

Label-Kriterien für Umweltbewusstsein & Fair-trade im Südtiroler Einzelhandel

Label-criteria for ecological awareness & fair-trade of South Tyrol's retailers

Christian HOFFMANN und Thomas STREIFENEDER

Zusammenfassung

Ein breites Angebot an Bio-, Öko-, regionalen und fairen Produkten – dafür steht das Südtiroler Umweltsiegel seit 1998. Basierend auf einem Set an Kriterien wird dieses Label an Lebensmittelgeschäfte für deren ganzheitlichen Umweltbeitrag verliehen. Eine Auszeichnung für Umweltleistung in dieser Form ist in Europa einzigartig. Bio-, Öko-, regionale und faire Lebensmittel gehören mittlerweile auch zum Standard vieler Lebensmittelketten. Damit verlieren die Umweltsiegelgeschäfte nach und nach ihr Alleinstellungsmerkmal. Um sich auch in Zukunft im Lebensmittelhandel zu differenzieren, wurde der Kriterienkatalog des Umweltsiegels in Zusammenarbeit mit GeschäftsführerInnen von Umweltsiegelgeschäften und dem Handels- und Dienstleistungsverband sowie der Landesagentur für Umwelt der Provinz Bozen überarbeitet. Kernpunkt bildet dabei die Gewichtung der Indikatoren. Diese machen erst eine angemessene Beurteilung der Umweltperformance der Umweltsiegelgeschäfte im Evaluierungsprozess möglich.

Schlagnworte: Lebensmitteleinzelhandel, Umweltlabel, Kriterienkatalog

Summary

A broad supply of organic, eco-, regional and fair trade products – this is what South Tyrol's eco-label represents since 1998. Based on a sophisticated set of criteria this label honors grocery stores for their holistic environmental contribution. An award for environmental performance in this form is unique in Europe. Organic, eco-, fair and regional foods are nowadays standard in the food industry. Hence eco-label groceries are

losing their uniqueness. To differentiate themselves in the future from traditional food stores, the criteria of the eco-label brand was revised in collaboration with managers of the eco-label groceries, the Commercial Service Association and the Provincial Agency for Environment of the Province of Bolzano. Therein emphasize was put on weighting the indicators. In the evaluation process they enable an appropriate assessment of the environmental performance of eco-label groceries.

Keywords: Grocery stores, environmental label, criteria-catalogue

1. Einleitung

Gemessen an den klimaschädlichen Treibhausgasen, entfallen fast 30% der ökologischen Schäden auf die Nahrungsmittelproduktion (UMWELT, 2012). Ökobilanzen vom Acker zur Deponie liefern wissenschaftliche Erkenntnisse, die Kaufentscheidungen beeinflussen (ebd.). Daraus relevante Informationen für umweltbewusstes Einkaufen abzuleiten, ist oft schwierig (ebd.). Hier setzen Labels und Siegel an. Sie sollen für mehr Vertrauen bei den KundInnen sorgen. Doch aus dem Dschungel an Siegeln geht nicht hervor, welchen Umweltproblemen entgegengewirkt wird oder wie umweltfreundlich die Produktion ist (LOUREIRO and MCCLUSKEY, 2000). Auch bei den „Öko-Labels“ mangelt es an Transparenz, Informationslücken von ProduzentIn bis zu KonsumentIn zu schließen (VAN AMSTEL et al., 2008). Herkunftssiegel wie G.G.A bzw. G.G.U (geschützte geografische Angabe/Ursprungsbezeichnung), Roter Hahn Produkte oder Produkte mit dem Label Qualität Südtirol bringen hier keine Abhilfe. Ähnliches gilt für die Palette an Biolabels, die vom EU-Bio Logo über Demeter oder Bioland bis hin zum Bund alternativer Anbauer reicht. Immer steht das Produkt im Mittelpunkt. Jedes Label verfolgt seine Produktphilosophie. Deshalb scheinen regionale Produkte zu boomen und auf den Grad der Regionalität wird geachtet. Das Etikett am Produkt spielt bei kurzen Wertschöpfungskreisläufen nur noch eine untergeordnete Rolle. Man hat den „Etiketten-Wirr-Warr“ satt. Dem Ratschlag der Bedienung und dem Händedruck des/der VerkäuferIn wird wieder mehr Vertrauen entgegengebracht (HOEFLE, 2011).

