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.*

Agrarwirtschaft 47 (1998), Heft 7

Qualitätssignale auf Nahrungsmittelmärkten: Theoretische Überlegungen und Ergebnisse einer Befragung zum Thema Fruchtsaftqualität

STEPHANIE KRISCHIK

Zusammenfassung

Im Hinblick auf das steigende Verarbeitungsniveau von Nahrungsmitteln und die zunehmende Verunsicherung der Verbraucher auch durch die Veränderungen, die aus dem europäischen Einigungs- und Erweiterungsprozeß entstehen, gewinnt die Vermittlung bestimmter Qualitätsniveaus zunehmend an Bedeutung. Dies gilt auch für das Obstverarbeitungsprodukt Fruchtsaft. Vor diesem Hintergrund sollte mit diesem Beitrag die Frage beantwortet werden, in welchem Umfang Qualitätssignale bei Fruchtsäften von Bedeutung sind. Nach einer Diskussion verschiedener Qualitätsbegriffe und der Erläuterung der Ursachen von Qualitätsunsicherheit folgte eine Darstellung der Wirkung von Qualitätssignalen auf der Basis von theoretisch-informationsökonomischer und empirischer Literatur. An diese Betrachtungen schloß sich die Ergebnisdarstellung einer Verbraucherbefragung an, die sich mit Einstellungen und dem Verhalten von Fruchtsaftkonsumenten zu Qualitätssignalen befaßte. Als eine der Schlußfolgerungen ließ sich feststellen, daß Qualitätssignale wie inhaltsstoffbezogene Angaben, Markennamen oder Preise von den Verbrauchern als Indikatoren für die Qualität mehr oder weniger stark anerkannt sind. Weiterhin konnte gezeigt werden, daß Gütezeichen beim Saftkauf von eher untergeordneter Bedeutung sind, was beim Produkt Fruchtsaft - wie auch bei anderen Nahrungsmitteln - auf Gewohnheitsverhalten beim Kauf hindeutet. Es wurde aber auch deutlich, daß Informationsdefizite bei den Konsumenten vorhanden sind. Wie gezeigt werden konnte, nutzen Verbraucher zur Vermeidung von Fehlkäufen bestimmte Qualitätssuchstrategien. Hier ist zum Beispiel die Orientierung an freiwilligen Kennzeichnungen zu nennen. Diese sind bei der Kaufentscheidung offensichtlich von hoher Bedeutung. Da sie zum Teil jedoch nur die gesetzlichen Mindestanforderungen widerspiegeln, führt diese Suchstrategie nicht zwangsläufig zu einem hochqualitativen Produkt.

Schlüsselwörter: Befragung; freiwillige Kennzeichnungen; Fruchtsaftmarkt; Gütezeichen; Lebensmittelkennzeichnung; Markennamen; Nährwertangaben; Preise; Qualitätssignale; Qualitätsunsicherheit; Werbung

1 Einführung

Neben der Notwendigkeit, über die Nahrung ausreichend Energie sowie alle aus ernährungsphysiologischer Sicht wichtigen Nährstoffe aufzunehmen, sind heute weitere Aspekte des Essens von Bedeutung. Es dient nicht nur der Nährstoffaufnahme, sondern bedeutet auch Genuß (SWINBANK, 1993, S. 84). Deshalb spielen Qualitätsüberlegungen eine immer wesentlichere Rolle. Steigende Einkommen und ein verbessertes Wissen um die positiven Wirkungen aber um auch die Gefährdungen, die von verschiedenen Nahrungsmittelinhaltsstoffen ausgehen können, haben zu einer gesteigerten Nachfrage nach Nahrungsmittelqualität geführt (SHELDON und VON WITZKE, 1991, S. 208). Von Bedeutung sind hierbei auch die Harmonisierung des europäischen Lebensmittelrechts, das aus dem "Cassis-de-Dijon"-Urteil resultierende Prinzip der gegenseitigen Anerkennung und die bevorstehende EU-Erweiterung. Die Aufhebung beziehungsweise Angleichung nationaler "Reinheitsgebote" sowie die steigende Vielfalt der angebotenen Produkte führt zu einer zunehmenden Verunsicherung der Verbraucher. Die Ausweitung des Marktes birgt aber auch ein Unsicherheitspotential für die Anbieter. Für sie wird es schwieriger, sich gegenüber einer zunehmenden Zahl von Konkurrenten abzugrenzen. Doch gerade die Produktqualität bietet sich als Unterscheidungskriterium an. Der Hersteller kann dem Konsumenten die spezielle Qualität seines Produktes verdeutlichen und über diese den Unterschied zu anderen Produkten erklären. Als Hilfsmittel dienen dazu Qualitätssignale, welche sich definieren lassen als "sichtbare Zeichen (Signale) für das Unsichtbare (Qualität)" (VON DER SCHULENBURG, 1993, S. 523). Da sie geeignet sind, Qualitätsunsicherheit abzubauen, profitieren auch die Konsumenten von diesen Zeichen. In der informationsökonomischen Literatur beschäftigt man sich intensiv mit der Wirkung von Qualitätssignalen. Es läßt sich jedoch feststellen, daß die Wirkungsanalyse oft theoretischer Natur ist und nicht zu allen Signalen empirische Belege vorhanden beziehungsweise veröffentlicht sind (SATTLER, 1991, S. 11; TOLLE, 1994, S. 926). Somit ist unter anderem die Frage, in welchem Ausmaß Qualitätssignale vom Konsumenten genutzt werden, nicht vollständig gelöst (TOLLE, 1994, S. 935 f.).

Vor diesem Hintergrund beleuchtet der vorliegende Artikel die Einstellungen und das Verhalten der Verbraucher gegenüber Qualitätssignalen. Durch eine empirische Untersuchung wird ein Erklärungsbeitrag für bisher wenig oder gar nicht erforschte Aspekte des Verhaltens bei Vorliegen unvollkommener Informationen geliefert. Dies erfolgt anhand der Produktkategorie Fruchtsaft, kann aber in vielen Teilen auf andere Nahrungsmittel übertragen werden.

Zunächst sollen verschiedene Qualitätsbegriffe erläutert werden, und es wird gezeigt, wodurch Qualitätsunsicherheit begründet ist. Im Anschluß daran wird dargestellt, welche Qualitätssignale in der Informationsökonomie diskutiert werden. Es folgt die Beschreibung der Ergebnisse einer eigenen empirischen Untersuchung; dabei handelt es sich um eine Befragung zum Thema Fruchtsaftqualität. Es werden Ergebnisse zu den verschiedenen Signalen aufgezeigt, welche die Erkenntnisse früherer Studien bestätigen und erweitern können. Abschließend werden Schlußfolgerungen und Implikationen für die weitere Forschung herausgearbeitet.

2 Die Bedeutung von Qualitätssignalen auf qualitätsunsicheren Märkten: Informationsökonomische Theorie und empirische Beispiele

2.1 Lebensmittel- und Fruchtsaftqualität: Begriffsdiskussion und Problematik der Qualitätsunsicherheit

Bevor die Bedeutung von Qualitätssignalen dargestellt wird, sollten Lebensmittel- und Fruchtsaftqualität begriff-

lich diskutiert werden. Dies erscheint sinnvoll, da sich der Begriff der Lebensmittelqualität und somit auch der Fruchtsaftqualitätsbegriff in der Literatur äußerst vielschichtig darstellt und daher kaum anhand eines einzelnen Kriteriums zu beschreiben ist. Nach DIN ISO 8402 ist Qualität "die Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen" (DIN, 1992, S. 14). Zur Beurteilung und damit zur Bewertung der Qualität von Lebensmitteln werden traditionell drei Kriterien herangezogen. Es handelt sich hierbei um den Gesundheits-, den Genuß- und den Eignungswert. Diese Kriterien lassen sich mit der ernährungsphysiologischen, sensorischen und der funktionalen Qualität gleichsetzen (DGH, 1992, S. 168).

Diese beschriebenen Qualitätskriterien können die **objektive Lebensmittelqualität** erfassen, bei der es sich um eine bestimmte Summe von Eigenschaften eines Produktes und deren Ausprägungen handelt (vgl. BROCKMEIER, 1993, S. 25). Die objektive Qualität von Fruchtsäften läßt sich anhand von chemischen Analysen und sensorischen Prüfungen bestimmen. Dabei sind Grenzwerte und Gewichtungen für die einzelnen Prüfkriterien festzulegen, um eine Klassifikation in verschiedene Qualitätsstufen zu ermöglichen. Problematisch ist, daß bei dieser Vorgehensweise ideelle Werte, wie ökologische oder ethische Motive sowie die unterschiedlichen Wertschätzungen des Verbrauchers für einzelne Komponenten der Lebensmittelqualität kaum oder gar nicht erfaßt werden können (BALLING, 1991, S. 99; BROCKMEIER, 1993, S. 25 f.). Werden diese einbezogen, ergibt sich die **subjektive Lebensmittelqualität**. Diese läßt sich definieren als "die Summe der Teilnutzen der ... entscheidungsrelevanten Eigenschaften sowie der jeweiligen Kombination dieser Charakteristika für den einzelnen Verbraucher" (BROCKMEIER, 1993, S. 27).

