



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Leufkens, D., Schröck, K.: Regulierungspolitische Effekte geschützter geografischer
Herkunftsangaben der EU in einer dynamischen und qualitätspolitischen Perspektive. In:
Kirschke, D., Bokelmann, W., Hagedorn, K., Hüttel, S.: Wie viel Markt und wie viel
Regulierung braucht eine nachhaltige Agrarentwicklung? Schriften der Gesellschaft für
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 49, Münster-Hiltrup:
Landwirtschaftsverlag (2014), S. 331-342.

REGULIERUNGSPOLITISCHE EFFEKTE GESCHÜTZTER GEOGRAFISCHER HERKUNFTSANGABEN DER EU IN EINER DYNAMISCHEN UND QUALITÄTSPOLITISCHEN PERSPEKTIVE¹

Daniel Leufkens und Rebecca Schröck²

Zusammenfassung

Der in den letzten Jahrzehnten auftretende strukturelle Wandel in Produktion sowie Vermarktung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln hin zu stärker verarbeiteten und differenzierteren Produkten wurde mittels der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 für geografische Herkunftsangaben durch die EU stark reglementiert. Der vorliegende Beitrag analysiert in diesem Rahmen die regulierungspolitische Funktion des europäischen Schutzes qualifizierter Herkunftsangaben anhand einer dynamischen und qualitätspolitischen Perspektive. Mittels wohlfahrtsökonomischer und spieltheoretischer Ansätze der Innovationsökonomie ist es für diesen Herkunftsschutz möglich zu zeigen, dass trotz der geforderten überdurchschnittlichen Produktqualität, die europäische Qualitätsregulierung dynamische Ineffizienzen erzeugen kann. Hedonische Preisanalysen für die Fleischerzeugnisse Rohschinken und Bratwurst offenbaren des Weiteren eine heterogene Verteilung der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für geschützte Produkte. Die empirischen Ergebnisse fundieren demnach die Divergenzen zwischen der Schaffung eines eindeutigen Qualitätsindikators und deren Etablierung, weshalb auch ein Handlungsbedarf zur Anpassung der aktuellen Regulierung geschützter Herkunftsangaben existiert.

Schlüsselwörter

Herkunftsangaben, Qualitätsregulierung, Innovationsökonomie, Hedonische Preisanalyse

1 Einleitung

Die strukturellen Veränderungen auf den internationalen Agrarmärkten, welche sich von traditionellen Roh- und Einfachprodukten hin zu stark verarbeiteten und differenzierten Produkten entwickeln, setzen den Verbraucher des 21. Jahrhunderts einer großen Qualitätsunsicherheit aus. Dieser Verunsicherung versucht die EU, mittels regulatorischer Maßnahmen im Rahmen geografischer Herkunftsangaben anhand der *Verordnung (EU) Nr. 1151/2012* (VO 1151/12)³ zu begegnen. Ziel ist hierbei, die europäischen Produzenten bei der Erzeugung qualitativ hochwertiger Produkte zu unterstützen und Konsumenten anhand von EU-Gütezeichen auf diese höherwertige Qualität hinzuweisen. Demnach ist jedoch die Frage zu stellen, welche Produktcharakteristika die Konsumenten besonders schätzen und als wesentliche Qualitätskriterien verstehen. Im Rahmen der Verbraucherbeforschung konnten dabei die *geografischen Herkunftsangaben* identifiziert werden, die offenbar von vielen Konsumenten als wichtiger Qualitätsindikator wahrgenommen und genutzt werden (vgl. SKURAS und DIMARA, 2004; VAN ITTERSUM et al., 2007). Als Folge dieser Beobachtung wurden Herkunftsangaben zu einem wichtigen Instrument der EU-Qualitätspolitik für Agrarerzeugnisse und anhand der VO 1151/12 Gütezeichen zu einem Qualitätsindikator für Konsumenten (vgl. BECKER, 2009). Jedoch stellen sich im Rahmen dieser europäischen Regulierung die Fragen nach (i) Anreiz-

¹ Die Reihenfolge der Autoren ist alphabetisch. Es wird keine Erstautorenschaft zugewiesen. Wir danken Herrn Prof. Dr. U. Hamm, Universität Kassel, für die Überlassung der Daten des GfK-Haushaltspanels.

² Daniel Leufkens und Rebecca Schröck, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstraße 3, D-35390 Gießen, Daniel.Leufkens@agr.uni-giessen.de

³ Vormalis *Verordnung (EG) 510/2006*, welche zum 03.01.2013 durch die VO 1151/12 abgelöst wurde.

effekten für die Qualität von Agrarerzeugnissen auf Produzentenebene sowie (ii) dem Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung der Verbraucher. Der vorliegende Beitrag analysiert daher die regulierungspolitische Funktion des Schutzes qualifizierter Herkunftsangaben der EU anhand einer dynamischen und qualitätspolitischen Perspektive. Hierzu erfolgt nach dieser Einleitung in Abschnitt 2 eine wohlfahrtsökonomische und spieltheoretische Analyse innovationsökonomischer Wirkungseffekte der VO 1151/12. Abschnitt 3 ermittelt anhand hedonischer Preisanalysen der Fleischerzeugnisse Rohschinken und Bratwurst empirisch die durch verschiedene Qualitätsindikatoren erzielten Preisaufschläge, während Abschnitt 4 auf Grundlage der eruierten Ergebnisse mit einer Diskussion und deren Schlussfolgerungen schließt.

2 Theoretische Überlegungen

Als sogenannte *GEO-Verordnung*⁴ schuf die EU durch VO 1151/12 ein „Sui-Generis“ Schutzsystem für geografische Herkunftsangaben mit besonderen Qualitätseigenschaften (vgl. PROFETA, BALLING und ENNEKING, 2006; HERRMANN, MARAUHN und TEUBER, 2008). Die Besonderheit des Schutzsystems der GEO-Verordnung zeichnet sich dabei durch den umfangreichen *Begriffsschutz*⁵ des Art. 13 VO 1151/12 sowie die exklusive Ausrichtung auf *qualifizierte Herkunftsangaben*⁶ aus. Diese Herkunftsangabe erfordert hierbei eine eindeutige „Herkunft-Qualitäts-Beziehung“, durch welche die Qualitätsaussage an den geografischen Ursprung gekoppelt wird (vgl. BENNER, 2000). Im Rahmen des Schutzsystems der VO 1151/12 wird des Weiteren anhand der Produktionsstufen zwischen einer *geschützten Ursprungsbezeichnung* (g.U.) und *geschützten geografischen Angabe* (g.g.A.) unterschieden (vgl. Art. 4 VO 1151/12).⁷ Somit müssen Produkte für die Kennzeichnung mit einer g.U. ihre „Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geografischen Verhältnissen“ (Art. 5 Abs. 1 lit b VO 1151/12) verdanken, bzw. muss sich für eine g.g.A. „dessen Qualität, Ansehen oder eine andere Eigenschaft wesentlich auf [...] dessen] geografischen Ursprung“ (Art. 5 Abs. 2 lit b VO 1151/12) zurückführen lassen. Hierdurch soll ein verbindlicher Qualitätsstandard der geografischen Herkunftsangabe sowie deren qualitätsbestimmenden Produktcharakteristika aufgestellt werden. Der Zusammenhang zwischen Herkunft und Qualität stellt für die VO 1151/12 somit eine notwendige Bedingung dar und bildet die Grundlage des regulatorischen Eingriffs der EU bei qualifizierten Herkunftsangaben (vgl. OBERGFELL, 2000).