Den Trend zu regionalen Produkten haben Lebensmittelketten und Vertriebsorganisationen bereits für sich entdeckt. Spar Österreich bietet unter der Marke „Von daheim das Beste“ regionale Produkte an, während

M-Preis die Schiene „Bio vom Berg“ verfolgt. Biokistl in Südtirol oder der grüne Korb in Deutschland werben mit frischem, saisonalen Obst & Gemüse aus der Region. Ahrntal Natur vertreibt regionale Produkte mit den Portraits der ProduzentInnen („Meine“ Linie).

Bio- oder regionale Produkte gehen den Umweltsiegelgeschäften in Südtirol nicht weit genug. KundInnen des „Spechts“ (Umweltsiegel-Label) wissen, dass hier die BetreiberInnen aus Überzeugung diese ganzheitliche Geschäftsstrategie (öko, regional, bio & fair) verfolgen. Sie geben den KundInnen die Sicherheit, hier Öko-Produkte zur Schonung der Umwelt und der natürlichen Ressourcen, regionale Produkte aus einem regionalen Funktionsraum, Bio-Produkte aus ökologischer Landwirtschaft und faire Produkte, die den ProduzentInnen gerechten Lohn und sichere Arbeitsbedingungen bieten, einzukaufen. Dabei ist der Umwelt- oder soziale Effekt eines Produkts nur sekundär. Entscheidend ist der gesamte Umweltbeitrag des Geschäfts. Das ist einzigartig und nur vergleichbar mit dem Einkaufsratgeber Eco-Shopper (öko, bio, fair) aus Deutschland.

Der neu adaptierte Kriterienkatalog ist an der geänderten Nachfrage ausgerichtet. Der Katalog sieht vor, dass Geschäfte unabhängig von ihrer Größe daran teilnehmen können. Damit soll der Umweltsiegelgedanke (öko, regional, bio und fair), der ursprünglich kleinen Einzelhandelsgeschäfte in peripherer Lage als Alleinstellungsmerkmal diente, auf größere Geschäfte und Handelsketten überspringen. Das Umweltsiegel, das es bis dato in kein Geschäft von Südtirols Ballungszentren schaffte, könnte dadurch ganz andere Marketingakzente setzen und eine wesentlich breitere Wahrnehmung erreichen.

2. Hintergrund zur Analyse und Methodik

Ziel des Auftragsprojekts von der Landesagentur für Umwelt der Provinz Bozen war es, den bisherigen Kriterienkatalog zur Beurteilung des Umweltbeitrags der Umweltsiegelgeschäfte an das geänderte Kauf- und Nachfrageverhalten anzupassen. Die Überarbeitung des Kriterienkatalogs behandelte vier Schwerpunkte: (1) Aktualität der bisherigen Kriterien, (2) Integration neuer Nachfragemuster und Bewertungsansätze, (3) Evaluierungsablauf in einem zeitlich angemessenen Rahmen und (4) Analyse der Ergebnisabweichung gegenüber früheren Resultaten.

