

Bekanntheit von Herkunftszeichen bei Schweinefleisch in den DACH-Staaten

Awareness of geographical indication for pork in Germany, Austria and Switzerland

Kristina MOOG und Beate GEBHARDT

Zusammenfassung

Eine erkennbare und regionale Lebensmittelherkunft nimmt bei VerbraucherInnen einen immer größeren Stellenwert ein. Aus diesem Grund werden Labels eingeführt, die die regionale Herkunft kenntlich machen. Form und Bekanntheit dieser Kennzeichnungen unterscheiden sich in den DACH-Staaten, ebenso das Regionenverständnis. Ziel dieser Untersuchung ist es, herauszuarbeiten, wie sich die Verbraucherwahrnehmung darin in den drei Staaten unterscheidet sowie mögliche Ursachen dieser Unterschiede aufzuzeigen. Methodisch basiert die Verbraucherstudie auf einer standardisierten Online-Befragung im Jahr 2015 in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Schlagnworte: Kennzeichnung, Schweinefleisch, Regionalität, DACH-Staaten, VerbraucherInnen

Summary

Consumers' demand for noticeable and regional origin of food is continuously increasing. Initiatives and label schemes signing food's origin are founded. Forms and awareness of these labels differ between Germany, Austria and Switzerland, also their understanding of regions. This study wants to analyze the different consumer perception in this fact between these countries and try to explain the reasons therefor. As basis, a standardized online consumer survey was conducted in Germany, Austria and Switzerland in 2015.

Keywords: labelling, pork, regional origin, consumer

1. Problemstellung und Zielsetzung

Regionale Herkunft von Lebensmitteln spielt in Deutschland (D), Österreich (A) und der Schweiz (CH) eine immer wichtigere Rolle. Vor allem ÖsterreicherInnen nehmen eine Vorreiterrolle ein und kaufen deutlich häufiger regionale Lebensmittel (WARSCHUN et al., 2014, 1f). Um die Herkunft von Lebensmitteln am Endprodukt erkennen zu können, bedarf es einer Kennzeichnung dieser Vertrauenseigenschaft. Aus diesem Grund haben sich zahlreiche Initiativen zur Vermarktung regionaler Produkte gegründet (FiBL DEUTSCHLAND und MGH, 2012, 18). Eine Vielzahl an Labels wird zur Herkunftskennzeichnung, auch bei Schweinefleisch, ausgelobt: In den DACH-Staaten setzen insgesamt 19 staatliche und private Zeichen Standards für regional erzeugtes Schweinefleisch. Selbst wenn KonsumentInnen bereit sind sich zu informieren, werden sie nicht die Hintergründe aller Labels erfassen können (ZÜHLSDORF et al., 2013). Auch ist das eigene Regionenverständnis sehr unterschiedlich, und zwar nicht nur zwischen VerbraucherInnen verschiedener Nationen oder bestimmter Gebiete, sondern auch zwischen siegelgebender Organisation und Verbraucherwahrnehmung (GEBHARDT, 2012, 25ff). Daher stellt sich die Frage, wie bekannt die einzelnen Label-Konzepte bei den VerbraucherInnen sind und inwieweit diese wissen, welche Richtlinien dahinter stehen. Wissenschaftliche Studien im DACH-Ländervergleich, mit Fokus auf die Bekanntheit von Herkunftszeichen bei Schweinefleisch, fehlen bislang. Ziel der Befragung und des Vergleichs ist es letztlich, die Unterschiede in der Bekanntheit der Herkunftszeichen zwischen den DACH-Staaten zu analysieren und Ursachen für diese Unterschiede herauszuarbeiten. Gerade beim Produkt Schweinefleisch stellt sich zudem die Frage, ob eine Verbindung regionaler Herkunft mit artgerechter Tierhaltung im Bereich der Kennzeichnung sinnvoll ist.

