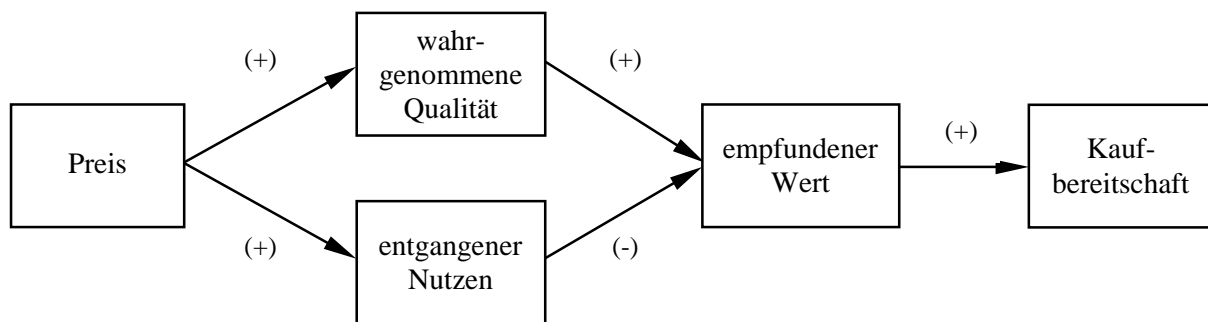


3.3.3.1.1 Preis

Ein weiteres wichtiges und vielfach untersuchtes Marketinginstrument stellt der Preis dar. Für den Konsumenten besitzt er zwei mögliche Bedeutungen (Abb. 8): Zum einen ist der Preis Ausdruck für die beim Erwerb entstehenden Kosten, zum anderen wird er als Qualitätsindikator eingesetzt. Hierbei gilt: je höher der Preis, desto besser das Produkt. Die beiden Faktoren bewirken gegensätzliche Kauf Tendenzen. Erhöht sich die Kaufmotivation einerseits mit steigendem Preis, weil der Konsument eine bessere Qualität erwartet, so sinkt sie auf der anderen Seite, weil die damit verbundenen Kosten abschrecken. Die wahrgenommene Qualität und die Kosten werden im empfundenen Wert des Produktes integriert, der wiederum die Kaufbereitschaft bestimmt (DOODS und MONROE, 1985; ERICKSON und JOHANSSON, 1985; MONROE und KRISHNAN, 1985; ZEITHAML, 1988; DODDS et al., 1991; LICHTENSTEIN et al., 1993; GREWAL et al., 1998).

Abb. 8: Zusammenhang zwischen Preissetzung und Kaufbereitschaft

(DODDS und MONROE, 1985)



Der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel an den Gesamtaufwendungen des Haushaltes ist in den vergangenen Jahrzehnten aufgrund des steigenden Einkommensniveaus deutlich gesunken (HALK, 1993). Während er 1960 noch bei 40 % lag, gibt das STATISTISCHE BUNDESAMT (2000) für das erste Halbjahr 1998 einen Anteil von knapp 18 % für den Ausgabenbereich Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren an. Entsprechend bildet der Preis eines Lebensmittels bei einem Großteil der Verbraucher keinen wirklich limitierenden Faktor (WHEELLOCK, 1990), was aber nicht bedeutet, dass die Konsumenten die Preise außer Acht lassen (HOLM und KILDEVANG, 1996), zumal die Sonderangebotspolitik der Händler sie zusätzlich sensibilisiert. TOLLIN (1990) führte die Abnahme der Lebensmittelausgaben an den Gesamtausgaben anteilig auf das erhöhte Preisbewußtsein der Konsumenten zurück. Von verstärkter Sparsamkeit, gerade bei Fleisch, gehen auch HOFF und CLAES (1997) aus. Dabei zielen die Verbraucher nicht darauf ab, lediglich billig einzukaufen, sondern „preiswert“, das heißt sie streben ein optimales Preis-Leistungsverhältnis an.

Der Erwerb „preiswerter“ Produkte (nicht der Preis allein ist ausschlaggebend, sondern auch der dafür erhaltene Gegenwert) setzt eine unabhängige Bewertung der Qualität und des Preises voraus. Häufig schließen die Verbraucher aber gerade vom Preis auf die Qualität und das, obwohl sie den

Unternehmen ein maximales Gewinnstreben unterstellen (SCHWEITZER und GRÖSCHNER, 1975). Der Preis-Qualitäts-Beziehung wird die Tatsache zu Grunde gelegt, dass hochwertige Produkte entsprechend höhere Kosten verursachen. Beispielsweise vermuteten in einer Umfrage von HAUSER (1994a) 80 % der Verbraucher, dass sich Qualitätsunterschiede bei Schweinefleisch im Preis niederschlagen. Im Umkehrschluß schließen die Konsumenten vom Preis auf die Qualität. Der erste, der sich mit dieser Problematik intensiv auseinandergesetzt hat, war SCITOVSKY (1945).

Verbraucher setzen in der Regel obere und untere Preisgrenzen, innerhalb derer sich die Produkte des sogenannten „evoked sets“ finden, also diejenigen Artikel, die für eine engere Auswahl in Betracht kommen (TÖLLE, 1982). Die Obergrenze wird unter anderem aufgrund der finanziellen Möglichkeiten des Einzelnen festgelegt. Außerhalb der Preisgrenzen vermutet der Konsument zum einen schlechte Qualität (unterer Preisgrenze) und zum anderen oftmals ein ungünstiges Preis-Leistungs-Verhältnis (obere Preisgrenze) (RAJU, 1977; FRITZ und THIESS, 1986; STEENKAMP, 1989). Dabei ist das Ausmaß an Mißtrauen gegenüber billigen Marken deutlich größer als der Grad des Vertrauens in teure Produkte (DILLER, 1977; HALK, 1993). Der Aussage „Bei Billigprodukten bin ich mißtrauisch“ stimmten 52,3 % zu, obwohl 88,1 % der Befragten konzidierten, bereits positive Erfahrungen mit billigen Erzeugnissen gemacht zu haben (RYSSEL, 1989). Hinter dieser Einstellung steht wieder der Gedanke, gute Qualität sei für so wenig Geld nicht zu produzieren. Im oberen Preisbereich werden von kritischen Konsumenten hingegen überzogene Gewinnspannen vermutet.

Die ersten „single-cue“-Studien ließen vermuten, dass sich die Käuferschaft stark vom Preis leiten lässt, da die teuersten Produkte in ihrer Qualität deutlich besser beurteilt wurden als andere. Unter „multiple-cue“-Bedingungen kam es jedoch teilweise zu abweichenden Ergebnissen, wonach der Preis zur Beurteilung der Qualität deutlich weniger Bedeutung besitzt, wenn andere Kriterien zur Verfügung stehen (STEENKAMP, 1989; SMITH und NATESAN, 1999; TEAS und AGARWAL, 2000). In einigen Fällen konnten Wechselwirkungen mit weiteren Indikatoren erfasst werden. In einer Arbeit von GARDNER (1971) verlor der Preis als Entscheidungsmerkmal an Bedeutung, wenn auch der Markenname zugänglich war. Ebenso wurde in der Studie von DILLER (1977) der Markenname als Indikator dem Preis vorgezogen. MONROE und KRISHNAN (1985) fanden demgegenüber, dass der Markenname die Wirkung des Preises noch verstärkt. Laut SMITH und NATESAN (1999) wird der Effekt des Markennamens auf die Preisnutzung von der empfundenen Nützlichkeit des Markennamens als Qualitätsindikator bestimmt und davon, ob bekannte Markenprodukte sich mit Mehrkosten verbinden.

In anderen Untersuchungen standen den Versuchspersonen neben dem Preis zusätzlich Informationen über den Verkäufer, die Art des Produktes, die Verpackung, die Herkunft etc. zur Verfügung. Teilweise wurde ein Effekt des Kaufpreises nachgewiesen, wie zum Beispiel bei PECHER und TREGGAR (2000), die einen ausgeprägten Einfluß des Preises auf die Qualitätswahrnehmung bei Käse feststellten oder bei ACEBRÓN und DOPICO (2000), die einen solchen Effekt für Frischfleisch

ermittelten. Teilweise erwies sich der Preis bei der Beurteilung der Qualität als bedeutungslos. Für eine ausführliche Beschreibung diesbezüglicher Arbeiten bis in die 80er Jahre sei auf STEENKAMP (1989) verwiesen.

Verschiedene Autoren haben nach Kriterien gesucht, die das Ausmaß der Nutzung des Preises als Qualitätsindikator bestimmen. Viele dieser Faktoren lassen sich auf eine Grundthese zurückführen: Je weniger andere Informationen dem Konsumenten zur Verfügung stehen, desto eher greift er auf den Preis als Qualitätsindikator zurück. So steigt die Bedeutung des Preises mit sinkendem Produktwissen, was zur Folge hat, dass ihm bei Erstkäufen eine größere Bedeutung zukommt. Um so weniger andere Indikatoren in der konkreten Beurteilungssituation zur Verfügung stehen, desto mehr Bedeutung gewinnt der Preis. Je kleiner der Glaube des Konsumenten an seine eigene Beurteilungsfähigkeit ausfällt, je größer also seine empfundene Unsicherheit ist, desto eher wird er sich am Preis orientieren (DILLER, 1977; LICHTENSTEIN und BURTON, 1989; HALK, 1992; GERHARD, 1995; SMITH und NATESAN, 1999). Nach SHAPIRO (1973) vertrauen die Konsumenten aber auch auf den Preis, wenn sie einen schnellen Einkauf wünschen, vermutlich wegen dessen einfacher Zugänglichkeit.

Selbstverständlich hängt die Nutzung des Preises auch vom Produkt selber ab. Mit steigender Komplexität einer Ware greift der Verbraucher eher auf den Preis zurück. Aber auch der Verwendungszweck spielt eine Rolle: Mit zunehmender Bedeutung des Produktbesitzes für die soziale Anerkennung wird vermehrt der Preis herangezogen, um die Qualität zu beurteilen (LAMBERT, 1972). Es steht außer Zweifel, dass gerade Personen mit geringem Einkommen den Preis schneller als Indikator einsetzen (STEENKAMP et al., 1986). Im Gegensatz zu Personen mit höherem Einkommen und damit in der Regel auch höherem Bildungsniveau halten ärmere Personen diesen Indikator offenbar nicht nur für wesentlich sondern auch für besonders nützlich. Daneben legen sie zugleich Wert auf die Außenwirkung der gewählten Produkte, nach dem Motto: „Ich kann mir auch etwas teures leisten.“

Wenn der Verbraucher für die einzelnen Produktvarianten eine deutlich unterschiedliche Qualität annimmt, wird er den Preis häufiger als Indikator einsetzen. Bei Waren mit einem einheitlichen Qualitätsniveau ist es dagegen sinnvoll, das billigste Produkt zu wählen, weil der Preis in diesem Fall ausschließlich einen Indikator für den entstehenden Nutzenentgang darstellt (LEAVITT, 1954; LAMBERT, 1972; DEDLER et al., 1984; OBERMILLER und WHEATLEY, 1985; PETERSON und WILSON, 1985; ZEITHAML, 1988; GERHARD, 1995).

Bei der Vielzahl der genannten Einflußfaktoren gelingt eine exakte Prognose bezüglich des Einsatzes der Preis-Qualitäts-Heuristik kaum. Erschwerend kommt hinzu, dass Konsumenten preisgebundenes Verhalten nur ungern zugeben, selbst wenn es um den Einsatz des Preises als Qualitätsindikator geht (STEENKAMP, 1989).

Ziel einer Untersuchung von LICHTENSTEIN und BURTON (1989) war die Abklärung der Frage, ob die unterschiedliche Anwendung der Preis-Qualitäts-Heuristik als Ausdruck einer Anpassung an die realen Preis-Qualitäts-Beziehungen interpretiert werden kann. Demnach sollte die empfundene Korrelation nicht größer sein als die tatsächliche Korrelation zwischen Qualität und Preis (PETERSON und WILSON, 1985). Obwohl in der ökonomischen Theorie eine positive Beziehung zwischen Preis und Qualität angenommen wird, kommen verschiedene Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass diese Korrelation in der Realität - wenn überhaupt vorhanden - dann nur sehr gering ausfällt. Wesentlich häufiger finden sich sehr ähnliche Qualitäten mit hohen Preisschwankungen, gerade auch bei Lebensmitteln (DILLER, 1977; LICHTENSTEIN und BURTON, 1989; STEENKAMP, 1989; STRECKER et al., 1990). Vor allem für Gebrauchsgüter erwarten Konsumenten andererseits einen positiven Zusammenhang zwischen Qualität und Preis (LICHTENSTEIN und BURTON, 1989; PETERSON und WILSON, 1985). Über die vermutete Korrelation zwischen Preis und Lebensmittelqualität erfahren wir etwas bei HAUSER (1994a): Dem Statement „Je höher der Preis, desto besser ist auch das Lebensmittel“ stimmten 2,7 % der Befragten voll, 4,2 % weitgehend und 19,9 % teilweise zu. Der größere Anteil hielt den Satz für weniger (28,6 %) beziehungsweise gar nicht zutreffend (44,7 %). In einer Erhebung von KRISCHIK (1998) sollten die Befragten das Statement „Hohe Qualität kann man an einem hohen Preis erkennen“ für Fruchtsäfte bewerten. Lediglich 1,9 % vertraten die Meinung, dass diese Aussage voll und ganz zutrifft, während 34,0 % diesen Satz als „eher zutreffend“ ansehen. Die Kategorie „stimmt eher nicht“ umfasste 38,4 % der Stichprobe. Gut ein Viertel der Befragten (25,7 %) waren der Auffassung, dass der hohe Preis eines Saftes keinerlei Hinweise auf eine hohe Qualität erlaubt.

LICHTENSTEIN und BURTON (1989) fanden eine positive, aber geringe Korrelation zwischen wahrgenommener und objektiver Preis-Qualitäts-Beziehung. Demnach passen Verbraucher die Heuristik in gewissem Maße an die Realität an. Sie erwarten für Verbrauchsgüter einen losen Zusammenhang und liegen damit in ihrer Einschätzung durchaus richtig. Ausschlaggebend ist möglicherweise die höhere Zahl tatsächlicher Produkterfahrungen mit Verbrauchsgütern (GERHARD, 1995). Bei Gebrauchsgütern korreliert die Preis-Qualitäts-Einschätzung eher mit der Höhe des Preises: Je größer die geforderten Beträge in einer Produktkategorie sind, desto ausgeprägter stellt sich das Preisvertrauen dar.

Darüber hinaus unterscheiden sich Personen in ihrem allgemeinen und speziellen Preisvertrauen. Während einzelne Konsumenten keinerlei Beziehung zwischen Preis und Qualität sehen, vermuten andere diesen Zusammenhang für sämtliche Produkte gleichermaßen. Der Rest der Verbraucher zeichnet sich durch eine produktabhängige Einschätzung aus (LICHTENSTEIN und BURTON, 1989; PETERSON und WILSON, 1985).

Voraussetzung für die Nutzung des Preises ist dessen Kenntnis und in manchen Fällen stellt es sich als durchaus schwierig heraus, diesen zügig zu ermitteln. Eine übersichtliche Auszeichnung der Preise

wird trotz rechtlicher Vorschriften keineswegs überall verwirklicht. Gelingt es dem Kunden, die Preise für verschiedene Produktvarianten in Erfahrung zu bringen, so ist noch nicht automatisch deren Vergleichbarkeit gegeben, da die einzelnen Produkte meist in verschiedenen großen Mengen, Konzentrationen etc. angeboten werden. Obwohl bereits RUSSO (1977) belegte, dass gewichtsbeziehungsweise einheitenbezogene Preisangaben für den Verbraucher eine reale Hilfe darstellen, wurde die Deklaration des Grundpreises in Deutschland erst im Jahr 2000 vorgeschrieben.

Die meisten Konsumenten verfügen lediglich über ungefähre Preisvorstellungen. Bei einem Teil der Produkte ist dies allerdings schon durch die hohe Preisvariabilität bedingt (DILLER, 1979; STRECKER et al., 1990). Nach KUJALA und JOHNSON (1993) erfolgt während des wiederholten Einkaufs immer wieder eine Anpassung der Preisvorstellungen. Dabei geschieht die Preissuche nicht gezielt, sondern eher in Form einer beiläufigen Informationsaufnahme, was auch erklärlich macht, warum die Konsumenten von einer häufig gekauften Marke genauere Preiskenntnisse entwickeln. Ausnahmen bilden hier ausgesprochen kostenbewusste Verbraucher, die tatsächlich bei jedem Kauf gezielt die Preise überprüfen oder auch händlerübergreifende Vergleiche anstellen.

Die Festlegung von Preisen spielt im Marketing eine wichtige Rolle. Vor allem gilt es abzuschätzen (zum Beispiel durch experimentelle Preisreaktionstests), welche Ausgaben Konsumenten für bestimmte Qualitäten (zum Beispiel Produkte mit Gütezeichen, Bioprodukte, Functional foods) beziehungsweise für bestimmte Produkteigenschaften aufzubringen bereit sind (STRECKER et al., 1990). Wie gezeigt, darf ein Produkt weder zu billig noch zu teuer sein.

3.3.3.1.2 Vorgeschriebene Kennzeichnungselemente

Neben den marketingdominierten Indikatoren stehen dem Konsumenten vom Gesetzgeber vorgeschriebene oder erlaubte Kennzeichnungselemente zur Verfügung, mittels derer er sich über die Qualität eines Produktes informieren kann. In der Regel sind diese Angaben wesentlich unauffälliger als der Markenname aufgeführt. Auch variiert der Aufwand, wie er zur Informationsgewinnung bei den einzelnen Elementen betrieben werden muss. So bilden Mindesthaltbarkeitsdatum oder Verbrauchsdatum relativ leicht zu verarbeitende Informationen, wenn auch häufig das Auffinden gewisse Schwierigkeiten bereitet. Ebenso wenig stellen die Verkehrsbezeichnung und die Angaben über den Hersteller allzu komplexe Informationen dar. Schwieriger wird es beim Zutatenverzeichnis oder, wenn vorhanden, den Nährwertangaben. Bei unverpackten Waren steht ein Großteil dieser Informationen nicht unmittelbar zur Verfügung (Zutatenverzeichnis, Nährwertangaben, Angaben zum Hersteller) und es ist bisher nicht hinreichend vorgegeben, wie der Käufer an diese Angaben gelangt.

Insgesamt vertreten die Verbraucher eine positive Meinung zur Kennzeichnung. Nach ihren eigenen Angaben wird sie häufig genutzt. In zwei europäischen Umfragen gaben jeweils knapp zwei Drittel der Personen an, regelmäßig aufs Waretikett zu schauen (GENERALDIREKTION, 1999; AGE, 2000). Ein Vergleich mit einer 20 Jahre älteren Befragung zeigt, dass hier keine großen

Veränderungen stattgefunden haben. Schon damals prüften 65 % der Befragten häufig die Angaben auf dem Waretikett oder der Verpackung (EUROPÄISCHE KOMMISSION, 1976). Dabei werden einige Elemente öfter als andere genutzt (Tab. 11, Tab 12) Nach einer Befragung von ABBOTT (1997) lasen 46,5 % der Interviewten oft die detaillierten Informationen (Zutatenliste, Nährwertangaben), während 39,3 % dies nur manchmal taten. Umfangreichere Angaben werden teilweise auch erst nach dem Kauf, das heißt in aller Ruhe zuhause gelesen (SENAUER, 1991 et al.). Seitens der Verbraucher gibt es aber auch Kritik, die sich meist auf das Format und die unzureichende Information bezieht.