In Zukunft wird jenes KundInnensegment zunehmen, für das ein ganzheitliches Bewusstsein zu Umweltfragen und -auswirkungen in ihrem Entscheidungsverhalten gegenüber Lebensmittel elementar ist (BÖLW, 2013). Mit regionalen Produkten aus kurzer Kreislaufwirtschaft, Bio- & Öko-Produkte zur Förderung der Gesundheit und zur Schonung der Umwelt und sozial fair erzeugte Produkte, sollte versucht werden, dieses KundInnensegment für die Umweltsiegelgeschäfte zu begeistern. Eine Steuerungsgruppe aus EURAC, Handels- und Dienstleistungsverband, Landesagentur für Umwelt der Provinz Bozen und Vertretern der Umweltsiegelgeschäfte begleiteten in mehreren Workshops die Anpassung des Kriterienkatalogs und die Programmevaluierung.

Zur Anpassung nicht mehr zeitgemäßer Kriterien des bisherigen Katalogs wurde auf die Expertise der EvaluatorInnen und Umweltsiegelgeschäfte vertraut und Good Practice Beispiele miteinbezogen (EUROMARC, 2007). In Vorschlägen für das Steering-Komitee wurden Standards für einen zeitgemäßen Touch und für eine effektive Vermarktung des Umweltsiegelprogramms festgelegt (RUBIK and FRANKL, 2005). Gegenüber dem früheren Kriterienkatalog wurden drei wesentliche Neuerungen vorgeschlagen: Standardkriterien wie Mehrwegtaschen, Fahrradständer, Produktkennzeichnung gemäß Umweltsiegel, Produkte aus Recyclingpapier sowie umweltfreundliche Hygieneartikel, die von der Philosophie dieser Geschäfte erwartet werden kann, sind verpflichtend. Die zweite maßgebliche Veränderung im neuen Katalog ist die Produktbewertung nach drei Kategorien - Gold, Silber und Bronze. Je nach Geschäftsgröße (> oder < 200 m²) sind die Grenzwerte für die Waren-Gruppe (Tab. 2) unterschiedlich festgelegt, um die Teilnahme am Umweltsiegelprogramm unabhängig von der Geschäftsgröße zu machen. Standardmäßig kann jede Waren-Gruppe drei Punkte erreichen (Tab. 1). Die Grenzwerte für die Kategorien (Gold, Silber, Bronze) sowie die Gewichtungsfaktoren, mit denen die Waren-Gruppe nach den Umweltsiegelkategorien (öko, regional, bio und fair) in die Gesamtbewertung eingehen (Tab. 2) wurde mit dem Steering-Komitee festgelegt. Gerade zur Beurteilung von Regionalität, wo es die meisten Differenzen in der Interpretation und die stärksten emotionale Bindung gab, wurde gemeinsam mit einem/einer BeraterIn nach einer pragmatischen Lösung zur Abgrenzung von Regionalität und für den Vertrieb nicht zertifizierter Produkte von KleinlieferantInnen gesucht (siehe Diskussion).

Um das Instrument flexibel zu halten, sollen besondere Aktivitäten durch zusätzliche Bonus- und entkoppelte Kriterien honoriert werden. Bonuspunkte für das Überschreiten der Kriterien für „Gold“ oder der entkoppelten Kriterien für besondere Umweltleistungen außerhalb der normalen Geschäftstätigkeit fließen in die Gesamtwertung ein. Insgesamt können damit maximal 45,95 Punkte erreicht werden (Tab. 1).

In sechs Umweltsiegelgeschäften wurde überprüft, wie praktikabel und evaluierbar die „neuen Kriterien“ sind und wieviel sie vom Vorjahresergebnis abweichen. Schließlich soll keines der Umweltsiegelgeschäfte schlechter gestellt werden sondern im Gegenteil motiviert werden, die nächsthöhere Kategorie - Silber oder Gold - zu erreichen.

3. Ergebnisse

Wie bisher werden Warengruppen nach öko, regional, bio und fair beurteilt. Gegenüber dem früheren Kriterienkatalog, in dem die Zuteilung der Waren-Gruppen zu öko, regional, bio und fair redundant sein konnten, wurde das Bewertungsschema nun umstrukturiert (Tab. 1).

