auch Erfahrungseigenschaften in einem, wenn nicht perfektem, so jedoch zumindest ausreichendem Umfang auf dem Markt etablieren können (Becker, 1997).

Bei Vertrauenseigenschaften spielen Standards eine ganz wichtige Rolle. Ohne **Standards für Vertrauenseigenschaften** kommt es zu Marktversagen. Im Bereich der Lebensmittelsicherheit sind diese Standards für jeden Produzenten gesetzlich vorgeschrieben, dies wird auch von den Verbrauchern erwartet. Im Bereich der „Qualität“ hingegen reichen oft freiwillige Standards aus. Der Standard muss jedoch definieren, welche Anforderungen zu erfüllen sind. Nehmen wir das Beispiel der Freilandhaltung bei Eiern. Es muss hier definiert werden, wann ein Ei aus Freilandhaltung stammt und wann nicht. Der Übergang von Bodenhaltung zu Freilandhaltung ist fließend. Heißt Freilandhaltung, dass die Hühner potentiell die Möglichkeit haben, aus dem Stall rauszukommen oder muss dies auch tatsächlich der Fall sein? Wie lange müssen bzw. dürfen die Hühner aus dem Stall ins Freie gehen können? Hier ist der Gesetzgeber gefordert, der diese Anforderungen zu definieren hat. Bei geographischen Herkunftsangaben hat der Gesetzgeber darüber zu wachen, dass keine Produkte eingetragen werden, bei denen kein Link zwischen der Herkunft und der Qualität besteht und dass die Produkte tatsächlich aus der jeweiligen Region kommen. Die geschützte geographische Herkunftsangabe definiert per se jedoch nicht die Qualität des Produktes selber. Dies erfolgt durch das Konsortium der Produzenten, die die geographische Herkunftsangabe eintragen lassen.

Die Festlegung von Qualitätsstandards durch die Gesetzgebung ist eine Möglichkeit. Die zweite Möglichkeit ist die Festlegung des Standards durch die betroffenen Anbieter. Dies ist bei der geschützten geographischen Herkunftsangabe der Fall. Eine dritte Möglichkeit besteht darin, die Meinung der betroffenen Verkehrskreise den Qualitätsstandards zugrunde zu legen, wie bei dem deutschen Lebensmittelbuch. Etwas ähnliches fehlt auf Gemeinschaftsebene.

Die Verordnung (EWG) 2081/92 kann als ein Versuch betrachtet werden, ein Register für die mit geographischen Verständigungsnormen verbundenen Qualitätsspezifikationen zu erstellen. Ein solches Register ist sehr hilfreich, um Irreführung und Täuschung justitiabel zu machen und daher zu verhindern.

7. Bedeutung und Nutzung des gemeinschaftlichen Schutzsystems

Der Schutz geographischer Herkunftsangaben kann durch den Schutz der Mitbewerber gegen unfaire Handelspraktiken sowie dem Schutz vor Irreführung des Verbrauchers gewährleistet werden. Dies ist auch in fast allen Industrieländern der Fall.⁴⁴

Darüber hinaus gab es auch in einigen Mitgliedstaaten der EU bereits vor 1992 ähnliche Schutzsysteme für Agrarprodukte, wie beispielsweise in Frankreich, Italien, Spanien und Portugal. In anderen Ländern, wie in dem Vereinigten Königreich, aber auch in Deutschland, gab es vor der Verordnung 2081/92 kein spezielles Schutzsystem für geographische Herkunftsangaben bei Agrarprodukten und Lebensmitteln.

Aus Tabelle 1 wird deutlich, dass Produkte aus Frankreich und Italien am häufigsten registriert sind, gefolgt von Portugal, Griechenland, Spanien und Deutschland. Während vor drei Jahren Frankreich noch mit 128 Produkten vor Italien mit 118 Produkten führend war, hat sich diese Reihenfolge umgekehrt. Die hohe Anzahl kollektiver Qualitätszeichen in Frankreich und Italien deuten auf ein auch weiterhin hohes Wachstumspotential hin.

In Italien wurden in den letzten Jahren vielfältige Aktivitäten im Zusammenhang mit den geschützten geographischen Herkunftsangaben entwickelt. Dies zeigt sich in der regen Publikationstätigkeit italienischer Wissenschaftler in diesem Gebiet und auch in der Einrichtung einer staatlichen Institution, die die Förderung geographischer Herkunftsangaben zur Aufgabe hat. Italien hat es zusätzlich verstanden, Beihilfen von der EU für die Förderung des Absatzes von Agrarprodukten in Drittländern zu erhalten. Während Deutschland keinen einzigen Antrag auf Absatzförderung eingereicht hat, erhielten drei Vorhaben der Absatzförderung von italienischen Produkten mit geographischen Herkunftsbezeichnungen einen Zuschlag und eine Förderung von mehreren Millionen Euro.⁴⁵

Auch Portugal hat in den letzten drei Jahren einige Anstrengungen unternommen und 15 Produkte eintragen lassen und liegt mit 93 Produkten an dritter Stelle. Hier scheint das Potential jedoch nicht ganz so hoch zu sein.

Griechenland hat in den letzten drei Jahren 11 neue Produkte registrieren lassen und ist damit hinter Spanien auf den fünften Platz gerutscht.

⁴⁴ Vgl. WTO: Review under Article 24.2 of the applications of the provisions of the section of the TRIPS Agreement on geographical indications. (<http://www.origin-food.org/pdf/omc.pdf>, 24.08.01)

⁴⁵ Vgl. hierzu AgraEurope 44/2005 vom 31. Oktober 2005, Europa-Nachrichten S. 15-16.

Tabelle 1: Entwicklung der geschützten geographischen Herkunftsangaben nach Ländern

	Kollektive Qualitätszeichen ¹ Stand Ende 1997	EU-geschützte geographische Herkunftsangaben (g.U. + g.g.A.) ² Stand 19.11.1999	EU-geschützte geographische Herkunftsangaben (g.U. + g.g.A.) ³ Stand 23.11.2002	EU-geschützte geographische Herkunftsangaben (g.U. + g.g.A.) ⁴ Stand 30.09.2005
Frankreich	498	103	128	144
Italien	531	98	118	150
Portugal	142	76	78	93
Griechenland	211	75	73	84
Spanien	196	40	67	91
Deutschland	78	58	62 (31)	67 (31)
Vereinigtes Königreich	56	23	25	29
Österreich	19	11	12	12
Niederlande	42	4	5	6
Belgien	17	3	4	4
Luxemburg	10	4	4	4
Dänemark	16	3	3	3
Irland	19	0	3	3
Schweden	18	1	2	2
Finnland	8	1	1	1
Tschechische Rep.				3
Summe	1861	500	585	696

Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben der Generaldirektion für Landwirtschaft

¹C. Peri, D. Gaeta: Designations of origin and industry certifications as means of valorising agricultural food products. Working Paper

²<http://europa.eu.int/comm/dg06/qual>, 9.11.1999;

³http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_de.htm, 24.11.2002;

⁴http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_de.htm, 30.9.2005.