Aus den vorangegangen Ausführungen ist ersichtlich, daß die Lebensmittel- und damit auch die Fruchtsaftqualität aus einer hohen Anzahl von Teilqualitäten bestehen kann. Diese sind für den Verbraucher nur teilweise vor dem Kauf zu erkennen. Deshalb lassen sich Teilqualitäten von Gütern nach dem Grad der Erkennbarkeit in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften einteilen, wobei alle drei bei einem Gut relevant sein können (KAAS und BUSCH, 1996, S. 244). Dabei gilt, daß **Sucheigenschaften**, wie z. B. der Preis, vor dem Kauf in Erfahrung gebracht werden können (NELSON, 1974, S. 730). **Erfahrungseigenschaften** zeichnen sich hingegen dadurch aus, daß sie erst bei der Verwendung beziehungsweise beim Konsum eines Gutes festzustellen sind (NELSON, 1974, S. 730). Bei Fruchtsäften wäre hier beispielsweise der Geschmack zu nennen. **Vertrauenseigenschaften** können nicht oder nur zu hohen Kosten überprüft werden. DARBY und KARNI führten diesen Begriff ein; sie gehen davon aus, daß die Grenze zwischen einer Erfahrungs- und einer Vertrauenseigenschaft fließend sein kann. Das Unterscheidungskriterium ist in einem solchen Fall immer der Kostenaufwand. Dieser ensteht für den Konsumenten nur dann, wenn eine Vertrauenseigenschaft überprüft werden soll (DARBY und KARNI, 1973, S. 68 f.). Dies gilt unter anderem für die Überprüfung des Vitamin C-Gehaltes oder einer Schadstoffbelastung.

Es wird also deutlich, daß der Konsument bei Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften vor dem Kauf nicht erkennen kann, ob ein Gut seinen Qualitätsansprüchen genügt. Es liegt **Qualitätsunsicherheit** vor. Diese wird bei Lebensmitteln in erster Linie im Hinblick auf eine etwaige Gesundheitsgefährdung untersucht. Hierbei werden Teilqualitäten wie z.B. die gesundheitliche Unbedenklichkeit betrachtet; es handelt sich folglich meist um Vertrauenseigenschaften. Die Qualität eines Nahrungsmittels kann aber auch auf dem Genußwert im Sinne eines guten Geschmacks (also einer Erfahrungseigenschaft) beruhen (SWINBANK, 1993, S. 84 f.). Qualitätsunsicherheit soll deshalb beschrieben werden als die Unsicherheit gegenüber allen Merkmalen, die ein Verbraucher einer Produktgesamtqualität zuordnet[1]).

Qualitätsunsicherheit ist verbunden mit dem Vorliegen unvollständiger Informationen. Auf den wenigsten Märkten ist vollkommene Markttransparenz gegeben, und zusätzlich besteht eine Ungleichverteilung des Wissens um relevante Marktdaten. Die eine Marktseite (meist der Verkäufer) ist besser über ein Produkt informiert als die andere Seite (meist der Käufer); es liegt also **Informationsasymmetrie** vor (VON DER SCHULENBURG, 1993, S. 516 f.). Unvollständige und asymmetrische Information wirkt sich besonders stark in bezug auf die Qualitätsbeurteilung aus. Dies kann zu Marktversagen führen, was AKERLOF 1970 in einem der ersten Grundlagenartikel zum Marktverhalten auf qualitätsunsicheren Märkten am Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes verdeutlichte (vgl. AKERLOF, 1970, S. 489-491). In der Realität findet dies so ausgeprägt nicht statt; auch auf Lebensmittelmärkten ist in der Regel kein vollständiges Marktversagen zu beobachten. Den Produzenten hoher Qualität stehen verschiedene Mittel zur Verfügung, um sich am Markt zu behaupten. Sie haben die Möglichkeit, über Informationen beim Konsumenten eine verbesserte Qualitätstransparenz und damit Goodwill für ihre Produkte zu erzeugen (VON UNGERN-STERNBERG und VON WEIZSÄCKER, 1981, S. 613). Die Anbieter können zur Informationsübermittlung **Qualitätssignale** verwenden; diese werden im weiteren genauer erläutert.

2.2 Darstellung der Wirkung verschiedener Qualitätssignale

In der Literatur wird eine Reihe von Qualitätssignalen genannt und deren Wirkung beschrieben. AKERLOF nennt als dem Marktversagen entgegenwirkende Instrumente unter anderem Markennamen und Garantien (AKERLOF, 1970, S. 499 f.). Des weiteren werden Werbung, hohe Preise, Gütesiegel und Testzeichen als Qualitätssignale diskutiert (NELSON, 1974, S. 752; KLEIN und LEFFLER, 1981, S. 634; VON UNGERN-STERNBERG und VON WEIZSÄCKER, 1981, S. 618; KAAS und BUSCH, 1996, S. 245). Ein Teil der Signale ist auf der Verpackung eines Produktes aufgedruckt

1) In der Entscheidungstheorie gilt der Begriff "Unsicherheit" im allgemeinen als Überbegriff für "Risiko" und "Unsicherheit i.e.S." bzw. "Ungewißheit". Es wird unterschieden, ob die Eintrittswahrscheinlichkeiten der verschiedenen möglichen Ausprägungen einer Situation bekannt (Risiko) oder unbekannt sind (Unsicherheit i.e.S./Ungewißheit) (vgl. z.B. BITZ, 1981, S. 14, LAUX, 1991, S. 25). Es wird allerdings diskutiert, daß auch in Situationen, in denen Unsicherheit i.e.S. vorliegt, zumindest Vorstellungen qualitativer, subjektiver Art vorhanden sind, welche die Entscheidung beeinflussen (HANF, 1991, S. 3 f.). Es kann davon ausgegangen werden, daß dem Konsumenten bei der Beurteilung der Qualität von Lebensmitteln nur in seltenen Fällen mehr als diese subjektiven, qualitativen Vorstellungen zur Verfügung stehen. Deshalb soll im weiteren der Begriff "Unsicherheit" verwendet werden, ohne zu unterscheiden, ob Eintrittswahrscheinlichkeiten bekannt sind oder nicht.

und vermittelt die Informationen direkt beim Kauf (STRECKER, REICHERT und POTTEBAUM, 1990, S. 165). Zu diesen warenbegleitenden Kennzeichnungen gehören auch die Nährwertangaben. Alle genannten Signale tragen mehr oder weniger zum Abbau von Informationsasymmetrie bei. Sie können als Schlüsselinformationen bezeichnet werden. Diese "sind für die Produktbeurteilung besonders wichtig" und "können mehrere andere Informationen substituieren (oder bündeln)" (KROEBER-RIEL, 1990, S. 282).

2.2.1 Markennamen, Werbung und Preise

Markennamen bieten Anbietern hoher Qualität die Möglichkeit, ihre Produkte für den Verbraucher identifizierbar zu machen. Der Konsument kann ein Produkt, das er einmal gekauft hat und seine Qualitäterwartungen erfüllte, anhand der Marke jederzeit wiedererkennen und erneut kaufen (VON DER SCHULENBURG, 1993, S. 521). Tritt ein Qualitätsverlust auf, kann dieser sanktioniert werden, indem auf einen Wiederkauf verzichtet wird (AKERLOF, 1970, S. 500). Für die Anbieter von Markenartikeln ergibt sich somit der Anreiz, die Qualität beizubehalten. Die Zufriedenheit mit einem Produkt, die sich im Zeitablauf in Markentreue manifestiert, führt dazu, daß sich ein Konsument nur durch besonders hohe Anreize dazu bewegen läßt, ein Produkt unbekannter Qualität auszuprobieren (VON UNGERN-STERNBERG und VON WEIZSÄCKER, 1981, S. 623). Ein bekannter Markenname, welcher von den Konsumenten mit Qualität in Verbindung gebracht wird, bietet dem Hersteller zusätzlich die Möglichkeit, den Goodwill des Kunden auf neue Produkte eben dieser Marke zu übertragen (AKERLOF, 1970, S. 500). Diese Möglichkeit wird auch von Fruchtsaftanbietern genutzt. So werden unter Markennamen wie Hohes C oder Valensina seit einiger Zeit neben Orangen- auch Multivitamin- und Apfelsäfte angeboten (BRÜHL, 1994, S. 26).

Die **Werbung** gehört neben einheitlicher Aufmachung, Ubiquität und einem hohen Bekanntheitsgrad zu den Merkmalen eines Markenartikels (NIESCHLAG, DICHTL und HÖRSCHGEN, 1991, S. 184). Besonders die Getränkebranche ist durch eine hohe Werbeintensität gekennzeichnet (BREITENACHER, 1997, S. 39). NELSON geht davon aus, daß Werbung bei Erfahrungsgütern nicht zwangsläufig informative Inhalte enthalten muß (NELSON, 1974, S. 732 und S. 740). Dies gilt besonders für Güter, die mit geringem Involvement gekauft werden. Hier reicht es aus, wenn eine Marke durch Werbung wahrgenommen wird, da ein Kauf oft ohne vorherige Beurteilung erfolgt (KROEBER-RIEL, 1990, S. 413). Der Verbraucher kann davon ausgehen, daß besonders der Hersteller viel wirbt, der eine hohe Qualität anbietet. Es liegt letztlich auch im Interesse der Anbieter, glaubwürdige Werbeaussagen zu vermitteln, da dies die Zahlungsbereitschaft des Kunden erhöht (BECKER und BURCHARDI, 1996, S. 36). Allerdings führt die Qualitätswerbung nicht unbedingt zu einer Wohlfahrtserhöhung für die Konsumenten, da die verbesserte Qualitätsinformation über einen höheren Preis des Produktes als der Folge der entsprechenden Werbeausgaben der Hersteller erkauft werden muß (VON UNGERN-STERNBERG und VON WEIZSÄCKER, 1981, S. 622).

Der **Preis** eines Produktes ist als Qualitätssignal geeignet, da davon auszugehen ist, daß die Produktion höherer Qualität zu steigenden Kosten führt, welche an den Verbraucher weitergegeben werden (vgl. z.B. VON UNGERN-STERNBERG und VON WEIZSÄCKER, 1981, S. 617 f.). Ein Wohlfahrtsgewinn entsteht demnach für den Verbraucher nur dann, wenn die Nutzensteigerung durch die bessere Qualität höher ist als der Verlust, der durch den höheren Preis verursacht wird (KROEBER-RIEL, 1990, S. 403).

