



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 96 | Ausgabe 2

August 2018

AGRARWISSENSCHAFT

FORSCHUNG

—
PRAXIS

Regionalität im Verständnis von Verbrauchern und Zeichenträgern: ein Ländervergleich für Schweinefleisch

Von Kristina Moog und Beate Gebhardt

1 Einleitung

Eine immer komplexer werdende Konsumwelt und die zunehmende Industrialisierung der Nahrungsmittelproduktion überfordern und verunsichern viele Menschen (13; 14). Die Herstellungsbedingungen von Lebensmitteln werden daher für Verbraucher immer wichtiger (46; 49). Dies zeigt sich in besonderem Maße bei Fleisch: Die derzeitigen Haltungsformen der Nutztiere und die Produktion in Massentierhaltungsanlagen führen zu wachsender Kritik sowie Forderungen nach mehr Tierwohl oder totalem bzw. partiellem Verzicht auf Fleischverzehr (66; 70). Vor allem die Geflügel- und Schweinehaltung stehen in der Kritik (70). Aber auch die von Verbrauchern gewünschte Transparenz und Rückverfolgbarkeit der Lebensmittelproduktion stellt aufgrund der Waren- und Informationsmenge eine Herausforderung dar. Das vielfältige und ständig verfügbare Warenangebot führt zu einer Übersättigung im doppelten Sinne: der ernährungsphysiologischen „Überernährung“ (14, S. 203) sowie der kognitiven Überlastung. Die Informationsflut führt dazu, dass ein Großteil der Informationen nicht wahrgenommen wird. Die Menschen reklamieren ein Zuviel, vor allem an unwichtiger oder unglaubwürdiger Information (74). Diese Entwicklungen, insbesondere die Informationsüberlastung, gelten als zentrale Gründe dafür, dass sich Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln stärker an der Herkunft der Produkte orientieren (52). Bei der Auswahl von Produkten regionaler Herkunft können Labels helfen (69). Kernaufgabe eines Labels ist es, für Transparenz über Vertrauenseigenschaften zu sorgen, die alleine anhand des Produkts oder dessen Verzehr für Verbraucher nicht erkennbar sind (1; 25; 45). Die Herkunft eines Lebensmittels ist eine solche Vertrauenseigenschaft, gleiches gilt für die Art der Tierhaltung. Eine allgemeine Definition des Begriffs Region sowie der geografischen und inhaltlichen Bedeutung einer Region fehlt allerdings (68; 31). Entsprechend groß ist der Spielraum für die Konzeption von Regionallabeln und entsprechend vielfältig – und unterschiedlich – das Verständnis von Regionalität seitens der Konsumenten (62).

Bisher haben nur WARSCHUN et al. (68; 69) vergleichende Studien zur Bedeutung der Regionalität von Nahrungsmitteln für Verbraucher in den DACH-Staaten vorgelegt. Demnach lässt sich in allen drei Ländern, Deutschland (D), Österreich (A) und der Schweiz (CH), in den letzten Jahren ein zunehmender

Regio-Trend in der Ernährung beobachten (68). Der Wunsch nach Frische und kurzen Transportwegen sowie die Hoffnung, etwas zur regionalen Wertschöpfungskette beizutragen, sind Attribute, die Verbraucher Lebensmitteln regionaler Herkunft zuschreiben (12; 31). Dieser Wunsch spiegelt sich auch im Kaufverhalten bzw. den Kaufabsichten wider. Wie die Vergleichsstudie zeigt, nehmen Österreicher beim Kauf von Produkten aus der Region eine Vorreiterrolle ein: Fast 80 % der Befragten aus Österreich kaufen wöchentlich regionale Produkte. In Deutschland liegt dieser Anteil bei 47 %, in der Schweiz bei 41 % (68). Länderbezogene Einzelstudien bestätigen diese Bedeutung zum Teil (z.B. 10; 12; 30) oder vertiefen Besonderheiten, auch im Zusammenhang mit Anforderungen und Wünschen zur Tierhaltung. Studien, die im DACH-Ländervergleich eine regionale Herkunft im Zusammenhang mit Fleisch herausstellen, fehlen jedoch bisher gänzlich.

Im vorliegenden Beitrag soll diese Lücke mit Fokus auf die Definition einer Region und anhand des Beispiels Schweinefleisch geschlossen werden. Ziel ist es, a) das unterschiedliche Verständnis einer Region von Verbrauchern und Zeichenträgern in den DACH-Staaten sowie zwischen den drei Staaten gegenüberzustellen. Zudem soll b) ein möglicher Zusammenhang zwischen den Attributen Regionalität und Tierwohl betrachtet werden. Die übergeordnete Fragestellung, was Deutschland hierbei von seinen Nachbarn lernen kann, war studienleitend. Die Beantwortung der Fragestellungen erfolgt auf Basis einer Inhaltsanalyse von insgesamt 19 Zeichen, die eine regionale Herkunft von Schweinefleisch kenntlich machen (kurz: Regionallabels) sowie einer standardisierten Online-Verbraucherbefragung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Methodik und Ergebnisse werden in den Kapiteln 3 und 4 beschrieben. Einen Überblick zum Regionenverständnis in den DACH-Staaten, zum Labelling sowie zur Tierhaltung bzw. zum Tierwohl gibt voran Kapitel 2. Kapitel 5 und 6 schließen mit der Diskussion und einem zusammenfassenden Fazit.

2 Grundlagen

2.1 Definitionen von Region und regionalen Lebensmitteln

Der Begriff der Region wird in verschiedenen Wissenschaften und im Alltag mit unterschiedlicher Bedeutung gebraucht (32). Jeder Konsument und jede Trägerorganisation legt subjektiv fest, wie eine Region definiert ist, da eine allgemeingültige Definition fehlt (26; 68). Im Allgemeinen handelt es sich bei einer Region um eine „Raumeinheit innerer Homogenität“ (24, S. 108), die größtmäßig zwischen der nationalen (großräumig) und der lokalen Ebene (kleinräumig) einzuordnen ist und sich durch eine oder mehrere Eigenschaften von ihrer Umgebung unterscheidet (31). Die Abgrenzung kann nach bestehenden Grenzen oder einem bestimmten Radius erfolgen (31). Verschiedene Möglichkeiten eine Region abzugrenzen sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Abgrenzungsmerkmale zur Definition von Regionen.

Abgrenzungsmerkmale	Beispiele
Natur-/Landschaftsräume	<ul style="list-style-type: none">• Rhön• Schwarzwald
Historie	<ul style="list-style-type: none">• Baden und Schwaben
Kultur	<ul style="list-style-type: none">• Schwäbische Küche
Wirtschaftliche Vernetzung	<ul style="list-style-type: none">• „Region Stuttgart“
Politisch-administrative Gliederung	<ul style="list-style-type: none">• Bundesland• Regierungsbezirk• Landkreis
Entfernung	<ul style="list-style-type: none">• Kilometer-Radius um einen Standort• Kilometer-Radius um eine landschaftliche Besonderheit

Quellen: Eigene Darstellung nach 32; 31.

Hintergrund der unterschiedlichen Definitionen ist das subjektive Regionalbewusstsein bzw. das regionale Zusammengehörigkeitsgefühl der Bevölkerung eines bestimmten Raums (31). Regionale Identität wurzelt in bestimmten Sitten, Bräuchen oder Dialekten, durch die sich die Bevölkerungen verschiedener Regionen voneinander unterscheiden (31). Die Vertrautheit mit einer Region gibt Verbrauchern ein Gefühl von Sicherheit und fördert die Sympathie gegenüber den Erzeugern dieser Region (2). Das Regionenverständnis auf Seiten der Konsumenten ist daher intra- und interstaatlich sehr heterogen und hängt auch von der Größe des Landes oder dem Wohnort ab (31). Für die DACH-Staaten zeigen Studien Folgendes: Österreichische Verbraucher verstehen als Region meist ihr ganzes Land, Schweizer hingegen ihren jeweiligen Kanton (68). Deutsche verbinden mit Regionalität häufig ihr Bundesland, zum Teil auch nur ihren Wohnort (23; 24). Vor allem die Menschen in Süddeutschland haben ein kleinräumigeres Verständnis von Regionen (64).

Auch der Begriff „regionale Lebensmittel“ ist weder einheitlich definiert noch geschützt (35). Regionale Lebensmittel können als „Erzeugnisse mit geografischer Herkunftsidentität“ (31, S. 23) beschrieben werden. Dabei kann es sich beispielsweise um regionstypische Produkte handeln oder um Lebensmittel einer ländlichen Herkunft bzw. mit räumlicher Nähe zum Erzeuger (61; 62). Zu unterscheiden ist außerdem, woher die Rohstoffe stammen, welche Verarbeitungsschritte in der Region stattfinden und in welchem geografischen Gebiet die Lebensmittel vermarktet werden (32). Hier erwarten Verbraucher oftmals einen Zusammenhang, der dem Heimatkonzept „Aus der Region – für die Region“ entspricht, während Verkauf und Vermarktung tatsächlich überregional, oder sogar global, erfolgen (3; 62; 68; 74).

2.2 Lebensmittelkennzeichnungen

Konsumenten befinden sich hinsichtlich des Informationsangebots in einem Dilemma: Einerseits gibt es aus ihrer Sicht zu viele Lebensmittelkennzeichnungen, andererseits empfinden sie das

Informationsangebot bei einigen Themengebieten als unzureichend bzw. sie verstehen es nicht oder betrachten die angebotenen Informationen als unglaubwürdig (25; 41; 74). Sie wünschen sich mehr verlässlichere Informationen (33). Informationsdefizite bestehen insbesondere bei Vertrauenseigenschaften, wie der Herkunft von Lebensmitteln oder sozial-ökologisch verträglichen Produktionsbedingungen, die für Konsumenten am Produkt nicht erkennbar oder eigenständig überprüfbar sind (1). Hieraus ergibt sich eine Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Verbrauchern, wenn Anbieter die nötigen Informationen für Konsumenten nicht bereitstellen (48; 53). Zur Kenntlichmachung von Vertrauenseigenschaften und zur Behebung der Informationsasymmetrie ist eine Kennzeichnung, z.B. in Form eines Labels, hilfreich (25; 53). Grundsätzlich übermitteln Labels Schlüsselinformationen, die eine wichtige Rolle bei der Produktbeurteilung spielen und bei Kaufentscheidungen herangezogen werden können (25). Ein solches Signal können auch Garantien oder Werbung darstellen (22).

In den letzten Jahren haben sich verschiedene Trägerorganisationen gegründet, um regionale Produkte mit einem Label zu kennzeichnen (31), darunter auch eine Vielzahl an Organisationen, die Regionallabels bei Schweinefleisch vergeben. In den DACH-Staaten setzen sowohl staatliche als auch private Organisationen Standards für regional erzeugtes Schweinefleisch mit entsprechender Kennzeichnung: 19 Labels werden in diesem Bericht näher betrachtet. Deren Identifizierung ist in Kapitel 3 beschrieben. Die Fülle an Herkunftszeichen ist nicht unproblematisch: Befragungen ergaben, dass sich nur 31 % der Verbraucher in den DACH-Staaten verlässlich über die Herkunft regionaler Lebensmittel informiert fühlen (69). Gerade bei Herkunftsangaben können Verbraucher kaum zwischen geschützten und nicht geschützten Angaben unterscheiden, die dahinterstehenden Konzepte sind ihnen meist unbekannt (74).

2.3 Tierhaltung und Tierwohl

In Deutschland wurden im Jahr 2016 insgesamt 27,1 Mio. Schweine gehalten, deutlich mehr als in Österreich und der Schweiz, mit 2,8 Mio. bzw. 1,4 Mio. Tieren (8; 29). Die jährliche Schweinefleischerzeugung liegt in Deutschland bei 5,6 Mio. Tonnen (A: 0,5 Mio. t; CH: 0,2 Mio. t) (7; 21; 61); der Selbstversorgungsgrad bei 120,1 % (A: 103,0 %; CH: 96,4 %) (16; 58; 59). Die Art der Schweinehaltung in Österreich und der Schweiz ist eher bäuerlich geprägt. Die Tierzahlen je Betrieb liegen in der Schweiz im Durchschnitt bei 160 Schweinen, in Österreich sogar nur bei durchschnittlich 60 Tieren. In Deutschland sind die Betriebe deutlich größer, im Schnitt werden 300 Schweine je Betrieb gezählt (40; 65). Dabei muss zwischen Nord- und Süddeutschland unterschieden werden. Die Schweinehaltung in Süddeutschland ist kleinräumig und bäuerlich geprägt. Sie entspricht den Strukturen und Haltungsbedingungen in Österreich und der Schweiz (34). Im Norden Deutschlands, speziell in den Regionen Weser-Ems und Münsterland, in denen 30 % aller Schweine gehalten werden, liegt der Durchschnitt hingegen bei 600 Schweinen je Betrieb (40; 70). Auch in Österreich und der Schweiz konzentriert sich die Schweinehaltung auf bestimmte Regionen. Die Bundesländer Ober- und

Niederösterreich bzw. die Kantone Luzern und Bern werden in ihrer Gänze als „Konzentrationsregionen“ der Schweinehaltung bezeichnet (8; 65, S. 58).

