



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

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

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

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

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

Die Bedeutung von Gütezeichen und Herkunftsangaben beim Rindfleischkauf – Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherstudie in Bayern

The Relevance of Certification Marks and Geographical Indications when buying Beef – Results of a Representative Consumer Study in Bavaria

Adriano Profeta
Technische Universität München

Richard Balling
Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, München

Sabine Will
Justus-Liebig-Universität Gießen

Zusammenfassung

Während für die Jahre 1995 bis 1998 für das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Qualität aus Bayern“ bei Rindfleisch signifikante, positive Wohlfahrtseffekte und eine Mehrzahlungsbereitschaft beim Verbraucher ermittelt wurden, ergibt sich für die Zeit nach BSE aufgrund weitgehender Veränderungen verschiedener Einflussfaktoren eine neue Situation. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der Frage, ob Gütezeichen eine Bedeutung beim Kauf von Rindfleisch haben, mittels einer empirischen Konsumentenstudie nachgegangen. Im Fokus der Betrachtungen stehen die „Gepürfte Qualität-Bayern“ (als Nachfolgeprogramm der „Qualität aus Bayern“), die Bezeichnung „Bayerisches Rindfleisch“, welche als geschützte geographische Angabe (g.g.A.) gemäß der Verordnung (EG) 510/06 im März 2011 eingetragen wurde sowie das Zeichen „Qualität und Sicherheit“ (QS). Die Resultate zeigen, dass alle analysierten Labellings signifikante, jedoch deutlich unterschiedliche Effekte auf die Kaufbereitschaft ausüben.

Schlüsselwörter

Herkunftsangaben; Rindfleisch; Discrete Choice; Gepürfte Qualität; QS; Bayern

Abstract

While for the time period 1995 to 1998 significant and positive welfare effects and a consumer willingness-to-pay could be measured for the origin and certification mark “Qualität aus Bayern” there is a new situa-

tion after the BSE crisis due to changes of several impact factors. In the framework of this paper we analyze if certification marks still have relevance when buying beef. For this purpose we conduct an empirical consumer study in Bavaria. At this we focus on the label “Gepürfte Qualität Bayern”, the denomination Bavarian Beef which is meanwhile registered as protected geographical indication (PGI) according to regulation (EC) 510/06 and the label “Qualität und Sicherheit” (QS). The results show significant but varying effects for all analyzed labellings.

Key Words

country-of-origin; beef; discrete choice; “Gepürfte Qualität”; QS; Bavaria

1 Einleitung

Bei Agrarprodukten und geringverarbeiteten Nahrungsmitteln, wie zum Beispiel Rindfleisch, ist es für die Produzenten oftmals sehr schwierig und kostenintensiv, die eigene Produktqualität gegenüber der Konkurrenz herauszustellen (ROOSEN et al., 2003). Wie durch eine Reihe von Studien belegt, können in dieser Situation Labels, welche die Herkunft und die damit vom Verbraucher verbundene Qualität bewerben, einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung ausüben (BALLING, 1994; BALLING, 2000; BALLING, 2004; HERRMANN, THOMPSON und KRISCHIK-BAUTZ, 2002b; LANDON und SMITH, 1998; LOUREIRO, McCLUSKEY und McCLUSKEY, 2000; PROFETA, 2006).

Am Lebensmittelmarkt existieren eine Reihe von Labelling-Programmen (POPPINGA und FINK-KEBLER, 2002), die sich hinsichtlich ihrer Herkunfts- und/oder Qualitätsaussage sowie ihrer staatlichen Beteiligung unterscheiden. Bei den staatlich gestützten Programmen können EU-weite und einzelstaatliche Ansätze unterschieden werden, die kollektiven und einzelbetrieblichen Kennzeichen der Privatwirtschaft gegenüberstehen.

Betrachtet man speziell die Produktdifferenzierung bei Rindfleisch, so ist festzustellen, dass vom Handel etablierte Marken in diesem Sektor bisher nur von marginaler Bedeutung sind. So konstatieren auch ROOSEN et al. (2003), dass in Deutschland die Marke beim Einkauf von Rindfleisch-Steaks für den Verbraucher nicht wichtig ist, während der Herkunft im Vergleich ex- und intrinsischer Produktmerkmale die größte Bedeutung in der Kaufentscheidung zukommt. Wird die Vorzüglichkeit alternativer Labellingkonzepte verglichen, zeigt sich, dass gerade im Rindfleischbereich staatliche Herkunfts- und Qualitätsprogramme von den Konsumenten gegenüber kollektiven wie auch einzelbetrieblichen privatwirtschaftlichen Marken- bzw. Labellingansätzen bevorzugt werden. Letztere scheinen beim Verbraucher nur wenig Vertrauen zu genießen, woraus sich eine Notwendigkeit der staatlichen Intervention ergibt (ROOSEN et al., 2003).

Für die Marketingkommunikation der Rindfleischproduzenten, der Lebensmittelindustrie (Schlacht- und Zerlegebetriebe) und des Einzelhandels stellt sich die Frage, welches der am Markt bestehenden (meist staatlichen bzw. halbstaatlichen) Labelling-Programme von den Verbrauchern am stärksten bevorzugt wird. Die vorliegende Arbeit widmet sich dieser ökonomischen Themenstellung, mit dem Ziel Handlungsempfehlungen für die Produktmarkierung im Rindfleischsektor zu geben. Der dabei gewählte Forschungsansatz geht auch der von HERRMANN et al. (2002a) aufgestellten Frage nach, ob sich in Deutschland nach der BSE-Krise das Verbraucherverhalten grundsätzlich verändert hat und ob zuvor erfolgreiche Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme, wie z.B. Qualität aus Bayern, nach dieser veränderten Situation noch positive Wirkungen aufweisen.

Methodisch wurde für die vorliegende Arbeit zunächst ein hypothetisches Discrete-Choice-Experiment gewählt. Auf diese Vorgehensweise wurde zurückgegriffen, da den Autoren derzeit noch keine zu

verlässigen und geeigneten realen Daten (z.B. Verkaufsmengen aus Scannerdaten) zu den analysierten Labellings vorliegen bzw. verfügbar waren. Zudem sollten deren Effektstärken miteinander verglichen werden. Je nach Vertriebsform bzw. Einzelhändler wird aber meist nur eine der genannten Labelling-Optionen allein verwandt, sodass ein Vergleich anhand von Verkaufszahlen in den meisten Fällen nicht möglich wäre.

Konkret werden im Rahmen der vorgestellten Studie der Einfluss der Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch und der Zeichen QS und Geprüfte Qualität-Bayern auf das Kaufverhalten der Verbraucher analysiert. Alle drei Labelling-Varianten werden derzeit in der Produktmarkierung eingesetzt, sodass diese Studie eine Evaluierung der am bayerischen Markt, der 12 Mio. Verbraucher umfasst, wichtigsten verfügbaren Kennzeichnungsalternativen vornimmt.

Neben den Verbraucherpräferenzen müssen bei der Bewertung der untersuchten Labelling-Ansätze für ihre Eignung in der Marketingkommunikation auch die rechtlichen bzw. agrarpolitischen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Bevor die in dieser Studie untersuchten Zeichen und ältere dazu bereits vorliegende Umfrageergebnisse näher vorgestellt werden, wird daher zunächst auf die Verordnung (EG) Nr. 510/06 zum Schutz geografischer Angaben bei Agrarprodukten und Lebensmitteln und die aktuelle rechtliche Situation staatlich geförderter Herkunfts- und Qualitätszeichen eingegangen.

In den weiteren Abschnitten dieses Aufsatzes wird das Studiendesign erläutert und einige Hintergrundinformationen zum angewandten logistischen Regressionsmodell gegeben, bevor die empirischen Ergebnisse präsentiert werden. Abschließend erfolgen eine Diskussion und die Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Rindfleischmarketing.

2 Rechtliche und agrarpolitische Rahmenbedingungen

Die EU besitzt mit der Verordnung (EG) Nr. 510/06 (ex Verordnung (EG) Nr. 2081/92) seit 1992 eine spezielle Gesetzgebung zum Schutz von Herkunftsangaben, die über eine besondere Qualität und/oder ein hohes Ansehen verfügen, welche auf die Erzeugungsregion zurückzuführen sind. Dieser rechtliche Rahmen, der auch die Kontrolle und Überwachung dieser Spezialitäten regelt, soll zum einem die Erzeugung

von Qualitätsprodukten fördern, wie auch die missbräuchliche Nutzung geografischer Bezeichnungen verhindern.