Tab. 1: Gesamtübersicht der Punkteverteilung nach Warenkategorien

Warengruppen	Öko*	reg.	Bio [†]	Pkt.	Bonus	Ges.
Betrieblicher Umweltschutz	3,00	---	---	3,00	---	3,00
Obst und Gemüse	0,75	1,50	0,75	3,00	0,25	3,25
Käse	0,60	1,80	0,60	3,00	---	3,00
Fleischwaren	0,60	2,40	---	3,00	3,20	6,20
Getreide, Trockenfrüchte, Nüsse	0,60	---	2,40	3,00	0,20	3,20
Tee, Kräuter, Gewürze	0,60	1,50	0,90	3,00	---	3,00
Körperpflege, Reinigung	3,00	---	---	3,00	0,40	3,40
Regionale & ökolog. Getränke	0,90	2,10	---	3,00	0,40	3,40
Sonstige regionale Produkte	---	3,00	---	3,00	---	3,00
Bio (Back-, Milchprodukte, Eier)	---	---	3,00	3,00	1,50	4,50
Zwischensumme				30,00	5,95	35,95
Faire Produkte						6,00
Entkoppelte Kriterien						4,00
Punktemaximum						45,95

*Öko: Umwelt- und ressourcenschonende Erzeugnisse/Produkte.

†Bio: Nahrungsmittel aus ökologischer Landwirtschaft (EG Nr. 834/2007).

Die neue Struktur weist jetzt die Waren-Gruppen übersichtlicher nach Umweltsiegelkategorien aus. Die Kategorie „Fair“ (Tab. 1) wird dabei

separat von den anderen betrachtet, da davon nur wenige Produkte betroffen sind (Kaffee, Tee, Kakao, Schokolade, Bananen etc.).

Ob eine Kategorie Gold, Silber oder Bronze - 3, 2 oder 1 Punkt erhält, hängt von der Sortenzahl (S) bzw. dem Sortenanteil (%) einer Waren-Gruppe ab, die dafür zu erbringen sind. Die Gesamtpunkte (Pkt.) ergeben sich aus der Gewichtung der Kategorien öko, regional und bio sowie den zusätzlich erreichbaren Bonuspunkten (Tab. 2).

Tab. 2: Bewertung von Obst & Gemüse (Detail zu Tab. 1)

Obst & Gemüse	Pkt. [3,25]	Geschäfte:	> 200 m²	< 200 m²	Gewicht
<i>Anteil offener Obst- und Gemüse-Sorten [S] (inkl. verpackter Bio-Ware)]</i>					
öko	0,75	Gold:	> 75-100%	> 75-100%	0,25
		Silber:	> 50-75%	> 50-75%	
		Bronze:	30-50%	30-50%	
<i>Obst & Gemüse Sorten [S] aus Nord-/Südtirol, Trentino, Belluno, Graubünden</i>					
regional	1,50	Gold:	> 9-S	> 5-S	0,5
		Silber:	7-9-S	4-5-S	
		Bronze:	6-S	3-S	
<i>Biologische Obst und Gemüse-Sorten [S]:</i>					
bio	0,75	Gold:	> 8 S	> 4 S	0,25
		Silber:	4-8 S	2-4 S	
		Bronze:	3 S	1 S	
1 Bonuspkt.	0,25	wenn 50% der biologischen Ware regional ist			

Zur Wertschätzung von Leistungen, die über den Umweltsiegelstandard hinausgehen, sollten Bonuspunkte (z.B. Fleisch +3,2 Pkt.) zusätzliche Anreize schaffen, den schon sehr hoch angesetzten Standard noch zu übertreffen. Dabei geht es nicht nur um eine sportliche Herausforderung, sondern darum, den Handlungsbedarf (It. Steering-Komitee) für einen spezifischen Aspekt zu schärfen. Insgesamt vergibt der neue Katalog 5,95 Bonuspunkte, die wie die Standardpunkte nach den Kategorien (öko, regional, bio und fair) gewichtet werden (Tab. 1).

