

Zum Verbraucherverständnis von Alpen- und Weidemilch

Consumer Understanding of the Terms Alpine Milk and Pasture-raised Milk

Ramona Weinrich und Sarah Kühl
Universität Göttingen

Anke Zühlsdorf
Zühlsdorf + Partner | Marketingberatung, Göttingen

Achim Spiller
Universität Göttingen

Zusammenfassung

In den letzten Jahren wurden im Zuge der Produktdifferenzierung zunehmend Produkte auf dem Milchmarkt eingeführt, die Verbrauchern einen Zusatznutzen versprechen. Im vorliegenden Artikel wird das Verbraucherverständnis der Produktbezeichnungen Alpenmilch und Weidemilch auf Basis zweier empirischer Studien analysiert. Beide Produktbezeichnungen sind derzeit rechtlich ungeschützte Begriffe. Daher setzen Hersteller die Kennzeichnungen auf der Verpackung in der Praxis sehr unterschiedlich um. Vor diesem Hintergrund wird empirisch analysiert, was Verbraucher unter Alpen- und Weidemilch verstehen. Gehen sie davon aus, dass Kühe bei Alpenmilch in einem bestimmten geografischen Gebiet gehalten werden? Und bedeutet Weidemilch für sie, dass die Milchkuhe Auslauf auf der Weide haben und wenn ja, über welchen Zeitraum? Die Ergebnisse der Fallstudien zeigen auf, dass das Verbraucherverständnis bei Produkten, die mit nicht beobachtbaren Prozesseigenschaften beworben werden, sehr weitreichend ist und so (Ent-)Täuschungspotenzial entstehen kann.

Schlüsselwörter

Milchwirtschaft; Verbraucherschutz; Lebensmittelkennzeichnung; Konsumentenforschung

Abstract

In recent years in the course of product differentiation more and more dairy products have been introduced promising additional benefits for consumers. The present article analyses the consumers' understanding of the products alpine milk and pasture-raised milk by means of two empirical studies. Currently, both product designations are legally unprotected terms. There-

fore, producers and marketers implement the labelling with very different product concepts. Against this background it is empirically analysed how consumers understand alpine milk and pasture-raised milk. Do consumers think that cows giving the milk for alpine milk are kept in a certain geographical region? And does pasture-raised milk mean to them that dairy cattle have access to pasture and if yes during which period? The results of the case studies show that consumer expectations with respect to products which are advertised with unobservable process characteristics are very high which could lead to consumer disappointment.

Key Words

dairy industry; consumer protection; food labelling; consumer research

1 Einleitung

Im Zuge der Ausdifferenzierung von Lebensmittelmärkten werden zunehmend Produkte angeboten, die Verbrauchern einen Zusatznutzen versprechen. Dies ist insbesondere bei sonst eher homogenen, wettbewerbsintensiven Produkten wie Konsummilch attraktiv. Neben Produktvarianten wie Bio-Milch, GVO-freie Milch oder faire Milch finden sich derzeit auch Alpen- bzw. Weidemilch in den Regalen der Supermärkte. Rechtlich geschützt sind diese Begriffe nicht, es gibt lediglich Vorschriften für die Bezeichnungen Bio bzw. ökologisch hergestellt und GVO-frei. Es ist nicht spezifisch geregelt, welche geografischen Merkmale eine Alpenmilch aufweisen oder wie viele Stunden eine Milchkuh täglich auf der Weide stehen bzw. welches Futter sie aufnehmen sollte. Dement-

sprechend unterschiedlich sind die Qualitätsanforderungen und Kriterien der Hersteller. Es gibt Hersteller, die keine Spezifikationen nennen, andere schreiben einen Weidegang von mindestens sechs Stunden an 120 Tagen im Jahr vor. Die Haltungsform kann jedoch Einfluss auf die für Verbraucher wichtigen Aspekte wie Tierwohl nehmen (SCHLEYER et al., 2013). Aufgrund der Fütterung können auch die Milchezusammensetzung und damit die (sensorische) Qualität unterschiedlich sein (WEIB et al., 2006).

Bei Erzeugnissen wie Alpen- und Weidemilch stellt sich die Frage, wie Verbraucher die jeweiligen Bezeichnungen verstehen und ob sie ggf. enttäuscht sind, wenn ihre Vorstellungen vom tatsächlichen Produktionsprozess abweichen. Diese Fragen wurden bisher in der Forschung kaum berücksichtigt, sind aber aus verbraucher- und wettbewerbspolitischer Hinsicht sowie unter Nachhaltigkeitsaspekten relevant. Dass es hier Probleme geben könnte, deuten eine Reihe kritischer Medienberichte an (z.B. BRÜHL, 2011; KIRSCHHEY und HAUER, 2012; KUHLMANN, 2012). Auch die Verbraucherzentralen bemängeln die Diskrepanz zwischen der werblichen Darstellung und den Produktionsrealitäten bei Molkereiprodukten (VERBRAUCHERZENTRALE HAMBURG, 2013a und 2013b; VERBRAUCHERZENTRALE HESSEN, 2013). In der vorliegenden Studie wird deshalb anhand von Fallstudien analysiert, wie weitreichend das Verbraucherverständnis von Produktbezeichnungen bei nicht beobachtbaren Prozesseigenschaften ist. In grundsätzlicher Hinsicht leistet die Analyse damit einen Beitrag zur Qualitätskommunikation in Nischenmärkten mit hoher Informationsasymmetrie.

2 Milchkenzeichnung in Deutschland und Europa

2.1 Gesetzeslage in Deutschland und dem europäischen Ausland

In Deutschland ist die Bezeichnung von Milch in der Verordnung über die Kennzeichnung wärmebehandelter Konsummilch (Konsummilch-Kennzeichnungsverordnung – MilchKennV) und durch die Verordnung über Milcherzeugnisse (Milcherzeugnisverordnung – MilchErzV) gesetzlich geregelt. Festgelegt wird hier z.B. das Inverkehrbringen von Konsummilch, der Fettgehalt von Buttermilch oder der Fettgehalt von Milchprodukten wie fettarmem Joghurt. Die Verordnungen beziehen sich auf Aspekte der Produktqualität, die am Produkt überprüfbar sind. Schwieriger wird es hingegen, wenn landwirtschaftliche Pro-

zesseigenschaften Einfluss auf die Qualität haben und als Marketingmittel dienen, da Prozesseigenschaften am Produkt selber nicht nachvollzogen werden können. Derzeit gibt es in Deutschland lediglich für die Prozesseigenschaft der GVO-Freiheit (Art. 3 § 3a BGBI. 1 Nr. 12 2008) und für ökologisch erzeugte Milch gesetzliche Regelungen (EG-Öko-Basisverordnung [EG] Nr. 834/2007). Entsprechend finden sich immer wieder Diskussionen um Milchbezeichnungen, in denen Prozesseigenschaften angesprochen werden, die gesetzlich nicht festgelegt sind, denn eben solche gewinnen im Lebensmittelmarketing an Relevanz.

Auch innerhalb der EU gibt es bisher kaum gesetzliche Regelungen, die sich auf die Prozesseigenschaften von Milch und Milchprodukten beziehen. Zu den wenigen vorhandenen Regelungen gehört die EU-Verordnung Nr. 1151/2012, die u.a. das Ziel verfolgt, schwer zu bewirtschaftende Berggebiete für die Landwirtschaft attraktiver zu machen. Die für eine Kennzeichnung als Bergprodukt zu erfüllenden Kriterien beziehen sich auf die Höhen- und Hanglage des Ortes der landwirtschaftlichen Produktion (EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFTEN, 2005: 5). Ebenfalls auf die Herkunftskennzeichnung ausgerichtet sind die Siegel zur geschützten Ursprungskennzeichnung (g.U.) und der geschützten geografischen Angabe (g.g.A.). Vorgaben zur Haltung und Fütterung der Kühe sind in den Produktspezifizierungen eher selten (vgl. im Register DOOR der EU aufgeführte Produkte; EUROPÄISCHE KOMMISSION, o.J.). Eine Ausnahme bildet z.B. die Herstellungsbeschreibung des französischen Käses „Emmental francais est-central“, welcher als g.g.A. gekennzeichnet ist. Hier ist neben der geografischen Herkunft auch festgelegt, dass die Kühe „nur mit Gras und Heu gefüttert“ werden und „mindestens 5 Monate auf der Weide [verbringen], damit der Zusammenhang mit den Wiesen im geografischen Gebiet erhalten wird“ (EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2012).

Aufgrund der kaum vorhandenen gesetzlichen Regelungen gibt es in der EU bereits einige privatwirtschaftliche Standards, durch welche die Produktionsweise bzw. der Produktionsort für Milchprodukte genauer geregelt ist. Ein Beispiel dafür ist die silagefreie Heumilch aus Österreich. Im österreichischen Heumilchregulativ der ARGE Heumilch Österreich ist festgehalten, dass jegliche Silofuttermittel verboten sind. Zudem müssen bei der Herstellung die Richtlinien des Österreichischen Programms für umweltgerechte Landwirtschaft (ÖPUL) eingehalten werden (ARGE HEUMILCH ÖSTERREICH, 2013), wodurch auch die Anzahl der Tiere auf den Weideflächen geregelt wird. Zusätzlich sind die herstellenden Betriebe

zertifiziert und werden regelmäßig kontrolliert (ARGE HEUMILCH ÖSTERREICH, o.J.).

