

# Ökonomische Relevanz des europäischen Herkunftsschutzes

Januar 2020

**Prof. Dr. Tobias Chilla, Benedikt Fink M.A.**

Institut für Geographie – Regionalentwicklung  
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg  
[www.regionalentwicklung.bayern](http://www.regionalentwicklung.bayern)

# Inhalt

1	Projekthintergrund und Ziel .....	4
1.1	Zielsetzung .....	4
1.2	Hintergründe des Europäischen Herkunftsschutzes .....	5
1.3	Europäischer Herkunftsschutz in Bayern .....	7
2	Forschungsstand: Markterfolg von herkunftsgeschützten Produkten .....	8
2.1	Marktwirkung .....	8
2.1.1	Preisbezogene Argumente .....	8
2.1.2	Absatzbezogene Argumente .....	9
2.1.3	Die geographische Herkunft als ‚Schlüsselinformation‘ für den Verbraucher .....	10
2.1.4	Skaleneffekte und deren Beeinflussung .....	10
2.2	Marktpräsenz von EU-herkunftsgeschützten Produkten .....	12
2.3	Offene Fragen und Beitrag der vorliegenden Studie .....	13
3	Methodisches Vorgehen .....	14
3.1	Produktauswahl .....	14
3.2	Indizierte Sekundärdatenanalyse .....	14
3.3	Experteninterviews und Visualisierung .....	16
4	Ergebnisse .....	16
4.1	Bayerisches Bier g.g.A. ....	16
4.1.1	Hintergrund und Kontext .....	16
4.1.2	Implementierung des g.g.A.-Schutzes .....	18
4.1.3	Marktentwicklung .....	18
4.2	Spargel .....	21
4.2.1	Hintergrund und Kontext .....	21
4.2.2	Implementierung des g.g.A.-Schutzes .....	23
4.2.3	Marktentwicklung .....	23
4.3	Karpfen .....	28
4.3.1	Hintergrund und Kontext .....	28

4.3.2	Implementierung des g.g.A.-Schutzes .....	29
4.3.3	Marktentwicklung .....	31
5	Diskussion der Ergebnisse und Fazit .....	34
5.1	Vergleichende Betrachtung .....	34
5.2	„Preis- und Absatzgeographie“: Räumliche Ausprägungen ökonomischer Effekte .....	36
5.3	Fragen der Übertragbarkeit .....	38
5.4	Ausblick .....	39
6	Anhang .....	40
6.1	Liste der in Bayern geschützten Produkte g.g.A. und g.U. ....	40
6.2	Produktspezifikationen der untersuchten Produkte .....	41
6.3	Bayerisches Bier g.g.A. ....	41
6.4	Spargel (Franken, Schrobenhausen) .....	41
6.5	Produktspezifikationen Karpfen (Aischgrund, Oberpfalz) .....	42
6.6	Interview-Partner .....	43
6.7	Literatur und Datenquellen .....	43
6.7.1	Allgemeine Literatur .....	43
6.7.2	Gesetzliche Grundlagen .....	46
6.7.3	Sekundärdaten .....	46
6.7.4	Literatur zu einzelnen Produkten .....	47

## Zusammenfassung

Die vorliegende Studie zielt darauf ab, die ökonomischen Effekte des EU-Herkunftsschutzes zu analysieren. Dies erfolgt anhand von drei Produktbereichen mit fünf Erzeugnissen geschützter geographischer Angabe (g.g.A.). Deren Schutzgebiet liegt durchweg im Freistaat Bayern (Bayerisches Bier; Aischgründer Karpfen und Oberpfälzer Karpfen; Franken Spargel und Schrobenhausener Spargel). Die Untersuchung beruht auf sekundärstatistischen Auswertungen sowie Expertengesprächen.

Die Untersuchung belegt zunächst Absatz-Effekte vor allem für das Bier auf internationalen Märkten und Preiseffekte vor allem beim Karpfen im näheren Umfeld. Insgesamt wird eine stabilisierend-unterstützende Wirkung des Herkunftsschutzes in weiten Bereichen des Marktgeschehens konstatiert.

Die Untersuchung zeigt zudem, dass die ökonomischen Wirkungen sehr unterschiedlich ausfallen: Erstens sind Preis- und Absatzeffekte nicht direkt aneinanderges koppelt. Zweitens sind die räumlichen Dimensionen der ökonomischen Effekte sehr unterschiedlich. Die (primär preisliche) Wirkung auf lokal-regionaler Ebene bei Karpfen und Spargel wird als Typ A (lokaler Effekt) zusammengefasst. Die (Absatz-) Wirkung auf europäischer und globaler Ebene beim Bier wird als Typ B (Export-Effekt) zusammengefasst. In Form eines Ausblicks werden weitere denkbare Ausprägungen der ‚Preis- und Absatz-Geographie‘ postuliert.

# 1 Projekthintergrund und Ziel

## 1.1 Zielsetzung

Zur Bewahrung der kulinarischen Vielfalt und damit des vielfältigen europäischen Kulturerbes werden seit den 1990er Jahren regional verankerte Produkte mittels europäischem Herkunftsschutz unterstützt (Verordnung EWG 2081/92, Verordnung EU 1151/2012). Der europäische Herkunftsschutz zielt darauf ab, irreführende Herkunftsangaben zu unterbinden und regional verankerte Produkte und Produktionsweisen vor „Rufausbeutung, Nachahmung und Irreführung [zu] sichern“ (Voss/Spiller 2008: 386). Artikel 1 der Verordnung EU 1151/2012 definiert explizit die Ziele des Europäischen Herkunftssystems, wonach die Erzeuger von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln „dabei unterstützt werden [sollen], Käufer und Verbraucher über die Produkteigenschaften und Bewirtschaftungsmerkmale dieser Erzeugnisse und Lebensmittel zu unterrichten“. Dies zielt insbesondere auf

- einen „faire[n] Wettbewerb für Landwirte und Erzeuger von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln mit wertsteigernden Merkmalen und Eigenschaften“,
- die „Verfügbarkeit zulässiger Informationen über diese Erzeugnisse für die Verbraucher“
- die „Rechte des geistigen Eigentums“ sowie
- die „Integrität des Binnenmarktes“ (VO EU 1151/2012 Art. 1)

In den Erwägungsgründen der Verordnung wird darüber hinaus der Europäische Herkunftsschutz als Instrument zur Förderung des Absatzes (Abs. 5) genannt. Im Ergebnis wird hier letztlich eine raumbezogene Monopolisierung von Produktionsrechten bewirkt.

Voss/Spiller (2008: 394) sehen zudem ein Potenzial in

- der Verlagerung der Marktnachfrage in ein Herkunftsgebiet
- der Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen
- einem steigenden Steueraufkommen für Kommunen
- einer touristischen Aufwertung der Region
- der Aufwertung der Region als Investitionsstandort.

All diese Hoffnungen basieren auf der Annahme, dass der EU-Herkunftsschutz ökonomische Wirkungen hat. Diese Annahme ist durchaus plausibel, ist aber bislang wenig erforscht. Trotz der inzwischen recht langen Laufzeit dieses Instrumentariums von mehr als zwei Jahrzehnten (Umsetzung seit 1996) ist wenig über die ökonomische Wirkungsweise des Instrumentariums bekannt.

Hier setzt das vorliegende Projekt an, das einen Beitrag leisten will zum Verständnis, welche ökonomischen Effekte der EU-Herkunftsschutz hat. Das Projekt tut dies am Beispiel von ausgewählten Produkten, deren Schutzgebiet im Freistaat Bayern liegt.

Projektziel ist die rückblickende Analyse der Entwicklung von geschützten bayerischen Produkten im Vergleich zu nicht geschützten Produkten. Die Grundannahme lautet hier, dass empirisch identifizierbare Unterschiede Aufschluss geben über die generelle ökonomische Relevanz der Schutzinstrumente.

Beispielhaft werden in dieser Studie drei Produktbereiche mit fünf insgesamt g.g.A.-Produkten untersucht:

- Bier: Bayerisches Bier g.g.A.
- Karpfen: Aischgründer Karpfen g.g.A., Oberpfälzer Karpfen g.g.A.
- Spargel: Franken Spargel g.g.A., Schrobenhausener Spargel g.g.A.

Die Ergebnisse der Studie sind von grundsätzlicher wissenschaftlich Bedeutung, aber vor allem auch praxisrelevant: Sie bieten öffentlichen und privatwirtschaftlichen Beratungs- und Vernetzungsorganisationen – wie dem Cluster Ernährung am Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) oder der German Export Association for Food and Agriproducts (GEFA) e.V. – eine Basis, die zunehmend an Bedeutung gewinnende Qualitätspolitik der Europäischen Union an ihre Wirtschaftspartner zu kommunizieren und so die ökonomischen Potenziale, die durch den Herkunftsschutz entstehen, weiter zu erschließen.

Das Projekt wurde vom Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) in Kulmbach Ende des Jahres 2018 in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse der Studie werden im Rahmen einer Informations- und Vernetzungsveranstaltung im 1. Quartal 2020 vorgestellt werden.

Es handelt sich um eine explorative Studie, die nicht auf Vollständigkeit zielt, sondern auf einen vertiefenden Erkenntnisgewinn für die oben genannten drei Produktbereiche im Freistaat Bayern.

## 1.2 Hintergründe des Europäischen Herkunftsschutzes

Der Politikansatz des EU-Herkunftsschutzes orientiert sich ursprünglich stark an der Rechtsauffassung Frankreichs und Italiens in Bezug auf deren Wein- und Käserechte; auch Spanien, Portugal und Griechenland konnten das EU-System schnell adaptieren (vgl. Voss/Spiller 2008; Schober 2014). Bis heute ist das Instrument in den mediterranen Ländern besonders stark etabliert.

In Deutschland haben sich seit der Implementierung im Jahr 1996 insgesamt 91 Schutzgemeinschaften gebildet. Dies ist vor dem Hintergrund einer hohen Relevanz des Themas ‚Herkunft‘ zu sehen: Eine im

Juni 2019 veröffentlichte Studie der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit zeigt, dass in der Europäischen Union die Herkunft von Lebensmitteln bereits jetzt für über die Hälfte der befragten EU-BürgerInnen das wesentliche Einkaufskriterium bei Lebensmittelprodukten ist – für deutsche Verbraucher liegt der Wert mit 62 % noch höher. Damit steht die Provenienz von Lebensmitteln vor Einkaufskriterien wie Kosten, Sicherheit und Geschmack (EFSA 2019: 10ff.). Für die Qualität und Herkunft von Regionalprodukten sind deutsche Verbraucher auch bereit, preislich tiefer in die Tasche zu greifen: so sind nach dem aktuellen Konsumbarometer 59 % der deutschen Verbraucher mit einem höheren Preis für Regionalprodukte einverstanden (Consors Finance 2019: 29). Auch von Seiten der Europäischen Union werden Schutzgemeinschaften finanziell unterstützt. So wurden die Fördermittel für den Europäischen Herkunftsschutz auf 200 Mio. pro Jahr aufgestockt.

Auf Ebene der Europäischen Union existieren drei Siegel, die auf die Herkunft eines Produktes hinweisen. Artikel 5 und Artikel 17 der Verordnung EU 1151/2012 definieren die Anforderungen, die Erzeugnisse erfüllen müssen, um als geschützte geographische Angabe oder als geschützte Ursprungsbezeichnung eingetragen zu werden. Die nachfolgende Textbox enthält weitere Details, wobei für den analytischen Teil dieser Studie lediglich die geschützte geographische Angabe (g.g.A.) relevant ist. Klarzustellen ist, dass der Herkunftsschutz nicht auf die EU-Formate beschränkt ist – im Gegenteil, wie das nachfolgende Kapitel zeigt.

#### **Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)**

Gemäß Artikel 5 (1) der Verordnung EU 1151/2012 ist festgelegt, dass ein Erzeugnis das Siegel geschützte geographische Ursprungsbezeichnung verwenden kann,

- a) dessen Ursprung in einem bestimmten Ort, in einer bestimmten Gegend oder, in Ausnahmefällen, in einem bestimmten Land liegt
- b) das seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geografischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt und
- c) dessen Produktionsschritte alle in dem abgegrenzten geografischen Gebiet erfolgen.

#### **Geschützte geographische Angabe (g.g.A.)**

Gemäß Artikel 5 (2) der Verordnung EU 1151/2012 ist festgelegt, dass ein Erzeugnis das Siegel geschützte geographische Angabe verwenden kann,

- a) dessen Ursprung in einem bestimmten Ort, in einer bestimmten Gegend oder in einem bestimmten Land liegt
- b) dessen Qualität, Ansehen oder eine andere Eigenschaft wesentlich auf diesen geografischen Ursprung zurückzuführen ist und
- c) bei dem wenigstens einer der Produktionsschritte in dem abgegrenzten geografischen Gebiet erfolgt.

### 1.3 Europäischer Herkunftsschutz in Bayern

In Deutschland sind gegenwärtig (Stand Juni 2019) insgesamt 91 Produkte (ohne Mehrfachzuordnungen)<sup>1</sup> aus 12 Bundesländern als herkunftsgeschützte Spezialitäten in der *EU-Datenbank Door* registriert. Mit 32 eingetragenen Produkten liegt Bayern weit vor anderen Bundesländern in Deutschland (Abb. 1; Door 2019a). Damit kommen mehr als ein Drittel der herkunftsgeschützten Spezialitäten in Deutschland aus Bayern.

Als erstes bayerisches Produkt wurde im Jahr 1996 der *Nürnberger Lebkuchen g.g.A.* als geschützte geographische Herkunftsangabe registriert. Zuletzt wurde der *Bayerische Blockmalz g.g.A.* als bayerische Spezialität im November 2018 in die EU-Datenbank der geschützten Produkte aufgenommen. Zurzeit laufen zwei Antragsverfahren für bayerische Produkte als geschützte geographische Angaben – für das Oktoberfestbier und das Hiffenmark/Fränkische Hiffenmark. Ziel der Bayerischen Staatsregierung ist es, das Profil Bayerns als Spezialitätenland weiter zu schärfen und den Ruf und das Ansehen bayerischer Produkte sowohl regional, national als auch global zu fördern (Bayerische Staatskanzlei 2019).

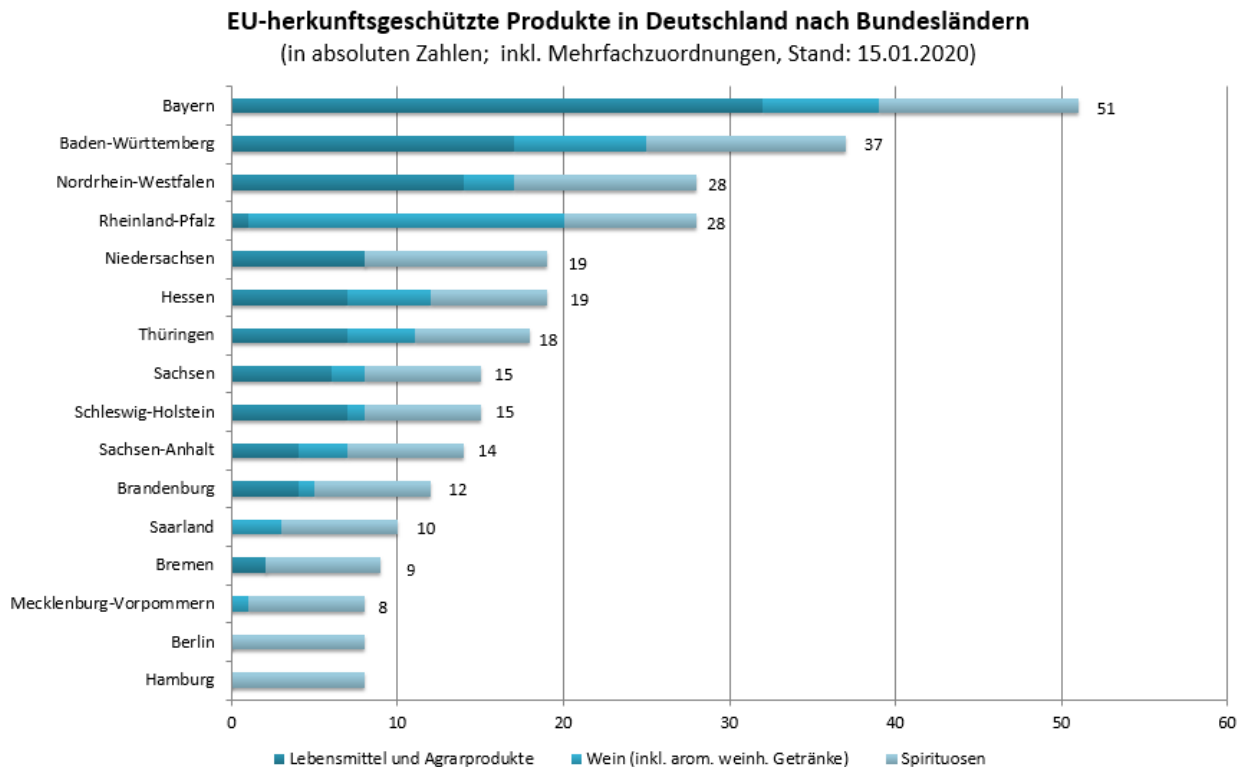


Abb. 1 EU-herkunftsgeschützte Produkte in Deutschland nach Bundesländern (Quelle: Schober 2019, verändert)

<sup>1</sup> Anmerkung: ohne Mehrfachzuordnungen sind in Deutschland insgesamt 91 Lebensmittel und Agrarprodukte registriert. Bei einigen Erzeugnissen erstrecken sich die Herkunftsregion über zwei oder mehrere Bundesländer – beispielsweise beim Allgäuer Emmentaler g.U. In Abb. 1 sind formale Mehrfachnennungen über Bundesland-Grenzen hinweg mitberücksichtigt (insg. 18 bei LM).



Abb. 1 gibt einen Überblick über die derzeit herkunftsschutzgeschützten Produkte, die aus Bayern stammen. Dargestellt sind neben den für die vorliegende Studie relevanten Lebensmittel und Agrarprodukte auch Weine und Spirituosen. Bei den 51 unter Schutz gestellten Produkten handelt es sich um originär bayerische Spezialitäten. Produkte, bei denen die Gebietsabgrenzung lt. Produktspezifikation zwar in Bayern liegt, aber dessen reale (in erwähnenswerten Umfang) Erzeugung in Bayern nicht nachweisbar ist, wurden nicht dazugezählt. Von den 32 geschützten Lebensmitteln und Agrarprodukten besitzen 26 Produkte die Kennzeichnung geschützte geographische Angabe (g.g.A.) und sechs tragen die Kennzeichnung geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) (s. Door 2019a; Alp Bayern 2019). In anderen EU-Ländern wie Spanien oder Italien ist der g.U- Schutz deutlich dominanter und macht dort bis zur Hälfte der unter Schutz gestellten Produkte aus (vgl. Huber 2018: 29).

Die vollständige Liste der in Bayern geschützten Produkte findet sich im Anhang Kap. 6.1.