2. Grundlagen

Kernaufgabe eines Labels ist die Transparenz über qualitätsrelevante Eigenschaften, die am Produkt nicht erkennbar sind, zu vermitteln (MEIXNER und HAAS, 2016, 362). Die Herkunft von Lebensmitteln ist eine solche Vertrauenseigenschaft (AKERLOF, 1970). Generell müssen Labels einfach und glaubwürdig sein, sowie auf fundierten und be-

kannten Standards beruhen (WETTSTEIN, 2010, 56). Trifft dies nicht zu, sind VerbraucherInnen verwirrt und überfordert (SPILLER, 2013, 8). An Informationen über Lebensmittel sind KonsumentInnen grundsätzlich interessiert, sie fordern sogar mehr, jedoch verlässlichere Informationen (GRUNERT et al., 2014, 187). Die Herausforderung besteht darin, transparente Informationen bereitzustellen und gleichzeitig die Komplexität der Labels und die Labelflut einzudämmen (SPILLER, 2013, 24f). Orientierung bei der Auswahl regionaler Produkte geben Qualitäts- und Herkunftssiegel, besonders solche auf der Verpackung, bekunden VerbraucherInnen (WARSCHUN et al., 2014, 3). Zur Herkunftskennzeichnung gibt es inzwischen eine Vielzahl an Labels, die sich zudem hinsichtlich der Definition des Herkunftsgebiets und der Produktionstiefe unterscheiden (FiBL DEUTSCHLAND und MGH, 2012, 7ff). Diese Fülle an Herkunftszeichen ist nicht unproblematisch. Eine Verbraucherstudie in den DACH-Staaten zeigt, dass sich nur rund 20% der Befragten gut und verlässlich über die Lebensmittelherkunft informiert fühlen (WARSCHUN et al., 2013, 3). Besonders wichtig ist KonsumentInnen eine aus ihrer Sicht regionale Herkunft bei Frischeprodukten. Je sensibler ein Produkt hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit ist, desto wichtiger ist die Nähe zum/zur ErzeugerIn (HENSELEIT et al., 2007, 1). Vor allem bei Eiern, Obst und Gemüse sowie Fleischprodukten ist dies der Fall (GEBHARDT, 2012, 40; WARSCHUN et al., 2013, 5f). Verstärkter Tierschutz spielt in der Gesellschaft eine immer größere, auch ambivalente Rolle: So wünschen 27,3% der Deutschen mehr Fleischprodukte aus artgerechter Tierhaltung, hingegen legen 30,4% darauf gar keinen Wert (DEIMEL et al., 2010, 57). Der Zusammenhang zwischen regionaler Herkunft und artgerechter Haltung ist bislang kaum untersucht: In offenen Statements stellen 3% von 500 Befragten in Baden-Württemberg einen Zusammenhang her (GEBHARDT, 2012, 100). Dies ist ein erstes Indiz einer geringen Relevanz von Tierschutz und regionaler Herkunft von Lebensmitteln in Deutschland. Im Vergleich zu Deutschland hat der Tierschutz in der Schweizer Bevölkerung einen höheren Stellenwert (DEIMEL et al., 2010, 56; MEYER-HÖFER v., 2016, 7). Auch die Anforderungen an den gesetzlichen Tierschutz sind dort höher. Tierfreundliche Schweinehaltungsformen mit ganzjährigem Auslauf sind in der Schweiz verbreitet (HUBER, 2011, 8). Österreich hat im europäischen Vergleich dennoch ein hohes Tierschutzniveau erreicht.

Deutschland befindet sich im gehobenen Mittelfeld (HERZOG, 2015, 9; SPILLER et al. 2015, 50).

