

3.3.2 Qualitätseigenschaften (quality attributes) von Lebensmitteln

Nicht nur den Hersteller beschäftigt die Frage, welche Eigenschaften nach Meinung des Konsumenten die Qualität eines Lebensmittels bestimmen und welche Attribute direkt oder indirekt zur Beurteilung der Qualität herangezogen werden. Dabei müssen die beiden Teilfragen nicht automatisch zur gleichen Antwort führen, denn nicht alle Merkmale, die Konsumenten als wichtig erachten, sind für sie auch zugänglich oder nutzbar. Andersherum müssen nicht alle erfassbaren Attribute große Bedeutung für die Qualitätsbeurteilung aufweisen.

Bei der Literaturrecherche nach Untersuchungen zu diesem Komplex ergaben sich einige Probleme. Nur sehr wenige Autoren differenzieren in ihren Erhebungen klar zwischen Produkteigenschaften und Qualitätsindikatoren. Es kommt immer wieder zu Überschneidungen, wobei Überlappungen auch durch die Eigenschaften beziehungsweise Indikatoren selbst bedingt sein können. Während beispielsweise Frische eindeutig eine Produkteigenschaft bildet, kann die Farbe eines Produktes zwar eine entscheidungsrelevante Eigenschaft darstellen („Der Apfel soll schön rot sein.“), sie wird aber häufig auch als Qualitätsindikator herangezogen („Rote Äpfel sind besonders schmackhaft.“). In den zugänglichen Studien wird selten hinterfragt, ob eine Eigenschaft ihrer selbst wegen beurteilt wird oder ob mit ihrer Hilfe auf eine andere Produkteigenschaft geschlossen wird und sie daher vor allem als Indikator dient.

Oftmals weichen die Fragestellungen der einzelnen Untersuchungen voneinander ab. Während die Frage, welche Qualitätseigenschaften für den einzelnen Verbraucher wichtig sind, abgesehen von der sozialen Erwünschtheit bestimmter Antworten, relativ glaubwürdig beantwortet werden kann, ergeben sich Schwierigkeiten, wenn die Erkundung auf die Information abzielt, welche Merkmale beim Einkauf tatsächlich herangezogen werden. Da sich der Entscheidungsprozess selbst schwer verfolgen lässt, ob durch Beobachtungen, retrospektive Befragungen oder Gedankenprotokolle, muss hier mit Abweichungen zwischen Untersuchungsergebnis und Einkaufsrealität gerechnet werden. Hinzu kommt, dass die Vergleichbarkeit von Erhebungen dann nicht mehr gegeben ist, wenn einzelne Erzeugnisse oder Erzeugnisgruppen betrachtet werden, da Qualitätseigenschaften produktspezifisch sind (OUDE OPHUIS und VAN TRIJP, 1995).

Produkteigenschaften besitzen für den Verbraucher Bedeutung, sofern sich aus den Merkmalen für ihn relevante Konsequenzen ableiten lassen. Diese Auswirkungen müssen sich bei Lebensmitteln nicht allein auf das körperliche Wohl (funktionaler Nutzen) beziehen. Es ist beispielsweise auch an psychosoziale Komponenten (Zufriedenstellen der Familie, Essen im Freundeskreis und andere) zu denken (GRUNERT, 1995). Demnach gelten ganz allgemein die nutzbringenden Eigenschaften eines Produktes als Qualitätseigenschaften (STEENKAMP, 1989).

Wie bereits oben angemerkt, differieren die einzelnen Eigenschaften in ihrer Erfassbarkeit. NELSON (1970) unterschied zunächst zwei Arten von Produkten: Suchgüter und Erfahrungsgüter. Bei Suchgütern sind die relevanten Eigenschaften vor dem Kauf ersichtlich, bei Erfahrungsgütern hingegen benötigt der Konsument direkten Umgang mit dem Produkt. In der Regel verfügt ein Produkt aber nicht ausschließlich über Eigenschaften, die vor dem Kauf feststellbar sind beziehungsweise ausschließlich über Eigenschaften, die bei direktem Gebrauch erfahrbar sind. Daher wurde die Idee von NELSON weiterentwickelt (WILDE, 1980), und man spricht heute von Suchbeziehungsweise Erfahrungseigenschaften. Demgemäß sind *Sucheigenschaften* (zum Beispiel Farbe, Preis) vor dem Kauf erfassbar, während *Erfahrungseigenschaften* (zum Beispiel Geschmack, Convenience) den Konsum des Produktes voraussetzen. Diese Einteilung wurde von DARBY und KARNI (1973) um *Glaubenseigenschaften* als eine weitere Kategorie ergänzt: Derartige Merkmale können während des normalen Konsums eines Produktes nicht evaluiert werden, sie lassen sich eigentlich nur durch externe Quellen (Expertenurteile o.ä.) validieren. Ein Beispiel bildet der Gesundheitswert eines Lebensmittels, den der Verbraucher allerhöchstens nach längerem wiederholtem Konsum feststellen kann. Die Übergänge zwischen Erfahrungs- und Glaubenseigenschaften sind fließend. Je länger es dauert, eine Erfahrungseigenschaft zu bewerten, desto eher handelt es sich um eine Glaubenseigenschaft (FORD et al., 1990).

3.3.2.1 Qualitätseigenschaften aus Sicht des Verbrauchers

Nachfolgend werden einige Verbraucherbefragungen vorgestellt, die zeigen sollen, welche Eigenschaften die Qualität eines Lebensmittels ausmachen, das heißt welches die relevanten Eigenschaften aus Sicht der Konsumenten sind. Die Darstellung erfolgt der Übersichtlichkeit halber in Tabellenform (Tab. 3a,b), wobei die deutschen Untersuchungen durch einige ausländische Befragungen ergänzt werden. Bei einigen Erhebungen finden sich aufgrund des Erhebungskonzeptes unter den aufgeführten Merkmalen auch Bewertungskriterien, bei denen es sich nicht um Lebensmitteleigenschaften im eigentlichen Sinne handelt (zum Beispiel Preis, Kennzeichnung).

Tab. 3a: Qualitätseigenschaften aus Sicht der Verbraucher

Autor (Jahr)	FROHN (1982)	CMA (1992)	RYSSEL (1989)	RYSSEL (1989)
Land (Jahr d. Untersuchung)	Deutschland	Deutschland (1983)	Deutschland (1989)	Deutschland (1989)
Fragestellung (Produkt)	Beurteilungskriterien bei Nahrungsmitteln. Entscheidend ist...	„Was ist für sie am wichtigsten beim Essen und Trinken?“	Charakterisierung hochwertiger Nahrungsmittel	Charakterisierung minderwertiger Nahrungsmittel
Stichprobengröße, n (Personengruppe)	2000 (Hausfrauen)	2000 (Gesamtbevölkerung)	90 (Hausfrauen)	90 (Hausfrauen)
Besonderheiten, Angaben	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen
Qualitätskriterien (-indikatoren) Rangfolge:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualität/Frische (87) 2. Preis (63) 3. Qualitätskennzeichnung (62) 4. Geschmack (55) 5. Gesundheit (29) 6. Verträglichkeit (27) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschmack (90) 2. Gesundheitswert (80) 3. Qualität (62) 4. Preis (40) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gesundheitswert (49) 2. Geschmack (26) 3. Genußwert (19) 4. Aussehen (11) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gesundheitswert (56) 2. Geschmack (52) 3. Aussehen (26) 4. Geruch (7)

Autor (Jahr)	WESTENHOEFER und PUDEL (1990)	CMA (1992)	HALK (1992)	HALK (1992)
Land (Jahr der Untersuchung)	Deutschland (1989)	Deutschland (1991)	Deutschland (1990)	Deutschland (1990)
Fragestellung (Produkt)	Gründe für den Verzehr bestimmter Lebensmittel (Vorgabe von zwölf Entscheidungsgründen)	„Was ist für sie am wichtigsten beim Essen und Trinken?“	Motivrangfolge beim Einkauf von Nahrungsmitteln (Motive vorgegeben)	Motivrangfolge beim Einkauf von Nahrungsmitteln (Motive vorgegeben)
Stichprobengröße, n (Personengruppe)	(1962, alte Bundesländer + Berlin-West)	2000 (Gesamtbevölkerung)	151 (Rostock)	249 (Kiel)
Besonderheiten, Angaben	() = am häufigsten vergebener Rangplatz/ durchschnittl. vergebener Rangplatz	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen /diesem Kriterium zustimmen	Reihenfolge entspr. dem durchschnittl. Rangplatz	Reihenfolge entspr. dem durchschnittl. Rangplatz
Qualitätskriterien (-indikatoren) Rangfolge:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gesundheitswert (1/4,7) 2. Geschmack (1/5,1) 3. Vitamingehalt (2/4,4) 4. frische Natürlichkeit (2/5,6) 5. Fettgehalt (3/5,2) 6. Aussehen (6/5,8) 7. Kaloriengehalt (7/6,2) 8. Haltbarkeit (7/7,6) 9. Preis (9/6,9) 10. Convenience (10/8,1) 11. Verpackung (12/9,4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschmack (83) 2. Gesundheitswert (83) 3. Qualität (69) 4. Preis (31) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preis 2. Gesundheitswert 3. Geschmack 4. umweltschonend erzeugt 5. umweltfreundlich verpackt 6. Convenience 7. auf Rückstände kontrolliert 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gesundheitswert 2. Geschmack 3. Preis 4. auf Rückstände kontrolliert 5. umweltschonend erzeugt 6. umweltschonend verpackt 7. Convenience

Autor (Jahr)	BURGER et al. (1994)	BURGER et al. (1994)	HAUSER (1994a)	PRÄTTÄLÄ et al. (1985)
Land (Jahr d. Untersuchung)	Deutschland (1993)	Deutschland (1993)	Deutschland	Finnland (1983)
Fragestellung (Produkt)	Welche Bedeutung haben die folgenden Lebensmitteleigenschaften für Sie (geschl.)?	Was wird unter dem Begriff „Lebensmittelqualität“ verstanden (offen)?	„Was zeichnet für Sie qualitativ hochwertige Lebensmittel aus?“	Gründe für den Kauf von Milchprodukten, Brot, Getränken, Gewürzen
Stichprobengröße, n (Personengruppe)	255	255	1388 (Nordrhein-Westfalen)	60 (aus sechs Supermärkten in Helsinki)
Besonderheiten, Angaben	Einstufung nach Wichtigkeit; 1 = unwichtig, 4 = sehr wichtig; () = Durchschnittswert	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen	() = Zahl der Nennungen
Qualitätskriterien (-indikatoren) Rangfolge:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frische (3,67) 2. Qualität (3,65) 3. Geschmack (3,6) 4. Gesundheitswert (3,41) 5. Preis (3,28) 6. Verpackung (2,05) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frische (55) 2. Gesundheitswert (12,6) 3. Geschmack (6,6) 4. Sicherheit (6,0) 5. Rückstandsfreiheit (6,0) 6. ökologisch angebaut (4,6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frische (69,2) 2. Geschmack (51,1) 3. Aussehen (24,8) 4. Naturbelassenheit (23,8) 5. keine Zusätze (21,2) 6. Inhaltsstoffe (13,1) 7. Gesundheitswert (10,4) 8. Haltbarkeit (10,3) 9. Umweltverträglichkeit (8,8) 10. Preis-Leistungs-Verhältnis (8,1) 11. Preis (3,2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschmack (32) 2. Bekanntheit (16) 3. Gesundheit (13) 4. Süße (11) 5. Preis (8) 6. keine Zusätze (1)

Autor (Jahr)	STEENKAMP (1989)	SCHAFFER et al. (1993)	GEORGE (1993)	GEORGE (1993)
Land (Jahr d. Untersuchung)	Niederlande (1986)	U.S.A	U.S.A. (1991)	Irland (1991)
Fragestellung (Produkt)	Assoziationen mit Lebensmittelqualität	Nennung der drei wichtigsten Auswahlkriterien beim persönlichen Lebensmitteleinkauf	Worauf achten Sie, wenn Sie ein Produkt von hoher Qualität suchen (offen)?	Worauf achten Sie, wenn Sie ein Produkt von hoher Qualität suchen (offen)?
Stichprobengröße, n (Personengruppe)		630	171	205
Besonderheiten, Angaben	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen	() = % der Erstnennungen	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen
Qualitätskriterien (-indikatoren) Rangfolge:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Haltbarkeit (29) 2. Gesundheit (11,8) 3. Aussehen (11,7) 4. (bekannte Marke 11,0) 5. Geschmack (9,2) 6. Preis (6,9) 7. Nährwert (6,1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preis (23) 2. Nährwert (21) 3. Fett-/Cholesterin (20) 4. Aussehen und Geschmack (15) 5. Lebensmittelsicherheit (10) 6. Convenience (2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Markenname (49) 2. Frische (35) 3. Nährwert (33) 4. Verpackung (29) 5. Preis (26) 6. Aussehen (18) 7. Geschmack (6) 8. Convenience (1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Markenname (49) 2. Frische (38) 3. Preis (36) 4. Verpackung (28) 5. Aussehen (22) 6. Nährwert (18) 7. Geschmack (14) 8. Convenience (1)

Autor (Jahr)	GEORGE (1993)	GEORGE (1993)	WESSELS (1996a)	LENNARNÄS et al. (1997)
Land (Jahr d. Untersuchung)	U.S.A (1991)	Irland (1991)	Schweiz	EU
Fragestellung (Produkt)	Bilden Sie aus den nachfolgenden Qualitätskriterien eine Rangfolge nach ihrer Wichtigkeit (geschl.)	Bilden Sie aus den nachfolgenden Qualitätskriterien eine Rangfolge nach ihrer Wichtigkeit (geschl.)	Bewertung vorgegebener Kriterien: Ist mir beim Einkauf von Lebensmitteln am wichtigsten/ unwichtigsten	Nennung der drei wichtigsten Kriterien, die die Lebensmittelauswahl beeinflussen
Stichprobengröße, n (Personengruppe)	171	205	ca. 100	14331
Besonderheiten, Angaben	() = durchschnittl. Rangplatz	() = durchschnittl. Rangplatz	() = Rang	
Qualitätskriterien (-indikatoren) Rangfolge:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschmack (9,4) 2. Frische (9,3) 3. Aussehen (8,1) 4. Nährwert (8,0) 5. Preis (7,8) 6. Markenname (7,4) 7. Convenience (6,7) 8. Verpackung (6,1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frische (9,3) 2. Geschmack (8,9) 3. Nährwert (8,1) 4. Markenname (7,1) 5. Preis (7,0) 6. Aussehen (6,9) 7. Convenience (6,1) 8. Verpackung (6,0) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gesundheitswert (1) 2. umwelt-/tiergerecht (2) 3. Naturbelassenheit (3) 4. Geschmack (4) 5. Preis (5) 6. Convenience (6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frische/Qualität 2. Preis 3. Geschmack 4. Gesundheitswert

Tab. 3b: Generelle Aussagen zum Thema Lebensmitteleinkauf (IFAV, 2001)

Befragung von 600 Lebensmitteleinkäufern in Deutschland	trifft voll und ganz auf mich zu	trifft teilweise auf mich zu	trifft nicht auf mich zu
„Mir ist bei tierischen Lebensmitteln die tieregerechte Haltung der Tiere wichtig.“	68,9	28,0	3,1
„Mir ist wichtig, dass durch mein Kaufverhalten Bauernhöfe und Arbeitsplätze in der Landwirtschaft erhalten bleiben.“	45,9	41,2	12,9
„Ich achte bei Lebensmitteln vor allem darauf, dass sie gesund sind.“	41,8	53,9	4,2
„Ich achte bei Lebensmitteln auf den Preis .“	39,9	50,2	9,9
„Ich kaufe am liebsten Bio- bzw. Öko -Lebensmittel.“	18,7	51,9	29,5
„Mir ist nicht wichtig, unter welchen Bedingungen (z.B. Agrarfabriken) Lebensmittel hergestellt werden; Hauptsache sie schmecken .“	9,7	36,6	53,7

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass folgende Kriterien eine Rolle spielen: Aussehen, Preis, Geschmack/Genußwert, Convenience, Haltbarkeit, Frische, Inhaltsstoffe, Nährwert, Gesundheitswert, Sicherheit, Natürlichkeit, Menge der Zusatzstoffe, Umwelt- und Sozialverträglichkeit sowie die Verpackung. Zu den wichtigsten Merkmalen zählen vor allem Geschmack und Gesundheitswert von Lebensmitteln, aber auch Frische findet sich häufig unter den erstgenannten/wichtiger eingestuften Qualitätsparametern. Im mittleren Bereich sind Eigenschaften wie Aussehen und Nährwert angesiedelt. Seltener genannt, beziehungsweise als weniger wichtig erachtet werden Convenience, umweltschonende/tiergerechte Produktion, Lebensmittelsicherheit, Verwendung von Zusatzstoffen, Verpackung und Haltbarkeit.

