1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Auf den internationalen Agrarmärkten findet in den letzten Jahrzehnten eine starke strukturelle Veränderung statt. Die Produktion sowie Vermarktung der Agrarerzeugnisse und Lebensmittel hat sich von den traditionellen Roh- und Einfachprodukten hin zu hochwertigen Qualitätserzeugnissen entwickelt. Neben den klassischen Industrienationen sehen auch immer mehr Entwicklungsländer in der Produktion qualitativ hochwertiger Erzeugnisse eine Möglichkeit, sich von reinen Rohstofflieferanten hin zu Qualitätsanbietern zu diversifizieren. Dabei stellt die Spezialisierung und Diversifikation von Lebensmitteln eine Möglichkeit dar, den eigenen Exportsektor zu stärken und höhere Einnahmen durch die Erschließung von Nischen- und Qualitätsmärkten zu erzielen. Regionale Konzepte der Absatzförderung von Agrarerzeugnissen und die Unterstützung regionaler Wertschöpfungsketten verfolgen hier das Ziel, die Einkommen landwirtschaftlicher Betriebe zu steigern und Produktdifferenzierungsstrategien anhand der Qualität zu fördern.

Auf der Nachfrageseite stehen den Erzeugern die Konsumenten gegenüber, die ein wachsendes Interesse an traditionellen sowie authentisch-regionalen Qualitätsprodukten zeigen. Die Qualität sowie Herkunft von Agrarerzeugnissen ist dabei für die Kaufentscheidung der modernen Konsumenten des 21. Jahrhunderts ein essentielles sowie maßgebliches Kriterium geworden (vgl. z.B. Broude, 2005; Caswell und Anders, 2011; EuK, 2014). Der Verbraucher sieht sich bei seiner Kaufentscheidung allerdings mit einer Vielzahl diversifizierter Produkte der globalen Agrar- und Ernährungswirtschaft konfrontiert, welche unterschiedlichsten Qualitätsniveaus sowie geografischen Regionen entstammen. Die mit dieser Entwicklung einhergehende Produktheterogenität fordert jedoch ihren Tribut, da unter den Konsumenten eine zunehmende Verunsicherung bezüglich Qualität und Herkunft der angebotenen Erzeugnisse existiert. Im Rahmen strategisch handelnder Wirtschaftssubjekte führen Informationsunsicherheiten nun zur Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit von Märkten (vgl. z.B. Akerlof, 1970; Spence, 1973; Stiglitz, 1989). Aus diesem Grund werden Agrarerzeugnisse und Lebensmittel mit einer Fülle an warenbezogenen Detailinformationen versehen, die dem Verbraucher eine ausreichende Informationsquelle für unterschiedlichste Produktcharakteristika bereitstellen sollen. In der gängigen Literatur wird dies unter dem Terminus des Food-Labelling diskutiert, wobei die Lebensmittelkennzeichnung von immer mehr Konsumenten sowie Produzenten als wichtiges Instrument der Informationsbündelung sowie -vermittlung genutzt wird (vgl. z.B. Skuras und Dimara, 2004; Teuber, 2011; BMELV, 2012: 1ff.).

Wenig überraschend ist das Food-Labelling daher verstärkt in den Fokus des Forschungsinteresses und der Öffentlichkeit getreten. Die grundlegende Fragestellung lautet hier, welche Produktcharakteristika in welcher Darstellungsform für die Verbraucher bereitzustellen sind, um diese bestmöglich bei der Kaufentscheidung zu informieren. Eines der substanziellsten und häufig diskutierten Anwendungsgebiete ist dabei die Herkunftsangabe, welche von vielen Konsumenten als wichtiger Indikator authentischer sowie qualitativ hochwertiger Erzeugnisse verstanden wird. Genau genommen scheinen viele Verbraucher sogar auf Grundlage des geografischen Ursprungs eines Lebensmittels dessen Qualität einzuschätzen (vgl. z.B. von Schlippenbach und Gay, 2007; Bramley et al., 2009; Herrmann und Teuber, 2011).

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

Angesichts dieser Beobachtung ist es daher wenig überraschend, dass Herkunftskennzeichnungen auf Anbieterseite ein werbewirksames Kommunikationsinstrument und auf Nachfragerseite ein kaufrelevantes Qualitätskriterium darstellen können. Damit jedoch die Glaubwürdigkeit einer geografischen Herkunftsangabe im Warenverkehr gewährleistet werden kann, bedarf diese des gewerblichen Schutzes geistiger Eigentumsrechte, um irreführende oder missbräuchliche Kennzeichnungen zu unterminieren. Im Rahmen des gewerblichen Namensrechts waren die geschützten Herkunftsangaben dabei sowohl ökonomisch als auch politisch noch nie bedeutsamer und wurden gleichzeitig kontroverser diskutiert als in der modernen Informationsgesellschaft. Das 1994 verabschiedete Abkommen über „Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights“ (TRIPS) bietet hier anhand der Art. 22 und 23 derzeit das bedeutendste transnationale Herkunftsschutzsystem (vgl. z.B. OECD, 1995; Craig et al., 1997; Chavas, 2008), auch wenn die Verhandlungen des „Transatlantic Trade and Investment Partnership“ (TTIP)[1] aktuell sicherlich zur brisantesten Debatte des Kennzeichnungsschutzes geografischer Herkunftsangaben innerhalb der gewerblichen Eigentumsrechte zählen.

Ausgangspunkt dieser Debatte ist das durch die EU implementierte Schutzsystem der „Verordnung (EU) 1151/2012“ (VO 1151/12), auch als „GEO-Verordnung“ (GEO-VO)[2] bekannt, welches für geografische Herkunftsangaben auf Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln, mit einem besonderen Qualitäts- und Herkunftsbeziehungsverhältnis, geschaffen wurde. Unter diesem System werden Produkte wie beispielsweise „Parmigiano Reggiano“, „Schwarzwälder Schinken“ oder „Nürnberger Bratwürste“ geführt. Die über den Herkunftsschutz des TRIPS hinausgehende Regulierung für die „geschützte geografische Herkunftsangabe nach VO 1151/12“ (g.g.H.) ist allerdings international sehr umstritten und steht unter dem Verdacht, über den einfachen Schutz des gewerblichen Namensrechts hinaus wettbewerbsverzerrende bzw. -behindernde Wirkungen zu entfalten. Fürsprecher des europäischen Schutzsystems sehen in diesem dabei die Möglichkeit, regionale Erzeugnisse besser am Markt positionieren und die ländliche Wertschöpfung fördern zu können. Gegner, wie beispielsweise die USA und die Länder der „*Cairns-Group*“[3], verstehen dieses hingegen als latente Protektionsstrategie und illegitime Wettbewerbsbehinderung (vgl. z.B. Josling, 2006; Herrmann et al., 2008).

Die rechtlichen sowie ökonomischen Wirkungseffekte der VO 1151/12 wurden dementsprechend schon in einer Vielzahl von Forschungsbeiträgen behandelt. So setzten sich Arbeiten wie beispielsweise von Thiedig (2004), Evans und Blakeney (2006), Profeta und Balling (2007) oder Ibele (2009) mit den juristischen Voraussetzungen sowie Implikationen des europäischen Herkunftsschutzes auseinander. Darüber hinaus existieren auch modelltheoretische Wohlfahrtsanalysen, welche die jeweiligen Anreizeffekte der g.g.H. auf Produzenten sowie Konsumenten zu bestimmen versuchten (vgl. z.B. Zago und Pick, 2004; Hassan et al., 2011; Teuber et al., 2011; Desquilbet und Monier-Dilhan, 2014). Neben den modelltheoretischen finden sich ebenso empirische Analysen der GEO-VO, die das Ziel verfolgten, den monetären Wert der g.g.H. für den Verbraucher zu eruieren (vgl. z.B. Loureiro und McCluskey,

[1] Die Ratifizierung des seit Juli 2013 zwischen der EU und den USA verhandelten Freihandelsabkommens TTIP („Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft“) wird frühestens im Jahr 2016 erwartet.

[2] Im Folgenden wird der Begriff GEO-Verordnung als Synonym für die VO 1151/12 (GEO-VO) verwendet.

[3] Die Cairns-Gruppe ist eine Interessengruppe von 19 agrarexportierenden Ländern, welche sich 1986 im Rahmen des „General Agreement on Tariffs and Trade“ (GATT) gründete (vgl. The Cairns Group, 2015).