3. Methodik

Von Juni bis August 2015 wurde eine Online-Umfrage unter VerbraucherInnen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Die Verteilung erfolgte im Schneeballsystem über soziale Netzwerke, per E-Mail und über einige Trägerorganisationen. Im Fokus standen die Bedeutung von regionalen Lebensmitteln, sowie die Bekanntheit von 19 staatlichen und privaten Labels in den DACH-Staaten, die auf eine geografische Herkunftskennzeichnung von Schweinefleisch ausgerichtet sind. Ausgewählt wurden Labels, denen eine eindeutige Definition des Herkunftsgebiets sowie genaue Anforderungen an das Produkt Schweinefleisch hinsichtlich des Bezugs der einzelnen Wertschöpfungsstufen zur Herkunftsregion zugrunde liegen. An der Befragung nahmen 113 TeilnehmerInnen aus Deutschland, 66 aus Österreich und 63 aus der Schweiz teil. Die Befragten aus Deutschland stammen vor allem aus Baden-Württemberg und Bayern, in Österreich hauptsächlich aus Wien, Ober- und Niederösterreich. Es wurde alleine die deutschsprachige Schweiz adressiert, hier stammen die meisten Befragten aus den Kantonen Bern und Zürich. Aufgrund des Convenience Samplings und der geringen Größe ist die Stichprobe für keines der drei Länder bevölkerungsrepräsentativ, die Ergebnisse sind damit nur schwer auf die Gesamtbevölkerung der Länder übertragbar. Ergänzend zur Befragung wurden die Vergabekonzepte der 19 ausgewählten Labels analysiert und dabei der Blick auf die Vergaberichtlinien, das festgelegte Herkunftsgebiet sowie den Bezug der einzelnen Produktions- und Verarbeitungsschritte zum Herkunftsgebiet gelegt.

4. Ergebnisse

Insgesamt spielen regionale Lebensmittel für die befragten österreichischen KonsumentInnen die größte Rolle: 39,4% der Befragten geben an, dass ihnen regionale Produkte sehr wichtig sind. In Deutschland (27,4%) und der Schweiz (22,2%) sind weniger Befragte dieser Meinung ($p_{A-D}=0,311$; $p_{A-CH}=0,427$). Vor allem bei Obst und Gemüse (D: 80,5%; A:

86,4%; CH: 81,0%) sowie Fleisch- und Wurstwaren (D: 71,7%; A: 86,4%; CH: 77,8%) ist die Herkunft besonders wichtig. Viele Befragte aus Deutschland definieren dabei ein Produkt als regional, wenn es aus kleinräumigen Gebieten unter 30 km um den Wohnort (D: 93,0%; A: 78,8%; CH: 21,1%; $p_{D-A}=0,001$; $p_{D-CH}=0,000$) oder direkt vom Wohnort stammt (D: 93,8%; A: 83,3%; CH: 82,5%; $p_{D-A}=0,067$; $p_{D-CH}=0,017$). Befragte aus der Schweiz hingegen fassen eine Region größer und setzen diese mit ihrem Heimatkanton gleich (CH: 87,3%; D: 77,0%; A: 83,4%; $p_{CH-D}=0,256$; $p_{CH-A}=0,993$). Auch die befragten ÖsterreicherInnen stufen eine Region größer ein: Produkte aus Österreich (A: 65,2%; D: 36,3%; CH: 50,7%; $p_{A-D}=0,000$; $p_{A-CH}=0,052$) oder einem Teil davon (A: 83,3%; D: 75,2%; CH: 71,4%; $p_{A-D}=0,008$; $p_{A-CH}=0,007$) gelten als regional.

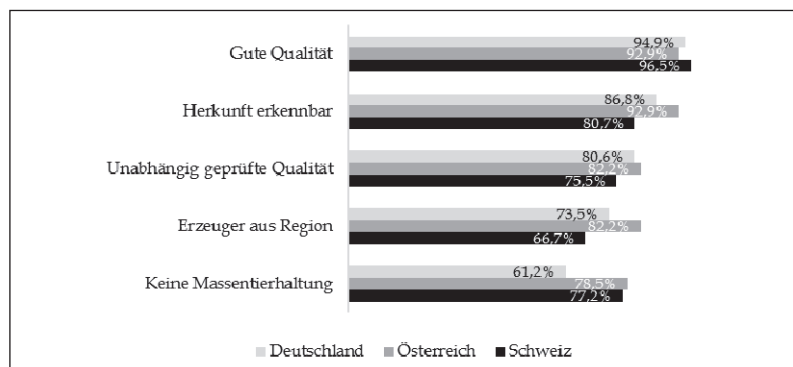


Abb. 1: Entscheidungskriterien beim Schweinefleischkauf ($N_D=98$; $N_A=56$; $N_{CH}=57$)
Quelle: EIGENE ERHEBUNG, 2015