Spanien hat in den letzten Jahren ebenfalls erhebliche Anstrengungen unternommen. Dies zeigt sich auch hier in einer regen Publikationstätigkeit spanischer Wissenschaftler in diesem Bereich. Es wurden 24 neue Produkte eingetragen.

In Deutschland wurden 5 Produkte neu eingetragen. Hier kann nicht auf eine Tradition wie in Italien, Frankreich, Griechenland, Spanien oder Portugal zurückgegriffen werden. Doch gibt es auch in Deutschland einige Wissenschaftler, die sich mit den geographischen Herkunftsangaben beschäftigen. Hier wäre auf das Heft 12 der Zeitschrift „Agrarwirtschaft“ vom Dezember 2000 hinzuweisen, welches sich exklusiv mit dem Thema „Herkunft, Qualität und regionales Marketing“ beschäftigt. In diesem Heft sind Beiträge von Alvensleben (2000), Kliebisch (2000), Lakner, Szabo und Monstpartne (2000), Becker (2000c, d), Thiedig und Sylvander (2000), Benner (2000b), Hausladen (2000), Sirieix und Schaer (2000) sowie Balling (2000) zu dieser Thematik zu finden. Von den 67 eingetragenen Produkten für Deutschland sind 31 Produkte Mineral- und Quellwasser. Im Jahr 2003 wurde die Verordnung 2081/92 durch die Verordnung EG Nr. 692/2003 dahingehend geändert, dass Weinessig in den Geltungsbereich der Verordnung aufgenommen wurde, Mineral- und Quellwasser dagegen wurden gestrichen. Zur Vermeidung von Benachteiligung bereits eingetragener Mineral- und Quellwasser ist ein Übergangszeitraum von zehn Jahren vorgesehen. Nur Deutschland hat Quell- und Mineralwasser im Rahmen der Verordnung 2081/92 eintragen lassen.

Wenn Quell- und Mineralwasser nicht mitgezählt werden, liegt Deutschland mit 36 Produkten weit hinter Frankreich, Italien, Portugal, Griechenland und Spanien im Mittelfeld. Auch das Vereinigten Königreich und Österreich liegen nur im Mittelfeld. Mit 29 eingetragenen Produkten liegt das Vereinigte Königreich sowohl absolut als auch in Bezug auf die Steigerung gegenüber dem Jahr 2002 im unteren Mittelfeld.

In den Niederlanden, Belgien und Luxemburg gibt es kaum registrierte Produkte und noch weniger Bedeutung hat die Eintragung einer geographischen Angabe nach Verordnung 2081/92 für die skandinavischen Länder und Irland. Die Tschechische Republik weist heute bereits drei geschützten Herkunftsangaben im Bereich Bier auf.

Während die Anzahl der EU-geschützten geographischen Angaben in Spanien seit 1999 um mehr als 120%, in Frankreich um knapp 45% und in Italien um mehr als 50% gestiegen ist, und dieses Wachstum in Portugal immerhin noch 35% beträgt, liegen Griechenland mit 12% und Deutschland mit nur 8% sogar hinter dem Vereinigten Königreich mit 16%. Dies zeigt deutlich, dass die Kluft zwischen den Staaten mit vielen Eintragungen und den Staaten mit

weniger Eintragungen, wie Deutschland, zugenommen hat.

Geographische Herkunftsangaben werden in den herkömmlichen französischen, italienischen, spanischen und portugiesischen Rechtssystemen durch administrative Überwachung und Registrierung erfasst, definiert und geschützt, und zwar sowohl gegen irreführende Verwendung als auch gegen Rufausbeutung und dem Abgleiten auf die Ebene des Gattungsbegriffs (Harte-Bavendamm 1996, S. 718.). Diesen Ansatz hat sich die Europäische Lebensmittelpolitik mit der Verordnung 2081/92 zu eigen gemacht.

Im Vereinigten Königreich fällt der Schutz der Herkunftsangaben in den Bereich des Wettbewerbs- und des Verbraucherschutzes. Der Schutz der Herkunftsangaben ist ein Nebenprodukt des Schutzes des Verbrauchers vor irreführenden Angaben. Traditionell gibt es in dem Vereinigten Königreich kein Registrierungssystem für geographische Herkunftsangaben (Wilson und Fearne, 1999.).

In den folgenden wird auf die Tradition in Frankreich, Italien und Spanien sowie auf die Verhältnisse in den Vereinigten Königreich eingegangen.

In **Frankreich** geht der Schutz der qualifizierten geographischen Herkunftsangabe bis auf das 14. Jahrhundert zurück (Roquefort Käse).⁴⁶

Bereits im Jahr 1905 wurde die Verantwortung für die offizielle Anerkennung von geographischen Angaben den Behörden übertragen. Strafen wurden demjenigen auferlegt, der die Handelspartner über die geographische Herkunft des Produktes zu täuschen versucht. Es folgten verschiedene Dekrete, in denen das jeweilige Produktionsgebiet festgelegt und die Namen anerkannt werden, wie z.B. Cognac, Bordeaux und Armagnac.

Es folgte im Jahr 1919 ein Gesetz über geographische Herkunftsangaben, in dem den Gerichten die Aufgabe der Regulierung auferlegt wurde. Geographische Herkunftsangaben wurden als Kollektiveigentum etabliert. Das Gesetz stieß schnell an seine Grenzen, da die Gerichte es zwar verstanden, das Gebiet festzulegen, aber nicht die Qualitätsbedingungen zu spezifizieren und zu überprüfen. Alle möglichen Gebiete wurden zu einer geographischen Herkunftsangabe erklärt. Es gab in der Folge eine Unzahl von geographischen Herkunftsangaben bei Wein.

Im Jahr 1935 wurde per Gesetz eine besondere Kategorie der geographischen Herkunftsangabe eingeführt, die kontrollierte Ursprungsangabe „Appellation d’Origine Contrôlée“ (AOC) für Wein und Spirituosen. Es wurde eine Institution (Nationales Komitee

⁴⁶ Vgl. hierzu und zum folgenden OECD (2000).

für Wein und Spirituosen) eingerichtet, um die jeweiligen Produktionsbedingungen für die qualifizierte Herkunftsangabe festzulegen. Hiermit war die staatlich geschützte qualifizierte Herkunftsangabe für Wein praktisch geboren.