2.1 Staatliche Regulierung der VO 1151/12

Zur Aufnahme in das Schutzsystem der VO 1151/12 müssen Produkte daher zunächst einmal die *materielle Schutzvoraussetzung* erfüllen. Diese verlangt die genaue Beschreibung des Erzeugnisses sowie einen Nachweis (Produktspezifikation) über dessen Zusammenhang mit den geografischen Verhältnissen (vgl. Art. 7 Abs. 1 lit f VO 1151/12). Die *Produktspezifikation* muss zu diesem Zweck folgendes enthalten, Art. 7 Abs. 1 VO 1151/12 lit:

⁴ Gültig für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel mit Ausnahme von Spirituosen, aromatisierten Weinen und Weinbauerzeugnissen, welche gesondert behandelt werden (vgl. Art. 2 Abs. 2 VO 1151/12).

⁵ Dieser meint den Schutz eingetragener Begriffe gemäß VO 1151/12, welche gegen „jede direkte oder indirekte kommerzielle Verwendung“ (Art. 13 Abs. 1 lit a VO 1151/12), „jede widerrechtliche Aneignung, Nachahmung oder Anspielung“ (Art. 13 Abs. 1 lit b VO 1151/12) sowie „alle sonstigen falschen oder irreführenden Angaben, die sich auf [...] wesentliche Eigenschaften der Erzeugnisse beziehen“ (Art. 13 Abs. 1 lit c VO 1151/12) geschützt sind.

⁶ Diese unterscheidet sich dabei von einer einfachen oder kombinierten Herkunftsangabe. Siehe zur genauen Unterscheidung BECKER (2005: 1ff.) oder auch SPILLER, VOSS und DEIMEL (2007: 189).

⁷ Das g.U.-Label erhalten Produkte, die sämtliche Produktionsschritte (Erzeugung, Verarbeitung und Zubereitung) in einem abgegrenzten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren durchlaufen, während das g.g.A.-Label Produkte mit einer engen Verbindung der Agrarerzeugnisse mit dem Herkunftsgebiet erhalten, wobei mindestens ein Produktionsschritt im Herkunftsgebiet erfolgen muss (vgl. Art. 5 VO 1151/12).

- a) den [...] zu schützenden Namen [...];
- b) eine Beschreibung des Erzeugnisses, gegebenenfalls einschließlich der Rohstoffe [...];
- c) die Abgrenzung des geografischen Gebiets [...];
- e) die Beschreibung des Verfahrens zur Gewinnung des Erzeugnisses und gegebenenfalls die redlichen und ständigen örtlichen Verfahren sowie die Angaben über die Aufmachung [...].

Hierbei umfasst die Spezifikation zum einen das Produkt selbst, für welches der Name (lit a), die Aufmachung (lit e) sowie die verwendeten Inhaltsstoffe (lit b) definiert werden und zum anderen die zur Erzeugung notwendigen Produktionsprozesse, welche durch die Festsetzung der Produktionsstätte (lit c) und Produktionsverfahren (lit e) erfolgen. Somit werden Produzenten im Rahmen der materiellen Schutzvoraussetzung von VO 1151/12 zu einer klaren Definition der Produkt- sowie Prozessstandards anhand der Produktspezifikation und hierdurch zu einer festgesetzten Qualität des Produktes verpflichtet (vgl. BENNER, 2000; BMELV, 2012: 25f.).

Demgegenüber regelt die *formelle Schutzvoraussetzung* der VO 1151/12 die Aufnahme in das GEO-Schutzsystem. Diese wird durch Bewilligung eines Eintragungsantrages und Registrierung in die von der EU geführte DOOR DATENBANK (2013)⁸ erfüllt, für welche wiederum die Europäische Kommission für Landwirtschaft und Ländliche Entwicklung verantwortlich ist.⁹ Der Antrag auf Eintragung kann dabei grundsätzlich nur durch eine *Vereinigung* (bzw. Produzentengruppe) geschehen (vgl. Art. 49 Abs. 1 VO 1151/12) und bezeichnet „jede Art von Zusammenschluss, ungeachtet ihrer Rechtsform, insbesondere zusammengesetzt aus Erzeugern oder Verarbeitern des gleichen Erzeugnisses“ (Art. 3 Abs. 2 VO 1151/12).¹⁰ Ebenso können auch Änderungen der Eintragung nur durch die hiervon betroffene Vereinigung (mit berechtigtem Interesse) erfolgen, welche zu diesem Zweck einen Änderungsantrag an die nationale Behörde oder EU Kommission richten muss (vgl. Art. 53 VO 1151/12). Somit werden Produzenten im Rahmen der formellen Schutzvoraussetzung von VO 1151/12 zu einer Vereinigung gedrängt, welcher die Festlegung der Produkte sowie Produktionsprozesse und demnach der verbindlichen Qualität obliegt. Die EU-Gütezeichen einer g.U. oder g.g.A. regulieren demnach festgesetzte Qualitätseigenschaften, die gemäß einer angefertigten Produktspezifikation durch Vereinigung bestimmt werden.

2.2 Dynamische Ineffizienzen der VO 1151/12

Zunächst einmal scheint die staatliche Regulierung qualifizierter Herkunftsangaben im Rahmen der VO 1151/12 für Produzenten die Möglichkeit zu schaffen, ihre überdurchschnittliche Produktqualität durch die Kennzeichnung einer g.U. bzw. g.g.A. schützen zu lassen. Allerdings besteht eine weitere Besonderheit der GEO-Verordnung in einer zeitlich unlimitierten Aufrechterhaltung des Schutzes eines eingetragenen Produkts. Dieser bleibt existent, solange Boden, Klima, Flora, Humankapital oder andere Eigenschaften im Produkt und Produktionsprozess erhalten bleiben (vgl. IBELE, 2009). Hierdurch ergibt sich jedoch ein dynamisches Anreizproblem, da die Änderung des Produkts selbst oder des Produktionsprozesses für die Vereinigung im Falle ihrer monopolistischen Qualitätsfestsetzung wenig attraktiv erscheint.

