

Universität für Bodenkultur Wien

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Institut für Marketing und Innovation



**Die Bedeutung der Herkunftsangabe
als Kaufkriterium für Lebensmittel**

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Diplomingenieur

Verfasst von: Christian Kemptner, B.A. (Econ.)

Matrikelnummer: 0712269

Studienrichtung: Agrar- und Ernährungswirtschaft

Betreuer: Ao. Univ. Prof. Dr. Rainer Haas

Wien, am 01.07.2014

Kurzfassung

Mehr Transparenz im Lebensmittelbereich wird sowohl von KonsumentInnen als auch von der EU gefordert. Die Herkunftsangabe ist eine Möglichkeit dafür. In der EU sind Herkunftsangaben nur bei einem kleinen Teil von Lebensmitteln gesetzlich verpflichtend. Ziel dieser Arbeit ist es, festzustellen, welche Bedeutung die Herkunftsangabe für KonsumentInnen als Kaufkriterium hat. Es wurde eine auswahlbasierte Conjoint-Analyse durchgeführt, um festzustellen, wie bedeutend die Herkunftsangabe im Verhältnis zu den Kaufkriterien Preis und Marke ist und ob KonsumentInnen eine online abrufbare Herkunftsangabe oder eine, die sich direkt auf der Verpackung befindet, bevorzugen. Dabei wurde das Auftreten des Country-of-Origin-Effektes verhindert, in dem die Herkunftsangabe ohne Länderbezeichnungen operationalisiert wurde. Aus den Ergebnissen der Untersuchung wird eine Empfehlung an ProduzentInnen von Lebensmitteln ausgesprochen. Freiwillige, online abrufbare Herkunftsangaben, sollten stärker verwendet werden, da sie ein bedeutendes Kaufkriterium darstellen.

Schlagwörter: Herkunftsangabe, Herkunftsbezeichnung, Ursprungsbezeichnung, Rückverfolgbarkeit, Kennzeichnung, Country-of-Origin, EU, Conjoint-Analyse, Transparenz

Abstract

More transparency in the food sector is demanded by both consumers and the European Union. The indication of source is one possibility for communicating more transparency. In the EU the indication of source is legally binding just for few food products. The object of this thesis is to assess how important the indication of source is as a buying criterion to consumers. A choice-based conjoint analysis was conducted to find out how important the indication of source is as a buying criterion compared to brand and price and if consumers prefer the indication of source on the packaging or want to look it up online. The occurrence of the country-of-origin-effect was prevented by not operationalizing the indication of source with specific names of countries. The results lead to a recommendation to manufacturers of food products. Voluntary indications of source, which can be looked up online, should be used to a greater extent, because they are an important buying criterion.

Keywords: Origin, indication of source, traceability, labeling, label, European Union, discrete, choice, conjoint analysis, transparency, food, online, packaging

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	i
Abstract	i
Inhaltsverzeichnis	ii
Abbildungsverzeichnis	iv
Tabellenverzeichnis	iv
A Theoretischer Teil	1
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Aufbau.....	3
2 Definitionen und rechtliche Normen	4
2.1 Lebensmittel.....	4
2.2 Lebensmittelwertschöpfungskette	5
2.3 Herkunft	5
2.4 Rückverfolgbarkeit	6
2.5 Transparenz.....	6
2.6 EU-Recht zur Kennzeichnung der Herkunft	7
2.6.1 Grundsätze der EU	7
2.6.2 Kennzeichnung der Zutaten	8
2.6.3 Herkunftskennzeichnungen.....	9
2.6.4 Bio-Lebensmittel	10
2.6.5 Geografisch geschützte Angaben	11
3 Bedeutung von Transparenz für ProduzentInnen	12
3.1 Produktpolitik	12
3.2 Corporate Social Responsibility	14
3.3 Reputationsmanagement.....	15
3.4 Best Practice.....	17
3.5 T-Readiness.....	22
3.6 Darstellung von Wertschöpfungsketten mit der Webseite Sourcemap.com	22
3.7 Nachteile von Transparenz	24
3.8 Empirische Ergebnisse	24

4	Bedeutung von Transparenz für KonsumentInnen	26
4.1	Der Begriff „Herkunft“	26
4.2	Wunsch nach Herkunftsangaben	29
4.3	Country-of-Origin-Effekt	30
4.4	Kaufkriterien	34
4.5	Kennzeichnungen	39
4.6	Herkunft als Kaufkriterium.....	41
5	Operationalisierung	47
5.1	Forschungsfragen und Hypothesen	47
5.2	Operationalisierung der Hypothesen.....	48
B	Empirischer Teil	49
6	Durchführung des Experiments	49
6.1	Aufbau.....	51
6.1.1	Produkt.....	51
6.1.2	Merkmale und Merkmalsausprägungen	54
6.1.3	Erhebungsdesign	55
6.2	Durchführung	56
6.2.1	Auswahl der Untersuchungsteilnehmer.....	56
6.2.2	Ablauf.....	57
6.2.3	Auswertung	59
6.2.4	Soziodemographische Darstellung der Stichprobe	60
7	Ergebnisse	62
7.1	Deskriptive Statistiken.....	62
7.2	Nutzen aus Herkunftsangaben.....	66
7.3	Zusammenhang mit Involvement und Soziodemographie	69
7.3.1	Involvement.....	70
7.3.2	Alter.....	71
7.3.3	Bildungsgrad	72
7.3.4	Einkommen	73
7.3.5	Geschlecht	75
7.3.6	Kinder im Haushalt.....	76
7.4	Beantwortung der Forschungsfragen	78
8	Diskussion	79
8.1	Methode	79
8.2	Ergebnisse	81
8.3	Handlungsempfehlung für ProduzentInnen.....	87

8.4	Handlungsempfehlung für Institutionen.....	89
9	Zusammenfassung und Ausblick.....	91
	Literaturverzeichnis	99
C	Anhang.....	109
10	Fragebogen	109

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Best-Practice-Vorgehen zur Erstellung eines Transparenz-Systems.....	21
Abbildung 2: Webseite Sourcemap.com Die Wertschöpfungskette von Chiquita Bananen	23
Abbildung 3: Häufigkeitsverteilung nach Haushaltsnettoeinkommen der ProbandInnen	62
Abbildung 4: Anzahl der Supermärkte, bei denen die ProbandInnen regelmäßig einkaufen	64
Abbildung 5: Anzahl der Fruchtsaft-Marken, welche die ProbandInnen spontan nennen konnten	65
Abbildung 6: Teilnutzen des Merkmals "Produktpreis"	67
Abbildung 7: Frosta Zutaten-Tracker.....	88

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ziele und Maßnahmen zur Verwirklichung von Transparenz in Lebensmittelunternehmen	13
Tabelle 2: Intrinsische und extrinsische Produkteigenschaften	36
Tabelle 3: Operationalisierung der Hypothesen	49
Tabelle 4: Meistverkaufte Sorten am österreichischen Fruchtsaftmarkt 2011 ...	52
Tabelle 5: Preise von Fruchtsäften je 1 Liter Karton/Flasche	53
Tabelle 6: Produktmerkmale und Ausprägungen für die auswahlbasierte Conjointanalyse	55
Tabelle 7: Profile und Ausprägungen	55
Tabelle 8: Plan für die Vergleiche	56
Tabelle 9: Häufigkeitsverteilung nach Geschlecht der ProbandInnen	60

Tabelle 10: Häufigkeitsverteilung nach Alter der ProbandInnen.....	60
Tabelle 11: Häufigkeitsverteilung nach höchstem Bildungsabschluss der ProbandInnen	61
Tabelle 12: Häufigkeitsverteilung nach Haushaltsnettoeinkommen der ProbandInnen	61
Tabelle 13: Bewertung der Aussagen zum Involvement bezüglich Lebensmitteln und Ernährung allgemein	63
Tabelle 14: Bei welchen Supermärkten kaufen Sie regelmäßig (öfter als 1x im Monat) ein?.....	64
Tabelle 15: Ergebnisse zur Frage „Welche Fruchtsaft-Marken kennen Sie?“ ...	65
Tabelle 16: Geschätzte Teilnutzenwerte nach Merkmalsausprägungen	67
Tabelle 17: Wichtigkeit der Merkmale	68
Tabelle 18: Likelihood-Ratio-Test.....	68
Tabelle 19: Pseudo-R ² -Statistiken.....	69
Tabelle 20: Ergebnisse für die Conjoint-Analyse nach Involvement.....	70
Tabelle 21: Wichtigkeit der Merkmale für die Conjoint-Analyse nach Involvement	71
Tabelle 22: Ergebnisse für die Conjoint-Analyse nach Alter	72
Tabelle 23: Wichtigkeit der Merkmale für die Conjoint-Analyse nach Alter	72
Tabelle 24: Ergebnisse für die Conjoint-Analyse nach Bildungsgrad	73
Tabelle 25: Wichtigkeit der Merkmale für die Conjoint-Analyse nach Bildungsgrad.....	73
Tabelle 26: Ergebnisse für die Conjoint-Analyse nach Einkommen	74
Tabelle 27: Wichtigkeit der Merkmale für die Conjoint-Analyse nach Einkommen.....	75
Tabelle 28: Ergebnisse für die Conjoint-Analyse nach Geschlecht.....	75
Tabelle 29: Wichtigkeit der Merkmale für die Conjoint-Analyse nach Geschlecht.....	76
Tabelle 30: Ergebnisse für die Conjoint-Analyse für Personen mit und ohne Kinder	77
Tabelle 31: Wichtigkeit der Merkmale für die Conjoint-Analyse für Personen mit und ohne Kinder	77

A Theoretischer Teil

1 Einleitung

Die gesamte Lebensmittelwertschöpfungskette, beginnend bei den LandwirtInnen, über die Lebensmittel verarbeitende Industrie, bis hin zu den Supermärkten, genießt bei vielen KonsumentInnen einen zweifelhaften Ruf. Ein Grund dafür sind die zahlreichen Lebensmittelskandale in den letzten Jahrzehnten: In den 1980er Jahren gab es die Salmonellenkrise, in den 1990er Jahren die BSE-Krise. Im Jahr 2001 brach die Maul- und Klauenseuche aus und verunsicherte die KonsumentInnen erneut (vgl. DUFFY et al., 2005, 17). Seit dem Jahr 2001 gibt es in Europa pro Jahr etwa drei Lebensmittelskandale (vgl. SCHWAN, 2009, 226). KonsumentInnen haben zunehmend die Verbindung und das Vertrauen zur modernen Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion verloren (vgl. LICHTENBERG, 2012, 5).

Außerdem wissen sie immer weniger darüber Bescheid, wie Lebensmittel produziert werden. Ein besonders großes Problem ist, dass das Bild, welches KonsumentInnen von der Lebensmittelproduktion im Kopf haben, nicht mit der Realität übereinstimmt (vgl. DUFFY et al., 2005, 18). Die räumliche Entfernung der KonsumentInnen, die zu einem großen Teil in Städten leben, bewirkt, dass das Wissen über die Produktionsbedingungen am Land immer mehr abnimmt. Das Gefühl, dass die beworbenen Eigenschaften von Produkten nicht der Wahrheit entsprechen, verunsichert KonsumentInnen und gibt ihnen das Gefühl einem Risiko ausgesetzt zu sein (vgl. ZÜHLSDORF et al., 2013, 87).

Aus diesen Gründen haben sie einen großen Bedarf an ausführlicher Information zum Herstellungsprozess, den Gliedern der Wertschöpfungskette, den Produktionsbedingungen und dem Ort der Produktion (vgl. SEBOK et al., 2011, 7). Größere Transparenz könnte das Vertrauen der KonsumentInnen stärken und damit das verlorene Vertrauen wieder herstellen. Allerdings ist die Erzeugung dieser Transparenz keine leichte Aufgabe. Die Verbindungen zwischen KonsumentInnen und der Lebensmittelproduktion sind fragmentiert. Grund dafür ist die Struktur der Lebensmittelindustrie. Es gibt eine Vielfalt an Stakeholder-Interessen. Deshalb findet die Informationsweitergabe durch die ProduzentInnen oft gar nicht, oder ohne Berücksichtigung der Bedürfnisse der KonsumentInnen statt (vgl. DUFFY et al., 2005, 18).

1.1 Problemstellung

Besonders bei höher verarbeiteten Lebensmitteln ist die den KonsumentInnen gebotene Transparenz ungenügend. Dies kann zu Problemen führen, die die Gesundheit der KonsumentInnen gefährden. Ein Beispiel dafür ist der Erdbeer-Skandal in Deutschland im Jahre 2012. Mehr als 11.000 Kinder und Jugendliche bekamen Brechdurchfall von verarbeiteten Produkten, die chinesische Erdbeeren enthielten, da diese mit Noro-Viren infiziert waren. Bis zu 80% aller in der Nahrungsmittelindustrie verbrauchten Erdbeeren stammen aus China (vgl. LEE, 2012, s.p.). Die KonsumentInnen hatten keine Möglichkeit, jene Produkte mit potentiell gefährlichen Erdbeeren aus China von jenen mit Erdbeeren aus anderen Herkunftsländern zu unterscheiden. In der EU gibt es zwar eine Kennzeichnungspflicht des Herkunftslandes von frischem Obst und Gemüse, aber nicht von verarbeitetem (vgl. BEUC, 2013a, 1). Deshalb wissen KonsumentInnen in den meisten Fällen nicht, woher die Früchte in ihrer Frühstücksmarmelade stammen.

Transparenz in Bezug auf die Herkunft der Zutaten von Lebensmitteln ist nicht nur den KonsumentInnen ein großes Anliegen, sondern könnte auch kleinen und mittelgroßen Unternehmen, die regionale Rohstoffe beziehen, helfen, ihre Produkte von jenen großer Lebensmittelkonzerne zu differenzieren und sie damit besser zu vermarkten. Allerdings fehlen besonders KMUs das nötige Wissen, die nötigen Ressourcen und die nötigen technischen Möglichkeiten, um diese Transparenz herzustellen (vgl. SCHIEFER und DEITERS, 2011, 47). Sie benötigen eine Möglichkeit die Herkunftsinformationen der Zutaten ihrer Produkte den KonsumentInnen einfach, verständlich und kostengünstig zu vermitteln.

Auch von öffentlichen Institutionen wird die Herstellung von Transparenz zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen gefordert. Von der europäischen Union wird Transparenz in der Lebensmittelwertschöpfungskette als Priorität gesehen, um die Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Lebensmittelsektors zu gewährleisten. Forschungsinitiativen werden in diesem Bereich als notwendig erachtet (vgl. SCHIEFER und DEITERS, 2011, 4). Der Bundesverband der Verbraucherzentralen Deutschland nennt als dritthäufigsten Grund, dass KonsumentInnen sich von Produktkennzeichnungen getäuscht fühlen, die Herkunftsbezeichnung (vgl. MIELKE, 2013, s.p.).

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist zu ermitteln, wie wichtig die Herkunftsangabe bei Lebensmitteln für die Kaufentscheidung ist. Als Herkunft wird das Herkunftsland der Zutaten definiert. Die Wichtigkeit wird festgestellt, in dem das Produktmerkmal Herkunftsangabe mit anderen bedeutenden Kaufkriterien in ein Verhältnis gestellt wird. Es soll festgestellt werden, welchen relativen Beitrag die Herkunftsangabe zur Kaufentscheidung leistet. Mit den gewonnen Erkenntnissen soll eine Handlungsempfehlung für ProduzentInnen von Lebensmitteln gegeben werden, ob und wenn ja wie sie Herkunftsangaben zur Vermarktung ihrer Produkte nutzen sollten.

Die folgenden Forschungsfragen werden in dieser Arbeit beantwortet:

1. Für welche Gruppen von KonsumentInnen ist eine Herkunftsangabe ein wichtiges Kaufkriterium?
2. Wie wichtig ist die Herkunftsangabe im Vergleich zu anderen Kaufkriterien?
3. Welchen Informationskanal für den Abruf der Herkunftsangaben bevorzugen KonsumentInnen?

Das Herkunftsland und die Herkunftsangabe hängen eng mit Länderimages und Konsumpatriotismus zusammen. In dieser Arbeit soll aber weder der Konsumpatriotismus untersucht werden, noch welche Vorurteile bezüglich Ländern bestehen. Die Beantwortung dieser Fragestellungen erfolgt in der Country-of-Origin-Forschung und es gibt bereits eine breite Basis an Forschung dazu.

1.3 Aufbau

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen Teil (A) und einen empirischen Teil (B).

Der theoretische Teil A besteht aus den Kapiteln 1 - 5. In Kapitel 2.1 bis 2.5 werden die für das Themengebiet „Herkunftsangaben“ wichtigen Begriffe definiert. In Kapitel 2.6 wird das aktuelle und geplante EU-Recht zur Kennzeichnung der Herkunft von Lebensmitteln erläutert. In Kapitel 3 wird das Thema Transparenz aus Sicht der ProduzentInnen von Lebensmitteln dargestellt. In diesem Kapitel wird das Ziel verfolgt, darzustellen, wie Transparenz ProduzentInnen in der Vermarktung ihrer Produkte helfen kann und auf welche Art und Weise sie transparenter werden können. Es wird eine Eingliederung in die Theorie des Reputationsmanagements und der Corporate-Social-Responsibility vorgenommen. Der Best-Practice-Guide der europäischen Union wird erläutert und vorgestellt. Mit der Plattform Sourcemap.com wird eine Möglichkeit vorge-

stellt, wie komplexe Informationen zur Wertschöpfungskette interaktiv und einfach online aufbereitet und dargestellt werden können. Außerdem werden empirische Ergebnisse der Bereitschaft von ProduzentInnen zu Transparenz zusammengefasst. In Kapitel 4 werden Kaufkriterien - mit speziellem Augenmerk auf Herkunftsangaben - aus Sicht der KonsumentInnen behandelt. Dabei wird vor allem darauf eingegangen, was KonsumentInnen unter dem Begriff „Herkunft“ verstehen und warum sie auf Herkunftsangaben Wert legen. Es wird der Country-Origin-Effekt beschrieben, der auftreten kann, wenn Herkunftskennzeichnungen in Zusammenhang mit Länderimages stehen. Am Ende des Kapitels werden empirische Ergebnisse aus einer umfassenden Literaturrecherche zu Herkunftsangaben als Kaufkriterien erläutert. Aus diesen Ergebnissen werden Hypothesen abgeleitet, die in Kapitel 5 vorgestellt und für die empirische Untersuchung operationalisiert werden.

Der empirische Teil B besteht aus Kapiteln 6 – 8. In Kapitel 6 wird die Durchführung des auswahlbasierten Conjoint-Experiments zur Bedeutung von Herkunftsangaben als Kaufkriterien beschrieben. In Kapitel 7 werden die Ergebnisse präsentiert. Kapitel 8 dient dem kritischen Vergleich der Ergebnisse mit den theoretischen Erkenntnissen aus Teil A und der Diskussion der Vorgangsweise und Methode zur Erzielung der empirischen Ergebnisse. Außerdem werden Handlungsempfehlungen für ProduzentInnen und politische Institutionen gegeben.

In Kapitel 9 werden alle gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst. Abschließend wird ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen gegeben und die Bedeutung von Transparenz für Lebensmittel-ProduzentInnen und KonsumentInnen in einen breiteren Kontext gestellt.

2 Definitionen und rechtliche Normen

2.1 Lebensmittel

Lebensmittel sind definiert als „[...] alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie [...] von Menschen aufgenommen werden“ (EU-KOMMISSION, 2002, 7). Ein Lebensmittel ist ein Produkt, das dem Menschen als Nahrung dient. Es kann verarbeitet, oder unverarbeitet, verpackt oder unverpackt sein und wird auf verschiedene Art und Weise produziert und gehandelt, bis es schließlich verzehrt wird.

2.2 Lebensmittelwertschöpfungskette

Die Lebensmittelwertschöpfungskette (food supply chain) ist die geschlossene Kette von Betriebsmitteln, die zur Produktion eines Lebensmittels notwendig sind. Die Glieder sind die landwirtschaftliche Urproduktion, die Verarbeitung, die Vermarktung, die Distribution im Einzelhandel, sowie das letzte Glied - die KonsumentInnen. Man spricht von einer Kette, da sich die Handelspartner nicht allein auf die Bereitstellung der Betriebsmittel beschränken, sondern sich zunehmend, vermehrt auch unter Nutzung neuer Medien, gegenseitig informieren und austauschen. Zur Lebensmittelwertschöpfungskette werden außerdem indirekt beteiligte Gruppen gezählt, die Vorleistungen erbringen. Das sind ProduzentInnen von Futtermitteln, Saatgut, Düngemitteln, Maschinen und Geräten sowie Schädlings- und Unkrautbekämpfungsmitteln (vgl. LICHTENBERG, 2012, 3f).

2.3 Herkunft

Die EU verwendet die beiden Begriffe „Ursprungsland“ und „Herkunftsart“. Ursprungsland ist das Land, in dem die Ware „der letzten wesentlichen und wirtschaftlich gerechtfertigten Be- oder Verarbeitung unterzogen worden ist“. Wobei die Be- oder Verarbeitung „zur Herstellung eines neuen Erzeugnisses geführt hat oder eine bedeutende Herstellungsstufe darstellt“ (EWG-KOMMISSION, 1992, 18). Herkunftsart ist der Ort, aus dem ein Lebensmittel laut Angabe auf der Verpackung kommt, der aber nicht sein Ursprungsland ist (vgl. EU-KOMMISSION, 2011, 25). Die bestehende Gesetzgebung der EU zur Herkunft ist undurchsichtig für KonsumentInnen, da die Herkunft eines Produktes laut Kennzeichnung auch lediglich der Ort, an dem das Produkt verpackt wurde, sein kann. Die Herkunft der Rohstoffe und die Verarbeitung des Produktes können an einer völlig anderen geografischen Stelle stattgefunden haben.

In dieser Arbeit ist der Begriff Herkunft zu verstehen als das Land, in dem der Anbau und die Ernte der verarbeiteten Rohstoffe, die als Zutaten in Lebensmitteln verwendet werden, stattgefunden haben. Wenn ein Lebensmittel, wie es in der Regel der Fall ist, aus mehr als einer Zutat besteht, und diese aus unterschiedlichen Anbauländern stammen, gibt es also nicht ein einziges Herkunftsland für dieses Lebensmittel, sondern ein Herkunftsland für jede einzelne Zutat, genauer gesagt für die Rohstoffe, aus denen die Zutaten bestehen. Diese Betrachtungsweise stellt einen großen Unterschied dazu dar, wie der Begriff Herkunft im EU-Recht verwendet wird. Für die Klarheit des Forschungsgegenstands ist diese detaillierte Betrachtung aber notwendig.

2.4 Rückverfolgbarkeit

Rückverfolgbarkeit oder Traceability dient dazu, die Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten und es zu ermöglichen bei Problemen Produkte zurückzurufen (vgl. GIANNERINI und TURCHI, 2011, 12). Sie ist ein Instrument zum Risikomanagement (vgl. LICHTENBERG, 2012, 7). Die Rückverfolgbarkeit erstreckt sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette, im vollständigen Fall bis zur Herkunft von Futtermitteln und den genetischen Linien der Tiere (vgl. BAILEY et al., 2002, 1338). Rückverfolgbarkeit ist für die ProduzentInnen eine rechtliche Notwendigkeit. In der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 ist geregelt, dass LebensmittelproduzentInnen selbst Systeme und Verfahren einrichten müssen, um die Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten und diese Daten auf Anforderung Behörden zur Verfügung zu stellen. Sie müssen jede Person feststellen können, von der sie einen Stoff bezogen haben, von dem erwartet werden kann, dass er in einem Lebensmittel oder Futtermittel verarbeitet werden kann (vgl. EU-KOMMISSION, 2002, 31).

Die meisten KonsumentInnen assoziieren mit dem Begriff Rückverfolgbarkeit die ursprüngliche Herkunft eines Produktes und den Landwirt dahinter und nicht so stark die Möglichkeit der Verfolgbarkeit des Produktes entlang der Wertschöpfungskette (vgl. GIRAUD und HALAWANY, 2006, 3). Die technischen Aspekte der Rückverfolgbarkeit sind für KonsumentInnen nicht interessant. Obwohl die Rückverfolgbarkeit immer noch mit Qualitäts- und Sicherheitsrisiken in Verbindung gebracht wird, sollte sie als Marketinginstrument dazu benutzt werden, um Lebensmittelqualität und Lebensmittelsicherheit zu vermitteln. Zum Beispiel kann die Rückverfolgbarkeit die Authentizität von Lebensmitteln sicherstellen und Werbeaussagen mehr Glaubwürdigkeit verleihen. Auf diese Art und Weise verwendet, sind KonsumentInnen besonders interessiert an der Rückverfolgbarkeit (vgl. RIJSWIJK und FREWER, 2008, 1036).

2.5 Transparenz

Sobald die Daten zur Rückverfolgbarkeit den KonsumentInnen zur Verfügung gestellt werden, spricht man von Transparenz (transparency). Transparenz ist die Veröffentlichung sämtlicher Regeln, Prozesse und Praktiken, die angewendet werden, um ein Lebensmittel zu produzieren (vgl. BAILEY et al., 2002, 1338). Sie betrifft jede Ebene der Wertschöpfungskette und ermöglicht den KonsumentInnen Produktionsprozesse nachzuverfolgen, indem man sie darüber informiert, wie das Produkt hergestellt wurde. Das kann dazu führen, dass KonsumentInnen ihre eigene Meinung einbringen und selbst Vorschläge machen, wie sie den Produktionsprozess gerne hätten. Die Vermittlung dieser Transpa-

renz kann über Produktkennzeichnungen erfolgen. Bezüglich Art und Ausmaß dieser Produktkennzeichnungen gibt es gesetzliche Regelungen, die innerhalb der europäischen Union immer mehr vereinheitlicht werden.

Transparenz kann alle Bereiche eines Unternehmens betreffen. So kann ein Unternehmen transparent sein in Bezug auf die Unternehmensgeschichte, die Kostenstruktur, Preise, Organisationsstruktur oder Technologie. KonsumentInnen sind aber hauptsächlich an Lebensmittelsicherheit, Herkunft und Nachhaltigkeit interessiert (vgl. SCHWAN, 2009, 21). Nachhaltigkeit betrifft ökologische, ökonomische und soziale Aspekte. In dieser Arbeit bezieht sich der Begriff Transparenz auf die Veröffentlichung des Herkunftsortes der Rohstoffe eines Lebensmittels.

2.6 EU-Recht zur Kennzeichnung der Herkunft

2.6.1 Grundsätze der EU

Eines der Hauptziele der Agrarpolitik der europäischen Union ist, den Wettbewerb zwischen den ProduzentInnen zu fördern. Es werden vielfältige Maßnahmen getroffen, um dieses Ziel zu erreichen. Die Förderung des Wettbewerbs soll dazu führen, dass für die KonsumentInnen möglichst geringe Preise für Lebensmittel gewährleistet sind. Ein wichtiges Ziel ist aber auch die Verbraucherschutzpolitik, die dafür Sorge tragen soll, dass KonsumentInnen vor gesundheitlichen Risiken bewahrt werden. Aus diesem Grund sind die europäischen Lebensmittelgesetze stark von gesundheitspolitischen Themen geprägt (vgl. SCHWAN, 2009, 13). Dieser Konflikt zwischen einem niedrigen Preisniveau für Lebensmittel und dem Schutz der KonsumentInnen spiegelt sich in der Gesetzgebung der EU wieder.

Jahrelang war die gemeinsame Agrarpolitik der EU (GAP) gekennzeichnet davon, Ziele und Maßnahmen zu treffen, die die Förderung der Produktion von Massengütern vorantrieben. Erst sehr spät veränderte sich diese Politik hin zu einer, die differenzierte, den individuellen Kundenwünschen angepasste Produkte fördert. Ein Grund für diese Veränderung der Politik war die wachsende Erkenntnis unter Landwirten und öffentlichen Institutionen, dass der Markt für Massengüter im Lebensmittelbereich schrumpft (vgl. PROFETA et al., 2012, 2).

Der Grundsatz der EU bezüglich des Verbraucherschutzes ist, dass der Konsument nicht irregeführt oder getäuscht werden soll. Dieser Grundsatz ist allgemein gültig und betrifft damit sowohl die Kennzeichnung von Produkten als auch zum Beispiel deren Präsentation in Geschäften. Er betrifft damit sowohl die Herkunftsangabe als auch andere Elemente der Kennzeichnung. Die Kenn-

zeichnung darf dem Produkt keine Eigenschaften zuschreiben, die es nicht besitzt. Das betrifft insbesondere „Health Claims“, also Aussagen über gesundheitlich positive Auswirkungen von Lebensmitteln (vgl. CHEFTEL, 2004, 532).

In den letzten Jahren gab es in der EU eine große Diskussion über die Kennzeichnung von Lebensmitteln. KonsumentInnen verlangen einfache und verständliche Informationen über die Nährwerte und sie wollen diese auf der Vorderseite der Verpackung. Vorschläge, wie die verpflichtende Kennzeichnung mittels einer Lebensmittelampel, wurden diskutiert (HAAS et al., 2013, 246). Bereits im Jahr 2003 mussten bei der Kennzeichnung die wichtigsten Allergene berücksichtigt werden (vgl. EU-KOMMISSION, 2003, 2).

In den Mitgliedsländern der EU sind die Gesetzeslagen bezüglich der Kennzeichnung noch immer unterschiedlich. Ein Grund dafür sind die verschiedenen Interessen der Stakeholder. So verursachen immer komplexere Kennzeichnungsvorschriften Kosten für die ProduzentInnen (vgl. CHEFTEL, 2004, 531). Viele große LebensmittelproduzentInnen befürworteten aber im Nachhinein strengere Kennzeichnungsvorschriften, da durch diese ihre Produkte attraktiver wirken und sie deshalb höhere Preise erzielen können. Dies gilt auch für die Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln (vgl. FUNG et al., 2007, 72f). Grundsätzlich sind Kennzeichnungen für die KonsumentInnen von Nutzen, wenn sie ihnen zusätzliche Informationen und ein Gefühl erhöhter Sicherheit bieten können (vgl. CHEFTEL, 2004, 531f).

„Horizontale Vorschriften“ betreffen alle Lebensmittel, egal ob sie verpackt oder unverpackt, verarbeitet oder unverarbeitet sind. „Vertikale Vorschriften“ hingegen betreffen spezielle Lebensmittel und regeln deren Produktbezeichnung, ihre Zusammensetzung und Details, die speziell ein bestimmtes Produkt betreffen. Das Ziel der EU ist, die Gesetze in den einzelnen Mitgliedsländern soweit wie möglich zu vereinheitlichen. Eine Maßnahme, die dafür getroffen wird, ist die verstärkte Verwendung von Verordnungen anstelle von Richtlinien, da diese direkt in die Gesetzgebung der Mitgliedsländer eingreifen und unmittelbar gültig sind. Außerdem werden verstärkt horizontale Vorschriften erlassen, die sämtliche Lebensmittel betreffen. Die Komplexität der Kennzeichnungsvorschriften wird sich in Zukunft weiter erhöhen (vgl. CHEFTEL, 2004, 531f).

2.6.2 Kennzeichnung der Zutaten

Verordnung (EC) Nr. 13/2000 regelt die Kennzeichnung von Lebensmitteln. Ein wichtiger Punkt dabei ist die Liste der Zutaten. Die Zutaten müssen in absteigender Reihenfolge, nach ihrem Gewichtsanteil zum Zeitpunkt der Herstellung des verarbeiteten Lebensmittels, aufgezählt werden. Keine Kennzeichnung ist

erforderlich bei frischem Obst und Gemüse. Genetisch veränderte Zutaten müssen gekennzeichnet werden. Außerdem müssen Allergene angegeben werden, die durch eine Liste, die regelmäßig erweitert wird, definiert sind. Können bei der Produktion kleine Spuren eines Allergens in ein Lebensmittel gelangen, muss das mit „kann Spuren von [Allergen] enthalten“ angegeben werden. Zutaten, die zur Verarbeitung notwendig sind, allerdings im fertigen Produkt nicht enthalten sind, sollten angegeben werden, müssen aber nicht (vgl. CHEFTEL, 2004, 534f).

Bei der Aufzählung nach dem Gewicht gibt es verschiedene Ausnahmen: wenn dehydrierte, natürliche Zutaten verwendet wurden, die beim Herstellungsprozess wieder mit Wasser vermischt worden sind, kann ihr natürliches Gewicht angegeben werden; bei Mischungen von Obst, Gemüse oder Gewürzen kann angegeben werden „in veränderlichen Gewichtsanteilen“; Zutaten, die weniger als 2% des Gesamtgewichts ausmachen, können in beliebiger Reihenfolge genannt werden; Zutaten die mehrmals in der Produktion verwendet wurden, müssen nur einmal aufgezählt werden; die Bestandteile von Zutaten, deren Zusammensetzung gesetzlich geregelt ist (zum Beispiel Schokolade, Fruchtsäfte, Marmeladen), müssen nicht angegeben werden, wenn die Zutaten weniger als 2% des Gesamtgewichtes ausmachen (vgl. CHEFTEL, 2004, 534f).

2.6.3 Herkunftskennzeichnungen

Verordnung (EU) Nr. 1169/2011, die ab 13. 12. 2014 in Kraft tritt (vgl. EU-KOMMISSION, 2011, 24), bringt einige Änderungen bezüglich der verpflichtenden Herkunftsangaben mit sich. Bisher war eine verpflichtende Angabe für Obst, Gemüse, Honig, Olivenöl, Fisch und Rindfleisch vorgeschrieben (vgl. EU-KOMMISSION, 2011, 21). Ab 1. April 2015 ist eine Herkunftsangabe auch für frisches oder tiefgekühltes Fleisch von Schweinen, Schafen, Ziegen und Geflügel gesetzliche Pflicht. Die genaue Angabe von Geburtsort, Aufzuchtort und Schlachtort, wie bei Rindfleisch, ist allerdings nicht notwendig.

Zusätzlich ist eine Herkunftskennzeichnung notwendig, wenn durch die Aufmachung der Verpackung der Verbraucher annehmen könnte, dass das Produkt aus einem anderen als dem tatsächlichen Ursprungsland kommt. Es gibt außerdem das Konzept der „primären Zutat“ – das ist eine Zutat, die über 50% eines Lebensmittels ausmacht oder die der Verbraucher mit der Bezeichnung eines Lebensmittels assoziiert. Wenn ein Herkunftsort deklariert ist, muss angegeben werden, falls die primäre Zutat aus einem anderen Herkunftsland stammt (vgl. EU-KOMMISSION, 2011, 25ff).

Bis zum Ende des Jahres 2014 wird von der zuständigen Kommission außerdem ein Bericht erstellt, in dem verpflichtende Herkunftskennzeichnungen für weitere Arten von Fleisch, Milch (auch in verarbeiteten Produkten), unverarbeiteten Lebensmitteln, Erzeugnissen aus nur einer Zutat und Zutaten, die über 50% eines Lebensmittels ausmachen, bewertet werden. Außerdem wird noch 2013 ein Bericht über die Herkunftskennzeichnung von Fleisch, wenn es eine Zutat eines verarbeiteten Lebensmittel ist, erstellt werden (vgl. EU-KOMMISSION, 2011, 33).

Zum Vergleich dazu gibt es auch in den USA durch die Farm Bills von 2002 und 2008 verpflichtende Angaben des Herkunftslandes. Bei Fleisch, Meeresfrüchten, Erdnüssen, Obst und Gemüse müssen Lebensmittel-HändlerInnen die Herkunft kennzeichnen. Dies kann über Labels oder Beschriftungen am Produkt, oder aber auch am Überkarton, dem Display, dem Regal oder dem Behälter, in dem das Produkt angeboten wird, geschehen (vgl. INSCH und JACKSON, 2014, 63).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nicht nur die Öffentlichkeit, sondern auch die EU selbst erkannt hat, dass die bestehenden Gesetze zur Herkunftskennzeichnung unzureichend sind. Problematisch ist zurzeit, dass bei verarbeiteten Produkten nicht die Herkunft der Zutaten angegeben werden muss, sondern nur der Ort der Be- und Verarbeitung (vgl. SCHWAN, 2009, 105). Durch die ständige Evaluierung und Überarbeitung der bestehenden Gesetze betrifft die verpflichtende Herkunftskennzeichnung aber bald mehr Produkte als bisher.

2.6.4 **Bio-Lebensmittel**

Bei Bio-Lebensmitteln ist die verpflichtende Herkunftskennzeichnung in der EU schon jetzt sehr viel klarer und strenger geregelt, als bei konventionellen.

Als „Bio“- oder „Öko“- dürfen Lebensmittel gekennzeichnet werden vorausgesetzt „mindestens 95 Gewichtsprozent ihrer Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs sind ökologisch/biologisch“ (EU-KOMMISSION, 2007, 16). Diese Lebensmittel müssen außerdem ein EU-Bio-Logo tragen (vgl. BMLUF, 2010, 56). Trägt ein Lebensmittel diese Bezeichnung und wird in der europäischen Union vertrieben, so ist auch eine Herkunftsangabe verpflichtend. Für diese Herkunftsangabe gibt es mehrere Möglichkeiten:

1. „EU-Landwirtschaft“: wenn die landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe in der EU erzeugt wurden;
2. „Nicht-EU-Landwirtschaft“: wenn die landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe in Drittländern erzeugt wurden;

3. „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“: wenn die landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe zum Teil in der Gemeinschaft und zum Teil in einem Drittland erzeugt wurden (EU-KOMMISSION, 2007, 16).

Stammen alle landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe, aus denen sich das Lebensmittel zusammensetzt, aus nur einem Land, so kann die Angabe „EU“ oder „Nicht-EU“ auch durch das konkrete Land ersetzt oder um die Angabe des Landes ergänzt werden. Bis zu zwei Gewichtsprozent der Zutaten können dabei aus einem anderen Land stammen (vgl. EU-KOMMISSION, 2007, 16).