In den Niederlanden findet sich ein Programm zur Erhaltung des Weidegangs bei Milchkühen. Die Stiftung „Stichting Weidegang“, an der neben weiteren Unternehmen und Institutionen auch der niederländische Tierschutzverband „Dieren bescherming“ und die Molkerei Friesland Campina beteiligt sind (STICHTING WEIDEGANG, 2014), hat die Mindestdauer des Weidegangs für Milchkühe auf „120 Tage im Jahr für mindestens sechs Stunden pro Tag“ festgelegt (FRIESLANDCAMPINA, 2013), um die Milch als Weidemilch vermarkten zu dürfen. Angaben zur Zufütterung finden sich nicht. Weiterhin muss der Weidegang auf niederländischen Weiden stattfinden (STICHTING WEIDEGANG, o.J.).

2.2 Verwendung der Begriffe Alpen- und Weidemilch durch die Hersteller

Aufgrund der fehlenden Regelungen ist der Umgang der Hersteller in Deutschland mit den Begriffen Alpen- und Weidemilch sehr unterschiedlich. Die für Milka Schokolade der Kraft Foods Deutschland GmbH verwendete Alpenmilch stammt „aus Tälern und Hochtälern des Alpenraums sowie aus den Ausläufern der Alpen“. Wie die Ausläufer der Alpen geografisch eingegrenzt werden, wird nicht angegeben (HEIMES, 2012). Der Schokoladenhersteller Ritter erklärt, die Herkunft der Milch für die Sorte Alpenmilch sei „geheim“ (ebd.). Die Schokolade Alpia der Firma Stollwerck GmbH mit Firmensitz in Köln stammt nach eigener Aussage der Firma fast ausschließlich aus Deutschland (ebd.). Eine weitere Einschränkung findet nicht statt, obwohl die Verbraucher aufgrund des Namens und des grafischen Bezugs auf der Verpackung das Produkt mit der Herkunft aus den Alpen assoziieren könnten. Die Molkerei Weihenstephan will den seit einigen Jahren verwendeten Begriff der Alpenmilch nicht weiter auf Verpackungen aufdrucken, obwohl in insgesamt 14 Prozessen gerichtlich entschieden wurde, dass die Bezeichnung verwendet werden darf. Einerseits wolle man so weiteren Anfeindungen vorgreifen und zudem der geplanten Unternehmensexpansion, die verbunden ist mit der Erweiterung des Rohstoffgebiets, gerecht werden (MERKUR-ONLINE, 2015).

Ähnliches zeigt sich bei der Weidemilch: Schwarzwaldmilch Freiburg bewirbt seine Schwarzwälder Weidemilch damit, dass den Kühen „ein Weidegang von Frühjahr bis Herbst sowie eine natürlich Futtergrundlage“ zur Verfügung stehen (ECHT-SCHWARZ-

WALD, o.J.). Auf der Weidemilchverpackung von Hansano wird angegeben, dass die Kühe, die die Weidemilch geben, von Mai bis Oktober mindestens sechs Stunden täglich grasen, insgesamt an mindestens 120 Tagen im Jahr (HANSANO, 2012). Ob zusätzlich zum Weidegras zugefüttert wird, ist nicht angegeben. Ebenfalls hat Arla Foods Weidemilch im Programm. Arla gibt an, dass die Kühe von Frühjahr bis Herbst an mindestens 120 Tagen für mindestens sechs Stunden täglich auf der Weide sind und frisches Weidegras fressen. Im Winter bestehe das Futter weitgehend aus Weidegras (ARLA FOODS DEUTSCHLAND GMBH, o.J.). Die Milchwerke Schwaben vermarkten unter der Marke Weideglück Milchprodukte, ohne etwas zum Weidegang der Kühe auszusagen.

Es zeigt sich an diesen Beispielen, dass ein Teil der Hersteller Begriffe wie Alpen oder Weide sehr frei als Werbeclaim nutzt. Andere Hersteller haben eigene Kriterien entwickelt, die sich auf Herkunft, Haltung und/oder Futter beziehen. Für Konsumenten ist zumeist nicht oder nicht auf den ersten Blick ersichtlich, welches Produktversprechen mit den beiden Bezeichnungen verbunden ist.

2.3 Alpen- und Weidemilch: Werbeclaim oder Vertrauensgut?

Sowohl der gesundheitliche Nutzen von Milch für die menschliche Ernährung als auch Tierwohl- und Umweltaspekte können wichtige Kaufmotive für Milchprodukte darstellen (HELLBERG-BAHR et al., 2012). Der Gesundheitswert steht u.a. im Zusammenhang mit der Fettsäurezusammensetzung der Milch (WEISS, 2007: 83), welcher wiederum Rückschlüsse auf die Futtergrundlage zulässt. Je mehr Silage die Tiere aufnehmen, desto geringer ist der Anteil ungesättigter Fettsäuren in der Milch. Die Futtergrundlage ist für die Verbraucher selbst nicht überprüfbar, grundsätzlich können im Labor jedoch Rückschlüsse gezogen werden, über welche sich die Verbraucher zum Beispiel bei Ökotest informieren können (ÖKOTEST, 2014). Zudem kann eine Isotopenanalyse Aufschluss über die regionale Herkunft der Milch geben, was für die Alpenmilch von Bedeutung ist (vgl. CAMIN et al., 2004; PELLERANO et al., 2008; ZHAO et al., 2012). Solche Eigenschaften weisen damit Vertrauensgutcharakteristika im Sinne der Informationsökonomie auf: Sie sind für den einzelnen Konsumenten nicht direkt verifizierbar, können aber von externen Institutionen und Medien mit mehr oder weniger großem Aufwand offengelegt werden (JAHN et al., 2005).

Das Haltungssystem, welches häufig direkten Einfluss auf das Tierwohl hat, gestaltet sich in der Überprüfung noch schwieriger. Auf welche Weise die Tiere gehalten werden, kann nur über ein Zertifizierungssystem überprüft werden. Es handelt sich daher um ein sogenanntes „Potemkin-Gut“. Potemkin-Eigenschaften können nicht ohne weiteres im Nachhinein von Außenstehenden, weder durch die Verbraucher noch durch eine Testinstitution, überprüft werden, sondern verlangen einen Einblick in den Produktionsprozess (JAHN et al., 2005; TIETZEL und WEBER, 1991). Solche nicht beobachtbaren Prozesseigenschaften finden sich auch in anderen Bereichen der Lebensmittelproduktion, wie z.B. bei regionalen bzw. ökologisch erzeugten Lebensmitteln oder Animal-Welfare-Produkten.

STOCKEBRAND und SPILLER (2009) haben aufgezeigt, dass Verbraucher je nach Region den Begriff Regionalität unterschiedlich eng definieren. BECKER und BRENNER (2000) zeigten, dass es bei regionalen Angaben von Herstellerseite große Unterschiede in der Auslegung regionaler Herkunftsangaben geben kann. Weiterhin zeigte eine Befragung von Biolebensmittelkäufern, dass diese davon ausgehen, dass die Futtermittel von einem deutschen Betrieb kommen. Die Probanden waren allerdings negativ überrascht, dass auch Ökobetriebe Futtermittel importieren (WÄGELI und HAMM, 2013). Aus empirischen Studien ist bekannt, dass Verbraucher von ökologisch erzeugten Lebensmitteln erwarten, dass diese gesünder und umweltfreundlicher sind und eine höhere Lebensmittelsicherheit aufweisen, was gleichzeitig die Hauptmotive für den Kauf von ökologisch erzeugten Produkten sind (HARPER und MAKATOUNI, 2002; HERMANSEN, 2003). Somit werden hier ein sehr weites Begriffsverständnis bzw. eine entsprechend weitgehende Erwartungshaltung deutlich. Es gibt jedoch kaum Studien, die belegen, dass eine ökologische Produktion diese Vorteile mit sich bringt (BOURNE und PRESCOTT, 2002; SMITH-SPANGLER et al., 2012; WILLIAMS et al., 2010).

Eine weitreichende Erwartungshaltung der Verbraucher an die Begriffe Alpen- und Weidemilch kann ebenfalls vorliegen. Sollte das Verbraucherverständnis dieser Begriffe weit über die eigentlichen Produkt- bzw. Prozesseigenschaften hinausgehen, kann dies langfristig zu Problemen führen, wenn diese Diskrepanz auf Seiten der Verbraucher aufgedeckt wird (BOOGAARD et al., 2010; MACK und ROSSIER, 2009; WEINRICH et al., 2014).

Ohne die Möglichkeit der Überprüfung oder eine feste Regelung bleibt für Verbraucher ein Interpreta-

tionsspielraum, wie sie die Produktbezeichnungen Weidemilch oder Alpenmilch auffassen. Ein einfaches semantisches Verständnis der Bezeichnungen würde bedeuten, dass eine Alpenmilch aus dem benannten geografischen Gebiet kommt. Über Auslauf, Futtergrundlage oder Höhenlage wäre damit noch nichts ausgesagt. Bei einer Weidemilch beinhaltet die semantische Assoziation den Weidegang, wobei die Dauer des Weidegangs oder die Futteraufnahme offen bleiben. Aufgrund fehlender weiterer Forschungsergebnisse wird hieraus keine konkrete Hypothese, sondern folgende Forschungsfrage abgeleitet: Wie verstehen Verbraucher die Begriffe Alpen- und Weidemilch? Konkret sollen anhand von empirischen Studien folgende Fragen beantwortet werden: Wie weitreichend ist die Verbrauchererwartung bei beiden Begriffen? Gehen die Verbraucher von einem eher engen Begriffsverständnis aus oder haben sie auch konkrete Erwartungen an die Futtergrundlage, die Dauer des Weidegangs oder die geografische Lage der Betriebe? Generell liefern die Ergebnisse damit einen wichtigen Beitrag, um zu erfassen, wie weitreichend das Begriffsverständnis von nicht beobachtbaren Prozesseigenschaften bei Verbrauchern ausgeprägt ist.

