

Erwartungen unterschiedlicher Akteursgruppen an geographische Herkunftsbezeichnungen und ihren Beitrag zur Regionalentwicklung

T. Fürtbauer, G. Spreitzer und M. Penker¹

Kurzfassung - Laut WIPO (World Intellectual Property Organization) erhalten Waren geographische Angaben, wenn sie einen spezifischen geografischen Ursprung haben und eine Qualität, einen Ruf oder eine Charakteristik besitzen, welche hauptsächlich diesem Ursprung zuzuordnen ist. An diese Kennzeichnung sind unterschiedliche Einstellungen und Erwartungen von AkteurInnen geknüpft. Ziel der Arbeit ist es, sich mit diesen Erwartungen der unterschiedlichen AkteurInnen (ProduzentInnen, KonsumentInnen, VerarbeiterInnen, GastronomInnen, Medien) auseinander zu setzen. Hierzu werden die seit 1992 eingeführten EU-rechtlich geschützten Herkunftsbezeichnungen „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) und „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.), sowie die von Agrarmarkt Austria Marketing GmbH und Lebensmittelministerium eingeführte Marke „Genuss Region Österreich“ betrachtet. Die vergleichende Analyse der Ergebnisse einer KonsumentInnenbefragung, einer Fallstudie zur Pöllauer Hirschbirne und einer Medienanalyse zeigen, dass alle Akteursgruppen sehr hohe – wenn auch unterschiedlich akzentuierte – Erwartungen an Herkunftsbezeichnungen stellen. Im Fallbeispiel erwarten sich alle Akteursgruppen vor allem ein erfolgreicheres Marketing und somit einen höheren Bekanntheitsgrad der Region. KonsumentInnen erwarten, dass die Produkte und Zutaten aus der Region kommen und bringen die Herkunftsbezeichnungen mit biologischer Produktion in Verbindung. Die Medienanalyse zeigt, dass wesentlich mehr über Genussregionen als über EU-rechtlich geschützte Herkunftsbezeichnungen berichtet wurde.

EINLEITUNG

Neben einer steigenden Nachfrage nach Agrarerzeugnissen oder Lebensmitteln mit bestimmter geografischer Herkunft seitens der KonsumentInnen (Europäischer Rat, 2006, Honza et al., 2008), werden auch in der Regionalentwicklung große Erwartungen in Herkunftsbezeichnungen gesetzt (Marescotti, 2003, Verhaegen and Van Huylenbroeck, 2001). Diese unterschiedlichen Erwartungen zu erheben und zu vergleichen ist Ziel dieses Beitrags. Aus der Fachliteratur wurde ein Analyseraster abgeleitet, der 12 Kategorien von ökonomischen,

ökologischen und soziokulturellen Erwartungen und damit ein möglichst vollständiges Spektrum möglicher Erwartungen abbildet. Diese deduktiven Analysekatoren dienten zur Konzeption und Auswertung einer Fallstudie zur Pöllauer Hirschbirne, einer KonsumentInnenbefragung in Wien und Pöllau und einer Medienanalyse von österreichischen Printmedien. In einer vergleichenden Analyse wurden die unterschiedlichen Erwartungen gegenübergestellt und im Sinne einer transdisziplinären Rückkoppelung mit einer außenstehenden Expertin des Landes Steiermark reflektiert.

METHODE

Als Fallbeispiel wurde eine Region herangezogen, die einerseits eine Genuss Region ist und andererseits gerade den Prozess zur Erlangung einer der beiden EU-rechtlich geschützten Herkunftsbezeichnungen, durchläuft: Die Genuss Region Pöllauer Hirschbirne, die bereits 1995 einen Antrag auf g.U. gestellt hat und seit 2008 an einem zweiten g.U. Antrag arbeitet. Die Fallstudie wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Genuss Region Verein konzipiert. Nach einer Ankündigung der Fallstudie im Bezirksblatt, wurden die Erwartungen der ProduzentInnen, GastronomInnen und VerarbeiterInnen mittels zweier Erhebungsmethoden erhoben: 1) mit Hilfe acht leitfadengestützter Interviews; 2) mit zwei teilnehmenden Beobachtungen im Rahmen des Pöllauer Genussfrühlings und der Hirschblütenwanderung, die das leitfadengestützten Interview ergänzen, wodurch die Gültigkeit der gewonnenen Daten zusätzlich abgesichert wird (Lamnek, 1995, 244). Die Erhebung der Erwartungen der KonsumentInnen erfolgte sowohl in Wien (n=135) als auch in der Fallstudienregion Pöllau (n=70) mit einem stark strukturierten, standardisierten Fragebogen. Die Stichprobe ist in Hinblick auf Alter und Geschlecht geschichtet, bezüglich Bildung hingegen nicht repräsentativ (MaturantInnen und AkademikerInnen sind überrepräsentiert). Die Erwartungen wurden sowohl in einer vorangestellten offenen Frage als auch mittels der deduktiven Analysekatoren und einer vierstufigen Linkert-Skala erhoben. In den Onlinearchiven der ausgewählten Zeitungen („Der Standard“, „Kurier“, „Neue Kronen Zeitung“, „Die Presse“, „Kleine Zeitung“) konnten für den Zeitraum

¹ T. Fürtbauer und G. Spreitzer haben ihre Bachelorarbeit im Rahmen ihres Studiums Umwelt- und Bioressourcenmanagement an der BOKU verfasst. (t.fuertbauer@students.boku.ac.at).