2.6.5 Geografisch geschützte Angaben

Auf EU-Ebene gibt es für Produkte, bei denen die Herkunft besonders wichtig ist, zwei besondere Kennzeichnungen in der Form von Gütesiegeln: Die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) und die geschützte geografische Angabe (g.g.A.). Diese Gütesiegel wurden mit dem Ziel geschaffen, traditionelle Lebensmittel und Getränke zu fördern und die Bezeichnungen von Agrarerzeugnissen in Hinblick auf ihre Herkunft zu schützen. Besondere Merkmale, die sich aus der Herkunft ergeben, sowie das Ansehen des Produktionsstandortes und das Know-How der lokalen ProduzentInnen, sollen geschützt werden (vgl. BMLUF, 2010, 108ff).

Aus der Zielsetzung zur Etablierung dieser Gütesiegel war es notwendig, ganz klar zu regeln, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit die Herkunftsangabe verwendet werden kann. Nach Verordnung (EC) Nr. 510/2006 muss bei der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) die Produktion, Verarbeitung und Vorbereitung (kurz – alle Schritte die notwendig sind um ein Produkt zu erzeugen) in einer festgelegten geografischen Region stattgefunden haben. Bei der geschützten geografischen Angabe (g.g.A.) muss nur ein Produktionsschritt in der speziellen gekennzeichneten Region stattgefunden haben (vgl. PROFETA et al., 2012, 2).

Wertschöpfungsketten können nach dem Grad der Integration und Koordination kategorisiert werden. Wenn die einzelnen Glieder der Kette sehr lose miteinander verbunden sind, ist die Wertschöpfungskette wenig integriert. Man spricht dann von einer „offenen“, bei hoher Integration von einer „geschlossenen“ Wertschöpfungskette. Bei den geografisch geschützten Angaben finden die verschiedenen Verarbeitungsschritte in geografischer Nähe statt. Dies fördert die Integration und Koordination. Diese Wertschöpfungsketten können daher in der Regel als „geschlossen“ bezeichnet werden. Natürlich gibt es auch hybride Formen, und nicht nur diese zwei Extreme (vgl. TRIENEKENS et al., 2012, 60).

Die klarere Regelung der Herkunftsangaben bei g.U. und g.g.A. zeigt, dass nicht in allen Bereichen der EU-Gesetzgebung Unschärfe bei der Definition von Herkunft herrscht. Allerdings muss, um dieses Gütesiegel zu bekommen, ein aufwendiger Zertifizierungsprozess durchlaufen werden. Mit Stand September 2010 verfügen 1277 Agrarerzeugnisse und Lebensmittel in der EU über eines dieser beiden Gütesiegel (vgl. BMLUF, 2010, 116).

3 Bedeutung von Transparenz für ProduzentInnen

3.1 Produktpolitik

Aus der Sicht eines Unternehmens betrachtet ist Transparenz eine Möglichkeit der Produktdifferenzierung. Bei diesem Vorgang „werden sinnvolle Unterschiede in das Design des Produktangebotes integriert um das eigene Angebot vom Angebot der Wettbewerber abzuheben“ (KOTLER, 2007, 405). Durch Transparenz kann ein Unternehmen seinen Ruf verbessern und einen Mehrwert seiner Produkte erzeugen. Immer öfter geben Hersteller die Herkunft ihrer Produkte an, um sich von der Konkurrenz abzuheben. „Hergestellt in“, „Produkt aus“ und so weiter sind auf Produktverpackungen immer häufiger anzutreffen, genauso wie Flaggen, Symbole und Bilder die direkt oder indirekt eine Herkunftsangabe implizieren oder andeuten können (vgl. BEUC, 2013a, 2).

Die KonsumentInnen sind jedoch nicht die Hauptadressaten für die meisten Unternehmen, wenn sie Informationen darüber bereitstellen, wie sie ihre Produkte herstellen. Stattdessen sind die Zielgruppe der meisten Unternehmen öffentliche Institutionen und andere Unternehmen der Lebensmittelwertschöpfungskette, da sie diese als Entscheidungsträger sehen, welche Einfluss haben, um Regulierungen oder Gesetze in ihrem Wirtschaftszweig zu ändern (vgl. DUFFY et al., 2005, 21). Nicht alle Unternehmen sehen einen Vorteil darin, transparente Bereitstellung von Informationen für KonsumentInnen, insbesondere zur Herkunft der Rohstoffe ihrer Produkte, zu ermöglichen und zu fördern.

Es gibt mehrere Gründe dafür, dass die ProduzentInnen von einer stärkeren Bereitschaft zu Transparenz profitieren können. Die immer stärker werdenden internationalen Handelsbeziehungen im Zuge der Globalisierung haben zu einer großen Zunahme des Handelsvolumens von Rohstoffen und Lebensmitteln geführt. Verbesserter Informationsaustausch entlang der Wertschöpfungskette dient den ProduzentInnen in vielerlei Hinsicht. Es hilft konsistente Lebensmittelqualität, Produktdifferenzierung, Logistik- und Prozessoptimierung zu gewährleisten (vgl. TRIENEKENS et al., 2012, 55).

Besonders im Fall einer Lebensmittelkrise, sei es eine, die ein bestimmtes Produkt oder eine ganze Wirtschaftssparte betrifft, ist Transparenz essentiell, um das Vertrauen von KonsumentInnen nicht zu verlieren. Wenn es Probleme mit einem Produkt gibt, wählt die Lebensmittelindustrie oft die Strategie, den Preis zu senken. Dadurch soll schnell der verlorene Marktanteil zurückgewonnen werden und damit auch das Vertrauen der KonsumentInnen. Dies ist allerdings die falsche Strategie. Das Vertrauen der KonsumentInnen zurück zu gewinnen ist nämlich nur möglich, indem ihnen glaubhaft die Sicherheit des Produktes vermittelt wird (vgl. YEUNG und YEE. 2010, 2). Die Angabe der Herkunft der Rohstoffe ist eine Möglichkeit diese Produktsicherheit zu vermitteln.

Tabelle 1: Ziele und Maßnahmen zur Verwirklichung von Transparenz in Lebensmittelunternehmen

Ziel	Maßnahme
Individuelle Nachfrage der KonsumentInnen zufriedenstellen (Kundenindividuelle Massenproduktion)	Produkt- und Prozesseigenschaften verbessern Intrinsische und extrinsische Eigenschaften Wechselnde Qualität entlang der Wertschöpfungskette als Chance nutzen um individuelle Produkte herzustellen Branding von Produkten
Lebensmittelkrisen erfolgreich bewältigen	Rückverfolgbarkeit verbessern Rückruf von Produkten verbessern mit dem Ziel die Kosten dafür so gering wie möglich zu halten
Optimierung von Prozessen in den Bereichen Logistik, Qualitätssicherung und Produktion	Neue Technologien einsetzen

Quelle: eigene Darstellung nach TRIENEKENS et al., 2012, 59

Ziele und geeignete Maßnahmen, welche Lebensmittelunternehmen bezüglich Transparenz verfolgen müssen, werden in Tabelle 1 dargestellt. Die individuelle Nachfrage der KonsumentInnen zufriedenzustellen ist notwendig, weil der Markt für Lebensmittel stark gesättigt ist. Die Unternehmen sehen sich einem Käufermarkt gegenüber. Die Orientierung an der Nachfrage der KonsumentInnen

muss oberstes Ziel sein um am Markt erfolgreich zu bleiben. Das Verhalten der KonsumentInnen verändert sich durch soziologische und psychologische Einflussfaktoren. Produkte, die auf die Wünsche und Anforderungen der KonsumentInnen abgestimmt sind, haben ein wachsendes Absatzpotential (vgl. LICHTENBERG, 2012, 14f).

Wie in Tabelle 1 dargestellt ist, können Lebensmittelkrisen durch Rückverfolgbarkeit besser bewältigt werden. Der öffentliche Rückruf von Waren bedingt oft einen großen Schaden für das Ansehen eines Unternehmens. Doch auch finanziell und organisatorisch verursacht ein Produktrückruf große Kosten. Mit guten Rückverfolgbarkeitssystemen kann der finanzielle Schaden durch einen Rückruf gering gehalten werden. Die Begrenzung des Schadens ist umso erfolgreicher, je schneller und genauer die betroffene Charge und der Ort, an dem sie sich befindet, bestimmt werden können (vgl. LICHTENBERG, 2012, 12).

Ein Beispiel für die Etablierung neuer Technologien ist das Nutzen von RFID tags. Bei der industriellen Tierhaltung werden diese schon seit einigen Jahren erfolgreich eingesetzt. Sie ermöglichen jedes Tier zu identifizieren und automatische Fütterungssysteme individuell an die Bedürfnisse des einzelnen Tieres anzupassen. RFID tags können aber auch verwendet werden um Produkte wie Gemüse und Obst entlang der Wertschöpfungskette zu verfolgen. Das ermöglicht Rückverfolgbarkeit in Produktions- und Distributionsprozessen. Es wird dadurch auch der Rückruf von Produkten erleichtert (vgl. TRIENEKENS et al., 2012, 62).

3.2 Corporate Social Responsibility

Neben der Möglichkeit der Produktdifferenzierung, bietet „transparent zu sein“ den Unternehmen auch die Möglichkeit in der Öffentlichkeit besser dazustehen. Für KonsumentInnen ist das soziale und ethische Engagement von Unternehmen von großem Interesse (vgl. SCHWAN, 2009, 135). Auch der Herkunftsaspekt spielt hier eine Rolle, da es für KonsumentInnen einen Unterschied macht, aus welchem Land und welcher Region die Unternehmen Rohstoffe beziehen. So kann zum Beispiel der Einkauf von regionalen Rohstoffen als Beitrag zur Stärkung der Region gesehen werden und als soziale Maßnahme aufgefasst werden. Herkunftsangaben können also auch als Marketingmaßnahme im Bereich der CSR (Corporate Social Responsibility) gesehen werden. Corporate Social Responsibility ist definiert als Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen (vgl. THANNER, 2010, 11).

CSR-Maßnahmen können den Effekt haben, dass Unternehmen nach außen hin verantwortungsvoll wirken. Unternehmen wissen über diesen Effekt oft Be-

scheid und nutzen ihn aktiv. Bei Umfragen in Unternehmen gaben Entscheidungsträger an, dass dieser Effekt der Hauptgrund für das Engagement im Bereich der CSR ist. Der Ruf des Unternehmens wird verbessert und je mehr Vertrauen ein Unternehmen bei den KonsumentInnen genießt, desto größer ist die Kundenbindung (vgl. HAAS et al., 2013, 248). CSR-Maßnahmen können Unternehmen dazu dienen, dass ein guter Ruf aufgebaut wird (vgl. TRIENEKENS et al., 2012, 58). Reputationsmanagement ist gerade in der Ernährungswirtschaft wichtig um als Unternehmen erfolgreich zu bleiben.

3.3 Reputationsmanagement

WOERKUM und LIESHOUT (2007, 356f) untersuchten, welche Rolle Reputationsmanagement für Unternehmen der Ernährungswirtschaft spielt. Ein guter Ruf ist für ein Unternehmen wertvoll und einen guten Ruf aufzubauen und zu bewahren eine der herausforderndsten Aufgaben in der Öffentlichkeitsarbeit. Es ist oft schwierig für Unternehmen die Sicht von innen (den MitarbeiterInnen) mit der Sicht von außen (den KonsumentInnen) abzustimmen. In Zeiten einer Krise müssen schnelle Reaktionen getroffen werden und der Ruf eines Unternehmens kann schnell beschädigt werden. Deshalb soll das Reputationsmanagement schon im Vorfeld dafür sorgen, dass:

- Vorgebeugt oder verhindert wird, dass der Ruf Schaden nimmt.
- Durch den Aufbau eines guten Rufes im Vorfeld der Schaden, den eine Krise von außen anrichten kann, klein gehalten wird.
- Kommunikation in Zeiten einer Krise in einer Weise geschieht, dass die Situation nicht unnötigerweise verschlechtert wird.

Um einen guten Ruf aufzubauen und zu bewahren müssen strategische Entscheidungen getroffen werden. Der Ruf wird beeinflusst von angebotenen Produkten und Dienstleistungen, Visionen und Führung des Unternehmens, der Arbeitsplatzqualität, sozialer und ökologischer Verantwortung sowie dem finanziellen Erfolg des Unternehmens. Für die KonsumentInnen ist allerdings hauptsächlich die Qualität der Produkte relevant.

Der Ruf ist nicht mit dem Image gleichzusetzen. Der Unterschied zwischen Ruf und Image, ist, dass ein Unternehmen sein Image relativ kurzfristig beeinflussen kann, obwohl es immer noch denselben Ruf genießt (vgl. WOERKUM und LIESHOUT, 2007, 357). Allerdings bringt längerfristig eine Änderung des Images auch meist eine Änderung des Rufes mit sich. Ein guter Ruf hilft Krisen zu überstehen, indem er KonsumentInnen in Zeiten einer Krise Sicherheit bietet,

wenn sie nicht mehr wissen, wem sie trauen können und wem nicht. In Zeiten einer Krise ist Transparenz und schnelle Reaktion notwendig.

Das Vertrauen der KonsumentInnen in Lebensmittelsicherheit hat verschiedene Dimensionen: das Produkt selbst, das Unternehmen, den Produktionsort und die Elemente der Wertschöpfungskette.

Ein Instrument im Reputationsmanagement ist die Kommunikation. WOERKUM und LIESHOUT (2007, 359) unterscheiden drei Arten der Kommunikation:

1. Das Sender-Modell: Kommunikation als Prozess in dem eine Nachricht von einem Sender an einen Empfänger versendet wird.
2. Das Konsultations-Modell: Der Konsument ergreift die Initiative und ersucht das Unternehmen um Informationen und erhält eine Antwort.
3. Das Interaktions-Modell: Beide Akteure sind zu gleichen Maßen an der Kommunikation, die wie eine Diskussion stattfindet, beteiligt.

In Zeiten von Krisen ist das Sender-Modell notwendig um Warnungen und Erklärungen abzugeben, allerdings muss auch Kommunikation durch Konsultation und Interaktion stattfinden. FUNG et al. (2007, 106f) empfehlen folgende Prinzipien um in Krisensituationen Transparenz zu gewährleisten:

- Bei kontroversen Themen verschiedene Sichtweisen darstellen.
- Auch Informationen zur Verfügung stellen, welche negative oder sogar rufschädigende Konsequenzen für das Unternehmen haben können; keine Fehler verstecken.
- Kritik akzeptieren.
- Informationen in einer Art und Weise bereitstellen, dass sie einfach mit bestehenden Standards, institutionellen Regeln, oder Kriterien von Stakeholdern verglichen werden können. Damit kann gewährleistet werden, dass KonsumentInnen, andere Unternehmen und Institutionen das Ausmaß des Problems schnell bewerten können und die notwendigen Schritte, um die Situation unter Kontrolle zu bekommen, ergreifen können.

Das Internet erleichtert die Interaktion zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen. Begriffe wie „prosuming“, das Einbeziehen der KonsumentInnen in den Produktionsprozess und C2C (cradle-to-cradle), als CSR-Maßnahmen spielen für immer mehr Unternehmen eine Rolle. Als Beispiel für „prosuming“ nennen HAAS et al. (2013, 252) den Corporate-Blog von Frosta (www.frostablog.de). Dort wurden Konsumenten zum Beispiel gefragt, wie die Kennzeichnung der Lebensmittel verbessert werden könnte. Ein Nutzer schlug vor, dass die Schriftgröße der Zutatenliste vergrößert werden sollte. Ein weiteres Beispiel ist Acecook (www.acecook.co.jp), ein Produzent von Instantnudeln

aus Japan, der die Community bat neue Geschmacksrichtungen zu entwickeln. Über 4000 Nutzer beteiligten sich und hatten auch die Gelegenheit bei den Marketingslogos und dem Verpackungsdesign mitzuwirken. Als Beispiel für cradle-to-cradle nennen HAAS et al. (2013, 252) das Konzept von Michael Braungart und William McDonough (www.epea.com). Dabei sollen Produkte auf eine Art und Weise hergestellt werden, dass sie nach der Nutzung biologisch abbaubar sind.

Doch nicht nur die Art der Kommunikation ist wichtig, sondern auch die Frequenz. Um zu verhindern, dass der Konsument mit Informationen überschwemmt wird, muss festgelegt werden, welche Informationen gesendet werden, welche auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden, und welche nur in Ausnahmefällen bereitgestellt werden. Informationen die regelmäßig gesendet werden sind typischerweise Informationen, welche dem Unternehmen in positiver Weise dienen und einen guten Ruf fördern. SEBOK et al. (2011, 20) sind der Ansicht, dass ein Großteil der Informationen nur auf Anfrage bereitgestellt werden sollten.

Ein guter Ruf ist in der Lebensmittelindustrie nicht nur für die individuellen Unternehmen wichtig, sondern auch für ganze Sektoren, wie zum Beispiel Schweinefleisch- oder Erdbeerproduktion. Besonders wenn es keine etablierten Marken gibt, wie es bei Fleisch und Obst der Fall ist, breiten sich Probleme in Teilbereichen des Marktes schnell auf den ganzen Markt aus (vgl. WOERKUM und LIESHOUT, 2007, 361). Je weniger die Produkte in einem bestimmten Sektor differenziert sind, desto mehr tritt ein einzelnes Unternehmen im Fall einer Krise in den Hintergrund. Je stärker allerdings die Produktdifferenzierung ist, desto notwendiger ist es für ein Unternehmen, auf seinen guten Ruf zu achten.

3.4 Best Practice

Der Prozess der Transformation von Rohdaten in verständliche Informationen für KonsumentInnen läuft idealerweise folgendermaßen ab (vgl. SEBOK et al., 2011, 9): Zuerst werden die Daten interpretiert und bekommen eine Bedeutung. Danach werden sie in Information umgewandelt. Diese Information kann entweder direkt den KonsumentInnen bereitgestellt werden oder zu einem Indikator aggregiert werden. Oder aber die Information wird zu einem Signal konvertiert. Indikatoren können direkt kommuniziert werden oder in Signale integriert werden. Der ideale Prozess, um Daten in eine Botschaft umzuwandeln, ist also:

1. Daten sammeln
2. Daten in Indikatoren aggregieren
3. Indikatoren in Signale integrieren

4. Signale zielgruppenspezifisch den KonsumentInnen zukommen lassen

Zuerst werden Informationspakete mit dem passenden Inhalt geschnürt, dann werden diese einfach und verständlich formuliert und schließlich den KonsumentInnen am richtigen Ort und zur richtigen Zeit angeboten.

Wenn zu viele Informationen angeboten werden, könnten die KonsumentInnen die Kernaussage übersehen und den Überblick verlieren. Die KonsumentInnen können eine zu große Fülle an Information nicht verarbeiten (Es kommt zum information overload).

Ein gutes Transparenz-System (vgl. SEBOK et al., 2011, 8) garantiert, dass:

- Die Glieder der Wertschöpfungskette von anderen Firmen, Zwischenhändlern und KonsumentInnen einfach identifizierbar und leicht auffindbar sind.
- Die Produkte der einzelnen Glieder der Kette unterschieden werden können (also nicht wie commodities sind). Endkunden können die ProduzentInnen lokalisieren und weitere Einkäufe von diesem unterlassen, wenn sie unzufrieden sind, ähnlich wie bei Marken-Produkten.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten wie die Information die KonsumentInnen erreichen kann (vgl. SEBOK et al., 2011, 17):

- Durch das Produkt selbst am Point of Sale.
- Durch die Präsentation des Produktes im Geschäft, in dem das Produkt gekauft wird.
- Durch externe Quellen wie durch Werbung, Printmedien, Internet.

Die Produktkennzeichnung besteht aus gesetzlich verpflichtenden Informationen wie Zutaten, Gewicht, Menge und Hinweisen zur Benutzung. Dazu kommen freiwillige Angaben wie Informationen zur Nachhaltigkeit, wie der ökologische Fußabdruck oder Fair Trade Gütesiegel. Die gesetzlich verpflichtende Information kann positive oder negative Auswirkungen auf die Kaufentscheidung haben. Die freiwilligen, zusätzlichen Angaben zielen in der Regel darauf ab, eine Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Außerdem gibt es Labels, die die Produktdifferenzierung betreffen (Eier aus Bodenhaltung oder Freilandhaltung), für Premiumprodukte, Güteklassen, Produktionsmethoden (z. B. Halal) und Herkunftslabels (z. B. die geschützte geografische Angabe der EU). Diese Kennzeichnungen befinden sich auf der Produktverpackung (vgl. SEBOK et al., 2011, 17f).

Es gibt aber auch noch andere Möglichkeiten, den KonsumentInnen Informationen zukommen zu lassen. Im Geschäft ist dies durch Flyer, Broschüren oder Verkaufsförderungspersonal möglich. Weitere Möglichkeiten sind Corporate-

Social-Responsibility-Reports, KonsumentInnen-Hotlines, über Werbung und PR sowie über das Internet diese Informationen bereit zu stellen. Eine große Rolle dabei werden in naher Zukunft mobile Geräte spielen, die Produkte über die eingebaute Kamera oder Sensoren erfassen und Zusatzinformationen anzeigen können. Dadurch können den KonsumentInnen viele zusätzliche Informationen wie Bilder, Videos und Grafiken zur Verfügung gestellt werden, die nicht auf die Verpackung passen. Auf diese Weise können sich KonsumentInnen, die ein Bedürfnis nach weiterführender Information haben, an Ort und Stelle informieren, während information overload verhindert wird (vgl. SEBOK et al., 2011, 18).

Typische Informationen, die nicht über das Label, sondern durch externe Quellen bereitgestellt werden können, sind: Beschreibung oder Fotos/Videos von der Produktionsstätte, allgemeine Informationen über den Ort an dem produziert wird, andere Glieder der Wertschöpfungskette und deren Produktionsprozesse, Herkunft der Zutaten, Informationen über verwendete Prozesse und Praktiken, Standards und Qualitätskriterien, Prüfberichte über die Erfüllung von Qualitätskriterien (vgl. SEBOK et al., 2011, 18f).

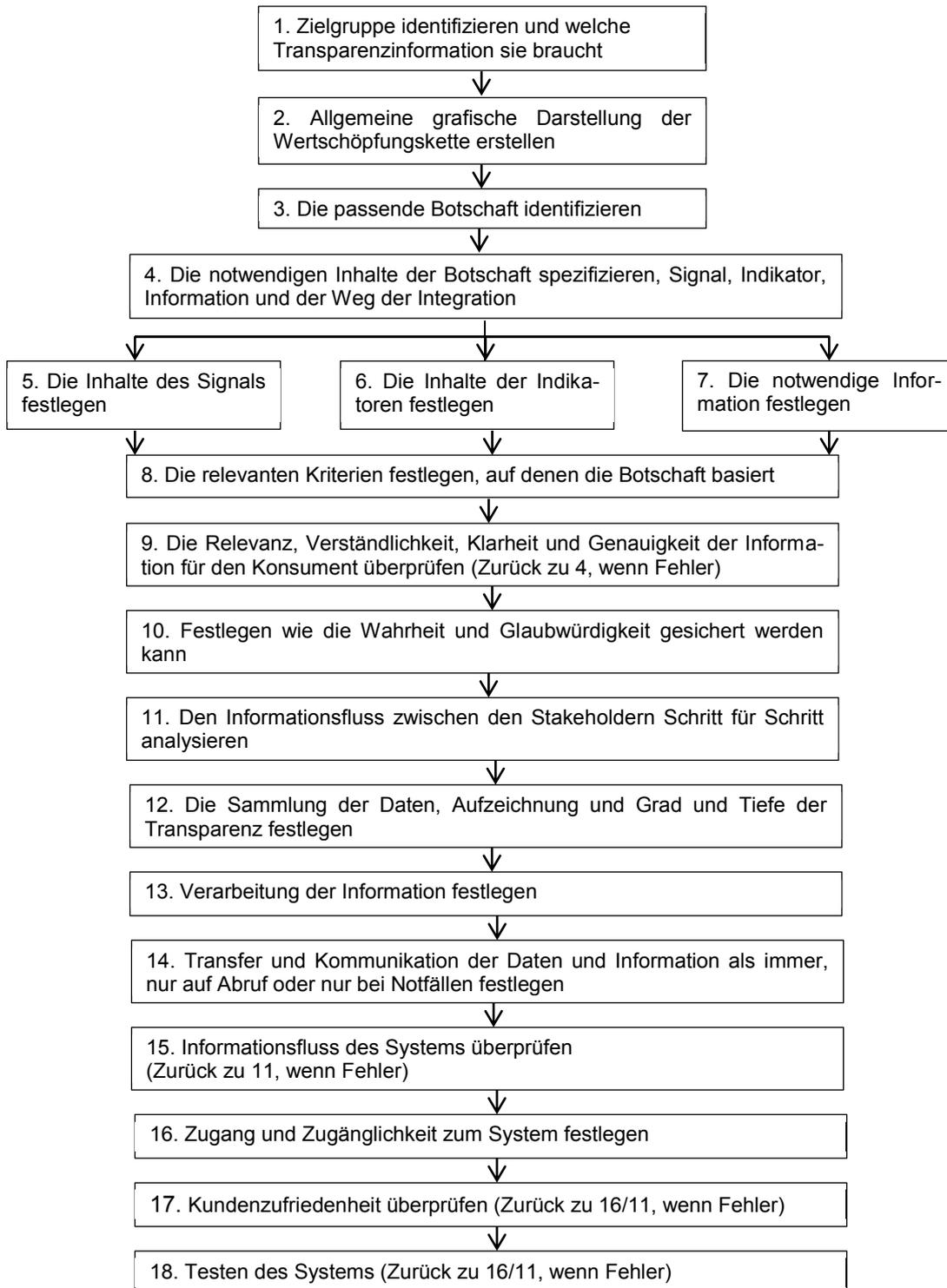
Vorraussetzung dafür, dass Transparenz-Maßnahmen von KonsumentInnen angenommen werden, ist, dass sie dem Unternehmen vertrauen. HAAS et al. (2011) haben eine Klassifizierung von vertrauensbildenden Kriterien ausgearbeitet. Diese Liste wurde für den B2B-Bereich erarbeitet, also für die Beziehungen von Unternehmen zu anderen Unternehmen. Die Klassifizierung ist aber auch für den B2C-Bereich, also den Beziehungen von Unternehmen zu KonsumentInnen, hilfreich. Folgendermaßen kann man vertrauensbildende Kriterien klassifizieren (vgl. HAAS et al., 2011, zitiert nach SEBOK et al., 2011, 27):

1. Produktbezogene Kriterien: Ruf, glaubwürdige und detaillierte Information über Produkteigenschaften, Inspektionen, Zertifizierung
2. Unternehmensbezogene Kriterien: Fähigkeit und Kompetenz, Beziehung, Zuverlässigkeit (richtige Kommunikation, Erwartungen erfüllen, finanzielle Situation), Ruf
3. Marktbezogene Kriterien: kontrollierende, informelle und rechtliche Institutionen

Für die richtige Kommunikation von essentieller Bedeutung ist die Qualität der vermittelten Informationen. SEBOK et al. (2011, 18f) nennen folgende Kriterien als ausschlaggebend für eine hohe Qualität von Informationen:

- Relevanz
- Zuverlässigkeit (Glaubwürdigkeit, Konsistenz, Validität)
- Verständlichkeit (Klarheit)
- Aktualität
- Genauigkeit
- Vergleichbarkeit zu vorher bereitgestellter Information
- Vollständigkeit
- Nützlichkeit
- Prägnanz

In Abbildung 1 ist die ideale Vorgehensweise bei der Erstellung eines Transparenz-Systems dargestellt.

Abbildung 1: Best-Practice-Vorgehen zur Erstellung eines Transparenz-Systems

Quelle: eigene Darstellung nach SEBOK et al., 2011, 52

3.5 T-Readiness

FRITZ und SCHIEFER (2010, 1f) sehen Transparenz als kritischen Erfolgsfaktor für den Lebensmittelsektor. Unternehmen werden von verschiedenen Stakeholdern beeinflusst. Diese stellen verschiedene Anforderungen ökologischer, ökonomischer und sozialer Natur an die Unternehmen. Die Vielfalt der Anforderungen der Stakeholder im Lebensmittelsektor steigt. Folgende Rahmenbedingungen müssen sichergestellt sein, damit Unternehmen einen hohen Grad an Transparenz verwirklichen können:

1. Die Informationsinteressen der KonsumentInnen, der Politik und anderer Stakeholder müssen identifiziert werden.
2. Die notwendige Information muss spezifiziert werden bezüglich Quelle, Inhalt, Empfänger, Verarbeitung, Format und Eigentumsrechten.
3. Unternehmen müssen über die Fähigkeit verfügen die Information zu verarbeiten, zur Verfügung zu stellen und zu kommunizieren.
4. Alle anderen Unternehmen in der Wertschöpfungskette müssen über ein ähnliches Niveau an Fähigkeiten verfügen und gleichartig kommunizieren, um sicherzustellen, dass die Kommunikation entlang der gesamten Wertschöpfungskette möglich ist und funktioniert.

T-Readiness ist der Grad der Erfüllung dieser Kriterien und damit die Fähigkeit und Bereitschaft eines Unternehmens einen hohen Grad an Transparenz zu verwirklichen.

Wenn ein einzelnes Unternehmen große Anstrengungen unternimmt, einen hohen Grad an Transparenz zu verwirklichen, kann es nur erfolgreich sein, wenn die ganze Wertschöpfungskette oder sogar der ganze Sektor dieselben Anstrengungen unternimmt. Deshalb sind Institutionen notwendig, die für die Koordination sorgen und Rahmenbedingungen festlegen. Die T-Readiness ist deshalb auch stark abhängig von der Qualität der institutionellen Einrichtungen eines Landes.

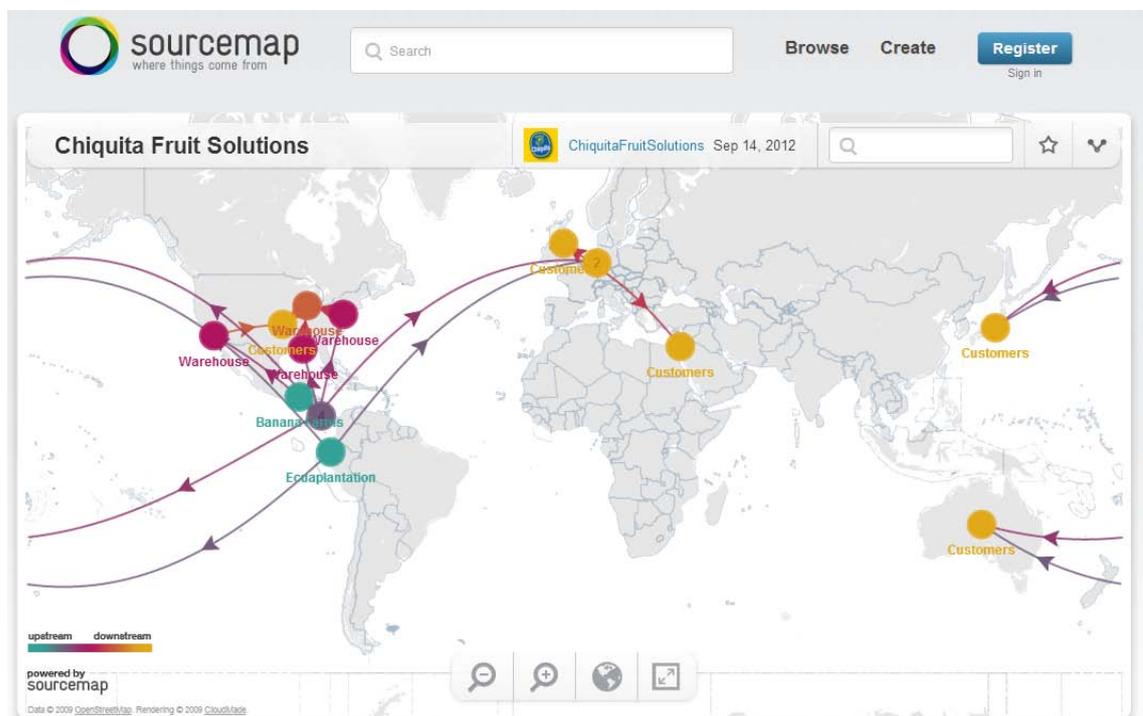
3.6 Darstellung von Wertschöpfungsketten mit der Webseite Sourcemap.com

SEBOK et al. (2011, 22) empfehlen KMUs die Benutzung von gemeinsamen Webseiten um Transparenz-Informationen zur Verfügung zu stellen. Dadurch können die Kosten für Kommunikation in einem erträglichen Rahmen gehalten werden. Auf Webseiten können visuelle Darstellungen besser vermittelt werden, als auf Verpackungen. Visuelle Darstellungen werden besser und schneller

verarbeitet und schneller verstanden als Zahlen und Text. Das sollte beachtet werden, wenn Botschaften kreiert werden (vgl. SEBOK et al., 2011, 30).

Auf der Webseite Sourcemap.com, die vom MIT Media Lab betrieben wird, kann mittels Crowdsourcing die Wertschöpfungskette eines Lebensmittels abgebildet werden. Die einzelnen Glieder der Wertschöpfungskette werden auf einer Weltkarte abgebildet. Das ermöglicht KonsumentInnen genau nachzuvollziehen, woher Zutaten von Lebensmitteln kommen und wo sie verarbeitet werden (vgl. TSUDA et al., 2013, 128).

Abbildung 2: Webseite Sourcemap.com
Die Wertschöpfungskette von Chiquita Bananen



Chiquita Fruit Solutions

From tropical fruit to pumpkin, from sustainability to social responsibility—innovation is in our DNA. Chiquita Fruit Solutions offers more than 250 tropical-fruit ingredient products in a wide variety of packaging types and sizes. We have frozen or aseptically packaged bananas, pineapple, mango, papaya or passion fruit—along with a host of other products—like our concentrates, juices, essences, powders, flakes and more. We offer products that are organic and Rainforest Alliance Certified™. Chiquita always begins with fresh, ripe fruit for safe, natural ingredients that enhance your applications. We continue to set the standard in the fruit industry for the highest quality and most fairly grown fruit—with a global sales footprint in 60 countries.



ChiquitaFruitSolutions, July 17, 2012

in Test Maps

<http://srce.mp/19Jr3RR>

<iframe width="640px" height="480"

Like 0

+1 4

Tweet 0

Quelle: Screenshot von <http://free.sourcemap.com/view/3554>, 11.10.2013

SEBOK et al. (2011, 32) verweisen außerdem darauf, dass den KonsumentInnen eine Möglichkeit zur Interaktion geboten werden sollte. Dies kann etwa die Ein-

bindung einer Kommentarfunktion auf der Homepage bedeuten oder durch Corporate-Blogs verwirklicht werden. Diese Möglichkeit trägt zur kontinuierlichen Verbesserung der Transparenz bei und kann das Vertrauen der KonsumentInnen steigern und die Glaubwürdigkeit verbessern. Sourcemap bietet eine Kommentarfunktion für registrierte Benutzer an.

Ein Nachteil der Interaktion könnte allerdings sein, dass Verarbeitungsprozesse öffentlich werden, die bei KonsumentInnen auf eine negative Reaktion stoßen. Dies geschah zum Beispiel bei „pink slime“. So wird Fleisch genannt, das durch einen Verarbeitungsprozess entsteht, bei dem Schlachtabfälle mit Chemikalien behandelt und dann faschiertem Rindfleisch beigemischt werden. Ein Blogger startete im Jahr 2012 eine Online-Petition mit dem Ziel die Verwendung dieses Fleisches in US-amerikanischen Schul-Kantinen zu verbieten. Binnen weniger Tage führte diese Petition dazu, dass nicht nur Schulen dieses Fleisch aus ihrem Menüplan strichen, sondern auch eine Vielzahl von Supermärkten diese Art von Fleisch aus dem Sortiment nahmen (vgl. POLLAN, 2, 2012).

3.7 Nachteile von Transparenz

HULTMAN und AXELSSON (2007, 634) haben die Vorteile von Transparenz in B2B-Beziehungen analysiert und kommen zu dem Schluss, dass vermehrte Transparenz nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile mit sich bringt. Es ist wichtig, dass die Partei, welche Transparenzinformationen zur Verfügung stellt, der Partei, die diese Informationen erhält, vertraut. Die Transparenz macht das Unternehmen nämlich auch verwundbar, wenn die Informationen in einer Art und Weise verwendet werden, dass sie dem Unternehmen schaden. Zum Beispiel kann eine bestimmte Verarbeitungsweise oder der Einkauf von bestimmten Lieferanten ein Wettbewerbsvorteil sein, der verloren geht, sobald diese Information öffentlich bekannt wird.

3.8 Empirische Ergebnisse

VERHEES et al. (2008, 2ff) untersuchten den Bedarf der KonsumentInnen und die Bereitschaft der ProduzentInnen zu Transparenz bei Corporate-Social-Responsibility-Themen am holländischen Milchmarkt. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass KonsumentInnen auf Informationen bezüglich Lebensmittelsicherheit und artgerechter Tierhaltung Wert legen. Die ProduzentInnen waren bei einem Großteil der befragten Themen bereit zu Transparenz, allerdings nicht bezüglich der artgerechten Tierhaltung. Die Herkunft fand in der Erhebung keine Berücksichtigung.