3 Wahrnehmung durch die Verbraucher – empirische Erhebungen

Im Folgenden soll empirisch geklärt werden, wie deutsche Verbraucher die Begriffe Alpenmilch und Weidemilch verstehen. Es handelt sich um zwei verschiedene Studien, wobei die Stichproben aufgrund gesetzter Quoten jeweils hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung und der regionalen Verteilung, für die erste Studie zusätzlich für Einkommen, ungefähr der Verteilung in der deutschen Bevölkerung entsprechen. Daher können die Ergebnisse auf die Gesamtheit der deutschen Konsumenten übertragen werden. Die genauen Ergebnisse der soziodemografischen Daten sind den einzelnen Studien in 3.1 und 3.2 zu entnehmen. Vor beiden Feldphasen wurden Pretests mit $n = 10$ durchgeführt, um die Verständlichkeit der Formulierungen für die Probanden sicherzustellen. Dabei wurde die Methode des Lauten Denkens verwendet, indem die Probanden ihre Gedanken während des Ausfüllens des Fragebogens verbalisiert haben (ERICSSON und SIMON, 1980).

Zunächst wird die Studie zu dem Begriff Alpenmilch vorgestellt, daran anschließend soll das Ver-

braucherverständnis des Begriffes Weidemilch analysiert werden.

3.1 Studie 1: Alpenmilch

Im Rahmen dieser Studie wurde im Jahr 2012 untersucht, wie Lebensmittelkennzeichnungen und Produktaufmachungen von Verbrauchern verstanden werden. Die Befragung wurde im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. im Rahmen des Projektes Lebensmittelklarheit durchgeführt, welches wiederum durch die Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft gefördert wird (BMEL, 2014a).

Die Verbraucherbefragung wurde als standardisierte computergestützte persönliche Befragung (CAP-Interviews) durchgeführt. Die Studienteilnehmer waren deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher ab 16 Jahren. Die Stichprobengröße beträgt $n = 1\,021$.

Das Durchschnittsalter in der Stichprobe liegt bei 43 Jahren. 50,4 % der Teilnehmer sind männlich, dementsprechend sind 49,6 % weiblich. 43,5 % der Haushalte verfügen über ein Nettoeinkommen von bis zu 2 500 €. 21 % der Probanden leben in Ostdeutschland, 27,9 % in Süddeutschland, 35,5 % in der Mitte und 15,6 % sind in Norddeutschland wohnhaft. Über einen Hochschulabschluss oder (Fach-) Abitur verfügen 27,1 % der Probanden. 99,1 % kaufen „sehr häufig“, „häufig“ oder „manchmal“ Lebensmittel ein. Die ausführlichen soziodemografischen Daten und eine Gegenüberstellung der Ergebnisse und der amtlichen Statistik sind Anhang 1 zu entnehmen.

Das Fallbeispiel Alpenmilch greift den Ortsbezug zu einem natürlichen geografischen Gebiet auf. Hierbei soll untersucht werden, was Verbraucher unter einer solchen Produktbezeichnung verstehen und inwieweit sie weitere Prozessmerkmale mit der Herkunft verbinden. Zur Untersuchung des Herkunftsverständnisses wurde die Stichprobe in zwei Splits aufgeteilt. Die oben erwähnten Quoten wurden ebenfalls innerhalb der Splits gesetzt. 512 Probanden wurden gefragt, wo ihrer Meinung nach ein Produkt mit der Bezeichnung Alpenmilch herkommt, 509 Teilnehmer wurden gefragt, wo eine solche Milch ihrer Meinung nach herkommen sollte. Durch die unterschiedliche Wortwahl in den Splits wird zum einen untersucht, wo Alpenmilch geografisch verortet wird („herkommt“), zum anderen wird die normative Vorstellung der Konsumenten erfasst, d.h. wo eine Alpenmilch „herkommen sollte“.

Der Unterschied zwischen beiden Fragen könnte Hinweise darauf zulassen, ob ein Misstrauen gegen-

über den Herstellerangaben besteht. Ist die Antwortverteilung in beiden gleichverteilt, so würde dies bedeuten, dass die Produktbezeichnung von Verbrauchern nicht angezweifelt wird, was den Herkunfts-ort der Milch angeht. Als Antwortkategorien waren Deutschland, Süddeutschland, Bayern, Alpen und Alpenvorland und Alpen vorgegeben.¹ Tabelle 1 gibt die Verteilung der Antworten für den ersten Split wieder.

Tabelle 1. Herkunftsverständnis Alpenmilch, n = 509

aus Deutschland	aus Süddeutschland	aus Bayern	aus den Alpen und dem Alpenvorland	aus den Alpen
9,8 %	12 %	16,1 %	36,1 %	25,9 %

Woher kommt Ihrem Verständnis nach eine deutsche Milch mit der Bezeichnung Alpenmilch?

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung

Insgesamt sind mit 62 % mehr als die Hälfte der Teilnehmer der Auffassung, dass eine Alpenmilch aus den Alpen oder den Alpen und dem Alpenvorland kommt. Die zweite Hälfte der Teilnehmer wurde gefragt, wo eine Alpenmilch herkommen sollte. Hier sind 69,2 % der Teilnehmer der Auffassung, dass eine Alpenmilch aus den Alpen oder aus den Alpen und dem Alpenvorland kommen sollte. Die genaue Prozentverteilung ist Tabelle 2 zu entnehmen. Bei der prozentualen Verteilung der Antworten beider Fragen lässt sich ein Unterschied feststellen, der auf dem 5 % Niveau signifikant ist (t-Test; t-Wert = -2,127; $p = 0,034$).

Tabelle 3 zeigt, wie weitreichend Verbraucher den Begriff Alpenmilch interpretieren und nicht allein auf die Herkunft der Milch beziehen. Der Großteil (56,4 %) verbindet mit der Bezeichnung, dass die Kühe regelmäßig auf die Weide kommen. Ebenso geht über die Hälfte (66,4 %) davon aus, dass auch die verarbeitende Molkerei ihren Sitz im Alpenraum hat. Lediglich 27,7 % vermuten, dass es sich bei der Produktbezeichnung um eine reine Werbeaussage handelt.

¹ Die Antwortskala ist als Ordinalskala konstruiert worden. Aus Gründen der Eindeutigkeit wurde im Fragetext nach einer deutschen Milch gefragt. Die Antwortkategorien wurden so programmiert, dass die Probanden die Kategorien nebeneinander – als Reihenfolge ersichtlich – vor Augen hatten.

Tabelle 2. Herkunftsverständnis Alpenmilch, n = 512

aus Deutschland	aus Süddeutschland	aus Bayern	aus den Alpen und dem Alpenvorland	aus den Alpen
7,4 %	11,1 %	12,3 %	39,5 %	29,7 %

Woher sollte Ihrem Verständnis nach eine deutsche Milch mit der Bezeichnung Alpenmilch kommen?

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung

der soziodemografischen Daten sind Anhang 2 zu entnehmen.

Tabelle 4 zeigt die Zustimmung von Verbrauchern zu verschiedenen Weidehaltungssystemen. Zuvor erhielten die Konsumenten einen Einleitungstext, der sie darüber aufklärte, dass die Handhabung der Landwirte bezüglich der Dauer des Weidegangs und der Zufütterung unterschiedlich ist (Befragungstext: *Bei der Weidehaltung von Milchkühen gibt es unter-*

Tabelle 3. Produktionsverständnis Alpenmilch, n = 1 021, Angaben der Statements in Prozent, randomisiert

Ich verstehe unter der Bezeichnung „Alpenmilch“, dass...	Ja, auf jeden Fall	Ja	Bin mir unsicher	Nein	Nein, auf keinen Fall	MW (Standardabweichung)
...die Molkerei, die die Milch verarbeitet, ihren Sitz im Alpenraum hat.	18,3	48,1	17,6	13,3	2,6	0,18 (1,008)
...die Kühe regelmäßig auf die Weide kommen.	14,7	41,7	21,7	16,8	5,0	0,27 (1,086)
...es sich um eine Werbeaussage handelt. Das Produkt hat mit den Alpen nichts zu tun.	8,0	19,7	20,6	38,4	13,3	-0,21 (1,162)

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung

Systematische Zusammenhänge zu soziodemografischen Merkmalen zeigten sich nicht (Chi²-Tests/Kreuztabellen). Demnach sind die Ergebnisse unabhängig von Geschlecht, Alter, Einkommen und Bildung gültig.

3.2 Studie 2: Weidemilch

Die Datenerhebung der zweiten Studie fand im Juli 2013 statt und wurde im Auftrag eines Molkereiunternehmens durchgeführt. Als Methode zur Rekrutierung der Probanden wurde ein Online Access Panel gewählt. Die Stichprobengröße beträgt 1 009 Probanden.