## 2 Forschungsstand: Markterfolg von herkunftsgeschützten Produkten

### 2.1 Marktwirkung

Der erreichte Umsetzungsstand im Herkunftsschutz zeigt die prinzipiell große Relevanz des Themas. Hingegen bleiben die konkreten ökonomischen Effekte weitgehend im Ungefähren (Aron/Moir 2018: 140ff.). Dies gilt explizit auch für den bayerischen Wirtschaftsraum, wie Thiedig (2004: 49ff.) festhält, wonach der ökonomische Erfolg auch deshalb „äußert schwer quantifizierbar“ sei, da andere wichtige Einflussgrößen eine wichtige und schwer zu trennende Rolle spielen.

Allerdings lassen sich aus einer Reihe von Fallstudien verschiedene Effekte herauslesen. Dies umfasst – etwas vereinfachend zusammengefasst – die nachfolgenden Aspekte.

#### 2.1.1 Preisbezogene Argumente

Die naheliegendste ökonomische Wirkung ist zweifellos die positive Preisentwicklung, die von einer Unterschutzstellung erhofft wird. Die klassische Ökonomie argumentiert folgendermaßen: Mit dem Herkunftsschutz wird letztlich ein ‚regionales Monopol‘ etabliert, welches das Angebot in einem spezifischen Bereich verknappt. Eine zumindest gleichbleibende Nachfrage vorausgesetzt, sind somit grundsätzlich steigende Preise zu erwarten (z. B. DIW Berlin 2007: 380ff.). Letztlich entstehen hier nach Török/Jámbor (2016) neue komparative Kostenvorteile. Darüber hinaus sei aufgrund des übersichtlicheren Marktes eine kollektive Preispolitik für die Anbieter wesentlich einfacher. Galli et al. (2014) betonen diesbezüglich, dass der Vorteil insbesondere für kleinere Erzeuger besonders spürbar ist, da sie in der Ursprungsregion besonders gut vernetzt sind.

In der Tat ist das Argument der Preissteigerungen in der Literatur weit verbreitet (s. Profeta/Wirsig 2009: 19; May 2015: 271f.). Einige empirische Fallstudien stützen diese Annahme: May (2015: 271f.) konstatiert eine Preissteigerung beim Allgäuer Emmentaler, wobei die Profite unter den Herstellern divergieren. Profeta und Wirsig (2009) verweisen auf Berechnungen des *Institut national de l'origine et de la qualité* (INAO), wonach gar ein um 30 % höherer Preis für ein geschütztes Produkt im Vergleich zu Produkten ohne Herkunftsschutz zu erwarten sei. Verschiedentlich wird in diesem Zusammenhang auch auf die Erfahrungen in der Unterschutzstellung von Wein zurückgegriffen, die zu klaren Preiseffekten bei Qualitätsweinen geführt haben (s. Agostino/Trivieri 2014, 2016).

Zugleich wird auch eine Reihe von differenzierenden Argumenten vorgebracht:

Huber (2018) findet in ihren Untersuchungen von herkunftsgeschützten Produkten innerhalb Bayerns wenig Indizien für Preiswirkungen und stellt stattdessen vor allem die ‚weicheren‘ Faktoren in den Vordergrund.

Monier-Dilhan et al. (2011) argumentieren am Beispiel von französischem Käse gar, dass nicht geschützte Produkte weniger preiselastisch und damit berechenbarer seien als geschützte Produkte und begründen dies mit der leichteren Ersetzbarkeit zwischen verschiedenen Produktarten.

Strecker et al. (2014: 205) weisen darauf hin, dass bei aller Relevanz des Schutzinstrumentes das Preisniveau und die Qualität der Produkte stimmig sein müssen. Das DIW Berlin (2007: 380ff.) zeigt, dass Preiseffekte nicht über alle Wertschöpfungsstufen gleichmäßig verteilt sind.

### 2.1.2 Absatzbezogene Argumente

Neben den preislichen Wirkungen ist ein erhöhter oder zumindest stabilisierter Absatz eine weitere postulierte Wirkung. Im Hinblick auf mögliche Absatz-Effekte ist der Wirkmechanismus offensichtlich: Der Herkunftsschutz definiert ein Produkt in einem recht engen Sinne, wo vergleichsweise wenig Konkurrenz besteht. Sobald ein Markt für das geschützte Produkt vorhanden ist, wird die Konkurrenz durch andere Produkte weniger wirkmächtig (vgl. z. B. Voss/Spiller 2008: 401f.; s. a. Teuber 2011 für deutschen Apfelwein).

Die empirischen Argumente in der vorliegenden Literatur sind bislang nicht ganz eindeutig. Einige Autoren äußern sich hierzu recht positiv, wie etwa Wirsig et al. (2010: 46), die von einem um 30-40 % erhöhten Mehrerlös ausgehen.

Eine Reihe von Publikationen bestätigt das generelle Potenzial der Absatzstützung (vgl. May 2015: 118-119). Häufig erfolgt dies unter Verweis auf die generell hohe Bedeutung der geschützten Produkte für den Export (so Belletti et al. 2009 für Käse und Olivenöl; Balogh/Jámbor 2017 für Käse; Kizos/Vakoufaris 2011 für Olivenöl).

Neben dem Effekt, dass der Absatz bzw. Umsatz generell gesteigert werden kann, ist das Argument der Markterschließung, also des Zugangs zu bislang nicht genutzten Absatzmärkten von einiger Bedeutung (so Voss/Spiller 2008: 401f., Tregear et al. 2016).

Auch bei den absatzbezogenen Studien finden sich differenzierende Argumente. Galli et al. (2011) zeigen am Beispiel von italienischen Käsesorten, dass nicht zwingend bei allen g.U.-Produkten steigende Werte zu verzeichnen sind. Für sechs Käsesorten wird ein fallender Marktanteil zwischen den Jahren 2004 – 2008 konstatiert. Török/Jámbor (2013) zeigen für osteuropäische Obstbranntweine, dass trotz Herkunftsschutz wohl Marktverluste zu verzeichnen sind.

### 2.1.3 Die geographische Herkunft als ‚Schlüsselinformation‘ für den Verbraucher

Ein erheblicher Teil der Literatur thematisiert die eher ‚weiche‘, qualitative Wirkung des Herkunftsschutzes, indem dieser als „Schlüsselinformation“ für Kaufentscheidungen gesehen wird (Schirmann 2005: 59; s. a. EFSA 2019: 10ff.). Die Schutzlabels werden vom Verbraucher als Zusicherung bestimmter Produkteigenschaften gesehen (Profeta et al. 2007: 238ff.), was eine leichtere Positionierung am Markt, bessere Qualitätsstandards und Wettbewerbsvorteile ermöglicht (Voss/Spiller 2008). Vor allem die Steigerung der Glaubwürdigkeit von Qualitätsversprechen (Profeta/Wirsig 2009: 19) und die Beseitigung von Informationsasymmetrien wird hierbei hervorgehoben (DIW Berlin 2007: 380ff.). Hier steht insofern der Verbraucher im Mittelpunkt, da die Herkunftsangaben für den Verkäufer erst dann wichtig sind, wenn der Käufer dies wünscht (so Bardají et al. 2009).

Interessant ist dabei die Unterscheidung nach Unternehmensgröße, wie sie Dentoni et al. (2010) vornehmen: Demnach wünschen sich Kleinproduzenten tendenziell strengere Vorgaben, Großproduzenten eher Flexibilität zwischen g.U. und g.g.A.

Zumindest am Rande sei darauf verwiesen, dass die ökonomischen Wirkungen nicht auf den Sektor der Lebensmittelherstellung und -vermarktung beschränkt sind: Insbesondere im Bereich des Tourismus ergeben sich positive Ausstrahlungen und Synergien (so Tregear et al. 2016).

### 2.1.4 Skaleneffekte und deren Beeinflussung

Das Thema *Europäischer Herkunftsschutz* ist auf der Schnittstelle von zwei übergeordneten politischen Zielen auf der europäischen Ebene angesiedelt: Auf der einen Seite zielt die wirtschaftliche Liberalisierung der EU auf den Abbau von Hemmnissen über die innereuropäischen Grenzen hinweg. Mit der Absicht, die europäische Wirtschaft in Zeiten anhaltender Globalisierung wettbewerbsfähig zu halten, sollen innovative und exportfähige Produkte auf effektive Weise produziert werden. Im

Lebensmittelbereich heißt dies nicht zuletzt, dass aufgrund von Skalengewinnen (*economies of scale*) starke Konzentrationstendenzen zu verzeichnen sind. Das lässt sich in der Agrarproduktion, der Lebensmittelverarbeitung und auch im Handel feststellen: Immer weniger Anbieter decken den Markt ab. Zugleich zeichnet sich die europäische Kulinarik traditionell durch eine kleinteilige Vielfalt aus, die als kulturelles und prinzipiell schützenswertes Erbe zu sehen ist.

Die Wirkungen des EU-Herkunftsschutzes können als Beeinflussung von Skaleneffekten gelesen werden. Ausgangspunkt ist dabei, dass die Herstellungskosten pro Stück geringer werden, je mehr davon produziert werden (s. Abb. 2). Die Effekte der Unterschutzstellung lassen sich – stark vereinfacht – in zweierlei Hinsicht postulieren:

- Zum einen wird die mögliche Stückzahl begrenzt. Dies erfolgt durch die produktspezifische und zugleich geographische Produktdefinition. Um ein extremes Beispiel zu nennen: Vom Allgäuer Sennalpkäse g.U. lassen sich aufgrund des kleinen Bezugsraumes und wenigen im Gebiet verorteten Alpen deutlich geringere Mengen herstellen, als dies beispielsweise bei ‚Bergkäse‘ im Allgemeinen der Fall ist, der auch vollständig außerhalb der (Allgäuer und anderer) Berge gefertigt werden kann. Beim Bayerischen Bier sind Produktionsmaxima eher theoretischer Natur. In der Abb. 2 ist dieses Argument durch die gestrichelte Begrenzung der roten Kurve nach rechts angedeutet. Diese geographische Fokussierung nach der Verordnung 1151/2012 Artikel 7 ist insofern ein regionales oder geographisches ‚Monopol‘.
- Zum anderen lassen sich potenziell höhere Stückkosten erreichen. Dies erklärt sich im Idealfall durch ein Zusammenspiel von spezifischen, aufwändigeren Herstellungsmethoden und vor allem durch eine höhere Wertschätzung des Verbrauchers für das spezifische Produkt. Dies erklärt dann die Verlagerung der Kurve in der Graphik nach oben.

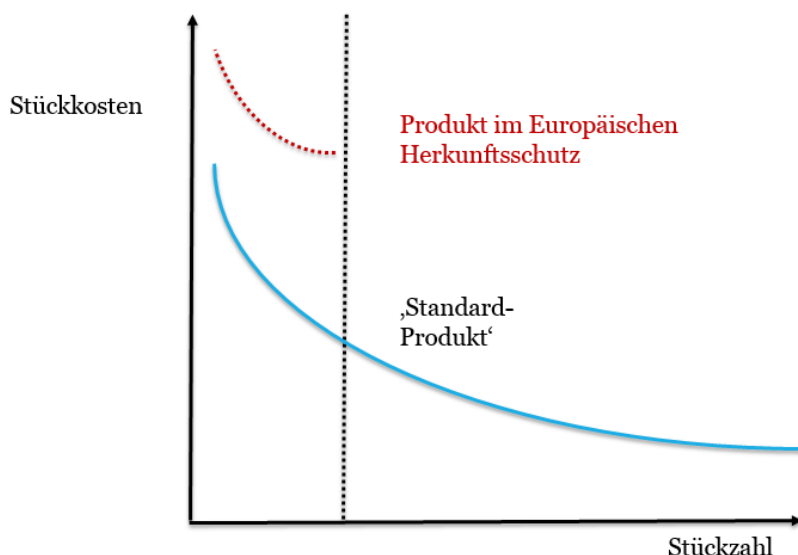


Abb. 2 Skaleneffekte und die schematische Verortung des Herkunftsschutzes

Die Beeinflussung von Skaleneffekten ist in den Fällen naheliegend, wo ein global bekanntes Exportprodukt klar definiert, geographisch verankert und in diesem Sinne geschützt wird (z. B. Parmaschinken). Aber auch bei sog. ‚Nischenprodukten‘ kann der Herkunftsschutz ein hilfreiches Instrument sein, indem er regionale und nationale Instrumente ergänzt (s. Chilla 2019). Ökonomisch formuliert geht es also beim Herkunftsschutz darum, in einem Markt, der von Skaleneffekten und Konzentrations-Tendenzen geprägt ist, regional definierten Produkten eine marktliche Perspektive zu sichern. Dabei ist zugleich in dem Antragsprozess und den Qualitätskontrollen ein gewisser Mehraufwand zu sehen (Voss/Spiller 2008: 401f.).

## 2.2 Marktpräsenz von EU-herkunftsgeschützten Produkten

Der Verkaufswert von herkunftsgeschützten Produkten lag in der Europäischen Union im Jahr 2010 bei einem Wert von 54,3 Milliarden €. Dies bedeutet eine Zunahme von 12 % im Vergleich zum Jahr 2005. Insgesamt repräsentieren geschützte Produkte demnach 5,7 % der gesamten Getränke- und Agrarindustrieproduktion in der EU (AND-International 2012: 4ff.). Herkunftsgeschützte Produkte spielen damit zwar eine nachgeordnete, aber nicht unerhebliche Rolle in der EU-Agrarindustrie (Aron/Moir 2018: 140ff.). Der Verkaufswert von herkunftsgeschützten Produkten in Deutschland im Jahr 2010 betrug 5,7 Milliarden €, davon 59 % Agrarprodukte, 40 % Wein, 1 % Spirituosen (AND-International 2012: 4). Bei den Absatzwegen von herkunftsgeschützten Produkten dominiert mit knapp über 60 % der heimische Markt. Nahezu gleichbedeutend für den Absatz von herkunftsgeschützten Produkten sind der europäische Binnenmarkt mit 20,4 % und Exporte außerhalb der Europäischen Union mit einem Anteil von 19,5 % (AND-International 2012: 4ff.).

Gegenwärtig ist die Fortschreibung der Studie von AND-International im Auftrag der Europäischen Kommission in Arbeit. Wie in der im Jahr 2012 veröffentlichten Studie werden der wirtschaftliche Wert geografischer Angaben und garantierten traditionellen Spezialitäten (g.t.S.) abgefragt. Das Ziel der Studie ist eine vollständige Datensammlung von Wert, Volumen und Export jeder vor dem 31.12.2017 eingetragenen geografischen Angabe in der EU für die Jahre 2011 bis 2017. Es ist zu erwarten, dass die Verkaufswerte von herkunftsgeschützten Spezialitäten seit 2010 deutlich gestiegen sind und einen höheren prozentualen Anteil an der gesamten Getränke- und Agrarindustrieproduktion in der EU ausmachen: Dies liegt jedenfalls nahe, da die Anzahl der registrierten Produkte gestiegen und zudem ein weiter steigendes Bewusstsein beim Endverbraucher bezüglich der Herkunft eines Produktes zu vermelden ist (Consort Finance 2019). Für deutsche Verbraucher ist derzeit die Rolle der regionalen Herkunft etwas höher einzuschätzen als im europäischen Durchschnitt (EFSA 2019).

Eine Reihe von Fallstudien bestätigt die ökonomische Relevanz für Mitgliedsstaaten, so z. B. Arfini/Capelli (2009) für Italien und Tiberio/Francisco (2012) für Portugal. Traditionell unterscheidet

sich die Relevanz des Herkunftsschutzes stark nach den Ländern (s. Schober 2014; Drivas/Iliopoulos 2017). Innerhalb der Länder ist die Gewichtung zwischen schutzbezogener Primärproduktion und Verarbeitung unterschiedlich (London Economics 2008).

Auf die bayerische Ebene heruntergebrochen, ist der Export für Bayerns klein- und mittelständisch strukturierte Land- und Ernährungswirtschaft mit rund 20 % des Umsatzes (2018) ein wichtiges Standbein. Wichtigstes Zielland in der EU ist Italien vor Österreich und den Niederlanden (Bayerische Staatskanzlei 2019). Der Absatz von Erzeugnissen mit geschützten Herkunftsangaben macht ca. 10 % des gesamten Umsatzes des bayerischen Ernährungsgewerbes aus (Balling 2019: 8). Thiedig (2004) ermittelte, dass die untersuchten bayerischen Erzeugnisse mit dem Herkunftsschutz-Siegel eine ökonomische Relevanz von 3 Mrd. € besitzen, was 13 % Umsatz des bayerischen Ernährungsgewerbes entspräche (Thiedig 2004: 235).

### 2.3 Offene Fragen und Beitrag der vorliegenden Studie

Der skizzierte Forschungsstand zum geographischen Herkunftsschutz ist zweifellos facettenreich. Die prinzipielle ökonomische Relevanz des Herkunftsschutzes kann als gesichert gelten und die Potenziale der ökonomischen Wirkungen sind insgesamt plausibel. Dabei ist allerdings zu konstatieren, dass diese ökonomischen Effekte bislang nicht systematisch untersucht sind: Vielmehr ergänzen sich verschiedene Bausteine in einer insgesamt komplexen Literaturlage.

Die vorliegende Studie kann in ihrem explorativen Charakter keine repräsentativen oder synoptischen Antworten geben. Zum einen ist sie als regionale Fallstudie zu verstehen, die das vorhandene Kaleidoskop ergänzt. Indem sie Produkte mit Schutzverankerung in Bayern untersucht, wird für diesen Raum die Informationsgrundlage verbessert.

Zum zweiten leistet sie einen Beitrag in konzeptioneller Hinsicht: die räumliche differenzierte Sicht – die pointiert ‚Preisgeographie‘ bezeichnet werden kann – erlaubt erstmals eine Diskussion über bestimmte *Typen* von ökonomischen Effekten.

### 3 Methodisches Vorgehen

#### 3.1 Produktauswahl

Die für die vorliegende Studie relevanten Produkte in Bayern wurden in enger Absprache mit dem Auftraggeber festgelegt (Tab. 1). Bei dieser Auswahl wurde eine gewisse Breite an Produktbereichen abgedeckt (Getränke, Fisch, Gemüse). Zudem weisen die ausgewählten Produkte eine differenzierte räumliche Ausdehnung der ökonomischen Effekte auf (lokal, bayernweit, EU-weit, global): Bereits ohne vertiefende Analysen war offensichtlich, dass das Bayerische Bier ein vergleichsweise marktmächtiges Produkt von globaler Bedeutung ist, während in den beiden Karpfenregionen Aischgrund und Oberpfalz ein deutlich lokaleres und ‚kleineres‘ Produkt verortet ist.

Die drei geschützten bayerischen Produktbereiche wurden mit nicht geschützten Produkten verglichen, um die ökonomischen Wirkungen zu identifizieren.