DUFFY et al. (2005, 21f) erhoben, welche Botschaften Unternehmen in Großbritannien an KonsumentInnen kommunizieren. Die wichtigsten drei Botschaften waren:

- Unterstützung der nationalen Landwirte
- Nachhaltige Lebensmittelproduktion und –beschaffung (Lokal produzierte Lebensmittel und artgerechte Tierhaltung)
- Die Verbindung von Lebensmitteln und Gesundheit

WOERKUM und LIESHOUT (2007, 361ff) untersuchten, wie Unternehmen der holländischen Ernährungswirtschaft mit ihrem Ruf bezüglich der Lebensmittelsicherheit umgehen. Ihr Ergebnis ist, dass Unternehmen durch die Marktforschung suggeriert bekommen, dass KonsumentInnen den Lebensmitteln, die sie im Supermarkt kaufen, vertrauen, weil sie sie sehen und schmecken können. In Zeiten einer Krise allerdings ändert sich dieses Bild rasant. Die Strategie, die die meisten der Unternehmen dann anwenden, ist gar nicht zu kommunizieren. Sie glauben, dass sie dadurch Fehler vermeiden können, die auftreten könnten, wenn sie zu viele Informationen bereitstellen. In normalen Zeiten sind Firmen, die Lebensmittelsicherheit als ihre Kernkompetenz verstehen, stärker bereit zu Transparenz. Allerdings werden Maßnahmen zu mehr Transparenz nicht stark verfolgt, da die KonsumentInnen zu wenig Interesse und Vorkenntnisse haben. KonsumentInnen haben ein hohes Vertrauen in die Lebensmittel, das Vertrauen kann allerdings sehr schnell zerstört werden. Deshalb setzen sich die Unternehmen dafür ein, dass der Staat eine aktivere Rolle einnimmt. Er soll in Zeiten von Krisen eine Mediationsfunktion zwischen den Unternehmen, Medien und NGOs einnehmen.

WOERKUM und LIESHOUT (2007, 364) schlagen vor, dass die Unternehmen ihre Kommunikationsstrategien überdenken. Sie sehen ein Klima der Offenheit und Transparenz als notwendiges Zukunftsszenario. Außerdem schlagen sie vor, dass die technische Seite der Lebensmittelsicherheit als Fortführung der Traditionen der Handwerkskunst präsentiert wird. Dabei soll vermittelt werden, dass sie auf althergebrachten, traditionellen Werten basiert, mit dem Ziel mit modernen Methoden beste Qualität zu produzieren. Wenn KonsumentInnen besser informiert werden, könnte das ihren Wissensstand erhöhen und dazu führen, dass sie sich durch übertriebene Meldungen der Medien nicht so sehr verunsichern lassen.

Die Mehrheit der Unternehmen legt keinen großen Wert auf Transparenz. Auch bei CSR sieht es ähnlich aus. Allerdings erkennt hier der Großteil der Unternehmen das Potential, das in solchen Maßnahmen liegt. Obwohl 94% der Unternehmen glauben, dass sie Profite mit CSR-Maßnahmen generieren können,

setzen nur 11% der Unternehmen aktiv CSR-Maßnahmen ein. Dies kann auf Hindernisse bei der Umsetzung solcher Maßnahmen hindeuten (vgl. THANNER, 2010, 6). Bei den untersuchten Unternehmen der österreichischen Lebensmittelindustrie wurden bei 10% der Unternehmen Daten zur Rückverfolgbarkeit den KonsumentInnen über die Website zur Verfügung gestellt (vgl. THANNER, 2010, 69).

Zusammenfassend ist Transparenz für Unternehmen aus vier Gründen wichtig (vgl. TRIENEKENS et al., 2012, 58):

1. Einhaltung der unterschiedlichen Bedürfnisse der KonsumentInnen und gesetzlichen Rahmenbedingungen.
2. Möglichkeit bei Lebensmittelkrisen schnell zu reagieren und schnell Produkte zurückrufen zu können.
3. Kosteneinsparung durch verbesserten Informationsaustausch, da die Effizienz leichter gemessen werden kann.
4. Höhere Wertschöpfung, da die Kennzeichnung besonderer Merkmale von Produkten Produktdifferenzierung ermöglicht.

4 Bedeutung von Transparenz für KonsumentInnen

4.1 Der Begriff „Herkunft“

In dieser Arbeit ist der Begriff Herkunft zu verstehen als das Land, in dem der Anbau und die Ernte der verarbeiteten Rohstoffe, die als Zutaten in Lebensmitteln verwendet werden, stattgefunden haben. Diese Verwendung des Begriffs deckt sich mit dem Verständnis der KonsumentInnen. Es gibt auch andere Formen einer Herkunftsangabe: Die Angabe auf EU-Ebene, also ob ein Produkt aus der EU oder von außerhalb der EU stammt, ist KonsumentInnen nicht genug. Die Angabe der genauen Region in dem Land in dem das Produkt hergestellt wurde, verlangen sie aber auch nicht. Sie legen bei der Herkunftsangabe vor allem auf das Herkunftsland Wert (vgl. BEUC, 2013b, 6).

BEUC (2013a, 1) stellen bezüglich Verständnis der Herkunftsbezeichnungen fest, dass KonsumentInnen aus drei Gründen Probleme haben die Herkunft eines Produktes festzustellen:

1. Herkunftsbezeichnungen fehlen auf den meisten Produkten, da sie nur in Ausnahmefällen verpflichtend sind (siehe Kapitel 2.6).
2. Wenn auf Produkten zu lesen ist „Produkt aus...“ oder „Hergestellt in...“, ist den KonsumentInnen nicht klar, was damit gemeint ist. Wurde das

Produkt in diesem Land verarbeitet oder weiterverarbeitet oder stammen aus diesem Land auch die Rohstoffe? Und für diese Unsicherheit gibt es berechtigte Gründe: In Großbritannien wird zum Beispiel Wurst aus dänischem Schweinefleisch verkauft, die in Großbritannien verarbeitet wird und deshalb als „Made in Britain“ deklariert wird. Dasselbe geschieht mit Milch von luxemburgischen Kühen, die, weil sie in Belgien verpackt wird, als belgische Milch verkauft wird.

3. Es werden oft Symbole, Flaggen oder Bilder verwendet, die den KonsumentInnen eine andere Herkunft vortäuschen als die tatsächliche. Die tatsächliche Herkunft steht dann nur in Kleinbuchstaben auf der Rückseite des Produktes.

In der Kommunikation zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen gibt es große Defizite. KonsumentInnen verstehen die Kennzeichnung von Lebensmitteln nicht und es kommt oft zu Falschassoziationen, die zu Missverständnissen über die Produktbeschaffenheit führen. Ortsbezeichnungen sind für KonsumentInnen keine unbestimmten Wertbegriffe. Neben dem Country-of-Origin-Effekt (Kapitel 4.6) assoziieren KonsumentInnen mit Ortsbezeichnungen auch Produktidentitäten oder regionale Rezepturen. Die Erwartung, dass Teile der Produktion in der Herkunftsregion stattfinden, ist allerdings je nach Produkt unterschiedlich (vgl. ZÜHLSDORF et al., 2013, 10).

Obwohl 65% der KonsumentInnen die Angabe des Herstellers und Herstellungsortes wichtig ist, ist das Verständnis der KonsumentInnen über den Begriff „Herstellungsort“ nicht einheitlich. So gehen die KonsumentInnen bei einer Ortsbezeichnung zu Recht nicht davon aus, dass die verwendeten Rohstoffe aus der Region stammen oder die Verarbeitung dort stattgefunden hat. Bei frischem Fleisch erwarten die KonsumentInnen zum Beispiel, dass die Verarbeitung in der angegebenen Region stattgefunden hat (aber nicht die Schlachtung). ZÜHLSDORF et al. (2013, 38f) kommen zu dem Schluss, dass die derzeitige Kennzeichnung von den KonsumentInnen nicht verstanden wird und sie hochgradig verunsichert sind.

BEUC (2013b, 6ff) untersuchten das Verständnis von Herkunftsangaben in den EU-Ländern Frankreich, Polen, Schweden und Österreich. Bei frischem Fleisch sind KonsumentInnen zwiegespalten. Nur die Hälfte erwartet, dass bei einer Angabe des Herkunftslandes alle Produktionsschritte, also Geburt, Aufzucht und Schlachtung in diesem Land stattgefunden haben. In Österreich erwartet dies sogar nur ein Drittel der KonsumentInnen, während ein weiteres Drittel erwartet, dass nur die Schlachtung in diesem Land stattgefunden hat. Bis zu 10%

der KonsumentInnen nehmen sogar an, dass gar kein Produktionsschritt im Herkunftsland laut Kennzeichnung stattgefunden hat (vgl. BEUC, 2013b, 6).

Bei verarbeitetem Fleisch sind KonsumentInnen nicht sicher, ob sich das Herkunftsland auf die Aufzucht und Schlachtung des Tieres oder rein auf das Land der Verarbeitung bezieht. Hier glaubt rund ein Drittel der KonsumentInnen, dass alle Verarbeitungsschritte im Herkunftsland stattgefunden haben. Rund 15% der KonsumentInnen denken, dass nur die Verarbeitung im Herkunftsland stattgefunden hat. Österreichische KonsumentInnen hingegen sind misstrauischer, hier glaubt ein Drittel dass nur die Verarbeitung im Herkunftsland stattgefunden hat. Bei verarbeitetem Obst und Gemüse sind KonsumentInnen genauso verunsichert wie bei verarbeitetem Fleisch. Hier gibt es ähnliche Ergebnisse (vgl. BEUC, 2013b, 7ff).

Es gibt also große Unterschiede in der Interpretation der Angaben des Herkunftslandes auf der Verpackung und den Erwartungen und Wünschen der KonsumentInnen. KonsumentInnen empfinden die Information auf der Verpackung als nicht klar genug und wünschen sich eine deutlichere Kennzeichnung, was bei einem konkreten Produkt unter dem Begriff Herkunft zu verstehen ist. Bezogen auf Fleisch interessiert KonsumentInnen mehr, wo das Tier aufgezogen und geschlachtet wurde, als wo es verarbeitet wurde. Trotzdem gibt rund die Hälfte der KonsumentInnen an, dass beide Informationen - wo die Produktion stattgefunden hat und wo die Verarbeitung - gleich wichtig sind (vgl. BEUC, 2013b, 7).

BEUC (2013b, 11f) geben an, dass Studien folgender Organisationen zu ähnlichen Ergebnissen wie sie selbst gekommen sind:

- Eurobarometer-Studie zu Lebensmittelsicherheit und -qualität
- Europäische Kommission zum Thema Fleischmarkt
- Tschechischer KonsumentInnenverband DTEST
- Griechischer KonsumentInnenverband KEPKA

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass KonsumentInnen bei der Herkunftsangabe das Herkunftsland interessiert. Probleme, auf die KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf stoßen, sind fehlende Herkunftsangaben, unzureichende gesetzliche Definition des Begriffs Herkunft und dass ein falsches Herkunftsland oft durch die Aufmachung des Produktes vorgetäuscht wird. Dies führt dazu, dass KonsumentInnen misstrauisch sind. Bis zu 10% der KonsumentInnen vertrauen daher bestehenden Herkunftskennzeichnungen überhaupt nicht.

4.2 Wunsch nach Herkunftsangaben

BEUC (2013b, 23) untersuchte außerdem die Hauptgründe von KonsumentInnen für den Wunsch nach Herkunftsinformationen. Die folgenden Antwortmöglichkeiten wurden in der Befragung am häufigsten gewählt:

- Es hilft die Qualität zu beurteilen.
- Es hilft Lebensmittel zu vermeiden, die weniger sicher sein könnten.
- Es hilft Lebensmittel zu vermeiden, die aus Ländern kommen über die KonsumentInnen ethische Vorbehalte haben.
- Es hilft den ökologischen Fußabdruck des Lebensmittels zu beurteilen.
- Einfach nur wissen wollen, woher das Lebensmittel stammt.

BEUC (2013b, 6) erhielten verschiedene Ergebnisse für die vier untersuchten EU-Länder Frankreich, Polen, Schweden und Österreich. Französische und polnische KonsumentInnen waren vor allem deshalb an der Herkunft interessiert, da sie die Herkunft mit Sicherheit und Qualität verbinden. Österreicher verbinden mit der Herkunft hauptsächlich die Nachhaltigkeit und die Qualität der Produkte. Für französische, polnische und schwedische KonsumentInnen spielte die Nachhaltigkeit keine große Rolle bei der Herkunft. KonsumentInnen aus allen vier Ländern gaben an, aus ethischen Gründen gewisse Länder zu meiden.

SCHWAN (2009, 106f) zitiert eine Studie aus dem Jahr 2007, die auch das Thema Herkunftsinformation behandelt. Laut dieser Studie sind 95,4% der Verbraucher mit den allgemeinen Herkunftsangaben unzufrieden. 78,4% fordern eine genaue Herkunftsangabe für Fleisch, 61,8% für Milch und 77,2% für Obst und Gemüse. Bei Lebensmitteln mit mehr als einer Zutat geben 87,8% der KonsumentInnen an, die Herkunft der Hauptzutat wissen zu wollen.

GIRAUD und HALAWANY (2006, 5) betonen, dass die Herkunftsinformation KonsumentInnen besonders bei Fleisch, Obst und Gemüse wichtig ist. Befragt wurden Personen aus mehreren EU-Ländern. Als Grund dafür, dass KonsumentInnen diese Informationen verlangen, nennen sie deren Unsicherheit über die Produktionsbedingungen in anderen Ländern und verwendete Zusatzstoffe wie Antibiotika in der Fleischproduktion. KonsumentInnen glauben nicht, dass Nicht-EU-Länder dieselben hohen Qualitätsstandards und Kontrollen wie ihr eigenes Land haben, auch wenn diese Länder an die EU angrenzen.

Die Herkunft eines Lebensmittels kann in vielerlei Hinsicht für die KonsumentInnen von Interesse sein. So kann sie zum Beispiel anzeigen, ob für das gekaufte Fleisch lebende Tiertransporte über weite Strecken durchgeführt worden sind. Allerdings ist die reine Angabe der Herkunft für dieses Kriterium nicht ge-

nügend, die KonsumentInnen müssten erfahren wo das Tier geboren, gemästet und geschlachtet wurde. Nur wenn Geburt, Mast und Schlachtung in ein und demselben Land stattfanden, können die KonsumentInnen davon ausgehen, dass dem Tier qualvolle Langzeittransporte erspart wurden (vgl. SCHWAN, 2009, 257).

Es gibt viele Gründe, warum KonsumentInnen mehr Herkunftsinformationen fordern. Diese können sich auf die Qualität des Produktes, die Lebensmittelsicherheit, ökologische Aspekte oder ethische Bedenken beziehen. Diese Gründe sind nicht immer rational begründet. Es existieren auch viele Vorurteile der KonsumentInnen über die Produkte, je nachdem aus welchem Herkunftsland sie stammen.

4.3 Country-of-Origin-Effekt

Bei der Fragestellung der Wichtigkeit von Herkunftsangaben als Kaufkriterien, gilt es den Country-Of-Origin-Effekt zu beachten. Darunter versteht man das Übertragen von Länderimages auf Produkte. Für diesen Effekt kann auch der Begriff Irradiation verwendet werden – „das Ausstrahlen und Hineinwirken von einem Bereich der Wahrnehmung in einen anderen“ (vgl. PROFETA, 2006, 52). Der Country-Of-Origin-Effekt führt dazu, dass geografische Angaben einen Markt- und Markenwert bekommen (vgl. PROFETA, 2006, 1). Das Herkunftsland eines Produktes dient damit als extrinsische Produkteigenschaft, die den KonsumentInnen Produktqualität vermittelt. Mit der extrinsischen Eigenschaft Produktqualität verbinden sie auch andere, intrinsische Eigenschaften, die sie nicht direkt bewerten können (vgl. MANRAI et al., 1998, 594; VERLEGH und STEENKAMP, 1998, 523).

Der Grund für den Zusammenhang zwischen Herkunft und Qualität liegt auch darin begründet, dass Produkte ihre Einzigartigkeit oftmals der Region verdanken, aus der sie stammen. So sind der Boden und das Klima als maßgebliche Einflussfaktoren für die Qualität von Wein bekannt (vgl. PROFETA, 2006, 6). Die KonsumentInnen haben aber nicht immer ein Länderimage und damit eine Erwartung im Kopf. PROFETA (2006, 6) bezeichnet Herkunftsangaben, bei denen die KonsumentInnen eine Erwartung haben, als Herkunfts-Qualitätsbeziehungen und solche bei denen die KonsumentInnen keine bestimmte Erwartung haben als einfache Herkunftsangaben.

Zusätzlich zur Wirkung als Qualitätsmerkmal kann das Herkunftsland auch eine symbolische oder emotionale Bedeutung für die KonsumentInnen haben. Das Herkunftsland kann Status, Authentizität und Exotik vermitteln. Es verbindet ein Produkt mit einer großen Anzahl an Bildern, Emotionen und anderen Assoziati-

onen, die mit dem Herkunftsland bestehen (vgl. VERLEGH und STEENKAMP, 1998, 523).

Die Stärke des Effekts hängt von soziodemografischen Faktoren wie dem Alter, dem Geschlecht und der Bildung ab. So achten ältere Käufersegmente stärker auf Herkunftsangaben als jüngere (vgl. PROFETA, 2006, 47; CHRYSOCHOIDIS et al., 2005, 1541). Allerdings nimmt dieser Effekt ab einem Alter von 60 bis 70 Jahren wieder ab (vgl. PROFETA, 2006, 76). Bezüglich des Einkommens sind die wissenschaftlichen Ergebnisse zweigespalten. So existieren zwar viele Studien, die einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der positiven Bewertung von ausländischen Produkten feststellen (vgl. MANRAI et al., 1998, 611). Allerdings gibt es auch eine Reihe von Untersuchungen, die keinen signifikanten Zusammenhang feststellen konnten. Personen mit höherer Bildung bewerten ausländische Produkte im Vergleich zu regionalen tendenziell positiver (vgl. PROFETA, 2006, 76).

Eine höhere Qualitätswahrnehmung muss allerdings nicht immer zu einem Kauf führen (vgl. PROFETA, 2006, 55). Wenn ein Konsument der Überzeugung ist, dass ein Produkt eine hohe Qualität aufweist, sein Budget ihm den Kauf des Produktes aber nicht erlaubt, so wird er ein Produkt bevorzugen, das zwar eine niedrigere Qualität aber auch einen niedrigeren Preis hat. Daher spricht man besser vom wahrgenommenen Wert, der als Preis-Leistungsverhältnis verstanden werden kann (vgl. PROFETA, 2006, 56). Dieser Beobachtung schenken auch CHRYSOCHOIDIS et al. (2005, 1521) Aufmerksamkeit. Sie stellen fest, dass der Country-of-Origin-Effekt die Kaufbereitschaft beeinflusst und bei der Produktbewertung eine große Rolle spielt. Wird ein Produkt tatsächlich gekauft, treten aber andere Faktoren, wie der Preis, in den Vordergrund.

Eine große Rolle spielt auch der Konsumpatriotismus. KonsumentInnen bevorzugen aus vielen Gründen regionale Produkte aus ihrem Heimatland oder sogar ihrer Heimatregion. Einer davon ist die Heimatregion wirtschaftlich zu unterstützen (vgl. INSCH und JACKSON, 2014, 75; VERLEGH und STEENKAMP, 1998, 527). So wurde in einer empirischen Means-End-Studie herausgefunden, dass KonsumentInnen die Herkunft von Äpfeln als Mittel dafür dient „Verantwortung zu realisieren“ (vgl. PROFETA, 2006, 59). Die KonsumentInnen in besagter Studie hatten das Gefühl, durch den Kauf von Äpfeln aus ihrer Region Verantwortung für ihren Lebensraum zu übernehmen. Mit dem Konsumpatriotismus eng verwandt ist das Phänomen des „consumer voting“. Dabei stimmen KonsumentInnen mit dem Kauf oder Nicht-Kauf eines Produktes für oder gegen die Politik und die Entwicklungen in einem Land (vgl. VERLEGH und STEENKAMP, 1998, 527).

Kommt es zu einer Überhöhung der eigenen Kultur im Vergleich zu anderen, spricht man vom Ethnozentrismus. Diese KonsumentInnen kaufen heimische Produkte rein zur Befriedigung ethnozentristischer Gefühle und nicht weil sie diese mit besserer Qualität bewerten (vgl. PROFETA, 2006, 79; INSCH und JACKSON, 2014, 17). CHRYSOCHOIDIS et al. (2005, 1520) weisen aber darauf hin, dass die Bevorzugung heimischer Produkte nicht zwingend impliziert, dass ausländische Produkte abgelehnt werden.

Das Auftreten von Ethnozentrismus kann eingedämmt werden, wenn das Produkt statt mit dem Herkunftsland mit dem Herkunftscontinent gekennzeichnet wird. Es bestehen keine so großen Vorurteile gegen Kontinente, wie gegen einzelne Länder. Wenn nur der Herkunftscontinent angegeben ist, kann das dazu beitragen, dass Ressentiments gegenüber Produkten aus Entwicklungsländern nicht so stark wirken. Zum Beispiel hatten KonsumentInnen für Produkte aus Südamerika die gleiche Qualitätswahrnehmung wie für Produkte aus Westeuropa (CHRYSOCHOIDIS et al., 2005, 1521).

In einer Umfrage des Gallup-Instituts aus dem Jahr 1993 mussten KonsumentInnen die Qualität von Produkten (nicht nur Lebensmitteln), die in einem bestimmten Land hergestellt worden sind, bewerten. Qualitätsführer waren Deutschland, Japan und die USA. Am Ende der Liste standen Russland und Mexiko (vgl. PROFETA, 2006, 69). Allgemein ist das Image eines Landes meist dann besser, je höher entwickelt die Marktwirtschaft des jeweiligen Landes ist (vgl. MANRAI et al., 1998, 592ff). VERLEGH und STEENKAMP (1998, 538) stellten fest, dass beim Vergleich von Produkten aus Entwicklungsländern mit Produkten aus Industrieländern der Country-of-Origin-Effekt stärker ist, als wenn Produkte aus Entwicklungsländern untereinander oder Industrieländern untereinander verglichen werden. Ihr Ergebnis bestätigt die Hypothese, dass KonsumentInnen glauben, dass Produkte aus Entwicklungsländern eine schlechte Qualität haben und ein höheres Risiko mit ihrem Kauf verbunden ist.

Die Stärke des Ethnozentrismus der EinwohnerInnen eines Landes hängt davon ab, wie entwickelt das jeweilige Land ist. So nehmen KonsumentInnen aus höher entwickelten Ländern Produkte aus ihrem Heimatland als qualitativer wahr. Das Gegenteil ist in Entwicklungsländern der Fall. Dort werden einheimische Produkte als schlechter beurteilt und jene aus prestigeträchtigen Industrieländern bevorzugt (vgl. CHRYSOCHOIDIS et al., 2005, 1520).

Bei Vergleichen des Country-of-Origin-Effekts in unterschiedlichen Ländern sollte man auch den Grad der Selbstversorgung immer im Auge behalten, da dieser das Ergebnis beeinflussen kann. Außerdem beeinflussen kann den Effekt unterschiedliches Vertrauen der KonsumentInnen in die gesetzlichen Standards

und deren Einhaltung und das Vertrauen in die Güte der Qualitätssicherungssysteme des Lebensmitteleinzelhandels (vgl. INSCH und JACKSON, 2014, 17).

Viele Länderimages werden von einem Großteil der Verbraucher als gleichartig wahrgenommen (z. B. die Qualität deutscher Autos). Auch zwischen den Produktgruppen gibt es Unterschiede in der Stärke des Effektes. Gibt es in einer Produktgruppe starke Marken (z. B. Bier) achten die KonsumentInnen weniger auf das Herkunftsland als bei Gütern wie Rindfleisch, bei denen keine starken Marken existieren (vgl. PROFETA, 2006, 47). Im zweiten Fall ersetzt die Herkunftsangabe die Marke als Qualitätsmerkmal.

Die Produktgruppen müssen einige Kriterien erfüllen, damit der Country-Of-Origin-Effekt bei ihnen auftritt. So ist es wichtig, dass die Produktgruppe für ein Land typisch und homogen ist, als Beispiel nennt PROFETA (2006, 84ff) griechischen Feta. Nur dann können die KonsumentInnen das Produkt und dessen Qualität identifizieren. Außerdem muss der Konsument mit dem Produkt vertraut sein, also über vorhergehende Produkterfahrung verfügen. Nur dann kann man davon ausgehen, dass er auch über die Homogenität der Produktgruppe Bescheid weiß. Vorteilhaft für das Auftreten des Effektes ist auch, wenn für ein Produkt keine extrinsischen Merkmale wie Marke oder Gütezeichen vorhanden sind. Je weniger wichtig die Produktgruppe für die KonsumentInnen, desto größer sind ethnozentristische Einstellung und Verhalten. Bei Produkten, die als absolut notwendig erachtet werden verändert der Ethnozentrismus die Kaufbereitschaft nicht sehr stark (vgl. CHRYSOCHOIDIS et al., 2005, 1520). Bei der Messung des Effekts sollte man für unterschiedliche Produktgruppen unterschiedliche Ergebnisse erwarten.

Es ist auch eine detailliertere Betrachtung möglich. So kann der Effekt auch für bestimmte Produkte oder für bestimmte Produkteigenschaften gemessen werden (vgl. CHRYSOCHOIDIS et al., 2005, 1519ff). Es kann der Fall auftreten, dass der Effekt für eine Produkteigenschaft positive Qualitätswahrnehmung hervorruft, für eine andere eine negative. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn KonsumentInnen den Geschmack von französischem Wein als positiv wahrnehmen, die allgemeine Sicherheit von französischen Lebensmitteln aber negativ beurteilen. Es kann auch sein, dass ein Entwicklungsland generell ein schlechtes Image hat, aber für ein bestimmtes charakteristisches Produkt ein gutes. Das ist zum Beispiel bei Kolumbien für Kaffee und bei Indien für Tee der Fall. Produkt und Land lassen sich also nicht so einfach trennen (vgl. AHMED et al., 2002, 115).

In der wissenschaftlichen Literatur herrscht Uneinigkeit ob und wenn wie stark Ethnozentrismus tatsächlich das Kaufverhalten beeinflusst (vgl. CHRYSSOCHOIDIS et al., 2005, 1523).

VERLEGH und STEENKAMP untersuchten in einer Metastudie wie das Herkunftsland eines Produktes KonsumentInnen beeinflusst (1998, 521ff). Folgende Faktoren wurden gemessen:

- Wahrgenommene Qualität
- Einstellung
- Kaufabsicht

Der Einfluss des Herkunftslandes war am stärksten auf die wahrgenommene Qualität und weniger stark auf die Einstellung und die Kaufabsicht. Es besteht ein starker Zusammenhang zwischen Herkunftsland und Qualitätswahrnehmung.

Bei vielen Produkten, besonders jenen, die von multinationalen Konzernen vertrieben werden, ist die Verwendung des Begriffs Herkunftsland problematisch. Nicht nur stammen die Zutaten oft aus verschiedenen Ländern, sondern auch die einzelnen Produktionsschritte finden meist in verschiedenen Ländern statt. Den Country-of-Origin-Effekt gibt es aber auch bei diesen Produkten. Als Herkunftsland verstehen KonsumentInnen dann das Land aus dem die Marke stammt (Der Ort an dem die Marke ihren Firmensitz hat). Das bedeutet, dass, wenn eine starke Marke existiert, KonsumentInnen das tatsächliche Herstellungsland ignorieren oder es ihnen nicht mehr so wichtig ist (vgl. VERLEGH und STEENKAMP, 1998, 538).

4.4 Kaufkriterien

Bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs ist die Beschäftigung der KonsumentInnen mit dem Kauf in der Regel gering und sie gehen nicht von großen Qualitätsunterschieden zwischen den Marken aus. Das Kaufverhalten wird in diesem Fall als habituell bezeichnet (vgl. KOTLER, 2007, 293). Der Einkauf erfolgt meist aus Gewohnheit und nicht aus Markentreue. Die Produkte werden als Low-Involvement-Produkte bezeichnet, da sie wenig kosten, einen kleinen Teil der Budgetrestriktion der KonsumentInnen ausmachen und der Kauf mit keinem großen Risiko verbunden ist. Das Ziel bei einem Low-Involvement-Kauf ist nicht eine „optimale Entscheidung“, sondern eine zufriedenstellende Entscheidung unter Minimierung des kognitiven Aufwandes (vgl. INSCH und JACKSON, 2014, 65f). KOTLER (2007, 293) empfiehlt für diese Produkte Verkaufsförderung über

Sonderpreise und eventuell das Hervorheben eines besonderen Produktmerkmals.

In den letzten Jahrzehnten haben sich die Wünsche und das Verhalten vieler KonsumentInnen verändert. Sie wurden kritischer und haben differenziertere Vorstellungen bezüglich Produktion und Vertrieb von Lebensmitteln. Dies hat zu einer drastischen Steigerung der Produktdifferenzierung bis hin zur individuellen Maßanfertigung von Lebensmitteln geführt. Das zeigt auch die Entwicklung des Produktsortiments eines durchschnittlichen Supermarktes in Westeuropa. Standen dort im Jahr 1990 noch 5.000 bis 10.000 Artikel im Regal, so sind es jetzt im Durchschnitt 20.000 (vgl. TRIENEKENS et al., 2012, 55ff).

Die Eigenschaften von Produkten können in intrinsische und extrinsische Merkmale unterteilt werden. Intrinsische Merkmale sind zum Beispiel der Geschmack, die Farbe und der Süßegrad. Sie können nicht geändert werden ohne die Natur des Produktes selbst zu ändern. Intrinsische Merkmale sind hauptsächlich prozessorientiert (vgl. HAAS et al., 2013, 245). Extrinsische Merkmale sind der Preis, die Marke, oder auch die Herkunftsangabe. Sie sind produktbezogen aber nicht Teil des Produktes selbst.

Extrinsische Merkmale werden besonders dann zur Produktevaluierung herangezogen, wenn keine Kenntnis über die intrinsischen Merkmale besteht (vgl. PROFETA, 2006, 49; VEALE und QUESTER, 2009, 196) Beispiele dafür sind:

- Wenn der Konsument keine oder nur geringe Erfahrung mit dem Produkt hat und deshalb über wenig objektives Wissen über die intrinsischen Merkmale verfügt.
- Wenn die Bewertung intrinsischer Merkmale mehr (Zeit-)Aufwand verursacht, als der Konsument es für wert hält.
- Wenn die intrinsischen Merkmale des Produktes schwierig zu bewerten sind.
- Wenn es sich um ein teures Produkt handelt, das Involvement und dadurch die Beschäftigung mit dem Produkt vor dem Kauf hoch ist.
- Außerdem, wenn das Länderimage und die Produktkategorie stark übereinstimmen.

Man kann die Eigenschaften von Produkten auch in vier Arten von Qualitätsmerkmalen unterteilen (vgl. TRIENEKENS et al., 2012, 57f):

1. Sensorische: Geschmack, Aussehen, Konsistenz
2. Gesundheitliche: Gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe (z. B. Omega-3-Fettsäuren), hervorgehoben durch Health Claims
3. Prozessbezogene: Wie das Produkt hergestellt wurde

4. Convenience: Eigenschaften, die helfen Zeit beim Einkauf, der Lagerung, der Zubereitung, beim Verzehr oder der Entsorgung zu sparen

TRIENEKENS et al. (2012, 57f) hält aber fest, dass zuerst die sensorischen Eigenschaften zufriedenstellend sein müssen. Erst wenn diese die Erwartungen erfüllen, werden andere Qualitätsmerkmale relevant. Tabelle 2 zeigt, wie viele Produkteigenschaften und damit potentielle Kaufkriterien es für Lebensmittel gibt. In der Vergangenheit waren die sensorischen Eigenschaften und der Preis die wichtigsten Kaufkriterien. Die anderen Eigenschaften werden aber immer wichtiger. Der Verkauf von Produkten ohne Angabe von Herkunft und Qualitätsmerkmalen erweist sich als immer schwieriger. Die Information zu einem Produkt hat sich zu einem komplementären Gut zur Ware entwickelt (vgl. LICHTENBERG, 2012, 6). Die wichtigsten Entwicklungen bei den Produkteigenschaften sind strengere und umfassendere Kennzeichnungsvorschriften, der Trend zu regionalen Produkten und eine stark steigende Nachfrage nach Convenience-Produkten.

Tabelle 2: Intrinsische und extrinsische Produkteigenschaften

Intrinsische Eigenschaften	Produkteigenschaften	Entwicklungen
sensorische	Geschmack, Aussehen, Konsistenz	Steigendes Interesse an der Zusammensetzung wegen Allergien und Lebensmittelunverträglichkeiten
gesundheitsbezogene	Gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe frische Produkte ohne Zusatzstoffe	Strengere gesetzliche Regulierung
Convenience	Eigenschaften, die helfen Zeit beim Einkauf, der Lagerung, der Zubereitung, beim Verzehr oder der Entsorgung zu sparen	Wachstum bei Fertiggerichten und Außer-Haus-Verzehr
Extrinsische Eigenschaften		
Verarbeitung	Tierschutz und -fütterung biologische oder konventionelle Landwirtschaft Transportdistanzen Verwendung von Dünger,	Strengere Gesetze Steigendes Interesse an natürlichen und regionalen Produkten Produkte aus „risikoreichen Ländern“

	Pestiziden, usw. Biotechnologie (GVO)	werden verstärkt kontrolliert Ablehnung durch KonsumentInnen in der EU
Auswirkungen auf Menschen und Umwelt	Auswirkungen auf die Umwelt Boden und Wasser Klimaerwärmung Auswirkungen auf Menschen Kinderarbeit Arbeitsbedingungen und –sicherheit Einhaltung der Menschenrechte	Kennzeichnungen beziehen Umweltaspekte mit ein Multinationale Konzerne gründen Nachhaltigkeitsinitiativen (z. B. Label von Chiquita Bananen verspricht Schutz des Regenwaldes) (Internationale) strengere Gesetze CSR-Maßnahmen bei vielen multinationalen Konzernen
Handel	„Fair Trade“ Verhinderung von Preisabsprachen und Bestechung, faire Verträge	Steigendes Interesse der KonsumentInnen CSR-Maßnahmen bei vielen multinationalen Konzernen

Quelle: eigene Darstellung nach TRIENEKENS et al., 2012, 59

Werden KonsumentInnen spontan nach Kaufkriterien gefragt, so geben sie am häufigsten intrinsische Merkmale wie Geschmack, Qualität und Frische an. Extrinsische Merkmale wie der Preis werden bei Studien zur Situation vor dem Einkauf erst nach den intrinsischen genannt (vgl. PROFETA et al., 2012, 7).

Beim Einkauf selbst haben KonsumentInnen nur beschränkt Zeit und können nur eine begrenzte Zahl von Informationen verarbeiten. Sie sind nicht an mehr Details als notwendig interessiert. Wichtig ist für sie, dass sie der Information Glauben schenken können (vgl. SEBOK et al., 2011, 8). Eine Kaufentscheidung wird üblicherweise in weniger als fünf Sekunden getroffen (vgl. INSCH und JACKSON, 2014, 65f). Dabei dient der Preis als Qualitätsindikator, wenn keine anderen verlässlichen Beurteilungskriterien zur Verfügung stehen. Allerdings müssen KonsumentInnen dazu die Preise kennen. Das Wissen der KonsumentInnen zu Preisen von Lebensmitteln ist allerdings nicht sehr gut. Bei häufig gekauften Artikeln können KonsumentInnen die Preislagen zu 90 Prozent richtig nennen, mit einer durchschnittlichen Abweichung von 30 Prozent (vgl. SCHWAN, 2009, 164).

Um die Frage nach der Wichtigkeit von Herkunftsangaben als Kaufkriterien zu beantworten, muss zuerst festgestellt werden, welche Kriterien KonsumentInnen bei Kaufentscheidungen heranziehen. Die drei Faktoren, welche KonsumentInnen bei ihrer Einkaufsentscheidung am wichtigsten sind, sind der Geschmack, der Preis und das Haltbarkeitsdatum. Danach folgt die Herkunftsangabe, vor der Marke und Gütezeichen (vgl. BEUC, 2013b, 2ff). Bei der spontanen Aufzählung von Qualitätskriterien nennen ÖsterreicherInnen Frische, deutlich vor Geschmack und Naturbelassenheit. Noch im Jahr 2010 nannten 20% der Befragten die Herkunft als Qualitätskriterium, 2012 nur noch 8% (vgl. BML-FUW, 2010, 95). Das Ergebnis dieser Befragung stellt für Hersteller von Handelsmarken eine wichtige Erkenntnis dar. Wenn die Herkunftsangabe wichtiger ist, als die Marke selbst, können sie durch die verstärkte Nutzung von Herkunftsangaben auf Produkten ihre Produkte für KonsumentInnen attraktiver machen.

Der Preis ist ein wichtiges Kaufkriterium. KonsumentInnen benutzen den Preis ständig als Qualitätsindikator. Der Grund für dieses Verhalten ist, dass sie einen Zusammenhang zwischen Preis und Qualität annehmen. Sie denken teurere Produkte sind von höherer Qualität und billigere von niedrigerer. Dieser Preis-Qualitäts-Bias kann sich in der Vermarktung von Produkten auf zwei Arten negativ auswirken. Erstens können KonsumentInnen vom Kauf eines hochqualitativen Produktes absehen, da sie denken der Preis ist zu niedrig. Zweitens können KonsumentInnen bei einer Value-Pricing-Strategie zum Schluss gelangen, dass die Produkte eine niedrigere Qualität haben als es tatsächlich der Fall ist.