Die zunehmende Kritik an der Art der Tierhaltung (66; 70) spielt eine immer größere, aber auch ambivalente Rolle in der Gesellschaft und im Kaufverhalten, wie das Beispiel Deutschland zeigt: 27,3 % der Deutschen wünschen ein größeres Angebot an Fleischprodukten aus artgerechter Tierhaltung, hingegen legen 30,4 % darauf gar keinen Wert (19). Einen überstaatlichen Vergleich der Verbrauchererwartungen zur Tierhaltung nimmt das Eurobarometer 2015 vor (27; 28). Demzufolge fordert ein Großteil der Bevölkerungen in Deutschland und Österreich (D: 82 %; A: 78 %) Verbesserungen der aktuellen Tierhaltungsbedingungen. Mit dem verfügbaren Angebot an tiergerechten Produkten sind hingegen 49 % der Österreicher, aber nur 24 % der Deutschen zufrieden; 41 % der Österreicher bzw. 62 % der Deutschen wünschen sich ein besseres Warenangebot (weitergehend in 10; 39). Die Bedeutung von Tierschutz für Verbraucher in der Schweiz stellen andere Studien dar. Die Studie des Marktforschungsinstituts Dichter Research ergab, dass 58 % der Schweizer die Nutztierhaltung im eigenen Land als tierfreundlich einstufen (51). Eine Befragung von Isopublic zeigt, dass über 70 % der Schweizer beim Kauf auf Produkte aus tiergerechter Haltung achten (18). Der Tierschutz nimmt in der Schweizer Bevölkerung einen höheren Stellenwert ein (19; 46).

In der öffentlichen Diskussion vermischen sich die Begriffe „Massentierhaltung“ und „Tierwohl“. Massentierhaltung wird von Verbraucherseite vor allem mit großen Tierbeständen je Betrieb und einem geringen Tierwohl verbunden (70). Tierwohl und artgerechte Tierhaltung ist damit auch eine Herausforderung für die Kommunikation, denn Maßnahmen, die das Tierwohl verbessern können, sind unabhängig von der Betriebsgröße umsetzbar, hält WBA (70, S. 112) fest.

Einige Nischenanbieter wie *Neuland* oder die *Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch-Hall* erfüllen die Wünsche der Konsumenten und bieten in Deutschland bereits Schweinefleischprodukte aus artgerechter Haltung an (19). Zudem wurde 2015 die Branchenorganisation *Initiative Tierwohl* gegründet, die Erzeuger für tiergerechte Haltung entlohnt: Im Jahr 2016 wurden 11,6 % der Mastschweine in Deutschland nach den Richtlinien der *Initiative Tierwohl* gehalten (42). Eine vergleichbare Initiative gibt es in Österreich aktuell nicht. Eine tiergerechte Haltung wird in Österreich vor allem über Bioprodukte ausgewiesen (12; 39; entsprechendes empfiehlt 70). Der Anteil an Schweinen, die nach ökologischen Richtlinien gehalten werden, ist in Österreich am höchsten (D: 0,7 %; A: 2,3 %; CH: 2,0 %), insgesamt gesehen ist die Anzahl in allen drei Ländern jedoch noch gering (29). In der Schweiz werden tierfreundliche Schweinehaltungsformen mit ganzjährigem Auslauf bzw. tierfreundliche Stallungssysteme mit den freiwilligen Programmen *Regelmäßiger Auslauf von Nutztieren im Freien (RAUS)* und *Besonders tierfreundliche Stallungssysteme (BTS)* über Direktzahlungen staatlich gefördert (19; 40). Zudem setzen viele Labels die Einhaltung von *BTS* und/oder *RAUS* voraus, gehen aber kaum über die gesetzlichen Vorgaben hinaus (36; 40). Im Jahr 2015 wurden 66 % der Schweizer Schweine nach *BTS* und 50 % nach *RAUS* gehalten (17). Bei der Freilandhaltung von Schweinen steht die Schweiz im EU-Vergleich an der Spitze: Hier erhalten 62 % der Mastschweine Zugang zu Auslauf (40). In Deutschland (5 bis 10 %) und Österreich (<5 %) sind die

Zahlen deutlich geringer (40). Auch beim Platzangebot und der schmerzfreien Kastration sind die Schweizer Tierschutzstandards strenger als die EU-Vorgaben (4). Die österreichischen Tierschutzstandards befinden sich auf einem ähnlichen hohen Niveau wie in der Schweiz (37; 55). Deutschland hingegen geht nur in wenigen Fällen über die EU-Vorgaben hinaus (4; 70).

2.4 Verbindung von Regionalität und Tierwohl

Ein möglicher direkter Zusammenhang zwischen den Attributen Tierwohl und Regionalität aus Verbrauchersicht wurde bisher nur wenig untersucht (32; 35; 54). In offenen Statements stellen 3 % von 500 Befragten in Baden-Württemberg, Deutschland, einen Zusammenhang her: Ein Lebensmittel regionaler Herkunft ist demnach auch eines aus artgerechter Tierhaltung (32). Dies ist ein erstes Indiz einer – wenn auch schwachen – Verbindung beider Attribute. HENSELEIT et al. (35) und SCHULZE-EHLERS (54) weisen hingegen einen positiven Zusammenhang nach, noch stärker jedoch wird von Verbrauchern Tierwohl mit einer ökologischen Erzeugung und den dort festgeschriebenen Tierschutzstandards verbunden.

Eine Verbindung von Regionalität und Tierwohl aus Verbrauchersicht kann außerdem indirekt hergestellt werden, da teils die gleichen Erwartungen zugrunde liegen. Vertrauenswürdigkeit, Bekanntheit der Erzeuger, kurze Transportwege oder regionale Erzeugerstrukturen sind solche Eigenschaften (vgl. Abschnitte 2.1 und 2.2). Eine regionale Herkunft von Lebensmitteln steht für Transparenz und Vertrauenswürdigkeit (43); diese Eigenschaften können auch auf das Tierwohl regionaler Schweinefleischprodukte übertragen werden. Auch da die Viehzahlen in bestimmten Regionen Einfluss auf die Wahrnehmung von Tierwohl haben (9): In Regionen mit sehr vielen und auch großen Tierhaltungsbetrieben, z.B. im Nordwesten Deutschlands (65; 70), wird Regionalität weniger mit Tierwohl in Verbindung gebracht. Dies könnte bestimmten Regionen, z.B. im süddeutschen Raum, zu Gute kommen. Eine regionale Herkunft steht außerdem für kurze Transportstrecken, die bei Tiertransporten mit einem erhöhten Tierwohl assoziiert werden (19; 31). Demnach könnte Tierwohl ein wichtiges Zusatzattribut auch von Regionalkonzepten, insbesondere im süddeutschen Raum, sein.

3 Methodik und Stichprobe

3.1 Inhaltsanalyse der Vergabekonzepte für „regionales Schweinefleisch“ (Studie 1)

Im Fokus der ersten Studie steht das Verständnis von Regionalität am Beispiel Schweinefleisch aus Sicht der Trägerorganisationen verschiedener Regional-Standards und deren Labels sowie die Berücksichtigung von Tierschutz in den jeweiligen Vergabekriterien. Dazu wurden im Frühjahr 2015 entsprechende Labels im Rahmen einer Internetrecherche gesucht, identifiziert und deren Vergaberichtlinien analysiert.

Kriterien für die Auswahl der Labels waren a) der Vergaberaum in einem der DACH-Staaten, b) das Vorhandensein einer klar definierten Region und Vorgaben für den regionalen Bezug der einzelnen Wertschöpfungsstufen des Produkts in den Vergabekriterien sowie c) entsprechende Vorgaben für das Produkt unverarbeitetes Schweinefleisch. Insgesamt wurden 19 Labels für die inhaltliche Analyse identifiziert und ausgewählt. In dieser Analyse stehen die Richtlinien hinsichtlich einer Definition der Region, der Anforderungen an das Tierwohl, des regionalen Bezugs der einzelnen Wertschöpfungsstufen, der Art der Trägerorganisation sowie der Vermarktungswege im Fokus. Als Quellen dienten die auf den Internetseiten der Trägerorganisation verfügbaren Informationen, ergänzend wurden andere Studien herangezogen (z.B. 31; 38; 50; 67; 71; 72).

Die ausgewählten Labels können anhand ihrer Trägerorganisationen in vier Gruppen eingeteilt werden: a) EU-Gütesiegel, b) staatlich vergebene bzw. staatlich kontrollierte Labels, c) privatwirtschaftliche Labels von Verarbeitern, Vereinen bzw. Erzeuger- oder Branchenorganisationen sowie d) privatwirtschaftliche Labels aus dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Wie die Stichprobe der ausgewählten Labels zusammengesetzt ist, wird in Tabelle 2 ohne Berücksichtigung der EU-Gütesiegel dargestellt. Die beiden EU-Gütesiegel *Geschützte Ursprungsbezeichnung* (g.U.) sowie *Geschützte Geografische Angabe* (g.g.A.) werden sowohl für Produkte in Deutschland als auch in Österreich vergeben, können daher keinem Land eindeutig zugeordnet werden. In der Schweiz gibt es entsprechende Gütesiegel: *Appellation d'Origine Protégée* (entspricht g.U.) und *Indication Géographique Protégée* (entspricht g.g.A.) (56). Letztere wurden nicht untersucht, da sie zum Zeitpunkt der Inhaltsanalyse nicht für unverarbeitetes Schweinefleisch vergeben wurden.

Tabelle 2: Stichprobe der ausgewählten Labels nach Land (ohne EU-Gütesiegel).

	Deutschland	Österreich	Schweiz
Anzahl der betrachteten Labels	6	4	7
Davon staatliche Labels	3	2*	1
Davon private Labels (Produzenten)	2	1*	5**
Davon private Labels (LEH)	1	2	3**

* Genuss Region Österreich staatlich und privat
 ** AlpSchwein und FreilandSchwein privat und LEH

Quelle: Eigene Erhebung, 2015.

Für Deutschland werden somit insgesamt sechs Labels betrachtet, für Österreich vier und für die Schweiz sieben. Zu der Anzahl der österreichischen Labels ist anzumerken, dass unter dem Dachlabel *Genuss Region Österreich* sieben verschiedene Genussregionen regionales Schweinefleisch kennzeichnen, die in Kapitel 4 einzeln analysiert werden, in Tabelle 2 jedoch als eines zusammengefasst sind.

Einige der 19 Labels lassen sich zudem nicht eindeutig einer dieser Gruppen zuordnen. Beispielsweise ist das *Schwäbisch-Hällische Qualitätsschweinefleisch* als EU-Gütesiegel *Geschützte Geografische*

Angabe registriert und zugleich Label der *Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch-Hall*. *Genuss Region Österreich* ist ein Verein und wird vom österreichischen Bundeslandwirtschaftsministerium unterstützt. *AlpSchwein* und *FreilandSchwein* sind Handelsmarken des Schweizer Lebensmitteleinzelhändlers SPAR und wurden vom privaten Nutztierspezialisten Linus Silvestri AG entwickelt.

Die Logos der Labels sind in Abbildung 1 dargestellt, deren Zugehörigkeit zum jeweiligen Land ist farblich gerahmt (D: blau; A: rot; CH: gelb; EU: ohne Rahmen). Die Zuordnung nach Art der Trägerorganisation entspricht Tabelle 2.