Der Altersdurchschnitt liegt bei 41 Jahren. 49,4 % der Teilnehmer sind männlich, 50,6 % sind weiblich. 20,7 % leben in Ostdeutschland, 27,5 % im Süden, 36,1 % in der Mitte Deutschlands, und 15,8 % der Probanden sind in Norddeutschland wohnhaft. 26,4 % haben das (Fach-) Abitur oder einen Hochschulabschluss erworben. 26,5 % leben alleine, 35,6 % in einem zwei-Personen-Haushalt. Bei der Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen haben 17,9 % keine Angabe gemacht. 57,9 % der Haushalte haben ein Nettoeinkommen von weniger als 2 500 € zur Verfügung, 24,0 % stehen 2 500 € oder mehr zur Verfügung. 17,9 % haben hier keine Angabe gemacht. 96,5 % kaufen „sehr häufig“, „häufig“ oder „manchmal“ Lebensmittel ein. Die ausführlichen Ergebnisse

schiedliche Formen. So wird es z.B. unterschiedlich gehandhabt, wie lange die Kühe draußen auf der Weide sind oder ob sie noch zusätzliches Futter erhalten. Die traditionelle Weidehaltung bedeutet, dass die Kühe im Sommer Tag und Nacht auf der Weide stehen und nur Gras zu fressen bekommen. Das können heute nicht mehr alle Landwirte so umsetzen. Was denken Sie: Sollte ein Produkt auch als Weidemilch bezeichnet werden dürfen, wenn dafür folgende Kriterien gelten? Die Reihenfolge der Statements (Tabelle 4) erfolgte in der Befragung randomisiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Zustimmung zur Deklaration als Weidemilch abnimmt, je weniger Zeit die Tiere auf der Weide verbringen und je weniger Weidegras sie aufnehmen. Stimmen der Deklaration der ersten Haltungsform (ganztägige Weidehaltung im Sommer, Futter besteht nur aus Weidegras) noch 80,8 % zu oder vollkommen zu, so sind es in der letzten Haltungsvariante (ganzjährige Stallhaltung) mit Heufütterung nur noch 8,6 %. Verbraucher, die der engsten Begriffsauffassung nicht zustimmen, antworten größtenteils mit „Bin mir unsicher“. Verursacht kann das dadurch sein, dass über Management und Haltungssysteme wenig Wissen besteht.

In einer zweiten Fragestellung ging es um die Akzeptanz einer Weidemilch mit einem geringen Grünfutteranteil. Die Probanden wurden darauf hingewiesen, dass häufig auch bei Weidehaltung eine

Tabelle 4. Verbraucherauffassung Weidemilch, n = 1 001, Angaben der Statements in Prozent

Diese Haltungsform sollte als Weidemilch bezeichnet werden dürfen.	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Bin mir unsicher	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	MW (Standardabweichung)
Die Kühe sind im Sommer Tag und Nacht auf der Weide. Ihr Futter besteht ausschließlich aus Weidegras.	56,4	24,4	15,3	3,0	0,9	1,32 (0,902)
Die Tiere sind im Sommer tagsüber 12 Stunden auf der Weide. Ihr Futter besteht hauptsächlich aus Weidegras. Ergänzend wird im Stall zugefüttert.	21,7	49,6	22,3	5,1	1,4	0,85 (0,865)
Die Kühe sind im Sommer täglich 6 Stunden auf der Weide und fressen dann Weidegras. Ihre Hauptfütterung findet im Stall statt.	5,8	22,2	41,3	25,8	5,0	-0,02 (0,955)
Die Kühe sind im Sommer einmal am Tag für 1-2 Stunden zum Auslauf auf der Weide. Die Fütterung findet ausschließlich im Stall statt.	1,7	6,6	20,6	41,6	29,6	-0,91 (0,954)
Die Kühe sind auch im Sommer ganztägig im Stall. Ihr Hauptfutter besteht aus Heu (abgemähtem Weidegras).	2,4	6,2	17,5	21,8	52,1	-1,15 (1,067)

Anmerkung: Die Mittelwerte wurden berechnet auf einer Skala von -2 (Stimme voll und ganz zu) bis +2 (Stimme überhaupt nicht zu)

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung

Zufütterung erfolgt und die Milchqualität je nach Futtergrundlage variiert. Anschließend wurde ihre Zustimmung zu je einem Pro- und einem Contra-Statement abgefragt. (Befragungstext: *Kühe, die im Sommer auf der Weide stehen, bekommen neben Weidegras häufig zusätzliches Futter im Stall. Wenn der Grasanteil besonders groß ist, enthält die Milch mehr Omega-3-Fettsäuren als herkömmliche Milch. Nachfolgend sehen Sie Pro- und Contra-Argumente, ob eine Milch von Kühen mit garantiertem täglichem Weidegang, die aber nur wenig Gras und dafür mehr herkömmliches Futter bekommen, als Weidemilch bezeichnet werden sollte. Wie stehen sie dazu?* Statements vgl. Tabelle 5).

Es lässt sich in Tabelle 5 erkennen, dass ein Großteil der Verbraucher (67,1 %) die Bezeichnung auch bei einer Zufütterung im Stall befürwortet, wenn die Kühe den Tag auf der Weide verbringen. Nur 9,1 %

finden diese Kennzeichnung falsch oder vollkommen falsch. Gleichzeitig fühlen sich 42,5 % durch die Bezeichnung getäuscht, weil die Tiere ihren Energiebedarf nicht nur ausschließlich über Grünfutter auf der Weide decken. Der kleinere Teil der Probanden (18,7 %) fühlt sich durch die Bezeichnung nicht getäuscht. Die Überschneidungen im Antwortverhalten deuten auf die Verunsicherung der Probanden hin. Besonders ausgeprägt ist die Verunsicherung bei dem zweiten Statement in Tabelle 5. 38,8 % können das Argument nicht einordnen. Da die Reihenfolge der Statements randomisiert war, dürften sich in dem teilweise widersprüchlichen Antwortverhalten widerspiegeln, dass die Einstellung zur Zufütterung bei Weidehaltung bisher wenig verfestigt und das Antwortverhalten überwiegend intuitiv erfolgt ist.

Auch in der zweiten Studie konnten keine signifikanten Zusammenhänge zur Soziodemografie (Alter,

Tabelle 5. Verbraucherzustimmung zur Deklaration Weidemilch, n = 1 000, Angaben in Prozent

Statement	Finde ich vollkommen richtig	Finde ich richtig	Weiß nicht	Finde ich falsch	Finde ich vollkommen falsch	MW (Standardabweichung)
Die Milch sollte Weidemilch heißen, weil die Kühe ja den ganzen Tag Auslauf auf der Weide haben.	30,0	37,1	23,8	8,0	1,1	0,87 (0,970)
Ich fühle mich durch die Bezeichnung „Weidemilch“ getäuscht, weil die Tiere nicht nur auf der Weide fressen.	11,8	30,7	38,8	16,7	2,0	0,34 (0,956)

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung

Geschlecht, Einkommen, Bildung) aufgedeckt werden (Chi²-Tests/Kreuztabellen).

4 Diskussion

Für die Begriffe Alpen- und Weidemilch gibt es derzeit keine rechtliche Regelung. Bisher ist in keiner anderen Studie das Verständnis der beiden Bezeichnungen untersucht worden. Es konnte an den Umsetzungsbeispielen gezeigt werden, dass die Hersteller sehr unterschiedlich mit den Begriffen umgehen und dies wiederum oftmals nicht mit den anspruchsvollen Vorstellungen der Konsumenten konform geht.

Bei einem einfachen, semantischen Begriffsverständnis würde der Begriff Alpenmilch für eine Milch aus den Alpen stehen und eine Weidemilch würde von Kühen erzeugt werden, die Weidegang haben. Die Ergebnisse der Befragungen haben gezeigt, dass die Verbraucher diese Eigenschaften auch bei den abgefragten Produkten erwarten: 69,2 % der Probanden gaben an, dass die Alpenmilch ihrem Verständnis nach aus den Alpen oder dem Alpenvorland kommen sollte, aber nur 62 % glaubten, dass die Milch mit einer solchen Kennzeichnung auch tatsächlich von dort stammt. Hier deuten sich skeptische Erwartungshaltungen an, was mit einem generellen Misstrauen in die Agrar- und Ernährungswirtschaft in Verbindung gebracht werden kann (BMEL, 2014b; NESTLÉ, 2012).

Die Erwartungen und Vorstellungen der Verbraucher gehen jedoch weit über die rein semantischen Assoziationen hinaus. Die Ergebnisse der Fallstudie Alpenmilch zeigen, dass die Probanden neben der geografischen Einordnung davon ausgehen, dass die Kühe, die zur Erzeugung der Alpenmilch gehalten werden, auf einer Weide stehen (56,4 %). Dies kann dadurch erklärt werden, dass die Alpen als Naturraum mit besonders naturnaher Erzeugung und somit auch mit einer positiven Haltungsform assoziiert werden. Dies könnte dadurch erklärt werden, dass Verbraucher Milchviehhaltung generell mit Weidehaltung verbinden und sie auch in diesem Fall erwarten (SPILLER, 2014; VAN DEN POL-VAN DASSELAAR et al., 2002). Weiterhin können auch die Werbemaßnahmen der Hersteller ursächlich sein: Der Begriff Alpenmilch wird oft mit Bildern einer grasenden Kuh in den Bergen untermauert. Aber gerade in der Alpenregion stehen im Winter und teilweise auch im Sommer viele Tiere in Anbindehaltung im Stall, was diesem romantisierenden Bild widerspricht. In Bayern bspw. halten 65 % der konventionellen Betriebe und 40 % der ökologisch

wirtschaftenden Betriebe ihre Milchkühe im Winter in Anbindehaltung (SPRENGEL, 2009). In der tierethologischen Forschung gilt Anbindehaltung als zentraler Risikofaktor für das Tierwohl (EFSA, 2009). Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Tatsache den meisten Konsumenten nicht bekannt ist.