Die Verbraucher erwarten sich von den Kennzeichnungselementen vor allem Rückschlüsse auf den Gesundheitswert der Lebensmittel. In diesem Zusammenhang rechnen sie auch mit Erkenntnissen über deren Sicherheit (BUZBY und READY, 1996). Frische und Natürlichkeit sind ebenfalls Aspekte, über die sich die Konsumenten Aufschluß versprechen. Welche Informationen die Käufer im Einzelnen erwarten, soll nun betrachtet werden.

Tab. 11: Bewertung von Angaben auf Lebensmittelverpackungen (BMJFFG, 1987)

Angegeben ist die Antworthäufigkeit in %.

„Welche Angaben auf der Verpackung von Lebensmitteln sind Ihnen besonders wichtig?“	
MHD	89 %
Zusammensetzung	24 %
Zusatz-/Konservierungsstoffe	21 %
Gewicht	11 %
Preis	7 %
Herkunftsland	3 %
Marke, Gütezeichen	3 %
Joule-/Kalorienangaben	2 %
Fettgehalt	2 %
biologisch angebaut	1 %
Sonstige Nennungen	3 %
keine Angaben	4 %

Tab. 12: „Wie wichtig sind folgende Angaben über Lebensmittel für Ihre Kaufauswahl?“

(SPIRIK und WESTENHÖFER, 1996) Angegeben ist die Antworthäufigkeit in %, n = 2551.

Bewertung	E-Nummern	Zutatenliste	Nährstoff- hinweise	MHD	Zubereitungs- hinweise
wichtig = 1	13,9	27,2	30,6	61,0	23,1
2	12,3	24,9	28,8	21,9	24,0
3	16,9	19,0	18,2	9,5	22,2
4	12,7	12,4	10,3	4,4	13,2
5	12,0	7,2	5,1	1,0	8,0
unwichtig = 6	29,6	9,0	6,7	1,9	9,1
keine Antwort	2,6	0,4	0,4	0,4	0,4

3.3.3.1.2.1 Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD), Verbrauchsdatum

Das von Verbrauchern gern als „Verfallsdatum“ bezeichnete MHD bildet das am häufigsten konsultierte Kennzeichnungselement (LINKE, 1988; SPIRIK und WESTENHÖFER, 1996; GENERALDIREKTION, 1999). Diese Präferenz erklärt sich vor allem aus dem günstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis für den Verbraucher, denn die leicht zugängliche Information lässt relativ verlässliche Rückschlüsse auf die Frische des Produktes zu. Laut HAMSTRA (1993) nutzen Konsumenten dieses Mittel vor allem bei leicht verderblichen Artikeln wie Milchprodukten, Obst, Gemüse, Fleisch und Fleischerzeugnissen. Indessen kann der Verbraucher nur in den seltensten Fällen, wie zum Beispiel bei Eiern, auf den genauen Ernte-, Herstellungs- oder Verpackungszeitpunkt schließen, weshalb das MHD vor allem dann hilfreich ist, wenn man aus zwei identischen Produkten das frischere herausfinden will. Auch auf die Natürlichkeit eines Produktes lässt das MHD in den Augen der Verbraucher Rückschlüsse zu. Je länger ein Produkt haltbar ist, desto mehr „Chemie“ muß es enthalten. Andererseits wirkt sich in den Augen der Konsumenten die schnelle Verarbeitung von Obst und Gemüse zu lang haltbaren Tiefkühlwaren, Glas- oder Dosenkonserven positiv auf die Natürlichkeit der Produkte aus (HAMSTRA, 1993).

Ein Teil der Verbraucherschaft besitzt noch immer unzureichende Vorstellungen von der eigentlichen Bedeutung des MHD. SPIRIK und WESTENHÖFER (1996) untersuchten das Verständnis der Verbraucher vom „Datum auf Lebensmittelverpackungen“. Die Befragung zeigt, dass knapp 38 % der Stichprobe das Datum mit dem selteneren Verbrauchsdatum assoziieren („Das Lebensmittel darf nach Ablauf des Datums nicht mehr verkauft werden.“), während 45 % die tatsächliche Bedeutung des MHD kennen („Nach Ablauf des Datums kann die Qualität des Lebensmittels beeinträchtigt sein.“).

Jüngere Menschen und Personen mit höherem Bildungsniveau zeigten sich deutlich besser informiert. Leider ermöglichen die vorgegebenen Antworten keinen Rückschluß darauf, ob Konsumenten nach Ablauf des angegebenen Datums automatische Qualitätseinbußen unterstellen, weil die darauf bezogene Frage entsprechend der Bedeutung des MHD mit „kann“ formuliert war. Von einer Verderbnis nach Verstreichen der Frist gingen 4,5 % der Interviewten aus, und ein Anteil von 9,2 % hielt den Verzehr von Lebensmitteln nach Ablauf des Datums sogar für gesundheitsgefährdend. Die Abgrenzung zwischen MHD und Verbrauchsdatum fällt den Konsumenten offensichtlich schwer, was angesichts der verschiedenen Begriffe wie „nicht unerhebliche Wertminderung“, „Erhalt der spezifischen Eigenschaften“, „Lagerreserve“, „nicht zum Verzehr geeignet“, „sofort verbrauchen“ usw. nicht verwundern sollte.

3.3.3.1.2.2 Verkehrsbezeichnung

Die Verbraucher verbinden mit einer Verkehrsbezeichnung bestimmte Erwartungen an die Produktzusammensetzung sowie an die Herstellungsweise und damit an die Qualität einer Ware. Welche konkreten Vorstellungen für eine bestimmte Bezeichnung tatsächlich bestehen, ist für die wenigsten Begriffe wirklich bekannt, selbst wenn diese in Rechtsnorm oder dem Deutschen Lebensmittelbuch definiert sind. Dieser Umstand bietet viel Raum für Spekulationen. Die Erwartungen an Produkte, die der Konsument selbst nicht in der eigenen Küche herstellt, sind vermutlich eher ungenau. Anders verhält es sich bei Gerichten, die er auch selber zubereitet, denn hier sind die Vorstellungen durchaus konkret.

Bereits mehrfach untersucht wurde die Verbrauchererwartung im Zusammenhang mit der Bezeichnung von Säften und safthaltigen Getränken. Trotz aller Aufklärungsbemühungen sind die Vorstellungen einiger Verbraucher hier immer noch fehlerhaft (Tab. 13). Diesbezügliche Mißverständnisse konnten auch in Frankreich nachgewiesen werden (LANGE et al., 1999), was die Schwierigkeiten der Konsumenten mit durchaus gängigen Verkehrsbezeichnungen demonstriert.

Tab. 13: Prozentuale Antworthäufigkeit auf die Frage: „Welches Getränk hat den höchsten Fruchtanteil?“ (SPIRIK und WESTENHÖFER, 1996)

Aufgabenstellung: „Bilden Sie eine Rangreihe, wobei 1 = hoch und 4 = niedrig bedeutet.“

Angegeben ist der prozentuale Anteil der Personen, die den zutreffenden Rang wählten;

Mittelwerte der angegebenen Ränge in Klammern; n = 2551.

Fruchtsaft	Fruchtnektar	Fruchtsaftgetränk	Limonade	keine Angabe
Rang 1	Rang 2	Rang 3	Rang 4	
43,5 (1,85)	31,6 (1,81)	54,2 (2,54)	85,8 (3,80)	1,3

3.3.3.1.2.3 Zutatenverzeichnis

Das Lesen des Zutatenverzeichnisses verbindet sich mit einem zusätzlichen zeitlichen wie kognitiven Aufwand, der vielen Verbrauchern vermutlich nur bei Erstkäufen gerechtfertigt erscheint. Im Falle von Wiederholungskäufen verlässt sich der Konsument dann auf die bereits bekannten Daten. Es darf weiterhin angenommen werden, dass Zutatenverzeichnisse häufiger als die vorher genannten Kennzeichnungselemente zuhause gelesen werden (SENAUER, 1991et al.). Der Verzicht auf eine Lektüre des Zutatenverzeichnisses erfolgt aber nicht nur wegen des Aufwandes, sondern zum Teil auch aufgrund des eingeschränkten Nutzens (BERGMANN, 1997). So sind immer noch viele Konsumenten mit dem Informationswert nicht zufrieden (beziehungsweise fühlen sich überfordert), weshalb 45 % der Befragten die Zutatenangaben als „meist unverständlich“ charakterisieren (INSTITUT ALLENSBACH, 1999).

Das klassische Beispiel für unverständliche Zutatenangaben bilden die sogenannten „E-Nummern“, von denen ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher immer noch eine falsche Vorstellung besitzt. So gaben in einer Untersuchung von SPIRIK und WESTENHÖFER (1996) 38,4 % der Befragten an, die Bedeutung von E-Nummern nicht zu kennen. Gut ein Drittel (34,3 %) wusste zwar die zutreffende Bedeutung, andererseits erachteten 28,4 % die unterschiedlichsten Bedeutungen des Buchstaben „E“ für richtig (Einwaagegewicht = 5,8 %, Extraktionsnummer = 6,6 %, Eintragung ins Lebensmittelrecht = 11,7 %, Energiegehalt = 4,3 %). Erschwerend kommt hinzu, dass bei der Vielzahl an E-Nummern eine vollständige Entschlüsselung vor Ort ohne das Mitführen entsprechender Listen unmöglich erscheint. Nutzen bringen diese Angaben daher hauptsächlich für Allergiker oder Personen, die aus bestimmten Gründen einzelne Zusatzstoffe vermeiden müssen, da hier das Einprägen einer oder weniger E-Nummern ausreicht. Es ist nicht auszuschließen, dass ein Teil der Verbraucher aufgrund der gegebenen Schwierigkeiten pauschalisiert und Produkte mit E-Nummern zu vermeiden sucht.

Nach LEE (1989) fördert das mangelnde Verständnis für die Angaben im Zutatenverzeichnis die bereits vorhandene Angst vor gesundheitsschädlichen Zusatzstoffen. Für die Furcht der Verbraucher scheint es allerdings irrelevant, ob die Additive in Form von E-Nummern oder gemäß chemischer Nomenklatur aufgeführt werden, da gerade diese Bezeichnungen wiederum mit „Chemie im Lebensmittel“ gleichgesetzt und spontan abgelehnt werden. Ein weiterer Hinweis auf das vorherrschende Unverständnis bildet die Tatsache, dass es den Konsumenten nicht immer gelingt, zwischen Zusatzstoffen und Kontaminanten/Rückständen zu unterscheiden (HUYGHEBAERT, 1991).

Die negative Bewertung von Zusatzstoffen, die ja nur im Fall der gesundheitlichen Unbedenklichkeit de jure überhaupt zugelassen werden, wirkt sich auf das Informationsverhalten der Käufer aus. Im Verbraucherschutz Report des BMJFFG von 1987 (LINKE, 1988) gaben 91 % der Befragten an, beim Betrachten der Zutatenliste besonders auf „Zusatzstoffe/ Konservierungsstoffe“ zu achten. In einer Umfrage des STERN (1996) äußerten 52 % der Befragten, in hohem Maße auf die Art der Zusatzstoffe in Lebensmitteln aufzupassen. Dabei meiden 48 % der Interviewten Konservierungsstoffe

in Lebensmitteln. In einer Studie von ABBOTT (1997) gaben 28,5 % der Befragten an, E-Nummern repräsentieren Zusatzstoffe, die häufig Allergien und andere Reaktionen auslösen, zum Teil werden diese Substanzen sogar als Karzinogene eingestuft (MEYER und WEINDLMAIER, 1988).

Überhaupt schließen die Verbraucher vom Zutatenverzeichnis auf den Gesundheitswert. Dabei scheinen die tatsächlich wertgebenden und in größeren Mengen vorhandenen Inhaltsstoffe sowie deren Verhältnis zueinander weniger die Einschätzung zu beeinflussen als bestimmte „kritische Zutaten“ (in der Regel Zusatzstoffe). Je weniger solcher Stoffe enthalten sind, desto gesünder, aber auch natürlicher erscheint ein Lebensmittel in den Augen der Käufer.

Zudem ist auch immer noch nicht allen Verbrauchern bekannt, dass die Zutaten in der absteigenden Reihenfolge ihrer mengenmäßigen Zusammensetzung aufgeführt sind. So konnten bei SPIRIK und WESTENHÖFER (1996) nur 26,0 % der Interviewten eine entsprechende Frage richtig beantworten, während fast die Hälfte (49,4 %) mit „weiß nicht“ antwortete.

3.3.3.1.2.4 Nährwerttabellen

Obwohl Angaben über den Nährwert von der Mehrheit der Käufer begrüßt werden (PADBERG, 1992) – 62 % der Befragten halten diese für nützlich (INSTITUT ALLENSBACH, 1999) - bleibt das bewusste Lesen von Nährwerttabellen gesundheitsorientierten Verbrauchern vorbehalten (WANG et al., 1995). Leider führen auch die Informationsformate der Nährwerttabellen zu Verständnisschwierigkeiten. Als Kritikpunkt werden vor allem die auf 100 g/ml bezogenen Hinweise genannt, denn die neutrale Aufmachung der numerischen Angaben setzt entsprechende Bewertungsgrundlagen beim Verbraucher voraus. Häufig sind die Käufer aufgrund ihres Wissens aber nicht zu einer sinnvollen Beurteilung befähigt (SHANNON, 1994). In praxi fällt es ihnen schwer, aus den auf 100 g/ml bezogenen Angaben die in einer Portion enthaltenen Inhaltsstoffe zu errechnen. Noch schwieriger wird es, wenn Prozentsätze des Nährstoffgehalts, bezogen auf die empfohlene Tagesdosis, hinzukommen (SPIRIK und WESTENHÖFER (1996). Diejenige Nährwertangabe, die von den meisten Verbrauchern sinnvoll benutzt wird, ist der Brennwert (SHANNON, 1994). Ansonsten scheint eine vernünftige Anwendung eher durch „Spezialisten“ gegeben zu sein, das heißt durch Personen mit besonderen Ansprüchen und Kenntnissen (zum Beispiel Diabetiker).

Die Deklaration von Nährwerten geschieht, bis auf Ausnahmen, freiwillig, wobei das Format vorgeschrieben ist. Es stellt sich daher die Frage, ob ein Lebensmittel allein schon deshalb besser bewertet wird, weil es die entsprechende Kennzeichnung aufweist. Bei Konkurrenzprodukten ohne diese Angaben könnte der Konsument vermuten, dass derartige Informationen nur aus dem Grund zurückgehalten werden, weil sie zu Ungunsten des Produktes ausfallen (PATTON, 1981). Aber auch wenn Hersteller den Aufdruck einer entsprechenden Information nicht finanzieren wollen oder können, erscheinen deren Artikel in einem schlechteren Licht (ZARKIN und ANDERSON, 1992). PATTON (1981) konnte einen entsprechenden Effekt feststellen, allerdings vor allem dann, wenn für

die Produkte (Frühstücksflocken) ansonsten keine großen Qualitätsunterschiede festzustellen waren. Auch ZARKIN und ANDERSON (1992) machten bei Verbrauchern Mißtrauen gegen nicht gekennzeichnete Produkte aus.

IPPOLITO und MATHIOS (1991) fanden bei ihrer Untersuchung des Frühstücksflockenmarktes, ohnehin ein beliebtes und ergiebiges Betätigungsfeld U.S.-amerikanischer Forscher, einen Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und der meßbaren Qualität: Produkte, deren Rohfasergehalt gegen Null ging, wiesen keine diesbezügliche Kennzeichnung auf, während für sämtliche Sorten, die mehr als eine Spur von Rohfaser enthielten, auch in ihrer Kennzeichnung darauf verwiesen wurde. Vorausgegangen war diesem Kennzeichnungsverhalten eine gemeinsame Werbekampagne des National Cancer Institute und der Firma Kellogg, die den krebsverhütenden Effekt von Rohfaser thematisierten. CASWELL (1992) konnte hingegen keinen Zusammenhang zwischen der Nährwertkennzeichnung und der tatsächlichen Qualität feststellen; Produkte ohne Nährwertdeklaration wiesen nicht automatisch ein ungünstigeres Nährstoffprofil auf.

3.3.3.1.2.5 Hersteller, Herkunft

Bei verpackten Erzeugnissen steht dem Konsumenten alternativ die Information darüber zur Verfügung, wer die Ware hergestellt hat, für wen sie hergestellt wurde oder wer sie vertreibt, gegebenenfalls auch nur, wer sie verpackte. Die RL 2000/13/EG schreibt zudem vor, dass der Ursprungs- oder Herkunftsort ersichtlich sein muss. Bei einigen losen Waren (Obst, Gemüse, Fleisch) ist stets das Herkunftsland anzugeben.

Befragt man die Verbraucher nach der Wichtigkeit des Herstellers hinsichtlich der Einschätzung von Produkten des täglichen Bedarfs, so antworten lediglich 12 % mit „sehr wichtig“. Demgegenüber ist 18 % der Probanden der Produzent „überhaupt nicht wichtig“. Während 32 % die Kenntnis des Herstellers für „eher nicht wichtig“ halten, ordnen 38 % dieses Wissen als „eher wichtig“ ein (GFK, 2001b). Bei einer Befragung des STERN (1996) bejahten 10 % das Statement „Ich achte im allgemeinen darauf, welche Firma das Produkt herstellt“ voll und ganz. Weitere 38 % zeigten eine überwiegende Zustimmung, während 41 % dieser Aussage weniger und 11 % überhaupt nicht beipflichteten (Tab. 14). Stellt sich die Frage nach der Wichtigkeit des Herstellers produktbezogen, so variierte der Anteil der Interviewten, die mit „sehr wichtig“ antworteten, zwischen 14 und 37 % (GFK, 2001b, Tab. 15).

Tab. 14.: Wichtigkeit und Beachtung des Herstellers beim Einkauf

	„Ich achte im allgemeinen darauf, welche Firma das Produkt herstellt.“ STERN (1996)	„Wie wichtig ist Ihnen beim Kauf von Produkten des täglichen Bedarfs der Name des Herstellers?“, Umfrage im Dez. 1998, n = 2499 (GFK, 2001b)
voll und ganz/ sehr wichtig	10 %	12 %
überwiegend/ wichtig	38 %	38 %
weniger/ weniger wichtig	41 %	32 %
überhaupt nicht/ überhaupt nicht wichtig	11 %	18 %

Tab. 15: Wichtigkeit des Herstellernamens (GFK, 2001b)

Angegeben ist der prozentuale Anteil der Befragten, die den Namen des Herstellers bei dem jeweiligen Produkt für „sehr wichtig“ halten. Abfrage anhand einer 4er-Skala von „überhaupt nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“; n=2499.

Produkt	
(Körperpflegeprodukte)	37 %
Kaffee/Kakao	33 %
(Waschmittel)	26 %
Fruchtsäfte	25 %
Yoghurt/Milchprodukte	24 %

Tiefkühlkost	24 %
abgepackte Wurst/Käseaufschnitt	22 %
Süßwaren	21 %
Konfitüre	18 %
Konserven	16 %
Müsli/Cerealien	14 %

Da die Funktion des Herstellernamens in etwa der Rolle des Markennamens entspricht und hierzu bereits eine ausführliche Betrachtung erfolgte (s. 3.1.3.3.3), soll an dieser Stelle vor allem der Einfluß des Firmen-/Erzeugerstandorts auf die Qualitätswahrnehmung analysiert werden.

