



Michael Groier

Regionale bäuerliche Produkte und der EU-Markenschutz

Geschützte geographische Bezeichnungen in Österreich
im Kontext nachhaltiger Regionalentwicklung

Facts & Feature 38 - November 2007

Medieninhaber (Verleger) und Herausgeber:
Bundesanstalt für Bergbauernfragen,
A-1030 Wien, Marxergasse 2
<http://www.berggebiete.at>
Tel.: +43/1/504 88 69 - 0; Fax: +43/1/504 88 69 – 39
office@babf.bmlfuw.gv.at
Layout: Roland Neissl
Michaela Hager
ISBN: 978-3-85311-086-7

Inhaltsverzeichnis

Einleitung und Problemstellung	3
Entwicklung regionaler Marken in Österreich	3
Geschützte geographische Bezeichnungen in der EU	5
Implementierung in den EU-Ländern	7
EU-Ursprungsbezeichnungen in Österreich – Ergebnisse einer Umfrage	11
Organisationen und rechtliche Grundlagen	11
<i>Organisationsstruktur der Produkt-Initiativen</i>	11
<i>Rechtlicher Rahmen</i>	12
<i>Involvierte Institutionen in Österreich</i>	12
<i>Kontrolle</i>	13
Strukturen der Initiativen der einzelnen geschützten Produkte	13
Vermarktung	15
Aktivitäten im Bereich der geschütztem Marken	16
Akzeptanz der geschützten Marken bei den KonsumentInnen	17
Exkurs: Andere regionale Produktmarken außerhalb der EU-Systematik	18
Konkurrenzprodukte zu den EU-geschützten Produkten	20
Zukunftsaspekte bei den einzelnen g.U. bzw. g.g.A.-Initiativen	20
<i>Steirisches Kürbiskernöl</i>	20
<i>Gailtaler Speck</i>	20
<i>Marchfeldspargel</i>	21
<i>Gailtaler Almkäse</i>	21
<i>Tiroler Almkäse/Tiroler Bergkäse/Tiroler Graukäse</i>	21
<i>Vorarlberger Alpkäse/Vorarlberger Bergkäse</i>	21
<i>Wachauer Marille</i>	21
<i>Waldviertler Graumohn</i>	21
Ausblick	23
Kritik am System der geschützten Bezeichnungen	23
Aktivitäten auf EU-Ebene	23
Das Konzept der „Genussregion Österreich“	23
Integration von g.U.- und g.g.A.-Produkten in echte Regionalentwicklungskonzepte	25
Resümee	27
Literatur	29

1. Einleitung und Problemstellung

Wer kennt sie nicht, die regionalen, international vermarkteten Spezialitäten aus verschiedenen europäischen Ländern, die weit über die Herstellungsregionen hinaus bekannt sind und das Image der entsprechenden Region oder sogar des Herkunftslandes prägen. Wenig bekannt sind bei den KonsumentInnen hingegen die Logos (und deren Bedeutung), die diese Produkte als von der EU, als markengeschützte Produkte ausweisen. Zum Beispiel der Parmaschinken, der Camembert aus der Normandie, der griechische Feta, der Weiße und Blaue Stilton aus Großbritannien, die Nürnberger Rostbratwürste aus unserem Nachbarland Deutschland oder aber auch der Vorarlberger Bergkäse. Alles regionale Produktspezialitäten, die in den globalisierten Produktpaletten großer Supermarktketten und in Spezialitätengeschäften Europa weit zu finden sind.

Im Gegensatz zu größeren europäischen Agrarländern weisen in Österreich aber nur wenige der markengeschützten Produkte eine Größenordnung auf, die grenzüberschreitendes Marketing mittels EU-Markenschutz sinnvoll macht (z.B. Vorarlberger Bergkäse, Tiroler Speck). Im agrarisch klein strukturierten Österreich dominiert bezüglich des EU-Markenschutzes daher die Schutzfunktion über die Marketingfunktion.

Was steckt also hinter dem EU-Markenschutz, welche Perspektiven eröffnen sich damit für die österreichische Landwirtschaft und die ländlichen Regionen?

1.1 Entwicklung regionaler Marken in Österreich

Die Schaffung regionaler Marken hat in Österreich eine relativ lange Tradition und fußt vor allem in den diversen Direktvermarktungs- und Regionalmarketinginitiativen Ende der 70er Jahre des vorigen Jahrhunderts. Sie basieren hauptsächlich auf Aktivitäten von engagierten Einzelpersonen und Kleingruppen mit oft alternativ-urbanen Hintergrund. Sie sind Resultate des Versuchs, im Landwirtschaftsbereich Nischen zu entwickeln und regionale Spezialitäten herzustellen, um speziell in benachteiligten Regionen die betriebliche Wertschöpfung der vorwiegend kleinen Höfe mittels Verarbeitung am Betrieb und gemeinsamen Vermarktungsprojekten zu verbessern. Vor allem auch markengeschützte Produkte aus dem biologischen Landbau fanden über diverse regionale Initiativen, die sich dem Konzept der eigenständigen Regionalentwicklung verpflichtet fühlten, im Rahmen erster Regionalmarketinginitiativen den Weg zu städtischen KonsumentInnen.

Kühlwagen des Zustelldienstes der BERSTA



Quelle: BERSTA –Naturkost Großhandel; www.bersta.at

Solche anfangs meist experimentelle Initiativen entwickelten sich im Laufe des Innovationsprozesses oft zu auch wirtschaftlich recht erfolgreichen Produktionsalternativen, die verschiedenen Entwicklungsphasen der Professionalisierung durchliefen und heute noch erfolgreich sind. Als Beispiele kann dabei die Berg-Stadt Genossenschaft BERSTA, die erste bäuerliche Erzeuger-Verbraucher Initiative Österreichs, die 1980 im Waldviertel gegründet und 1997 zum BerSta-Verein (Naturkost-großhändler) umgewandelt wurde, erwähnt werden.

Dieser versorgt bis heute über den Naturkosthandel KonsumentInnen in Wien mit regionalen Bioprodukten. Weitere ähnlich gelagerte Projekte sind die EVI (Erzeuger-Verbraucher Initiative; regionale Bioprodukte

und 3. Welt-Produkte in St. Pölten und Salzburg), die MÜLI (Mühlviertel-Linz), SONNENTOR (Kräuterhandels-gesellschaft m.b.H) sowie die KOPRA in Vorarlberg, die alle mehr oder weniger einschneidende Umstrukturierungsprozesse hinter sich haben und auf die kundennahe Vermarktung regionaler, markengeschützter Bioprodukte spezialisiert sind.

Andere wirtschaftlich erfolgreiche Produktinitiativen, z.B. das Markenjungrindfleisch „Styria Beef“ in der Steiermark, WALDLAND (Geflügel; Pflanzliche Alternativen aus dem Waldviertel) oder ALMO (Gemeinschaftsinitiative Almenland Teichalm-Sommeralm; Markenprogramm; Almochsenfleisch aus der Steiermark), wurzeln z.B. auf Eigeninitiativen engagierter MitarbeiterInnen aus Landwirtschaftskammern oder landwirtschaftlichen Fachschulen bzw. waren das Resultat der Übernahme von alternativen Projekten. In einigen Fällen wurden solche Initiativen anfangs von traditionellen Institutionen nicht gerade gefördert oder gar behindert. Nach deren wirtschaftlicher Etablierung wurden einige aber z.B. von Landwirtschaftskammern „übernommen“ und weiter professionalisiert. Insgesamt lässt sich in Österreich bezüglich markengeschützter regionaler Lebensmittel ein Entwicklungsprozess beschreiben, der von den Produktionsalternativen und Direktvermarktungsinitiativen der 1970/80er Jahre über verschiedene Markenprogramme vor allem im Fleischbereich einen Bogen zu den EU-Marken bis zum regional verankerten Markenschutz von regionalen Leitprodukten im Rahmen des Konzeptes der Genussregionen spannt.

Diese Arbeit soll einen Überblick über die Situation EU-geschützter Produkte in Österreich liefern und die Diskussion zur Weiterentwicklung markengeschützter Lebensmittel im Rahmen endogener, integraler und nachhaltiger Regionalentwicklungsprogramme beleben. Die Publikation basiert auf dem Beitrag der BA für Bergbauernfragen zu dem internationalen Kooperationsprojekt „PDO/PGI-Products in Europe“ (Groier 2006), das in Italien von der CRPA (Forschungszentrum für Tierproduktion; Reggio Emilia; Kees de Roest) koordiniert wurde. Der österreichische Teil basiert auf Literaturrecherchen, Informationsmaterial des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, ExpertInneninterviews und einer Befragung der 12 registrierten MarkeninhaberInnen in Österreich.

2. Geschützte geographische Bezeichnungen in der EU

Im Zuge der EU-Reform 1992 wurde in der GAP durch Erlass der EU-VO 2081/92 ein wichtiges Instrument im Rahmen der Einführung der neuen Qualitätspolitik installiert (Thiedig 2000). Vorbilder für dieses Markenschutzsystem waren dabei die geschützten Herkunftsbezeichnungen für Wein und Käse in Italien und Frankreich (DOC, AOC). Ab 2006 wurden dieses System rechtlich in den EU-VO 510/2006 bzw. 509/2006 und der Durchführungsverordnung 1898/2006 verankert. Prinzipiell können alle zum Verzehr geeigneten agrarischen Produkte bzw. Lebensmittel, ausgenommen Wein und Spirituosen, die in anderen Rechtstiteln geregelt werden, zur Zertifizierung eingereicht werden.

Die so genannten geschützten geographischen Bezeichnungen verfolgen folgende Zielsetzungen:

- Förderung der Diversifizierung der agrarischen Produktion – Qualität statt Quantität
- Schutz regionaler Bezeichnungen vor Missbrauch und Imitation - „TrittbrettfahrerInnen“, Plagiate
- Hilfestellung für die KonsumentInnen – Produktwahrheit
- Unterstützung von Marketingaktivitäten vor allem auf den internationalen Lebensmittelmärkten
- Sicherung der bäuerlichen Einkommen vor allem in benachteiligten Gebieten – höhere Preise durch Produktdifferenzierung

Dieses Markenschutzinstrument wurde in den einzelnen EU-Ländern in sehr unterschiedlicher Weise implementiert. Mit dem EU-Beitritt 1995 hat auch Österreich das EU-System der geschützten geographischen Bezeichnungen übernommen und umgesetzt.

Prinzipiell unterscheidet die VO 510/2006 (VO 2081/92) je nach Ausmaß der Bindung des jeweiligen Produktes an sein Herkunftsgebiet zwischen **Ursprungsbezeichnungen** (sämtliche Produktionsstufen erfolgen im Herkunftsgebiet) und **geographischen Angaben** (hier besteht in der Regel nur eine lockerere Verbindung) (www.patentamt.at).