Im Jahr 1947 wurde hieraus das "Institut National des Appellations d'Origine (INAO)", welches auch heute noch maßgeblich für die Eintragung geographischer Herkunftsangaben ist.

Das Schutzsystem der qualifizierten Herkunftsangabe, welches für Wein bereits existierte, wurde dann 1955 in ähnlicher Form für Käse eingeführt. In einem weiteren Gesetz wurde dann 1966 zum ersten Mal das Konzept der geschützten qualifizierten Herkunftsangabe definiert.

In dem Gesetz zum geistigen Eigentum wird 1992 festgelegt, dass geographische Herkunftsangaben nicht als Kollektivmarke registriert werden dürfen. Eine geographische Angabe, die in Bezug auf das betreffende Produkt keine besondere Reputation hat, kann hingegen als Handelsmarke betrachtet werden.

In dem Verbrauchergesetz wird 1993 die geographische Herkunftsangabe vor Rufausbeutung durch Dritte und vor Anlehnung geschützt. 1994 wird die Verordnung 2081/92 in nationales Recht umgesetzt.

Im Jahr 2005 waren in Frankreich 18% des hergestellten Käses mit einer geschützten geographischen Herkunftsangabe versehen. Der Umsatz bei Milchprodukten mit geschützter geographischer Herkunftsangabe betrug etwa 2 Milliarden Euro (INAO, 2005).

In **Italien** hat der Ansatz, welcher sich in der Verordnung 2081/92 wiederfindet, nicht eine ganz so lange Tradition. Italien hat das internationale Abkommen über den Gebrauch von geographischen Herkunftsangaben und über Käsenamen der Konferenz zu Stresa von 1951 mit unterschrieben und umgesetzt.⁴⁷ Daher entspricht die traditionelle italienische Definition der qualifizierten Herkunftsangabe schon weitgehend der nach Verordnung 2081/92.

Das italienische Recht schützt seit 1954 geographische Herkunftsangaben mittels sogenannter "kontrollierter Ursprungsbezeichnungen". Diese werden in Italien als "Denominazione d'origine controllata" (DOC) bezeichnet.⁴⁸ Ein Produkt kann eine kontrollierte Ursprungsbezeichnung erhalten, wenn es in einem geographische abgegrenzten Gebiet nach herkömmlichen handwerklichen Methoden hergestellt (erzeugt und verarbeitet) wird und

⁴⁷ Vgl. OECD (2000).

⁴⁸ Vgl. hierzu und zum folgenden Grienberger, R. (2000).

seine typischen Wareneigenschaften von dieser Methode und dem Produktionsgebiet bestimmt sind. Grundvoraussetzung für den Schutz einer Herkunftsangabe ist es, dass die Erzeuger des betroffenen Gebietes ein Schutzkonsortium bilden und sich auf bestimmte Kontroll- und Absatzförderungsmassnahmen verständigen und diese dokumentieren. Damit entspricht die kontrollierte Ursprungsbezeichnung in Italien weitgehend der geschützten Ursprungsbezeichnung nach EU-Recht.

Vor 1992 gab es 26 anerkannte Käse und zwei anerkannte Schinken (Parma und San Daniele). Für den Handel galten bis 1992 ausschließlich bilaterale Abkommen.

Das italienische Landwirtschaftsministerium vergibt die geschützten geographischen Ursprungsbezeichnungen in erster Linie für verarbeitete Produkte. So konnte das traditionelle italienische System der geschützten Ursprungsbezeichnung in das europäische Schutzsystem überführt werden. Damit wurde auch die Anzahl der Produkte gering gehalten und einer Verwässerung der Bedeutung der geschützten Ursprungsangabe entgegen gewirkt.

Die geschützte geographische Angabe wird dagegen hauptsächlich für Frischprodukte vergeben, weil dort aus italienischer Sicht die traditionellen Verarbeitungsweisen fehlen, die italienische Verbraucher bei geschützten Ursprungsbezeichnungen unterstellen.

Die italienischen Schutzkonsortien sind freiwillige Zusammenschlüsse von landwirtschaftlichen Erzeugern, Herstellern von Verarbeitungserzeugnissen, Lager- und/oder Handelshäuser. Sie sind produktspezifisch organisiert. Die Größe der Schutzkonsortien schwankt zwischen unter zehn bis zu mehreren hundert Mitgliedern. Die Aufgabe der Konsortien ist die Vertretung der einzelnen Erzeuger oder Hersteller gegenüber dem Handel.

Auch in **Spanien** gab es vor 1992 etablierte Herkunftsbezeichnungen⁴⁹. Das spanische Herkunftszeichenrecht bei Nahrungsmitteln basiert im Wesentlichen auf ein Gesetz aus dem Jahr 1970, welches die Herkunftsbezeichnungen bei Wein regelt. 1972 wurde es auf andere Lebensmittel ausgedehnt. Es beschreibt die Anforderungen an ein Produkt, das einen Herkunftsschutz genießen soll, die Befugnisse der Kontrollräte bei der Beantragung und Kontrolle und die Überwachung von Herkunftsbezeichnungen.

Die Kontrollräte legen typische Qualitäts- und Herstellungsmerkmale für das jeweilige Produkt fest, entwickeln eine Kennzeichnung und ein Kontrollverfahren. In den Kontrollräten müssen alle Stufen der Produktionskette, von den landwirtschaftlichen Erzeugern über die Verarbeiter bis zum Handel, vertreten sein. Die Funktionen der Kontrollräte sind ähnlich

⁴⁹ Vgl. hierzu Grienberger, R. (2000), S. 24 ff.

denen der italienischen Schutzkonsortien.

Die Statuten der Räte müssen von dem Nationalen Amt für Herkunftszeichen (INDO) in Kooperation mit den Regionalverwaltungen genehmigt werden. Das INDO wurde 1972 aufgrund des erwähnten Gesetzes von 1970 gegründet. Es ist beim Landwirtschaftsministerium angesiedelt und verfügt über einen eigenen Werbeetat für Produkte mit Herkunftsschutz.

Die klassischen spanischen "DO- und DE-Produkte" weisen bereits eine deutliche territoriale Bindung auf. Nur in wenigen Fällen sind Rohstoffe von außerhalb der Erzeugungsregion gestattet.

Die Anwendung der Verordnung 2081/92 wird so gehandhabt, dass DO-Produkte als geschützte Ursprungsbezeichnung und DE-Produkte als geschützte geographische Angabe eingereicht werden. Im Sprachgebrauch und bei der Etikettierung werden weiterhin die spanischen Bezeichnungen DO oder DE verwendet.