Der Trend zur Globalisierung der Märkte bringt als Gegenreaktion eine regionale Orientierung sowie eine wachsende Bedeutung der regionalen Herkunft (BALLING, 1995; LITZENROTH, 1995) und eine Bevorzugung heimischer Produkte mit sich (HALK, 1993). So gaben bei WEINDLMAIER (1985a) 61,9 % der Befragten an, bei Produkten der Ernährungsindustrie deutsche Ware vorzuziehen. Nur wenigen Konsumenten (8,5 %) ist beispielsweise Gemüse aus anderen europäischen Ländern tatsächlich lieber als einheimisches (HAUSER, 1994a). Auch bei MEYER und WEINDLMAIER (1988) war die Bevorzugung heimischer Lebensmittel durch deutsche Hausfrauen offensichtlich.

Konsumerhebungen durch die Universität Kiel aus den Jahren 1991 und 1998 demonstrierten eine zunehmende Beliebtheit heimischer und regionaler Produkte (s. Tab. 16).

Tab. 16: Präferenzen für heimische Nahrungsmittel (ALVENSLEBEN, 1999)

Angegeben ist die Antworthäufigkeit in %.

Konsumentenbefragung in Kiel	1991	1998
Ich versuche nach Möglichkeit, deutsche Produkte zu kaufen.	60 %	70 %
Ich würde am liebsten solche Produkte kaufen, die in meiner Umgebung gewachsen sind.	61 %	74 %

Dass heimische Ware größere Beliebtheit genießt, bildet allerdings kein festgelegtes und unveränderliches Prinzip (HESLOP und PAPADOPOULOS, 1993). Es beruht unter anderem auf der Unterstellung, diese Produkte besäßen bestimmte positive Eigenschaften. Bei WEINDLMAIER (1985a) gaben die Konsumenten vor allem die bessere Qualität als Grund für die Präferenz deutscher Waren an. Die CMA erfragte, welche Länder aus Sicht der Verbraucher qualitativ die besten Nahrungsmittel (Käse, Butter, Eier, Frischfleisch, Wurst, Brot, Frischobst, Frischgemüse, Fisch) liefern. Dabei lag Deutschland mit 60 % deutlich vor allen anderen Nationen (CMA, 1992). In einer neueren Studie lokalisierten 81 % der Verbraucher die besten Nahrungsmittel ebenfalls in der Bundesrepublik (GLOBUS, 2000a). Fleisch deutscher Herkunft hielten, je nach Bundesland, zwischen 59 % und 81 % für besser als importierte Ware (CMA, 1998). Bezeichnenderweise meinen auch die niederländischen Konsumenten, heimisches Gemüse sei „nicer“ (HAMSTRA, 1993), während diese Erzeugnisse in Deutschland einen eher schlechten Ruf genießen.

JURIC und WORSLEY (1998) zogen für die Beurteilung von Produkten bekannter Herkunft zwei Erklärungsmodelle heran: (1) Hat der Konsument bereits Erfahrungen mit Erzeugnissen aus einem Land, dann überträgt er diese Erfahrungen auch auf weitere Waren gleichen Ursprungs. Die Transformation erfolgt sowohl auf das gleiche Produkt im Falle des Wiederholungskaufs (gleichbleibende Qualität) als auch auf andere Erzeugnisse. (2) Kennt der Verbraucher hingegen noch keine Produkte aus einem Land, so wird er vom Image des Staates auf die Eigenschaften der Erzeugnisse schließen. Entsprechend können sowohl Erfahrungen mit ausländischen Produkten als auch Eindrücke von einer Nation (Urlaubsreisen, Medienberichte) zur Akzeptanz oder sogar Bevorzugung, aber auch zur Ablehnung importierter Waren führen (BAYER und OLTERS DORF, 1995). Dabei kommt es sowohl zu Rückschlüssen auf einzelne Produkteigenschaften als auch auf die Gesamtqualität (ALVENSLEBEN, 1999). So zeigten beispielsweise LECLERC et al. (1994), dass französisch klingende Markennamen die Bewertung von Genußartikeln (Wein, Parfüm etc.) positiv beeinflussen, während bei Gebrauchsartikeln (Autos, Computern etc.) ein negativer Effekt auftritt.

Lebensmittel aus Ländern mit einer ähnlichen Kultur oder einem ähnlichen Wertesystem werden besser bewertet als andere (JURIC und WORSLEY, 1998). In einer Untersuchung von RAWWAS et al. (1996) beurteilen Österreicher die Qualität von Lebensmitteln aus ihrem eigenen Land und aus Deutschland deutlich besser als die Beschaffenheit japanischer, britischer und U.S.-amerikanischer Waren. Zudem schneiden Produkte aus weniger entwickelten Ländern bezüglich der wahrgenommenen Qualität schlechter ab als entsprechende Artikel aus Staaten mit gleichem oder höherem Entwicklungsniveau (CORDELL, 1991; JURIC und WORSLEY, 1998). Vergleichbare Resultate finden sich bei BAYER und OLTERS DORF (1995), die Bürger aus den alten und neuen Bundesländern befragten und wissen wollten, für welche Gebiete und Regionen die Aussage ‚Lebensmittel aus... sind von guter Qualität‘ ganz besonders zutrifft (Tab. 17).

Tab. 17: Beurteilung der Lebensmittelqualität aus verschiedenen Ländern

(BAYER und OLTERS DORF, 1995)

Angegeben ist der prozentuale Anteil der Befragten, die der jeweiligen Aussage zustimmen.

Befragung von 1992; n = 2500, mit 500 Personen aus den neuen Bundesländern.

Lebensmittel aus...	... sind von guter Qualität			... kenne ich nicht		
	gesamt	alte BL	neue BL	gesamt	alte BL	neue BL
den alten BL	71	73	63	4	4	1
den neuen BL	31	24	61	23	28	2
Westeuropa	34	35	33	12	11	14
Osteuropa	4	5	4	41	42	38
Afrika	4	4	3	49	46	60
Nordamerika	14	15	8	36	30	61
Südamerika	6	6	5	43	39	60
Asien	4	4	5	49	46	58
Australien	7	8	3	56	51	77
keins	14	14	13	-	-	-

Mit den Begriffen ‚heimisch‘ und ‚auswärtig‘ verbinden die Verbraucher sowohl lokale Gebiete (zum Beispiel Norddeutschland) als auch Länder und Regionen der Welt (Asien, ‚Dritte Welt‘). Dabei spielt nicht nur der Markenstandort oder die Lokalisation des Vertreibenden eine wichtige Rolle, sondern auch der tatsächliche Produktionsort. Stimmen diese nicht überein, so ändert sich die Qualitätsbeurteilung gegenüber Waren mit identischem Herstellungs- und Vertriebsort (NEBENZAHL und JAFFE, 1996; HÄUBL und ELROD, 1999). Jedoch hielten VERLEGH und STEENKAMP (1999) diesen Effekt für wenig ausgeprägt. Wenn die Produktionsstätte nicht eindeutig ersichtlich ist, wird vom Verbraucher meist angenommen, dass dieser sich nicht vom Markenstandort unterscheidet,

wie für Küchengeräte bestätigt wurde (NEBENZAHL und JAFFE, 1996), aber auch bei Lebensmitteln angenommen werden darf.

Wenn der Zuspruch für Direktvermarkter zunimmt, so liegt dies unter anderem in dem Vertrauen der Käufer in eine gesicherte Herkunft begründet. Immer mehr Verbraucher äußern den Wunsch nach persönlichem Bezug zum Produzenten beziehungsweise Hersteller (HAUSER, 1994a; FROHN, 1998). Im Jahr 1996 gaben 69 % der Befragten an, dass sie im Falle persönlicher Bekanntschaft mit dem Erzeuger Frischfleisch häufiger kaufen würden. Bei Eiern lag der entsprechende Anteil bei 65 %, bei Wurst/Schinken machte er 63 %, bei Geflügel 61 % und bei frischem Obst/Gemüse 59 % der Stichprobe aus. Eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit ergab sich für Brot zu 48 %, für Milch und Käse zu 47 % sowie für Gemüsekonserven zu 31 % (FROHN, 1998).

Zu den Eigenschaften, auf die Verbraucher aus der Herkunft eines Produktes Rückschlüsse ziehen, gehören die Sicherheit des Lebensmittels, die Frische, die Naturbelassenheit sowie der Geschmack. Gut nachvollziehbar stellt sich die Herkunft-Frische-Beziehung dar, weil bei Produkten aus der eigenen Region aufgrund kürzerer Transportwege eine größere Frische plausibel erscheint (HAUSER, 1994a).

Die Meinung über den besseren Geschmack heimischer Produkte ist uneinheitlich. In einer Untersuchung von HAUSER (1994a) stimmte rund ein Drittel der Aussage „Die Produkte schmecken einfach besser“ zu. Ein weiteres Drittel äußerte sich unentschieden und das letzte Drittel lehnte einen Zusammenhang zwischen regionaler Herkunft und besserem Geschmack ab.

Ein Beispiel für die Verknüpfung von Herkunft und Sicherheit stellt die Bevorzugung deutschen Rindfleisches im Zusammenhang mit der BSE-Krise bis zum 24. November 2000 dar. Nachdem bekannt wurde, dass BSE wahrscheinlich auf den Menschen übertragbar ist, stieg in der Gruppe der herkunftsbewussten Verbraucher die Präferenz für deutsches Fleisch an (FROHN, 1996). Nach Untersuchungen von COWAN (1998) und BECKER et al. (2000) bildete in Deutschland der Herkunftsnachweis den wichtigsten Indikator für die Sicherheit von Rindfleisch. Unter schwedischen Frischfleisch-Konsumenten ist das Herkunftsland für solche Verbraucher besonders wichtig, die größeren Wert auf Glaubenseigenschaften, wie tiergerechte Produktion, Rückstandsfreiheit und Schutz vor Salmonellen-Kontamination, legen (HOFFMANN, 2000).

HAUSER (1994a) ließ unter anderem deutsche und holländische Lebensmittel vergleichen. Dabei ergab sich für deutsche Produkte ein Image von frischen und gesunden Erzeugnissen, die sich durch gute Qualität bei gleichzeitig hohem Preis auszeichnen. Die holländische Ware weist eine klare Herkunftskennzeichnung auf und ist preisgünstig, leidet aber unter einer schlechteren Gesamtqualität. Die Konsumenten halten sie für weniger naturbelassen, weniger gesund und nicht so frisch (Tab. 18).

Tab. 18: Beurteilung des Images von Lebensmitteln aus Deutschland und Holland

(HAUSER, 1994a)

Angabe des arithmetischen Mittels und der Standardabweichung (in Klammern) aller Nennungen, berechnet anhand der Skalenwerte von 1 bis 5; 1 = 'stimme voll zu', 5 = 'stimme gar nicht zu'.

Lebensmittel aus...	haben eine gute Qualität	sind teuer	sind deutl. gekennzeichnet ¹⁾	sind naturbelassen	sind gesund	sind frisch
Deutschland	1,9 (0,8)	2,6 (0,9)	2,6 (1,1)	3,1 (0,9)	2,6 (0,9)	2,1 (0,8)
Holland	2,7 (1,1)	3,0 (0,9)	2,5 (1,1)	3,6 (1,0)	3,1 (1,0)	2,4 (0,9)

1) bezieht sich auf die deutliche Kennzeichnung der Herkunft

Ein ähnliches Bild bot eine Untersuchung aus Kiel, in der Verbraucher ihre Meinung dazu abgaben, wodurch sich Produkte aus Schleswig-Holstein von holländischen Erzeugnissen abheben (ALVENSLEBEN, 1999, Tab. 19).

Tab. 19: Assoziationen mit Nahrungsmitteln aus Schleswig-Holstein (ALVENSLEBEN, 1999)

Konsumentenbefragung in Kiel aus dem Jahr 1998, n = 265

Fragestellung: Auf diesem Bild sehen, Sie, wie sich zwei Personen auf der Straße vor einem Geschäft unterhalten. Die eine Person sagt: „Ich kaufe Produkte aus Holland, weil sie billiger sind.“ Die andere antwortet: „Ich kaufe Produkte aus Schleswig-Holstein, weil...“. Wie meinen Sie, wird die Person diesen Satz beenden? (offene Frage, Mehrfachnennungen möglich).

Produkteigenschaften	Produktionsbedingungen	Sonstiges
frischer (23)	natürliche Produktion (16)	Unterstützung der heimischen Landwirtschaft (9)
bessere Qualität (19)	kürzere Transportwege (13)	„patriotische Argumente“ (5)
besserer Geschmack (14)	mehr Vertrauen (12)	Sonstiges (2)
gesünder (12)	genetisch nicht verändert (5)	Nennungen insgesamt (130)

Nach einer Studie von WEINDLMAIER (1985a) wurden deutsche Produkte vor allem wegen der guten Qualität, der Frische, aber auch des Geschmacks präferiert. Bei ausländischen Erzeugnissen führte der Geschmack die Liste der Kaufgründe an. Die Untersuchung von BAYER und OLTERS DORF (1995) erfasste die Einschätzung des Gesundheitswertes und der Naturbelassenheit deutscher und ausländischer Lebensmittel durch die Verbraucher. Zudem erfragten die Autoren, wie die Genauigkeit der Kennzeichnung in Abhängigkeit vom Herkunftsland beurteilt wurde (Tab. 20).

Tab. 20: Gesundheitswert, Naturbelassenheit und Kennzeichnung in Abhängigkeit vom Herkunftsland (BAYER und OLTERS DORF, 1995)

Angegeben ist der prozentuale Anteil der Befragten, die der jeweiligen Aussage zustimmen. Befragung von 1992; n = 2500, mit 500 Personen aus den neuen Bundesländern

Lebensmittel aus...	... sind besonders gesund			... sind natürlich, unbehandelt, weniger Zusatzstoffe			... liefern präzise Informationen auf der Verpackung		
	gesamt	alte BL	neue BL	gesamt	alte BL	neue BL	gesamt	alte BL	neue BL
den alten BL	58	60	49	32	38	7	67	67	68
den neuen BL	33	26	60	20	14	43	22	20	32
Westeuropa	28	29	25	10	11	2	23	23	24
Osteuropa	6	5	9	7	4	17	2	3	1
Afrika	4	4	5	8	8	11	2	2	-
Nordamerika	13	14	7	4	4	2	8	9	3
Südamerika	6	7	3	5	5	5	2	2	1
Asien	5	5	6	7	7	6	2	2	1
Australien	8	9	3	4	5	3	3	3	-
keins	31	31	27	40	42	32	21	21	22

Eine weitere Motivation zum Kauf heimischer Produkte resultiert aus dem Wunsch, die hiesige Wirtschaft oder die eigene Region zu unterstützen (MEYER und WEINDLMAIER, 1988; HALK, 1993; HAUSER, 1994a; RAWWAS et al., 1996; ALVENSLEBEN, 1999). Auf der anderen Seite werden Produkte aus Ländern, die sich durch inakzeptable Aktivitäten auszeichnen, vermieden (SMITH, 1990; KLEIN et al., 1998), wobei der Verbraucher auf gesellschaftsorientierte, weniger auf „reale“ Eigenschaften eines Produktes schließt. OBERMILLER und SPANGENBERG (1989) bezeichnen diesen Mechanismus auch als normativ, weil soziale und persönliche Normen die Kaufentscheidung bestimmen.

Die Wirkung des Herstellungsortes auf die Produktwahrnehmung lässt sich nicht allein mit dem Effekt eines Qualitätssignals erklären (HONG und WYER, 1989, 1990; LI und WYER, 1994). ALVENSLEBEN (2000a) geht davon aus, dass die Verbraucher mit regionalen Produkten vor allem eine „emotionale Qualität“ verbinden, wobei die eigentlichen Qualitätseigenschaften in den Hintergrund treten. Zum Teil wird das Image einer Region sogar ohne Einschaltung kognitiver Prozesse auf von dort stammende Produkt übertragen. Wenn also positive emotionale Beziehungen zu einer Region bestehen, nimmt auch die Sympathie, die den Produkten aus dieser Region entgegengebracht wird, eine entsprechende Größenordnung an (FOURNIER, 1998;

ALVENSLEBEN, 1999 und 2000b). Bei ALVENSLEBEN (2000c) findet sich eine Zusammenstellung von Mechanismen, die auf die emotional beeinflusste Qualitätswahrnehmung regionaler Produkte einwirken. Hierzu gehören „Verbraucher-Ethnozentrismus“, „Regionales Involvement“, das Streben nach einem positiven Selbstkonzept, sowie das menschliche Bedürfnis nach überschaubarer und identitätsstiftender Umwelt.

In einer Studie zur Beurteilung regionaler Produkte (in Schleswig-Holstein) zeigte sich, dass die Verbraucher kaum Unterschiede zwischen regionalen Gütezeichen, einer rein informativen Kennzeichnung mit dem Aufdruck „Aus Schleswig-Holstein“ und der Integration der Herkunftsbezeichnung in den Markennamen (zum Beispiel „Holsteiner Butter“) machten. Alle drei Varianten erzielten in etwa den gleichen positiven Effekt (ALVENSLEBEN, 2000a). Der Autor schloß daraus, dass eine Qualitätsaussage, die beispielsweise mit dem Gütezeichen verbunden ist, den Verbraucher wenig beeindruckt. Offensichtlich vermitteln alle drei Kennzeichnungsarten den gleichen Informationsgehalt, mithin diene auch das Gütezeichen lediglich als Hinweis auf die Herkunft und bietet dem Verbraucher keinen zusätzlichen Kaufreiz.

Mit Sicherheit überlagern sich bei der herkunftsgebundenen Qualitätswahrnehmung die verschiedenen kognitiven, affektiven und normativen Prozesse (ISEN, 1984). Die Möglichkeiten, mit Hilfe von Befragungen die wahren Kaufgründe in einem komplexen System offenzulegen, sind begrenzt, unter anderem weil Begründungen nachgeschoben werden (Rationalisierung), die zum Zeitpunkt eines affektiv dominierten Kaufs nicht in Betracht kamen (ALVENSLEBEN, 1999).

Die Wahrnehmung der Herkunft als Qualitätsindikator unterscheidet sich in Abhängigkeit vom Individuum und vom Produkt. Jüngere Konsumenten und solche mit höherem Bildungsniveau sowie Verbraucher mit Interesse an anderen Kulturen stehen ausländischen Lebensmitteln aufgeschlossener gegenüber (JURIC und WORLEY, 1998). HOFFMANN (2000) zeigte, dass beim Frischfleisch-Kauf die Merkmale „Frau“ und „geringes Einkommen“ zur Berücksichtigung des Herkunftslandes als Qualitätsindikator prädisponieren. Nach den Ergebnissen von HAUSER (1994a) werden vor allem Gemüse und Obst (insbesondere Äpfel), Eier, Milch und Milchprodukte, sowie Kartoffeln, Fleisch und Wurst gezielt aufgrund eines bestimmten regionalen Ursprungs gesucht. ALVENSLEBEN (1999) fügte dieser Aufzählung noch Fisch, Brot und Backwaren hinzu, wobei er für Obst und Käse etwas geringere regionale Präferenzen sah. Wie bei anderen Indikatoren auch, fällt der Effekt des Herkunftsortes auf die Qualitätswahrnehmung um so intensiver aus, je weniger andere Informationen zur Verfügung stehen (PETERSON und JOLIBERT, 1995; VERLEGH und STEENKAMP, 1999).