Auffallende Unterschiede liegen häufig darin begründet, dass den Verbrauchern differierende Aufgaben gestellt wurden, wie beispielsweise am Kriterium Preis ersichtlich. Geht es nur um die Aussage, welche Kriterien ein hochwertiges Lebensmittel auszeichnen, so liegt der Preis auf den hinteren Plätzen. Wird jedoch nach der Relevanz gefragt, die ein Kriterium beim Kauf eines Lebensmittels besitzt, so rangiert der Preis regelmäßig weiter vorn. Wird den Konsumenten eine offene Frage nach qualitätsrelevanten Kriterien gestellt, so wird mithin die Antwort anders ausfallen als bei der Vorgabe von Kriterien.

Das Problem der sozialen Erwünschtheit von Antworten stellt sich bei der Vorgabe von Kriterien noch mehr als bei Spontannennungen. Enthält der Merkmalskatalog den Gesundheitswert, so geben sich auch solche Konsumenten gern als gesundheitsbewusst aus, die spontan dieses Kriterium nicht nennen würden. Für den Preis besteht ein ähnliches Problem, da beim Einkauf der Preis zwar durchaus eine gewichtige Rolle spielt, aber kaum jemand eingesteht, dass er den Preis als eines der wichtigsten Auswahlkriterien heranzieht.

Im Folgenden sollen die genannten Kriterien im einzelnen kurz betrachtet werden.

3.3.2.1.1 Geschmack

Der Geschmack eines Lebensmittels gehört zu den erfahrbaren Eigenschaften. Egal ob Auswahl- oder Qualitätskriterien abgefragt werden, er wird immer genannt. Unter den Qualitätskriterien findet er sich immer auf einem der vorderen Ränge (STEENKAMP et al., 1985; STEENKAMP, 1986; RYSSEL, 1989; STONE et al., 1991; HAUSER, 1994a; HOLM und KILDEVANG; 1996). Kommt es zum Abwägen zwischen dem Gesundheitswert eines Lebensmittels und dessen Geschmack, so liegt in der Regel der Geschmack vorn (KATZ, 1999). Diese Reihung bedeutet keineswegs, dass gesunde Lebensmittel abgelehnt werden, vielmehr ist ihre Akzeptanz dann besonders hoch, wenn sie zugleich schmecken. Weicht der Geschmack eines gesunden Lebensmittels jedoch zu stark von den gängigen Vorstellungen des Konsumenten ab, so werden diese Erzeugnisse in der Regel abgelehnt (MEYER und WEINDLMAIER, 1988).

Bei der Kaufentscheidung kommt zum Tragen, dass der Konsument den Geschmack eines Lebensmittels an einem inneren Standard misst, der seinerseits auf den gewohnten Geschmacksausprägungen des betreffenden Erzeugnisses basiert. Wenn jemand stets Butter als Brotaufstrich verwendet, wird er den Geschmack von Margarine als abweichend wahrnehmen und ihn möglicherweise ablehnen. In der Regel kann sich ein Verbraucher jedoch an den „anderen“ Geschmack gewöhnen und ihn ebenfalls als positiv empfinden. Dieser Vorgang findet beim Probieren bis dahin unbekannter Nahrungsmittel häufig statt. Besteht jedoch bereits ein Standard, dann gestaltet sich ein Umgewöhnungsprozess erfolgreicher, wenn der Verbraucher dem „neuen“ Produkt gegenüber eine positive Einstellung besitzt. Zum Beispiel wird der Wechsel von Vollmilch zu fettreduzierter Milch leichter fallen, sofern gesunde Ernährung einen hohen Stellenwert besitzt. Nach dieser Umorientierung kann sogar der Fall eintreten, dass Vollmilch am neuen Standard (fettreduzierte Milch) gemessen schlechter abschneidet und abgelehnt wird (PRICE et al., 1991; KÄHKÖNEN et al., 1996).

Nach LEITZMANN und SICHERT (1987) wird inzwischen der Geschmack industriell verarbeiteter, konventioneller Lebensmittel als Norm eingestuft. Demgemäß besitzen neuartige Lebensmittel bessere Chancen auf eine positive (Geschmacks-) Bewertung, wenn sie nicht in Konkurrenz zu bereits vorhandenen Produkten treten. Um erfolgreich zu sein, müssen Imitate sich in ihren geschmacklichen Eigenschaften indessen mit dem Vorbild messen können und zudem für den Konsumenten ersichtliche Vorteile gegenüber dem Original aufweisen (RICHARDSON, 1990). Neue Produkte, die schmecken „wie bei Müttern“ oder wie vom Spitzenkoch zubereitet, finden leicht die Zustimmung des Konsumenten (KATZ, 1999).

Eng verbunden mit dem eigentlichen Geschmack eines Produktes ist auch dessen Textur, doch stellt die Konsistenz eines Nahrungsmittels nur selten einen Grund für seine Akzeptanz dar. So findet sich dieses Merkmal auch nicht bei den von den Konsumenten genannten Qualitätskriterien. Häufig nehmen Verbraucher die Textur auch gar nicht bewußt wahr, es fehlen sogar die entsprechenden beschreibenden Worte. Andererseits kommt es relativ häufig vor, dass abweichende Textur eines Produktes zu dessen Ablehnung führt (CARDELLO, 1994).

3.3.2.1.2 Aussehen und andere physische Eigenschaften

Das Aussehen von Nahrungsmitteln spielt eine bedeutende Rolle bei der Produktbeurteilung, sofern die Optik zugänglich ist. Bei unverpackter Ware, Frischprodukten oder in entsprechenden (Klarsicht-) Verpackungen wird es als Sucheigenschaft herangezogen. Das Erscheinungsbild wird aber nur selten allein aus Gründen der Ästhetik beurteilt, vielmehr werden in der Regel die sichtbaren Details eines Produktes benutzt, um Rückschlüsse auf andere Produkteigenschaften zu ziehen (Indikatorfunktion). Aus diesem Grund erachten Konsumenten das Erscheinungsbild zwar als kaufrelevant, zählen es aber auf der anderen Seite nicht unbedingt zu den vorrangigen Qualitätskriterien. Die Indikatorfunktion des Aussehens wird an späterer Stelle der Arbeit noch einmal aufgegriffen.

Bei unverpackter Ware lassen sich weitere sensorische Eigenschaften feststellen. Diese dienen teilweise als Indikatoren, zum Beispiel für die Frische oder den Geschmack, teilweise bilden sie aber auch ein eigenständiges Qualitätskriterium. Hierzu gehören zum Beispiel die Knusprigkeit eines Brötchens, der Geruch einer Frucht oder die Festigkeit einer Tomate. Derartige Parameter sind nicht immer als Sucheigenschaften zu betrachten. Beispielsweise wäre es eher ungewöhnlich, ein Brötchen beim Bäcker vor dem Kauf zunächst anzubeißen, um dessen Knusprigkeit zu testen. Demnach wird diese Eigenschaft erst beim späteren Verzehr erfahrbar (Erfahrungseigenschaft).

3.3.2.1.3 Frische und Haltbarkeit

Die Frische eines Produktes sieht der Konsument aus mehreren Gründen als ein wichtiges Kriterium an. Zunächst besitzen frische Waren in der Regel einen intensiveren Geschmack. Ein Großteil der „positiven“ Inhaltsstoffe ist weiterhin dem zeitlichen Abbau unterworfen, weshalb der Gesundheitswert mit der Dauer der Lagerung abnimmt. Es können zudem gesundheitsschädliche Veränderungen auftreten (Vermehrung pathogener Mikroorganismen), weshalb Verbraucher beispielsweise mit frischem Fleisch die Vorstellung einer höheren Lebensmittelsicherheit verbinden (COWAN, 1998). Nicht zuletzt liegt dem Streben nach Frische der Wunsch nach Lagerfähigkeit und möglichst langer Verwendbarkeit im eigenen Haushalt zugrunde. Auf Seiten der lebensmittelverarbeitenden Industrie entsteht hieraus aber auch ein Konflikt. Lange Haltbarkeiten setzen oftmals Konservierungsmaßnahmen voraus, womit in den Augen der Konsumenten das Produkt an Frische verliert (HUYGHEBAERT, 1991). Diese Auffassung von Frische stimmt nicht immer mit den realen Gegebenheiten überein. So enthält „Frischgemüse“ durch die relativ lange Transport- und Lagerdauer häufig weniger Vitamine als ein entsprechendes Tiefkühlprodukt, das sofort nach der Ernte verarbeitet wurde. Der Rückgriff auf solche Waren erfolgt häufig erst dann, wenn entsprechende Frischprodukte nicht vorhanden sind oder auf die längere Lagerfähigkeit oder die Convenience nicht verzichtet werden soll. Ebenso werden vorverpackte Wurstwaren nicht als frisch betrachtet.

Haltbarkeit besitzt deshalb eine hohe Präferenz, weil die durchschnittliche Zahl der Einkäufe pro Zeiteinheit abgenommen hat. Häufig erfolgt einmal pro Woche ein „Großeinkauf“; nur einzelne Frischprodukte werden zwischendurch besorgt.

Es liegen ausreichende Gründe für den Verbraucher vor, der Frische unter den Qualitätskriterien einen vorderen Platz einzuräumen (HAUSER, 1994a), obgleich sich dieses Merkmal nicht ohne weiteres erfassen lässt. Es gibt Hinweise, die es dem Konsumenten ermöglichen, die Frische eines Produktes zu erfassen. Einige davon sind recht sicher, andere weniger. In der Regel werden das Aussehen und andere physische Eigenschaften („Drucktest“, „Geruchsprobe“) herangezogen, aber auch das MHD oder Verbrauchsdatum dienen dem Konsumenten als Hinweis (HALK, 1993). Im Gegensatz zur Frische lässt sich die (Mindest-) Haltbarkeit der meisten Produkte an Hand der Kennzeichnung ohne weiteres erfassen.

3.3.2.1.4 Natürlichkeit, Naturbelassenheit

Natürlichkeit beziehungsweise Naturbelassenheit sind Eigenschaften, die den meisten Konsumenten bei Lebensmitteln wünschenswert erscheinen, wobei oft unklar bleibt, was unter einem natürlichen oder naturbelassenen Lebensmittel zu verstehen ist. WESSELS et al. (1996b) haben versucht, den Terminus der Naturbelassenheit genauer zu charakterisieren. Sie stellten zunächst fest, dass der Naturbegriff als solcher bereits in hohem Masse unbestimmt ist, weshalb er je nach Interessen, Wünschen oder Idealen mit unterschiedlichem Inhalt gefüllt werden kann. Entsprechend schwierig gestaltet sich das Unterfangen, Natürlichkeit und Naturbelassenheit als Begriffe näher zu charakterisieren. Weiterhin führten die Autoren eine Studie durch, in der sie die Vorstellungen der Konsumenten über naturbelassene und nicht-naturbelassene Lebensmittel zu erfassen suchten: Demnach weist die Zusammensetzung naturbelassener Lebensmittel keine chemisch-synthetischen Inhaltsstoffe auf, sie unterliegen einer möglichst schonenden Verarbeitung, stammen aus umweltfreundlicher und tiergerechter Primärproduktion, sind nicht gentechnisch verändert und werden nicht über weite Strecken transportiert.

Weitere Kriterien für den Begriff „natürlich“ fand HAMSTRA (1993). Je schneller ein Erzeugnis produziert wird, desto unnatürlicher ist es in den Augen der Verbraucher (zum Beispiel Intensivmast von Schweinen, Gewächshäuser). Eine lange Haltbarkeit ruft auf Seiten der Konsumenten den Verdacht hervor, dass die überdurchschnittliche Lagerfähigkeit nur mittels unerwünschter Hilfsstoffe erreicht wurde, und die entsprechenden Produkte gelten ebenfalls nicht als natürlich. Davon ausgenommen sind Waren, die ihre lange Haltbarkeit durch Tiefkühlung erlangen. So wird beispielsweise Tiefkühlgemüse durchaus als natürlich angesehen.

In der Regel ist die hohe Wertschätzung naturbelassener Lebensmittel durch das Phänomen bedingt, dass die Verbraucher mit diesem Attribut einen hohen Gesundheitswert verbinden. Auch praktizierter Umweltschutz dient als Argument für den Kauf solcher Lebensmittel, obgleich die Konsumenten dieses Argument nicht so wichtig wie das Gesundheitsmotiv nehmen. Ein noch geringerer Anteil der Befragten verbindet naturbelassene Lebensmittel auch mit einem guten Geschmack (WESSELS et al., 1996b). Etwa zwei Drittel der Konsumenten geben an, dass sie naturbelassene Lebensmittel für bedeutend halten, eine Aussage, die jedoch vor dem Hintergrund der sozialen Erwünschtheit einer solchen Einschätzung gesehen werden sollte (WRIGHT, 1989; WESSELS et al., 1996b). In einer Umfrage des STERN (1996) behaupteten über 50 % der Befragten, bei Waren des täglichen Bedarfs „naturreine“ beziehungsweise „biologische“ Produkte vorzuziehen. Auch wenn diese Zahlen nicht in Übereinstimmung mit dem derzeitigen Marktanteil entsprechender Produkte stehen, bleibt festzuhalten, dass Produkte, die ein Image von Naturbelassenheit vermitteln können, von Verbrauchern in der Regel positiv bewertet werden.

3.3.2.1.5 Lebensmittelsicherheit

Lebensmittelsicherheit kann der Konsument in der Regel nicht nachprüfen. Möglicherweise findet sie sich deshalb nur selten auf den vorderen Rangplätzen der Qualitätskriterien. Mag sein, dass die befragten Konsumenten großes Vertrauen in die Sicherheit aller Lebensmittel ihres Landes setzen und folglich diese Eigenschaft nicht zur Differenzierung verschiedener Qualitäten heranziehen. Gleichmaßen könnten die Befragten „Lebensmittelsicherheit“ dem Gesundheitswert von Nahrungsmitteln zuordnen und sie daher automatisch zu den wichtigeren Qualitätskriterien zählen. Das Schlagwort „Lebensmittelsicherheit“ oder „food safety“ wird allerdings wohl eher selten als ein wirklich umfassender Begriff verstanden, der neben chemischen Risiken (Rückstände, Zusatzstoffe) und einigen medienbekannten Erregern (BSE, Salmonellen, EHEC etc.) weitere Gefahren, einschließlich der natürlichen toxischen Substanzen, einbezieht. Als sicher gelten Lebensmittel bereits, wenn sie frei sind von Pestizid- und Hormonrückständen und von kompetenter Stelle kontrolliert werden (GENERALDIREKTION, 1999).

3.3.2.1.6 Gesundheitswert

Das Interesse am Gesundheitswert von Lebensmitteln ist allgemein angestiegen (LITZENROTH, 1995) und findet sich in allen Altersgruppen. Da sich aber besonders ältere Verbraucher verstärkt den Gesundheitsaspekten zuwenden (Lebenszykluseffekt), kommt es im Zusammenhang mit der demographischen Entwicklung zu einem überproportionalen Bedarf an gesunden Lebensmitteln (PLÖGER et al., 1993; FRICKE, 1996), wobei aber zunächst abzuklären wäre, was eigentlich ein „gesundes Lebensmittel“ ist.

Im Grunde genommen gibt es gar keine „gesunden“ Lebensmittel, denn nur eine ausgewogene Ernährung kann zur Funktionserhaltung des Organismus beitragen (TRENKLE, 1983). Einzelne Lebensmittel eignen sich zwar eher, eine balancierte Ernährung zu gewährleisten, aber der gehäufte Verzehr eines solchen Produktes garantiert noch lange keinen gesunden Organismus, vielmehr kann es im Extremfall sogar negative Auswirkungen hervorrufen, denn „nur die Dosis macht das Gift“. Weil der Konsument zu Vereinfachungen und Schwarz-Weiß-Denken neigt, teilt er oftmals Lebensmittel in gute und schlechte beziehungsweise gesunde und ungesunde ein.