Auch bezüglich der Weidemilch wird deutlich, dass die meisten Verbraucher nicht nur Weidehaltung erwarten, sondern auch Anforderungen an die Dauer des Weidegangs und die Zufütterung stellen. Die Zustimmung zur Deklaration einer Milch als Weidemilch nahm bei den Probanden mit zunehmender Dauer des Weidegangs pro Tag zu. Die Ergebnisse zeigen eine Bevorzugung der Vollweide, was heute für wenige Landwirte umsetzbar sein dürfte, da dies bedeutet, dass die Milchkühe im Sommer ganztägig auf der Weide stehen und ihren Energiebedarf ausschließlich über Weidegras decken. Es verfügen nur wenige Betriebe über genügend Flächen, die direkt an den Betrieb angrenzen, um dem gesamten Tierbestand eine Vollweide zur Verfügung zu stellen. Zudem nimmt mit zunehmender Herdengröße die Praktikabilität der Weidehaltung, aber insbesondere einer Vollweide, ab (SCHLEYER et al., 2013). Auch müssen weitere wichtige Aspekte wie Grundfutterleistungen, Genetik, Management oder die Arbeitszeit berücksichtigt werden: So gibt eine Milchkuh bei einer reinen grünfütterbasierten Ernährung weniger Milch als bei einer kraftfutterunterstützten Fütterung (ebd.). Die genetische Disposition beeinflusst wesentlich das Immunsystem und damit, wie resistent eine Kuh gegenüber Umwelteinflüssen ist. Management (Know-how des Tierhalters, z.B. über die Bedingungen, die für eine Weidehaltung essenziell sind) und Zeit (z.B. um die Kühe auf die Weide zu treiben bzw. wieder reinzuholen), die ein Tierhalter zur Verfügung hat, beeinflussen ebenfalls den Erfolg und die Praktikabilität einer Weidehaltung. Verbraucher verfügen i.d.R. nicht über das soeben beschriebene Wissen, was zu einem Problem bei der Kommunikation der verschiedenen Systeme in der Milchviehhaltung werden kann. Auf breiter Basis funktionierende und praktikable Lösungen sind daher unter deutschen Bedingungen eher Teilweidesysteme, wie sie derzeit von ARLA (o.J.), FRIESLANDCAMPINA (2013) und HANSANO (2012) festgelegt sind (120 Tage im Jahr für mindestens sechs Stunden pro Tag). De facto bedeutet die Zusicherung von sechs Stunden Weidegang an 120 Tagen pro Jahr auch, dass eine Milchkuh ggf. nur 8,2 % ihrer Zeit auf der Weide verbringt (GAULY, 2015). Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass ein solches System nur von

einem geringen Anteil der Verbraucher unter dem Label Weidemilch akzeptiert wird (28,0 %) – die größte Zustimmung erhält das Vollweidesystem (80,8 %). Ein mehrstufiges Labellsystem kann eine Lösung darstellen, um diese unterschiedlichen Standards transparent zu kommunizieren.

Die Diskrepanz von Verbrauchererwartungen und Produktrealität kann zu einem Teil auch auf den sogenannten Halo-Effekt (vgl. THORNDIKE, 1920) zurückgeführt werden: Konsumenten ordnen einer Produktbezeichnung z.T. weit mehr Eigenschaften zu, als das Produkt tatsächlich erfüllt. MATSCHER und SCHERMER (2009) haben in einer Studie zu Bergprodukten festgestellt, dass nicht in erster Linie die Bergregion, sondern vor allem damit im Zusammenhang stehende Aspekte wie „ohne Zusatzstoffe“, „Regionalität“, „Tiergerechtigkeit“ oder auch „Gesundheit“ als Kaufargumente genannt werden. Die Konsumenten gehen davon aus, dass Produkte aus Bergregionen diese Qualitätseigenschaften besitzen, auch wenn dafür keine Anhaltspunkte gegeben werden. Ähnliches kann bei Bio-Lebensmitteln beobachtet werden: der Begriff Bio dient Verbrauchern als information chunk und ruft Assoziationen wie einen höheren Gesundheitswert im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln hervor, die diese aber nicht zwangsläufig besitzen (CANAVARI et al., 2009; LOBLEY et al., 2009; TORJUSEN et al., 2004; VON MEYER-HÖFER et al., 2013). Hier zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen der reinen Begrifflichkeit und den darüber hinausgehenden Erwartungen der Verbraucher, wie sie oben beschrieben wurden. Etwas überspitzt ausgedrückt: Auf Seiten der Verbraucher existieren teilweise agrarromantische Vorstellungen, die in der heutigen, durch immer größere Betriebe gekennzeichneten Landwirtschaft so nicht immer umsetzbar sind – auch nicht in den spezifischen Qualitätssegmenten, bei denen die Verbraucher sich dies erhoffen. Ähnlich weit gefasste Begriffsverständnisse finden sich auch für die Bezeichnung Regionalität (STOCKEBRAND und SPILLER, 2009; WÄGELI und HAMM, 2013). Sind nur wenige verlässliche Qualitätssignale vorhanden, werden diese nicht selten von den Konsumenten überinterpretiert (BECKER und BRENNER, 2000).

Die Diskrepanz zwischen Verbrauchererwartungen und Produktrealität kann zu einem anderen Teil aber auch auf problematische, ggf. sogar irreführende Marketingmaßnahmen der Anbieterseite zurückgeführt werden. Wenn Begriffe wie Alpenmilch von einigen Herstellern als einfache Werbeclaims ohne jeden Bezug zur Herkunft der Milch genutzt werden und

den Nachfragern klar wird, dass ihre Erwartungen nicht mit der Realität der Produktion übereinstimmen (BOOGAARD et al., 2010; MACK und ROSSIER, 2010; WEINRICH et al., 2014), kann dies die verbreitete Ambivalenz und das teilweise geringe Vertrauen in die Ernährungsindustrie weiter fördern (DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT, 2015).

Aus ökonomischer Sicht kann mangels geeigneten Bewertungsmaßstabs keine zusammenfassende Aussage darüber getroffen werden, ob die in der Befragung ermittelten Diskrepanzen als gering oder hoch einzuschätzen sind. Aus juristischer Sicht können die im Wettbewerbsrecht von den Gerichten verwendeten Irreführungsquoten herangezogen werden. Irreführungsquoten geben den prozentualen Anteil der Personen innerhalb der angesprochenen Verkehrskreise (der Zielgruppe) an, die durch eine bestimmte Werbeaussage irreführt werden. In wettbewerbsrechtlichen Verfahren gehen die Gerichte i.d.R. davon aus, dass eine relevante Verbrauchertäuschung vorliegt, wenn ein erheblicher Teil (ca. ein Drittel) der Verbraucher die Aussage falsch versteht (VERGHO, 2015). In unserer Befragung zeigen sich folgende Anteile von Konsumenten, die einem der vorgelegten Standards widersprechen und diese damit falsch verstehen würden: Bei einem Vollweidesystem liegt die Ablehnungsquote nur bei 3,9 %, der Standard entspricht damit den Verbrauchererwartungen sehr weitgehend. Beim derzeit in der Praxis angewandten 120/6-Standard beträgt der Anteil der Ablehner 30,8 %, liegt also im grenzwertigen Bereich. Klar abgelehnt als Weidemilch werden hingegen die Joggingweide (71,2 %) und die Heufütterung im Stall (73,9 %), solche Systeme würden Verbraucher keiner Weidemilch zuordnen. Da in der Befragung allerdings nicht konkret nach ihrem Verständnis, sondern nach ihrer Bewertung gefragt wurde, sind alle genannten Werte nur erste Hinweise auf eine potenzielle Irreführung; es besteht weiterer Forschungsbedarf.

Aus den Befragungsergebnissen lassen sich daher keine einfachen, direkt umsetzbaren Schlussfolgerungen ziehen. Sie zeigen zunächst einen weitreichenden Erwartungshorizont an bestimmte werblich genutzte Begriffe, deren Hintergründe z.B. in Werbekampagnen, allgemeinen Vorstellungen über Landwirtschaft und Ernährungsindustrie und generellen gesellschaftlichen Werteentwicklungen, wie z.B. Tierschutz, liegen können. Für das Marketing ist der weitreichende Erwartungshorizont „Fluch und Segen“ zugleich. Eine positive Begriffsaufladung macht solche Bezeichnungen für die Werbung attraktiv. Sie erhöht das akquisi-

torische Potenzial solcher Label und erleichtert die für das Lebensmittelmarketing essentielle emotionale Kundenansprache. Zugleich aber – so die Ergebnisse insbesondere der Kundenzufriedenheitsforschung – führen größere Differenzen zwischen Erwartung und wahrgenommener Produktleistung zu Kundenenttäuschung (HOMBURG, 2008; HOLZING, 2008; ZÜHLSDORF und SPILLER, 2013). Bei weitgehenden Fällen kann es sogar dazu kommen, dass sich Kunden getäuscht fühlen.

