

ANDREAS VOTH

## **Aufwertung regionaltypischer Produkte in Europa durch geographische Herkunftsbezeichnungen**

### **Zusammenfassung**

Unter wachsenden Verbraucheransprüchen und Wettbewerbsdruck suchen Landwirte und die Ernährungswirtschaft insgesamt nach Möglichkeiten der Differenzierung durch bestimmte Produktionsweisen, Qualitätsmerkmale oder Betonung der Produktherkunft. Natur- und kulturräumliche Eigenheiten der Regionen kommen in der Vielfalt regionaltypischer Produkte in Europa zum Ausdruck und werden in der Vermarktung hervorgehoben. Die zunehmende Anzahl verschiedener Ansätze herkunftsbezogener Vermarktung zeigt Chancen und Probleme der Aufwertung regionaltypischer Produkte in globalisierten Märkten. Schutz und Förderung von Lebensmitteln mit einem für ihr Herkunftsgebiet typischen Charakter und besonderen Image werden als ein innovativer Prozess der Sicherung und Erschließung von Einkommensmöglichkeiten betrachtet. Der neue Schutzrahmen der EU für geographische Herkunftsbezeichnungen steht vor dem Hintergrund einer agrarpolitischen Orientierung auf eine Qualitätspolitik. Er lehnt sich an Konzepte aus südeuropäischen Ländern an und ist in Deutschland erst wenig angenommen worden. Als deutsches Beispiel für den Schutz geographischer Herkunftsbezeichnungen wird die Spreewälder Gurke vorgestellt. Eine breitere Anwendung erfährt das EU-Schutzkonzept in Spanien, wo nach dem Vorbild bekannter Weinsorten auch viele andere Agrarprodukte vor Imitation geschützt werden. Die Tradition der Verbindung von Produkt und Raum in der Vermarktung setzt sich hier in einer aktuellen Entwicklungsdynamik des Konzeptes fort. Die Erfahrungen in Spanien veranschaulichen die Perspektiven einer Aufwertung regionaltypischer Produkte als Beitrag zur Entwicklung ländlicher Räume in Europa und regen zur weiteren wissenschaftlichen Bearbeitung dieses Themenfeldes an.

ANDREAS VOTH

## **Upgrading Regional Products in Europe Using Geographic Origin Indication**

### **Summary**

Faced with the rise in consumer demands and the increasing competitive pressure, farmers and the food industry are seeking to achieve differentiation through certain forms of production, quality characteristics or by emphasising the origin of products. Specific aspects of the natural or cultural identity of the regions are expressed in the variety of typical regional products in Europe and are emphasised in the marketing. The increasing number of different approaches in origin-related marketing reveals the opportunities and problems related to upgrading typical regional products in global markets. The protection and promotion of foods that characterise a certain region and that develop this region's image are seen as an innovative process for securing and developing new income. The new protection framework within the EU for geographic origin indication is founded on an orientation toward quality policies in agricultural politics. It is based on policies in place in southern European countries and has as yet hardly been introduced in Germany. The Spreewald region pickle "Spreewälder Gurke" is one example of protecting terms of geographic origins in Germany. The EU protection system is used more widely in Spain, where many agricultural products are protected against imitation in a similar manner to types of wine. The tradition of linking a product to a region in marketing is continued here in a dynamic development of the concept. Experience in Spain illustrates the opportunities for upgrading typical regional products as a contribution towards developing rural regions in Europe and provides incentive for additional academic treatment of this and related topics.

Origin indication

Regional agricultural products

Marketing

Rural regions

Spain

ANDREAS VOTH

## **Mise en valeur de produits régionaux typiques en Europe grâce aux appellations d'origine géographique**

### Résumé

Sous la pression croissante de consommateurs de plus en plus exigeants et d'une concurrence sans cesse accrue, les agriculteurs et l'industrie alimentaire dans son ensemble sont en quête de possibilités permettant de différencier leurs produits par le biais de certains modes de production, de critères de qualité ou de mise en avant de l'origine des produits. Les particularités au niveau des espaces naturels et culturels des différentes régions se traduisent par la multitude de produits régionaux typiques en Europe et ces particularités sont mises en avant dans le domaine de la commercialisation. Le nombre croissant d'ébauches liées à la commercialisation en fonction de l'origine des produits démontre les opportunités et les problèmes de la mise en valeur de produits régionaux typiques sur des marchés globalisés. La protection et la promotion d'aliments avec des caractéristiques typiques des régions d'origine respectives et une image de marque spécifique sont considérées comme un processus innovant pour garantir et conquérir de nouveaux débouchés et revenus. Le nouveau cadre de protection de l'U.E. pour les appellations d'origine géographique doit être vu dans le cadre d'une réorientation de la politique agraire vers une politique visant à une qualité accrue. Ce nouveau cadre se réfère à des concepts originaires des pays d'Europe du sud et, en Allemagne, il a mis du temps à s'imposer. Le «Spreewälde Gurke», cornichon de la région de Spreewald, est cité ici à titre d'exemple allemand pour la protection d'appellations d'origine géographique. Le concept de protection européen est appliqué dans une plus large mesure en Espagne où un grand nombre de produits agricoles sont protégés, à l'image des célèbres vins du pays. La tradition qui consiste à allier le produit et l'espace d'origine dans le domaine de la commercialisation se prolonge ici dans une dynamique d'évolution actuelle du concept. Les expériences faites en Espagne font apparaître les perspectives offertes par une mise en valeur de produits régionaux typiques pour l'évolution des espaces ruraux en Europe et incitent ainsi à une considération scientifique plus approfondie de ce thème.

АНДРЕАС ФОТ

## **Возрастание значения региональных сельхозпродуктов в Европе за счёт использования товарного знака местного производителя.**

### Резюме

В условиях растущих запросов потребителя и возрастающей конкуренции сельскохозяйственные производители и пищевая промышленность в целом ищут возможности диверсификации путём развития определённых видов производства, качественных признаков или указания товарного знака производителя продукции. Природные и культурные территориальные особенности регионов выражаются в многообразии типичных региональных продуктов в Европе и подчёркиваются при продвижении товара на рынок. Возрастающее количество различных рыночных аспектов, связанных с особенностями производителя, выявляет возможности и проблемы возрастания ценности типичных региональных продуктов в условиях глобализации рынка. Защита и стимулирование продуктов питания с типичным для района их производства характером и особым имиджем рассматривается как инновационный процесс обеспечения и развития возможности получения доходов. Новые рамочные правила Евросоюза по защите товарного знака местного производителя находятся на переднем плане качественной ориентации аграрной политики. Эти правила опираются на концепции стран Южной Европы и принятые в Германии лишь в небольшой степени. В качестве немецкого примера защиты географического товарного знака производителя приводится „Spreewälde Gurke“ («Шпревальдские огурцы»). Более широкое применение эти концепции Евросоюза находят в Испании, где по образцу известных сортов вин многие другие сельхозпродукты также защищаются от подделки. Традиция связи продукта и региона в процессе реализации продолжается здесь в современной динамике. Опыт Испании раскрывает перспективы возрастания ценности типичных региональных сельскохозяйственных продуктов в

качестве вклада в развитие сельской местности Европы и побуждает к дальнейшим научным исследованиям в данной области.