



Stefan Groth, Regina F. Bendix and Achim Spiller (dir.)

Kultur als Eigentum Instrumente, Querschnitte und Fallstudie

Göttingen University Press

Geographische Herkunftsangaben: Schutzinstrument der Europäischen Union für regionale Spezialitäten

Sarah May, Katia Laura Sidali, Achim Spiller and Bernhard Tschofen

Publisher: Göttingen University Press
Place of publication: Göttingen University Press
Year of publication: 2015
Published on OpenEdition Books: 12 avril 2017
Serie: Göttingen Studies in Cultural Property
Electronic ISBN: 9782821875500



<http://books.openedition.org>

Electronic reference

MAY, Sarah ; et al. *Geographische Herkunftsangaben: Schutzinstrument der Europäischen Union für regionale Spezialitäten* In.: *Kultur als Eigentum: Instrumente, Querschnitte und Fallstudie* [Online]. Göttingen: Göttingen University Press, 2015 (Erstellungsdatum: 25 avril 2019). Online verfügbar: <<http://books.openedition.org/gup/536>>. ISBN: 9782821875500.

Geographische Herkunftsangaben: Schutzinstrument der Europäischen Union für regionale Spezialitäten

Sarah May, Katia L. Sidali, Achim Spiller und Bernhard Tschofen

1 Regionale Spezialitäten als Kulturgut

Dresdner Christstollen, Gruyère, Parmaschinken oder Bayerisches Bier – all diese Produkte verdanken ihren spezifischen Charakter, so die Annahme der EU, ihrem regionalen Ursprung und seinen „natürlichen und menschlichen Einflüsse[n]“ (Europäischer Rat 2006: Artikel 2, Absatz 1a). Damit diese Spezialitäten nur innerhalb ihres Ursprungsgebiets hergestellt, ihre Namen nicht von Herstellern außerhalb des Gebiets genutzt, Produzenten vor Nachahmern und KonsumentInnen vor irreführenden Produktbezeichnungen geschützt werden (ebd.: Erwägungsgründe), vereinheitlichte die Europäische Union den sog. Geoschutz: Sie etablierte mit dem Instrument der geographischen Herkunftsangaben (*geographical indications*, GIs) ein spezifisches, einem Raum zugeordnetes Kollektivrecht.

Mehr als 1400 Namen regionaler Spezialitäten sind derzeit auf europäischer Ebene durch dieses Instrument registriert oder durchlaufen gerade das dafür vorgesehene Antragsverfahren.¹ Während zu Beginn der unionsweiten Regelung, Anfang der 1990er Jahre, wenige und vor allem südeuropäische Produkte angemeldet

¹ Vgl. <http://www.qualivita.it/index.php/en/prodotti/ricerca-prodotti-dop-igp-stg> sowie <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (Zugriff am 24.02.2014).

wurden, wird das Instrument inzwischen zunehmend europaweit genutzt. Dementsprechend mehrte sich in den vergangenen Jahren auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Geoschutz. Sie verblieb aber weitgehend in disziplinären Kontexten, was weder der Komplexität des Schutzinstruments noch der Breite der Effekte gerecht wird (Parasecoli und Tasaki 2011: 107). Anders hingegen in der Forschergruppe zu Cultural Property, in der Agrarökonomie und Empirische Kulturwissenschaft zusammenarbeiten.²

Solch eine interdisziplinäre Kooperation ist hilfreich zur Untersuchung eines Schutzinstruments, das sich auf Konzepte wie Regionalität und Traditionalität stützt, um ein Netz aus (kultur-)politischen, ökonomischen und rechtlichen Interessen zu bedienen: Durch das Rechtsinstrument der GI findet eine Inwertsetzung von Region und Tradition statt. Wie reglementiert die Europäische Union diese Propertisierungs-, Kommodifizierungs- und Kulturalisierungsprozesse? In welchem Kontext erwuchs das Interesse an diesen Regularien? Wie werden sie gegenwärtig implementiert? Und nicht zuletzt: Welche Schlüsse und Empfehlungen lassen sich daraus ableiten? Diese Fragen diskutiert der vorliegende Beitrag aus Perspektive der Agrarökonomie und der Empirischen Kulturwissenschaft.

2 Konzeptionelle, rechtliche und historische Einordnung

Den Grundstein für den europäischen Schutz von regionalen Spezialitäten legte im Jahr 1992 die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, die 2006 einer ersten Novellierung unterzogen wurde (Verordnung (EG) Nr. 510/2006).³ 2012 verabschiedeten EU-Parlament und EU-Rat die Verordnung über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (Verordnung (EU) Nr. 1151/2012), mit der die GIs in eine umfassende Regulierung von Qualitätskennzeichnungen eingeordnet wurden.

Das primär agrarpolitisch anmutende Geoschutzinstrument fußt auf kulturhistorischen und -räumlichen Argumenten: Bei GIs, den „qualifizierten“ Herkunftsangaben, soll, so Vorstellung und normativer Rahmen, grundsätzlich eine enge Beziehung zwischen der geographisch und kulturell definierten Herkunft, dem

² Im Rahmen der gemeinsamen Forschung fand beispielsweise im Mai 2013 in Tübingen eine interdisziplinär wie auch international besetzte Tagung statt. Die Proceedings „Taste, Power, Tradition: Geographical Indications as Cultural Property“ erscheinen im Universitätsverlag Göttingen.

³ Deren maßgeblicher Grund war die notwendige Konformität mit den internationalen Handelsregeln der WTO (Spiller et al. 2007): In Folge eines WTO-Panels war die EU aufgefordert, die Möglichkeiten zur Eintragung von Produkten aus Drittländern zu öffnen und deutlicher zu formulieren. Auch war sicherzustellen, dass die Verordnung mit den entsprechenden WTO-Bestimmungen und insbesondere dem TRIPS-Abkommen in Einklang steht (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2006; Europäische Kommission 2006, Profeta/Balling 2007).

Terroir⁴, und bestimmten Produkteigenschaften vorliegen, was sie von einfachen Herkunftsangaben („made in...“) abhebt. Im Anmeldeverfahren müssen die AkteurInnen, wie im nachfolgenden Kapitel vertieft wird, genau diesen Zusammenhang zwischen (Kultur-)Raum und Produkt nachweisen.

Raum ist die zentrale Kategorie des europäischen Schutzsystems; ihm werden Geschmack und kulturelles Gedächtnis zugesprochen (Tschofen 2007); aber auch repräsentative, assoziierbare und memorierbare Eigenschaften, die durch GIs hervorgerufen werden. Sie erlauben den KonsumentInnen ein „re-linking“ (Barham 2003: 129), ein durch den Namen initiiertes räumliches, soziales, kulturelles Verorten. So wie die „labels of origin ‘belong’ to the region itself“ (Barham 2003: 129), „gehören“ diese Produkte der Region: Nicht Einzelpersonen oder -firmen haben das Recht auf den regionalen Namen, sondern alle das Produkt herstellende AkteurInnen der Region, sofern sie entsprechend organisiert sind (Becker 2002: 10).

Konsequenterweise werden GIs als raumgebundenes Kollektivrecht vergeben:⁵ Um eines der drei Schutzzeichen (s. Überblick) zu erhalten, müssen sich die regionalen HerstellerInnen zu einer Schutzgemeinschaft zusammenschließen, die GI gemeinsam beantragen und nach der Bewilligung das Eigentum gemeinschaftlich verwalten. Die räumliche Determinierung des Herstellungsgebiets reglementiert auch die Ansprüche auf das Kollektiveigentum: Carol Rose spricht von „limited common property“, welches sie „as commons amongst the member of a group, but exclusively vis-à-vis the outside world“ charakterisiert (1998: 32).