In der überarbeiteten Version wird, so wie schon im alten Kriterienkatalog, die Kategorie „FAIR“ separat geführt, weil die Palette der sozial fair erzeugten Lebensmittel eingeschränkt ist. Trotzdem wollte man den Fairnessgedanken im Sinne sozial gerechter Arbeitsbedingungen in der Produktion und Verarbeitung entsprechend aufgreifen. Um den sozial fair erzeugten Lebensmittel eine ähnliche Bedeutung wie öko, regional

und bio zu geben, wurde vereinbart, für faire Lebensmittel die Punkte zu verdoppeln: Gold (6), Silber (4), Bronze (2), (Tab. 1).

Zu den Bonuspunkten wurden auch entkoppelte Kriterien neu eingeführt. Sie honorieren z.B. Energieeffizienz, den Verzicht auf Käfigeier oder Miniportionen. Die Liste umfasst acht entkoppelte Kriterien zu je 0,5 Punkten (Tab. 1). Bonuspunkte und entkoppelte Punkte (9,95 Punkte) repräsentieren weniger als 25% aller Punkte. Damit soll einer Übergewichtung einseitiger Initiativen vorgebeugt werden.

3.1 Testläufe zur Evaluierung

Jede Waren-Gruppe wird nach dem Schema in Tabelle 2 erhoben. Gegenüber früher müssen statt 75% der „erreichbaren“ Gesamtpunkte nur noch 65% erfüllt sein. Damit soll der Einstieg ins Umweltsiegelprogramm erleichtert werden. Gleichzeitig gibt es aber die Möglichkeit, sobald ein Geschäft mehr als 75% der Punkte erzielt, die Auszeichnung „Specht plus“ zu erhalten. Diese Differenzierung ist dazu gedacht, den Anreiz für engagierte GeschäftsführerInnen zu bieten, sich noch mehr für das Umweltsiegelprogramm zu engagieren.

Tab. 3: Resultate von 6 Geschäften (G) nach dem neuen und alten Kriterienkatalog

Bez.	Größe m ²	öko Pkt.	reg. Pkt.	bio Pkt.	Fair Pkt.	entk. Pkt.	2011 %	mögl. Pkt. 11	2010 ⁺⁺ % / Pkt.
G1*	< 200	7,85	10,40	8,30	2,00	2,50	67,57	45,95	77,78 / 72
G2*	> 200	6,00	11,90	5,80	6,00	1,50	67,90	45,95	76,39 / 72
G3	< 200	5,90	4,30	8,60	6,00	3,00	76,16	36,50	81,54 / 65
G4	> 200	5,55	7,50	9,20	4,00	1,50	69,81	39,75	84,51 / 71
G5	> 200	2,95	9,10	9,30	6,00	1,50	72,58	39,75	82,35 / 68
G6*	< 200	8,45	10,70	9,00	6,00	3,50	81,94	45,95	90,14 / 71

* Selbsterhebung durch die Geschäfte

⁺⁺ BERGER (2012): Ergebnis 2011 nach dem alten Kriterienkatalog (erhoben 2010).

Auch die Ergebnisse der Testevaluierung (im Schnitt -9,5%) trugen mit dazu bei, die Limits von 75% auf 65% der Gesamtpunkte zu reduzieren. Nicht verwirren soll dabei in Tabelle 3 die unterschiedliche Anzahl an den „erreichbaren“ Gesamtpunkten (Pkt. total und 2010⁺⁺). Sie beziehen sich nur auf jene Waren-Gruppen, die im Geschäft vorhanden sind. Um am Umweltsiegelprogramm teilnehmen zu können, müssen die Geschäfte, wie schon bisher, 50% der Waren-Gruppen führen.

Nach der Testphase hätten alle Geschäfte die Basisanforderung des Umweltsiegels erfüllt. Lediglich zwei lagen im „Superior-Bereich“ (>75%) (Tab. 3) und hätten die Auszeichnung „Specht+“ erhalten.