Man kann über die Festsetzung des Preises eines Produktes also die Wahrnehmung der Qualität des Produktes beeinflussen. Allerdings kann diese Wahrnehmung einen kleineren Einfluss ausüben, wenn auch das Image des Lebensmittelgeschäfts und die zusätzlich verfügbare Information am Einkaufsregal in die Kaufentscheidung miteinfließen. Der Preis ist ein umso stärkeres Kaufkriterium, je weniger andere Informationen zum Produkt zur Verfügung stehen (vgl. VEALE und QUESTER, 2009, 197). Außerdem gilt: Je höher der Preis eines Produktes, desto mehr gewinnt er als Kaufkriterium an Bedeutung und desto mehr treten andere Merkmale, wie die Herkunft, in den Hintergrund (vgl. AHMED et al., 2002, 112).

In der Untersuchung von VEALE und QUESTER (2009, 201ff) wurden Kaufkriterien für Brie untersucht. Dabei wurde der Preis von 44% der Befragten mit klarem Abstand als das wichtigste Kaufkriterium angegeben. Der Preis-Qualitäts-Bias konnte bestätigt werden. Auch bei Low-Involvement-Produkten wird ein höherer Preis mit höherer Qualität assoziiert. Das intrinsische Merkmal Fett-

gehalt war mit 31% am zweitwichtigsten. Die Herkunftsangabe folgte mit 25% und wie erwartet, gingen die KonsumentInnen davon aus, dass französischer Brie die höchste Qualität aufweist. Sie betrachten diese Ergebnisse als überraschend, da sie davon ausgegangen waren, dass bei einem Produkt wie Käse intrinsische Merkmale von den KonsumentInnen vor extrinsischen genannt werden würden. Ihre Untersuchung bestätigt den großen Einfluss von extrinsischen Merkmalen wie Preis und Herkunft in Kaufentscheidungsprozessen.

LICHTENBERG (2012, 507ff) konnte für Fleisch folgende wichtigste Kaufkriterien isolieren: Preis, Tierhaltung, Lebensmittelsicherheit (Hygiene und Kontrollen), Verzicht auf Verwendung von GVO, Herkunft. Die angegebene Zahlungsbereitschaft war am größten für die Tierhaltung und die Lebensmittelsicherheit. Für die garantierte Rückverfolgbarkeit war der Großteil der KonsumentInnen bereit einen Aufpreis zu bezahlen und akzeptierte bis zu 20% höhere Preise dafür. Demografisch waren Frauen, Personen in der Altersgruppe 45 – 65, sowie Personen mit höheren Einkommen, eher bereit einen Aufpreis zu zahlen.

Auch für Low-Involvement-Produkte ist Herkunft ein Kriterium, das KonsumentInnen zur Produktbewertung heranziehen. Bei diesen Produkten wird die Kaufentscheidung schnell und ohne viel zu überlegen getroffen. Weil aus Gewohnheit gekauft wird, wird in erster Linie auf die Marke und den Preis geachtet (vgl. AHMED et al., 2002, 112). Erst danach finden Merkmale wie die Herkunft Beachtung. Dass die Herkunft ein bedeutendes Kaufkriterium ist, ist aber unumstritten (vgl. AHMED et al., 2002, 102).

4.5 Kennzeichnungen

Obwohl für die meisten KonsumentInnen intrinsische Merkmale die wichtigsten Kaufkriterien darstellen, spielen für immer mehr KonsumentInnen auch extrinsische Merkmale eine Rolle bei Kaufentscheidungen. Diese können zwar nicht nach der Konsumation des Produktes einer Beurteilung unterzogen werden, sind aber für die KonsumentInnen wegen steigender Bedenken über die Lebensmittelsicherheit, der Erhaltung ihrer Gesundheit und ethischen Aspekten wichtig (vgl. BERNUES et al., 2002, 1095). Extrinsische Merkmale werden hauptsächlich über die optische Erscheinung des Produktes kommuniziert. Unter dem Begriff Kennzeichnungen können diese optischen Produktmerkmale zusammengefasst werden.

Kennzeichnungen erfüllen verschiedene Funktionen. Sie dienen der Identifizierung eines Produktes, helfen bei der Bewertung der Qualität und bieten Anleitung zur Verwendung. Ganz allgemein haben sie den Zweck, dass das Produkt gekauft wird. Mit einer Kennzeichnung können Produkte von jenen der Konkur-

renz differenziert werden und ihre Attraktivität für KonsumentInnen gesteigert werden, wenn die Kennzeichnung eine hohe Qualität suggeriert (vgl. HOOGLAND et al., 2006, 47f). Aus Sicht der öffentlichen Institutionen sind Kennzeichnungsvorschriften ein Mittel um die Erscheinung von Produkten zu standardisieren und damit den KonsumentInnen den Einkaufsprozess zu erleichtern (vgl. BERNUES et al., 2002, 1095).

Für die Mehrzahl der KonsumentInnen sind Kennzeichnungen auf Produkten nicht sehr wichtig. Die Gründe dafür sind, dass sie hauptsächlich aufgrund von Preis und Geschmack entscheiden. Außerdem sind Kennzeichnungen für die KonsumentInnen oft unverständlich. Allerdings sehen KonsumentInnen, die gut ausgebildet und gesundheitsinteressiert sind, Lebensmittelkennzeichnungen als Kaufkriterien. Ältere KonsumentInnen und jene mit geringerem Einkommen legen keinen großen Wert darauf (vgl. FUNG et al., 2007, 84f). Nur 15% der KonsumentInnen achten beim Einkauf überhaupt aktiv auf Kennzeichnungen der Lebensmittel (vgl. HAAS et al., 2013, 247). Sie verstehen zwar die geläufigen Kennzeichnungen, aber beim Einkauf schenken sie ihnen keine Beachtung, da sie andere Kriterien zum Treffen der Kaufentscheidung heranziehen.

SCHOENHEIT (2004, 13ff) erhob in einer empirischen Studie das Erinnerungsvermögen von KonsumentInnen über Informationsinhalte auf Lebensmittelverpackungen. Das Ergebnis dabei war, dass nur 4 Prozent der KonsumentInnen auf Herkunftsinformationen achten. 10 Prozent erinnern sich an die Herkunft oder den Herstellungsort auf der Verpackung. Trotzdem kommt er zu dem Schluss, dass Verbraucher nicht auf gesetzlich vorgeschriebene Informationsangebote im Bereich der Lebensmittel verzichten wollen – selbst wenn sie diese Informationen nur selten nutzen. In einer experimentellen Auktion von NOUSSAIR et al. (2002, 52) reagierten die Teilnehmer zuerst nicht auf Zutaten, die als genetisch verändert gekennzeichnet waren. Als die Kennzeichnung prominent platziert wurde, wollte die Hälfte der Teilnehmer entweder weniger für das Produkt zahlen oder es gar nicht kaufen. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass KonsumentInnen Kennzeichnungen nicht wahrnehmen.

Kennzeichnungen sind aus Sicht der KonsumentInnen notwendig, wenn sie danach gefragt werden. Grund dafür ist unter anderem ihr steigendes Gesundheitsbewusstsein und der Wunsch nach gesunden, naturbelassenen Lebensmitteln (vgl. CHEN und HUANG, 2013, 314). Zwischen den Aussagen bei Befragungen und dem tatsächlichen Kaufverhalten im Supermarkt gibt es aber große Unterschiede. So lässt sich feststellen, dass KonsumentInnen zwar ein großes Interesse an vielfältigen Kennzeichnungen bekunden, diese Kennzeichnungen

aber beim Einkauf kaum beachtet werden und auch kaum Einfluss in der Kaufentscheidung finden (vgl. INSCH und JACKSON, 2014, 62ff).

Wenn Kennzeichnungen verwendet werden, müssen Sie einfach und verständlich sein. Besonders bei Herkunftskennzeichnungen ist das oft nicht der Fall. In der Studie von INSCH und JACKSON (2014, 63) verstand nur ein Drittel der Befragten die Herkunftskennzeichnungen. Allgemein lässt sich sagen, dass Kennzeichnungen für kurz haltbare Produkte, wie frisches Fleisch und frischen Fisch, wichtiger sind als für länger haltbare Produkte (vgl. HOOGLAND et al., 2006, 47f).

4.6 Herkunft als Kaufkriterium

Der europäische Verbraucherverband konnte in einer 2012 durchgeführten Befragung österreichischer KonsumentInnen feststellen, dass KonsumentInnen Herkunftsangaben „sehr wichtig“ oder „ziemlich wichtig“ bei Fleisch (93% der Befragten), frischem Obst und Gemüse (91%), Milch und Milchprodukten (90%) und Fisch (84%) sind. Aber auch bei verarbeitetem Obst und Gemüse legen 73% großen Wert auf eine Herkunftsangabe auf dem Produkt, bei Grundnahrungsmitteln wie Zucker und Mehl 66% und bei Tee und Kaffee 55% (vgl. BEUC, 2013b, 19).

BEUC (2013b, 13f) empfehlen, dass Herkunftsangaben bei bestimmten Produkten gesetzlich verpflichtend werden sollen: bei Fleisch und Fleischprodukten, Fleisch als Zutat in verarbeiteten Produkten, Milch, Milch als Zutat in verarbeiteten Produkten, frischen Lebensmitteln, Lebensmitteln mit nur einer Zutat und für Zutaten, die mehr als 50% eines Lebensmittels ausmachen. Dabei soll die Herkunft einer Zutat der Ort der landwirtschaftlichen Produktion der verwendeten Rohstoffe sein. Gesetzlich vorgeschriebene Herkunftsangaben, die lediglich den Ort der letzten maßgeblichen Verarbeitung betreffen, verfehlen die Erwartungen und Ansprüche der KonsumentInnen (vgl. INSCH und JACKSON, 2014, 68).

PROFETA et al. (2012, 7) erwähnen auch ein Bias der sozialen Erwünschtheit bei Herkunftsangaben. So geben KonsumentInnen tendenziell an, dass Herkunft für sie wichtig ist, wenn sie direkt danach gefragt werden. Wenn sie spontan Kriterien nennen sollen, auf die sie beim Einkauf achten, nennen aber nur sehr wenige die Herkunft als Kriterium. Wenn die befragten Personen auf Kennzeichnungen und Herkunftsangaben achten, ist ihr Involvement groß. Achten sie nur wenig oder gar nicht darauf ist ihr Involvement klein. Für Personen mit großem Involvement lässt sich eine größere Zahlungsbereitschaft für Herkunftsangaben erwarten als für Personen mit kleinem Involvement.

Das Bias der sozialen Erwünschtheit wird durch die Untersuchung von INSCH und JACKSON (2014, 75f) bestätigt. Wenn spontan befragt, nannten nur 3,5% Herkunftsangaben als Kaufkriterien, wenn direkt danach gefragt 27,4%. Der Grund dafür könnte aber nicht nur die soziale Erwünschtheit sein, sondern es könnte auch bedeuten, dass die Befragten unbewusst Herkunftsinformation verarbeiten, die sie durch wiederkehrendes Einkaufen über Jahre gesammelt haben. Es könnte auch bedeuten, dass KonsumentInnen zwar gerne wissen wollen, wo die Produkte herkommen, diese Information bei der Kaufentscheidung aber dann doch keine so große Rolle spielt.

Sozioökonomische Zusammenhänge spielen bei Herkunftsangaben eine große Rolle. Bestimmte Gruppen von KonsumentInnen legen tendenziell mehr Wert auf Herkunftsangaben. Bezüglich des Alters lässt sich folgendes sagen: Jüngere KonsumentInnen haben weniger Interesse an Herkunftsangaben als ältere (vgl. BEUC, 2013b, 5). PROFETA et al. (2012, 7) kommen zu dem Ergebnis, dass das Durchschnittsalter der Personen, für die die Herkunft eine Rolle spielt, höher liegt (51,4 Jahre) als für Personen, für die sie keine Rolle spielt (44,8 Jahre). INSCH und JACKSON (2014, 74) erzielten ein ähnliches Ergebnis mit der Frage ob KonsumentInnen sich der Herkunft des Produktes, das sie gekauft hatten, bewusst waren. Personen über 70 Jahre gaben doppelt so häufig an, dass sie sich der Herkunft bewusst waren, als Personen zwischen 18 und 29.

Betreffend das Geschlecht der Personen gibt es keine eindeutigen Ergebnisse. Teilweise legen Frauen größeren Wert auf die Herkunftsangabe (vgl. LICHTENBERG, 2012, 507ff). Allerdings konnten viele andere Studien keinen Zusammenhang feststellen (vgl. CHRYSOCHOIDIS et al., 2005, 1521; VERLEGH und STEENKAMP, 1998, 538; BEUC, 2013b, 15). Personen, die regelmäßig Lebensmittel einkaufen, legen tendenziell mehr Wert auf die Herkunftsangabe als Personen, die nicht regelmäßig Lebensmittel einkaufen. Wenn in der Gruppe der regelmäßigen Lebensmitteleinkäufer mehr Frauen vertreten sind, könnte auch das zu diesem Zusammenhang beitragen (vgl. BEUC, 2013b, 15f).

In Österreich hat der ökonomische Status einen Einfluss auf die Beurteilung der Wichtigkeit von Herkunftsangaben bei Lebensmitteln. Personen, die Arbeiterfamilien oder sozial benachteiligten Gruppen angehören, legen keinen so großen Wert auf Herkunftsangaben als Personen mit höherem sozialem und ökonomischem Status. In Frankreich, Polen und Schweden ist dieser Zusammenhang nicht gegeben (vgl. BEUC, 2013b, 15f).

Beim Bildungsgrad gibt es keine eindeutigen Ergebnisse. Es gibt Studien, die zu dem Ergebnis kommen, dass KonsumentInnen mit höherer Bildung die Herkunft tendenziell als weniger wichtig für die Lebensmittelsicherheit beurteilen,

als KonsumentInnen mit niedrigerer Bildung (vgl. PROFETA, 2006, 76). Ein Grund dafür dürfte sein, dass mit steigendem Bildungsgrad ausländische Produkte positiver im Vergleich zu inländischen bewertet werden. BEUC (2013b, 15f) stellte die Frage nach der Wichtigkeit der Herkunft beim Einkauf im Vergleich zu Kriterien wie Preis, Geschmack, Bio/konventionell, etc. und konnte keinen Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit der Herkunftsangabe und dem Bildungsgrad der KonsumentInnen feststellen.

GIRAUD und HALAWANY (2006, 5) untersuchten, in welchen Ländern der EU KonsumentInnen besonders viel Wert auf Herkunftsinformationen legen. Ihr Ergebnis ist, dass in südeuropäischen Ländern (Frankreich, Italien, Malta, Slowenien und Spanien) die KonsumentInnen die Herkunft als wichtiges Kaufkriterium sehen. In den Niederlanden und Deutschland hingegen beeinflusste die Herkunftsinformation die Kaufentscheidung der KonsumentInnen nicht. Bezüglich der Zahlungsbereitschaft waren nur KonsumentInnen aus Frankreich bereit für die Rückverfolgbarkeit zu zahlen. KonsumentInnen aus Italien und Griechenland legten Wert auf die Rückverfolgbarkeit, allerdings nur, wenn die ProduzentInnen die Kosten dafür tragen würden. In Spanien, Frankreich und den Niederlanden waren viele KonsumentInnen der Meinung, dass für Rückverfolgbarkeit zur Stärkung der Lebensmittelsicherheit keiner zahlen sollte, da sie selbstverständlich sein sollte.

Eine besonders große Anzahl an Studien behandelt das Thema Herkunftsangaben indirekt: Nämlich mit der Fragestellung ob KonsumentInnen bereit sind, für Rückverfolgbarkeit zu zahlen und wie viel sie für Produkte, die als verfolgbar bis zum Ursprung gekennzeichnet sind, mehr zu bezahlen bereit sind. Eine Vielzahl von Studien untersucht das Produkt Fleisch, da hier, unter anderem wegen der BSE-Krise, die größte Unsicherheit und dadurch das größte Interesse der KonsumentInnen besteht.

DICKINSON und BAILEY (2002, 351) führten eine experimentelle Auktion für Rindfleisch in den USA durch. Ihr Ergebnis ist, dass KonsumentInnen für ein Sandwich, das 3\$ kostete, bereit wären durchschnittlich 0,23\$ mehr zu bezahlen, wenn das enthaltene Rindfleisch rückverfolgbar war. UMBERGER et al. (2002, 1ff) führten eine Studie für Rindfleisch mit der Kennzeichnung „produziert in den USA“ durch. 69% der KonsumentInnen gaben bei der experimentellen Auktion eine größere Zahlungsbereitschaft an als für Fleisch ohne Kennzeichnung an. Bei Untersuchungen wie dieser ist allerdings oftmals das Ergebnis durch den Country-of-Origin-Effekt (siehe Kapitel 4.2), der ethnozentristisches Handeln unterstellt, verfälscht. Auch bei der Studie von HOFFMANN (2000, 211) ist dieser Effekt zu erwarten. Er interviewte schwedische KonsumentInnen zur Frage

Herkunftskennzeichnungen als Qualitätssignale. Zur Auswahl stand die Herkunftsangabe „Schweden“ und das Herkunftsland ohne Nennung eines konkreten Landes. Er kam zu dem Ergebnis, dass Frauen und KonsumentInnen mit geringerem Einkommen Herkunftskennzeichnungen verstärkt nutzen. Männer und KonsumentInnen mit höherem Einkommen legen keinen so großen Wert darauf. KonsumentInnen, die einen hohen Wert auf moralische Aspekte wie artgerechte Tierhaltung und Lebensmittelsicherheit legen, legen auch vermehrt Wert auf eine Herkunftskennzeichnung.

Die wichtigsten Kaufkriterien bei Fleisch sind das Herkunftsland oder die Herkunftsregion und das Ablaufdatum. Die Herkunft des Fleisches wird von KonsumentInnen als Qualitätskriterium für die Sicherheit des Fleisches verwendet (vgl. BERNUES et al., 2002, 1103). LOUREIRO und UMBERGER (2004) machten auch eine Untersuchung zur Kennzeichnung von Rindfleisch. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Kennzeichnung des Herkunftslandes zu keiner zusätzlichen Zahlungsbereitschaft führt. Für Gütesiegel und Rückverfolgbarkeit konnten sie aber eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft feststellen. Als Methode diente die Conjoint-Analyse. CICIA und COLANTUONI (2010) schließlich werteten in einer Metastudie 23 Studien zur Zahlungsbereitschaft von KonsumentInnen für Rückverfolgbarkeit von Fleisch von Rind, Schwein, Geflügel und Schaf aus. Ihr Ergebnis ist, dass KonsumentInnen 3% mehr für die Angabe des Herkunftslandes bezahlen würden. Allerdings verwarfen Sie dieses Ergebnis, da es statistisch nicht signifikant war.

Für spanische KonsumentInnen stellen ANGULO et al. (2005, 96) fest, dass 72,5% nicht bereit sind für rückverfolgbares Rindfleisch mehr zu bezahlen. Dieses Ergebnis steht in Widerspruch zur Vielzahl der US-amerikanischen Studien. Als möglichen Grund für ihr Ergebnis vermuten sie, dass KonsumentInnen entweder die Lebensmittelsicherheit als selbstverständlich betrachten und deshalb nicht gewillt sind, dafür extra zu bezahlen. Ein weiterer Grund könnte sein, dass KonsumentInnen zwar Bedenken über die Sicherheit der Lebensmittel haben, aber nicht so um die Sicherheit besorgt sind, dass sie für diese einen höheren Preis zahlen würden. Möglich wäre laut ANGULO et al. (2005, 96) auch, dass nach der Meinung der KonsumentInnen Rückverfolgbarkeit nicht ausreicht, um Lebensmittelsicherheit zu garantieren. Sie kommen zu dem Schluss, dass spanische KonsumentInnen Lebensmittelsicherheit als Grundvoraussetzung und Verantwortung der ProduzentInnen betrachten und deshalb keine Verpflichtung, dafür einen höheren Preis zu bezahlen, sehen.

LICHTENBERG et al. (2008, 7) untersuchten am Beispiel von Schweine- und Putenfleisch die Zahlungsbereitschaft von deutschen KonsumentInnen für Rück-

verfolgbarkeit. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass KonsumentInnen mit dem Begriff Rückverfolgbarkeit viel mehr als nur die Herkunft assoziieren. Jene KonsumentInnen die mit Rückverfolgbarkeit von Fleisch auch artgerechte Tierhaltung und gute Produktionsbedingungen verbinden, sind bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Der Großteil der KonsumentInnen befand Rückverfolgbarkeit als notwendig. Die Gruppen von KonsumentInnen mit positiver Zahlungsbereitschaft für Rückverfolgbarkeit von Schweine- und Putenfleisch sind Männer, KonsumentInnen im Alter von 46 bis 55 Jahren, Pensionisten, KonsumentInnen mit einem Einkommen von 2600 bis 4499 Euro, und Familien mit zwei Kindern. Diese demografischen Gruppen legen einen höheren Wert auf Rückverfolgbarkeit als auf den Preis.

LICHTENBERG (2012, 187) kommt zu dem Ergebnis, dass für die garantierte Rückverfolgbarkeit von Fleisch 1 – 20% Aufpreis akzeptiert wird. Gründe, diesen Aufpreis zu zahlen, sind die erhöhte Fleischqualität, mehr Sicherheit, mehr Gesundheit und eine verstärkte Qualitätssicherung. Jene KonsumentInnen, die nicht bereit sind den Aufpreis zu zahlen, geben an kein Interesse zu haben oder keine Bereitschaft, für etwas, das sie als selbstverständlich voraussetzen, einen Aufpreis zu zahlen.

MABISO et al. (2005) untersuchten Herkunftskennzeichnungen bei frischen Produkten. Bei Äpfeln waren 79% und bei Tomaten 72% der Befragten bereit für die Herkunftsangabe mehr zu bezahlen. Die Ergebnisse wurden durch eine experimentelle Auktion erlangt.

DARBY et al. (2008, 476ff) untersuchten, ob KonsumentInnen regional produzierte, frische Erdbeeren bevorzugen und ob sie bereit sind mehr für diese zu bezahlen. Als Methode diente die Conjoint-Analyse. Das Ergebnis, dass KonsumentInnen regional produzierte Lebensmittel bevorzugen, überraschte nicht. Männer legten größeren Wert auf Regionalität als Frauen. ZENNER und WIRTHGEN (2005, 112ff) überprüften im Rahmen einer Conjoint-Analyse, ob bei KonsumentInnen für die Herkunftsangabe „aus der Region“ oder „aus Direktvermarktung“, gegenüber „ohne Herkunftsangabe“ Präferenzen vorhanden sind. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass Herkunftsangaben präferiert werden.

PROFETA et al. (2012, 8) stellten bei bayrischem Bier eine 20% höhere Zahlungsbereitschaft mit Herkunftsangabe fest. 20% der KonsumentInnen gaben an, dass die Herkunft bei Ihrer Kaufentscheidung eine Rolle spielt. Unklar bleibt für sie, ob ihre Ergebnisse, die höheres Interesse an Herkunftsangaben andeuten, als jene anderer Autoren, auf die Produktkategorie (Bier), das Land (Deutschland) oder die Zeit der Durchführung zurückzuführen sind. Dass 80% der Befragten nicht an Herkunftsangaben interessiert sind, werten sie als An-

zeichen dafür, dass die politischen Maßnahmen der EU nicht auf die KonsumentInnen wirken.

INSCH und JACKSON (2014, 74f) haben die Situation in Neuseeland untersucht. Wenn KonsumentInnen auf Herkunftsangaben achten (über zwei Drittel achten nicht darauf), so machen sie das vor allem aus ethnozentristischen Gründen und weil sie über die Herkunft auf die Rückschlüsse auf die Qualität der Produkte ziehen. Über-60-Jährige geben Herkunftsangaben bis zu fünf Mal häufiger als kaufentscheidenden Faktor an als Personen zwischen 18 und 29 Jahren. Kennzeichnungen auf Produkten, die sich auf konkrete Länder beziehen, werden von zwei Dritteln der KonsumentInnen beachtet. Ethnozentristische Gründe, gefolgt von Misstrauen gegenüber chinesischen Produkten und Neugier werden dafür genannt. Das eine Drittel, das nicht auf Herkunftsangaben achtet, gibt an, dass das Herkunftsland keine Rolle spielt, weil der Preis wichtiger ist, oder Zeitdruck eine Rolle spielt. Jüngeren fällt im Vergleich zu älteren außerdem dreimal so oft die Herkunftsangabe nicht auf.

INSCH und JACKSON (2014, 78f) kommen zu dem Schluss, dass Herkunftskennzeichnungen für KonsumentInnen bei der Kaufentscheidung sehr wenig wichtig sind. Besonders bei Lebensmitteln, wo sie nur von 3,5% beachtet wurden. Sie konnten die Ergebnisse vorheriger Studien reproduzieren, nämlich, dass Preis, Geschmack, Gesundheit und Qualität die Hauptkriterien darstellen. Sie sehen daher Studien zu diesem Thema als wenig relevant und valide an. Besonders jene KonsumentInnen, die wenig auf Herkunft achten, sind diejenigen, welche stark auf den Preis und andere Kriterien achten.

Deshalb raten INSCH und JACKSON (2014, 78f) von der Einführung verpflichtender Herkunftsangaben ab, da sie den KonsumentInnen mehr nützen als schaden würden. Grund für die Ablehnung ist auch, dass sie davon ausgehen, dass die Einführung solcher Angaben die Lebensmittelpreise 20 bis 30% steigern würde.

Kommt es zu einem Lebensmittelskandal, zeigen KonsumentInnen verschiedene Reaktionen. Anhand der Bewältigungsmuster können sie in aktive (politische) und passive (unpolitische) KonsumentInnen unterteilt werden. Politische KonsumentInnen trauen der industriellen Landwirtschaft wenig und kaufen eher Lebensmittel aus biologischer Erzeugung. Sie haben in der Regel einen hohen Bildungsstand, interessieren sich für Ernährung und Umwelt und lehnen Technik ab. Dieser eher kleinen Gruppe steht aber eine große Gruppe an unpolitischen KonsumentInnen gegenüber, die sich so gut wie gar nicht informieren, kein großes Ernährungsbewusstsein haben und Lebensmittelskandalen keine große Bedeutung beimessen. Diese Gruppe nimmt die Informationen zwar

durch Massenmedien wahr, bleibt aber bei ihrem gewohnten Einkaufsverhalten (vgl. LICHTENBERG, 2012, 9).

5 Operationalisierung

5.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Die Forschungsfragen (siehe Kapitel 0) lauten:

1. Für welche Gruppen von KonsumentInnen ist eine Herkunftsangabe ein wichtiges Kaufkriterium?
2. Wie wichtig ist die Herkunftsangabe im Vergleich zu anderen Kaufkriterien?
3. Welchen Informationskanal für den Abruf der Herkunftsangaben bevorzugen KonsumentInnen?

Anhand der in Kapitel 4 angeführten Studien zur Bedeutung von Rückverfolgbarkeit, Herkunftskennzeichnungen und der Bedeutung von Herkunftsangaben als Kaufkriterien werden folgende Hypothesen abgeleitet:

H1: Eine beliebte und bekannte Marke ist für die Kaufentscheidung wichtiger, als eine Herkunftsangabe (vgl. PROFETA et al., 2012, 7; INSCH und JACKSON, 2014, 75ff; AHMED et al., 2002, 112; VERLEGH und STEENKAMP, 1998, 538).

H2: Für Personen, die ein hohes Involvement in Bezug auf Lebensmittel haben, ist die Herkunftsangabe ein wichtigeres Kaufkriterium, als für Personen mit niedrigem Involvement (vgl. INSCH und JACKSON, 2014, 74).

H3: Für Personen, die über 40 Jahre alt sind, ist die Herkunftsangabe ein wichtigeres Kaufkriterium, als für Personen, die unter 30 Jahre alt sind (vgl. BEUC, 2013b, 5; PROFETA et al., 2012, 7; LICHTENBERG et al., 2008, 7; CHRYSOCHOIDIS et al., 2005, 1541; INSCH und JACKSON, 2014, 74).

H4: Für Personen ohne Universitätsabschluss ist die Herkunftsangabe ein wichtigeres Kaufkriterium, als für Personen mit Universitätsabschluss (vgl. PROFETA, 2006, 76).

H5: Für Personen mit sehr hohem Einkommen ist die Herkunftsangabe ein wichtigeres Kaufkriterium, als für Personen mit sehr niedrigem Einkommen (vgl. BEUC, 2013b, 15).

H6: Zwischen dem Geschlecht und der Bedeutung einer Herkunftsangabe als Kaufkriterium besteht kein Zusammenhang (vgl. CHRYSOCHOIDIS et al., 2005, 1521; VERLEGH und STEENKAMP, 1998, 538; BEUC, 2013b, 15).

5.2 Operationalisierung der Hypothesen

Um die Hypothesen empirisch überprüfen zu können, ist ein geeignetes Forschungsdesign notwendig. Da sich KonsumentInnen tendenziell anders verhalten, als sie das in Befragungen angeben (vgl. INSCH und JACKSON, 2014, 62ff), ist die Durchführung eines Experiments sinnvoll. Die Wichtigkeit einzelner Produktmerkmale kann mit einem auswahlbasierten Conjoint-Experiment festgestellt werden (vgl. GRÜBLER, 2012, 44; BALDERJAHN et al., 2009, 129ff).

In Tabelle 3 ist dargestellt, wie die einzelnen Hypothesen operationalisiert werden. Um H1 zu operationalisieren wird im Conjoint-Experiment ein Produktmerkmal die Marke sein. Es wird ein Markenprodukt mit einem Eigenmarkenprodukt eines Supermarktes verglichen werden. Durch den Vergleich der Ergebnisse für das Nutzenniveau der Ausprägungen dieses Merkmals, kann festgestellt werden, wie das Vorhandensein einer Marke im Vergleich zur Herkunftsangabe die Kaufentscheidung beeinflusst. In Hypothese H2 wird eine Aussage über den Zusammenhang von Involvement und der Wichtigkeit als Kaufkriterium getroffen. Das Involvement wird mit einem Block von Aussagen, die von den ProbandInnen bewertet werden, gemessen. Folgende Aussagen wurden von ASCHEMANN-WITZEL (2009, 233) ausgearbeitet:

- Bei sehr billigen Lebensmitteln bin ich skeptisch, ob diese auch gesundheitlich unbedenklich sind.
- Meine Ernährung hat einen sehr großen Einfluss auf meine Gesundheit.
- Was auf den Lebensmitteln draufsteht, ist wahr – sonst wäre es nicht erlaubt. (revers skaliert)
- Ich mache mir oft Gedanken darüber, wie ich mich am besten gesund ernähren kann.
- Ich empfinde es als sehr große Verantwortung, für mich und andere Lebensmittel einzukaufen.

- Ich finde, es wird zu viel Wirbel um eine gesunde Ernährung gemacht. (revers skaliert)
- Was Lebensmittelhersteller über die gesundheitliche Wirkung ihrer Produkte schreiben, ist meist ein Marketing-Trick.

Anhand oben genannter Aussagen lässt sich feststellen, wie sehr sich KonsumentInnen mit gesunder Ernährung, Lebensmittelsicherheit und dem Lebensmitteleinkauf beschäftigen. Die Aussagen können anhand einer sieben-stufigen Skala bewertet werden, wobei die jeweiligen Extrema „Ich stimme überhaupt nicht zu“ und „Ich stimme voll zu“ lauten.

Um H3 bis H6 zu operationalisieren, werden sozioökonomische Daten der ProbandInnen erhoben und in Verbindung mit der Conjoint-Analyse gebracht. Um diese Verbindung herzustellen, werden die soziodemografischen Daten als Variablen für die Conjoint-Analyse verwendet. Das bedeutet, dass für jede der Hypothesen eine individuelle Conjoint-Analyse durchgeführt wird. Durch den Vergleich der Ergebnisse für die einzelnen Individuen, kann festgestellt werden, ob ein Zusammenhang zwischen den soziodemografischen Daten und den Ergebnissen der Conjoint-Analyse besteht.

Tabelle 3: Operationalisierung der Hypothesen

Hypothese	Art der Operationalisierung
H1: Marke	Verwendung von einem Markenprodukt und einem Produkt einer Eigenmarke für die Conjoint-Analyse
H2: Involvement	Aussagen-Block (ASCHEMANN-WITZEL, 2009, 233)
H3: Alter	Frage nach dem Alter
H4: Bildungsgrad	Frage nach dem Bildungsgrad
H5: Einkommen	Frage nach dem Einkommen
H6: Geschlecht	Frage nach dem Geschlecht

Quelle: eigene Darstellung

B Empirischer Teil

6 Durchführung des Experiments

Die auswahlbasierte Conjoint-Analyse dient der dekompositionellen Schätzung von Nutzenstrukturen. Sie basiert auf der Annahme, dass KonsumentInnen einzelne Produktmerkmale addieren um den Gesamtnutzen eines Produktes zu bestimmen. Die Vorgangsweise ist folgendermaßen: Zuerst werden Produktmerkmale und deren Ausprägungen bestimmt. Eine bestimmte Kombination von Merkmalsausprägungen entspricht einem Produktprofil. ProbandInnen bekommen eine gewisse Anzahl an Produktprofilen vorgelegt und müssen eine Kaufentscheidung treffen. Eine wichtige Annahme der auswahlbasierten Conjoint-Analyse ist, dass von den getroffenen fiktiven Kaufentscheidungen auf die Nutzenstruktur der ProbandInnen geschlossen werden kann. Es wird angenommen, dass sie immer die Alternative mit dem höchsten relativen Nutzenwert auswählen (vgl. BALDERJAHN et al., 2009, 129ff).

Die auswahlbasierte Conjoint-Analyse basiert auf der Zufallsnutzentheorie. Das heißt eine Annahme ist, dass sich der Nutzen einer Entscheidungsalternative additiv aus einer deterministischen und einer stochastischen Größe zusammensetzt. (vgl. GRÜBLER, 2012, 34ff).

Das dem vorliegenden Experiment zu schätzenden Teilnutzenmodell basiert auf der folgenden allgemeinen Darstellung (vgl. BALDERJAHN et al., 2009, 130f):

$$U_{ik} = v_{ik} + \varepsilon_{ik}$$

U_{ik} entspricht dem Nutzenwert, den Produkt i ProbandIn k stiftet. Das Nutzenmodell unterstellt, dass sich dieser Nutzen aus den Merkmalsausprägungen ergibt. v_{ik} stellt die deterministische Nutzenkomponente dar und ε_{ik} die stochastische Nutzenkomponente.

Die Conjoint-Analyse schätzt die verschiedenen Teilnutzenwerte. Diese Schätzung stellt das Ergebnis der Conjoint-Analyse dar. Für die ausführliche Beschreibung des Vorgehens wird auf die Literatur verwiesen (BALDERJAHN et al., 2009, 130ff).

Besonders für Kaufentscheidungsprozesse mit geringem kognitivem Aufwand, wie es bei impulsiven Kaufentscheidungen der Fall ist, eignet sich die auswahlbasierte Conjoint-Analyse sehr gut.

Folgende Anforderungen an die Produktmerkmale und den Ablauf müssen erfüllt sein, damit relevante Ergebnisse erzielt werden können (vgl. GRÜBLER, 2012, 34ff):

- Die Produktmerkmale müssen bedeutsam und voneinander unabhängig sein.
- Die Zahl der Produktmerkmale sollte zwischen drei und fünf liegen.
- Die Produktmerkmale müssen den ProbandInnen bekannt sein.
- Die Produkte sollten ganzheitlich visuell dargestellt werden.

Üblicherweise werden mit der auswahlbasierten Conjoint-Analyse aggregierte Teilnutzenwerte geschätzt. Diese sind nur für die gesamte Population gültig und repräsentativ. Es gibt allerdings die Möglichkeit mit hierarchischen Bayes-Modellen eine Individualisierung der aggregierten Nutzenwerte zu erreichen, so dass auch für die einzelnen Individuen Aussagen getroffen werden können. (vgl. BALDERJAHN et al., 2009, 135). Dieses Modell „borgt“ sich bei unzureichender Information über die Lage eines einzelnen Koeffizienten diese Information von den Beobachtungen aller Befragten. Es wird eine Annahme über die Verteilung der individuellen Parameter getroffen und mit der Monte-Carlo-Markov-Kette in tausenden Iterationen die Posteriori-Verteilung geschätzt. In der festgelegten Burn-In-Phase von mehreren tausend Iterationen konvergiert das Modell gegen eine stationäre Verteilung (vgl. BAUMGARTNER und STEINER, 2009, 147ff).

Der hierarchisch bayesianische Ansatz wurde für die durchzuführende Untersuchung gewählt. Die Schätzung der individuellen Nutzenwerte ermöglicht die Hypothesen zu testen, da sie die Gewinnung von Ergebnissen über die Heterogenität der Befragten ermöglicht. Empirische Studien zeigen, dass diese Methodik traditionellen Methoden der Auswertung sowie der latenten Klassenanalyse sowohl im Hinblick auf die Modellanpassung als auch die Prognosevalidität überlegen ist (vgl. BAUMGARTNER und STEINER, 2009, 159).

Im Folgenden wird die Vorgehensweise bei diesem Choice-Experiment vorgestellt. Dazu werden zunächst der Aufbau und die Durchführung beschrieben, und anschließend die Ergebnisse präsentiert.

6.1 Aufbau

6.1.1 Produkt

Basierend auf einer Marktanalyse des deutschen Marktes für Fruchtsaft von BEREKHOVEN et al. (2001, 346ff), wird in diesem Kapitel dargestellt, warum das Produkt Fruchtsaft für die empirische Untersuchung besonders gut geeignet ist. Der Fruchtsaftmarkt weist eine Vielzahl von Marken auf. Regionale Marken und internationale Marken sind gleichermaßen am Markt vertreten. Als Getränk wird Fruchtsaft wegen des steigenden Gesundheitsbewusstseins der KonsumentInnen immer beliebter.