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

2000; Hassan und Monier-Dilhan, 2006; Deselnicu et al., 2013), sowie deren Informationsgehalt mittels Konsumentenbefragungen zu bestimmen (vgl. z.B. London Economics, 2008: 259ff.; Teuber, 2011).[4]

Mit Blick auf den bisherigen Forschungsstand und den weiteren Forschungsbedarf zur VO 1151/12 ist das wirtschaftspolitische Forschungsziel der vorliegenden Dissertation indessen durch die folgenden drei Fragestellungen bestimmt:

(i) Welche Wohlfahrtseffekte resultieren aus der agrarpolitischen Zielvorgabe des europäischen Schutzes geografischer Herkunftsangaben nach VO 1151/12?
(ii) Welche Wohlfahrtseffekte resultieren aus der verbraucherpolitischen Zielvorgabe des europäischen Schutzes geografischer Herkunftsangaben nach VO 1151/12?
(iii) Welche Wohlfahrtseffekte resultieren aus der wettbewerbspolitischen Zielvorgabe des europäischen Schutzes geografischer Herkunftsangaben nach VO 1151/12?

Diese Arbeit versucht hierbei das agrar-, verbraucher- sowie wettbewerbspolitische Zielsystem des Herkunftsschutzes der GEO-VO industrieökonomisch und ökonometrisch zu eruieren sowie umfassend zu evaluieren. Unter dem Aspekt der Agrarpolitik werden in diesem Rahmen die produkt- sowie strukturpolischen Ziele subsumiert, welche geeignet sein sollen, sowohl das Produktqualitätsniveau auf den europäischen Agrar- und Ernährungsmärkten als auch die Entwicklung des ländlichen Raums zu fördern. Beide Zielvorgaben wurden dabei bereits in früheren Literaturbeiträgen ausführlich diskutiert. Diese Arbeit versucht jedoch anhand der theoretischen Modellierung des geforderten Qualitäts- und Herkunftsbeziehungsverhältnisses sowie rechtlicher Schutzvoraussetzungen der VO 1151/12, deren Anreizeffekte auf die Produktqualität sowohl statisch als auch dynamisch abzubilden und zu evaluieren.

Neben dem agrarpolitischen enthält die GEO-VO auch das verbraucherpolitische Ziel einer Informations- sowie Konsumentenschutzpolitik. Die in bisherigen Forschungsbeiträgen geschehene empirische Evaluierung der g.g.H. als Informationsinstrument soll nun mittels dieser Arbeit erweitert und validiert werden. Darüber hinaus umfassen die wettbewerbspolitischen Zielvorgaben eine Produzentenschutz- sowie Binnenmarktpolitik, welche in der Literatur als staatliche Markteintrittsbarriere diskutiert und im Rahmen dieses Forschungsbeitrags wohlfahrtstheoretisch evaluiert wird. Insgesamt soll in dieser Dissertation somit der Versuch unternommen werden, bisherige Forschungsergebnisse zum europäischen Schutz der g.g.H. zusammenzutragen, mittels industrieökonomischer sowie ökonometrischer Analysen zu erweitern und dem folgend eine umfassende Eruierung sowie Evaluierung des agrar-, verbraucher- sowie wettbewerbspolitischen Zielsystems des Herkunftsschutzes der GEO-VO zu erarbeiten, woraus abschließend wirtschaftspolitische Handlungsempfehlungen abgeleitet werden sollen.

1.2 Modus Procedendi und Aufbau der Dissertationsschrift

Ehe das Vorgehen und der Aufbau dieser Dissertation erörtert werden, soll noch einmal kurz auf den Duktus der Arbeit eingegangen werden. Ziel dieser ist es nicht, alle rechtlichen und ökonomischen Aspekte, wie beispielsweise die des internationalen Rechts, Marketings, der Ethik oder sonstiger Forschungsgebiete im Rahmen der VO 1151/12 umfassend zu diskutieren, sondern anhand des agrar-, verbraucher- sowie wettbewerbspolitischen Zielsystems des Herkunftsschutzes der GEO-VO neue

[4] Der Literaturüberblick wird an späterer Stelle ausgeführt (vgl. Abs. 3.1.1 und 4.1.2).

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

Erkenntnisse, insbesondere über die Wohlfahrtseffekte des europäischen Schutzsystems, zu gewinnen. Dennoch umfasst die behandelte Themenstellung ein weitreichendes sowie vielschichtiges Gebiet der ökonomischen Evaluierung einer g.g.H., weshalb die vorliegende Dissertationsschrift in der klassischen Form einer Monografie verfasst wurde.[5] Die vorgestellten modelltheoretischen sowie empirischen Untersuchungen gründen dabei substanziell auf den rechtlichen Rahmen- sowie Schutzbedingungen der geografischen Herkunftsangabe, wodurch es notwendig ist, eine umfassende Grundlage zum Schutzsystem der VO 1151/12 darzustellen, um die weiterführenden Analysen ausreichend zu fundieren.

Grundlagenkapitel 2 stellt zu diesem Zweck zunächst die geografische Herkunftsangabe in Märkten der Agrar- und Ernährungswirtschaft vor und diskutiert das mit dieser Angabe einhergehende fundamentale Problem des Marktversagens aufgrund von Informationsasymmetrien. Dem folgt als Lösungsansatz die Auseinandersetzung mit der Theorie des Food-Labelling und deren spezieller Anwendung für geschützte Herkunftsangaben. Nach Darstellung dieser theoretischen Hintergründe kann die g.g.H. als staatlich geschütztes Food-Label klassifiziert, während daraufhin die rechtlichen Rahmen- sowie Schutzbedingungen der VO 1151/12 eruiert werden. Dies bildet die Grundlage des theoretischen Kapitels 3, innerhalb dessen, anhand der industrieökonomischen Theorie vertikaler Produktdifferenzierung, modelltheoretische Wohlfahrtseffekte des Zertifizierungs-, Schutz-, Qualitäts- sowie Herkunftseffekts der GEO-VO abgeleitet und mittels einiger innovationsökonomischer Wohlfahrtsüberlegungen auch dynamisch betrachtet werden. Die Vielzahl der modellierten und aufeinander aufbauenden Effekte macht es dabei notwendig, eine umfassende sowie konsistente Modelldarstellung zu verfolgen. Dementsprechend erschien es sinnvoll, die evaluierten sowie eruierten modelltheoretischen Wohlfahrtsergebnisse mittels eines zusammenhängenden Werks aufzubereiten und darzustellen. Selbiger Gedanke lag auch dem empirischen Kapitel 4 zugrunde. In diesem wurde auf Basis des repräsentativen Verbraucherpanels der deutschen „Gesellschaft für Konsumforschung“ (GfK) mittels der hedonischen Preisanalyse versucht, die marginale Zahlungsbereitschaft deutscher Konsumenten für den im theoretischen Abschnitt der Arbeit eruierten Label-Effekt[6] der g.g.H. zu eruieren. Über die national begrenzte Stichprobe der GfK hinaus soll dieser Effekt jedoch auch international repräsentativ sein, weshalb bisherige Forschungsergebnisse zusammengetragen und durch die Methode der Metaanalyse validiert wurden. Des Weiteren konnten mittels der Heterogenitätsanalyse, Divergenzen zwischen dem Informationsgehalt einzelner g.g.H. statistisch evaluiert und hieraus entstehende Wirkungseffekte der GEO-VO umfassend eruiert werden.

Die durch diese umfassenden Analyseschritte und -methoden gewonnenen Ergebnisse zum Schutzsystem der VO 1151/12 konnten dem folgend auf ihre kombinierten Wirkungseffekte im Rahmen des agrar-, verbraucher- sowie wettbewerbspolitischen Zielsystems des Herkunftsschutzes der GEO-VO interpretiert und mit Blick auf die einhergehenden Forschungsfragen dieser Dissertationsschrift im Kapitel 5 abschließend diskutiert werden. Die Diskussion sowie Implikationen der Ergebnisse waren daraufhin Grundlage der abgeleiteten wirtschaftspolitischen Handlungsempfehlungen. Den Abschluss der Dissertation bildet eine kurze Zusammenfassung des gesamten Werks und dessen wesentlicher Erkenntnisse sowie ein weiterführender Ausblick auf mögliche, über diese Arbeit hinausgehender, Ansätze zukünftiger Forschungsstudien.