Stufen des EU-Geoschutzes

Drei Zertifikate werden innerhalb des EU-Schutzsystems unterschieden (Voss und Spiller 2008): die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.; Protected Designation of Origin/PDO), die geschützte geographische Angabe (g.g.A.; Protected Geographical Indication/PGI) sowie die garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.; Traditional Specialities Guaranteed/GTS). Während für ein g.U.-Produkt wesentliche Zutaten und Produktionsstufen sowie die traditionelle Herkunft als regional nachgewiesen werden müssen, können bei der g.g.A. wichtige Zutaten und Produktionsprozesse außerhalb des indizierten Gebiets liegen. Die g.t.S. verweist schließlich lediglich darauf, dass ein Produkt und die entsprechend festgelegte Rezeptur traditionell mit einer bestimmten Region verbunden werden.

⁴ Der Begriff wurde vor allem in Zusammenhang mit der Herstellung von Wein genutzt. Er meint zunächst die Charakteristika von Boden und Mikroklima, die die landwirtschaftlichen Produkte eines Gebiets bestimmen; zudem aber bezieht er sich auf Praktiken und Wissen seiner BewohnerInnen und ein Gedächtnis, das diesem Raum zugesprochen wird; vgl. Barham 2003: 131.

⁵ Historisch lässt sich das Kollektiveigentum am geographischen Ursprung rückverfolgen bis ins Jahr 1919. Damals wurde es in Frankreich rechtlich festgelegt, vgl. Becker 2002, S. 72.

Juristisch betrachtet, fallen die GIs unter die „sui generis Rechte“, da sie keiner der klassischen Säulen des geistigen Eigentumsrechts, also weder den Marken-, noch Patent- oder Urheberrechten zuzuordnen sind. Gerade die Abgrenzung zu Marken lohnt die Betrachtung, denn GIs vereinen, wie Skilton und Wu (2013) hervorheben, Eigenschaften von Marken und Gütesiegeln: Marken, privatwirtschaftliche Namen beziehungsweise Symbole, dienen – wie auch geographische Angaben – zur Identifizierung von Produkten auf dem Markt. Im Gegensatz zu Marken bezeichnen GIs jedoch, wie oben beschrieben, kein Privat-, sondern ein (limitiertes) Kollektiveigentum. Genauso wie staatliche oder private Gütesiegel, die als Qualitätszeichen anzeigen, dass die Produkte von Dritten kontrolliert und zertifiziert werden, referenzieren GIs auf Gütekriterien: Sie verweisen auf eine enge Verbindung von Produktqualität und Ursprungsregion, die von den KonsumentInnen nicht überprüfbar ist. GIs können somit „primär [als] eine Verständigungsnorm über den Ursprung bzw. die Herkunft eines Produktes“ (Becker 2002: 4) verstanden werden, deren Voraussetzungen aber die Kenntnis um und das Vertrauen in das Zeichen sind, was abschließend problematisiert werden wird.

Als eines der Kernziele des Geoschutzes benennt die EU daher Transparenz für die KundInnen, des Weiteren die Qualitätssicherung, die nachhaltige Entwicklung des ländlichen Raums sowie den Schutz der ProduzentInnen vor Nachahmung und Missbrauch (Europäische Kommission 2006: 3f.; sowie Groth und May in diesem Band).⁶

Mit den Herkunftsangaben garantiert die EU weitreichenden Schutz: Er ist zeitlich unbegrenzt und verpflichtet den Staat zur Durchsetzung des Rechtsanspruches. Der Schutz der geographischen Herkunft ist ein „altes Anliegen des Urheberrechts“ (Tschofen 2007: 185). Das gegenwärtige EU-Modell orientiert sich an jenem Frankreichs, welches schon früh qualifizierte Herkunftsangaben für beispielsweise Wein und Käse etablierte: Bereits im 14. Jahrhundert wurde der Roquefort Käse vor Nachahmung geschützt, sein Name an das Ursprungsgebiet gebunden (Becker 2002: 72; Becker 2005: 5; Barjolle und Sylvander 2002: 16). Auf internationaler Ebene ist der Herkunftsschutz seit Ende des 19. Jahrhunderts geregelt: Die Pariser Konvention über den Schutz industriellen Eigentums verbot 1883 falsche Angaben über die Herkunft; 1891 etablierten die Madrider Abkommen eine Markenregistrierung und damit den Schutz vor irreführenden Herkunftsangaben; und 1958 vereinheitlichte das Lissaboner Abkommen den Schutz der Ursprungsbezeichnungen und ihre internationale Registrierung. Die EU harmonisierte dann in ihrer Verordnung von 1992 die bestehenden südeuropäischen Ansätze des Geoschutzes (Parasecoli 2014).

Neben den EU-Regularien und einzelstaatlichen Gesetzen beschäftigen sich Verhandlungen und Vereinbarungen auf internationaler Ebene mit dem Her-

⁶ Insgesamt verfolgt die EU mit GIs ein Bündel von Zielen, das in der ökonomischen Literatur häufig nicht hinreichend verstanden wird. Insbesondere die identitätsstiftenden und auf die Entwicklung regionaler Kompetenzen zielenden Komponenten werden häufig ausgeblendet.

kunftsschutz: Er ist Gegenstand der Doha-Entwicklungsagenda, der Debatten der World Intellectual Property Organization (WIPO) und Teil der Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), einer frühen Vereinbarung der World Trade Organization (WTO), die 1994, zwei Jahre nachdem die EU ihr Rechtsinstrument etablierte, den Geoschutz zum internationalen Anliegen machte und mit TRIPS einen mächtigen Durchsetzungsmechanismus schuf.⁷

3 Lokale Realisierungen europäischer Regularien

Die EU möchte die Antragstellung zum Herkunftsschutz als eine Initiative von unten verstehen: „Die Erzeuger legen ihre Spezifikationen selbst fest. Zwar werden diese von nationalen und EU-Behörden überprüft, doch enthalten die Systeme ein starkes Element der Selbstregulierung“ (Europäische Kommission 2006: 10). Ohne behördliche Unterstützung aber können die meisten ProduzentInnen und Schutzgemeinschaften das Anmeldeverfahren nicht bestehen, muss doch nicht nur das Produkt samt Zutaten und Zubereitung spezifiziert und eingegrenzt, sondern auch nachgewiesen werden, seit wann Produkt und (Herstellungs-)Praktiken in einem zu definierenden Gebiet kulturell verankert sind (siehe Übersicht). Diese Legitimierung verlangt spezifische Kenntnisse, Produkt, Region und historische Verankerung betreffend, in Kombination mit einem Verständnis für europäisches Recht – ein Know-how, das in klein- und mittelständischen Unternehmen selten vorhanden ist und die Rolle begleitender staatlicher Institutionen stärkt.

In der Anmeldephase sind daher AkteurInnen der regionalen Regierungs- und Verwaltungsebene zentral: Meist sind sie es, die das Akkreditierungsverfahren anstoßen, die bei der Aushandlung der Spezifikation unter ProduzentInnen vermitteln, die eine wichtige „Übersetzungsfunktion“ zwischen EU-Regularien und ihren regionalen Realisierungen einnehmen und die Transformation räumlich und kulturell begrenzter Wissensbestände zu entgrenzten und universalisierenden Ordnungen vornehmen (Tschofen 2007; Welz 2007; Hegnes 2010; May 2015).