Geschütztes Produkt	Schutz	Schutz seit	Herkunftsraum	Nicht geschütztes Vergleichsprodukt
Bayerisches Bier	g.g.A.	2001	Freistaat Bayern	Bier produziert in Deutschland
Schrobenhausener Spargel	g.g.A.	2010	Kreis Neuburg-Schrobenhausen, Aichach-Friedberg, Pfaffenhofen a.d. Ilm	Spargel aus anderen deutschen Anbaugebieten
Fränkischer Spargel	g.g.A.	2013	fränkische Regierungsbezirke (Ober-, Mittel-, Unterfranken)	
Aischgründer Karpfen	g.g.A.	2012	Aischgrund (alle Karpfenteiche in den Landkreisen Erlangen-Höchstadt, Neustadt a.d. Aisch, Bad Windsheim und Fürth, Kitzingen, Bamberg, Forchheim, Nürnberger Land sowie die kreisfreien Städte Erlangen, Forchheim, Bamberg, Nürnberg und Fürth)	Karpfen aus anderen Regionen
Oberpfälzer Karpfen	g.g.A.	2002	Regierungsbezirk Oberpfalz	

Tab. 1 Produktauswahl der Studie

#### 3.2 Indizierte Sekundärdatenanalyse

Auf dem Wege der indizierten Sekundärdatenanalyse ist eine Erfassung von ökonomischen Effekten auf besonders plastische Weise möglich: Hierbei werden für die festgelegten Produkte relevante ökonomische Kennziffern aus Verbandsstatistiken, Pressemitteilungen, amtlichen Statistiken und Veröffentlichungen aufbereitet. Dies fließt in eine Aufbereitung in Form von indizierten

Verlaufsdarstellungen. Abb. 3 zeigt ein fiktives Beispiel, in dem Preis- oder Umsatzentwicklung ab dem Jahr der Unterschutzstellung dargestellt sind. Die Ausgangswerte werden als „100“ dargestellt (Indizierung) und die Veränderungen der Folgejahre dann entsprechend abgetragen. Das geschützte bayerische Produkt wird sodann mit einem nicht geschützten Vergleichsprodukt verglichen. Die indizierten Analysen waren zu Zwecken der Kalibrierung und Modifizierung Bestandteile von Experteninterviews. Insofern kommt hier ein Methodenmix aus Sekundärstatistik und Interviews zur Anwendung.

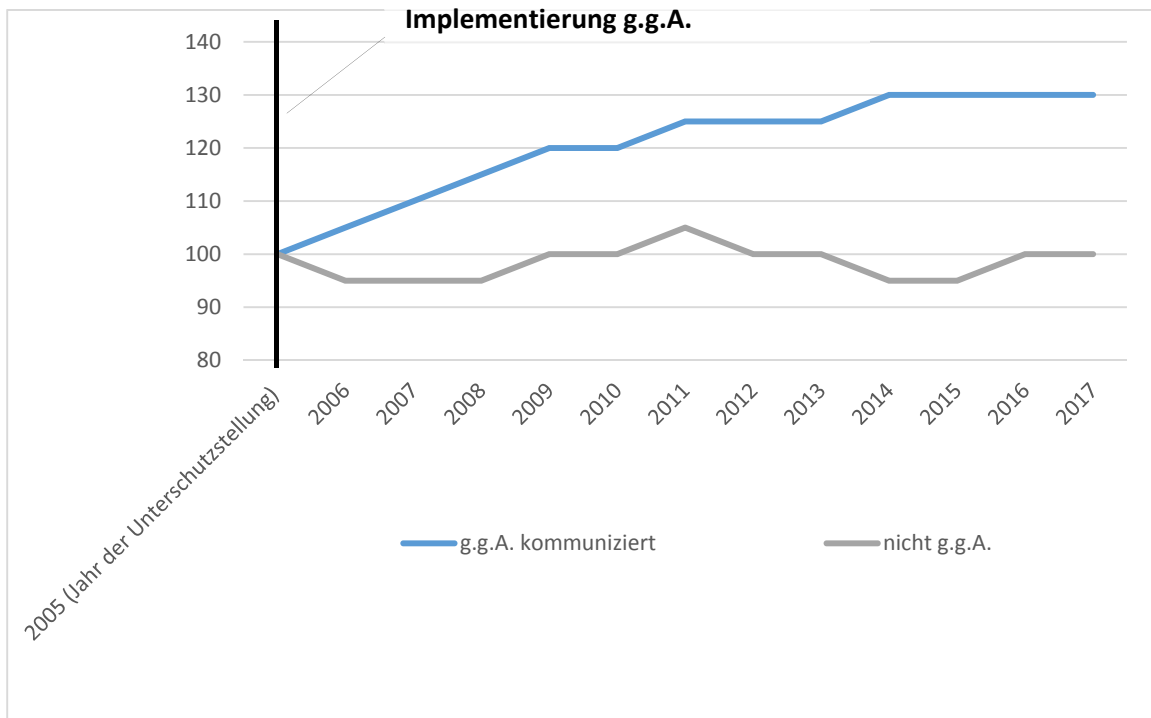


Abb. 3 Vergleich einer fiktiven, indizierten Preis-/Umsatzentwicklung seit dem Jahr der Unterschutzstellung mit einem nicht geschützten Vergleichsprodukt



### 3.3 Experteninterviews und Visualisierung

Die oben skizzierte Erfassung der Marktentwicklung gibt Hinweise auf die ökonomische Relevanz des europäischen Herkunftsschutzes zu den ausgewählten bayerischen Produkten, allerdings kann die Interpretation nicht ohne Hinzuziehen von Expertenwissen erfolgen. Zu jedem ausgewählten Produkt sind mehrere Experten befragt worden. Durch die begleitende Einholung von Experteneinschätzungen sind folgende Fragenkomplexe angesprochen worden:

- Welche Motive verfolgt die Schutzgemeinschaft mit der Nutzung und Implementierung der Herkunftsangabe?
- Inwiefern sind Veränderungen kausal auf das europäische Schutzinstrument zurückzuführen? Inwiefern spielen auch andere Faktoren eine Rolle?
- Welche Preisdifferenz kann zwischen einem herkunftsgeschützten Produkt im Vergleich zu einem ungeschützten Produkt mit ähnlichen Produkteigenschaften generiert werden?
- Wie haben sich die Absatzmenge, der Umsatz und der Preis des geschützten Produkts seit der Eintragung verändert?

Neben der Abfrage von ‚harten Fakten‘ wie der Umsatz- und Preisentwicklung seit der Implementierung des Herkunftsschutzes, wurden auch ‚weiche Faktoren‘, wie die Motivation zu dem Beitritt zu der Schutzgemeinschaft, abgefragt.

Die Interviews hatten eine Länge von 30 – 40 Minuten. Bis auf eine Ausnahme wurden dabei Audioaufnahmen angefertigt. Grundlage der Interviews waren die indizierten graphischen Analysen, die zu jedem Produkt erstellt wurden. Eine Übersicht der Experten findet sich im Anhang der Studie. Die Namen der Interviewten wurden anonymisiert, deren institutionelle Zugehörigkeit jedoch genannt.

## 4 Ergebnisse

### 4.1 Bayerisches Bier g.g.A.

#### 4.1.1 Hintergrund und Kontext

Die deutsche Bierbranche verzeichnet seit mehreren Jahrzehnten einen rückläufigen Bierabsatz (Abb. 4). So ist der deutsche Bierabsatz ohne den bayerischen Anteil von knapp 90.120 tHl/Jahr im Jahr 1995 auf knapp 69.400 tHl/Jahr im Jahr 2018 eingebrochen – das bedeutet einen Rückgang um knapp 23 % (Destatis 2019a; Destatis 2019b; Destatis 2015; Deutscher Brauer-Bund e.V. 2009). Zurückzuführen ist der gesunkene Bierabsatz zunächst auf ein verändertes Verbraucherverhalten: Demnach ist der Pro-Kopf-Konsum von Bier in Deutschland binnen 50 Jahren um ein Drittel von knapp 150 l pro Person pro Jahr Mitte der 1970er Jahre auf knapp 100 l pro Person im Jahr 2018 gesunken (Bayerischer

Brauerbund 2017; The Brewers of Europe 2018; s.a. Burkert/Chilla 2018). Zudem wird auch der demographische Wandel als Grund für den Konsumrückgang genannt (Bayerischer Brauerbund 2017). Folglich sieht sich die deutsche Bierbranche mit einer sinkenden Binnennachfrage nach Bier konfrontiert, die einen enormen Verdrängungswettbewerb in der Branche auslöst (Interview 1).

Auf der europäischen Ebene bleibt Deutschland allerdings trotz des rückläufigen Bierabsatzes mit Abstand größter Bierproduzent. Mit einer Produktion von 93.013 thl Bier im Jahr 2017 produzierte die deutsche Bierbranche (inklusive des bayerischen Anteils) mengenmäßig mehr als doppelt so viel Bier als die zweitplatzierten Brauereien im Vereinigten Königreich mit einem Bierabsatz von 40.480 thl (The Brewers of Europe 2018: 6). Weltweit nimmt Deutschland bei der Bierherstellung den fünften Platz nach China, den USA, Brasilien und Mexiko ein (Barth-Haas Group 2019: 8).

Entgegen dem langjährigen deutschen Trend entwickelt sich der bayerische Bierabsatz seit dem Jahr 2010 deutlich positiver und konnte den Negativtrend umkehren. Das Jahr 2018 war für die bayerische Brauwirtschaft das erfolgreichste Jahr in den letzten 20 Jahren mit einem Absatz von 24.605 thl. Abb. 4 verdeutlicht, dass sich die bayerischen Brauer an das Ausgangsjahr 1995 annähern. Ein Hauptfaktor für die positive Entwicklung des bayerischen Bieres ist der Exporterfolg, der die sinkende Binnennachfrage nach bayerischen Bier kompensieren konnte. Zuletzt war zudem eine zunehmende Binnennachfrage nach bayerischen Bier erkennbar (Interview 1) – mehr dazu in Kapitel 4.1.3

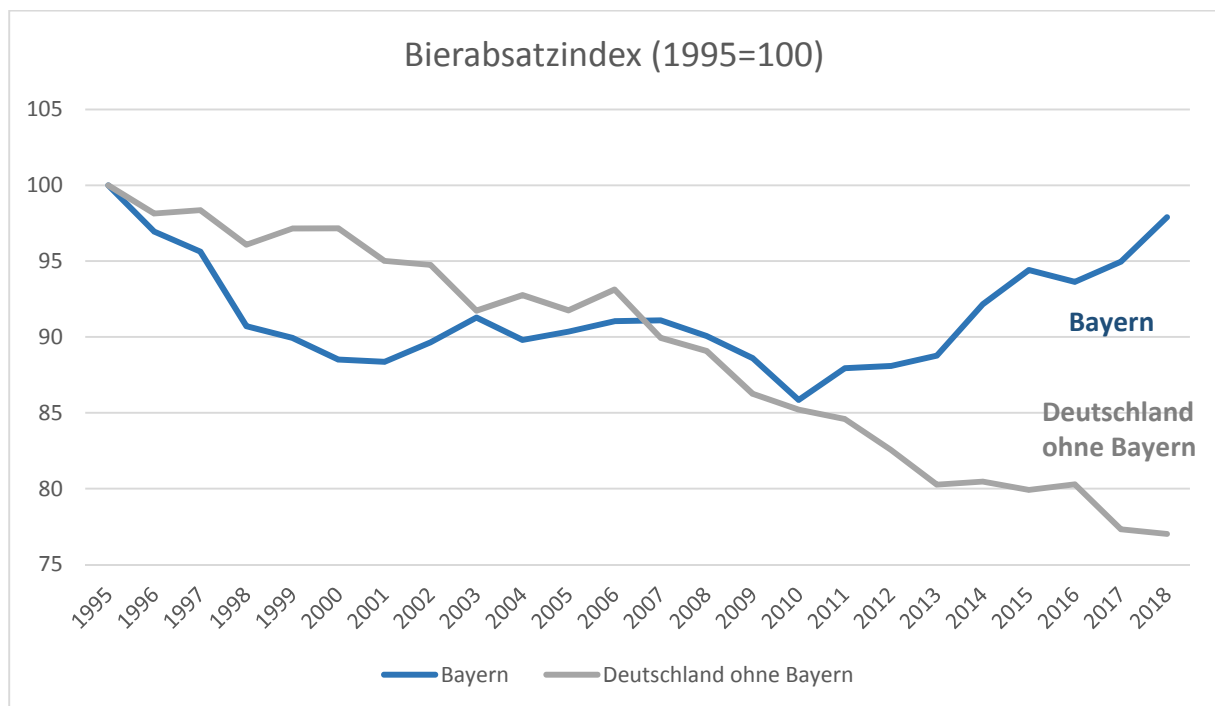


Abb. 4 Bierabsatzindex von bayerischen Brauern und deutschen Brauern ohne Bayern (1995=100) - ohne Bier mit einem Alkoholgehalt von 0,5% und weniger (alkoholfreies Bier und Malztrunk). Quelle: eigene Darstellung; Datengrundlage (Destatis 2019a; Destatis 2019b; Destatis 2015; Deutscher Brauer-Bund e.V. 2009)

Der Export ist vor allem eine südbayerische Domäne – den Hauptteil der bayerischen Ausfuhren produzieren mit knapp 86 % Brauereien in Südbayern mit den Regierungsbezirken Schwaben, Oberbayern, Niederbayern (Bayerischer Brauerbund 2018; Burkert/Chilla 2018). Während in den fränkischen Regierungsbezirken – insbesondere in Oberfranken, aber auch in Mittel- und Unterfranken – kleinere und mittlere Brauereien dominieren, sind es im südlichen Landesteil größere Betriebe.

#### 4.1.2 Implementierung des g.g.A.-Schutzes

Das *Bayerische Bier g.g.A.* wurde bereits im Jahr 2001 als *geschützte geographische Angabe* in die Datenbank der Europäischen Union eingetragen (1998 bereits das Münchner Bier). Wichtigstes Ziel der Eintragung als „Bayerisches Bier“ g.g.A. war der Schutz davor, Gattungsbezeichnung zu werden. Zugleich zielte man bei der Implementierung darauf, das gute Renommee des bayerischen Bieres auf Hersteller in Bayern zu beschränken (Schober 2014: 63). Der Eintragung vorausgegangen war ein jahrelanger Rechtsstreit mit der niederländischen Brauerei *Bavaria*, die gegen eine Eintragung Bayerisches Bier als geschützte geographische Herkunftsangabe geklagt hatte (Interview 2).

Gegenwärtig sind 86 Brauereien (Stand Mai 2018) in der Herstellerliste unter der geschützten geographischen Angabe *Bayerisches Bier g.g.A.* eingetragen und können das Siegel nutzen (LfL/IEM 2018a). Als geographisches Gebiet ist der Freistaat Bayern mit seinen sieben Regierungsbezirken definiert (Verordnung 2017/990). Eine wichtige Besonderheit des Bayerischen Bier ist die seit dem 16. Jahrhundert festgeschriebene Herstellungsweise nach dem Bayerischen Reinheitsgebot aus dem Jahr 1516, wonach ausschließlich Wasser, Hopfen, Malz und Hefe für Bierproduktion verwendet werden dürfen, und die heute in ganz Deutschland gilt (Verordnung 2017/990).

Als *Bayerisches Bier g.g.A.* können folgende Erzeugnisse gekennzeichnet werden: *Schankbier, Hell/Lager, Pils, Export, Dunkel, Schwarzbier, Märzen/Festbier, Bock, Doppelbock, Weizenschankbier, Weizenbier, Kristallweizen, Rauchbier, Kellerbier/Zwickel, Eisbier/Icebier* (Verordnung 2017/990).

Die Verordnung ist somit recht weit gefasst, da sie das gesamte Gebiet des Freistaats umfasst und alle klassischen Brauerzeugnisse einschließt. Brauereien sind nicht verpflichtet, Mitglied im Bayerischen Brauerbund e.V. zu sein, um mit dem Siegel zu werben (s. a. Schober 2014).

#### 4.1.3 Marktentwicklung

##### Absatzentwicklung

Seit dem Jahr der Eintragung als *Bayerisches Bier g.g.A.* (2001) lässt sich eine kontinuierliche Exportentwicklung des bayerischen Bieres feststellen. Abb. 5 verdeutlicht die enorme Steigerung der bayerischen Bierexportquote: Lag die Exportquote im Jahr 2001 bei knapp über 7 %, hat sich der Wert

im Jahr 2018 auf über 23 % erhöht, sodass knapp ein Viertel des in Bayern produzierten Bieres in den Export geht (Bayerischer Brauerbund 2018). Eine Erfassung, wie viel exportiertes Bier aus dem Freistaat das Siegel *Bayerisches Bier g.g.A.* trägt, erfolgt nicht; in dieser Hinsicht bestehe ein Informationsdefizit (Interview 2). Auf nationaler Ebene nehmen die bayerischen Brauer beim Export eine noch bedeutendere Rolle ein – so kommt jedes dritte aus Deutschland exportierte Bier aus Bayern (Destatis 2019a; Interview 1). Die steigende Exportquote erklärt auch die positive Absatzentwicklung des bayerischen Biers, da hier die rückgängige Inlandsnachfrage durch Exportsteigerungen (über)kompensiert wird.

Die wirtschaftsräumlichen Effekte des *Bayerischen Bier g.g.A.* sind auf der europäischen und der globalen Ebene zu sehen. Das Siegel wird vor allem auf ausländischen Märkten in der Vermarktung eingesetzt. Hier zeigt es unter anderem deshalb eine Wirkung, da der dortige Endverbraucher über seine eigenen nationalen Produkte mit dem Siegel der Europäischen Union vertraut ist. Auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene habe das Siegel eher einen beschränkten bis keinen Nutzen (Interview 2; Interview 4). Gerade kleinstrukturierte Brauereien in Bayern, insbesondere in Franken, die das Siegel *Bayerisches Bier g.g.A.* nutzen, verkaufen häufig nur ‚um den Schornstein‘ mit einem festen lokalen und regionalen Kundenstamm (s. a. Huber 2018).

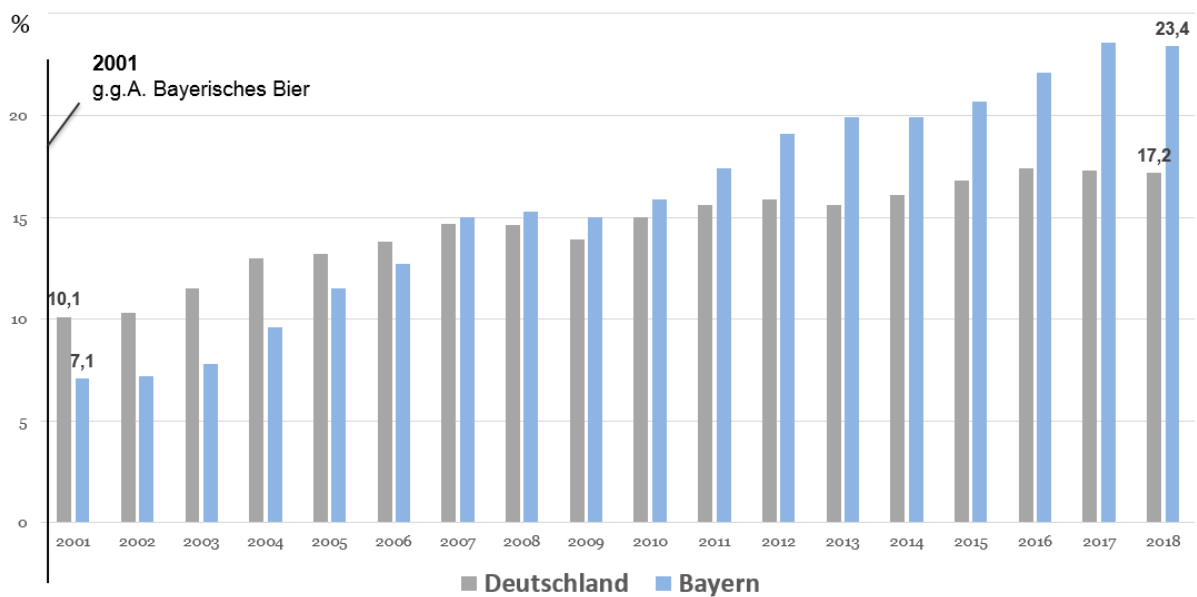


Abb. 5 Entwicklung des Exportanteils von Bier am Gesamtabsatz in Deutschland und Bayern seit 1991 in % Quelle: eigene Darstellung; Datengrundlage: Bayerischer Brauerbund (2018).