Fruchtsaft ist in Österreich das am häufigsten gekaufte Getränk. Im Schnitt finden 15 Einkaufsakte pro Käufer-Haushalt pro Jahr statt. Außerdem haben Fruchtsäfte die höchste Käuferreichweite: 93% aller österreichischen Haushalte kaufen mindestens einmal im Jahr einen Fruchtsaft im Handel (GFK, 2011, 48ff).

Es wurden am 21.03.2014 zwei Store-Checks durchgeführt, in einer Filiale der Supermarktketten Billa und Spar, sowie in einer Filiale der Discounterkette Hofer. Diese drei Ketten decken gemeinsam rund 80% des Marktanteils im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich ab (vgl. BMLUF, 2010, 57). Die Ergebnisse der Marktanalyse und der Store-Checks dienen der Auswahl der Produkte für die weitere empirische Untersuchung, sowie der Festlegung des Produktmerkmals „Preis“ und seinen Ausprägungen.

Laut dem österreichischen Handelsmagazin Cash sind die Marken Pago, Pfanner, Höllinger, Zuegg und Rauch die wichtigsten am österreichischen Fruchtsaftmarkt. Pago hatte 2012 einen Marktanteil von 6,4% (vgl. PLACKE, 2013, 223ff). Der mit Abstand größte Fruchtsaft-Produzent in Österreich ist Rauch (vgl. AFEC, 2008, 21). Der Store-Check zeigte, dass bei Billa und Spar der Großteil der Markenprodukte von den Marken Rauch und Pago stammt. Es gibt auch einen Trend hin zu Eigenmarken des Handels, die 2012 ein Umsatzplus von 4,5% erzielen konnten. Diese drängen auch vermehrt in das Premium-Segment (vgl. PLACKE, 2013, 223).

Tabelle 4 zeigt, welche Sorten von Fruchtsaft bei den ÖsterreicherInnen am beliebtesten sind. Orangensaft und Apfelsaft liegen mit Abstand an der Spitze, gefolgt von Multivitaminsaft.

Tabelle 4: Meistverkaufte Sorten am österreichischen Fruchtsaftmarkt 2011

Fruchtart	mengenmäßiger Anteil
Orange	39,35%
Apfel	37,59%
Multivitamin	12,40%
Mischprodukte inklusive Mango und sonstige Beeren	5,88%
Ananas	2,04%
Grapefruit	0,96%
Birne	0,66%
sonst. Citrusfrüchte	0,65%
Trauben rot	0,44%
Trauben weiß	0,05%

Quelle: eigene Darstellung nach LAUTERMÜLLER, 2014, s.p.

BEREKHOVEN et al. (2001, 352) nennt als typische KonsumentInnen von Fruchtsaft Personen mit folgenden Eigenschaften:

- Alter: jung (14 – 39 Jahre)
- Bildung: Höhere Bildung (Matura, Universität) oder in Ausbildung (Schüler, Student)
- Beruf: höher qualifizierter Beruf (leitender Angestellter, Beamter)
- Einkommen: höheres Haushaltsnettoeinkommen (ab 1.500 Euro monatlich)
- Wohnsituation: Größere Stadt (über 100.000 Einwohner)
- bezeichnen sich selbst als „Genussmenschen“

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Haushaltsnettoeinkommen und dem Konsumverhalten von Fruchtsaft. Das bedeutet, dass nicht die weniger Verdienenden die billigeren und die höher Verdienenden die teureren Säfte kaufen. Es gibt aber einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Kinder im Haushalt und dem Kauf von teureren Säften. So trinken Haushalte ohne Kinder am wenigsten, dafür aber die teuersten Fruchtsäfte. Da die exotischeren Sorten meist auch teurer sind als die klassischen Sorten wie Apfel und Orange, werden diese tendenziell auch häufiger von kinderlosen Haushalten gekauft (vgl. BERKHOVEN et al., 2001, 354f).

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Fruchtsäften, Nektaren und Fruchtsaftgetränken lag im Jahr 2011 bei 30,9 Litern (vgl. LAUTERMÜLLER, 2014, s.p.).

Tabelle 5: Preise von Fruchtsäften je 1 Liter Karton/Flasche

Supermarkt	Produkt	Preis
Hofer, Billa, Spar	Apfel (Eigenmarke)	0,79€
Hofer, Billa, Spar	Orange (Eigenmarke)	0,89€
Hofer, Billa, Spar	Multivitamin (Eigenmarke)	0,79€ / 0,89€
Hofer	Orange direkt gepresst, fair trade	1,69€
Hofer	Multivitamin direkt gepresst, fair trade	1,39€
Hofer	Apfel / Birne direkt gepresst	0,99€
Billa, Spar	Orange / Apfel / Multivitamin Rauch Happy Day	1,65€ / 1,69€
Billa	Apfel, Orange (Eigenmarke BILLA)	1,49€
Spar	Birne direkt gepresst (Eigenmarke)	1,29€

Quelle: eigene Darstellung

In Tabelle 5 sind die Ergebnisse des Store-Checks bezüglich der Preise der meistverkauften Sorten dargestellt. Auffallend ist der große Preisunterschied von bis zu 100% zwischen den Eigenmarken der Supermärkte/Discounter und den Markenprodukten von Rauch (Produkt Rauch Happy Day).

Bei der Entwicklung neuer Produkte spielt vor allem das Gesundheitsbewusstsein und die Nachhaltigkeit eine Rolle. Das zeigt sich darin, dass viele Bio-Säfte auf den Markt kommen und bei exotischen Früchten das Fair-Trade-Gütesiegel immer häufiger genutzt wird (vgl. PLACKE, 2013, 222). Beim Store-Check zeigte sich, dass eine gängige Gebindegröße der 1-Liter-Getränke-Karton ist. Dieses Ergebnis stimmt auch BEREKHOVEN et al. (2001, 351) überein, die feststellten, dass in Deutschland der 1-Liter-Getränke-Karton in mittleren und unteren Preissegmenten dominiert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Produkt Fruchtsaft für die auswahlbasierte Conjointanalyse deshalb sehr gut geeignet ist, da es von vielen KonsumentInnen gekauft wird (große Käuferreichweite) und viele Einkaufsakte stattfinden (große Kauffrequenz). Es wird daher in der empirischen Untersuchung einem Großteil der Befragten geläufig sein und sie werden sich leicht in die Situation, das Produkt tatsächlich zu kaufen, hineinversetzen können. Die am häufigsten gekauften Produkte sind Orangensaft, Apfelsaft und Multivitaminensaft. Eine gängige Gebindegröße ist der 1-Liter-Getränke-Karton. Für die empirische Untersuchung gewählt wurde Multivitaminensaft im 1-Liter-Getränke-Karton. Dieses Produkt eignet sich deshalb sehr gut, da es aus mehreren unterschiedlichen Zutaten besteht und vermutlich keine Erwartungen bezüglich

der Herkunft bestehen. Apfelsaft und Orangensaft werden zwar häufiger gekauft, allerdings ist gerade bei Apfelsaft anzunehmen, dass Erwartungen bestehen. Da Apfelsaft ein traditionelles österreichisches Produkt ist, würde bei diesem vermutlich die Herkunftsangabe nicht unabhängig von Konsumpatriotismus sein.

6.1.2 Merkmale und Merkmalsausprägungen

Es wurden für die weitere Analyse zwei real existierende Produkte gewählt. Diese wurden mit mehreren Produktmerkmalen ausgestattet. Das erste Produkt ist „Rauch Happy Day Multivitamin“ (Markenprodukt) und das zweite „Hofer Active Fruits Multivitamin“ (Eigenmarke).

In Tabelle 6 sind die Produktmerkmale und ihre Ausprägungen dargestellt. Das erste Merkmal ist die Marke mit den Ausprägungen „Active Fruits“ und „Rauch“. Das zweite Produktmerkmal „Herkunftsangabe“ hat drei Ausprägungen: keine Herkunftsangabe, ein Hinweis auf die Herkunftsangabe direkt auf der Verpackung, ein Hinweis auf die Herkunftsangabe, die im Internet zu finden ist. Das dritte Merkmal ist der Preis. Es wurde als kleinste Ausprägung ein Preis gewählt, der dem niedrigsten im Store-Check ermittelten Preis entspricht (0,79€). Das Produktmerkmal „Preis“ hat sechs Ausprägungen, wobei die Abstände zwischen den Ausprägung 0,2€, bis zu einem Höchstpreis von 1,79€, betragen.

Ein potentielles Problem des Forschungsdesigns könnte sein, dass eine Herkunftsangabe auch einen negativen Effekt auf die Kaufentscheidung haben könnte – dann nämlich, wenn KonsumentInnen annehmen, dass wenn keine Herkunftsangabe auf dem Produkt ist, das Produkt aus der Nähe kommt. HOOGLAND et al. (2009, 48) verwendeten dafür eine Kontrollvariable („stammt vom Weltmarkt und wurde unter Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften erzeugt“). Auch in dieser Untersuchung wird, um diesen Effekt zu vermeiden, eine Kontrollvariable eingesetzt. Sie lautet „Herkunftsland der Zutaten nicht angegeben.“

HOOGLAND et al., (2009, 50) erwähnen zwei weitere potentielle methodische Probleme: Das eine ist, dass ProbandInnen denken, dass mehr Text oder Bilder auf der Verpackung automatisch ein „besseres“ Produkt darstellen. Diesem Effekt wird entgegengewirkt werden, indem das optische Aussehen des Produktes (Getränkekarton) immer gleich sein wird und nicht variiert. Auch die Länge des Textes, ob eine Herkunftsangabe vorhanden war oder nicht, ist für die Merkmalsausprägungen in etwa gleich. Das andere Problem ist der Set-size-Effekt: Dadurch dass ein Produkt mehr Informationen als ein anderes hat, den-

ken Teilnehmer, dass das andere unvollständig ist. Auch diesem Effekt wird mit der Kontrollvariable „keine Herkunftsangabe“ entgegengewirkt.

Tabelle 6: Produktmerkmale und Ausprägungen für die auswahlbasierte Conjointanalyse

		Produktmerkmale		
		Marke	Herkunftsangabe	Preis
Ausprägungen	Active Fruits		keine	0,79€
	Rauch		Verpackung	0,99€
			online	1,19€
				1,39€
				1,59€
				1,79€

Quelle: eigene Darstellung

6.1.3 Erhebungsdesign

Bei der Verwendung eines vollständigen Designs würden sich für die Produktvarianten mit den drei festgelegten Produktmerkmalen und deren Ausprägungen 36 (2 x 3 x 6) mögliche Profile ergeben. Bei der Durchführung des Experiments wurde auf ein reduziertes Design aus 9 Profilen zurückgegriffen. Die Profile wurden mit XLSTAT erstellt und sind in Tabelle 7 dargestellt. Das Erzeugen der Versuchspläne wurde von XLSTAT automatisch unter Benutzung von orthogonalen oder D-optimalen Plänen durchgeführt (vgl. ADDINSOFT, 2013, 721).

Tabelle 7: Profile und Ausprägungen

Beobachtung	Marke	Herkunftsangabe	Preis
Profil1	Rauch	Verpackung	0,79
Profil2	Rauch	nein	1,39
Profil3	Active Fruits	nein	0,79
Profil4	Rauch	nein	0,99
Profil5	Rauch	online	1,79
Profil6	Active Fruits	online	1,39
Profil7	Active Fruits	online	1,19

Profil8	Active Fruits	Verpackung	1,79
Profil9	Rauch	online	1,59

Quelle: eigene Darstellung nach XLSTAT

Der Plan für die Vergleiche in Tabelle 8 wurde ebenfalls mit XLSTAT generiert. Die Teilnehmer des Experiments konnten zwischen zwei Produkten auswählen. Es wurde außerdem die Null-Option hinzugefügt (die Möglichkeit keines der beiden Produkte zu wählen). Die Anzahl der Vergleiche, welche die ProbandInnen treffen müssen, sollte, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, 6 bis 12 betragen (vgl. BALDERJAHN et al., 2009, 139). Ausgehend von Anzahl der Profile und der Merkmale in diesem Experiment sind laut XLSTAT mindestens 10 Vergleiche notwendig. Diese empfohlene Anzahl wurde übernommen.

Tabelle 8: Plan für die Vergleiche

Vergleiche	Auswahl 1	Auswahl 2
Vergleich 1	2	1
Vergleich 2	3	4
Vergleich 3	6	5
Vergleich 4	8	7
Vergleich 5	4	9
Vergleich 6	1	3
Vergleich 7	5	2
Vergleich 8	7	6
Vergleich 9	9	8
Vergleich 10	3	2

Quelle: eigene Darstellung nach XLSTAT

6.2 Durchführung

6.2.1 Auswahl der Untersuchungsteilnehmer

Das Experiment beinhaltet zwei, in österreichischen Supermärkten erhältliche Produkte und soll ein reales Kaufszenario in einem Supermarkt abbilden. Als Grundgesamtheit für die Befragung wurden ÖsterreicherInnen im Alter von 18 – 65 Jahren definiert. Da die typischen KonsumentInnen von Fruchtsaft Personen

zwischen 14 - 39 Jahren sind (siehe Kapitel 6.1.1), sind vor allem jüngere Personen für die Untersuchung relevant.

Da es zu aufwändig und kostspielig wäre, die gesamte Grundgesamtheit zu befragen, wurde eine Teilerhebung durchgeführt. Um eine statistisch repräsentative Stichprobe zu erhalten, muss jedes Mitglied der Grundgesamtheit zumindest theoretisch die gleiche Chance haben, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. Um eine wirklichkeitsgetreue Abbildung der Grundgesamtheit zu erreichen, wurde dieser statistischen Anforderung im Rahmen der Teilerhebung bestmöglich Genüge getan.

6.2.2 Ablauf

Die Befragung und das Experiment wurden online auf der Plattform SoSci Survey (<http://www.soscisurvey.de>) durchgeführt. Nach einer kurzen formalen Begrüßung wurde das Ziel der Befragung damit beschrieben „neue Erkenntnisse über Lebensmittel-Kennzeichnungen zu gewinnen“. Es wurde darauf geachtet, dass die TeilnehmerInnen nicht unmittelbar erahnen konnten, was das Ziel der Befragung war. Grund dafür ist, dass das Ergebnis verzerrt werden könnte, wenn durch die Offenbarung des tatsächlichen Ziels der Befragung verstärkt Personen teilgenommen hätten, die an Herkunftsangaben Interesse haben oder Personen die Fragen so beantwortet hätten, wie sie es für „erwünscht“ erachtet hätten.

Die potentiellen TeilnehmerInnen wurden auf die zur Bearbeitung notwendige Zeit (ca. 10 Minuten) aufmerksam gemacht. Es wurde Ihnen außerdem versichert, dass die Daten anonym und ausschließlich zu Forschungszwecken verwendet werden würden.

Der erste Teil beinhaltete sieben Aussagen, mit denen das Involvement bezüglich Lebensmitteln und Ernährung festgestellt werden kann. Es wurde abgefragt, bei welchen Supermärkten die Befragten regelmäßig einkaufen und mit einer Mehrfachauswahl konnten diese unter den bekanntesten österreichischen Supermärkten auswählen. Anschließend wurden die TeilnehmerInnen gefragt, welche Fruchtsaft-Marken sie kennen. Diese Frage wurde spontan gestellt, es waren also keine Fruchtsaft-Marken auswählbar. Durch diese Frage konnte das Involvement und die Marken-Kennntnis in Bezug auf Fruchtsaft festgestellt werden.

Die nächste Seite des Fragebogens bot eine Erklärung des Choice-Experiments. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten, sich vorzustellen, einen Multivitaminsaft kaufen zu wollen. Sie bekamen die Information, dass ihnen zehn Mal zwei Produkte vorgelegt werden würden und sie wählen können wür-

den, welches der beiden Produkte sie kaufen würden. Außerdem wurden sie über die Möglichkeit des Nichtkaufs informiert. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten, sich in die Situation zu versetzen, dass sie sich tatsächlich in einem Supermarkt befinden und für das zur Auswahl stehende Produkt mit ihrem eigenen Geld bezahlen müssten.

Die nächsten zehn Seiten des Fragebogens bestanden aus den durch XLSTAT generierten Vergleichen der Produktprofile. Die Produkte wurden optisch dargestellt (Vorderansicht des Getränkekartons).

Abschließend wurden die soziodemographischen Merkmale Land, höchster Bildungsabschluss, Haushaltseinkommen, Anzahl der versorgten Kinder, Geschlecht und Alter abgefragt. Der in der Untersuchung verwendete Fragebogen befindet sich in Anhang A.

Methodische Repräsentativität der Stichprobe bei einer Online-Befragung zu erreichen, stellt eine große Herausforderung dar. Die Gründe dafür sind die Selbstselektion der TeilnehmerInnen und Undercoverage (vgl. BOSCH, s.a., 1ff).

- Selbstselektion: Personen entscheiden selbst, ob sie an der Befragung teilnehmen oder nicht. Das ist problematisch, wenn zwischen TeilnehmerInnen und NichtteilnehmerInnen ein systematischer Unterschied besteht, der für das Untersuchungsziel von Bedeutung ist.
- Undercoverage: Diese stellt das Hauptproblem bei Online-Befragungen dar. Gewisse Gruppen sind über das Internet besser erreichbar als andere. Deshalb haben nicht alle Gruppen dieselbe Möglichkeit, in die Stichprobe zu gelangen. Die teilnehmenden Personen sind häufig lediglich eine Teilmenge einer Grundgesamtheit. Eine potentielle Gefahr stellt dar, wenn sich die erreichbaren Gruppen systematisch von den nicht erreichbaren Gruppen unterscheiden.

In dieser Befragung wurde diesen beiden potentiellen Problemen bewusst entgegengewirkt. Die Ansprache wurde bewusst online und offline durchgeführt, um auch weniger Internet-affine Personen dazu zu bewegen an der Befragung teilzunehmen. Die Online-Ansprache wurde über mehrere Email-Verteilerlisten von oberösterreichischen Vereinen, sowie über Postings in mehreren Online-Foren durchgeführt. Zusätzlich wurden etwa 50 Personen offline angesprochen und gebeten an der Befragung teilzunehmen.

Das Befragungs-Projekt wurde mittels eines Pretests durch 15 Personen ausführlich getestet und kleine Überarbeitungen durchgeführt um ihn bestmöglich verständlich zu machen und dadurch möglichst aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten.

Von 10.04.2014 bis 24.04.2014 bestand unter der URL <https://www.soscisurvey.de/transparenz2014/> die Möglichkeit zur Teilnahme.

In diesem Zeitraum wurden 265 Interviews abgeschlossen. Insgesamt wurde der Fragebogen 448 Mal aufgerufen, diese Zahl ist aber nicht unbedingt aussagekräftig, da auch versehentliche doppelte Klicks und Aufrufe durch Suchmaschinen gezählt werden. 282 Interviews wurden begonnen, das bedeutet nur 17 TeilnehmerInnen haben abgebrochen. Damit haben 94% der TeilnehmerInnen die Befragung abgeschlossen. Das ist ein sehr guter Wert und bietet eine Rechtfertigung für die Durchführung als Online-Befragung, da dadurch für die TeilnehmerInnen eine intuitive und schnelle Bearbeitung ermöglicht wurde.

6.2.3 Auswertung

Die gesammelten Ergebnisse konnten einfach von SoSci Survey heruntergeladen werden. Abgebrochene Interviews wurden nicht in die Auswertung miteinbezogen. Sosci Survey bietet eine Filterung nach der Datenqualität an. Sehr schnell ausgefüllte, sowie Interviews mit sehr vielen fehlenden Antworten (Personen die sich den Fragebogen „nur mal ansehen wollten“), wurden damit automatisch entfernt. Nach der Anwendung dieses Filters blieben 233 Datensätze übrig (n = 233). Die Daten wurden noch manuell nachbearbeitet. So wurden zum Beispiel Angaben, die unter „Sonstiges“ aufzufinden waren, aber einer Kategorie zugeordnet werden konnten (zum Beispiel Bildungsabschlüsse), richtig zugeordnet und Rechtschreibfehler korrigiert. Anschließend wurde die Auswertung mit der Software XLSTAT durchgeführt. Mithilfe der auswahlbasierten Conjoint-Analyse konnten aggregierte Teilnutzenwerte für die verschiedenen Merkmalsausprägungen geschätzt werden.

Leider war es nicht möglich eine auswahlbasierte Conjoint-Analyse nach dem hierarchisch bayesianischen Ansatz durchzuführen. Die XLSTAT-Fehlermeldung lautete: „Der Algorithmus ist nicht konvergiert. Die Anzahl der Iterationen und/oder die maximale Zeit müssen erhöht werden.“ Die Standardeinstellungen sind 10.000 Iterationen und eine Burn-in Periode von 1.500 Iterationen. Auch bei einer Verhundertfachung der Vorgaben auf 1.000.000 Iterationen trat dieser Fehler auf. Eine umfassende Internetrecherche zu dieser Problematik führte zu keinem Ergebnis. Möglicherweise eignen sich die erhobenen Daten nicht für die Generierung individueller Teilnutzenwerte. Vielleicht ist die Varianz der Werte zu klein. Jedenfalls ist durch dieses unerwartete Problem die Prüfung der Hypothesen bei statistisch korrekter Vorgehensweise nicht möglich. Es ist jedoch zu betonen, dass die statistische Prüfung der Hypothe-

sen nicht Teil der drei zentralen Forschungsfragen der Arbeit ist, sondern lediglich Zusatzinformationen zu vorangegangenen Studien liefern sollte

Trotzdem wurde versucht heuristisch festzustellen, ob eine Tendenz für die in den Hypothesen vermuteten Zusammenhänge besteht. Die genaue Vorgehensweise dabei wird in Kapitel 7 beschrieben.

6.2.4 Soziodemographische Darstellung der Stichprobe

In diesem Kapitel wird die erhobene Stichprobe nach soziodemographischen Merkmalen dargestellt und ein Vergleich mit der Grundgesamtheit hergestellt. Dies dient der Analyse der Güte der Stichprobe. Als Grundgesamtheit für die Befragung wurden ÖsterreicherInnen im Alter von 18 – 65 Jahren festgelegt.

In Tabelle 9 wird die Häufigkeitsverteilung der befragten Personen beschrieben. In der Stichprobe ist der Anteil an Männern mit 62,9% größer als in der Grundgesamtheit, in der 49,9% männlich sind. Frauen sind daher, mit einem Anteil von 37,1% an der Gesamtzahl der ProbandInnen, unterrepräsentiert.

Tabelle 9: Häufigkeitsverteilung nach Geschlecht der ProbandInnen

Geschlecht	absolut Stichprobe	% Stichprobe	% Grundgesamtheit
männlich	144	62,9%	49,9%
weiblich	85	37,1%	51,1%

Quelle: eigene Darstellung nach XLSTAT und STATISTIK AUSTRIA, 2014, s. p.

In Tabelle 10 ist die Häufigkeitsverteilung nach dem Alter dargestellt. Jüngere Personen zwischen 18 und 29 Jahren sind, mit einem Anteil von 47%, überrepräsentiert, ältere Personen zwischen 50 und 65 Jahren, mit einem Anteil von 16%, hingegen unterrepräsentiert. Die Altersgruppe „30 – 39“ und „40 – 49“ ist relativ gut abgebildet.

Tabelle 10: Häufigkeitsverteilung nach Alter der ProbandInnen

Altersklasse (Jahre)	absolut Stichprobe	% Stichprobe	% Grundgesamtheit
18 - 29	109	47%	23%
30 - 39	51	22%	20%
40 - 49	36	16%	20%
50 - 65	36	16%	32%

Quelle: eigene Erhebung und STATISTIK AUSTRIA, 2014, s. p.

Überwiegend viele ProbandInnen stammen aus höheren Bildungsschichten, 28,3% haben Matura, 47,6% einen Abschluss an einer Universität oder Fachhochschule. In Tabelle 11 ist die Häufigkeitsverteilung und der Vergleich zur Grundgesamtheit dargestellt. Unterrepräsentiert sind Personen, die einen Pflichtschul- oder Lehrabschluss haben.

Tabelle 11: Häufigkeitsverteilung nach höchstem Bildungsabschluss der ProbandInnen

Höchste abgeschlossene Ausbildung	absolut Stichprobe	% Stichprobe	% Grundgesamtheit
Pflichtschule oder kein Pflichtschulabschluss	3	1,3%	19,2%
Lehre ohne Matura	27	11,6%	35,4%
Berufsbildende mittlere Schule	26	11,2%	15,1%
Berufsbildende oder allgemein bildende höhere Schule (Matura)	66	28,3%	16,1%
Universität, Fachhochschule	111	47,6%	13,6%

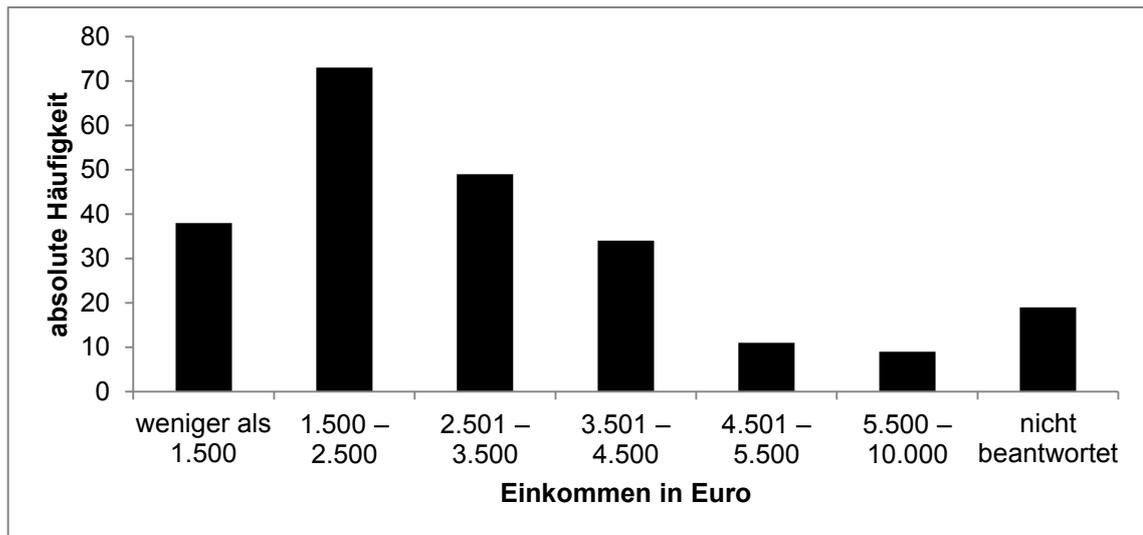
Quelle: eigene Erhebung und STATISTIK AUSTRIA, 2014, s. p.

In Abbildung 3 und Tabelle 12 sind die Angaben zum Haushaltsnettoeinkommen dargestellt. Der größte Teil der Haushalte verfügt über ein Nettoeinkommen von 1.500 bis 2.500 Euro. Ein bedeutender Teil von 8,2% der ProbandInnen hat diese Frage nicht beantwortet, oder wählte „Ich möchte diese Frage nicht beantworten.“

Tabelle 12: Häufigkeitsverteilung nach Haushaltsnettoeinkommen der ProbandInnen

Monatliches Haushaltseinkommen	absolut Stichprobe	% Stichprobe
weniger als 1.500 € / Monat	38	16,3%
1.500 – 2.500 € / Monat	73	31,3%
2.501 – 3.500 € / Monat	49	21,0%
3.501 – 4.500 € / Monat	34	14,6%
4.501 – 5.500 € / Monat	11	4,7%
5.500 – 10.000€ / Monat	9	3,9%
nicht beantwortet	19	8,2%

Quelle: eigene Erhebung

Abbildung 3: Häufigkeitsverteilung nach Haushaltsnettoeinkommen der ProbandInnen

Quelle: eigene Erhebung

7 Ergebnisse

7.1 Deskriptive Statistiken

Tabelle 13 zeigt die Ergebnisse zum Aussagen-Block, mit dem das Involvement der ProbandInnen in Bezug auf Lebensmittel gemessen wurde. Die Fragen waren auf einer Skala zu bewerten, wobei ein Wert von „1“ vollkommene Ablehnung und ein Wert von „7“ vollkommene Zustimmung bedeutet. Die Mittelwerte über alle ProbandInnen zeigen, dass das durchschnittliche Involvement relativ groß ist. Die Aussage „Meine Ernährung hat einen sehr großen Einfluss auf meine Gesundheit.“ erzielte im Durchschnitt die größte Zustimmung (6,047), gefolgt von der Aussage „Was Lebensmittelhersteller über die gesundheitliche Wirkung ihrer Produkte schreiben, ist meist ein Marketing-Trick.“ (5,719). Die große Zustimmung zu diesen beiden Aussagen unterstreicht das Gesundheitsbewusstsein der ProbandInnen in Bezug auf Ernährung und das Misstrauen gegenüber Lebensmittel-HerstellerInnen. Die Aussage „Bei sehr billigen Lebensmitteln habe ich oft das Gefühl, dass diese meiner Gesundheit schaden könnten.“ erzielte durchschnittlich die geringste Zustimmung (4,065). Dies könnte darauf hindeuten, dass KonsumentInnen auf gesetzliche Rahmenbedingungen und Kontrollen vertrauen und daher keine Bedenken haben, beim Lebensmitteleinkauf billigeren Produkten den Vorzug zu geben.

Tabelle 13: Bewertung der Aussagen zum Involvement bezüglich Lebensmitteln und Ernährung allgemein

Aussage	Gesamt (n = 233)		
	Mittelwert	Standardabweichung	nicht beantwortet
Meine Ernährung hat einen sehr großen Einfluss auf meine Gesundheit.	6,047	1,356	0
Was auf den Lebensmitteln draufsteht, ist wahr – sonst wäre es nicht erlaubt. (umkodiert)	4,719	1,559	2
Ich mache mir oft Gedanken darüber, wie ich mich am besten gesund ernähren kann.	5,249	1,420	0
Ich empfinde es als sehr große Verantwortung, für mich und andere Lebensmittel einzukaufen.	5,047	1,582	1
Ich finde, es wird zu viel Wirbel um eine gesunde Ernährung gemacht. (umkodiert)	5,069	1,712	1
Was Lebensmittelhersteller über die gesundheitliche Wirkung ihrer Produkte schreiben, ist meist ein Marketing-Trick.	5,719	1,415	2
Bei sehr billigen Lebensmitteln habe ich oft das Gefühl, dass diese meiner Gesundheit schaden könnten.	4,065	1,730	2
Es wurde einer sieben-stufigen Skala beantwortet werden, wobei die jeweiligen Extrema „Ich stimme überhaupt nicht zu“ und „Ich stimme voll zu“ lauteten. Zwei Aussagen wurden umkodiert, da sie revers skaliert waren.			

Quelle: eigene Erhebung

In Tabelle 14 ist dargestellt, bei welchen Supermärkten die ProbandInnen nach eigener Aussage regelmäßig einkaufen. Die erste Zeile gibt in absoluten Zahlen an, welche Supermärkte die ProbandInnen regelmäßig aufsuchen. Die zweite Zeile setzt die absoluten Werte in ein Verhältnis zur Gesamtzahl der ProbandInnen. Die dritte Zeile gibt das Verhältnis von absoluten Nennungen zur Gesamtsumme der absoluten Nennungen wieder. In der vierten Zeile sind die tatsächlichen relativen Marktanteile nach Umsatz von AC Nielsen ablesbar. Spar (inkl. Eurospar und Interspar) liegt an erster Stelle - 70% kaufen dort regelmäßig ein – gefolgt von Rewe (Billa, Merkur und Penny) - 67% der Befragten kau-

fen in diesen Supermärkten regelmäßig. Hofer liegt an dritter Stelle mit 54,5%. Lidl wird von 8,6% regelmäßig besucht. 22,3% der ProbandInnen gaben an, auch bei anderen Supermärkten regelmäßig einzukaufen. Genannt wurden Zielpunkt, M-Preis, Maximarkt, Unimarkt, Adeg, Bio-Läden, Ab-Hof-Verkauf, sowie Bauernmärkte. Der geschätzte Marktanteil nach der Summe der Nennungen entspricht dabei für Rewe, Spar und Lidl in etwa dem relativen Marktanteil nach Umsatz. Für Hofer ergibt sich mit 24,5% ein etwas höherer Marktanteil in der Stichprobe, sonstige Supermärkte sind mit 10% (tatsächlicher Marktanteil nach Umsatz 17%) unterrepräsentiert.

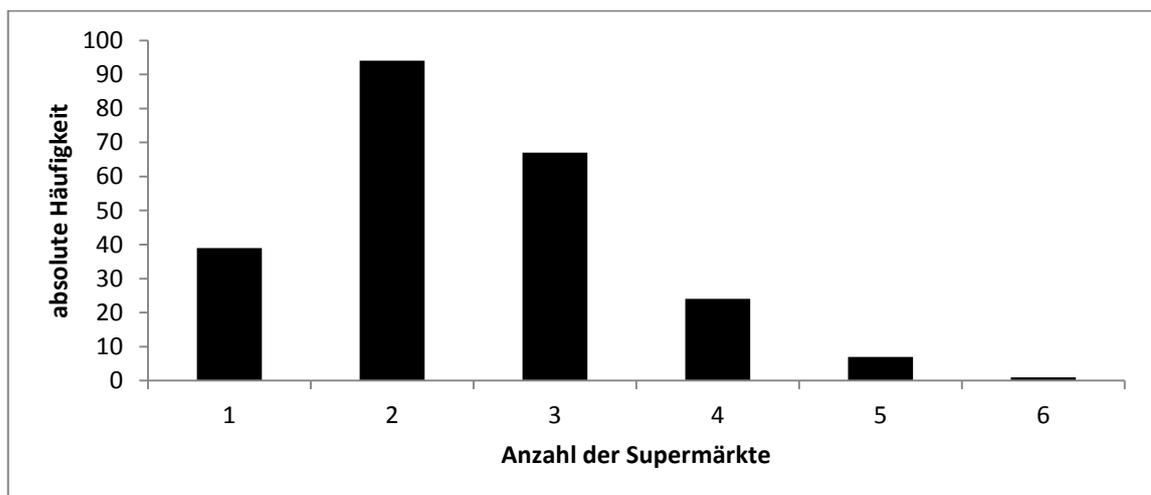
Tabelle 14: Bei welchen Supermärkten kaufen Sie regelmäßig (öfter als 1x im Monat) ein?

	Rewe	Spar	Hofer	Lidl	Sonstige
absolut	156	163	127	20	52
relativ (absolut / n = 233)	67,0%	70,0%	54,5%	8,6%	22,3%
Geschätzter Marktanteil (absolut / Gesamtsumme der Nennungen)	30,1%	31,5%	24,5%	3,9%	10,0%
Tatsächlicher Marktanteil 2009 nach Umsatz (Hofer + Lidl geschätzt)	31,0%	28,4%	19,8%	3,8%	17,0%

Quelle: eigene Darstellung und BMLUF, 2010, 57

Abbildung 4 zeigt, dass die Mehrheit der ProbandInnen bei mehr als einem Supermarkt einkauft. Der Großteil kauft regelmäßig bei zwei bis drei Supermärkten ein.

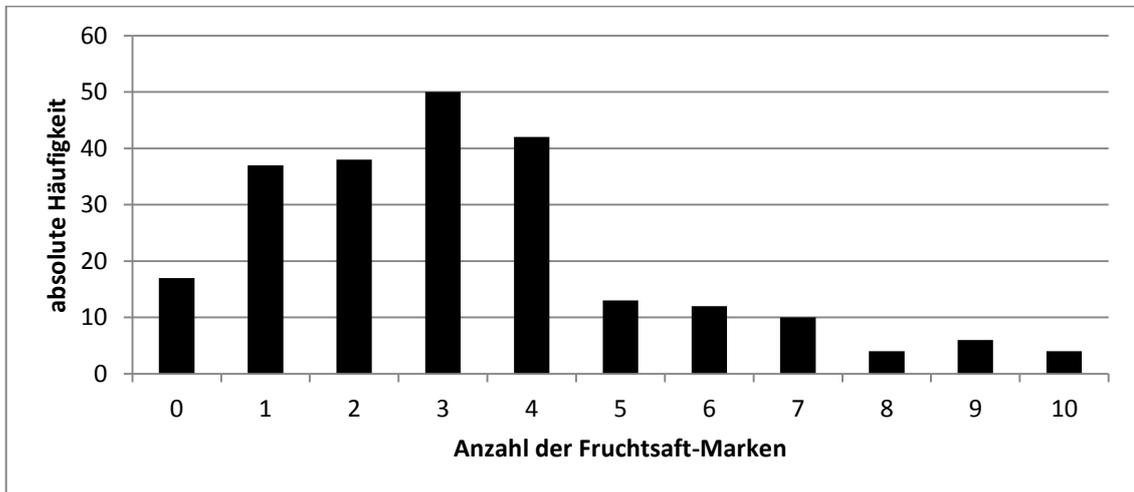
Abbildung 4: Anzahl der Supermärkte, bei denen die ProbandInnen regelmäßig einkaufen



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 5 zeigt, wie viele Fruchtsaft-Marken die ProbandInnen bei der Frage „Welche Fruchtsaft-Marken kennen Sie?“ spontan nennen konnten. Die Mehrheit der ProbandInnen konnte zwischen einer und vier Marken nennen. 17 ProbandInnen, das sind 7,3%, konnten gar keine Fruchtsaft-Marke nennen.

Abbildung 5: Anzahl der Nennungen von Fruchtsaft-Marken bei spontaner Befragung



Quelle: eigene Darstellung

In Tabelle 15 sind die Ergebnisse zur Markenkenntnis dargestellt. Bei 57,5% der ProbandInnen war eine der ersten fünf Nennungen die Marke Rauch. Sie ist damit die bekannteste Marke. Darauf folgen Pfanner mit 44,2% und Pago mit 27,5%. Die sonstigen Marken weisen keine bedeutende Bekanntheit auf.