Die geschützten geographischen Bezeichnungen werden in 3 Kategorien unterteilt:



Geschützter Ursprung (g.U.)

Protected Designation of Origin (PDO) – VO 510/2006

Strengste Regelungen; die Produkte müssen sowohl bezüglich der Produktion, Be- und Verarbeitung in einer definierten Region nach anerkannten Rezepturen hergestellt werden



Geschützte geographische Angabe (g.g.A.)

Protected Geographical Indication (PGI) – VO 510/2006

Weichere Regelungen; Entweder die Produktion oder die Be- oder Verarbeitung müssen in der Region stattfinden



Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)

Traditional Speciality Guaranteed (TSG) – VO 509/2006

Keine Ursprungsgarantie; die Rezeptur oder die Verarbeitung müssen traditionellen Charakter aufweisen (diese Kategorie wurde in Österreich nicht implementiert)

Garantiert traditionelle Spezialitäten (g.t.S.) wurden in Österreich aus verschiedenen Gründen nicht umgesetzt:

- ◆ EU-Markenschutz genießt keine Priorität
- ◆ Hoher Aufwand und hohe Kosten
- ◆ Schwache Schutzkategorie

Bezüglich aller derzeit registrierten geschützten Bezeichnungen entfallen EU-weit 57 % auf g.U., 41 % auf g.g.A. und nur 2 % auf g.t.S. (<http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en>). In Österreich betragen die entsprechenden Anteile 67 % (g.U.) und 33 % (g.g.A.).

3. Implementierung in den EU-Ländern

Die Umsetzung der EU-VO 2081/92 bzw. 2082/92 bzw. 510/2006 bzw. 509/2006 startete in den einzelnen Mitgliedsländern je nach Beitrittsjahr und ist in den osteuropäischen Beitrittsländern teilweise noch in Vorbereitung.

In den EU-Ländern wurden seit in Kraft treten der Verordnungen insgesamt 759 Produkte registriert:

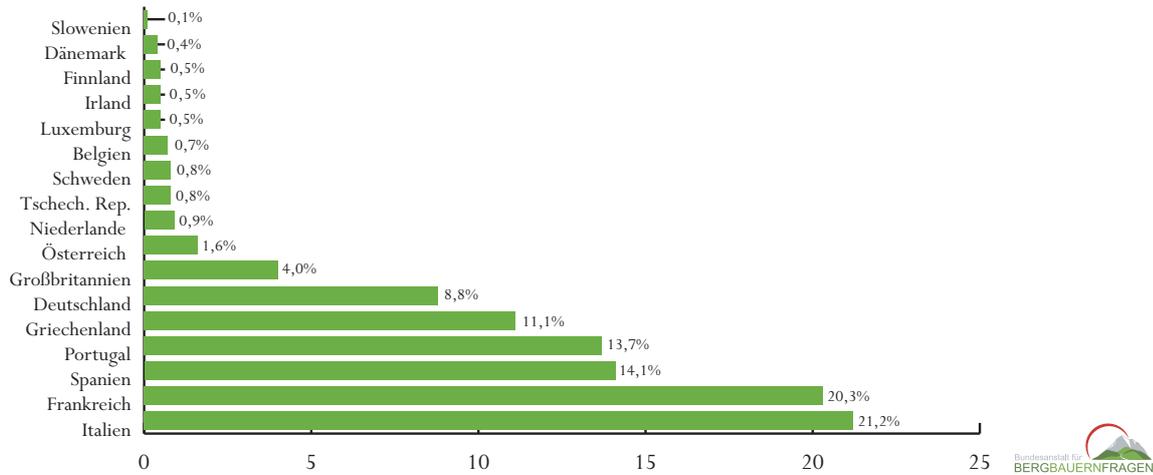
Tabelle 1: Anzahl der PDO/PGI in der EU nach Mitgliedsstaaten 2007

	Anzahl registrierter Bezeichnungen
Belgien	5
Dänemark	3
Deutschland	67
Estland	-
Frankreich	154
Finnland	4
Griechenland	84
Großbritannien	30
Irland	4
Italien	161
Lettland	-
Litauen	-
Luxemburg	4
Niederlande	7
Malta	-
Österreich	12
Polen	-
Portugal	104
Slowakei	-
Slowenien	1
Schweden	6
Spanien	107
Tschechische Republik	6
Ungarn	-
Zypern	-
EU	759

Quelle: <http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual>; 2007

Tabelle 1 und Abbildung 1 lassen erkennen, dass das System der geschützten geographischen Bezeichnungen vor allem in den südeuropäischen Ländern Italien (21 %), Spanien (14%) und Portugal (14%) sowie Frankreich (20%) mit jeweils über 100 registrierten Produkten am intensivsten genutzt wird. Das sind großteils Länder, in denen Lebensmittelvielfalt und -qualität, regionale Spezialitäten und Esskultur allgemein eine lange Tradition haben.

Abbildung 1: Verteilung der Anzahl der geschützten Bezeichnungen in der EU nach Ländern 2007



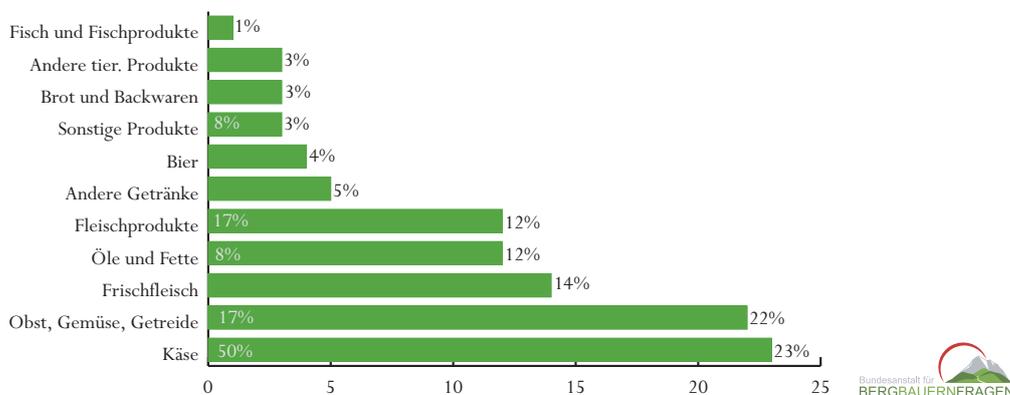
Quelle: <http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual>

In Mitteleuropa weist nur Deutschland eine relativ hohe Anzahl geschützter Produkte auf (9%). Die nordeuropäischen Länder liegen in diesem Vergleich mit nur jeweils wenigen Registrierungen am unteren Ende (schwierige natürliche Produktionsbedingungen), während die neuen EU-Beitrittsländer, mit Ausnahme von Slowenien und Tschechien, diesen Markenschutz noch nicht implementiert haben.

Obwohl Österreich eine lange Tradition im Bereich regionaler agrarischer Markenprodukte vorzuweisen hat, wurde diesem EU-Instrument seitens der österreichischen Agrarpolitik nie jene Bedeutung beigemessen wie etwa in den südeuropäischen Ländern Italien und Spanien oder in Frankreich, die ihre Spezialitäten in großen Mengen am internationalen Markt positionieren. Das ist auch der Grund dafür, dass in Österreich bisher nur 12 Produkte (Stand 2006) unter dem EU-Markenschutz registriert wurden.

Die Differenzierung der geschützten geografischen Bezeichnungen nach Produktgruppen zeigt, welche Produkte schwerpunktmäßig unter diesen EU-Markenschutz fallen.

Abbildung 2: Verteilung der Anzahl der geschützten Bezeichnungen nach Produktgruppen 2007



Quelle: <http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual>

Entsprechend der großen Beteiligung südeuropäischer Länder und Frankreich dominieren geschützte Käsesorten und der Bereich Obst/Gemüse/Getreide, gefolgt von Frischfleisch, Fleischprodukten sowie Ölen und Fetten.

Signifikant ist, dass in knapp der Hälfte aller Produktgruppen - bei Käse, anderen tierischen Produkten (Eier, Honig), Öle/Fette, andere Getränke (Mineralwasser) und sonstige Produkten – die strengeren Auflagen der Kategorie g.U. gelten. In den Bereichen Fleisch/Fleischprodukte oder Obst/Gemüse/Getreide und Backwaren hingegen überwiegt die weichere Kategorie g.g.A.. In der Kategorie g.t.S. sind hingegen nur 14 Produkten registriert, wobei hier Biersorten dominieren.

4. EU-Ursprungsbezeichnungen in Österreich – Ergebnisse einer Umfrage

Wie schon im internationalen Vergleich erwähnt, wurden in Österreich seit 1996 zwölf geschützte Bezeichnungen registriert, wobei die Kategorie g.t.S. nicht umgesetzt wurde (www.lebensministerium.at, 2007).

4.1 Organisationen und rechtliche Grundlagen

Organisationsstruktur der Produkt-Initiativen

Die 12 österreichischen geschützten Produkte/Produktinitiativen sind/werden meist in Form von Verbänden oder Vereinen organisiert bzw. administriert, in denen meist MitarbeiterInnen der Wirtschafts- oder Landwirtschaftskammern vertreten sind. Im Unterschied zu kleineren Initiativen ist im Tiroler Speckkonsortium der Geschäftsführer gleichzeitig auch der Inhaber des größten Verarbeitungsbetriebes, der aufgrund seiner Position die Aktivitäten des Konsortiums bestimmt und dominiert.

Um g.U.- oder g.g.A.-Produkte verkaufen zu können, muss man nicht obligatorisch Mitglied in der Initiative sein. Sie können die geschützten Marken verwenden, wenn sie die Produktspezifikationen und Produktrichtlinien entsprechend der EU-VO einhalten, kommen aber nicht in den Genuss der von den Verbänden/Vereinen angebotenen Dienstleistungen (Beratung, Marketing). Die nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht über diese markengeschützten Produkte, ihre Trägerstrukturen und die rechtliche Grundlage.