[5] An dieser Stelle sei jedoch vermerkt, dass bereits Teile der aus dieser monografischen Dissertation abgeleiteten Ergebnisse zu den beiden Sammelbandbeiträgen Leufkens und Schröck (2014) und Leufkens (2015) führten.

[6] Die Definition und formelle Bestimmung des Label-Effekts erfolgt in Abs. 3.5.1.

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

2 Herkunftsangaben unter der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012

Kapitel 2 dieser Arbeit soll dem Ziel dienen, das Schutzsystem einer g.g.H. innerhalb der europäischen Agrar-, Verbraucher sowie Wettbewerbspolitik einzuordnen und dessen rechtliche Ausgestaltung aus regulierungsökonomischer Perspektive zu evaluieren. Dies geschieht deskriptiv mittels der Theorie des Food-Labelling und im Speziellen der Theorie geschützter Herkunftsangaben sowie anhand einer umfassenden Diskussion der europäischen Regulierung der g.g.H.. Der Beitrag des Grundlagenkapitels kann hier durch die folgenden drei Ergebnisse zusammengefasst werden. Erstens wird die VO 1151/12 als Schutzsystem geografischer Herkunftsangaben im Rahmen des Food-Labelling identifiziert. Zweitens kann die wachsende Bedeutung der VO 1151/12 für die Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft quantifiziert werden. Drittens werden die juristischen Voraussetzungen sowie Wirkungseffekte der VO 1151/12 eruiert und qualitativ bestimmt. Nach dieser Einleitung folgt daher zunächst die Begriffsbestimmung der geografischen Herkunftsangabe, des Food-Labelling sowie der VO 1151/12, woraufhin deren Bedeutung quantifiziert sowie Schutzsystem eruiert wird. Das Grundlagenkapitel endet mit einer kritischen Reflexion des europäischen Schutzsystems im Rahmen des Markenrechts, sowie den von dieser Arbeit zu bestimmenden Forschungshypothesen.

2.1 Die geografische Herkunftsangabe in der Agrar- und Ernährungswirtschaft

2.1.1 Verunsicherungen der Verbraucher beim Lebensmittelkonsum

Zu keinem Zeitpunkt der bisherigen Weltgeschichte verfügte die Menschheit über umfangreichere und öffentlich zugänglichere Informationen, als die moderne Konsumgesellschaft des 21. Jahrhunderts (vgl. z.B. Kuhlen, 1995; Stock, 2000; Linde, 2005). Dementsprechend könnte erwartet werden, dass die, in vielen Ansätzen der ökonomischen Theorie verwendete, neoklassische Annahme der vollständigen Markttransparenz bzw. Information weitgehend gewährleistet sein sollte. In der Realität sind jedoch tiefgreifende Informationsdefizite in verschiedensten Wirtschaftssektoren zu beobachten, weshalb Informationsunsicherheiten als zentrales Problem der neueren ökonomischen Literatur diskutiert werden, da die „Nicht-Informiertheit“ von strategisch handelnden Wirtschaftssubjekten die Funktionsfähigkeit von Gütermärkten beeinträchtigen oder sogar zerstören kann (vgl. z.B. Spence, 1976; Caswell und Mojduszka, 1996; Stiglitz, 2000).

Gerade die Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft sehen sich hier mit einer zunehmenden Informationsunsicherheit der Konsumenten konfrontiert. In den letzten Jahren kam es immer wieder zu Krisen und Skandalen des europäischen Lebensmittelsektors (z.B. Dioxin- oder Pferdefleischskandal). Neben der Präsenz medienwirksamer Skandalmeldungen führte an dieser Stelle auch das wachsende Produktangebot der globalisierten Märkte aufgrund sehr heterogener Qualitätsstandards zu einer Verunsicherung der Verbraucher. Das Vertrauen der Konsumenten in die Agrar- und Ernährungswirtschaft wurde dabei stark in Mitleidenschaft gezogen, weshalb viele Länder der EU, ebenso wie die EU selbst, zur Wahrung der Verbraucherinteressen von den Produzenten die Bereitstellung unterschiedlichster Sicherheits- und Qualitätsinformationen für die Lebensmittelindustrie forderten (vgl. Jahn et al., 2003). Wesentlicher Grund für das Interesse der Verbraucherpolitik an den Lebensmitteln ist deren Güterart. „Güter“ sind hier zunächst allgemein als materielle oder immaterielle Mittel zu verstehen, die dazu geeignet sind,

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

menschliche Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. Szczutkowski, 2015). Die Besonderheit von Lebensmitteln als Güter besteht jedoch in der lebensnotwendigen Aufnahme durch den Menschen, wobei diese im europäischen Recht wie folgt definiert werden:[7]

> [...] alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden.
> Zu „Lebensmitteln" zählen auch Getränke, Kaugummi sowie alle Stoffe, einschließlich Wasser, die dem Lebensmittel bei seiner Herstellung oder Ver- oder Bearbeitung absichtlich zugesetzt werden.
> (Art. 2 VO 178/02)

„Lebensmittel" sind daher zunächst Verbrauchsgüter, um welche aufgrund von Ressourcenknappheiten konkurriert werden muss, aber deren Nutzen zeitlich sehr restriktiv ist (Verfallsdatum). Des Weiteren werden diese in Kombination mit anderen Inputfaktoren und/oder Arbeitskräften nicht produktiver, gehen nicht in qualitativ höherwertige Substanzen über oder tragen zum Prozessablauf bei, sondern dienen lediglich dazu, „von Menschen aufgenommen" und durch den Konsummarkt vernichtet zu werden, ohne einem mehrfachen oder langfristigen Gebrauch zu dienen (vgl. Linde, 2005: 8f.). Lebensmittel werden folglich häufig gekauft, haben nur einen vergleichsweise geringen monetären Wert und als Einzelprodukt nur einen minimalen Anteil an den Konsumausgaben westlicher Verbraucher. Dennoch scheinen Informationsdefizite bei der Kaufentscheidung für kein anderes Konsumgut so relevant zu sein, wie es bei Lebensmittel zu beobachten ist (vgl. z.B. Antle, 2001: 1085f.; Drichoutis et al., 2011: 520f.; Herrmann und Schröck, 2012). Dieses Phänomen lässt sich generell durch zwei Prinzipien des Verbraucherverhaltens beim Konsum von Lebensmitteln begründen.

Zum einen existiert für jeden Verbraucher ein universelles „Vorsichtsprinzip". Definitionsgemäß werden Lebensmittel „von Menschen aufgenommen", wodurch sich der Konsument bei jeder Lebensmittelaufnahme einem gewissen Risiko der Gesundheitsschädigung aussetzt. Dabei sind in den letzten Jahren immer wieder Skandalmeldungen zu gesundheitsgefährdenden Substanzen in Lebensmitteln bekannt geworden, welche in den meisten Fällen nicht ohne etwaige Testverfahren identifiziert werden können (z.B. Dioxin). Dementsprechend besteht ein großes Interesse der Verbraucher an Informationen der „Lebensmittelsicherheit", welche vor gesundheitsschädlichen Inhaltsstoffen warnen (z.B. Alkoholgehalt) bzw. diese ausschließen (z.B. Schwermetalle oder Pestizide) und die Sicherheit des Lebensmittelkonsums gewährleisten (vgl. z.B. Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2000: 6ff.; Becker, 2005: 28ff.).

Zum anderen dienen Lebensmittel als Konsumgut zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse („Nutzenprinzip"), welche sich aufgrund unterschiedlichster Präferenzen bzw. Nutzenfunktionen zwischen den einzelnen Verbrauchern unterscheiden, aber insgesamt unter dem Begriff der „Lebensmittelqualität" subsumiert werden können. Das Lexem „Qualität" meint in diesem Zusammenhang jedoch nicht nur die skalierbare Produktgüte einer „technischen Qualität" (Qualitätsniveau), sondern umfasst auch die „funktionale Qualität" (Normative Aussagen)[8] der Gesamtheit aller Charakteristika eines Erzeugnisses,

[7] Als Definitionsgrundlage wurde das europäische Recht zitiert, da dieses den juristischen Rahmen des weiter bearbeiteten Sachverhalts der VO 1151/12 bildet.