Das **Vereinigte Königreich** kann nicht auf eine ähnliche Tradition zurückblicken. Vor der Übernahme der Verordnung 2081/92 in britisches Recht basierte der Schutz geographischer Herkunftsangaben, wie in anderen Common Law Ländern, auf dem generellen Schutz vor Irreführung des Verbrauchers (consumer law) und dem Schutz der Wettbewerber vor unfairen Handelspraktiken, d.h. insbesondere der Rufausbeutung (passing-off).

Eine geographische Herkunftsangabe kann als Kollektivmarke eingetragen werden. Die Kollektivmarke soll eine Beziehung zwischen dem Produkt und dem Kollektiv, welches die Marke besitzt, herstellen.

Mit der Übernahme der Verordnung 2081/92 in das Rechtssystem des Vereinigten Königreichs wurden zum ersten Mal besondere Bedingungen für geographische Herkunftsangaben geschaffen. Es gibt keine Tradition "typischer Produkte" und die meisten geographischen Angaben sind zu generischen Angaben geworden.

Das Landwirtschaftsministerium ist beauftragt, die Anmeldungen der Gruppe der Erzeuger, das Schutzkonsortium, für die Registrierung nach der Verordnung 2081/92 zu prüfen und an die Kommission weiterzuleiten. Die "Trading Standards Offices", die durch die lokalen Behörden finanziert und kontrolliert werden, übernehmen den Schutz der geographischen Herkunftsangaben, d.h. schützen vor missbräuchlicher Benutzung der geographischen Herkunftsangabe durch Mitbewerber und überwachen den rechtmäßigen Gebrauch der geographischen Herkunftsangabe durch die Produzenten. Gegebenenfalls wird von den "Trading Standard Offices" ein Verfahren wegen missbräuchlichem Gebrauch der

Herkunftsangabe eingeleitet.

Tabelle 2: Anzahl eingetragener geographischer Angaben (g.U. und g.g.A.) nach Land und Produkt 2005

	Käse	Obst, Gemüse, Getreide	Frisches Fleisch	Fleischerzeugnisse	Backwaren	Tafeloliven	Frische Fische	Sonstige tierische Erzeugnisse	Bier	Sonstiges Getränke	Öle und Fette	Non-Food, Verschiedenes	Summe
Frankreich	43	22	50	4	2	3	2	5		5	6	2	144
Italien	31	41	2	27	3	2		2			37	5	150
Portugal	12	19	25	21		1		10			5		93
Griechenland	20	22			1	10	1	1			25	4	84
Spanien	19	27	13	9	6			2			13	2	91
Deutschland	4	2	3	8	4		2		12	31	1		67
Verein. Königr.	11	1	7				3	1	3	3			29
Österreich	6	3		2							1		12
Niederlande	4	2											6
Belgien	1			2							1		4
Luxemburg			1	1				1			1		4
Dänemark	2	1											3
Irland	1			1			1						3
Schweden	1				1								2
Finnland		1											1
Tschech.Rep.									3				3
Insgesamt	155	141	101	75	17	16	9	22	18	39	90	13	696

Quelle: Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben der Generaldirektion für Landwirtschaft
(http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_de.htm, 30. 9. 2005).

Während in Deutschland eine Tradition der Herkunfts- und Gütezeichen besteht, gibt es im Vereinigten Königreich eine Tradition der Zertifizierungszeichen. Ein solches Zertifizierungszeichen zeigt an, dass das Produkt bzw. dessen Erzeugung und/oder Produktion bestimmten Standards genügt. Diese werden definiert und kontrolliert von dem Inhabern des Zertifizierungszeichens. Diese dürfen nicht identisch sein mit denjenigen, die mit den Produkten Handel treiben.⁵⁰

⁵⁰ Vgl. OECD: Appellations of origin and geographical indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications (<http://www.origin-food.org/pdf/oecd.pdf>, 24. 9. 01).

Insgesamt sind in der EU inzwischen nach Angaben der Kommission 696 Produkte registriert (vgl. Tabelle 1). Aus Tabelle 2 ist zu ersehen, auf welchen Produkten der Schwerpunkt in den jeweiligen Ländern liegt.

Frankreich hat vor allem in den Bereichen Käse (43) und Frisches Fleisch (50) relativ viele Registrierungen. Italien zeichnet sich durch viele registrierte Produkte in den Kategorien Obst, Gemüse und Getreide (41), Käse (31), Fleischerzeugnisse (27) sowie Öle und Fette (37) aus. Portugal weist eine Reihe von Produkten in den Bereichen Frisches Fleisch (25), Fleischerzeugnisse (21), Obst, Gemüse und Getreide (19), sowie Käse (12) vor. Für Griechenland sind vor allem die Produktkategorien Obst, Gemüse und Getreide (22) und Käse (20) wichtig, aber auch Öle und Fette (25) sowie Tafeloliven (10). Auch für Spanien sind Obst, Gemüse und Getreide (27) besonders wichtig, gefolgt von Käse (19). Frisches Fleisch (13) und Ölen und Fetten (13). Für Deutschland sind fast ausschließlich Bier (12) und sonstige Getränke, d.h. Mineralwässer (31) registriert.

Tabelle 3: Anzahl eingetragener geographischer Angaben getrennt nach g.U. und g.g.A. und nach Ländern

	geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)	geschützte geographische Angabe (g.g.A.)
Frankreich	68	76
Italien	103	45
Portugal	53	40
Griechenland	61	23
Spanien	52	39
Deutschland	37 (31)	30
Vereinigtes Königreich	13	16
Österreich	8	4
Niederlande	5	1
Belgien	2	2
Luxemburg	2	2
Dänemark	0	3
Irland	1	2
Schweden	0	2
Finnland	1	0
Tschechische Rep.	0	3
Summe ⁵¹	406	288

Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben der Generaldirektion für Landwirtschaft (http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_de.htm, 30. 9. 2005).

⁵¹ Bei zwei Produkten war die Art der geographischen Angabe nicht ermittelbar

Aus Tabelle 3 wird ersichtlich, dass die einzelnen Länder den beiden Schutzsystemen eine unterschiedliche Bedeutung beimessen. Italien, Griechenland aber auch Spanien, Portugal und Deutschland haben mehr geschützte Ursprungsbezeichnungen aufzuweisen als geschützte geographische Angaben. Im Fall von Deutschland handelt es sich hier wieder vor allem um Quell- und Mineralwasser. Wenn diese abgezogen werden, hat Deutschland nur sechs Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung auszuweisen.