Abbildung 1 zeigt zu diesem Zweck dynamische Anreizeffekte eines Monopolisten und eines im Bertrand-Wettbewerb stehenden Produzenten.¹¹ Im Falle einer *nicht-drastischen Inno-*

⁸ Das Register ist dabei durch die DOOR DATENBANK (2013) als Internetdatenbank öffentlich zugänglich und enthält alle registrierten Eintragungen nach VO 1151/12.

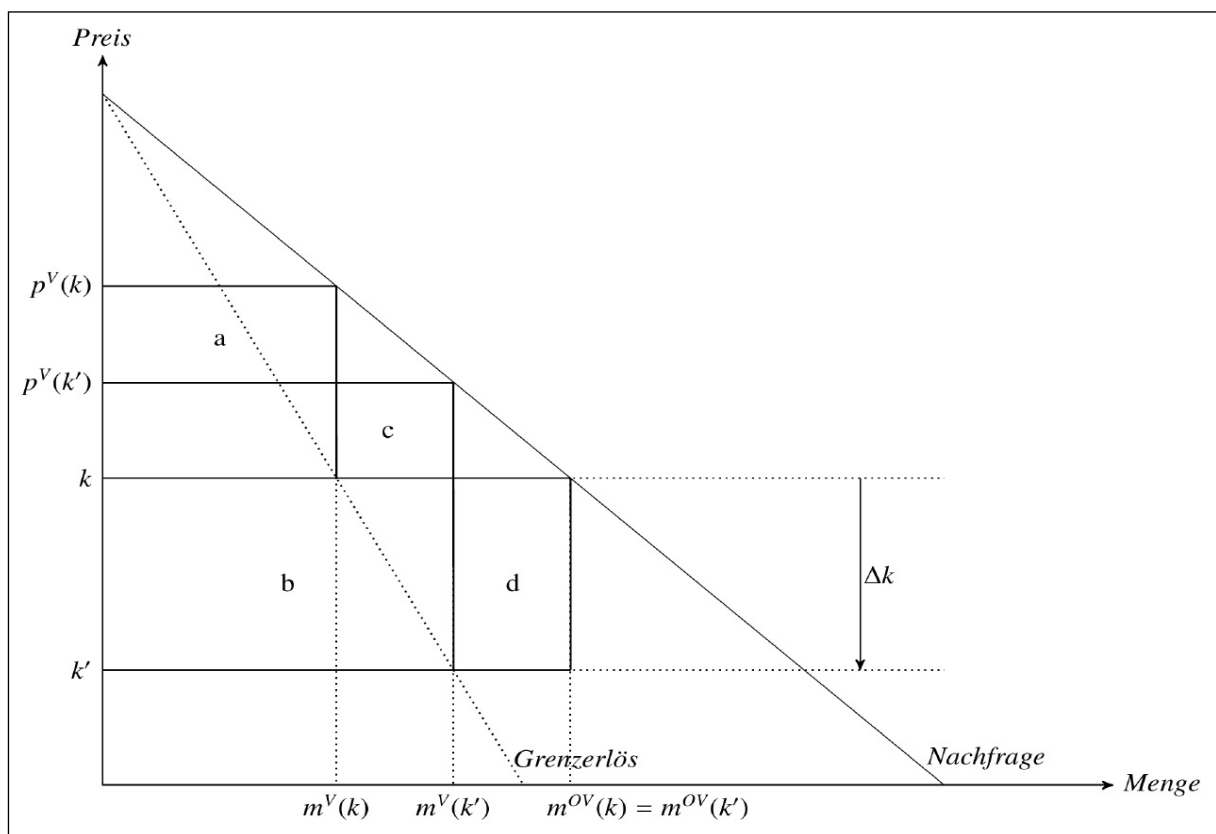
⁹ Hierbei durchlaufen Eintragungsanträge ein zweistufiges (nationales und europäisches) Zertifizierungssystem. Siehe für eine genaue Darstellung Art. 5 VO 1151/12 sowie SPILLER, VOSS und DEIMEL (2007: 189).

¹⁰ In Ausnahmefällen kann jedoch auch eine einzelne natürliche oder juristische Person antragsberechtigt werden (vgl. Art. 49 Abs.1 VO 1151/12), wobei Vereinigungen nur für die von ihnen erzeugten oder gewonnenen Agrarerzeugnisse einen Antrag auf Eintragung stellen dürfen (vgl. Art. 49 Abs. 1 VO 1151/12).

¹¹ Der vorgestellte Ansatz basiert auf der Arbeit von ARROW (1962).

tion¹² mit Schutzrechten der Innovation (z.B. mittels einer Produktspezifikation der VO 1151/12) hat der monopolistische Produzent hierbei einen geringeren Anreiz, Produkt- oder Prozessinnovationen durchzuführen als ein Produzent im freien Wettbewerb. Eine Innovation wird in Abbildung 1 durch die Reduktion der Grenzkosten (Δk) dargestellt. Der gewinnmaximierende Monopolist würde demnach seinen Grenzerlös (GE) gleich den neuen Grenzkosten (k') setzen. Hierdurch würde sein Preis von $p^V(k)$ auf $p^V(k')$ sinken, während seine Menge von $m^V(k)$ auf $m^V(k')$ stiege, wodurch sich ein Innovationsanreiz der Fläche $b + c - a$ ergäbe. Ein Anbieter im Bertrand-Wettbewerb wäre durch seine Innovation jedoch in der Lage, von einem Preis entsprechend der Grenzkosten k zu einem Preis $k - \varepsilon$ anzubieten, wobei ε einer minimalen Preisreduktion entspricht. Hierdurch würde der vormals im Wettbewerb stehende Anbieter nun durch die Innovation preisgünstigster Anbieter werden und den gesamten Markt bedienen, wodurch sein Innovationsanreiz durch die Fläche $b + d$ und somit eindeutig größer als $b + c - a$ gekennzeichnet wäre. Bei Anwendung dieser theoretischen Erkenntnisse auf eine Vereinigung im Sinne der VO 1151/12 wird deutlich, dass die Vereinigung als Ganzes im Rahmen ihres monopolistischen Qualitätsschutzes und der sich hieraus ergebenden monopolistischen Marktstellung einen wesentlich geringeren Anreiz zur Qualitätsverbesserung durch Innovationen hat als Organisationen, die keinen Schutz nach VO 1151/12 besitzen.

Abbildung 1: Innovationsanreize für geschützte Herkunftsangaben nach VO 1151/12



Anmerkungen: V – Vereinigung; OV – Ohne-Vereinigung; k – Grenzkosten; p – Preis; m – Menge.

Quelle: Eigene Darstellung.

¹² Diese meint eine Innovation, nach welcher der neue Marktpreis ($p^V(k')$) noch immer über den vorherigen Grenzkosten (k) vor Einführung der Innovation liegt ($p^V(k') > k$).