Nach erfolgreicher Eintragung in das EU-Register DOOR (EC, 2010) müssen geschützte Angaben obligatorisch mit den Schriftzügen „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) oder „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.) gekennzeichnet sein. Eine kooperative Kommunikationspolitik der Antragssteller im Bereich der geschützten Herkunftsangaben wird zudem zusätzlich unterstützt durch Artikel 5 Absatz 3 der Verordnung (EG) Nr. 510/06, der es erlaubt, weitere obligatorische Vorgaben zur Gestaltung und Kennzeichnung der Produktverpackung zu machen (PROFETA UND BALLING, 2008).

In der Produktkategorie Rindfleisch gibt es eine Reihe geschützter geografischer Angaben nach der Verordnung (EG) Nr. 510/06, wie z.B. Schottisches und Walisisches Rindfleisch oder Rindfleisch von den Orkney-Inseln. Daneben bestehen ein Dutzend weiterer französischer Eintragungen (EC, 2010). In Deutschland wurde im Jahr 2011 die Bezeichnung Bayerisches Rindfleisch geschützt (DOOR, 2011) und aufgrund der Modifikationen der Verordnung im Jahre 2006 (KNAAK, 2006; PROFETA und BALLING, 2007 und 2009) sind nun ebenfalls Anmeldungen aus Drittstaaten wie z.B. für Argentinisches oder Brasilianisches Rindfleisch zu erwarten.

Hervorzuheben ist, dass nach Artikel 5 der Verordnung (EG) Nr. 510/06 die Bezeichnungen nur von einer Gruppe der Hersteller selbst eingetragen werden können. Damit geht auch einher, dass diese die Produktqualitäten selbst festlegen müssen. Darüber hinaus ist das Nutzungsrecht für die geografische Angabe das geistige Eigentum der Gemeinschaft aller in der Region ansässigen Hersteller. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu den Herkunfts- und Qualitätszeichen der einzelnen Mitgliedsländer, bei denen meist ausschließlich von staatlicher Seite eine verbindliche Vorgabe zu Prozess- und Produkteigenschaften gemacht wird und die Hersteller bzw. Landwirte nur als Lizenznehmer eines Zeichens auftreten.

Der beschriebene Herkunftsschutz von Agrarprodukten und Lebensmitteln ist derzeit neben dem ökologischen Landbau eines der Hauptinstrumente der europäischen Qualitätspolitik und des Verbraucherschutzes (BSTEMLF, 2008; JOSLING, 2006; PROFETA, 2006; PROFETA, ENNEKING UND BALLING, 2006). Die Stärkung geographischer Bezeichnungen unter dem Regime der VERORDNUNG (EG) NR. 510/06 wurde

seit deren Implementierung im Jahre 1992 zu einem wichtigen Bestandteil des Überganges der gemeinsamen Agrarpolitik von einer Marktstützung undifferenzierter Massengüter hin zu einer Förderung marktfähiger Qualitätsprodukte, welche die Bedürfnisse der Konsumenten tatsächlich befriedigen (JOSLING, 2006).

Es ist die Hoffnung vieler Agrarpolitiker, dass der Schutz geographischer Angaben zusammen mit der Unterstützung des ökologischen Landbaus zumindest teilweise dabei helfen kann, die fundamentalen Probleme der Agrarpolitik der Industrieländer zu lösen (HARVEY, 2004). Die Tatsache, dass es mittlerweile mehr als 1 000 geschützte Bezeichnungen gibt, die einen geschätzten Produktionswert von 14 Mrd. € haben, und mehr als 300 Bezeichnungen, die zur Entscheidung bei der Kommission vorliegen, zeigt, dass dieser Rechtsrahmen an ökonomischer Bedeutung gewinnt (PROFETA, BALLING, SCHOENE und WIRSIG, 2010). Mehrere theoretische Analysen zeigen zudem, dass unter der Prämisse, dass mit den eingetragenen Produkten auch tatsächlich höhere Qualität geschützt wird, positive Wohlfahrtseffekte zu erwarten sind (LIPPERT und THIEDIG, 2001; MOSCHINI, MENAPACE und PICK, 2008; ZAGO und PICK, 2004). Des Weiteren ist zu erwähnen, dass derzeit im Kontext des Grünbuches zur neuen Qualitätspolitik für Agrarprodukte und Lebensmittel eine intensive Debatte aller Stakeholder zur Modifikation der Verordnung (EG) Nr. 510/06 geführt wird, mit dem Ziel bisherige Mängel zu beseitigen und den Ordnungsrahmen noch effektiver zu gestalten (PROFETA, BALLING, SCHOENE und WIRSIG, 2009).

Als Alternative für eine qualifizierte Herkunftsangabe bieten sich zu den EU-weit geschützten Angaben kombinierte Qualitäts- und Herkunftszeichen wie Geprüfte Qualität-Bayern (GQ) oder das österreichische AMA-Gütezeichen. Diese in Einzelstaaten eingeführten Zeichen basieren auf einer Qualitätskomponente (analog der Spezifitäts- bzw. Qualitätskomponente der EU-geschützten Herkunftsangaben lt. Artikel 2 der Verordnung (EG) Nr. 510/06) und einer variablen Herkunfts-komponente. Hierbei ist festzuhalten, dass das geforderte Qualitätsniveau nicht so spezifisch ausgeprägt, d.h., mit dem jeweiligen Ort verbunden sein muss, wie es die Eintragung in das EU-Register erfordert. So gibt es Produkte wie z.B. die Bayerische Kartoffel oder die Bayerische Gurke, die nicht nach der Verordnung (EG) Nr. 510/06 geschützt werden können, weil sie derzeit die strengen Eintragungskriterien nicht erfüllen und

nicht als regionale Spezialität gelten, die aber gleichwohl für ein staatliches Gütezeichen in Frage kommen, wenn sie tendenziell eher regionsunspezifische Qualitäts- und Prozessparameter (z.B. kein Anbau auf Klärschlammflächen) erfüllen.

Im Rindfleischbereich werden staatliche Gütezeichen einerseits im Business-to-Business-Bereich als Zertifizierungsstandard eingesetzt, andererseits in der Endverbraucher-Kommunikation auf den Produktverpackungen oder an den Preistafeln der Verkaufstheken. Seit September 2009 nutzt bspw. Edeka-Süd an über 500 Frischfleischtheken das Label Geprüfte Qualität-Bayern. In einem Verzeichnis, welches eine Sammlung von Qualitätssicherungssystemen der EU-Mitgliedsstaaten beinhaltet, sind derzeit über 150 Systeme verzeichnet, die entweder von öffentlichen Institutionen, wie z.B. Landwirtschaftsministerien, betrieben werden oder die Subventionen von der staatlichen Hand erhalten (EC, 2006).

Gerade staatliche Herkunfts- und Qualitätsprogramme für Lebensmittel, die auf eine Privilegierung nationaler Waren abzielen, sind trotz ihrer Beliebtheit beim Verbraucher wie auch den für das Agrarmarketing zuständigen Institutionen in den Mitgliedsstaaten in den letzten Jahren immer stärker der Gefahr ausgesetzt, grundsätzlich verboten zu werden bzw. die öffentlichen Beihilfen dafür. Verschiedene Urteile vor dem Europäischen Gerichtshof (z.B. Kommission vs. Deutschland – „CMA“, Rs C-325/00, 5.11.2002) zeigen deutlich, dass die Kommission davon ausgeht, dass diese unter gewissen Umständen nicht in Einklang mit Artikel 34 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV, ex Artikel 28 EGV) sind, d.h. den freien Warenverkehr beeinflussen. Die neue Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor (2006/C319/01), die für den Zeitraum 2007-2013 gilt, kann zumindest in diese Richtung interpretiert werden. So schwebt über den staatlichen Gütezeichen das Damokles-Schwert einer nun obligatorischen jährlichen Notifizierung. Damit übereinstimmend, konnte über die letzten Jahre hinweg beobachtet werden, dass die Europäische Kommission die Bedingungen und Verpflichtungen für die nationalstaatlich geförderten Qualitätsprogramme ständig weiter verschärft hat (BECKER, 2000a und 2006; BECKER und BENNER, 2000; BECKER und STAUS, 2008).

Für eine endgültige Klärung sind der neue Gemeinschaftsrahmen für staatliche Beihilfen, der ab 2013 gelten wird, sowie der Ausgang der Grünbuchdiskussion zur europäischen Qualitätspolitik abzuwarten.