Tabelle 4: Anzahl eingetragener geographischer Angaben getrennt nach g.U. und g.g.A. und nach Produkten

	geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)	geschützte geographische Angabe (g.g.A.)
Käse	143	12
Fleischerzeugnisse	59	82
Tafeloliven	22	79
Obst, Gemüse, Getreide	25	50
Frisches Fleisch	1	16
Backwaren	15	1
Frische Fische	1	8
Sonstige tierische Erzeugnisse	19	3
Bier	0	18
Sonst Getränke	34	5
Öle und Fette	76	14
Non-Food, Verschiedenes	9	0
Andere Erzeugnisse	2	0
Summe ⁵²	406	288

Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben der Generaldirektion für Landwirtschaft (http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_de.htm, 30. 9. 2005).

Aus Tabelle 4 wird deutlich, dass die geschützte Ursprungsbezeichnung bei Käse eine ganz erhebliche Bedeutung hat. Auch Backwaren, sonstige Getränke (vor allem Mineral- und Quellwasser), Öle und Fett und sonstige tierische Erzeugnisse sind zumeist als geschützte Ursprungsbezeichnung eingetragen. Bei Fleischerzeugnissen und frischem Fleisch, Tafeloliven, Obst, Gemüse und Getreide sowie Bier hingegen wird die geschützte geographische Angabe bevorzugt.

Um abzuschätzen, wie sich die Anzahl der geschützten Produkte in den einzelnen Ländern entwickeln wird, ist einmal die Anzahl der kollektiven Qualitätszeichen (vgl. Tabelle 1) ein Indikator. Die Anzahl gestellter Anträge zur Registrierung hingegen zeigt an, welche Anstrengungen aktuell in den einzelnen Ländern gemacht werden, um Produkte eintragen zu

⁵² Bei zwei Produkten war die Art der geographischen Angabe nicht ermittelbar

lassen. Auch hier zeigt sich, dass in Italien, Spanien, Frankreich und Portugal ganz erhebliche Anstrengungen unternommen werden, um für die nationalen Produkte das EU-Schutzsystem zu nutzen. (Vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Anzahl gestellter Anträge zur Registrierung einer geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U. und g.g.A.) sortiert nach Land und Produktgruppe

	Käse	Fleisch- erzeugnisse	Frisches Fleisch	Frische Fische	Sonst. tier. Erzeugnisse	Öle u. Fette	Tafel- oliven	Obst Gemüse Getreide	Back- waren	Bier	Sonstige Getränke	Non-Food Verschieden.	Summe
Frankreich	2	3	6	0	1	3	0	7	1	0	0	0	23
Italien	6	3	1	2	0	6	0	32	1	0	0	2	53
Portugal	0	15	2	0	0	1	0	2	0	0	0	0	20
Griechenland	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Spanien	4	1	1	2	1	8	0	14	2	0	0	2	35
Deutschland	0	0	0	1	0	0	0	5	1	0	3	0	10
Verein. Königr.	2	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Österreich	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
Niederlande	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Belgien	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Luxemburg													
Dänemark													
Irland	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Schweden	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Finnland	0	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5
Tschech. Rep.	3	0	1	2	1	0	0	3	8	7	1	5	31
Slovenien	4	3	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	11
Ungarn	0	4	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	10
Slovak. Republik	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Polen	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Estland	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Litauen	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Zypern	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Kolumbien	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Summe	32	33	17	10	6	23	0	69	16	7	5	13	231

Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben der Generaldirektion für Landwirtschaft (http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/protec/applications/index_en.htm, 27.01.05, ergänzt am 03.05.05 und am 20.06.05.).

Aus Tabelle 5 wird ersichtlich, dass in Deutschland hingegen nur vergleichsweise

geringe Anstrengungen in dieser Beziehung unternommen werden. Es liegen vergleichsweise nur eine geringe Anzahl von Anträgen zur Registrierung vor. Erfreulich ist jedoch, dass bei den gestellten Anträgen für Deutschland die geographischen Ursprungsbezeichnungen überwiegen. Während zunehmend auch in Baden-Württemberg das Potential des EU-Schutzsystems durch die regionalen Vermarktungsorganisationen erkannt und genutzt wird, scheint dies in anderen Bundesländern nicht der Fall zu sein.

Die neuen Mitgliedsländer der EU nutzen das EU-Schutzsystem sehr unterschiedlich. Die Tschechische Republik hat bereits drei Produkte aus dem Bereich Bier eintragen lassen (vgl. Tabelle 1). Aus der Tabelle 5 wird ersichtlich, dass in der Tschechischen Republik erhebliche Anstrengungen unternommen werden. Es ist hier für insgesamt 31 Produkte eine Eintragung beantragt. Auch Slovenien mit insgesamt 11 Produkten und Ungarn mit insgesamt 10 Produkten in der Antragstellung beginnen das EU-Schutzsystem zu nutzen. Aber auch Polen und Litauen mit jeweils drei Produkten, die Slowakische Republik sowie Estland mit jeweils zwei Produkten und Zypern mit einem Produkt in der Antragstellung beginnen das EU-Schutzsystem für die nationalen Produkte zu nutzen. Sogar Kolumbien als nicht Mitgliedsland hat bereits ein Produkt zur Registrierung beantragt.

Doch ist hier deutlich darauf hinzuweisen, dass eine Eintragung allein nicht für den Erfolg eines Produktes mit geographischer Herkunftsangabe ausreicht. Es müssen auch noch andere Bedingungen erfüllt sein. Barjolle und Sylvander (1999) untersuchen etwa 20 nach Verordnung 2081/92 registrierte Produkte in Hinsicht auf den **ökonomischen Erfolg** dieser Produkte im Vergleich zu ähnlichen, nicht registrierten Produkten. Der Erfolg scheint insbesondere abzuhängen von der **Spezifität**, d.h. der Besonderheit des Produktes, der **Relevanz für den Markt** und der **Koordination und Kooperationsfähigkeit zwischen den Mitgliedern des Konsortiums**, welches die Eintragung beantragt.