Gesunde Lebensmittel sollten nach allgemeiner Vorstellung möglichst frei von Zusatzstoffen und frei von Rückständen sein. „Naturbelassene“ Lebensmittel (s.o.) gelten in der Regel als gesund. Ebenfalls mit gesunder Kost wird Frische verbunden. Während in den U.S.A die Verbraucher Lebensmittel vor allem deshalb als gesund bewerten, weil sie weniger „ungesunde“ Inhaltsstoffe enthalten, zum Beispiel kein Cholesterin, wenig Fett etc. (RUDD und GLANZ, 1990), wächst der Gesundheitswert eines Lebensmittels in den Augen der Europäer auch dann, wenn es mehr „gute“ Inhaltsstoffe aufweist (KATZ, 1999). Beispiele hierfür bilden Vitaminanreicherungen, Saftprodukte mit Milchanteilen zur Erhöhung des Kalziumgehalts, aber auch pro- und prebiotische Produkte, mithin die Palette der

funktionellen Lebensmittel mit ihrem Zusatznutzen. Die entsprechenden Bestandteile stehen häufig im Mittelpunkt von Marketingmaßnahmen. So wird es dem Konsumenten „leicht gemacht“, ein vermeintlich gesundes Lebensmittel zu wählen, wie der steigende Absatz von Pre- und Probiotika demonstriert (RINCK, 1999). Dabei sind viele Verbraucher über die speziellen gesundheitlichen Wirkungen dieser Produkte in nur sehr geringem Maße informiert. Beachtenswerterweise wären es gerade ältere Verbraucher, die eigentlich aufgrund ihres höheren Gesundheitsbewußtseins ein besonderes Interesse an diesen Formulierungen haben müssten, die den sogenannten ‚functional foods‘ Misstrauen entgegenbringen. Jüngere Personen verhalten sich weniger skeptisch und kaufen häufiger entsprechende Erzeugnisse. Trotz ihres Misstrauens gegenüber gesundheitsbezogenen Aussagen in der Werbung begrüßt die Mehrheit aller Befragten eine Angebotsausweitung von Nahrungsmitteln mit gesundheitlichem Zusatznutzen (POTRATZ und WILDNER, 2000).

MEYER und WEINDLMAIER (1988) erhielten auf ihre Frage, welche Komponenten die Gesundheit eines Milcherzeugnisses beziehungsweise -imitates ausmachen, die folgenden Antworten: Kaloriengehalt, Gehalt an ungesättigten Fettsäuren, Freiheit von Cholesterin und Zusatzstoffen, Naturbelassenheit, Verarbeitungsgrad, „Reinheit“.

Die Gesundheitsmerkmale gehören vor allem zu den Glaubenseigenschaften. Teilweise sind sie aber auch erfahrbar, zum Beispiel im Falle von akuten, durch kontaminierte Lebensmittel verursachten, Krankheitserscheinungen (HENSON und TRAILL, 1993). Andererseits lassen sich selbst bei längerem Verzehr keine direkten Auswirkungen erkennen. Sogar eine längerfristig empfundene Verbesserung oder Verschlechterung des Wohlbefindens kann in der Regel nicht auf den Verzehr eines einzelnen Produktes zurückgeführt werden (GRUNERT, 1998). Die Beurteilung des Gesundheitswertes eines Lebensmittels setzt daher ein entsprechendes Wissen voraus, ohne das Verbraucher auf andere Hilfsmittel angewiesen sind. Welche Instrumente der Käufer nutzt, um auf den Gesundheitswert eines Lebensmittels zu schließen, ist den Ausführungen über die Indikatoren zu entnehmen. An dieser Stelle soll ein kurzer Blick auf das Ernährungswissen der Verbraucher geworfen werden.

3.3.2.1.6.1 Ernährungswissen der Verbraucher

ABBOTT (1997) untersuchte die Quellen von Ernährungswissen in England. Wenn es um grundlegende Kenntnisse ging, nannten 23,0 % die Schule und 13,8% das Elternhaus. Die Medien spielten nur eine untergeordnete Rolle: Fernsehen wurde mit 7,8 %, Zeitungen mit 3,5 %, Zeitschriften mit 8,5 % und Radio mit 1 % aufgeführt. Ging es um den konkreten Nutzen oder die Schädlichkeit einzelner Lebensmittel oder Lebensmittelzutaten, so nahm das Fernsehen die erste Stelle für die Information des Konsumenten ein (43 %). Die weiteren Medien besaßen ebenfalls Bedeutung (Zeitungen = 21,5 %, Zeitschriften = 12,3 %, Radio = 8,3 %), während andere Quellen eher als unwichtig angesehen wurden.

Häufig wird behauptet, die Verbraucher würden nur über ein unzureichendes Ernährungswissen verfügen. Diese Aussage gründet sich auf die Erfahrung, dass Konsumenten die Fragebögen zum konkreten Ernährungswissen nur selten richtig beantworten. Es geht bei solchen Interviews häufig um den täglichen Bedarf an bestimmten Nährstoffen und den Gehalt dieser Nährstoffe in bestimmten Lebensmitteln, aber auch um sehr spezielle Details. So fragte beispielsweise HAUSER (1994a) nach der Verdaulichkeit von Salat beziehungsweise von Eiweiß in der Milch. Weil diese Fragen nur von sehr wenigen Personen korrekt beantwortet wurden, schloß sie, dass nur ein kleiner Teil der Konsumenten gut über Ernährungsfragen informiert sei. Für diese Art von Verbrauchertests gibt es viele Beispiele. Schließt man jedoch aus solchen Befragungen, dass Konsumenten außer Stande sind, sich eine gesunde Ernährung zusammenzustellen, dann dürfte diese Interpretation überzogen sein. Es nützt dem Verbraucher in der Regel wenig, wenn er den genauen täglichen Bedarf an Nährstoffen im Kopf hat, denn er kann und wird sicherlich während des Einkaufs keine differenzierten Kalkulationen durchführen, um die Produkte anhand des täglichen Nährstoffbedarfs auszuwählen. Eine derart bewusste Zusammenstellung des Warenkorbs mag für einzelne Nährstoffparameter noch denkbar sein, zum Beispiel für den Energiegehalt, aber gewiss nicht für alle Merkmale. Konsumenten besitzen vielmehr ein assoziatives Ernährungswissen (DGE, 1980) und dieses ist teilweise gar nicht so schlecht. So wissen sie sehr wohl, dass fettreiche Nahrungsmittel Gefahren mit sich bringen, und dass zu einer gesunden Ernährung ein möglichst abwechslungsreicher Warenkorb mit einem hohen Anteil vitaminhaltiger Frischkost gehört (KUTSCH et al., 1990; INSTITUT ALLENSBACH, 1999). Die praktische Anwendung dieser Kenntnisse setzt allerdings entsprechende Bewertungsmöglichkeiten voraus. Hierbei hilft die vom Konsumenten praktizierte Einteilung in „gute“ und „schlechte“ Lebensmittel wenig. Ein Beispiel für diese Art der Kategorisierung findet sich im ERNÄHRUNGSBERICHT von 1992, wo „ungesunde“ Lebensmittel wie Pommes Frites und Eisbecher automatisch bei allen Kriterien, mit Ausnahme des Geschmacks, negativ abschneiden, während Salat und Obst in sämtlichen Einzelkriterien positiv bewertet werden (DGE, 1992). Eine finnische Studie (TUORILA und PANGBORN; 1988) dokumentierte die Schwierigkeiten der Verbraucher, Produkte mit einem hohen Fettgehalt zu nennen. Die häufigsten Antworten lauteten Fleisch und Streichfette. Die „gesündere“ Margarine besaß laut ERNÄHRUNGSBERICHT 1980 in den Augen von 74 % der Bevölkerung einen niedrigeren Fettgehalt als Butter (DGE, 1980).

Bei der Konsumentenbewertung einzelner Lebensmittel kommt oftmals der subjektive Charakter dieses Vorgangs noch deutlicher zum tragen. Beispielsweise schätzen Käufer von „alternativen“ Lebensmitteln den Energiegehalt des Honigs im Verhältnis zu Zucker geringer ein als die Gesamtbevölkerung. Da sie Fleisch eher ablehnen, glauben weniger von ihnen, dass es sich bei Schweinefleisch um ein Vitamin-B₁-reiches Lebensmittel handelt (BAADE, 1988). Auch Geschmackspräferenzen beeinflussen die Gesamteinschätzung von Lebensmitteln und damit häufig auch die Beurteilung einzelner Kriterien. PALOJOKI (1995) fasste das Ergebnis seiner Studie in folgendem Sachverhalt zusammen: Konsumenten verfügen über ein gutes Wissen bezüglich kausaler

Zusammenhänge, kennen sich jedoch weniger gut mit den Nährwerten der einzelnen Lebensmittel aus. Die Umsetzung des Ernährungswissens in die Praxis bereitet Schwierigkeiten (MEYER und WEINDLMAIER, 1988).

Neben den von Ernährungsexperten akzeptierten und dem Verbraucher auch bewußten Erkenntnissen, dass zu viel Fett schadet und Rohfaser sowie vitaminreiche Frischkost essentiell sind, finden sich einzelne Mythen und Regeln, die schlichtweg falsch sind, auf denen aber immer noch viele Kaufentscheidungen der Konsumenten basieren (ABBOTT, 1997). Das klassische Beispiel ist die Mär vom eisenreichen Spinat.

Sehr häufig wird die Gesundheitskomponente von anderen, das Ernährungsverhalten prägenden Einflüssen überlagert. Hierzu zählen Gewohnheiten (PALOJOKI, 1995) genauso wie geschmackliche Präferenzen (SHEPHERD, 1990a), weshalb eine gesunde Ernährung seltener am mangelnden Wissen scheitert, als am Willen, sich gesund zu ernähren. Demgemäß lässt sich aus dem Ernährungswissen der Konsumenten auch nicht ableiten, wie gesund sie sich tatsächlich ernähren (SHEPHERD und SPARKS, 1994; KALS und ODENTHAL, 1996a). Bessere ökotrophologische Kenntnisse der heutigen Konsumenten gehen nicht mit einer entsprechenden Verbesserung der Ernährungsgewohnheiten einher. So wissen beispielsweise 59 % der Befragten zwar, dass eine gesunde Ernährung fettarm sein sollte, aber nur 36 % geben an, dies auch umzusetzen (INSTITUT ALLENSBACH, 1999).

3.3.2.1.7 Prozessorientierte Eigenschaften

Prozessorientierte Eigenschaften, wie umweltverträgliche Gewinnung und Herstellung sowie tiergerechte Produktion, besitzen seit einer geraumen Weile Bedeutung für die Beurteilung der Produktqualität, obwohl die „Öko-Welle“ zwischenzeitlich weniger das Wertebewusstsein der Verbraucher prägte und erst in jüngster Zeit wieder vermehrt zum Tragen kommt. Auch wenn die meisten Konsumenten die „alternative“ Produktion von Lebensmitteln befürworten, zählen diese Kriterien nur selten zu den wichtigsten Qualitätskriterien. Für einzelne Lebensmittel verhält sich dies allerdings anders. Beispielsweise gaben in einer Befragung der Zeitschrift STERN (1996) immerhin 35 % an, beim Kauf von Tierprodukten auf eine artgerechte Tierhaltung zu achten, weitere 46 % bezeichneten dieses Verhalten für nachahmenswert. In einer Arbeit von BOKERMANN und ORTMANN (2000a) zu Verbrauchereinstellungen bei Fleisch antworteten 35 % der Befragten, ihnen sei bei diesem Erzeugnis die Prozessqualität wichtiger ist als die Produktqualität, während 46 % beide Gruppen von Qualitätsmerkmalen als gleichbedeutend erachteten und lediglich 19 % der Befragten die Produktqualität eindeutig stärker wichteten.

Eine Zusammenstellung von Begriffen, die Verbraucher im Zusammenhang mit alternativen beziehungsweise konventionellen Lebensmitteln nennen, findet sich bei LEITZMANN und SICHERT (1987, Tab. 4).

Tab. 4: Gegenüberstellung von Begriffen, die den alternativen und konventionellen Lebensmitteln zugeordnet werden (LEITZMANN und SICHERT, 1987)

Lebensmittel, Nahrungsmittel, Erzeugnisse, Produkte	
Alternative	Konventionelle
<ul style="list-style-type: none">• Bio-• Natürlich, Naturbelassen• Biologisch• Reinwertig• Gesund• aus „kontrolliertem“ Anbau	<ul style="list-style-type: none">• Fabrik• Denaturiert• Synthetisch, Chemisch• Belastet• Ungesund• aus „modernem“ Anbau

Die Verbraucher kritisieren im Zusammenhang mit den modernen Produktionsmethoden vor allem die Verwendung chemischer Hilfsstoffe, deren Beurteilung im Vergleich zu anderen Technologien (physikalische Methoden, traditionelle Biotechnologie, Verwendung von Enzymen, Gewebekulturen, gentechnische Methoden) besonders negativ ausfällt. Die Zufuhr synthetischer Substanzen, sowohl im Rahmen chemischer Konservierungsverfahren als auch durch Einsatz von Pestiziden und Kunstdünger, führt nach Meinung der Konsumenten zu einer Verminderung des Nährwertes von Lebensmitteln (HAMMITT, 1990; HAMSTRA, 1993). Aber auch die Verwendung gentechnischer Methoden trifft bei der Mehrzahl der Verbraucher auf Ablehnung; speziell im deutschsprachigen Raum herrscht eine sehr skeptische Grundstimmung gegenüber dieser Technologie (EISNER, 1998). „Novel Foods“ werden vorwiegend unkalkulierbare Gesundheitsrisiken zugeschrieben, weshalb eine Kaufentscheidung anhand des Kriteriums „gesund“ derartige Erzeugnisse in der Regel ausschließt. Auf weitere Aspekte der Wahrnehmung gentechnisch veränderter Lebensmittel und den Komplex „Novel Foods“ soll nicht näher eingegangen werden, da hierzu ausreichend aktuelle und eigenständige Literatur existiert.

Die hier abgehandelten Studien zeigen, dass die „alternative“ Herstellung eines Lebensmittels als Indikator eingesetzt wird, um gesunde, eventuell auch schmackhafte Lebensmittel auszuwählen, wobei durchaus auch eine ethische Komponente mitspielt (WANDEL und BUGGE, 1997).

Da sich prozessorientierte Eigenschaften nicht zwangsläufig in meßbarer Weise auf das Endprodukt auswirken (GRUNERT, 1998), bleiben die Verbraucher bei ihrer Informationssuche auf die Angaben der Hersteller angewiesen. Nur selten lassen sich prozessorientierte Eigenschaften nachprüfen, zum Beispiel bei der Direktvermarktung ab Hof oder im Rahmen einer „gläsernen“ Produktion. Es handelt

sich daher um klassische Glaubenseigenschaften. Möglicherweise finden sie sich auch deshalb selten unter den wichtigsten Qualitätskriterien.

3.3.2.1.8 Gesellschaftsorientierte Eigenschaften

Auch die durch Produktion und Kauf eines Lebensmittels bedingten gesellschaftlichen Auswirkungen stellen für Konsumenten Glaubenseigenschaften dar, weil sie nicht erfahrbar sind. Trotzdem spielen sie teilweise eine Rolle und beeinflussen die Beurteilung eines Lebensmittels. Diese Eigenschaften haben in der Regel keine direkten persönlichen Auswirkungen, sie führen indessen zu politischen oder sozialen Konsequenzen. Die Förderung des lokalen Marktes und damit die Schaffung von Arbeitsplätzen im eigenen Land oder auch Rohstoffverknappung für die Menschen in den Produktionsländern der dritten Welt gehören beispielsweise zu solchen Effekten (HAMSTRA, 1993).

3.3.2.1.9 Psychologische Eigenschaften

Beispielhaft für affektive Motivationen sei hier das Phänomen der „Ostalgie“ angeführt, in das sowohl gesellschaftsorientierte als auch psychologische Eigenschaften eines Produktes einfließen. Zum einen soll ein bestimmter Produktionsstandort gestützt werden (HALK, 1992), zum anderen verbinden Verbraucher den Verzehr von ostdeutschen Erzeugnisse mit bestimmten Emotionen.