[8] Das Angebot einer funktionellen Qualität kann beispielsweise durch den „methodologischen Individualismus" begründet sein (vgl. Schumpeter, 1970: 90ff.), in dessen Rahmen eine zielgruppenspezifische Informationsbereitstellung durch etwaige

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

die nicht der technischen Qualität noch der Lebensmittelsicherheit zugeordnet sind (vgl. Markgraf, 2015).[9] Die Lebensmittelqualität weist somit verschiedene Facetten des Konsumentenanspruchs an Lebensmittel auf und gliedert sich grundlegend in die beiden Qualitätscharakteristika der Prozess- sowie der Produktcharakteristika.

„Prozesscharakteristika" meinen hier Determinanten des Produktionsprozesses, die keinen eindeutigen Einfluss auf die technische Qualität aufweisen, jedoch als funktionale Qualität Anforderungen des Herstellungsprozesses (z.B. ethische Standards) erfüllen (vgl. z.B. Chang et al., 2010; Weber, 2011). Demgegenüber bezeichnen „Produktcharakteristika" wertbestimmende Attribute, welche einen direkten Einfluss auf die technische Qualität der angebotenen Güte des Erzeugnisses (z.B. gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe) haben (vgl. z.B. Hartl, 2008: 184ff.; Cranfield et al., 2009; Marette et al., 2010). Allerdings ist der Übergang zwischen den Lebensmittelqualitäten der Prozess- sowie Produktcharakteristika in einer Vielzahl von Fällen fließend (z.B. ökologische Landwirtschaft) und bedarf einer dezidierten Analyse. Darüber hinaus werden beide Elemente durch den übereinstimmenden Sachverhalt determiniert, dass deren jeweilige Qualitätscharakteristika für den Konsumenten nicht ohne erhebliche Transaktionskosten nachprüfbar sind (vgl. z.B. Hooker und Caswell, 1995: 2; Becker, 2005; EuK, 2015d: 28f.).

Der Verbraucher ist somit sowohl im Rahmen der Lebensmittelsicherheit als auch -qualität auf vertrauenswürdige Informationen angewiesen, da zum einen immer öffentlichkeitswirksamere Lebensmittelskandale (z.B. „Belgische Hühnereier") und Fälle der bewussten Täuschung (z.B. „Pferdelasagne") bekannt werden, während zum anderen immer mehr Erzeugnisse eines globalen Handels am Markt verfügbar sind, die jedoch unter sehr heterogenen technischen sowie funktionalen Qualitätsanforderungen produziert werden (vgl. z.B. Benner, 2000a; Herrmann et al., 2008; Mérel und Sexton, 2012). Folglich ist die Lebensmittelsicherheit primäres Ziel einer jeglichen Verbraucherpolitik und wird generell durch normative sowie obligatorische Mindeststandards reguliert. Der Verbraucher erwartet hier eine Regelung bzw. Intervention durch den hoheitlichen Gesetzgeber, welche im europäischen Binnenmarkt durch das EU-Lebensmittelrecht der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 (VO 178/02) geregelt ist.[10]

Anders verhält es sich mit Regulierungen der Lebensmittelqualität, da diese sowohl Prozess- sowie Produktcharakteristika einschließt, welche aufgrund von unterschiedlichsten technischen sowie funktionalen Qualitätsanforderungen nicht universell geregelt werden können und grundsätzlich in Abhängigkeit der Konsumentensouveränität zu bestimmen sind. Im Gegensatz zur Lebensmittelsicherheit steht die Regulierung der Lebensmittelqualität daher aktuell im Vordergrund der Agrar-, Verbraucher- sowie Wettbewerbspolitik in den modernen Konsumgesellschaften. Qualitätscharakteristika von Lebensmitteln sind hierbei für den Konsumenten das entscheidende Kaufkriterium, während die Produzenten durch diese, Produktdifferenzierungsstrategien implementieren und ihre Wettbewerbsfähigkeit auf den internationalen Märkten der Agrar- und Ernährungswirtschaft steigern können (vgl. z.B. Becker, 2000b; Becker, 2005: 26ff.; BMELV, 2012: 14; Herrmann und Schröck, 2012). Im Rahmen des folgenden Abs. 2.1.2

soziale Gruppen von Verbrauchern (z.B. Nichtregierungsorganisationen) gefordert werden (vgl. z.B. Golan et al., 2001; BMELV, 2012: 7).

[9] Die „Internationale Organisation für Normung" (ISO) definiert Qualität dabei als „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt" (EN ISO 9000:2005).

[10] Die Verordnungen (EG) Nr. 852/2004 (VO 852/04), 853/2004 (VO 853/04), 854/2004 (VO 854/04) sowie 882/2004 (VO 882/04) führen die rechtlichen Rahmenbedingungen der Mindestanforderungen an die im europäischen Binnenmarkt gehandelten Lebensmittel weiter aus.

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

ist daher auf Grundlage wohlfahrtsökonomischer Effizienzüberlegungen die Frage nach kaufrelevanten Qualitätscharakteristika zu stellen, welche als essenzielle Qualitätsinformationen zur Reduktion von Verbraucherverunsicherungen geeignet erscheinen.

2.1.2 Definition und Wahrnehmung der geografischen Herkunftsangabe

Mit dem Ziel die Verunsicherung der Verbraucher in der Lebensmittelindustrie zu reduzieren werden in der ökonomischen Literatur eine große Bandbreite unterschiedlichster Prozess- sowie Produktcharakteristika diskutiert, die für den Konsumenten wesentliche Qualitätsinformationen abbilden können.[11] Auf privatwirtschaftlicher Seite finden dabei häufig Marken sowie Handelsmarken Verwendung, um mittels individualisierter Informations- und Werbemaßnahmen (eng. „*advertising*“) Konsumenten von der Güte eines einzelnen Erzeugnisses zu überzeugen.[12] Jedoch entstammen solche Qualitätssignale immer nur einzelnen Unternehmungen, scheinen für den Konsumenten in ihrem Ausmaß kaum noch überschaubar zu sein und weisen sehr heterogene Informationen aus (vgl. z.B. BMELV, 2012: 2ff.; Wissenschaftlichen Beiräte, 2012).

Demgegenüber besitzt jedoch jeder Verbraucher eine assoziative Imagination bezüglich geografischer Herkunftsregionen, welche weder abstrakte noch fachspezifische Informationen, sondern lediglich ein allgemeines Wissen über natürliche Gegebenheiten, Traditionen und Kulturen voraussetzt. Die „geografische Herkunftsangabe“ (bzw. „Herkunftsbezeichnung“) meint hier zunächst die Angabe von Ursprungsorten oder -regionen, welche im Warenverkehr auf die geografische Herkunft eines verarbeiteten Erzeugnisses hinweisen (vgl. Meckel, 2015).[13] Doch über die Vermittlung einer einfachen Herkunftsinformation hinaus reicht die Abbildung regionaler Schlüsselinformationen im Warenverkehr häufig bereits aus (je nach Bekanntheitsgrad), um für den Verbraucher eine Vorstellung bezüglich etwaige Qualitätsattribute des geografischen Herkunftserzeugnisses zu vermitteln (vgl. z.B. Botschen und Hemetsberger, 1998; Verlegh und Steenkamp, 1999; Spiller et al., 2007: 188). Ohne diesen Sachverhalt der assoziativen Qualitätsimagination zu werten, kann zumindest festgehalten werden, dass die Information einer geografischen Herkunftsangabe für viele Konsumenten kaufentscheidend ist (vgl. z.B. van Ittersum et al., 2003a; Skuras und Dimara, 2004; Becker, 2009) und zu einer positiven marginalen Zahlungsbereitschaft führt (vgl. z.B. Benner, 2000b: 7ff.; Hoffmann, 2000; Herrmann und Schröck, 2012).

Die Verbraucherwertschätzung einer geografischen Herkunftsangabe kann allerdings unterschiedlichste Ursachen der Lebensmittelsicherheit oder -qualität haben. Wird die Angabe dabei als Indikator der Produktsicherheit verstanden, so assoziieren die Konsumenten mit der Herkunftsangabe landes- bzw. ortsgebundene Sicherheitsvorschriften in Bezug auf Inhaltsstoffe und Herstellungsprozesse (vgl. Hooker und Caswell, 1995: 2). Im Gegensatz hierzu können Konsumenten aber auch die funktionale Qualität der Prozesscharakteristika der regionalen Produktion (Wertschöpfung) schätzen. Zum einen wird dabei vom sogenannten „Konsumenten-Ethnozentrismus“ gesprochen, welcher die bewusste Unterstützung und

[11] Beispiele sind etwa die tierschutzgerechte (vgl. z.B. Chang et al., 2010) oder ökologische Produktion (vgl. z.B. Cranfield et al., 2009), faire Handelsbedingungen (vgl. z.B. Weber, 2011) oder auch gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe (vgl. z.B. Marette et al., 2010).