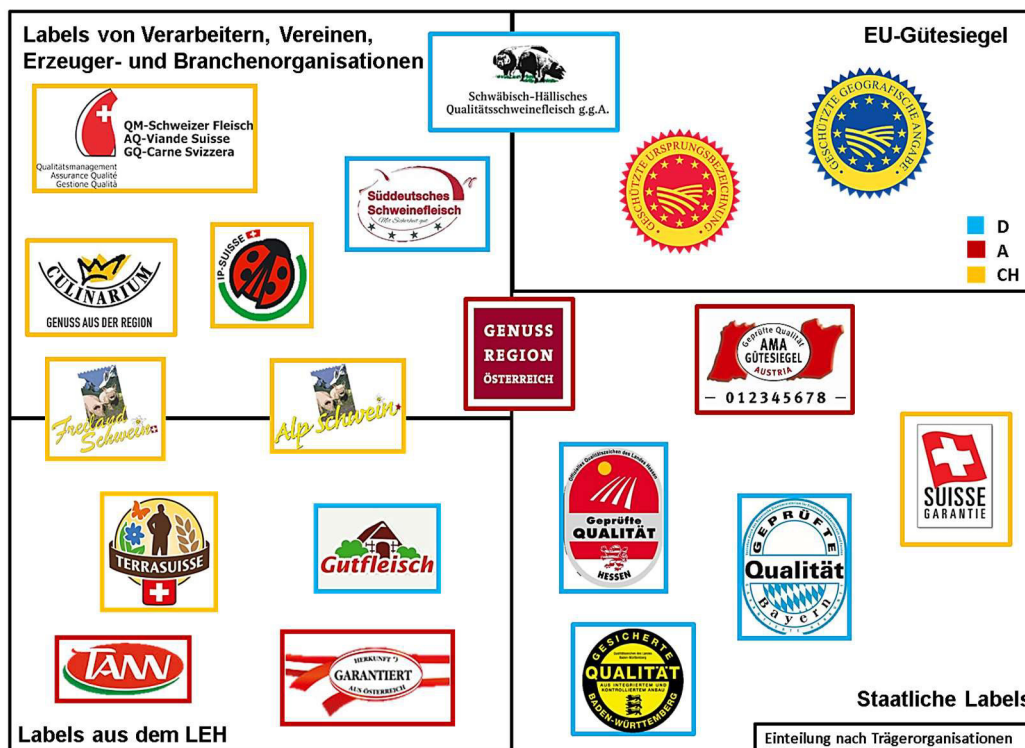


Abb. 1: Einteilung der untersuchten Labels nach Trägerorganisationen und Land. Quelle: Eigene Erhebung, 2015.

3.2 Verbraucherbefragung (Studie 2)

Ergänzend zu Studie 1 wurde von Juni bis August 2015 eine standardisierte Online-Befragung unter Verbrauchern in den DACH-Staaten durchgeführt. Ziel ist es, das länderspezifische Verständnis von Regionalität und dessen Bezug zu Schweinefleisch aus Verbrauchersicht herauszuarbeiten und die Bedeutung der Tierhaltung dabei einzuordnen. Die Verteilung des Umfrage-Links erfolgte im Schneeballsystem über soziale Netzwerke, per E-Mail und über einige der Trägerorganisationen. An der Befragung nahmen insgesamt 242 Personen teil, darunter 113 Personen aus Deutschland, 66 aus Österreich und 63 aus der Schweiz, deren Antworten vollständig in die Analyse eingehen (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Stichprobenmerkmale der Verbraucherbefragung nach Land.

	Deutschland		Österreich		Schweiz	
	Stich-probe	Ges.-Bev.	Stich-probe	Ges.-Bev.	Stich-probe	Ges.-Bev.
Stichprobengröße	113	82,3 Mio.	66	8,8 Mio.	63	8,4 Mio.
Alter (in Jahren)						
Durchschnitt	34,0	44,2	34,2	42,5	38,7	42,0
Minimum	18,0		19,0		17,0	
Maximum	83,0		66,0		82,0	
Geschlecht (in %)						
männlich	43,2	49,5	36,4	49,2	57,1	49,6
weiblich	56,8	50,5	63,6	50,8	42,9	50,4
Nationalität (in %)						
D	96,5	89,2	6,1	0,2	9,5	0,4
A	0,0	0,2	87,9	88,3	1,6	0,5
CH	0,0	0,1	0,0	0,2	84,1	75,0
Andere	3,5	10,5	6,0	11,3	4,8	24,1
Ges.-Bev. = Gesamtbevölkerung der Länder in 2016.						

Quelle: Eigene Erhebung, 2015; Daten zur Gesamtbevölkerung nach 20; 6; 60.

Die Umfrageteilnehmer aus Deutschland stammen vor allem aus Baden-Württemberg und Bayern, in Österreich hauptsächlich aus Wien und Niederösterreich. Es wurde in der Umfrage alleine die deutschsprachige Schweiz adressiert, die meisten Befragten kommen hier aus den Kantonen Bern und Zürich. Die Ländereinteilung in der weiteren Analyse orientiert sich am Wohnort der Befragten. In Österreich (6,1 % Deutsche) und der Schweiz (9,5 % Deutsche, 1,6 % Österreicher) sind auch Nationalitäten aus den jeweils anderen DACH-Staaten vertreten. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt in allen Ländern zwischen 30 und 40 Jahren; die Befragten in Deutschland und Österreich sind überwiegend weiblich, in der Schweiz überwiegend männlich.

Die Stichprobe ist für keines der drei Länder bevölkerungsrepräsentativ. Die Größenordnungen der Stichproben entsprechen zwar denen der Gesamtbevölkerungen der Länder (vgl. Tabelle 3), jedoch ist die Gewichtung nicht identisch. In Österreich und in der Schweiz wurden zudem sehr kleine Stichproben erzielt, dies ist beim Vergleich der Ergebnisse zwischen den Ländern zu bedenken. Das Durchschnittsalter liegt in allen drei Ländern unter dem Landesdurchschnitt, was dem Sampling der Umfrage und den Verteilungswegen geschuldet ist, die zu einem hohen Anteil an Studierenden unter den Befragten geführt haben. Außerdem sind junge Personen in Online-Befragungen generell überrepräsentiert (47). In Deutschland und Österreich ist außerdem der Frauenanteil in der Stichprobe höher als in der Gesamtbevölkerung, in der Schweiz der Männeranteil. Da Frauen häufiger einkaufen und eher auf Zusatzattribute wie Regionalität und Tierwohl achten (10), sind sie bei Befragungen zum (ethischen) Kaufverhalten oftmals überrepräsentiert (z.B. 15; 24; 32). Für die Schweiz ist die

Geschlechterschiebung in der Stichprobe nicht zu erklären, möglicherweise lag es an den Verteilwegen: laut MILIC (47) sind Männer in Online-Befragungen überrepräsentiert.

4 Ergebnisse

4.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Vergabekonzepte (Studie 1)

Wie die Trägerorganisationen der ausgewählten Labels ihre Region im Vergabekonzept definieren, zeigt Tabelle 4 unterteilt nach Ländern. Insgesamt sind hier 25 einzelne Labels angeführt, darunter sieben, die der *Genuss Region Österreich* zuzuordnen sind (vgl. Abschnitt 3.1). Die meisten Labels in Deutschland legen ihrem Regionenverständnis Bundesländer zugrunde (vier von insgesamt sechs Labels), beim *Süddeutschen Schweinefleisch* ist es hingegen ein kilometermäßiger Radius und beim *Schwäbisch-Hällischen Qualitätsschweinefleisch* ist die Region auf Landkreisebene definiert. Damit orientieren sich fast alle betrachteten deutschen Konzepte an administrativen Grenzen und begrenzen diese zudem auf kleinere Räume bzw. Bundesländer. Keines orientiert sich an einem Naturraum. Anders als in den Nachbarländern Österreich und der Schweiz, gibt es in Deutschland seit der Abschaffung der *CMA* kein entsprechendes gesamtstaatliches Label mehr (5). Drei der 10 österreichischen Labels nehmen das ganze Land als Region (*AMA-Gütesiegel*, *TANN-Fleisch*, *Herkunft – Garantiert aus Österreich*), drei Bundesländer bzw. Teile davon (*Pannonisches Mangalitzaschwein*, *Weststeirischen Turopoljeschwein*, *Südoststeirisches Woazschwein*) und vier beziehen ihre Region auf einen Naturraum (*Schneebergland Schwein*, *Tullnerfelder Schwein*, *Ländle Alpschwein*, *Weinviertler Schwein*). Die Mehrheit der sieben betrachteten Schweizer Labels berücksichtigt die gesamte Schweiz, oft zusammen mit dem Nachbarland Liechtenstein, als Region. Nur *Culinarium – Genuss aus der Region* und *AlpSchwein* legen die Region auf Basis mehrerer Kantone bzw. Naturräumen fest. Alle Schweizer Label, außer dem *AlpSchwein*, orientieren sich damit an administrativen Grenzen.

Tabelle 4: Regionalverständnis und Regionalität der Wertschöpfungsstufen je Label.

Label	Region	Regionale Wertschöpfungsstufen
EU	Geschützte geografische Angabe	Für jedes Produkt gesondert definiert
	Geschützte Ursprungsbezeichnung	Für jedes Produkt gesondert definiert
D	Gutfleisch	NI, HH, SH _D , MV, BB (BL)
	Qualitätszeichen Baden-Württemberg	Baden-Württemberg (BL)
	Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch	Landkreise um Schwäbisch-Hall (BW, BY) (LK)
	Geprüfte Qualität Bayern	Bayern (BL)
	Süddeutsches Schweinefleisch	Umkreis 60-80 km um Ulm (BW, BY) (KM)
	Geprüfte Qualität Hessen	Hessen (BL)
A	AMA-Gütesiegel	Österreich (S)
	<i>Pannonisches Mangalitzaschwein</i>	Burgenland (BL)
	<i>Schneebergländ Schwein</i>	Rund um den Schneeberg (N)
	<i>Tullnerfelder Schwein</i>	Tullnerfeld (N)
	<i>Weststeirisches Turopoljeschwein</i>	Weststeiermark (BL-Teil)
	<i>Ländle Alpschwein</i>	Alpen in Vorarlberg (N)
	<i>Weinviertler Schwein</i>	Weinviertel (N)
	<i>Südoststeirisches Woazschwein</i>	Südoststeiermark (BL-Teil)
	TANN - Fleisch	Österreich (S)
	Herkunft – Garantiert aus Österreich	Österreich (S)
CH	Suisse Garantie	Schweiz & Liechtenstein (S)
	IP-Suisse	Schweiz & Liechtenstein (S)
	TerraSuisse	Schweiz & Liechtenstein (S)
	QM-Schweizer Fleisch	Schweiz (S)
	Culinarium – Genuss aus der Region	AA, AI, AR, GL, GR, SH _{CH} , SZ, SG, TG, ZH (BL)
	FreilandSchwein	Schweiz (S)
	AlpSchwein	Berggebiete in BE, GR, LU, NW, OW, SH _{CH} , SG, UR, VD, ZG (N)

Sortiert nach Bekanntheit der Labels im gesamten Land (vgl. Tabelle 8)

Label: *Kursiv* = unter dem Dachlabel *Genuss Region Österreich* zusammengefasst

Region: BB=Brandenburg, BW=Baden-Württemberg, BY=Bayern, HH=Hamburg, MV=Mecklenburg-Vorpommern, NI=Niedersachsen, SH_D=Schleswig-Holstein, AI=Appenzell-Innerrhoden, AR=Appenzell-Außerrhoden, AG=Aargau, BE=Bern, GL=Glarus, GR=Graubünden, LU=Luzern, NW=Nidwalden, OW=Obwalden, SG=St. Gallen, SH_{CH}=Schaffhausen, SZ=Schwyz, TG=Thurgau, UR=Uri, VD=Waadt, ZG=Zug, ZH=Zürich

Region: S=Staat/Nation; BL=Bundesland/Kanton; BL-Teil=Teil eines Bundeslandes/Kantons; LK=Landkreis(e); KM=kilometermäßiger Radius; N=Naturraum

Wertschöpfungsstufen: Alle: Erzeugung=Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung; Verarbeitung; Herstellung; ohne Vermarktung

Quelle: Eigene Erhebung, 2015.

Welche Wertschöpfungsstufen in dieser jeweiligen Region durchgeführt werden müssen, ist ebenfalls in Tabelle 4 dargestellt. Nahezu alle Labels setzen voraus, dass die gesamte oder zumindest ein Großteil der Wertschöpfung von der Erzeugung, das heißt Geburt, Aufzucht, Mast und Schlachtung über Verarbeitung und Herstellung (ohne Vermarktung der gelabelten Produkte) in der Region stattfindet. Lediglich bei der *Geschützten Geografische Angabe* genügt eine dieser Wertschöpfungsstufen. Einige der Labels, z.B. *Geprüfte Qualität Bayern*, *Pannonisches Mangalitzaschwein* oder *IP-Suisse*, erlauben bei einigen Wertschöpfungsstufen wie Geburt oder Schlachtung, dass diese auch außerhalb der Region stattfinden dürfen.