Tabelle 15: Ergebnisse zur Frage „Welche Fruchtsaft-Marken kennen Sie?“

	Nennung					Summe	
	1.	2.	3.	4.	5.	absolut	Summe / n
Rauch	51	49	25	8	1	134	57,5%
Pago	20	21	12	9	2	64	27,5%
Pfanner	28	33	23	12	7	103	44,2%
Höllinger	1	2	1	0	3	7	3,0%
Zuegg	0	0	0	1	0	1	0,4%
Active Fruits	0	0	0	0	0	0	0,0%
Hofer	0	0	0	1	1	2	0,9%
Spar	0	1	3	3	4	11	4,7%
Billa	0	1	1	0	1	3	1,3%

Quelle: eigene Darstellung

7.2 Nutzen aus Herkunftsangaben

In diesem Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der Conjoint-Analyse aggregiert über alle ProbandInnen dargestellt. Das heißt, es werden nicht die individuellen Ergebnisse für die 233 ProbandInnen dargestellt, sondern eine Zusammenfassung über alle ProbandInnen. Obwohl diese Zusammenfassung einen Durchschnitt darstellt, wird trotzdem die Bezeichnung „ProbandInnen“ beibehalten. Das heißt, die aggregierten Ergebnisse werden so behandelt, als wären es die Ergebnisse für eine/n durchschnittliche/n ProbandIn. Diese Vorgehensweise dient der einfacheren Erörterung der Ergebnisse.

In Tabelle 16 ist der Nutzen, den die einzelnen Produktmerkmale den ProbandInnen stifteten, dargestellt. Zu interpretieren sind dabei die Differenzen zwischen den Teilnutzenwerten der einzelnen Merkmalsausprägungen. Die Höhe der Teilnutzenwerte ist ein Maß dafür, welchen Beitrag die Merkmalsausprägung zum Gesamtnutzen des Produktes leistet. Die Spanne des Nutzens zwischen dem höchsten und niedrigsten Wert einer Merkmalsausprägung zeigt an, wie wichtig das Merkmal für die Kaufentscheidung ist. Die Summe der Teilnutzen je Merkmal ist immer 0 (Beschränkung des Modells in XLSTAT). Das bedeutet, wenn zwei Ausprägungen mit Teilnutzen ungleich 0 vorhanden sind, ist zwangsweise eines negativ und eines positiv. Den höchsten Teilnutzen erzielte der niedrigste Produktpreis von 0,79€. Dieses Ergebnis entspricht den Erwartungen, da ein niedriger Preis als wichtigstes Kaufkriterium bekannt ist. Den zweitgrößten Teilnutzen stiftete die Marke Rauch. Diese bekannte österreichische Fruchtsaftmarke ist beliebt und steht für kontinuierlich gute Qualität. Der drittgrößte Teilnutzenstifter ist die Herkunftsangabe: die Abrufbarkeit der Zutaten im Internet stiftet mit einem Teilnutzen von 0,639 einen fast so hohen Beitrag wie die Marke Rauch mit 0,831. Die Herkunftsangabe der Zutaten direkt auf der Verpackung stiftet einen leicht negativen Teilnutzen (-0,090). Dieses Ergebnis ist anders als erwartet, da nicht nur die Herkunftsangabe online, sondern auch jene auf der Verpackung nach den bisherigen Erkenntnissen einen positiven Teilnutzen stiften sollte. Da der Wert sehr nahe an Null liegt, könnte man aber die Aussage treffen, dass die ProbandInnen bezüglich der Herkunftsangabe auf der Verpackung indifferent waren. Fehlt die Herkunftsangabe, stiftet das wie erwartet einen negativen Teilnutzen (-0,550).

In Tabelle 16 sind des Weiteren die Parameter des Wald-Tests ablesbar. Dieser ist dem t-Test ähnlich und prüft über den Standardfehler den statistisch signifikanten Einfluss der Merkmalsausprägungen auf die Kaufentscheidung. Je kleiner der p-Wert ist, desto besser ist die statistische Signifikanz für die jeweilige Ausprägung. Für Werte unter 0,05 gilt, dass sie hoch signifikant sind. Im vorlie-

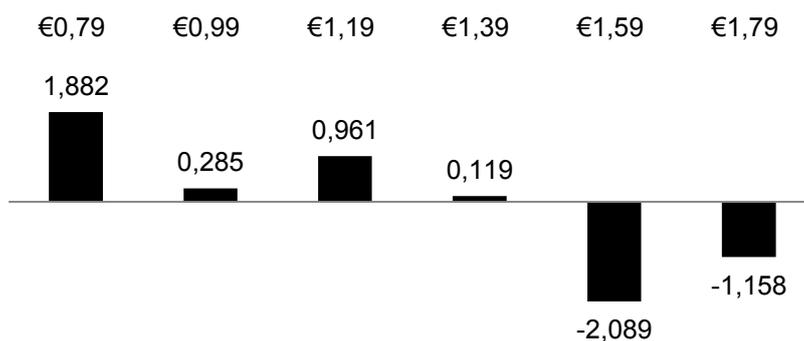
genden Modell sind die Ausprägungen „keine Herkunftsangabe“ sowie „Preis - 1,39€“ nicht signifikant. Außerdem ist der Wert Zero (die Nicht-Kauf-Option) nicht signifikant. Das bedeutet, dass die Zuverlässigkeit der Schätzungen für diese Ausprägungen nicht gesichert ist.

Tabelle 16: Geschätzte Teilnutzenwerte nach Merkmalsausprägungen

Merkmalsausprägung	Nutzen	Standardabweichung	Wald-Chi ²	Pr > Chi ²	
Marke	Active Fruits	-0,831	0,057	211,706	< 0,0001
	Rauch	0,831	0,057	211,706	< 0,0001
Herkunftsangabe	keine	-0,550	0,078	50,193	< 0,0001
	Verpackung	-0,090	0,093	0,926	0,336
	online	0,639	0,098	42,789	< 0,0001
Preis	0,79	1,882	0,126	224,920	< 0,0001
	0,99	0,285	0,129	4,883	0,027
	1,19	0,961	0,122	61,767	< 0,0001
	1,39	0,119	0,083	2,020	0,155
	1,59	-2,089	0,150	194,464	< 0,0001
	1,79	-1,158	0,102	128,145	< 0,0001
Zero	-0,080	0,058	1,933	0,164	

Quelle: eigene Erhebung

Abbildung 6: Teilnutzen des Merkmals "Produktpreis"



Quelle: eigene Erhebung

In Abbildung 6 ist der Teilnutzen des Produktpreises grafisch dargestellt. Der erwartete Zusammenhang zwischen Produktpreis und dem Nutzen ist invers und linear. Diese Erwartung wurde, wie leicht erkennbar ist, nicht erfüllt. Der geringste Preis von 0,79€ stiftet von allen Preisen den höchsten Teilnutzen. Der Preis von 0,99€ stiftet allerdings entgegen der Erwartungen einen niedrigeren

Teilnutzen als der Preis von 1,19€. Auch wenn man die Teilnutzen des Preises 1,59€ und 1,79€ vergleicht, steigt entgegen der Erwartungen der Teilnutzen. Ein höherer Preis wird also in diesen beiden Fällen dem niedrigeren Preis vorgezogen. Ein Grund für dieses unerwartete Ergebnis könnte sein, dass sich die ProbandInnen nicht streng rational verhalten haben. Außer für den Preis von 0,99€ und 1,79€ nehmen die Teilnutzen aber mit dem Preis ab. Das bedeutet ein höherer Preis schmälert den Nutzen. Insgesamt sind die Ergebnisse in Bezug auf das Merkmal Preis aber nicht vollkommen eindeutig und den Erwartungen entsprechend.

Tabelle 17 stellt dar, wie wichtig die Merkmale des Produktes für die Kaufentscheidung sind. Es zeigt sich, dass, wie erwartet, der Preis mit 58,2% das wichtigste Kaufkriterium darstellt. Danach folgen die Marke mit 24,4% und die Herkunft mit 17,4%.

Tabelle 17: Wichtigkeit der Merkmale

Marke	24,4%
Herkunftsangabe	17,4%
Preis	58,2%

Quelle: eigene Erhebung

Die Güte der Anpassung des Modells lässt sich mit dem Likelihood-Ratio-Test, sowie mit Pseudo-R²-Statistiken bestimmen (vgl. BACKHAUS et al., 2011a, 267). Für den Likelihood-Ratio-Test wird die Nullhypothese aufgestellt, dass die Faktoren des Modells keinen Einfluss auf die Auswahlentscheidung haben. In Tabelle 18 ist ersichtlich, dass die Nullhypothese bei 9 Freiheitsgraden mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha=0,01$ abgelehnt werden kann. Die Faktoren des Modells haben einen signifikanten Einfluss auf die Auswahlentscheidung.

Tabelle 18: Likelihood-Ratio-Test

Statistik	FG	Chi-Quadrat	Pr > Khi ²
-2 Log(Wahrscheinlichkeit)	9	753,647	< 0,0001

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle 19 zeigt die Pseudo-R²-Statistiken und den Referenzwert, bei dem die Anpassung als gut angesehen werden kann. Das errechnete Modell erreicht für keines der R² den Referenzwert für gute Anpassung. Die im Modell enthaltenen Faktoren sind also nur in der Lage, einen kleinen Teil der Varianz zu erklären.

Das bedeutet, dass nicht alle Kriterien, die für die Kaufentscheidung relevant sind, im Modell enthalten sind. Die Kaufentscheidung wird auch durch andere Faktoren als Preis, Marke und Herkunft beeinflusst.

Tabelle 19: Pseudo-R²-Statistiken

Statistik	Wert	Referenzwert (vgl. Grübler, 2012, 70)
R ² (McFadden)	0,147	0,2 – 0,4
R ² (Cox and Snell)	0,102	größer als 0,2
R ² (Nagelkerke)	0,197	0,2 – 0,4

Quelle: eigene Erhebung

Wie bereits erwähnt, ist ein Testen der Hypothesen mittels statistischer Testverfahren auf signifikante Unterschiede nicht möglich, da keine Teilnutzenwerte für die Individuen geschätzt werden konnten.

Aus den Ergebnissen der aggregierten Conjoint-Analyse lässt sich aber eine Tendenz zu Hypothese H1 ableiten.

H1: Eine beliebte und bekannte Marke ist für die Kaufentscheidung wichtiger als eine Herkunftsangabe.

Die Conjoint-Analyse zeigt, dass der Teilnutzen, den die Marke stiftet (0,831), größer ist, als jener, den die Herkunftsangabe auf der Verpackung stiftet (-0,090). Für die Herkunftsangabe im Internet ist der Teilnutzen (0,639) aber fast so groß wie für die Marke. Für die Kaufentscheidung ist die Marke mit 24,4% klar wichtiger als die Herkunft mit 17,4%. Die Ergebnisse scheinen für die in der Hypothese getroffene Aussage zu sprechen. Die Marke ist wichtiger als die Herkunftsangabe.

7.3 Zusammenhang mit Involvement und Soziodemographie

Dieses Kapitel dient dazu, einen Einblick in den Zusammenhang der soziodemographischen Merkmale der Stichprobe mit der Fragestellung zu gewinnen. Grundlage bilden die aufgestellten Hypothesen. Durch die Bildung von Gruppenvariablen konnte erreicht werden, dass Tendenzen abgelesen werden können. Die korrekte Prüfung der Hypothesen ist aus den in Kapitel 6.2.3 erwähnten Problemen bei der Durchführung der Conjoint-Analyse nicht möglich gewesen.

7.3.1 Involvement

H2: Zwischen dem Involvement in Bezug auf Lebensmittel und der Bedeutung einer Herkunftsangabe für die Kaufentscheidung besteht ein positiver Zusammenhang.

Um den Zusammenhang mit dem Involvement darzustellen wurde eine Conjoint-Analyse mit drei Gruppenvariablen – „hohes Involvement“, „mittleres Involvement“ und „niedriges Involvement“ – durchgeführt. Die Gruppenvariablen wurden erstellt, in dem die Ergebnisse (Zahl zwischen 1 und 7) aus dem Aussagen-Block aggregiert wurden. Anschließend wurden aus der Verteilung der Werte Quartile gebildet. Als „hoch“ wurden alle Werte im 4. Quartil definiert, die Werte im 2. und 3. Quartil als „mittel“ und die Werte im 1. Quartil als „niedrig“.

Die Ergebnisse sind in Tabelle 20 dargestellt. Erstaunlicherweise stiftet das Vorhandensein der Marke sowohl für die Gruppe „hohes Involvement“ als auch für die Gruppe „niedriges Involvement“ einen hohen Nutzen (1,055 und 1,087). In der Gruppe „mittleres Involvement“ ist die Marke nicht so wichtig (0,496). Auch bei der Herkunftsangabe sind die Resultate für die beiden Gruppen mit hohem und niedrigem Involvement ähnlich. Während diese stark die Herkunftsangabe online präferieren („keine Herkunftsangabe“ sowie die Angabe auf der Verpackung stiften jeweils einen negativen Teilnutzen), ist die Gruppe „mittleres Involvement“ indifferent zwischen der Herkunftsangabe auf der Verpackung und online (0,306 bzw. 0,324). Alle drei Gruppen weisen in etwa gleich hohe negative Teilnutzen für die fehlende Herkunftsangabe auf (-0,573; -0,630; -0,608).

Tabelle 20: Ergebnisse für die Conjoint-Analyse nach Involvement

Merkmalsausprägung	Involvement					
	hoch (n = 70)		mittel (n = 113)		niedrig (n = 50)	
	Nutzen	Pr > Chi²	Nutzen	Pr > Chi²	Nutzen	Pr > Chi²
Marke: Active Fruits	-1,055	< 0,0001	-0,496	< 0,0001	-1,087	< 0,0001
Marke: Rauch	1,055	< 0,0001	0,496	< 0,0001	1,087	< 0,0001
Herk.: keine	-0,573	0,000	-0,630	< 0,0001	-0,608	0,000
Herk.: Verpackung	-0,551	0,008	0,306	0,006	-0,487	0,099
Herk.: online	1,124	< 0,0001	0,324	0,007	1,094	0,000

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle 21 zeigt die Wichtigkeit der Produktmerkmale für die Kaufentscheidung. Hier zeigt sich erneut, dass für die Gruppe „hohes Involvement“ als auch für die Gruppe „niedriges Involvement“ die Bedeutung von Marke und Herkunftsanga-

be fast gleich ist (Wichtigkeit der Herkunftsangabe 19,1% bzw. 19,2%). Für die Gruppe mit mittlerem Involvement sind Marke und Herkunftsangabe weniger wichtig, sie achtet dagegen stärker auf den Preis. Die Ergebnisse lassen keine eindeutige Aussage zu einem Zusammenhang zwischen Involvement und Herkunftsangabe zu, da sowohl für Personen mit hohem als auch für Personen mit niedrigem Involvement ähnliche Werte erzielt wurden. Die Bedeutung der Herkunftsangabe als Kaufkriterium und das Involvement scheinen nicht linear zusammen zu hängen.

Tabelle 21: Wichtigkeit der Merkmale für die Conjoint-Analyse nach Involvement

	Involvement		
	hoch (n = 70)	mittel (n = 113)	niedrig (n = 50)
Marke	23,8%	17,6%	24,5%
Herkunftsangabe	19,1%	16,9%	19,2%
Preis	57,1%	65,5%	56,3%

Quelle: eigene Erhebung

7.3.2 Alter

H3: Zwischen dem Alter und der Bedeutung einer Herkunftsangabe für die Kaufentscheidung besteht ein positiver Zusammenhang.

Um den Zusammenhang von Alter und der Bedeutung der Herkunftsangabe darzustellen wurde eine Conjoint-Analyse für drei Altersgruppen – „bis 29 Jahre“, „30 – 39 Jahre“ und „über 40 Jahre“ – durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 22 dargestellt. Für das Merkmal Marke zeigt sich, dass es mit steigendem Alter wichtiger wird – der gestiftete Nutzen ist in der Gruppe „30 – 39“ höher als in der Gruppe „bis 29“ und am höchsten in der Gruppe „über 40“. Für die Herkunftsangabe zeigt sich, dass jüngere Personen die Herkunftsangabe online stärker bevorzugen als ältere. Dies könnte mit der stärkeren Internetnutzung in jüngeren Altersgruppen zusammenhängen. Aber auch älteren Personen stiftet die Online-Herkunftsangabe einen positiven Teilnutzen. Für das Fehlen der Herkunftsangabe besteht zwischen der Gruppe „bis 29“ und der Gruppe „über 40“ kein sehr großer Unterschied im (negativen) Teilnutzen. Für die Herkunftsangabe auf der Verpackung ist das Ergebnis der Gruppe „bis 29“ nicht signifikant ist ($Pr > \chi^2 = 0,543$), es scheint aber, dass sie mit steigendem Alter immer wichtiger wird. Der Teilnutzen für Personen über 40 am höchsten (0,438), gefolgt von Personen zwischen 30 und 39 (0,317) und am wenigsten wichtig für Personen bis 29 (0,072).

Tabelle 22: Ergebnisse für die Conjoint-Analyse nach Alter

Merkmals- ausprägung	Alter in Jahren					
	bis 29 (n = 109)		30 – 39 (n = 51)		über 40 (n = 72)	
	Nutzen	Pr > Chi ²	Nutzen	Pr > Chi ²	Nutzen	Pr > Chi ²
Marke: Active Fruits	-0,557	< 0,0001	-0,650	< 0,0001	-1,137	< 0,0001
Marke: Rauch	0,557	< 0,0001	0,650	< 0,0001	1,137	< 0,0001
Herk.: keine	-0,603	< 0,0001	-0,471	0,004	-0,660	0,004
Herk.: Verpackung	0,072	0,543	0,317	0,074	0,438	0,022
Herk.: online	0,530	< 0,0001	0,154	0,400	0,221	0,322

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle 23 zeigt die Wichtigkeit der Produktmerkmale. Hier ist erkennbar, dass Personen über 40 die Marke wichtiger ist als jüngeren Personen. Für die Herkunftsangabe scheint ein Zusammenhang vorhanden zu sein, der genau das Gegenteil von dem ist, der in Hypothese H3 angenommen wurde. Jüngeren Personen ist die Herkunftsangabe wichtiger (19,0%) als Personen über 40 (15,9%).

Tabelle 23: Wichtigkeit der Merkmale für die Conjoint-Analyse nach Alter

	Alter		
	bis 29 (n = 109)	30 – 39 (n = 51)	über 40 (n = 72)
Marke	18,6%	21,7%	32,9%
Herkunftsangabe	19,0%	13,1%	15,9%
Preis	62,4%	65,2%	51,2%

Quelle: eigene Erhebung

7.3.3 Bildungsgrad

H4: Zwischen dem Bildungsgrad und der Bedeutung einer Herkunftsangabe für die Kaufentscheidung besteht ein negativer Zusammenhang.

Um den Zusammenhang von Bildungsgrad und der Bedeutung der Herkunftsangabe darzustellen, wurde eine Conjoint-Analyse mit zwei Gruppenvariablen – „Universitätsabschluss: ja“ und „Universitätsabschluss: nein“ – durchgeführt. In Tabelle 24 sind die Ergebnisse dargestellt. Die Marke ist Personen mit Universitätsabschluss wichtiger als denjenigen ohne Universitätsabschluss. Dies könnte

darauf zurückzuführen sein, dass die Personen mit Uni-Abschluss oft über ein höheres verfügbares Einkommen verfügen und teurere Markenprodukte bevorzugen. Herkunftsangaben hingegen sind Personen ohne Universitätsabschluss wichtiger – eine fehlende Herkunftsangabe stiftet Personen ohne Universitätsabschluss einen weitaus stärkeren negativen Teilnutzen (-0,783) als Personen mit Universitätsabschluss (-0,380). Der Teilnutzen der Gruppe mit Universitätsabschluss ist für die Herkunftsangabe auf der Verpackung nicht signifikant ($Pr > \chi^2 = 0,398$). Für die Herkunftsangabe online ist der Teilnutzen für beide Gruppen fast gleich (0,492 und 0,541).

Tabelle 24: Ergebnisse für die Conjoint-Analyse nach Bildungsgrad

		Universitätsabschluss			
		ja (n = 111)		nein (n = 122)	
Merkmal	Ausprägung	Nutzen	Pr > Chi ²	Nutzen	Pr > Chi ²
Marke	Active Fruits	-0,885	< 0,0001	-0,539	< 0,0001
	Rauch	0,885	< 0,0001	0,539	< 0,0001
Herkunftsangabe	keine	-0,380	0,001	-0,783	< 0,0001
	Verpackung	-0,112	0,398	0,242	0,029
	online	0,492	0,001	0,541	< 0,0001

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle 25 zeigt die Wichtigkeit der Produktmerkmale. Hier zeigt sich klar, dass Personen ohne Universitätsabschluss die Herkunftsangabe wichtiger ist (21,4%) als Personen mit Universitätsabschluss (12,7%). Die Ergebnisse sprechen für Hypothese H4. Für Personen mit einem akademischen Abschluss ist eine Herkunftsangabe ein weniger wichtiges Kaufkriterium.

Tabelle 25: Wichtigkeit der Merkmale für die Conjoint-Analyse nach Bildungsgrad

	Universitätsabschluss	
	ja (n = 111)	nein (n = 122)
Marke	25,7%	17,4%
Herkunftsangabe	12,7%	21,4%
Preis	61,6%	61,2%

Quelle: eigene Erhebung

7.3.4 Einkommen

H5: Zwischen dem Einkommen und der Bedeutung einer Herkunftsangabe für die Kaufentscheidung besteht ein positiver Zusammenhang.

Um den Zusammenhang des verfügbaren Einkommens mit der Bedeutung der Herkunftsangabe darzustellen wurde eine Conjoint-Analyse mit zwei Gruppenvariablen – „Haushaltseinkommen pro Monat: über 3.500€“ und „unter 3.500€“ - durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 26 dargestellt. Da Bildungsgrad und Höhe des Einkommens meist korrelieren, werden für das Einkommen ähnliche Ergebnisse wie für den Bildungsgrad erwartet. Die Merkmalsausprägung „Marke: Rauch“ stiftet Personen mit höherem Einkommen einen größeren Teilnutzen (1,153) als Personen mit niedrigerem Einkommen (0,609). Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass diese durch das höhere verfügbare Einkommen eher zu teureren Markenprodukten greifen. Die Ergebnisse für „Herkunftsangabe: keine“ und „Herkunftsangabe: Verpackung“ sind nicht signifikant. Für „Herkunftsangabe: online“ ist der Teilnutzen für die Herkunftsangabe etwas niedriger für das höhere Einkommen (0,378), als für das niedrigere Einkommen (0,552).

Tabelle 26: Ergebnisse für die Conjoint-Analyse nach Einkommen

		Haushaltsnettoeinkommen pro Monat			
		über 3.500€ (n = 54)		unter 3.500€ (n = 160)	
Merkmalsausprägung	Ausprägung	Nutzen	Pr > Chi ²	Nutzen	Pr > Chi ²
Marke	Active Fruits	-1,153	< 0,0001	-0,609	< 0,0001
	Rauch	1,153	< 0,0001	0,609	< 0,0001
Herkunftsangabe	keine	-0,220	0,225	-0,661	< 0,0001
	Verpackung	-0,157	0,444	0,109	0,280
	online	0,378	0,097	0,552	< 0,0001

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle 27 zeigt die Wichtigkeit der Produktmerkmale für die Kaufentscheidung. Hier ist klar erkennbar, dass Personen mit höherem Einkommen die Marke weitaus wichtiger ist, als die Herkunftsangabe (31,9% zu 8,3%). Die Herkunftsangabe ist Personen mit höherem Einkommen außerdem weniger wichtig (8,3%), als Personen mit niedrigerem Einkommen (18,7%). Der Preis ist Personen mit höherem Einkommen etwas weniger wichtig, aber die Unterschiede zwischen den Gruppen sind nicht sehr groß (59,8% bzw. 62,6%). Die gewonnenen Erkenntnisse sprechen nicht für den in Hypothese H5 unterstellten Zu-

sammenhang. In der gezogenen Stichprobe gibt es keinen positiven Zusammenhang zwischen dem verfügbaren Einkommen und der Bedeutung der Herkunftsangabe als Kaufkriterium.

Tabelle 27: Wichtigkeit der Merkmale für die Conjoint-Analyse nach Einkommen

	Haushaltsnettoeinkommen pro Monat	
	über 3.500€ (n = 54)	unter 3.500€ (n = 160)
Marke	31,9%	18,7%
Herkunftsangabe	8,3%	18,7%
Preis	59,8%	62,6%

Quelle: eigene Erhebung

7.3.5 Geschlecht

H6: Zwischen dem Geschlecht und der Bedeutung einer Herkunftsangabe für die Kaufentscheidung besteht kein Zusammenhang.

Um den Zusammenhang von Geschlecht und der Bedeutung der Herkunftsangabe darzustellen wurde eine Conjoint-Analyse mit den zwei Gruppenvariablen „Geschlecht: weiblich“ und „Geschlecht: männlich“ durchgeführt. Tabelle 28 zeigt die Ergebnisse. Die Marke Rauch stiftet den weiblichen ProbandInnen einen höheren Teilnutzen (1,060) als den männlichen (0,683). Das Fehlen der Herkunftsangabe stiftet Männern einen größeren negativen Teilnutzen (-0,644), als Frauen (-0,377). Die Merkmalsausprägung „Herkunft: Verpackung“ ist für Männer nicht signifikant ($Pr > Chi^2 = 0,256$). Die Herkunftsangabe online wird von Frauen stärker als von Männern bevorzugt, die Unterschiede sind aber nicht sehr groß (0,717 Teilnutzen für Frauen, 0,517 für Männer).

Tabelle 28: Ergebnisse für die Conjoint-Analyse nach Geschlecht

Merkmal	Ausprägung	Geschlecht			
		weiblich (n = 144)		männlich (n = 85)	
		Nutzen	Pr > Chi ²	Nutzen	Pr > Chi ²
Marke	Active Fruits	-1,060	< 0,0001	-0,683	< 0,0001
	Rauch	1,060	< 0,0001	0,683	< 0,0001
Herkunftsangabe	keine	-0,377	0,006	-0,644	< 0,0001
	Verpackung	-0,340	0,044	0,127	0,256
	online	0,717	< 0,0001	0,517	< 0,0001

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle 29 zeigt die Wichtigkeit der Produktmerkmale für die Kaufentscheidung. Hier zeigt sich, dass Frauen mit 28,7% die Marke wichtiger ist als Männern mit 21,6%. Die Herkunftsangabe ist Männern wichtiger, mit 18,4% im Vergleich zu Frauen mit 14,8%. Der Preis ist auch Männern wichtiger als Frauen (60,0% und 56,5%). Die Ergebnisse sprechen nicht für die in Hypothese H6 unterstellte Unabhängigkeit der Bedeutung der Herkunftsangabe und des Geschlechts. Es scheint, dass den Männern die Herkunftsangabe wichtiger ist als den Frauen.

Tabelle 29: Wichtigkeit der Merkmale für die Conjoint-Analyse nach Geschlecht

	Geschlecht	
	weiblich (n = 144)	männlich (n = 85)
Marke	28,7%	21,6%
Herkunftsangabe	14,8%	18,4%
Preis	56,5%	60,0%

Quelle: eigene Erhebung

7.3.6 Kinder im Haushalt

In Kapitel 6.1.1 wurde der Markt für Fruchtsaft analysiert. Es stellte sich heraus, dass Haushalte ohne Kinder häufiger teure Markenprodukte konsumieren als Haushalte mit Kindern. Um zu prüfen, ob dieser Zusammenhang auch in dieser Erhebung gegeben ist, wurde den ProbandInnen die Frage gestellt, ob sie für Kinder, die in ihrem Haushalt leben, Fruchtsaft einkaufen. Die erhobenen Variablen wurden als Gruppenvariablen für eine Conjoint-Analyse verwendet. Dadurch soll eine Darstellung gegeben werden, ob der vermutete negative Zusammenhang von Personen mit Kindern und der Bedeutung der Marke als Kaufkriterium gegeben ist.

Tabelle 30 zeigt die Ergebnisse. Personen mit Kindern weisen mit 0,977 einen größeren positiven Teilnutzen für die Marke „Rauch“ auf als Personen ohne Kinder (0,612). Die fehlende Herkunftsangabe stiftet beiden Gruppen in etwa gleich stark negative Teilnutzen (-0,567 und -0,574). Für die Angabe auf der Verpackung ist der Wert für die Gruppe mit Kindern nicht signifikant ($Pr > Chi^2 = 0,708$), deshalb wird diese nicht in den Vergleich miteinbezogen. Die Angabe online wird von Personen mit Kindern (Teilnutzen: 0,636) stärker bevorzugt, als von Personen ohne Kinder (Teilnutzen: 0,343).

Tabelle 30: Ergebnisse für die Conjoint-Analyse für Personen mit und ohne Kinder

		Ich kaufe für meine Kinder Lebensmittel ein			
		ja (n = 67)		nein (n = 152)	
Merkmal	Ausprägung	Nutzen	Pr > Chi ²	Nutzen	Pr > Chi ²
Marke	Active Fruits	-0,977	< 0,0001	-0,612	< 0,0001
	Rauch	0,977	< 0,0001	0,612	< 0,0001
Herkunftsangabe	keine	-0,567	0,001	-0,574	< 0,0001
	Verpackung	-0,068	0,708	0,231	0,018
	online	0,636	0,002	0,343	0,001

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle 31 zeigt die Wichtigkeit der Merkmale für die Kaufentscheidung. Die Marke ist Personen mit Kindern etwas wichtiger als Personen ohne Kinder (24,4% bzw. 21,5%). Bei der Herkunft ist die Wichtigkeit etwa gleich groß (15,0% bzw. 16,1%). Auch für den Preis ist die Wichtigkeit in etwa gleich (60,6% bzw. 62,4%). Für die vorliegende Stichprobe kann die Aussage, dass für Personen mit Kindern die Marke kein so wichtiges Kaufkriterium darstellt, als für Personen ohne Kinder, nicht bestätigt werden. Der Grund dafür ist wahrscheinlich, dass in der Stichprobe besser verdienende Akademiker überrepräsentiert sind. Die Aussagekräftigkeit dieses Ergebnisses ist daher wahrscheinlich nicht sehr groß.

Tabelle 31: Wichtigkeit der Merkmale für die Conjoint-Analyse für Personen mit und ohne Kinder

	Ich kaufe für meine Kinder Lebensmittel ein	
	ja (n = 67)	nein (n = 152)
Marke	24,4%	21,5%
Herkunftsangabe	15,0%	16,1%
Preis	60,6%	62,4%

Quelle: eigene Erhebung

7.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Es ist nun möglich aus den gewonnenen Ergebnissen die Forschungsfragen zu beantworten:

1. Für welche Gruppen von KonsumentInnen ist eine Herkunftsangabe ein wichtiges Kaufkriterium?

Für folgende Gruppen von Personen ist die Herkunftsangabe ein besonders wichtiges Kaufkriterium: Männer, Personen ohne höhere Bildung, Personen ohne höheres Einkommen, sowie Personen unter 29 Jahren und über 40 Jahren. Außerdem Personen, die ein besonders hohes Involvement bezüglich Lebensmittel aufweisen und Personen, die ein besonders niedriges Involvement bezüglich Lebensmittel aufweisen. Obwohl diese Gruppen besonders stark Wert auf die Herkunftsangabe legen, heißt das nicht, dass andere Gruppen keinen Wert auf die Herkunftsangabe legen. Im Gegenteil - durch die Bildung verschiedener Gruppen nach unterschiedlichen soziodemografischen Merkmalen wurde vielmehr gezeigt, dass alle gebildeten Gruppen Wert auf eine Herkunftsangabe legen.

2. Wie wichtig ist die Herkunftsangabe im Vergleich zu anderen Kaufkriterien?

Im theoretischen Teil der Arbeit konnte die Fülle an Produktmerkmalen, die als Kaufkriterien in Frage kommen, gezeigt werden. Theoretisch können sie alle in die Kaufentscheidung mit einfließen. Im durchgeführten Experiment wurde die Anzahl der Produktmerkmale auf drei beschränkt, um die ProbandInnen nicht zu überfordern und damit sinnvolle Ergebnisse zu erhalten. Der Preis konnte als wichtigstes Kaufkriterium bestätigt werden. Über den Durchschnitt aller ProbandInnen lag die Marke an zweiter Stelle, gefolgt von der Herkunftsangabe als das am wenigsten wichtige Kriterium. Durch die durchgeführten Conjoint-Analysen für einzelne Gruppen der ProbandInnen konnte aber festgestellt werden, dass es Gruppen gibt, denen die Herkunftsangabe wichtiger ist als die Marke. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Preis das mit Abstand wichtigste Kaufkriterium darstellt. Die Marke ist insgesamt etwas wichtiger als die Herkunftsangabe. Für einige Gruppen ist aber die Herkunftsangabe gleich wichtig oder sogar wichtiger als die Marke.

3. Welchen Informationskanal für den Abruf der Herkunftsangaben bevorzugen KonsumentInnen?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Herkunftsangabe für KonsumentInnen umzusetzen. Die gängigste Form ist die Kennzeichnung auf der Verpackung. Die Herkunftsangabe lässt sich entweder in der Liste der Zutaten integrieren

(Zum Beispiel indem das Herkunftsland neben der Zutat in Klammer steht), oder separat anführen. Allerdings sind die bestehenden Verpackungen von Produkten oft schon sehr überladen. ProduzentInnen wollen zu den bestehenden Informationen auf der Verpackung nicht noch mehr Informationen hinzuzufügen, wenn diese Information dem Großteil der KonsumentInnen nicht besonders wichtig ist. Es konnte durch das durchgeführte Experiment bestätigt werden, dass die Herkunftsangabe den KonsumentInnen wichtig ist. So stiftet ihnen das Fehlen der Herkunftsangabe einen negativen Nutzen. Es wird allerdings nicht die Angabe der Herkunft auf der Verpackung bevorzugt, sondern die Angabe im Internet. Die Abrufbarkeit der Herkunftsangabe im Internet erzielte durchgehend, auch in fast allen Gruppen-Conjoint-Analysen, den größeren Teilnutzen. Vor die Wahl gestellt, bevorzugen KonsumentInnen die Information bei Bedarf im Internet abzurufen, anstatt sie auf der Verpackung abzulesen.

8 Diskussion

8.1 Methode

Insgesamt ist die Methode der auswahlbasierten Conjoint-Analyse sehr gut für Low-Involvement-Produkte wie Lebensmittel geeignet. Ein Vorteil dieses Verfahrens ist, dass der Nutzen als Zufallsgröße definiert wird und dadurch auch Nutzelemente erfasst werden können, die nicht direkt beobachtbar sind. Durch die experimentelle Nachbildung einer realen Kaufsituation ist diese Methode realistischer als eine bloße Befragung. Da die Präferenzen der ProbandInnen direkt aus den Kaufentscheidungen abgeleitet werden, kann effektiv verhindert werden, dass Ergebnisse aufgrund sozialer Erwünschtheit erzielt werden.

Das Produkt Fruchtsaft wurde aus zwei Gründen gewählt. Einerseits, weil es von einem Großteil der ÖsterreicherInnen konsumiert wird und andererseits, weil sehr viele Kauf-Akte stattfinden. Das Produkt Multivitaminsaft wurde unter anderem deshalb gewählt, da es das am häufigsten gekaufte Produkt ist, das aus mehr als einer Zutat besteht (was es für die Fragestellung nach der Herkunftsangabe für alle Zutaten interessanter macht als Apfelsaft und Orangensaft). Da dieses Produkt aber mengenmäßig nur 12,4% des gesamt verkauften Fruchtsafts ausmacht, stellt sich die Frage, wie viele der ProbandInnen tatsächlich regelmäßig Multivitaminsaft kaufen. Es ist anzunehmen, dass ein Großteil der ProbandInnen das nicht tut, und deshalb das geforderte realistische Kaufszenario für diese Personen nicht bestand.

Die Produktmerkmale waren Marke, Herkunftsangabe und Preis. Angesichts der Fülle von Kaufkriterien, die in der Realität existieren, entspricht die Anzahl von nur drei Produktmerkmalen einer sehr starken Abstrahierung der Wirklichkeit. Das gewählte Modell stellte also eine sehr starke Vereinfachung dar. Angesichts dessen muss man annehmen, dass die geschätzten prozentuellen Wichtigkeiten und Nutzen sehr viel höher waren, als dies in der Realität der Fall ist. Grund dafür ist, dass es auch viele andere Kaufkriterien gibt und deshalb der geschätzte Effekt der gewählten Merkmale zu groß ausfallen muss (vgl. VERLEGH und STEENKAMP, 1998, 532). Andererseits war gerade die starke Vereinfachung und die Beschränkung auf wenige Produktmerkmale auch ein Vorteil des Modells. Dadurch war das Experiment für die ProbandInnen einfach zu verstehen und sie konnten sich auf das Wesentliche konzentrieren. Lässt man die Erkenntnis, dass die geschätzten Effekte durchgehend zu groß ausfallen, in die Interpretation mit einfließen, sind durchaus sinnvolle und realistische Schlussfolgerungen ableitbar.