[12] Im Rahmen der Abs. 2.3 sowie 2.7 erfolgt eine ausführliche Auseinandersetzung mit den rechtlichen Gegebenheiten von Markenartikeln.

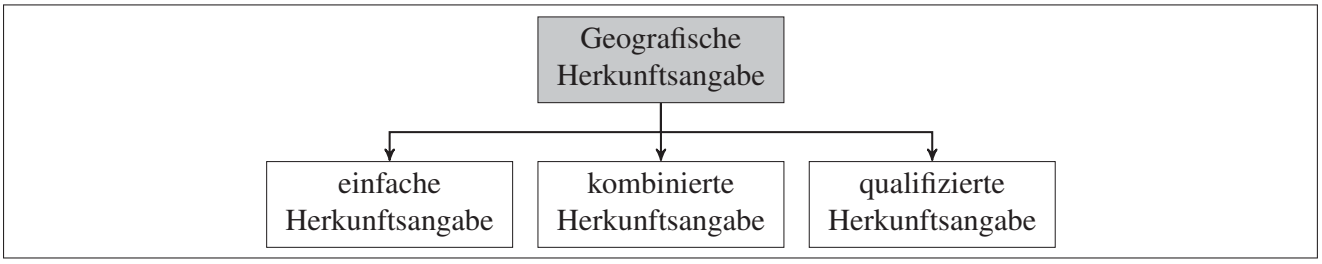
[13] Auch wenn geografische Herkunftsangaben nicht nur für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel verwendet werden, so beschränkt sich die Analyse dieser Arbeit lediglich auf solche.

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

Förderung der „heimischen“ bzw. regionalen Produkte meint (vgl. z.B. Hayes et al., 2004; Scarpa et al., 2005; Lusk et al., 2006). Zum anderen weisen viele Verbraucher empirisch bzw. emotional begründete Assoziationen zu „nicht-heimischen“, geografischen Regionen auf („Tourismus-Erfahrung“), durch die Regionen einen emotionalen Wert bzw. eine funktionale Qualität (regionale Wertschöpfung) erhalten (vgl. z.B. van Ittersum et al., 2002; Teuber et al., 2011; Desquilbet und Monier-Dilhan, 2014).

Stellt jedoch das wertbestimmende Produktcharakteristikum der technischen Qualität das entscheidende Kaufkriterium der geografischen Herkunftsangabe dar, wird dies in der Literatur unter dem Begriff des „Terroir“ paraphrasiert. Die Idee des ursprünglich französischen Lexems „*terroir*“ („Region“), welches historisch auf die Weinwirtschaftstradition in Frankreich zurückzuführen ist, beschreibt dabei ein kausales Beziehungsverhältnis zwischen natürlichen Standortbedingungen (z.B. Boden, Klima, usw.) sowie deren Verarbeitungsprozessen (inkl. „*know-how*“) zu einem insgesamt exklusiven und höherwertigen Qualitätsniveau (technische Qualität) regionaler Erzeugnisse (vgl. z.B. van Ittersum et al., 2002; Josling, 2006; Giovannucci et al., 2009: 25). Das so entstehende „Qualität-Herkunft-Beziehungsverhältnis“ (QHB) der geografischen Herkunftsangabe wird nun anhand des Grads der Qualitätsaussage mittels drei Kategorien differenziert (siehe Abb. 2.1).

Abb. 2.1: Geografische Herkunftsangaben nach Qualitätsaussagen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Becker (2002: 9).

Eine „einfache Herkunftsangabe“ beschreibt hier lediglich das Herkunftsgebiet eines Erzeugnisses, ohne jedoch irgendeine Aussage über dessen technische Qualität zu treffen (z.B. „Hergestellt in Hessen“). Die „kombinierte Herkunftsangabe“ trifft indessen, über den Herstellungsort hinaus, eine explizite Aussage bezüglich qualitätsbestimmender Produktcharakteristika (technische Qualitätsaussage), welche allerdings nicht an die geografische Ursprungsregion gekoppelt wird (z.B. „Markenqualität aus Hessen“). Erst im Falle einer „qualifizierten Herkunftsangabe“ wird die technische Produktqualität unmittelbar an das geografische Herstellungsgebiet gebunden und ein determinierender Zusammenhang beider Faktoren unterstellt (z.B. „Hessischer Apfelwein“). Das QHB (Terroir-Konzept) stellt in diesem Fall die notwendige Bedingung der qualifizierten Herkunftsangabe dar und garantiert die aufgrund des geografischen Ursprungs entstandene Qualitätsaussage (vgl. z.B. Becker, 2000b; Becker, 2005: 1f.; Spiller et al., 2007: 189).

Eine geografische Herkunftsangabe kann folglich für den einzelnen Verbraucher unterschiedlichste Informationen bereitstellen, welche von der einfachen Bestimmung des Produktionsstandorts bis hin zu diversifizierten Qualitätsaussagen (Produktcharakteristika) reichen. Unabhängig von Fragen der Lebensmittelsicherheit beziehen sich die wertbestimmenden Qualitätscharakteristika geografischer Herkunftsangaben jedoch immer auf Prozess- (regionale Wertschöpfung) oder Produktcharakteristika (Qualitätsniveau). Die Besonderheit geografischer Herkunftsangaben besteht dabei gerade in der für den

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

Konsumenten nicht nachprüfbaren Informationsbereitstellung deren Qualitätscharakteristika. Für den Verbraucher ist es allerdings nicht möglich die für ihn offensichtlich einfach zu verarbeitende und relevante Kaufinformation des geografischen Ursprungsorts eines verarbeiteten Endprodukts zu verifizieren. Der Käufer von Produkten mit regionaler Herkunft sieht sich einer Informationsasymmetrie ausgesetzt, welche auf den Märkten der Agrar- und Ernährungswirtschaft zu einem Marktversagen der adversen Selektion führen kann und im folgenden Abs. 2.2.1 dargestellt werden soll.

2.2 Das regulierungspolitische Kommunikationsinstrument des Food-Labelling

2.2.1 „The Market for Lemons“ und die adverse Selektion

Als Pionierarbeit zur Thematik des Marktversagens aufgrund von Informationsasymmetrien bezüglich der Produktqualität kann zweifellos die Arbeit von Akerlof (1970) genannt werden, welcher in dieser anhand des Beispiels eines Gebrauchtwagenmarktes das Problem der asymmetrischen Informationsverteilung und deren Folge einer adversen Selektion (auch Antiselektion oder Negativauslese) darstellte. Unter dem Begriff der „Informationsasymmetrie“ wird dabei zunächst das Verhältnis einer besser sowie schlechter informierten Vertragspartei subsumiert. Im Beispiel von Akerlof (ebd.) geschieht dies aufgrund eines über die Fahrzeugqualität besser informierten Verkäufers sowie schlechter informierten Käufers. Dieser potentielle Käufer eines Gebrauchtwagens sieht sich hier einem Markt an Fahrzeugen ausgesetzt, dessen „wahre“ Qualität er ohne weitere Informationen nicht einschätzen kann, während er jedoch von unterschiedlichen Qualitätsniveaus (technische Qualität) ausgehen muss. Daher bildet der uninformierte Käufer eine durchschnittliche Qualitätserwartung über alle Gebrauchtwagen. Der Verkäufer hingegen kennt die „wahre“ Qualität seines Fahrzeugs, weshalb der Anbieter eines guten Wagens zur Deckung seiner Opportunitätskosten immer einen höheren Preis als ein Anbieter schlechterer Fahrzeugenqualitäten fordern wird. Wenn jedoch die Verkäufer qualitativ schlechterer Fahrzeuge um das fehlende Unterscheidungsvermögen der Käufer wissen, haben diese einen Anreiz, ihre Gebrauchtwagen als qualitativ hochwertig bzw. zu einem überteuerten Preis anzubieten. Rationale Käufer bilden so lediglich einen Erwartungswert der durchschnittlich zu erwartenden Qualität, sind aber nicht bereit, den Preis der hohen Qualität zu zahlen.