Aus dynamischer Perspektive entsteht unter den Produzenten ein weiteres Problem des Innovationsanreizes. Durch die VO 1151/12 müssen sich die einzelnen Produzenten zu einer Vereinigung zusammenfinden und gemeinsam die zu schützende Produktqualität festlegen. Die Produktqualität entspricht demnach der Festlegung aller Produzenten. In dieser Konstellation hat der einzelne Produzent nun keinen Anreiz, für das gemeinschaftlich geschützte Produkt eine Produkt- oder Produktionsprozessinnovation durchzuführen, wie Abbildung 2 als Darstellung innerhalb des Bertrand-Wettbewerbs für eine Vereinigung nach VO 1151/12 verdeutlicht.

Abbildung 2: Innovationsfehlreize einer Vereinigung nach VO 1151/12

	Produzent A	Produzent B	
	Innovation	ja	nein
ja		$\pi_A = -F \mid \pi_B = -F$	$\pi_A = -F \mid \pi_B = 0$
nein		$\pi_A = 0 \mid \pi_B = -F$	$\pi_A = 0 \mid \pi_B = 0$

Anmerkungen: π_i – Produzentengewinn; F – Innovationskosten.

Quelle: Eigene Darstellung.

Der einzelne Produzent (hier A bzw. B) hat im Rahmen der VO 1151/12 keinen Anreiz, in Forschung und Entwicklung bezüglich des geschützten Produkts zu investieren, da die entstehenden Produkt- oder Produktionsprozessinnovationen aufgrund einer Antragsänderung gemäß des Art. 53 VO 1151/12 der gesamten Vereinigung zugute kommen (im Bertrand-Wettbewerb: $\pi_i = 0$), während der einzelne Produzent die Entwicklungskosten (F) selbst zu tragen hat. Demnach ist es für den einzelnen Produzenten innerhalb seiner Vereinigung am lukrativsten, nicht in Innovationen zu investieren und sich als Trittbrettfahrer zu verhalten. Hierdurch entsteht das in Abbildung 2 markierte Nash-Gleichgewicht, in dem kein Produzent Innovationen initiiert und demnach auch keine Qualitätsverbesserung stattfinden würde.

Insgesamt wurde somit im theoretischen Teil des Beitrags anhand von wohlfahrtsökonomischen und spieltheoretischen Ansätzen der Innovationsökonomie aufgezeigt, inwiefern die materiellen Schutzvoraussetzungen einer Produktspezifikation gemäß der VO 1151/12 zu einer Qualitätsmonopolisierung der geschützten Agrarerzeugnisse und Lebensmittel führen, wodurch deutlich geringere Innovationsanreize im Vergleich zur Wettbewerbssituation zu erwarten sind. Des Weiteren führen die von der GEO-Verordnung geforderten institutionellen Rahmenbedingungen der Vereinigung zu einem Innovationsdilemma, in welchem der einzelne Produzent keinen Anreiz hat, in Produkt- oder Produktionsprozessinnovationen zu investieren. Daher erzeugt die VO 1151/12, trotz der statisch geforderten Erzeugung überdurchschnittlicher Produktqualität, dynamische Ineffizienzen der langfristigen Qualitätssicherung und -entwicklung, aufgrund derer das Ziel einer nachhaltigen EU-Qualitätsregulierung für qualifizierte Herkunftsangaben verfehlt wird. Zunächst einmal scheint es hierbei offensichtlich zu sein, dass die VO 1151/12 kein Anreizsystem für Innovationen, sondern vielmehr ein Schutzsystem für geschichtlich entstandene Regionen (Boden, Klima, Traditionen) und der hieraus entstehenden Beziehung zwischen den Produkten und ihrer Herkunft sowie deren einzigartigen Charakters schaffen möchte (vgl. IBELE, 2009). Allerdings führt die statische Betrachtung im Rahmen einer Qualitätsregulierung anhand der dynamischen Perspektive zu einer relativen Verschlechterung der Produktqualität, da Anreize zur Einbeziehung des technischen Fortschritts und Innovationen aufgrund der VO 1151/12 stark beschränkt werden. Folglich verfehlt die EU-Regulierung qualifizierter Herkunftsangaben zunächst ihr Ziel, dem Konsumenten langfristig einen verlässlichen Qualitätsindikator zu schaffen. Demnach bleibt allerdings weiter zu fragen, inwieweit die g.U.- bzw. g.g.A.-Label dem Verbraucher als Qualitätsindikator dienen.

3 Empirische Analyse

Nach der wohlfahrtsökonomischen und spieltheoretischen Analyse der von VO 1151/12 für qualifizierte Herkunftsangaben ausgehenden Effekte auf Produktqualität und Innovationen wird im Folgenden empirisch untersucht, ob das Ziel der EU-Gütezeichen, Konsumenten eine überdurchschnittlich gute Qualität der Produkte zu signalisieren, erreicht wird. Dabei ist anzunehmen, dass eine durch den Konsumenten wahrgenommene, superiore Qualität zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft für das entsprechende Produkt führt und folglich höhere Marktpreise erzielt. Inwieweit die EU-Gütezeichen in der Warengruppe Fleischerzeugnisse Preisauflschläge erzielen, wird nun mit Hilfe hedonischer Preisanalysen untersucht. Darüber hinaus soll geprüft werden, ob sich die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für EU-Gütezeichen zwischen verschiedenen Produkten unterscheidet. Jüngere Preisanalysen, die Herkunftseffekte untersuchten, haben an den Beispielen von Wein (COSTANIGRO, MCCLUSKEY und MITTELHAMMER, 2007; COSTANIGRO, MCCLUSKEY und GOEMAN, 2010), Kaffee (TEUBER und HERRMANN, 2012) und Kalbfleisch (LOUREIRO und MCCLUSKEY, 2000) gezeigt, dass der Herkunftsaspekt nicht in allen Marktsegmenten und auf allen Preis- bzw. Qualitätsstufen den gleichen Preiseffekt erzielt. Um den Preiseffekt der EU-Herkunftszeichen differenziert zu analysieren, werden aus der Warengruppe Fleisch- und Fleischerzeugnisse die beiden Produktgruppen Rohschinken und Bratwurst herausgegriffen und im Detail analysiert.