Das EU-Schutzsystem bietet durch die Möglichkeit der Monopolisierung der geographischen Herkunftsangabe und dem damit verbundenen Schutz und durch die Überwachung durch staatliche Behörden ein erhebliches Potential für das regionale Marketing. Die geographische Ursprungsbezeichnung ist von besonderer Bedeutung für das regionale Marketing, da hier alle Wertschöpfungsstufen innerhalb der Region stattfinden. Wie das Beispiel Parmesan zeigt, kann die geographische Ursprungsbezeichnung sogar so weit genutzt werden, dass sogar das Reiben und die Verpackung in der Region stattfinden muss. Obwohl dies eine Maßnahme mit gleicher Wirkung wie eine mengenmäßige Ausfuhrbeschränkung im Sinne von Artikel 29 EG-Vertrag darstellt, kann dies bei geschützten Ursprungsbezeichnungen als gerechtfertigt

7. Bedeutung und Nutzung des gemeinschaftlichen Schutzsystems

und damit als mit diesem Artikel vereinbar angesehen werden.⁵³ Dies bedeutet, dass bei den nach EU-Recht geschützter geographischen Herkunftsangaben Artikel 30 des EG-Vertrages gültig wird. Dieser Artikel definiert die Ausnahmen, bei denen Einschränkungen des freien Warenverkehrs akzeptiert werden.

⁵³ Vgl. EuGH Urteil vom 20.5.2003 in der Rechtsache C-469/00 in GRUR 2003 Heft 7, S. 609 ff.

8. Die internationalen rechtliche Rahmenbedingungen

Seit dem Ende des neunzehnten Jahrhunderts sind geographische Herkunftsangaben der Inhalt internationaler Abkommen und Konventionen.

In der Pariser Konvention über den Schutz industriellem Eigentums von 1883 wird bereits der direkte oder indirekte Gebrauch von falschen Angaben über die Herkunft verboten. Ausgehend von ursprünglich elf Mitgliedsländern hat die Konvention mittlerweile 117 Mitglieder.

In den beiden Madrider Abkommen von 1891 wird eine internationale Registrierung von Marken geschaffen und ein internationaler Schutz vor falscher oder irreführender Angabe der Herkunft etabliert. Seit 1958 sind nicht nur falsche Angaben, sondern auch irreführende Angaben unter Strafe gestellt. Deutschland ist Mitglied in dem Madrider Abkommen.

In dem **Abkommen über Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS-Abkommen)**,⁵⁴ einem Teil des WTO Abkommens von 1994, werden geographische Herkunftsangaben als Angaben für solche Produkte definiert, bei denen sich die Qualität im wesentlichen durch den geographischen Ursprung ergibt. Damit dürften sowohl die geschützte Ursprungsbezeichnung oder PDO (Protected Designation of Origin) als auch die geschützte geographische Angabe oder PGI (Protected Geographical Indication) unter dies Abkommen fallen. Auch diese Rahmenbedingungen gelten für Deutschland.

Das TRIPS-Abkommen etabliert in Artikel 22 einen **internationaler Schutz vor falscher und irreführender Verwendung der qualifizierten geographischen Herkunftsangabe** sowie vor unlauterem Wettbewerb.

Darüber hinaus besteht nach Artikel 23 des Abkommens noch ein **gesonderter Schutz für Wein und Spirituosen**, wie in der EU. Dieser Schutz ist sehr viel höher, als bei den anderen Produkten und entspricht dem Schutz durch die Verordnung 2081/92. Dieser Schutz ist unabhängig von der Gefahr der Irreführung und dem unlauteren Wettbewerb.

Die Kommission der Europäischen Gemeinschaft nimmt in ihrem Vorschlag für die Verhandlungsposition in den laufenden WTO-Verhandlungen⁵⁵ auch zu geographischen Herkunftsangaben Stellung:

⁵⁴ http://www.wto.org/english/docs_e/docs_e.htm (10.12.2005).

⁵⁵ Vgl. das "Non-paper from the European Commission: Geographical Indications" vorgestellt auf dem informellen Treffen des "Committee on Agriculture" vom 24.-26. September 2001 und den Kommissionsvorschlag für die Verhandlungsposition in den WTO-Agrarverhandlungen abgedruckt. In Agra Europe Sonderbeilage vom 30 Oktober 2000.

"Verbesserter Marktzugang setzt außerdem als Gegenleistung faire Wettbewerbschancen für die Erzeugnisse voraus, deren Ruf mit dem geographischen Ursprung und traditionellen Herstellungsverfahren zusammenhängt". Damit werden indirekt die Verordnung 2081/92 zum Schutz geographischer Herkunftsangaben sowie die Verordnung 2082/92 zum Schutz traditioneller Spezialitäten angesprochen. Es wird versucht, dass Schutzsystem der EU auf das WTO-Abkommen zu übertragen, praktisch als Gegenleistung für einen verbesserten Marktzugang. "Die EG schlagen vor, geeignete Vorschriften einzuführen, die (a) einen echten Schutz gegen das rechtswidrige Führen von Bezeichnungen im Nahrungsmittel- und Getränkektor gewährleisten, (b) das Recht auf die Verwendung von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen schützen und (c) den Verbraucherschutz und einen fairen Wettbewerb durch Vorschriften über die Kennzeichnung sicherstellen."

Im März 2002 hat die Kommission dann einen "Vorschlag für eine Verordnung des Rates zur Änderung der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel" vorgelegt.⁵⁶ Diesem Vorschlag entsprechend sollen alle WTO-Mitgliedstaaten das Recht erhalten, gegen die Eintragung von geographischen Herkunftsangaben Einspruch zu erheben, wodurch eine stärkere Anerkennung auf den internationalen Märkten erreicht werden soll.

Dieser Vorschlag geht auf den französischen Landwirtschaftsminister Jean Glavany zurück. Die französische Regierung will das international vom Wein bereits bekannte Modell kontrollierter Ursprungsbezeichnungen auf andere Produktbereiche ausdehnen.⁵⁷ Damit soll dem in der EU bereits beschrittenem Weg auch international gefolgt werden.

Die EU-Kommission zeigt sich bereit, auch Nicht-EU-Mitgliedsstaaten in das europäische Schutzsystem aufzunehmen. Dieses Schutzsystem soll nicht als eine Maßnahme interpretiert werden können, die den internationalen Handel behindert. Dies erklärt, warum auch Kolumbien den Schutz eines Produktes beantragt hat (vgl. Tabelle 5).

Die EU schlägt ein dreistufiges Verfahren vor. In der ersten Phase sollen alle geographischen Herkunftsangaben dem WTO Sekretariat gemeldet werden, welches diese veröffentlicht. In der zweiten Phase haben WTO Mitglieder 18 Monate Zeit, Rückfragen zu stellen und Stellung zu nehmen. WTO Mitglieder können auch Einwände vorbringen, die dann in bilateralen Verhandlungen zu klären wären. In der dritten Phase würden die notifizierten geographischen Herkunftsangaben in ein multilaterales Register eingetragen und die WTO

⁵⁶ Kommission der Europäischen Gemeinschaften. Brüssel, den 15.03. 2002 (KOM(2002) 139 endgültig.