In der empirischen Literatur wird die Wirkung der genannten Signale unterschiedlich beurteilt. Eine Studie aus den USA kommt zu dem Ergebnis, daß Verbraucher beim Fleischkauf zum Teil einen positiven Zusammenhang zwischen der Höhe des Preises und dem Qualitätsniveau annehmen (LEVIN und JOHNSON, 1984, S. 599). Allerdings gilt auch, daß ein hoher Preis nicht automatisch mit hoher Qualität korreliert ist (GERSTNER, 1985, S. 213 und HJORTH-ANDERSEN, 1991, S. 1497) [2]). Auch bei Fruchtsäften im speziellen ist festzustellen, daß von den Preisen nicht immer auf die Qualität geschlossen werden kann. Dies zeigen zum Beispiel Testergebnisse der Stiftung Warentest. Sowohl beim Test von Orangen- als auch von Apfelsäften erhalten einige preiswerte Säfte Bestnoten, während einzelne hochpreisige Säfte schlecht abschneiden (vgl. Stiftung Warentest, 1994, S. 88-90 und 1996, S. 88-91). Für die Bedeutung des Markennamens existieren interessante Ergebnisse aus einer Studie zum deutschen Fruchtsaftmarkt und einer Untersuchung des US-amerikanischen Marktes für Frühstückscerealien. Mit Hilfe von hedonistischen Preisfunktionen konnte festgestellt werden, daß für bestimmte Marken- beziehungsweise Produzentennamen eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft besteht (BROCKMEIER, 1993, S. 195 ff. und HAMM und UMSTÄTTER, 1994, S. 387 f.). Dies läßt darauf schließen, daß einige Markennamen einen deutlichen Goodwill erzeugen und vom Verbraucher als zuverlässige Qualitätssignale angenommen werden. Dagegen zeigen Befragungsergebnisse zu Nahrungsmitteln allgemein, daß sowohl hohe Preise als auch Markennamen bei Lebensmitteln für den deutschen Verbraucher nur in einem beschränktem Ausmaß Signale für hohe Qualität darstellen (HAUSER, 1994, S. 113).

2.2.2 Nährwertangaben

Nährwertangaben auf Nahrungsmittelverpackungen sind den Warenkennzeichnungen zuzuordnen. Sie geben dem Verbraucher die Möglichkeit, substituierbare Produkte zu vergleichen und zu unterscheiden und haben demnach Komparabilitäts- und Transparenzeffekte (BEIER, 1982, S. 374). Eine Deklaration von Nährwerten ist für Fruchtsäfte nicht zwingend vorgeschrieben. Wenn ein Hersteller jedoch auf der Verpackung nährwertbezogene Angaben wie "ohne Zuckerzusatz" oder "Vitamin C-haltig" anbringt, muß ein Aufdruck der Nährwerte gemäß der Nährwertkennzeichnungs-Verordnung erfolgen (VDF, 1994, S. 61). Diese Angaben können den Verbrauchern wichtige Informationen über Vertrauenseigenschaften vermitteln. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) kommt im Ernährungsbericht 1996 zu dem Ergebnis, daß Konsumenten den Informationsgehalt solcher Kennzeichnungen als hoch einschätzen und sich beim Einkauf daran orientieren. Gleichzeitig läßt sich aber auch feststellen, daß Nährwertangaben oft falsch interpretiert werden und die Informationen nicht vollständig umgesetzt werden können (DGE, 1996, S. 320 f.).

2.2.3 Güte- und Testzeichen

Güte- und Testzeichen sollen dem Verbraucher ebenfalls Informationen über die Qualität von Produkten vermitteln und können somit helfen, Informationsasymmetrien abzubauen (KAAS und BUSCH, 1996, S. 245). Auch sie stellen für den Verbraucher Schlüsselinformationen bei der Beurteilung der Produktqualität dar (KROEBER-RIEL, 1990, S. 309). Deshalb werden diese Signale auch von Fruchtsaftproduzenten genutzt. Wichtig sind hier das Gütezeichen der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA), die Preise der Deutschen Landwirtschaft-Gesellschaft e.V. (DLG) und die Testergebnisse der Stiftung Warentest[3]).

Zur Abgrenzung gilt, daß **Gütezeichen** definiert sind als "interessenneutrale, objektive Ausweise der Gütesicherung" (DGH, 1992, S. 178). Sie sind warengruppenübergreifende Gemeinschaftszeichen, die sich von reinen Herkunftszeichen dadurch unterscheiden, daß zusätzlich Kontrollen über bestimmte Güteeigenschaften erfolgen (Stiftung Verbraucherinstitut, 1994, S. 12). Die Hersteller eines Produktes können selbst darüber entscheiden, ob sie ihr Produkt prüfen lassen und inwieweit die Ergebnisse der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden (SATTLER, 1991, S. 10 f.). Für Warentests und die dazugehörenden **Testzeichen** gilt dagegen, daß sie von neutralen Institutionen durchgeführt und vergeben werden (NIESCHLAG, DICHTL und HÖRSCHGEN, 1991, S. 727). Warentesturteile basieren auf Expertenurteilen zur objektiven Produktqualität und dienen dem Verbraucherschutz unter anderem durch Verbesserung der Markttransparenz (KROEBER-RIEL, 1990, S. 697). Der Hersteller eines Produktes hat im Gegensatz zu den Gütezeichen keinen Einfluß auf die Durchführung des Tests oder die Veröffentlichung der Ergebnisse (SATTLER, 1991, S. 10 f.).

Für die Gütezeichen der CMA und der DLG können an dieser Stelle nur wenige Aussagen über deren Bedeutung für den Konsumenten gemacht werden, da hier kaum veröffentlichte Studien existieren (vgl. SATTLER, 1991, S. 11 f.). Allgemein zu Prämierungen, Prüf- und Gütezeichen kommen BURGER, WAGNER und MÜLLER bei der Auswertung einer Befragung zu dem Ergebnis, daß diese von den Verbrauchern nicht als Qualitätssignale interpretiert werden (BURGER, WAGNER und MÜLLER, 1995, S. 84). Im Gegensatz dazu werden Testurteile als Signale erkannt. Sie werden bei Produktkäufen genutzt; dies gilt jedoch bei Gebrauchsgüterkäufen stärker als beim Einkauf von Verbrauchsgütern wie zum Beispiel Lebensmitteln (SILBERER et al., 1984, S. 43 und S. 69). Im Lebensmitteleinzelhandel wird allen genannten Zeichen bei der Warenbeschaffung eine gewisse Bedeutung zugemessen; hier werden Prüfungsergebnisse bei Listungsentscheidungen berücksichtigt (NIESCHLAG, DICHTL und HÖRSCHGEN, 1991, S. 588 und KYNAST, 1996, S. 887).

3 Die Bedeutung von Qualitätssignalen bei der Kaufentscheidung: Ergebnisse einer Befragung zum Thema Fruchtsaftqualität

In diesem Abschnitt wird die Bedeutung von Qualitätssignalen beim Kauf von Fruchtsaft anhand von Ergebnissen einer Befragung dargestellt[4]). Dabei werden zunächst Zielsetzung und Durchführung der Untersuchung sowie Auswertungsmethoden skizziert. Es folgt die Beschreibung der Ergebnisse zu Beurteilung und Beachtung von Qualitätssignalen, an die sich eine Betrachtung zu weiteren wichtigen Qualitätssignalen anschließt. Danach werden wesentliche Schlußfolgerungen herausgearbeitet.

3.1 Untersuchungskonzept

Das Ziel der Untersuchung war es, die Verbrauchereinstellungen und ihr Verhalten zur Fruchtsaftqualität näher zu untersuchen. Dabei sollte festgestellt werden, ob ein Bedürfnis nach einem zusätzlichen Angebot an Fruchtsäften gehobener Qualität besteht und welche Anforderungen an dieses gestellt werden. Neben der Analyse der Verbrauchererwartungen an eine Premiumqualität war dabei auch von Interesse, welche Qualitätssignale zur Vermittlung von Premiumqualität angewendet werden können. Letzteres wurde unter anderem über die Beurteilung und Beachtung existierender Signale untersucht.

Zielgruppe der Befragung waren Fruchtsaftkonsumenten, da die Untersuchung von den Befragungsteilnehmern einen gewissen Kenntnisstand in bezug auf Fruchtsäfte erforderte[5]). Die Befragung wurde an drei Tagen im Dezember 1996 in einem Verbrauchermarkt in einer mittelhessischen Universitätsstadt durchgeführt. Dieser Geschäftstyp wurde gewählt, weil Einzelhandelsbetriebe dieser Kategorie einen der Hauptabsatzorte für Fruchtsäfte und -nektare darstellen (VONGEHR, 1996, S. 68). Außerdem war von Bedeutung, daß ein breites Sortiment von preiswerten Produkten bis hin zum Premiumsegment vorhanden ist und sowohl Mehrweg- als auch Einweggebinde erhältlich sind.

Der Stichprobenumfang lag bei 159 auswertbaren Befragungen[6]). Die Auswertung erfolgte mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS für Windows 6.01. Zur Überprüfung von Annahmen über die Ausprägung eines Merkmals in der Grundgesamtheit, wie zum Beispiel Unterschiede in der Beurteilung verschiedener Qualitätssignale, wurden verschiedene Tests herangezogen. Es kamen ausschließlich parameterfreie Tests zur Anwendung, da die jeweilige Prüfung ergab, daß eine oder mehrere der Voraussetzungen zur Anwendung parametrischer Tests wie zum Beispiel Normalverteilung der Grundgesamtheiten oder Varianzhomogenität nicht erfüllt wurden. Für verteilungsunabhängige Verfahren gilt, daß die Daten lediglich unabhängig voneinander sein müssen (SACHS, 1992, S. 202 f.).

3) Zu den Prüfkriterien der jeweiligen Institutionen vgl. KRISCHIK, 1997, S. 48 f.