3.1 Datengrundlage: GfK-Haushaltspanel und DOOR Datenbank

Grundlage der empirischen Analyse sind Daten des Haushaltspanels *GfK ConsumerScan Fresh Food* der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg für den Zeitraum von 2004 bis 2008. Das Verbraucherpanel erfasst die Einkäufe frischer Lebensmittel von rund 13.000 für Deutschland repräsentativer Haushalte¹³. Die Haushalte dokumentierten regelmäßig (im Idealfall täglich, zumindest aber wöchentlich) und fortlaufend ihre Einkäufe. Für jedes gekaufte Produkt wurden Kaufdatum, gekaufte Menge, Preis, Name und Ort der Einkaufsstätte sowie eine Reihe weiterer Produktcharakteristika wie Tierart oder Verpackungsform angegeben. Der Datensatz umfasst Produkte mit und ohne EAN-Code. Um auch Preiseffekte von geschützten geografischen Herkunftszeichen (*GGH*) untersuchen zu können, wurden die Daten um Informationen aus der DOOR DATENBANK (2013) geschützter Produkte der EU erweitert. Gegenstand der empirischen Analyse sind die Fleischerzeugnisse Rohschinken und Rostbratwürste. In beiden Fällen handelt es sich um Produktgruppen mit vergleichsweise hohen Marktanteilen von Produkten mit geschützter geografischer Herkunftsangabe. Bei der Analyse von Rohschinken werden nur Produkte aus Schweinefleisch berücksichtigt. Neben Rohschinken und Schinkenspeck ohne Herkunftsangabe sind *Südtiroler Speck* (g.g.A.), *Schwarzwälder Schinken* (g.g.A.), *Parmaschinken* (g.U.) und *Serranoschinken* (g.t.S.)¹⁴ erfasst. Bei Bratwürsten werden neben Brat- und Rostbratwurst ohne Herkunftszeichen *Nürnberger Rostbratwürste* (g.g.A.) und *Thüringer Rostbratwürste* (g.g.A.) analysiert. Trotz der engen Abgrenzung der Produktgruppen sind die untersuchten Güter keineswegs homogen. Ein rein deskriptiv berechneter Preisauflschlag für EU-Gütezeichen würde nur ein verzerrtes Bild des tatsächlichen Preiseffekts liefern, da er zumindest in Teilen auf Unterschiede in weiteren Produkteigenschaften zurückgeführt werden kann.

¹³ Einige Haushalte haben das Panel während des Untersuchungszeitraums verlassen und neue Haushalte sind hinzugekommen. Daher weicht die Anzahl im Sample (14.500) von der durchschnittlichen Anzahl (13.000) ab.

¹⁴ Das g.t.S.-Label für *garantiert traditionelle Spezialität* (g.t.S.), wird ebenfalls im Rahmen der VO 1151/12 geregelt. Hierbei wird der Schutz anhand traditioneller Zusammensetzungen und Charakteristika festgestellt.

Tabelle 1: Deskriptive Statistik der Variablen (N=407.033 bzw. 335.922)

Variablen und ihre Definition		Rohschinken		Bratwurst	
		MW	SD	MW	SD
Abhängige Variable:					
p_{iht}	<i>Preis</i> : deflationierter Preis (€/kg) von Produkt i zum Zeitpunkt t	12,529	5,592	5,606	2,219
Unabhängige Variablen:					
t	<i>Trend</i> : Wöchentliche Trendvariable (erste Woche in 2004=1)	131,60	74,71	129,21	74,459
<i>Dez</i>	<i>Dezember</i> : Dummyvariable für den Monat Dezember (RK: Januar bis November)	0,096	0,295	0,071	0,256
<i>EKS^j</i>	<i>Einkaufsstätte</i> : Dummyvariablen für die Einkaufsstätte j : $j=1-5$, mit				
	1 = Discountgeschäft (RK)	0,543	0,498	0,451	0,498
	2 = Supermarkt	0,132	0,339	0,128	0,334
	3 = SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt	0,212	0,409	0,247	0,431
	4 = Naturkosthandel	0,005	0,023	0,003	0,036
	5 = sonstige Einkaufsstätten	0,108	0,311	0,168	0,374
<i>VKFF</i>	<i>Sonderangebot</i> : Dummyvariable für Verkaufsförderungsaktionen bzw. Sonderpreise (RK: Normalpreis)	0,018	0,133	0,052	0,221
<i>PE^k</i>	<i>Produkteigenschaften</i> : Dummyvariablen für die Eigenschaft k : $k=1-6$, mit				
	1 = <i>Marke</i> : Produkte von Herstellermarken (RK: Handelsmarke)	0,260	0,439	0,360	0,480
	2 = <i>Lose</i> : lose verkaufte Produkte (RK: SB-Ware)	0,228	0,420	0,251	0,434
	3 = <i>Vpck</i> : Verpackungsgröße (kg)	0,206	0,197	0,511	0,513
	4 = <i>Bio</i> : Bioprodukte (RK: konventionelle Erzeugung)	0,009	0,087	0,005	0,072
	5 = <i>GGH</i> : Produkte mit EU-Gütezeichen (RK: kein Zeichen)	0,297	0,457	0,233	0,423
	6 = <i>Serrano</i> : Serranoschinken (RK: kein Serranoschinken)	0,067	0,251	---	---
	7 = <i>Parma</i> : Parmaschinken (RK: kein Parmaschinken)	0,019	0,136	---	---

Anmerkungen: MW - Mittelwert; SD - Standardfehler; RK - Referenzkategorie.

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GfK Haushaltspanels Consumer Scan Fresh Food, 2004-2008.

So wurde geschützter Rohschinken tendenziell in größeren Verpackungseinheiten und verstärkt in Supermärkten und SB-Warenhäusern gekauft und seltener in Metzgereien als Produkte ohne geografischen Herkunftsschutz. Geschützte Bratwürste wurden deutlich häufiger in Discountgeschäften gekauft als Produkte ohne EU-Gütezeichen. Um den Preiseffekt der geografischen Herkunftsangabe von Einflüssen anderer Eigenschaften, die mit der Herkunftsangabe korreliert sind, zu trennen, werden hedonische Preisanalysen durchgeführt. Tabelle 1 zeigt deskriptive Kennzahlen für die in den Analysen verwendeten Variablen. Durchschnittlich zahlten die Haushalte 12,53 €/kg für Rohschinken und 5,61 €/kg für Bratwurst. Die Werte der Standardabweichung unterstreichen, dass es deutliche Preisvariationen innerhalb der Produktgruppen gibt. Folglich eignen sich die Daten gut für eine hedonische Analyse, die Preisvariationen durch Produkt- und Einkaufsstättencharakteristika erklären soll. Rohschinken wurde zu 54,3 % in Discountgeschäften gekauft, Bratwurst zu 45,1 %. In beiden Produktgruppen waren SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte der zweitstärkste Vertriebskanal. Den sonstigen Einkaufsstätten kam mit 16,8 % bei Bratwürsten eine größere Bedeutung zu als bei Rohschinken. Bei 5,2 % der Einkäufe von Bratwurst handelte es sich um ein Sonderangebot und bei 36,0 % um ein Markenprodukt. Bei Rohschinken waren die Anteile von Sonderangeboten und Markenprodukten mit 1,8 % bzw. 22,8 % deutlich niedriger. Bei 23,3 % der Einkäufe von Bratwurst bzw. 29,7 % von Rohschinken trug das Produkt ein g.U.- oder g.g.A.-Label.