3.3.3.1.3 Weitere Herstellerangaben

In Ergänzung der rechtlich vorgeschriebenen Informationen bieten die Hersteller beziehungsweise Produzenten häufig zusätzliche freiwillige Angaben zum Produkt, wobei bestimmte positive Eigenschaften hervorgehoben werden. In wieweit diese Qualitätswerbung von den Verbrauchern als

Indikator für eine hohe Produktqualität angesehen wird, wollte KRISCHIK (1998) in einem Interview auf dem Sektor der Fruchtsäfte wissen. Lediglich 13,7 % der Befragten stimmten dem Statement „Hohe Qualität kann man daran erkennen, dass der Hersteller dies in der Werbung betont“ voll und ganz (3,1 %) beziehungsweise eher zu (10,1 %). Demgegenüber fanden 52,8 % diese Aussage gar nicht und 34,0 % eher nicht zutreffend.

Zu den Angaben der Hersteller zählen unter anderem Hinweise auf den ernährungsphysiologischen Wert des Produktes. Darunter fallen sowohl vom Gesetzgeber definierte Bezeichnungen, wie „Diät“, als auch solche, die der Konsument zwar mit gewissen Vorstellungen verbindet, die aber in keiner Rechtsvorschrift erfasst sind und vom Produzenten aus erfolgen (zum Beispiel „light“). In einer englischen Studie gaben 43,5 % der Teilnehmer an, spezielle Nährwerthinweise auf dem Etikett häufig zu beachten. Der Anteil derjenigen, die solche Angaben manchmal heranziehen, lag bei 40,8 % (ABBOTT, 1997).

Da Lebensmittel oftmals in konventionelle, alternative und neuartige Lebensmittel unterteilt werden, bieten sich auch Hinweise auf prozessorientierte Eigenschaften an. Die hohe Erzeugungsgeschwindigkeit der konventionellen Produkte wirkt sich in den Augen der Verbraucher negativ auf die sensorischen Eigenschaften aus. Mit industriell verarbeiteten Lebensmitteln verbinden die Konsumenten mehr Zusatzstoffe und zugleich sowohl Risiken als auch einen schlechteren Geschmack. Besonders chemische Technologien wirken sich im Vergleich zu physikalischen und althergebrachten biotechnologischen Verfahren negativ auf die empfundene Produktqualität aus. Die häufig kritisierten „neuen“ Produktionsmethoden schneiden bezüglich der eigentlichen Erzeugnisqualität besser ab als dies vielleicht zu erwarten wäre; negativ zu Buche schlägt hier vor allem das als hoch empfundene Risiko (HAMSTRA, 1993).

Bezüglich der Deklaration von gentechnisch veränderten Lebensmitteln vermuteten GATH und ALVENSLEBEN (1998), dass die Verbraucher keinen Unterschied sehen zwischen Produkten, die als „gentechnikfrei“ gekennzeichnet sind, und Produkten, die diesbezüglich keine Kennzeichnung aufweisen. Demnach erwarten die meisten Verbraucher keine gentechnisch veränderten Lebensmittel, wenn ein entsprechender Hinweis unter den Kennzeichnungselementen fehlt.

Die deutliche Ablehnung von Zusatzstoffen durch den Verbraucher veranlasste die Hersteller, auf den Produkten Aufschriften wie „ohne Konservierungsstoffe“, „ohne Farbstoffe“, „unter Verwendung natürlicher Aromastoffe“ etc. anzubringen. Diese Etikettierung zeigt dem Konsumenten an, dass auf die Verwendung bestimmter Zusatzstoffgruppen verzichtet wurde. Die entsprechenden Lebensmittel sollen damit naturbelassener und gesünder erscheinen. Juristisch besteht jedoch in solchen Fällen die Gefahr einer unzulässigen Werbung mit Selbstverständlichkeiten.

Nach HAMSTRA (1993) beeinflusst auch die Produktionshygiene die zu erwartenden sensorischen Eigenschaften. Allerdings sind Informationen für den Konsumenten hier kaum zugänglich.

Die Prozeßqualität wird demnach durchaus als Indikator für „reale“ Qualitätseigenschaften genutzt (ALVENSLEBEN, 1995a). Auch Kenntnisse über gesellschaftliche und umweltbezogene Eigenschaften einer Ware lassen sich gewinnen. Beispielhaft soll hier das Image von Bioprodukten beleuchtet werden. Da die Zahl der Publikationen zu diesem Thema endlos scheint, kann es sich hier nur um eine sehr unvollständige Betrachtung handeln.

3.3.3.1.3.1 Bioprodukte, Produkte aus alternativer Herstellung

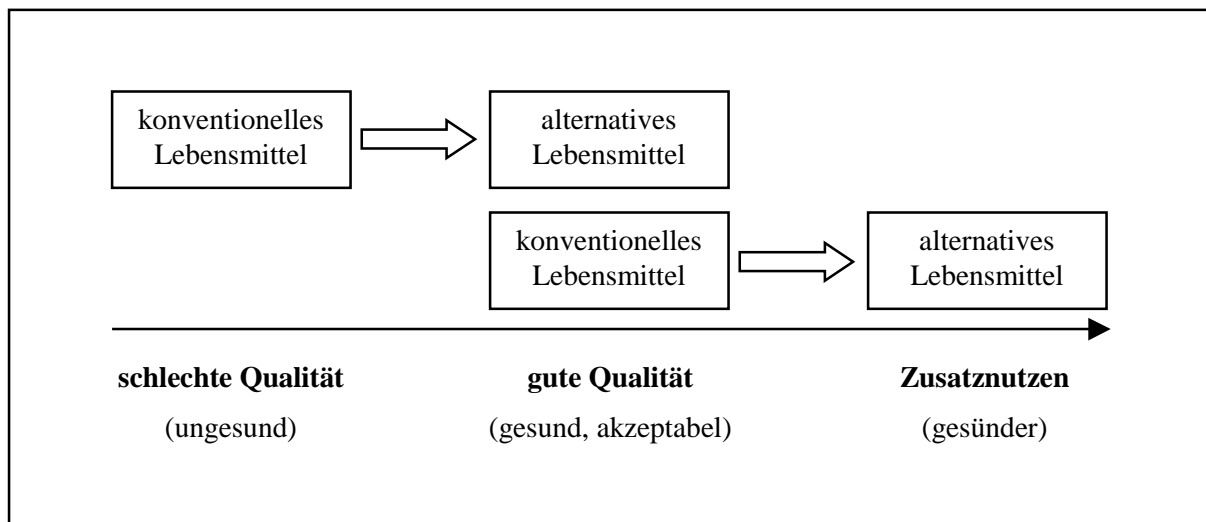
Zwei Motivkomplexe sind beim Kauf von Bioprodukten zu unterscheiden. Auf der einen Seite besteht der Wunsch, den Tier- und Umweltschutz zu fördern (altruistisches Motiv), auf der anderen Seite streben die Verbraucher an, einen Beitrag zur eigenen (!) gesunden Ernährung zu leisten (WANDEL und BUGGE, 1997). Lediglich der ökologische Nutzen solcher Lebensmittel kann als erwiesen gelten. Obwohl es um den Nachweis eines höheren Gesundheitswertes deutlich schlechter steht (KALS und ODENTHAL, 1996b), messen die Verbraucher diesen Lebensmitteln zunehmend eine signifikant gesundheitsfördernde Bedeutung bei (PLÖGER et al., 1993). Hinzu kommt die Erwartung einiger Käufer, dass Biolebensmittel bessere sensorische Eigenschaften als konventionelle Erzeugnisse aufweisen. Einen Überblick der möglichen Kaufgründe liefert eine Befragung der ZMP aus dem Jahr 2000, in der 288 Öko-Kunden nach dem Anlaß zum Erwerb von Bioprodukten befragt wurden. Nachfolgend sind diese Gründe mit dem prozentualen Anteil der Nennungen aufgeführt (MICHELS, 2001):

Gesundheit	49 %
besserer, natürlicher Geschmack	37 %
zuviel Chemie, Überdüngung	33 %
Unterstützung der ökologischen Landwirtschaft	24 %
artgerechte Tierhaltung	22 %
sind wertvoller	20 %
wegen Lebensmittelskandalen	19 %
natürliche Futtermittel	17 %
wegen Natur-/Umweltschutz	17 %
Unzufrieden mit konventioneller Landwirtschaft	13 %
besonders wichtig für Kinder	12 %
weil es angeboten wird	12 %
unzufrieden mit herkömmlichen Nahrungsmitteln	9 %
unverfälscht	3 %

Für die Einschätzung des gesundheitlichen Nutzens alternativer Lebensmittel sind zwei Fälle zu unterscheiden. Ein Teil der Verbraucher hält konventionelle Lebensmittel nicht für akzeptabel, weil sie in ihren Augen aufgrund von Rückständen und Zusatzstoffen nicht sicher und damit ungesund

sind, während das Gros der Konsumenten konventionelle Lebensmittel durchaus als hinreichend sicher und gesund einstuft. Die „technologie-feindliche“ Gruppe zeigt eine Vermeidungsreaktion bezüglich konventioneller Erzeugnisse, für sie zeichnen sich allein Biolebensmittel durch einen akzeptablen Gesundheitswert aus (ALTMANN und ALVENSLEBEN, 1986; LOHNER, 1995). Die zweite Kategorie sieht in Biolebensmitteln einen zusätzlichen Gesundheitsnutzen (aktive Gesundheitsförderung), ohne dass konventionelle Lebensmittel für sie deshalb weniger annehmbar wären (Abb. 9). Bioladen-Kunden sind häufig der ersten Kategorie zuzuordnen, während die zweite Gruppe Bioprodukte auch in Supermärkten erwirbt. Dabei ist die Zahl derjenigen, die konventionellen Lebensmitteln kritisch gegenüberstehen, derzeit eher rückläufig, so dass Öko-Produkte zunehmend wegen ihres eigenen guten Images und weniger wegen des schlechten Ansehens der konventionellen Lebensmittel gekauft werden (PLÖGER et al., 1993; FRICKE, 1996).

Abb. 9: Image von alternativen Lebensmitteln in Abhängigkeit von der Einschätzung konventioneller Lebensmittel



Die Erwartungen der Verbraucher bezüglich eines höheren Gesundheitswertes und einer besseren sensorischen Qualität alternativer Lebensmittel lassen sich nur schwer belegen, was nicht bedeutet, dass keine Unterschiede zu konventionellen Lebensmitteln festzustellen sind. Allerdings sprechen diese nicht immer für eine bessere Qualität von Bioprodukten (HILDEBRANDT, 1998).

Einige Untersuchungen kamen zu dem Ergebnis, dass Durchschnittskonsumenten alternative Lebensmittel (hier vor allem Obst und Gemüse) nicht anhand ihrer sensorischen Eigenschaften von konventionellen Erzeugnissen unterscheiden können. In einem Geschmackstest mit verschiedenen gekennzeichneten Tomaten schnitten die „Bi otomaten“ und die deutschen Freilandtomaten am besten ab, obwohl es sich bei den vorgelegten Tomaten stets um die gleiche Sorte (holländische Tomaten) handelte (Tab. 21). Sowohl prozessorientierte Eigenschaften als auch das Herkunftsland beeinflussen die Beurteilung. SCHUTZ und LORENZ (1976) kamen bereits 1976 zu einem ähnlichem Ergebnis, denn in einem Blindversuch konnten die Testteilnehmer organisch gedüngtes Gemüse nicht von

konventionellem unterscheiden. Eine Ausnahme bildeten Möhren, wobei der Geschmack konventioneller Proben bevorzugt wurde. Waren die verschiedenen Gemüse gekennzeichnet (sowohl korrekt als auch vertauscht), so erhielten die als alternativ deklarierten Gemüse stets die bessere Beurteilung.

Tab. 21: Einfluß der Kennzeichnung auf die Beurteilung von Tomaten (BARENDSE, 1987)

Ergebnis eines Geschmackstests von gleichen Tomaten (aus Holland) mit unterschiedlicher Kennzeichnung

Kennzeichnung	Geschmacksnote (1 = sehr gut; 6 = ungenügend)
deutsche biologische Tomate	2,5
deutsche Freilandtomaten	2,5
holländische Freilandtomaten	2,6
südliche Tomaten	2,8
deutsche Gewächshaustomaten	3,0
holländische Gewächshaustomaten	3,0

Nach Erhebungen anderer Autoren können Konsumenten sehr wohl Unterschiede zwischen konventionellen und alternativen Produkten feststellen. Beispielsweise zeigte OUDE OPHUIS (1988), dass sich Möhren verschiedener Herkunft (biodynamisch, ökologisch, Garten, Supermarkt, Wochenmarkt, Gemüsehändler) anhand ihrer sensorischen Eigenschaften deutlich abgrenzen liessen, wobei die Fähigkeit zu einer klaren Differenzierung nicht bei allen Versuchsteilnehmern gleich ausgeprägt war. Es kann darüber spekuliert werden, ob Möhren deutlichere sensorische Unterschiede in Abhängigkeit von der Anbaumethode aufweisen als andere Feldfrüchte, da auch bei SCHUTZ und LORENZ (1976) solche Abweichungen dokumentiert wurden.

Es steht außer Frage, dass die sensorische Qualität von pflanzlichen Agrarprodukten variiert, wobei sich der Faktor „alternative Anbaumethode“ schwer erfassen lässt. So stellte ein geschultes Panel deutliche Unterschiede zwischen alternativ und konventionell erzeugten Möhren fest, wobei die Sensoriker – politisch inkorrekt - die ökologisch angebauten Möhren in ihren Eigenschaften deutlich schlechter bewerteten (bitterer Geschmack, Nachgeschmack, sehr hart). Um Vereinfachungen zuvorzukommen, zeigte sich aber auch, dass die Sortenwahl die sensorischen Eigenschaften deutlich mitbestimmt (HAGLUND et al., 1999). Dieser Tatsache scheinen sich auch die Verbraucher bewusst zu sein, weshalb sie beispielsweise bei Äpfeln neben anderem die Sorte als Qualitätsindikator einsetzen (ALVENSLEBEN, 1989). Auch einige bei MEIER-PLOEGER (1991) zitierte Studien zur Sensorik von alternativen Lebensmitteln erbringen keine eindeutigen Ergebnisse, so dass die Aussage „Alternative“Lebensmittel schmecken besser“; nicht abgesichert werden kann.

Noch schwieriger als bei sensorischen Parametern gestaltet sich der Nachweis eines höheren Gesundheitswertes von ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln. WOESE et al. (1995b) trugen Befunde zur unterschiedlichen chemisch-physikalischen Qualität von konventionellen und alternativen Lebensmitteln zusammen, auf die im Einzelnen hier allerdings nicht eingegangen werden soll. Obwohl sich zum Teil Unterschiede feststellen liessen, zeigten diese jedoch keine einheitliche Tendenz, denn die Ergebnisse fielen sowohl zugunsten der einen als auch der anderen Anbaumethode aus. Noch häufiger konnten überhaupt keine Abweichungen bezüglich bestimmter Parameter festgestellt werden. Die Autoren wiesen zudem auf die mangelnde Aussagekraft der meisten Studien hin. Nur wenige Resultate lassen sich wegen der Vielzahl an Einflußfaktoren tatsächlich verallgemeinern, da neben der Anbaumethode auch die Sorte, der Standort, der Erntezeitpunkt, die Behandlung nach der Ernte sowie andere Effekte die Qualität beeinflussen (KAMPE, 1987) und auf diese Weise Auswirkungen der Anbauformen überdecken.

Auch die von WOESE et al. (1995b) zitierten Ergebnisse zu Fütterungsversuchen an Tieren (s.a. STAIGER, 1991) und Ernährungsstudien bei Menschen erbringen keine eindeutigen Ergebnisse. Jedoch zeigten die Tiere in den vorgestellten Futterauswahlversuchen eine klare Präferenz für ökologisch angebaute beziehungsweise organisch gedüngte Futtermittel. Unterschiede zeigten sich auch bei Einsatz sogenannter „alternativer“ Analyseverfahren (MEIER-PLOEGER und VOGTMANN, 1991), deren Auslegung gleichwohl Schwierigkeiten bereitet (WOESE et al., 1995b).

Im Gegensatz zu den wissenschaftlichen Versuchen scheinen sich die Konsumenten bezüglich der besseren Qualität alternativer Erzeugnisse sicher zu sein. Knapp ein Drittel der Verbraucher gab 1996 an, Waren aus biologischem Anbau zu kaufen und weitere 44 % hielten dies zumindest für nachahmenswert (STERN, 1996). Ein Assoziationstest mit dem Begriff „Bioprodukte“ ergab in erster Linie folgende Gedankenverbindungen: „ohne Chemie“, „keine Pestizide“, „ungespritzt“, „natürlich“, „biologisch“, „ökologisch“, „artgerechte Tierhaltung“, „gesünder“ (BRUHN und ALVENSLEBEN, 2000). Zugleich wissen die meisten Konsumenten, dass sich eine vollständige Rückstandsfreiheit auch für Bioprodukte nicht erreichen lässt (BAADE, 1988). Nach einer Untersuchung von TIILIKAINEN und HUDDLESTON (2000) machten die ökologischen Qualitäten nur 12 % der wahrgenommenen Gesamtqualität von Bio-Milch (1,5 % Fett) und Bio-Hähnchenschenkeln aus, wobei die tierartgerechte Erzeugung und die umweltverträgliche Verpackung stärkere Einflußfaktoren bildeten als die Umweltfreundlichkeit und das Fehlen von Zusatzstoffen. Außer den ökologischen Aspekten besaß insbesondere der höher vermutete Gesundheitswert Bedeutung. Insgesamt kann das Image von Bioprodukten als „gesund-sicher-umweltfreundlich“ zusammengefaßt werden (OLTERS DORF, 1987; WOESE et al., 1995a; MAYERHOFER, 1996; RODDY et al., 1996). Über die Bedeutung des Geschmacks herrscht Uneinigkeit und er erscheint nach Meinung der meisten Autoren weniger wichtig zu sein (zum Beispiel HAMMITT, 1990; PLÖGER et al., 1993; PRUMMER, 1994; WESSELS, 1996b). Demgegenüber vertritt BAADE (1985) die Ansicht, dass auch der Geschmack eine wesentliche Rolle spielt. Negative Assoziationen im Zusammenhang mit Bio-Erzeugnissen sind

selten; sie beschränken sich meist auf das Äußere der Produkte. Verbraucher erwarten von diesen Lebensmitteln weder ein makelloses Aussehen noch eine makellose Beschaffenheit.

Nicht alle Verbraucher sind in der Lage, Bioprodukte klar von Vollwertprodukten und Erzeugnissen aus der Direktvermarktung abzugrenzen (PLÖGER et al., 1993). Folglich besteht die Möglichkeit, dass die Konsumenten aufgrund von Zuordnungsschwierigkeiten die Erzeugnisse aller drei Kategorien ähnlich bewerten und sie gleichermaßen als gesund, naturbelassen, wohlschmeckend, aber auch teurer ansehen (ALTMANN und ALVENSLEBEN, 1986).