4) Wenn im weiteren von Fruchtsaft gesprochen wird, bezieht sich dies immer auf Fruchtsaft im Sinne der Fruchtsaft-Verordnung. Dies beinhaltet weder Gemüsesäfte noch andere frucht- oder gemüsehaltige Getränke wie Nektare, Saft- oder Erfrischungsgetränke. Zur Definition von Fruchtsaft sowie der Abgrenzung von anderen fruchthaltigen Getränken vgl. KRISCHIK, 1997, Kap. 2.

5) Als Erkennungskriterium für die Interviewer galt eine eindeutige Kaufabsicht des potentiellen Befragungsteilnehmers. Da die Befragung am Point of Sale stattfand, wurde das Vorhandensein von Fruchtsaft im Einkaufswagen als Kaufabsicht bezeichnet. Personen, die andere fruchthaltige Getränke wie Fruchtnektare, Fruchtsaftgetränke oder Erfrischungsgetränke wählten, wurden nicht befragt.

6) Zur Beschreibung der Stichprobe, zum genauen Wortlaut des Fragebogens sowie zu weiteren Befragungsergebnissen wie z.B. "Markentreueverhalten" und "Stellenwert von Fruchtsaft in der Ernährung" vgl. KRISCHIK, 1997, Kap. 5.

3.2 Beurteilung der Signalwirkung von Markennamen, Werbung und Preisen

Es wurde bereits gezeigt, daß Markennamen, Werbung und zum Teil auch den Preisen in der Literatur eine mehr oder weniger deutliche Signalwirkung zugestanden wird. Da es sich hier um Merkmale handelt, die von den einzelnen Herstellern gezielt und individuell eingesetzt werden, sollen sie als **firmenspezifische Signale** bezeichnet werden. Es ist von einem Zusammenhang zwischen den drei Signalen auszugehen, da kommunikative Maßnahmen zur Einführung und Pflege von Markennamen unerläßlich sind und gleichzeitig auch die Grenzkosten und somit den Preis für das Produkt erhöhen (NIESCHLAG, DICHTL und HÖRSCHGEN, 1991, S. 184 f.). Die Befragten hatten folgende drei Statements zu beurteilen:

1. "Hohe Qualität kann man an einem hohen Preis erkennen."
2. "Hohe Qualität kann man an einem bekannten Markennamen erkennen."
3. "Hohe Qualität kann man daran erkennen, daß der Hersteller dies in der Werbung betont."

Zur Beantwortung wurde eine vierstufige Rating-Skala mit den Antwortvorgaben von "trifft gar nicht zu" (1) bis "trifft voll und ganz zu" (4) vorgelegt. Die Beurteilung der firmenspezifischen Qualitätssignale ist in Tabelle 1 aufgeführt[7]).

Tabelle 1: Beurteilung von firmenspezifischen Qualitätssignalen

Hohe Qualität kann man erkennen an:	Anteile an den Skalenwerten in % Antwortvorgaben[1] (1)	(2)	(3)	(4)	x [2]	s [3]	n
einem hohen Preis	25,7	38,4	34,0	1,9	2,1	0,8	159
bekannten Markennamen	14,6	41,1	34,8	9,5	2,4	0,9	158
der Qualitätswerbung[4]	52,8	34,0	10,1	3,1	1,6	0,8	159

[1] Antwortvorgaben: "trifft gar nicht zu" (1), "trifft eher nicht zu" (2), "trifft eher zu" (3), "trifft voll und ganz zu" (4). - [2] Arithmetisches Mittel aller Nennungen zu einem Statement berechnet anhand der Skalenwerte von eins bis vier. - [3] Standardabweichung aller Nennungen zu einem Statement berechnet anhand der Skalenwerte von eins bis vier. - [4] Genauer Wortlaut des Statements: "Hohe Qualität kann man daran erkennen, daß der Hersteller dies in der Werbung betont".

Quelle: Berechnungen auf Basis der eigenen Erhebung.

Aus Tabelle 1 ist zu entnehmen, daß ein "bekannter Markenname" mit 2,4 am ehesten akzeptiert wird, wogegen der Werbung als Qualitätssignal mit einem durchschnittlichen Skalenwert von 1,6 eher Ablehnung zukommt. Alle Mittelwerte tendieren in Richtung des Skalenwertes 2 ("trifft eher nicht zu"); Friedmans Rangvarianzanalyse ergibt jedoch höchstsignifikante Unterschiede in der Beurteilung der Statements durch die einzelnen Befragten[8]). Vergleicht man die Anteile der (eher) zustimmenden Antworten (Skalenwerte 3 und 4) miteinander, so zeigt sich, daß etwa 44 (36) % der Befragten der Meinung sind, daß Markennamen (hohe Preise) ein mehr oder weniger deutliches Signal für hohe Qualität darstellen. Abgesehen von der Werbung, die von mehr als 50 % der Befragten als Qualitätssignal völlig abgelehnt wird, scheinen demnach Preise und vor allem Markennamen von einem Teil der Befragten als Schlüsselinformationen genutzt zu werden.

Auf interessante Unterschiede stößt man, wenn man die Beurteilung nach dem Bildungsabschluß der Befragten differenziert (vgl. Tabelle 2). Es zeigt sich, daß sich die Beurteilungen von Markennamen und Werbung signifikant unterscheiden. Beide werden von Personen mit Abitur und Hochschulabschluß deutlich stärker abgelehnt. Die annähernd gleiche Beurteilung des Preises durch beide Gruppen läßt sich unter Umständen darauf zurückführen, daß nicht zuletzt durch Veröffentlichungen der Stiftung Warentest die Meinung besteht, auch niedrigpreisige Produkte können eine hohe Qualität aufweisen.

Tabelle 2: **Beurteilung von firmenspezifischen Qualitätssignalen in Abhängigkeit vom Bildungsabschluß der Befragten**

Beurteilung von Qualitätssignalen: Hohe Qualität kann man erkennen an:	Bildungsabschluß Haupt-/Realschulabschluß (n=50) x [3]	s [4]	Abitur/Hochschulabschluß (n=108-109)[1] x [3]	s [4]	insgesamt (n=158-159) x [3]	s [4]	MW [2]
einem hohen Preis	2,0	0,8	2,1	0,8	2,1	0,8	ns
bekannten Markennamen	2,7	1,0	2,3	0,8	2,4	0,9	*
der Qualitätswerbung[5]	1,9	1,0	1,5	0,7	1,6	0,8	*

[1] Ein Befragter machte zur Beurteilung des Markennamens keine Angaben. - [2] Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung der Hypothese, daß Befragte mit unterschiedlichem Bildungsabschluß die einzelnen Qualitätssignale gleich beurteilen: empirischer z-Wert: ns = nicht signifikant; * = signifikant auf dem 5-%-Niveau. - [3] Arithmetisches Mittel aller Nennungen zu einem Statement berechnet anhand der Skalenwerte von eins bis vier. - [4] Standardabweichung aller Nennungen zu einem Statement berechnet anhand der Skalenwerte von eins bis vier. - [5] Genauer Wortlaut des Statements: "Hohe Qualität kann man daran erkennen, daß der Hersteller dies in der Werbung betont".

Quelle: Berechnungen auf Basis der eigenen Erhebung.

Die stärkere Zurückweisung von Markennamen und Werbung durch Befragte mit höherem Bildungsgrad könnte dadurch erklärt werden, daß diese Personengruppe andere Informationen über das Qualitätsniveau am Markt nutzt und deshalb Markennamen und Werbung seltener benötigt beziehungsweise diesen weniger vertraut. Es ist auch möglich, daß hier die eher ablehnende Haltung gegenüber hohen Preisen stärker auf die Einstellung zu Marken und Werbung übertragen wird, als dies bei Personen mit Haupt- und Realschulabschluß der Fall ist. Eventuell ist auch das Phänomen der "sozialen Erwünschtheit" bei der Beurteilung von Bedeutung. Dies äußert sich darin, daß Befragte mit höherem Bildungsgrad mit ihrer Beurteilung signalisieren wollen, sie würden nicht auf Marken und Werbung "hereinfallen". Inwieweit diese Haltung relevant ist und welche Bedeutung den Qualitätssignalen dagegen im Unterbewußtsein der Befragten zukommt, konnte im Rahmen dieser Studie nicht überprüft werden.

7) Die Tabellen 1 bis 6 weisen jeweils Mittelwert und Standardabweichung der Skalenwerte aus, obwohl zum Teil die Verletzung der Normalverteilungsannahme die Anwendung nichtparametrischer Methoden erforderte. Es wurde jedoch davon abgesehen, den Median anzugeben, um die Unterschiede in den Beurteilungen, die durch die Tests zum Teil eindeutig bewiesen werden können, bereits über die durchschnittlichen Skalenwerte zu vermitteln.

8) Friedmans Rangvarianzanalyse für k abhängige Stichproben führt mit einem empirischen χ^2-Wert von 51,8449 zur Ablehnung der Hypothese, daß sich die Beurteilungen der drei Statements durch die einzelnen Befragten nicht unterscheiden (Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 0,1 %).

3.3 Beurteilung der Signalwirkung von Nährwertangaben

Wie beurteilen die Befragten die Angabe von Inhaltsstoffen auf der Verpackung als Qualitätssignal? Bei der Beantwortung dieser Frage soll nicht unterschieden werden, ob es sich um Angaben nach Maßgabe der Nährwertkennzeichnungs-Verordnung oder um zusätzliche Angaben handelt, da diese immer zusammen aufgedruckt werden müssen. Ausgewählt wurden Vitamin- und Mineralstoffangaben sowie Kalorienangaben als Indikator für den Hauptnährstoff Kohlenhydrate. Da die Kennzeichnung gesetzlich geregelt ist und durch sie objektiv meßbare Eigenschaften dargestellt werden, sollen Nährwertangaben als **objektive Qualitätssignale** bezeichnet werden. Die Befragten hatten folgende drei Statements nach den bereits erwähnten Antwortvorgaben zu beurteilen:

1. "Hohe Qualität kann man an den Vitaminangaben auf dem Etikett erkennen, z.B. enthält Vitamin C."
2. "Hohe Qualität kann man an Mineralstoffangaben auf dem Etikett erkennen, z.B. den Natriumgehaltsangaben."
3. "Hohe Qualität kann man an den Kalorienangaben auf dem Etikett erkennen."