Ein zu großer Effekt kann auch auftreten, wenn die TeilnehmerInnen der Untersuchung den Zweck der Untersuchung erkennen und deshalb versuchen in einer Art und Weise zu antworten, die dem erwünschten Untersuchungsergebnis „dienlich“ ist. Das kann geschehen, wenn in der Untersuchung für verschiedene Produkte mit einer Herkunftsangabe eine Bewertung erfragt wird. Deshalb sollte darauf geachtet werden, dass die Untersuchung so gestaltet wird, dass die TeilnehmerInnen den Zweck nicht erkennen können. Die untersuchten Produktvarianten sollten sich nicht bloß in wenigen Eigenschaften unterscheiden, da sonst die TeilnehmerInnen verstärkt auf diese Eigenschaften achten und auch das zu einem zu großen Effekt führt (vgl. VERLEGH und STEENKAMP, 1998, 533). Bereits in der Internetadresse der Online-Befragung wurde darauf geachtet, das Ziel der Befragung nicht zu offenbaren – sie lautete neutral „transparenz2014“. In der Einleitung wurde neutral von „Lebensmittelkennzeichnungen“ gesprochen. Es wurde bewusst darauf geachtet, das Zentrum der Untersuchung – die Herkunftsangabe – nicht zu offenbaren. Ob dies auch gelungen ist, ist fraglich. Es ist anzunehmen, dass ein Teil der ProbandInnen durch die geringe Anzahl an Produktmerkmalen das Ziel der Untersuchung erkannt hat und so geantwortet hat, dass es dem Autor der Studie „hilft“. Auch aus diesem Grund soll noch einmal festgehalten werden, dass die geschätzten Effekte mit hoher Wahrscheinlichkeit größer als in der Realität sind.

Der Ablauf des Experiments gestaltete sich dank des Online-Fragebogens als unkompliziert. Durch die benutzerfreundliche Seite www.soscisurvey.de war die Befragung leicht anzulegen und die Ergebnisse konnten unkompliziert heruntergeladen werden. Allerdings konnte ein bekanntes Problem bei Online-

Befragungen nicht verhindert werden: Selbstselektion und Undercoverage führten zu einer verzerrten Stichprobe. Eine methodisch bessere Vorgangsweise wäre sicher die Offline-Befragung von rein zufällig gewählten PassantInnen gewesen. Damit hätte höchstwahrscheinlich eine repräsentativere Stichprobe erzielt werden können. Auch die Verwendung eines Online-Panels wäre denkbar gewesen.

Doch nicht nur die fehlende Repräsentativität der Stichprobe für die Grundgesamtheit limitiert die Interpretation der Ergebnisse. Da die Gesetzgebung zu Herkunftsangaben die ganze EU betrifft, wäre es ohnehin notwendig, die Studie auch in anderen EU-Ländern durchzuführen, da anzunehmen ist, dass KonsumentInnen in den verschiedenen Mitgliedsländern unterschiedlich großen Wert auf Herkunftsangaben legen (vgl. BEUC, 2013b, 5ff).

Die Stichprobengröße war mit 233 Personen nicht sehr groß. Trotzdem konnten für fast alle Merkmale signifikante Ergebnisse erzielt werden.

Ein Nachteil bei der durchgeführten Conjoint-Analyse war, dass nur aggregierte Nutzenwerte und keine individuellen Nutzenwerte geschätzt werden konnten. Es gibt zwar die Möglichkeit, individuelle Nutzenwerte mit Hilfe hierarchischer Bayes-Modelle zu schätzen (vgl. BALDERJAHN et al., 2009, 135). Der Versuch eine hierarchische Bayes-Analyse in XLSTAT durchzuführen, schlug allerdings leider fehl (Fehlermeldung: „Algorithmus ist nicht konvergiert“). Grund dafür könnte die mangelnde Varianz der Daten sein. Individuelle Teilnutzenwerte hätten die Analyse der soziodemografischen Zusammenhänge und damit der Hypothesen erleichtert. Um dennoch wenigstens tendenzielle Aussagen zu den Hypothesen treffen zu können, wurden Gruppenvariablen gebildet und die Ergebnisse der Gruppen verglichen. Die Auswertung in dieser Form zeigte, dass Unterschiede zwischen den Gruppen vorhanden sind. Allerdings ging durch das Bilden der Gruppen und mit dem Aggregieren der Daten, viel Information verloren. Dadurch, dass die Ergebnisse nur für zwei oder drei Gruppen vorlagen, konnte keine exakte Aussage getroffen werden. Außerdem war deshalb die Überprüfung der Hypothesen mit statistischen Tests nicht mehr sinnvoll. Zur statistisch korrekten Überprüfung der Hypothesen wäre es notwendig gewesen, für jedes Individuum individuelle Nutzenwerte schätzen zu können.

8.2 Ergebnisse

Die Beschreibung der Ergebnisse hat einige Unterschiede in den Präferenzen der KonsumentInnen deutlich gemacht. Bevor die einzelnen Ergebnisse genauer diskutiert werden, soll an dieser Stelle noch einmal deutlich gemacht werden, dass die vorliegenden Ergebnisse nicht repräsentativ sind. Die Ergebnisse ha-

ben lediglich Gültigkeit für die Stichprobe. Zwar wurde bestmöglich versucht das Experiment trotz der bekannten Probleme bei der Durchführung im Internet repräsentativ zu halten, dies war aber nicht erfolgreich. Zwar ist die Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen durchmischt, für die österreichische Gesamtbevölkerung zwischen 18 und 65 Jahren ist sie aber nicht repräsentativ.

Wenn also Fragen wie die, wie wichtig KonsumentInnen Herkunftsangaben als Kaufkriterien sind, im Folgenden diskutiert werden, dann gelten die getroffenen Aussagen dazu nur für diese Studie. Im Bewusstsein dieser Ausgangslage werden nun die Ergebnisse genauer untersucht.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass eine bekannte Marke wie „Rauch“ einen positiven Nutzen stiftet, und im Gegenzug eine unbekanntere Handelsmarke wie „Active Fruits“ einen negativen Nutzen stiftet. Die Teilnutzen waren in allen Gruppen für die Marke positiv und für die Eigenmarke negativ. Insgesamt war die Marke mit 24,4% das wichtigste Kaufkriterium, nach dem Preis. Allerdings wurden einige Unterschiede zwischen den Gruppen deutlich. Die Wichtigkeit der Marke ist von mehreren Faktoren abhängig.

Ein Faktor für die Bedeutung der Marke sind individuelle Faktoren wie Involvement und Sozioökonomie. Jüngeren Personen ist die Marke nicht so wichtig wie älteren. Das könnte damit zusammenhängen, dass jüngere Personen im Durchschnitt weniger Geld für Lebensmittel zur Verfügung haben, da sie kein so großes Einkommen haben. Tendenziell großen Wert auf die Marke legen weibliche Personen mit Kindern, Universitätsabschluss und hohem Einkommen.

Ein weiterer Faktor für die Bedeutung der Marke ist die Produktkategorie. Bei vielen unverarbeiteten Produkten gibt es keine starken Marken. Das betrifft zum Beispiel Fleisch, frisches Obst und Gemüse. Bei diesen Produkten ist die Produktdifferenzierung schwer möglich, und daher besteht auch kaum eine Möglichkeit, eine starke Marke zu etablieren. Gerade bei diesen Produkten kann durch die Herkunftsangabe so etwas wie eine Ergänzung oder sogar ein Ausgleich zur Marke geschaffen werden. Da die Marke in diesen Produktkategorien kein so großes Kaufkriterium darstellt, kann eine Herkunftsangabe einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung ausüben, als in Produktkategorien mit starken Marken.

Doch wie bedeutend ist die Marke als Kaufkriterium im Vergleich zur Herkunftsangabe? Das Statement von VERLEGH und STEENKAMP (1998, 538) dazu lautet, dass bei Vorhandensein einer starken Marke die Herkunftsangabe unbedeutend wird. Dazu trägt auch bei, dass KonsumentInnen dann ohnehin das Herkunftsland mit dem Land, in dem die Marke ihren Firmensitz hat, gleichsetzen. KOTLER (2007, 293) ist der Ansicht, dass bei Low-Involvement-Produkten wie

Lebensmitteln der Kauf nicht aus Markentreue, sondern aus Gewohnheit erfolgt. Durch diese Aussage wird die Bedeutung der Marke völlig in Frage gestellt. BEUC (2013b, 2ff) stellten fest, dass die Herkunftsangabe wichtiger als die Marke ist – dieses Ergebnis kann durch die durchgeführte Studie definitiv nicht bestätigt werden. Für einen Großteil der KonsumentInnen ist die Marke wichtiger. Grund für das unterschiedliche Ergebnis dürfte sein, dass von BEUC nicht ein Experiment sondern eine direkte Präferenzabfrage durchgeführt wurde.

Der Preis ist das wichtigste Kaufkriterium. Dieses Ergebnis von VEALE und QU-ESTER (2009, 201ff) und LICHTENBERG (2012, 507ff) wurde durch das durchgeführte Experiment bestätigt. Wenn ein Produkt nicht tatsächlich gekauft und bezahlt werden muss, rückt die Wichtigkeit des kleinen Preises in den Hintergrund (vgl. GRÜBLER, 2012, 92). Das bedeutet, der Preis ist möglicherweise noch wichtiger, als das Untersuchungsergebnis nahelegt. Die relative Wichtigkeit des Preises lag bei 58,2%. Wahrscheinlich ist sie in der Realität noch höher.

Das Involvement der KonsumentInnen wurde mit einem Aussagen-Block gemessen. Das durchschnittliche Involvement der ProbandInnen war relativ groß. Grund dafür könnte die Selbstselektion der Befragten sein, also dass vermehrt Personen am Experiment teilgenommen haben, welche das Thema Lebensmittel-Kennzeichnungen interessiert. Fünf der sieben Aussagen haben einen direkten Bezug zum Thema Gesundheit. Gesundheitsinteressierte Personen achten vermehrt auf Kennzeichnungen (vgl. FUNG et al., 2007, 84f). Das große durchschnittliche Involvement der ProbandInnen lässt also darauf schließen, dass diese auch in der realen Kaufsituation Kennzeichnungen beachten. Dies stützt die inhaltliche Repräsentativität der Studie.

Es wurde in der Befragung zwar das Involvement in Bezug auf Ernährung und Lebensmittel gemessen, aber nicht das Involvement in Bezug auf Fruchtsaft und insbesondere Multivitaminsaft. Zwar geben die beiden Fragen zur Markenkenntnis bei Fruchtsaft und zum Einkauf in Supermärkten guten Einblick in die Vertrautheit der ProbandInnen mit dem Untersuchungsgegenstand. Alle ProbandInnen kaufen nach eigener Angabe regelmäßig in Supermärkten ein. Der Großteil wechselt dabei zwischen zwei und drei unterschiedlichen Supermarktketten. Die Vertrautheit mit einer Einkaufssituation im Supermarkt ist also für alle ProbandInnen gegeben. Allerdings bedeutet das nicht, dass sie auch mit dem Einkauf von Multivitaminsaft vertraut sind.

Bezüglich der Markenkenntnis von Fruchtsaft bestätigten die erzielten Ergebnisse die Ergebnisse des Store-Checks und der Literatur zu diesem Thema. Der größte Fruchtsaft-Produzent in Österreich ist Rauch. Bei 57,5% der Pro-

bandInnen war eine der ersten fünf Nennungen die Marke Rauch. Sie ist damit die bekannteste Marke. Auch bei den Store-Checks konnte Rauch als die am stärksten präsenste Marke identifiziert werden. Die Wahl des Produktes Rauch Happy Day Multivitamin war damit gut dafür geeignet, dass sich die ProbandInnen in eine realistische Kaufsituation versetzten konnten. Das Produkt Hofer Active Fruits, eine Eigenmarke, wurde von keinem Proband spontan genannt. Dieses Ergebnis ist erfreulich, somit konnte der Unterschied zwischen einer starken Marke und einer schwachen Marke sehr gut gemessen werden. 0,9% der ProbandInnen nannten „Hofer“ – auch dieser Wert ist sehr klein und unterstreicht somit die Relevanz der Ergebnisse für das Merkmal „Marke“. Die meisten ProbandInnen nannten zwischen einer und vier Fruchtsaft-Marken. 7% konnten oder wollten keine Fruchtsaftmarke nennen.

Der Zusammenhang von Involvement und der Herkunftsangabe konnte nicht bestätigt werden. Es wurde erwartet, dass Personen, die ein höheres Involvement haben, verstärkt auf Kennzeichnungen achten, und dadurch eine Herkunftsangabe für sie wichtiger sein würde. Personen mit hohem Involvement ist sowohl die Marke, als auch Herkunftsangabe online etwa gleich wichtig, wie Personen mit niedrigem Involvement. Die Interpretation dieses Ergebnisses stellt eine Herausforderung dar. Möglicherweise sind hier zwei unterschiedliche Effekte im Spiel. Personen mit niedrigem Involvement messen dem Lebensmitteleinkauf keine große Bedeutung bei. Sie gehen in den Supermarkt und kaufen ein Produkt, ohne sich mit der Kennzeichnung ausführlich zu beschäftigen. Die Marke ist für sie wichtig, damit sie ihre Kaufgewohnheiten beibehalten können. Die Herkunftsangabe online ist für sie deshalb wichtig, weil sie diese bei Gelegenheit gerne einmal abrufen möchten. Für Personen mit hohem Involvement stellt der Einkauf von Lebensmittel eine Herausforderung dar. Sie lesen Kennzeichnungen und kaufen Markenprodukte nicht aus Gewohnheit, sondern weil die Marke ihnen Vertrauen und ein Gefühl der Sicherheit gibt. Herkunftsangaben auf der Verpackung sind für sie nicht notwendig, da sie denken, dass die Herkunftsangabe online praktischer ist. Da sie beim Einkauf nicht so viel Zeit aufwenden wollen, um Kennzeichnungen zu lesen, informieren sie sich lieber im Vorhinein zuhause ausführlich über ein Produkt. Treffen diese beiden Effekte zu, würde das auch erklären, warum Personen mit mittlerem Involvement die Herkunftsangabe auf der Verpackung gleich wichtig ist, wie die Online-Angabe: Sie sind indifferent und sehen zwischen der Art der Herkunftsangabe keinen Unterschied, da sie sich ohnehin nicht mit Herkunftsangaben beschäftigen. Diese Personen stellen auch den Großteil der ProbandInnen dar. Interessant ist dazu auch das Ergebnis von HAAS et al. (2013, 247): Nur 15% achten beim Einkauf auf Kennzeichnungen. Wenn sich die Befragten selbst dieses Umstan-

des bewusst sind, könnte auch das ein Grund sein, warum von vielen die Online-Angabe bevorzugt wird.

Für welche Gruppen von KonsumentInnen ist die Herkunftsangabe wichtig? Der positive Zusammenhang mit dem Alter scheint in der vorliegenden Stichprobe nicht zuzutreffen (vgl. PROFETA, 2006, 47; CHRYSOCHOIDIS et al., 2005, 1541; BEUC, 2013b, 5; INSCH und JACKSON, 2014, 74). Im Gegenteil war Personen unter 30 Jahren die Herkunftsangabe am wichtigsten. Es gab bei diesen Personen allerdings einen Zusammenhang mit anderen soziodemografischen Merkmalen. So ist der Anteil an Akademikern mit 51% in der jüngsten Altersgruppe höher als in der Gruppe 30 – 39 Jahre (14%) und höher als in der Gruppe über 40 (44%). Möglicherweise trug dies dazu bei, dass das Ergebnis von dem der meisten anderen Autoren abweicht. Ein weiterer Grund, der dazu beitragen könnte ist, dass beim Merkmal Herkunftsangabe eine Ausprägung die Online-Angabe war. Wenn man bedenkt, dass jüngere Personen stärker das Internet nutzen, als ältere, wählten sie vermutlich häufiger das Produkt mit der Online-Angabe. Ist dies der Fall, sollte man diesen stärkeren Effekt der Online-Angabe auf jüngere Personen aus dem Modell herausrechnen. Festzustellen, ob diese Vermutung zutrifft und wie stark der Effekt ist, stellt sich aber als schwierig bis unmöglich dar.

Dass Personen mit höherer Bildung die Herkunftsangabe nicht so wichtig ist, darauf weisen die Ergebnisse der Gruppen-Conjoint-Analyse hin. Zu diesem Schluss kam auch PROFETA (2006, 76), aber nicht BEUC (2013b, 15f), die keinen Zusammenhang feststellen konnte. Allerdings wurde in dieser Studie nur unterschieden, ob die Personen einen Universitätsabschluss hatten oder nicht – durch das Aggregieren der Daten ging viel Information verloren. Der Grund dafür, dass Personen mit höherer Bildung die Herkunft nicht so wichtig ist, könnte aber auch sein, dass sie mehr auf die Marke achten. Ein weiterer Grund ist möglicherweise der nicht so ausgeprägte Ethnozentrismus und Konsumpatriotismus in dieser Gruppe. Obwohl versucht wurde, diesen Effekt in der Untersuchung zu vermeiden, liegt es nahe, dass das Wort „Herkunft“ in den Köpfen der ProbandInnen mit Konsumpatriotismus in Verbindung gebracht wurde. Da Personen mit höherer Bildung ausländische Produkte nicht so negativ bewerten, wie Personen mit niedrigerer Bildung (vgl. PROFETA, 2006, 76), könnte daher die Herkunft für sie kein so großes Kaufkriterium sein.

Bezüglich des Einkommens wurden andere Ergebnisse, als die von BEUC (2013b, 15), erzielt. Diese gaben an, dass, je höher die soziale Schicht, desto wichtiger ist die Herkunft. Ein Grund für das unterschiedliche Ergebnis ist wahrscheinlich die unterschiedliche Methode – BEUC führten eine direkte Präfe-

renzabfrage durch und kein Experiment. Dadurch, dass sie keine anderen Produktmerkmale, wie die Marke abfragten, sind die ihre Ergebnisse nicht direkt mit denen dieser Studie vergleichbar. Es zeigte sich in der Gruppen-Conjoint-Analyse nämlich, dass Personen mit sehr hohem Einkommen stärker auf die Marke Wert legen und jene mit niedrigerem stärker auf die Herkunft. Diese beiden Merkmale sind daher scheinbar Substitute, und nicht unabhängig voneinander.

Das Ergebnis, dass Männern die Herkunftsangabe wichtiger ist als Frauen, steht im Gegensatz zu anderen Studien, die entweder zu dem Schluss kamen, dass sie Frauen wichtiger ist (vgl. LICHTENBERG (2012, 507ff), oder es keinen Zusammenhang gibt (vgl. CHRYSOCHOIDIS et al., 2005, 1521; VERLEGH und STEENKAMP, 1998, 538; BEUC, 2013b, 15). Die Klarheit dieses Ergebnisses lässt sich aber durch die verzerrte Stichprobe in Frage stellen. So waren in der Gruppe der Frauen 71% Akademiker, in der Gruppe der Männer lediglich 35%. Das geschätzte Ergebnis könnte also auch in Zusammenhang mit diesen, oder anderen soziodemografischen Merkmalen stehen. Klar ist, dass der Country-of-Origin-Effekt stärker bei Männern auftritt. Diese legen mehr Wert auf Regionalität (vgl. DARBY et al., 2008, 476ff). Eine sichere Aussage, dass es einen Unterschied in Bezug auf Wichtigkeit der Herkunftsangabe zwischen den Geschlechtern gibt, kann für die gezogene Stichprobe nicht getroffen werden.

Wie wichtig ist die Herkunft in Vergleich zu anderen Kaufkriterien? Es gibt eine Vielzahl von Kaufkriterien. In der durchgeführten Untersuchung wurden drei extrinsische Kaufkriterien untersucht. Es gibt aber auch eine Vielzahl von intrinsischen Kaufkriterien. Die extrinsischen und intrinsischen Kriterien zu vergleichen ist schwierig, da die extrinsischen schon vor dem Kauf zur Produktbewertung herangezogen werden können, die intrinsischen, wie Geschmack und Konsistenz, erst nach dem Kauf. Deshalb wurden in dieser Untersuchung lediglich extrinsische Kaufkriterien untersucht. Dies ist eine gängige Vorgehensweise, um eine Fragestellung wie diese zu bearbeiten (vgl. PROFETA, 2006, 98).

Obwohl davon auszugehen ist, dass eine Beeinflussung der Antworten durch soziale Erwünschtheit weitestgehend verhindert werden konnte, liegt der Verdacht nahe, dass die Herkunft nicht so wichtig ist, wie die Ergebnisse vermuten lassen. Es ist natürlich reizvoll den Beitrag der Herkunftsangabe zur Kaufentscheidung in konkreten Zahlen auszudrücken. Geht man von prozentuellen Werten aus, so liegt der Wert wahrscheinlich zwischen den 3,5% (spontane Befragung von INSCH und JACKSON, 2014, 75f) und den 17,4% (Ergebnis dieser Untersuchung). Der Aussage von AHMED et al. (2002, 102), dass die Herkunftsangabe ein bedeutendes Kaufkriterium ist, kann damit zugestimmt werden.

8.3 Handlungsempfehlung für ProduzentInnen

In diesem Kapitel werden Handlungsempfehlungen für den Umgang mit Herkunftsangaben an Unternehmen des Lebensmittelsektors gegeben. DICKINSON und BAILEY (2002, 351) weisen darauf hin, dass, wenn eine positive Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen für Herkunftsangaben vorhanden ist, eine Marktlücke vorhanden ist, die von Unternehmen genutzt werden sollte. Durch die Darstellung der Ergebnisse der Untersuchung konnte gezeigt werden, dass die Herkunftsangabe ein bedeutendes Kaufkriterium darstellt. Doch wie sollte eine freiwillige Herkunftsangabe optimal umgesetzt werden?

Die Antwort darauf lautet: Online, auf einer separaten Webseite oder integriert in das Produktverzeichnis auf der eigenen Webseite. Zur optischen Aufbereitung kann auch ein Service wie Sourcemap.com benutzt werden (siehe Kapitel 3.6). Die Wertschöpfungskette sollte grafisch ansprechend und verständlich dargestellt werden. Es sollte auch die Möglichkeit genutzt werden Fotos, Filme oder Videos von den LieferantInnen der Rohstoffe einzubinden – dies steigert die Attraktivität und Glaubwürdigkeit. Für die KonsumentInnen besteht die Möglichkeit auf der Webseite Kommentare zu hinterlassen. Diese können positiv oder auch negativ ausfallen. Deshalb ist es notwendig, regelmäßig die eigenen Sourcemaps zu überprüfen, um auf Kommentare rasch und kompetent antworten zu können.

In Kapitel 3.4 wurde erläutert, welche Kriterien wichtig sind, um ein gutes Transparenzsystem zu verwirklichen. Es wurde gezeigt, wie optimal vorgegangen werden muss, um sicherzustellen, dass die Kommunikation auf die richtige Art und Weise erfolgt. Dabei ist besonders wichtig, dass die Information relevant (für die Zielgruppe), glaubwürdig, verständlich, aktuell, genau, vergleichbar und prägnant ist.

Das Ergebnis der vorliegenden Arbeit ist, dass KonsumentInnen die Herkunftsangabe im Internet bevorzugen. Ein gutes Best-Practice-Beispiel dafür ist der Frosta Zutaten-Tracker. Ein Screenshot davon ist in Abbildung 7 dargestellt. Es handelt sich dabei um eine eigene Webseite, auf der KonsumentInnen für zahlreiche Produkte des Herstellers Frosta das Herkunftsland der Zutaten abrufen können. Dies vermittelt Sicherheit und Kompetenz und stellt Frosta als sehr transparentes und offenes Unternehmen dar.

Abbildung 7: Frosta Zutaten-Tracker

The screenshot shows the website 'www.zutatentracker.de' with a navigation bar containing 'Produkte', 'Aktionen', 'Koch kreativ', 'Nachhaltigkeit', 'Service', and 'FRoSTA Shop'. The main heading is 'Woher kommen unsere Zutaten?'. Below this, there is a table of ingredients and their origins, and a product image of 'Schlemmerfilet Brokkoli Mandel'.

Zutat	Herkunft	Infos
Alaska-Seelachs-Filet (50%) (<i>Theragra chalcogramma</i>)	Vereinigte Staaten von Amerika	
Broccoli (16%)	Ecuador	
Trinkwasser	Deutschland	
Paniermehl (Weizenmehl, Trinkwasser, Hefe, Speisesalz)	Deutschland	
Crème fraîche (4%)	Deutschland	
Butter	Deutschland	
Edamer	Deutschland	
Mandeln	Vereinigte Staaten von Amerika	
Reisstärke	Belgien	

Schlemmerfilet Brokkoli Mandel
 Packungsgröße: 360 g
 Saftiges Alaska Seelachs-Filet mit kleinen Brokkoli-Röschen und gerösteten Mandeln, verfeinert mit Crème fraîche.

Quelle: Screenshot von <http://zutatentracker.de>, 20.05.2014

Eine Herkunftsangabe ist nicht für jedes Produkt gleich sinnvoll. Zur Entscheidung können zwei Kriterien herangezogen werden:

Das erste Kriterium ist die Produktkategorie (vgl. PROFETA, 2006, 97ff). Die Sinnhaftigkeit einer Herkunftsangabe muss für jedes Produkt geprüft werden und es kann keine allgemeine Aussage getroffen werden, die für alle Produkte gilt. Allgemein lässt sich sagen, dass in Kategorien ohne etablierte Marken, das betrifft vor allem unverarbeitete Produkte, die Herkunftsangabe ein bedeutenderes Kaufkriterium darstellt. Dafür gibt es zwei Gründe: erstens gibt es bei diesen Produkten durch die nicht so starke Produktdifferenzierung weniger extrinsische Produktmerkmale. Dadurch kommt eine Herkunftsangabe stärker zur Geltung. Zweitens tritt bei diesen Produkten das einzelne Unternehmen in den Hintergrund, da die KonsumentInnen nicht zwischen den verschiedenen HerstellerInnen unterscheiden. Im Falle einer Lebensmittelkrise meiden sie gleich eine ganze Produktkategorie. Durch das Verwenden der Herkunftsangabe kann man sich in so einem Fall von anderen Unternehmen abheben und unterscheidbar machen.

Das zweite Kriterium ist die Marke. Als Faustregel gilt, je etablierter und stärker die Marke ist, desto weniger Notwendigkeit besteht für eine Herkunftsangabe. Ist eine Marke nicht so bekannt, ist sie kein so starkes Kaufkriterium und die

Herkunftsangabe relativ zur Marke bedeutender. Eine schwache und unbekanntere Marke kann daher stärker von einer Herkunftsangabe profitieren. Natürlich kann dies je nach Absatzmarkt variieren. So kann eine Marke in einer Region oder einem Land sehr bekannt und in einer anderen eher unbekannt sein. Es liegt in der Verantwortung der Produktpolitik eines Unternehmens, diese Märkte zu identifizieren und mit geeigneten Maßnahmen zu bearbeiten.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist das wichtigste Instrument, um festzustellen, ob eine Herkunftsangabe eingeführt werden sollte, die Kosten-Nutzen-Analyse (vgl. PROFETA, 2006, 208). Es ist aber wahrscheinlich einfacher die Kosten festzustellen als den Nutzen. Handelt es sich doch bei den Kosten für die Implementierung einer Herkunftsangabe eher um kurzfristige Aufwendungen. Der dadurch generierte Nutzen kann aber sehr langfristig sein, indem er zum Beispiel den Ruf des Unternehmens positiv beeinflusst.

8.4 Handlungsempfehlung für Institutionen

Zusätzlich zu den Handlungsempfehlungen für ProduzentInnen, sollen an dieser Stelle auch Handlungsempfehlungen für Institutionen gegeben werden. Diese Handlungsempfehlungen richten sich an gesetzgebende Institutionen, sowie Organisationen wie Verbraucherschutzorganisationen und Lobbying-Gruppen, welche die Öffentlichkeit aufklären und die Gesetzgebung beeinflussen.

Bei Befragungen ist die Meinung der KonsumentInnen ganz klar: Herkunftsangaben sollen für möglichst viele Produkte gesetzlich verpflichtend sein. In der tatsächlichen Einkaufssituation stellt sich die Situation dann nicht mehr so eindeutig dar. Ergebnis dieser Studie ist, dass die Bereitstellung von Herkunftsangaben im Internet bevorzugt wird. Es wäre daher an der Zeit, sich zu überlegen, ob die bereits bestehenden Kennzeichnungsvorschriften auf der Verpackung nicht teilweise durch verpflichtend online abrufbare Information ergänzt oder ersetzt werden sollten.

Welche Produkte sollte die Herkunftsangabe betreffen? Wie im vorherigen Kapitel festgehalten, macht eine Herkunftsangabe besonders in Produktkategorien Sinn, in denen es keine bedeutende Produktdifferenzierung gibt. Das ist bei unverarbeiteten Produkten wie Fleisch, Obst und Gemüse der Fall.

Herkunftsangaben sollten (vgl. BEUC, 2013b, 4):

- Einheitlich sein: Das bedeutet gesetzlich verpflichtend für möglichst viele Produkte. Die wichtigsten Produkte sind dabei alle Fleischarten, verarbeitetes Fleisch, Milch, verarbeitete Milch, Produkte, die nur aus einer

Zutat bestehen, sowie Zutaten, die einen großen Anteil (zum Beispiel über 50%) des Produktes ausmachen.

- Geografisch mindestens das Land betreffen – Die Angabe ob das Produkt aus der EU kommt oder nicht, ist KonsumentInnen nicht genug.
- Herkunftsangaben sollten für alle Fleischarten gleich sein und sich an Rindfleisch orientieren, bei dem angegeben werden muss, wo das Tier geboren, gemästet und geschlachtet wurde.
- Eine Herkunftsangabe, welche das ganze Produkt betrifft, sollte der Ort des Anbaus und der Ernte der Rohstoffe der Hauptzutat sein. Damit würde die Erwartung der KonsumentInnen erfüllt und sie würden sich nicht mehr getäuscht fühlen.

Das Prinzip der Einheitlichkeit sollte dabei auch das Layout und die Art der Darstellung betreffen. Dies hilft den KonsumentInnen, sich schnell zurechtzufinden und die Information einfach aufnehmen zu können. Wird eine verpflichtende Herkunftsangabe online umgesetzt, wäre auch eine herstellerübergreifende Online-Datenbank denkbar, auf der für Produkte verschiedener Marken die Herkunftsangabe abgerufen werden kann. Kombinieren ließe sich diese mit einem QR-Code auf dem Produkt, damit über das Smartphone bei Bedarf sehr einfach diese Information abgerufen werden kann.

Obwohl die bestehenden gesetzlichen Regelungen der EU für Bio-Lebensmittel strenger sind als für konventionell produzierte, sind sie auch bei diesen unzureichend. Es gibt bei Bio-Lebensmitteln eine generelle, gesetzlich verpflichtende Herkunftsangabe. Allerdings betrifft diese nur die geografische Ebene EU / Nicht-EU. Sie ist nicht für jede Zutat verpflichtend, sondern die Herkunftsangabe bezieht sich auf das Produkt als Ganzes. Eine Angabe des Herkunftslandes für das Produkt als Ganzes ist zwar gesetzlich vorgesehen, allerdings ist diese freiwillig. Bei verarbeiteten Produkten ist es ohnehin nicht oft der Fall, dass sämtliche Rohstoffe aus ein und demselben Land stammen. Auch bei den Bio-Lebensmitteln ist daher eine Überarbeitung der gesetzlichen Vorgaben notwendig.

Bezüglich Klarheit der Herkunftsangabe könnte man sich an den Regelungen der EU für die geografisch geschützten Angaben orientieren. Bei der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) ist genau geregelt, dass sämtliche Produktionsschritte in der geografischen Region, die auf der Verpackung steht, stattgefunden haben müssen. Diese Produkte werden aber in der Regel in einem geografisch überschaubaren Gebiet in geschlossenen Wertschöpfungsketten handwerklich gefertigt. Bei industriell gefertigten Lebensmitteln dieselben Regeln anzuwenden, wäre unrealistisch. Wichtig ist aber die klare Definition, das

heißt, was die Herkunftsangabe bedeutet und auch die Kommunikation an die KonsumentInnen, damit diese nicht andere Erwartungen haben und sich getäuscht fühlen, wenn diese nicht erfüllt werden.

In dieser Studie wurde nur die Situation in Österreich untersucht. Es ist anzunehmen, dass KonsumentInnen in anderen Ländern andere Vorstellungen und Erwartungen bezüglich Herkunftsangaben haben (vgl. BEUC, 2013b, 1ff). Daher sollte diese Studie auch in anderen EU-Ländern durchgeführt werden.

9 Zusammenfassung und Ausblick

Viele KonsumentInnen misstrauen den ProduzentInnen von Lebensmitteln. Hauptgrund dafür sind zahlreiche Lebensmittelskandale. ProduzentInnen möchten das Vertrauen der KonsumentInnen zurückgewinnen. Mehr Transparenz ist dafür ein geeignetes Mittel. Besonders Herkunftsangaben sind in letzter Zeit in den Mittelpunkt des Interesses von Verbraucherschutzorganisationen und der europäischen Union gerückt.

Die bestehenden gesetzlichen Rahmenbedingungen bezüglich verpflichtender Herkunftsangaben sind aus Sicht der KonsumentInnen in der europäischen Union ungenügend. Verpflichtende Herkunftsangaben gibt es nur für Obst, Gemüse, Honig, Olivenöl, Fisch und Rindfleisch. Ab 1. April 2015 ist eine Herkunftsangabe auch für frisches oder tiefgekühltes Fleisch von Schweinen, Schafen, Ziegen und Geflügel gesetzliche Pflicht. Die genaue Angabe von Geburtsort, Ort der Aufzucht und Schlachtort, wie bei Rindfleisch, ist allerdings nicht notwendig. Durch die ständige Evaluierung und Überarbeitung der bestehenden Gesetze, betrifft die verpflichtende Herkunftskennzeichnung aber bald mehr Produkte als bisher.

Der Grundsatz der EU bezüglich des Verbraucherschutzes ist, dass die KonsumentInnen nicht irreführt oder getäuscht werden sollen. Trotzdem fühlen sich KonsumentInnen getäuscht, da die gesetzliche Definition des Herkunftslandes eines Produktes das Land ist, in dem es zuletzt bearbeitet wurde. Das kann auch bedeuten, dass es in diesem Land lediglich verpackt wurde. Problematisch ist zurzeit, dass bei verarbeiteten Produkten nicht die Herkunft der Zutaten angegeben werden muss, sondern nur der Ort der Be- und Verarbeitung (vgl. SCHWAN, 2009, 105). Dies kann zu Problemen führen, wie das Beispiel des Erdbeer-Skandals im Jahr 2012 zeigte. Die mit Noro-Viren verseuchten Erdbeeren aus China konnten in verarbeiteten Produkten durch KonsumentInnen nicht identifiziert werden.

Diese Masterarbeit gliederte sich in einen theoretischen Teil (A) und einen empirischen Teil (B).

In Teil A wurde die Wichtigkeit von Transparenz für ProduzentInnen und für KonsumentInnen dargestellt. Die wichtigsten Erkenntnisse für die Bedeutung von Transparenz für ProduzentInnen sind:

- Freiwillige Herkunftsangaben sind für ProduzentInnen eine Möglichkeit, ihre Produkte erfolgreicher zu vermarkten. Aus Sicht der Unternehmen ist eine freiwillige Herkunftsangabe eine Form der Produktdifferenzierung.
- Transparenz kann dabei helfen, Lebensmittelkrisen besser zu überstehen. Freiwillige Herkunftsangaben sind als Präventivmaßnahme dafür zu sehen.
- Transparenz kann in die Corporate Social Responsibility (CSR) eingegliedert werden. CSR-Maßnahmen können den Ruf des Unternehmens verbessern und damit die Kundenbindung erhöhen.
- Ein guter Ruf ist besonders in der Lebensmittelbranche wichtig. Reputationsmanagement hilft dabei, einen guten Ruf systematisch aufzubauen und zu erhalten. Ein Instrument dabei ist die Kommunikation mit dem Kunden. Diese kann auf verschiedene Arten erfolgen – am wichtigsten ist aber, dass sie erfolgt.
- Besonders über das Internet ist die Kommunikation mit den KundInnen einfacher, denn je. Ein herausragendes Beispiel für zeitgemäße und transparente Kommunikation ist Frosta (www.frostablog.de). Frosta fragt in seinem Blog KundInnen, wie die Kennzeichnungen verbessert werden könnten. Außerdem betreibt man eine Webseite, auf der man die Herkunftsländer Zutaten für zahlreiche Produkte abrufen kann (www.zutatentracker.de).
- Weitergabe von Information ist Kommunikation. Kommunikation kann auf verschiedene Arten erfolgen. Es sollte festgelegt werden, welche Information auf welche Art und Weise kommuniziert wird. Welche Information wird nur auf Anfrage kommuniziert, und welche auf die Verpackung gedruckt?
- Richtige Kommunikation bedeutet das Anbieten zielgruppenspezifischer, prägnanter Information am richtigen Ort und zur richtigen Zeit.
- Gute Information ist relevant, glaubwürdig, verständlich, aktuell, genau, vergleichbar und prägnant.

Zusammenfassend ist Transparenz für Unternehmen aus vier Gründen wichtig (vgl. TRIENEKENS et al., 2012, 58):

1. Achtung der unterschiedlichen Bedürfnisse der KonsumentInnen und Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen.
2. Möglichkeit bei Lebensmittelkrisen schnell zu reagieren und schnell Produkte zurückrufen zu können.
3. Kosteneinsparung durch verbesserten Informationsaustausch, da die Effizienz leichter gemessen werden kann.
4. Höhere Wertschöpfung, da die Kennzeichnung besonderer Merkmale von Produkten Produktdifferenzierung ermöglicht.