Nach Zuspruch einer Herkunftsangabe wird das Kollektivgut im Regelfall von regionalen Schutzgemeinschaften verwaltet, in denen die beteiligten ProduzentInnen organisiert sind. Da das Kollektivrecht an ein geographisches Gebiet und produktionstechnische sowie produktspezifische Charakteristika gebunden ist, nicht aber an Herkunft, Wissen oder Können einzelner HerstellerInnen, muss eine Schutzgemeinschaft grundsätzlich offen sein für zusätzliche ProduzentInnen, die von den finanziellen und organisatorischen Investitionen der PionierInnen profitieren.

⁷ Vgl. http://www.wipo.int/geo_indications/en/#laws (Zugriff am 05.12.2013) und auch Parasecoli 2015.

Das Anmeldeverfahren

Den Impuls, eine GI für ihre regionale Spezialität zu beantragen, geben meist einzelne ProduzentInnen oder AkteurInnen staatlicher Behörden. Diese InitiatorInnen müssen zunächst den Zusammenschluss (möglichst) aller ErzeugerInnen oder VerarbeiterInnen der Spezialität erwirken, da der Antrag auf Eintragung nur von einer Vereinigung von ProduzentInnen gestellt werden kann (Europäischer Rat 2006: Artikel 5 Absatz 1). Die Ausarbeitung des Antrags erfordert eine Produktspezifikation: Name, Rohstoffe, physikalische, chemische, mikrobiologische und organoleptische Eigenschaften und Herstellungsverfahren müssen darin ebenso dargelegt werden wie die Gebieteingrenzung und die Erläuterung des „Zusammenhangs zwischen der Güte oder den Eigenschaften des Agrarerzeugnisses oder Lebensmittels und den geografischen Verhältnissen“ (ebd.: Artikel 4, Absatz 2f). Diese Kriterien sind aber keineswegs so eindeutig wie der EU-Text suggeriert: Häufig müssen die AntragstellerInnen recherchieren, um den traditionellen Ursprung dokumentieren zu können, müssen diskutieren, um einen Konsens in der Gruppe der HerstellerInnen zu erwirken. In diesem Aushandlungsprozess spielen regionale Behörden eine wichtige Rolle: Sie ermöglichen das Übersetzen alltäglicher Praktiken in den europäischen Erwartungskontext (Hegnes 2010; May 2013a).

Nachdem der Antrag formuliert ist, durchschreitet er ein nationales, dann europäisches Prüfprozedere. Da dies in den europäischen Mitgliedsstaaten variiert, wird hier das Anmeldeverfahren deutscher Produkte erläutert: Zunächst wird der Antrag zusammen mit einer Gebühr von derzeit 900 € (Deutsches Patent- und Markenamt 2009: II. 9) dem Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) in München übergeben. Die SachbearbeiterInnen prüfen den Antrag formal und inhaltlich und holen hierzu Stellungnahmen von Ministerien, Fachbehörden und Verbänden aus Bereichen des Verbraucherschutzes, der Ernährung und der Landwirtschaft ein. Nimmt der Antrag diese Hürde, wird er im Markenblatt veröffentlicht: Für drei Monate können BundesbürgerInnen Stellung nehmen, welche dann wiederum durch das DPMA geprüft werden.

Im Anschluss wird der Antrag an das Bundesministerium der Justiz und von dort an die Europäische Kommission weitergeleitet. Auch dort wird der Eintragungsantrag geprüft, meist impliziert das Rückfragen beim Ministerium, das die Anfrage wiederum an das DPMA oder die Schutzgemeinschaft weiterleitet. Im Erfolgsfall wird die Entscheidung der Kommission im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht; nicht-deutsche AkteurInnen haben nun sechs Monate Zeit für eine Stellungnahme. Falls nicht erfolgreich Einspruch erhoben wurde, wird die Spezialität in das EU-Register eingetragen.

Für die ProduzentInnen folgen aus der Eintragung Vorzüge: Der Missbrauch des Namens und eine Missachtung der Spezifikation und Herstellung außerhalb des Ursprungsgebiets werden geahndet. Sie haben aber auch Verpflichtungen: Auf der Verpackung müssen sie die GI kenntlich machen; zudem kontrollieren staatliche oder private Zertifizierer in regelmäßigen Abständen, ob sich die Hersteller in ihrer Produktion an die eingetragene Spezifikation halten.

Potentiell begründen GIs ein System des Gemeinschaftsmarketings, doch auch lebensmittelhygienische und rechtliche Beratungen, Produktionskontrollen und gemeinsame Veranstaltungen werden in der Schutzgemeinschaft organisiert. Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung variieren dabei so stark wie die internen Organisationsstrukturen, die direkte Auswirkungen auf die Kooperationsbereitschaft (Dentoni et al. 2013) und das Involvement (Skilton und Wu 2013) der Mitglieder haben: Im Rahmen der gemeinschaftlichen Verwaltung eines Eigentums bestehen tendenziell Anreize zu „Trittbrettfahrerverhalten“ (Bravo 2002) und damit zu (zu) geringen Investitionen in Maßnahmen der gemeinsamen Positionierung der Spezialität auf dem Markt (Sidali und Spiller 2014). Jedes einzelne Unternehmen im Konsortium wird nicht in Werbung investieren, die dann allen anderen auch zu Gute kommt. Gerade bei Schutzgemeinschaften mit vielen heterogenen Beteiligten ist deshalb eine geringe Investitionsbereitschaft ins Marketing zu beobachten, was die Verbreitung der Spezialitäten erschwert (ebd.).

Auch vor diesem Hintergrund sind Prozesse der Ausdifferenzierung (z.B. die Diversifizierung des herkunftsgeschützten Angebots anhand zusätzlicher Qualitätssiegel wie im Falle von Chianti g.U. und Chianti Classico g.U.) innerhalb von Schutzgemeinschaften besonders diffizil. Bei heterogenen Strukturen, die beispielsweise die Betriebsgröße, naturräumliche Voraussetzungen oder Know-how betreffen, können dann striktere Formen der Institutionalisierung und Selbstbindung notwendig sein, um beispielsweise Änderungen der Spezifikation und Senkung der Qualität zu vermeiden. Wichtig für den Zusammenhalt ist zudem ein hoher Grad an Vertrauen, das sich in der Regel bei der Entstehung der Schutzgemeinschaft im Antragsverfahren entwickelt. Aber auch Entwicklungen wie die Entstehung eines Subkonsortiums können letztlich förderlich für die Governance der Schutzgemeinschaft und die Verringerung von Konflikten sein (Sidali und Scaramuzzi 2014; sowie May et al. in diesem Band).

Die (agrar-)ökonomische Literatur benennt die Antragsphase als wichtigste für eine nachhaltige Etablierung von GIs (FAO 2009; Skilton und Wu 2013) und kommt zu dem Schluss, dass eine eher inklusive interne Governancestruktur zu breiter Beteiligung und Heterogenität führt. Dies ist etwa dann der Fall, wenn NGOs oder Entwicklungsinstitutionen eine starke Ausdehnung der Beteiligung anstreben, um wichtige Ziele wie Lebensmittelsicherheit oder einen verantwortungsvollen Gebrauch und Schutz natürlicher Ressourcen (Environmental Stewardship) zu erreichen (Skilton und Wu 2013: 156). Exklusive Governancestrukturen, das heißt solche, die hohe Hürden für eine Beteiligung in der Schutzgemeinschaft setzen, bringen dagegen Vorteile bei der Vermarktung (ebd.) durch stärkere Homogenität der Qualität, ein verknapptes Angebot mit höheren Preisen und bessere Möglichkeiten zur Verhinderung von Trittbrettfahrerverhalten.