Es stellt sich die Frage, ob bayerische Brauereien beim Export eher vom g.g.A.-Siegel oder von der jeweiligen Marke profitieren. Nach Experteneinschätzung ist hier zwischen kleinen und größeren Brauereien zu differenzieren. Vor allem kleinere Brauereien mit schwächerer Marke profitierten beim

Export tendenziell vom Siegel *Bayerisches Bier g.g.A.*, während größere Brauereien tendenziell eher von ihrer Eigenmarke profitieren (Interview 1).

Den großen Brauereien kommt eine besondere Pionierrolle zu. Die kleineren bayerischen Brauereien profitieren von den Werbemaßnahmen und von bekannten Marken der großen Brauereien im Ausland. Die großen Brauereien sind als ‚Lokomotiven‘ zu sehen, die die kleinen Brauereien ‚mitziehen‘, meist zu einem gegenseitigen Nutzen auf lange Sicht. Vom Herkunftsschutz profitieren überwiegend kleinere Brauereien mit einer unbekannteren Marke. Größere Brauereien stellen vor allem ihre Marke in den Vordergrund und werben damit offensiv auf dem Auslandsmarkt um Kunden (Interview 2).

Insgesamt ist beim Absatz zu diskutieren, inwiefern die Parallelität der Verwendung vom g.g.A.-Siegel und der Exportsteigerung als *Kausalität* zu werten ist. Es wäre sicher überzeichnet, in dem Herkunftsschutz die alleinige Ursache für den internationalen Markterfolg zu sehen. Aber sowohl in der rechtlichen Funktion des Schutzes, also der Vermeidung von internationaler Konkurrenz, als auch in der diskursiven Funktion, also dem besonders glaubhaften Verweis auf ‚typisch bayerische Qualität‘, können sehr plausible Faktoren für den Markterfolg erkannt werden.

### Preisentwicklung

So positiv die Einschätzungen bei der Absatzentwicklung sind, so skeptisch sind diese hinsichtlich der Preisentwicklung: Preisbezogene Auswirkungen des Siegels sind beim *Bayerischen Bier g.g.A.* nicht nachweisbar. Die befragten Experten äußern übereinstimmend, dass Preisanstiege, falls diese überhaupt vorlägen, nicht auf das g.g.A.-Label zurückzuführen seien (Interview 3; Interview 4; Interview 2). Relevant seien hier eher Faktoren wie gestiegene Rohstoff- oder Personalpreise und sonstige Produktpolitik. Umgekehrt finden sich durchaus Brauereien, die ihre Biererzeugnisse im Hochpreissegment verkaufen, ohne das Siegel der Europäischen Union zu nutzen. Insgesamt kann eine Korrelation zwischen dem g.g.A.-Label und einem höheren Bierpreis nicht konstatiert werden. Dies bestätigen auch die Untersuchungen von Huber (2018), die kaum quantifizierbare oder monetarisierbare Preiseffekte beschreibt.

Auf dem Biermarkt sind auch kritische Tendenzen zu beobachten: Einzelne Brauereien markieren und verkaufen ihr ‚Billigsegment‘ beziehungsweise ihre zweite Handelsmarke durchaus auch mit dem g.g.A. Siegel, was nicht im Sinne des Europäischen Herkunftsschutzes ist (Interview 1). Dieses Vorgehen widerspricht dem eigentlichen Sinne des Europäischen Herkunftsschutzes, ein hochpreisiges ‚Premium- und Spezialitätenprodukt‘ anzubieten.

Der bayerischen Branche fehle gegenwärtig teilweise noch die Akzeptanz des Siegels und die Absicht, dem Herkunftssiegel die Wertigkeit und Langfristigkeit beizumessen. Der potentielle Mehrwert des Siegels werde von der Branche noch nicht komplett ausgeschöpft (Interview 1; Interview 2).

### Die Rolle der Verbraucherinformation

Die bayerischen Brauer profitierten vor allem von ihrem guten Ruf im Ausland und dem Reinheitsgebot, mit dem die Endverbraucher im Ausland eine lange Historie und Tradition verbinden, was mit dem g.g.A.-Siegel transportiert wird. Diese Punkte seien wichtige Aspekte des produktspezifischen ‚Storytellings‘ auf den ausländischen Märkten (Interview 2). Das Bayerische Reinheitsgebot, nach dem das *Bayerische Bier g.g.A.* gebraut werden muss und auch deswegen international hohes Ansehen genießt, gilt bei ausländischen Endverbrauchern als ‚Qualitätsmerkmal‘. Im g.g.A.-Siegel werden von einem interviewten Brauereivertreter Vorteile im Export gesehen (Interview 5). Dies erkläre letztlich den Erfolg des Instruments für die Erschließung von Auslandsmärkten (Interview 1, s.o.).

Ein Grund, das Siegel *Bayerisches Bier g.g.A.* zu nutzen, ist ein Bekenntnis zu Bayern und die Intention, dem Endverbraucher zu verdeutlichen, dass das Bier traditionell nach dem Reinheitsgebot hergestellt wird (Interview 4). Zum Teil wird das Siegel der Europäischen Union vom Lebensmitteleinzelhandel verlangt (Interview 3). Verbandsseitig wird es weiterhin als Aufgabe angesehen, die Bekanntheit des Siegels *Bayerisches Bier g.g.A.* auf dem deutschen Markt über Werbe- und Imagekampagnen zu erhöhen und den Endverbraucher im In- und Ausland vom Spezialitätencharakter des Bayerischen Bieres zu überzeugen und den Fokus auf „Qualität, Echtheit und Originalität“ zu legen (Interview 1).

## 4.2 Spargel

### 4.2.1 Hintergrund und Kontext

Spargel nimmt in vielerlei Hinsicht einen Sonderstatus in Bayern ein und gilt als „bedeutendes heimisches Edelgemüse“ (LfL 2019a: 140) und als „Paradebeispiel für ein Regionalprodukt“ (Interview 5). Das ‚weiße Gold‘ ist hinsichtlich der Erntemenge, der Anbaufläche und des Umsatzvolumens die wichtigste Gemüsekultur im Freistaat (LfL 2019a: 141-142; LfL 2017a: 2; Sutor 2019).

Die Spargelbranche erlebte in den letzten Jahren in Deutschland und Bayern einen Boom und erfährt eine dynamische Entwicklung bei Erntemenge und Anbaufläche (näher dazu in Kapitel 4.2.3). Parallel erfreut sich der Spargel einer zunehmenden Beliebtheit beim Endverbraucher: der Pro-Kopf-Verbrauch von Spargel in Deutschland ist in den letzten Jahren immer weiter angestiegen – im Jahr 2017/2018 lag der Konsum pro Kopf nach einigen Steigerungen bei 1,7 kg (BLE 2019). Beim Spargel handelt es

sich um ein typisch saisonales Produkt, das durchschnittlich acht Jahre auf einer Fläche bewirtschaftet wird. Ab dem dritten Anbaujahr kann mit der Ernte von Spargel begonnen werden.

Die bayerischen Bezirke weisen starke regionale Unterschiede hinsichtlich der Spargelbetriebsstruktur auf (s. Tab. 2.). Im Jahr 2016 existierten 370 Spargelbetriebe in Bayern mit einer Gesamtfläche von 3.735,6 ha – dies umfasst sowohl Spargelflächen im Ertrag als auch Spargeljunganlagen (Spargelerzeugerverband Franken e.V. 2016: 1). Die Spargelerzeuger in den drei fränkischen Regierungsbezirken Unterfranken, Mittelfranken und Oberfranken sind sehr kleinräumig strukturiert (Interview 5; Interview 6): Die fränkischen Betriebe bewirtschaften eine Spargelfläche von 880,0 ha, was 24 % der gesamten Spargelfläche in Bayern entspricht. Dabei befinden sich mit 204 Betrieben 55 % der bayerischen Gesamtbetriebe in Franken, wobei über die Hälfte der im Spargelerzeugerverband Franken registrierten Betriebe weniger als 1 ha Anbaufläche besitzen; der Anbau von Spargel erfolgt überwiegend im Nebenerwerb (Huber 2018: 101; Interview 5). Die Erzeuger in den südlichen Bezirken wiederum sind sehr großräumig strukturiert. So befinden sich allein in Schwaben 33 % der Spargelgesamtflächen in Bayern, jedoch nur 8 % der Betriebe. Im Spargelerzeugerverband Südbayern e.V. im Gebiet Schrobenhausen besitzen die Verbandsmitglieder durchschnittlich 10 ha (Interview 6).

Spargelanbau in den bayerischen Regionen (Stand Jahr 2016)					
Bayern gesamt	3.735,6 ha = 100 %	370 Betriebe = 100 %			
Schwaben	1.251,3 ha = 33 %	30 Betriebe = 8 %			
Oberbayern	685,0 ha = 18 %	91 Betriebe = 25 %			
Niederbayern	894,9 ha = 24%	38 Betriebe = 10 %			
Oberpfalz	24,4 ha = 1 %	7 Betriebe = 2 %			
Franken gesamt	880,0 ha = 24 %	204 Betriebe = 55 %	Unterfranken	522,6 ha = 14 %	65 Betriebe = 18 %
			Mittelfranken	300,6 ha = 8 %	121 Betriebe = 32 %
			Oberfranken	56,8 ha = 2 %	18 Betriebe = 5 %

Tab. 2 Spargelanbau in den bayerischen Regionen. Spargel gesamt (Spargelfläche im Ertrag und Junganlagen). Quelle: eigene Darstellung; Datengrundlage: Spargelerzeugerverband Franken e.V. 2016

#### 4.2.2 Implementierung des g.g.A.-Schutzes

Insgesamt tragen in Deutschland sieben Spargelregionen das Siegel *geschützte geographische Angabe*. Allein drei davon befinden sich mit dem *Abensberger Spargel g.g.A.* (Implementierung 2012), dem *Franken Spargel g.g.A.* (Implementierung 2013) und dem *Schrobenhausener Spargel g.g.A.* (Implementierung 2010) in Bayern. Letztere zwei sind Untersuchungsobjekte der Studie.

Die Schutzgemeinschaft des *Franken Spargels g.g.A.* ist der Spargel-Erzeugerverband Franken e.V. mit derzeit rund 130 Mitgliedern, wovon 50 Betriebe (Stand März 2018) in der Herstellerliste der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft eingetragen sind (LfL/IEM 2018b). Das abgegrenzte geographische Gebiet sind die drei fränkischen Regierungsbezirke Ober-, Mittel-, und Unterfranken (Verordnung 510/2006). Hauptmotiv für die Implementierung des Europäischen Herkunftsschutzes war die Motivation, dem Endverbraucher die Besonderheit und Einzigartigkeit des fränkischen Bodens zu verdeutlichen (Interview 5).

Schutzgemeinschaft des *Schrobenhausener Spargels g.g.A.* ist der Spargelerzeugerverband Südbayern e.V. In der Herstellerliste unter der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft sind 75 Betriebe (Stand Mai 2018) eingetragen (LfL/IEM 2018c). Der Eintragung in die DOOR-Datenbank der Europäischen Union ging ein langjähriges Antragsverfahren voraus (Interview 6; s.a. Schober 2014). Das relevante geographische Gebiet ist auf gemeindlicher Ebene abgegrenzt<sup>2</sup>. Diese Gemeinden liegen in den Landkreisen Neuburg-Schrobenhausen, Aichach-Friedberg und Pfaffenhofen (vgl. Verordnung 510/2006). Hauptmotiv für die Eintragung als geschützte geographische Angabe war der Schutz vor Nachahmern und Missbrauch, insbesondere vor Großbetrieben. Des Weiteren sah man den Herkunftsschutz als probates Mittel an, seine Marktposition zu stärken und als Möglichkeit, EU-Fördermittel für Werbemaßnahmen zu erhalten. Die Spezifikation des *Schrobenhausener Spargels g.g.A.* ist anspruchsvoller und strenger als die der beiden anderen bayerischen Regionen (Interview 6; s.a. Schober 2014).

#### 4.2.3 Marktentwicklung

##### **Absatzentwicklung**

Wie in Kapitel 4.2.1 angedeutet, verzeichnete die Spargelbranche in den letzten Jahren hinsichtlich der Erntemengen als auch der Spargelflächen enorme Steigerungen: so ist binnen 18 Jahren die Erntemenge von Spargel in Deutschland von knapp 51.000 t im Jahr 2000 auf über 133.000 t im Jahr 2018 angestiegen – dies entspricht einem prozentualen Zuwachs von knapp 162 % (Destatis 2019c).

---

<sup>2</sup> Es umfasst die Gemeinden Aichach, Aresing, Berg im Gau, Brunnen, Gachenbach, Geisenfeld, Gerolsbach, Hohenwart, Inchenhofen, Karlskron, Kühbach, Langenmosen, Pfaffenhofen an der Ilm, Pörnbach, Pöttmes, Reichertshofen, Rohrbach, Schrobenhausen und Waidhofen.



Im gleichen Zeitraum ist in Bayern die Spargelerntemenge (im Ertrag) um knapp 300 % von 5.849 t auf 23.354 t angewachsen (s. Abb. 6). Im Zeitraum 1990 bis 2018 ist gar eine Verzehnfachung der Spargelproduktion zu beobachten (Destatis 2019d; LfL 2019a: 140-141). Auf Bundeslandebene war Bayern im Jahr 2018 nach Niedersachsen (27.468 t) und knapp vor Brandenburg (23.189 t) der mengenmäßig zweitgrößte Produzent (Destatis 2019d). Global rangiert Deutschland hinter China (Spargelerntemenge im Jahr 2017 knapp 8.000.000 t), Peru (383.000 t) und Mexiko (246.000 t) auf Platz vier. Auf Ebene der Europäischen Union ist Deutschland damit mengenmäßig der größte Spargelerzeuger (FAO 2019).

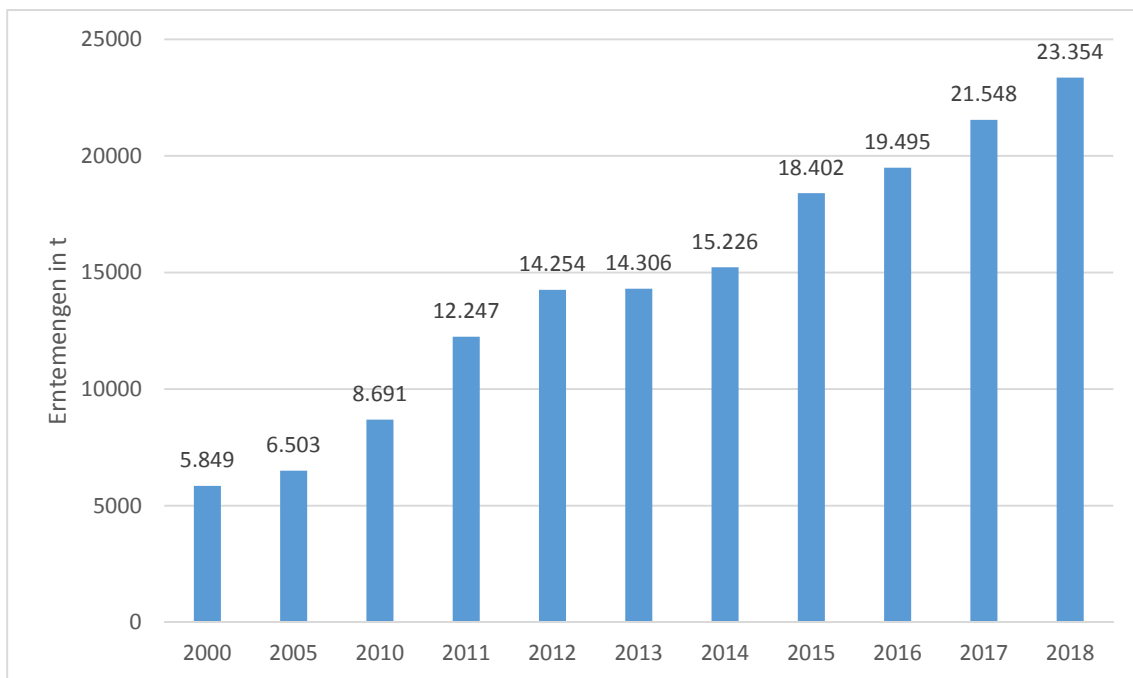


Abb. 6 Erntemenge von Spargel im Freiland (im Ertrag) in Bayern. Quelle: eigene Darstellung; Datenbasis: Destatis (2019d)

Die Spargelanbaufläche unterlag einer ähnlichen Dynamik wie die Spargelernte. Allein in Bayern hat die Spargelfläche zwischen den Jahren 2005 und 2016 um 75 % zugenommen (LfL 2017a: 2).

Die Entwicklungen in der Spargelbranche sind unter anderem auf technische Entwicklungen und Neuerungen bei der Spargelproduktion, wie den Einsatz von Foliensystemen (u.a. Verfrühung der Ernteperiode; Verlängerung der Saison; Anbau auf ‚schwereren Böden‘ möglich), die Beheizung der Böden und verbesserte Spargelsorten (höhere Erträge) zurückzuführen (LfL 2019a: 128ff.).

Deutscher Spargel ist dadurch zu den Mitbewerbern aus dem Ausland auf dem heimischen Markt konkurrenzfähig geworden: so konnten die Spargelimporte aus anderen Ländern deutlich gesenkt werden (Sutor 2019; DBV 2019; LfL 2019a: 127ff.). In Deutschland liegt die Selbstversorgungsquote mit Spargel bei über 80 % (DBV 2019). In Bayern liegt die Quote mit knapp 90 % noch darüber (Interview 5). Lediglich zu Beginn der Spargelsaison ab März oder zur Weihnachtszeit wird ausländischer Spargel

in den Supermarktregalen angeboten, ansonsten wird der bayerische oder deutsche Spargel verkauft (Interview 5; Sutor: 2019).

Die räumlichen Effekte des Europäischen Herkunftssiegels beim Spargel sind vor allem auf die lokale und regionale Ebene begrenzt, wobei hier zwischen dem *Franken Spargel g.g.A.* und dem *Schrobenhausener Spargel g.g.A.* differenziert werden muss:

Die fränkischen Spargelbetriebe sind, wie in Kap. 4.2.1 beschrieben, sehr kleinstrukturiert und besitzen eine hohe lokale und regionale Kundenbindung. Die lokalen Spargelbetriebe weisen meist eine langjährige Bindung zu ihren Kunden auf, so dass in der Direktvermarktung die Kleinräumigkeit eine größere Rolle spielt. In der Regel wird der Spargel dem Endverbraucher nicht als *Franken Spargel g.g.A.* angeboten, sondern als Spargel des jeweiligen Ortes/Stadt (als z. B. Schwabacher Spargel, Erlanger Spargel, ...). Der Absatz von fränkischem Spargel in der Direktvermarktung (ab Hof/ab Standverkauf) ist daher tendenziell unabhängig vom Siegel zu sehen.