3 Inhalte der Zeichen Geprüfte Qualität-Bayern und QS und ihre Bewertung durch den Verbraucher im Vergleich zur qualifizierten Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch

Nach sieben Jahren Gemeinschaftsmarketing mit Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft (HERMANN et al., 2002b) wurden im Jahr 2002 aufgrund der neuen Werbeleitlinien der EU und den damit verbundenen restriktiveren Anforderungen an die bereits erwähnte Notifizierung staatlicher Qualitätsprogramme die Leistungsinhalte des Programms verbessert. Das Programm heißt nun Geprüfte Qualität-Bayern und steht nun zum einen für eine über den gesetzlichen Standards liegende, regelmäßig kontrollierte Produkt- und Prozessqualität und zum anderen für eine definierte nachvollziehbare Herkunft.¹ Beispiele für die über den gesetzlichen Mindestforderungen liegenden Qualitäten sind der Ausschluss von DFD²-Fleisch, ein pH-Wert von unter 6,0 24 Stunden nach der Schlachtung (Maß für eine gute Fleischreife) und eine Transportzeit nach Beladung, die vier Stunden nicht überschreiten darf.

Mit der inhaltlichen Anpassung und der Namensänderung in Geprüfte Qualität-Bayern ging auch eine Veränderung der Marketingkommunikation des Programms einher. Die Gestaltung des Zeichens musste so modifiziert werden, dass die Herkunftsangabe hinter die Qualitätsaussage tritt. Während bei dem Zeichen Qualität aus Bayern noch die Herkunft vordergründig durch ein großes Rautenmuster und den mittigen Schriftzug „Bayern“ deutlich gemacht wurde, steht beim neuen Zeichen Geprüfte Qualität-Bayern die Qualität im Mittelpunkt (siehe Abbildung 1). Die Herkunftsbezeichnung und das Rautenmuster sind nur noch sekundär. Darüber hinaus kann der Herkunftshinweis durch einen anderen Gebietsbezug ersetzt werden (z.B. Deutschland statt Bayern und Schwarz-Rot-Gold statt weiß-blauer Rauten). So wäre es auch denkbar, dass das Zeichen Geprüfte Qualität für argentinisches, französisches oder brasilianisches Rindfleisch verwendet wird, wenn dieses die vorgegebenen Kriterien erfüllt (Abbildung 1).

¹ Siehe für detaillierte Informationen zu Geprüfte Qualität-Bayern die folgende Website: <http://www.geprueftequalitaet-bayern.de/>.

² DFD steht für dark (dunkel), firm (fest), dry (trocken) und benennt eine schlechte Fleischqualität.

Abbildung 1. Modifikation des Logos des bayerischen Qualitätsprogramms



Quelle: BSTMLF (2008) und eigene Grafik

Das von der Privatwirtschaft initiierte QS-Prüfzeichen gibt ebenfalls spezifische Qualitätskriterien für die gesamte Produktionskette vor. Die Anforderungen sichern allerdings nur eine Basisqualität gemäß gesetzlicher Bestimmungen. QS ist kein staatliches Zeichen, orientiert sich aber mit seinen drei Stufen übergreifendem Kontrollsystem an den in der Regierungserklärung 2001 von der ehemaligen Verbraucherschutzministerin Künast gestellten Forderungen nach Gütesiegeln für die ökologische und konventionelle Landwirtschaft sowie einer gläsernen Produktion. Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass bis zur Insolvenz der CMA diese das Zeichen mit parafiskalischen Mitteln beworben hat. Die Kriterien des QS-Systems werden von produktspezifischen Fachbeiräten entwickelt, die aus den an der Produktionskette beteiligten Wirtschaftskreisen bis hin zum Lebensmittel Einzelhandel stammen.

Ziel des QS-Bündnisses ist es, die Produktionsprozesse der Lebensmittel vom Feld und Stall bis zur Ladentheke für den Verbraucher transparent zu machen und dadurch das Vertrauen der Verbraucher in die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln zu stärken. Das geschieht durch eine durchgängige Dokumentation und die Einhaltung der von QS festgelegten Produkt- und Prozessvorgaben. Durch Kontrollen wird die geforderte Qualität beim Übergang zur nächsten Prozessstufe überprüft (QS, 2009). Aktuell verwenden z.B. der Discounter Aldi Süd, der Vollsortimenter Rewe oder die Metro-Tochter Real das QS-Label.

Während das Zeichen QS in den letzten Jahren bis zur Auflösung der CMA Anfang des Jahres 2009 bundesweit beworben wurde, sind von Seiten des

Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in den vergangenen fünf Jahren nur im geringen Umfang Mittel zur Bewerbung des Zeichens Geprüfte Qualität-Bayern eingesetzt worden. Allerdings wurden in den Jahren 1995 bis 2000 umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen für das sehr ähnlich aussehende Vorgängerzeichen Qualität aus Bayern durchgeführt (HERMANN et al., 2002b).

Wie für die Geprüfte Qualität-Bayern gelten auch für die g.g.A. Bayerisches Rindfleisch verbindliche Qualitäts-, Prozess- bzw. Kontrollkriterien. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass der Eintrag als g.g.A. erst im laufenden Jahr 2011 erfolgte. Davor handelte es sich bei dieser Herkunftsangabe im engeren Sinne um eine einfache unqualifizierte geographische Bezeichnung. Die für die g.g.A. Bayerisches Rindfleisch festgelegten Qualitätsparameter sind sehr eng an die Geprüfte Qualität-Bayern angelehnt, woraus zu schlussfolgern ist, dass diese Systeme bei den Kontrollkosten nicht weit auseinander liegen werden. Da sich auch die Gebühren für QS und die Geprüfte Qualität-Bayern auf einem Niveau bewegen (VARI, 2007), kann von einer Kostenparität der drei untersuchten Labellings ausgegangen werden.

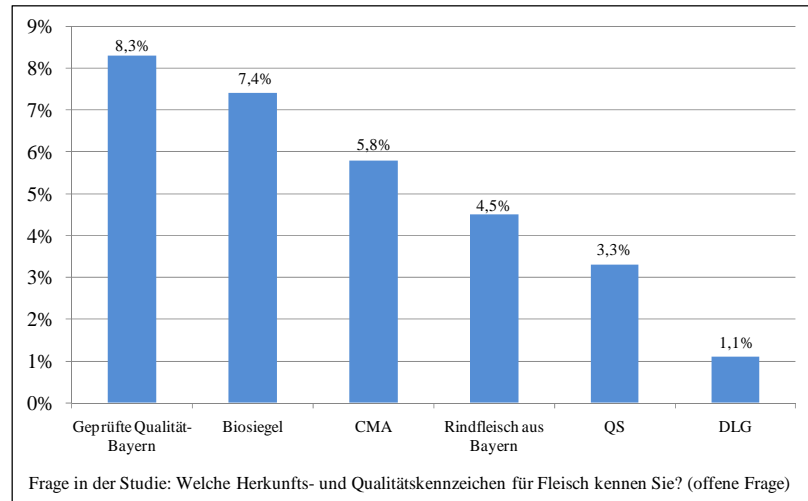
Zur Evaluierung der beiden staatlichen Gütezeichen und der Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch wurden in der Vergangenheit verschiedene Konsumentenbefragungen durchgeführt. Einzelne Ergebnisse dieser Studien zur Bekanntheit, Präferenzen und Mehrzahlungsbereitschaften werden nun vorgestellt, um einen ersten Einblick in die Bedeutung der Zeichen für den Verbraucher zu geben und daraus ableitend die Diskussion der empirischen Ergebnisse des Discrete-Choice-Experimentes vorzubereiten.

Eine im Sommer 2008 vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (PROFETA und BALLING, 2009) bayernweit repräsentativ durchgeführte Konsumentenbefragung (n=1 064) ergab, dass die Geprüfte Qualität-Bayern (8,3 %) gefolgt vom Biosiegel (7,4 %) und dem CMA-Gütezeichen (5,8 %) den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad beim Verbraucher im Hinblick auf die Rindfleischkennzeichnung genießt (Abbildung 2). Im Vergleich hierzu wurden die Bezeichnungen Bayrisches Rindfleisch und QS von jeweils 4,5 % bzw. 3,3 % der Befragten ungestützt angegeben.

Der gestützte Bekanntheitsgrad (Vorlage des Zeichens) des Geprüfte Qualität-Bayern-Zeichens hingegen liegt weitaus höher bei 59,3 %. Bestätigt wird dieses Resultat durch eine ebenfalls im Jahr 2008 im Auftrag der hessischen Agrarmarketing-Gesellschaft in Bayern, Baden-Württemberg und Hessen durchgeführten repräsentativen Online-Studie (n=516), in welcher 62 % der Befragten aus Bayern die Geprüfte Qualität-Bayern erkannten. Das QS-Zeichen erreichte in dieser Befragung in Bayern einen gestützten Bekanntheitsgrad von 25,4 % (OBERBECK und KUBITZKI, 2008).³

Damit übereinstimmend ermittelte PROFETA (2006) im Rahmen eines hypothetischen Discrete-Choice-Experimentes für Süddeutschland eine höhere Konsumenten-Präferenz für die Geprüfte Qualität-Bayern beim Rindfleischkauf im Vergleich zum QS-Zeichen. Für den norddeutschen Befragungsraum zeigte sich in der erwähnten Studie überhaupt keine Wirkung auf die Auswahlentscheidung. Im Gegensatz hierzu konnte ENNEKING (2004) im Rahmen eines Discrete-Choice-Experimentes für Leberwürste in Norddeutschland einen signifikanten positiven Effekt für das QS-Zeichen nachweisen. So waren die Verbraucher bereit, für eine 100 g Leberwurst 0,11 € mehr zu zahlen, wenn dieses mit dem QS-Label versehen war.