Abbildung 1 zeigt, welche Eigenschaften den Befragten beim Kauf von Schweinefleisch wichtig sind. In allen drei Ländern erzielt eine gute Qualität unter den Befragten die höchste Zustimmung (D: 94,9%; A: 92,9%; CH: 96,5%), gefolgt von einer am Produkt erkennbaren Herkunft. Wichtig ist dies vor allem österreichischen VerbraucherInnen (D: 86,8%; A: 92,9%; CH: 80,7%; $p_{A-D}=0,013$; $p_{A-CH}=0,016$). Die Haltungform hingegen ist beim Kaufentscheid weniger wichtig. Auffällig ist dabei die geringe Relevanz bei deutschen KonsumentInnen (D: 61,2%; A: 78,5%; CH: 77,2%; $p_{D-A}=0,051$; $p_{D-CH}=0,276$). Ob die Befragten einen Zusammenhang zwischen regionaler Herkunft und artgerechter Haltung sehen, wurde separat erfragt (Abbildung 2). Nur 28,8% der Be-

fragten aus Deutschland erwarten bei regionalem Schweinefleisch, dass die Tiere nicht aus Massentierhaltung stammen. In Österreich (49,0%) und der Schweiz (53,9%) hingegen, geht rund die Hälfte der Befragten von einem solchen Zusammenhang aus. Deutsche bringen damit eine regionale Herkunft von Schweinefleisch am wenigsten mit artgerechter Haltung in Verbindung ($p_{D-A}=0,022$; $p_{D-CH}=0,106$).

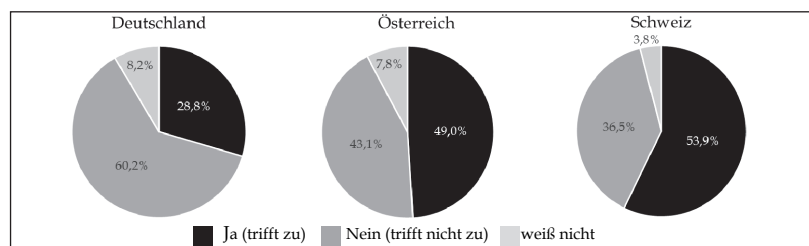


Abb. 2: Zusammenhang regionaler Herkunft und artgerechter Tierhaltung aus Verbrauchersicht. (ND=73; NA= 51; NCH=52).

Quelle: EIGENE ERHEBUNG, 2015

Ein regionales Produkt erkennen Befragte aus Österreich (93,3%) und der Schweiz (82,2%) vor allem an einem Label ($p_{A-D}=0,003$; $p_{A-CH}=0,007$; $p_{D-CH}=0,195$). Für deutsche VerbraucherInnen ist die persönliche Bekanntheit des/der Erzeugers/Erzeugerin das wichtigste Erkennungsmerkmal (90,4%). Wie bekannt die ausgewählten 19 Labels, die die Herkunft von Schweinefleisch belegen, in den einzelnen Ländern sind, zeigt Tabelle 1. Insgesamt fällt auf, dass unter den Befragten in Österreich und der Schweiz Labels aus dem eigenen Land deutlich höhere Bekanntheitswerte erzielen. Dies gilt insbesondere für die beiden staatlich vergebenen Zeichen *AMA-Gütesiegel* (97,0%) und *Suisse Garantie* (90,5%). In Deutschland nimmt kein Zeichen diese herausragende Bedeutung ein (*Gutfleisch*: 57,7%). Die Befragten waren zudem aufgefordert, ihnen bekannte Herkunftszeichen ungestützt zu nennen. In Deutschland und der Schweiz wurden dabei auch Labels genannt, die nicht in Tabelle 1 dargestellt sind. Auch hier zeigt sich der große Unterschied der Bekanntheitswerte zwischen Deutschland (*Regionalfenster*: 13,2%) sowie Österreich (*AMA-Gütesiegel*: 50,0%) und der Schweiz (*Aus der Region. Für die Region.*: 41,2%).