3.2 Methodik: Ansatz der hedonischen Preisanalyse und Modellspezifikation

Um herauszufinden, ob geografische Herkunftsangaben der EU zu Preisauflagen bei Rohschinken und Bratwurst führen und wie hoch diese sind, wird auf das Konzept der hedonischen Preisanalyse zurückgegriffen. Der Ansatz geht auf LANCASTER (1966) und ROSEN (1974) zurück. Abgeleitet aus Angebots-, Nachfragefunktion und Marktgleichgewicht wird ein reduziertes Preismodell geschätzt, das sowohl Nichtpreisvariablen, die die Angebotsmenge sowie die Nachfragemenge determinieren, berücksichtigt. Der Gleichgewichtspreis p , den ein Haushalt h zum Zeitpunkt t für ein bestimmtes Produkt i zahlt, ist abhängig von den Produkteigenschaften:

$$(1) \quad p_{iht} = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 Dez_t + \sum_j \beta_3^j EKS_{iht}^j + \beta_4 VKFF_{iht} + \sum_k \beta_5^k PE_{iht}^k + \varepsilon_{iht}$$

Um kontinuierlichen Preissteigerungen über den Untersuchungszeitraum Rechnung zu tragen, wird eine Trendvariable t in das Modell aufgenommen. Es ist zu erwarten, dass gerade bei Rohschinken das Weihnachtsfest einen Einfluss auf die Nachfrage und die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher hat. Dieser Effekt soll durch eine Dummyvariable Dez für den Monat Dezember erfasst werden. Die Einkaufsstätte, das heißt die Preisstrategie des Einzelhändlers und umgesetzte Menge, spielt eine entscheidende Rolle für die Preisbildung. Aus diesem Grund werden in der hedonischen Preisgleichung verschiedene Einkaufsstätten bzw. Vertriebstypen EKS^j berücksichtigt ($j = 1, \dots, 4$). Die Variable $VKFF$ zeigt an, ob das gekaufte Produkt mit einer Verkaufsförderungsaktion beworben wurde¹⁵. Besonderes Interesse gilt in dieser Untersuchung den Einflüssen verschiedener Produkteigenschaften PE^k auf den Preis ($k = 1, \dots, 7$). Hier werden für beide untersuchten Produktgruppen Markenprodukte, lose verkaufte Ware, die Packungsgröße, Bioprodukte und Produkte mit EU-Gütezeichen berücksichtigt. Im Unterschied zu Rostbratwurst umfasst der Vektor der Produkteigenschaften bei Rohschinken zusätzlich Dummyvariablen für die Spezialitäten Serranoschinken und Parmaschinken, deren explizite Modellierung sich sowohl angebotsseitig als auch nachfrageseitig durch Produktions- und Transportkostenüberlegungen begründen lässt. Zum anderen ist anzunehmen, dass es sich für die Verbraucher bei diesen beiden Schinkensorten um Spezialitäten handelt, für die eine andere Zahlungsbereitschaft als für „gewöhnlichen“ Rohschinken vorliegt. Der Produkteigenschaftenvektor PE setzt sich somit wie folgt zusammen:¹⁶

$$(2) \quad \sum_k PE^k = \beta_5^1 Marke + \beta_5^2 Lose + \beta_5^3 Vpck + \beta_5^4 Bio + \beta_5^5 GGH + \beta_5^6 Serrano + \beta_5^7 Parma$$

Für die Produktgruppe Bratwurst entfällt die untere Gleichungszeile.¹⁷ Der implizite Preis einer Produkteigenschaft k ist definiert als die Ableitung der Preisfunktion nach der Eigenschaft k . Er spiegelt zum einen den relativen Wert wider, den Verbraucher einer Einheit (bzw. der Existenz) der Eigenschaft beimessen und zum anderen die marginalen Produktionskosten des Herstellers für die Eigenschaft. Da es sich sowohl bei Rohschinken als auch bei Bratwurst um genau definierte, relativ homogene Produkte handelt, wird hier davon ausgegangen, dass Unterschiede in den Produktions- und Vermarktungskosten vollständig durch die im Modell enthaltenen Variablen der Einkaufsstätten, Marken-, Bio-, Verpackungs- und Sortenvariablen abgebildet werden.

¹⁵ Hierbei handelt es sich meist um einen Sonderpreis oder Produkte in Sondergebinden bzw. mit Zugabeartikeln.

¹⁶ Die Indizes für Produkt i , Haushalt h und Zeitpunkt t wurden in Gleichung (2) nicht ausgewiesen.

¹⁷ Für Thüringer sowie Nürnberger Rostbratwurst werden keine eigenen Dummyvariablen aufgenommen, da (i) beide Produkte aus Deutschland stammen und somit keine überdurchschnittlichen Transportkosten anfallen und (ii) die Produktspezifikation beider Produkte keine überdurchschnittlich hohen Produktionskosten erwarten lassen.

Der implizite Preis bzw. Preisaufschlag für geografische Herkunftsangaben spiegelt dann die marginale Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Produkte mit dem EU-Gütesiegel wieder.

3.3 Ergebnisse: Die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für EU-Gütesiegel

Tabelle 2 zeigt die Regressionsergebnisse für beide Produktgruppen. Um sowohl Aussagen über absolute als auch über prozentuale Preisauflschläge treffen zu können, wurde die durch Gleichungen (1) und (2) definierte hedonische Preisfunktion sowohl als lineares als auch als semilogarithmisches Modell geschätzt. Alle Regressionskoeffizienten sind in ihrem Vorzeichen und in ihrer Größenordnung plausibel und mit wenigen Ausnahmen höchst signifikant von Null verschieden. Unter der Annahme, dass alle anderen im Modell enthaltenen Variablen die angebotsseitigen Effekte der Produktherkunft auf den Preis vollständig abbilden können, werden im Folgenden die Einflüsse der geografischen Herkunftsangaben auf die Zahlungsbereitschaften und damit Qualitätserwartungen diskutiert. Die Zahlungsbereitschaft unterscheidet sich dabei offensichtlich zwischen den beiden untersuchten Produktgruppen. Bei Rohschinken sind die Verbraucher im Allgemeinen nicht bereit, einen Aufpreis für Produkte mit geschützter geografischer Herkunft zu zahlen. Im Gegenteil erfahren gekennzeichnete Produkte einen durchschnittlichen Preisabschlag von 0,79 €/kg bzw. 0,4 %¹⁸.