⁵⁷ Paris will "europäisches Ernährungsmodell" aufbauen. In *Agra Europe* 33/00 Europa-Nachrichten S. 1, 14. August 2000.

Mitgliedsstaaten, die keine Einwände erhoben haben, wären verpflichtet, die eingetragenen Herkunftsangaben auch in ihrem Land zu schützen. Der Vorschlag der **EU** sieht damit ein **Register mit rechtlichen Konsequenzen** vor.

Der Vorschlag der EU wird unterstützt von Ägypten, Bulgarien, Georgien, Indien, Island, Jamaika, Kuba, Lichtenstein, Mauritius, Nigeria, Pakistan, Slovenien, Slowakische Republik, Sri Lanka, Schweiz, Tschechische Republik, Türkei, Ungarn, und Venezuela.⁵⁸

Der Vorschlag der USA hingegen ist weniger weitreichend und sieht ein nicht verpflichtendes System vor, bei dem die WTO Mitgliedsländer die jeweiligen geographischen Angaben dem WTO Sekretariat melden, welches ein Register einrichtet. Dieses Register hätte jedoch keine rechtliche Konsequenzen und soll nur der Information dienen.

Dieses **nicht verpflichtende Register** wurde anfänglich von den **USA** zusammen mit Japan, Kanada und Chile vorgeschlagen und wird unterstützt von Argentinien, Australien, Costa Rica, Dominikanische Republik, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Kolumbien, Namibia, Neu Seeland, Philippinen und das chinesische Taipei.

Ein alternatives Model wurde von Hongkong vorgeschlagen. Dieser Vorschlag bezieht sich nur auf Wein und Spirituosen. Bei diesem Vorschlag erstreckt sich die Bedeutung der Eintragung in das Register nur darauf, dass damit ein erster Anhaltspunkt gegeben wird, das die geographische Herkunftsangabe unter Artikel 22 des TRIPS Abkommen fällt.

Als Reaktion auf den Vorschlag der EU haben die **USA** in dem „Farm Security and Rural Investment Act“ von 2002 mit der Einführung von Herkunftsangaben für Fleischprodukte, Fisch, Obst und Gemüse sowie Erdnüsse reagiert. Allerdings geht es den USA hier um ganz andere Dinge, nämlich die Einführung von **Angaben über das Herkunftsland**. Wenn beispielsweise bei Fleischprodukten die Tiere in den USA geboren, aufgezogen und geschlachtet wurden, können diese z.B. bei frischem Rindfleisch die Kennzeichnung "U.S.A. Beef" oder "Fresh American Beef" tragen. Produkte, die zumindest in den USA verarbeitet wurden, können die Kennzeichnung "Product of the U.S.A." tragen. Diese Kennzeichnung war bis zum 30 September 2004 freiwillig und sollte ab dann verpflichtend sein. Am 27. Januar 2004 unterzeichnete Präsident Bush jedoch das Public Law 108-100, welches diese verpflichtende Kennzeichnung der geographischen Herkunft (country of origin labeling) für alle Produkte bis auf Fisch bis zum 30. September 2006 verschob. Der Marketing Service des US-Landwirtschaftsministeriums USDA (United States Department of Agriculture) ist für die

⁵⁸ Vgl. hierzu "WTO negotiations in relation to geographical indications" (<http://www.origin-gi.com> 20. 11. 2005).

Festlegung der Regeln verantwortlich.⁵⁹

Ende September 2002 haben sich die USA zusammen mit anderen wichtigen Handelsnationen wie Argentinien, Australien, Kanada und Neuseeland gegen eine Ausweitung des Schutzes von geographischen Ursprungsbezeichnungen von Wein auf andere Produkte ausgesprochen.⁶⁰ Für den Weinbereich legen die USA einen eigenen Vorschlag vor.

In einer Stellungnahme an den Rat zum Abkommen über den Schutz geistiger Eigentumsrechte (TRIPS) werden Bedenken angemeldet, dass die durch eine Umsetzung neuer Vorschriften entstehenden Kosten zu hoch seien und daher die Verpflichtungen nicht eingehalten werden könnten. Die USA weist auch darauf hin, dass die europäische Union gegenwärtig ihre Regularien zu geographischen Ursprungsbezeichnungen überarbeite und in ihrem jüngsten Entwurf Mineralwässer aus der Produktliste ausgeschlossen habe, da die EU nicht einmal selber den Verwaltungsaufwand zur Registrierung und Umsetzung ihres Systems beherrsche.

Der "Framework for the Establishing Modalities in Agriculture" der im August 2004 beschlossen wurde, erwähnt geographische Herkunftsangaben unter den Gegenständen, bei denen noch keine Einigung erzielt wurde.

Es besteht weitgehende Einigkeit über die Etablierung eines Registers. Uneinigkeit besteht über die rechtlichen Konsequenzen dieses Registers und darüber, auf welche Produkte sich dieses Register erstrecken soll. Es bleibt abzuwarten, wie die WTO Verhandlungen ausgehen werden.

⁵⁹ Vgl. ERS/USDA (Economic Research Service) Analysis: Country-of-origin labelling. (<http://ers.usda.gov/Features/farmbill/analysis/cool.htm>, 15. 10 2002) und <http://www.ams.usda.gov/cool/index.htm>, 10.12.2005.

⁶⁰ Vgl. "USA gehen gegen EU-Vorstellungen zur Ursprungskennzeichnung in Stellung. In: Agra-Europe 40/02 Europa-Nachrichten S. 24-25, 30. September 2002.