Tabelle 2: Geschützte Bezeichnungen in Österreich 2006

Geschützte Bezeichnung	Produktbeschreibung	Vereinigung	Rechtliche Grundlage
g.g.A. (PGI)			
Steirisches Kürbiskernöl	Dunkles Öl aus Kürbiskernen, vor allem für Salate	Erzeugerring "Steirisches Kürbiskernöl"	VO 1263/96 (ABI L 163/96)
Tiroler Speck	Leicht gesalzen, gewürzt und geräuchertes Schweinefleisch	Wirtschaftskammer Tirol	VO 1065/97 (ABI L 156/97)
Gailtaler Speck	Geräuchertes Schweinefleisch	Gailtaler Speck - Naturarena Kärnten	VO 1241/2002 (ABI L 181/2002)
Marchfeldspargel	Spargel exklusive aus der Region Marchfeld	Bund der Marchfelder Spargelgüter	VO 1263/96 (ABI L 163/96)
g.U. (PDO)			
Gailtaler Almkäse	Hartkäse aus roher Kuhmilch (max. Ziegenmilchanteil: 10 %)	Verein der Gemeinschaften der Gailtaler Almsennereien	VO 123/97 (ABI L 22/97)
Tiroler Alm-/Alpkäse	Hartkäse ausschließlich aus Kuhmilch von Almen	Verband der Käserei- & Molke-reifachleute ¹	VO 2325/97 (ABI L 322/97)
Tiroler Bergkäse	Hartkäse aus Kuhmilch ohne Silagefütterung	Verband der Käserei- & Molke-reifachleute ¹	VO 1065/97 (ABI L 156/97)
Tiroler Graukäse	Magerer Sauerkäse aus Tiroler Kuhmilch	Verband der Käserei- & Molke-reifachleute ¹	VO 1263/96 (ABI L 163/96)
Vorarlberger Alpkäse	Hartkäse aus Kuh-Rohmilch, der in Kupferkesseln verarbeitet wird.	Vorarlberger Alpwirtschaftsverein	VO 1065/97 (ABI L 156/97)
Vorarlberger Bergkäse	Hartkäse aus Kuh-Rohmilch ohne Silagefütterung	Vorarlberger Sennenverband	VO 1065/97 (ABI L 156/97)
Wachauer Marille	Marillen aus der Region Wachau	Verein Wachauer Marille	VO 1107/96 (ABI L 148/96)
Waldviertler Graumohn	Graumohn	Waldviertler Sonderkulturenverein	VO 1065/97 (ABI L 156/97)

^{1,2,3} Verbände, die von der Tiroler Landwirtschaftskammer unterstützt werden

Entsprechend der großen Bedeutung der Berglandwirtschaft in Österreich und der langen Tradition der Produktion regionaler Qualitätsprodukte wird die Mehrheit der geschützten Produkte im Berggebiet hergestellt und entfällt auf die Bereiche „Käse“ und „Fleisch“. Nur drei Produkte, nämlich das „Steirische Kürbiskernöl“, der „Marchfeldspargel“ und die „Wachauer Marille“ werden in agrarischen Gunstlagen kultiviert.

Interessant für KonsumentInnen ist, dass der „Marchfeldspargel“, obwohl g.g.A. zertifiziert, eigentlich einem g.U. Produkt entspricht. Nach Auskunft des Geschäftsführers wurde im Antragsjahr 1995/96 irrtümlicherweise davon ausgegangen, dass für einen g.U.-Schutz eine eigene regionale Spargelsortenzucht vorhanden sein muss. Für eine Umformulierung des Antrags war aufgrund der damaligen Spargelernte allerdings wenig Zeit, und so verblieb man bei der schwächeren Schutzkategorie g.g.A.

Rechtlicher Rahmen

Im Rahmen des EU-Beitritts Österreichs im Jahre 1995 wurde die Gemeinsame Agrarpolitik der EU (GAP) übernommen. Bei der Anpassung des nationalen Markenschutzgesetzes wurde aber nur die VO 2081/92 (g.U., g.g.A.) implementiert, nicht aber die VO 2082/92 (g.t.S.).

Die eigentlichen Umsetzungsarbeiten starteten 1995/96. Die Landwirtschaftskammern nahmen im ersten Halbjahr 1995 Österreich weit mehr als 100 Bewerbungen auf. In einem nächsten Schritt wählte das Österreichische Patentamt 17 Produkte aus, die an die EU-Kommission weitergeleitet wurden.

Schließlich wurden, bis auf den „Gailtaler Speck“, alle ausgewählten Produkte (11) 1996/1997 mittels eines vereinfachten Verfahrens registriert, weswegen auch die 11 Produktspezifikationen nicht publiziert wurden. Erst mit der Registrierung des Produktes „Gailtaler Speck“ 2002 erfolgte dieser Schritt im Zuge des regulären Verfahrens. Im Jahr 2006 wurden auf EU-Ebene die VO-2081/2082 durch die VO 509/06 und 510/06 ersetzt, wodurch ab diesem Zeitpunkt die Publikation der Produktspezifikationen obligatorisch wurde.

Einblick in eine Gailtaler „Selch“



Quelle: GAILTALER SPECK – Gemeinschaft, www.gailtaler-

Involvierte Institutionen in Österreich

In Österreich sind verschiedene Institutionen in den Umsetzungsprozess der geschützten Marken involviert bzw. dafür verantwortlich. Es sind dies das Österreichische Patentamt, die Landwirtschaftskammer Österreich, die Bundeswirtschaftskammer sowie das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW).

Das Österreichische Patentamt, als Teil des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie, ist die Zentralbehörde für den gewerblichen Rechtsschutz in Österreich, nimmt die Schlüsselrolle im Umsetzungsprozess der geschützten Marken ein und ist deshalb sowohl für die Selektion der Produkte als auch die Registrierung der Produktnamen zuständig.

Wie schon erwähnt, sammelten die Landwirtschaftskammern 1995 die Bewerbungen und agierten als TrägerInnen der verschiedenen Produkt-Initiativen. Als Vertretung der BäuerInnen/ProduzentInnen kann die Landwirtschaftskammer im Umsetzungsprozess auch ein Veto einlegen. Im Laufe der letzten Jahre haben im Umfeld der Landwirtschaftskammern verschiedene Arbeitsgruppen und Vereine diese Aufgaben übernommen. Trotz dieser Einflussmöglichkeiten hat die Landwirtschaftskammer im Rahmen des Registrierungsprozesses per se keine nationale Kompetenz. In diesem Umsetzungsprozess nehmen die Wirtschaftskammern als Vertretung der involvierten Verarbeitungs- und Handelsunternehmen eine ähnliche Position ein. Das BMLFUW hat auf nationaler Ebene ebenfalls keine Kompetenzen, kann sich aber auf EU-Ebene bei Fragen bezüglich der VO 2081/92 bzw. 510/06 einbringen. Zusätzlich berät und unterstützt das BMLFUW das Österreichische Patentamt, kümmert sich um Aspekte der Qualitätspolitik und berät und unterstützt neue Bewerbungen.

Kontrolle

Bis 2005 waren die Landeshauptleute der einzelnen Bundesländer sowie die Lebensmittelbehörden für die Kontrolle der geschützten Marken verantwortlich. Mit dem Inkrafttreten der VO 510/06 müssen aber bis spätestens 2008 private, akkreditierte Kontrollenrichtungen etabliert werden. Zusätzlich zu den obligatorischen Kontrollen wurden in Österreich bei vielen geschützten Produkten freiwillig zusätzliche interne Kontrollinstrumente eingerichtet, die die Qualitätsstandards sichern und die Überwachung der Produktspezifikationen garantieren. In Vorarlberg werden Qualitätsstandards beispielsweise vom „Qualitätsmanagementverein für Lebensmittel aus Vorarlberg“ überwacht.

Die Qualität der offiziellen Kontrollen (Lebensmittelbehörden) wird nach Einschätzung der interviewten Verantwortlichen der Initiativen in verschiedenen Bundesländern sehr unterschiedlich beurteilt. In der Steiermark kritisierten die Produktverantwortlichen die Kontrollqualität, und der Verein „Steirisches Kürbiskernöl“ war der erste in Österreich, der ein privates, effizienteres Kontrollsystem installierte. Auf der anderen Seite wurde das Kontrollsystem in Niederösterreich zufrieden stellend bewertet. In diesem und in ähnlichen Fällen wird die Einführung des zukünftig obligatorischen privaten Kontrollsystems, das zusätzliche Kosten verursachen wird, oftmals negativ beurteilt. Einige Produktinitiativen berichten, dass diese zusätzlichen Kosten speziell für kleinere Betriebe eine beachtliche Belastung mit sich bringen könnten und einige dazu bewegen werden, aus der Initiative auszutreten. In Vorarlberg war 2006 zum Beispiel ein kompletter Rückzug aus dem System geschützter Bezeichnungen in Diskussion.

Markenzeichen des Vereins
„Original Wachauer Marille“



Quelle: Verein Original Wachauer Marille
www.wachauermarille.at

4.2 Strukturen der Initiativen der einzelnen geschützten Produkte

Aufgrund der Interviews mit den Verantwortlichen wurden wichtige ökonomische Eckdaten zu den einzelnen geschützten Produkten erhoben. Ausgenommen sind der „Tiroler Speck“ (Verweigerung der Auskunft) sowie die drei geschützten Bezeichnungen für die Tiroler Käsesorten Almkäse, Bergkäse und Graukäse, die zwar registriert sind, aber bisher nicht operationalisiert wurden. Bei diesen Produkten ist weder das EU-Logo in Gebrauch, noch wurden bisher g.U.-spezifische Marketingaktivitäten gesetzt. Nach Auskunft des Verantwortlichen war dies bisher nicht notwendig, weil Produktion und Vermarktung auch ohne den EU-Markenschutz erfolgreich sind. Auch dieses Beispiel belegt, dass in Österreich die geschützten geographischen Bezeichnungen eher passiv als Markenschutz als offensiv als Marketinginstrument eingesetzt wurden.

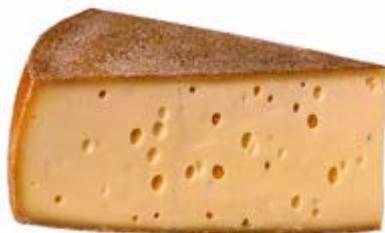
Tabelle 3: Wichtige ökonomische Indikatoren der geschützten Produkte 2006

	Anbaufläche	Produktionsmenge 2005	Entwicklung der Produktion 1995-2005	Preise
Steirisches Kürbiskernöl	ca. 6.000ha	ca. 1 Mio. l (2,7 Mio. Flaschen)	Leichte Zunahme	13-15 €/l (Endverbraucherpreis)
Tiroler Speck	-	-	-	-
Gailtaler Speck	-	ca. 7 t	Zunahme um ein Drittel	Endverbraucherpreis liegt 40% über dem Durchschnitt, der Erzeugerpreis 20 %; seit 1995 positive Preisentwicklung
Marchfeldspargel	310ha	ca. 5 t	Zunahme um 30 %	Erzeugerpreis (3 €/kg) liegt 10 % über dem Durchschnitt
Gailtaler Almkäse	-	55 t (die Nachfrage übersteigt das Angebot)	Zunahme um 20 %	11,5 €/kg; das Preisniveau entspricht zwar fast jenem anderer Almen, die das Markenzeichen nicht verwenden, übersteigt aber jenes großer Käsereien
Tiroler Almkäse	-	-	-	-
Tiroler Bergkäse	-	-	-	-
Tiroler Graukäse	-	-	-	-
Vorarlberger Alpkäse	-	ca. 350 t	Produktionsmenge ziemlich stabil; aber Problem mit der Almerhaltung und der sinkenden Anzahl gealpter Kühe	Kein Preisvorteil gegenüber Konkurrenzprodukten, da der gesamte Vorarlberger Alpkäse als g.U. vermarktet wird
Vorarlberger Bergkäse	-	ca. 4.000t	Zunahme um 300% (1995: 1.000t)	Kein Preisvorteil gegenüber Konkurrenzprodukten, da der gesamte Vorarlberger Bergkäse als g.U. vermarktet wird
Wachauer Marille	ca. 500ha	ca. 2,5 Mio. kg	Stabiles Produktionsniveau; keine Mengeneffekte wegen der g.U. Registrierung	2-2,5 €/kg, was etwa dem Durchschnitt entspricht
Waldviertler Graumohn	über 550ha	ca. 400 t	Steigende Produktionsmenge seit 2006 aufgrund der attraktiven Förderungen und neuer Großabnehmer (Vorteil der g.U. Kennzeichnung)	Erzeugerpreis 90-95 Cent/kg; liegt ca. 50 % über jenem von Blaumohn

Quelle: BABF, Interviews 2006

Die meisten geschützten Produkte zeigen quantitativ bezüglich der Produktionsmenge und der Anzahl der ProduzentInnen eine durchaus erfreuliche Entwicklung, wenngleich bei einigen ein direkter Zusammenhang mit der EU-Registrierung nicht eindeutig feststellbar ist (z.B. Wachauer Marille).