Abbildung 2. Ungestützte Bekanntheit ausgewählter Zeichen in Bayern



Quelle: eigene Darstellung (2008), n = 1 064

Im Vergleich aller Labelling-Optionen zeigte sich in der zuvor genannten Studie von PROFETA (2006), dass die alleinige Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch den stärksten Einfluss auf die Kaufwahlentscheidung der Konsumenten hatte. Allerdings ist an dieser Stelle zu betonen, dass in der Untersuchung eine Öffnung des Programms Geprüfte Qualität im Rahmen des experimentellen Designs simuliert wurde, wie sie theoretisch denkbar wäre (siehe Abschnitt 2). So kam es vor, dass das Logo Geprüfte Qualität auch grafisch mit der argentinischen Fahne dargestellt wurde (siehe Abbildung 1), d.h., es wurde allgemein die Präferenz für das Zeichen Geprüfte Qualität und nicht ausschließlich für die Kombination Geprüfte Qualität mit der Herkunft Bayern ermittelt. Nach Obermiller und Spangenberg (1989) kann ein Zeichen durch eine Öffnung für andere Herkünfte aber an Klarheit und somit für den Verbraucher auch an Wert verlieren.

Die bisherigen Resultate zeigen, dass das Zeichen Geprüfte Qualität-Bayern sowie die Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch von den Verbrauchern gegenüber dem QS-Siegel bevorzugt werden. Im folgenden Kapitel wird untersucht, ob diese Ergebnisse auch im Rahmen eines repräsentativen Discrete-Choice-Experimentes aktuell bestätigt werden können.

4 Discrete-Choice-Experiment

4.1 Studien-Durchführung

Das Discrete-Choice-Experiment war Teil einer repräsentativen Verbraucherbefragung, die vom 15. November bis zum 7. Dezember 2007 durchgeführt wurde.

³ Die für Bayern ermittelten Werte finden sich nicht direkt im zitierten Arbeitsbericht wieder. Diese wurden auf Basis der ermittelten empirischen Ergebnisse für diesen Aufsatz neu berechnet.

Hierzu wurden 2 356 Haushalte angeschrieben, wovon 1 047 Personen (Ausschöpfungsquote = 44,4 %) antworteten. Befragt wurden ausschließlich Personen, die im letzten Jahr mindestens dreimal Rindfleisch gekauft haben (Filterfrage). Die Daten wurden im Rahmen einer schriftlichen Mehrthemenbefragung durch das Münchner Marktforschungsinstitut mifm erhoben.

Die Stichprobe ist repräsentativ für die bayerische Bevölkerung und die Verteilung entspricht in den erfassten Dimensionen Geschlecht, Alter und Familienstand annähernd der Verteilung in der bayerischen Grundgesamtheit (siehe Tabelle 1). Darüber hinaus wurden auch das Einkommen, der Bildungsstand, die Größe des Heimatwohnortes sowie der Wohnort (Regierungsbezirk) und zwei Einstellung-Items (Sympathie zur Heimatregion und bevorzugte Preiskategorie beim Einkauf) abgefragt (Tabelle 2).

4.2 Experimentelles Design

Aufgrund der Tatsache, dass im Rahmen dieser Untersuchung extrinsische Produktattribute im Vordergrund stehen und da diese bei verpackten Lebensmitteln

oftmals die einzigen Attribute sind, die a priori zur Produktevaluierung herangezogen werden können, wurde das Merkmal Preis mit in die Entwicklung des Experimentaldesigns aufgenommen, während das Merkmal Farbe/Aussehen keinen Eingang in die Analyse fand bzw. für alle Alternativen konstant gehalten wurde.

Ausgehend hiervon wurden zur Erstellung des Experimentaldesigns die drei Merkmale Herkunft (mit den Ausprägungen Bayerisches Rindfleisch und ohne Herkunftsangabe), Qualitätszeichen (mit den Ausprägungen Geprüfte Qualität-Bayern, Qualität und Sicherheit und ohne Qualitätszeichen) und Preis verwendet (siehe Tabelle 3). Hiermit wurden für die Untersuchung die drei wichtigsten extrinsischen Merkmale im Rindfleischbereich berücksichtigt (BECKER, 2000b; PROETA, 2006).

Die Herkunft Argentinien ging im Gegensatz zur Studie von PROFETA (2006) nicht mit in die Analyse ein, da diese nur bei Steaks im Premiumsegment eine größere Marktbedeutung hat und nicht beim untersuchten Rinderschmorfleisch (DEBLTIZ und OSTROWSKI, 2004).

Tabelle 1. Soziodemographie der Stichprobe vs. Grundgesamtheit bayerische Bevölkerung

Geschlecht		
	Stichprobe	Bayerische Bevölkerung
Männlich	48,2 %	49,01 %
Weiblich	51,8 %	50,09 %
Alter		
	Stichprobe	Bayerische Bevölkerung
18 bis 24 Jahre	9,97 %	7,30 %
25-29 Jahre	7,49 %	9,20 %
30-39 Jahre	16,53 %	17,30 %
40-49 Jahre	20,64 %	20,50 %
50-64 Jahre	22,07 %	22,30 %
65 Jahre und älter	23,31 %	23,30 %
Familienstand		
	Stichprobe	Bayerische Bevölkerung
Ledig (inklusive mit Partner zusammenlebend)	28,8 %	31,18 %
Verheiratet	55,4 %	51,51 %
Verwitwet/geschieden/getrennt lebend	15,7 %	17,31 %

Quelle: eigene Berechnungen und Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2009)

Tabelle 2. Einstellung zur Heimatregion bzw. bevorzugte Preiskategorie beim Einkauf

Wie gerne leben Sie zurzeit in Ihrer Region in Bayern?	Welche Preiskategorie bevorzugen Sie im Allgemeinen beim Einkauf?
Sehr gern = 68,3 % Gern = 28,2 % Weniger gern = 3,5 %	Höhere Preise für besonders gute Qualität = 22,2 % Mittlere Preise für mittlere Qualität = 43,9 % Niedrige Preise für normale Qualität = 33,9 %

Quelle: eigene Berechnungen

Tabelle 3. Aufbau des Experimentaldesigns

Merkmalsausprägungen	Merkmalsausprägungen
Herkunft	Bayerisches Rindfleisch Ohne Herkunftsangabe
Qualitätszeichen	Gepürfte Qualität-Bayern (GQ) Qualität und Sicherheit (QS) Ohne Qualitätszeichen
Preis	6,00 €/je kg 8,00 €/je kg 10,00 €/je kg

Quelle: eigene Darstellung

Neben den genannten Herkünften und Qualitätszeichen mussten für die Untersuchung noch der Preis bzw. die Preisstufen festgelegt werden. Diese wurden ausgehend von den ZMP-Durchschnittspreisen für Rinderbraten (Rinderschmorfleisch ohne Knochen) und der im LEH und bei den Fleischfachgeschäften ermittelten Preisstreuung variiert (ZMP, 2008).

Auf Basis der dargestellten Merkmale und ihrer Ausprägungen wurden 24 Choice Sets mit jeweils zwei Alternativen erstellt (siehe exemplarisch Abbildung 3). Zur Erstellung der Choice-Sets wurde der Mix-and-Match-Ansatz gewählt (CHRZAN UND ORME, 2000). Das Design wurde so gestaltet, dass alle Haupteffekte berechnet werden konnten.

In der Umfrage bestand bezüglich der Auswahlentscheidung für die Befragten die Aufgabe, aus den dargebotenen Choice Sets eine der beiden dargestellten Produktalternativen auszuwählen. Die konkrete Fragestellung hierzu lautete:

„Stellen Sie sich vor, Sie wollen einen Rinderbraten einkaufen. Im Folgenden sehen Sie vier Mal jeweils zwei verschiedene Angebote für Rinderbraten mit unterschiedlichen Preisen und Auszeichnungen. Bitte kreuzen Sie jeweils an, welchen der beiden Rinderbraten (A oder B) Sie auswählen würden. Geben Sie auf jeden Fall immer eine Antwort (A oder B) ab.“

Abbildung 3. Beispiel für ein Choice-Set

Rinderbraten A	
Herkunft:	
Bayerisches Rindfleisch	
Preis:	
10,00 €/kg	
<input type="radio"/> ₁₁ Ich würde diesen Rinderbraten kaufen	

Quelle: eigene Darstellung

Eine Nichtauswahl-Möglichkeit (no choice option) bestand nicht und den Befragten wurden vorab keine Informationen zu den Zeichen gegeben. Abbildung 3 zeigt exemplarisch ein Choice Set, wie es den Befragten jeweils vier Mal vorgelegt wurde.