Literaturverzeichnis

- Alvensleben, R. (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: *Agrarwirtschaft*, Jg.49, Heft 12, S. 399-402.
- Balling, R. (2000): Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln.
- Barjolle, D., B. Sylvander (1999): Some factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions, 67th EAAE Seminar, Le Mans.
- Becker, T. (1997): Quality Policy and Consumer Behavior. In Schiefer, G. und R. Helbig (Hrsg.): *Quality Management and Process Improvement for Competitive Advantage in Agriculture and Food. Volume I. Proceedings of the 49th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE), February 19-21, 1997, Bonn, Germany.* Bonn, S. 7-28.
- Becker, T. (1999): The Economics of Food Quality Standards. In: *Proceedings of the Second Interdisciplinary Workshop on Standardization Research, University of the Federal Armed Forces Hamburg, 24.-27. May.*
- Becker, T. (2000a): ‚Country of Origin‘ as a Cue for Quality and Safety of Fresh Meat. In: Sylvander, B., D. Brajolle and F. Artini (Hrsg.): „The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects“. *Economie et sociologie rurales „Actes et Communications No.17-1. Le Mans: INRA-UREQUA. November 2000, S. 187-208.*
- Becker, T. (2000b): Consumer Perception of Fresh Meat Quality: A Framework for Analysis. In *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3. S. 158-176.
- Becker, T. (2000c): Herkunft, Qualität und regionales Marketing. In: *Agrarwirtschaft*, Jg.49, Heft 12, S. 397-398.
- Becker, T. (2000d): Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand. In: *Agrarwirtschaft*, Jg.49, Heft 12, S 418-427.
- Becker, T., E. Benner (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing, in: *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, Arbeitsbericht Nr.1.*
- Benner, E. (2000a): Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt - Konsequenzen für die regionale Absatzförderung -. In: *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr.4.*
- Benner, E. (2000b): Herkunftsangaben und Irreführung – Die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92. In: *Agrarwirtschaft*, Jg.49, Heft 12, S. 438-443.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL) (1999): *Das gemeinschaftliche Lebensmittelrecht – Eine Zwischenbilanz zum 31.12.1998.* Reinheim: 3er Druck.
- Büscher, W. (2005): Neuere Entwicklungen der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs zu den geographischen Herkunftsangaben. In: *GRURInt 2005 Heft 10, S. 801-809.*
- Glitsch, K (1999): *Verhalten europäischer Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber Fleisch: eine theoretische und empirische Analyse, Frankfurt/M.: Lang.*

- Grienberger, R. (2000): Die Herkunftsangabe als Marketinginstrument. Mainz: Fachverlag, S. 20 ff.
- Harte-Bavendamm, H. (1996): Ende der geographischen Herkunftbezeichnung? - „Brüsseler Spitzen“ gegen ergänzenden nationalen Rechtsschutz -, in Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Heft 10 S. 717-729.
- Hausladen, H. (2002): Konturen lokaler Wettbewerbsvorteile im Lebensmittelmarketing. In: Agrarwirtschaft, Jg.49, Heft 12, S. 444-451.
- Institut National des Appellations d'Origin (INAO): http://www.inao.gouv.fr/repository/editeur/pdf/dossier_de_presse/fiche_3.pdf, 30.09.2005.
- Kliebisch, C. (2000) : Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln – eine empirische Studie auf der Basis der Means-End-Chain-Theorie. In: Agrarwirtschaft, Jg.49, Heft 12, S. 403-410.
- Knaak, R. (1995): Der Schutz geographischer Herkunftsangaben im neuen Markengesetz, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Heft 2, S. 104
- Lakner, Z., Szabo,E., Monstpartne, J. S.: The Country of Origin Effect in a Transition Economy – A Case Study of Hungary. In: Agrarwirtschaft, Jg.49, Heft 12, S. 411-417.
- Liefeld, J. P. (1993): Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. In Papadopoulos, N. und L. A. Heslop (Hrsg.): Product Country Images - Impact and Role in International Marketing, New York: International Business Press.
- Loschelder, M. und W. Schnepf (1992): Deutsche geographische Herkunftsangaben. Köln:Carl Heymanns.
- MAFF: <http://www.maff.gov.uk/food/foodname/meatoff/uk/scotbeef.htm>, 15.11.1999.
- Meyer, A.H. (1998): Lebensmittelrecht: Leitfaden für Studium und Praxis. Stuttgart: Wiss. Verl.-Ges., S. 150.
- OECD (2001): Appellations of origin and geographical indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications (<http://www.origin-food.org/pdf/oecd.pdf> vom 24. 9. 01).
- Reinhart, A. (2003): Der Wandel einer geographischen Herkunftsangabe zur Gattungsbezeichnung und zurück am Beispiel der „Nürnberger Rost-/Bratwürste“ – oder: „Alles hat ein Ende nur die Wurst hat zwei“, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, 11/2003, S. 1313-1320.
- Sirieix, L., Schaer, B. (2000): Ökologisch erzeugte und regionale Lebensmittel in Frankreich und Deutschland – Eine vergleichende Untersuchung zu Einkaufsverhalten und Einstellungen. In: Agrarwirtschaft, Jg.49, Heft 12, S. 452-457.
- Trognon, L., J.-P. Bousset, J. Brannigan, L. Lagrange (1999): Consumers' Attitudes towards Regional Food Products. A Comparison between five different European Countries, 67th EAAE Seminar, Le Mans.
- Thiedig, F., Sylvander, B. (2000): Welcome to the Club? – An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union. In: Agrarwirtschaft, Jg.49, Heft 12, S. 428-437.
- Weltzel, F. (1998): Consumerpreferences for Food of Specific Regions/Countries: The Case of Germany, in: AIR-CAT Food for the Consumer, Measurements of Consumer Attitudes Vol. 4, No. 3.

Wilson, N., A. Fearne (1999): A Link between Modernity and Tradition – The case of several regional food products, 67th EAAE Seminar, Le Mans.

Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP) (2003): Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten.

Bisher in der Reihe *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte* erschienen:

Becker, T.; Benner, E (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing
Arbeitsbericht Nr. 1

Chaipan, C. (2000): The Euro and its Impact on ASEAN Economies
Arbeitsbericht Nr. 2

Henze, A. (2000): Marktwirtschaft - Wirtschaftliche Freiheit, motiviertes Handeln und
Wettbewerb: Quellen des Wohlstands
Arbeitsbericht Nr. 3

Benner, E. (2000): Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt
Arbeitsbericht Nr. 4

Vorgrimler, D. (2000): Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte
Arbeitsbericht Nr. 5

Beerbaum, S. (2001): Grundzüge einer internationalen Zusammenarbeit im Klimaschutz aus
ökonomischer Sicht
Arbeitsbericht Nr. 6

Vorgrimler, D.; Wübben, D. (2001): Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes -
Eine Expertenbefragung nach der Delphi-Methode
Arbeitsbericht Nr. 7

Tesch, I. (2003): Informationsbedarf und Informationsbeschaffung von Konsumenten bei
Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft - Eine empirische Untersuchung anhand von Fokus-
Gruppen -
Arbeitsbericht Nr. 8

Benner, D. (2004): Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods
Arbeitsbericht Nr. 9

Benner, E., Kliebisch, C. (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels
Arbeitsbericht Nr. 10

Benner, E., Heidecke, S.-J. (2005): Grundpreisaufschläge bei Groß- und Familienpackungen
- eine empirische Untersuchung im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel -
Arbeitsbericht Nr. 11

jeweils als pdf-file unter: http://www.uni-hohenheim.de/marktlehre/berichte/haa_berichte.htm