Zeitschrift: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie

Band: - (1996)

Heft: 2

Artikel: Markenschutz und Herkunftsbezeichnungen für Produkte aus dem Berggebiet

Autor: Ankers, Neil

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-966363

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

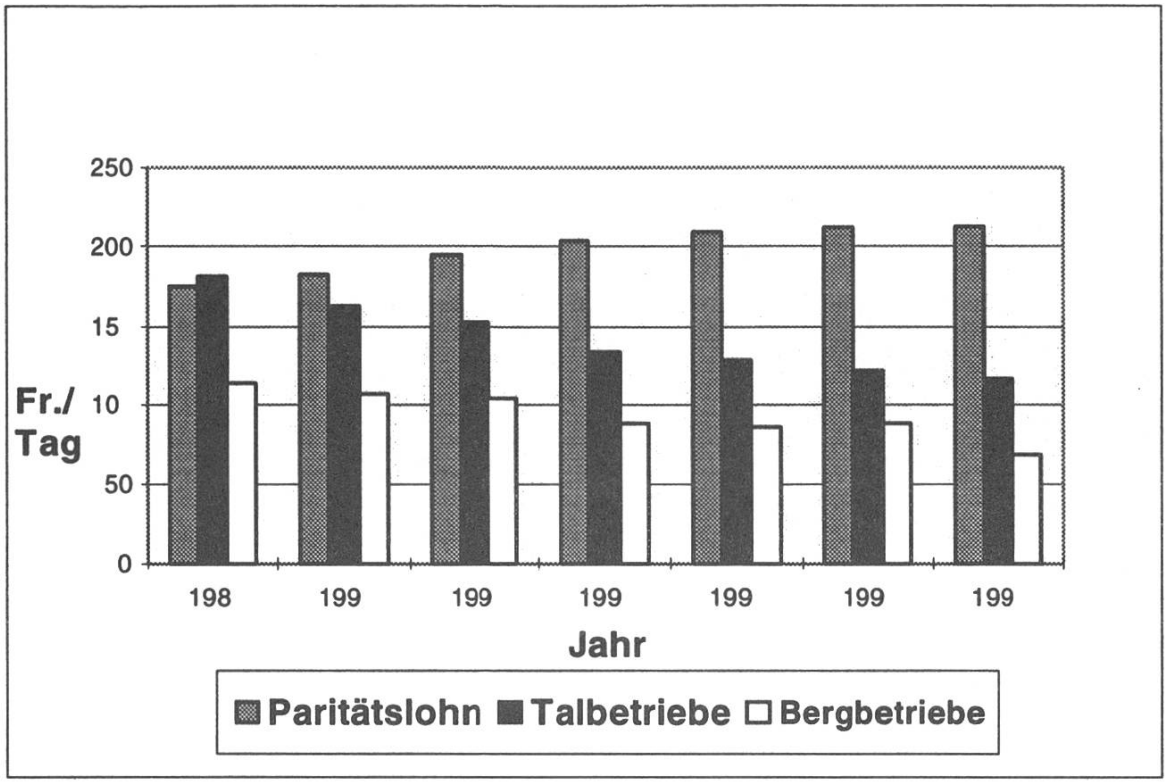
Markenschutz und Herkunftsbezeichnungen für Produkte aus dem Berggebiet

Neil Ankers

Mit Sfr. 69.- pro Arbeitstag verdiente 1995 der schweizerische Bergbauer weniger als ein Handwerker in der Stunde. Eine mögliche Antwort auf die Globalisierung der Weltmärkte ist die Schaffung von lokalen Märkten mit regionalen Spezialitäten. Nun gerade das haben auch die industriellen Hersteller festgestellt. Der wirksame Schutz der Berg- und Alpprodukten stellt für die europäische Berglandwirtschaft eine Grundbedingung dar, um aus der gefährlichen Spirale der sinkenden Preisen und steigenden Kosten herauszukommen.

Schmerzhaft sind für die österreichische wie für die schweizerische Landwirtschaft die Folgen der weltweiten Liberalisierungswelle. In der Schweiz führten in den letzten Jahren die WTO bedingte Öffnung der Grenzen, die Zunahme der illegalen Importe und des Einkaufstourismus sowie, für manche Sektoren, die leichte Steigerung der Produktion und die Abnahme der Nachfrage zu bedeutenden Preiseinbrüchen. Zwischen 1989 und 1995 fiel in der schweizerischen Berglandwirtschaft das Arbeitseinkommen um fast 40 % von 114.- auf 69.- Franken/Tag (siehe Abbildung 1). 1995 war das landwirtschaftliche Einkommen erstmals kleiner als der durchschnittliche Konsum einer Bergbauernfamilie. Es findet also keine Eigenkapitalbildung mehr in der Berglandwirtschaft statt.