Auch der Prestigewert bestimmter Produkte darf nicht unterschätzt werden. Die Exklusivität eines Lebensmittels kann in bestimmten Situationen (zum Beispiel Einladung zum Essen) eine große Bedeutung gewinnen. Der „snob appeal“ wird sich in Alltagssituationen kaum bemerkbar machen, dürfte aber unter dem Gesichtspunkt „ich gönne mir was“ durchaus angesprochen sein. In der Regel steigt die Bedeutung von solchen Kriterien im Beisein anderer Personen, insbesondere wenn man ihnen imponieren möchte.

3.3.2.1.10 Convenience

Das Wort „Convenience“ stammt aus dem Englischen und bedeutet zunächst einmal nur Bequemlichkeit. Es gibt mehrere Möglichkeiten, den Umgang mit einem Produkt zu erleichtern. So wird die Bequemlichkeit des Einkaufs schon dadurch gesteigert, dass ein bestimmtes Erzeugnis nahezu überall verfügbar ist und dem Konsumenten daher geringere Beschaffungskosten entstehen. Entspricht eine Ware in Größe beziehungsweise Menge oder den Lagereigenschaften den Vorstellungen des Verbrauchers, dann besitzt diese für den Käufer den Vorzug einer leichteren Aufbewahrung. Letztlich handelt es sich auch um Convenience, wenn der Konsument bei der Verwendung oder Zubereitung eines Erzeugnisses Zeit und Arbeit einsparen kann (ANDERSON und SHUGAN, 1991). Gerade dieser Aspekt steht im Mittelpunkt des Verständnisses von Convenience-Goods. Demnach gelten als *Convenience-Goods* „Lebensmittel, die schon für den Verbrauch weitgehend zubereitet sind und daher eine Arbeitserleichterung bedeuten“ (MÜLLER, 1982).

ANDERSON und SHUGAN (1991) sprechen von „value-added“ Convenience. Eine Wertsteigerung erfährt ein solches Lebensmittel, indem es auf Herstellerebene einen höheren Verarbeitungsgrad erfährt und der Konsument bei der Zubereitung entsprechend weniger Zeit und Arbeit aufwenden muss.

Durch die steigende Zahl von berufstätigen Frauen und Einpersonenhaushalten sowie infolge des hohen Stellenwertes der Freizeit gewinnt Convenience bei Lebensmitteln an Bedeutung (SOMOGYI, 1990; WHEELLOCK, 1990). Kleinere und jüngere Haushalte zeigen sich dabei eher convenience-orientiert (MICHELS, 1996). Die Küchenfertigkeiten und Kochfähigkeiten der Verbraucher nehmen eben so ab wie ihre Bereitschaft, Essen selbst zuzubereiten (ANONYM, 2000a; RAPP, 2001). Zudem finden sich in immer mehr Haushalten zweckdienliche Geräte wie Tiefkühlschränke und Mikrowellen. Auch auf Herstellerseite tragen die entsprechenden Produktionstechnologien zu Verbesserungen bei (BRAUCHBAR et al., 1996). Verbraucher, die Convenience-Produkte kaufen, sind bereit für den zusätzlichen Nutzen einen entsprechend höheren Preis zu zahlen (SOMOGYI, 1990).

Andererseits weist Convenience häufig einen negativen Beigeschmack auf, denn Verbraucher verbinden diesen Begriff mit industrieller Lebensmittelherstellung. Die Nahrung verliert durch den hohen Verarbeitungsgrad in ihren Augen an „Naturbelassenheit“, weshalb die „schnelle Mahlzeit“ häufig auch als weniger gesund klassifiziert wird. Hersteller versuchten daher bei Teilen des Sortiments, das Image dieser Erzeugnisse in Richtung „gesundes“ Lebensmittel zu verschieben, andere Produkte sollten durch ihren besonders guten Geschmack überzeugen. In Übereinstimmung mit der mäßigen Gewichtung als Qualitätskriterium durch den Konsumenten wird der Convenience-Aspekt von Seiten der Anbieter zurückhaltend beworben.

3.3.2.1.11 Verpackung

Der direkte Vorteil einer guten Verpackung liegt in der einfachen Handhabung einschließlich Transport und Lagerung. Ist die Funktionalität einer Verpackung nicht gegeben, so wird der Konsument möglicherweise auf ein sonst qualitativ besonders positiv empfundenen Lebensmittel verzichten, zum Beispiel wenn jedes Mal beim Öffnen des Lieblingsgerichtes die Küche bis zur Decke mit Tomatensauce bespritzt ist. Für einige Verbraucher spielt zudem die Umweltverträglichkeit, die Wiederverwendbarkeit und Art der Entsorgung eine Rolle bei der Beurteilung. Relativ selten wird die Verpackung ein vordringliches Entscheidungskriterium bilden (zum Beispiel wenn ein geeigneter Snack für einen Ausflug gekauft werden soll).

Ansonsten liegt die Bedeutung der Verpackung eher im Bereich der Qualitätsindikatoren. Hierauf wird noch eingegangen.

3.3.2.1.12 Preis

Der Preis von Produkten gehört zu den Sucheigenschaften, denn er lässt sich in den meisten Fällen ohne großen Aufwand feststellen. Allerdings stellt der Preis kein eigentliches Qualitätskriterium dar, daher wird auf dieses Merkmal noch einmal unter anderen Gesichtspunkten eingegangen: (1) Der Preis dient dem Konsumenten als Qualitätsindikator. (2) Der Preis spielt, neben der Qualität, als wichtiges Auswahlkriterium eine Rolle.

Aufgrund der relativ niedrigen Lebensmittelpreise gehört die Eigenschaftsausprägung „billig“ nur noch in wenigen Fällen zu den Auswahlkriterium im Kaufentscheidungsprozess. Der Verbraucher wünscht vornehmlich „preiswerte“ Qualität (HALK, 1992), mithin wird hochpreisige Ware nur dann gekauft, wenn sich mit ihr auch eine entsprechende Qualitätswahrnehmung verbindet. Dass aber auch die umgekehrte Situation besteht, nämlich der Kauf hochpreisiger Ware, weil damit eine gute Qualität verbunden wird, soll später noch genauer erläutert werden.

3.3.2.2 Produktspezifische Qualitätskriterien

Da Aussehen und physische Eigenschaften für die Vielzahl der Lebensmittel unterschiedlich ausfallen, differieren auch die zu beurteilenden Kriterien für einzelne Produkte oder Produktgruppen. So wird zwar die Knusprigkeit eines Brötchens, nicht aber die Knusprigkeit einer Tomate beurteilt, weshalb nicht auf eine produktspezifische Betrachtungsweise verzichtet werden kann. Die nachfolgenden Tabellen (Tab. 5 – 7) enthalten verschiedene Beispiele für erzeugnistypische Qualitätskriterien aus Sicht der Verbraucher. In einigen der Untersuchungen wurden mehrere Produkte einander gegenübergestellt (ROSEN, 1984; STEENKAMP et al., 1985, Tab. 6; WANDEL und BUGGE, 1997; ALVENSLEBEN, 1999; nicht aufgeführt: BONNER und NELSON (1985) mit 30 Lebensmitteln und 19 Qualitätsattributen). Die Publikation von MEYER und WEINDLMAIER (1988, Tab. 7) beschäftigt sich mit dem Vergleich verschiedener Produkte einer Produktklasse (Milch- und Milcherzeugnisse). Die entsprechenden Fragen wurden im Rahmen einer Untersuchung über die Meinung der Verbraucher zu Milchimitationsprodukten gestellt. Andere Autoren interessierten sich speziell für „Novel Foods“ (DGE, 1996), wobei TERRY und TABOR (1991) beispielhaft die Einschätzung zu genmanipulierten Erdbeeren erfassten. HALK (1992) verglich sowohl die spezielle Qualitätswahrnehmung von Fleisch mit der von Lebensmitteln allgemein als auch die verschiedenen Qualitätskriterien in den alten und neuen Bundesländern (s.a. Tab. 3). Die Qualitätseinschätzung von Fleisch und Fleischerzeugnissen bildete auch den Interessenschwerpunkt in einem weiteren Teil der aufgeführten Studien (BECKER et al., 1996; WANDEL und BUGGE, 1997; ALVENSLEBEN, 1999; VERBEKE und VIAENE, 1999; BOKERMANN und ORTMANN, 2000a, b), wobei BURGER et al. (2001) die Qualitätsparameter in Abhängigkeit von der Einkaufsstätte untersuchten. KRISCHIK (1998) setzte sich in ihrer Untersuchung mit den Anforderungen an einen Saft der Premiumqualität auseinander.

Tab. 5: Qualitätseigenschaften aus Sicht der Verbraucher bei verschiedenen Lebensmitteln

Autor (Jahr)	HALK (1992)		BECKER et al. (1996)	DGE (1996)
Land (Jahr der Untersuchung)	Deutschland (1990)		Deutschland (1994)	Deutschland (1993)
Fragestellung (Produkt)	Motivrangfolge beim Einkauf von... Fleisch		„Bitte sagen sie mir, wie wichtig Ihnen folgende Kriterien für Ihre Kaufentscheidung bei Fleisch und Wurst sind!“ (sehr wichtig, ziemlich wichtig, etwas wichtig, gar nicht wichtig)	Wichtigkeit von Lebensmitteleigenschaften neuartige Lebensmittel
Stichprobengröße, n (Personengruppe)	249 (Kiel)	151 (Rostock)	806 (Kunden von Fleischerfachgeschäften, Hamburg)	2500
Besonderheiten, Angaben	Reihenfolge entspr. dem durchschnittl. Rangplatz	Reihenfolge entspr. dem durchschnittl. Rangplatz	Reihenfolge nach der Einschätzung als sehr wichtig	Einstufung nach Wichtigkeit auf einer Skala zwischen 1 und 7, () = Durchschnittswert
Qualitätskriterien (-indikatoren)	<ol style="list-style-type: none"> 1. auf Rückstände kontrolliert 2. nicht zu fett 3. Aussehen 4. zart 5. artgerechte Tierhaltung 6. Preis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. nicht zu fett 2. Preis 3. Aussehen 4. auf Rückstände kontrolliert 5. zart 6. artgerechte Tierhaltung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kein Antibiotika-Einsatz in der Fütterung 2. schonender Transport/Schlachtung 3. artgerechte Tierhaltung 4. Brateigenschaften 5. Fütterung mit heimischen Futtermitteln 6. Tiere von klein- und mittelbäuerlichen Höfen 7. Tiere aus der Region 8. mageres Fleisch 9. rote Farbe 	<ol style="list-style-type: none"> 1. gesundheitsunschädlich (6,5) 2. Geschmack (6,2) 3. Natürlichkeit (6,1) 4. wertvolle Inhaltsstoffe (6,0) 5. Kalorienarmut (4,4) 6. Nachteile für Entwicklungsländer (4,7) 7. Haltbarkeit (4,7)

Autor (Jahr)	KRISCHIK (1998)	ALVENSLEBEN (1999)		BOKERMANN und ORTMANN (2000)
Land (Jahr der Untersuchung)	Deutschland (1996)	Deutschland (1998)		Deutschland
Fragestellung (Produkt)	Anforderungen an einen Saft der Premiumqualität (offene Frage)	Angenommen, Sie wollen verschiedene Lebensmittel einkaufen. Worauf achten Sie beim Einkauf? (Bewertung vorgegebener Kriterien anhand einer Skala)		Qualitätskriterien für die Kaufentscheidung bei...
		Kartoffeln	Fleisch	Fleisch
Stichprobengröße, n (Personengruppe)	159			445
Besonderheiten, Angaben	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen	Skalenwerte von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig	Skalenwerte von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig	Rangfolge nach Nennung als sehr wichtiges Kriterium
Qualitätskriterien (-indikatoren)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschmack (71,7) 2. Preis (44,0) 3. 100 % Saft (37,7) 4. Frische (34,0) 5. ohne Zuckerzusatz (32,1) 6. ohne Zusatzstoffe (25,8) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschmack (1,3) 2. ohne Gentechnik hergestellt (1,6) 3. gesund (1,7) 4. Aussehen (1,8) 5. in Schleswig-Holstein erzeugt (2,3) 6. ökologisch erzeugt (2,6) 7. Preis (2,7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschmack (1,4) 2. ohne Gentechnik hergestellt (1,5) 3. Aussehen (1,5) 4. gesund (1,7) 5. in Schleswig-Holstein erzeugt (2,0) 6. Preis (2,4) 7. ökologisch erzeugt (2,5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Haltung der Tiere 2. Fütterung der Tiere 3. Rückstandsfreiheit 4. Aroma, Geschmack 5. Transport/Schlachtung 6. Herkunft 7. Zusatzstoffe/Verarbeitung 8. Aussehen 9. Brateigenschaft 10. Preis

Autor (Jahr)	BURGER, WAGNER und TIMM-GURI (2001)		
Land (Jahr der Untersuchung)	Deutschland (2000)		
Fragestellung (Produkt)	<p>Wichtigste Kriterien beim Fleischeinkauf (Vergleich des lokal beliebtesten Fleischereifachgeschäftes (Top-Metzger) mit anderen Fleischereifachgeschäften und Fleischtheken in Supermärkten)</p>		
	Top-Metzger	andere Metzger	Supermarkt
Stichprobengröße, n (Personengruppe)			
Besonderheiten, Angaben	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen
Qualitätskriterien (-indikatoren)	1. Gute Qualität (83) 2. Frische (61) 3. Herkunft der Tiere (39) 4. Hygiene (32) 5. Geschmack (19) 6. Transport und Schlachtung (17) 7. Preis (9) 8. Fütterung und Haltungsform (6)	1. Frische (73) 2. Gute Qualität (59) 3. Herkunft der Tiere (55) 4. Geschmack (32) 5. Hygiene (23) 6. Transport und Schlachtung (18) 7. Fütterung und Haltungsform (14)	1. Frische (62) 2. Gute Qualität (52) 3. Hygiene (43) 4. Preis (43) 5. Herkunft der Tiere (29) 6. Geschmack (14)

Autor (Jahr)	ROSEN (1984)			TERRY und TABOR (1991)
Land (Jahr der Untersuchung)	U.S.A			U.S.A (1989)
Fragestellung (Produkt)	Unterschiede zwischen Produkten mit hoher und mit niedriger Qualität			Wichtige Kriterien bei der Auswahl von frischen...
	Gemüse in der Dose	Obst in der Dose/ im Glas	Trockenprodukte	Erdbeeren
Stichprobengröße, n (Personengruppe)	92	106	92	403
Besonderheiten, Angaben	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/ diesem Kriterium zustimmen
Qualitätskriterien (-indikatoren)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschmack (33,3) 2. physik. Eigenschaften, außer Aussehen (14) 3. Menge (14) 4. Aussehen (8,6) 5. Qualität der Zutaten (5,4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschmack (35,3) 2. Aussehen/ physik. Eigenschaften, außer Aussehen (14,7) 3. Menge (6,9) 4. Qualität der Zutaten (5,9) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geschmack (23,7) 2. physik. Eigenschaften, außer Aussehen (8,6) 3. Frische (8,6) 4. Qualität der Zutaten (6,4) 5. Aussehen (5,4) 6. Convenience (5,4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Farbe (88,6) 2. Sichtbare Druckstellen (75,4) 3. Festigkeit (74,4) 4. sichtbarer Schimmelfall (64,8) 5. Geschmack (51,6) 6. Preis (43,7) 7. Größe (39,0) 8. Form (18,9) 9. Herkunftsland (9,9) 10. Verpackung (7,7)

Autor (Jahr)	WANDEL und BUGGE (1997)			VERBEKE und VIAENE (1999)
Land (Jahr der Untersuchung)	Norwegen (1993)			Belgien (1998)
Fragestellung (Produkt)	Welche der folgenden Eigenschaften, sind für Sie bei der Beurteilung der Qualität von... die zwei wichtigsten?			Wichtigkeit von Eigenschaften bei der Bewertung von
	Fleisch; Fleischprodukte	Obst/Gemüse	Kartoffeln	Frischfleisch
Stichprobengröße, n (Personengruppe)	1052 (Gesamtbevölkerung)	1052 (Gesamtbevölkerung)	1052 (Gesamtbevölkerung)	303 (GfK-Panel, Belgien)
Besonderheiten, Angaben	() = % der Erstnennungen	() = % der Erstnennungen (Summe aufgrund von Rundungen > 100)	() = % der Erstnennungen	Rangfolge der Eigenschaften
Qualitätskriterien (-indikatoren)	7. Frische (31) 8. Geschmack (20) 9. Nährwert (20) 10. ökologische Produktion (5) 11. Aussehen (<5)	1. Geschmack (28) 2. Frische (27) 3. Aussehen (17) 4. Nährwert (16) 5. ökologischer Anbau (13)	12. Geschmack (40) 13. Frische (-) 14. ökologischer Anbau (15) 15. Festigkeit (15) 16. Größe (13) 17. Aussehen (10)	1. Geschmack 2. Hormonfreiheit 3. gesund 4. Preis 5. fett vs. mager 6. frei von schädlichen Substanzen 7. vertrauenswürdig 8. zart 9. Zubereitung 10. sicher 11. tiergerecht 12. vielseitig 13. etwas besonderes

Tab. 6: Wichtigkeit von Qualitätsattributen bei verschiedenen Produkten (STEENKAMP et al., 1985)

Befragung aus den Niederlanden (geschlossene Fragestellung); angegeben ist die Antworthäufigkeit in Prozent; n = 1074.