4. Diskussion

Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln nimmt stetig zu (BILLEN, 2011). Mit regionaler Herstellung und Verarbeitung assoziieren VerbraucherInnen, dass der Rohstoff aus der Region stammt und an regionale Erzeugnisse zusätzliche Produktqualitäten - von „mehr Frische“, bis hin zu „artgerechter Tierhaltung“ - geknüpft sind (KALIWODA, 2007). Dafür Bewusstsein zu schaffen und den KundInnen mit einer Geschäftsphilosophie zu begeistern, regionale Wertschöpfung zu stärken, Klima wie Umwelt zu schonen oder auf Arbeitsbedingungen in der Herstellung zu achten, grenzt die Umweltsiegelgeschäfte von anderen Einzelhandelsgeschäften ab. Unter diesem Aspekt sind KundInnen bereit, für zertifizierte Produkte, die diese Strategie fördern, mehr zu bezahlen. (BÖLW, 2013). Aber können die KonsumentInnen den Angeboten vertrauen? Dem gerecht zu werden und der Gefahr von „green washing“ (KIRCHHOFF, 2000) entgegenzuwirken, sind Herausforderungen des Umweltsiegelprogramms. Das betrifft auch die Definition regionaler Standards. Dazu wurde eine raumfunktionale Abgrenzung (Nord- und Südtirol, Graubünden, Trentino, Belluno) getroffen. Regionale Produkte mit höherem Verarbeitungsgrad sollten pragmatisch über einen Mindestanteil regionaler Rohstoffe bestimmt werden. was aber nicht konsensfähig war. Um hier in Zukunft, standardisiert vorzugehen - ob regional oder nicht - werden Positiv- bzw. Negativlisten für verarbeitete Produkte eingeführt. Dafür gelten Produkte mit dem Qualitätssiegel „Roter Hahn“ oder „Qualität aus Südtirol“, die zu über 50% aus Rohstoffen der Region gefertigt sind, automatisch als regional. Problematisch sind Produkte, die unter einem regionalen Qualitätssiegel firmieren, deren Rohstoffherkunft aber nicht die Umweltsiegelkriterien erfüllen (Südtiroler Speck oder Schüttelbrot). Zugelassen sind dafür regionale Produkte, die über Vertriebsagenturen wie Ahrntal Natur vermarktet werden. Produkte von KleinanbieterInnen sollten hingegen über Eigenerklärungen in lokalen Geschäften - dem kürzesten Wirtschaftskreislauf - vermarktet werden können.

Die Evaluierung von Bio- oder fairen Produkten wird bereits von Labels wie: EU-Biosiegel, Bioland bzw. Fair Trade vereinfacht. Und auch die Öko-Kriterien (Hygiene-, Waschartikel, etc.) sind an Vorgaben wie das EU Eco-Label angelehnt. Die Diskussion richtet sich hier auf Kompakt- und Nachfüllsysteme bzw. FCKW-freie Pumpsysteme für Sprays.

Probleme bereitet auch die Definition von offener Ware. Entschieden wurde, dass sowohl Obst- und Gemüse in Netzen als auch in Cellophan verpackte Käsesorten noch als offen gelten. Gleiches wurde für Biowaren beschlossen, die aufgrund einer Verordnung in nicht zertifizierten Geschäften nur verpackt angeboten werden dürfen, um die Verwechslung mit konventioneller Ware zu vermeiden (EG Nr. 834/2007).

Insgesamt hat die Einführung von Standardkriterien, entkoppelten Kriterien, Bonuspunkten und den Kategorien „Gold, Silber und Bronze“ - unterschieden nach Geschäftsgröße (> und <200 m²) - das System nicht einfacher gemacht. Jetzt wurden zumindest Rahmenvorgaben geschaffen, an denen sich NeueinsteigerInnen orientieren können und die den bestehenden TeilnehmerInnen anzeigen, wo sie sich noch verbessern könnten.