Das Vermarktungsgebiet und an welchen Bezugsquellen es dort die gelabelten Produkte zu kaufen gibt, zeigt Tabelle 5. In den meisten Fällen entspricht die Erzeugungsregion dem Vermarktungsgebiet. Ausnahmen bilden *Süddeutsches Schweinefleisch*, *Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch*, *Weinviertler Schwein*, *AlpSchwein* und *FreilandSchwein*, die in einem größeren Gebiet als der Erzeugerregion vermarktet werden. Die Bezugsquellen decken das gesamte Spektrum von Direktvermarktern über Wochenmärkte, Metzgereien und die Gastronomie bis hin zum LEH ab. Produkte mit den Labels der Lebensmitteleinzelhändler sind nur in deren Filialen in der Vermarktungsregion erhältlich.

Tabelle 5: Vermarktungsgebiete und Bezugsquellen der Produkte je Label in den Vermarktungsgebieten.

Label	Vermarktungsgebiet	Bezugsquelle
EU	Geschützte Geografische Angabe	Für jedes Produkt gesondert definiert
	Geschützte Ursprungsbezeichnung	Für jedes Produkt gesondert definiert
D	Gutfleisch	Norddeutschland
	Qualitätszeichen Baden-Württemberg	Baden-Württemberg
	Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch	deutschlandweit
	Geprüfte Qualität Bayern	Bayern
	Süddeutsches Schweinefleisch	BW, BY, Export
	Geprüfte Qualität Hessen	Hessen
A	AMA-Gütesiegel	Österreich
	<i>Pannonisches Mangalitzaschwein</i>	Burgenland
	<i>Schneebergland Schwein</i>	Schneebergland
	<i>Tullnerfelder Schwein</i>	Tullnerfeld
	<i>Weststeirisches Turopoljeschwein</i>	Weststeiermark
	<i>Ländle Alpschwein</i>	Vorarlberg
	<i>Weinviertel Schwein</i>	überregional
	<i>Südoststeirisches Woazschwein</i>	Südoststeiermark
	TANN - Fleisch	Österreich
Herkunft – Garantiert aus Österreich	Österreich	
CH	Suisse Garantie	Schweiz
	IP-Suisse	Schweiz
	TerraSuisse	Schweiz
	QM-Schweizer Fleisch	Schweiz
	Culinarium – Genuss aus der Region	Ostschweiz, Zürich
	FreilandSchwein	Schweiz
	AlpSchwein	Schweiz

Sortiert nach Bekanntheit der Labels im gesamten Land (vgl. Tabelle 8)

Vermarktungsgebiete gemäß dem Wortlaut der Definition der Trägerorganisationen

Vermarktungsgebiet: BW=Baden-Württemberg; BY=Bayern

Bezugsquelle: k.A.=keine Angabe; LEH=Lebensmitteleinzelhandel

Quelle: Eigene Erhebung, 2015.

Nur wenige der betrachteten Labels gehen in ihren Anforderungen an die Tierhaltung über die gesetzlichen Vorgaben hinaus (vgl. Tabelle 6). Die EU-Gütesiegel *Geschützte Geografische Angabe* und *Geschützte Ursprungsbezeichnung* berücksichtigen Tierwohlkriterien überhaupt nicht. Unter den deutschen Labels gehen vor allem *Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch* und *Gutfleisch* deutlich über die gesetzlichen Vorgaben hinaus, einige orientieren sich am QS-Standard. Auch die österreichischen Labels haben nur in wenigen Fällen höhere Anforderungen als gesetzlich vorgegeben (*Pannonisches Mangalitzaschwein*, *Weststeirisches Turopoljeschwein*, *Ländle Alpschwein*). In der Schweiz hingegen hat die Mehrheit der ausgewählten Labels (*IP-Suisse*, *TerraSuisse*, *FreilandSchwein*, *AlpSchwein*) höhere Anforderungen an die Haltung als gesetzlich vorgeschrieben.

Tabelle 6: Anforderungen der einzelnen Labels an das Tierwohl.

Label	Tierwohl-Anforderungen über gesetzliche Vorgaben hinaus	
EU	Geschützte geografische Angabe	Keine Berücksichtigung von Tierwohlkriterien
	Geschützte Ursprungsbezeichnung	Keine Berücksichtigung von Tierwohlkriterien
D	Gutfleisch	QS-Standard und <i>Initiative Tierwohl</i>
	Qualitätszeichen Baden-Württemberg	QS-Standard
	Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch	Qualitätsversprechen artgerechte Haltung, flächengebundene bäuerliche Erzeugung
	Geprüfte Qualität Bayern	keine
	Süddeutsches Schweinefleisch	QS-Standard
	Geprüfte Qualität Hessen	Tiergerechte Haltung
A	AMA-Gütesiegel	keine
	<i>Pannonisches Mangalitzaschwein</i>	Ganzjährige Freilandhaltung
	<i>Schneebergland Schwein</i>	keine
	<i>Tullnerfelder Schwein</i>	keine
	<i>Weststeirisches Turopoljeschwein</i>	Ganzjährige Freilandhaltung
	<i>Ländle Alpschwein</i>	Zugang zu einem Auslauf
	<i>Weinviertel Schwein</i>	keine
	<i>Südoststeirisches Woazschwein</i>	keine
	TANN - Fleisch	keine
Herkunft – Garantiert aus Österreich	keine	
CH	Suisse Garantie	keine
	IP-Suisse	BTS und RAUS
	TerraSuisse	BTS und RAUS
	QM-Schweizer Fleisch	keine
	Culinarium – Genuss aus der Region	keine
	FreilandSchwein	Ganzjährige Freilandhaltung, «höchste Ansprüche Tierwohl»
AlpSchwein	Auslauf auf Naturboden	

Sortiert nach Bekanntheit der Labels im gesamten Land (vgl. Tabelle 8)

Quelle: Eigene Erhebung, 2015.

4.2 Ergebnisse der Verbraucherbefragung (Studie 2)

Das Regionenverständnis der Verbraucher sowie die Wichtigkeit der Kaufkriterien für Schweinefleisch und regionale Lebensmittel wurden mit vier- bzw. fünfstufigen Antwortskalen erfasst. Aufgrund der höheren Benutzerfreundlichkeit, gerade bei einem langen Fragebogen wie in dieser Befragung, wurden kurze Skalen für die Befragung bevorzugt, die sich außerdem an andere Fragebogenkonstruktionen anlehnen (z.B. 32). Signifikante Unterschiede zwischen den drei Länderstichproben wurden durch Mittelwertvergleiche (zweiseitiger t-Test für unabhängige Stichproben) ermittelt. Werte, die in den folgenden Tabellen mit demselben Buchstabenschlüssel (z.B. beide A oder beide B) versehen sind, unterscheiden sich signifikant voneinander.

Zur Erhebung der Definition einer Region aus Verbrauchersicht wurden die Teilnehmer gefragt, wann ein beliebiges Produkt für sie regional ist. Zur Auswahl standen sowohl administrativ abgegrenzte Regionen, Naturräume als auch kilometermäßige Umkreise (vgl. Tabelle 7).

Befragte Verbraucher aller drei Untersuchungsregionen sehen vor allem Lebensmittel, die an ihrem Wohnort erzeugt wurden als regional an (TOP 1 „trifft voll und ganz zu“: D: 84,1 %; A: 72,7 %; CH: 71,4 %). Befragte aus Österreich und der Schweiz fassen die Herkunftsregion aber auch größer und setzen diese mit ihrem Heimatbundesland oder -kanton gleich (TOP 1 „trifft voll und ganz zu“: D: 43,4 %; A: 57,6 %; CH: 52,4 %). Zudem sehen mehr befragte Österreicher ihr ganzes Land als Region, als dies befragte Deutsche tun (D: 7,1 %; A: 27,3 %; $p_{D-A}=0,000$). Österreicher schätzen eine Region tendenziell größer ein, was sich mit den Ergebnissen anderer Studien deckt (68).

Da sich die drei untersuchten Länder hinsichtlich ihrer Fläche und administrativen Strukturen unterscheiden, wurde mit dem kilometermäßigen Radius zudem eine neutrale und vergleichbare Regionsdefinition abgefragt. Die Radien von 30 km bzw. 100 km wurden gewählt, um einen kleinen bzw. einen größeren Umkreis um den Wohnort abzubilden, der auch in Eigenmarken der Händler Anwendung findet (32). Bezogen auf diesen metrischen Abstand, verstehen Befragte aller drei Länderstichproben eher einen (kleinen) Umkreis von 30 km um den Wohnort (D: 78,8 %, A: 63,6 %, CH: 57,1 %) als regional, weniger einen (großen) Umkreis von 100 km (D: 32,7 %, A: 37,9 %, CH: 15,9 %).

Tabelle 7: Regionenverständnis aus Verbrauchersicht nach Land.

Region	D (N=113)	A (N=66)	CH (N=63)
Staat (S)			
trifft überhaupt nicht zu (1)	23,9%	12,1%	19,0%
trifft nicht zu (2)	38,1%	22,7%	27,0%
trifft zu (3)	29,2%	37,9%	31,7%
trifft voll und ganz zu (4)	7,1%	27,3%	19,0%
Mittelwert	2,16 ^A	2,80 ^A	2,44
Standardabweichung	0,932	0,980	1,104

Landesteil (z.B. Süddeutschland) (ST)			
trifft überhaupt nicht zu (1)	8,0%	9,1%	7,9%
trifft nicht zu (2)	15,9%	7,6%	11,1%
trifft zu (3)	54,0%	33,3%	44,4%
trifft voll und ganz zu (4)	21,2%	50,0%	27,0%
Mittelwert	2,87 ^A	3,24 ^{AB}	2,71 ^B
Standardabweichung	0,871	0,946	1,224
Bundesland/Kanton (BL)			
trifft überhaupt nicht zu (1)	5,3%	10,6%	6,3%
trifft nicht zu (2)	16,8%	6,1%	4,8%
trifft zu (3)	33,6%	25,8%	34,9%
trifft voll und ganz zu (4)	43,4%	57,6%	52,4%
Mittelwert	3,13	3,30	3,30
Standardabweichung	0,940	0,992	0,944
Naturraum (N)			
trifft überhaupt nicht zu (1)	20,4%	15,2%	12,7%
trifft nicht zu (2)	29,2%	27,3%	30,2%
trifft zu (3)	24,8%	27,3%	27,0%
trifft voll und ganz zu (4)	22,1%	30,3%	22,2%
Mittelwert	2,42	2,73	2,43
Standardabweichung	1,147	1,060	1,201
Wohnort (W)			
trifft überhaupt nicht zu (1)	3,5%	10,6%	4,8%
trifft nicht zu (2)	0,9%	6,1%	4,8%
trifft zu (3)	9,7%	10,6%	11,1%
trifft voll und ganz zu (4)	84,1%	72,7%	71,4%
Mittelwert	3,71	3,45	3,33
Standardabweichung	0,809	1,010	1,257
Vom Land			
trifft überhaupt nicht zu (1)	42,5%	28,8%	34,9%
trifft nicht zu (2)	35,4%	36,4%	25,4%
trifft zu (3)	11,5%	19,7%	23,8%
trifft voll und ganz zu (4)	8,0%	12,1%	4,8%
Mittelwert	1,80	2,09	1,76
Standardabweichung	0,965	1,048	1,088
Umkreis unter 100km um Wohnort (KM)			
trifft überhaupt nicht zu (1)	3,5%	16,7%	15,9%
trifft nicht zu (2)	12,4%	13,6%	27,0%
trifft zu (3)	50,4%	31,8%	31,7%
trifft voll und ganz zu (4)	32,7%	37,9%	15,9%
Mittelwert	3,11 ^A	2,91 ^B	2,29 ^{AB}
Standardabweichung	0,817	1,092	1,197
Umkreis unter 30km um Wohnort (KM)			
trifft überhaupt nicht zu (1)	0,9%	13,6%	7,9%
trifft nicht zu (2)	6,2%	7,6%	4,8%
trifft zu (3)	14,2%	15,2%	22,2%
trifft voll und ganz zu (4)	78,8%	63,6%	57,1%
Mittelwert	3,71	3,29	3,13
Standardabweichung	0,622	1,092	1,289

Fragewortlaut: „Wann ist ein Produkt für Sie regional?“, vierstufige Skala zur Beantwortung

Dargestellt sind die deskriptive Häufigkeitsverteilungen

Mittelwertvergleich mit zweiseitigem t-Test für unabhängige Stichproben

^A=bei gleichem Buchstaben Mittelwerte signifikant voneinander verschieden ($p < 0,01$)

^B=bei gleichem Buchstaben Mittelwerte signifikant voneinander verschieden ($p < 0,01$)

Quelle: Eigene Erhebung, 2015.