3.3.3.1.3.2 Garantien

Bei Lebensmitteln haben Garantien, anders als bei langlebigen Gebrauchsgütern, eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Eine tatsächliche Inanspruchnahme von Garantieleistungen, zum Beispiel Ersatz von Produkten, die nicht den Erwartungen entsprechen, kommt wegen des niedrigen finanziellen Verlustes und des relativ hohen Aufwandes eher selten vor. Trotzdem geben Hersteller und Produzenten gerne Garantien, wobei diese sicher nicht als Vergleichskriterium herangezogen werden. Möglicherweise bedingen sie aber eine höhere Qualitätserwartung, weil der Produzent offensichtlich genug Vertrauen in seine Produkte setzt, um eine entsprechende Gewähr abgeben zu können. Garantien sind für etablierte Anbieter vermutlich weniger wichtig als für Neuanbieter mit überdurchschnittlicher Qualität, um mit Hilfe verbürgter Eigenschaften die Bereitschaft für Probekäufen zu erhöhen (TOLLE, 1994; GERHARD, 1995).

3.3.3.1.4 Physische Produkteigenschaften (intrinsische Indikatoren)

In den meisten Fällen besitzen innere Indikatoren ein größeres Gewicht als extrinsische Hinweise. Aber nicht immer stehen dem Konsumenten intrinsische Indikatoren zur Verfügung, zum Beispiel bei verpackten Waren. Wenn sie zugänglich sind, wie bei loser Ware oder bei Sichtverpackungen, nutzt sie der Verbraucher auch (STRECKER et al., 1990). Eigenschaften, die sich vor Ort sensorisch erfassen lassen, zeichnen sich in der Regel durch hohe Vertrauens- und Vorhersagewerte aus. Da sie direkt an das Produkt gekoppelt sind, unterliegen sie in geringerem Maße dem Einfluß von Marketingmaßnahmen.

Die Konsumenten nutzen vor allem optische Eindrücke, um auf die eigentlich interessierenden Produkteigenschaften wie Frische, Gesundheitswert und Geschmack, zu schließen. Wenn erfahrbar, werden aber auch andere sensorische Eigenschaften herangezogen. Einige Beispiele sollen folgen.

Mit „gut aussehenden“ Produkten assoziieren die Verbraucher einen gleichfalls überdurchschnittlichen Geschmack. Allerdings werden unnatürlich aussehende Produkte, zum Beispiel mit einer übertriebenen Farbe, nicht akzeptiert. Aufgrund von Gewohnheiten werden bestimmte Farben erwartet, weshalb für Lebensmittel mit abweichendem Aussehen, zum Beispiel eine Vanillesoße ohne

Gelbdominanz, die Qualitätsbeurteilung in der Regel negativer ausfällt. Dabei sind sich Verbraucher durchaus bewusst, dass ein gefälliges Erscheinungsbild landwirtschaftlicher Produkte sich auch auf den Einsatz von Pestiziden zurückführen lässt (HAMMITT, 1990; HAMSTRA, 1993). Daher wird auch von vielen Konsumenten ein weniger gutes Aussehen für Produkte aus ökologischem Landbau erwartet. Nach LEITZMANN und SICHERT (1987) tolerieren Käufer dieser Produkte leider häufig eine mindere Qualität als Garantie oder Beweis für deren „alternative“ Herstellung beziehungsweise Herkunft. Auf der anderen Seite akzeptieren Konsumenten konventioneller Lebensmittel alternative Erzeugnisse oft nur dann, wenn sie nicht wesentlich „schlechter“ aussehe als die entsprechende konventionelle Ware (AULD et al., 1994).

In einer psyma-Studie gab ein Anteil von 58 % der Befragten an, dass bei der Zubereitung eines Produktes vor allem der appetitliche, frische und natürliche Anschein des Lebensmittels ein Erkennungsmerkmal für dessen Qualität darstellt (RYSSEL, 1989).

Als entscheidender Qualitätsindikator beim Rindfleischkauf gilt der sichtbare Fettanteil, mit dessen Anstieg sich die Qualitätseinstufung bezogen auf alle Aspekte (gesund, saftig, zart, gutschmeckend, frisch, mager) verschlechtert. Herangezogen werden hierbei alle Arten visuell erfassbaren Fettes, ungeachtet der Tatsache, dass ein gewisser intramuskulärer Fettgehalt (Marmorierung) guten Geschmack und Zartheit begünstigt (HALK, 1992; LOHNER, 1995; GRUNERT, 1995, 1998; ACEBRÓN und DOPICO, 2000). Die Bedeutung des sichtbaren Fettanteils zeigten STEENKAMP und VAN TRIJP (1988) auch für Schweinefleisch. Bei der Vorort-Beurteilung aller Fleischsorten spielt weiterhin die Farbe eine besonders wichtige Rolle (GLITSCH, 2000), allerdings mit nationalen Differenzen. Während in Deutschland dunkleres Rindfleisch eine höhere Qualität signalisiert, vermuten die spanischen Konsumenten in diesem Fall eine geringwertigere Beschaffenheit (GRUNERT, 1995; LOHNER, 1995; ACEBRÓN und DOPICO, 2000).

LOHNER (1995) gab eines der selteneren Beispiele für den Zusammenhang zwischen geruchlicher Beurteilung und vermuteter Qualität. Artfremder Geruch bei Kartoffeln stellt demnach ein Merkmal zur Beurteilung des hygienisch-toxikologischen Zustandes dar.

3.3.3.2 Genutzte Qualitätssignale

Welche Qualitätssignale von den Verbrauchern tatsächlich genutzt werden, hängt von verschiedenen Faktoren ab, worunter insbesondere die Verfügbarkeit des einzelnen Indikators sowie dessen Vorhersage- und Vertrauenswert fallen.

Das von COX (1967d) entwickelte 'Sorting Rule Model' versucht zu erklären, welche Informationen vom Verbraucher herangezogen werden. Das Konstrukt umfasst neun Schritte, wie sie der Autor am Beispiel einer Zitrone erklärt: In einem ersten Schritt werden für die zu beurteilende Eigenschaft (hier der Geschmack) Kategorien festgelegt, zum Beispiel süß, sauer, bitter. Danach werden diese

Eigenschaftsausprägungen bewertet und damit verbundene Konsequenzen beurteilt. Während den Kategorien Bitter und Süß niedrige Werte beigemessen werden, weil es durch sie beim Verzehr einer Zitrone zu einem unerwünschten Geschmackserlebnis kommt, stellt ein saurer Geschmack eine erwünschte Eigenschaftsausprägung dar und wird entsprechend positiv empfunden. Im dritten Schritt legt der Verbraucher Qualitätssignale fest, die es ihm gestatten, das Produkt den entsprechenden Eigenschaftskategorien zuzuordnen. Als Indikatoren dienen zum Beispiel die Farbe der Frucht und das Gewicht in Bezug auf die Größe. Für die Qualitätssignale werden in einem nächsten Schritt ebenfalls Kategorien festgelegt, zum Beispiel Farbschattierungen von 1 bis 100. Auf deren Basis werden dann Eigenschafts-Indikator-Beziehungen etabliert, wie die Tabelle 22 an einem Beispiel illustriert.

Tab. 22: Das Sorting-Rule-Model (COX, 1967d)

Beurteilung des Geschmacks einer Zitrone mittels Qualitätssignalen:

p_v = Vorhersagewert; c_v = Vertrauenswert des Signals

Signalkategorien		Eigenschaftskategorien
Farbe ($p_v = 0,8$; $c_v = \text{niedrig}$)	Gewicht/Größe ($p_v = 0,7$; $c_v = \text{hoch}$)	...gibt Hinweis auf...
Gelb ₁ – Gelb ₁₀	2:1	süßen Geschmack
Gelb ₁₁ – Gelb ₂₃	3:1	bitteren Geschmack
Gelb ₂₄ – Gelb ₃₇	4:1	sauren Geschmack

Der sechste Schritt beinhaltet eine Beurteilung der Vorhersage- und Vertrauenswerte der Indikatoren durch den Entscheidungsträger. Dabei basiert der zugewiesene Vorhersagewert (p_v) in der Regel auf Erfahrungen. Möglich sind Zahlen zwischen -1 (vollständige Sicherheit, dass eine negative Korrelation besteht) und $+1$ (vollständige Sicherheit, dass eine positive Korrelation besteht). Für die gewählten Signale werden beispielhaft die Werte $0,8$ und $0,7$ angenommen, und weil der Konsument im gegebenen Beispiel relativ wenig Vertrauen in seine Fähigkeiten zur Beurteilung der Farbabstufungen zeigt, fällt der Vertrauenswert für dieses Signal (c_v) niedrig aus. Da eine Waage vorhanden ist, lässt sich das Gewicht-Größen-Verhältnis hingegen relativ sicher ermitteln und der Vertrauenswert für den zweiten Indikator fällt dementsprechend höher aus (Tab. 22).

Der Verbraucher strebt eine Produktbewertung an, der er auch vertrauen darf. Um diese Sicherheit zu erlangen, bedient er sich folgender, auch als ‘Sorting Rule‘ bezeichneter Regel:

Zunächst wird das Qualitätssignal mit dem höchsten Vorhersagewert gewählt, vorausgesetzt, dieses besitzt zugleich einen hohen Vertrauenswert. Ist dieser Fall nicht gegeben, wie in dem gewählten Beispiel für den Indikator Farbe, so wird der Indikator mit dem nächsthohen Vorhersagewert herangezogen, jedoch nur unter der Bedingung, dass letzterer über einen besseren Vertrauenswert verfügt.

Demnach würde bei der Beurteilung des Zitronengeschmacks das Kriterium Größe/Gewicht eher herangezogen als die Farbe. Nach dem 'Sorting Rule Model' dient zur Ermittlung einer Eigenschaftsausprägung nur ein einziges Qualitätssignal. In praxi, das heißt in realen Kaufsituationen, ist aber mit der Nutzung mehrerer Indikatoren zu rechnen, wobei deren Gewichtung durchaus anhand der Cox'schen Regel erfolgen mag.

Nachdem der Verbraucher in einem nächsten Schritt das Urteil über den Geschmack mit anderen qualitätsrelevanten Eigenschaftskategorisierungen verknüpft hat (zum Beispiel Frische, Oberflächenbehandlung), wird er versuchen, die Qualitätsbewertung (gute Qualität, schlechte Qualität) zu validieren. Dies geschieht über ein ultimatives Kriterium, falls es ein solches gibt. So ermöglicht die leichte Ermittlung und Beurteilung des Geschmacks einer Zitrone nach deren Kauf eine Bestätigung oder Nichtbestätigung des ursprünglichen Urteils und Rückschlüsse auf die Nützlichkeit der Qualitätssignale.

Obwohl sich die Nutzung von Qualitätssignalen sowohl produktspezifisch als auch für den einzelnen Konsumenten unterscheidet, soll versucht werden, anhand zugänglicher Untersuchungen und Befragungen generelle Tendenzen herauszuarbeiten. Zu diesem Zweck werden zunächst einige Arbeiten vorgestellt, die sich mit der Gewichtung verschiedener Indikatoren aus Sicht der Konsumenten befassen. Der Übersichtlichkeit halber werden sie vorwiegend in tabellarischer Form referiert. Die Tabellen 23 a und 23 b enthalten sowohl Befragungsergebnisse aus Deutschland als auch aus dem Ausland. Während Tabelle 23 a Beurteilungskriterien für alle Lebensmittel umfasst, finden sich in Tabelle 23 b Ergebnisse zu einzelnen Produktgruppen.

Tab. 23a: Qualitätsindikatoren bei Lebensmitteln

Autor (Jahr)	WIMMER (1975)	WIMMER (1975)	TÖLLE (1982)
Land	Deutschland	Deutschland	Deutschland
Fragestellung (Produkt)	Anhaltspunkte für die Beurteilung der Qualität, wenn Ausprobieren nicht möglich ist (offen)	Welche Bedeutung messen sie den Merkmalen für die Qualitätsbeurteilung zu (geschlossen)?	Wichtigkeit von Informationsinhalten beim Kauf von Nahrungsmitteln
Stichprobengröße, n	393	393	229
Besonderheiten, Angaben	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen	Einstufung nach Wichtigkeit auf einer Skala zwischen 1 und 5, () = Durchschnittswert	Einstufung nach Wichtigkeit auf einer Skala zwischen 1 und 7, () = Durchschnittswert
Qualitätssignale, Rangfolge	<ol style="list-style-type: none"> 1. Erfahrungen und Empfehlungen Dritter (41) 2. Marke, Hersteller, Firma, Herkunft (Bekanntheit) (29) 3. Eigene Erfahrung (23) 4. sensorische Erfassung, genaues Untersuchen (18) 5. Aufmachung, Farbe, Form, gefälliges Aussehen (12) 6. Tests, Medienberichte usw. (11) 7. Verarbeitung, Aussehen (10) 8. Qualitätshinweise in Werbung (10) 9. Qualitätsangaben auf der Verpackung (10) 10. Preis (9) 11. Prospekte, Kataloge (4) 12. Einkaufsstätte (4) 13. Gütezeichen (3) 14. Verbraucherberatung, neutrale Stelle (2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marke (4,0) 2. Aussehen der Ware (3,8) 3. Empfehlungen Dritter (3,6) 4. Preis (3,4) 5. Qualitätsangaben auf der Verpackung (3,3) 6. Einkaufsstätte (3,3) 7. Argumente d. Verkäufers (2,8) 8. Anzeigen, Werbung (2,4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Haltbarkeit und Garantie (6,39) 2. Preise, Sonderangebote (6,22) 3. Verbrauchsfreundlichkeit, Verträglichkeit (5,62) 4. Zusammensetzung (5,45) 5. Bezugsquellen, Einkaufsmöglichkeiten (5,35)

Autor (Jahr)	RYSSEL (1989)	RYSSEL (1989)	RYSSEL (1989)
Land	Deutschland	Deutschland	Deutschland
Fragestellung (Produkt)	Relevante Faktoren bei der Umschreibung der Qualität von Nahrungsmitteln	Erkennungsmerkmale für Qualität bei Lebensmitteleinkäufen	Welche Qualitätsgarantien kennen Sie, auf die Sie sich verlassen (offen, Lebensmittel)?
Stichprobengröße, n			1002
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
Qualitätssignale, Rangfolge	<ol style="list-style-type: none"> 1. naturbelassen; biolog. Anbauweise; nicht gespritzt; keine Konservierungsstoffe (Kennzeichnung) (41) 2. Qualität hat ihren Preis (33) 3. Ware muss gut, frisch, natürlich aussehen (33) 4. nicht im Supermarkt, nur im Fachgeschäft oder beim Bauern selbst kaufen (23) 5. auf Herkunft achten (13) 6. darf nicht wie gemalt aussehen (12) 7. Güte-/Handelsklassen (4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aussehen (frisch, appetitlich) (87) 2. MHD (40) 3. Inhaltsangabe, Beachtung chem. Stoffe (33) 4. Geruch, Duft (27) 5. Marke, Name (23) 6. Herkunft (aus D) (18) 7. Gütezeichen, Handelsklassen (16) 8. Urteil d. Fachhändlers, Einkaufsstätte (16) 9. anfassen, prüfen (14) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. eigenes Prüfen (39,1) 2. MHD (35,4) 3. Frische-Siegel/ CMA-Gütezeichen (12,8) 4. Laden (11,5) 5. Herstellungsdatum (9,8) 6. Marke/Markenartikel (7,4) 7. Händler-Empfehlung (5,8) 8. Stiftung Warentest (5,8) 9. Bio-Laden (4,5) 10. deutsches Produkt (2,6) 11. Hersteller-Kontrolle (2,4) 12. Packungsaufschrift (2,3) 13. Prüfstempel von Lebensmittelchemikern (2)

Autor (Jahr)	RYSEL (1989)	HALK (1993)	HAUSER (1994a)	HAUSER (1994a)
Land	Deutschland	Deutschland	Deutschland	Deutschland (NRW)
Fragestellung (Produkt)	Sagen Sie mir bitte, welche Qualitätsversprechen Sie persönlich für besonders glaubwürdig halten (geschl.; LM).	Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln , Ergebnisse einer Diskussion	Wichtigkeit verschiedener Kriterien für den Einkauf von Lebensmitteln	Garantie für gute und qualitativ hochwertige Lebensmittel (vor dem Hintergrund der „LM-Skandale“)
Stichprobengröße, n	1002	145 in 16 Gruppen	1398	1379
Besonderheiten, Angaben	() = % der Personen, die diesem Kriterium zustimmen	() = Zahl der Gruppen, die dieses Kriterium genannt haben	Einstufung nach Wichtigkeit auf einer Skala zwischen 1 und 5, () = Durchschnittswert	() = % der Befragten, Antwortvorgaben, drei Nennungen möglich
Qualitätssignale, Rangfolge	<ol style="list-style-type: none"> 1. eigenes Prüfen (89) 2. MHD (82,3) 3. Herstellungsdatum (77,8) 4. Frische-Siegel/ CMA-Gütezeichen (77,6) 5. staatliche Kontrolle (63,5) 6. Laden/Geschäft (60,9) 7. Markenartikel (54,4) 8. Prüfstempel von Lebensmittelchem. (52,4) 9. Hersteller-Kontr. (43,4) 10. Packungsaufschrift (42,7) 11. Händler-Empfehl. (37,9) 12. Bio-Laden (27,3) 13. Werbung (10,3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preis (16) 2. Herkunft i.w.S. (16) 3. Frische (15) 4. Verpackung (15) 5. Inhaltsstoffe, Zusatzstoffe, Rückstände (15) 6. Zeitaufwand (14) 7. Haltbarkeitsdatum (9) 8. Einkaufsstätten (7) 9. Geschmack (7) 10. indiv. Bewertung (6) 11. Menge (4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frische (1,2) 2. Geschmack (1,4) 3. MHD (1,7) 4. Inhaltsstoffe (1,8) 5. umweltfreundl. Verpackung (1,8) 6. Info. auf Etikett (2,0) 7. Preis (2,1) 8. Gütezeichen (2,6) 9. Herkunftsland (2,8) 10. Kalorien (2,8) 11. Marke (3,2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ständige Kontrollen durch unabhängige Labors (80) 2. Info. auf der Verpackung über Inhaltsstoffe (55) 3. Info. auf Verpackung über Erzeugung und Verarbeitung (44) 4. Gütezeichen (39) 5. Hinweis auf kontrol. biolog. Erzeugung (30) 6. Rohstoffherzeuger (25) 7. Beratung d. Verkäufer (18)