Tabelle 2: Regressionsergebnisse der hedonischen Preisanalysen

		Rohschinken		Bratwurst	
		p	ln(p)	p	ln(p)
<i>c</i>	<i>Konstante</i>	10,863***	1,658***	4,790***	1,271***
<i>t</i>	<i>Trend</i>	0,005***	0,001***	0,003***	0,001***
<i>Dez</i>	<i>Dezember</i> (RK: Januar bis November)	0,176***	0,017***	0,058***	0,009***
<i>EKS</i>	<i>Einkaufsstätte</i> : 1 = Discountgeschäft (RK)	RK	RK	RK	RK
	2 = Supermarkt	2,699***	0,121***	1,090***	0,166***
	3 = SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt	1,232***	0,046***	0,364***	0,046***
	4 = Naturkosthandel	4,427**	0,179***	3,763***	0,432***
	5 = sonstige Einkaufsstätten	3,256***	0,206***	2,530***	0,404***
<i>VKFF</i>	<i>Sonderangebot</i> : (RK: Normalpreis)	-0,857***	-0,097***	-1,191***	-0,269***
<i>PE^k</i>	<i>Produkteigenschaften</i> :				
	1 = <i>Marke</i> (RK: Handelsmarke)	0,305*	-0,075***	-0,427***	-0,077***
	2 = <i>Lose verkaufte Produkte</i> (RK: SB-Ware)	2,777***	0,104***	1,018***	0,146***
	3 = <i>Vpck</i> bzw. <i>ln(Vpck)</i>	-5,816***	-0,342***	-0,804***	-0,215***
	4 = <i>Bio</i> : (RK: konventionelle Erzeugung)	6,181***	0,320***	3,070***	0,359***
	5 = <i>GGH</i> (RK: kein Zeichen)	-0,793***	-0,004*	0,566***	0,131***
	6 = <i>Serrano</i> (RK: kein Serranoschinken)	6,954***	0,391***	---	---
7 = <i>Parma</i> : (RK: kein Parmaschinken)	9,929***	0,430***	---	---	
Korrigierter R²-Wert		0,464***	0,557***	0,341***	0,395***
n (Anzahl der Beobachtungen)		407.033		335.922	
N (Anzahl der Haushalte)		14.525		14.322	

Anmerkungen: RK – Referenzkategorie; ***, **, * auf 99,9%-, 99%- bzw. 95%-Niv. signif. von Null verschieden. Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GfK Haushaltspanels Consumer Scan Fresh Food, 2004-2008.

¹⁸ Bei der Interpretation von Dummyvariablen in semilogarithmischen Gleichungen ist die Formel von HALVORSEN und PALMQUIST (1980) anzuwenden anzuwenden (z.B. Preisabschlag für Rohschinken mit *GGH*: $100*(e^{(-0,004)} - 1) = 0,4\%$).

Die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher ist ein klarer Indikator für die wahrgenommene Qualität der Produkte. Offensichtlich erfüllt das EU-Gütezeichen bei Rohschinken seinen Anspruch, dem Verbraucher eine überdurchschnittliche Qualität zu signalisieren, nicht. Parmaschinken erzielt gegenüber einem Schinken ohne Herkunftszeichen zwar einen Preisaufschlag von 9,14 €/kg bzw. $100 \cdot (e^{(0,430-0,004)} - 1) = 53,1 \%$. Dieser Preisaufschlag resultiert jedoch aus dem sehr hohen Aufschlag für den Namen Parmaschinken, der den kleinen, aber negativen Preiseffekt der geschützten Herkunftsangabe überkompensiert. Ein differenzierter Blick auf die untersuchten Produktgruppen zeigt allerdings, dass die Zahlungsbereitschaft für die EU-Gütezeichen nicht bei allen Produkten gleich ist. Bei Bratwurst erzielen die mit g.g.A.-Label gekennzeichneten Produkte Nürnberger und Thüringer Rostbratwurst einen Preisaufschlag von 0,57 €/kg bzw. 14,0 % gegenüber anderen Bratwürsten. Verglichen mit dem Preisaufschlag für Bioprodukte von 6,18 €/kg bzw. 37,7 % für Rohschinken und 3,07 €/kg bzw. 43,1 % für Bratwürste erscheint der Wert jedoch relativ gering. Es bleibt festzuhalten: Der Einfluss geschützter Herkunftszeichen auf die Zahlungsbereitschaft und damit auf das subjektive Qualitätsurteil der Verbraucher unterscheidet sich stark zwischen verschiedenen Produkten bzw. Produktgruppen. Nicht immer erzielen Produkte mit EU-Gütesiegeln einen Preisaufschlag. Für eine „erfolgreiche“ Produktkennzeichnung scheint von besonderer Bedeutung zu sein, dass das Produkt neben dem Herkunftszeichen noch einen dem Verbraucher bereits vertrauten Namen wie Parmaschinken, Nürnberger Rostbratwurst oder Thüringer Rostbratwurst trägt.

4 Diskussion und Schlussfolgerungen

Der vorliegende Beitrag konnte zeigen, dass die VO 1151/12 im Rahmen ihrer regulierungspolitischen Funktion des Schutzes qualifizierter Herkunftsangaben sowohl dynamische Ineffizienzen sowie heterogene Qualitätsaussagen erzeugt. Hierdurch verfehlt die EU-Qualitätsregulierung zum einen ihr Ziel, eine langfristige Qualitätssicherung sowie -entwicklung zu fördern, und zum anderen das Ziel, für den Konsumenten einen eindeutigen Qualitätsindikator zu schaffen. Anhand von wohlfahrtsökonomischen und spieltheoretischen Ansätzen der Innovationsökonomie wurde im theoretischen Teil des Beitrages aufgezeigt, inwiefern die Produktspezifikationen zu einer Qualitätsmonopolisierung der geschützten Agrarerzeugnisse und Lebensmittel führen, wodurch deutlich geringere Innovationsanreize zu erwarten sind im Vergleich zur Wettbewerbssituation. Des Weiteren führen die von der GEO-Verordnung geforderten institutionellen Rahmenbedingungen der Vereinigung zu einem Innovationsdilemma, in welchem der einzelne Produzent keinen Anreiz hat, in Produkt- oder Produktionsprozessinnovationen zu investieren. Insgesamt erzeugt die VO 1151/12 trotz der statisch geforderten, überdurchschnittlichen Produktqualität dynamische Ineffizienzen der langfristigen Qualitätssicherung und -entwicklung, aufgrund derer das Ziel einer nachhaltigen EU-Qualitätsregulierung für qualifizierte Herkunftsangaben verfehlt wird. Mittels der hedonischen Preisanalyse wurden des Weiteren Einflüsse geschützter Herkunftsangaben auf die Zahlungsbereitschaft und damit auf die von Konsumenten wahrgenommene superiore Qualität dieser Produkte analysiert. Die empirische Analyse bezog sich hierbei auf die Fleischerzeugnisse Rohschinken und Bratwurst, welche auf Grundlage des Haushaltspanels *GfK ConsumerScan Fresh Food* für den Zeitraum von 2004 bis 2008 untersucht wurden. Insgesamt zeigte sich im Rahmen der Analyse eine sehr heterogene Verteilung der Zahlungsbereitschaften für die EU-Gütezeichen, weshalb von einer starken Qualitätsdifferenzierung zwischen den einzelnen Produkten und Produktgruppen in der Verbraucherwahrnehmung ausgegangen werden kann, was allerdings von dem Ziel der Schaffung eines eindeutigen Qualitätsindikators abweicht.