Sobald der fränkische Spargel jedoch über den Lebensmitteleinzelhandel oder den Großmarkt vertrieben wird, ist der Europäische Herkunftsschutz eine grundlegende Voraussetzung. Handelsketten verlangen von den Erzeugern, dass diese ihre Produkte mit der Kennzeichnung *geschützte geographische Angabe* versehen. Die Endverbraucher greifen im Regal tendenziell eher zu dem *Franken Spargel g.g.A.* als zu einem Vergleichsprodukt ohne Herkunftszeichen (Interview 5). Neben dem Handelsvertriebsweg ist das Siegel in der Gastronomie ein wichtiges und bedeutendes Instrument: Hier fragen Gastronomen gezielt nach dem *Fränkischen Spargel g.g.A.* Anders als bei der Direktvermarktung spielt die Kleinräumigkeit hier keine Rolle (Interview 5).

Während in Franken vor allem kleine Betriebe Spargel erzeugen, hat in Schrobenhausen eine Professionalisierung des Spargelanbaus stattgefunden und damit haben tendenziell größere Betriebe mit größeren Flächen eine Aufwertung erfahren (Interview 5/Interview 6). Hier ist der Europäische Herkunftsschutz ein gleichwertiges Instrument bei der Direktvermarktung als auch bei dem Absatz über den Handel (Interview 6).

Die räumlichen Effekte des Siegels *Schrobenhausener Spargels g.g.A.* sind vor allem auf der regionalen Ebene zu sehen. Hauptabsatzgebiete sind die Metropolen Nürnberg, München und Augsburg und deren Ballungsräume. Anders als beim Franken Spargel ist die lokale Ebene nicht von gleicher Bedeutung und Wichtigkeit. Über die bayerischen Grenzen hinaus in andere Bundesländer wird der *Schrobenhausener Spargel g.g.A.* trotz der nationalen Bekanntheit nicht vertrieben; ein Bruchteil der Spargelernte wird online nach Norddeutschland verkauft. Ein kleiner Teil der Erzeugung wird aufgrund der relativ kurzen Handelswege über die nationalen Grenzen hinweg nach Österreich und in die Schweiz exportiert. Versuche, den *Schrobenhausener Spargel g.g.A.* global nach Saudi-Arabien zu vermarkten, sind an den technischen Herausforderungen (Kühlung der Ware) und den langen

Transportwegen gescheitert (Interview 6). Vor dem Hintergrund eines generell positiven Absatztrends des Spargels in Deutschland hatte der Europäische Herkunftsschutz beim *Schrobenhausener Spargel g.g.A.* wohl eine leichte absatzsichernde Wirkung (Interview 6; s.a. Schober 2014).

### Preisentwicklung

Abb. 7 zeigt die absolute Preisentwicklung des *Schrobenhausener Spargels g.g.A.*, des *Abensberger Spargels g.g.A.* sowie des *Franken Spargels g.g.A.* im Zeitraum von 2010 bis zum Jahr 2018. Bei den drei geschützten Spargelregionen handelt es sich um ‚ab Hof-Preise‘ (EUR/kg) der Spargelklasse 1 mit einem Durchmesser von 16-22 mm bzw. 16+mm. Als Vergleichsprodukt dient der in Deutschland produzierte Spargel, wobei es sich hier um Großhandelspreise (EUR/kg) der Spargelklasse 1 mit dem Durchmesser 16-26 mm handelt. Der größte Gewinn wird beim Direktverkauf ab Hof beziehungsweise ab Stand erzielt<sup>3</sup> (Interview 5).

Bei den absoluten Zahlen liegt der Erzeugerpreis des Abensberger Spargels im Jahr 2018 mit knapp 11 Euro/kg 10 % über dem Erzeugerpreis des Schrobenhausener Spargels (10 Euro/kg). Verglichen mit dem Franken Spargel ergibt sich eine Preisdifferenz von knapp 30 % (8,50 Euro/kg). Der Vergleichsspargel liegt mit 4,00 Euro/kg deutlich unter den Erzeugerpreisen der drei bayerischen Spargelregionen.<sup>4</sup> Über einen längeren Zeitverlauf betrachtet erzielt der *Schrobenhausener Spargel g.g.A.* im Vergleich zum Franken Spargel mit 0,5 – 1,00 Euro pro Kilogramm Spargel einen höheren Erzeugerpreis (s.a. auch Huber 2018: 52). Grundsätzlich ist der Spargelpreis zu Beginn einer Saison höher als in der Hauptsaison.

---

<sup>3</sup> Direktverkauf: hier wird häufig auch Spargel der Handelsklasse II und niedriger verkauft.

<sup>4</sup> Anmerkung: beim deutschen Vergleichsspargel handelt es sich um Großhandelspreise.

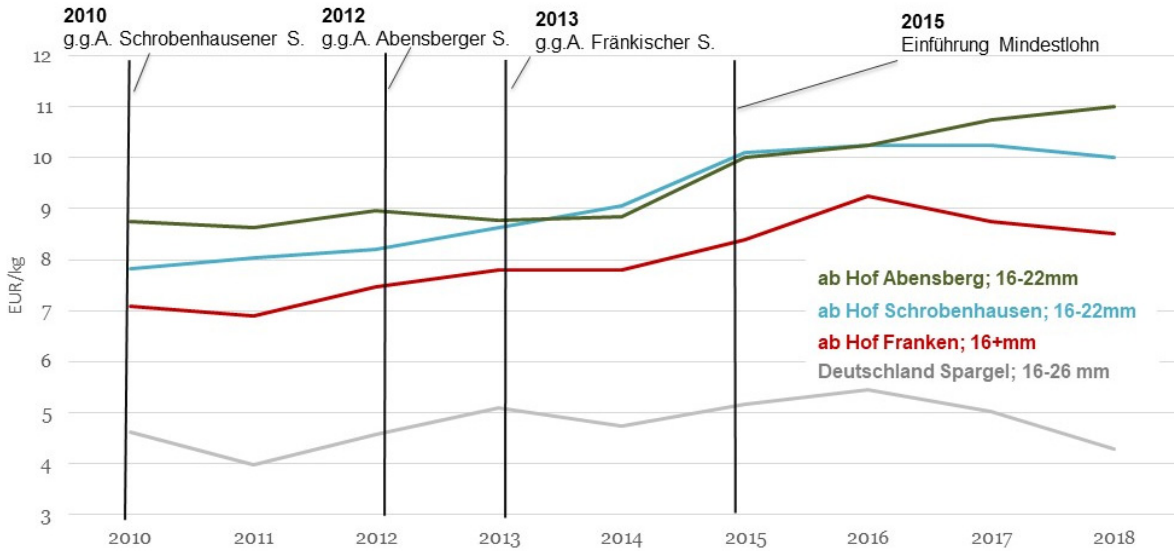


Abb. 7 absolute Spargelpreisentwicklung der g.g.A. Spargel als Ab-Hof-Preise und des Vergleichs-Spargels als Großhandelspreis. Quellen: eigene Darstellung; Datengrundlage AMI (2018); Franken-Spargelerzeuger (2018)

Um eine verbesserte Vergleichbarkeit herzustellen, ist in Abb. 8 die Preisentwicklung der drei bayerischen Spargel und des deutschen Spargels indiziert (2010=100). Seit dem Ausgangsjahr der Betrachtung im Jahr 2010 lässt sich ein positiver Preistrend sowohl bei den drei bayerischen als auch beim deutschen Spargel identifizieren. Im Jahr 2016 ist ein relativ starker Preistrückgang beim deutschen Spargel zu erkennen, der bei den drei bayerischen Spargelregionen allenfalls ansatzweise spürbar war.

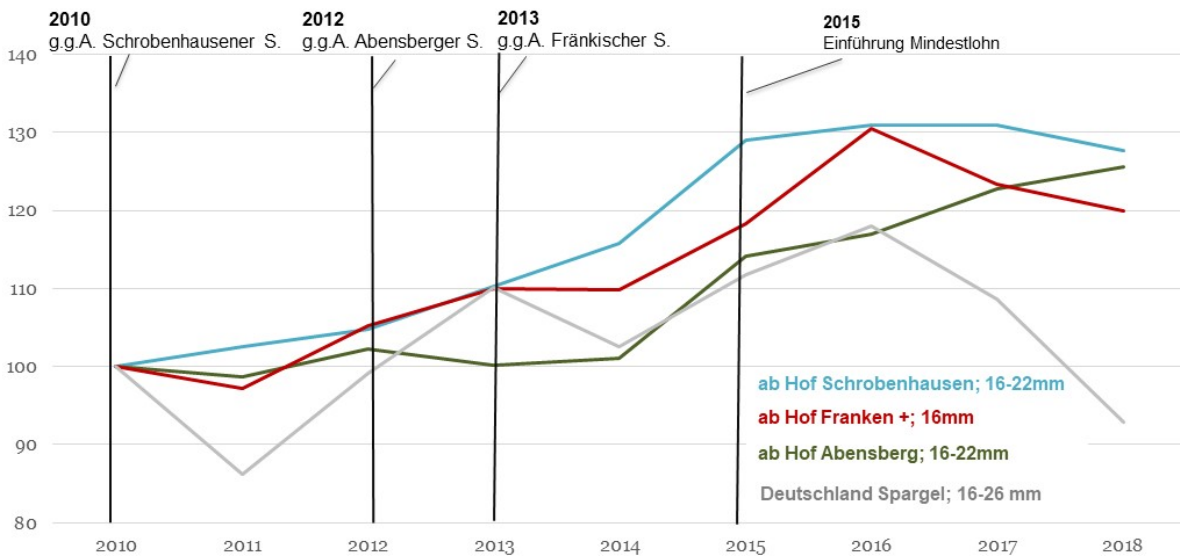


Abb. 8 indizierte Spargelpreisentwicklung (2010=100). Quelle: eigene Darstellung; Datengrundlage AMI (2018); Spargel-Erzeugerverband Franken e.V. (2018)

Beim *Franken Spargel g.g.A.* ist die Preissteigerung seit der Implementierung unabhängig vom Europäischen Herkunftsschutz zu sehen. Primär ist der Anstieg auf geänderte Rahmenbedingungen zurückzuführen: so haben sich die Produktionskosten um ein Vielfaches erhöht. In erster Linie ist die Einführung des Mindestlohnes im Jahr 2015 und die dadurch gestiegenen Lohnkosten zu nennen (Interview 5). Hans Lehar, Geschäftsführer der Bruchsaler Obst- und Gemüse-Absatzgenossenschaft Nordbaden schätzt, dass durch den gestiegenen Mindestlohn und den Mangel an Erntehelfern die Erntefläche von Spargel in Deutschland in den nächsten Jahren um ein Drittel zurückgehen könne (Spiegel 2019). Als weitere Kostenfaktoren, die für den Preisanstieg des Spargels mitverantwortlich sind, werden erhöhte Kosten für bestimmte Vorleistungen wie Strom, Preise für Jungpflanzen und Maschinen genannt (Interview 5). Als Gemüsekultur unterliegt der Spargel auch witterungsbedingten Einflüssen, die einen erheblichen Einfluss auf die Erntemenge und letztendlich auch auf den Preis haben.

Dem Herkunftssiegel wird beim *Schrobenhausener Spargel g.g.A.* eine preisstabilisierende bis preissteigernde Wirkung zugesprochen (Interview 6). Mit dem Siegel könne man auf dem Markt durchaus mehr verlangen und einen Mehrpreis erzielen (s. a. Schober 2014).

### Die Rolle der Verbraucherinformation

Der Europäische Herkunftsschutz beim *Schrobenhausener Spargel g.g.A.* wurde vor allem mit dem Ziel eingeführt, den Namensmissbrauch einzudämmen. Kontrollen finden meist bei den Erzeugern direkt statt. In den Expertengesprächen wurde der Wunsch geäußert, dass mehr Kontrollen an Verkaufsständen durchgeführt werden. Die Vermutung steht im Raum, dass die doppelte bis dreifache Menge der eigentlichen Produktionsmenge als *Schrobenhausener Spargel g.g.A.* verkauft wird (Interview 6). Beim *Franken Spargel g.g.A.* spielt das Siegel aufgrund der kleinstrukturierten Betriebe bei der Direktvermarktung (noch) keine Rolle.

## 4.3 Karpfen

### 4.3.1 Hintergrund und Kontext

Die Karpfenaufzucht in Bayern konzentriert sich vor allem auf zwei Gebiete (LfL 2019b). In der Oberpfalz liegt der Schwerpunkt der Karpfenproduktion in den nördlichen und mittleren Landkreisen Tirschenreuth, Neustadt an der Waldnaab, Amberg-Sulzbach und Cham. In Franken wird hauptsächlich im Aischgrund produziert. In beiden Gebieten besitzt die Karpfenaufzucht eine lange Tradition und ist bei der Bevölkerung kulturell tief verankert (Bätzing 2014; Ermann 2005).

Rund um den Karpfen finden in der Oberpfalz und im Aischgrund zahlreiche Aktionen und Events statt: beispielhaft genannt sind die Karpfenschmeckerwochen im Aischgrund oder die Vermarktung der nördlichen Oberpfalz als das ‚Land der 1000 Teiche‘ mit Führungen bei Teichwirten.

Auf europäischer Ebene wird der Karpfen vor allem in den östlichen Ländern produziert – insbesondere in Russland, Tschechien, der Ukraine und Polen (LfL 2017b: 353). In Deutschland sind vor allem Bayern und Sachsen relevante Karpfenproduzenten. Hinsichtlich der Anzahl der Teiche, deren Größe und der produzierten Karpfenmenge gibt es unterschiedliche Angaben. Den offiziellen Zahlen des Statistischen Bundesamtes zufolge gab es in Bayern im Jahr 2017 1.501 Aquakulturbetriebe, die knapp 2.000 t Gemeinen Karpfen erzeugten.<sup>5</sup> Bayern ist – den Angaben des Statistischen Bundesamtes zufolge – größter Karpfenproduzent in Deutschland mit 41 % der deutschen Gesamtproduktion. Sachsen folgt an zweiter Stelle mit 35 % und einer Produktion von knapp 1.700 t Karpfen im Jahr 2017 (Destatis 2019e). Da die Teichwirte in Bayern mit durchschnittlich 3,5 ha sehr kleinstrukturiert sind, fallen sie häufig aus der Erfassungsgrenze des Statistischen Bundesamtes. So besitzen im Aischgrund 52 der 142 Teichwirten eine Teichfläche, die kleiner als 1 ha ist (Huber 2018: 93). Zudem findet die Karpfenproduktion in Bayern überwiegend in Nebenerwerbsstrukturen statt – so bewirtschaften im Aischgrund lediglich acht Betriebe ihre Teiche im Vollerwerb, 135 im Nebenerwerb (LfL 2019c; Huber 2018: 50). Im Gegensatz zu den kleinstrukturierten Betrieben in Bayern sind die Betriebe in Sachsen mit durchschnittlichen Teichflächen von 100 bis 200 ha deutlich größer strukturiert (LfL 2017b: 357). Den Angaben der Bayerisches Landesanstalt für Lebensmittel zufolge gibt es in Bayern geschätzt 10.000 Teichwirte mit einer Gesamtfläche von 20.000 ha (ebd. 358). Durch die deutlich höhere Zahl an Teichwirten muss mit einer höheren Menge an Karpfen in Bayern gerechnet werden. Schätzungen zufolge werden in Bayern rund 6.000 t Karpfen pro Saison produziert (LfL 2019b).

Die Aufzucht von Karpfen erfolgt im sog. ‚dreisömmerigen Umtrieb‘. Unterteilt werden die einzelnen Aufzuchtetappen folgendermaßen: K0 (Laich), K1 (Aussetzung), K2 (Setzling), K3 (Speisefisch). Die Karpfenproduktion erfolgt in Deutschland nahezu ausschließlich in sogenannten Warmwasserteichen.

#### 4.3.2 Implementierung des g.g.A.-Schutzes

In Deutschland tragen mit dem *Oberlausitzer Biokarpfen g.g.A.* (Implementierung 2015), dem *Holsteiner Karpfen g.g.A.* (2007), dem *Fränkischen Karpfen g.g.A.* (2012), dem *Aischgründer Karpfen g.g.A.* (2012) und dem *Oberpfälzer Karpfen g.g.A.* (2002) fünf Karpfenregionen das Siegel der

---

<sup>5</sup> Das Statistische Bundesamt hat in seiner Erhebung eine Erfassungsgrenze von mind. 3 ha Teichfläche oder 200 m<sup>3</sup> Gesamtanlagenvolumen festgelegt, was bei den bayerischen Betriebsstrukturen zahlreiche Kleinerzeuger nicht berücksichtigt (s. LfL 2017b: 358).

geschützten geographischen Angabe, wovon sich die drei Letztgenannten in Bayern befinden (Door 2019).

Die Eintragung *Oberpfälzer Karpfen* als geschützte geographische Angabe erfolgte im Jahr 2002. Schutzgemeinschaft des *Oberpfälzer Karpfens g.g.A.* ist die Teichgenossenschaft Oberpfalz. Hauptgrund für die Implementierung des Siegels der Europäischen Union war der Umstand, dass man nach dem Fall des Eisernen Vorhangs 1990 in direkter Konkurrenz zu importierten Karpfen aus den mittelosteuropäischen Staaten Polen, Ungarn, Rumänien und der Tschechischen Republik stand. Die Betriebe in diesen Ländern waren großräumiger strukturiert und konnten deutlich günstiger Karpfen produzieren als die bayerischen Teichwirte (Lfl Sachsen 2007: 19f.; s. Bätzing 2014: 87). Nach 1990 hatte sich ein ‚kleiner Grenzverkehr‘ von Karpfen zwischen Bayern und Tschechien entwickelt, mit dem große Mengen an tschechischen Karpfen auf den bayerischen und deutschen Markt gelangten, nicht zuletzt auch zu Zwecken der Devisenbeschaffung. Die importierten Karpfen kamen ohne Kennzeichnung ihres Ursprunges nach Bayern und wurden zum Teil als deutsche Karpfen vermarktet. Um sich vor dem Namensmissbrauch zu schützen, kam es zur Beantragung als geschützte geographische Angabe (Interview 8).

Das geographische Schutzgebiet des *Oberpfälzer Karpfens g.g.A.* ist der Regierungsbezirk Oberpfalz. Bei der Eintragung wurde beim Herstellungsverfahren Wert daraufgelegt, dass die Bewirtschaftung der Teiche nach guter fachlicher Praxis stattfindet. Dabei sollte jedoch so wenig wie möglich eingegriffen werden, da jeder Teich seine jeweiligen Eigenheiten besitzt (Interview 8).