5. Schlussfolgerungen

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen den Trend zu regionalen Lebensmitteln in den DACH-Staaten (WARSCHUN et al., 2013): in allen drei Ländern ist für die Befragten eine regionale Herkunft ein sehr wichtiges bzw. wichtiges Entscheidungskriterium. Eine gute Qualität steht beim Kauf von Schweinefleisch an erster Stelle. Regionalität ist damit ein Kriterium, das in den Kaufentscheid einfließt; jedoch nur nachgeordnet, seltener ausschlaggebend (GEBHARDT, 2012, 41).

Tab. 1: Gestützte Bekanntheit ausgewählter Labels (%)

	Label	D	A	CH
EU	g.g.A.	48,6 ^A	53,0 ^B	22,2 ^{AB}
	g.U.	34,2	48,5 ^A	17,5 ^A
D	Gutfleisch	57,7 ^{AB}	15,2 ^A	22,2 ^B
	Qualitätszeichen Baden-Württemberg	48,6 ^{AB}	4,5 ^A	7,9 ^B
	Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch	39,6 ^{AB}	4,5 ^A	6,3 ^B
	Geprüfte Qualität Bayern	25,2 ^A	10,6	3,2 ^A
	Süddeutsches Schweinefleisch	10,8	4,5	3,2
	Geprüfte Qualität Hessen	9,9	6,1	0,0
A	AMA-Gütesiegel	10,8 ^A	97,0 ^{AB}	15,9 ^B
	Genuss Region Österreich	9,9 ^A	77,3 ^{AB}	1,6 ^B
	TANN-Fleisch	3,6 ^A	77,3 ^{AB}	1,6 ^B
	Herkunft – Garantiert aus Österreich	10,8 ^A	68,2 ^{AB}	11,1 ^B
CH	Suisse Garantie	27,0 ^A	24,2 ^B	90,5 ^{AB}
	Terra Suisse	9,9 ^A	3,0 ^B	87,3 ^{AB}
	IP-Suisse	6,3 ^A	1,5 ^B	82,5 ^{AB}
	QM-Schweizer Fleisch	3,6 ^A	1,5 ^B	60,3 ^{AB}
	Culinarium – Genuss aus der Region	4,5 ^A	6,1 ^B	38,1 ^{AB}
	Freiland Schwein	1,8 ^A	3,0	12,7 ^A
	Alp Schwein	2,7	4,5	11,1

Sortiert nach Bekanntheitsgrad im eigenen Land; N_D=111; N_A= 66; N_{CH}=63
^{AB}=bei gleichem Buchstaben Bekanntheit Label zwischen Ländern signifikant verschieden (0,01-Niveau, zweiseitig)