Bregenzerwälder Bergkäse



Quelle: Käsestrasse Bregenzerwald
www.käsestrasse.at

Großteils können durch die Teilnahme an diesem Markenschutzprogramm höhere Preise erzielt werden, in einigen Fällen sind aber zu ähnlichen Produkten ohne Markenschutz keine Preisvorteile zu erlangen. Das hängt einerseits mit dem Verhältnis von Angebotsmenge und Nachfrage zusammen und wird auch von der Art der genutzten Vermarktungskanäle (Direktvermarktung, Regionalmarketing, Handel) sowie dem Verarbeitungsgrad und der Produktpalette beeinflusst.

Die ProduzentInnengruppen als auch die Verarbeitungsbetriebe der einzelnen g.U.- und g.g.A.-Produkte weisen sehr unterschiedliche Strukturen auf. Einerseits findet man sehr kleine, lose organisierte Produktions- und Vermarktungsinitiativen, die eher regionale Märkte bedienen („Mar-

chfeldspargel“, „Gailtaler Speck“). Andererseits agieren Initiativen mit großen Produktionsmengen wie bspw. „Steirisches Kürbiskernöl“, „Vorarlberger Bergkäse“ oder „Tiroler Speck“ mit professionellen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen und beliefern über klassische indirekte Vermarktungskanäle sowohl regionale als auch internationale Märkte (Export).

Tabelle 4: Struktur der ProduzentInnen und Verarbeitenden Betrieben 2006

	Anzahl der Mitgliedsbetriebe	Anzahl der Verarbeitungsbetriebe
Steirisches Kürbiskernöl	1.500	30 Ölmühlen
Tiroler Speck	-	-
Gailtaler Speck	17	2 regionale Fleischhauer mit eigenen Verkaufsgeschäften
Marchfeldspargel	12; jeder Betrieb vertreibt seine Produkte auf eigene Rechnung, die Sortierung und Bewertung erfolgen gemeinsam	-
Gailtaler Almkäse	350 aktive Betriebe; insgesamt 700 Mitglieder im Verein	13 Almsennereien, die selbstständig agieren (nur 3 Sennalmen der Region sind nicht beim Verein)
Tiroler Almkäse	-	-
Tiroler Bergkäse	-	-
Tiroler Graukäse	-	-
Vorarlberger Alpkäse	?	140 Alpsennereien
Vorarlberger Bergkäse	2.000	31 Sennereien
Wachauer Marille	167 Mitgliedsbetriebe (von insgesamt 400)	Ein Teil der Mitgliedsbetriebe stellt am Heimbetrieb Marillenmarmelade und Marillenschnaps her
Waldviertler Graumohn	350	Eine zentrale Verarbeitungseinrichtung (Reinigung, Trocknung, Verpackung)

Quelle: BABF, Interviews 2006

Die Verarbeitung erfolgt also einerseits in bereits vorhandenen Gewerbebetrieben oder bäuerlichen Verarbeitungseinrichtungen (Almsennereien, Hausbrennereien) sowie in neu geschaffenen gemeinschaftlichen Anlagen.

4.3 Vermarktung

Wie auch bei anderen Qualitätsprogrammen in Österreich ist auch bei den EU-geschützten Produkten die Bedeutung der Direktvermarktung und des Regionalmarketings hoch. Die qualitätsorientierte, klein strukturierte Produktion geht oft Hand in Hand mit entsprechenden Be- und Verarbeitungseinrichtungen und Vermarktungswegen, die Kundennähe, Produktinformation und Qualitätskontrolle garantieren und sowohl für die BäuerInnen als auch die KonsumentInnen eine faire Preisgestaltung erlauben.

Bezüglich des Steirischen Kürbiskernöl ist es interessant zu wissen, dass ca. 70 % der Wertschöpfung aus der Produktion, aber nur 30 % aus der Verarbeitung stammen. Deshalb ist es auch ökonomisch sinnvoll, steirische bzw. österreichische Kürbiskerne zur Optimierung der regionalen Wertschöpfung zu verwenden.

Die hohe Exportquote beim Vorarlberger Bergkäse ergibt einerseits aus den großen Produktionsmengen und dem daraus resultierenden Selbstversorgungsgrad von ca. 220 %. Nahezu alle Vorarlberger Milchviehhalter sind in die

Der traditionelle Gailtaler Karreespeck



Quelle: GAILTALER SPECK - Gemeinschaft
www.gailtalerspeck.at

Bergkäse Produktion involviert. Der größte Teil der Produktion wird von den beiden großen Verarbeitern Rupp und Alma an die großen Supermarktketten verteilt.

Tabelle 5: Vermarktungswege 2006

	Direktvermarktung	Handel	Sonstiges	Export
Steirisches Kürbiskernöl	60%	30%; vor allem große Supermärkte	5% Gastronomie	5%; ALDI Deutschland
Tiroler Speck	-	-	-	-
Gailtaler Speck	35 %	-	65 %; über die 2 Fleischereigeschäfte	-
Marchfeldspargel	33%	66%; davon 33% Großhandel	-	Kleine Mengen in die Schweiz und nach Deutschland
Gailtaler Almkäse	90 % ; private Stammkunden, Gastronomie	10%; kleinere Einzelhandelsgeschäfte	-	-
Tiroler Almkäse	-	-	-	-
Tiroler Bergkäse	-	-	-	-
Tiroler Graukäse	-	-	-	-
Vorarlberger Alpkäse	25 %; über Alpsennereien	65 %; das meiste über Supermärkte	-	10 %
Vorarlberger Bergkäse	24 % über Verkaufsgeschäfte der Sennereien	16 % das meiste über Supermärkte	-	60 %; Deutschland
Wachauer Marille	90%	10	-	-
Waldviertler Graumohn	10 %	75 % Großhandel (Lebensmittelindustrie), 15 % Einzelhandel	Catering, Gastronomie	Kleine Mengen nach Deutschland und Belgien

Quelle: BABF, Interviews 2006

4.4 Aktivitäten im Bereich der geschütztem Marken

Da in Österreich die EU-Qualitätsstrategie der geschützten Marken bisher keine strategische Priorität zugeordnet wurde, waren nach Auskunft von ExpertInnen des Ministeriums auch entsprechende Aktivitäten auf nationaler Ebene eher dünn gesät:

- ♦ Pressekonferenz des Landwirtschaftsministers anlässlich der Präsentation des neuen Markenschutzsystems 1996
- ♦ Presseaussendungen im Zuge der Umsetzung der neuen VO 510/06
- ♦ Workshops auf Verwaltungsebene mit den Landwirtschaftskammern
- ♦ TAIEX-Seminare als Know How Transfer für die neuen Mitgliedsländer aus Osteuropa

Ab 2005 wurden im BMLFUW zudem beachtliche Ressourcen für die Promotion des Konzeptes Genussregionen, in dem die geschützten Bezeichnungen ausdrücklich Berücksichtigung finden, aufgebracht.

Seitens der Produktinitiativen sind vielfältige Marketingaktivitäten zu verzeichnen:

Tabelle 6: Aktivitäten der Produktinitiativen

	Aktivitäten
Steirisches Kürbiskernöl	Jährliche Präsentation auf der Grazer Messe und im Rahmen des Steirischen Frühlings in Wien (PR-Veranstaltung für Tourismus und regionale Produkte); Dokumentationsfilm fürs Fernsehen; Jährlicher Auszeichnung des „Besten Öls“ seit 2000
“Tiroler Speck”	-
Gailtaler Speck	Jährliches Speckfest; Abhaltung von Speckmärkten; Aktivitäten auf verschiedenen Festen; Kooperation mit der Tourismus und der Genussregion “Gailtaler Almkäse-Gailtaler Speck”, Bewerbung der Direktvermarktung
Marchfeldspargel	Fest zur Eröffnung der Spargelsaison; Hoffeste; allgemein wenig Werbung
Gailtaler Almkäse	Kooperationsprojekte mit “Kärnten-Marketing/Werbung” im Bereich des Tourismus; Kooperation mit „Wein aus Niederösterreich“ (Kombination Käse-Wein); Durchführung eines speziellen Evaluierungsprojektes mit Experten der BA für Milchwirtschaft in Wolfpassing; Anschaffung von Werbe- und Marketing-Material
“Tiroler Almkäse”	-
“Tiroler Bergkäse”	-
“Tiroler Graukäse”	-
“Vorarlberger Alpkäse”	Produktpräsentation bei verschiedenen Veranstaltungen; Bereitstellung von Logos und Foldern für die BäuerInnen und Verarbeitungsbetriebe; Weiterbildungsveranstaltungen für die BäuerInnen; Auszeichnung der besten Käse am “Schwarzenberger Markt”
“Vorarlberger Bergkäse”	Produktpräsentation bei verschiedenen Veranstaltungen; Bereitstellung von Logos und Foldern für die BäuerInnen und Verarbeitungsbetriebe; Weiterbildungsveranstaltungen für die BäuerInnen; Auszeichnung der besten Käse am “Schwarzenberger Markt”
Wachauer Marille	Wegen der knappen finanziellen Mittel nur beschränkte PR-Aktivitäten; Presseaussendungen, Folder für Konsumenteninformation
Waldviertler Mohn	Präsentation von Mohnprodukten auf verschiedenen Veranstaltungen und Ausstellungen; Bereitstellung von Foldern und Logos für die Mitglieder; Weiterbildungskurse für die BäuerInnen im Winter

Quelle: BABF, Interviews 2006

Interessant sind diesbezüglich vor allem Kooperationsprojekte mit anderen regionalen Initiativen, die einerseits die Absatzchancen des Produkts erhöhen können und andererseits einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung der Vernetzung der regionalen AkteurInnen und damit der Regionalentwicklung vorantreiben können.