Die zusätzliche Komplexität führt zu einem höheren Evaluierungsaufwand. Mit einem digitalen Erhebungsformular ließe sich dieser durch die effizientere Eingabe und Auswertung kompensieren.

5. Ausblick

Trotz der getroffenen Regelungen braucht es noch ausgereifere Standards für regionale Produkte, die über die Positiv- oder Negativlisten bzw. Eigenerklärungen hinausgehen. Es gilt dabei aber unbedingt darauf zu achten, den Aufwand zur Evaluierung des Kriterienkatalogs gering zu halten. Offen bleibt, ob man weiterhin den Umwelteffekt mit der Erhebung der Anzahl an verschiedenen Produkten bestimmt, ohne die Menge zu erfassen. Damit würde man sich zwar von der Unsicherheit der derzeit üblichen Momentaufnahme lösen, nimmt aber gleichzeitig einen noch aufwendigeren Evaluierungsprozess in Kauf. Trotz der aufgezeigten Probleme, birgt die EU-weite Einzigartigkeit des Umweltsiegels Potenzial, ein Vorzeigeprojekt zu sein. Denn es ist davon auszugehen, dass auch die großen Lebensmittelketten aufgrund der steigenden Nachfrage nach bio-, öko-, regionalen und fairen Lebensmitteln (BÖLW,

2013) in einem Umweltsiegellabel die Chance sehen, NeukundInnen zu erschließen und strategische Marktpositionen aufzubauen.

Danksagung

Dr. H. Neuhauser, Handels- und Dienstleistungsverband und Dr. J. Berger, Landesagentur für Umwelt, Provinz Bozen, für die fachliche und finanzielle Unterstützung zur Überarbeitung der Umweltsiegelkriterien.

Literatur

- BERGER J. (2012): unveröffentlichte Ergebnisse aus der Evaluierung der Umweltsiegelgeschäfte 2011, Landesagentur für Umwelt, Autonome Provinz Bozen, Südtirol.
- BILLEN G. (2011): Die Stimme der Verbraucher. Jahresbericht 2010/2011, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin.
- BÖLW (2013): Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, Zahlen – Daten - Fakten, die Bio Branche 2013, URL: <http://www.boelw.de>.
- EG Nr. 834/2007: Über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen (28.06.2007).
- EUROMARC (2007): Mountain agro-food products in Europe - their consumers, retailers and local initiatives. 6th EU Framework Programme on Food quality and safety.
- HOEFLE M. und SORG A. (2011): Der Ehrbare Kaufmann - Leitbild auch für heute. URL: <http://www.managerismus.com>.
- KALIWODA J. (2007): Kriterien für regionale Lebensmittel und Fallstudien regionaler Produktketten in Osttirol. Boku, Wien, Institut für Ökologischen Landbau.
- KIRCHHOFF S. (2000): Green business and blue angels, Environmental and Resource Economics; 15: 403-420.
- LOUREIRO M. L. and MCCLUSKEY J. J. (2000): Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. Agribusiness; 16: 309-320.
- RUBIK F. and FRANKL P. (2005): The future of eco-labeling. Making environmental product information systems effective. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- VAN AMSTEL, M., DRIESSEN P. and GLASBERGEN, P. (2008): Eco-labeling and information asymmetry. Journal of Cleaner Production, 16: 263-276.
- UMWELT (2012): Transparenter Markt, Natürliche Ressourcen in der Schweiz, Bundesamt für Umwelt (BAFU), Ausgabe: 01/2012.

Anschrift der Verfasser

*Christian Hoffmann
 EURAC.research
 Institut für Regionalentwicklung und Standortmanagement
 Viale Druso 1, 39100 Bozen/Bolzano, Italy
 Tel.: +39 0471 055328
 eMail: christian.hoffmann@eurac.edu*