Quelle: EIGENE ERHEBUNG, 2015

Die befragten ÖsterreicherInnen achten beim Kauf von Schweinefleisch am stärksten auf regionale Erzeugung sowie erkennbare Herkunft und erkennen regionale Produkte signifikant häufiger an einem Label. Insgesamt besteht in Österreich ein größeres Interesse an der Thematik. In der Schweiz ist die Herkunft von Schweinefleisch aus dem eigenen Land hingegen sehr viel selbstverständlicher. SchweizerInnen verbinden mit einer Schweizer Herkunft eine Art Gütesiegel und Qualitätsgarantie (WETTSTEIN, 2010, 112). In Deutschland steht meist der Sicherheitsaspekt im Vordergrund: Deutsche VerbraucherInnen wollen sicher sein, dass die auf Labels angegebenen Kriterien tatsächlich zutreffen und überprüft wurden. Trotz des Regiotrends (BMELV, 2011; NESTLE, 2011) spielen regionale Lebensmittel in Deutschland eine vergleichsweise geringe Rolle bei VerbraucherInnen. In Österreich sowie der Schweiz erzielen die vergebenen Labels, gestützt wie ungestützt, sehr viel höhere Bekanntheitswerte unter den Befragten. Der Unterschied zu Deutschland liegt am dort fehlenden ganzstaatlichen Konzept, ähnlich des *AMA-Gütesiegels* oder *Suisse Garantie*, die jeweils über 90% der Befragten im jeweiligen Land bekannt sind. In Deutschland nimmt kein Zeichen diese herausragende Bedeutung ein. Hier wird nach dem Wegfall der *CMA* (BECKER, 2006) viel eher auf Qualitäts- und Herkunftszeichen einzelner Bundesländer gesetzt. Solche Konzepte existieren jedoch nicht in allen Bundesländern und die bestehenden Konzepte sind nicht einheitlich. Aus diesen Gründen sollte über die Einführung eines ganzstaatlichen Konzepts nachgedacht werden. Ein Anfang wurde 2013 mit der Einführung des Deklarationsfelds *Regionalfenster* gemacht (BMEL, 2014). Alternativ könnten für alle Bundesländer einheitliche oder zumindest vergleichbare Qualitäts- und Herkunftszeichen eingeführt werden. Eine weitere Möglichkeit wäre ein Modell ähnlich des Labels *Genuss Region Österreich*, das unter einem Dachverband regionale Erzeugnisse (u. a. sieben Konzepte für Schweinefleisch) vermarktet, die von lokalen Initiativen angeboten werden. Darin könnten bereits vorhandene Labels auf kleinräumiger Ebene (Bundesländer, Naturräume etc.) mitaufgenommen und zusätzlich unter einem gemeinsamen Label angeboten werden. Will man in Deutschland ein ähnliches Bewusstsein und Interesse wie in Österreich oder der Schweiz erreichen, müssen jedoch entsprechende Kampagnen durchgeführt werden. Hier besteht Nachholbedarf, wie auch die kritische Haltung der deutschen VerbraucherInnen gegenüber

Lebensmittelkennzeichnung zeigt (ZÜHLSDORF et al., 2013, 10). Eine Verbindung von Herkunftszeichen mit der Kennzeichnung von Tierwohl oder Haltungsform scheint auch aus diesem Grund derzeit weniger sinnvoll - zumindest in Deutschland. Zwar hat die Bedeutung des Tierschutzes in der Gesellschaft zugenommen (DEIMEL et al., 2010) und auch regionale Produkte werden immer stärker nachgefragt, jedoch gehen die befragten deutschen KonsumentInnen nur selten von einem Zusammenhang der Merkmale Regionalität und Tierwohl aus, weniger als in der Schweiz oder in Österreich. Viel eher wird eine ökologische Erzeugung mit Tierschutzaspekten verbunden (FELDMANN und HAMM, 2014, 108). Deswegen erweist sich eine gesonderte Kennzeichnung der Haltungsformen oder des Tierwohls, unabhängig von der Herkunft der Produkte, als leichter kommunizierbar. Zudem wird dadurch die Überfrachtung eines Labels mit zu vielen Eigenschaften vermieden.

Literatur

- AKERLOF, G. A. (1970): The market für ‚lemons‘: quality, uncertainty, and the market mechanism. *Quarterly Journal of economics*, 84(3): 488-500.
- BECKER, T. (2006): Die CMA auf dem Prüfstand. Hohenheimer Agrarökonomischer Arbeitsbericht Nr. 14. Universität Hohenheim. Stuttgart.
- BMEL (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT) (2014): Regionalfenster schafft zuverlässige und transparente Kennzeichnung. URL: <https://www.bmel.de/> (26.10.2015).
- BMELV (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ) (2011): Verbraucher achten beim Einkaufen vor allem auf Preis und Haltbarkeitsdatum. Pressemitteilung Nr. 147 vom 19.07.2011. Berlin. URL: <https://www.bmelv.de/> (31.10.2011).
- DEIMEL, I., FRANZ, A., FRENTRUP, M., MEYER, M. v., SPILLER, A. und THEUVSEN, L. (2010): Perspektiven für ein europäisches Tierschutzlabel. Bundesanstalt für Ernährung und Landwirtschaft. Bonn.
- FELDMANN, C. und HAMM, U. (2014): Öko und/oder regional: Eine Studie zu Zahlungsbereitschaften für ökologische Lebensmittel und Lebensmittel verschiedener Herkünfte. In: Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie. Tagungsband zur 24. Jahrestagung 2014, Wien: Facultas-Verlag, 107-108.
- FIBL DEUTSCHLAND und MGH (FORSCHUNGSINSTITUT FÜR BIOLOGISCHEN LANDBAU UND MARKETINGGESELLSCHAFT GUTES AUS HESSEN GMBH) (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten im Auftrag des BMELV. Frankfurt am Main.
- GEBHARDT, B. (2012): Akzeptanz und Erfolg kleinräumiger Systeme der Lebensmittelversorgung im urbanen Umfeld am Beispiel Stuttgart - Empirische Unter-