Die wichtigsten Erkenntnisse für die Bedeutung von Transparenz für KonsumentInnen sind:

- KonsumentInnen wollen eine klare und verständliche Herkunftsangabe für möglichst viele Produkte. Unter Herkunft verstehen sie das Land, in dem der Anbau der verarbeiteten Rohstoffe, die als Zutaten in Lebensmitteln verwendet werden, stattgefunden hat.
- Es gibt große Unterschiede zwischen den Wünschen und Forderungen der KonsumentInnen und dem tatsächlichen Verhalten in einer Einkaufssituation. Das Ausmaß der geforderten Transparenz wird bei Befragungen oft überbewertet. Gründe dafür sind unter anderem die soziale Erwünschtheit und, dass beim Einkauf der Preis das wichtigste Kaufkriterium darstellt.
- Es gibt viele verschiedene Gründe, warum KonsumentInnen Herkunftsinformationen wollen. Österreicherinnen nennen bei der Befragung vor allem Nachhaltigkeitsüberlegungen und Lebensmittelsicherheit. Alle Gründe, die mit Länderimages und Ethnozentrismus zu tun haben, werden in der Country-of-Origin-Forschung behandelt.
- Der Country-of-Origin-Effekt tritt auf, wenn Herkunftsländer einen Markt- und Markenwert bekommen. Dieser Wert kann sich auf die tatsächlich bessere Qualität von gewissen Erzeugnissen dieses Landes beziehen oder ohne Produktbezug sein, wenn die Herkunftsangabe Status, Authentizität oder Exotik vermittelt. Werden Produkte aus dem eigenen Land bevorzugt, spricht man von Konsumpatriotismus. Die Stärke des Country-of-Origin-Effekts hängt von soziodemographischen Merkmalen, der Produktkategorie sowie dem jeweiligen Land ab. In der Regel gilt: Je höher entwickelt die Marktwirtschaft eines Landes ist, desto besser ist sein Image.
- Es gibt eine Vielzahl von Kaufkriterien. Das wichtigste intrinsische Kaufkriterium ist der Geschmack. Extrinsische Kaufkriterien werden dann zur Produktevaluierung herangezogen, wenn keine Produkterfahrung be-

steht. Die wichtigsten extrinsischen Kaufkriterien sind der Preis, die Marke, das Haltbarkeitsdatum, die Herkunftsangabe und Gütesiegel.

- Nur 15% der KonsumentInnen achten beim Einkauf aktiv auf Kennzeichnungen der Lebensmittel.
- Es gibt eine Vielzahl von Studien, die eine positive Zahlungsbereitschaft für Herkunftsangaben feststellen konnten. Untersuchungsgegenstand in einem Großteil dieser Studien war Fleisch. Allerdings zeigt sich, dass verschiedene Untersuchungsdesigns zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen gelangen. Außerdem sind die Ergebnisse je nach Land und soziodemografischen Merkmalen sehr unterschiedlich.

Teil B behandelt die empirische Untersuchung. Das Ziel dieser war, zu ermitteln, wie wichtig die Herkunftsangabe für die Kaufentscheidung ist. Um die Wichtigkeit festzustellen, wurde eine auswahlbasierte Conjoint-Analyse durchgeführt. Das Untersuchungsdesign ergab sich aus den drei Forschungsfragen und den Hypothesen, die aus den Erkenntnissen des theoretischen Teils der Arbeit abgeleitet wurden.

Das gewählte Produkt war Multivitamin-Fruchtsaft im 1L-Getränkekarton. Dieses wurde mit drei Produktmerkmalen ausgestattet. Das erste war die Marke, mit den beiden Ausprägungen „Rauch“, eine bekannte österreichische Fruchtsaftmarke, und „Active Fruits“, eine Eigenmarke des Diskonters Hofer. Das zweite war die Herkunftsangabe mit den Ausprägungen „keine“, „auf der Verpackung“ und „abrufbar im Internet“. Das dritte war der Preis mit sechs Ausprägungen, die von 0,79€ bis 1,79€ reichten.

Als Grundgesamtheit für die Befragung wurden ÖsterreicherInnen im Alter von 18 – 65 Jahren festgelegt. Das Experiment wurde online als Teilerhebung durchgeführt.

Leider konnte das, bei Online-Befragungen häufig auftretende Problem einer verzerrten Stichprobe, nicht verhindert werden. Die soziodemografischen Merkmale der Stichprobe sind nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit. Dennoch scheint die inhaltliche Repräsentativität gegeben zu sein (vgl. BOSCH, s.a., 4). Die Herkunftsangabe war auch bei der Bildung von Gruppen nach soziodemografischen Merkmalen für den Großteil der Befragten ein bedeutendes Kaufkriterium. Das durchschnittliche Involvement bezüglich Lebensmittel war sehr groß.

Die Ergebnisse zeigten, dass die Herkunftsangabe online stark bevorzugt wird. Es zeigte sich außerdem, dass eine bekannte Marke ein stärkeres Kaufkriterium als eine Herkunftsangabe darstellt. Der Gruppe ohne Universitätsabschluss war die Herkunftsangabe wichtiger als der Gruppe mit Universitätsabschluss.

Ein Zusammenhang mit dem Lebensmittel-Involvement und dem Alter schien nicht vorhanden zu sein. Nicht so wichtig war die Herkunftsangabe der Gruppe mit sehr hohem Einkommen im Vergleich zur Gruppe mit niedrigerem Einkommen. In dieser Studie legen Männer tendenziell mehr Wert auf die Herkunftsangabe. Der Preis ist das mit Abstand wichtigste Kaufkriterium. Die Marke ist insgesamt etwas wichtiger als die Herkunftsangabe. Für einige Gruppen ist aber die Herkunftsangabe gleich wichtig oder sogar wichtiger als die Marke.

Die Methode eignete sich gut, um die Fragestellung zu beantworten. Allerdings war es nicht möglich individuelle Teilnutzenwerte zu generieren, was die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und somit der soziodemografischen Zusammenhänge unmöglich machte. Es ist jedoch zu betonen, dass die statistische Prüfung der Hypothesen nicht Teil der drei zentralen Forschungsfragen der Arbeit war, sondern lediglich Zusatzinformationen zu vorangegangenen Studien liefern sollte. Es wurden jedoch durch die Gruppen-Conjoint-Analysen die Unterschiede in den Präferenzen der KonsumentInnen deutlich gemacht. Besonders für Produkte ohne bekannte Marke eignen sich Herkunftsangaben als Mittel um ein Produkt aufzuwerten.

Die Bedeutung von Herkunftsangaben hat viele Dimensionen. Sie dient KonsumentInnen dazu, ihre Vorurteile gegenüber gewissen Ländern in die Kaufentscheidung einfließen zu lassen. Sie dient ihnen dazu, Verantwortung für ihr Heimatland, oder ihre Heimatregion zu übernehmen. Sie drücken durch den Kauf oder Nichtkauf von Produkten eines bestimmten Landes die Zustimmung oder Ablehnung zur politischen oder wirtschaftlichen Situation in diesem Land aus. Sie geben durch den Kauf von Lebensmitteln aus ihrer Region oder ihrem Land möglicherweise ein politisches Statement dazu ab, dass sie lange Transportwege ablehnen. Besonders für kritische, politische KonsumentInnen kann die Herkunftsangabe ein großes Kaufkriterium sein.

Doch neben dieser Vielzahl an Gründen für den Wunsch nach Herkunftsangaben, die sich auf Länder oder Regionen beziehen, gibt es aus der Sicht eines Unternehmens auch einen auf den ersten Blick viel banaleren Grund, warum Herkunftsangaben wichtig sind. Sie zeigen, dass ein Unternehmen offen und transparent ist. Sie zeigen, dass ein Unternehmen ein Bewusstsein dafür hat, woher es seine Rohstoffe bezieht. Sie zeigen, dass ein Unternehmen sich damit beschäftigt, in welchen Ländern es Rohstoffe kauft. Unternehmen, die Herkunftsangaben verwenden, vermitteln Kompetenz in Bezug auf ihre Wertschöpfungskette. Sie schaffen damit klare Verhältnisse und zeigen, dass sie keine geschlossene Einheit sind, aus der keine Information an die Öffentlichkeit dringt. Diese Signalwirkung einer Herkunftsangabe sollte ProduzentInnen von

Lebensmitteln bewusst sein, wenn sie über die Einführung von freiwilligen Herkunftsangaben nachdenken. Wenn die Angaben gesetzlich verpflichtend sind, ist diese Signalwirkung nicht mehr so stark gegeben. Dann haben alle Produkte einer Kategorie eine Herkunftsangabe und die Unterscheidbarkeit von anderen Herstellern ist nicht mehr gegeben.

Eine Herkunftsangabe signalisiert den KonsumentInnen viel mehr, als nur woher die Zutaten des Produktes stammen. Sie ist ein Mittel um den KonsumentInnen zu zeigen, dass die ProduzentInnen die Bereitschaft zur Transparenz haben. Sie zeigt ihnen, dass die Lebensmittelproduktion nicht nur hinter verschlossenen Türen und unter ihnen unbekanntem Bedingungen stattfindet, sondern, dass sie auch einen Einblick in die Produktionsbedingungen erhalten. Die Herkunftsangabe ist damit eines von vielen Instrumenten in der Vermarktung von Lebensmitteln, das dazu dient, Offenheit und Transparenz zu signalisieren. Diese Offenheit führt im besten Fall zu einem Vertrauensgewinn der KonsumentInnen und damit zu einer besseren Reputation. Dadurch kann langfristig ein guter Ruf aufgebaut werden und im Idealfall die Zahlungsbereitschaft für die eigenen Produkte gesteigert werden.

Gerade die fortschreitende Globalisierung macht mehr Transparenz notwendiger denn je. Produkte und Vorprodukte im Lebensmittelbereich werden in unterschiedlichen Ländern zugekauft und verkauft. Zutaten für Lebensmittel werden weltweit gehandelt. Es gibt zu diesem Trend zwar eine Gegenbewegung von regionalen Wertschöpfungsketten, die besonders darauf achten, nur Produkte aus einem geografisch eingeschränkten Gebiet zu verwenden. Aber gerade der Fortschritt in den Informationstechnologien und dem Transportwesen macht es einfacher und verlockender denn je, aus anderen klimatischen Regionen und auch außerhalb der heimischen Saison Rohstoffe einzukaufen.

Dies gilt nicht nur für die ProduzentInnen, sondern auch für die KonsumentInnen. Dadurch, dass KonsumentInnen immer häufiger zu Produkten aus dem Ausland greifen, besteht auch immer mehr Möglichkeit und Notwendigkeit, die Herkunft zu kennzeichnen. Was für die KonsumentInnen gilt, gilt für die ProduzentInnen verstärkt. Diese produzieren in der Regel ein bestimmtes Produkt, und sind auf konstant gleiche Zutaten angewiesen. Werden zur Produktion auch frische Zutaten benötigt, sind diese meist im eigenen Land aufgrund des Klimas nicht ein ganzes Jahr lang durchgehend verfügbar. Es besteht also die Notwendigkeit, im Ausland einzukaufen und von dort die zur Produktion notwendigen Zutaten zu importieren.

Gesetzlich verpflichtende Herkunftsangaben haben immer auch eine wirtschaftspolitische Dimension. So weisen DICKINSON und BAILEY (2002, 349f) da-

rauf hin, dass durch die Anstrengungen der EU immer mehr Nicht-EU-Länder auf die verpflichtende Rückverfolgbarkeit bei Fleisch setzen. Die EU nimmt diesbezüglich eine Vorreiterrolle ein. Der Grund für die strengen Rückverfolgbarkeits-Vorschriften innerhalb der EU war die BSE-Krise. Die Maßnahmen, die gesetzt wurden, waren eine Konsequenz daraus. Der Vorteil, den die Rückverfolgbarkeit bietet, nämlich, dass für Fleischprodukte das Herkunftsland schnell und einfach festgestellt werden kann, war ein willkommener Nebeneffekt für KonsumentInnen. Es wurden also nicht mit dem Hintergedanken der besseren Vermarktung Rückverfolgbarkeitssysteme umgesetzt, sondern aus politischer Notwendigkeit, um die Lebensmittelsicherheit zu garantieren. In den USA wurde in den letzten Jahren viel diskutiert, ob auch solche Systeme umgesetzt werden sollen, wie das Vorbild EU sie einführte. Dort allerdings stellte man sich zuerst die Frage, ob die KonsumentInnen auch bereit sind dafür zu bezahlen und es wurden viele Studien zu dieser Fragestellung durchgeführt.

Doch sind verpflichtende Kennzeichnungen aus wirtschaftspolitischer Sicht nicht auch eine versteckte Form des Protektionismus? DICKINSON und BAILEY (2002, 351) diskutieren diese Frage. Wenn Produkte durch die verpflichtenden Kennzeichnungen von KonsumentInnen vermehrt gekauft werden, bedeutet das für Länder und Regionen ohne Kennzeichnungsvorschriften einen Wettbewerbsnachteil. Ein Beispiel dafür ist Japan, der Hauptabsatzmarkt für Rindfleischexporte der USA und auch ein wichtiger Exportmarkt für die EU.

Volkswirtschaftlich betrachtet führt mehr Transparenz zu mehr Effizienz und damit einem besseren Funktionieren des Marktes. Eines der Hauptprobleme, das auf Märkten auftritt, ist unvollständige Information der MarktteilnehmerInnen (vgl. PINDYCK und RUBINFELD, 2009, 800ff). Diese unvollständige Information kann dazu führen, dass bestimmte MarktteilnehmerInnen Nachteile erleiden. Durch mehr Transparenz kann diese unvollständige Information abgebaut werden. Volkswirtschaftlich funktioniert ein Markt dann „perfekt“, wenn, neben anderen Bedingungen, vollständige Information aller MarktteilnehmerInnen verwirklicht wird. Die vollständige Information aller MarktteilnehmerInnen wird durch Herkunftsangaben zwar nicht erreicht, aber zumindest verbessert. Transparenz bedeutet auch, dass unfaire Vorteile von MarktteilnehmerInnen eliminiert werden, der Markt als Ganzes fairer wird und damit besser funktioniert.

Dabei ist es nicht einmal notwendig, dass die Maßnahmen zum Erreichen der Transparenz von den ProduzentInnen selbst getroffen werden. Gesellschaftliche Entwicklungen, wie der „kritische Konsument“ und technische Möglichkeiten wie Smartphone-Apps und Online-Communities bieten auch KonsumentInnen die Möglichkeit selbst aktiv zu werden. SCHWAN (2009, 56) sieht die Trans-

parenz als Möglichkeit das Leitbild des mündigen Verbrauchers durchzusetzen, der selbst Verantwortung übernimmt. Zum Beispiel können mit der Smartphone-Kamera Bar-Codes gescannt werden und zusätzliche Produkt-Informationen in Online-Produkt-Katalogen ergänzt werden. Dadurch können Personen, die Informationsvorsprünge haben, diese Informationen anderen Personen zur Verfügung stellen. Ein Beispiel dafür wäre zum Beispiel auch, wenn KonsumentInnen selbst auf Sourcemap.com eine Supply-Chain-Map erstellen. Natürlich bergen solche Informationen ohne externe Überprüfung die Gefahr, dass sie falsch sind. Man sieht aber am Beispiel Wikipedia, dass durch Zusammenarbeit der Crowd valide und allgemein anerkannte Informationen erstellt werden können.

Die Zukunft von Transparenz im Lebensmittelbereich liegt sicher in der Verantwortung auf beiden Seiten. So sollten sich sowohl KonsumentInnen dafür einsetzen, als auch ProduzentInnen dafür Sorge tragen, dass Informationsvorsprünge abgebaut werden. Eine ganz besondere Rolle kommt dabei politischen Institutionen zu. Diese haben die Aufgabe, Rahmenbedingungen zu schaffen, die sowohl Sicherheit für KonsumentInnen als auch ein gutes Geschäftsklima für ProduzentInnen garantieren.

Literaturverzeichnis

ADDINSOFT (2013): XLSTAT help documentation. at: http://www.xlstat.com/uploads/files/manual/xlstat_hilfe.pdf (02.05.2014).

AFEC (Austrian Federal Economic Chamber) (2008): Foods and Beverages: Technology, Know-how and Innovation. at: <http://www.advantageaustria.org/cl/office/AE127.pdf> (23.03.2014).

AHMED, Z.U.; JOHNSON, J.P.; YANG, X.; FATT, C.K.; TENG, H.S.; und BOON, L.C. (2002): Does country of origin matter for low involvement products? International Marketing Review 21, 102–120.

ANGULO, A.M.; GIL, J.M. und TAMBURRO, L. (2005): Food safety and consumers' willingness to pay for labelled beef in Spain. J Food Prod Market 11, 89–105.

ASCHEMANN-WITZEL, J. (2009): Claims auf Lebensmitteln und Involvement - eine Untersuchung mit Hilfe realitätsnah gestalteter choice experiments. Bern: Peter Lang Verlag.

BAILEY, D.; JONES, E. und DICKINSON, D. L. (2002): Knowledge Management: A New Frontier in the Global Food System: Knowledge Management and Comparative International Strategies on Vertical Information Flow in the Global Food System. American Journal of Agricultural Economics 84, 1337–1344.

BALDERJAHN, I., HEDERGOTT, D. UND PEYER, M. (2009): Chap. Choice-Based Conjointanalyse. In: Conjointanalyse: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Berlin [u.a.]: Springer Verlag, 129–146.

BAUMGARTNER, B. und STEINER, J. (2009): Chap. Hierarchisch bayesianische Methoden bei der Conjointanalyse. In: Conjointanalyse: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Berlin [u.a.]: Springer Verlag, 147–159.

BEREKHOVEN, L.; ECKERT, W. UND ELLENRIEDER, P. (2001): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 9., überarbeitete Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

BERNUES, A.; OLAIZOLA, A. und CORCORAN, K. (2002): Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety. Meat Science 65, 1095–1106.

BEUC (Europäischer Verbraucherverband) (2013a): BEUC Factsheet. Origin Labelling on food. at: <http://www.beuc.org/BEUCNoFrame/Docs/1/KFLAPPHBBHFJDAHJLMCGDFDPPDW69DBDG69DW3571KM/BEUC/docs/DLS/2013-00043-01-E.pdf> (25.01.2013).

BEUC (Europäischer Verbraucherverband) (2013b): Where does my food come from? BEUC consumer survey on origin labelling on food. at: <http://www.beuc.org/BEUCNoFrame/Docs/1/KFLAPPHBBHFJDAHJLMCGDFDPPDW69DBDG69DW3571KM/BEUC/docs/DLS/2013-00043-01-E.pdf> (25.01.2013).

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) (2010): Lebensmittelbericht 2010. Eigenverlag.

BOSCH, C. (s.a.): Repräsentativität in der Online-Marktforschung - (Un)lösbares Problem?. at: <http://www.aom.jku.at/mbk/electures/20080408092110-17/media/vortragsfolien.pdf> (27.04.2014).

CHEFTEL, J.C. (2004): Food and nutrition labeling in the European Union. Food Chemistry 93, 531–550.

CHEN, M. und HUANG, C. (2013): The impacts of the food traceability system and consumers' purchase intentions towards fast foods. Food Control 33, 313–319.

CICIA, G. und COLANTUONI F. (2010): Willingness to Pay for Traceable Meat Attributes: A Meta-analysis. *International Journal on Food System Dynamics* 3, 252–263.

CHRYSSOCHOIDIS, G., KRYSTALLIS, A. und PERREAS, P. (2005): Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers evaluation of food products. *European Journal of Marketing* 41, 1518–1544.

DARBY, K.; BATTE, T.M.; ERNST, S.; ROE, B. (2008): Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics* 90, 476–486.

DICKINSON, D.L. und BAILEY, D. (2002): Meat Traceability: Are U.S. Consumers Willing to Pay for It? *Journal of Agricultural and Resource Economics* 27, 348–364.

DUFFY, R.; FEARNE, A. und HEALING, V. (2005): Reconnection in the UK food chain: Bridging the communication gap between food producers and consumers. *British Food Journal* 107, 17–33.

EWG-KOMMISSION (1992): Verordnung (EWG) Nr. 2913/92 des Rates vom 12. Oktober 1992 zur Festlegung des Zollkodex der Gemeinschaften. at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1992R2913:20070101:DE:PDF> (11.04.2013).

EU-KOMMISSION (2002): Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit. at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20090807:DE:PDF> (26.05.2013).

EU-KOMMISSION (2003): Richtlinie 2003/89/EG des europäischen Parlaments und des Rates vom 10. November 2003 zur Änderung der Richtlinie 2000/13/EG hinsichtlich der Angabe der in Lebensmitteln enthaltenen Zutaten. at: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/fl_com2003-89_de.pdf (26.05.2013).

EU-KOMMISSION (2007): Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91. at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:DE:PDF> (10.10.2013).

EU-KOMMISSION (2011):): Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011. at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:DE:PDF> (26.05.2013).

FRITZ, M. und SCHIEFER, G. (2010): The Challenge of Reaching Transparency: 'T-readiness' of Enterprises and Sector Networks. Int. J. Food System Dynamics 3, 182-183.

FUNG, A.; GRAHAM, M. und WELL, D. (2007): Full Full Disclosure: The Perils and Promise of Transparency. Cambridge: Cambridge University Press.

GFK (2011): Consumer Tracking - das Haushaltspanel in Österreich. at: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/misc/2011w_gfk_consumer_tracking_24_oktober_2011.pdf (19.03.2014).

GIANNERINI, G. und TURCHI A. (2011): Traceability like the picture of Dorian Gray - a tool to keep the product cool. In: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (KTBL) e. V. (Hrsg.): Transparent Food – Technologies and Implementation. KTBL-Workshop - 8th to 9th November 2011 - Maritim Rhein-Main Hotel Darmstadt, Darmstadt.

GIRAUD, G. und HALAWANY, R. (2006): Consumers' Perception of Food Traceability in Europe. at:

<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/10047/1/sp06qi04.pdf> (25.04.2013).

GRÜBLER, E. (2012): Einfluss indirekter regionaler Herkunftsbezeichnungen auf die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln am Beispiel frische Tomaten untersucht mittels Discrete Choice Analyse. Wien: Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur.

HAAS, R.; SCHIEBEL, W.; PÖCHTRAGER, S. und STOCKINGER, B. (2013): Greening the food value chain. In: Briz, J. und de Felipe, I. (Hrsg.): Methodology and performance of the food value chain: A multidisciplinary and international vision, 43-60.

HAAS, R. und WEAVER, R.D. (2010): Private Labels: A Sign of Changing Times, No 100586, 2010 International European Forum, February 8-12, 2010, Innsbruck-Igls, Austria, International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks. at: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:ags:iefi10:100586> (31.03.2014).

HOFFMANN, R. (2000): Country of origin - a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal* 102, 211–229.

HOOGLAND, C.T.; DE BOER, J. und BOERSEMA, J.J. (2006): Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite* 49, 47–57.

HULTMAN, J. und AXELSSON B. (2007): Towards a typology of transparency for marketing management research. *Industrial Marketing Management* 36, 627–635.

INSCH, A. und JACKSON, E. (2014): Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal* 116, 62-79.

KAUFMANN, L., FAHRNER, A., KÖCK, B., SHAMSUL, I., MAGDITS, P., KIENBÖCK, M., STIEBITZHOFER, C. UND TATALOVICS, P. (2010): Store check - Strategic role of private labels in the food system. University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna, Department of Economics and Social Sciences. Institute of Marketing & Innovation.

KOTLER, P. und BLIEMEL, F. (2007): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. 12., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

KURATORIUM FÜR TECHNIK UND BAUWESEN IN DER LANDWIRTSCHAFT (KTBL) E. V. (2011): Transparent Food – Technologies and Implementation - KTBL-Workshop - 8th to 9th November 2011 - Maritim Rhein-Main Hotel Darmstadt: Darmstadt. at: http://uf.ilb.uni-bonn.de/epransfood//data/Handouts_Book%20of%20Abstracts%20and%20PRESENTATIONS.pdf (20.01.2013).

LAUTERMÜLLER, A. (2014): Österreichischer Fruchtsaftmarkt 2011. at: http://www.getraenkeverband.at/cm3/fruchtsaft/zahlen-und-daten-fruchtsaft/788-788_oesterreichischer-fruchtsaftmarkt-2011.html (19.03.2014).

LEE, F. (2012): Chinas gewaltiges Erdbeeren-Geschäft. at: <http://blog.zeit.de/china/2012/10/12/chinas-gewaltiges-erbeeren-geschafft/> (20.01.2013).

LICHTENBERG, L.; HEIDECKE, S.J. und BECKER, T. (2008): Traceability of meat: Consumers' associations and their willingness-to-pay. Vortrag im Rahmen des „12th Congress of the European Association of Agricultural Economists“ (EAAE) (26. - 29.08.2008). Ghent, Belgien. at: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/43951/2/144.pdf/> (05.01.2013).

LOUREIRO, M.L. und UMBERGER, W.J. (2004): A Choice Experiment Model for Beef Attributes: What Consumer Preferences Tell Us. Paper Presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meetings, Denver, CO, 1–4 August.

MABISO, A.; STERNS, J.; HOUSE, L. und WYSOCKI, A. (2005): Consumers' Willingness-To-Pay for Country-of-Origin Labels in Fresh Apples and Tomatoes: A Double-Hurdle Probit Analysis of American Data Using Factor Scores." Paper presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Providence, RI, 24–7 July.

MANRAI, L.A.; LASCU, D. und MANRAI, A.K. (1996): Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review* 7, 591-615.

MIELKE, J. (2013): Woher unsere Lebensmittel kommen - Drin, was nicht draufsteht. at: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/woher-unsere-lebensmittel-kommen-drin-was-nicht-draufsteht/7660150.html> (28.01.2013).

NOUSSAIR, C., ROBIN, S. und RUFFIEUX, B. (2002): Do consumers not care about biotech foods or do they just not read the labels? *Economic Letters* 75.

PINDYCK, R.S. und RUBINFELD, D.L. (2009): *Mikroökonomie*, 7. Auflage, München: Pearson.

PLACKE, F. (2013): Fruchtige Genüsse. *Cash – Das Handelsmagazin* 4, 222-225.

POLLAN, M. (2012): Why California's Proposition 37 Should Matter to Anyone Who Cares About Food. at: https://the-rock.lausd.k12.ca.us/downloads/zvilled/Why_Californias_Proposition_37_Should_Matter_to_Anyone_Who_Cares_About_Food_-_NYTimes.com.pdf (07.12.2013).

PROFETA, A. (2006): Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln: eine Discrete-Choice-Analyse am Beispiel Bier und Rindfleisch. Hamburg: Kovač.

PROFETA, A.; BALLING, R. und ROOSEN, J. (2012): The relevance of origin information at the point of sale. Food Quality and Preference 26, 1–11.

RIJSWIJK, W. und FREWER, L.J. (2008): Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. British Food Journal 110, 1034–1046.

SCHIEFER, G. und DEITERS J. (2011): Strategic Research Agenda on Transparency in the Food Chain - Towards 2020. at: http://uf.ilb.uni-bonn.de/epransfood//data/SRA_Transparent_Food_05_03.pdf (12.12.2012).

SCHNEIDER, F. und HOLZBERGER M. (2006): Lebensmittel aus Österreich - Eine volkswirtschaftlich-empirische Untersuchung für Österreich Teil 2. at: http://www.land-oberoesterreich.gv.at/cps/rde/xbcr/SID-57964B16-F663041B/ooe/Studie_PKAnsoberStockinger.pdf (03.01.2013).

SEBOK, A.; BERCELI, A.; HOMOLKA, F.; van MOLNAR A.; GELLYNCK X. und LEMBERGEN, K. (2011): Best Practice Guide on Transparency. at: http://uf.ilb.uni-bonn.de/transparentfood/data/dec/BEST%20PRACTICE%20GUIDE_31_11_2011_final%20for%20website.pdf (12.12.2012).

SCHOENHEIT, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen – Ergebnisse und Thesen zu einer empirischen Studie. at: http://www.imug.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_Schoenheit_VerbraucherInformations_Bedarf_2004_06_17.pdf (16.04.2013)

STATISTIK AUSTRIA (2014): Statistiken. at: <http://www.statistik.at/> (06.05.2014).

THANNER, D. (2010): Corporate Social Responsibility: Eine Bestandsaufnahme der Corporate Social Responsibility Aktivitäten von Unternehmen in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie in Österreich. Wien: Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur.

TRIENEKENS, J.H.; WOGNUM, P.M.; BEULENS, A.J.M. und VAN DER VORST, J.G.A.J. (2011): Transparency in complex dynamic food supply chains. *Advanced Engineering Informatics* 26, 55–65.

TSUDA, K., HARA, K., & UWASU, M. (2013): Prospects and Challenges for Disseminating Life Cycle Thinking towards Environmental Conscious Behaviors in Daily Lives. *Sustainability* 5, 123–135.

UMBERGER, W.J.; FUEZ, D.M.; CALKINS, C.R. und KILLENGER-MANN, K. (2002): U.S. Consumer Preference and Willingness-to-Pay for Domestic Corn-Fed Beef Versus International Grass-Fed Beef Measured Through an Experimental Auction. *Agribusiness* 18, 491–504.

VEALE, R. und QUESTER, P. (2008): Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 21, 195–207.

VERHEES, F.J.H.M.; KUIPERS, A. und MEULENBERG, M.T.G. (2008): Marketing potential of corporate social responsibility in supply chains. *Journal on Chain and Network Science* 8, 143–152.

VERLEGH, P.W.J. und STEENKAMP, J.E.M. (1998): A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20, 521–546.

WOERKUM, C.M.J. und LIESHOUT, I.M. (2007): Reputation management in agro-food industries: safety first. *British Food Journal*, 109, 355–366.

WURTH, B. (2012): Internetgestützte Neuproduktentwicklung mithilfe der Conjoint Analyse gezeigt am Beispiel von Zuchtpilzen. Wien: Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur.

ZENNER, S.; WIRTHGEN, B. und ALTMANN, M. (2005): Präferenzen für unterschiedliche Produktionsverfahren und Herkunftsbezeichnungen – dargestellt am Beispiel eines Lebensmittels aus der Direktvermarktung. *Agrarwirtschaft* 54, 112–118.

ZÜHLSDORF, A.; NITZKO, S. und SPILLER, A. (2013): Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher - Empirische Untersuchungsbefunde, Göttingen. at:
http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xbcr/lebensmittelklarheit/Lebensmittelklarheit_Begleitforschung-Praesentation_Zuehlsdorf-IGW-lang.pdf
(28.01.2013)

C Anhang

10 Fragebogen

 <p>Universität für Bodenkultur Wien</p> <p>0% ausgefüllt</p>	<p>Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer, im Rahmen meiner Diplomarbeit versuche ich neue Erkenntnisse über Lebensmittel- Kennzeichnungen zu gewinnen.</p> <p>Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. 10 Minuten dauern.</p> <p>Alle Daten werden selbstverständlich anonym behandelt und dienen ausschließlich Forschungszwecken.</p> <p>Vielen Dank für Ihre Mithilfe!</p> <p style="text-align: right;">Weiter</p> <p style="text-align: center;">Christian K., Universität für Bodenkultur Wien</p>
--	---



Universität für Bodenkultur Wien

7% ausgefüllt

1. Persönliche Einstellung zu Lebensmitteln und Ernährung

	Ich stimme überhaupt nicht zu	Ich stimme voll zu
Meine Ernährung hat einen sehr großen Einfluss auf meine Gesundheit.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Was auf den Lebensmitteln draufsteht, ist wahr – sonst wäre es nicht erlaubt.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Ich mache mir oft Gedanken darüber, wie ich mich am besten gesund ernähren kann.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Ich empfinde es als sehr große Verantwortung, für mich und andere Lebensmittel einzukaufen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Ich finde, es wird zu viel Wirbel um eine gesunde Ernährung gemacht.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Was Lebensmittelhersteller über die gesundheitliche Wirkung ihrer Produkte schreiben, ist meist ein Marketing-Trick.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Bei sehr billigen Lebensmitteln habe ich oft das Gefühl, dass diese meiner Gesundheit schaden könnten.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

2. Bei welchen Supermärkten kaufen Sie regelmäßig (öfter als 1x im Monat) ein?

- Billa
- Merkur
- Spar / Eurospar / Interspar
- Hofer
- Lidl
- Penny
- andere, und zwar:

3. Welche Fruchtsaft-Marken kennen Sie?

Bitte nennen Sie jede Fruchtsaft-Marke, die Ihnen einfällt. Bitte verwenden Sie für jede Marke ein neues Feld.

Weiter

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien

14% ausgefüllt

Hypothetisches Kaufverhalten:

Stellen Sie sich vor, dass Sie einen **Multivitaminsaft** kaufen möchten.

Sie bekommen **10x zwei Produkte** vorgelegt und können wählen, welches der beiden Sie kaufen würden. Sie haben auch die Möglichkeit sich dafür zu entscheiden, keines dieser zwei Produkte zu kaufen.

Bitte versuchen Sie sich in die Situation zu versetzen, dass Sie sich gerade in einem Supermarkt befinden und für dieses Produkt mit Ihrem eigenen Geld bezahlen müssen.

Weiter

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien

21% ausgefüllt

4. Welches dieser Produkte würden Sie kaufen?

<p>Preis: 1,39€</p> <p>Herkunftsland der Zutaten nicht angegeben</p>	<p>Preis: 0,79€</p> <p>Herkunftsland aller Zutaten auf der Verpackung</p>	<p>Ich würde keines dieser Produkte kaufen.</p>
		

Weiter

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien

29% ausgefüllt

5. Welches dieser Produkte würden Sie kaufen?

<p><input type="radio"/></p> <p>Preis: 0,79€</p> <p>Herkunftsland der Zutaten nicht angegeben</p> 	<p><input type="radio"/></p> <p>Preis: 0,99€</p> <p>Herkunftsland der Zutaten nicht angegeben</p> 	<p><input type="radio"/></p> <p>Ich würde keines dieser Produkte kaufen.</p>
---	--	---

Weiter

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien

36% ausgefüllt

6. Welches dieser Produkte würden Sie kaufen?

<p><input type="radio"/></p> <p>Preis: 1,39€</p> <p>Herkunftsland aller Zutaten online abrufbar</p> 	<p><input type="radio"/></p> <p>Preis: 1,79€</p> <p>Herkunftsland aller Zutaten online abrufbar</p> 	<p><input type="radio"/></p> <p>Ich würde keines dieser Produkte kaufen.</p>
---	--	---

Weiter

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien

43% ausgefüllt

7. Welches dieser Produkte würden Sie kaufen?

<input type="radio"/> Preis: 1,79€ Herkunftsland aller Zutaten auf der Verpackung	<input type="radio"/> Preis: 1,19€ Herkunftsland aller Zutaten online abrufbar	<input type="radio"/> Ich würde keines dieser Produkte kaufen.
		

Weiter

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien

50% ausgefüllt

8. Welches dieser Produkte würden Sie kaufen?

<input type="radio"/> Preis: 0,99€ Herkunftsland der Zutaten nicht angegeben	<input type="radio"/> Preis: 1,59€ Herkunftsland aller Zutaten online abrufbar	<input type="radio"/> Ich würde keines dieser Produkte kaufen.
		

Weiter

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien

57% ausgefüllt

9. Welches dieser Produkte würden Sie kaufen?

<p>Preis: 0,79€</p> <p>Herkunftsland aller Zutaten auf der Verpackung</p> 	<p>Preis: 0,79€</p> <p>Herkunftsland der Zutaten nicht angegeben</p> 	<p>Ich würde keines dieser Produkte kaufen.</p>
---	---	---

[Weiter](#)

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien

64% ausgefüllt

10. Welches dieser Produkte würden Sie kaufen?

<p>Preis: 1,79€</p> <p>Herkunftsland aller Zutaten online abrufbar</p> 	<p>Preis: 1,39€</p> <p>Herkunftsland der Zutaten nicht angegeben</p> 	<p>Ich würde keines dieser Produkte kaufen.</p>
--	---	---

[Weiter](#)

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien

71% ausgefüllt

11. Welches dieser Produkte würden Sie kaufen?

<p>Preis: 1,19€</p> <p>Herkunftsland aller Zutaten online abrufbar</p> 	<p>Preis: 1,39€</p> <p>Herkunftsland aller Zutaten online abrufbar</p> 	<p>Ich würde keines dieser Produkte kaufen.</p>
--	---	---

Weiter

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien

79% ausgefüllt

12. Welches dieser Produkte würden Sie kaufen?

<p>Preis: 1,59€</p> <p>Herkunftsland aller Zutaten online abrufbar</p> 	<p>Preis: 1,79€</p> <p>Herkunftsland aller Zutaten auf der Verpackung</p> 	<p>Ich würde keines dieser Produkte kaufen.</p>
--	--	---

Weiter

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien

86% ausgefüllt

13. Welches dieser Produkte würden Sie kaufen?

Preis: 0,79€

Herkunftsland der
Zutaten nicht
angegeben



Preis: 1,39€

Herkunftsland der
Zutaten nicht
angegeben



Ich würde keines
dieser Produkte
kaufen.

Weiter

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien

93% ausgefüllt

14. In welchem Land leben Sie derzeit? Österreich Anderes Land: **15. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?**

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

 Schule beendet ohne Abschluss Pflichtschule Lehre (ohne Matura) Fachschule, Handelsschule (berufsbildende mittlere Schule) BHS-/AHS-Matura (berufsbildende oder allgemein bildende höhere Schule) Universität, Fachhochschule, pädagogische Hochschule Anderer Abschluss, und zwar: **16. Wie hoch ist ungefähr das Nettoeinkommen Ihres Haushalts?**

Das heißt, wie viel Geld monatlich gemeinsam für alle Bewohner des Haushalts zur Verfügung steht.

17. Leben Kinder in Ihrem Haushalt, für die Sie Lebensmittel einkaufen?

Wenn diese Frage nicht auf Sie zutrifft, bitte in das Feld „0“ eintragen.

Anzahl der versorgten Kinder **18. Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.**Sie sind ... Wie alt sind Sie? Jahre**Weiter**

Christian K., Universität für Bodenkultur Wien