Folglich werden Verkäufer der überdurchschnittlichen Qualität ihre Fahrzeuge nicht anbieten und sich aus dem Markt zurückziehen, während nur noch Gebrauchtwagen der unterdurchschnittlichen Qualität, die sogenannten „*lemons*“ („Zitronen“), zum Verkauf stehen. Nach Akerlof (ebd.) kommt es somit aufgrund von Informationsasymmetrien zu „*Gresham's Law*“ („Greshamsches Gesetz“)[14] bzw. einer „adversen Selektion“, welche die Verdrängung guter durch schlechte Produkte bezeichnet (eng. „*quality-crowding-out*“). Die marktwirtschaftliche Koordinierung unter Informationsunvollkommenheiten führt zu einer gesellschaftlich suboptimalen (pareto-ineffizienten) Allokation bzw. zu Marktversagen, da keine überdurchschnittliche Qualität angeboten wird, auch wenn für diese eine Zahlungsbereitschaft der Käufer existiert (vgl. z.B. Molho, 2001: 20ff.; Wied-Nebbeling und Schott, 2005: 305ff.; Erlei, 2015).

Das von Akerlof (1970) erstmalig eruierte „Lemons-Problem“ kann prinzipiell auf alle Fälle von Informationsasymmetrien zwischen Vertragsparteien übertragen werden (vgl. z.B. für den Bankensektor

[14] Der Begriff *Gresham's Law* geht vermutlich auf Sir Thomas Gresham (1519-1579) zurück und fand in der staatlichen Geldbewertung von Edelmetallen Anwendung (vgl. Leschke, 1996).

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

Stiglitz und Weiss, 1981), aber muss nicht für alle Gütereigenschaften zwingend zu einer suboptimalen Marktallokation führen. Wesentliche Determinante für das Entstehen adverser Selektionsprozesse ist der Informationsstand bzw. -zugang des Konsumenten am „*point of sale*“[15] (siehe Abb. 2.2).

Abb. 2.2: Informationsasymmetrien nach Gütertypologie

Informationszugang	**Such-Eigenschaften**	**Erfahrungs-Eigenschaften**	**Vertrauens-Eigenschaften**	**Potemkinsche Eigenschaften**
für Konsumenten	vor und nach Erwerb	nach Erwerb	durch Institutionen	durch Institutionen
für Institutionen	durch Inspektionen	durch Inspektionen	durch Inspektionen	durch Produzenten
für Produzenten	unbegrenzt	unbegrenzt	unbegrenzt	durch Inspektionen
	⟹ **Anstieg Informationsasymmetrie**			

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jahn et al. (2005: 55).

Je nach Grad der Informationsasymmetrie am *point of sale* lassen sich nach Nelson (1970) sowie Darby und Karni (1973) klassisch drei bzw., durch Erweiterung einer „potemkinschen Eigenschaft“ (eng. „*potemkin attributes*“)[16] nach Tietzel und Weber (1991) sowie Spiller (1996), vier Gütereigenschaften anhand ihrer Qualitätscharakteristika unterscheiden. Die Gütertypologie orientiert sich so am produktspezifischen Informationszugang der drei marktwirtschaftlichen Akteure der Konsumenten, Produzenten sowie „Institutionen“[17]. „Sucheigenschaften“ (eng. „*search attributes*“) sind demnach Eigenschaften, über deren Qualitätscharakteristika der Konsument zum Zeitpunkt des Kaufs vollständig informiert sein kann, während er über „Erfahrungseigenschaften“ (eng. „*experience attributes*“) erst nach deren Gebrauch weiß. Demgegenüber kann der Konsument die Informationen von „Vertrauenseigenschaften“ (eng. „*credence attributes*“) bzw. „potemkinschen Eigenschaften“ nicht ohne erhebliche Such- bzw. Transaktionskosten evaluieren.

Institutionen hingegen können aufgrund von gesetzlichen Bestimmungen (z.B. Berichterstattungspflicht) oder Inspektionen (z.B. chemischer Testverfahren) einen weitreichenden Informationszugang zu Such-, Erfahrungs- sowie Vertrauenseigenschaften erhalten. Lediglich potemkinsche Eigenschaften werden hiervon ausgeschlossen, da deren Qualitätscharakteristika nur noch durch den erzeugenden Produzenten selbst nachvollziehbar sind, wobei für diesen generell erwartet wird, dass er über die von ihm produzierten Erzeugnisse vollständig informiert ist bzw. sich informieren kann (vgl. z.B. Grossman, 1981; Klein und Leffler, 1981; Jahn et al., 2005). Angesichts der fortschreitenden technischen Entwicklungen reduzieren sich die Fälle potemkinscher Qualitätseigenschaften jedoch zunehmend. So ist

[15] Der *terminus technicus point of sale* („Verkaufsort“) bezeichnet den Ort, an welchem der eventuelle Käufer Kontakt mit dem Warenangebot (z.B. Regal in Einkaufsstätte) hat und seine Kauf- bzw. Nichtkaufentscheidung trifft (vgl. Kenning, 2015).

[16] Der Begriff einer potemkinschen Eigenschaft leitet sich von den potemkinschen Dörfern her, welche als Scheindörfer, angeblich durch den Feldmarschall Grigori Alexandrowitsch Potjomkin (1739-1791) errichtet wurden, um militärische Erfolge vorzutäuschen (vgl. Kulke, 2011). Die potemkinschen Eigenschaft bezeichnet dabei generell eine Qualitätseigenschaft, welche auch mittels Testverfahren nicht an einem Endprodukt nachweisbar ist (vgl. z.B. Tietzel und Weber, 1991; Jahn et al., 2003).

[17] Das Lexem Institutionen umfasst im Weiteren das Kollektivum aller autoritären, nicht konsumierenden oder produzierenden, aber mit berechtigtem Interesse agierenden Einheiten (vgl. Sauerland, 2015).

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

es beispielsweise mittels der „Isotopenmessung“[18] möglich, die regionale Herkunft eines Erzeugnisses auf ein bestimmtes geografisches Gebiet einzugrenzen. Auch wenn etwaige Testverfahren kostenintensiv sind, können folglich nur noch jene Eigenschaften als potemkinsch bezeichnet werden, welche auch mittels Testverfahren (z.B. Tierwohl, Fair Trade, usw.) für „Dritte“ (Nicht-Erzeuger) am Endprodukt nicht nachweisbar sind (vgl. z.B. Tietzel und Weber, 1991; Jahn et al., 2003).

Wie Abb. 2.2 zu entnehmen ist, hängt die Informationsasymmetrie zwischen Käufer und Verkäufer somit entscheidend von der betrachteten Eigenschaftsart ab. Daher ist der Konsument im Falle einer Sucheigenschaft selbständig in der Lage, die für ihn relevante Information durch Suchkosten zu eruieren, wodurch eine symmetrische Informationsverteilung zwischen beiden Vertragsparteien entsteht. Ähnliches gilt für die Erfahrungseigenschaft, auch wenn für diese erst nach der Nutzung des Produkts die Informationsasymmetrie behoben wird und ein Lerneffekt einsetzt. Generell kann aber für diese beiden Gütereigenschaften eine pareto-effiziente Marktallokation erwartet werden, da angenommen wird, dass sich Konsumenten durch „Mund-zu-Mund“-Propaganda, das Internet oder ähnliches, kostengünstig (geringe Transaktionskosten) über die kaufrelevanten Qualitätscharakteristika informieren können (vgl. Antle, 1996). Anders verhält es sich mit den Vertrauens- bzw. potemkinschen Eigenschaften, deren Attribute für den Käufer weder vor noch nach Gebrauch zu beurteilen sind, weshalb der Verbraucher glaubwürdige und verlässliche Produktinformationen benötigt, die er selbst nicht ohne erheblich Such- bzw. Transaktionskosten in Erfahrung bringen kann. Im Falle von Vertrauens- bzw. potemkinschen Eigenschaften ist der Verbraucher daher von glaubwürdigen Informationen abhängig, ohne welche er seine Kaufentscheidung lediglich mittels einer Erwartungsbildung trifft, solange Qualitätsaussagen für ihn nicht überprüfbar sind (vgl. z.B. Darby und Karni, 1973; Caswell und Padberg, 1992; Dranove und Jin, 2010). Wird die geografische Herkunftsangabe anhand dieser Kriterien der Gütertypologie (siehe Abb. 2.2) überprüft, ist es offensichtlich, dass es sich bei dieser um eine Vertrauenseigenschaft handelt, welche von den Verbrauchern weder vor noch nach dem Erwerb des Erzeugnisses eruiert werden kann (vgl. Jahn et al., 2005). Das Qualitätscharakteristikum der regionalen Produktion ist dementsprechend einer Informationsasymmetrie zwischen Produzenten und Konsumenten ausgesetzt, weshalb für dieses die Gefahr des Marktversagens einer adversen Selektion gegeben ist und folglich höherwertige Qualitätsprodukte (sowohl technisch als auch funktional) aus dem Markt verdrängt werden können.