4 Konstituierungen, Wahrnehmungen, Veränderungen

Im verbreiteten Verständnis zielen GIs auf konservierende Prozesse. Dies zeigen Beispiele, in welchen seltene Spezialitäten durch das GI-System vor dem „Aussterben gerettet“ wurden (Jeanneaux et al. 2011: 12) wie im Falle des Odenwälder Frühstückskäse g.U., der bis dato von nur einem einzigen Familienunternehmen hergestellt wurde. Im Fallbeispiel Allgäuer Emmentaler g.U. wird deutlich, wie herkömmliche Herstellungsverfahren in neuen Strukturen bewahrt werden konnten. Mittels der GIs konnten sich seit 1997 die HerstellerInnen von aus Rohmilch erzeugtem Allgäuer Emmentaler (ca. 3500 Tonnen pro Jahr, Stand 2009) von jenen abgrenzen, die Emmentaler großindustriell aus pasteurisierter Silage-Milch erzeugen (90000 Tonnen pro Jahr, Stand 2009; ebd.: 8).

Diese tradierte Vorstellung einer a priori existierenden traditionellen Spezialität, die mehr oder weniger unverändert in das europäische Schutzsystem überführt wird, trifft aber nur einen Teilaspekt der realen Praxis. Die oben beschriebenen Verfahren der Antragsstellung deuten bereits auf den konstitutiven Charakter des EU-Schutzsystems und damit auf eine Rechtswirklichkeit hin, die in partiellem Widerspruch zum Wortlaut der EU-Verordnung mit ihrem Konservierungsanspruch steht (Europäischer Rat 2006): Ausgelöst durch Praktiken und Diskurse um den EU-Schutz werden kulinarische Traditionen mitunter erst bewusst gemacht, neu entwickelt oder grundlegend verändert. So beschreibt beispielsweise Gisela Welz, wie sich durch die Etablierung des europäischen Herkunftsschutzes auf Zypern nicht nur Zutaten und Herstellungsweise des Halloumi-Käses, sondern auch die Gruppe der HerstellerInnen änderte (Welz und Andilios 2004; Welz 2005). Weder Auswahl noch Ausgestaltung der geschützten Spezialitäten darf als etwas Gegebenes oder letztgültig Repräsentatives verstanden werden. Die damit verbundenen Vorgänge entsprechen vielmehr den generellen Beobachtungen zu Traditionen in der Moderne, die von Hobsbawm und Ranger als “invention of tradition” (1982) beschrieben worden sind und einem von den Kultur- und Sozialwissenschaften heute generell vertretenen dynamischen Konzept von Kultur entsprechen.

Spezialitäten und ihre Spezifikationen sind daher in einem prozesshaften Gefüge der Inwertsetzung zu sehen. Dabei wird deutlich, wie gerade durch das Ineinander von ökonomischen und kulturellen Zielen des Instruments ein Spielraum entsteht, in dem sich bei entsprechenden Strukturen und Interessen bis dahin diffuse Traditionen und Produktkulturen in überregional sichtbare und sowohl räumlich als auch kulturell Geltung beanspruchende Spezialitäten transformieren lassen. Aus der Sicht einer auf Kreativität und Angebotsvielfalt fokussierenden Agrarentwicklung haben sich daher – freilich nicht durch die EU intendiert – gerade die unscharfen Ränder der Regularien und die damit verbundenen Auslegungsspielräume als förderlich erwiesen (Welz 2014).

Im Rahmen der Bestrebungen und Praktiken um die GIs werden nicht nur Wissen und Verbindungen konstituiert, vermeintlich tradierte und regionaltypische

Praktiken konserviert, Produkte einschließlich der spezifischen Zubereitungsarten kodifiziert und für die Vermarktung erschlossen, sondern es wird auch die Wahrnehmung des Produkts verändert und erweitert: Bei den Recherchen des Antragsverfahrens, der Neuorganisation von historischem und praktischem Fachwissen, der Nutzbarmachung europäischer Rechtstexte sowie der Gestaltung von (Re-)Präsentationen im Kontext von Märkten, Messen und medialem Marketing handelt es sich um eine Reflexion der AkteurInnen über die eigenen Praktiken; damit verbinden sich notwendigerweise Verständigungsprozesse über Selbstbilder und die damit verbundenen Werte und Vorstellungen.

Doch nicht nur die Wahrnehmung beteiligter AkteurInnen ändert sich, sondern auch diejenige der Außenstehenden: Sie nehmen durch Zeichen und regionale Verortung eine assoziative Kontextualisierung von Produkt und Herkunftsgebiet vor. Dass sich dadurch die Ein- und Wertschätzung der KundInnen verbessert, machen sich nicht nur regionale oder nationale HerstellerInnen, PolitikerInnen und Vermarktungsorganisationen zunutze, die EU selbst profitiert von ihren Auszeichnungen: „Die kulinarische Vielfalt Europas und die Unverwechselbarkeit seiner regionalen Spezialitäten sind in der Rhetorik der EU wichtige Bestandteile europäischer Identität.“ (Welz 2007: 323). Die regionalen Spezialitäten werden dazu genutzt, das Ziel kultureller respektive kulinarischer Diversität zu unterstreichen und Europas Regionen geschmacklich begreifbar und unterscheidbar zu machen (Kockel 2002, Salomonsson 2002, Tschofen 2007).

Positive Effekte zeigen sich besonders im weiteren Kontext des europäischen Herkunftsschutzes: International stößt das EU-Instrument auf Interesse, wie neuere Arbeiten der agrar- und entwicklungsökonomischen Forschung zeigen. Sie unterstreichen Optionen, die das Schutzsystem im Export für diejenigen Länder bietet, die auf den technologieintensiven Commodity-Weltmärkten nicht konkurrenzfähig sind (Correa 2002, Profeta et al. 2010). Im internationalen Vergleich ist die Produktdifferenzierung durch GIs interessant für Kleinproduzenten, wenn diese die entwickelten Verbrauchermärkte beliefern wollen. Dies erklärt die hohe Anzahl von Antragsverfahren bei der Europäischen Kommission, die Länder wie Indien und Mexiko in jüngerer Vergangenheit initiiert haben und an denen sich auch NGOs (z.B. Slow Food) oder internationale Organisationen (z.B. FAO, ILO) beteiligen.

Auch Umweltschutz kann zu einem positiven (Neben-)Effekt des Herkunftsschutzes werden. Dieser Gedanke folgt dem gleichen Prinzip, dass klein- und mittelständische ProduzentInnen durch die GI-Zertifizierung ein Marketinginstrument besitzen, das sie in Konkurrenz zu den Markenartikeln der Industrie nutzen können (Correa 2002). Regionale und handwerkliche Produktionsmethoden sind unter bestimmten Bedingungen weniger schädlich für die Umwelt, wobei im Einzelfall extensive Produktionsmethoden gegen die „ecologies of scale“ (ökologische Vorteile größerer Produktionseinheiten, Schlich und Fleissner 2005) abgewogen werden müssen. Durch die kulturelle Inwertsetzung marginalisierter Güter wie beispielsweise von Nutztierassen, die für die Massenproduktion nicht geeignet sind,

können Biodiversitätsziele verfolgt werden („Erhalten durch Aufessen“). Beispiel dafür sind das Schwäbisch-Hällische Landschwein oder das Subkonsortium Parmigiano Reggiano Vacche Rosse.