Tab. 23b: Qualitätsindikatoren bei verschiedenen Lebensmitteln

Autor (Jahr)	STEENKAMP et al. (1985)	STEENKAMP et al. (1986)	MEYER u. WEINDLMEYER (1988)	TERRY und TABOR (1991)
Land	Niederlande	Niederlande	Deutschland	U.S.A
Fragestellung (Produkt)	Wichtigkeit von bestimmten Qualitätsindikatoren für haltbare Lebensmittel	Wichtigkeit von bestimmten Qualitätsindikatoren für Frischwaren	„Auf welche Bestandteile der Packungsaufschrift achten sie beim Kauf von Milchprodukten und Streichfetten insbesondere?“	Wichtige Kriterien bei der Auswahl von frischen Erdbeeren
Stichprobengröße, n	1069	1069	180	403
Besonderheiten, Angaben	() = % der Befragten, die dieses Kriterium wichtig finden	() = % der Befragten, die dieses Kriterium wichtig finden	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/diesem Kriterium zustimmen	() = % der Personen, die dieses Kriterium nennen/diesem Kriterium zustimmen
Qualitätssignale, Rangfolge	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marke (63,8) 2. Preis (36,7) 3. MHD (32,1) 4. Nährwertinformationen (30,5) 5. Aussehen (22,1) 6. Laden/Geschäft (19,3) 7. Verpackung (16,5) 8. Herkunftsland (5,9) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aussehen (65,5) 2. Laden/Geschäft (60,9) 3. Preis (40,2) 4. MHD (22,7) 5. Verpackung (18,2) 6. Marke (13,0) 7. Herkunftsland (11,8) 8. Nährwertinformationen (11,1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. MHD (90,0) 2. Preis (71,1) 3. Nährstoffgehalt (61,1) 4. Zutatenliste (57,2) 5. Gewicht (46,7) 6. Hersteller/Herkunftsland (45,0) 7. Energiegehalt (28,3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Farbe (88,6) 2. sichtbare Druckstellen (75,4) 3. Festigkeit (74,4) 4. sichtbarer Schimmelbefall (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)	LEONG (1993)	LEONG (1993)	KRISCHIK (1998)	ALVENSLEBEN (1999)
Land	Singapur	Singapur	Deutschland	Deutschland
Fragestellung (Produkt)	Auswahlkriterien für Käse ; Auswahl aus 3 Produkten MIT Vorgabe von Markennamen	Auswahlkriterien für Käse ; Auswahl aus 3 Produkten OHNE Vorgabe von Markennamen	Hohe Qualität bei Fruchtsäften kann man an ... erkennen.	Angenommen, Sie wollen ver- schiedene Lebensmittel ein- kaufen. Worauf achten Sie beim Einkauf? (Bewertung vorgegebener Kriterien anhand einer Skala) Kartoffeln/Fleisch
Stichprobengröße, n	48	48	151	
Besonderheiten, Angaben	() = % der Personen, die dieses Kriterium beim ersten /fünften Mal nutzten	() = % der Personen, die dieses Kriterium beim ersten /fünften Mal nutzen	Skalenwert von 1 = trifft gar nicht zu bis 4 = trifft voll und ganz zu; () = Durchschnittswert	Skalenwerte von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig
Qualitätssignale, Rangfolge	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekannte Marke (70,8/12,5) 2. Bekannte Marke + Verpackung (16,7/0) 3. Bekannte Marke + Zutaten (6,3/0) 4. Verpackung (4,2/0) 5. Ausprobieren neuer Marke (2,1/4,2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verpackung (79,2/8,3) 2. Zutaten (8,3/0) 3. Verpackung + Zutaten (8,3/0) 4. Ausprobieren neuer Marke (4,2/0) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mineralstoffgehalt (2,8) 2. Vitamingehalt (2,7) 3. bekannte Markennamen (2,4) 4. hoher Preis (2,1) 5. Kalorienangaben (1,8) 6. Qualitätswerbung (1,6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aussehen (1,8/1,5) 2. aus Schleswig-Holstein (2,3/2,0) 3. Hersteller/Erzeuger bekannt (2,5/2,1) 4. ökologisch erzeugt (2,6/2,5) 5. Markenname (3,3/3,3) 6. Verpackung (3,6/3,4)

Eine der frühen Untersuchungen zum Informationsverhalten beim Lebensmittelkauf stammt von JACOBY et al. (1978) und beschäftigt sich mit dem Auswahlverhalten bei Frühstücksflocken. Es wurde zunächst erfragt, welche Kriterien die Verbraucher beim Kauf dieses Artikels am ehesten heranziehen würden. Um zu messen, welche Aspekte tatsächlich genutzt werden, sollten die Konsumenten ein Produkt an einer Information Display Matrix auswählen. Die Untersuchung berücksichtigt dabei 28 Auswahlkriterien, die hier allerdings nicht alle aufgeführt werden sollen. In der nachfolgenden Tabelle (Tab. 24) sind beispielhaft einige dieser Merkmale aufgeführt.

Tab. 24: Kriterien bei der Auswahl von Frühstücksflocken (JACOBY et al., 1978)

Die tatsächliche Nutzung wurde an einer Information Display Matrix bestimmt (linke Spalte; n = 48); die Verwendungswahrscheinlichkeit aus Sicht der Verbraucher wurde mit Hilfe einer Skala erfragt (1 = betrachte ich vor jedem Kauf, 5 = schaue ich nie nach; rechte Spalte)

	% der Versuchspersonen, die dieses Kriterium wählten	Verwendungswahrscheinlichkeit (Angabe der Versuchspersonen)
Markenname		3,80
Preis	71	4,18
Kalorien	48	3,18
Zutaten	38	3,40
Nährwertinformation	25	2,55
Frischedatum	25	3,78
Geld-zurück-Garantie	10	2,15
Name d. Herstellers	4	1,63

Die Untersuchung von JACOBY et al. (1978) verdeutlicht die Schwierigkeiten, wie sie bei der Erfassung von relevanten Auswahlkriterien auftreten können: obwohl die von Verbrauchern als wichtig bezeichneten Angaben in der Regel auch eher herangezogen werden, lassen sich Diskrepanzen insbesondere aufgrund wenig zielgerechter Fragestellungen nicht ausschließen (SMITH et al., 1979). Zudem neigen die Verbraucher bei Befragungen in einigen Fällen dazu, mehr Interesse als tatsächlich vorhanden anzugeben (soziale Erwünschtheit von Antworten).

Unter Testverhältnissen gewonnene Erkenntnisse über das Informationsverhalten stimmen nicht unbedingt mit der Vorgehensweise unter „Normalbedingungen“ überein. Häufig liegt unter Versuchsbedingungen ein hohes situatives Involvement vor, weshalb sich viele Konsumenten intensiver mit den Produkten und den dazugehörigen Informationen auseinandersetzen, als dies sonst der Fall wäre (GIERL und SATZINGER, 2000).

Weiterhin dienen nicht alle aufgenommenen Informationen zur Charakterisierung der Produktqualität. Interpretationsschwierigkeiten ergeben sich beispielsweise beim Preis, der sowohl als Indikator für gute Qualität genutzt werden kann, aber auch abgefragt wird, wenn keine Qualitätsunterschiede empfunden werden, nämlich um dann das billigste Produkt auszuwählen.

Nicht zuletzt entwickelt sich das Informationsverhalten der Verbraucher weiter, weshalb ältere Ergebnisse nicht mehr das Verhalten der Konsumenten von heute widerspiegeln müssen. Nichts desto trotz verdienen auch „überholte“ Untersuchungen Beachtung, weil man hieran entsprechende Tendenzen erkennen kann. Während einige Qualitätssignale stets ihre Bedeutung behalten, haben andere an Gewicht verloren oder gewonnen.

3.3.3.2.1 Die wichtigsten Qualitätssignale und das Problem der Produktabhängigkeit

Bei den Verbrauchern genießt das „eigene Prüfen“ unter den Beurteilungskriterien einen besonders hohen, wahrscheinlich sogar den höchsten Stellenwert (WIMMER, 1975; STEENKAMP et al., 1985; RYSEL, 1989). „Eigenes Prüfen“ bedeutet für den Konsumenten vor allem das Erfassen der sensorischen, das heißt intrinsischen Eigenschaften eines Produktes, wobei sich die Merkmale in den meisten Fällen auf das Aussehen des zu kaufenden Lebensmittels beschränken. In der Regel verbinden Verbraucher mit diesen Qualitätssignalen einen hohen Vertrauenswert sowie einen hohen Vorhersagewert: sie sehen einen eindeutigen Zusammenhang zwischen diesen Parametern und anderen Produkteigenschaften und halten sich zur Beurteilung dieser Indikatoren auch für befähigt. Allerdings liegen solche (intrinsischen) Qualitätssignale nicht immer vor; sie gewinnen vor allem bei unverpackter Ware (Obst, Gemüse, Wurstwaren etc.), aber auch bei Sichtverpackungen an Bedeutung (STEENKAMP et al., 1985; TERRY und TABOR, 1991; OUDE OPHUIS UND VAN TRIJP, 1995).

Vor allem bei Frischwaren spielt die Herkunft eine größere Rolle, weshalb zu den Produkten, die gezielt aufgrund einer bestimmten regionalen Herkunft gesucht werden, vor allem Obst und Gemüse, aber auch Eier, Milch, Milcherzeugnisse, Kartoffeln, Fleisch und Wurst zählen (HAUSER, 1994a). In einer österreichischen Befragung (MAYERHOFER, 1996) gaben 57 % der Befragten an, sie achten auf das Herkunftsland.

Falls vorhanden, nutzen Verbraucher gern Sorteninformationen, so zum Beispiel bei Äpfeln (ALVENSLEBEN, 1989). Handelsklassen dagegen werden von Konsumenten spontan nicht als Qualitätssignale genannt. Sie scheinen für die Verbraucher weniger von Bedeutung zu sein, da sie die optischen Eigenschaften selbst überprüfen können.

Bei Frischwaren erweist sich auch das Vertrauen in die Einkaufsstätte als bedeutend. Beim Erwerb von Schweinefleisch hielten 42 % der Verbraucher die Einkaufsstätte für wichtig. Demgegenüber lagen die Angaben für eine Orientierung nach Haltungform der Tiere und Prüfsiegel nur bei 36 beziehungsweise 22 % (ALVENSLEBEN, 1995b).

Bei haltbaren und verpackten Produkten kamen andere Qualitätssignale zum Tragen, beispielsweise das Markenimage. Dieses wird genutzt, wenn intrinsische Indikatoren nicht vorliegen (WIMMER, 1975) und der Verbraucher aber annimmt, dass zwischen den einzelnen Produkten Qualitätsunterschiede bestehen. Dabei beeinflusst das Vorhandensein von bekannten Markenprodukten die Kaufentscheidung nicht nur beim Erstkauf, sondern hat auch Auswirkungen auf spätere Käufe. Markenprodukte verhindern nach LEONG (1993) eine unbefangene Qualitätswahrnehmung bei Folgekäufen.

Auf Grund der hier vorliegenden Befragungen lässt sich konstatieren, dass der Rückzug auf bekannte Marken an Popularität verloren hat. Was früher häufig als Mittel der Wahl galt (PANNE, 1977), scheint heute eine weniger erfolversprechende Entscheidungshilfe darzustellen. Obgleich die Konsumenten immer weniger Wert auf Markenprodukte legen, greifen sie durchaus darauf zurück, sofern Qualitätsunsicherheit herrscht. Im Bereich der Genußmittel bilden Markennamen immer noch ein wichtiges Qualitätssignal. Selbst wenn Markeninformationen nicht als Qualitätsgarant herangezogen werden, bleibt in der Regel ihre Funktion als wichtige Schlüsselinformationen erhalten.

Obwohl Markennamen zu einer durchaus universellen Risikoreduktion führen, werden sie nicht von allen Verbrauchern als probates Mittel zur Verminderung von Gefahren (wie zum Beispiel möglichen Gesundheitsschäden) angesehen. Käufer, die ein hohes Risiko befürchten, halten Markennamen in diesem Zusammenhang für weniger nützlich (ROSELIUS, 1969). Auch bei einer Befragung von HAUSER (1994a, s.a. Tab. 24) im Zusammenhang mit Lebensmittel-Skandalen galt ein Markenprodukt nicht als Garant für gute und qualitativ hochwertige Ware. Der Name und die Anschrift des Erzeugers wurden nur von einem Viertel der Befragten entsprechend bewertet. Als wichtigere Qualitätsindikatoren zur Vermeidung von Gesundheitsrisiken gelten Informationen auf der Verpackung sowie Hinweise auf kontrollierte Qualität.

Qualitätssiegel, wie das CMA- oder das AMA-Emblem, sind nach einer Untersuchung von SCHWEIGER et al. (1998) deutlich weniger wichtig als andere Qualitätssignale. Sie rangieren in der Regel hinter dem Markennamen und anderen intrinsischen Qualitätsindikatoren.

Insgesamt wird die Produktkennzeichnung von den Verbrauchern durchaus geschätzt und genutzt, auch wenn sie die Deklaration nicht in jedem Fall vollständig verstehen. Allerdings kann man davon ausgehen, dass Angaben zur Zusammensetzung oder zum Nährwert nicht bei jedem Wiederholungskauf erneut überprüft werden. Wichtig sind derartige Angaben beim Erstkauf, wobei durchaus eine gelegentliche Reevaluierung erfolgen mag. Insbesondere Nährwerttabellen werden von vornherein nur von einem Teil der Bevölkerung beachtet. Eine englische Studie beziffert die Zahl der regelmäßigen Nutzer mit 32,5 %. Von 49,5 % der Befragten werden Nährwertinformationen nur manchmal gelesen und 17,5 % geben an, diese nur selten heranzuziehen (ABBOTT, 1997). Im Gegensatz dazu wird das Mindesthaltbarkeitsdatum regelmäßig überprüft.

Auch die Art der Verpackung gehört durchaus zu den Qualitätssignalen. Bei LANGE et al. (1999) bestimmte die Art des Behältnisses für Fruchtsäfte beziehungsweise -nektare die Qualitätserwartung mit, wobei allerdings die Kennzeichnung als Saft oder Nektar die Qualitätswahrnehmung deutlich stärker beeinflusste.

Der Preis eines Produktes stellt eine der am häufigsten abgefragten Informationen dar. Hieraus leitet sich jedoch nicht ab, dass der Preis auch oft als Qualitätssignal eingesetzt wird, denn inwieweit er die Kaufentscheidung tatsächlich beeinflusst, lässt sich kaum ermessen (HOEGL, 1989).

Die Neigung der Verbraucher zur häufigen Überprüfung der Produktpreise wird unter anderem durch deren geringe Konstanz bedingt (JACOBY et al., 1977b). Legt man das Phasenmodell der Habitualisierung zugrunde, so gehört der Preis zu den situativen Faktoren, die in späteren Habitualisierungsphasen, bei denen sich der Konsument durch den wiederholten Kauf über die Qualität eines Produktes weitestgehend im Klaren ist, zunehmende Bedeutung gewinnen (KAAS und DIETERICH, 1979). Lassen sich keine Qualitätsunterschiede wahrnehmen, so bildet der Preis zumeist das wichtigste Kaufkriterium, um – wie bereits dargelegt - das billigste Produkt erwerben zu können.

Analog zum Markennamen muss man aber davon ausgehen, dass bei bestehender Qualitätsunsicherheit und vermuteten Qualitätsunterschieden der Preis durchaus als Qualitätssignal herangezogen wird. Bei hochwertigen Nahrungsmitteln ergibt sich häufiger ein erheblicher Zusatznutzen als bei homogenen Grundnahrungsmitteln (STRECKER et al., 1990). Nachweislich sind Konsumenten bereit, höhere Preise für eine in ihren Augen bessere Qualität zu bezahlen, denn das Premiumsegment wächst (s.u.). Allerdings wirkt hier der Preis nur selten als alleiniges Qualitätssignal, vielmehr kommen mehrere, vor allem anbieterbestimmte Indikatoren zusammen.

Immer wieder wird deutlich, wie stark die Nutzung der Qualitätssignale von der Art des Produktes abhängt. Eine etwas ältere, aber diesbezüglich sehr ausführlichen Studie stammt von STEENKAMP et al. (1985). Ihre Ergebnisse bewiesen, dass die Verbraucher für die einzelnen Artikel unterschiedliche Entscheidungskriterien heranziehen (Tab. 25).

Ergänzend nennt RYSSEL (1989) für einige Produkte die aus Sicht der Verbraucher wichtigsten Qualitätsindikatoren. Sie sehen wie folgt aus:

Emmentaler vom Stück	Farbe, Geschmack
Vorverpackter Emmentaler	Aussehen, MHD
Frisches Hähnchen	Aussehen
Tiefkühlhähnchen	Marke, Gütesiegel, MHD
Spargel	Aussehen: Farbe, „saftiges“, „frisches“ Aussehen; Herkunft, zum Beispiel Direktvermarktung
Tomaten	Festigkeit, Farbe, Herkunftsland
Äpfel	Aussehen: makellos

Tab. 25: Gewichtung von Qualitätssignalen durch den Verbraucher bei verschiedenen Lebensmitteln (STEENKAMP et al., 1985)

Angegeben ist der prozentuale Anteil der Befragten, die das betreffende Qualitätssignal bei der Beurteilung der Produktqualität für wichtig halten; n = 1069.

	Geschäfts- stätte	Preis	Marken- name	MHD	Ver- packung	Nährwert angaben	Aussehen	Herkunfts- land
Fleisch	71,3	50,7	8,8	39,2	19,6	18,7	73,5	8,9
Frisches Obst	53,9	44,0	3,6	15,8	11,5	7,7	76,9	22,4
Milch	25,4	25,1	30,5	74,1	39,8	23,7	9,5	3,6
Brot	71,9	33,5	7,9	11,0	21,9	11,0	45,6	2,2
Äpfel	39,3	39,9	22,3	6,5	9,7	3,3	71,2	31,7
Käse	51,0	35,3	34,7	26,8	24,7	15,0	48,8	10,7
Gemüse i.d. Dose	18,5	34,9	62,7	32,5	15,2	32,3	9,8	8,5
Hackfleisch	69,1	38,5	3,6	27,9	16,7	10,9	71,3	2,9
Tiefkühlgemüse	20,7	30,2	57,0	51,9	23,4	34,7	16,7	5,9
Marmelade	18,5	42,0	65,9	23,3	15,3	26,7	29,7	7,0
Fleischprodukte	64,5	39,8	10,0	31,6	23,5	11,3	71,5	3,7
Margarine	20,7	40,2	70,5	19,8	15,4	28,5	13,2	2,3
Gemüse im Glas	18,1	36,4	63,1	33,2	13,2	30,3	41,3	6,0

STEENKAMP et al. (1985) fassten ihre Ergebnisse wie folgt zusammen: Für verderbliche Waren sind vor allem das Aussehen und die Einkaufsstätte wichtig, für haltbare Waren überwiegend die Marke. HALK (1993) zog aus den einschlägigen Aussagen von Diskussionsteilnehmern folgendes Resümee: „Grundnahrungsmittel zählen für [die Verbraucher] zu den „normalen Sachen“. Sie werden mit dem Attribut „gesund“ belegt. Hier wird auf Frische, Preis und Inhaltsstoffe geachtet. Anders ist es bei den „Schleckereien“, wie Brotaufstriche, Kaffee und Süßigkeiten: Hier ist der Genußwert ausschlaggebend für den Kauf. Bei bestimmten Produkten, darunter Genußmitteln, ist die Marke wichtiger als der Preis. Bei Nahrungsmitteln wird dagegen gerne auch die billige Handelsware gekauft, da der Verbraucher bei diesen Produkten keine wesentlichen Qualitätsunterschiede feststellen kann.“

An dieser Stelle sei noch auf eine interessante Beobachtung von HOLM und KILDEVANG (1996) hingewiesen. Sie stellten fest, dass sich verschiedene Indikatoren häufiger mit bestimmten Werturteilen verknüpfen. So werden positiv eingeschätzte Produkte durch einen Markennamen oder die Verkaufsstätte identifiziert, während negativ beurteilte Erzeugnisse fast ausschließlich in Verbindung mit der Einkaufsstätte gesehen werden.

3.3.3.2.2 Signalnutzung in Abhängigkeit vom Verbraucher und dessen Vorwissen

Die Zahl der genutzten Indikatoren unterscheidet sich für die einzelnen Verbraucher. KENDALL und FENWICK (1979) differenzierten in sogenannte „lookers“ und „grabbers“. Während erstgenannte das Produkt beim Kauf einer genauen Untersuchung unterziehen, nutzen letztere vor allem den Markennamen als Kaufkriterium. Zudem zeigen Verbraucher entsprechend ihrem Wertesystem bestimmte Präferenzen. Beispielsweise besitzen Personen, denen die Herkunft einer Ware bedeutsam ist, eine besonders positive Einstellung zu Bioprodukten (MAYERHOFER, 1996).