Tabelle 3 zeigt, daß die Befragten die Signalwirkung von Vitamin- und Mineralstoffangaben mit durchschnittlichen Skalenwerten von 2,7 und 2,8 als "eher zutreffend" angeben, wogegen bei den Kalorienangaben der Durchschnitt bei "eher nicht zutreffend" liegt. Die Bedeutung von Vitamin- und Mineralstoffgehalt wird dabei durch die einzelnen Befragten gleich beurteilt, die Beurteilung der Kalorienangaben ist signifikant unterschiedlich[9]).

Tabelle 3: **Beurteilung von objektiven Qualitätssignalen**

Hohe Qualität kann man erkennen an den	Anteile an den Skalenwerten in % Antwortvorgaben[1] (1)	(2)	(3)	(4)	x [2]	s [3]	n
Vitaminangaben	11,5	21,7	49,7	17,2	2,7	0,9	159
Mineralstoffangaben	8,5	23,5	49,7	18,3	2,8	0,8	159
Kalorienangaben	48,4	32,9	13,5	5,2	1,8	0,9	159

[1] Antwortvorgaben: "trifft gar nicht zu" (1), "trifft eher nicht zu" (2), "trifft eher zu" (3), "trifft voll und ganz zu" (4). - [2] Arithmetisches Mittel aller Nennungen zu einem Statement berechnet anhand der Skalenwerte von eins bis vier. - [3] Standardabweichung aller Nennungen zu einem Statement berechnet anhand der Skalenwerte von eins bis vier.

Quelle: Berechnungen auf Basis der eigenen Erhebung.

Vitamin- und Mineralstoffgehalte stellen demnach Kriterien für hohe Qualität dar, während der Kaloriengehalt als wenig aussagekräftig angesehen wird. Von letzterem kann angenommen werden, daß er als Qualitätssignal keine Rolle spielt. In Vorgesprächen zeigte sich, daß der Energiegehalt bei kalorienbewußten Personen eher ein Argument dafür ist, nicht oder nur selten Saft zu konsumieren. Für die anderen Nährwertkennzeichnungen kann aber davon ausgegangen werden, daß die Angaben der Gehalte sowie Bezeichnungen wie "reich an Vitamin C" wahrgenommen werden und die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Dies deckt sich mit den Ergebnissen aus dem Ernährungsbericht 1996 der DGE.

Im Gegensatz zu den firmenspezifischen Qualitätssignalen ergeben sich bei der Beurteilung von objektiven Hinweisen keine Unterschiede nach den Bildungsgraden oder nach anderen soziodemographischen Merkmalen.

In Tabelle 4 sind firmenspezifische und objektive Qualitätssignale anhand ihrer Beurteilungsrangordnung dargestellt. Es wird deutlich, daß die Mineralstoff- und die Vitaminangaben als einzige deutlich in Richtung des Skalenwertes 3 ("trifft eher zu") weisen. Da die Unterschiede in der Beurteilung durch die einzelnen Befragten nicht signifikant sind, gilt für beide der erste Rang. Somit stellt die Deklaration von Inhaltsstoffen, welche sich positiv auf die Gesundheit auswirken können - wie Angaben zu Vitamin- und Mineralstoffgehalten, aber auch der Hinweis auf einen geringen Natriumgehalt -, in den Augen der Befragten die beste Möglichkeit dar, hohe Qualität erkennbar zu machen. Es folgen die firmenspezifischen Signale Markenname und Preis, wobei ersterer höchstsignifikant besser beurteilt wird als der Preis. Am Ende der Rangliste liegen Kalorienangaben und Werbung mit gleicher Beurteilung durch die Befragten.

Tabelle 4: **Rangliste der firmenspezifischen und objektiven Qualitätssignale**

Hohe Qualität kann man erkennen an	x[1]	Wilcoxon-Vorzeichenrangtest[2]	Rang[3]
den Mineralstoffangaben	2,8		1
		} 0,5831 ns	
den Vitaminangaben	2,7		1
		} 3,2815 ***	
bekannten Markennamen	2,4		3
		} 3,5983 ***	
einem hohen Preis	2,1		4
		} 3,1805 ***	
den Kalorienangaben	1,8		5
		} 1,3335 ns	
der Qualitätswerbung	1,6		5

[1] Arithmetisches Mittel aller Nennungen zu einem Statement berechnet anhand der Skalenwerte von eins bis vier. - [2] Der Wilcoxon-Vorzeichenrangtest für zwei abhängige Stichproben wurde angewendet, um zu überprüfen, ob sich die Beurteilungen der beiden, durch eine geschweifte Klammer verbundenen, Qualitätssignale durch die einzelnen Befragten unterscheiden. In die Tests wurden nur diejenigen Personen einbezogen, die sich zu allen sechs Statements geäußert hatten (n = 151). Es sind der empirische z-Wert und das Signifikanzniveau angegeben. Dabei bedeutet: ns = nicht signifikant, *** = signifikant auf dem 0,1-%-Niveau. - [3] Die angegebenen Ränge wurden anhand des Mittelwertes und der Testergebnisse vergeben.

Quelle: Berechnungen auf Basis der eigenen Erhebung.

Auch wenn sich die Beurteilungen zum Teil sehr deutlich unterscheiden, tendiert kein Signal eindeutig in Richtung des Skalenwertes 1 ("trifft gar nicht zu"). Dies spricht dafür, daß alle Signale in einem mehr oder weniger starken Ausmaß als Schlüsselinformationen für die Qualität angesehen werden und läßt den Schluß zu, daß sich die Befragten an ihnen orientieren, falls sie unsicher in bezug auf die Qualität sind. Da Schlüsselinformationen andere Hinweise auf die Qualität substituieren oder bündeln können (vgl. 2.2), kann folgendes abgeleitet werden: Eine Substitution von Informationen kann angebracht sein, wenn bestimmte In-

9) Wilcoxon-Vorzeichenrangtest für zwei abhängige Stichproben: Die Nullhypothese, daß sich die Beurteilungen der Statements zum Vitamin- und zum Mineralstoffgehalt durch die einzelnen Befragten nicht unterscheiden, kann mit einem empirischen z-Wert von 0,5831 und einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 44 % nicht zurückgewiesen werden. Dagegen führt die Prüfung der Hypothesen, daß sich die Beurteilungen der Statements zum Vitamingehalt und zu den Kalorienangaben (Mineralstoffgehalt und Kalorienangaben) durch die einzelnen Befragten nicht unterscheiden, mit einem empirischen z-Wert von 8,2116 (8,367) und einer Irrtumswahrscheinlichkeit von jeweils kleiner als 0,1 % zu deren Ablehnung.

formationen nicht vorhanden sind. Dies ist ein Hinweis darauf, daß asymmetrische und damit unvollkommene Information vorliegt. Allerdings ist der Umkehrschluß nicht zulässig; es kann nicht davon ausgegangen werden, daß ein Befragter, der die genannten Signale ablehnt, gut informiert ist. Dazu müßte zunächst abgeklärt werden, ob nicht eine Orientierung an anderen Kriterien erfolgt. Der Aspekt der Bündelung von Hinweisen zu Schlüsselinformationen kann zu der Folgerung führen, daß das Problem nicht die unvollkomme Information, sondern eine Informationsüberlastung ist. In dieser Situation erfolgt die Orientierung an wenigen und gebündelten Informationen, um überhaupt effiziente Entscheidungen treffen zu können (KROEBER-RIEL, 1990, S. 286 und S. 400 ff.).

3.4 Bekanntheitsgrad und Beachtung von Güte- und Testzeichen

Bei der Untersuchung der Qualitätssignale Güte- und Testzeichen sollte in erster Linie die Beachtung durch den Verbraucher festgestellt werden, da vorausgesetzt wurde, daß eine Signalwirkung dieser Zeichen existiert. Es interessiert vor allem der Bekanntheitsgrad und wie stark die Beachtung ist. Die Befragten hatten folgende Fragen zu beantworten[10]):

"Achten Sie beim Saftkauf auf

1. das DLG-Prüfsiegel, z.B. den Großen Preis oder die Silbermedaille?"
2. das CMA-Gütezeichen, Markenqualität aus Deutschland?"
3. Testergebnisse der Stiftung Warentest?"

Die Antwort erfolgte wieder anhand einer vierstufigen Rating-Skala, diesmal nach den Antwortvorgaben von "beachte ich nie" (1) bis "beachte ich immer" (4). Falls eines der Zeichen unbekannt war, wurde dies vermerkt.

Tabelle 5: **Beachtung und Bekanntheit von Gütesiegeln und Testurteilen**

Beachtung von	Anteile an den Skalenwerten in Prozent[1] Antwortvorgaben[2] (1)	(2)	(3)	(4)	x [3]	s [4]	n	Bekanntheitsgrad in % [5]
DLG-Prüfsiegeln	52,8	26,0	15,7	5,5	1,7	0,9	127	79,9
CMA-Gütezeichen	57,9	21,9	16,7	3,5	1,7	0,9	114	71,7
StiWa-Testergebnissen	16,6	35,7	35,7	12,1	2,4	0,9	157	98,7

[1] Ohne Befragte, die angeben, das jeweilige Zeichen nicht zu kennen.- [2] Antwortvorgaben: "beachte ich nie" (1), "beachte ich selten" (2), "beachte ich meistens" (3), "beachte ich immer" (4). - [3] Arithmetisches Mittel aller Nennungen zu einem Statement berechnet anhand der Skalenwerte von eins bis vier. - [4] Standardabweichung aller Nennungen zu einem Statement berechnet anhand der Skalenwerte von eins bis vier. - [5] Anteil an allen Befragten (n=159).

Quelle: Berechnungen auf Basis der eigenen Erhebung.