	Ge- schmack	Aus- sehen	Geruch	Nähr- wert	Energie- gehalt	Fett- gehalt	Protein- gehalt	Kohlen- hydrat- gehalt	Vitamin- gehalt	Salz- gehalt	Konser- vierungs- stoffe	künstl. Ge- schmacks und Farb- stoffe	Anti- biotika- und Herbizid- rück- stände
Fleisch	55,9	71,4	38,5	50,7	19,1	47,7	27,1	9,6	25,0	12,8	23,7	36,1	22,4
Hackfleisch	54,1	74,3	36,6	32,2	14,2	56,3	19,9	7,2	11,4	15,6	22,3	41,3	16,6
Fleischprodukte	72,1	78,6	37,2	38,1	18,1	46,8	21,2	8,1	14,3	36,1	17,7	30,0	13,4
Milch	50,5	11,0	20,9	45,9	19,3	51,7	46,6	8,2	23,6	4,9	13,2	8,6	8,2
Käse	78,1	39,0	26,0	40,9	18,6	45,2	36,2	6,7	15,9	28,8	8,2	15,8	6,0
Margarine	62,1	16,9	16,7	28,4	21,3	51,0	19,0	7,5	19,5	31,9	19,4	27,8	6,1
Frischgemüse	45,5	84,8	21,8	54,7	16,4	2,0	10,0	10,9	69,8	4,3	8,1	10,1	26,2
Tiefkühlgemüse	50,1	30,4	12,8	43,6	13,3	4,8	7,3	8,9	45,1	14,5	27,1	22,9	11,8
Dosengemüse	46,9	18,4	12,9	34,9	12,0	3,4	3,9	8,6	31,4	19,3	44,1	30,1	10,9
Gemüse im Glas	54,6	65,6	16,9	39,9	13,2	4,4	5,1	9,0	36,9	20,6	39,9	32,4	10,2
Äpfel	73,4	78,8	26,8	29,1	8,8	1,8	2,1	4,2	47,3	1,4	5,0	6,7	19,4
Marmelade	71,9	39,2	17,0	17,3	20,3	1,6	1,6	7,9	16,2	2,9	39,9	44,3	6,1
Brot	71,9	39,1	20,2	56,1	20,9	6,7	16,7	15,3	22,6	18,4	9,5	11,3	3,9

Tab. 7: Kaufgründe für verschiedene Milch- und Margarineprodukte (MEYER und WEINDLMAYER, 1988)

Aufgabenstellung: „Bitte tragen Sie in die folgende Tabelle die Ziffern jener Gründe ein, die Sie zum Kauf der Erzeugnisse veranlassen.“ Die Nennung mehrere Gründe ist möglich; angegeben ist die Anwothhäufigkeit in Prozent.

	Genuß	Gesundheit	Natürlichkeit	Preis	Haltbarkeit	Verpackungs- komfort
Milch	49,7	89,7	42,9	6,9	6,3	2,3
Joghurt	70,8	81,9	26,9	4,7	4,1	2,3
Milchdessert	71,0	7,2	5,8	2,9	21,7	11,6
Milchmischgetränk	67,2	16,4	3,3	3,3	32,8	13,1
Butter	79,3	46,2	47,9	8,3	3,6	1,2
Margarine	7,1	61,3	12,3	49,0	22,6	6,5
Halbfettbutter/-margarine	16,7	87,0	3,7	13,0	13,0	1,9
Sahne	94,2	13,9	24,9	2,9	4,0	3,5
Käse	84,0	65,1	36,6	5,7	9,1	1,7

Die Wichtigkeit der einzelnen Kriterien für eine Kaufentscheidung hängt nicht nur von deren Vorhandensein ab, sondern sie wird auch durch ihre Zugänglichkeit beeinflusst. So geht HALK (1992) davon aus, dass bei verpackten Waren und Genußmitteln psychologische Dimensionen an Bedeutung gewinnen, weil die realen Eigenschaften der Produkte vor dem Kauf in der Regel verborgen bleiben. Im Gegensatz dazu besteht bei konsumreifen Agrarprodukten lediglich eine geringe Distanz zur objektiven Produktrealität.

Auch der erwartete Nutzen richtet sich nach der Art des Lebensmittels. Grundnahrungsmittel und native Agrarprodukte dienen der Zufuhr von Nährstoffen, der Sättigung und der Gesunderhaltung des Organismus. Verarbeitete Lebensmittel versprechen häufig einen Zusatznutzen, weshalb die Qualitätskriterien entsprechend unterschiedlich ausfallen. Ein Fertiggericht braucht nicht unbedingt gesund zu sein, es soll Convenience bieten und dabei gut schmecken, während Gemüse dagegen vor allem gesund sein muss. Frische und gutes Aussehen liefern hierfür in den Augen der Verbraucher einen ausreichenden Hinweis.

Die Bedeutung der angeführten Qualitätskriterien wird weiterhin von der Überzeugung der Konsumenten beeinflusst, ob es sich in ihren Augen um ein „gesundes“ oder „ungesundes“ Nahrungsmittel handelt. Beispielsweise wird fettreduzierte Milch als gesundes Lebensmittel weniger wegen des guten Geschmacks als auf Grund der Inhaltsstoffe positiv bewertet (SHEPHERD, 1990b), dagegen verspricht Sahne als „ungesundes“ Lebensmittel vor allem Genuss.

Letztlich kommt es bei der Qualitätseinstufung auf die Risikobewertung von Lebensmitteln an. Bei einem Erzeugnis, das Konsumenten für „sicher“ halten, interessieren sie sich weniger für prozessorientierte Aspekte. Im Fall skandalbelasteter Lebensmittel, wie zum Beispiel Fleisch, finden sich die entsprechenden Kriterien weiter oben auf den Beurteilungslisten. BECKER et al. (1996) fanden bei einer Befragung von 800 Kunden in norddeutschen Fleischereifachgeschäften, dass Kriterien der Prozeßqualität, wie artgerechte Tierhaltung, Fütterung, Transport und Schlachtung, für wichtiger erachtet werden als produktimmanente Merkmale, wie Brateigenschaft, Geschmack und andere. Die Wirkung von Skandalen auf die zur Bewertung herangezogenen Qualitätskriterien dürfte auch verantwortlich sein, dass die weniger krisenbelasteten Rostocker 1990 (ALVENSLEBEN, 1995a) als Bewertungskriterien für Fleisch vor allem den Preis und den Fettgehalt angaben, während in Kiel die Rückstandskontrolle an erster Stelle stand. Die Diskussion um die schädliche Wirkung tierischer Lipide (Cholesterin-Diskussion) veranlasste Fleischkäufer, den Fettgehalt als Qualitätskriterium heranzuziehen. Allerdings nutzen Konsumenten den Fettgehalt häufig auch als Indikator (s.u.).

Sieht man einmal vom Aussehen der Produkte ab, welches ja vorwiegend als Indikator für andere Eigenschaften eingesetzt wird (s.o.), so zählt der Geschmack von Lebensmitteln über alle Produkte hinweg zu den wichtigsten Kriterien (BONNER und NELSON, 1985). Häufig stellt er sogar das ausschlaggebende Kriterium in den Augen der Konsumenten dar. Prozeß- oder gesellschaftsorientierte

Kriterien finden sich, je nach Warengattung, gelegentlich auch unter den häufiger genannten Kriterien. Bei „gesunden“ Lebensmittel sind die nährwertbezogene Kriterien weiter vorn angesiedelt. Die Qualität von Produkten mit einem als hoch empfundenen Risiko (Rückstände, Zusatzstoffe, Gentechnik, Cholesterin) wird unter Heranziehung der entsprechenden Kriterien beurteilt.

3.3.2.3 Situationsbezogene Bewertung

Natürlich ziehen nicht sämtliche Konsumenten in allen Situationen die gleichen Qualitätskriterien heran. Obwohl es einzelne Kundengruppierungen gibt, die bestimmte Merkmale vermehrt berücksichtigen und andere weniger stark gewichten (zum Beispiel „Ökokäufer“), verlor die klassische Einteilung in Verbrauchersegmente, bei der einzelnen Konsumententypen bestimmte Warenkörbe zugeordnet werden, an Bedeutung. Vielmehr verhalten sich die Menschen situationsangepasst (BECKER et al., 1996). Ein Beispiel für eine solche, den aktuellen Umständen folgende Bewertung einzelner Qualitätskriterien lieferte der ERNÄHRUNGSBERICHT von 1992 (DGE, 1992): In der nachfolgenden Tabelle (Tab. 8) sind fünf verschiedene Gelegenheiten aufgeführt, in denen Verbraucher Lebensmittel zu sich nehmen. Die angegebenen Werte zeigen, wie die Bedeutung der einzelnen Produktmerkmale in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation variiert.

Tab. 8: Bewertung von verschiedenen Beurteilungskriterien bei Lebensmitteln in Abhängigkeit von der Verzehrssituation (DGE, 1992)

Angegeben sind die Mittelwerte der Situationsbewertungen (5 = sehr wichtig; 0 = nicht wichtig); n = 2000; Zeitpunkt der Befragung: Nov. 1990.

	zuhaus	Restaurant	zwischendurch	Kantine	allein
schmeckt	4,29	4,56	3,54	3,96	4,50
gesund	3,76	3,16	2,80	3,58	3,27
preiswert	3,28	2,75	3,57	3,92	2,75
kalorienarm	3,19	2,83	2,85	3,31	2,98
naturbelassen	3,13	2,88	2,63	3,12	2,98
frisch	4,08	4,13	3,46	3,96	4,09
fettarm	3,50	3,36	3,09	3,52	3,34
vitaminreich	3,90	3,61	3,21	3,73	3,64
ausgefallen	2,67	3,79	2,19	2,52	3,94

Aus diesem Bewertungsraster lassen sich zwar mit Hilfe einer entsprechenden Produktkategorisierung Situationspräferenzen für einzelne Lebensmittel herleiten, doch erweist sich das Vorhaben nur teilweise als erfolgreich. Die Autoren des Ernährungsberichts führten als Erklärung an, dass es zur Überlagerung mit Gewohnheits- und Traditionsmustern kommt, und nicht alle Lebensmittel in jeder

Situation verfügbar sind (DGE, 1992). Auffälligerweise besitzt aber der Geschmack von Lebensmitteln stets die größte Bedeutung. Lediglich im Fall des Kantinenessens spielt die Frische eine vergleichbare Rolle, weil von Kantinenessen Schmachhaftigkeit vermutlich nur selten erwartet wird.

Dass Konsumenten in verschiedenen Situationen auch verschiedene Kriterien heranziehen, erweckt unter Umständen den Eindruck inkonsistenten Verhaltens. Beispielsweise beziehen viele Gelegenheitskäufer von Bioprodukten in der Hauptsache konventionelle Lebensmittel. In diesem Zusammenhang wird auch vom multi-optionalen Konsumenten gesprochen (RODE, 1989), während LOHNER (1995) den Vorgang eine Pluralisierung der Qualitätsbeurteilung nennt.

3.3.2.4 Resümee zum Thema Qualitätseigenschaften

Qualitätskriterien gelten auch bei Lebensmitteln nicht universal, vielmehr sind einige Merkmale ausgesprochen produktbezogen (STEENKAMP, 1989). Die Bewertung einzelner Parameter ändert sich zudem in Abhängigkeit von der Verbrauchssituation der Lebensmittel. Dennoch wird ein Großteil der Qualitätskriterien für alle Lebensmittel angewendet. Hierzu zählen vor allem sensorische Eigenschaften. (BONNER und NELSON, 1985).

Neben den klassischen Kriterien des Nähr- und Genußwertes haben die ideellen Qualitätsdimensionen in den Augen der Konsumenten an Bedeutung gewonnen (LEITZMANN und SICHERT, 1987; LEONHÄUSER, 1995; WANDEL und BUGGE, 1997; TANNER et al., 1998; GRUNERT et al., 2000). Allerdings scheint der „wahre“ Stellenwert solcher Eigenschaften geringer auszufallen als viele Befragungen suggerieren. So gaben bei BURGER et al. (2001) mehr als die Hälfte der Kunden, die keine Angabe zur Quelle des von ihnen gekauften Fleisches machen konnten, gleichzeitig an, beim Einkauf auf die Herkunft zu achten.

Auch lässt sich die Bevorzugung „alternativ“ produzierter Lebensmittel keinesfalls nur altruistischen Motiven zuschreiben. Möglicherweise bedingt der Wunsch nach sozialer Anerkennung, dass uneigennützig Einstellungen öffentlich vertreten werden. Häufiger verknüpfen die Käufer mit dem Erwerb solcher Produkte aber einen persönlichen Vorteil. So nennen Verbraucher als klaren Hauptgrund für den Konsum von Bioprodukten derzeit Gesundheitsaspekte, während der Umweltschutzgedanke eine nachgeordnete Rolle spielt (BRUHN und ALVENSLEBEN, 2000). Auch gesellschaftlich verträgliche Lebensmittel können einen indirekten persönlichen Bezug aufweisen, beispielsweise dann, wenn der Konsument die eigene Wirtschaft stärkt, um selbst davon zu profitieren. Damit relativiert sich das Bild des uneigennützig handelnden Konsumenten, der auf eine ökologische, tiergerechte und sozialverträgliche Erzeugung der Produkte wert legt. Von zentraler Bedeutung sind noch immer Qualitätskriterien, aus denen der Verbraucher sich einen persönlichen Vorteil ableitet, und das sind an erster Stelle der Genußwert (Geschmack) und der Erhalt der Gesundheit.

Diese beiden wesentlichen Merkmale erscheinen in den Augen der Konsumenten jedoch häufig miteinander unvereinbar (DGE, 1980). Im Zielkonflikt kommt es auch heute noch bei den meisten Personen und in der Mehrzahl der Situationen zur Bevorzugung eines gutschmeckenden vor einem „gesunden“ Lebensmittel, zumal bei der Erstnennung des Gesundheitswertes in Befragungen immer der Verdacht besteht, dass der hohe Rang aufgrund der sozialen Erwünschtheit vergeben wird. Es nehmen aber auch die Verbrauchersegmente zu, bei denen die gesunde Ernährung Priorität genießt und die bereit sind, sich an neue Geschmacksausprägungen zu gewöhnen. Unterstützt wird eine derartige Entwicklung durch die Hersteller, welche diesen Trend unterstützen und versuchen, gesunde und zugleich wohlschmeckende Produkte anzubieten. Eine ausgewogene, den Empfehlungen der Experten folgende Ernährung bildet aber trotz des zunehmenden Gesundheitsbewußtseins in der Bevölkerung noch nicht die Regel. Die Verschiebungen auf dem Lebensmittelmarkt deuten zwar eine Verbesserung der Ernährungsgewohnheiten an, doch muss der Trend zu einem gewissen Teil auf Alibikäufe zurückgeführt werden, bei denen der Konsument regelmäßig einzelne „gesunde“ Lebensmittel erwirbt, die ihm schmecken, ohne sich tatsächlich ausgewogen zu ernähren.

Wenn schmackhafte Lebensmittel den „gesunden“ Lebensmitteln mit geringerem Genußwert vorgezogen werden, lässt sich dieses Verhalten auch darauf zurückführen, dass Konsumenten den Geschmack direkt wahrnehmen (Erfahrungseigenschaft), während der Gesundheitswert eines Lebensmittels eher einer Glaubenseigenschaft entspricht. Durch den Verzehr eines gutschmeckenden Lebensmittels erhält der Verbraucher einen direkten Gewinn, die Folgen einer ungesunden Ernährung sind dagegen erst nach Jahrzehnten spürbar und stehen meist nicht ursächlich mit dem Verzehr eines ganz bestimmten Produktes in Verbindung.