Zur Erfassung der Bekanntheit wurden den Befragten Bilder der Logos vorgelegt (vgl. Abbildung 1), anhand derer sie angeben sollten, ob ihnen das Label schon einmal aufgefallen ist. Welche gestützte Bekanntheit die ausgewählten Labels in ihrer jeweiligen Vergaberegion sowie im gesamten Land erzielen, stellt Tabelle 8 dar. Die dargestellten Werte geben an, wieviel Prozent der Befragten in der jeweiligen Vergaberegion sowie im gesamten Land (Deutschland (D), Österreich (A) oder Schweiz (CH)) das Label kennen. Die EU-Gütesiegel wurden in dieser Liste nicht aufgenommen, da jedes registrierte Produkt aus einer anderen Region stammt. Für die *Genuss Region Österreich* wurde die Bekanntheit des Dachlabels im gesamten Land ermittelt, hingegen nicht nach den einzelnen Vergaberegionen der sieben Genussregionen differenziert.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bekanntheit stark variiert. Insbesondere die landesweit vergebenen Labels in Österreich (z.B. *AMA-Gütesiegel*: 97,0 %) und der Schweiz (z.B. *Suisse Garantie*: 90,5 %) sind den dortigen Einwohnern sehr bekannt. In Deutschland gibt es seit der Abschaffung der *CMA* keine vergleichbare Kennzeichnung mehr. Die Qualitätszeichen der Länder Baden-Württembergs (*Qualitätszeichen Baden-Württemberg*: 48,6 %) und Bayerns (*Geprüfte Qualität Bayern*: 25,5 %) erreichen deutschlandweit nicht annähernd so hohe Werte. Anders stellt sich dies hingegen im eigenen Bundesland dar (68,8 % bzw. 100,0 %). Das bekannteste Label in Deutschland ist für die deutschen Befragten *Gutfleisch* (57,7 %), das vom Lebensmittelkonzern EDEKA in Norddeutschland vergeben wird. Vier Labels erreichen eine Bekanntheit von 100 % in der gesamten oder Teilen der Vergaberegion (*Geprüfte Qualität Bayern*, *Gutfleisch*, *AlpSchwein*, *Culinarium – Genuss aus der Region*), während *AlpSchwein* und *Culinarium – Genuss aus der Region* in weiteren Teilen ihres Vergabegebietes überhaupt nicht bekannt zu sein scheinen. Hier sind starke Verzerrungen aufgrund der sehr geringen Teilstichproben in einigen Bundesländern bzw. Kantonen zu berücksichtigen.

Tabelle 8: Gestützte Bekanntheit Labels in jeweiliger Vergaberegion und im gesamten Land (ohne EU-Gütesiegel).

Label	Region nach Labeldefinition / Land	Bekanntheit (%)	N	
D	Gutfleisch	NI	83,3	6
		SH _D	100,0	3
		BB, HH, MV	X	0
		D	57,7	113
	Qualitätszeichen Baden-Württemberg	BW	68,8	65
		D	48,6	113
	Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschweinefleisch	BW	53,1	65
BY		40,0	16	
D		39,6	113	
Geprüfte Qualität Bayern	BY	100,0	16	
	D	25,5	113	
Süddeutsches Schweinefleisch	BW	10,9	65	
	BY	26,7	16	
	D	10,8	113	
Geprüfte Qualität Hessen	HE	60,0	10	
	D	9,9	113	
A	AMA-Gütesiegel	A	97,0	66
	Genuss Region Österreich	A	77,3	66
	TANN-Fleisch	A	77,3	66
	Herkunft – Garantiert aus Österreich	A	68,2	66
CH	Suisse Garantie	CH	90,5	63
	IP-Suisse	CH	82,5	63
	Terra Suisse	CH	87,3	63
	QM-Schweizer Fleisch	CH	60,3	63
	Culinarium – Genuss aus der Region	AR	100,0	1
		GR	75,0	3
		SG	62,5	5
		SZ	50,0	2
		ZH	33,3	3
		AG, SH _{CH}	0,0	**
AI, GL, TG		X	0	
CH	38,1	63		
FreilandSchwein	CH	12,7	63	
AlpSchwein	UR	100,0	1	
	SZ	25,0	4	
	SG	12,5	8	
	BE, GR, LU, OW, VD, ZG	0,0	*	
	NW	X	0	
	CH	11,1	63	

Sortiert nach Bekanntheit der Labels im gesamten Land

Region: BB=Brandenburg, BW=Baden-Württemberg, BY=Bayern, HE=Hessen, HH=Hamburg, NI= Niedersachsen, MV=Mecklenburg-Vorpommern, SH_D=Schleswig-Holstein, AI=Appenzell-Innerrhoden, AR=Appenzell-Außerrhoden, AG=Aargau, BE=Bern, GL=Glarus, GR=Graubünden, LU=Luzern, NW=Nidwalden, OW=Obwalden, SG=St. Gallen, SH_{CH}=Schaffhausen, SZ=Schwyz, TG=Thurgau, UR=Uri, VD=Waadt, ZG=Zug, ZH=Zürich

Bekanntheit: X: keine Umfrageteilnehmer aus diesen Bundesländern/Kantonen

N: *BE: N=11; GR: N=4; LU: N=5; OW: N=1; VD: N=2; ZG: N=9

**AG: N=8; SH_{CH}: N=2

Dargestellt sind die deskriptive Häufigkeitsverteilungen nach Vergaberegionen der Labels auf Bundesland-/ Kantonalebene bzw. auf Landesebene;

Fragewortlaut: „Welche der nachfolgenden Labels sind Ihnen schon mal aufgefallen?“ Auswahl anhand der abgebildeten und nach Ländern sortierten Logos der Labels.

Quelle: Eigene Erhebung, 2015.

Bereits vor dieser Abfrage der Bekanntheit ausgewählter Labels sollten die Befragten angeben, welche Regionallabels sie ohne Vorlage eines Logos kennen. Dadurch kann überprüft werden, inwieweit sich die ausgewählten Labels mit denjenigen decken, die Verbraucher beim Thema Regionalität im Kopf haben. Hierbei wurden von den Befragten neben Regionallabels auch andere Labels, beispielsweise zur Kennzeichnung biologischer bzw. ökologischer Erzeugung, Umweltlabels oder Handelsmarken genannt. Die Ergebnisse zeigen hinsichtlich der Bekanntheit von Regionallabels: in keinem der drei Untersuchungsländer werden alle in Studie 1 identifizierten Labels für regionales Schweinefleisch genannt. Außerdem zeigen die Nennungen Länderspezifisches: Als Regionalsiegel benennen Befragte aus Deutschland die EDEKA-Eigenmarke *Unsere Heimat* sowie das *Regionalfenster* mit jeweils 13,2 % am häufigsten ungestützt, gefolgt von *Geprüfte Qualität Bayern* (7,9 %). Die Hälfte der befragten Österreicher kennt ungestützt das *AMA-Gütesiegel*. Mit Abstand folgen *Genuss Region Österreich*, das immerhin noch 15,2 % der Befragten kennen und die *Geschützte Geografische Angabe* (13,6 %). Fast die Hälfte der befragten Schweizer kennt ungestützt die Migros-Eigenmarke *Aus der Region. Für die Region.* (41,2 %), 11,1 % ist *Culinarium – Genuss aus der Region* bekannt und 9,5 % kennen das Label *Das Beste aus der Region*. Diese Ergebnisse zeigen, dass neben den im Rahmen der Internetrecherche ausgewählten Labels in den Länderstichproben von Deutschland und der Schweiz noch andere als die ausgewählten Labels auf Verbraucher als Regionallabel wirken, darunter das *Regionalfenster*, das genaugenommen ein Deklarationsfeld und kein Label ist (31).

Worauf die befragten Verbraucher aller drei Länder beim Kauf von Schweinefleisch besonders achten ist in Tabelle 9 für fünf ausgewählte Kriterien dargestellt. Daneben wurden weitere Parameter, die für den Kauf des Produkts Schweinefleisch ausschlaggebend sein können, erfragt. Dazu zählen Geschmack, Frische, Aussehen und Preis. Diese Eigenschaften stehen jedoch nicht im Mittelpunkt der Fragestellungen und Analysen dieses Beitrags.

Tabelle 9: Wichtige Kaufkriterien für das Produkt Schweinefleisch nach Land.

Kriterium	D (N=98)	A (N=56)	CH (N=57)
Gute Qualität			
überhaupt nicht wichtig (1)	0,0%	1,8%	0,0%
nicht wichtig (2)	2,0%	1,8%	0,0%
teils-teils (3)	2,0%	3,6%	0,0%
wichtig (4)	18,4%	17,9%	29,8%
sehr wichtig (5)	76,5%	75,0%	66,7%
Mittelwert	4,68	4,63	4,53
Standardabweichung	0,773	0,799	0,984
Herkunft eindeutig erkennbar			
überhaupt nicht wichtig (1)	3,1%	3,6%	0,0%
nicht wichtig (2)	4,1%	1,8%	5,3%
teils-teils (3)	6,1%	1,8%	10,5%
wichtig (4)	32,7%	16,1%	26,3%
sehr wichtig (5)	54,1%	76,8%	54,4%
Mittelwert	4,84	4,61	4,19
Standardabweichung	5,218	1,164	1,187
Unabhängig geprüfte Qualität			
überhaupt nicht wichtig (1)	2,0%	1,8%	0,0%
nicht wichtig (2)	5,1%	5,4%	5,3%
teils-teils (3)	11,2%	10,7%	14,0%
wichtig (4)	33,7%	17,9%	35,1%
sehr wichtig (5)	46,9%	64,3%	40,4%
Mittelwert	4,15	4,38	3,95
Standardabweichung	1,055	1,000	1,274
Keine Massentierhaltung			
überhaupt nicht wichtig (1)	9,2%	3,6%	3,5%
nicht wichtig (2)	11,2%	12,5%	3,5%
teils-teils (3)	18,4%	5,4%	12,3%
wichtig (4)	17,3%	19,6%	28,1%
sehr wichtig (5)	43,9%	58,9%	49,1%
Mittelwert	3,76	4,18	4,05
Standardabweichung	1,363	1,208	1,288
Erzeuger aus der Region			
überhaupt nicht wichtig (1)	4,1%	5,4%	1,8%
nicht wichtig (2)	7,1%	3,6%	8,8%
teils-teils (3)	15,3%	8,9%	19,3%
wichtig (4)	40,8%	28,6%	31,6%
sehr wichtig (5)	32,7%	53,6%	35,1%
Mittelwert	4,44	4,25	3,79
Standardabweichung	5,276	1,164	1,264

Fragewortlaut: „Welche Kriterien sind Ihnen bei Schweinefleisch wichtig?“, fünfstufige Skala zur Beantwortung

Dargestellt sind die deskriptiven Häufigkeitsverteilungen

Mittelwertvergleich mit zweiseitigem t-Test für unabhängige Stichproben

^A=bei gleichem Buchstaben Mittelwerte signifikant voneinander verschieden ($p < 0,01$)

^B=bei gleichem Buchstaben Mittelwerte signifikant voneinander verschieden ($p < 0,01$)

Eigene Erhebung, 2015.

Vor allem eine gute Qualität (D: 76,5 %; A: 75,0 %; CH: 66,7 %) und auch eine am Produkt erkennbare Herkunft (D: 54,1 %; A: 76,8 %; CH: 54,4 %) sind für die meisten Befragten aller drei Untersuchungsräume sehr wichtige Kaufkriterien von Schweinefleisch. Die Erkennbarkeit scheint vor allem den österreichischen Befragten ein größeres Anliegen zu sein. Auch die Erzeugung in der Region selbst („regionale Erzeuger“) ist vor allem Befragten aus Österreich sehr wichtig (D: 32,7 %; A: 53,6 %; CH: 35,1 %). Die Art der Tierhaltung, erfragt über den Aspekt der Massentierhaltung, ist vielen beim Kaufentscheid von Schweinefleisch ebenfalls sehr wichtig (D: 43,9 %; A: 58,9 %; CH: 49,1 %). Auffällig ist dabei die geringere Relevanz bei den deutschen Konsumenten, vor allem im Vergleich mit den Befragten aus Österreich: 43,9 % der Deutschen möchten demnach kein Schweinefleisch aus Massentierhaltung einkaufen. Bei keinem der Kriterien in Tabelle 9 ergaben sich jedoch signifikante Unterschiede zwischen den drei Ländern.