In den meisten Fällen einer asymmetrischen Informationsproblematik hat nun eine der beiden Vertragsparteien gesteigertes Interesse an der Entwicklung von Marktmechanismen, die zum Abbau der Unsicherheit führen. Dabei werden die in der ökonomischen Literatur bekannten Informationsmechanismen unter dem *terminus technicus* des „*screening*“ („Durchleuchtung“) sowie des „*signaling*“ („Signalisierung“) subsumiert. Im Falle des *screening* unternimmt nun die schlechter informierte Vertragspartei den Versuch der Informationsbeschaffung mittels weiterer Recherchen (z.B. Interviews oder Fragenkataloge), während beim *signaling* die Informationsbereitstellung (z.B. Zertifikate oder Garantien) durch die besser informierte Vertragspartei erfolgt (vgl. z.B. Wied-Nebbeling und Schott, 2005; Erlei, 2015: 305ff.). Hier konnten nun bereits Akerlof (1970), Spence (1973) sowie Stiglitz (1989) zeigen, dass ein glaubhaftes Informationssignal Vertrauenseigenschaften zu Sucheigenschaften transformieren

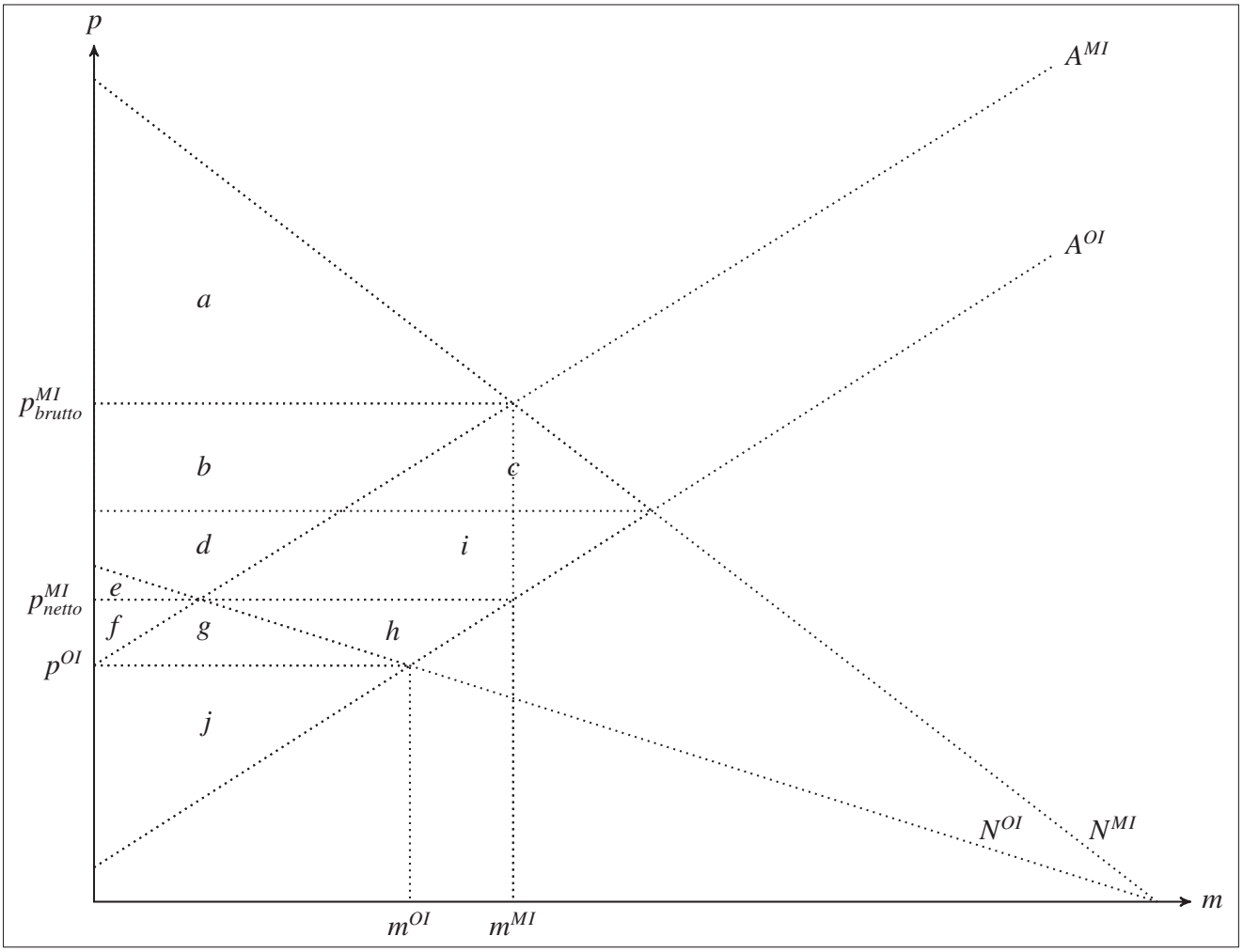
[18] Diese bildet ein Messverfahren zur Bestimmung von Isotopenanteilen innerhalb eines chemischen Elements (vgl. IUPAC, 1997), wodurch geografische Ursprungsgebiete zugeordnet werden können.

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

und folglich zur Reduktion adverser Selektionsprozesse führen kann (vgl. z.B. Spence, 2002; Bester, 2012: 45ff.; Bergh et al., 2014).

Die aufgrund von Informationsasymmetrien und deren Beseitigung mittels des *signaling* entstehenden Wohlfahrtseffekte sollen im Rahmen eines einfachen Preis- (p) Mengen- (m) Diagramms verdeutlicht werden (siehe Abb. 2.3). Abgetragen sind die beiden Zustände des Marktgleichgewichts einer Wettbewerbspreisbildung im gesamten Vermarktungskanal der Nachfrage- (N) sowie Angebotsfunktion (A) eines Unternehmens der Lebensmittelindustrie, welches ein Erzeugnis mit einem hochwertigen Qualitätscharakteristikum (z.B. geografische Herkunft) anbietet, bei dem es sich jedoch um eine Vertrauenseigenschaft handelt. Dementsprechend sind die Käufer am Markt nicht in der Lage das höherwertige Qualitätscharakteristikum des Erzeugnisses eindeutig zu identifizieren, weshalb die Nachfrage ohne (OI) und mit (MI) glaubhafter Information abgetragen ist.

Abb. 2.3: Wohlfahrtseffekte der Informationsasymmetrie



OI – ohne Information; *MI* – mit Information.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mérel und Sexton (2012: 577).

Das Marktgleichgewicht von p^{OI} und m^{OI} stellt daher zunächst den Sachverhalt der Informationsasymmetrie und der hieraus resultierenden suboptimalen Marktallokation (Fläche $-a-b-c-d-h-i$) dar, in der lediglich das Preisniveau der Standardqualität p^{OI} realisiert wird. Aufgrund der Informationsunsicherheit auf Seiten der Käufer bezüglich des für sie höherwertigen Qualitätscharakteristikums