In veröffentlichten Befragungen muss die geringe Bedeutung des Convenience-Wertes von Lebensmitteln erstaunen, bildet doch die vereinfachte Zubereitung einen direkten Vorteil für den Konsumenten. Für die schlechte Platzierung kommen vor allem zwei Gründe in Betracht. (1) Mit der Aussage, dass sie Convenience für wichtig hält, stellt die Befragte sich als „schlechte“ Hausfrau dar (soziale Erwünschtheit von Antworten). Bezeichnenderweise wird der Satz „Ich bevorzuge Lebensmittel, die schnell zuzubereiten sind.“ eher bejaht als das Statement „Aus Zeitmangel verwende ich häufig Fertiggerichte“ (PLÖGER et al., 1993). (2) Convenience gilt als weitgehend unvereinbar mit gesunden und/oder schmackhaften Lebensmitteln. Wer also Gesundheit und/oder Geschmack als die wichtigsten Qualitätskriterien betrachtet und zugleich logisch antwortet, kann nicht im selben Atemzug Convenience fordern.

Wird unterstellt, dass Convenience tatsächlich eine größere Bedeutung besitzt, als von den Konsumenten zugegeben (s. auch steigende Verkaufszahlen verarbeiteter Produkte), so wünscht sich der Verbraucher sicherlich ein gesundes Convenience-Essen, das zugleich schmeckt, wobei das vordringlichste dieser drei Kriterien die Sensorik bleibt (KATZ, 1999; INSTITUT ALLENSBACH, 1999).

Die zunehmende Bedeutung von Eigenschaften, die der Konsument nicht selbst erfahren beziehungsweise nachprüfen kann (Gesundheitswert, Rückstandsfreiheit, umwelt- und tiergerechte Produktion etc.) (WANDEL und BUGGE, 1997), erhöhen die Abhängigkeit der Käufer von den Angaben der Hersteller. Der Ausdruck Vertrauenseigenschaft impliziert zudem, dass hier Täuschungen zu den Problemen gehören. Während Erfahrungseigenschaften vor dem eigentlichen Kauf durch den Konsumenten nicht überprüft werden können, entpuppen sich falsche Versprechungen der Hersteller über diese Merkmale spätestens bei der Zubereitung oder beim Verzehr des Lebensmittels als solche. Die Herkunft eines Hühnereis und ähnlicher Vertrauenseigenschaften sind für den Konsumenten aber eben nicht am Ei selbst feststellbar.

Die wenigen Sucheigenschaften von Lebensmitteln werden nur sehr selten als eigenständige Qualitätskriterien genutzt. Sie dienen dem Konsumenten vor allem dazu, auf andere bedeutende Eigenschaften zu schließen. Hierbei sind vor allem das Aussehen und die anderen physischen Merkmale wichtig, denn sie können für Agrarprodukte, unverpackte Waren und solche in Sichtverpackungen in der Regel zumindest teilweise bewertet werden, während die Konsumenten bei vollständig umhüllter Ware andere Indikatoren heranziehen müssen.

3.3.3 Qualitätssignale (Qualitätsindikatoren, quality cues)

Da die für den Konsumenten relevanten Qualitätseigenschaften vor dem Kauf häufig nicht oder nur schwer zugänglich sind, bedient er sich sogenannter Qualitätssignale. Diese werden nicht nur beim Erstkauf eingesetzt, sondern besitzen auch weiterhin Bedeutung, wenn der Verbraucher bereits Erfahrungen mit einem Produkt gesammelt hat.

Häufig fungieren diese Qualitätsindikatoren als „chunks“ im Sinne MILLERS (1956) beziehungsweise als Schlüsselinformationen, das heißt einem Indikatorwert werden mehrere Eigenschaften zugewiesen. Beispielsweise kann der Konsument mit einer bestimmten Marke sowohl einen guten Geschmack, eine lange Haltbarkeit als auch einen hohen Convenience-Wert verbinden. Auf diese Weise brauchen insgesamt weniger Informationen nachgefragt zu werden, wodurch sich der Entscheidungsprozeß vereinfacht (SILBERER, 1979). Umgekehrt besteht aber auch die Möglichkeit, ein Attribut anhand mehrerer simultaner Indikatoren zu beurteilen. Zum Beispiel kann die Produktfrische häufig mittels der Farbe, des Geruchs und der Konsistenz bewertet werden. Das einzelne Lebensmittel wird somit durch komplexe Beziehungen zwischen den verschiedenen Eigenschaften und Indikatoren charakterisiert.

Qualitätssignale zeichnen sich durch ihre Produktspezifität aus, denn nicht für jedes Produkt stehen die gleichen Indikatoren zur Verfügung (OLSON und JACOBY, 1972). Man unterscheidet innere (intrinsische) und äußere (extrinsische) Indikatoren. Erstere sind Teil des Produktes, sie können nur verändert werden, wenn das Erzeugnis selbst abgewandelt wird (zum Beispiel Farbe, sichtbarer Fettanteil bei Fleischprodukten). Extrinsische Qualitätssignale stehen zwar in Beziehung zum Produkt,

sind diesem aber nicht immanent. Während es sich bei intrinsischen Indikatoren vor allem um prozessbedingte Faktoren handelt, wird die Ausprägung extrinsischer Indikatoren in erster Linie durch das Produktmarketing bestimmt (zum Beispiel Preis, Markenname). Aber auch Hinweise auf das Herkunftsland oder die Einkaufsstätte zählen zu den äußeren Qualitätssignalen. Viele Autoren gehen davon aus, dass dem Konsumenten innere Faktoren wichtiger sind, weil sie die Eigenschaften des Produktes genauer widerspiegeln (STEENKAMP et al., 1986; STEENKAMP, 1989, 1990).

Konsumenten unterscheiden sich in ihrer Interpretation und Nutzung von Qualitätssignalen. Viele von ihnen gehen beispielsweise davon aus, Erzeugnisse aus ökologischem Anbau seien gesünder, andere Verbraucher sehen dies hingegen als Trugschluß an (GRUNERT, 1995). Aber nicht nur die subjektive Nützlichkeit einzelner Indikatoren variiert, auch die tatsächliche Korrelation zwischen Qualitätseigenschaft und Indikator unterscheidet sich für die einzelnen Signale. Unter Umständen wird für die Beurteilung einer Produkteigenschaft ein Qualitätssignal herangezogen, obwohl zwischen diesem Indikator und der Beschaffenheit der Ware keine logische Beziehung besteht (COX, 1967d). Qualitätssignale ohne erwiesenen Qualitätszusammenhang am Markt heißen auch *nicht-diagnostische* Signale und unterscheiden sich von den *diagnostischen* Signalen, die eine Qualitätsvorhersage ermöglichen (GIERL und SATZINGER, 2000).

Während die objektive Korrelation bestimmt, welchen tatsächlichen Nutzen der Konsument aus der Verwendung eines Indikators ziehen kann, beeinflusst die subjektive Nützlichkeit vor allem die Häufigkeit, mit der ein Signal herangezogen wird. Im Zusammenhang mit der subjektiven Nützlichkeit wird in den Vorhersagewert (predictive value) und den Vertrauenswert (confidence value) differenziert.

Nach OLSON (1972) beschreibt der *Vorhersagewert* (PV, auch Sicherheitswert genannt) „the extent to which the consumer perceives or believes that the cue is related to or is indicative of product quality“: Ein Qualitätssignal, das Hinweise auf verschiedene Qualitätseigenschaften gibt, besitzt entsprechend viele Vorhersagewerte. Der oder die Vorhersagewerte eines Indikators ist beziehungsweise sind für jeden Verbraucher individuell verschieden. Der *Vertrauenswert* (CV) eines Qualitätssignals wird definiert als „the degree to which a consumer is confident in his ability to accurately perceive and judge the cue“: Auch der Vertrauenswert variiert je nach Individuum und Indikator. Offensichtlich können einem Signal von einer Person zwar mehrere Vorhersagewerte, aber nur ein Vertrauenswert zugeordnet werden (OLSON, 1972; OLSON und JACOBY, 1972). COX (1967b) untergliederte weiterhin in generalisierte und spezielle Vorhersage- und Vertrauenswerte. Generalisierte Werte beziehen sich auf einen Indikator, beispielsweise auf den Markennamen, dessen spezielle Bewertung in Abhängigkeit vom Erzeugnis variieren kann. Indikatoren mit hohen generalisierten Vorhersage- und Vertrauenswerten werden entsprechend häufiger herangezogen.

OLSON und JACOBY (1972) gehen davon aus, dass innere Indikatoren in den Augen der Konsumenten in der Regel einen höheren Vorhersagewert aufweisen als äußere und sie deshalb häufig

bevorzugt werden. Äußere Indikatoren kommen oftmals dann zum Zuge, wenn die vorhandenen inneren Indikatoren wegen eines niedrigen Vorhersagewertes und/oder Vertrauenswertes an Relevanz verlieren. Obwohl es sich um einen sehr plausiblen Ansatz handelt, liegen nur wenige Befunde vor, auf Grund derer sich das Konzept bestätigt. Dieses Manko führte STEENKAMP (1989) auf die ungenügend ausgereifte Operationalisierung des Vertrauens- und Vorhersagewertes zurück (STEENKAMP, 1989). Nachfolgend sollen einige für die Beurteilung von Lebensmitteln relevante Indikatoren vorgestellt werden.

3.3.3.1 Mögliche Qualitätssignale bei Lebensmitteln

Einige der nachfolgend beschriebenen Indikatoren, wie Markenname oder Preis, wurden intensiv untersucht, während andere weniger genau analysiert wurden, weshalb in einigen Fällen keine Aussagen darüber möglich sind, welche Rückschlüsse auf die einzelnen Qualitätseigenschaften vom Verbraucher gezogen werden. Gerade in den frühen Studien interessierte häufig lediglich der Zusammenhang zwischen einem Indikator und der wahrgenommenen Gesamtqualität eines Lebensmittels. Interaktionswirkungen zwischen den Indikatoren wurden mehrfach belegt (STEENKAMP, 1989; SCHWEIGER et al., 1998), sie sollen in den nachfolgenden Betrachtungen jedoch weitgehend unberücksichtigt bleiben.

Welche Indikatoren der Konsument überwiegend nutzt, welche Probleme beim Rückschluß auf die entsprechenden Qualitätseigenschaften auftreten können und wie es zur Bildung eines Gesamturteil kommt, soll im Anschluß an die Betrachtung der einzelnen Indikatoren analysiert werden.

3.3.3.1.1 Ort des Einkaufs

In der Regel erfolgt der größte Teil der Lebensmitteleinkäufe in Super-, Verbraucher- und Discountmärkten, obschon für bestimmte Produkte auch andere Verkaufsstätten eine größere Bedeutung besitzen (HAUSER, 1994a; TANNER et al., 1998). In Frage kommen hier Fachgeschäfte (Fleischereifachgeschäfte, Bäcker), Märkte (vor allem für Gemüse) sowie Direktvermarkter.

MAZURSKY und JACOBY (1986) unterscheiden die folgenden Imagekriterien von Verkaufsstätten:

- Produktqualität
- Preisniveau
- Warensortiment
- Erreichbarkeit
- Personaleigenschaften
- Service im allgemeinen
- Atmosphäre im Geschäft
- Freude am Einkauf

Somit kann die Produktqualität nicht allein ausschlaggebend für die Wahl der Einkaufsstätte sein. Allerdings dokumentiert der Konsument durch wiederholtes Aufsuchen eines Geschäftes in der Regel ein gewisses Vertrauen bezüglich der Qualität der Waren (CMA, 1989).

Für die Supermärkte spricht in den Augen der Verbraucher vor allem die Vielfalt des Angebotes, die Bequemlichkeit des Einkaufs (durch die räumliche Nähe, die langen Öffnungszeiten, die vorhandenen Parkplätze etc.) sowie der Preis (BURGER et al., 2001). Daher kauft ein Großteil der Konsumenten fast alle Lebensmittel und viele Bedarfsgegenstände im Super- Verbraucher- beziehungsweise Discountmarkt. Weil die Verbraucher die verschiedenen Vertriebsformen (Discounter, Super-, Verbrauchermarkt) als profillos und austauschbar empfinden, nimmt die Bindung an die einzelne Einkaufsstätte stetig ab (GFK, 2000).

Andererseits werden einzelne Geschäfte gezielt aufgesucht, weil die Verbraucher hier eine bestimmte Produktqualität garantiert sehen („Wenn ich mein Fleisch hier kaufe, dann weiss ich, dass es gut ist.“). Gerade Fachgeschäfte verbindet der Konsument zumeist mit einer allgemein hohen Produktqualität (HALK, 1992). Belegt ist diese Aussage beispielsweise für Fleischereifachgeschäfte in Dänemark (GRUNERT, 1995) und Deutschland (BURGER et al., 2001). Das Statement „Auch bei den Metzgern gibt es nur noch die Einheitsware aus der Wurstfabrik.“ fand 1994 bei 24,4 % der Befragten keine und bei 34,4 % nur wenig Zustimmung. Mehr oder weniger einverstanden zeigten sich mit dieser Einschätzung lediglich rund 15 % der Befragten (HAUSER, 1994a).

Als Garant für gute Qualität gelten Fachgeschäfte insbesondere, wenn es um den Kauf von Fleisch, Wurstwaren und Brot geht. In einer Studie von HAUSER (1994a) gaben jeweils knapp 50 % an, Fleisch beziehungsweise Wurst in solchen Einkaufsstätten zu erwerben. Bei Brot liegt der Anteil sogar bei 70 %. Obst und Gemüse werden von fast einem Viertel der Befragten auf dem Wochenmarkt erworben. Weiterhin ist insbesondere der Anteil derjenigen, die ihr Fleisch in einem ihnen bekannten Fleischereifachgeschäft, auf dem Wochenmarkt oder beim Landwirt einkaufen, im letzten Jahrzehnt deutlich angestiegen (BOKERMANN und ORTMANN, 2000b, Tab. 9).

Tab. 9: Bevorzugte Einkaufsorte für Fleisch in der Gegenwart und vor zehn Jahren
(BOKERMANN und ORTMANN, 2000b)

n = 445	Anteil 1998 (in %)	Anteil 1990 (in %)
Bestimmtes Fachgeschäft	37,5	22,9
Beliebiger Fachgeschäft	34,6	49,0
Bio-Fleischer	4,3	1,1
Supermarkt	37,8	60,9
Wochenmarkt	16,4	12,4
Beim Landwirt	16,6	9,0

Dass Obst und Gemüse innerhalb der Supermärkte eher in der Selbstbedienung als an der Bedienungstheke erworben werden, liegt weniger an den Erwartungen gegenüber den Produkten als an der vorherrschenden Angebotsform (HAUSER, 1994a).

Der Verbraucher schließt vom Einkaufsort nicht nur auf die Gesamtqualität des Produktes, sondern auch auf einzelne Beschaffenheitskriterien. So erwarten Konsumenten die frischesten Produkte vom Direktvermarkter und vom Fachgeschäft. Bezüglich der Natürlichkeit ihrer Erzeugnisse schneiden Bioläden und Reformhäuser deutlich besser ab als die gewöhnlichen Supermärkte (HAMSTRA, 1993; BURGER et al., 2001). Durch den Kauf beim Direktvermarkter erhalten die Konsumenten unter anderem das Gefühl, die prozessorientierten Kriterien sicherer beurteilen zu können (zum Beispiel freilaufende Hühner). Metzgereien schneiden bezüglich der Transparenz der Produktionsabläufe deutlich besser ab als Supermärkte (BURGER et al., 2001). Ein Großteil der Verbraucher vertritt die (in ihrer Allgemeingültigkeit unzutreffende) Meinung, dass Konservierungs- und Zusatzstoffe in der Ernährungsindustrie, nicht aber im Handwerk eingesetzt werden (WEINDLMAIER, 1985b), was sich positiv auf die Wahrnehmung kleinerer Betriebe (Bäcker, Fleischer) und ihrer Erzeugnisse auswirkt.