In der Regel verfügt der Verbraucher bereits über eine Vielzahl von Produkterfahrungen, wobei vor allem der Geschmack von Lebensmitteln leicht erlebbar und für den Kauf entscheidend ist (LEONG, 1993). Qualitätssignale dienen in diesem Fall meist zur Identifizierung einer bekannten Beschaffenheit; der Konsument besitzt bereits ganz konkrete Qualitätserwartungen. Demgegenüber werden bei Erstkäufen unter Zuhilfenahme von Qualitätssignalen Erwartungen aufgebaut, die im Rahmen der nachfolgenden Produkterfahrung durchaus enttäuscht werden können (SCHARF, 1995). TROMMSDORFF (1998) fasst diesen Umstand wie folgt zusammen: „Während das Erstkaufverhalten hauptsächlich auf kommunikative Elemente des Marketing-Mix zurückzuführen ist, schlägt beim Wiederholungskaufverhalten (zusätzlich, mehr oder weniger stark) die eigene Produkterfahrung durch: Werbung induziert Erstkäufe, Leistung Wiederkäufe.“

GIERL und SATZINGER (2000) untersuchten die Art der genutzten Indikatoren in Abhängigkeit vom produktbezogenen Vorwissen. Sie liessen Käufer mit unterschiedlichem Vorkenntnissen Inline-Skates beziehungsweise Mountainbikes auswählen und erhielten folgendes Ergebnis: Die Bedeutung intrinsischer Qualitätssignale steigt mit zunehmendem Vorwissen. Extrinsische Indikatoren, für die in der Realität kein Qualitätszusammenhang besteht, kommen mit zunehmenden Produktkenntnissen seltener zur Anwendung. Im Gegensatz dazu werden diagnostische extrinsische Signale sowohl von Laien als auch von Experten, die den wahren Wert dieser Hinweise kennen, in starkem Maße genutzt. Personen mittleren Wissens ziehen extrinsische Signale nur in relativ geringem Maße heran; sie können diagnostische kaum von nicht-diagnostischen extrinsischen Indikatoren unterscheiden. Damit bestätigten GIERL und SATZINGER (2000), dass gerade bei Käufen ohne großes Vorwissen - also zum Beispiel bei Erstkäufen - anbieterdominierte, extrinsische Signale einen großen Einfluß auf die Qualitätsbeurteilung nehmen.

3.3.4 Die Ableitung von Produkteigenschaften und damit verbundene Probleme

Allein aus der Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Qualitätssignale lässt sich nicht ableiten, welchen Profit diese Indikatoren bei der Ermittlung der Qualität tatsächlich bringen. Nicht immer ist das Vertrauen der Konsumenten in die einzelnen Indikatoren berechtigt, und deshalb kann es in einigen Fällen auch zu Fehltrüben kommen. Solche Irrtümer resultieren aber nicht nur aus der Wahl

eines ungünstigen Qualitätssignals, sondern auch aus teilweise unzulänglicher Auswertung diagnostischer und damit nützlicher Signale.

Wahrnehmungsverzerrungen basieren unter anderem auf dem Einsatz von Vereinfachungsmechanismen. Werden beim Vergleich verschiedener Produkte Eigenschaftswerte kategorisiert und gleichmäßig auf mehrere Gruppen (zum Beispiel teuer, mittelpreisig, billig) verteilt, so kommt es zum Informationsverlust und möglicherweise zu einer verminderten Entscheidungsqualität. Durch die Verwendung von Schlüsselinformationen gehen ebenfalls Bewertungsdetails verloren. Wenn Extremwerte als Referenz herangezogen werden und als Vergleichsmaßstab dienen (OLSON, 1977), kann sich dieses Vorgehen durchaus negativ auf die Entscheidungsergebnisse auswirken.

Nach Meinung von STEENKAMP (1989) sind Verbraucher nicht in der Lage, die wahre Beziehung zwischen zwei Sachverhalten korrekt zu erfassen, sie können mithin keine optimale Kovariationsbewertung durchführen. Hierfür nennt er folgende Gründe: Neue Sachverhalte werden vor dem Hintergrund vorhandener Informationen fehlinterpretiert. Auch werden einzelne Informationen ungerechtfertigterweise überbewertet. Obwohl die Zahl der zu beobachtenden Ereignisse (Stichprobengröße) zu klein ist, um zuverlässige Rückschlüsse zu ziehen, halten die Konsumenten das selbst abgeleitete Fazit für verlässlich. Zudem verkennen sie die Tatsache, dass die von ihnen beobachteten Sachverhalte möglicherweise gar nicht repräsentativ sind. Bei größeren zeitlichen Abständen zwischen den relevanten Beobachtungen verschlechtert sich die Kovariationsbewertung aufgrund von sinkenden Abrufleistungen des Gedächtnisses. Nicht zuletzt können echte Wahrnehmungsfehler auftreten, zum Beispiel wenn jemand farbenblind ist oder die aufgenommenen Nährwertinformationen mißverstehet.

Die Tatsache, dass Konsumenten mit geringem Vorabwissen auch Indikatoren einsetzen, die wenig Hilfe zur Feststellung der tatsächlichen Qualität bieten (GIERL und SATZINGER, 2000), zeigt sich am Beispiel der Qualitäts-Preis-Heuristik, die, wenn überhaupt, auf einer sehr geringen Korrelation zwischen Qualität und Preis basiert (LICHTENSTEIN und BURTON, 1989).

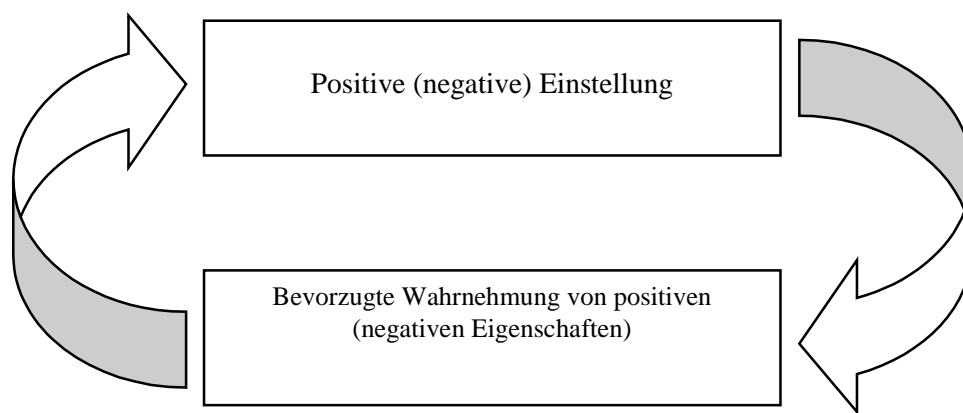
JACOBY et al. (1971) beschrieben das Verhalten der Verbraucher bezüglich der Anwendung von Indikatoren wie folgt: Qualitätshinweise (cues) werden von Ihnen systematisch genutzt, unabhängig davon, ob diese Signale einen tatsächlichen Vorhersagewert besitzen. Selbst wenn die zur Verfügung stehenden Qualitätssignale allesamt wertlos sind, wird der Verbraucher in dieser Situation immer noch dazu neigen, einige von ihnen auszuwählen, als wenn sie für die Beurteilung des Produktes Nutzen erbrächten.

In den vorangehenden Ausführungen wurde vor allem betrachtet, wie der Rückschluß von der Ausprägung eines Merkmals (Indikator) auf die Ausprägung eines anderen Merkmals (Eigenschaft) erfolgt. In diesem Fall spricht man auch von *Irradiation*, weil hierbei eine Ausstrahlung von einem Teilbereich der Wahrnehmung auf einen anderen erfolgt (SCHARF und VOLKMER, 1997). Treten

dabei aufgrund unzureichender Korrelation zwischen den verknüpften Merkmalen Verzerrungen auf, dann spricht man auch von einem *Irradiation-Effekt*. (ALVENSLEBEN, 1989).

Neben der Möglichkeit, ein Merkmal von einem anderen abzuleiten, besitzt der Verbraucher noch die Chance, ein ganzheitliches Urteil (Gesamtqualität beziehungsweise Produktimage) konsistent auf Einzelmerkmale zu übertragen; man spricht von einem *Halo-Effekt*. Welche Verzerrungen hierbei auftreten, demonstrieren Geschmackstests an Produkten mit einem positiven Image (zum Beispiel Bio-Produkte), denn sie schneiden bei der sensorischen Bewertung entsprechend besser ab. Es besteht sogar eine Tendenz zur Verfestigung von Vorurteilen (ALVENSLEBEN, 1989; Abb. 10).

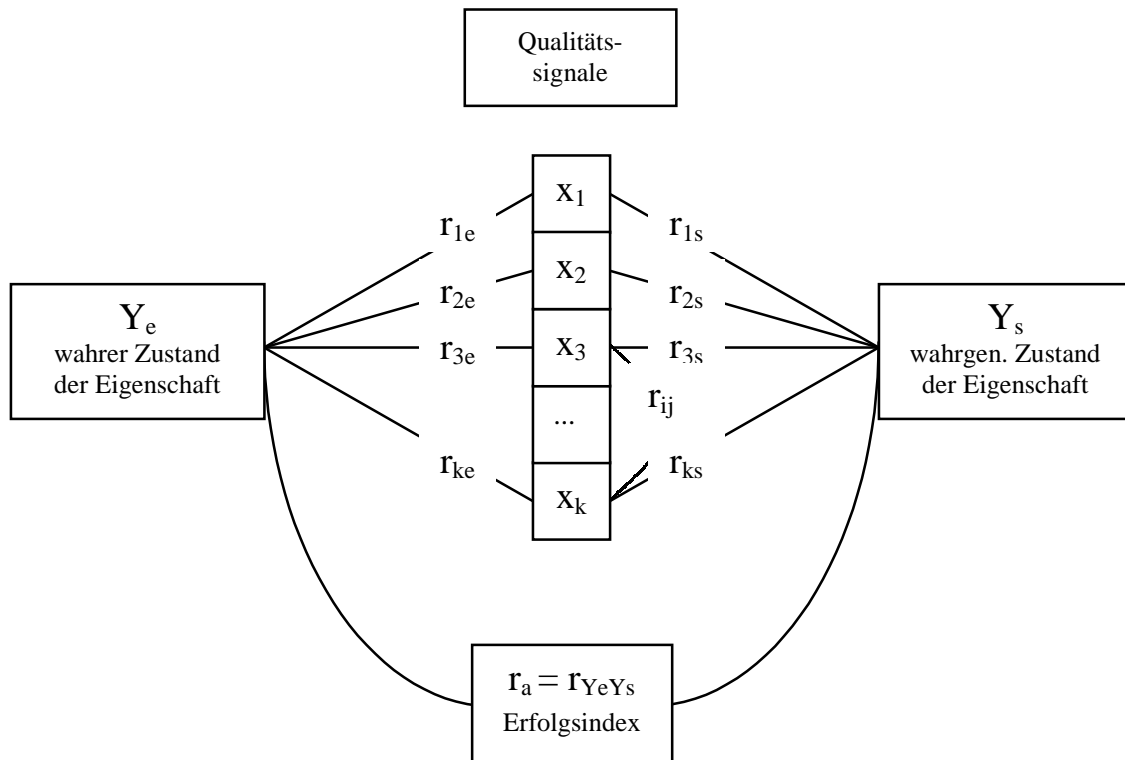
Abb. 10: Verfestigung von Vorurteilen durch einen Halo-Effekt (ALVENSLEBEN, 1989)



Pauschalisierung bedeutet, dass die Wahrnehmung eines Produktes auf verwandte Erzeugnisse ausstrahlt. Ein Beispiel hierfür stellt die negative Wahrnehmung jeglichen Fleisches als Folge der negativen Medienpräsenz einzelner Fleischsorten dar. Aber auch positive Pauschalisierungen gibt es, zum Beispiel wenn alle Produkte eines Herstellers aufgrund guter Erfahrungen mit einem Artikel als qualitativ hochwertig gelten (ALVENSLEBEN, 1989). Um Pauschalisierung handelt es sich auch, falls, wie oben gezeigt, die Kenntnis von einem ausländischen Produkt die Einschätzung der anderen Importwaren aus diesem Land beeinflusst.

Möglicherweise können einige Fehltrübe dadurch abgeschwächt werden, dass die Konsumenten zur Beurteilung einer Eigenschaft, wenn möglich, mehrere Qualitätssignale heranziehen. Diesen Prozeß veranschaulicht das Linsenmodell (STEENKAMP, 1990; Abb. 11).

Abb. 11: BRUNSWICKs (1955) Linsenmodell im Zusammenhang mit der Qualitäts-
wahrnehmung (STEENKAMP, 1990)



Für das Linsenmodell gilt: Die reale Eigenschaftsausprägung (Y_e) ist nicht bekannt. Der Verbraucher leitet aus den Qualitätssignalen ($x_1 \dots x_k$) den Zustand der Eigenschaft ab, wobei der wahrgenommene Zustand (Y_s) unterschiedlich stark vom wirklichen Zustand abweicht. Der Erfolgsindex (r_a) stellt dabei ein Maß für die Genauigkeit dar, mit der ein Verbraucher den wahren Zustand erfasst. Er wird bestimmt von den tatsächlichen Korrelationen zwischen der Eigenschaft und den Qualitätssignalen ($r_{1e} \dots r_{ke}$), für die angenommen wird, dass sie kleiner als eins sind ($r_{1e} < 1$), und den Nutzenkoeffizienten ($r_{1s} \dots r_{ks}$). Der Nutzenkoeffizient beschreibt die Korrelation zwischen der Wahrnehmung des Qualitätssignals durch den Konsumenten und der daraus abgeleiteten Vorstellung der Eigenschaft. Zwischen den einzelnen Qualitätssignalen kann es zu Wechselwirkungen (r_{ij}) kommen, wobei es sich meist um nicht-additive, komplexe Beziehungen handelt (OLSON und JACOBY, 1972).

Den größtmöglichen Erfolg bei der Erfassung eines Merkmals erzielt der Verbraucher, wenn es ihm gelingt, die Indikatoren in Abhängigkeit von ihrer tatsächlichen Aussagekraft zu gewichten. Tatsächlich kommt es aber zur Über- und Unterbewertung einzelner Signale in Bezug auf ihre Nützlichkeit (COX, 1967d). Selbst im Idealfall ist eine korrekte Erfassung der wahren Eigenschaftsausprägung nicht möglich, da für die Korrelation zwischen Eigenschaft und Qualitätssignal unterstellt wird, dass sie stets kleiner als eins ausfällt.

Resümee: Die Nützlichkeit einzelner Informationen für die korrekte Erfassung der Produktqualität variiert stark. Dabei sind die Verbraucher nicht immer in der Lage, die Informationen mit dem größtmöglichen Nutzen auszuwählen (COX, 1967d). Auch kann es zu Fehlinterpretationen von durchaus sinnvollen Qualitätssignalen kommen. GRUNERT (1998) ging davon aus, dass andererseits irrelevante oder sogar dysfunktionale Merkmale häufig herangezogen werden. Daher lassen sich aus der aufgenommenen Informationsmenge auch keine Rückschlüsse auf die Marktkenntnis des Verbrauchers ziehen: Ein Verbraucher, der viele Informationen heranzieht, muss nicht automatisch ein gut informierter Verbraucher sein.

3.3.4.1 Beispiele für Fehler bei der Ableitung von Produkteigenschaften

Die bereits erwähnten Beispiele für fehlerhafte Produktbeurteilungen, wie die verzerrte Wahrnehmung von Bioprodukten sowie die vereinfachende Interpretation des Fleischfettgehaltes durch den Verbraucher, sollen an dieser Stelle durch einige weitere Exempel ergänzt werden:

WIERENGA (1984) zeigte, dass sich der Vitamin C-Gehalt von Lebensmitteln, wie ihn der Käufer vermutet, eher anhand des tatsächlichen Vitamin A-Gehaltes als auf Grund des realen Vitamin C-Gehaltes vorhersagen lässt, während der wahrgenommene Kohlehydratgehalt eher mit dem wirklichen Proteingehalt als mit dem gegebenen Kohlehydratgehalt korreliert.

Die Farbe bildet ein beliebtes Hilfsmittel bei der Beurteilung von Lebensmitteln. Beispiele für diesbezügliche Fehlleistungen zeigten sich beim Rückschluss von der Farbe auf die Konsistenz von Sirup (BRITT, 1960), bei der Ableitung des Vollkornanteils und des Gesundheitswertes von Brot (PETERSON, 1977) sowie bei der Beurteilung der Frische von Hamburgerfleisch (TRINKAUS, 1995). Obwohl die Farbe von Hamburgerfleisch durchaus einen nützlichen Beurteilungsparameter bildet, wurde sie von den betreffenden Verbrauchern nicht korrekt interpretiert.

In einem Versuch von TUCKER (1964) entwickelten Hausfrauen über zwölf Versuchstermine eine persönliche Präferenz für eine Brot- 'Marke' ungeachtet der Tatsache, dass sich die angebotenen 'Marken' tatsächlich nur in ihrer Kennzeichnung voneinander unterschieden (Buchstaben H, L, M, P). Die Probandinnen nahmen demnach unterschiedliche Qualitäten wahr, obwohl diese fiktiv waren.

Das IFAV (2001) legte Lebensmittelkäufern unter anderem zwei handelsübliche Eierkartons vor. Die Bezeichnung 'frische Eier' in Kombination mit der Abbildung einer idyllischen Landschaft (Bauernhof in einer grünen Landschaft, über die sich der blaue Himmel wölbt) reichte aus, um bei 15,2 % der Befragten den Eindruck zu vermitteln, diese Eier stammten aus Freiland-Haltung. Obwohl 63,9% das Statement 'Diese Eier kommen aus Käfighaltung' als zutreffend bezeichneten, wählten 17,2 % bei dieser Aussage die Antwort 'weiß nicht'. Die Verpackung mit der Aufschrift 'ze hn frische Eier aus Bodenhaltung'; auf der zusätzlich zwei Hühner auf einem Strohnest vor einem Fenster mit Blick auf ein Bauernhaus mit grüner Wiese abgebildet waren, führte entsprechend bei 17 % der

Interviewten zu dem Urteil, es handele sich um Eier aus Freiland-Haltung. Immerhin 14,3 % der Befragten gaben an sie wüssten nicht, ob diese Eier aus Bodenhaltung stammten. Weitere 16,3 % bezeichneten Boden- beziehungsweise Volierenhaltungsbedingungen für dieses Produkt sogar als nicht zutreffend.

Fehlentscheidungen können sich auch aus einer falschen Beurteilung des Ladenpersonals ergeben. Häufig werden Verkäuferinnen mit einer positiven Ausstrahlung auch als kompetent angesehen (Halo-Effekt), weshalb der Rat einer solchen Person folglich als eine gute Entscheidungsgrundlage erscheint (TROMMSDORFF, 1993).

3.3.5 Integrationsprozeß und Einstellung zum Produkt

Die über ein Produkt gewonnenen Erkenntnisse integriert der Verbraucher zu einem Gesamtbild, auf dem sich weitestgehend seine Einstellung gegenüber einem Erzeugnis begründet. Dabei gilt nicht das Vorhandensein einer Eigenschaft als entscheidend, sondern deren Beurteilung im Zusammenhang mit dem jeweiligen Lebensmittel. Beispielsweise kann ein bitterer Geschmack, der normalerweise unerwünscht ist, in einigen Produkten (zum Beispiel Kaffee oder Tonic Water) sogar unverzichtbar sein (SHEPHERD, 1990b). Je mehr erfreuliche Eigenschaftsausprägungen der Verbraucher für ein Lebensmittel wahrnimmt, desto positiver ist auch die Einstellung, die der Verbraucher gegenüber diesem Lebensmittel entwickelt.