4.5 Akzeptanz der geschützten Marken bei den KonsumentInnen

Das mangelhafte Engagement der Agrarpolitik bezüglich der geschützten Marken hat dazu geführt, dass landesweite PR-Aktivitäten stark vernachlässigt wurden und so die Marken im Bewusstsein der meisten KonsumentInnen nicht verankert und nicht wirklich publik sind.

Tabelle 7: Die Verwendung und der Bekanntheitsgrad der EU-Logos

	Verwendung des Logos	Bewertungen
Steirisches Kürbiskernöl	Das EU logo wurde in das bestehende Logo des Vereins integriert	Das Informationsangebot für die KonsumentInnen ist unbefriedigend; Das „Steirisches Kürbiskernöl“ ist nur mit der „weicheren“ Bezeichnung g.g.A. geschützt, da kleine Produktionsflächen in den Bundesländern Burgenland und Niederösterreich liegen. Den KonsumentInnen ist es aber wichtiger, dass die Kürbiskerne aus Österreich stammen.
„Tiroler Speck“	-	-
Gailtaler Speck	Das EU-Logo wird nicht verwendet, sondern eine eigene Marke.	Der Geschäftsführer meint, dass das eigene Logo besser geeignet ist, den Produktverkauf mit dem Bewerben der Region zu verbinden.
Marchfeldspargel	Das EU-Logo wird verwendet	Ungefähr die Hälfte der AbnehmerInnen kennt das EU-Logo
Gailtaler Almkäse	Das EU Logo wird verwendet. Probleme gibt es bei der Ettikettierung kleiner Stücke.	Der „Gailtaler Almkäse“ ist in ganz Kärnten und auch in Österreich bekannt. Der EU-Markenschutz hilft, die Almwirtschaft, die Almweiden und die traditionellen Almsennereien zu erhalten.
„Tiroler Almkäse“	-	-
„Tiroler Bergkäse“	-	-
„Tiroler Graukäse“	-	-
„Vorarlberger Alpkäse“	Das EU-Logo wird teilweise verwendet	Der Markenschutz wird vor allem von den 2 großen Händlern im Export verwendet, nicht von kleinen Händlern oder in der Direktvermarktung; das EU-Logo wird als unattraktiv bezeichnet, weswegen es bei den KonsumentInnen nur wenig bekannt ist. Weiters sind die Informationsarbeit sowie die Unterstützung des Bundes unbefriedigend. Das ist auch der Grund, dass Österreich bezüglich der geschützten Produkte hinter anderen EU-Ländern liegt.
„Vorarlberger Bergkäse“	Das EU-Logo wird teilweise verwendet	siehe Alpkäse
Wachauer Marille	Es wird nur die Bezeichnung „Wachauer Marille“, nicht aber das EU-Logo verwendet	Da der Verein ein eigenes Logo verwendet, sind die KonsumentInnen vom EU-Markenschutz der „Wacher Marille“ nicht informiert. Allerdings wird im Verein die Verwendung des EU-Logos diskutiert.
Waldviertler Graumohn	Das EU-Logo wird hauptsächlich für Rohprodukte verwendet	Nicht alle Mitglieder des Vereins benutzen das Logo, weil es gerade für kleinere Betriebe zu teuer und für die Vermarktung an die Stammkunden nicht notwendig ist.

Quelle: BABF, Interviews 2006

Die EU-Logos werden also vor allem von größeren, exportorientierten Verarbeitungs- und Handelsbetrieben zur Produkt- und Preisdifferenzierung genutzt. Manche kleinere Produkt-Initiativen, vor allem im Rahmen der Direktvermarktung, nutzten das EU-Logo nicht, weil die vorher eingeführten Marken bei den KonsumentInnen nach wie vor gut ankommen und zusätzliche Logos „überflüssig“ sind. Nicht umsonst sind z.B. Bio-Marken (deren Logos) bei den meisten österreichischen KonsumentInnen weitaus bekannter als die geschützten Bezeichnungen der EU. Es gibt aber auch die Möglichkeit, das EU-Logo in das regionale Logo zu integrieren (z.B. „Steirisches Kürbiskernöl“)

4.6 Exkurs: Andere regionale Produktmarken außerhalb der EU-Systematik

Interessant ist es auch, die EU-Marken in ihrem Verhältnis zu anderen Marken zu betrachten.

Österreich weist bei der Direktvermarktung und dem Regionalmarketing als auch bei Bioprodukten eine lange Tradition auf. Gerade der biologische Landbau ist eng mit der betriebseigenen Verarbeitung und Direktvermarktung verknüpft. Vor allem seit Etablierung des Konzeptes der endogenen, integralen Regionalentwicklung in den späten 1970er Jahren hat der Markenschutz regionaler Produkte und Spezialitäten immer größere Bedeutung

erlangt. Die ist auch der Grund für eine breite, für die KonsumentInnen oft verwirrende Palette an regionalen Produktmarken.

Entsprechend der unterschiedlichen Qualitätsstufen lassen sich die verschiedenen Marken folgendermaßen kategorisieren (AK-Wien):

- ♦ **B:** Bioprodukte (Produktion nach der EU VO 2092/91)
- ♦ **I:** Produkte aus Integrierter Produktion (Produktion nach den Richtlinien der ÖPUL Maßnahme Integrierte Produktion)
- ♦ **T:** Produkte aus tiergerechter Haltung (Tiergerechtheitsindex)
- ♦ **Q:** Qualitätsproduktion (Einhalten von speziellen Qualitätsanforderungen über dem gesetzlichen Standard)
- ♦ **M:** Produkte, die nach den gesetzlichen Mindestanforderungen erzeugt werden

Produkte der EU-Bezeichnung g.U. und g.g.A. weisen neben der geographischen Herkunftsbezeichnung auch Produktspezifikationen, die den Verarbeitungsvorgang und das Produkt beschreiben, auf. Sie stammen meist aus konventioneller Landwirtschaft, können aber teilweise (Käse) auch aus biologischer Landwirtschaft kommen. Bei den Almprodukten (Alp-/Almkäse) werden durch die obligatorische Alping teilweise auch Aspekte der tiergerechten Haltung berücksichtigt. Gerade die relativ „weiche“ Schutzkategorie g.g.A. ist also noch lange kein Garant für regional erzeugte Qualitätsprodukte.

Die folgende Tabelle listet einige wichtige Marken an auf:

Tabelle 8: Wichtige regionale Produktmarken in Österreich (Beispiele)

Namen	Kurzbeschreibung	Kategorie
ALMO (Almochse)	Fleisch von gealpten Ochsen; spezielle Haltungs- und Fütterungsrichtlinien	T, Q
BIO-HOFMARKE	Bioprodukte des Bioverbandes der Region Nördliche Kalkalpen (Schlierbach); spezielle Produktionsrichtlinien	B, T
BIOLANDWIRTSCHAFT ENNSTAL	Bioverband der Region der Region Ennstal; spezielle Produktionsrichtlinien	B, T
DIE HOFLIEFERANTEN	Bioprodukte der Produktions- und Vermarktungsgemeinschaft in Niederösterreich;	B, T
FRISCH-SAFTIG-STEIRISCH	Obst-Erzeugergemeinschaft in der Steiermark; Obst aus integriertem Anbau	I
KÄSEHOF	Bio-Käsespezialitäten aus Salzburg	Q, B
KOPRA	Bioprodukte der Konsumenten-Produzenten Arbeitsgemeinschaft in Vorarlberg	B, T
MOSTVIERTLER SPEZIALITÄTEN	Biologisch hergestellte Milch- und Obstprodukte und Direktvermarktung aus der Region	B, T
PORKI	Schweineproduktion der Styriabrid GmbH, AMA Gütesiegel und spezielle Qualitätsrichtlinien	Q
PRO LANDSCHAFT	Getreide aus Niederösterreich; kein Einsatz von Pflanzenschutzmitteln	I, Q
QUALITÄT TIROL	Regionale Produkte der Agrar-Marketing Tirol; spezielle Produktionsrichtlinien	Q
SCHILCHERLAND SPEZIALITÄTEN	Spezialitäten aus der Region Schilcherland; spezielle Produktionsrichtlinien	Q
SONNENTOR	Kräuter aus biologischem Anbau aus der Region Waldviertel; spezielle Produktionsrichtlinien	B
STYRIA BEEF	Jungrindfleisch aus der Mutterkuhhaltung; Einhaltung der Richtlinien des biologischen Landbaues, Haltungs- und Fütterungsrichtlinien	B, T
TAUERNLAMM	Rind- und Lammfleisch der Produktions- und Vermarktungsgemeinschaft Tauernlamm mbH in Salzburg; biologische und konventionelle Produkte	(B), T, Q
TONI'S FREILANDEIER	Eier aus der Freilandhaltung aus der Steiermark; spezielle Produktionsrichtlinien; biologische und konventionelle Produkte	T, (B)
WALDLAND	Qualitätsprodukte aus der Region Waldviertel; spezielle Tierhaltungsrichtlinien	Q, T

Quelle: BABF 2006, AK Wien

Die geschützten Marken der EU stellen auf dem österreichischen Markt ein zusätzliches Differenzierungskriterium dar, welches aber eher auf den internationalen Lebensmittelmärkten zur Sichtbarmachung und Bewerbung österreichischer Spezialitäten Sinn macht.

4.7 Konkurrenzprodukte zu den EU-geschützten Produkten

ExpertInnen meinen, dass es in Österreich bezüglich der geschützten Bezeichnungen kaum ein Konkurrenzproblem gibt. Einerseits sind die Produktionsvolumina zu klein, und andererseits wird die EU-Strategie der geschützten Marken in Österreich eher als Schutzinstrument für traditionelle regionale Produkte als eines für internationales Marketing interpretiert. Nur der Tiroler Speck, der Vorarlbergkäse und das Steirische Kürbiskernöl erreichen Produktionsmengen, die sie für internationale Märkte wirklich interessant machen.

Es hat sich herausgestellt, dass auf dem österreichischen Markt bzw. den regionalen Märkten bei sehr regionsspezifischen Produkten wie Graumohn, Kürbiskernöl oder der Wachauer Marille (spezielle Sorte) wenig Konkurrenz zu ähnlichen Produkten besteht. Anders ist die Situation z.B. bei Käse und Speck, bei denen sich der EU-Markenschutz als Abgrenzungskriterium zu ähnlichen Produkten bewährt hat.

Die Verantwortlichen der meisten g.U.- und g.g.A.-Initiativen meinen, dass die besondere Qualität ihre Produkte von den KonsumentInnen sehr wohl erkannt und geschätzt wird und daher ähnliche Produkte kein echtes Problem seien. Trotzdem sehen manche den EU-Markenschutz als ein sinnvolles Instrument gegen die Billigkonkurrenz.