In einer von SCROGGINS (1993) aufgeführten Studie verbinden die Konsumenten mit sauberen, gut sortierten Geschäften, die zudem gut („nice“) riechen, ein Mehr an Lebensmittelsicherheit. Laut einer Umfrage der GENERALDIREKTION XXIV (1999) gelten als Bezugsquellen sicherer Waren Großkaufhäuser, Bauernhöfe und kleine Hersteller. Bei sehr „kritischen“ Lebensmitteln gewinnt die Einkaufsstätte besondere Bedeutung. So wird beispielsweise Rindfleisch aufgrund von Sicherheitsbedenken von vielen Verbrauchern lieber in Fachgeschäften oder direkt vom Erzeuger bezogen. In geringerem Maße trifft diese Einschätzung auch auf Schweinefleisch zu. Fleischereifachgeschäfte genießen bezüglich der von ihnen gegebenen Informationen, insbesondere wenn es um Angaben zur gesundheitlichen Unbedenklichkeit von Fleisch geht, ein besonderes Vertrauen (COWAN, 1998; BECKER et al., 2000; BURGER et al., 2001). Während sich in einer Befragung von BURGER et al. (2001) nur jeder zweite Supermarktkunde zufrieden mit seinem Informationsstand in Sachen Fleisch und Qualität zeigte, gaben 78 % der Metzgerkunden an, diesbezüglich ausreichend informiert zu sein. GRUNERT et al. (2000) sahen das Ausweichen auf Fachgeschäfte als Folge eines geringen Zutrauens in die vorhandene Kennzeichnung, zum Beispiel der ökologischen Lebensmittel.

Nach GERHARD (1995) reicht die Händlerreputation allein nicht aus, um die Unsicherheit von Konsumenten bezüglich des getroffenen Qualitätsurteils signifikant zu beeinflussen. Vielmehr kommt es erst dann zu einem positiven Gesamturteil, falls „die Händlerreputation als Information mit den weiteren Informationen, die der Konsument zur Entscheidungsfindung heranzieht, konsistent ist“. Es treten mithin Wechselbeziehungen auf: Es wird sowohl von der Qualität einzelner Waren auf die Qualität des Gesamtsortiments geschlossen, als auch das positive Image des Geschäftes auf die Qualität eines einzelnen Produktes übertragen. Relevanz besitzt eine derartige Interaktion im Zusammenhang mit der Bewertung von Handelsmarken. Diese werden oft dann erstmals gekauft, wenn Vertrauen in das jeweilige Geschäft besteht. Überzeugen diese Produkte den Verbraucher durch gute Qualität, wirkt sich das wiederum positiv auf das Geschäftsimage aus. Entsprechend besteht zwischen Geschäftstreue und Handelsmarkentreue eine hohe Korrelation, die für überall erhältliche

Markenprodukte weniger deutlich ausfällt (KROEBER-RIEL und TROMMSDORFF, 1973; BEREKOVEN und BERNKOPF, 1986).

3.3.3.1.2 Verpackung

Die Verpackung eines Lebensmittels dient dem Schutz des Produktes während des Transports, der Aufbewahrung und der Frischerhaltung, aber auch als Träger von Informationen. Sie wird vor allem vom jeweiligen Design geprägt (STOKES, 1985). Auf die Funktionalität einer Verpackung als direkte Nutzeigenschaft wurde bereits bei der Besprechung der Qualitätseigenschaften hingewiesen (s. 3.1.3.2.1.11).

Ein Verpackungsdesign kann aus Sicht des Marketing als gelungen gelten, wenn die Verpackung sich von den anderen Verpackungen der Produktgruppe abhebt, vom Konsumenten klar mit einem bestimmten Inhalt verknüpft wird, mit dem Produktimage in Einklang steht und ihm einen guten Kauf aus ökonomischer Sicht suggeriert. Markennamen müssen deutlich lesbar sein, um die Verknüpfung mit den entsprechenden Werbekampagnen zu ermöglichen (SCHUCKER, 1959; FAISON, 1961, 1962). Daneben soll die Verpackung den Konsumenten „anziehen“. Beispielsweise gelten Verpackungen, die in ihrer Form von der rechteckigen Norm abweichen, als „Eye-Catcher“ (ANONYM, 2000a).

Bestimmte Verpackungsformen stellen Stereotypen dar, die beim Konsumenten fest eingepägt sind. Mit einem bestimmten Inhalt und folglich auch einer bestimmten Qualität werden beispielsweise die Konturflaschen von Coca-Cola, Odol oder Maggi verknüpft (ANONYM, 2000a). Probleme ergeben sich immer dann, wenn nachgemachte Erzeugnisse ein dem Originalprodukt möglichst ähnliches Verpackungsdesign nutzen. So kritisierten Konsumenten beispielsweise Milchimitate, deren Behältnisse sich erscheinungsbildlich durch die Nähe zu Milcherzeugnissen auszeichnen, weil diese in ihren Augen durchaus für reine Milchprodukte gehalten werden können (MEYER und WEINDLMAIER, 1988).

Neben der Assoziation von spezieller Verpackung und bekanntem Produkt beeinflusst auch die Art der Verpackung die Qualitätswahrnehmung (BONNER und NELSON, 1985). Beispielsweise fanden LANGE et al. (1999) bei Fruchtsäften eine höhere Qualitätserwartung für Säfte in Flaschen als für Säfte in Verbundverpackungen („Tetrapack“).

In den Augen der Verbraucher weist frische beziehungsweise lose Ware gegenüber dem gleichen vorverpackten Produkt einen Qualitätsvorteil auf, wie ACEBRÓN und DOPICO (2000) exemplarisch für unverpacktes Frischfleisch gegenüber vorverpackter Ware bewiesen. Daher liegen die Zuwachsraten im Bereich der vorverpackten Waren (zum Beispiel bei Wurst und Käse) keineswegs in einer höheren wahrgenommenen Qualität begründet, vielmehr bewirken der häufig günstigere Preis, der einfachere Einkauf und die längere Haltbarkeit Konzessionen in Form einer subjektiv schlechteren

Qualität (WEINDLMAIER, 1985a; FROHN, 1998; 2000). Bei einer repräsentativen Befragung von 600 Frauen zur Bewertung von vorverpackter Wurst ergaben sich für Frische, Geschmack und Naturbelassenheit deutlich negative Werte, während diese Angebotsform hinsichtlich der Kriterien Haltbarkeit/Vorratshaltung, Convenience und Preis erkennbar positiv abschnitt. (FROHN, 1998). Neben Frische und gutem Geschmack verbinden Verbraucher mit loser Ware einen niedrigeren Gehalt an Konservierungsstoffen und geringere Mengen an umweltbelastender Verpackung (MICHELS, 1996; FROHN, 1998). Teilweise werden mit einzelnen Verpackungen auch direkte Gesundheitsrisiken assoziiert (zum Beispiel Übertritt von Schadstoffen aus Kunststoffverpackungen) (HALK, 1993).

Die Bedeutung des Verpackungsdesigns für die Qualitätsbewertung illustriert eine ältere Studie, bei der eine Gruppe von Hausfrauen das gleiche Waschmittel in Abhängigkeit von der Verpackung sehr unterschiedlich beurteilte. Nach einer mehrwöchigen Testphase kamen die Hausfrauen zu dem Schluß, dass Waschmittel in blauer Verpackung keine ausreichende Waschkraft besitzt, die gelbe Verpackung ein zu starkes Waschpulver enthält und lediglich das Waschpulver in einem ausgewogen blau-gelben Behälter zu einem befriedigenden Waschergebnis führt (PACKARD, 1958). Ein ähnliches Ergebnis erhielt WIMMER (1975), dessen Probanden ein Waschmittel in Abhängigkeit von der Verpackung als eher mild mit geringer Waschkraft oder aber als scharf mit geringen Pflegeeigenschaften eingestuft. Nach Meinung von HAMSTRA (1993) wird der zu erwartende Geschmack eines Lebensmittels umso positiver beurteilt, je besser eine Verpackung aussieht und umgekehrt. So beurteilten die Versuchsteilnehmer einer Studie von McDANIELS und BAKER (1977) Kartoffelchips aus einer Polyvinylverpackung im Vergleich zu den gleichen Chips aus einer gewachsenen Papiertüte als wohlschmeckender und knuspriger, obwohl sie im sensorischen Blindversuch keine Unterschiede fanden.

In der Entwicklung von Markenprodukten wird entsprechend viel Wert auf ein stimmiges Design gelegt, wobei eine Verpackung nicht zu teuer aussehen darf, da der Konsument in der Regel nicht bereit ist, einen vermuteten Aufpreis für die Verpackung zu zahlen (MEYER und WEINDLMAIER, 1988). Letzteres gilt vermutlich nicht für ausgesprochen exklusive Lebensmittel.

3.3.3.1.3 Markenprodukte

In der Ernährungsindustrie wurden schon frühzeitig Markenartikel eingeführt, weil von Anfang an fabrikatorische Herstellung, Markenartikel und Markenwerbung miteinander verbunden waren. Dabei kam dem Markennamen vor allem die Bedeutung zu, das Produkt einem bestimmten Hersteller zuzuordnen. Im Falle einer unbefriedigenden Qualität wurde es den Verbrauchern möglich, für den Erzeuger wirksame Konsequenzen zu ziehen (Reklamation, Nichtkauf). Die Hersteller selbst stellten vor allem den Schutz der Konsumenten vor Übervorteilung heraus, da diese ein Markenprodukt überall zum gleichen Preis erwerben konnten (TEUTEBERG, 1989).

AKERLOF (1970) bezeichnet Markennamen als ein Instrument, das es dem Verbraucher ermöglicht, die Effekte der Qualitätsunsicherheit zu reduzieren. Wenn der Konsument ein Produkt bereits kennt, nutzt er den Markennamen als Garant für eine gleichbleibende Qualität, was bei zufriedenen Kunden häufig zu Wiederholungskäufen und somit zur Markentreue führt. In diesem Fall dient der Markenname als Schlüsselinformation, die das schnelle Auffinden der gewünschten Beschaffenheit ermöglicht und die notwendige Informationsaufnahme reduziert. Mit Hilfe des Markennamens kann der Verbraucher auch dann die gewünschte Qualität erfolgreich erwerben, wenn der Einkauf außerhalb der gewohnten Umgebung stattfindet (WIMMER, 1975).

Markennamen sind aber nicht nur nützlich, um ein Produkt im Falle des Wiederholungskaufs zu identifizieren und den Erwerb einer gleichbleibenden Qualität zu gewährleisten, sondern sie spielen auch bei Erstkäufen eine bedeutende Rolle. Selbst ohne das Vorliegen konkreter Produkterfahrungen genießen Erzeugnisse mit bekannten Markennamen häufig ein besseres Qualitätsimage.

Den Wert bekannter Markennamen für das Erkennen einer hohen Qualität bei Fruchtsäften liess KRISCHIK (1998) beurteilen. Der Aussage „Hohe Qualität kann man an einem bekannten Markennamen erkennen.“ stimmten 9,5 % voll und ganz sowie 34,8 % teilweise zu. Eher ablehnend standen diesem Statement 41,1 % gegenüber, während 14,6 % den Satz für unzutreffend hielten.

Zunächst wurden zur Erfassung markenbezogener Effekte ausschließlich „single cue“-Untersuchungen durchgeführt, in welchen die Qualitätsbeurteilung verschiedener Produkte lediglich in Abhängigkeit von einem Indikator, hier der Marke, erfasst wurde. Bekannt ist vor allem die Studie von ALLISON und UHL (1964), bei der die Teilnehmer im Blindversuch zwischen verschiedenen Biersorten keine Unterschiede feststellten. Wurden die Produkte mit Markennamen gekennzeichnet, bewerteten die markentreuen Biertrinker jedoch „ihre“ Marke deutlich besser. SHEEN und DRAYTON (1988) bestätigten die Beobachtungen von ALLISON und UHL für Colagetränke.

In zwei frühen Erhebungen mit Lebensmitteln zeigte sich eine deutliche Abstufung in der Bewertung verschiedener Markenkategorien. Die Herstellermarken schnitten bezüglich der Qualität deutlich besser ab als No-name-Produkte, während Handelsmarken in ihrer Qualitätseinschätzung den Mittelplatz einnahmen (BELLIZI et al., 1981; ROSEN, 1984). ROSEN (1984) zeigte, dass die schlechte Beurteilung der No-name-Produkte für fast die Hälfte der untersuchten Produkte unabhängig von deren Kauf oder Nichtkauf (familiarity) erfolgte. Allerdings spielte die Art des Produktes eine wichtige Rolle. BELLIZI und MARTIN (1982) liessen ihre Versuchsteilnehmer eine identische Marmelade in zwei verschieden aufgemachten Gläsern bewerten, wobei das angebliche Markenprodukt im Geschmackstest deutlich besser abschnitt.

In einer Untersuchung von BEREKHOVEN und BERNKOPF (1986) mit Kaffee, Sekt und Elektrogeräten (jeweils eine Hersteller- und eine Handelsmarke) lagen die Herstellermarken in der Qualitätseinschätzung ebenfalls deutlich vorn. Die Handelsmarken waren bekannte Labels, so dass

auch hier die schlechte Beurteilung nicht auf eine fehlende Bekanntheit zurückzuführen war. Die jeweiligen Käufer der entsprechenden Handelsmarken beurteilten „ihr“ Produkt zwar etwas besser als der Durchschnitt der Konsumenten, sahen diese Erzeugnisse aber „keinesfalls als gleichwertig oder gar besser an als die mit den Handelsmarken konkurrierenden Herstellermarken.“ Demnach stellte der Erwerb einer Handelsmarke zunächst vor allem einen Kompromiß zwischen Preis und wahrgenommener Qualität dar (ROSEN, 1984; BEREKHOVEN und BERNKOPF, 1986). Da auch derzeit noch mit einer 10 – 20 %igen Preisreduktion gegenüber den bekanntesten Herstellermarke zu rechnen ist (ANONYM, 2000c), bleibt der Preisvorteil ein wichtiges Kaufkriterium bei Handelsmarken. Allerdings sind Verschiebungen im wahrgenommenen Qualitätsprofil dieser Produkte zu beobachten.

Seit Einführung der Handelsmarken ist ihr Absatz deutlich angestiegen, und ihre Produkthanmutungen sind „markenhafter“ geworden, zumal sich der Handel mit seinen Marken nicht mehr nur auf das Nachahmen von Herstellermarken beschränkt, sondern eigenständige Konzepte und innovative Ansätze entwickelte (SCHWEIGER et al., 1998; VANDERHUCK, 2000). Vielleicht bewirkte dieses Konzept auch die verbesserte Qualitätsbewertung, wie sie unter anderem in der Befragung von MAYERHOFER (1996) zum Ausdruck kommt. Hier gaben bereits 55 % der Befragten an, die Qualität von Handelsmarken gleich gut wie die von Markenartikeln einzuschätzen, 9 % waren sogar der Meinung, dass Handelsmarken besser sind, während 15 % die Qualität von Handelsmarken immer noch für schlechter hielten. Weitere 20 % machten ihre Beurteilung vom Produkt abhängig. In einer Studie des MORI-Instituts aus dem Jahr 1999 gaben bereits 64 % der Befragten an, die Qualität von Handelsmarken mindestens so gut zu beurteilen wie die von Herstellermarken. Derzeit erachten sieben von zehn Befragten die Handelsmarken den Markenprodukten als ebenbürtig (GASPAR, 2000). Diese Zahlen liegen wohl auch darin begründet, dass etwa die Hälfte der Befragten (47 %) – oftmals zu Recht - meinte, Handelsmarken stammten von „Herstellern bekannter Marken“ (MAYERHOFER, 1996).

Einige der im Zusammenhang mit dem Qualitätsindikator Markenprodukt wirksamen Mechanismen sollen nun betrachtet werden. So orientieren sich die Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung gerne an bekannten Erzeugnissen und probieren diese im Vergleich zu anderen auch eher aus (LEONG, 1993). Mit einer vertrauten Marke verbindet der Verbraucher bereits bestimmte Eigenschaften oder Qualitätsvorstellungen, woraus sich auch der die Informationsaktivität abschwächende Effekt von Markenartikeln erklärt. Eine konkrete Produkterfahrung ist nicht zwingend notwendig, um einen Artikel als bekannt erscheinen zu lassen, weil ein gewisser Bekanntheitsgrad bereits durch Werbung erreicht wird. Aber auch die Übertragung von Produkterfahrungen auf andere Erzeugnisse eines Herstellers (extrapolatives Verhalten) kann sich vorteilhaft auswirken (SCHWEITZER und GRÖSCHNER, 1975; SCHULTE-FRANKENFELD, 1985). In diesem Fall entwickelt der Konsument dem Hersteller gegenüber „goodwill“, das heißt er vertraut ihm, da er von ihm eine gute Produktqualität gewohnt ist und diese auch weiterhin erwartet (GERHARD, 1995).