M. Penker arbeitet am Institut für Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung an der Universität für Bodenkultur (penker@boku.ac.at).

vom 1. Oktober 2009 bis Ende Mai 2010 36 Artikel zu Herkunftsangaben identifiziert werden. Die Auswertung der quantitativen Befragungsdaten erfolgte mittels SPSS (hauptsächlich deskriptive Statistik). Die transkribierten Leitfadeninterviews und Antworten auf die offenen Fragen in der KonsumentInnenbefragung sowie die Zeitungsartikel wurden mittels der deduktiven Analyse kategorien und zusätzlicher induktiver Codes kodiert und vergleichend analysiert.

ERGEBNISSE

Auffallend ist, dass zwar über 50% der befragten KonsumentInnen die Bildmarke Genuss Region Österreich, aber nur 15% die Bildmarke g.g.A. bzw. 8% jene von g.U. erkannten, und noch weniger konnten die korrekte Bedeutung zuordnen (5% bzw. 2%). Dennoch knüpften die befragten KonsumentInnen sehr hohe und vielfältigere Erwartungen an Herkunftsbezeichnungen als die ProduzentInnen, VerarbeiterInnen und GastronomInnen in der Fallstudienregion. Sowohl im Fallbeispiel als auch in der Medienanalyse dominierten regionale Wertschöpfung und die Sicherung von Arbeitsplätzen, wohin gegen sich diese Kategorien nicht unter den Top Drei der KonsumentInnen finden. Die Sicherung von Qualität steht sowohl in der Medienanalyse, als auch in der KonsumentInnenbefragung an vorderster Stelle. In der Fallstudie wiederum wird genau dieses von einem skeptischen Verarbeiter bezweifelt. Weiters fällt auf, dass sich KonsumentInnen stark Frische und kürzere Transportwege erwarten, dies jedoch in den Medien nicht verbreitet wird. Der Erhöhung der Bekanntheit der Region und der Intensivierung der Beziehungen zwischen jenen Personen, die an Produktion, Verarbeitung und Konsum beteiligt sind, wird in der KonsumentInnenbefragung geringe Bedeutung zugemessen. Gegenteiliges ergibt sich aus Medienanalyse und Fallbeispiel, in denen dies ein zentrales Element ist: so argumentiert etwa ein regionaler Gastronom: „Es ist jetzt ein Miteinander statt ein Gegeneinander“ (G1).

SCHLUSSFOLGERUNG

Die AkteurInnen der Fallstudienregion Pöllau, die KonsumentInnen in Wien und die Medien stellen – wenn auch mit abweichender Akzentuierung von ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekten – alle sehr hohe Erwartungen an Herkunftsbezeichnungen. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Analyse in einem Zeitraum intensiver PR für die Genuss Regionen Österreichs fiel, wohingegen die EU-Gütesiegel in diesem Zeitraum kaum beworben wurden. Die Unterschiede in der Bekanntheit von EU-rechtlich geschützten Herkunftsbezeichnungen und Genuss Regionen lassen sich u.U. aber auch auf die Anzahl der betroffenen Regionen zurückführen, da es 113 Genuss Regionen, aber bisher nur 13 Regionen mit g.U.- bzw. g.g.A.-Status in Österreich gibt.

Aufgrund des grundsätzlich sehr großen Interesses seitens der KonsumentInnen, erstaunt ihre geringe Kenntnis diesbezüglich. Da die Marke Genuss Region bei den KonsumentInnen bekannter ist als die bei-

den EU-rechtlich geschützten Gütesiegel, sollten wohl auch g.U. und g.g.A. in demselben Ausmaß beworben werden. Die Prozesse und Produktspezifikationen, die hinter regionalen Herkunftsbezeichnungen stehen, sollen für die KonsumentInnen sichtbarer und nachvollziehbarer werden, um nicht falsche Erwartungen zu wecken. Für eine breite und differenzierte Information der KonsumentInnen, könnten vor allem auch JournalistInnen als MultiplikatorInnen gezielt angesprochen und informiert werden. Genuss Regionen sollten sich mit Regionen, die bereits erfolgreich einen Antrag auf ein EU-rechtlich geschütztes Gütesiegel gestellt haben, über die tatsächlichen Effekte austauschen, um mit realistischen Erwartungen in einen oft sehr zeitintensiven und aufwendigen Antragsprozess starten zu können.

DANKSAGUNG

Wir danken den KollegInnen der Bachelorarbeitsgruppe für die tolle Zusammenarbeit (R. Buchner, C. Gradwohl, I. Gusenbauer, L. Haller, M. Jedinger, M. Perner, S. Schneemann), Frau DI Schuster und Herrn Pörtl für die freundliche Aufnahme und offene Diskussion in Pöllau, Frau DI Sturm für die Kontaktherstellung zur Fallstudienregion und Frau Mag. Reithmayer für das ausführliche Reflexionsgespräch. Besonderer Dank gebührt allen TeilnehmerInnen der Fallstudie und der Befragung.

LITERATUR

Europäischer Rat (2006). VERORDNUNG (EG) Nr. 510/2006 DES RATES vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Verfügbar in: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:DE:PDF> [Abfrage am 17. März 2010].

Lamnek, S. (1995). *Qualitative Sozialforschung Band 2 Methoden und Techniken*. 3. korrigierte Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Honza, M., Kacenova, D. und Supekova, S., 2008: Perception of Slovak foodstuffs designated by protected geographical indication by Slovak consumers. *Journal of Food and Nutrition Research*, 47(4), 205 – 208.

Marescotti, A. (2003). Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition? 83rd EAAE Seminar! Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy“, 4th-7th September, 2003 - Chania, Greece.

Verhaegen, I. und Van Huylenbroeck, G. (2001). Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products. *Journal of Rural Studies*, 17, 443-456.