Es zeigt sich, daß die Stiftung Warentest mit einem Bekanntheitsgrad von 98,7 % fast allen Befragten ein Begriff ist (vgl. Tabelle 5). DLG-Prüfsiegel und CMA-Gütezeichen sind dagegen 79,9 beziehungsweise 71,7 % der Befragten bekannt. Der gestützte Bekanntheitsgrad der CMA wird im allgemeinen mit 80 % angegeben (ZAW, 1995, S. 181). Dies kann für die vorliegende Stichprobe nicht bestätigt werden.

Wenn man den Beachtungsgrad der Zeichen durch die Personen, denen die jeweiligen Zeichen bekannt sind, näher betrachtet, fällt auf, daß alle drei Zeichen in Richtung des Skalenwertes 2 ("beachte ich selten") tendieren. Dies läßt sich zum Teil damit erklären, daß andere Eigenschaften - wie die Deklaration der Inhaltsstoffe oder der Markenname - für die Befragten relevantere Qualitätssignale darstellen. Es ist aber auch anzunehmen, daß der Einkauf von Fruchtsaft ebenso wie der anderer Lebensmittel durch starkes Gewohnheitsverhalten geprägt ist. So ist bei Lebensmittelkäufen davon auszugehen, daß nur selten ein differenzierter Kaufentscheidungsprozeß stattfindet (STRECKER, REICHERT und POTTEBAUM, 1990, S. 65). Dies läßt die Schlußfolgerung zu, daß eine bewußte Entscheidung für ein spezielles Produkt eher selten gefällt wird, und daß die Zeichen vor allem beim Markenwechsel relevant werden[11]). Nicht feststellbar ist in diesem Zusammenhang, wie die einzelnen Zeichen im Unterbewußtsein der Befragten wirken und wie stark deren Bedeutung für andere Einkäufe auf den Saftkauf übertragen wird.

Es fällt aber auf, daß die Ergebnisse der Stiftung Warentest in der Stichprobe mit einem durchschnittlichen Skalenwert von 2,4 eine signifikant stärkere Beachtung erfahren[12]). SILBERER et al. kommen in ihrer Studie aus dem Jahr 1984 bei annähernd identischer Frageformulierung zu einem ähnlichen Ergebnis (SILBERER et al., 1984, S. 69). Insgesamt wird damit auch deutlich, daß vor allem die Gütezeichen weniger beachtet werden, deren Prüfabläufe weniger stark kommuniziert werden. Testergebnisse der Stiftung Warentest und die prüfungsrelevanten Kriterien können in einer allgemein erhältlichen Veröffentlichung nachgelesen werden und werden zusätzlich von den Medien publiziert. Diese Informationsmöglichkeit besteht bei den Zeichen der DLG und CMA nicht. Dies läßt den Schluß zu, daß die Befragten die Bedeutung dieser Zeichen für die Qualität nicht erkennen können, weil sie nicht in ausreichendem Maße hervorgehoben werden.

Während sich Unterschiede im Bekanntheitsgrad nicht an soziodemographischen Merkmalen festmachen lassen, zeigt sich, daß die einzelnen Zeichen je nach Bildungsabschluß verschieden stark beachtet werden. Tabelle 6 weist auf, daß die Zeichen der DLG und der CMA von Befragten mit Abitur beziehungsweise Hochschulabschluß signifikant schwächer beachtet werden. Beide Zeichen scheinen für diese Personengruppe eine geringere Bedeutung für die Kaufentscheidung zu haben. Das ist insoweit erstaunlich, da es sich um objektive Gutachten handelt und angenommen wurde, daß dies vor allem von Personen mit höherem Bildungsgrad honoriert wird. Es stellt sich die Frage, ob davon ausgegan-

10) Die vollständigen Namen von DLG und CMA wurden dem Befragten bei Nachfrage genannt.

11) Es kann davon ausgegangen werden, daß diese Schlußfolgerung auch für die Beachtung von firmenspezifischen und objektiven Qualitätssignalen gilt.

12) Wilcoxon-Vorzeichenrangtest für zwei abhängige Stichproben: Die Prüfung der Hypothesen, daß sich die Beachtung der Zeichen "StiWa" und "DLG" ("StiWa" und "CMA") durch die einzelnen Befragten nicht unterscheidet, führt mit empirischen z-Werten von 6,2348 (6,6309) zu deren Ablehnung mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von jeweils kleiner als 0,1 %. Dagegen kann die Hypothese, daß sich die Beachtung der Zeichen "DLG" und "CMA" durch die einzelnen Befragten nicht unterscheidet, mit einem empirischen z-Wert von 0,7492 (Irrtumswahrscheinlichkeit: 55 %) nicht zurückgewiesen werden.

gen werden muß, daß die Bedeutung der beiden Zeichen für die Qualität bei dieser Personengruppe nicht ausreichend kommuniziert worden ist oder ob sie allgemein eine höhere Skepsis gegenüber Gütezeichen hat. Wie bereits gezeigt werden konnte, schätzen die Befragten mit höherem Bildungsabschluß Werbung besonders negativ in bezug auf die Funktion als Qualitätssignal ein. Dies könnte sich hier vor allem auf die Beachtung des CMA-Zeichens auswirken, welches verstärkt über das Gemeinschaftsmarketing beworben wird.

Tabelle 6: **Beachtung von Gütesiegeln und Testzeichen in Abhängigkeit vom Bildungsabschluß der Befragten**

Beachtung von Gütesiegeln und Testzeichen	Bildungsabschluß: Haupt-/Realschulabschluß (n=39-49)[1] x [3]	s [4]	Abitur/Hochschulabschluß (n=75-108)[1] x [3]	s [4]	insgesamt (n=114-157)[1] x [3]	s [4]	MW[2]
DLG-Prüfsiegel	2,1	1,1	1,6	0,8	1,7	0,9	*
CMA-Gütezeichen	2,0	1,1	1,5	0,7	1,7	0,9	**
StiWa-Testergebnisse	2,5	1,1	2,4	0,8	2,4	0,9	ns

[1] Die unterschiedlichen Stichprobenumfänge resultieren aus den verschieden Bekanntheitsgraden der einzelnen Zeichen.- [2] Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung der Hypothese, daß Befragte mit unterschiedlichem Bildungsabschluß die einzelnen Zeichen gleich beurteilen: empirischer Z-Wert: ns = nicht signifikant; * = signifikant auf dem 5%-Niveau; ** = signifikant auf dem 1%-Niveau. - [3] Arithmetisches Mittel aller Nennungen zu einem Statement berechnet anhand der Skalenwerte von eins bis vier. - [4] Standardabweichung aller Nennungen zu einem Statement berechnet anhand der Skalenwerte von eins bis vier.

Quelle: Berechnungen auf Basis der eigenen Erhebung.

3.5 Weitere wichtige Qualitätskriterien und -signale

An dieser Stelle soll kurz auf weitere Qualitätskriterien eingegangen werden, die sich aus den Antworten der Befragten auf die offenen Fragen zur Fruchtsaftqualität ergaben. Diese befaßten sich mit Anforderungen an den gewöhnlich konsumierten Saft beziehungsweise an eine Premiumqualität. Durch eine einheitliche Kodierung wurden die Antworten zu den Qualitätskriterien der Befragten in bezug auf eine Premiumqualität zusammengefaßt. Dieses Vorgehen ist als sinnvoll anzusehen, da anzunehmen ist, daß die Anforderungen an einen herkömmlichen Saft als Basisanforderungen der Befragten an eine Premiumqualität anzusehen sind[13]).

Tabelle 7 zeigt die Anzahl und den Anteil der Befragten, die eines der Kriterien im Verlauf der Befragung von sich aus mindestens einmal nennen.

Das von den meisten Personen (71,7 %) genannte Qualitätskriterium ist der **Geschmack**. Zusammen mit der Betonung von **Frische**, die hier an vierter Stelle mit 34 % liegt, sind hiermit die Kriterien stark favorisiert, die auch in anderen Studien zu hoher Qualität von Lebensmitteln beziehungsweise Fruchtsäften im Vordergrund stehen (vgl. BURGER, WAGNER und MÜLLER, 1995, S. 81, HAUSER, 1994, S. 110 und PINKAU, 1994, S. 201).

Von fast der Hälfte der Befragungsteilnehmer wurde der **Preis** im Laufe der Befragung erwähnt. Dies erfolgte meist in Form von Äußerungen wie "Ich achte auf den Preis oder auf Sonderangebote" oder "Der Saft darf aber nicht zu teuer" sein. Es ist also bei einem nicht unerheblichen Teil der Befragten ein mehr oder weniger starkes Preisbewußtsein zu beobachten. Außerdem zeigt sich, daß vielen Befragungsteilnehmern somit ein positiver Zusammenhang zwischen Preis und Qualität bewußt ist, was den Schluß zuläßt, daß der Preis als Qualitätssignal durchaus geeignet ist. Es gilt aber auch, daß das konsumierte Qualitätsniveau als eine Funktion der Zahlungsbereitschaft für Saft allgemein anzusehen ist. Der Verbraucher stellt den zusätzlichen Nutzen, der durch eine Qualitätsverbesserung entsteht, den steigenden Grenzkosten gegenüber und wägt beides gegeneinander ab.

Tabelle 7: **Rangfolge der sechs wichtigsten Qualitätskriterien der Befragungsteilnehmer**

Qualitätskriterium*	Befragte, die das jeweilige Kriterium nennen: Anzahl	Anteil in % (n=159)
Geschmack	114	71,7
Preis	70	44,0
100 % Saft	60	37,7
Frische	54	34,0
ohne Zuckerzusatz	51	32,1
ohne Zusatzstoffe	41	25,8

* Es sind diejenigen Kriterien aufgeführt, die von mindestens einem Viertel der Befragten genannt wurden. Sie ergeben sich aus Zusammenfassungen ähnlicher Formulierungen. So wurden unter dem Begriff "Geschmack" Äußerungen wie "Geschmack", "fruchtiger Geschmack", "guter Geschmack", "schmeckt nach Frucht/fruchtig" und "ausgewogener Geschmack" gebündelt.