Die einleitend dargestellten Beispiele verdeutlichen, dass der derzeit ungeregelte Markt, in dem außer den grundsätzlichen Generalklauseln zum Irreführungsschutz im Lebensmittel- und Wettbewerbsrecht (Art. 7 Abs. 1 LMIV; § 5 UWG) keine spezifischen Regelungen zu den Bezeichnungen vorliegen, die Gefahr unterschiedlicher und tendenziell niedriger Standards hoch ist. Angesichts der hohen Informationsasymmetrie ist es für einzelne Hersteller u.U. erfolgsversprechend, die positiv besetzten Bezeichnungen zu nutzen, ohne weitreichende und kostenerhöhende Kriterien einzuhalten. Im Akerlofschen Sinne (AKERLOF, 1970) drohen damit Prozesse der Negativauslese oder anders ausgedrückt: Nicht erfüllte Erwartungen bieten Potenzial für kritische Medienberichte und schlagen sich in einem geringen Verbrauchervertrauen nieder (BRÜHL, 2011; KIRSCHHEY und HAUER, 2012; KUHLMANN, 2012).

Vor diesem Hintergrund ist eine für Hersteller wie Kunden klare Begriffsfestlegung bei solchen Prozesseigenschaften sinnvoll. Diese kann von unterschiedlichen Institutionen ausgehen. Das Beispiel Weidemilch zeigt, dass derzeit bereits einzelne Hersteller Standards für sich festlegen und kommunizieren (siehe z.B. ARLA, o.J.; HANSANO, 2012). In den Niederlanden ist über eine Stiftung ein privatwirtschaftlicher Weidemilchstandard für die gesamte Branche erarbeitet worden (STICHTING WEIDEGANG, 2014). Ähnliche Überlegungen gibt es auch für Deutschland beim Milchindustrieverband (mündliche Auskunft). Das Bundesland Niedersachsen hat die Universität Göttingen in einem Forschungsprojekt mit der Fragestellung eines geeigneten Standards betraut (UNIVERSITÄT GÖTTINGEN, 2014). In anderen, ähnlichen Fallkonstellationen haben sich auch Multi-Stakeholder-Dialoge bewährt (z.B. bei der Entwicklung des MSC-Standards [Marine Stewardship Council] in der Fischwirtschaft, beim Roundtable on Sustainable Palm Oil [RSPO] oder bei Stichting Weidegang). Schließlich zeigt das Beispiel Bergprodukte, dass auch der Gesetzgeber auf nationaler wie internationaler Ebene solche Begriffe schützen

kann. Er kann dabei mit dem Instrument der sog. vorbehaltenen Angabe (Begriff darf nur dann verwendet werden, wenn gesetzlich definierte Bedingungen eingehalten werden) Bezeichnungen definieren oder – weitergehend – ein eigenes Label zur Kennzeichnung bestimmter Herstellungsprozesse kreieren. Bei einem gesetzlichen Label ist zwischen freiwilliger (z.B. Bio-Siegel) und verpflichtender Kennzeichnung (z.B. Eierkennzeichnung) zu unterscheiden. Letzteres würde eine Vollkennzeichnung aller Milcherzeugnisse mit dem dahinter stehenden Haltungssystem bedeuten.

5 Fazit

Es kann vermutet werden, dass Konsumenten von missverständlichen Produktbezeichnungen enttäuscht sind, wenn ihre Erwartungen an ein Produkt nicht erfüllt werden (vgl. auch ZÜHLSDORF und SPILLER, 2012). Bei einer weiterhin unregelmäßigen Verwendung der Begriffe könnte eine gesamte Branche an Glaubwürdigkeit verlieren. Dann wären auch Kunden mit einer Mehrzahlungsbereitschaft nicht mehr gewillt, für Premiumprodukte einen Aufpreis zu bezahlen. Dies kann langfristig zu Marktversagen führen, wenn Landwirte, die ihren Tieren Weidehaltung ermöglichen bzw. deren Betrieb in der (hinsichtlich der Produktionskosten benachteiligten) Alpenregion liegt, den Mehraufwand finanziell nicht entlohnt bekommen. Langfristig werden sie dann auf andere Produktionsmethoden zurückgreifen, die gewinnbringender sind, oder sie werden die Milchviehhaltung gänzlich aufgeben (AKERLOF, 1970). In diesem Zusammenhang kann auch von einer Misstrauensspirale gesprochen werden, die den Qualitätswettbewerb bedroht (ZÜHLSDORF et al., 2013).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine fehlende bzw. intransparente Kommunikation mit den Verbrauchern aufgrund der daraus resultierenden hohen Erwartungen (Ent-)Täuschungspotenzial aufweist. Dies ist besonders kritisch einzuschätzen, da sich bei beiden Studien keine soziodemografischen Zusammenhänge gezeigt haben und somit davon auszugehen ist, dass diese Ergebnisse für die Gesamtbevölkerung gelten. Am Beispiel der Produktbezeichnungen Weidemilch und Alpenmilch konnte gezeigt werden, dass Verbraucher aus Produktbezeichnungen Rückschlüsse auf den Produktionsprozess ziehen. Gehen die Verbraucherassoziationen und Produktionsrealitäten zu weit auseinander, sind Konfliktpotential und Enttäuschung kaum zu vermeiden.

Übertragen auf andere, nicht durch den Konsumenten beobachtbare Prozesseigenschaften sollten Hersteller bei der Verpackungsaufmachung generell darauf achten, dass verbale oder grafische Aufmachungen nicht dazu geeignet sind, unerfüllbare Erwartungen bei Verbrauchern hervorzurufen. Andernfalls können unerfüllte Erwartungen zu Enttäuschung und damit zu Unzufriedenheit führen. Nur eine klare, eindeutige Kommunikation kann langfristig zu Kundenzufriedenheit und damit Kundenbindung führen, was die Etablierung verschiedener Markt- und Nischensegmente auf dem Lebensmittelmarkt ermöglicht. Es wird aber auch deutlich, dass überschießende Erwartungen bei bestimmten Begriffen für die Hersteller nicht einfach zu vermeiden sind. Welche Rolle Wirtschaft, Stakeholder und/oder der Staat bei der notwendigen Definition von Werbebegriffen und dahinterstehenden Prozessstandards einnehmen sollen, kann der vorliegende Beitrag aber nicht beantworten.

Limitierend ist auch anzumerken, dass die Studien methodisch eine erste Annäherung an die Problematik darstellen. Weitere Studien sollten das Verbraucherverständnis von Alpen- und Weidemilch vertiefend aufgreifen. Zurzeit werden bereits mehrere thematisch verwandte Forschungsprojekte durchgeführt, um z.B. Zahlungsbereitschaften oder Verbraucherssegmente differenzierter zu erfassen.

Literatur

- AKERLOF, G.A. (1970): The Market for "Lemons": Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics 84 (3): 488-500.
- ARGE (Arbeitsgemeinschaft) Heumilch Österreich (2013): Österreichisches Heumilchregulativ. In: http://www.heumilch.at/fileadmin/editors/download/Heumilchregulativ__01_2013__Nov.pdf. Abruf: 02. September 2013.
- (o.J.): Liste der akkreditierten Zertifizierungsstellen ARGE Heumilch. In: http://www.heumilch.at/fileadmin/editors/download/Liste_der_akkreditierten_Zertifizierungsstellen_ARGE_Heumilch__Mai2009_.pdf. Abruf: 02. September 2013.
- ARLA FOODS DEUTSCHLAND GMBH (o.J.): Unser Arla Weidemilchversprechen. In: <http://www.arlafoods.de/unsere-marken/marken/arla-weidemilch/arla-weidemilchversprechen/>. Abruf: 13. August 2015.
- BECKER, T. und E. BENNER (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing. Stuttgart, Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 1. In: <https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marktlehre/Arbeitsberichte/haa-nr1.pdf>. Abruf: 20. August 2015.
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2014a): Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“. Handlungsbedarf, Ziele und Maßnahmen. (Stand April 2014). In: <http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/KlarheitUndWahrheitInitiativeZusammenstellung.pdf>. Abruf: 30. August 2014.
- (2014b): Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland. TNS-Emnid-Umfrage des BMEL. In: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Umfragen/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsverhaltenInDeutschland.pdf?__blob=publicationFile. Abruf: 20. August 2014.
- BOOGAARD, B.K., B.B. BOCK, S.J. OOSTING, J.S.C. WISKERKE und A.J. VAN DER ZIJPP (2010): Social acceptance of dairy farming: the ambivalence between the two faces of modernity. In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics 24 (3): 259-282.
- BOURN, D. und J. PRESCOTT (2002): A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. In: Critical Reviews in Food Science and Nutrition 42 (1): 1-34.
- BRÜHL, J. (2011): Irreführende Lebensmittelpackungen – Erdbeeren, mit Datteln gestreckt. Süddeutsche.de. Wirtschaft. In: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/irrefuehrende-lebensmittelpackungen-erdbeeren-mit-datteln-gestreckt-1.1129249>. Abruf: 15. Oktober 2013.
- CAMIN, F., K. WIETZERBIN, A.B. CORTES, G. HABERHAUER, M. LEES und G. VERSINI (2004): Application of Multi-element Stable Isotope Ratio Analysis to the Characterization of French, Italian, and Spanish Cheeses. In: Journal of Agricultural and Food Chemistry 52 (21): 6592-6601.
- CANAVARI, M., D. ASIOLI, A. BENDINI, N. CANTORE, T. GALLINA TOSCHI, A. SPILLER, T. OBERMOWE, K. BUCH-ECKER und M. LOHMANN (2009): Summary report on sensory-related socioeconomic and sensory science literature about organic food products. In: http://orgprints.org/17208/2/deliverable_1_2_sensory_literature.pdf. Abruf: 02. Februar 2015.
- DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT (2015): Transparenz und Verbraucher – ein Missverständnis? Wesentliche Studienergebnisse im Überblick. In: http://www.neue-verpackung.de/wp-content/uploads/2014/11/Lebensmittelwirtschaft_2014_11_05_Whitepaper_Transparenzstudie.pdf. Abruf: 01. September 2015.
- ECHT-SCHWARZWALD (o.J.): Schwarzwälder Weidemilch von Schwarzwaldmilch Freiburg. In: <http://www.echt-schwarzwald.de/weidemilch.html>. Abruf: 14. August 2013.
- EFSA (European Food Safety Authority) (2009): Scientific Opinion on the overall effects of farming systems on dairy cow welfare and disease. In: The EFSA Journal (2009) 1143: 8-38, doi: 10.2903/j.efsa.2009.1143.
- ERICSSON, K.A. und H.A. SIMON (1980): Verbal reports as data. In: Psychological Review 87 (3): 215-251.
- EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFTEN (2005): Berggebiete in der Europäischen Union. In: http://ec.europa.eu/agriculture/publi/rurdev/mountain2005_de.pdf. Abruf: 23. Februar 2015.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2012): Veröffentlichung eines Änderungsantrages nach Artikel 6 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. In: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:352:0017:0021:DE:PDF>. Abruf: 04. September 2013.