4.8 Zukunftsaspekte bei den einzelnen g.U.- bzw. g.g.A.-Initiativen

Seitens der Verwaltung schätzen ExpertInnen die zukünftige Entwicklungsdynamik des Konzeptes „geschützte geographische Bezeichnungen“ als eher gering ein. Liegt doch der Focus des BMLFUW seit 2005 auf der Forcierung der Kampagne der „Genussregion Österreich“, die teilweise auch die „geschützten Bezeichnungen“ einbindet.

Trotzdem wird von manchen erwartet, dass im Zuge der Implementierung der VO-510/06 und 509/06 der Umsetzungsprozess der „geschützten Bezeichnungen“ in Österreich an Schwung gewinnen wird. So könnte die Verwendung der EU-Logos ausgeweitet und die KonsumentInneninformation intensiviert werden. Außerdem gibt es im Programm zur Ländlichen Entwicklung der Periode 2007-2013 prinzipiell die Möglichkeit, unter Achse 1 „Qualitätsprodukte“ Förderungsmittel zu lukrieren. Laut Auskunft des BMLFUW wird derzeit nicht an eine Ausweitung der 12 bestehenden „geschützten Bezeichnungen“ gedacht.

Auf Ebene der bestehenden g.U.- und g.g.A.-Initiativen werden die Zukunftsperspektiven bezüglich der Entwicklungsdynamik der „geschützten Bezeichnungen“ im Allgemeinen aber weitaus positiver eingeschätzt.

Steirisches Kürbiskernöl

Die Geschäftleitung plant, die beiden Elemente der geschützten Bezeichnungen, nämlich Marketing und Schutz, strategisch zu verschmelzen. Außerdem ist geplant, die seit 2005 ausgewiesene Genussregion „Steirisches Kürbiskernöl“ mit der g.g.A. „Steirisches Kürbiskernöl“ zu harmonisieren und damit die Philosophie der geschützten Bezeichnung mit dem Konzept der Genussregionen zu verbinden. Diese Strategie wird als zukunftsweisend angesehen, und man erwartet sich mittelfristig auch eine Ausweitung der Produktion.

Ölkürbisse



www.steiermark.at

Gailtaler Speck

Diese Initiative erwartet sich eine Ausweitung der Anzahl der aktiven Mitglieder auf 30-40 Betriebe und eine damit verbundene Aufstockung des Produktionsvolumens. Gleichzeitig wird aber betont, dass die Förderungen der neuen Programmperiode zu einer Benachteiligung der Schweinemastbetriebe zugunsten der Grünlandbetriebe (Milchproduktion) führen werden und die Förderungsmittel für Betriebsvergrößerungen und Investitionen zu gering seien.

Marchfeldspargel

Allgemein wird in der ARGE Marchfeldspargel eine Stagnation der Entwicklung erwartet. Einerseits, weil einige Mitglieder die Marke „Marchfeldspargel“ auch ohne EU-Logo als bekannt genug einschätzen, und andererseits, weil den BäuerInnen durch das zukünftig obligatorische, kostenpflichtige private Kontrollsystem (VO 510/2006) zusätzliche Kosten erwachsen werden.

Gailtaler Almkäse

Die wichtigsten Ziele des Vereins für die nächsten Jahre sind die Aufrechterhaltung des derzeitigen Produktionsvolumens bzw. der Anzahl der Mitgliedsbetriebe. Langfristig soll die Initiative auch dazu beitragen, die Almen bzw. die Alminfrastruktur sowie die Almsennereien zu erhalten.

Tiroler Almkäse/Tiroler Bergkäse/Tiroler Graukäse

Die Verantwortlichen erwarten, dass durch die Einführung des obligatorischen, privaten Kontrollsystems der Implementierungsprozess dynamisiert wird, weil die Mitglieder aufgrund der zu erbringenden finanziellen Beiträge ihr Engagement bezüglich der Verwendung des EU-Logos und der PR- und Marketingaktivitäten verstärken werden.

Vorarlberger Alpkäse/Vorarlberger Bergkäse

Im Vorarlberger Sennenverband (Vorarlberger Almwirtschaftsverein) wurden 2006 zwei Entwicklungsszenarien diskutiert: einerseits der Ausstieg aus dem System der geschützten Bezeichnungen, weil durch die Einführung des neuen Kontrollsystems mit erheblichen finanziellen Belastungen der Mitgliedsbetriebe (Produktion, Verarbeitung) gerechnet wird. Andererseits wurde kritisiert, dass dem Vorarlberger Alpkäse/Vorarlberger Bergkäse die Anerkennung als Genussregion vom BMLFUW nicht zugestanden wurde (Genussregionen dürfen nicht ein ganzes Bundesland umfassen) und deshalb die geplante Verschmelzung der beiden g.U. Produkte mit dem Konzept der Genussregionen (mit den Vorteilen im Regionalmarketing und Förderungsmöglichkeiten) nicht möglich war. Sollten diese beiden Punkte zufrieden stellend gelöst werden, wird eine konstante Entwicklung erwartet. 2005 wurden nur der Bregenzerwald (Alp- und Bergkäse) und das Große Walsertal (Bergkäse) diesbezüglich als Genussregionen anerkannt. Weitere Talschaften sollen aber folgen.

Wachauer Marille

Ziel des Vereins ist es, das Produktionsvolumen um ca. ein Fünftel zu erhöhen und das Preisniveau langfristig stabil zu halten.

Waldviertler Graumohn

Es wird davon ausgegangen, dass das Produktionsvolumen von Waldviertler Graumohn 2006 seinen Höchstwert erreicht hat. Ab 2007, in der neuen Förderungsperiode, wird sich die Produktion auf einem etwas niedrigeren Niveau stabilisieren, weil sich die Anbaufläche durch die Senkung der entsprechenden Direktzahlungen reduzieren wird.

Die Nachfrage soll vor allem durch den Abschluss langfristiger Abnahmeverträge mit Großabnehmern gesichert werden.

Mohnkirtag in Armschlag 2007



Quelle: Mohndorf Armschlag www.mohndorf.at

5. Ausblick

Bezüglich der Umsetzung des EU-Systems der geschützten Bezeichnungen hat sich gezeigt, dass Österreich dieser Qualitäts- und Marketingstrategie weniger Bedeutung beimisst als andere EU-Länder. Gründe dafür sind einerseits die großteils recht geringen Produktionsvolumina, die internationales Marketing nicht erforderlich machen (Ausnahmen Vorarlberger Bergkäse und Tiroler Speck). Andererseits forciert das BMLFUW seit 2005 das Konzept der „Genussregionen“, die ebenfalls die Sichtbarmachung und Förderung regionaler Spezialitäten zum Ziel hat. Einige der Genussregionen decken bzw. überschneiden sich mit den ausgewiesenen geschützten Bezeichnungen.

5.1 Kritik am System der geschützten Bezeichnungen

Nicht nur ExpertInnen, sondern auch einige der Interviewten (Verantwortliche) gaben zu bedenken, dass die Kategorien g.g.A. und g.t.S., welche „weichere“ Bestimmungen/Auflagen als die Kategorie g.U. vorsehen, eigentlich aufgelöst werden sollten, da sowohl die regionale Produktion als auch die regionale Verarbeitung ein Musskriterium für Markengeschützte regionale Produkte sein müssten. Es besteht sonst die Gefahr, dass KonsumentInnen bezüglich ihrer Erwartungen an echte regionale Produkte in die Irre geführt werden. In diesem Zusammenhang wurde z.B. das g.g.A.-Produkt „Tiroler Speck“ kritisiert, da ein Großteil des Rohstoffes (Schweine) aus dem Ausland importiert wird.

5.2 Aktivitäten auf EU-Ebene

Nach einer Aussendung der Euromontana (newsletter nr.3, october 2007) plant die EU-Kommission, 2008 ein „Green Paper“ über die Qualität landwirtschaftlicher Produkte zu veröffentlichen, in dem neben Bergprodukten und anderen privaten oder staatlichen Qualitätsprogrammen auch der EU-Markenschutz (geschützte geographische Bezeichnungen) analysiert werden sollen. In dem dazu notwendigen vorbereitenden Konsultationsprozess soll eine breite Diskussion zur Entwicklung neuer Strategien bezüglich der Lebensmittelqualität in der EU geführt werden, die sowohl die Erwartungen der ProduzentInnen als auch der KonsumentInnen erfüllt (Mountain Quality Food Products Newsletter nr.3, October 2007).

Ein in diesem Rahmen durchgeführtes zweijähriges EU-Forschungsproject (‘Food Quality Schemes Project’) kam bezüglich dieser Fragestellungen zu folgenden Ergebnissen bzw. Empfehlungen (<http://foodqualityschemes.jrc.es/en/index.htm>; In: Mountain Quality Food Products Newsletter nr.3, October 2007):

- ◆ Stärkung der bestehenden Maßnahmen für KleinproduzentInnen
- ◆ Beschleunigung des Zertifizierungsprozesses bei den EU-Marken (g.U., g.g.A., g.t.S.)
- ◆ Vermeidung einer zu starken Differenzierung staatlicher Qualitätsinstrumente zum Schutz der KonsumentInnen (Unüberschaubarkeit von Marken)
- ◆ Erhöhung der Transparenz der Qualitätsinstrumente
- ◆ Vermeidung von Doppelgleisigkeiten zur Verwaltungsvereinfachung und Kostenreduktion
- ◆ Förderung von Benchmarking, Harmonisierung von „Good practice“- und Managementsystemen
- ◆ Aufbau einer Datenbank zum Vergleich bestehender Qualitätsinstrumente

Ob auch das bestehende EU-Markenschutzprogramm einer Evaluierung unterzogen wird, bleibt offen.

5.3 Das Konzept der „Genussregion Österreich“

Ein spezielles Kapitel stellt in diesem Zusammenhang das Konzept der Genussregionen dar. Es weist zwar mit dem System der geschützten Bezeichnungen (g.U. und g.g.A.) etliche Verschränkungen auf, hebt diese in der Genussregions-Kampagne aber nicht besonders hervor.

Das Lebensministerium, die AMA (Agrarmarkt Austria) und die Bundesländer haben im April 2005 eine Initiative zur Stärkung der ländlichen Regionen Österreichs und ihrer Esskultur gestartet. Die „Genussregion Österreich“, eine geschützte Marke, soll die Wünsche der KonsumentInnen nach mehr Information über die Herkunft und

Qualität der Lebensmittel mit dem Streben der Regionen nach mehr Wertschätzung und besserer Darstellung der Leistungen der Bäuerinnen und Bauern sowie der LebensmittelproduzentInnen und der Gastronomie vor Ort verknüpfen. Die „Genussregion Österreich“ soll die Vielfalt der regionalen landwirtschaftlichen Produkte und Spezialitäten sichtbar machen. Im Zentrum steht die Information der Bevölkerung über die spezifischen kulinarischen Angebote in den einzelnen Regionen. Auf diese soll in Informationsveranstaltungen vor Ort sowie durch nationale und regionale Pressearbeit hingewiesen werden. Ein weiteres Ziel ist es, die Kooperation von Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie, Tourismus und Handel anzukurbeln.