Der *Aischgründer Karpfen g.g.A.* wurde 2012 als g.g.A. in die Datenbank der Europäischen Union aufgenommen. Schutzgemeinschaft ist die Teichgenossenschaft Aischgrund e.V. Das Hauptmotiv für die Eintragung war – wie beim *Oberpfälzer Karpfen g.g.A.* – der Schutz vor Namensmissbrauch durch importierten Karpfen aus Polen und Tschechien (Huber 2018: 52-53). Die Einführung des Herkunftsschutzes hat sich belebend auf die Mitgliederzahl der Teichgenossenschaft Aischgrund ausgewirkt. Die Zahl der Mitglieder in der Teichgenossenschaft Aischgrund war seit 2006 rückläufig und erreichte im Jahr 2014 einen zeitweiligen Tiefstand. Der Negativtrend konnte gestoppt und umgekehrt werden – seit 2014 stieg die Mitgliederzahl um mehr als 9 % (Interview 7; s.a. Jakob 2019).

### 4.3.3 Marktentwicklung

#### Absatzentwicklung

Ökonomische Effekte des *Oberpfälzer Karpfens g.g.A.* und des *Aischgründer Karpfens g.g.A.* sind vor allem auf der lokalen und regionalen Ebene festzustellen.

Das Siegel wirkt sich nachhaltig und positiv auf den Absatz des *Oberpfälzer Karpfens g.g.A.* auf lokaler und regionaler Ebene aus – konkrete Zahlen zur Absatzentwicklung existieren jedoch nicht. Zurückzuführen ist die positive Entwicklung auf diverse Werbemaßnahmen im Zuge der Eintragung als geschütztes europäisches Produkt. Die Schutzgemeinschaft Teichgenossenschaft Oberpfalz und deren Erzeuger nutzten erfolgreich die von der Europäischen Union finanzierten absatzfördernden Maßnahmen – u.a. Öffentlichkeitsarbeit, Informationen an Verkaufsstellen, Durchführung von Werbekampagnen in der Presse (siehe Kap. 5.4). In enger Kooperation und Abstimmung mit der lokalen Gastronomie wurden beispielsweise Flyer über die Besonderheit des *Oberpfälzer Karpfens g.g.A.* entwickelt und einheitliche Fahnen vor Gastronomiebetrieben aufgestellt.

Auch für den Aischgründer Karpfen lässt sich eine deutlich stabilisierende Wirkung für den Absatz konstatieren. Zwar bestehen mit der Altersstruktur der Teichwirte und der zunehmenden Trockenheit weiterhin erhebliche Herausforderungen für die Karpfenwirtschaft. Der Herkunftsschutz hat aber eine spürbare Stabilisierung erreicht. Auch im Aischgrund wurden EU-Mittel in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt.

Durch die gezielten Werbemaßnahmen konnte, so die Experteneinschätzung, beim Endverbraucher eine Vertrauensbasis geschaffen werden, die sich nachhaltig auf die Absatzstrukturen des Karpfens in der Oberpfalz ausgewirkten. Von dem positiven Image profitieren nicht nur Teichwirte, die direkt mit der geschützten geographischen Angabe werben, sondern auch die anderen Teichwirte.

#### Preisentwicklung

Hinsichtlich der Preisentwicklung sind sowohl beim *Oberpfälzer Karpfen g.g.A.* als auch beim *Aischgründer Karpfen g.g.A.* positive bis sehr positive Tendenzen seit der Eintragung als herkunftsgeschützte Produkte zu vermerken.

Der Verkaufspreis in Euro pro Kilogramm Karpfen ist bei den Teichwirten in der Oberpfalz seit der Eintragung angestiegen und hat sich positiv entwickelt – ein Nachweis in Form von konkreten Zahlen für eine Preissteigerung liegt jedoch – wie beim Absatz – nicht vor (Interview 8).

Die Preisentwicklung des *Aischgründer Karpfen* ist als sehr positiv zu bewerten. Abb. 9 veranschaulicht, dass seit der Implementierung des Herkunftsschutzes *Aischgründer Karpfen g.g.A.* der Preis pro kg



Karpfen von 2,00 € im Ausgangsjahr 2012 innerhalb von sechs Jahren auf 3,20 € angestiegen ist, wobei saisonale Schwankungen zu berücksichtigen sind (s.a. Chilla 2019: 11ff.).<sup>6</sup>

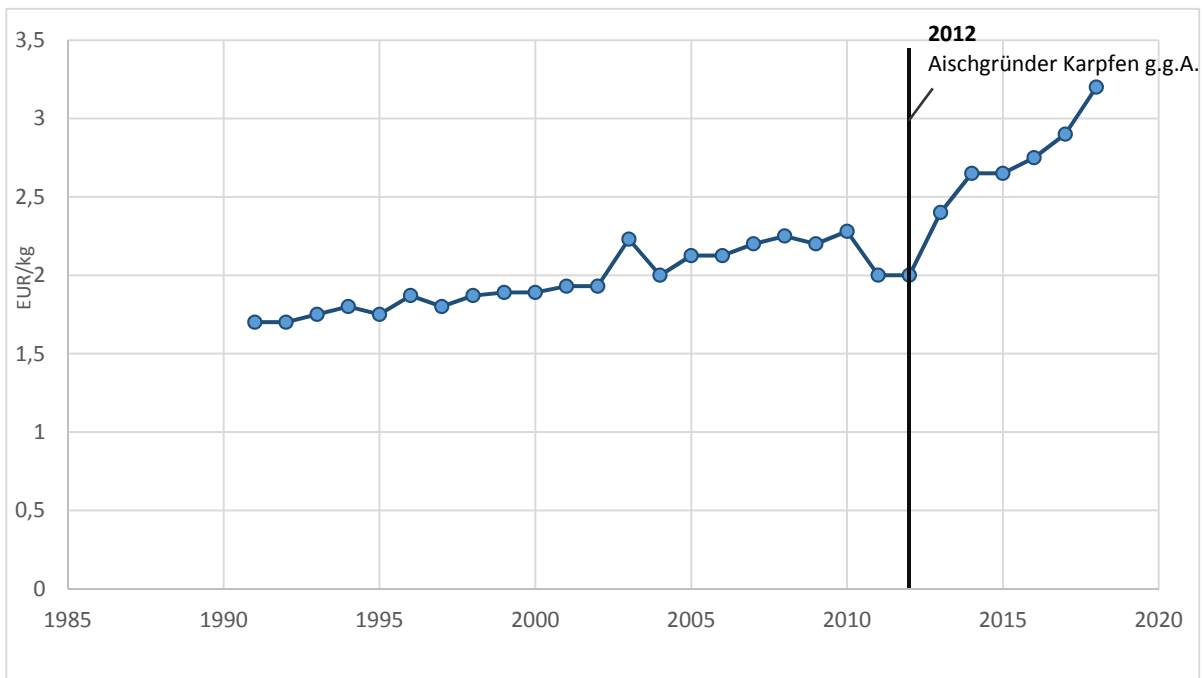


Abb. 9 Preisentwicklung des Aischgründer Karpfens. Quelle: eigene Darstellung; Datengrundlage Jakob (2019)

Zurückzuführen sind diese positiven Entwicklungen auf zwei wesentliche Aspekte: Mit der Einführung des Herkunftsschutzes wurden Qualitätsstandards definiert, die bei der Aufzucht der Karpfen zu berücksichtigen sind. Neben der Regulierung des Fettgehalts des Karpfens (max. 10 %) wurde eine Begrenzung der Besatzdichte (800 Karpfen/ha) festgeschrieben (Verordnung 1096/2012). Dadurch ist eine Sicherung bzw. eine Steigerung der Qualität gewährleistet (Interview 7). Als wesentlicher Grund für den Erfolg des Herkunftsschutzes ist die Einbindung der lokalen Gastronomie zu nennen, die kontinuierliche Abnahmemengen sicherstellt (s.a. Chilla 2019). Der Verkauf an den Großhandel spielt beim *Aischgründer Karpfen g.g.A.* keine Rolle (Interview 7). Beim *Oberpfälzer Karpfen g.g.A.* wird nur ein kleiner Anteil an den Großfischmarkt in Hamburg geliefert (Interview 8).

<sup>6</sup> Preise ohne Vermarktung an Großhandel, Angaben für lebend verkaufte Ware.

Trotz der positiven Preisentwicklung der heimischen Karpfen erfolgt die Preisvorgabe weiterhin von importierten tschechischen Karpfen (Interview 8). Abb. 10 zeigt die absolute Preisentwicklung des *Aischgründer Karpfens g.g.A.* verglichen mit der Preisentwicklung von in deutschen Aquakulturbetrieben erwirtschafteten Karpfen.<sup>7</sup> Der *Aischgründer Karpfen g.g.A.* liegt unter dem Verkaufspreis des in Deutschland vermarkteten Karpfens. Der Preis für ein kg-Karpfen aus Aquakulturbetrieben lag im Jahr 2017 bei durchschnittlich 3,70 € pro Kilogramm.<sup>8</sup>

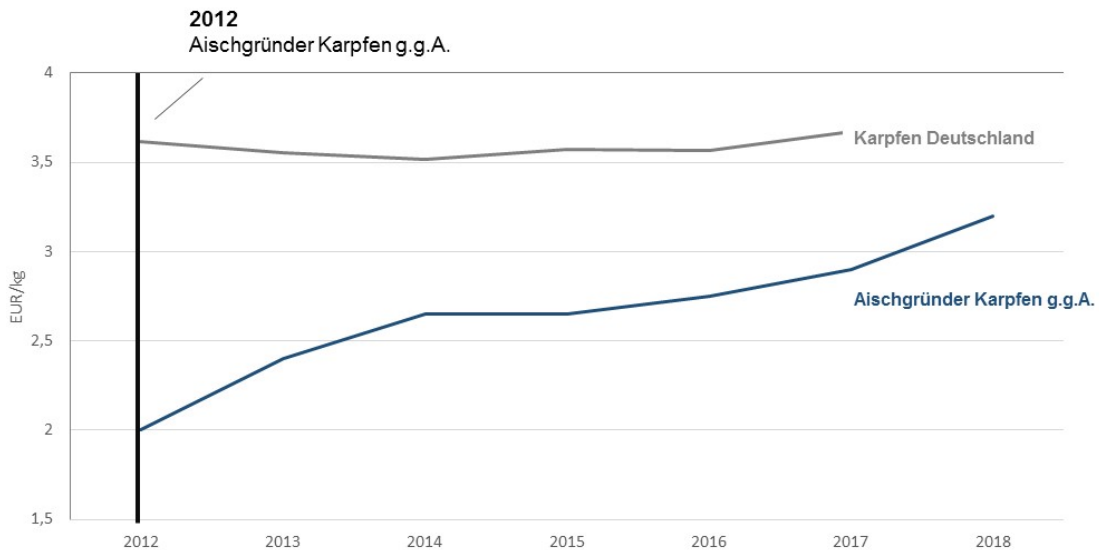


Abb. 10 Absolute Karpfenpreisentwicklung für lebend oder frisch geschlachtete Fische. Preisverlauf ohne Großhandelspreise. Preiserhebung in Aquakulturbetrieben. Quelle: eigene Darstellung; Datengrundlage Jakob (2019); Destatis (2019e)

Der höchste Preis wird mit 5,01 € beim ‚deutschen‘ Karpfen in der Direktvermarktung erzielt. Der Karpfen aus dem Aischgrund liegt mit 3,20 € deutlich unter dem Erzeugerpreis, der in Deutschland erzielt werden kann. Bei Indizierung der Zahlen ist die deutliche Zunahme des Aischgründer Karpfen seit der Implementierung des Herkunftsschutzes im Jahr 2012 festzustellen. Dagegen hat der ‚deutsche‘ im gleichen Zeitraum sein Preisniveau lediglich halten können (Abb. 11).

<sup>7</sup> Anmerkung: Um eine verbesserte Vergleichbarkeit herzustellen, wurden die Großhandelspreise beim deutschen Vergleichskarpfen nicht berücksichtigt. Der Aischgründer Karpfen g.g.A. wird nicht über den Großhandel abgesetzt. Es handelt sich sowohl beim Aischgründer Karpfen g.g.A. als auch beim Vergleichskarpfen um lebend oder frisch geschlachtete Fische.

<sup>8</sup> Direktvermarktung: 5,01 €; Vermarktung Einzelhandel: 2,93 €; Vermarktung Sonstige 3,13 € (Gastronomie, Angelvereine).

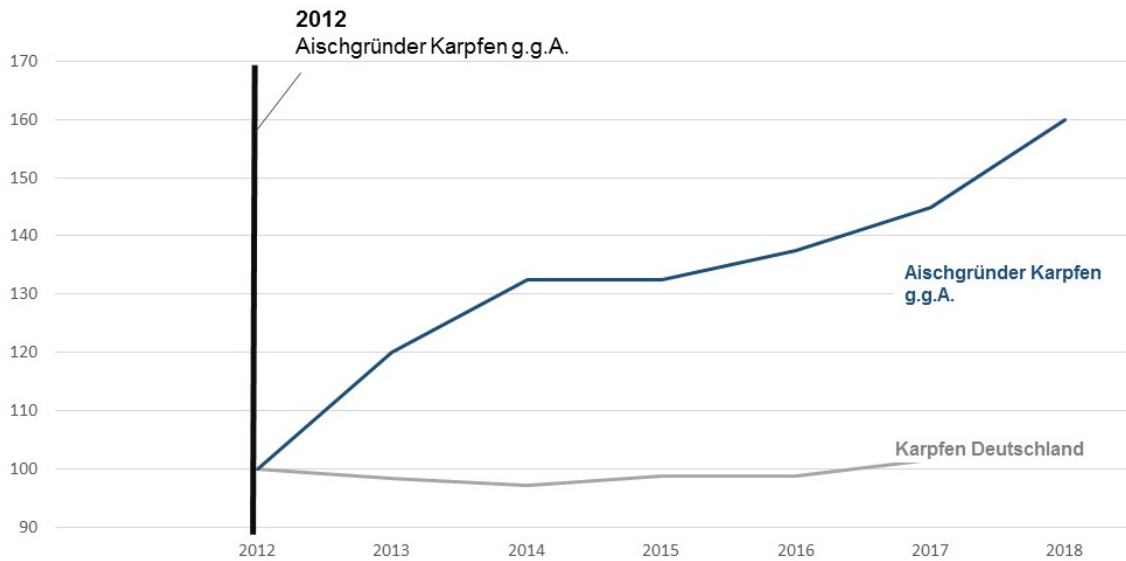


Abb. 11 indizierte Karpfenpreisentwicklung (2012=100). Quelle: eigene Darstellung; Datengrundlage Jakob (2019); Destatis (2019e)

## Die Rolle der Verbraucherinformation

Vor dem Hintergrund der Konkurrenzsituation zu importierten Karpfen aus den mittelosteuropäischen Staaten und dem Namensmissbrauch war es in der Oberpfalz und im Aischgrund das Ziel, das Image und das Ansehen des heimischen Karpfens zu fördern und beim Endverbraucher ein Bewusstsein für das Regionalprodukt Karpfen zu wecken. Durch zahlreiche Imagekampagnen und der offensiven Werbung (z. B. Oberpfalz als Land der „1000 Teiche“) konnte eine Vertrauensbasis beim Endverbraucher geschaffen werden, die sich nachhaltig und langfristig auf den Absatz und vor allem die Preisentwicklung auswirkt.

## 5 Diskussion der Ergebnisse und Fazit

### 5.1 Vergleichende Betrachtung

Im Rahmen dieser explorativen Studie können wichtige Erkenntnisse über den Markterfolg von herkunftsschutzgeschützten Produkten gewonnen werden (Tab. 3):

- Bayerisches Bier

Der Europäische Herkunftsschutz ist für das *Bayerische Bier g.g.A.* ein wichtiges und bedeutendes Instrument bei der Erschließung von Auslandsmärkten (siehe dazu Voss/Spiller 2008: 401f.). Die Exportquote konnte seit der Implementierung deutlich gesteigert werden – langfristig soll die Exportquote auf 50 % erhöht werden. Gerade der wachsende Absatzmarkt China birgt noch etliche Entwicklungschancen. Neben den bereits im Ausland tätigen großen bayerischen Brauereien besitzen

gerade die kleineren Brauereien auf Auslandsmärkten noch Potenzial, verstärkt mit dem Siegel der Europäischen Union auf sich aufmerksam zu machen. Im Ausland profitieren die bayerischen Brauer von ihrem guten Ruf und dem Reinheitsgebot, das dem ausländischen Endverbraucher gewisse Qualitätsstandards verspricht. Übereinstimmend wurde von den befragten Personen angegeben, dass der Herkunftsschutz bei den unter Schutz gestellten Bieren aus Bayern keinen spürbaren Einfluss auf die Preisentwicklung nimmt.

- Karpfen

Beim *Aischgründer Karpfen g.g.A.* wirkte der Herkunftsschutz als Initialzündung. Seit der Unterschutzstellung ist eine sehr positive Preisentwicklung zu verzeichnen. Ähnlich wie beim *Oberpfälzer Karpfen g.g.A.* war es mitentscheidend, die lokale Gastronomie und Abnehmer in den Gesamtprozess einzubeziehen. Auch beim Oberpfälzer Karpfen lässt sich ein positiver Einfluss auf die Preisentwicklung konstatieren, wenn auch in etwas geringerem Ausmaß.

In beiden Fällen lässt sich beim Absatz, auch wenn die Datenlage hier nicht befriedigend ist, eine gewisse Stabilisierung oder Steigerung festhalten.

Insgesamt lässt sich der Erfolg des Europäischen Herkunftsschutzes nicht ausschließlich monetär quantifizieren. Vielmehr sind es gerade beim Karpfen auch ‚weiche‘, qualitative Wirkungen des Herkunftsschutzes, wie die Zusicherung bestimmter Produkteigenschaften, die dem Endverbraucher als ‚Schlüsselinformation‘ beim Kauf dienen. Der Endverbraucher verknüpft mit dem Erzeugnis eine bestimmte Qualität.

Von den Image- und Werbemaßnahmen profitierten nicht nur die unter Schutz gestellten Erzeugnisse, sondern auch die gesamte Karpfenbranche. Darüber hinaus hat die Region durch die mediale Aufmerksamkeit in Zweierlei hinsicht eine Aufwertung erfahren: zum einen wurde die regionale Identität gestärkt, zum anderen hat sich das Außenbild als Karpfenland in der touristischen Vermarktung verfestigt.

- Spargel

Beim *Franken Spargel g.g.A.* hat der Europäische Herkunftsschutz eine preisstabilisierende Wirkung (bessere Verhandlungsposition in Preisverhandlungen mit dem Lebensmitteleinzelhandel und dem Großhandel). Bei der Direktvermarktung ab Hof ist der Herkunftsschutz für den Endverbraucher kein entscheidendes Kaufkriterium. Wesentlicher Aspekt für den Endverbraucher ist die räumliche Nähe zum Erzeuger vor Ort. Somit ist keine Preissteigerung durch g.g.A. Schutz nachweisbar, jedoch eine absatz- sowie preisstabilisierende Wirkung.

Die Auswirkungen des Herkunftsschutzes beim *Schrobenhausener Spargel g.g.A.* sind als positiv zu bewerten. So sind Preissteigerungen und eine absatzsichernde Wirkung seit der Implementierung zu erkennen. Hauptmotivation für die Implementierung des Herkunftsschutzes war der Schutz vor Namensmissbrauch.