- (o.J.): Landwirtschaft und Ländliche Entwicklung – DOOR. In: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>. Abruf: 04. September 2013.
- FRIESLANDCAMPINA (2013): Weidegang fördern. In: <http://www.frieslandcampina.com/deutsch/responsibility/outdoor-grazing.aspx>. Abruf: 28.10.2013.
- GAULY, M. (2015). Was ist besser für das Tierwohl – Weide oder Stall? Vortrag im Rahmen des 7. Rinderworkshops der Deutschen Gesellschaft für Züchtungskunde, Uelzen, 18. Februar 2015.
- HANSANO (2012): Hansano Koppelclaim. In: <http://www.hansano.de/weidemilch/index2.php>. Abruf: 24. Juli 2014.
- HARPER, G.C. und A. MAKATOUNI (2002): Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. In: *British Food Journal* 104 (3/4/5): 287-299.
- HEIMES, U. (2012): Stammt Alpenmilch von glücklichen Kühen? Beitrag im NDR Fernsehen vom 07.02.2013. In: <http://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/lebensmittel/alpenmilch101.html>. Abruf: 23. Februar 2013.
- HELLBERG-BAHR, A., N. STEFFEN und A. SPILLER (2012): Marketingpotentiale für Weidemilch. In: *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie* 21 (1): 3-12.
- HERMANSEN, J.E. (2003): Organic livestock production systems and appropriate development in relation to public expectations. In: *Livestock Production Science* 80 (1-2): 3-15.
- HOLZING, J.A. (2008): Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung. Eine theoretische und empirische Überprüfung. Springer, Wiesbaden.
- HOMBURG, C. (2008) (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte-Methoden-Erfahrungen. 8. überarbeitete Auflage. Springer, Wiesbaden.
- JAHN, G., M. SCHRAMM und A. SPILLER (2005): The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. In: *Journal of Consumer Policy* 28 (1): 53-73.
- KIRSCHHEY, R. und T. HAUER (2012): Traumfabrik Essen – Das Märchen vom natürlichen Lebensmittel. 3 sat. Scobel. In: <http://www.3sat.de/page/?source=/scobel/160819/index.html>. Abruf: 15. Oktober 2013.
- KUHLMANN, S. (2012): Irreführende Bezeichnungen von Lebensmitteln. Deutschlandfunk. Umwelt und Verbraucher. In: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/umwelt/1960820/>. Abruf: 15. Oktober 2013.
- LOBLEY, M., A. BUTLER, P. COURTNEY, B. ILBERY, J. KIRWAN und D. MAYE (2009): Analysis of socio-economic aspects of local and national organic farming markets. Final Report for Defra. CRPR Research Report No 29, Centre for Rural Policy Research, University of Exeter.
- MACK, G. und R. ROSSIER (2009): Entspricht die Schweizer Milchproduktion bei erhöhtem Kraftfuttereinsatz noch den Erwartungen der Bevölkerung? In: Loy, J.P. und R.A.E. Müller (Hrsg.): *Agrar- und Ernährungsmärkte nach dem Boom. Schriften der Gewisola* 45. Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup, Münster: 353-364.
- MATSCHER, A. und M. SCHERMER (2009): Zusatznutzen Berg? Argumente für den Konsum von Bergprodukten. In: *Agrarwirtschaft* 58 (2): 125-134.
- MERKUR-ONLINE (2015). Keine „Alpenmilch“ mehr aus Freising. In: <http://www.merkur-online.de/lokales/freising/freising/keine-alpenmilch-mehr-freising-4666269.html>. Abruf: 27. Januar 2015.
- NESTLÉ (2012). Das is(s)t Qualität. Auszüge aus der Nestlé Studie 2012. In: http://www.nestle.de/asset-library/documents/verantwortung/nestle%20studie/executive_summary_studie_2012.pdf. Abruf: 20. August 2014.
- ÖKOTEST (2014): Milchprodukte – Weide weit weg. In: http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=102889&be_rnr=04. Abruf: 16. Januar 2014.
- PELLERANO R.G., S.S. MAZZA, R.A. MARIGLIANO und E.J. MARCHEVSKY (2008): Multielement Analysis of Argentinian Lemon Juices by Instrumental Neutronic Activation Analysis and Their Classification According to Geographical Origin. In: *Journal of Agricultural and Food Chemistry* 56 (13): 5222-5225.
- SCHLEYER, A., W. LORLEBERG und M. MERGENTHALER (2013): Steigerung der landwirtschaftlichen Wertschöpfung durch Produkte aus Weidehaltungssystemen. Final report 30. Fachhochschule Südwestfalen, Soest. In: http://www4.fh-swf.de/media/downloads/fbaw_1/download_1/lorleberg/Weidemilch_Abschlussbericht_131008_final.pdf. Abruf: 17. November 2013.
- SMITH-SPANGLER, C., M.L. BRANDEAU, G.E. HUNTER, J.C. BAVINGER, M. PEARSON, P.J. ESCHBACH, V. SUNDARAM, H. LIU, P. SCHIRMER, C. STAVE, I. OLKIN und D.M. BRAVATA (2012): Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives? A Systematic Review. In: *Annals of Internal Medicine* 157 (5): 348-366.
- SPILLER, A. (2014): Gehören Kühe auf die Weide? Ein Denkanstoß zum Image der Haltungssysteme. Diskussionsbeitrag 1402. Universität Göttingen.
- SPRENGEL, C. (2009): Anbindehaltung bei Milchkühen in Bayern. Landeskuratorium der Erzeugerringe für tierische Veredelung in Bayern e.V. In: <http://www.lkv.bayern.de/media/Aktuell/Anbindehaltung%20in%20Bayern.pdf>. Abruf: 08. November 2013.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2012): „Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales“, Wiesbaden. In: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2012.pdf?__blob=publicationFile. Abruf: 29. Juli 2013.
- STICHTING WEIDEGANG (2014): Over Stichting Weidegang. In: <http://www.stichtingweidegang.nl/over-stichting-weidegang.html>. Abruf: 16. Januar 2014.
- (o.J.): Wat is weidemelk? In: <http://www.weidemelk.nl/>. Abruf: 13. August 2015.
- STOCKEBRAND, N. und A. SPILLER (2009): Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache? In: Mayer, J., T. Alföldi, F. Leiber, D. Dubois, P. Fried, F. Heckendorn, E. Hillmann, P. Klocke, A. Lüscher, S. Riedel, M. Stolze, F. Strasser, M. van der Heijden und H. Willer (Hrsg.) (2009): *Werte – Wege – Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, ETH Zürich, 11.-13. Februar 2009.*
- THORNDIKE, E.L. (1920): A constant error in psychological ratings. In: *Journal of Applied Psychology* 4 (1): 25-29.
- TIETZEL, M. und M. WEBER (1991): Von Betrügnern, Blendern und Opportunisten. In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 40 (2): 109-137.
- TORJUSEN, H., L. SANGSTAD, K. O'DOHERTY JENSEN und U. KJÆRNES (2004): European Consumers' Conceptions of