Im Hinblick auf die Regionalförderung weist die Literatur auf den identitätsstiftenden Charakter von GIs hin (vgl. Hauser-Schäublin und Lankau in diesem Band). Das Bewusstsein für den kulinarischen Reichtum der eigenen Region wird durch die Artikulation von Aktivitäten „in space and time“ (Renting et al. 2003: 397) verfestigt, was zur Konstituierung einer territorialen Identität (Enria 2012) führt. Diesbezüglich weist Brunori (2003) auf das „territoriale Kapital“ hin, das eine *conditio sine qua non* für die Legitimierung von geographischen Indikationen ist. In einem zunehmend ausdifferenzierten Lebensmittelmarkt werden solche Eigenschaften von einem wachsenden KonsumentInnensegment nachgefragt (Sidali et al. 2013) und mit einem Premiumpreis honoriert. Das zeigt wiederum, dass aus Marketingsicht ein Label notwendig ist, um die Glaubwürdigkeit für die VerbraucherInnen sicherzustellen: In der Konsumforschung werden Produktkennerschaft, Entdeckungslust und sensorische Differenzierung als Trendsegmente des Lebensmittelmarketings herausgestellt; GIs sprechen die Zielgruppe der Lebensmittelverliebten Foodies besonders an (Zühlsdorf und Spiller 2012; Johnston und Baumann 2010).

5 Problematisierungen, Auswirkungen, Empfehlungen

Eingangs wurde gefragt, wie die EU die Propertisierungs-, Kommodifizierungs- und Kulturalisierungsprozesse um regionale Spezialitäten reglementiert. Diese Frage aufgreifend, folgen nun ebenso resümierende wie problematisierende Betrachtungen, an die sich in loser Reihe auch Empfehlungen anschließen. Hierbei wird fokussiert auf begriffliche Unschärfen, regionale Ungleichheiten bei der Implementierung des Instruments, unterschiedliche Wahrnehmungen des Instruments aus internationaler ProduzentInnen- und KonsumentInnenperspektive sowie auf Konflikte und Entwicklungen zwischen den InhaberInnen des Kollektivrechts.

Die Differenzierung der Begriffe Erbe und Eigentum erfolgt weder in der Praxis der GIs noch in der wissenschaftlichen Bearbeitung des europäischen Geoschutzes trennscharf.⁸ Teils explizit, teils implizit deklarieren AkteurInnen im Zuge von Inwertsetzungsstrategien und praxisnahen Dokumentationen die EU-geschützten Produkte als „kulinarisches Erbe“ (Tschofen 2005: 26f.).⁹ Anders hingegen in der EU-Rhetorik: Weder in den Regularien noch in Broschüren, die das In-

⁸ Eine Leerstelle, die gerade in Anbetracht des Inkrafttretens des UNESCO-Übereinkommens zu Immateriellem Kulturerbe 2013 und dem Bestreben der AkteurInnen, beispielsweise deutsches Brot und deutsches Bier auf der Liste zu platzieren, gewisse Aktualität erfährt.

⁹ Vgl. <http://www.weltgenusserbe.de> (Zugriff am 12.02.2014); Thiedig und Riedel 2004 oder <http://www.kulinarischeserbe.ch> (Zugriff am 12.02.2014); dagegen s. beispielsweise Europäische Kommission 2006 u.ä.

strument oder einzelne Produkte bewerben, wird auf die Konnotationen eines kulinarischen Erbes rekuriert.

Tatsächlich handelt es sich beim europäischen Geoschutz zuvorderst um das Regulieren von Eigentumsverhältnissen. Dass diese Propertisierungsprozesse sprachlich in die Nähe eines Generierens von kulinarischem Erbe gerückt werden, ist unter anderem der Tatsache geschuldet, dass Praktiken, Ansprüche und Interessen des Geoschutzes jenen dezidiert (UNESCO-)Erbe-Systeme gleichen: Beide sind charakterisiert durch Verfahren der Auswahl, Auszeichnung, Ausratisierung und Abgrenzung, die den entsprechenden Objekten, Praktiken, Räumen zusätzliche Sichtbarkeit, zudem symbolischen, emotionalen, aber auch finanziellen Mehrwert verleihen.

Während für die Unterschiede von kulturellem Erbe und kulturellem Eigentum bereits Sensibilisierungen und Klärungen vorliegen (Bendix und Hafstein 2009: 5f.), muss eine Präzisierung der Unterscheidung von kulinarischem Erbe versus Eigentum noch geleistet werden. Ungeachtet der begrifflichen Unschärfe muss im Kontext eines kritischen, (kultur-)wissenschaftlichen Diskurses darauf hingewiesen werden, dass weder Authentizität noch Qualität adäquate Kriterien sind, um diese Praktiken der Inwertsetzung zu untersuchen, vielmehr ist zu empfehlen, sich auf AkteurInnen und ihre Strategien zu fokussieren (beispielsweise Harrison 2010).

Dieser Linie folgend, zeigen die Beobachtungen zum europäischen Herkunftsschutz, dass dessen Implementierung jenen leichter fällt, die auf ein zuvor schon etabliertes Netz staatlicher Institutionen und finanzielle Mittel zurückgreifen können (Welz 2005; May 2013b). Auch in der Analyse von Vermarktungsinitiativen der durch GIs geschützten Güter werden Unterschiede zwischen Regionen und ihren finanziellen wie auch personellen Möglichkeiten sichtbar. Nicht zuletzt spiegelt sich das auch in der Zahl der geschützten Produkte wider: Während einige südeuropäische Mitgliedsstaaten beziehungsweise einzelne Regionen viele Spezialitäten geschützt haben, weisen vor allem die nördlichen und nordöstlichen Mitgliedsstaaten und jenen im äußeren Osten der EU eine geringe Zahl an GI-Produkten auf. Gründe hierfür sind beispielsweise die ungleiche Verteilung beziehungsweise ein ungleiches öffentliches Bewusstsein für traditionelle Spezialitäten. Weiterhin gibt es Regionen mit starker Ausrichtung auf landwirtschaftliche Standardrohstoffe, was einer Spezialitätenorientierung entgegensteht. Nicht zuletzt spielen Ziele der ländlichen Entwicklung und der Förderung bäuerlicher und handwerklicher Strukturen eine Rolle.

Ungeachtet des europäischen Integrationsprozesses sind die Möglichkeiten, das Schutzinstrument zu nutzen, regional wie auch national sehr unterschiedlich ausgeprägt, auch da die Vorstellung einer natur- und kulturräumlichen Prägung von Nahrungstraditionen nicht überall ähnlich vorhanden ist. Eine gewisse Zurückhaltung gegenüber einer Einschätzung der GI-geschützten Produkte als reales oder gar umfassendes Abbild des kulinarischen Reichtums europäischer Länder und Regionen ist daher ratsam. Gerade vor diesem Hintergrund erfährt die In-

wertsetzung regionaler Kultur zusätzliche Brisanz: “As culture is being turned into a commodity for consumption, regions trying to capitalise in their culture and heritage are concerned with developing their specific brand for marketing their product globally.” (Kockel 2002: 8). Es darf vor allem nicht übersehen werden, dass die Ratio des Systems trotz der lokal oder regional bewahrenden Effekte in einer Entgrenzung der Produkte liegt: Das verortete Produkt wird einer universell kommunizierbaren Logik unterstellt und soll so überregionalen oder internationalen Märkten zuführbar werden.