Möglicherweise sehen einige Verbraucher eine positive Korrelation zwischen der Höhe des Werbebudgets eines Herstellers und dessen Produktqualität, wobei diese Verknüpfung eher unbewußt erfolgt (TOLLE, 1994). Dahinter steht der Gedanke, dass Produzenten keine Ware bewerben würden, die eine schlechte Qualität besitzt und in deren Erfolg sie selbst kein Vertrauen hätten. Außerdem können sich in den Augen der Konsumenten nur solche Firmen entsprechend hohe Investitionen leisten, die durch den Verkauf qualitativ hochwertiger Produkte entsprechende Einnahmen verzeichnen und am Markt bereits längere Zeit erfolgreich sind, da sich Verbrauchertäuschungen in dieser Hinsicht nur kurzfristig bezahlt machen. Zweifel an dieser Logik treten dann auf, wenn die Ausgaben dem Konsumenten unangemessen hoch erscheinen (verzweifelter Versuch das Produkt abzusetzen), der Konsument davon ausgeht, dass der Hersteller an Folgekäufen gar nicht interessiert ist (trifft bei Lebensmitteln nur sehr selten zu) oder der Vertreibende mit den Werbekosten nur ein geringes Risiko eingeht (relativ geringe Ausgaben) (GERHARD, 1995). Konsumenten sehen durchaus einen Zusammenhang zwischen der Höhe der Werbekosten und dem Preis der Ware (KIRMANI, 1990).

Aufgrund des geschilderten Verbraucherverhaltens spricht RAFFÉE (1969) von einer „diskriminierende Wirkung der Informationsfunktion des Markenartikels“. Nicht nur werden Produkte ohne bekannten Markennamen bei der Erstauswahl seltener in Betracht gezogen, sondern durch positive Erfahrungen mit einem ausgewählten Markenprodukt sinkt auch die Wahrscheinlichkeit einer Prüfung anderer Fabrikate. LEONG (1993) fand, dass Konsumenten, denen keine Markennamen zur Verfügung standen, eher in der Lage waren, aus drei unterschiedlichen Käsesorten nach fünf Auswahl Sitzungen den qualitativ besten (Ergebnis eines Vorversuchs) herauszufinden. Während der Versuchsreihe probierten die Testpersonen, denen die Marken nicht bekannt waren, deutlich mehr Produkte als die Probanden, denen die Markenprodukte geläufig waren. Mit zunehmender Produkterfahrung spielte allerdings auch bei der Gruppe mit bekannten Markennamen die Vertrautheit des Labels als Auswahlkriterium eine abnehmende Rolle.

Eine steigende Zahl von Markenprodukten schränkt nach Meinung von WIMMER (1975) die entlastende Funktion des Indikators „Markenprodukt“ ein, denn es besteht die Gefahr, dass Konsumenten diese für mehr oder weniger austauschbar halten (BEREKOVEN und BERNKOPF, 1986). Vielleicht sorgen die Verbraucher aber gerade bei zunehmender Markenfülle für eine Entlastung, indem sie eine oder mehrere besonders bekannte Marken präferieren. Danach würde sich bei zunehmender Zahl von Marken der Großteil des Absatzes auf einige wenige Produkte (Marktführer) konzentrieren (ANDERSON et al., 1966).

Trotz ihrer Suggestivkraft werden Markennamen vom Verbraucher nicht immer als Qualitätsindikatoren eingesetzt. Vermutlich findet eine Nutzung nur dann statt, wenn tatsächlich Qualitätsunterschiede für den Konsumenten ersichtlich sind (WIMMER, 1975; STEENKAMP, 1989). In einer Untersuchung von ROSEN (1984) galten alle Herstellermarken als hochwertig, während unter

den No-name-Produkte nur einzelnen Produkten eine hohe Qualität zugeschrieben wurde. Hierbei handelte es sich um Erzeugnisse, für die aus Sicht der Verbraucher ohnehin keine großen Qualitätsunterschiede zu erwarten sind, nämlich Trockenprodukte, Papier- und Plastikwaren sowie Backzutaten. Wahrscheinlich wird auf Markennamen dann weniger zurückgegriffen, wenn die verschiedenen Varianten eines Produktes homogen erscheinen.

Produktheterogenität lässt sich allerdings auch künstlich erzeugen. Durch Marketingmaßnahmen können für ziemlich einheitliche Artikel stark unterschiedliche Images geschaffen werden. So bieten Hersteller zum Teil identische Produkte unter verschiedenen Markennamen an (DEDLER et al., 1984). Bei Zigaretten ist der hohe Anteil markentreuer Konsumenten im wesentlichen auf die verschiedenen Images der Marken und nicht auf deren unterschiedliche Qualität zurückzuführen. Weiterhin bestimmt bei sozial auffälligen Produkten die Marke häufig den Prestigewert entscheidend mit (KROEBER-RIEL und TROMMSDORFF, 1973). Die produktabhängige Einschätzung von Hersteller- und Handelsmarken schlägt sich deutlich in den Anteilen der Handelsmarken am Gesamtabsatz einzelner Lebensmittelgruppen nieder. Während für Tiefkühlprodukte der Anteil an Handelsmarken 1998 bei 23 % lag, griffen die Verbraucher bei Süßwaren nur in 9 % der Fälle auf diese zurück (GLOBUS, 2000b). Neben den oben genannten Faktoren wirkt das Image der Handelskette auf die Beurteilung der Handelsmarken ein, weil diese in der Regel nicht beworben werden (GUERRERO et al., 1997).

Nach Meinung von WIMMER (1975) verliert die Marke als Qualitätsindikator an Bedeutung, „wenn es sich um äußerlich verhältnismäßig leicht beurteilbare Produkte handelt“. Auch aus diesem Grund finden sich im Lebensmittelbereich Markenprodukte vor allem bei verarbeiteten Waren. Namhafte Lebensmittel zeichnen sich zumeist durch einen überregionalen Vertrieb und absolut konstante Produkteigenschaften aus. Dabei steigt die Markenartikelfähigkeit tendenziell mit wachsendem Verarbeitungsgrad. Schwieriger ist die Markenbildung dagegen bei leicht verderblichen landwirtschaftlichen Frischwaren, besonders Kartoffeln, Obst und Gemüse sowie Fleisch. Allein durch äußere Einflüsse kommt es bei diesen Lebensmitteln zu sensorischen wie auch Gewichtsveränderungen und damit zu Qualitätsschwankungen. Native Produkte, die sich „normieren“ lassen (zum Beispiel Eier, Geflügel), sind leichter als Markenware zu verkaufen. Die Gewährleistung einer gleichbleibende Qualität wird zudem durch die dezentrale und zersplitterte Produktion erschwert, wobei es dennoch möglich ist, auch in diesem Bereich Markenprodukte zu etablieren (zum Beispiel Bananen, Milch und Milchprodukte) (STRECKER et al., 1990). Welche Einschätzung für Markenprodukte im Falle von Fleisch besteht, zeigte eine Untersuchung aus Kiel (Tab. 10). Es fällt die geringe Kenntnis von Markennamen auf, sofern diese nicht vorgegeben sind. Interessanterweise glauben viele Verbraucher die Fleischmarke Ravensberger zu kennen, obwohl es sie gar nicht gibt.

Tab. 10: Markenprodukte bei Fleisch. Qualitätsbewertung und Markenkenntnisse der Verbraucher (ALVENSLEBEN, 1995b); n = 388.

Ist Markenfleisch besser?			
		ja = 36%	nein = 64 %
Bekanntheitsgrade und Käuferanteile von Markenfleisch in %			
Marke	Bekanntheitsgrad		schon gekauft
	ungestützt	gestützt	
Landklasse	8	27	19
Gutfleisch	5	36	17
Holsteiner Bauernstolz	1	8	3
Nordglück	1	6	3
Kieholmmhof	1	5	3
Ravensberger	1	22!	11!

Neben der Etablierung von Marken spielt die Einführung von Gütezeichen und Prüfsiegeln eine Rolle. Sie garantieren dem Konsumenten ebenfalls eine bestimmte Qualität, auch hier ist ein entsprechendes Marketing möglich.

3.3.3.1.4 Gütezeichen/Prüfsiegel/Qualitätsprogramme/Testergebnisse

Diverse Skandale/Probleme im Fleischsektor (BSE, Dioxine, Hormone, Schlachttiertransporte...) verunsicherten die Verbraucher, weshalb verstärkt mit Hilfe von Qualitätsfleischprogrammen versucht wird, Vertrauen zurück zu gewinnen. Mit diesen Konzepten verknüpft der Konsument ganz bestimmte Forderungen. Vom CMA-Prüfsiegelprogramm beispielsweise erwarteten 42 % der Interviewten die Verwendung von Tieren aus artgerechter und natürlicher Haltung. Weiterhin sollte es sich nach Meinung von 29 % der Befragten um deutsche Qualität handeln. Ein Viertel forderte den Verzicht auf den Einsatz von Medikamenten und Wachstumsförderern. Für Futter wurde die Eigenschaft „möglichst natürlich“ (23 %) und für das Endprodukt Rückstandsfreiheit (18 %) gefordert. Knapp ein Fünftel (18 %) wünschte sich sowohl kontrollierte Produkte und als auch deren kontrollierten Transport (18 %) (FROHN, 1998, Befragung von 1142 Hausfrauen).

Obwohl Verbraucher die Möglichkeit erhalten, sich über die Produktionsbedingungen und Voraussetzungen in diesen Programmen zu informieren, sind die tatsächlichen Kenntnisse über die Inhalte dieser Programme sehr gering. BECKER et al. (1996) befragten in diesem Zusammenhang 800 Kunden von Fleischereifachgeschäften, wobei sich eine erstaunliche Unkenntnis der Käufer von Produkten aus dem untersuchten Qualitätsfleischprogramm zeigte. Über keinerlei Informationen verfügten nach ihren Angaben immerhin ca. 15 %. „Von der Palette der dem Programm zugrundeliegenden Produktionskriterien war zumeist nur eines bekannt. Eine Vielzahl von Kriterien

war allen Personen vollständig unbekannt.“ Ein generelles Gefühl von Vertrauen und Sicherheit scheint für die Bewertung solcher Produkte wichtiger zu sein als Detailkenntnisse. Auch BURGER et al. (2001) gingen davon aus, dass sich der Verbraucher nicht mit Einzelaspekten der Erzeugung von Fleisch- und Wurstwaren sowie der Fleischqualität auseinandersetzt, sondern vielmehr nach Schlüsselinformationen für Qualität als Ganzes sucht.

Die entsprechenden Programme dienen daher vor allem als Indikator für die Gesamtqualität des Produktes, sie ermöglichen aber auch Rückschlüsse auf die Ausprägung einzelner Produkteigenschaften. So bewerten insbesondere die Käufer derart zertifizierter Produkte den Geschmack, den Gesundheitswert, die Natürlichkeit und Frische konventioneller Waren weitaus negativer (BECKER et al., 1996). Zudem schließen sie auf prozessorientierte Eigenschaften und die Sicherheit des Fleisches (Rindfleisch-BSE-Problematik).

Als Beispiel seien die Kaufgründe der Käufer von NEULAND-Fleisch aufgeführt (BECKER et al., 1996):

artgerechte Tierhaltung und Fütterung	24%
gute Qualität	20 %
gesundheitliche Gründe	18 %
sonstige Gründe	9 %
Vertrauen, Sicherheit	9 %
geschmackliche Gründe	7 %
ethische Gründe	5 %
wegen bekannter Herkunft	5 %
Unterstützung der NEULAND-Betriebe	2 %

Unter Umständen ist der Erwerb eines entsprechenden Produktes an einen bestimmten Händler gebunden, so dass möglicherweise das Fachgeschäft den eigentliche Qualitätsgaranten darstellt und nicht das Qualitätsfleischprogramm. Wenn sich das Stammgeschäft an einem Qualitätsfleischprogramm beteiligt, würde der Verbraucher vielleicht eher unfreiwillig zum Käufer entsprechender Produkte (BECKER et al., 1996). Auch Wechselwirkungen zwischen den Indikatoren lassen sich vermuten. Interessanterweise verfügen Markenfleisch und Fleisch aus dem Fachhandel über ein ähnlich positives Image, während sogenanntes „SB-Markt-Fleisch“ ein schlechteres Ansehen genießt. Die Noten von Markenfleisch und Händlerfleisch für die einzelnen Qualitätseigenschaften liegen dabei sehr dicht beieinander (CMA, 1989).

Interaktionen zwischen Qualitätszeichen und der Marke eines Produktes stellten SCHWEIGER et al. (1998) fest. So wirkte sich das österreichische AMA-Zeichen auf einer No-Name-Milch positiver auf die Wahrnehmung aus als auf der alternativen Handelsmarke oder dem Produkt des Marktführers. Bei Essiggurken hingegen profitierten das No-Name-Produkt und die Handelsmarke weniger vom AMA-

Zeichen als der Marktführer, und im Fall des Speiseöls konnten die Autoren keine Synergie zwischen Marke und Zeichen nachweisen.

Laut einer Umfrage des STERN (1996) achteten 41 % der Befragten beim Kauf landwirtschaftlicher Produkte auf Gütesiegel. Zudem hielten 44 % dieses Verhalten für nachahmenswert. Dieses Ergebnis steht in gewisser Weise im Widerspruch zur Folgerung von BURGER et al. (1995), dass Prämierungen, Prüf- und Gütezeichen von den Verbrauchern nicht als Qualitätssignale interpretiert werden. In einer europaweiten Untersuchung werden Qualitätssiegel zwar als hilfreich bei der Beurteilung der Sicherheit von Fleisch empfunden, Priorität für die Beurteilung der Fleischbeschaffenheit genießen jedoch andere Qualitätssignale (COWAN, 1998). In einer Studie zur Qualitätswahrnehmung bei Fruchtsäften liegt der Bekanntheitsgrad des DLG-Prüfsiegels und des CMA-Gütezeichens niedriger als der von Untersuchungsergebnissen der Stiftung Warentest. Auch wenn alle drei Zeichen in Richtung ‚beachte ich selten‘ tendieren, wurden die Ergebnisse der Stiftung Warentest signifikant stärker beachtet (KRISCHIK, 1998).

Im Gegensatz zur Vergabe von Gütezeichen, bei denen die Produktprüfung freiwillig erfolgt, kann der Hersteller bei der Vergabe von Testzeichen (in Deutschland vor allem durch die Stiftung Warentest) keinen Einfluß auf die Durchführung der Analyse oder die Veröffentlichung von Ergebnissen nehmen (SATTLER, 1993). Freiwillig bleibt lediglich das Anbringen von Testergebnissen auf dem Produkt. Selbst wenn die Testergebnisse schon lange zurückliegen (bedingt durch seltene oder keine Wiederholung der Prüfung), verziern die Hersteller ihre Artikel gern mit positiven Gesamturteilen. Welche Bewertungskriterien hinter dem jeweiligen Produkttest stehen, geht aus dem Gesamturteil nicht hervor und wird vom Konsumenten auch kaum hinterfragt. Aufgrund des Vertrauens in die prüfende Institution wird deren Urteil gern als Beurteilungshilfe herangezogen, insbesondere wenn keine eigenen Erfahrungen vorliegen. Obwohl einzelne interessierte Konsumenten durchaus die Testergebnisse ausführlich studieren und die Resultate teilweise auch in anderen Medien bekannt gemacht werden, ist anzunehmen, dass die Konsumenten in der Regel nicht wissen, auf welchen konkreten Kriterien die von ihnen als Qualitätsindikator benutzten Urteile beruhen.

GRUNERT et al. (2000) belegten, dass das Vertrauen der Käufer in die Prüfzeichen vergebende Stelle einen Einfluß auf die Beurteilung des Kennzeichens ausübt. So zeigten dänische Verbraucher ein größeres Sicherheitsempfinden im Zusammenhang mit dem in Dänemark staatlich kontrollierten Öko-Label als deutsche Konsumenten in Verbindung mit den vielen verschiedenen Kennzeichnungsformen ökologischer Erzeugnisse in der Bundesrepublik. Als Resultat bestand bei den dänischen Kunden ein größeres Vertrauen in das tatsächliche Vorhandensein der zugesagten Eigenschaften und eine größere Nachfrage nach weiteren Informationen.