Quelle: Berechnungen auf Basis der eigenen Erhebung.

Besondere Aufmerksamkeit soll an dieser Stelle den Kriterien **100 % Saft**, **ohne Zuckerzusatz** und **ohne Zusatzstoffe** geschenkt werden. Diese sind immerhin für etwa 25 bis 40 % der Befragten wichtige Qualitätsansprüche. Dazu gibt es folgendes zu erläutern. Ein Fruchtsaft im Sinne der Fruchtsaftverordnung ist immer ein 100 %-iger Saft und darf Zucker nur bei Kenntlichmachung enthalten. Zusatzstoffe wie Farb- und Konservierungsstoffe dürfen nicht in Säften enthalten sein. Es wird deutlich, daß die Bezeichnung "Saft" für den Verbraucher nicht automatisch Fruchtsaft im Sinne der Fruchtsaft-Verordnung bedeutet. Im Rahmen der Befragung wurde das Wissen der Befragten bezüglich der einzelnen Definitionen aus Zeitgründen nicht untersucht. Ergebnisse aus anderen Studien weisen jedoch darauf hin, daß die Unterschiede zwischen Fruchtsaft und Fruchtnektar in bezug auf die Fruchtsaftanteile nur etwa der Hälfte der Konsumenten bekannt sind (DGE, 1996, S. 313 und PINKAU, 1994, S. 171). Ein Grund für die genannten Kriterien könnte sein, daß in der Vergangenheit aus Unwissenheit Saft und Nektar verwechselt wurde und erst beim Konsum der Irrtum zutage trat. Auch spiegeln sich hier die Einstellungen zur Qualität von Lebensmitteln im allgemeinen wider, von denen der Verbraucher erwartet, daß sie keine schädlichen Stoffe enthalten (vgl. HALK, 1993, S. 118). Sicherlich hat aber auch die übliche Praxis des Aufdruckens dieser Bezeichnungen auf die Etiketten die Nennungen beeinflußt. Dies bedeutet, daß diese freiwilligen Aufdrucke der Hersteller eine nicht unerhebliche Qualitätssignalwirkung für den Verbraucher besitzen, obwohl sie mit Ausnahme des Zuckerzusatzes nur die gesetzlichen Mindestanforderungen reflektieren.

13) Zur Vorgehensweise bei Kodierung und Zusammenfassung der einzelnen Kriterien vgl. KRISCHIK, 1997, S. 91 und Anhang C.

3.6 Folgerungen aus der empirischen Analyse

Es konnte gezeigt werden, daß inhaltsstoffbezogene Angaben auf der Verpackung für den Verbraucher wichtige Qualitätssignale darstellen. Es scheint dabei unerheblich zu sein, ob es sich um Nährwertkennzeichnungen oder zusätzliche Angaben handelt. Lediglich der Energiegehalt eines Saftes wird eher wenig mit Qualität in Verbindung gebracht. Auch Markennamen und Preise sind als Indikatoren für eine hohe Qualität von Bedeutung, wenn auch in einem geringeren Ausmaß als die Inhaltsstoffe. Es wurde deutlich, daß die Befragten bezüglich der Qualitätsanforderungen an Fruchtsäfte nicht ausreichend informiert sind. Da ihnen die Unwissenheit nicht bewußt ist, führt die unvollkommene Information dazu, daß eine Orientierung an den zusätzlichen Angaben auf dem Etikett erfolgt, die bedeutender zu sein scheinen als einige Gütezeichen. Sicher läßt eine Befragung mit einem Stichprobenumfang von 159 keine allgemeingültigen Schlüsse zu. Sie liefert aber dennoch wichtige Hinweise auf das Verhalten von Verbrauchern bei Existenz unvollkommener und asymmetrischer Informationen. Es scheint eine Qualitätssuchstrategie vorzuliegen, die zwar nicht zwangsläufig zu einem hochqualitativen Produkt, aber immerhin zu einem Fruchtsaft statt zu Nektaren oder Fruchtsaftgetränken führt. Somit hat der Verbraucher ein Suchkriterium für das Qualitätsniveau "Fruchtsaft" gefunden, allerdings ist es dem Anbieter nicht gelungen, die Qualitätsunterschiede innerhalb der Produktlinie "Fruchtsäfte" zu verdeutlichen.

Hier stellen sich eine Reihe von Anschlußfragen für die zukünftige Forschung. Gerade die Ergebnisse zu den zusätzlichen (freiwilligen) Etikettangaben beinhalten interessante Aspekte, die näher untersucht werden sollten. Dabei wäre es sicher von Interesse, mit einer größeren, repräsentativen Stichprobe zu arbeiten oder die Betrachtung auf andere Produkte auszuweiten. Speziell die Untersuchung von Nahrungsmitteln, bei denen Qualitätsunsicherheit deutlich feststellbar ist - wie zum Beispiel Fleisch oder gentechnisch veränderte Produkte - könnte ein interessantes und aktuelles Forschungsgebiet sein. Sinnvoll könnte auch die Anwendung von Experimenten sein, um unter normierten Bedingungen die Wirkung verschiedener Qualitätssignale einzeln und in verschiedenen Kombinationen zu testen. Die Ergebnisse sind unter verschiedenen Aspekten interessant. Zum ersten ließen sich Informationsdefizite beim Verbraucher aufdecken, die durch eine konsequente Konsumentenaufklärung gemindert werden könnten. Dies würde beim Verbraucher Ängste abbauen, mehr Vertrauen in die Produkte erzeugen und ihm bei der Suche nach dem gewünschten Qualitätsniveau helfen. Zum zweiten könnten auf Basis der zu gewinnenden Erkenntnisse Gütezeichen entwickelt werden, die vom Verbraucher als solche erkannt werden. Dadurch würde es für ein Gemeinschaftsmarketing und auch für einzelne Anbieter einfacher werden, Qualitätsdifferenzierungen hervorzuheben. Zum dritten könnten die Ergebnisse politische Entscheidungen unterstützen. So stellt sich bei Nahrungsmitteln die Frage, ob zusätzliche Bezeichungen "ohne Farb- und Konservierungsstoffe" trotz des vorgeschriebenen Zusatzes "laut lebensmittelrechtlichen Bestimmungen" nicht doch den Verbraucher in bezug auf die eigentliche Qualität des Nahrungsmittel täuschen und deshalb weiter eingeschränkt werden sollten. Da ein Teil der Verunsicherung von Verbrauchern aus dem Prinzip der gegenseitigen Anerkennung, der fortschreitenden Lebensmittelrecht-Harmonisierung und der Öffnung des Binnenmarktes resultiert, könnten Erfahrungen aus der weiterführenden Forschung Bestrebungen einer verbraucher- und produzentenfreundlichen Harmonisierung unterstützen. Und letztlich ließe sich ein Forschungsbeitrag liefern, der die informationsökonomische Theorie zu Qualitätssignalen weiter empirisch belegen (oder auch widerlegen) kann.

Literaturverzeichnis

AKERLOF, G.A.: The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism.- Quarterly Journal of Economics, Vol. 94, 1970, S. 488-500. - BALLING, R.: Fleischqualität aus Verbrauchersicht.- Agrarwirtschaft 40 (1991), S. 99-105. - BECKER, T. und BURCHARDI, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Lebensmittelwerbung.- Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen, Diskussionsbeitrag Nr. 9612. Göttingen 1996. - BEIER, U.: Warenkennzeichnung: Bedeutung für Industrie, Handel und Verbraucher.- In: HANSEN, U. et al. (Hrsg.): Marketing und Verbraucherpolitik. Poeschel Reader 8. Stuttgart 1982, S. 369-389. - BITZ, M.: Entscheidungstheorie.- Hagener Universitätstexte. Vahlen, München 1981. - BREITENACHER, M.: Mit Innovationen gegen Verbrauchsrückgang und Überkapazitäten: Getränkekonsum 1996 abermals rückläufig.- Ifo-Schnelldienst, 1997, Heft 5-6, S. 39-41. - BROCKMEIER, M.: Ökonomische Analyse der Nahrungsmittelqualität. - Agrarökonomische Studien, Bd. 17. Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel 1993. - BRÜHL, I.: Vitaminbomben bevorzugt. Fruchtsäfte, Fruchtnektare, Fruchtsaftgetränke.- Getränkefachgroßhandel, 1994, Heft 12, S. 23-28. - BURGER, H.-G., WAGNER, P. und MÜLLER, A.: Informationsbedürfnis des Verbrauchers im Bereich Essen und Trinken.- Getränkeindustrie 49 (1995), S. 81-84. - DARBY, M.R. und KARNI, E.: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud.- The Journal of Law and Economics, Vol. 16, 1973, S. 67-88. – DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.) (Hrsg.): Ernährungsbericht 1996.- DGE, Frankfurt am Main 1996. - DGH (Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft e.V.) (Hrsg.): Lebensmittelverarbeitung im Haushalt.- 5., überarbeitete Auflage. Ulmer, Stuttgart 1992. - DIN (Deutsches Institut für Normung e.V.) (Hrsg.): DIN ISO 8402: Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung - Begriffe.- Beuth, Berlin 1992. - GERSTNER, E.: Do Higher Prices Signal Higher Quality?- Journal of Marketing Research, Vol. 22, 1985, S. 209-215. - HALK, K.: Bestimmungsgründe des Konsumentenmißtrauens gegenüber Lebensmitteln: Ergebnisse von empirischen Untersuchungen an ausgewählten Verbrauchergruppen.- Ifo-Studien zur Agrarwirtschaft 30. München 1993. - HAMM, U. und UMSTÄTTER, J.: Läßt sich der Einfluß von Produktdifferenzierung und Werbeintensität auf das Preisniveau von Nahrungsmitteln messen?- Agrarwirtschaft 43 (1994), S. 383-389. - HANF, C.-H.: Entscheidungslehre: Einführung in Informationsbeschaffung, Planung und Entscheidung unter Unsicherheit.- 2., unveränderte Auflage. Oldenbourg, München 1991. - HAUSER, A.: Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern.- Agrarwirtschaft, Sh. 141. Holm 1994. - HJORTH-ANDERSEN, C.: Quality Indicators: In Theory and in Fact.- European Economic Review, Vol. 35, 1991, S. 1491-1505. - KAAS, K.P. und BUSCH, A.: Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften: Theoretische Konzeption und empirische Validierung.- Marketing ZFP: Zeitschrift für Forschung und Praxis 18 (1996), S. 243-252. - KLEIN, B. und LEFFLER, K.B.: The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance.- Journal of Political Economy, Vol. 89, 1981, S. 615-641. - KRISCHIK, S.: Fruchtsaftmarkt und Produktqualität - Ergebnisse einer Befragung zu Verbrauchereinstellungen und -verhalten.- Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Arbeitsbericht Nr. 22. Gießen 1997. - KROEBER-RIEL, W.: Konsumentenverhalten.- 4., verbesserte und erneuerte Auflage. Vahlen, München 1990. - KYNAST, U.: Frauen und Fruchtsaft: Qualität, Bekanntheit, Sympathie und Verwendung von Marken.- Getränkefachgroßhandel, 1996, S. 887-891. - LAUX, H.: Entscheidungstheorie I: Grundlagen.- Heidelberger Lehrtexte: Wirtschaftswissenschaften. Springer, Berlin u.a. 1991. - LEVIN, I.P. und JOHNSON, R.D.: Estimating Price-Quality Tradeoffs using Comparative Judgements.- Journal of Consumer Research, Vol. 11, 1984, S. 593-600. - NELSON, P.: Advertising as Information.- Journal of Political Economy, Vol. 82, 1974, S. 729-754. - NIESCHLAG, R., DICHTL, E. und HÖRSCHGEN, H.: Marketing.- 16., durchgesehene Auflage.- Duncker und Humblot, Berlin 1991. - PINKAU, C.: Nachfrage nach Getränken - insbesondere Fruchtsaft - in Deutschland.- Berichte aus der Agrarwissenschaft, D 26. Shaker, Aachen 1994. - SACHS, L.: Angewandte Statistik: Anwendung statistischer Methoden.- 7., völlig