4.3 Gemischtes Logit-Modell mit Interaktionen

Zur Messung des Einflusses der Untersuchungsparameter auf die Auswahlwahrscheinlichkeit eines Rinderbratens wurde auf ein gemischt konditional-multinomiales Logit-Modell zurückgegriffen. Zur Erstellung eines gemischten Modells können die Standardformeln für das multinomiale Logit- und das konditionale Logit-Modell miteinander kombiniert werden (LONG, 1997; LONG UND FREESE, 2003; POWERS UND XIE, 2000):

$$\begin{aligned}
 \Pr(y_i = m | x_i, z_i) &= \frac{\exp(z_{im}\gamma + x_i z_{im}\beta_m)}{\sum_{j=1}^J \exp(z_{ij}\gamma + x_i z_{ij}\beta_j)} \\
 (1) \qquad \qquad \qquad &= \frac{\exp(v_{im} + h_{im})}{\sum_{j=1}^J \exp(v_{ij} + h_{ij})}
 \end{aligned}$$

wobei $\beta_j=0$

Wie im konditionalen Logit-Modell enthält z_{im} Werte für die Eigenschaftsausprägung einer Variable bei der Alternative m beim Konsumenten i , während γ die zu schätzenden Effekte der jeweiligen Variablen, welche nur über die Alternativen hinweg variiert, enthält. Wie im multinomialen Modell enthält x_i die individuen-spezifischen Variablen für Individuum i . Da für diese empirische Auswertung auch Interaktionen berücksichtigt werden, wird ein Interaktionsterm $x_i z_{im}$ gebildet. Dem entsprechend umfasst β_m die zu schätzenden Koeffizienten für den Einfluss der mit den Eigenschaftsausprägungen interagierten individuen-spezifischen Variablen auf die Auswahl einer Alternative

Rinderbraten B	
Herkunft:	-
-	
Preis:	
8,00 €/kg	
<input type="radio"/> ₁₂ Ich würde diesen Rinderbraten kaufen	

bzw. alternativen-spezifischen Variable relativ zur Basis-Kategorie.

In dieser Studie enthält γ die Schätzkoeffizienten für die Variablen GQ, QS, Bayerisches Rindfleisch und den Preis. Dem gegenüber enthält x_i die individuellen-spezifischen Parameter Alter, Geschlecht, Sympathie zu Bayern, Wohnort in Niederbayern und bevorzugte Preiskategorie.⁴ In den meisten Anwendungen hat v_{im} eine additive Form. In dieser Arbeit ist dieser Vektor konkret wie folgt definiert:

$$(2) \quad v_{im} = GQ_{im} * \gamma_{GQ} + QS_{im} * \gamma_{QS} + Bay.Riflei_{im} * \gamma_{Bay.Riflei} + Preis_{im} * \gamma_{Preis}$$

und der Vektor h_{im} :

$$(3) \quad h_{im} = Sympathie_i * Bay.Riflei_{im} * \beta_1 + Alter_i * Bay.Riflei_{im} * \beta_2 + Geschlecht_i * Bay.Riflei_{im} * \beta_3 + bevorzugte Preiskategorie_i * Bay.Riflei_{im} * \beta_4 + Wohnort_Niederbayern_i * Bay.Riflei_{im} * \beta_5 + Sympathie_i * GQ_{im} * \beta_6 + bevorzugte Preiskategorie_i * Bay.Riflei_{im} * \beta_7 + bevorzugte Preiskategorie_i * QS_{im} * \beta_8$$

In einem Logitmodell repräsentiert das Verhältnis zweier γ -Koeffizienten die Bereitschaft, eine Eigenschaft bzw. Eigenschaftsausprägung gegen eine andere einzutauschen. Falls das Merkmal im Nenner ein monetärer Wert (Preis) ist, wird dieses Verhältnis impliziter Preis genannt. Da es sich im Rahmen dieser Studie bei der Herkunftsangabe und den Gütezeichen um Dummy-Variablen handelt, kann der implizite Preis für das Bayerische Rindfleisch oder die Zeichen GQ und QS, wie er in Formel vier beschrieben ist, als Mehrpreisbereitschaft für diese interpretiert werden.

$$(4) \quad \text{Impliziter Preis für die Bayerische Herkunft} = \gamma_{Bay.Riflei} / (-\gamma_{Preis})$$

4.4 Ergebnisse

Auf Basis der bereits skizzierten Wahlentscheidung wurde mittels der Analysesoftware *Stata 10.0* ein konditionales Logit-Modell geschätzt. Hierbei wies das Modell mit einem Pseudo- R^2 von 0,4582 eine sehr

hohe Modellgüte auf (COSTANZO, HALPERLIN, GALE und RICHARDSON, 1982; URBAN, 1993). Darüber hinaus konnte mit Hilfe des Hausmann Tests die IIA-Annahme (independence of irrelevant alternatives) bestätigt werden (HAUSMAN und MCFADDEN, 1984).

Zusätzlich zu den variierten Merkmalen des Experimentalsets wurden im Modell die folgenden Variablen zur Bildung von Interaktionsparametern verwendet: Alter, Geschlecht, der Wohnort und die Einstellungsvariablen Sympathie zu Bayern bzw. Akzeptanz eines höheren Preises für bessere Qualität. Alle anderen analysierten soziodemographischen, wie auch Einstellungsvariablen hatten keinen signifikanten Einfluss bzw. lieferten keinen substantziellen Beitrag zur Verbesserung der Schätzung.

Tabelle 4 zeigt in der Spalte Koeffizienten die Logit-Schätzkoeffizienten. Der darüber hinaus angegebene marginale Effekt (ME) bzw. Grenzeffekt gibt an, inwieweit sich die Auswahlwahrscheinlichkeit einer Alternative ändert, wenn sich ein Parameter um den Wert eins erhöht. Konkret auf die Dummy-Variable GQ bezogen gibt der Grenzeffekt somit die Steigerung der Auswahlwahrscheinlichkeit für den Fall an, in dem eine Alternative mit diesem Label gekennzeichnet wurde, während alle anderen Alternativen keine Kennzeichnung trugen. Dasselbe gilt analog für die anderen Dummy-codierten Labels.⁵ Das Modell zeigt deutlich, dass alle analysierten Einflussgrößen bis auf den Preis (ME = -0,05) einen signifikant positiven Effekt auf die Auswahlentscheidung haben.

So übt das Zeichen Geprüfte Qualität-Bayern (ME = 0,46) den stärksten Effekt auf die Wahlentscheidung aus, gefolgt von der Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch (ME = 0,42). Dies bedeutet, dass die Auswahlwahrscheinlichkeit einer angebotenen Rindfleisch-Alternative um 46 % steigt, wenn diese das Zeichen Geprüfte Qualität-Bayern trägt und um 42 %, wenn es mit der Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch versehen ist. Das Zeichen QS (ME = 0,35) hat im Vergleich die geringste, aber insgesamt immer noch eine signifikant positive Wirkung. Es ergibt sich somit

⁴ Die Variable „Sympathie zu Bayern“ spiegelt die Antworten auf die Frage „Wie gerne leben Sie in Bayern?“ wider (siehe Tabelle 2). Die Variable „Bevorzugte Preiskategorie“ beinhaltet die Antworten auf die Frage „Welche Preiskategorie bevorzugen Sie im Allgemeinen beim Einkauf?“ (siehe Tabelle 2).

⁵ Bei den dargestellten Interaktionen stellt der marginale Effekt, die Änderung der Auswahlwahrscheinlichkeit für eine mit einem bestimmten Label versehene Alternative dar, wenn sich der individualspezifische Parameter (z.B. Alter) um eins ausgehend vom Mittelwert erhöht. Bei der metrischen Variable Preis ist der marginale Effekt als Änderung der Auswahlwahrscheinlichkeit für eine Alternative zu interpretieren, die sich daraus ergibt, dass der Preis sich um den Wert eins ausgehend vom Mittelwert erhöht.