Abbildung 1: Paritätslohn und Arbeitsverdienst der Tal- und Berglandwirtschaft 1989-1995



Anders produzieren als die andern

Wenn sich die Politik aus dem Spiel zurückzieht, bleiben nur noch die Marktkräfte. Und in einem Markt, wo der Bauer als Polypolist einem sehr reduzierten Oligopol gegenübersteht, verspricht die Produktion von Rohstoffen wenig Zukunft für die teuere Berglandwirtschaft. Daher unterstützt die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) seit 1993 mehrere Projekte im Bereich des Regionalmarketings. Gemeinsamer Ansatz aller dieser Projekte ist eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft, den Tourismuskreisen und dem lokale Gewerbe zwecks einer besseren Ausschöpfung der regionalen Nachfrage. Die SAB hat auch eine eigene Marke hinterlegt (siehe Abbildung 1), die sie mittels Lizenzverträge an Produzenten von kontrollierten Bergprodukten weitergibt. Damit steht für solche Produzenten die Möglichkeit offen, an einer gemeinsamen Marketingplattform teilzunehmen, was die Effizienz der eingesetzten Mitteln sowie einen nützlichen Erfahrungsaustausch ermöglicht.

Abbildung 1: Die SAB-Marke steht als gemeinsame Marketingplattform für Produkte aus dem schweizerischen Berggebiet.

AOC und IGP auf europäische Ebene

Dass die Nachfrage von Spezialitäten mit starkem regionalen Charakter in der Zukunft zunehmen wird, haben aber auch die industriellen Hersteller entdeckt. Denn diese spüren auch die Preisabnahme im Sektor der Standartprodukten wie Butter, Pulver oder Kaseïne. Als Folge nahm 1995 die Käseproduktion in den Niederlanden um 3 %, in Deutschland um 4 % und in Dänemark sogar um 9 % zu. Und die Verwendung von Begriffen mit starken regionalen Charakter nimmt dabei zu, wie auch die Missbräuche.

Die EU Gesetzgebung hat seit 1992 neue Instrumente für den Schutz von Produkten geschaffen (EU Verordnungen 2081/92 und 2082/92): die **kontrollierte Ursprungsbezeichnung** (AOC oder AOP: Appellation d'origine contrôlée oder protégée: beides Synonyme) und die **Geschützte geographische Angabe** (IGP: Indication géographique protégée). In der Schweiz wurde der Artikel 18c LwG vor kurzem

revidiert (Agrarpaket 1995), um den Schutz der AOC und IGP einzuführen. Dieser Artikel wird in gleicher Form im neuen Landwirtschaftsgesetz (AP 2002) übernommen. Die Verordnungen sollten am 1. Januar 1997 in Kraft treten.

Die AOC: die Pflege der Tradition

Als kontrollierte Ursprungsbezeichnung (AOC) gilt die geographische Bezeichnung eines Ortes, einer Region oder - ausnahmsweise - der Schweiz als solche, die ein Agrarprodukt bezeichnet, das aus dieser geographischen Region stammt, und die Qualität oder Eigenschaften im wesentlichen oder ausschliesslich dieser geographischen Herkunft - unter Einschluss natürlicher und menschlicher Faktoren - verdankt. Zudem müssen Produktion, Verarbeitung und Herstellung in diesem geographischen Raum stattfinden. Mit anderen Worten: die AOC kommt nur für Produkte in Frage, die über eine lange Tradition verfügen und wo die Beziehung zu einem bestimmten Territorium klar beweisbar sind. Einige Beispiele von Kandidaten: der Greyerzer, der Alpkäse von l'Etivaz, der Vacherin Mont-d'Or oder der Freiburger Vacherin.

Das IGP: der Schutz des Rufes

Als geschützte geographische Angabe (IGP) gilt die geographische Bezeichnung eines Ortes, einer Region oder - ausnahmsweise - der Schweiz als solcher, die eine bestimmte Qualität, ihren Ruf oder eine andere Eigenschaft diesem geographischen Ursprung verdankt. Mindestens einer der Erzeugungsschritte (Produktion, Verarbeitung oder Herstellung) muss in diesem geographischen Raum stattfinden. Die Anforderungen, welche an eine IGP gestellt werden, sind somit geringer als jene, die eine AOC gestellt werden. Einige Beispiele von möglichen Kandidaten: die Saucisson vaudois oder Bündner Trockenfleisch, Schweizer Bienenhonig.

