

# DER COUNTRY-OF-ORIGIN-EFFEKT BEI SCHOKOLADE AUS ECUADORIANISCHEM KAKAO: EINE EMPIRISCHE ANALYSE DER VERBRAUCHERWAHRNEHMUNG

Verena Otter

Department für Agrarökonomie und RURALE Entwicklung,  
Lehrstuhl „Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness“,  
Georg-August-Universität Göttingen

Bianca Prechtel

Department für Agrarökonomie und RURALE Entwicklung,  
Lehrstuhl „Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness“,  
Georg-August-Universität Göttingen

Ludwig Theuvsen

Department für Agrarökonomie und RURALE Entwicklung,  
Lehrstuhl „Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness“,  
Georg-August-Universität Göttingen

Kontaktautor: [verena.otter@agr.uni-goettingen.de](mailto:verena.otter@agr.uni-goettingen.de)



Poster anlässlich der 53. Jahrestagung der  
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.  
**„Wie viel Markt und wie viel Regulierung  
braucht eine nachhaltige Agrarentwicklung?“**

Berlin, 25.-27. September 2013

# Der Country-of-Origin-Effekt bei Schokolade aus ecuadorianischem Kakao

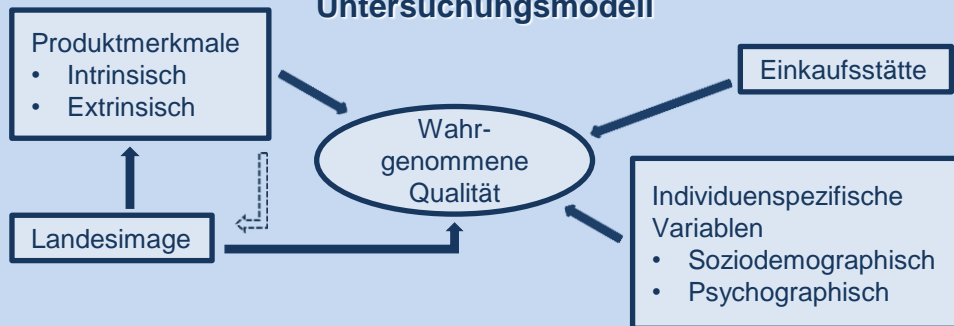
Verena Otter, Bianca Prechtel, Ludwig Theuvsen



## Einleitung

Angaben des Herkunftslandes auf Lebensmittelverpackungen sind vor allem in Deutschland von zunehmender Bedeutung und bieten Differenzierungspotentiale u.a. für Kakao-Erzeuger aus Entwicklungs- und Schwellenländern. Zu diesen zählt auch das Land Ecuador, bei dem es sich um einen anerkannten Erzeuger von Qualitätskakao handelt. Daher ist die Herkunftsangabe „mit Kakao aus Ecuador“ vermehrt auf deutschen Schokoladenverpackungen zu finden, jedoch noch nicht als geschützte Ursprungsbezeichnung anerkannt. Inwiefern in Deutschland ein Country-of-Origin-Effekt bei der Qualitätswahrnehmung von Schokolade aus ecuadorianischem Kakao durch den Verbraucher vorliegt, wird in dieser empirischen Studie untersucht.

## Untersuchungsmodell



Quelle: verändert nach ENGELAGE 2002; PROFETA 2006; STEENKAMP 1989

## Forschungsrahmen

### Befragung:

Standardisierter Fragebogen; Online- Befragung

### Methode:

Lineare Regressionsanalyse

### Stichprobe:

205 Schokoladenkonsumenten; 51,2% Frauen, 48,8% Männer; Hohes Bildungsniveau: (Fach-)Hochschulabschluss 31,7%, (Fach-)Abitur 28,8%; Hohes Einkommensniveau; 41,5% Paarhaushalt ohne Kinder, 24,2% Paarhaushalt mit Kind(er), 22% Singlehaushalt

## Ergebnisse

Konstrukt	Variable	β-Wert
Produktmerkmale	Haltbarkeit	0,237*
	Guter Geschmack	0,255*
Glaubwürdigkeit	Glaubwürdigkeit: Bio	-0,223*
	Glaubwürdigkeit: Geschützter Ursprungsbezeichnung	0,238*
	Glaubwürdigkeit: Fair Trade	0,226*
Landesimage	Ecuador hat eine gute Infrastruktur.	-0,235**
	Allgemeine Einstellung zu Ecuador	0,374***
Einstellung	Beim Kauf von Lebensmitteln wähle ich immer nur die beste Qualität und achte dabei nie auf den Preis.	-0,354***
Ethnozentrismus	Manchmal kaufe ich bewusst Lebensmittel ein, die in Entwicklungsländern hergestellt wurden, um diese Länder zu unterstützen (Hierzu gehört auch die Verwendung von Rohstoffen aus Entwicklungsländern).	0,215*
Werte	Wenn ich Schokolade esse, denke ich oft, dass es einen schlechten Eindruck auf andere Menschen macht.	0,225*
Konsummotive	Ich esse Schokolade beim Fernsehen.	-0,157*
Einkaufsstätte	Reformhaus	0,159*

Quelle: eigene Berechnungen; abhängige Größe: wahrgenommene Qualität ecuadorianischer Schokolade, Skala: -2= sehr schlecht, -1= schlecht, 0= teils/teils, 1= gut, 2= sehr gut; korr. R<sup>2</sup>= 0,660, R<sup>2</sup>= 0,767, F= 7,152\*\*\*, \*\*\*p ≤ 0,001, \*\*p ≤ 0,01, \*p ≤ 0,05

## Fazit

Die besondere Relevanz des Herkunftslandes von Kakao konnte in dieser Untersuchung für den deutschen Schokoladenmarkt belegt werden. So hat das allgemeine Landesimage Ecuadors einen besonders großen positiven Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung der Schokolade durch den Verbraucher. Insgesamt kann daraus gefolgert werden, dass auch die Angabe des Herkunftslandes Ecuador auf Schokoladenverpackungen einen positiven Effekt auf die durch den Verbraucher wahrgenommene Qualität hat und somit ein Differenzierungspotential gegenüber anderen Schokoladenprodukten bietet.