neubearbeitete Auflage. Springer, Berlin u.a. 1992. - SATTLER, H.: Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozeß: die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung.- M&P Schriftenreihe für Wissenschaft und Forschung. Metzler und Poeschel, Stuttgart 1991. SCHULENBURG, J.-M. GRAF VON DER: Marktstruktur und Marktprozeß bei unvollständigen Informationen.- Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften 113 (1993), S. 509-555. - SHELDON, I.M. und WITZKE, H. VON: EC 1992 and the Food Industry: Food Quality and Market Failure.- In: BUCHHOLZ, H.E. und WENDT, H. (Hrsg.): Food Marketing and Food Industries in the Single European Market. Proceedings of the 25th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE), 24-26 June, Braunschweig, 1991, S. 213-215. - SILBERER, G. et al.: Kontakte mit Testergebnissen der Stiftung Warentest und deren Verwendung im Konsumentenbereich - Ergebnisse verschiedener Umfragen.- In: SILBERER, G. und RAFFÉE, H. (Hrsg.): Warentest und Konsument: Nutzung, Wirkungen und Beurteilung des vergleichenden Warentests im Konsumentenbereich. Campus Forschung, Bd. 361. Campus, Frankfurt am Main 1984, S. 25-106. - Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.): Die Zeichen-Sprache unserer Lebensmittel: Qualitätszeichen für Lebensmittel im Europäischen Binnenmarkt.- Heenemann, Berlin 1994. - Stiftung Warentest (Hrsg.): Dem Zucker auf der Spur: Test Orangensaft.- Test, 1994, Heft 11, S. 86-90. - Stiftung Warentest (Hrsg.): Panschereien aufgedeckt: Test Apfelsaft.- Test, 1996, Heft 6, S. 86-91. - STRECKER, O., REICHERT, J. und POTTEBAUM, P.: Marketing für Lebensmittel: Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen.- 2., überarbeitete Auflage. DLG-Verlags-GmbH, Frankfurt am Main 1990. - SWINBANK, A.: The Economics of Food Safety.- Food Policy, Vol. 18, 1993, Nr. 2, S. 83-94. - TOLLE, E.: Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten.- Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 46 (1994), S. 926-938. - UNGERN-STERNBERG, T. VON und WEIZSÄCKER, C.C. VON: Marktstruktur und Marktverhalten bei Qualitätsunsicherheit.- Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften 101 (1981), S. 609-626. – VDF (Verband der deutschen Fruchtsaftindustrie e.V.): Geschäftsbericht 1994.- Bonn. - VONGEHR, U.: Die Quellen der Deutschen.- LZ-Spezial, 1996, Nr. 2, S. 66-68. – ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (Hrsg.): Werbung in Deutschland 1995.- Verlag edition ZAW, Bonn 1995.

Summary

Quality signals in food markets: Theoretical issues and results of a consumer survey on the quality of fruit juices

With regard to increasing processing levels of food and the growing insecurity of consumers partly caused by the transitions in the European food market and the perspective of an EU enlargement, the communication of certain quality levels is becoming more important than ever. This is also true for fruit juices. Given this background, it was the objective of this contribution to clarify the importance of quality signals for fruit juice purchases. After a discussion of different definitions of the term quality, a description of the causes of quality uncertainty and a literature survey on the effects of quality signals was given. These considerations were followed by a presentation of results of a consumer survey concerning fruit juice consumers´ attitudes and behaviour with regard to quality signals. One of the main conclusions was, that signals like ingredient-related declarations, brand names and prices are more or less acknowledged as indicators for quality. Furthermore it was demonstrated that official quality labels have only a minor impact on fruit juice purchases. This indicates that habitual behaviour is prevailing, when purchase decisions - for fruit juices but also for other foodstuffs - are made. Moreover, the findings indicated that the consumers are not well informed. They use certain search strategies for quality, i.e. looking for optional labels. These labels are obviously very important for purchase decisions. By reflecting in some cases only the legal minimum requirements, this search strategy does not necessarily lead to a high-quality product.

Verfasserin: Dipl. oec. troph. STEPHANIE KRISCHIK, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstraße 3, D-35390 Gießen. – Für hilfreiche Kommentare danke ich Herrn Prof. Dr. ROLAND HERRMANN und Frau Dipl. oec. troph. CLAUDIA RÖDER.

Wirtschaftsumschau

Zur Preisentwicklung an den Weltölsaatenmärkten

FRIEDRICH UHLMANN

Der deutsche Ölsaatenmarkt ist eng mit dem internationalen Markt verflochten. Für die Analyse der Preisentwicklung nach der Ernte 1997 und zur Beurteilung des zukünftigen Preisverlaufs am deutschen Markt für Raps und Sojabohnen, den beiden überwiegend in Deutschland geschlagenen Ölsaaten, müssen die Entwicklungen des internationalen Angebotes und der Nachfrage für pflanzliche Öle und Fette sowie für Eiweißfuttermittel herangezogen werden. Die Marktentwicklungen des deutschen und internationalen Ölsaatenmarktes spiegeln sich in den Notierungen am wichtigen Import- und Exportplatz Rotterdam wider.

1 Gegenläufige Preisentwicklungen

Wie aus Abbildung 1 hervorgeht, ist die Entwicklung bei den verschiedenen Ölsaaten seit Anfang 1997 nicht einheitlich verlaufen. Die Sojabohnenpreise sind in der ersten Jahreshälfte 1997 rückläufig gewesen. Es folgte zur Mitte des Jahres ein vorübergehender Anstieg der Notierungen; seit Ende des Jahres 1997 und in der ersten Hälfte von 1998 werden rückläufige Preise beobachtet. Ausgelöst wurde diese Wellenbewegung durch die erwartete große Ernte des Jahres 1997 in den USA, die jedoch nicht ausreichte, um den Anschluß an die südamerikanischen Ernten sicherzustellen und die internationale Nachfrage zu befriedigen. Die optimistischen Flächen- und Ertragsprognosen der südamerikanischen Anbauländer im Herbst 1997 ließen ein Angebot erwarten, das die Nachfrage übersteigen würde. Mit fortschreitender Vegetationsentwicklung in Brasilien und Argentinien hat sich der Preisrückgang verstärkt, da Rekordsojabohnenernten in beiden Ländern für die erste Hälfte von 1998 erwartet wurden. Dagegen konnten die Preise für Raps, Sonnenblumenkerne und Öllein nach der Ernte 1997 kräftig anziehen. Die Notierungen für Palmkerne und Kopra waren nach den umfangreichen Ernten des Jahres 1996 in den beiden Hauptlieferländern (Philippinen und Indonesien) bis April 1998 rückläufig. Erst im Mai 1998 wurde ein kräftiger Preisanstieg registriert, der auf eine veränderte Versorgungssituation hinweist.

Die deutlich abweichende Entwicklung der Großhandelsnotierungen für Sojabohnen von derjenigen für Raps und Sonnenblumenkerne ist in der Vergangenheit nur in Ausnahmefällen beobachtet worden. Aus der Anbau- und Produktionsentwicklung dieser Ölsaaten heraus kann sie nur begrenzt erklärt werden. Entscheidender sind die Entwicklungen der Nachfrage nach pflanzlichen Ölen und Eiweißfuttermitteln.

Die weltweite Nachfrage nach und der Welthandel mit Soja-, Sonnenblumen-, Raps- und Palmöl (das sind die Öle, die etwa 2/3 des Weltverbrauchs an pflanzlichen Nahrungsölen stellen) zeigten seit 1996 einen kontinuierlichen Anstieg. Getragen wurde die Ausweitung der Nachfrage durch