Die EU-Agrarpolitik argumentiert vor diesem Hintergrund zwar mit der Förderung ländlicher Räume und der Unterstützung mittelständischer Unternehmen, nicht selten aber werden diese Ziele durch das Instrument und dessen Handhabung selbst unterwandert: Aufgrund der weltweit zunehmenden Marktrelevanz von GIs im Lebensmittelbereich versuchen in jüngerer Zeit führende internationale Hersteller wie etwa die größte französische Molkerei Lactalis, die Schweizer Emmi AG oder der Wurstkonzern Bell AG durch Beteiligungen an kleinen Lebensmittelunternehmen ein Portfolio von attraktiven Herkunftsangaben aufzubauen (Bramley und Kirsten 2007; Wirsig et al. 2010). Dies steigert die Heterogenität in den Schutzgemeinschaften durch das Nebeneinander von regionalen KleinproduzentInnen und globalen Playern und kann damit die negativen Effekte einer hohen Binnendifferenzierung in den Schutzgemeinschaften auslösen, die oben geschildert wurden (vgl. auch unseren Beitrag „Wie kommt der Berg in den Käse?“ in diesem Band).

Traditionell gehören Herkunftsangaben zu den umstrittensten Teilen des internationalen gewerblichen Rechtsschutzes (Tschofen 2007: 185f). Die schnell wachsende Zahl von GI-Produkten zeigt, dass das europäische Rechtsinstrument durchaus einen Anreiz für ProduzentInnen, zunehmend auch für Drittstaaten, bietet, ihre Produkte auszeichnen und schützen zu lassen. Auch die Tatsache, dass Schwellen- und Entwicklungsländer eigene Normen nach dem Muster der EU-Verordnung formulieren¹⁰, unterstreicht die praxisnahe Konzeption und juristische Vorbildfunktion des europäischen Modells, das nichtsdestotrotz auch kritisiert wird. So vertreten beispielsweise AkteurInnen des angelsächsischen Raums Herangehensweisen, die stärker vom Markenrecht und damit individualistischen Konzepten geprägt sind (Holzer 2008, Josling 2006). In der EU wird insbesondere die unklare und für die Landwirtschaft problematische Ausgestaltung der geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) kritisiert (Bicskei et al. 2012; Zühlsdorf und Spiller 2014).

Als Zeichen übernehmen die geographischen Herkunftsangaben die Aufgabe, den KonsumentInnen das Wissen, das in und hinter dem Produkt steckt, zu ver-

¹⁰ Die Ergebnisse der letzten Doha-Runde (Indonesien, Dezember 2013) sind vielversprechend in Bezug auf eine Ausdehnung des Schutzes der geographischen Angaben auf Kunsthandwerkprodukte sowie anderer Ausprägungen des traditionellen Wissens und der Folklore, also auf Elemente, die in vielen Entwicklungsländern eine wichtige Rolle spielen.

mitteln. Sie überbrücken das Wissensvakuum, das sich zwischen Produktion und Konsumption erstreckt¹¹ und sind somit als Substitut für Wissen und Warenkenntnis zu verstehen – vorausgesetzt, dass die VerbraucherInnen das Zeichen auch kennen, was vielerorts bezweifelt wird (Velcovská et al. 2009; Zühlsdorf und Spiller 2014). Über Gründe muss hier ebenso nachgedacht werden wie über eventuelle weitere Maßnahmen, z.B. in Hinblick auf eine bessere Nutzung vorhandener EU-Fördermöglichkeiten zur Bekanntmachung des Systems.

Dem gegenüber stehen auf Seiten der ProduzentInnen vordergründig vor allem die Vorzüge der GIs: Von der „Gemeinschaftsmarke“ profitieren zunächst alle an der Schutzgemeinschaft beteiligten Unternehmen der Region gleichermaßen. Das geschützte Produkt kann von allen HerstellerInnen angeboten werden; durch den gemeinsamen Namen und das Label ordnen beispielsweise SupermarktkundInnen die Produkte nicht einzelnen HerstellerInnen, sondern der Gemeinschaft bzw. der Region zu. Zudem können die Erzeugnisse aus der Schutzgemeinschaft im Vergleich zu nicht geschützten Konkurrenzprodukten einen Premiumpreis erzielen. Innerhalb der Schutzgemeinschaft beziehungsweise innerhalb der Region gibt es aber beachtliche Anreize zum Preiswettbewerb. Mit Ausnahme des Milchsektors (Verordnung (EU) Nr. 261/2012; Europäische Union, 2012) unterliegen die Gruppenmitglieder dem Kartellverbot, dürfen daher weder Preis- noch Mengenabsprachen treffen. In Verhandlungen mit dem Lebensmitteleinzelhandel und gegebenenfalls der weiterverarbeitenden Industrie können daher die verschiedenen AnbieterInnen innerhalb der Schutzgemeinschaft gegeneinander ausgespielt werden; und dies umso stärker, je weniger auf einen individuellen Markennamen und stattdessen auf Produktbezeichnung und EU-Zeichen gesetzt wird. Die Regelung der EU-Verordnung Nr. 261/2012, die den GI-Schutzgemeinschaften Preisabsprachen bei Käse erlaubt, auf andere Agrarsektoren auszuweiten, würde den Verhandlungsspielraum der Schutzgemeinschaften gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel und der Ernährungsindustrie daher stärken (Sidali und Spiller 2014).

Im Hinblick auf die internen Normen der Schutzgemeinschaften wird häufig auf unterschiedliche Mechanismen hingewiesen, die die Zusammenstellung der Schutzgemeinschaften in verschiedener Weise beeinflussen: Beispielweise erläutert Bravo (2002), wie einzelne WeinproduzentInnen eine problematische Vereinheitlichung der Qualität in einer italienischen Weinschutzgemeinschaft durch opportunistisches Verhalten verursachen, welches dazu führt, dass diejenigen ErzeugerInnen, die Wein von einer höheren Qualität produzieren, aus der Schutzgemeinschaft aussteigen. In einer anderen Studie verfolgt Rangnekar (2009) die GI-Eintragung des indischen Feni-Schnapses. Der Autor stellt dar, wie etablierte traditionelle ProduzentInnen während des Selektionsprozesses ausgeschlossen werden, was dazu führt, dass historisch gewachsene Beziehungen zwischen HerstellerInnen

¹¹ Verkürzt gesprochen kompensiert das Entstehen von Marken den zunehmenden Verlust an Warenkenntnis sowie Vertrauen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts (Hellmann 2003: 47).

und KonsumentInnen zerstört werden, da GIs in diesem Falle als „Authentizitäts-Schiedsrichter“ (Rangnekar 2009) agieren.

Aktuelle Studien (Sidali und Scaramuzzi 2014, Dentoni et al. 2013, Tregear 2007) weisen deshalb darauf hin, dass Produzentenzusammenschlüsse innerhalb einer GI-Schutzgemeinschaft immer häufiger zusätzliche Siegel schaffen, die eine höhere Qualität einzelner Produkte innerhalb der Schutzgemeinschaft anzuzeigen versuchen. Dies ist eine erfolgreiche Strategie, um dem opportunistischen Verhalten weniger engagierter GI-Mitglieder entgegenzusteuern. Diesbezüglich sprechen Skilton und Wu von einer „Privatisierung“ der Vorteile der geographischen Angabe (2013: 153). Dennoch kann auf diese Weise die Reputation der neuen Qualitätsgütesiegel zu Lasten der Reputation der bestehenden geographischen Angabe erfolgen, was wiederum problematisch erscheint, wenn man den VerbraucherInnen gegenüber transparent auftreten möchte.