Demnach scheint es im Rahmen der EU-Qualitätspolitik sinnvoll, über die Abänderung der zurzeit existierenden VO 1151/12 zu diskutieren. Da die Grundproblematiken der dynamischen Ineffizienzen und heterogenen Qualitätsaussagen durch die Schaffung einer festgelegten „Herkunft-Qualitäts-Beziehung“ ausgelöst werden, sollten Alternativen dieser notwendigen Bedingung gesucht werden. Eine mögliche Option wäre nun, auf die Bildung von Verei-

nigungen im Sinne der VO 1151/12 und die hieraus entstehenden individualisierten Produktspezifikationen zu verzichten und einen allgemein gültigen Standard für die Vergabe von g.U.- bzw. g.g.A.-Labeln einzuführen. Diese Vorgehensweise praktiziert die EU beispielsweise für ökologische Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Anhand der *Verordnung (EG) Nr. 834/2007* (VO 834/07) wurde ein klar definierter und vorgegebener Produktions- und damit Qualitätsstandard für ökologische Produkte geschaffen. Gestützt wird dieser Ansatz vor allem durch die Ergebnisse der empirischen Analyse (s. Tabelle 2). Hierbei erzielen Bioprodukte mit Preisauflagen von 6,18 €/kg bzw. 37,7 % für Rohschinken und 3,07 €/kg bzw. 43,1 % für Bratwürste im Vergleich zu g.U.- bzw. g.g.A.-Labeln deutlich höhere Zahlungsbereitschaften. Im Unterschied zur existierenden Situation der VO 1151/12, in welcher eine notwendige qualifizierte Herkunftsangabe existieren muss, könnten die EU-Gütesiegel einer g.U. bzw. g.g.A. lediglich Aussagen über die einfache geografische Herkunft der einzelnen Produktionsstufen (Erzeugung, Verarbeitung und Zubereitung) geben. Demnach würde die Qualität des Produktes nicht zwingend an eine g.U. bzw. g.g.A. gebunden werden, sondern ließe Produzenten den Freiraum, ihre eigene Qualität unabhängig von anderen Produzenten derselben geografischen Herkunft zu setzen. In diesem Fall würde die Kennzeichnung des Produktes mit dem EU-Gütesiegel lediglich zur Bescheinigung des geografischen Ursprungs dienen, während im Rahmen der Markenschutz- und Patentrechte eine Qualitätsdifferenzierung anhand entsprechender Marken-Label vorgenommen werden könnte. Somit besteht für den Gesetzgeber die Herausforderung, eine Anpassung der zurzeit existierenden Qualitätsregulierung geschützter Herkunftsangaben zu schaffen, welche weder dynamische Ineffizienzen noch heterogene Qualitätsaussagen erzeugt.

Literatur

- AMTSBLATT DER EUROPÄISCHEN UNION (2012): Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 (VO 1151/12) des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Luxemburg.
- ARROW, K. (1962): Economic Welfare and the Allocation of Resources for Inventions. In: Nelson, R. (ed.): *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*. National Bureau of Economic Research (NBER), Princeton: 609-626.
- BECKER, T. C. (2005): Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte. Arbeitsbericht (12). Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Hohenheim.
- (2009): European Food Quality Policy: The Importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Assurance Schemes in European Countries. In: *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* 10 (1): 111-130.
- BENNER, E. (2000): Herkunftsangabe und Irreführung: Die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92. In: *Agrarwirtschaft* 49 (12): 438-444.
- BUNDESMINISTERIN FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (BMELV) (2012): Verbraucherpolitischer Bericht der Bundesregierung 2012. BMELV, Berlin.
- COSTANIGRO, M., J. MCCLUSKEY und C. GOEMAN (2010): The Economics of Nested Names: Name Specificity, Reputations, and Price Premia. In: *American Journal of Agricultural Economics* 92 (5): 1339-1350.
- COSTANIGRO, M., J. MCCLUSKEY und R. MITTELHAMMER (2007): Segmenting the Wine Market based on Price: Hedonic Regression when different Prices mean different Products. In: *Journal of Agricultural Economics* 58 (3): 454-466.
- HALVORSEN, R. und R. PALMQUIST (1980): The Interpretation of Dummy Variables in Semilogarithmic Equations. In: *The American Economic Review* 70 (3): 474-475.
- HERRMANN, R., T. MARAUHN und R. TEUBER (2008): Der Schutz geographischer Herkunftsangaben: Herausforderungen für agrarökonomische, rechtswissenschaftliche und interdisziplinäre Forschung. In: *Agrarwirtschaft* 57 (7): 321-342.
- IBELE, E. W. (2009): The Nature and Function of Geographical Indications in Law. In: *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* 10 (1): 36-49.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN UNION (2013): DOOR Datenbank. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>. [20. 02. 2013].

- LANCASTER, K. (1966): A New Approach to Consumer Demand Theory. In: *Journal of Political Economy* 74 (2): 132-157.
- LOUREIRO, M. L. UND J. J. MCCLUSKEY (2000): Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. In: *Agribusiness* 16 (3): 309–320.
- OBERGFELL, E. I. (2000): Einfache geographische Herkunftsangaben im Spannungsfeld von deutschem und europäischem Recht: Mit einer Anmerkung zur Entscheidung EuGH 7.11.2000 - C-312/98- Warsteiner. In: *The European Legal Forum* (D) 4-2000/01: 246-249.
- PROFETA, A., R. BALLING und U. ENNEKING (2006): Wirtschaftsumschau: Geschützte Herkunftsangaben – Status Quo und Entwicklung der Nutzung der Verordnung (EG) 510/06. In: *Agrarwirtschaft* 55 (8): 353-358.
- ROSEN, S. (1974): Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. In: *Journal of Political Economy* 82 (1): 34-55.
- SKURAS, D. und E. DIMARA (2004): Regional Image and the Consumption of Regionally Denominated Products. In: *Urban Studies* 41 (4): 801-815.
- SPILLER, A., J. VOSS und M. DEIMEL (2007): Das EU-System zum Schutz geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen: Eine vergleichende Studie zur Effektivität des Instruments zur Förderung des ländlichen Raums und Implikationen für die deutsche Agrarförderung. Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Band (22). Landwirtschaftliche Rentenbank, Frankfurt/Main: 187-232.
- TEUBER, R. UND R. HERRMANN (2012): Towards a Differentiated Modeling of Origin Effects in Hedonic Analysis: An Application to Auction Prices of Specialty Coffee. In: *Food Policy* 37 (6): 732-740.
- VAN ITTERSUM, K., M. T. G. MEULENBERG, H. C. M. VAN TRIJP und M. J. J. M. CANDEL (2007): Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. In: *Journal of Agricultural Economics* 58 (1): 1-23.