Tabelle 4. Modellschätzung

MODELL							
Konditionale (fixed-effects) Logistische Regression				Zahl d. Beobachtungen = 6096			
Log likelihood = -1144,7001				LR chi2(16) = 1936,03			
				Prob > chi2 = 0,0000			
				Pseudo R2 = 0,4582			
	Marginaler Effekt (ME)	Logit-Koeffizienten	Std. Fehler	Z-Wert	P>z	[95% Conf. Interval]	
GQ	0,46	3,22	0,15	21,76	0,0000	2,9268	3,5062
QS	0,35	1,70	0,12	14,47	0,0000	1,4728	1,9344
Bayerisches Rindfleisch	0,42	2,46	0,13	19,20	0,0000	2,2151	2,7189
Preis	-0,05	-0,19	0,07	-5,30	0,0000	-0,2700	-0,1228
Herkunft x Sympathie	0,11	0,43	0,14	3,10	0,0000	0,1591	0,7074
Herkunft x Alter	0,02	0,08	0,03	2,98	0,0000	0,0258	0,1254
Herkunft x Geschlecht	0,13	0,55	0,15	3,54	0,0000	0,2447	0,8514
Herkunft x Preis/Qualität	0,19	0,79	0,13	6,01	0,0000	0,5357	1,0543
Herkunft x Niederbayern	0,20	0,84	0,32	2,62	0,0009	0,2097	1,4643
GQ x Sympathie	0,21	0,89	0,15	5,94	0,0000	0,5976	1,1860
GQ x bevorzugte Preisk.	0,29	1,31	0,16	8,31	0,0000	1,0040	1,6241
QS x bevorzugte Preisk.	0,23	0,99	0,12	8,18	0,0000	0,7528	1,2273

Quelle: eigene Berechnungen

folgende Präferenzreihenfolge: Das Herkunft- und Qualitätszeichen Geprüfte Qualität-Bayern wird vom Verbraucher am stärksten bevorzugt, gefolgt von der Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch und dem Qualitätszeichen QS an letzter Stelle.

Dieses Ergebnis steht in Widerspruch mit bereits erwähnter Studie von PROFETA (2006), in welcher der Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch eine höhere Bedeutung zukam als dem Herkunft- und Qualitätszeichen Geprüfte Qualität. Allerdings ist, wie bereits zuvor erwähnt, bei letzterer Studie das Zeichen Geprüfte Qualität im Rahmen der Erstellung des experimentellen Designs auch mit anderen Herkünften (z.B. Geprüfte Qualität-Argentinien) kombiniert wurde, d.h., es wurde eine Öffnung des Zeichens bzw. eine Herkunftsvariation simuliert (siehe Kapitel 2).

Berechnet man auf Basis der in Abschnitt 4 vorgestellten Formel die Mehrzahlungsbereitschaften anhand des ermittelten Preisparameter, so erhält man für das Zeichen GQ-Bayern eine Mehrzahlungsbereitschaft von 8,25 €/kg und für Bayerisches Rindfleisch eine Mehrzahlungsbereitschaft von 6,30 €/kg (siehe Tabelle 5). Da der Preiskoeffizient in hypothetischen Discrete-Choice-Experimenten ohne Budget-Restriktion meist stark unterbewertet ist (HARRISON UND RUTSTRÖM, 2004; LIST UND GALLET, 2001), ist aber davon auszugehen, dass die Resultate in ihrer Stärke verzerrt sind.

Tabelle 5. Mehrzahlungsbereitschaften

Mehrzahlungsbereitschaften	Stichprobe
GQ	8,25 €/kg
QS	4,36 €/kg
Bayerisches Rindfleisch	6,30 €/kg

Quelle: eigene Berechnungen

Die genannten Zahlungsbereitschaften liegen zudem weit über den von HERRMANN et al. (2002a, 2002b) ermittelten Werten. Anhand eines Modells des aggregierten bayerischen Rindfleischmarkts zeigten sie, dass durch die Verlagerung der Nachfragekurve nach rechts als Folge des Programms „Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft“ das Preisniveau anstieg: im Durchschnitt der Jahre 1995 bis 1998 um 4,8 % (HERRMANN et al., 2002a und 2002b). Die unterschiedlichen Resultate für die Mehrpreisbereitschaften (4,8 % vs. 31,0 %) können aber auch zum Teil damit erklärt werden, dass in der Studie von HERRMANN et al. (2002a und 2002b) die Preisänderung für den gesamten bayerischen Markt gemessen wurde, d.h., es wurden auch die Preise für Rindfleisch berücksichtigt, welches nicht mit dem Zeichen Geprüfte Qualität-Bayern ausgelobt war, sondern andere bzw. gar keine Kennzeichnungen trug.

Unter der Annahme, dass das Zeichen Geprüfte Qualität-Bayern aufgrund seiner Gestaltung mit weiß-blauen Rauten und der Darstellung des Schriftzuges Bayern immer auch als Bayerisches Rindfleisch wahrgenommen wird, kann die Differenz in den Mehrzahlungsbereitschaften zwischen den Label-Optionen Geprüfte Qualität-Bayern und der Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch als Kontrolleffekt interpretiert werden⁶. Hieraus ergibt sich, dass dem Verbraucher im vorliegenden Vergleich die Herkunft wichtiger als ein Kontrollsystem ist, dieses aber unabhängig davon dennoch einen weiteren Zusatznutzen stiften kann. Dieses Ergebnis stimmt überein mit älteren Studien, die zeigen, dass der Herkunftsgegenüber dem Kontrollaspekt bei Gütezeichen dominiert (ALVENSLEBEN, 2000).

Betrachtet man die weiteren individualspezifischen und interagierten Parameter im Modell, so ist zu erkennen, dass die Sympathie zu Bayern (ME = 0,11), das Alter (ME = 0,02), ein weibliches Geschlecht (ME = 0,13), ein Wohnort im Regierungsbezirk Niederbayern (ME = 0,20) und die Einstellung, für eine gute Qualität auch einen hohen Preis zu zahlen (Variable bevorzugte Preiskategorie)(ME = 0,19) positive Effekte auf die Auswahl der bayerischen Herkunft bei Rindfleisch haben. Verbraucher mit einer Präferenz für die Qualitätszeichen QS und Geprüfte Qualität-Bayern sind ebenfalls bereit, für eine gute Qualität einen höheren Preis zu zahlen (ME = 0,23 bzw. ME = 0,29).

5 Diskussion und Ausblick

Die vorliegende Studie bestätigt unter Anwendung der Discrete-Choice-Methodik die Resultate von ALVENSLEBEN (2000) und BECKER (2000a). Die Herkunft, in diesem Fall Bayern, hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung in der Produktkategorie Rindfleisch für den bayerischen Verbraucher.

Die Resultate lassen darüber hinaus den Schluss zu, dass bei der Kennzeichnung mit dem Label Geprüfte Qualität-Bayern neben dem Herkunftseffekt aus Sicht des Verbrauchers ein zusätzlicher Kontrolleffekt honoriert wird, wobei jedoch der Herkunftseffekt dominiert. Hiermit kann gezeigt werden, dass staatliche,

herkunftsgestützte Qualitätsprogramme einen Beitrag in der Vermarktung leisten können und somit die von HERRMANN et al. (2002b) aufgeworfene Fragestellung, ob Gütezeichen im Rindfleischsektor auch nach der BSE-Krise einen positiven Einfluss auf das Verbraucherverhalten ausüben, im untersuchten Markt bejaht werden. Hieraus kann abgeleitet werden, dass den bayerischen Rindfleischproduzenten wie auch der bayerischen Lebensmittelindustrie (Schlacht- und Zerlegebetriebe) und dem Einzelhandel die Geprüfte Qualität-Bayern aktuell als das Labelling der Wahl empfohlen werden kann.

Hierbei muss seitens der Wirtschaft aber beachtet werden, dass dieses Zeichen aufgrund der in Kapitel 2 dargestellten rechtlichen Rahmenbedingungen auch Produzenten (siehe Abbildung 2) aus anderen Mitgliedsstaaten offen steht. Derzeit ist solch ein Fall zwar noch nicht aufgetreten, dennoch besteht aber zumindest theoretisch das Problem der Verwässerung des Zeichens. Ein Vergleich der Resultate der vorliegenden Studie mit einer bereits im Jahr 2003 durchgeführten Untersuchung (PROFETA, 2006), in welcher diese Öffnung im Rahmen eines Discrete-Choice-Experimentes simuliert wurde, lässt den Schluss zu, dass es hierdurch zu einer Abwertung der staatlichen, kombinierten Qualitäts- und Herkunftszeichen kommen kann (vgl. Kapitel 3).