	<b>Bayerisches Bier g.g.A.</b>	<b>Aischgründer Karpfen g.g.A.</b>	<b>Oberpfälzer Karpfen g.g.A.</b>	<b>Franken Spargel g.g.A.</b>	<b>Schrobenhausener Spargel g.g.A.</b>
Preiseffekte	neutral	sehr positiv	tendenziell positive Preisentwicklung	neutral bis preisstabilisierende Wirkung (Preiserhöhung auf Grund von Rahmenbedingungen)	preisstabilisierend bis preissteigernd
Absatz-effekte	positiv, v.a. Export	[unklar]	absatzsteigernd (v.a. durch Imagegewinn)	absatzsichernd	absatzsichernd
Rolle Verbraucher-Info	Produktdefinition im Ausland	Verbesserung Image lokale/regionale Eben	Verbesserung Image lokale/regionale Eben	[unklar]	Schutz vor Namensmissbrauch
Räumliche Dimension	Kaum im Herkunftsgebiet, klare Effekte im Ausland	Lokal klare Effekte, großräumig nicht		geringe Bedeutung bei DV; Bedeutung bei Verkauf an LEH, GH, Gastronomie	Lokale Effekte, überwiegend deutliche regionale Effekte. Bedeutung bei DV als auch bei LEH

Tab. 3 Wirkung des Europäischen Herkunftsschutzes auf die untersuchten Produktbereiche. Quelle: eigene Darstellung; Datengrundlage: Datenerhebungen (2019)

### 5.2 ‚Preis- und Absatzgeographie‘: Räumliche Ausprägungen ökonomischer Effekte

Hinsichtlich der ökonomischen Effekte des Europäischen Herkunftsschutzes auf der räumlichen Ebene lassen sich zwei grundsätzliche Ausprägungen feststellen (Abb. 12). Bei einigen Produkten ist die ökonomische Wirkungsweise des Europäischen Herkunftsschutzes auf die lokale beziehungsweise regionale Ebene begrenzt. Bei den untersuchten Produkten war dies beim Spargel und dem Karpfen der Fall. Beide Produktbereiche sind sehr stark traditionell lokal/regional verankert und werden überwiegend in einem Umkreis von max. 100 km des Produktionsortes abgesetzt; der Export spielt bei diesen Produkten – wenn überhaupt – nur eine untergeordnete Rolle. Typische Absatzwege für diese Produkte sind der Direktverkauf ab Hof/Stand/Teich oder die Abnahme durch die lokale Gastronomie und den (regionalen) Lebensmitteleinzelhandel. Die Endverbraucher sind für die Qualität der regional

erzeugten Produkte sensibilisiert und honorieren dies mit der Bereitschaft, einen höheren Preis zu bezahlen. Solche Fälle werden in der Abb. 12 als ‚Typ A: Lokale Effekte‘ erfasst.

Im Gegensatz dazu zeigt sich vor allem bei exportorientierten Produkten wie dem *Bayerischen Bier g.g.A.*, dass die räumliche Ausdehnung der ökonomischen Effekte vor allem auf dem europäischen und globalen Absatzmarkt konzentriert sein können. Anders als beim Spargel und dem Karpfen hat der Europäische Herkunftsschutz auf der lokalen und regionalen Ebene keine Effekte auf den Preis. In der Abb. 12 wird dies als ‚Typ B: Export-Effekte‘ erfasst.

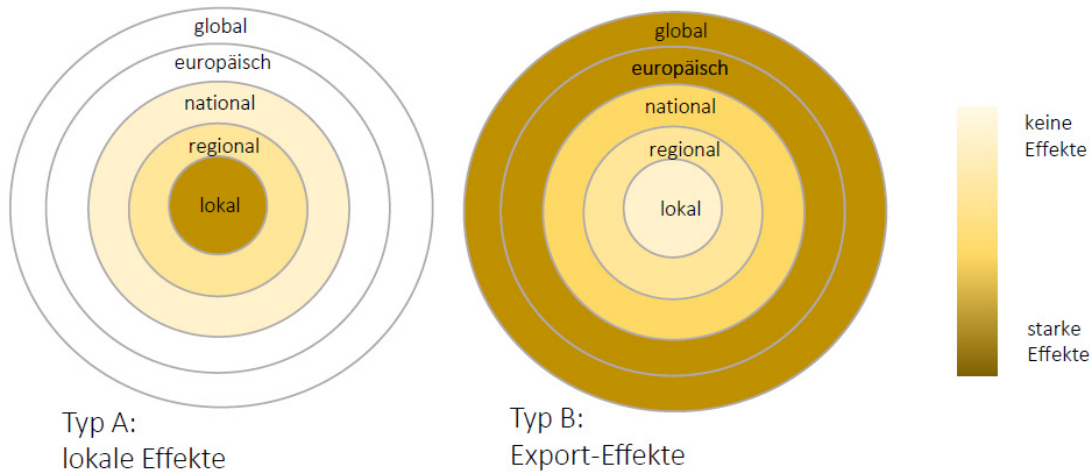


Abb. 12 Schematische Darstellung der ‚Preis- und Absatz-Geographien‘. Links Typ A Lokale Effekte, Rechts Typ B: Export-Effekte

Im konzeptionellen Kapitel dieses Berichts (s. Kap. 2.1.4) wurde darauf hingewiesen, dass der Herkunftsschutz in die Skaleneffekte der Produktherstellung eingreift. Dies hat sich im Rahmen dieser Studie jedenfalls teilweise bewahrheitet, indem großräumige Skaleneffekte relativiert werden:

- Die geographisch engere Fassung eines Produkts – beispielsweise als *Aischgründer Karpfen* statt lediglich als *Karpfen* – führt im Erfolgsfall zu einem enger gefassten Produkt, das die Erzielung höherer Preise zulässt.
- Bei dem Untersuchungsbeispiel Bier ist es etwas anders gelagert, aber auch hier sind modifizierte Skaleneffekte festzustellen: Die Sicherung von externen Absatzmärkten ermöglicht die Nutzung klassischer Skaleneffekte. Indem das *Bayerische Bier* in Teilmärkten nicht in namenloser Konkurrenz mit nichtbayerischem Bier steht, wird hier der Markt klarer gefasst. Hierbei steht allerdings weniger der Preiseffekt als der Absatzeffekt im Vordergrund.

In beiden Fällen spielt der Schutz von Produkten vor weitreichenderen Skaleneffekten in größeren Produktgruppen also die entscheidende Rolle.

### 5.3 Fragen der Übertragbarkeit

Im Rahmen dieser explorativen Studie konnte nur eine sehr begrenzte Auswahl an Produkten untersucht werden. Es gibt wenige Gründe, die beiden entwickelten Typen der ‚Preis- und Absatzgeographie‘ für abschließend zu halten. Abb. 13 zeigt in experimenteller Weise weitere Typen, deren Auftreten bei anderen Produkten nicht unwahrscheinlich ist:

- Typ C zeigt starke Effekte im Mittelbereich, vor allem auf nationalen Märkten. Dies könnte für Fälle zutreffen, bei denen einerseits der Herkunftsschutz recht breite Anwendung findet und im Prinzip auch wirkt. Auf lokaler/regionaler Ebene ist dies aber wenig spürbar aufgrund bspw. von Marktsättigung. Internationale Märkte werden evtl. aufgrund der formalen Hürden jedenfalls für eine gewisse Zeit nicht anvisiert. Aber gerade in Flächenstaaten können nationale Märkte interessant sein.
- Typ D erfasst Fälle, bei denen die ökonomischen Effekte dispers auftreten. Eine generelle Produktschärfung und die Generierung von Aufmerksamkeit können jedenfalls theoretisch zugleich auf allen Märkten auftreten.
- Typ E zeigt den Negativ-Fall, in welchem keinerlei ökonomische Effekte zu vermerken sind. Dies trifft insbesondere in den Fällen zu, wo zu wenige Produzenten und Anbieter die Schutzsiegel verwenden, wo negative Marktentwicklungen aufgrund von Kontextbedingungen wie dem demographischen Wandel nicht beeinflusst werden oder wo sich eine spezifische Produktdefinition in einem breiten Sortiment nicht verankern lässt.

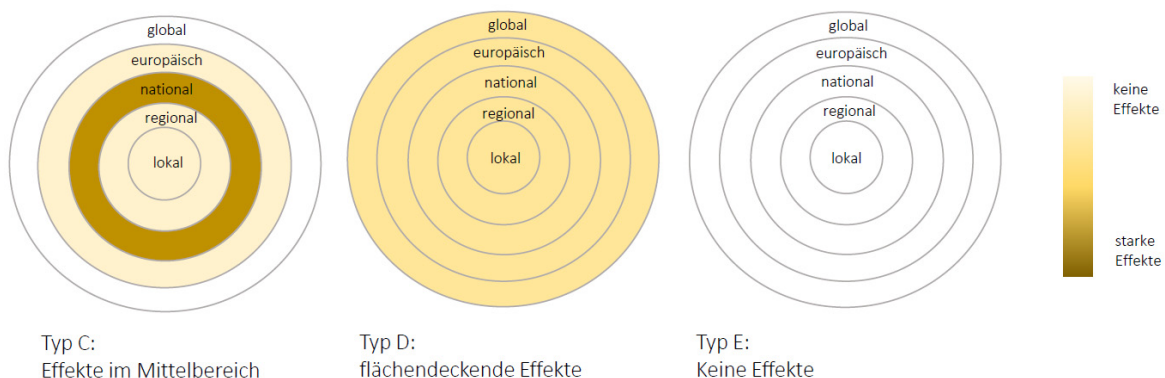


Abb. 13 Potenzielle Typen der räumlichen Effekte im Europäischen Herkunftsschutz

Inwiefern und in welcher Häufigkeit die gezeigten Typen in der Praxis anzutreffen sind und ob weitere Konstellationen vorzufinden sind, kann an dieser Stelle nicht konstatiert werden. Dennoch erscheint es insgesamt hoch relevant, die Beziehung zwischen räumlicher Schutzdefinition und räumlicher Differenzierung der ökonomischen Wirkungen als vielfältig und flexibel anzusehen. Dieser Aspekt ist in der Forschung bislang wenig berücksichtigt worden.

## 5.4 Ausblick

Die Tatsache, dass das Thema „Herkunftsschutz“ weiter an Bedeutung gewinnt, zeigt sich aktuell auch an der Erhöhung der Fördermittel der Europäischen Union für staatliche Beihilfen bzgl. Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen von 61 Mio. Euro im Jahr 2003 auf 200 Mio. Euro bis zum Jahr 2019. Diese Mittel können insbesondere auch für die Bewerbung herkunftsgeschützter Produkte abgerufen werden, während die Verwendung öffentlicher Gelder für die Vermarktung von Produkten in Verbindung mit der Herkunft (z. B. aus bundesstaat- und nationalstaatlichen Programmen) unter der Maßgabe der Nicht-Diskriminierung anderer europäischer Herkunft beihilferechtlich unterbunden wurde. Diese Fördermöglichkeiten, die zunehmend ausgebaut und seit 2017 auch vereinfacht wurden (Einrichtung einer externen Beratungsagentur, Wegfall nationalstaatlicher Ko-Finanzierung), werden bislang von den Mitgliedsstaaten in unterschiedlichem Umfang genutzt, in Deutschland und Bayern vergleichsweise gering.

Aus den Erkenntnissen der vorliegenden Studie ergibt sich zunächst, dass die ökonomischen Effekte des Herkunftsschutzes beträchtlich sein können, jedoch zugleich stark unterschiedlich sein können. Erstens sind Preis- und Absatzeffekte nicht direkt aneinander gekoppelt. Zweitens sind die räumlichen Dimensionen der ökonomischen Effekte sehr unterschiedlich. Wenn also die Beantragung oder die Implementierung des EU-Herkunftsschutzes für bestimmte Produktgruppen überlegt wird, so ist die Frage weniger, *ob* oder *wie stark* der ökonomische Effekt sein wird. Vielmehr ist zu überlegen, ob eher ein Absatz- oder ein Preis-Effekt angestrebt wird, und auf welchen Märkten dies erfolgen soll.



## 6 Anhang

### 6.1 Liste der in Bayern geschützten Produkte g.g.A. und g.U.

Geschütztes Produkt	Schutz	Schutz seit
Bayerisches Bier	g.g.A.	2001
Kulmbacher Bier	g.g.A.	1998
Mainfranken-Bier	g.g.A.	1998
Münchner Bier	g.g.A.	1998
Reuther Bier	g.g.A.	1998
Hofer Bier	g.g.A.	1998
Bayerischer Meerrettich	g.g.A.	2007
Schrobenhausener Spargel	g.g.A.	2010
Abensberger Spargel	g.g.A.	2012
Fränkischer Spargel	g.g.A.	2013
Spalt Spalter (Hopfen)	g.U.	2012
Hopfen aus der Hallertau	g.g.A.	2010
Aischgründer Karpfen	g.g.A.	2012
Oberpfälzer Karpfen	g.g.A.	2002
Fränkischer Karpfen	g.g.A.	2012
Bayerische Brezn	g.g.A.	2014
Nürnberger Lebkuchen	g.g.A.	1996
Bamberger Hörnla	g.g.A.	2013
Schwäbische Maultaschen	g.g.A.	2009
Schwäbische Spätzle/ Schwäbische Knöpfle	g.g.A.	2012
Bayerisches Rindfleisch	g.g.A.	2011
Schwäbisch-Hällisches Schweinefleisch	g.g.A.	1998
Hofer Rindfleischwurst	g.g.A.	2011
Nürnberger Rostbratwürste	g.g.A.	2003
Fränkischer Grünkern	g.U.	2015
Allgäuer Bergkäse	g.U.	1997
Allgäuer Emmentaler	g.U.	1997
Allgäuer Weißacker	g.U.	2015
Allgäuer Sennalpkäse	g.U.	2016
Obazda	g.g.A.	2015
Bayerischer Blockmalz	g.g.A.	2018
Tettnanger Hopfen	g.g.A.	2010

Tab. 4 Geschützte bayerische Produkte. Quelle: Door-Datenbank 2019

## 6.2 Produktspezifikationen der untersuchten Produkte

### 6.3 Bayerisches Bier g.g.A.

	<b>Bayerisches Bier g.g.A.</b>
Jahr Implementierung EU-Herkunftsschutz	2001
Produktspezifikation	Überwiegend werden qualitativ hochwertige heimische Rohstoffe (Wasser, Hopfen, Malz) aus Bayern verwendet. Die Rohstoffe Hopfen und Malz unterliegen traditionell einer ständigen Qualitätskontrolle durch wissenschaftliche Institute, z. B. die Technische Universität München-Weihenstephan
Abgrenzung geographisches Gebiet	Freistaat Bayern, unterteilt in sieben Regierungsbezirk

Tab. 5 Produktspezifikationen vom Bayerischen Bier

### 6.4 Spargel (Franken, Schrobenhausen)

	<b>Franken Spargel g.g.A.</b>	<b>Schrobenhausener Spargel g.g.A.</b>
Jahr Implementierung EU-Herkunftsschutz	2013	2010
Produktspezifikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sprosse der Staude <i>Asparagus officinalis</i> L als weißer Spargel mit der Untergliederung violetter Spargel und als Grünspargel mit der Untergliederung violett-grüner Spargel. Weißer Spargel wird in Erddämmen angebaut</li> <li>• den äußeren Qualitäten (Vermarktungsnormen) auch innere Qualitäten (feinfaserig, mild-aromatischer Geschmack, geringe Neigung zur Ausbildung von Bitterstoffen) aufweist</li> <li>• Gewährleistung der inneren Qualität richten die Erzeuger die Auswahl der Sorten, welche dieser Spezifikation in besonderer Weise entsprechen, nach den Spezifikation „Spargel aus Franken g.g.A“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schrobenhausener Spargel“ darf bei Bleichspargel einschließlich der Farbtypen weiß und violett eine Länge von 22 cm und bei Grünspargel eine Länge von 27 cm nicht überschreiten</li> <li>• Zur Qualitätserhaltung muss der gestochene Spargel nach der Ernte einer Schock-Kühlung unterzogen werden. Die Stangen werden fachgerecht auf Länge geschnitten und sortiert. Die anschließende Lagerung hat bei 1–2 Grad Celsius mit hoher Luftfeuchtigkeit stattzufinden. Die Kühlkette darf beim Erzeuger nicht unterbrochen werden.</li> <li>• Der Inhalt je Packstück muss gleichmäßig sein, d. h., jede Einheit darf nur Spargel aus der Schrobenhausener Region (siehe Punkt 4) in gleicher Güte, Farbgruppe und Größe enthalten</li> </ul>
Abgrenzung geographisches Gebiet	Das geografische Gebiet Franken umfasst alle Spargelanbaugebiete in den Regierungsbezirken Unterfranken, Mittelfranken und Oberfranken des	Das bayerische Anbaugebiet, in dem Schrobenhausener Spargel erzeugt wird, umfasst die Gemeinden Aichach, Aresing, Berg im Gau, Brunnen, Gachenbach,

	Freistaats Bayern in der Bundesrepublik Deutschland.	Geisenfeld, Gerolsbach, Hohenwart, Inchenhofen, Karlskron, Kühbach, Langenmosen, Pfaffenhofen an der Ilm, Pörsbach, Pöttmes, Reichertshofen, Rohrbach, Schrobenhausen und Waidhofen, welche in den Landkreisen Neuburg-Schrobenhausen, Aichach-Friedberg und Pfaffenhofen an der Ilm liegen
--	--	---

Tab. 6 Produktspezifikationen von Franken und Schrobenhausener Spargel

### 6.5 Produktspezifikationen Karpfen (Aischgrund, Oberpfalz)

	<b>Aischgründer Karpfen g.g.A.</b>	<b>Oberpfälzer Karpfen g.g.A.</b>
Jahr Implementierung EU-Herkunftsschutz	2012	2002
Produktspezifikation	Zugelassenes Futtermittel: Getreide und Leguminosen Maximaler Fettgehalt < 10 % Besatzdichte maximal 800 Stück/ha Teichfläche  Größenvorgabe 1,0 – 1,7 kg/Stück bei K3 bis 2,5 kg/Stück bei K4	Zugelassenes Futtermittel Speisekarpfen lebend, geschlachtet oder weiterverarbeitet zu Räucherfisch (auch in Teilstücken wie Filets oder Karbonaden) und Fertigprodukten; Mindestgewicht des lebenden Einzelfisches: 1 000 g, Form: länglich. Das Fleisch ist weiß, fest, kernig und fettarm mit arteigenem Geschmack
Abgrenzung geographisches Gebiet	Landkreise Erlangen-Höchstadt, Neustadt a.d. Aisch, Bad Windsheim und Fürth, Kitzingen, Bamberg, Forchheim Nürnberger Land sowie die kreisfreien Städte Erlangen, Forchheim, Bamberg, Nürnberg und Fürth.	Regierungsbezirk Oberpfalz/Bayern

Tab. 7 Produktspezifikationen von Aischgründer und Oberpfälzer Karpfen

## 6.6 Interview-Partner

Interview 1 - Bayerischer Brauerbund e.V. – pers. Interview

Interview 2 - Bayerischer Brauerbund e.V. – pers. Interview

Interview 3 – Brauerei 1 – pers. Interview

Interview 4 – Brauerei 2 – Telefoninterview

Interview 5 – Brauerei 3 – Telefoninterview

Interview 5 - Spargel-Erzeugerverband Franken e.V. – Telefoninterview

Interview 6 - Spargelerzeugerverband Südbayern e.V. – pers. Interview

Interview 7 - Teichgenossenschaft Aischgrund – pers. Interview

Interview 8 - Teichgenossenschaft Oberpfalz – pers. Interview

## 6.7 Literatur und Datenquellen

### 6.7.1 Allgemeine Literatur

Alp Bayern (=Agentur für Lebensmittel Produkte aus Bayern) (2019): EU-Herkunftszeichen. Online: <https://www.spezialitaetenland-bayern.de/schutz/eu-herkunftszeichen/> (02.06.2019)

Agostino, M.; F. Trivieri (2014): Geographical indication and wine exports: an empirical investigation considering the major European producers. *Food Policy*, 46, 22-36.