Tabelle 9: Konzept der Genussregionen

Konzept	Kernziele	Ausrichtung	Bezugsraum	Träger	Förderung
Initiative des BMLFUW/der AMA und Länder zur Stärkung der Regionen Österreichs und der Esskultur	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Sichtbarmachen regionaler Leitprodukte und der Regionen ♦ Information über regionale Spezialitäten ♦ Intensivierung der Kooperation der Landwirtschaft mit der Gastronomie, Tourismus, Gewerbe und Handel 	semi-sektoral	Österreich, 85 Regionen unterschiedlicher Größe	Vereine, AGs	BMLFUW, Information, Marketingveranstaltungen

Quelle: Groier 2007

Derzeit sind in Österreich (Stand 2007) 85 Genussregionen ausgewiesen und mit speziellen Tafeln gekennzeichnet worden. Die Genussregionen sind durch mehr oder weniger markante regionale Leitprodukte (mit teilweise „weichen“ Qualitätskriterien) charakterisiert.

Die wichtigsten Parameter der Leitprodukte der Genussregionen sind:

- ♦ Die Rohstoffe müssen aus der registrierten Region kommen und auch in ihr verarbeitet werden
- ♦ g.U.- und g.g.A.-Produkte müssen Berücksichtigung finden
- ♦ Das Produkt muss in der regionalen Gastronomie angeboten werden
- ♦ Es sollen regelmäßige Informations- und Marketingveranstaltungen durchgeführt werden
- ♦ Die Direktvermarktung und Regionalmarketing sollen gefördert werden
- ♦ Die Genussregion soll von regionalen Vereinigungen beantragt werden
- ♦ Die Zertifizierung der Genussregion wird in Zusammenarbeit mit dem Land und dem BMLFUW vorgenommen

Tabelle 10: Überschneidungen von Produkten mit geschützten Bezeichnungen und Genussregionen

g.U./g.g.A.	Genussregion
Gailtaler Almkäse	Gailtaler Almkäse, Gailtaler Speck
Gailtaler Speck	Gailtaler Almkäse, Gailtaler Speck
Marchfeldspargel	Marchfeldspargel
Steirisches Kürbiskernöl	Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.
Vorarlberger Bergkäse	Bregenzerwälder Alp- und Bergkäse, Großwalsertaler Bergkäse
Vorarlberger Alpkäse	Bregenzerwälder Alp- und Bergkäse
Wachauer Marille	Wachauer Marille g.U.
Waldviertler Graumohn	Waldviertler Mohn

Quelle: Groier 2007

Manche dieser Genussregionen entstanden auf Basis bestehender Initiativen oder auch geschützten Produkten (g.U., g.g.A.), sind dementsprechend erfolgreich (offensives Marketing, Vernetzung mit der regionalen Gastronomie).

mie) und dienen diesen Initiativen als zusätzliches Marketinginstrument. Andere wiederum bestehen nach Auskunft von ExpertInnen nur auf dem Papier und weisen außer dem Aufstellen der Genussregions-Tafeln wenig konkrete regionale Aktivitäten auf. Vielfach wird auch beklagt, dass der PR-Aufwand jenen für konkrete regionale Aktivitäten bei weitem überschreite.

Seit 2004 ist die Anzahl der Genussregionen in Österreich auf 85 Regionen gestiegen und besitzt fast schon flächendeckenden Charakter. Die Bandbreite reicht dabei von Kleininitiativen (BäuerInnen einer oder weniger Gemeinden) bis hin zu Großregionen. Die Abgrenzung ist derzeit noch sehr unausgegoren und nicht einmal in allen Genussregionen bekannt (wird auf Anregung der BA für Bergbauernfragen von der AMA derzeit überarbeitet). Manche der ausgezeichneten Regionen (Markenschutz) profitieren zwar von der PR- und Marketingplattform, die das BMLFUW und die AMA in Form einer Homepage, Werbematerial und Informationsveranstaltungen zur Verfügung stellt. Andererseits müssen sogar die Genussregions-Tafeln von den Initiativen selbst bezahlt werden, und ein strategisches Konzept (Organisationsstruktur, Regionalförderungsinstrumente etc.) fehlt derzeit noch.

Derzeit ist das Konzept „Genussregion Österreich“ ein reines PR-Projekt. Im BMLFUW selbst gibt es laut Auskunft der FachbeamtInnen derzeit kein Konzept, aus der PR-Kampagne ein echtes Regionalentwicklungsmodell mit entsprechendem strategischen Konzept und Förderungsrahmen zu entwickeln. ExpertInnen monieren weiters die inflationäre Vergabe der Auszeichnung von Genussregionen ohne wirkliche Qualitätsauflagen für die Leitprodukte. Produkte mit geschützter Herkunft nach der EU-VO 510/06 (g.U., g.g.A.) werden bei der Vergabe der Genussregions-Marke zwar berücksichtigt, leiden aber teilweise selber unter schwammigen Qualitätskriterien (g.g.A.).

Prinzipiell wäre aber die Verknüpfung regionaler Leitprodukte mit den entsprechenden Regionen im Rahmen ernsthafter Regionalentwicklungsprogramme ein bemerkenswerter Entwicklungs- und Förderungsansatz.

5.4 Integration von g.U.- und g.g.A.-Produkten in echte Regionalentwicklungskonzepte

Abgeleitet aus den Erfahrungen mit der Umsetzung von Modellen und Projekten der integrierten, endogenen und nachhaltigen Regionalentwicklung ergibt sich für den vorliegenden Themenbereich, dass die Integration von regionalen Leitprodukten mit Markenschutz in Regionalentwicklungsprogramme eine zentrale Zukunftsperspektive darstellt.

Die Einbettung regionaler Leitprodukte in Regionalentwicklungsprogramme bietet die Möglichkeit, anhand eines/mehrerer typischer regionalen/r Produkte/s der Region über den agrarischen Bereich hinaus ein besonderes Profil bzw. Image zu geben. Als bekannte Beispiele seien etwa der „Bregenzerwälder Bergkäse“ in der Leaderregion „Bregenzerwald“ (Käsestraße Bregenzerwald), der berühmte Schilcher (Rosewein) in der Leaderregion „Schilcherland“, der „Walserstolz“ (Bergkäse) des Biosphärenparks Großes Walsertal oder der „Bio-Heumilchkäse“ der BioHeuregion Trumer Seenland erwähnt. Bei all diesen Regionalentwicklungsinitiativen spielen agrarische Leitprodukte als Kristallisationskern regionaler Vernetzungen und Kooperationen eine Schlüsselrolle.

Die Entwicklung regionaler Leitprodukte stellt daher in Regionalentwicklungskonzepten eine Kernmaßnahme dar und bietet folgende Entwicklungsperspektiven:

- ◆ Steigerung des Bewusstseins der KonsumentInnen für regionale bäuerliche Lebensmittel bzw. Produktspezialitäten
- ◆ Sicherung und Weiterentwicklung der regionalen Landwirtschaft durch Produktdifferenzierung, Optimierung der Wertschöpfungskette landwirtschaftlicher Produkte, Diversifizierung der Produktion und damit Steigerung der regionalen Wertschöpfung
- ◆ Dynamisierung der Regionalentwicklung durch Vernetzung und Kooperation entlang der agrarischen Wertschöpfungsketten (vor allem mit der Gastronomie, dem Tourismus und dem Gewerbe)
- ◆ Stärkung der regionalen Identität und des Regionsimages sowie Schärfung des Regionsprofils durch regionstypische Leitprodukte

Prinzipiell würden sich als Regionalentwicklungskulissen dafür Leader-Regionen, Bioregionen, Biosphärenparks, Kulturparks oder Naturparks eignen, in denen die Weiterentwicklung regionaler landwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten eine wichtige, wenn nicht zentrale Rolle spielt.

6. Resümee

Die Qualitätsstrategie der „geschützten Bezeichnungen“ der EU wurde bisher in Österreich nicht besonders offensiv weiterentwickelt, da aufgrund der vergleichsweise kleinen Produktionsmengen bei den meisten österreichischen Produktinitiativen internationale Marketingaktivitäten nicht Ziel führend sind und regionale Marken ausreichend Schutz bieten. Für Österreich viel wichtiger ist der regionale Markenschutz für die Verbesserung der regionalen Positionierung von agrarischen Leitprodukten und zu deren Schutz vor ähnlichen Konkurrenzprodukten. Andererseits muss bedacht werden, dass die Flut diverser Produktmarken und Qualitätsprogramme auf verschiedenen Ebenen ein Ausmaß angenommen hat, das für die KonsumentInnen unüberschaubar geworden ist (z.B. Differenzierung der Frischmilchpalette; Mehrfachkennzeichnung von Bioprodukten; Vielzahl der Qualitätsstandards und Regionallogos). Gerade im Bereich der Qualitätsprodukte müssten die zukünftigen Entwicklungsprioritäten Qualitätsschärfung, Vereinfachung und Transparenz lauten. Die Zukunft wird zeigen, ob EU-weite Regelungen und Vereinheitlichungen dem Ziel der Förderung regionaler, bäuerlicher Qualitätsprodukte dienlich sein werden.

Mit dem Konzept der Genussregionen wurde in Österreich ein erster Schritt getan, um regionale Spezialitäten bzw. Leitprodukte in regionale Entwicklungsprogramme zu integrieren. Einige der g.U.- und g.g.A.-Produkte bzw. -Initiativen decken sich mit den Leitprodukten von Genussregionen und zeigen einen prinzipiellen Entwicklungsweg vor, den die Agrarpolitik und Agrarverwaltung zukünftig verstärkt und konsequent beschreiten sollte.

KonsumentInnen erwarten sich von bäuerlichen, regionalen Produkten mit Markenschutz Produktwahrheit. Das EU-System der „geschützten geographischen Bezeichnungen“ weist diesbezüglich aber Defizite auf, da nur die Kategorie „g.U.“ (geschützter Ursprung) sowohl regionale Produktion als auch Verarbeitung garantiert. Im Rahmen der Weiterentwicklung der EU-Qualitätsstrategie ist daher zu fordern, im Sinne des Konsumentenschutzes die beiden anderen Kategorien g.g.A. und g.t.S. zu streichen bzw. in Österreich nicht mehr zu verwenden.