- Organic Food: A Review of Available Research. Report no. 4 – 2004. National Institute for Consumer Research, Oslo.
- UNIVERSITÄT GÖTTINGEN (2014): Weideland Niedersachsen – Initiierung eines Weidemilchprogramms zum Schutz des Grünlandes für das Land Niedersachsen. In: <http://www.uni-goettingen.de/de/499646.html>. Abruf: 18. November 2014.
- VAN DEN POL-VAN DASSELAAR, A., C.W. CORRÉ, H. HOPSTER, G.C.P.M. van LAARHOVEN und C.W. ROUGOOR (2002): Belang van weidegang. In: <http://edepot.wur.nl/34279>. Abruf: 17. Februar 2015.
- VERBRAUCHERZENTRALE HAMBURG (2013a): Schummelei im Kühlregal. In: <http://www.vzhh.de/ernaehrung/255587/schummelei-im-kuehlregal.aspx>. Abruf: 23. Februar 2015.
- (2013b): Alles Lug und Trug! In: <http://www.vzhh.de/ernaehrung/306115/alles-lug-und-trug.aspx>. Abruf: 23. Februar 2015.
- VERBRAUCHERZENTRALE HESSEN (2013): Wo weidende Kühe drauf sind, muss Weidemilch drin sein! In: <http://www.verbraucher.de/wo-weidende-kuehe-drauf-sind--muss-weidemilch-drin-sein--1>. Abruf: 23. Februar 2015.
- VERGHO, R. (2015): Der Maßstab der Verbrauchererwartung im Verbraucherschutzstrafrecht (Studien zum Wirtschaftsstrafrecht). Centaurus Verlag & Media, Freiburg.
- VON MEYER-HÖFER, M., S. NITZKO und A. SPILLER (2013): Expectation Gaps and Halo-Effects in Organic Food Positioning: Characteristics of Organic Food from a Consumer's Point of View. GlobalFood Discussion Papers. No. 25. Universität Göttingen.
- WÄGEL, S. und U. HAMM (2013): Was heißt hier „regional“? Verbrauchererwartungen an Öko-Lebensmittel aus tierischer Erzeugung. D. Neuhoff, C. Stumm, S. Ziegler, G. Rahmann, U. Hamm und U. Köpke (Hrsg.) (2013): Ideal und Wirklichkeit – Perspektiven Ökologischer Landwirtschaft. Beiträge zur 12. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Bonn, 5.-8. März 2013: 688-691.
- WEINRICH, R., S. KÜHL, A. SPILLER und A. ZÜHLSDORF (2014): Consumer attitudes in Germany towards different dairy housing systems and their implications for the marketing of pasture-raised milk. In: *International Food and Agribusiness Management Review* 4 (17): 205-222
- WEIß, D. (2007): Milch aus Gras – Milch mit Mehrwert für Verbraucher und Bauern? In: Der besondere Wert graslandbasierter Milch. Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux ALP am 8. November 2007: 81-85.
- WEIß, D., H. KIENBERGER und H. M. EICHINGER (2006): Fettsäuremuster der Milch in Abhängigkeit praxisüblicher Fütterungsstrategien. Interdisziplinäres Symposium: Omega 3 Weidemilch – Chancen und Möglichkeiten für Milch- und Rindfleischerzeugnisse vom Grünland. muva Kempten. In: http://www.aktivdrei.de/files/tagungsband_kempten_1.pdf. Abruf: 23. Februar 2013.
- WILLIAMS, P., C. BOS und M. SHUM (2010): Does Eating Organic Food Reduce Pesticide Exposures and Health Risks? National Collaborating Centre for Environmental Health. In: http://www.nccch.ca/sites/default/files/Organic_Diet_May_2010.pdf. Abruf: 06. November 2015.
- ZHAO H., B. GUO, Y. WEI und B. ZHANG (2012): Effects of Wheat Origin, Genotype, and Their Interaction on Multi-element Fingerprints for Geographical Traceability. In: *Journal of Agricultural and Food Chemistry* 60 (44): 10957-10962.
- ZÜHLSDORF, A. und A. SPILLER (2012): Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln. Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen, Göttingen.
- ZÜHLSDORF, A., S. NITZKO und A. SPILLER (2013): Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsergebnisse. Begleitende Verbraucherforschung zum Internetportal www.lebenmittelklarheit.de der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands, Göttingen.

Kontaktautorin:

DR. RAMONA WEINRICH

Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung,

Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness,

Zentrum für Biodiversität und Nachhaltige Landnutzung

Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

E-Mail: rweinri@gwdg.de

Anhang 1

Tabelle 1. Stichprobenbeschreibung – Studie 1

Variable	Ausprägung	Häufigkeiten (%) Stichprobe	Häufigkeiten (%) Deutschland ²
Alter	16 bis 30	25,0	24,8
	31 bis 50	41,2	41,2
	Älter als 50	33,8	34
Geschlecht	Männlich	50,4	49,6
	Weiblich	49,6	50,4
Region	Nord	15,6	-
	<i>Schleswig-Holstein</i>	3,3	3,4
	<i>Hamburg</i>	2,1	2,1
	<i>Niedersachsen</i>	9,4	9,5
	<i>Bremen</i>	0,8	0,8
	Süd	27,9	-
	<i>Baden-Württemberg</i>	13,2	13,0
	<i>Bayern</i>	14,7	15,0
	Ost	21,0	-
	<i>Berlin</i>	4,2	4,2
	<i>Brandenburg</i>	3,0	3,0
	<i>Mecklenburg-Vorpommern</i>	2,2	2,1
	<i>Sachsen</i>	5,4	5,2
	<i>Sachsen-Anhalt</i>	3,1	3,0
	<i>Thüringen</i>	3,1	3,0
	West	35,5	-
	<i>Nordrhein-Westfalen</i>	21,6	21,9
<i>Hessen</i>	7,6	7,4	
<i>Rheinland-Pfalz</i>	4,7	4,7	
<i>Saarland</i>	1,5	1,4	
Bildungsabschluss	Kein Abschluss / noch in der Schulausbildung	7,7	7,8
	Volksschul-/ Hauptschulabschluss	36,3	36,6
	Realschulabschluss / POS	28,8	28,8
	(Fach-) Hochschulreife / (Fach-) Abitur	13,6	13,6
	(Fach-) Hochschulabschluss	13,5	13,2
Nettohaushaltseinkommen	Weniger als 1 500	15,3	15,2
	1 500-2 500	28,2	28,8
	Mehr als 2 500	55,4	55,6
	Keine Angabe	1,1	0,4
Haushaltsgröße	1 Person	40,3	-
	2 Personen	33,8	-
	3 Personen	12,8	-
	4 Personen	9,6	-
	Mehr als 4 Personen	3,5	-

Quelle: eigene Berechnungen; STATISTISCHES BUNDESAMT (2012); N = 1 021

Anhang 2

Tabelle 1. Stichprobenbeschreibung – Studie 2

Variable	Ausprägung	Häufigkeiten (%) Stichprobe	Häufigkeiten (%) Deutschland ³
Alter	16 bis 30	26,1	24,8
	31 bis 50	42,8	41,2
	Älter als 50	31,4	34
Geschlecht	Männlich	49,4	49,6
	Weiblich	50,6	50,4
Region	Nord	15,8	-
	<i>Schleswig-Holstein</i>	3,6	3,4
	<i>Hamburg</i>	1,9	2,1
	<i>Niedersachsen</i>	9,9	9,5
	<i>Bremen</i>	0,4	0,8
	Süd	27,5	-
	<i>Baden-Württemberg</i>	12,6	13,0
	<i>Bayern</i>	14,9	15,0
	Ost	20,7	-
	<i>Berlin</i>	4,0	4,2
	<i>Brandenburg</i>	3,2	3,0
	<i>Mecklenburg-Vorpommern</i>	2,3	2,1
	<i>Sachsen</i>	5,2	5,2
	<i>Sachsen-Anhalt</i>	3,2	3,0
	<i>Thüringen</i>	3,0	3,0
	West	36,1	-
	<i>Nordrhein-Westfalen</i>	22,0	21,9
<i>Hessen</i>	7,6	7,4	
<i>Rheinland-Pfalz</i>	5,1	4,7	
<i>Saarland</i>	1,4	1,4	
Bildungsabschluss	Kein Abschluss / noch in der Schulausbildung	5,2	7,8
	Volksschul-/ Hauptschulabschluss	40,2	36,6
	Realschulabschluss / POS	28,2	28,8
	(Fach-) Hochschulreife / (Fach-) Abitur	13,0	13,6
	(Fach-) Hochschulabschluss	13,4	13,2
Nettohaushaltseinkommen	Weniger als 1 500	29,8	-
	1 500-2 500	28,4	-
	Mehr als 2 500	24,0	-
	Keine Angabe	17,9	-
Haushaltsgröße	1 Person	26,5	-
	2 Personen	35,6	-
	3 Personen	16,8	-
	4 Personen	16,7	-
	Mehr als 4 Personen	4,4	-

Quelle: eigene Berechnungen; STATISTISCHES BUNDESAMT (2012); N = 1 009

² Verteilung in der deutschen Bevölkerung wird nur dort angegeben, wo auch Quoten gesetzt wurden (Alter, Geschlecht, Region, Bildungsabschluss, Nettohaushaltseinkommen); einzelne Summenabweichungen bei den Ausprägungen entstehen durch Ab- und Aufrundungen.

³ Verteilung in der deutschen Bevölkerung wird nur dort angegeben, wo auch Quoten gesetzt wurden (Alter, Geschlecht, Region, Bildungsabschluss); einzelne Summenabweichungen bei den Ausprägungen entstehen durch Ab- und Aufrundungen.