Agostino, M.; F. Trivieri. (2016): European Wines Exports Towards Emerging Markets. The Role of Geographical Identity. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 16 (2), 233-256.

AND-International (2012): Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI). ), Commissioned by the European [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2012/value-gi/final-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2012/value-gi/final-report_en.pdf)

Arfini, F.; M.G. Capelli (2009): The resilient character of PDO/ PGI products in dynamic food markets. Paper presented at the 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Chania, Crete, Greece.

Aron, T.; H. Moir (2018): The market size for GI food products – evidence from the empirical economic literature. *Studies in Agricultural Economics*, (120), 132-142

Balling, R. (2019): Genuss Schätze. Besondere Produkte in Bayern. Fachtagung „Treffen der kulinarischen Schatzbewahrer Bayerns“ am 29. Mai 2019 in Regensburg. Unveröffentlichte Präsentation

Balogh, J.M.; A. Jámbor (2017): Determinants of revealed comparative advantages: The case of cheese trade in the European Union. *Act Alimentaria*, 46 (3), 305-311.

Bayerische Staatskanzlei (2019): Bericht aus der Kabinettsitzung vom 02. Juli 2019. <https://www.bayern.de/bericht-aus-der-kabinettsitzung-vom-02-juli-2019/>

Belletti, G.; Burgassi, T.; Manco, E.; Marescotti, A.; Pacciani, A.; Scaramuzzi, S. (2009): The roles of geographical indications in the internationalisation process of agri-food products. In: M. Canavari, N. Cantore, A. Castellini, E. Pignatti, and R. Spadoni (Hg.), *International marketing and trade of quality food products* (pp. 201-221): Wageningen Academic Publishers.

Consors Finanz (2019): Konsumbarometer 2019 – Europa. <https://studien.consorsfinanz.de/Konsumbarometer-2019/Neu-im-Fokus/Themen/index.html>

Chilla, T. (2019): Maßnahmen und Strategien zur Etablierung von ‚Nischenprodukten‘. Eine vergleichende Analyse von Allgäuer Sennalpkäse, Aischgründer Karpfen, Bamberger Hörnla, Fränkischem Gelbvieh, Laufener Landweizen und Rhönschaf. Erlangen, unveröffentlichte Studie

De Mattos Fagundes, P.; Padilha, A.C.M.; Padula, A.D. (2012): Geographical indication as a market orientation strategy: An analysis of producers of high-quality wines in Southern Brazil. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19 (3), 163-178.

Dentoni, D.; Menozzi, D.; Capelli, M.G. (2010): Heterogeneity of Members' Characteristics and Cooperation within Producer Groups Regulating Geographical Indications: The Case of the "Prosciutto di Parma" Consortium. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis.

DIW Berlin (=Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) (2007): Höhere Qualität von Lebensmitteln durch gesetzlich geschützte gesetzlich geschützte Herkunftsangaben. Berlin, Vol. 74, (24), 377-382.

Drivas, K.; Iliopoulos, C. (2017): An Empirical Investigation in the Relationship between PDOs/PGIs and Trademarks. *Journal of the Knowledge Economy*, 8 (2), 585-595.

Door (=Database of Origin and Registration) (2019a): Startseite und Recherche. Online: <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (10.08.2019).

EFSA (=European Food Safety Authority) (2019): Special Eurobarometer "Food safety in the EU" Report. Online: [https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate\\_publications/files/Eurobarometer2019\\_Food-safety-in-the-EU\\_Full-report.pdf](https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/Eurobarometer2019_Food-safety-in-the-EU_Full-report.pdf)

Galli, F.; Carbone, A.; Caswell, J.A.; Sorrentino, A. (2011): A multi-criteria approach to assessing pds/pgis: An Italian pilot study. *International Journal on Food System Dynamics*, 2 (2011), 219-236.

Galli F; Carbone, A.; Caswell, J.; Sorrentino, A. (2014): The Performance of Protected Designations of Origin: An Ex Post Multi-criteria Assessment of the Italian Cheese and Olive Oil Sectors. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 12 (1), 121-140.

Huber, F. (2018): Relevanz bayerischer Produkte mit europäischem Herkunftsschutz. Abschlussarbeit TU München, unveröffentlicht

Kizos, T.; Vakoufaris, H. (2011): Valorisation of a local asset: The case of olive oil on Lesvos Island, Greece. *Food Policy*, 36 (5).

London Economics (2008): Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI), London. Study financed by the European Commission

LfL (=Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (2019): Agrarmärkte 2019.

May, S. (2015): Geografische Herkunftsangaben als kulturelles Eigentum Praktiken der Propertisierung und Inwertsetzung von europäischen Käsespezialitäten. Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Eberhard Karls Universität Tübingen, Tübingen.

Monier-Dilhan, S., Hassan, D. and Orozco, V. (2011): Measuring consumers' attachment to geographical indications. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis.

Profeta, A.; Enneking; U.; Balling, R. (2007): Wahrnehmung von regionalen Lebensmittelspezialitäten in Deutschland –Eine repräsentative Konsumentenbefragung. „Berichte über Landwirtschaft“, 85(2): 238-251.

Profeta, A.; Balling, R.; Enneking, U. (2006): Geschützte Herkunftsangaben. Status Quo und Entwicklung der Nutzung der Verordnung (EG) 510/06. Agrarwirtschaft 55: 8.

Profeta, A; Wirsig, A. (2009): Mehr Dynamik im Regal durch Herkunftsschutz. In: Spezialitäten GUIDE RUNDSCHAU Fakten, S. 18-19

Schober, K. (2014): Das Herkunftsschutzsystem für Agrarprodukte und Lebensmittel der Europäischen Union. Ein Instrument der nachhaltigen Regionalentwicklung? Masterarbeit Univ. Erlangen, unveröffentlicht

Schober, K. (2019): Regional food in Europe: EU quality policy as an alternative to the 'economies of scale' model?, unveröffentlichter Vortrag, DKG Kiel.

Schirmann, Eric (2005): Lokale Produktherkunft und Konsumentenverhalten. Der Einfluss der City-of-Origin auf die Kaufentscheidung. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden.

Strecker, O.; Strecker, o.a.; Elles, A.; Weschke, H.; Kliebisch, C. (2014): Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. Frankfurt am Main: DLG-Verlags-GmbH.

Sutor, P. (2019): Für und Wider der Folie im Spargelanbau...aus Sicht des Marktes. Vortrag am 11. Produkttag Spargel am 20.02.2019. Online <https://www.lfl.bayern.de/iem/obst-gemuese/209933/index.php>

Teuber, R. (2011): Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. British Food Journal, 113 (7): 900-918. <https://doi.org/10.1108/00070701111148423>

Thiedig, F. (2004): Spezialitäten mit geographischer Herkunftsangabe. Marketing, rechtlicher Rahmen und Fallstudien. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Tiberio, L.; Francisco, D. (2012): Agri-food traditional products: From certification to the market - Portuguese recent evolution. Regional Science Inquiry, 4 (2), 57-86.

Török, Á.; Jámbor, A. (2013): Competitiveness and Geographical Indications: The Case of Fruit Spirits in Central and Eastern European Countries. Studies in Agricultural Economics, 115 (1), 25-32.

Török, Á.; Jámbor, A. (2016): Determinants of the revealed comparative advantages: The case of the European ham trade. 62 (10), 471-481.

Tregear, A.; Török, Á.; Gorton, M. (2016): Geographical Indications and Upgrading of Small-Scale Producers in Global Agro-food Chains: A Case Study of the Mako Onion Protected Designation of Origin. Environment and Planning A, 48 (2), 433-451.

Voss, J.; Spiller, A. (2008): Der EU-Herkunftsschutz – eine Perspektive für Wurst und Fleischspezialitäten? In: Spiller, A.; Schulze, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag.

Wirsig, A.; Profeta, A.; Häring, A.; Lenz, R. (2010): Indigenous species, traditional and local knowledge and intellectual property rights European IFSA Symposium, 4-7 July 2010, Vienna (Austria).

Wongprawmas, R.; Canavari, M.; Haas, R.; Asioli, D. (2012): Gatekeepers' Perceptions of Thai Geographical Indication Products in Europe. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 24 (3), 185-200.

### 6.7.2 Gesetzliche Grundlagen

Verordnung (EWG) Nr. 2081/1992 des Rates (VO 2081/92) vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, Luxemburg.

Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 (VO 1151/12) des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über die Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, Luxemburg.

Verordnung (EU) 2017/990 der Kommission vom 12. Juni 2017 zur Genehmigung einer nicht geringfügigen Änderung der Spezifikation einer im Register der geschützten Ursprungsbezeichnungen und der geschützten geografischen Angaben eingetragenen Bezeichnung (Bayerisches Bier (g.g.A.))

Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. „SPARGEL AUS FRANKEN“/ „FRÄNKISCHER SPARGEL“/ „FRANKENSPARGEL“

Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates „Schrobenhausener Spargel g.g.A.“

Verordnung (EU) Nr. 1096/2012 der Kommission vom 14. November 2012 zur Eintragung einer Bezeichnung in das Verzeichnis der geschützten Ursprungsbezeichnungen und der geschützten geografischen Angaben (Aischgründer Karpfen (g.g.A.))

### 6.7.3 Sekundärdaten

- Bier

Bayerischer Brauerbund (2017): Der Biermarkt. Die Struktur der bayerischen Brauwirtschaft.

Bayerischer Brauerbund (2018): Der Biermarkt 2018.

Destatis (=Statistisches Bundesamt) (2019a): Biersteuerstatistik. Absatz von Bier, Betriebe Braustätten, Verbrauch von Bier. Deutschland. Jahre.

Destatis (=Statistisches Bundesamt) (2019b): Finanzen und Steuern. Brauwirtschaft. 2018.

Destatis (=Statistisches Bundesamt) (2015): Finanzen und Steuern. Brauwirtschaft. 2014.

Deutscher Brauer-Bund (2009): Die deutsche Brauwirtschaft in Zahlen 2008. <http://dev.brauerbund.de/download/Archiv/PDF/statistiken/Die%20deutsche%20Brauwirtschaft%20in%20Zahlen%202008.pdf>

- Spargel

AMI (=Agrarmarkt Informations-Gesellschaft) (2019): Markt Bilanz Gemüse 2019.

AMI (=Agrarmarkt Informations-Gesellschaft) (2017): Markt Bilanz Gemüse 2016.

Destatis (=Statistisches Bundesamt) (2019d): Erntemenge (Gemüse und Erdbeeren): Bundesländer, Jahre, Gemüsearten auf dem Freiland.

Franken-Spargelerzeuger-Verband (2018): Entwicklung des Spargelanbaus in Bayern. Online: [https://www.spargel-franken.de/docs/Spargelanbau\\_Entwicklung\\_und\\_Preise\\_Stand\\_Juni\\_2019.pdf](https://www.spargel-franken.de/docs/Spargelanbau_Entwicklung_und_Preise_Stand_Juni_2019.pdf)

- Karpfen

Destatis (=Statistisches Bundesamt) (2019e): Verkaufspreis für lebende oder frisch verkaufte Fische: Deutschland, Jahre, Fischarten, Vermarktungswege. Preiserhebung in Aquakulturbetrieben. Gemeiner Karpfen.

Jakob, W. (2019): Risiken der Regionalvermarktung. Vortrag.

#### 6.7.4 Literatur zu einzelnen Produkten

- Bier

Barth-Haas Group (2019): Barth-Bericht Hopfen 2018/2019.

Burkert, M; Chilla, T. (2018): Neue Erkenntnisse aus der Bier-Geographie. Regionalökonomische Bedeutung der Herstellung von Bier in Ober- und Mittelfranken. In: Institut für Entwicklungsforschung im ländlichen Raum Mittel- und Oberfrankens (Hg.): 31. Heiligenstädter Gespräche, S. 35-42.

Bayerischer Brauerbund (2017): Der Biermarkt. Die Struktur der bayerischen Brauwirtschaft.

Bayerischer Brauerbund (2018): Der Biermarkt 2018.

Destatis (=Statistisches Bundesamt) (2019a): Biersteuerstatistik. Absatz von Bier, Betriebe Braustätten, Verbrauch von Bier. Deutschland. Jahre. Zeitraum 1993 – 2018.

LfL/IEM (=Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft; Institut für Ernährung und Markt) (2018): Liste der Hersteller, die die geschützte geographische Angabe „Bayerisches Bier g.g.A.“ nutzen und in das Kontrollsystem aufgenommen sind.



Online:[https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2018\\_06\\_04\\_hersteller\\_bayerisches\\_bier.pdf](https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2018_06_04_hersteller_bayerisches_bier.pdf) (05.07.2019)

The Brewers of Europe (2018): Beer Statistics - 2018 and previous years.

- Spargel

DBV (=Deutscher Bauernverband) (2019): Frühstart in die Spargelsaison 2019)

BLE (=Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2019): Spargel: 1,7 kg pro Kopf im Wirtschaftsjahr 2017/2018 verbraucht. Online: [https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Pressemitteilungen/2019/190418\\_Spargel.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Pressemitteilungen/2019/190418_Spargel.pdf?__blob=publicationFile&v=2)

BMEL (= Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2019): So schmeckt der Frühling: Die Spargelzeit hat begonnen! Online: [https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Saisonale-Beitraege/\\_Texte/Spargel\\_2016.html](https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Saisonale-Beitraege/_Texte/Spargel_2016.html) (05.07.2019)

Destatis (=Statistisches Bundesamt) (2019c): Erntemenge (Gemüse und Erdbeeren): Deutschland, Jahre, Gemüsearten auf dem Freiland.

Destatis (=Statistisches Bundesamt) (2019d): Erntemenge (Gemüse und Erdbeeren): Bundesländer, Jahre, Gemüsearten auf dem Freiland.

FAO (=Food and Agricultural Organization of the United Nations). (2019): FAOSTAT. Asparagus. Production of Asparagus: top 10 producers. Online: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC/visualize> (23.08.2019)

Franken-Spargelerzeuger-Verband (2018): Entwicklung des Spargelanbaus in Bayern. Online: [https://www.spargel-franken.de/docs/Spargelanbau\\_Entwicklung\\_und\\_Preise\\_Stand\\_Juni\\_2019.pdf](https://www.spargel-franken.de/docs/Spargelanbau_Entwicklung_und_Preise_Stand_Juni_2019.pdf)

LfL (=Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (2019a): Agrarmärkte 2018. 6. Gemüse. Online: [https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2019\\_04\\_11\\_text\\_gemuese.pdf](https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2019_04_11_text_gemuese.pdf) (26.06.2019).

LfL (=Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (2017): Erosionsschutz beim Anbau von Spargel.

LfL/IEM (=Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft; Institut für Ernährung und Markt) (2018b ): Liste der Hersteller, die die geschützte geographische Angabe „Franken Spargel g.g.A.“ nutzen und in das Kontrollsystem aufgenommen sind. Online: [https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2018\\_03\\_27\\_hersteller\\_franken\\_spargel.pdf](https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2018_03_27_hersteller_franken_spargel.pdf)

LfL/IEM (=Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft; Institut für Ernährung und Markt) (2018c ): Liste der Hersteller, die die geschützte geographische Angabe „Schrobenhausener Spargel g.g.A.“ nutzen und in das Kontrollsystem aufgenommen sind. Online: [https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2018\\_06\\_04\\_hersteller\\_schrobenhausener\\_spargel.pdf](https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2018_06_04_hersteller_schrobenhausener_spargel.pdf)

Spiegel (2019): Landwirtschaft Spargelbauern suchen dringend Erntehelfer. Online: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/spargel-bauern-suchen-dringend-erntehelfer-a-1267887.html>

Sutor, P. (2019a): Für und Wider der Folie im Spargelanbau...aus Sicht des Marktes. Vortrag am 11. Produkttag Spargel am 20.02.2019. Online: [https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2019\\_02\\_27\\_folie\\_aus\\_sicht\\_des\\_marktest.pdf](https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2019_02_27_folie_aus_sicht_des_marktest.pdf)

- Karpfen

Bätzing, W. (2014): Nutzungskonflikte zwischen Teichwirtschaft, Naturschutz und Freizeitinteressen im Aischgrund. Probleme und Potenziale bei der Aufwertung des "Aischgründer Karpfens" zum Qualitätsregionalprodukt. Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft 59: 81-100.

Ermann, U. (2005): Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Stuttgart.

Destatis (=Statistisches Bundesamt) (2019e): Betriebe mit Erzeugung in Aquakultur, Erzeugte Menge.

Destatis (=Statistisches Bundesamt) (2019e): Verkaufspreis für lebende oder frisch verkaufte Fische: Deutschland, Jahre, Fischarten, Vermarktungswege. Preiserhebung in Aquakulturbetrieben. Gemeiner Karpfen.

Jakob, W. (2019): Risiken der Regionalvermarktung. Vortrag.

LfL Sachsen (=Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft) (2007): Karpfenteichwirtschaft. Bewirtschaftung von Karpfenteichen. Gute fachliche Praxis. Dresden.

LfL (=Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (2019b): Arbeitsbereich Karpfenteichwirtschaft. Online: <https://www.lfl.bayern.de/ifi/karpfenteichwirtschaft/030014/index.php>

LfL (=Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (2019c): Der Karpfen als Motor für die Gastronomie einer ganzen Region. Online: <https://www.lfl.bayern.de/ifi/karpfenteichwirtschaft/030859/index.php> (26.08.2019).

LfL (=Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft) (2017b): Agrarmärkte 2016. 17 Fisch.

LfL/IEM (=Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft; Institut für Ernährung und Markt) (2018d): Liste der Hersteller, die die geschützte geographische Angabe „Oberpfalz Karpfen g.g.A.“ nutzen und in das Kontrollsystem aufgenommen sind. Online: [https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2018\\_06\\_04\\_hersteller\\_oberpfaelzer\\_karpfen.pdf](https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2018_06_04_hersteller_oberpfaelzer_karpfen.pdf)

LfL/IEM (=Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft; Institut für Ernährung und Markt) (2018e): Liste der Hersteller, die die geschützte geographische Angabe „Aischgründer Karpfen g.g.A.“ nutzen und in das Kontrollsystem aufgenommen sind. Online: [https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2018\\_06\\_04\\_hersteller\\_aischgruender\\_karpfen.pdf](https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/iem/dateien/2018_06_04_hersteller_aischgruender_karpfen.pdf)