Eine Strategie zur Etablierung und Weiterentwicklung markengeschützter bäuerlicher Regionalprodukte müsste folgende Eckpunkte enthalten:

- ◆ Entwicklung und Etablierung von regionalen, bäuerlichen agrarischen Leitprodukten
- ◆ Schärfung der „regionalen Qualität“
 - ◆ Produktion **und** Verarbeitung des Produktes in der Region sind obligatorisch
 - ◆ Festsetzung spezieller Qualitätskriterien für die Produktion (Produktionsauflagen wie z.B. biologische Wirtschaftsweise, IP etc.) und Verarbeitung (spezielle Rezepturen)
- ◆ Markenschutz für das Leitprodukt/die Leitprodukte
- ◆ Einbettung des Leitproduktes in integrale Regionalentwicklungsprogramme über die Vernetzung der agrarischen Wertschöpfungskette mit anderen regionalen AkteurInnen wie der Gastronomie, dem Tourismus und dem Kleingewerbe.
- ◆ Schaffung bzw. Weiterentwicklung entsprechender Förderungsansätze und Förderungsinstrumentarien im Rahmen des Österreichischen Programms zur Entwicklung des ländlichen Raumes

Gerade für das Berggebiet und andere benachteiligte Regionen, in denen die Landwirtschaft bzw. die BäuerInnen unter erschwerten Produktionsbedingungen zukünftig mit einer weiteren Verstärkung des Konkurrenzkampfes konfrontiert sein werden, ist die Erschließung neuer Produktionsnischen und die Differenzierung der Produktpalette hin zu regionalen Qualitätsprodukten und Spezialitäten zur Optimierung der betrieblichen Wertschöpfung und damit der Einkommen eine wichtige Zukunftsstrategie bzw. Überlebensfrage. Der weiteren Integration von agrarischen Aktivitäten in Modelle und Projekte der endogenen, integralen und nachhaltigen Regionalentwicklung kommt dabei zentrale Bedeutung zu.

7. Literatur

Arbeiterkammer Wien (2005): Gütezeichen für Lebensmittel. Wien

Euromontana: Mountain Quality Food Products Newsletter nr.3, October 2007

Groier, M. (2006): PGI and PDO in Austria. Beitrag zum internationalen Forschungsprojekt PGI and PDO – Products in Europe. Report Austria. BA für Bergbauernfragen. Wien

Schermer, M., Groier, M.: Bioregionen als Modell für nachhaltige regionale Entwicklung. Projektfortschrittsbericht 2005-2007. Innsbruck 2007

Thiedig, F., Sylvander, B (2000).: Welcome to the Club? An Economic Approach to Geographical Indications in the European Union. In: Agrarwirtschaft 2000

<http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual> (2007)

<http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en> (2007)

<http://foodqualityschemes.jrc.es/en/index.htm> (2007)

www.lebensministerium.at (2007)

www.patentamt.at (2007)

Publikationen der Bundesanstalt für Bergbauernfragen

Forschungsberichte

FB 59	Innovativ bergauf oder traditionell bergab? Politik für das österreichische Berggebiet am Beginn des 21. Jahrhunderts (von Michael Groier und Gerhard Hovorka - 2007)	ISBN: 3-85311-085-0 €22,00
FB 58	Das Politische ist persönlich, das Persönliche ist politisch Zeitzeugen der Agrarpolitik (von Elisabeth Loibl und Josef Krammer - 2007)	ISBN: 3-85311-084-3 €26,00
FB 57	Zeitreisen(de) im ländlichen Raum Diskurse Re.Visionen (Red.: Theresia Oedl-Wieser - 2007)	ISBN: 3-85311-082-9 €27,00
FB 56	Frauen und Politik am Land (von Theresia Oedl-Wieser - 2006)	ISBN: 3-85311-080-0 €21,00
FB 55	Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext Band 2: Zwischen Professionalisierung und Konventionalisierung (von Michael Groier, Markus Schermer (Hg.) - 2005)	ISBN: 3-85311-077-0 €23,30
FB 54	Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext Band 1: Strukturentwicklung, Förderung und Markt (von Michael Groier, Norbert Gleirscher - 2005)	ISBN: 3-85311-076-2 €22,50
FB 53	Versorgung gefährdet? Soziale und wirtschaftliche Infrastrukturentwicklung im ländlichen Raum (von Ingrid Machold, Oliver Tamme - 2005)	ISBN: 3-85311-074-6 €22,50
FB 52	Den Bergbauernbetrieben wird nichts geschenkt Evaluierung der Ausgleichszulage im Rahmen des österreichischen Programms für die Entwicklung des ländlichen Raumes (von Gerhrad Hovorka - 2004)	ISBN: 3-85311-073-8 €19,90
FB 51	Wachsen und Weichen Rahmenbedingungen, Motivationen und Konsequenzen von Betriebsaufgaben in der österreichischen Landwirtschaft (von Michael Goier - 2004)	ISBN: 3-85311-067-3 €22,00
-	Das Brot der Zuversicht Über die Zusammenhänge von Esskultur und bäuerlicher Landwirtschaft (von Elisabeth Loibl - 2003)	ISBN: 3-85311-064-9 €19,00
-	Voices of Rural Youth A break with traditional patterns (edited by T. Dax and I. Machold - 2002)	ISBN: 3-85311-062-2 €8,00
FB50	Jung und niemals zu Hause Jugendliche auf der Suche nach Perspektiven im Ländlichen Raum. (von Thomas Dax und Ingrid Machold - 2002)	ISBN: 3-85311-059-2 €7,70
FB 49	Beschäftigungseffekte agrar- und regionalpolitischer Maßnahmen - Landwirtschaft, Beschäftigung und die Entwicklung des ländlichen Raumes (von Oliver Tamme – 2002)	ISBN: 3-85311-057-6 €12,40
FB 48	Biodiversität im Alpengebiet Evaluation und Bewertung – OECD Fallstudie (BA f. Bergbauernfragen und Umweltbundesamt, von Josef Hoppichler – 2002)	ISBN: 3-85311-058-4 €5,00
FB 47	Keine Berglandwirtschaft ohne Ausgleichszahlungen Evaluierung der Maßnahme Ausgleichszulage in benachteiligten Gebieten und Nationale Beihilfe (von Gerhard Hovorka – 2001)	ISBN: 3-85311-055-X €7,27
FB 46	Die vielen Gesichter der ländlichen Armut - Eine Situationsanalyse zur ländlichen Armut in Österreich (von Georg Wiesinger – 2000)	ISBN: 3-85311-054-1 €8,72

Facts & Features

FF 36	Wenn der Postfuchs nicht mehr winkt Postversorgung auf dem Land nach der Schließungswelle (von Oliver Tamme - 2007)	ISBN: 978-3-85311-083-6 gratis berggebiete.at €19,00
FF 35	Benachteiligte Gebiete in den Neuen Mitgliedsstaaten Integration in das EU-Förderinstrumentarium (von Thomas Dax und Ingrid Machold - 2006)	ISBN: 978-3-85311-081-2 gratis berggebiete.at €12,00
FF 34	Räumliche Wirkung der GAP und der ländlichen Entwicklungspolitik. Ergebnisse aus dem ESPON-Projekt 2.1.3 (von Thomas Dax - 2005)	ISBN: 3-85311-079-7 gratis berggebiete.at €12,00
FF 33	Braucht Sloweniens Landwirtschaft eine soziale Betriebshilfe? Ergebnisse einer explorativen Bedarfsanalyse (von G. Wiesinger/M. Dolensek/D. Trpin Svikart - 2005)	ISBN: 3-85311-078-9 gratis berggebiete.at €25,50
FF 32	Berggebiete in Europa - Ergebnisse des internationalen Forschungsprojektes zur Abgrenzung, Situation und Politikanalyse (von Thomas Dax, Gerhrad Hovorka - 2004)	ISBN: 3-85311-075-4 gratis berggebiete.at €12,00
FF 31	Auswirkungen des Österreichischen Programms für die Entwicklung des Ländlichen Raumes auf die Bevölkerungsstruktur (Mid Term Evaluierung 2003)(O. Tamme - 2004)	ISBN: 3-85311-072-x gratis berggebiete.at €13,00
FF 30	Beschäftigungswirkungen im Rahmen des Österreichischen Programms für die Entwicklung des Ländlichen Raumes (Mid Term Evaluierung 2003)(O. Tamme - 2004)	ISBN: 3-85311-071-1 gratis berggebiete.at €15,00
FF 29	Einkommenswirkung im Rahmen des Österreichischen Programms für die Entwicklung des Ländlichen Raumes (Mid Term Evaluierung 2003)(G. Hovorka - 2004)	ISBN: 3-85311-070-3 gratis berggebiete.at €14,00
FF 28	Chancengleichheit im Rahmen des Österreichischen Programms für die Entwicklung des Ländlichen Raumes (Mid Term Evaluierung 2003) (Th. Oedl-Wieser - 2004)	ISBN: 3-85311-069-x gratis berggebiete.at €18,00
FF 27	Sozioökonomische Effekte des Österreichischen Agrarumweltprogramms (Mid term Evaluierung 2003) (M. Groier - 2004)	ISBN: 3-85311-068-1 gratis berggebiete.at €16,00
FF 26	The Role of Austrian Farm Women in On-Farm Activities (R. Boenink - 2004)	ISBN: 3-85311-066-5 gratis berggebiete.at €15,-
FF 25	Regionalentwicklung im Berggebiet und institutioneller Wandel (T.Dax/G. Hovorka - 2003)	ISBN: 3-85311-065-7 gratis berggebiete.at €11,-
FF 24	Perspektiven für die Politik zur Entwicklung des ländlichen Raumes - Der GAP Reformbedarf aus österreichischer Sicht (T. Dax/G. Hovorka/G. Wiesinger - 2003)	ISBN: 3-85311-063-0 gratis berggebiete.at €14,-
FF 23	Der neue Berghöfekataster - ein betriebsindividuelles Erschwernisfeststellungssystem in Österreich. (O. Tamme - 2002)	ISBN: 3-85311-061-4 gratis berggebiete.at €9,-
FF 22	Die EU - Ausgleichzulage für benachteiligte Gebiete - Analysen und Bewertungen für den Zeitraum 1995 - 2002 (G. Hovorka - 2002)	ISBN: 3-85311-060-6 gratis berggebiete.at €6,-
FF 21	Bewertung der regionalen Lage. – Ein Kriterium im Rahmen der Analyse der Erschwernis von Bergbauernbetrieben (von Thomas Dax – 2001)	ISBN: 3-85311-056-8 gratis berggebiete.at € 8,36

BESTELLSCHEIN

Tel.: +43-1-504 88 69-0 Fax: DW-39
 e-mail: office@babf.bmlfuw.gv.at
 internet: http://www.babf.bmlfuw.gv.at

Bundesanstalt für Bergbauernfragen
 A-1030 WIEN, MARXERGASSE 2

Hiermit bestelle(n) ich (wir) die nachfolgend angegebenen Broschüren

Forschungsbericht Nr.	Stück	Preis €	Facts & Features Nr.	Stück	Preis €

zum Preis laut Liste zuzüglich Versandkosten,
 Lieferungen ins Ausland erfolgen nur gegen Vorausbezahlung.

Absender	Datum, Unterschrift