Im Rahmen der im zweiten Kapitel erwähnten Grünbuchdiskussion zur neuen Qualitätspolitik der EU besteht für die Lizenznehmer der Geprüften Qualität-Bayern die Möglichkeit, sich gegen diese beihilfe-rechtlich erzwungene Öffnung staatlicher Programme für Produzenten aus anderen Ländern auszusprechen. Des Weiteren ist die latente Gefahr des Verbots staatlicher Gütezeichen zu beachten (siehe Kapitel 2). Auch hiergegen sollten sich die Wirtschaftsbeteiligten in Zusammenarbeit mit dem staatlichen Zeichenträger (in diesem Fall dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) in die aktuelle Debatte auf EU-Ebene einbringen, um das beim Verbraucher beliebte und bekannte Siegel, welches in dieser Studie die höchste Präferenz erhielt, mittel- bis langfristig zu erhalten.

Vor dem Hintergrund der geschilderten unsicheren Rahmenbedingungen empfiehlt es sich für die bayerischen Stakeholder an der Wertschöpfungskette Rindfleisch bereits jetzt näher mit der Bezeichnung Bayerisches Rindfleisch als mögliche Kennzeichnungsalternative zu befassen, um im Falle einer immer weitergehenden Untersagung staatlicher Beihilfen für kombinierte Herkunfts- und Qualitätszeichen einen adäquaten Ersatz zur Verfügung zu haben.

⁶ Da der Eintrag als g.g.A. für die Bezeichnung Bayerisches Rindfleisch erst kürzlich erfolgte, kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Verbraucher bereits jetzt mit dieser streng definierte Qualitätsvorgaben und Kontrollen verbinden.

Die in dieser Arbeit untersuchte Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch erhielt zwar nach dem staatlichen Gütezeichen nur die zweithöchste Bewertung im Choice-Experiment, dieses kann aber auch damit zusammenhängen, dass diese Herkunftsbezeichnung noch nicht den offiziellen Schutzstatus hatte und deshalb nicht mit der Bezeichnung geschützte geographische Angabe bzw. g.g.A. markiert werden konnte (siehe Kapitel 2). Da mit der g.g.A., wie bei der Geprüften Qualität-Bayern, Kontrollen bei den Erzeugern und Verarbeitern verbunden sind, kann vermutet werden, dass hieraus ebenfalls ein zusätzlicher Kontrolleffekt resultiert bzw. im Zeitablauf eine höhere Wertschätzung des Begriffes erfolgen (siehe Kapitel 4)

Wenn darüber hinaus die EU zusätzliche Anstrengungen unternimmt, ihr Schutzsystem weiter bekannt zu machen, so ist auch zu erwarten, dass die Bezeichnung Bayerisches Rindfleisch im Kontext einer Auslobung als g.g.A. im Bedarfsfall einen möglichen Wegfall des Labelling Geprüfte Qualität-Bayern kompensieren kann. Die eingangs erwähnten zahlreichen Studien zur Mehrzahlungsbereitschaft für g.U.- und g.g.A.-Produkte legen diese Vermutung nahe.

Analysiert man die sich aus der Verordnung (EG) Nr. 510/06 ergebenden Kennzeichnungsmöglichkeiten (siehe Kapitel 2) im Detail, so bietet sich für die Kommunikation folgende Option. Da die Studie zeigt, dass das Label Geprüfte Qualität-Bayern beim Verbraucher bekannt ist und im Vergleich der analysierten Zeichen die höchste Präferenz hat, wäre es von Vorteil, das genannte Zeichen in eine Kennzeichnung mit der EU-geschützten Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch zu integrieren (siehe Abbildung 4). Dieser Vorschlag wäre aber nur im Falle eines „Quasi-Verbots“ nationaler Beihilfen für kombinierte Qualitäts-

und Herkunftszeichen relevant. Darüber hinaus wären dann auch die Markenrechte an dem Zeichen neu zu regeln.

Aus Sicht der Autoren können aus der Diskussion der empirischen Ergebnisse für die Geprüfte Qualität-Bayern und die Herkunftsangabe Bayerisches Rindfleisch, welche im Kontext der Entwicklungen und Weichenstellungen auf EU-Ebene geführt wurde, auch generalisierte Schlussfolgerungen für andere Produktgruppen gezogen werden.

So macht es Sinn bei Produkten, die für eine Anmeldung als g.U. oder g.g.A. geeignet sind, das Instrument der EU-Schutzbezeichnungen als eine mögliche Alternative bzw. Ersatzstrategie für die einzelstaatlichen kombinierten Herkunfts- und Qualitätszeichen zu betrachten. Für diese strategische Option spricht Folgendes:

Erstens schafft das europäische Herkunftsschutzsystem einen funktionierenden Ordnungsrahmen, bei dem Preisauflagen für die Produzenten realisierbar sind (siehe Kapitel 1). Zweitens basiert das System maßgeblich auf privatwirtschaftlicher Initiative, da nur die Produzenten selbst die Bezeichnung anmelden können und diese dann auch mit konkreten Qualitätsparametern selbst hinterlegen müssen (siehe Kapitel 2). Der Staat wirkt somit bei der Qualitätsdiskussion der Wirtschaft nur noch prüfend, beratend und überwachend mit. Drittens würde die Marketingkommunikation und deren konkrete Ausgestaltung somit nicht mehr staatlich (oder parafiskalisch) finanzierten Stellen obliegen, sondern den Schutzgemeinschaften der Produzenten selbst. Viertens ist davon auszugehen, dass der Regelungsrahmen der Verordnung (EG) Nr. 510/06 im Zweifelsfall langlebiger ist, als der von der EU vorgegebene Handlungsrahmen für nationale Herkunfts- und Qualitätszeichen. Somit bieten g.U./g.g.A. auch eine stabile und langfristige Perspektive für die Marketingkommunikation im Vergleich zu nationalen Qualitäts- und Gütezeichen.

Auf der anderen Seite besteht für eine Vielzahl von Erzeugnissen nicht die Möglichkeit der Anmeldung einer g.U. bzw. g.g.A., weil diese nicht die Kriterien der Verordnung (EG) NR. 510/06 erfüllen. Für diese Erzeugnisse sollten die staatlichen Herkunfts- und Qualitätszeichen weiter als Kennzeichnungsalternative angeboten werden bzw. weiter bestehen dürfen, da sie zur Förderung der Qualitätsproduktion von Lebensmitteln mit geringerem Differenzierungspotential beitragen, wie auch diese Studie belegt. Hierfür sollten sich die staatlichen Institutionen und Marketingeinrichtungen der Länder stärker als bisher

Abbildung 4. Mögliche Modifikationen des Zeichens Geprüfte Qualität-Bayern



Quelle: eigene Darstellung

in die angesprochene Grünbuchdiskussion einbringen und sich für eine Beibehaltung dieses wirksamen Instrumentes einsetzen.

Im Zusammenspiel der beiden Instrumente sollte es allerdings vermieden werden, dass EU-geschützte Herkunftsangaben bei einem Produkt parallel zu einzelstaatlich geförderten Gütezeichen verwendet werden. In diesem Fall besteht die Gefahr einer übermäßigen Werbung (*excessive advertising*), die aufgrund von Substitutionsbeziehungen zwischen den Zeichen entstehen kann (HERMANN, ANDERS UND THOMPSON, 2005).

Um die in dieser Studie ermittelten, sehr wahrscheinlich weit überschätzten Mehrzahlungsbereitschaften für die analysierten Bezeichnungen sowie auch die Rangordnung der Verbraucherpräferenzen zu überprüfen, ist im Rahmen weiterer Untersuchungen ein Pooling bzw. „Data Merging“ der vorliegenden Daten mit Daten aus Store-Tests im LEH bzw. mit Scannerkassen-Daten vorgesehen. Die daraus ermittelten, noch näher an der Wirtschaftsrealität orientierten Ergebnisse sollen dann in eine detaillierte Kosten-Nutzen-Analyse der einzelnen Kennzeichnungs- bzw. Zertifizierungssysteme eingehen.