Die interdisziplinäre Auseinandersetzung mit dem Instrument der geographischen Herkunftsangaben zeigt, dass die Realisierung der EU-Regularien lokale Veränderungen nach sich zieht und unterstreicht die Bedeutung von Wissen und Praktiken, die im Zuge der GI-Implementierung konstituiert oder konserviert, in jedem Fall aber bewusst gemacht werden. Die Diskussion der für den europäischen Geoschutz zentralen Kategorie des Raumes und des mittels GIs vergebenen raumgebundenen Kollektivrechts macht deutlich, wie komplex die Dynamiken in den Schutzgemeinschaften, wie unterschiedlich die Differenzierungsstrategien sind. Selbst der für das GI-System grundlegende Wert der Transparenz unterliegt unterschiedlichen Interpretationen im komplementären Feld von Politik, Ökonomie und alltäglicher Lebenswelt. Es empfiehlt sich daher, den europäischen Herkunftsschutz nicht nur als regulierendes Instrument zu bewerten, sondern die lokal verschiedenen Umsetzungen, Schwierigkeiten und Herausforderungen stets mitzudenken. Die Einsichten der bisher geleisteten Forschung legen eine weitere Beobachtung der mit dem Instrument verbundenen wechselseitigen und zum Teil widersprüchlichen Dynamiken nahe. Maßnahmen zur Gestaltung des Instruments sind indes nur in Abstimmung mit politischen Zielen realisierbar und daher von der traditionell durch landwirtschaftliche Interessen bei großen regionalen Disparitäten geprägten europäischen Agrarpolitik abhängig.

Literatur

- Barham, Elizabeth
2003 Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies* 19: 127-138.
- Becker, Tilman
2002 Bedeutung und Nutzung geschützter Herkunftsangaben. Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages im Rahmen des TA-Projektes „Entwicklungstendenzen von Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen – Vertiefungsphase“. http://marktlehre.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marktlehre/Forschung/Herkunftsangaben/Gutachten_Herkunftszeichen.pdf (Zugriff am 27.03.2015).
2005 Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben. *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte*, Nr. 12, Stuttgart.
- Bendix, Regina und Valdimar T. Hafstein
2009 Culture and Property. An Introduction. *Ethnologia Europaea*, 39(2): 5-10.
- Barjolle, Dominique und Bertil Sylvander
2002 Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe. <http://www.origin-food.org/pdf/partners/bs19%20fev02.pdf> (Zugriff am 07.09.2013).
- Bicskei, Marianna, Bizer, Kilian, Sidali, Katia Laura und Spiller, Achim
2012 Reform Proposals on the Geographical Indications of the European Union for the Protection of Traditional Knowledge. *The WIPO Journal* 3 (2): 222–236.
- Bramley, Cerka und Johann F. Kirsten
2007 Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in agriculture. <http://purl.umn.edu/10128> (Zugriff am 27.03.2015).
- Bravo, Giangiacomo
2002 Individualismo - Cooperazione - free riding: ascesa e maturazione di un distretto culturale. *Sociologia del Lavoro*, 88, S. 55-75.
- Brunori, Gianluca
2003 Percorsi di convergenza tra nord e sud del mondo - Cibo, modelli di consumo e modelli di sviluppo. *Il ponte: rivista di politica, economia e cultura* 59 (6): 139-152.
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
2006 Bericht über die Tagung des Rates für Landwirtschaft und Fischerei am 23. Januar 2006 in Brüssel. http://www.bmelv.de/nn_752128/DE/13-Service/Publikationen/EU-Ratsberichte/2006/ (Zugriff am 12.06.2013).
- Correa, Carlos M.
2002 Protection of geographical indications in Caricom Countries. Paper prepared for CARICOM. <http://ipsard.gov.vn/images/2007/07/Protection%20of%20GI%20in%20Caricom%20countries.pdf> (Zugriff am 17.03.2015).
- Dentoni, Domenico, Davide Menozzi und Maria Giacinta Capelli
2013 Group heterogeneity and cooperation on the geographical indication regulation: The case of the “Prosciutto di Parma” Consortium. *Food Policy* 37 (3): 207-216.

Deutsches Patent- und Markenamt

- 2009 Merkblatt über den Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel gemäß der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 (vormals Verordnung (EWG) Nr. 2081/92). <http://www.dpma.de/docs/service/formulare/marke/w7729.pdf> (Zugriff am 04.04.2014).

Enria, Paolo

- 2012 L'identità del territorio e la comunicazione dei prodotti enogastronomici come leva per il marketing territoriale. (Local identity and food and wine communication as a lever for place marketing), Working Paper CNR – Ceris, <http://www.digibess.it/fedora/repository/openbess:TO094-00077> (Zugriff am: 24.03.2015).

Europäische Kommission, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (Hrsg.)

- 2006 Fact Sheet. Politik der Europäischen Union zur Förderung landwirtschaftlicher Qualitätserzeugnisse. Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften.

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, in: Amtsblatt der Europäischen Union L 93/12. DE. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:DE:PDF> (Zugriff am 03.04.2014).

Food and Agriculture Organization of the United Nations

- 2009 Linking People, Places and Products: A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications. New York: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) und SINER-GI, <http://www.fao.org/docrep/013/i1760e/i1760e.pdf> (Zugriff: 25.03.2015)

Harrison, Rodney (Hrsg.)

- 2010 Understanding the Politics of Heritage. Manchester: Manchester University Press.

Hegnes, Atle Wehn

- 2010 Der Schutz der geographischen Nahrungsmittelherkunft in Norwegen als Übersetzungsprozess. In Susanne Bauer u.a. (Hrsg.): Essen in Europa. Kulturelle „Rückstände“ in Nahrung und Körper, S. 43-64. Bielefeld: Transcript Verlag.

Hellmann, Kai-Uwe

- 2003 Soziologie der Marke. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Hobsbawm, Eric und Terence Ranger

- 1982 The Invention of Tradition. Cambridge u.a.: Cambridge Univ. Press.

Holzer, Simon

- 2008 Koexistenz von Marken und geographischen Herkunftsangaben. In Markenrecht 2: 53-57.

Jeanneaux, Philippe, Dorothée Meyer und Dominique Barjolle

- 2011 Gouvernance des filières fromagères sous AOP et origine des prix de lait: un cadre d'analyse, 5 Journée de recherches en sciences sociales – AgroSup Dijon, decembre 2011, S. 1-19.