Die linearen Zusammenhänge der einzelnen Kaufkriterien bezüglich des Produkts Schweinefleisch untereinander wurden mittels bivariater Korrelationen untersucht. Aufgrund der kleinen Stichproben und der kleinen Antwortskalen ist bei den bivariaten Korrelationen ein signifikanter Zusammenhang zu erwarten.

Der stärkste signifikante Zusammenhang besteht zwischen den Kaufkriterien „regionaler Erzeuger“ und „erkennbarer Herkunft“ (vgl. Tabelle 10). Daraus lässt sich schließen, dass eine regionale Herkunft und deren Erkennbarkeit am Produkt linear zusammenhängen. Aus den Ergebnissen lässt sich auch ein signifikanter, wenn auch schwächerer Zusammenhang zwischen regionaler Herkunft und artgerechter Tierhaltung ableiten. So sind die Attribute „Regionaler Erzeuger“ und „Keine Massentierhaltung“ in allen drei Ländern positiv korreliert.

Tabelle 10: Zusammenhang der Kaufkriterien für Schweinefleisch.

	Gute Qualität	Herkunft erkennbar	Geprüfte Qualität	Regionaler Erzeuger
Deutschland (N=98)				
Herkunft erkennbar	0,516**			
Geprüfte Qualität	0,410**	0,574**		
Regionaler Erzeuger	0,369**	0,596**	0,384**	
Keine Massentierhaltung	0,191	0,319**	0,214*	0,316**
Österreich (N=56)				
Herkunft erkennbar	0,417**			
Geprüfte Qualität	0,557**	0,414**		
Regionaler Erzeuger	0,344**	0,602**	0,336*	
Keine Massentierhaltung	0,366**	0,494**	0,402**	0,271*
Schweiz (N=57)				
Herkunft erkennbar	0,369**			
Geprüfte Qualität	0,478**	0,581**		
Regionaler Erzeuger	0,263*	0,478**	0,237	
Keine Massentierhaltung	0,335*	0,413**	0,365**	0,437**

Bivariate Korrelation nach Pearson; Signifikanzniveaus * p<0,05; ** p<0,01

Quelle: Eigene Erhebung, 2015.

Eine weitere Frage, was von einem als „regional erzeugt“ gekennzeichneten Schweinefleisch erwartet wird, vertieft dies. Hierzu geben 28,8 % der Befragten aus Deutschland an, dass die Tiere dann nicht aus Massentierhaltung stammen würden. In Österreich (49,0 %) und der Schweiz (53,0 %) hingegen erwartet sogar rund die Hälfte der Befragten, dass regional erzeugtes Schweinefleisch auch unter artgerechten Haltungsbedingungen erzeugt wurde. Zudem – so eine andere Frage – erwarten rund dreiviertel der Befragten in allen drei Länderstichproben (D: 78,1 %; A: 72,5 %; CH: 78,8 %), dass alle Wertschöpfungsstufen des Produkts Schweinefleisch, von der Erzeugung (Geburt, Aufzucht, Mast und Schlachtung), bis zur Verarbeitung bzw. Herstellung vollständig in der angegebenen Region stattfinden.

5 Diskussion

Der Vergleich der beiden DACH-Länderstudien zeigt insgesamt drei wichtige Ergebnisse:

- These 1: Es besteht ein nur zum Teil unterschiedliches Regionalverständnis in Deutschland, Österreich und der Schweiz: (a) Länderübergreifend (*interstaatlich*) sind die Sichtweisen zwischen den Trägerorganisationen (Anbieter) und zwischen den Verbrauchern (Nachfrager) nur scheinbar unterschiedlich. (b) Im jeweiligen Untersuchungsraum (*intrastaatlich*) ist das Regionenverständnis zwischen Anbieter und Nachfrager tatsächlich different.
- These 2: Die Ergebnisse verdeutlichen einen unterschiedlichen Stellenwert des Kaufkriteriums Tierwohl im Ländervergleich.
- These 3: In allen drei Ländern ist ein Zusammenhang zwischen Tierwohl und regionaler Herkunft erkennbar.

Diese Ergebnisse werden im Folgenden mit Rückbezug auf Methodik und Literatur nacheinander vertieft und reflektiert.

Limitationen in Methode und Material

Gemäß den methodischen Vorgaben und inhaltlichen Anforderungen – insbesondere an einer vorhandenen Definition und deren Kommunikation (vgl. Abschnitt 3.1) – wurden alle entsprechenden Regionallabels für Schweinefleisch in den DACH-Staaten ausgewählt (Studie 1). Diese bilden jedoch nicht das gesamte Spektrum an Labels ab, die Verbraucher mit der Kennzeichnung regionaler Produkte in Verbindung bringen (vgl. Abschnitt 4.2). Dennoch zeigen die Befragungsergebnisse zur ungestützten Bekanntheit von Regionallabels, dass eine Schnittmenge zwischen den ausgewählten Labels und den Vorstellungen der Verbraucher besteht. Die Begriffe Massentierhaltung, Tierwohl und artgerechte Tierhaltung wurden im Fragebogen und in der Inhaltsanalyse nicht definiert. Daher hatten möglicherweise die befragten Verbraucher wie auch die untersuchten Trägerorganisationen heterogene Vorstellungen bzw. Ansätze von diesen Begriffen. Antwortskalen generieren oftmals Wünsche und Ansprüche in Befragungen im Übermaß (44). In Hinblick auf die Aussagekräftigkeit der Ergebnisse ist außerdem zu beachten, dass die Stichprobenszusammensetzung in der Verbraucherbefragung (Studie 2) nur teilweise ein Abbild der Verbraucher aller drei Länder darstellt. Die gewählten Verteilwege der Umfrage

generierten keine repräsentativen Stichproben (vgl. Abschnitt 3.2). Aufgrund der sehr geringen Stichprobengröße, vor allem in Österreich und der Schweiz, ist eine Übertragbarkeit auf die Gesamtbevölkerungen der Länder zudem nicht möglich

These 1: Inter- und intrastaatliche Unterschiede im Regionalverständnis (D, A und CH)

In Tabelle 11 ist zusammenfassend gegenübergestellt, wie Trägerorganisationen und Verbraucher in den DACH-Staaten am häufigsten eine Region definieren (vgl. Kapitel 3 und 4) und welche Sichtweisen in der Literatur dazu beschrieben werden (vgl. Kapitel 2). Ein Abgleich des Regionalverständnisses mit der Literatur ist alleine für die Verbraucherseite möglich, da derzeit keine weiteren Studien zur Sichtweise der Trägerorganisationen vorliegen. Außerdem sind die Unterschiede (Delta) zwischen den Ländern entsprechend These 1(a) sowie die Unterschiede zwischen Trägern und Verbrauchern entsprechend These 1(b) vermerkt.

Tabelle 11: Vergleich des Regionalverständnisses von Trägerorganisationen und Verbrauchern im Länderkontext.

	Träger (A) Studie 1	(b) Delta A-N	Verbraucher (N) Studie 2	Literatur
Deutschland (D)	Bundesland (BL)	>	Wohnort (W)	BL, W (23; 24)
(a) Delta D-A	=		=	
Österreich (A)	Staat (S), Naturraum (N)	>	Wohnort	S (67)
(a) Delta A-CH	=		=	
Schweiz (CH)	Staat (S)	>	Wohnort	BL-Kanton (67)

Quelle: Eigene Erhebung, 2015.

a) Ähnliches Regionalverständnis im DACH-Ländervergleich

In allen drei Ländern wird von den untersuchten Trägerorganisationen (Studie 1) eine Region mehrheitlich nach administrativen Grenzen definiert, in Österreich teilweise auch nach Naturräumen. Trägerorganisationen in Österreich und der Schweiz definieren Regionen meist entlang der Staatsgrenzen und damit umfassender als Trägerorganisationen in Deutschland, die sich häufiger an den Grenzen der Bundesländer orientieren (vgl. Tabelle 11). Die Gründe für die unterschiedlichen Vorstellungen der Trägerorganisationen in den drei Ländern liegen unter anderem in der jeweiligen Landesgröße: Deutschland ist fast fünfmal so groß wie Österreich und etwa zehnmal so groß wie die Schweiz (73). Berücksichtigt man diese metrische Komponente können Österreich und die Schweiz eher mit den deutschen Bundesländern verglichen werden (57). Das Regionalverständnis der meisten Label-Anbieter ist demnach im Ländervergleich sehr ähnlich und nur scheinbar unterschiedlich.

Die Befragung unter den Verbrauchern (Studie 2) hingegen deutet zunächst auf geringe Unterschiede im Regionalverständnis zwischen den drei Ländern hin: In allen DACH-Staaten wird eine Herkunft aus dem

Wohnort - oder teils auch aus einem Umkreis von 30 km um den Wohnort - am häufigsten als zutreffend für Regionalität angesehen. Hier liegen die Zustimmungswerte in allen drei Ländern über 70 %, in Deutschland sogar bei 84 % (vgl. Kapitel 4). Andere Untersuchungen (23; 24; 68) ergaben, dass Österreicher und Schweizer eine Region „größer“ definieren als Deutsche, sofern administrative Grenzen dafür herangezogen werden. Dies konnte in der vorliegenden Studie ebenfalls abgebildet werden: Vor allem Verbraucher in Deutschland verstehen das gesamte Land (Staat) selten als Region. Auch hier muss jedoch wieder die metrische Komponente bedacht werden. Damit gleicht sich ebenfalls das interstaatliche Verbraucherverständnis einer Region in den DACH-Staaten an.

b) Unterschiedliches Regionalverständnis zwischen Anbieter und Nachfrager

Die befragten Verbraucher aller drei Länder (Studie 2) definieren jedoch Regionen kleinräumiger als von den betrachteten Trägerorganisationen in ihren Konzepten zugrunde gelegt (Studie 1). Verbraucher verstehen überwiegend ihren Wohnort als Ursprungsort für ein als regional bezeichnetes Lebensmittel und nur zum Teil ein Bundesland oder einen Kanton. Trägerorganisationen in Deutschland beziehen Regionen überwiegend auf die Bundesländer, in Österreich und der Schweiz meist auf das gesamte Land (vgl. Tabelle 11).

Wie sind diese Unterschiede zu erklären? Bei der Definition von Regionalität aus Verbrauchersicht müssen die Ergebnisse differenziert betrachtet werden, da meist die Definition einer Region fälschlicherweise mit der Definition regionaler Lebensmittel gleichgesetzt wird (62). Wird Regionalität auf die Herkunft von Produkten bezogen, so stehen für Verbraucher vor allem kurze Transportwege, die Bekanntheit des Erzeugers sowie die Verbundenheit zur Region im Vordergrund, weswegen eine Region eher kleinräumig definiert wird (26; 62). Sollen Verbraucher dagegen unabhängig vom Bezug zu regionalen Lebensmitteln eine Region eingrenzen, so werden dafür größere geografische Grenzen herangezogen (62). Orientieren sich die Trägerorganisationen an der Eingrenzung einer Region und nicht an der Definition regionaler Lebensmittel bzw. der Verbundenheit zur Region, so lassen sich die Unterschiede im Regionenverständnis von Verbrauchern und Trägerorganisationen erklären. Auch sind die Verfügbarkeiten von Rohstoffen zur Lebensmittelherstellung an einem Wohnort oft sehr eingeschränkt, oder an einem solchen Standort möglicherweise gar nicht vorhanden. Selbst die Ausweitung des Bezugsradius auf ein gesamtes Land, stellt Hersteller von verarbeiteten Lebensmitteln vor große Herausforderungen den kleinräumigen Wünschen der Verbraucher zu entsprechen, wie das Beispiel Zucker oder Gewürze zeigt (31).