- suchungen von Verbrauchern und Unternehmen. Hohenheimer Agrarökonomischer Arbeitsbericht Nr. 22. Universität Hohenheim. Stuttgart.
- GRUNERT, K., HIEKE, S. und WILLS, J. (2014): Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 2014, 44, 177-189.
- HENSELEIT, M., KUBITZKI, S., SCHÜTZ, D. und TEUBER, R. (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel – Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. In: *Agrarökonomische Diskussionsbeiträge* Nr. 83. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität. Gießen.
- HERZOG, U. (2015): Wo stehen wir in Österreich und der EU – Brennpunkte im Tierschutz. URL: <https://www.lko.at/> (05.10.2016).
- HUBER, H. (2011): Freihandel und Tierschutz – Ein Vergleich Schweiz-EU. Schweizer Tierschutzbund. Basel.
- MEIXNER, O. und HAAS, R. (2016): Quality Labels in the Food Sector: What do Consumers Want to Know and where are they Looking for Information? In: *Int. J. Food System Dynamics* 7 (4), 2016, 360-370.
- NESTLE (2011): So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft; Nestlé Studie 2011. Stuttgart: Matthaes-Verlag.
- SPILLER, A. (2013): Food Label: Markt- und/oder Politikversagen?. Vortrag: Dachverband Agrarforschung Wissenschaftliche Tagung am 19.11.2013. Berlin.
- SPILLER, A., GAULY, M., BALMANN, A., BAUHUS, J., BIRNER, R., BOKELMANN, W., CHRISTEN, O., ENTENMANN, S., GRETHE, H., KNIERIM, U., LATA CZ-LOHMANN, U., MATINEZ, J., NIEBERG, H., QAIM, M., TAUBE, F., TENHAGEN, B. und WEINGARTEN, P. (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. In: *Berichte über Landwirtschaft, Sonderheft* Nr. 221.
- MEYER-HÖFER von, M. (2016): Erwartungen schweizerischer und deutscher Verbraucher an nachhaltige Lebensmittel. In: *Journal of Socio-Economics in Agriculture*, Volume 9, 2016.
- WARSCHUN, M., GLUSAC, S., LIEDTKE, A. und GÜNTHER, D. (2014): Lebensmittel: Regional ist keine Eintagsfliege. ATKearney-Lebensmittelstudie. Düsseldorf.
- WARSCHUN, M., GLUSAC, S., RUCKER, M. und GÜNTHER, D. (2013): Lebensmittel: Regional ist gefragt als Bio. ATKearney-Lebensmittelstudie. Düsseldorf.
- WETTSTEIN, N. (2010): Lebensmittel Labeling und strategische Segmentierung im Schweizer Detailhandel. Masterarbeit. Eidgenössische Technische Hochschule. Zürich.
- ZÜHLSDORF, A., NITZKO, S. und SPILLER, A. (2013): Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde. Agrifood Consulting. Göttingen.

Anschrift der VerfasserInnen

MSc. Kristina Moog und Dr. Beate Gebhardt
 Universität Hohenheim – Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing
 Schwerzstraße 46, 70599 Stuttgart, Deutschland
 Tel.: +49 711 459-22612 | eMail: Beate.Gebhardt@uni-hohenheim.de