Marken, AOC und IGP: welche Unterschiede?

Der grösste Unterschied liegt in der Eintragungsart: jeder darf eine Marke hinterlegen, eventuell mit einem Rezept und einem Logo und kann sich damit diese Elemente aneignen. Bei den AOC und IGP kann der Eintrag im Register nur durch eine repräsentative Gruppe

verlangt werden. Das Pflichtenheft muss also von allen Teilnehmern (Produzenten, Verarbeiter, Affineur, usw.) akzeptiert werden. Nach dem Eintrag darf aber jeder, der dieses Pflichtenheft erfüllt, die AOC oder IGP benützen.
Ein weiterer Unterschied ist die staatliche Garantie bei den AOC und IGP: Der Besitzer einer Marke braucht in der Regel kein Pflichtenheft zu hinterlegen. Somit basiert die Beziehung mit den Kunden allein auf dem Vertrauen. Die Marke gibt an und für sich keine Garantie, dass die Qualität befriedigend ist, oder dass die Angaben der Werbung stimmen. Hingegen besteht eine staatliche Garantie bei den AOC und IGP, dass das Produkt tatsächlich aus der Regio X stammt, und nach den Angaben des Pflichtenheftes hergestellt worden ist. Und von diesem Schutz profitieren nicht nur die Konsumenten: die AOC ist die einzige Möglichkeit zu sicherzustellen, dass ein bestimmtes Produkt nur und immer nur in einer begrenzten Region produziert werden darf, mit Rohstoffen aus dieser Region.

«Bergprodukte», «Alpprodukte» und geographische Referenzen

Beim Umgang mit geographischen Namen führten die schwache Regelungsdichte im Markenrecht sowie eine relativ large Praxis in den letzten Jahren zu einem steigenden Missbrauch der Referenzen an das Berggebiet. In Frankreich erkannte man schon 1985 das Problem, und schaffte ein «Loi montagne» («Berggesetz»), das der Umgang mit dem Begriff "Berg- " (Bergkäse, Bergwurst) sowie mit den Referenzen an Bergregionen (Namen von Gipfeln, Täler und Bergdörfer) regelte. Diese Gesetzgebung wird zur Zeit revidiert, zwecks einer besseren Anpassung an die Bedürfnisse der Produzenten (effiziente Kontrollen ohne schwere administrative Last).
In der Schweiz schlug im Winter 1995 die SAB eine Ergänzung des Art. 18a des Landwirtschaftsgesetz (LwG) in diesem Sinne vor. Das Parlament übernahm den Vorschlag. Gestützt auf dem neuen Art. 18 b LwG definiert z.Z. der Bundesrat (Arbeitsgruppe) die Bedingungen, die für die Verwendung bestimmter Begriffe zu erfüllen sein werden. Vorgesehen ist der Schutz der Begriffe "Alp-", und "Berg-". Über den Schutz von geographischen Referenzen ist noch keine Entscheidung getroffen worden. Ein solcher Schutz erachtet aber die SAB als einen absolut notwendigen Grundstein des Schutzes der Produkte aus dem Berggebiet. Denn was nützt den Schutz der Begriffe "Berg-" und "Alp", wenn Begriffe wie "Zermatt", "Matterhorn" oder "Rigi" ungeschützt bleiben?

Eine Lösung auf europäischer Ebene

Kernstück der Diskussionen in der obengenannten Arbeitsgruppe ist die Definition der Berg- und Alpprodukte (Herkunft der Rohstoffen und Verarbeitungsort). Dabei muss aber festgestellt werden, dass dieser Schutz ein Eigentor werden könnte, wenn die ausländische Konkurrenz solchen Restriktionen nicht unterworfen ist. Denn eine italienische Bergwurst, hergestellt in Mailand mit Fleisch aus irgendwo, wird immer billiger sein als eine Bergwurst aus dem Berner Oberland.
Eine Regelung des Umganges mit solchen Bezeichnungen muss also auf europäischer Ebene stattfinden. Die Fédération européenne des populations de montagne (FEPM, Europäische Föderation der Bergbevölkerungen) wird sich diesen Herbst diese Problematik näher anschauen, um auf europäischer Ebene konkrete Vorschläge zu formulieren.

Anschrift des Verfassers:

Neil Ankers
Schweizerische Arbeitsgemeinschaft
für die Berggebiete (SAB)
Schwarztorstr. 7
CH-3007 Bern