- Johnston, Josée und Shyon Baumann
2010 *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Food-Scape*. New York: Routledge.
- Josling, Tim
2006 The war on Terroir: geographical indications as a transatlantic trade conflict, *Journal of Agricultural Economics* 57 3: 337-363.
- Kockel, Ullrich
2002 Culture and Economy: A Brief Introduction. *In: Culture and Economy. Contemporary Perspectives*. Ullrich Kockel (Hrsg.), 1–10. Aldershot: Ashgate.
- May, Sarah
2013a Making 'Traditional Food'. Local Interpretations of a European Protection-System. *In The Return of Traditional Food*. Patricia Lysaght (Hrsg.), 278-287. Lund University.
2013b Cheese, Commons, and Commerce. On the Politics and Practices of Branding Regional Food. *Ethnologia Europaea* 43(2): 62-77.
2015 Spezialitäten verorten. Europäische Herkunftsangaben und der Mehrwert des Regionalen. *In Essen global. Ein Reader zur Globalisierung von Essen und Esskultur*. Cornelia Reiher und Sarah Ruth Sippel (Hrsg.), 247-270. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Parasecoli, Fabio und Aya Tasaki
2011 Shared Meals and Food Fights: Geographical Indications, Rural Development, and the Environment. *Environment and Society: Advances in Research* 2(1): 106–123.
- Parasecoli, Fabio
2015 Beyond Marketing and Production: Geographical Indications, Identity Politics, and the Environment. *In Taste, Power, Tradition. Geographical Indications as Cultural Property*. Sarah May, Katia L. Sidali, Achim Spiller und Bernhard Tschofen (Hrsg.), in Vorbereitung.
- Profeta, Adriano und Richard Balling
2007 Evaluierung der Übergangsregelung des Herkunftsschutzes bei Agrarprodukten und Lebensmitteln in Europa gemäß Verordnung (EG) Nr. 510/2006 und Verbesserungsvorschläge für die anstehende Modifikation 2007. *Agrarwirtschaft* 56(4): 213-223.
- Profeta, Adriano, Richard Balling, Volker Schoene und Alexander Wirsig
2010 Protected geographical indications and designations of origin: an overview of the status quo and the development of the use of regulation (EC) 510/06 in Europe, with special considerations of the German situation. *Journal of international food & agribusiness Marketing* 22 (1&2): 179-198.
- Rangnekar, Dwijen
2009 Geographical Indications and Localisation: A case Study of Feni. Warwick, http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/csgr/research/projects/2007/protecting_feni/proj_pbl/esrc_report_english.pdf (Zugriff: 25.03.2015).
- Renting, Henk, Terry K. Marsden und Jo Banks
2003 Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3): 393-411.

Rose, Carol M.

- 1998 The Several Futures of Property. Of Cyberspace and Folk Tales, Emission Trades and Ecosystems. Faculty Scholarship Series, 1804: 129–182.
http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/1804 (Zugriff am 27.03.2015).

Salomonsson, Karin

- 2002 The E-economy and the Culinary Heritage. *Ethnologia Europaea*, 32(2): 125-144.

Schlich, Elmar H. und Ulla Fleissner

- 2005 The Ecology of Scale: Assessment of Regional Energy Turnover and Comparison with Global Food. *The International Journal of Life Cycle Assessment* 10(3): 219-223.

Sidali, Katia L., Elisabeth Kastenholz und Rossella Bianchi

- 2013 Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*: 1-19.

Sidali, Katia L. und Silvia Scaramuzzi

- 2014 Resilience to Strategies to Loose Strictness of Specification Sheets in GI Consortia. 11th IFSA (International Farming Systems Association), Europe Group Symposium, April 1-4.

Sidali, Katia L. und Achim Spiller

- 2014 Cultural property rights in the EU geographical indications' system: Cui prodest? *Economia Alimentare* 2: 95-102.

Skilton, Paul F. und Zhaohui Wu

- 2013 Governance Regimes for Protected Geographic Indicators Impacts on Food Marketing Systems. *Journal of Macromarketing* 33 (2): 144-159.

Spiller, Achim, Julian Voss und Mark Deimel

- 2007 Das EU-System zum Schutz geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen. *In* Zur Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Agrarwirtschaft – politische, institutionelle und betriebliche Herausforderungen. Rentenbank (Hrsg.): 187-232. Frankfurt: Landwirtschaftliche Rentenbank.

Thiedig, Frank und Andreas Riedel

- 2004 Deutschlands kulinarisches Erbe. Traditionelle regionaltypische Lebensmittel und Agrarerzeugnisse. Cadolzburg: Ars-vivendi-Verlag.

Tregear, Angela, Filippo Arfini, Giovanni Belletti und Andrea Marescotti

- 2007 'Regional Foods and Rural Development: The Role of Product Qualification. *Journal of Rural Studies* 23 (1): 12-22.

Tschofen, Bernhard

- 2005 Listen, Archen, Inventare. Oder: Was gehört zum „kulinarischen Erbe“. *In* Gabriele Muri, Cornelia Renggli und Gisela Unterweger (Hrsg.): Die Alltagsküche. Bausteine für alltägliche und festliche Essen, S. 24–29. Zürich: Volkskundliches Seminar der Universität Zürich.
- 2007 Vom Geschmack der Regionen. Kulinarische Praxis, europäische Politik und räumliche Kultur – eine Forschungsskizze. *Zeitschrift für Volkskunde* 103: 169–196.

- Velcovská, Sarka, Hana Janacková und Fridrik R. Larsen
2012 Food Quality Labels; Insights from Customers in Two Selected European Countries. *International Journal of Trade, Economics and Finance* 3(1): 52-58.
- Voss, Julian und Achim Spiller
2008 Der EU-Herkunftsschutz: Spezialitätenmarketing oder Protektionismus? *In* Ernährung, Kultur, Lebensqualität. Wege regionaler Nachhaltigkeit. Irene Antoni-Komar, Reinhard Pfriem, Torsten Rabe, Achim Spiller (Hrsg.), 215-236. Marburg: Metropolis.
- Welz, Gisela und Nicholas Andilios
2004 Modern Methods for Producing the Traditional: The Case of Making Halloumi Cheese in Cyprus. *In* Changing Tastes. Food culture and the processes of industrialization. Patricia Lysaght, Christine Burckhardt-Seebass (Hrsg.), S. 217- 230. Basel: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde.
- Welz, Gisela
2005 Halloumi: Globalisierter Käse aus Zypern. Eine nahrungsvolkskundliche Verlustgeschichte. *In* Die Alltagsküche. Bausteine für alltägliche und festliche Essen. Gabriele Muri, Cornelia Renggli und Gisela Unterweger (Hrsg.), S. 106-108. Zürich: Volkskundliches Seminar der Universität Zürich.
2007 Europäische Produkte: Nahrungskulturelles Erbe und EU-Politik. Am Beispiel der Republik Zypern. *In* Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen. Dorothee Hemme, Markus Tauschek und Regina Bendix (Hrsg.), S.323-335. Berlin, Münster: LIT-Verlag.
2015 Pure Products, Messy Genealogies. The Contested Origins of Halloumi Cheese. *In* Taste, Power, Tradition. Geographical Indications as Cultural Property. Sarah May, Katia L. Sidali, Achim Spiller und Bernhard Tschofen (Hrsg.), in Vorbereitung.
- Wirsig, Alexander, Adriano Profeta, Anna Häring und Roman Lenz
2010 Indigenous species, traditional and local knowledge and intellectual property rights. Proceeding “European IFSA Symposium”, Vienna, 4-7 Juli 2010, http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2010/2010_WS4.2_Wirsig.pdf (Zugriff am 25.03.2015).
- Zühlsdorf, Anke und Achim Spiller
2012 Trends in der Lebensmittelvermarktung. Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung. Göttingen. http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelvermarktung_Marktstudie_2012.pdf (Zugriff am 25.03.2015).
2014 Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen, 2. Zwischenbericht zum Projekt Repräsentative Verbraucherbefragungen im Rahmen des Projektes „Lebensmittelklarheit 2.0“, Göttingen.