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

entspricht die Nachfrage N^{OI} statt N^{MI}, wobei angenommen wird, dass Konsumenten mit höheren Zahlungsbereitschaften auch einen größeren Nutzen des Qualitätscharakteristikums erhalten (Nachfragedrehung). Die Behebung der Informationsasymmetrie durch ein glaubhaftes Qualitätssignal würde in Abb. 2.3 zu zwei Effekten führen. Zum einen entstünde durch das Wissen um das höherwertige Qualitätscharakteristikum ein positiver „Nachfrageeffekt" von N^{OI} zu N^{MI} (wahre Präferenz), welcher *ceteris paribus* (A^{OI}) die Konsumentenrente um $+a + b + c - e - f - g$ sowie Produzentenrente um $+d + e + f + g + h + i$ erhöhen würde. Allerdings kann angenommen werden, dass das *signaling* des Qualitätscharakteristikums aufgrund von Zertifizierungs-, Kontroll- und/oder Werbekosten immer auch einen Anstieg der Produktionskosten zur Folge hat, was durch die Verschiebung der Angebotskurve (bzw. Grenzkosten) von A^{OI} zu A^{MI} dargestellt wird. Dementsprechend erhöht sich der Bruttopreis aufgrund des kostenintensiven Qualitätssignals von p^{OI} auf p^{MI}_{brutto}, während der um die höheren Grenzkosten reduzierte Nettopreis des Unternehmens bei p^{MI}_{netto} liegt. Der so entstehende „Angebotseffekt" umfasst die Flächenänderung $+a - e - f - g$ der Konsumenten- sowie $+b + d + e + f - j$ der Produzentenrente, wobei die Fläche $+f + g + h$ den Wohlstandsgewinn des signalisierenden Unternehmens umfasst (vgl. Herrmann und Schröck, 2012).[19] Im Rahmen einer partiellen Betrachtung des Nutzenzugewinns durch die Qualitätsinformation (Nachfrageeffekt) kommt die Analyse zu einem rein positiven Wohlfahrtsanstieg der Fläche $+a + b + c + d + h + i$. Werden bei der Analyse jedoch auch die Kosten einer zusätzlichen Informationsvermittlung (Angebotseffekt) berücksichtigt, entstehen zwei antagonistische Zielgrößen zwischen der Informationsvermittlung und deren Kosten, welcher durch die Flächen $+a + b + d - g - j$ gekennzeichnet sind (vgl. z.B. Benner, 2000a; Mérel und Sexton, 2012). Somit werden die positiven Wohlfahrtseffekte der Qualitätsinformation substanziell von deren Glaubwürdigkeit (Nachfragedrehung) sowie Kosten (Angebotsverschiebung) determiniert.

Ebenso kann Abb. 2.3 *vice versa* auch den Sachverhalt der Irreführung beschreiben, wenn die Qualitätsinformationen, welche den Nachfrageanstieg von N^{OI} zu N^{MI} bestimmen, nicht wahr bzw. korrekt sind. In diesem Fall wäre die tatsächliche Präferenz der Verbraucher durch die Nachfrage N^{OI} gegeben, weshalb die Konsumentenrente der Flächen $+a$ einer Täuschung und *ceteris paribus* (A^{MI}) nur der Fläche $+e$ entspräche (vgl. z.B. Benner, 2000a; Just et al., 2004: 423ff.).[20] Wie Abb. 2.3 verdeutlicht, bedarf es zur Problembehebung der adversen Selektion nach Akerlof (1970), welche aufgrund von Informationsasymmetrien bei Vertrauens- bzw. potemkinschen Eigenschaften zu einem suboptimalen Ergebnis der Marktallokation führen kann, somit einer glaubhaften Qualitätsinformation anhand adäquater sowie kostengünstiger Kommunikationsinstrumente (geringe Transaktionskosten). Im folgenden Abs. 2.2.2 sind daher geeignete Politikinstrumente der Informationsbereitstellung (insbesondere zur geografischen Herkunftsangabe) zu diskutieren, die dem Konsumenten als glaubhaftes Qualitätssignal in der Agrar- und Ernährungswirtschaft dienen können.

[19] Die Diskussion dieser Beobachtung erfolgt im späteren Verlauf der Arbeit (siehe Kapitel 5).

[20] Das Paradoxon, in dessen Rahmen es bei der standardmäßigen Verwendung des Konzepts der Konsumentenrente unter Berücksichtigung wahrer Qualitätsinformationen zu einem Wohlfahrtsverlust käme, wurde von Foster und Just (1989) aufgelöst, da diese zeigen konnten, dass lediglich die wahre Qualitätsinformation Grundlage der Wohlfahrtsbewertung sein darf (vgl. Herrmann und Schröck, 2012).

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.

2.2.2 Begriffsbestimmung des Food-Labelling

Die glaubwürdige Informationsbereitstellung zu etwaigen Qualitätscharakteristika kann durch verschiedenste „Kommunikationsinstrumente“[21], wie beispielsweise öffentliche oder private Informationsprospekte, Aufklärungskampagnen oder sonstige mediale Berichterstattungen erfolgen. Wird jedoch der *point of sale* als Zeitpunkt einer optimalen Informationsbereitstellung postuliert, so bieten die generell notwendigen Produktverpackungen (ausgenommen Thekenverkäufe) ein leicht zugängliches Medium der Informationsvermittlung, welches einfach zu implementieren ist und nur geringe Bürokratiekosten verursacht (vgl. z.B. Crutchfield et al., 2001; Caswell und Anders, 2011; Marette und Roosen, 2011; Drichoutis et al., 2011). Daher ist es wenig überraschend, dass Qualitätskennzeichnungen auf Lebensmitteln unter dem englischsprachigen Begriff des „Food-Labelling“[22] ein zentrales Kommunikationsinstrument der Verbraucherpolitik geworden sind und für alle Arten der warenbezogenen sowie kaufrelevanten Detailinformation auf Lebensmittelverpackungen verwendet werden. Im juristischen Sprachgebrauch des Codex Alimentarius („Lebensmittelkodex“)[23], welcher mittlerweile für alle Mitgliedsstaaten der EU verbindlich ist, lautet der Text hierzu:

> “*Label*“ means any tag, brand, mark, pictorial or other descriptive matter, written, printed, stenciled, marked, embossed or impressed on, or attached to, a container of food.
> (CODEX STAN 1-1985 Codex Alimentarius)

Demnach werden Siegel, Zeichen, Etiketten sowie ähnliche Symbole auf der Verpackung eines Lebensmittels als „Label“ („Kennzeichen“) bzw. im Weiteren als „Food-Label“ verstanden, während es zum „Labelling“ („Kennzeichnung“) wie folgt heißt:

> “*Labelling*“ includes any written, printed or graphic matter that is present on the label, accompanies the food, or is displayed near the food, including that for the purpose of promoting its sale or disposal.
> (CODEX STAN 1-1985 Codex Alimentarius)

Das Labelling umfasst somit geschriebene, gedruckte, grafische oder anderweitige Aufmachungen, welche auf dem Food-Label selbst markiert und aufgezeichnet sind. Etwaige Testergebnisse oder privatwirtschaftliche Markenbezeichnungen werden indessen linguistisch nicht zum Food-Labelling gezählt, auch wenn dies häufig in der Verbraucherwahrnehmung geschieht (vgl. BMELV, 2012: 3). Dementsprechend ist das Food-Labelling kein privatwirtschaftliches Marketing im eigentlichen Sinne, sondern bietet ein verbraucherpolitisch motiviertes Kommunikationsinstrument nicht- sowie staatlicher Institutionen.

Im Rahmen des Food-Labelling ist nun allerdings zwischen Daten und Informationen zu differenzieren. „Daten“ sind in diesem Fall lediglich als Ansammlung von Messwerten zu verstehen, während „Informationen“ durch den Kommunikator aufgearbeitete Daten beinhalten, die von Rezipienten aufgenommen werden können (vgl. Winker, 2006: 11f.).[24] Die phrasenhafte Vermittlung von Daten bietet dem

[21] In dieser Arbeit wird ein Kommunikationsinstrument generell als Medium der Informationsvermittlung verstanden, welches den Zweck der Entscheidungsbeeinflussung wirtschaftlicher Akteure verfolgt. Siehe auch Esch und Schewe (2015).

[22] Der Begriff Food-Labelling („Lebensmittelkennzeichnung“) stellt hierbei einen *terminus technicus* dar und wird im Weiteren, der englischsprachigen Literatur folgend, verwendet.

[23] Der Codex Alimentarius erhielt sein erstes Referendum 1963 in Rom und wurde durch 30 Nationen sowie 16 internationale Organisationen ratifiziert (vgl. FAO/WHO, 2015).

[24] Derartige Kommunikationsbeziehungen beruhen auf dem klassischen „Kommunikationsmodell“ von Schulz von Thun (1981), welches zwischen der vom Sender (Kommunikator) beabsichtigten und vom Empfänger (Rezipient) verstandenen Nachricht differenziert (vgl. Ihle und Bernhard, 2008).

Dieses Werk ist copyrightgeschützt und darf in keiner Form vervielfältigt werden noch an Dritte weitergegeben werden.
Es gilt nur für den persönlichen Gebrauch.