Literatur

- ALVENSLEBEN, R. von (2000): Verbraucherpräferenzen für Produkte aus Schleswig-Holstein. In: Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel 90: 215-223.
- BALLING, R. (1994): Das Image Deutschlands und deutscher Lebensmittel im Ausland – ein Vergleich mit Bayern. Implikationen für das Gemeinschaftsmarketing für Nahrungsmittel. In: GfK-Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung 40 (1): 48-82.
- (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. DLG-Verlag, Frankfurt/M.: 19-37.
- (2004): Regionalität als Marketing-Instrument. In: Leyrer, H.-J., O. Strecker und A. Elles (Hrsg.): Erfolgsstrategien für Lebensmittel. DLG-Verlag, Frankfurt/M.: 67-80.
- BECKER, T. (2000a): Country of Origin as a Cue for Quality and Safety of Fresh Meat. In: Sylvander, B., D. Barjolle und F. Arfini (eds.): The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chain: spatial, institutional and co-ordination aspects. Le Mans, Frankreich: 187-208.
- (2000b): Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand. In: Agrarwirtschaft 49 (12): 418-428.
- (2006): Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, Nr. 12.
- BECKER, T. und BENNER, E. (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing. In Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, Nr. 1.
- BECKER, T. und A. STAUS (2008): European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality insurance schemes in European countries. In: 12th EAAE Congress ‘People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies’: 26-29.
- BSTMELF (Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (2008): Geographische Herkunftsangaben – Die bayerische Initiative. BStMELF, München.
- CHRZAN, K. und B. ORME (2000): An Overview and Comparison of Design Strategies for Choice-Based Conjoint Analysis. In: Sawtooth Software Research Paper Series. URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/Heckpop/desgncbc.pdf>. Abruf: 12.02.2010.
- COSTANZO, C.M., W.C. HALPERLIN, N.D. GALE und G.D. RICHARDSON (1982): An Alternative Method for Assessing Goodness-of-fit for Logit Models. In: Environment and Planning A14: 963-971.
- DEBLTIZ, C. und B. OSTROWSKI (2004): How competitive is Argentina's beef production? In: Landbauforschung Völkenrode 54 (2): 103-112.
- DPMA (Deutsches Patent- und Markenamt) (2007): Bayerisches Rindfleisch, Rindfleisch aus Bayern. Fassung der Spezifikation, auf die sich der stattgebende Beschluss bezieht. In: Deutsches Markenblatt 33 Teil 7c: 15072-15073.
- EC (2006): Inventory of Food Quality Schemes. In: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/docs/inventory_text_en.pdf. Abruf: 12.02.2010.
- (2010): DOOR-Datenbank für geschützte Produktbezeichnungen. In: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door>. Abruf: 12.02.2010.
- ENNEKING, U. (2004): Willingness-to-pay for safety improvements in the German meat sector – the case of the G&S label. In: European Review of Agricultural Economics 31 (2): 205-223.
- HARRISON, G.W. und E.E. RUTSTRÖM (2004): Experimental evidence on the existence of hypothetical bias in value elicitation experiments. In: Plott, C. und V. Smith (Hrsg.): Handbook of Experimental Economics Results. Elsevier, Atlanta: 752-767.
- HARVEY, D.R. (2004): Policy dependency and reform: economic gains versus political pains In: Agricultural Economics 31 (2-3): 265-275.
- HAUSMAN, J. und D. MCFADDEN (1984): Specification Test for the Multinomial Logit Model. In: Econometrica 52 (5): 1219-1240.
- HERRMANN, R., S. ANDERS und S.R. THOMPSON (2005): Übermäßige Werbung und Marksegmentierung durch staatliche Förderung der Regionalvermarktung: Eine theoretische Analyse. In: Agrarwirtschaft 54 (3): 171-180.
- HERRMANN, R., S. KRISCHIK-BAUTZ und S. ANDERS (2002a): Erfolgsmessung von Vermarktungsaktionen für Rindfleisch – am Beispiel des Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramms „Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft“. In: Berichte Über Landwirtschaft 80 (1): 53-84.
- HERRMANN, R., S. THOMPSON und S. KRISCHIK-BAUTZ (2002b): Bovine Spongiform Encephalopathy and Generic

- Promotion of Beef: An Analysis for 'Quality from Bavaria'. In: *Agribusiness* 18 (3): 369-385.
- JOSLING, T. (2006): The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic trade conflict. In: *Journal of Agricultural Economics* 57 (3): 337-363.
- KNAAK, R. (2006): Die EG-Verordnung Nr. 510/2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen. In: *GRUR International* 55 (11): 893-901.
- LONDON, S. und C.E. SMITH (1998): Quality Expectations, Reputation, and Price. In: *Southern Economic Journal* 64 (3): 628-647.
- LIPPERT, C. und F. THIEDIG (2001): Staatliche Förderung geographischer Herkunftsangaben für Lebensmittel und Agrarprodukte. In: Brockmeier, M., F. Isermeyer und S. von Cramon-Taubadel (2002): *Liberalisierung des Weltagrarhandels – Strategien und Konsequenzen*. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Münster-Hiltup (37): 149-158.
- LIST, J.A. und G.A. GALLET (2001): What experimental protocol influence disparities between actual and hypothetical stated values? In: *Environmental and Resource Economics* 20 (3): 241-254.
- LONG, J.S. (1997): *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- LONG, J. S. und J. FREESE (2003): *Regression Models For Categorical Dependent Variables Using Stata*. Stata Press, College Station, TX.
- LOUREIRO, L., M. MCCLUSKEY und J.J. MCCLUSKEY (2000): Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. In: *Agribusiness* 16 (3): 309-320.
- MOSCHINI, G., L. MENAPACE und D. PICK (2008): Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets. In: *American Journal of Agricultural Economics* 90: 794-812.
- OVERBECK, C. und S. KUBITZKI (2008): „Geprüfte Qualität – Hessen“: Verbraucherwahrnehmung des Qualitäts- und Herkunftszeichens im Vergleich zu alternativen Gütezeichen. Abschlussbericht für die Hessische Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen (unveröffentlicht).
- OBERMILLER, C. und E. SPANGENBERG (1989): Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. In: *Advances in Consumer Research* 16: 454-459.
- POPPINGA, O. und A. FINK-KEBLER (2002): Qualitätsprogramme für die Landwirtschaft am Beispiel Fleisch. In: Gutachten für das Büro für Technikfolgenabschätzung (TAB) des Deutschen Bundestages. TAB, Berlin.
- POWERS, D.A. und Y. XIE (2000): *Statistical Methods for Categorical Data Analysis*. Emerald, Bingley.
- PROFETA, A. (2006): Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln – Eine Discrete-Choice-Analyse am Beispiel Bier und Rindfleisch. Studien zum Konsumentenverhalten. Kovac, Hamburg.
- PROFETA, A. und R. BALLING (2007): Evaluierung der Übergangsregelung des Herkunftsschutzes bei Agrarprodukten und Lebensmitteln in Europa und Verbesserungsvorschläge für die anstehende Neumodifikation. In: *Agrarwirtschaft* 56 (4) 213-223.
- (2008): Horizontale und vertikale Kooperation von Produzenten geschützter Herkunftsangaben – Die Verordnung (EG) Nr. 510/06 als Klammer für ein kooperatives Marketing. In: *Berichte über Landwirtschaft* 2 (86): 238-251.
- (2009): Herkunftsangaben und Gütezeichen in der Rindfleischkennzeichnung – Bekanntheit und Bedeutung des Zeichens „Geprüfte Qualität-Bayern“ aus Verbrauchersicht. In: *Schule und Beratung* 4-5: 3.1-3.5.
- PROFETA, A., R. BALLING, V. SCHOENE, und A. WIRSIG (2009): The Protection of Origins for Agricultural Products and Foods in Europe: Status Quo, Problems and Policy Recommendations for the Green Book. In: *The Journal of World Intellectual Property* 12 (6): 622-648.
- (2010): Protected Geographical Indications and Designations of Origin: An Overview of the Status Quo and the Development of the Use of Regulation (EC) 510/06 in Europe, With Special Consideration of the German Situation. In: *Journal of International Food und Agribusiness Marketing* 22 (1&2): 179-198.
- PROFETA, A., U. ENNEKING und R. BALLING (2006): Geschützte Herkunftsangaben – Status Quo und Entwicklung der Nutzung der Verordnung (EWG) 510/2006. In: *Agrarwirtschaft* 55 (8): 353-358.
- QS (Qualität und Sicherheit) (2009): Entstehung/Entwicklung. <http://www.q-s.de/>. Abruf: 12.02.2010.
- ROOSEN, J., J.L. LUSK und J.A. FOX (2003): Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany, and the UK. In: *Agribusiness* 19 (1): 77-90.
- URBAN, D. (1993): *Logit-Analyse. Statistische Verfahren zur Analyse von Modellen mit qualitativen Response-Variablen*. Gustav Fischer, Stuttgart.
- VARI, N. (2007): *Kompabilitätsanalyse der Qualitätssicherungssysteme „Geprüfte Qualität – Bayern“ und geprüfte Qualitätssicherung anhand der Prüfprotokolle bei einem landwirtschaftlichen Audit*. Seminararbeit Technische Universität München, Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre.
- ZAGO, A. und D. PICK (2004): Labeling Policies in Food Markets: Private Incentives, Public Intervention, and Welfare Effects. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 29 (1): 150-165.
- ZMP (2008): *ZMP-Marktbilanz Vieh und Fleisch 2008*. ZMP, Bonn.

Kontaktautor:

DR. ADRIANO PROFETA

Technische Universität München
Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre –
Umweltökonomie und Agrarpolitik
Alte Akademie 14, 85354 Freising
E-Mail: adriano.profeta@tum.de