These 2: Unterschiedlicher Stellenwert von Tierwohl im Ländervergleich

Die Ergebnisse der Befragung (Studie 2) zeigen, dass der Aspekt der Massentierhaltung bei Befragten aller drei Länder eine wichtige Rolle beim Kaufentscheid für Schweinefleisch spielt, mit der geringsten Relevanz in Deutschland. Der gängigen Literatur zufolge, fordern vor allem Verbraucher in Deutschland, aber auch in Österreich eine Verbesserung der Tierhaltungsbedingungen und wünschen ein größeres Angebot artgerecht erzeugter Produkte (vgl. 27; 28). Die Ambivalenz zwischen Wunsch und Kaufverhalten ist

demnach in Deutschland am größten und daher die Forderungen in Deutschland besonders stark. Möglicherweise geht auch die Sensibilisierung in Österreich und der Schweiz für eine artgerechte Tierhaltung mit deren praktischen Umsetzung einher – und findet dementsprechende Berücksichtigung im Kaufentscheid. Zur Erinnerung: Österreich und die Schweiz weisen im Vergleich zu Deutschland ein höheres Tierschutzniveau und einen höheren Anteil an ökologischer Schweinehaltung auf, in Deutschland werden aber fast zehnmal so viele Schweine gehalten. Von den untersuchten Labels gehen vor allem die Schweizer Labels, aber auch einige wenige deutsche Labels bei Tierwohl über die gesetzlichen Vorgaben hinaus (Studie 1). Damit werden die Aussagen der Literatur bestätigt, dass Schweizer Verbraucher mit der Art der Tierhaltung und dem Angebot tiergerechter Produkte im eigenen Land zufriedener sind als Deutsche und Österreicher (vgl. 18; 19; 27; 28; 46; 51).

These 3: Zusammenhang zwischen Haltungsbedingungen und regionaler Herkunft

Aus Verbrauchersicht (Studie 2) kann ein signifikanter, schwach positiver Zusammenhang von regionaler Herkunft und Tierwohl nachgewiesen werden. Dieser Zusammenhang ist in Deutschland am geringsten. Da die deutschen Befragten überwiegend aus dem süddeutschen Raum kommen, gilt dies vor allem für diesen Raum, trotz teils bäuerlicher Haltungsformen von Schweinen oder zumindest kleineren Stallungen. Verbraucher sind demnach nicht über diese Besonderheiten informiert bzw. noch zu wenig sensibilisiert. Damit können die Ergebnisse der wenigen bisher verfügbaren Studien bestätigt werden (vgl. 32; 35; 54). Eine Verbindung der Kennzeichnung regionaler Herkunft mit Tierwohl scheint derzeit dennoch weniger sinnvoll - zumindest in Deutschland. Eine gesonderte Kennzeichnung der Haltungsform bzw. des Tierwohls erweist sich daher, unabhängig von der Herkunft der Produkte, als leichter und zielgerichteter kommunizierbar. In Deutschland ist die Einführung eines gesonderten (staatlichen) Tierwohl-Labels bereits in Planung (11).

6 Schlussfolgerungen

Eine Vereinheitlichung oder eine gesetzliche Definition des Begriffs Region wäre hilfreich, um das unterschiedliche Regionenverständnis der Marktakteure, insbesondere die kleinräumigen Erwartungen der Verbraucher, in Einklang zu bringen, und damit zur Überwindung von Informationsasymmetrien beizutragen. Allerdings macht die subjektive Wahrnehmung einer Region gesetzliche Vorgaben schwierig. Als Kompromiss wäre eine klare Kenntlichmachung der zugrundeliegenden Region am Label ein Anfang. Auch bezüglich des regionalen Bezugs der einzelnen Wertschöpfungsstufen wären einheitliche Regelungen oder zumindest eine Angabe der regionalen Wertschöpfungsstufen am Label wünschenswert. So wüssten Verbraucher von Anfang an, welche Schritte der Wertschöpfungskette in der angegebenen Region stattfinden. Denn die *Geschützte Geografische Angabe* fordert z.B., dass mindestens eine Wertschöpfungsstufe in der Region stattfindet, unklar bleibt für den Verbraucher welche das ist. In Hinblick auf den verstärkten Wunsch, vor allem deutscher aber auch österreichischer Konsumenten, nach mehr Tierschutz und artgerecht erzeugten Fleischprodukten, sollte die Kennzeichnung der

Haltungsbedingungen am Produkt vorangetrieben werden. In Deutschland ist eine solche Kenntlichmachung geplant (11). Eine gemeinsame Kennzeichnung regionaler Herkunft und artgerechter Tierhaltung ist erst dann sinnvoll, wenn die Sensibilisierung der Verbraucher dafür gestärkt wurde. Hierfür bedarf es weiterer Forschungen und Analysen, um eine zielgruppengerechte Ansprache zu erreichen. Anhaltspunkte für einen besseren Tierschutz können die bereits bestehenden Regelungen in der Schweiz geben, die auch aus Konsumentensicht als ausreichend und tierfreundlich eingestuft werden.

Zusammenfassung

Regionalität im Verständnis von Verbrauchern und Zeichenträgern: ein Ländervergleich für Schweinefleisch

Lebensmittel regionaler Herkunft werden bei Verbrauchern in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH-Staaten) immer beliebter. Um eine regionale Herkunft herauszustellen, wurden Trägerorganisationen gegründet und Labels vergeben. Wenig bekannt ist, wie sich das Verständnis einer Region im Ländervergleich sowie zwischen Verbrauchern und Trägerorganisationen unterscheidet und wie sich dabei die Ansprüche an Regionalität und der wachsende Wunsch nach mehr Tierwohl einordnen lassen. Die vorliegende Studie schließt diese Lücke. Neunzehn ausgewählte Labels zur Kennzeichnung regionaler Herkunft von Schweinefleisch in den DACH-Staaten wurden mittels Internetrecherche hinsichtlich des regionalen Bezugs und der Vorgaben zur Tierhaltung analysiert. Ergänzend wurde eine vergleichende standardisierte Verbraucherbefragung in den drei Ländern durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich vor allem das Verständnis von Verbrauchern und Trägerorganisationen in allen drei Ländern hinsichtlich Größe und Definition einer Region unterscheiden. Die Art der Tierhaltung wird von Verbrauchern mit einer regionalen Herkunft von Schweinefleisch verknüpft, der Zusammenhang ist jedoch nur schwach ausgeprägt, vor allem in Deutschland. Eine Verbindung der Kennzeichnungen regionaler Herkunft und artgerechter Haltung ist hier zum aktuellen Zeitpunkt nicht sinnvoll.

Summary

Regionalism in the understanding of consumers and sign carriers: a country comparison for pork

Regional food has steadily grown in popularity in German-speaking countries (Germany, Austria and Switzerland). To highlight food products' regional origins, sponsoring organisations were founded and labels were assigned. Little is known about how various regions' perception differs by country, consumers or sponsoring organisations and about how to categorise expectations regarding regionality and the growing desire for more animal welfare. This study closes this gap. We chose 19 pork labels which provide information on regional origin in German-speaking countries to analyse, by means of internet research,

their regional connection and their requirements concerning animal husbandry. Additionally, we conducted a standardised comparative survey among consumers in the three countries. Results show that perceptions among consumers and sponsoring organisations in the three countries differ especially where the size and definition of a region are concerned. Although consumers associate types of animal husbandry with regional origins of pork, the correlation is only weak, especially in Germany. At this point in time then, establishing a connection between labels on regional origin and adequate animal husbandry does not make sense.

Literatur

1. AKERLOF, G. A., 1970: The market for ‚lemons‘: quality, uncertainty, and the market mechanism. *Quarterly Journal of economics* 84 (3): 488-500.
2. ALVENSLEBEN V., R., 2000: Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft* 49: 399-402.
3. BANIK, I. 2010: Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln und ihre Relevanz im Kaufentscheidungsprozess. Eine Analyse aus Sicht von Verbrauchern. Schriftenreihe Studien zum Konsumentenverhalten Bd.30, Kovac: Hamburg:
4. BAUER, P. und NITSCH, H., 2013: Umwelt- und Tierschutz in der Landwirtschaft: Ein Vergleich der Schweiz mit ausgewählten europäischen Ländern unter besonderer Berücksichtigung des Vollzugs. Bundesamt für Landwirtschaft: Bern.
5. BECKER, T., 2006: Die CMA auf dem Prüfstand. Hohenheimer Agrarökonomischer Arbeitsbericht Nr. 14. Stuttgart: Universität Hohenheim.
6. BFS (Bundesamt für Statistik), 2016a: Altersmasszahlen der ständigen Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeitskategorie und Geschlecht.
URL: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/alter-zivilstand-staatsangehoerigkeit.assetdetail.80427.html>. Abrufdatum:29.03.2017.
7. BFS (Bundesamt für Statistik), 2016b: Fleischbilanz.
URL: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/landforstwirtschaft/landwirtschaft/produktion-finanzielle-aspekte.assetdetail.105254.html>.
Abrufdatum: 28.09.2017.
8. BFS (Bundesamt für Statistik), 2016c: Nutztierbestand der Landwirtschaftsbetriebe nach Kanton.
URL: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/landforstwirtschaft/landwirtschaft/strukturen.assetdetail.268477.html>. Abrufdatum: 02.04.2017.
9. BIRNER, R., 2012: Globale Entwicklungen bezüglich der gesellschaftlichen Akzeptanz moderner Landwirtschaft. *Landinfo* 3: 19-27.

10. BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (Hrsg.), 2016: Ernährungsreport 2017. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
11. BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft), 2017: Schmidt stellt staatliches Tierwohllabel vor. URL: https://www.bmel.de/DE/Tier/Tierwohl/_texte/Tierwohllabel-Vorstellung-IGW.html. Abrufdatum: 29.03.2017.
12. BMLFUW, 2010: Lebensmittelbericht Österreich. URL: <https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/lebensmittelbericht/lebensmittelbericht.html>, Abrufdatum: 03.11.2017.
13. BOSSHART, D. und HAUSER, M., 2008: European Food Trends Report - Perspektiven für Industrie, Handel und Gastronomie. Gottlieb Duttweiler Institute Studie Nr. 29, Rüschlikon/Zürich: Gottlieb Duttweiler Institute.
14. BRUNNER, K.-M., 2011: Der Ernährungsalltag im Wandel und die Frage der Steuerung von Konsummustern. In PLOEGER, A.; HIRSCHFELDER, G.; SCHÖNBERGER, G. (Hrsg.): Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 203-218.
15. BRUNNER, T. und CASETTI, L., 2013: Kauf- und Konsumentenverhalten bezüglich landwirtschaftlicher Produkte – Resultate der repräsentativen Bevölkerungsbefragung. Bern: Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften.
16. BLW (Bundesamt für Landwirtschaft), 2016a: Agrarbericht 2016. URL: <https://www.agrarbericht.ch/de>. Abrufdatum: 26.09.2017.
17. BLW (Bundesamt für Landwirtschaft), 2016b: Tierwohlprogramme des Bundes – Zuwachs beim Rindvieh am höchsten. URL: <https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/direktzahlungen/produktionssystembeitraege/tierwohlbeitraege.html>. Abrufdatum: 18.05.2017.
18. COOP, 2009: Trotz Krise – Tierwohl bestimmt Kaufverhalten der Schweizer. URL: http://www.coop.ch/pb/site/common/get/documents/system/elements/ueber/medien/_downloads/de/20090930_Welttiertag_MM-de.pdf. Abrufdatum: 28.03.2017.
19. DEIMEL, I.; FRANZ, A.; FRENTRUP, M.; MEYER v., M.; SPILLER, A. und THEUVSEN, L., 2010: Perspektiven für ein europäisches Tierschutzlabel. Bonn: Bundesanstalt für Ernährung und Landwirtschaft.
20. DESTATIS, 2017a: Bevölkerungsstand. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Bevoelkerungsstand.html;jsessionid=66A53AF1C335F23B52086AB074C327ED.cae3>. Abrufdatum: 29.03.2017.
21. DESTATIS, 2017b: Tiere und tierische Erzeugung. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/Tiere und tierische Erzeugung/Tabellen/GewerbSchlachtJahr.html>. Abrufdatum: 28.09.2017.
22. DIW ECON (DIW Econ GmbH), 2016: Die ökonomische Bedeutung der Werbung. URL: <https://diw-econ.de/publikationen/studien/die-oekonomische-bedeutung-der-werbung/>. Abrufdatum: 04.05.2017.

23. DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) (Hrsg.), 2011: Neue DLG-Studie: Regionalität aus Verbrauchersicht. URL: <http://www.dlg-verbraucher.info/>. Abrufdatum: 08.05.2015.
24. DORANDT, S., 2005: Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens im Hinblick auf eine verbesserte Kommunikation zwischen Konsumenten und Anbietern am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. In HAGEDORN, K.; NAGEL, U. und ODENING, M. (Hrsg.): Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. Bd. 40. Münster: Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup, 101-110.
25. EBERLE, U.; HEIBENHUBER, A.; LEONHÄUSER, I.; SPILLER, A.; SUNDRUM, A. und BECKER, T., 2011: Politikstrategie Food-Labeling. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
26. ERMANN, U., 2005: Regionalprodukte - Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. München: Franz Steiner Verlag.
27. EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2015a: Spezial-Eurobarometer 442: Einstellungen der Europäer zum Tierschutz – Factsheet Austria. URL: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/yearFrom/2004/yearTo/2016/search/Animal%20Welfare/surveyKy/2096>. Abrufdatum: 15.04.2017.
28. EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2015b: Spezial-Eurobarometer 442: Einstellungen der Europäer zum Tierschutz – Factsheet Germany. URL: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/1974/yearTo/2016/surveyKy/2096>. Abrufdatum: 06.11.2017.
29. EUROSTAT, 2017: Datenbank Eurostat. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/de/data/database>. Abrufdatum: 28.09.2017.
30. FELDMANN, C. und HAMM, U., 2014: Öko und/oder regional: Eine Studie zu Zahlungsbereitschaften für ökologische Lebensmittel und Lebensmittel verschiedener Herkünfte. Lebensmittelversorgung, Lebensmittelsicherheit und Ernährungssouveränität - 24. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie - Tagungsband 2014, 107-108.
31. FiBL und MGH (FiBL Deutschland e.V. und MGH Gutes aus Hessen GmbH), 2012: Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel - Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
32. GEBHARDT, B., 2012: Akzeptanz und Erfolg kleinräumiger Systeme der Lebensmittelversorgung im urbanen Umfeld am Beispiel Stuttgart - Empirische Untersuchungen von Verbrauchern und Unternehmen. Hohenheimer Agrarökonomischer Arbeitsbericht Nr. 22. Stuttgart: Universität Hohenheim.
33. GRUNERT, K.; HIEKE, S. und WILLS, J., 2014: Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. Food Policy 44, 177-189.
34. HBS und BUND (Heinrich-Böll-Stiftung und Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland), 2016: Fleischatlas – Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung und Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland.

35. HENSELEIT, M.; KUBITZKI, S.; SCHÜTZ, D. und TEUBER, R., 2007: Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel - Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. Agrarökonomische Diskussionsbeiträge Nr. 83. Gießen: Justus-Liebig-Universität.
36. HERRMANN, S., 2015: Bewertung der Lebensmittel-Labels 2015 – Hintergrundbericht. URL: www.labelinfo.ch/download.php?id=626_67fb6354. Abrufdatum: 06.11.2017.
37. HERZOG, U., 2015: Wo stehen wir in Österreich und der EU – Brennpunkte im Tierschutz. URL: https://www.lko.at/media.php?filename=download%3D%2F2015.11.10%2F1447153382071299.pdf&rn=Pr%E4sentation%20Dr.%20Herzog_Brennpunkt%20Tierschutz.pdf, Abrufdatum: 05.10.2016.
38. HINTENAU, S., 2006: „Genuss-Region Österreich“. Neue Vermarktungsstrategien ländlicher Produkte. URL: http://www.lel-bw.de/pb/site/lel/get/documents/MLR.LEL/PB5Documents/alr/pdf/2/220506_Beitrag2.pdf, Abrufdatum: 23.06.2015
39. HOMOLKA, G., o.J.: Labels für Fleischprodukte – Status Quo für Österreich. URL: http://www.tieranwalt.at/fxdata/tieranwalt/prod/media/dieumweltberatung_Labels-Fleischprodukte.pdf. Abrufdatum: 28.03.2017.
40. HUBER, H., 2011: Freihandel und Tierschutz – Ein Vergleich Schweiz-EU. Basel: Schweizer Tierschutzbund.
41. IMUG (Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.), 2014: Nachhaltiger Konsum – noch Nische oder schon Mainstream? Hannover: Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
42. INITIATIVE TIERWOHL, 2017: Initiative Tierwohl – Einordnung und Ausblick Initiative Tierwohl 2016/2017. URL: https://initiative-tierwohl.de/wp-content/uploads/2017/01/Einordnung- und-Ausblick-Initiative-Tierwohl_Jan2017.pdf. Abrufdatum: 28.03.2017.
43. KESSEN, R., 2014: Bio, Regional, Tierwohl? Welches Fleisch bevorzugen Verbraucher? URL: <http://www.aid.de/inhalt/pressemedien/7215.html>. Aufrufdatum: 31.03.2017.
44. MEFFERT, H. und SCHWETJE, T., 1998: Messprobleme der Kundenzufriedenheit: Erfahrungen aus einem Marktforschungsprojekt. In ERICHSON, B.; HAMMANN, P.; HILDEBRANDT, L. (Hrsg.): Probleme und Trends in der Marketingforschung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 73-93.
45. 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? International Journal On Food System Dynamics 7 (4): 360-370.
46. MEYER-HÖFER V., M., 2016: Erwartungen schweizerischer und deutscher Verbraucher an nachhaltige Lebensmittel. Journal of Socio-Economics in Agriculture, Volume 9: 1-13.
47. MILIC, T., 2015: Wie aussagekräftig sind die Resultate von Online-Umfragen? Aarau: Zentrum für Demokratie.
48. NELSON, P., 1970: Information and consumer behaviour. Journal of Political Economy 78 (2): 311-329.
49. OTTO-GROUP, 2011: Trend-Studie zum ethischen Konsum. Verbrauchervertrauen. URL: http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/11/Trendbuero_Otto_Group_Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf. Abrufdatum: 04.05.2017.

50. o.V. , 2014: Im Dschungel der Regionalsiegel. URL:
http://www.natur.de/downloads/mlog/natur_Regionalsiegeltest.pdf, Abrufdatum: 08.05.2015
51. PROVIANDE, 2012: Stabiler Konsum – Bewusstere Konsumenten. Das Image von Fleisch in der Schweiz. Bern: Proviande Genossenschaft.
52. REINECKE, S.; FEIGE, S. und FISCHER, P., 2009: Swiss made vs. Made in Germany - Kaufentscheidung nach Herkunftsland. Marketing Review St. Gallen 26 (1): 43-47.
53. SANDER, M.; HEIM, N. und KOHNLE, Y., 2016: Label-Awareness: Wie genau schaut der Konsument hin? – Eine Analyse des Label-Bewusstseins von Verbrauchern unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelbereichs. In Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.), Berichte über Landwirtschaft, Band 94 Ausgabe 2. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
54. SCHULZE-EHLERS, B., 2014: Bio – Regional – Tierwohl: Konkurrenz oder unterschiedliche Zielgruppen? – Vortrag im Rahmen des Prä-Konferenz-Workshops, Gewisola-Tagung 2014, Göttingen.
55. SCHWEIZERISCHE EIDGENOSSENSCHAFT, 2012: Auswirkungen des EU Agrarfreihandels auf das Tierschutzniveau und die bäuerliche Tierhaltung - Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulates Graf Maya (08.3696) vom 3. Oktober 2008. URL:
https://www.eda.admin.ch/content/dam/dea/de/documents/berichte_botschaften/BR-Bericht-120620_de.pdf. Abrufdatum: 12.09.2017.
56. SCHWEIZERISCHE VEREINIGUNG DER AOP/IGP, 2017: Gesetzliche Grundlagen. URL: <http://www.aop-igp.ch/ueber-uns/aop-igp-in-der-schweiz/gesetzliche-grundlagen>. Abrufdatum: 07.09.2017.
57. STATISTA (Statistische Ämter des Bundes und der Länder), 2017a: Fläche der deutschen Bundesländer (in Quadratkilometern) zum 31. Dezember 2014. URL:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154868/umfrage/flaeche-der-deutschen-bundeslaender/>. Abrufdatum: 16.02.2017.
58. STATISTA (Statistische Ämter des Bundes und der Länder), 2017b: Selbstversorgungsgrad bei Schweinefleisch in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2016. URL:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76637/umfrage/selbstversorgungsgrad-bei-fleisch-in-deutschland/>. Abrufdatum: 26.09.2017.
59. STATISTA (Statistische Ämter des Bundes und der Länder), 2017c: Selbstversorgungsgrad bei Schweinefleisch in Österreich in den Jahren 2007 bis 2016. URL:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/287327/umfrage/selbstversorgungsgrad-bei-schweinefleisch-in-oesterreich/>. Abrufdatum: 26.09.2017.
60. STATISTIK AUSTRIA, 2016: Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. URL:
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html. Abrufdatum: 29.03.2017.
61. STATISTIK AUSTRIA, 2017: Schlachtungen Fleischproduktion 2016. URL:
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/viehbestand_tierische_erzeugung/schlachtungen/index.html#index1. Abrufdatum: 28.09.2017.

62. STOCKEBRAND, N. und SPILLER, A., 2009: Regionale Lebensmittel - Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache? In MAYER, J.; ALFÖLDI, T.; LEIBER, F.; DUBOIS, D.; FRIED, P.; HECKENDORN, F.; HILLMANN, E.; KLOCKE, P.; LÜSCHER, A.; RIEDEL, S. (Hrsg.), 2009: Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel - Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau Bd.2, 342-345.
63. STROBEL, C.; STOCKINGER, B.; DUENBOSTL, C.; PÖCHTRAGER, S.; und AUBERGER, V., 2014: Die Einstellung städtischer KonsumentInnen gegenüber regionalen Lebensmitteln und Regionalinitiativen am Beispiel Wien. Lebensmittelversorgung, Lebensmittelsicherheit und Ernährungssouveränität - 24. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie - Tagungsband 2014, 141-150.
64. TASTE (Taste! Food & Beverage Communication GmbH), 2011: Regionalität aus Verbrauchersicht. Studie 2011. Offenbach/Main: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e. V.
65. TSCHIGGERL, R., 2009: Die Entwicklung der Schweineproduktion in Österreich und der EU. Bautagung Raumberg-Gruppenstein 2009, 51-62.
66. VEBU (Vegetarierbund Deutschland e.V.), 2016: Vegetarische Ernährung: Formen des Vegetarismus. URL: <https://vebu.de/veggie-fakten/ernaehrungsformen/vegetarische-ernaehrung/>. Abrufdatum: 04.05.2017.
67. WAIDMANN, V., 2008: Regionalität als Wettbewerbsfaktor im österreichischen Lebensmittelbereich. Diplomarbeit. Wien: Universität Wien.
68. WARSCHUN, M., GLUSAC, S., RUCKER, M. und GÜNTHER, D., 2013: Lebensmittel: Regional ist gefragter als Bio. Düsseldorf: ATKearney-Lebensmittelstudie.
69. WARSCHUN, M., GLUSAC, S., LIEDTKE, A. und GÜNTHER, D., 2014: Lebensmittel: Regional ist keine Eintagsfliege. Düsseldorf: ATKearney-Lebensmittelstudie.
70. WBA (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz), 2015: Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. In Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.), Berichte über Landwirtschaft, Sonderheft Nr. 221. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
71. WETTSTEIN, N., 2010: Lebensmittel Labeling und strategische Segmentierung im Schweizer Detailhandel. Masterarbeit. Zürich: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich.
72. WILL, S., 2013: Evaluierung eines Qualitäts- und Herkunftszeichens: Das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Dissertation. Gießen: Justus-Liebig-Universität Gießen.
73. WKO (Wirtschaftskammer Österreich), 2016: Fläche und Bevölkerung. URL: <http://wko.at/statistik/eu/europa-bevoelkerung.pdf>. Abrufdatum:16.02.2017.
74. ZÜHLSDORF, A.; NITZKO, S. und SPILLER, A., 2013: Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde. Göttingen: Agrifood Consulting.

Autorenanschrift

M.Sc. Kristina Moog
Universität Hohenheim
Institut für landwirtschaftliche Betriebslehre
Fachgebiet Landwirtschaftliche Betriebslehre (410B)
Schwerzstraße 44
70599 Stuttgart
Email: kristina.moog@uni-hohenheim.de

Dr. Beate Gebhardt
Universität Hohenheim
Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing (420B)
Schwerzstraße 46
70599 Stuttgart
Email: beate.gebhardt@uni-hohenheim.de