COX (1967d) geht davon aus, dass auch die Bildung eines Gesamturteils nach dem 'Sorting Rule Model' erfolgt. Dabei werden nicht nur die Konsequenzen einer Eigenschaftsausprägung beurteilt, sondern der Parameter entsprechend seiner Bedeutung für die Gesamtqualität gewichtet. Ein Merkmal geht umso stärker in das Gesamturteil ein, je mehr Nutzen beziehungsweise Nutzenentgang der Verbraucher vermutet. Der *erwartete Nutzen* setzt sich aus dem Nutzen einer Eigenschaft und der subjektiven Wahrscheinlichkeit, mit der ein entsprechender Nutzen (-entgang) eintreten wird, zusammen. Dabei kommt es also nicht allein auf die Bewertung eines Merkmals an, sondern auch darauf, wie sicher sich der Konsument bei Ermittlung dieses Kriteriums fühlt. Nach COX würde der Verbraucher wichtige Eigenschaften durchaus vernachlässigen, wenn er sich eine Beurteilung ihrer Ausprägungen nicht zutraut.

Demnach lässt sich die Einstellung (attitude, A) näherungsweise erfassen, indem man die Produkte aus der jeweiligen Eigenschaftsbewertung (subjective evaluation, e) mit der empfundenen Sicherheit, dass ein Erzeugnis die entsprechende Eigenschaft aufweist (strength of belief, b), berechnet und über alle für den Verbraucher wichtigen Eigenschaften (n) aufsummiert. Die Einstellung des Verbrauchers (A) verhält sich zu diesem Index proportional (AJZEN und FISHBEIN, 1980):

$$A \sim \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Das Ergebnis einer solchen Einstellungsbildung entscheidet letztlich über Akzeptanz oder Ablehnung eines Produktes. Akzeptanz, das heißt die positive Bewertung eines Lebensmittels, führt aber nicht automatisch zum Erwerb (AJZEN und FISHBEIN, 1980), weil neben der Qualitätseinschätzung weitere Faktoren eine Rolle spielen. Zu differenzieren wäre in diesem Zusammenhang zwischen der Qualitätsbeurteilung einerseits und der Beurteilung des Wertes eines Lebensmittels andererseits. Während sich erstere vor allem an inneren Standards orientiert, gehen in die Beurteilung des Wertes eines Lebensmittels auch mögliche Alternativen ein. Da der Bewertungskontext im Gegensatz zu den relativ stabilen inneren Standards variiert, stehen auch für das Werturteil kontextabhängige Schwankungen zu erwarten (KIRMANI und BAUMGARTNER, 1999).

Der Wahrnehmungsprozeß und die Einstellungsbildung lassen sich zeitlich nicht klar abgrenzen, denn mit der Beurteilung der Produkteigenschaften entwickelt sich auch die Meinung zu diesem Erzeugnis. Je mehr relevante Eigenschaften bekannt sind, desto mehr finden auch bei der Bildung des Gesamturteils Berücksichtigung. Es wird allgemein davon ausgegangen, dass die Verbraucher höchstens vier bis sieben Eigenschaften beziehungsweise Qualitätssignale heranziehen, um zu einem Produkturteil zu gelangen (STEENKAMP, 1989).

3.3.5.1 Gewichtung von Produkteigenschaften

Das Gesamturteil über die Qualität eines Lebensmittels hängt nicht nur davon ab, welche Eigenschaften der Bewertung zugrunde gelegt werden (sogenannte „salient beliefs“), sondern auch von der Gewichtung der einzelnen Merkmale. Deutlich wird dieses Vorgehen im Fall gentechnisch veränderter Lebensmittel. Viele Verbraucher erkennen durchaus die mit diesen Lebensmitteln verbundenen gesundheitlichen, ökologischen und ökonomischen Vorteile an. Trotzdem werden die meisten gentechnisch veränderten Lebensmittel von der Mehrzahl der potentiellen deutschen Käufer negativ beurteilt (BRAUCHBAR et al., 1996; GRUNERT et al., 2000). Die Konsumenten verbinden mit den neuen Technologien ein als unkalkulierbar angesehenes Risiko, welches sie bei der Bildung der Gesamtbewertung deutlich stärker gewichten als andere Eigenschaften.

Welche Qualitätseigenschaften den Verbrauchern wichtig erscheinen, wurde bereits ausgeführt. Nicht immer hat der Konsument einen direkten Zugang zu diesen Merkmalen, zum Teil sind sie nur indirekt, teilweise ausschließlich nach dem Kauf und unter Umständen gar nicht feststellbar. Folgt man den Ausführungen von COX (1967d), so erfolgt die Gewichtung einer Eigenschaft auch anhand ihrer Erfassbarkeit.

Grundlage für die Bewertung einer Eigenschaft bildet das Wertesystem einer Person, weshalb sich die Qualitätsurteile der einzelnen Konsumenten auch unterscheiden können. Bestimmte Werte werden allerdings von einem Großteil der Bevölkerung vertreten. Im Zusammenhang mit der zeitlichen Entwicklung dieses Wertesystems spricht man vom *Wertewandel*. In Deutschland war die Nachkriegszeit von einer sogenannten Freßwelle gekennzeichnet, auf die in den 70er Jahren eine

gesundheits- und schlankheitsbewusste Orientierung folgte (Gesundheitswelle), welche bereits Ende der 70er wiederum von einer hedonistischen Ausrichtung in Form einer Genußwelle abgelöst wurde (MEIER-PLOEGER, 1989). In den 90ern gewannen die Aspekte „Natürlichkeit“ und „Gesundheit“ erneut an Bedeutung (HALK, 1993). Allerdings gingen KUTSCH et al. (1990) davon aus, dass es sich um ein selektives Gesundheitsbewußtsein handelt, das oftmals nur sehr vordergründig in Erscheinung tritt und nicht zu einer tatsächlichen Verbesserung der Ernährungsgewohnheiten beiträgt. Wichtige Werte der 90er, wie Bescheidenheit, Tradition, Rückzug und Geborgenheit, verlieren derzeit an Bedeutung. Demgegenüber wachsen in der sogenannten „Spaßgesellschaft“ Genußfreudigkeit und Konsumlust (GASPAR, 2000).

Das vorhandene Wertesystem wirkt sich selbstverständlich auf die Nutzenbeurteilung einer Eigenschaft aus. Ein hoher Gesundheitswert verbindet sich für einen genussorientierten Käufer mit einem geringen Profit. Weil für ihn der Geschmack eines Lebensmittels das entscheidende Kriterium bildet, wird er Gesundheitsaspekten in seiner Gesamtbewertung kein großes Gewicht beimessen. Hingegen wird ein gesundheitsbewusster Verbraucher dem Aroma zwar geringere Bedeutung beimessen, allerdings erwartet auch er in der Regel, dass ein Lebensmittel gut schmeckt. Hier können durchaus Konflikte bestehen, bei denen der Verbraucher dann entscheiden muss, von welchem Merkmal für ihn eine höherer Nutzen ausgeht. Falls widersprüchliche Motive auftreten, entscheidet ihre Stärke über den Einsatz als Leitkriterium (KATONA, 1960).

Da sich die Motive beim Kauf verschiedener Produkte und in verschiedenen Situationen unterscheiden, divergieren auch die Gewichtungen bestimmter Eigenschaften für einzelne Produkte und die jeweilige Situation. Als ein Beispiel für die Wirkung des Produktes auf die Gewichtung einer Eigenschaft soll hier der Gehalt an Zusatzstoffen dienen. Die Verwendung von technologisch wirksamen Substanzen wird von Verbrauchern im allgemeinen skeptisch betrachtet, sie wirkt sich folglich negativ auf die Akzeptanz eines Lebensmittels aus. Allerdings sind nicht alle Produkte gleich stark betroffen. Während Zusatzstoffe in Babynahrung unerwünscht sind, weil diese Artikel der gesunden Ernährung des Kindes dienen sollen, werden sie in Fertiggerichten, deren Nutzen im Bereich Convenience und Genuß liegen, eher hingenommen. Der Konsument gewichtet hier den Anteil an Zusatzstoffen nicht so stark, weil Gesundheitsmotive den Kauf weniger bestimmen. Die Anforderungen an ein Fertiggericht fallen vor allem im optischen und sensorischen Bereich hoch aus und lassen sich häufig nur mit Hilfe von Zusatzstoffen erfüllen.

Auch für Milch- und Fleischprodukte steht das Genußmotiv in der Regel im Vordergrund. So zeigten PRICE et al. (1991), dass die Bedeutung des Fettes als Geschmacksträger in Milch- und Fleischprodukten die Kaufentscheidungen stärker beeinflusst als die mit dem Fett verbundenen negativen Auswirkungen auf die Gesundheit. Bekannte Ausnahmen, bei denen vor allem Gesundheitsmotive im Vordergrund stehen, bilden fettreduzierte Milch (SHEPHERD, 1988, 1990a) und Joghurt (WESTCOMBE und WARDLE, 1997). Auch nach SABA und DI NATALE (1998)

beeinflussen sensorische Eigenschaften den Kauf von Fleischerzeugnissen stärker als Gesundheitsmotive. Bei der Beurteilung von naturbelassenen Lebensmitteln steht demgegenüber die Gesundheit klar im Vordergrund, wobei das Genußmotiv aber durchaus mit hinein spielt („Bio schmeckt besser.“) (WESSELS et al., 1996b).

Vor dem Hintergrund der Motivbefriedigung stellt sich die Frage, warum das Aussehen von Lebensmitteln so hoch bewertet wird. Auch wenn Gelegenheitskäufer von Bio-Produkten bezüglich deren Erscheinungsbild zu Abstrichen bereit sein mögen, werden Öko-Produkte in der Regel nur gekauft, wenn die Ästhetik nicht allzu sehr vom Gewohnten abweicht, obgleich der Gesundheitswert als besonders wesentlich eingeschätzt wird. Im Einzelfall mag manch überzeugter Biokäufer glauben, ein gesunder Apfel könne gar nicht „schön“ aussehen, aber für die Mehrzahl der Verbraucher bleibt das makellose Äußere trotz seines geringen Nutzens ein Hauptkriterium, dem bei der Bildung eines Gesamturteils Priorität zukommt (HALK, 1993). Demnach kann nicht nur der substantielle Vorteil einer Eigenschaft allein deren Gewichtung im Gesamturteil bestimmen, hier ist es vielmehr das hohe Vertrauen, welches Verbraucher in ihre Urteilsfähigkeit setzen.

Nachfolgend werden weitere Faktoren aufgeführt, die unabhängig vom empfundenen Nutzen die Gewichtung einer Eigenschaft mitbestimmen:

EISER et al. (1984) untersuchten an Schülern die Beurteilungsfähigkeit bezüglich des Gesundheitswertes von Lebensmitteln. Neben einer Kontrollgruppe, die keine besonderen Informationen erhielt, wurden fünf Versuchskollektive gebildet, von denen jede eine Liste mit Lebensmitteln erhielt, die jeweils anhand eines Nährwertgehaltes (Eisen, Protein, Kohlehydrate, Energie, Fett) kategorisiert waren (hoch, mittel, niedrig). Bei der anschließenden Bewertung der Lebensmittel wurden die vorgegebenen Eigenschaften stärker berücksichtigt als andere Informationen. Die Autoren kamen zu dem Schluß, dass bei multi-attributiven Objekten die selektive Hervorhebung bestimmter Eigenschaften zu Wahrnehmungsverschiebungen führen kann. Gerade Werbung zeichnet sich durch eine entsprechende Betonung positiver Aspekte und ein Weglassen negativer Gesichtspunkte aus. Die (geistige) Präsenz („availability“) einer Information besitzt demnach entscheidende Bedeutung.

In diesem Zusammenhang vertraten PATTON (1981) und CASWELL (1992) eine interessante Annahme: Wenn innerhalb einer Produktgruppe nur einzelne Anbieter über bestimmte Eigenschaften informieren, nehmen Verbraucher zumeist an, der Verzicht auf die Angabe dieses Merkmals bei den übrigen Produzenten beruhe auf dessen ungünstigerer Ausprägung. Da auch andere Ursachen für einen Informationsverzicht denkbar sind (beispielsweise Kosteneinsparungen), kann diese Schlußfolgerung zu Täuschungen über die tatsächliche Produktqualität führen.

Zu welchen Verschiebungen es in Abhängigkeit von der Informationslage kommen kann, zeigte auch ein Experiment, das ALVENSLEBEN (1989) beschreibt: Die Geschmackserwartung bei Tomaten

ohne Herkunftsangabe wurde von deren Aussehen bestimmt, weshalb makellose holländische Gewächshaustomaten deutlich besser abschnitten als Bio-Tomaten mit ihren optischen Defiziten. Waren die Tomaten entsprechend ihrer Herkunft gekennzeichnet, so kehrten sich die Erwartungen um und einwandfreies Aussehen der Früchte verlor an Bedeutung bei der Bewertung.

Eigenschaften, die a priori hohe Konstanz besitzen, sich also nicht polarisieren lassen, empfindet der Verbraucher als wenig nutzbringend bei der Qualitätsbeurteilung. Allerdings müssen die Konsumenten die Gleichförmigkeit der betreffenden Kriterien auch erkennen (GRUNERT, 1982). Es ist anzunehmen, dass solche Eigenschaften zur Bildung des Gesamturteils kaum beitragen. Beispielsweise wird die stets gleiche Form eines Eis in der Regel wenig in dessen Qualitätsbeurteilung eingehen.

Einige Autoren gehen davon aus, dass die Konsumenten Erfahrungseigenschaften stärker gewichten als Glaubenseigenschaften und demnach sensorische Aspekte eher in die Bewertung einfließen lassen als den gesundheitlichen Nutzen von Lebensmitteln (SHEPERD, 1990a). Begründen lässt sich dieses Verhalten mit der mangelnden Verifizierbarkeit von Glaubenseigenschaften. Es besteht für den Verbraucher keine Kontrollmöglichkeit und deshalb bleibt die Gefahr groß, dass Falschangaben unentdeckt bleiben. Auf der anderen Seite lassen sich Falschdeklarationen von Erfahrungseigenschaften kaum verbergen, weshalb sich Unehrlichkeit von Seiten der Anbieter nicht lohnt. Logischerweise erscheinen dem Käufer Erfahrungseigenschaften zuverlässiger als Glaubenseigenschaften (FORD et al., 1990). Zudem treten mit Glaubenseigenschaften verbundene Folgen später in Erscheinung als mit Erfahrungseigenschaften verknüpfte Konsequenzen. Da zeitlich weiter entfernten Ereignissen tendenziell eine geringere Bedeutung beigemessen wird (WRIGHT und WEITZ, 1977), liegt auch hierin eine Begründung für die stärkere Gewichtung von Erfahrungseigenschaften. STEENKAMP (1989) konnte die Hypothese, dass Erfahrungswerte stärker gewichtet werden als Glaubenseigenschaften, generell bestätigen, obwohl in einigen Situationen die große Bedeutung einzelner Glaubenseigenschaften die ihnen immanenten Unsicherheiten aufwiegt. Beispielsweise war den Verbrauchern bei der Beurteilung zweier Fleischerzeugnisse der Gesundheitswert - beziehungsweise die mögliche Gesundheitsgefährdung - wichtiger als die Haltbarkeit, obwohl sich letztere zuverlässiger evaluieren lässt (STEENKAMP, 1989).

Voraussetzung für die starke Gewichtung von (Erfahrungs-) Eigenschaften bleibt die Möglichkeit, diese am Produkt auch mit einiger Sicherheit erheben zu können. Beispielsweise kann der Geschmack eines Produktes beim Erstkauf nur selten authentisch bestimmt werden. Ersatzweise zieht der Käufer Indikatoren heran, von denen er meint, dass sie mit einem guten Geschmack korrelieren. Denkbar ist das Ausweichen auf vertraute Namen und demnach der Kauf eines Markenproduktes oder eines aus der Werbung bekannten Erzeugnisses.

Besitzt der Verbraucher erst einmal Erfahrungen mit einem Produkt, so vermag er die vorhandenen Indikatoren bezüglich ihres Nutzens besser zu beurteilen. Bei Erzeugnissen mit gleichbleibender

Qualität sind Indikatoren, wie zum Beispiel der Markenname, meist verlässliche Hilfsmittel zur Feststellung der sensorischen Eigenschaften. Insbesondere der Geschmack kann in der Gesamtbewertung stärker gewichtet werden, weil er sich mit hoher Konstanz ableiten lässt. Bei Produkten mit wechselnder Beschaffenheit, zum Beispiel Obst und Gemüse, ist der Geschmack weit schlechter prognostizierbar. Demgegenüber kann häufig die Frische sehr zuverlässig erhoben werden, weshalb dieses Merkmal (bei ähnlich hoher Beurteilung des Nutzens) die Kaufentscheidung stärker beeinflussen wird.

Insgesamt stellt die Kombination aus Geschmack und Geruch (=Flavor) eines der am stärksten gewichteten Eigenschaften bei der Qualitätsbeurteilung dar, wofür folgende Faktoren sprechen: Der Genußwert bleibt neben dem Gesundheitswert von Lebensmitteln ein gesellschaftlich bedeutender Wert. Durch ein gutes Aroma kommt es zu einer kurzfristigen Motivbefriedigung. Der Geschmack gehört zu den erfahrbaren Produkteigenschaften und kann damit vom Verbraucher sicher überprüft werden. Er lässt sich sogar in vielen Fällen zuverlässig vorhersagen, wenn erst einmal Erfahrungen mit einem Produkt bestehen. Nicht zuletzt variiert der Flavor für die meisten Erzeugnisse je nach Produzent und bildet daher ein nützliches Unterscheidungsmerkmal.

Mit Ausnahmen gilt das Statement: Wenn der Geschmack stimmt, kommen auch andere Eigenschaften stärker zum Tragen, zum Beispiel der Gesundheitswert. SENAUER et al. (1991) meinten dazu: „...there is a great market potential for food products that have altered nutritional characteristics but retain the quality and sensory attributes, such as flavor, of the traditional products. Many people would like to eat a healthier diet without fundamentally changing their consumption pattern.“ Auch in einer Untersuchung von LLOYD et al. (1995) bildete die Verschlechterung des Geschmackserlebnisses das Haupthindernis bei der Umsetzung einer gesünderen Ernährungsweise. In einer Untersuchung von SOLHEIM (1992) wurden Würstchen mit einem reduzierten Fettgehalt (12 %) gern akzeptiert, wenn sie in Textur und Salzigkeit der gewohnten Qualität (20 % Fett) ähnelten (Blindversuch). Eine Deklaration der üblichen Würstchen als „fettreduziert“ verbesserte deren Beurteilung, während eine korrekte Deklaration der fettreduzierten Artikel zur Verschlechterung der Bonitierung führte. Fiel die sensorische Bewertung der fettreduzierten Würstchen von vornherein ungünstiger aus, weil sie in ihrer sensorischen Qualität deutlich von der der „normalen“ Würstchen abwichen, so blieb diese Ablehnung von verschiedenen Kennzeichnungen unbeeinflusst.

Das Ergebnis einer Studie von SHEPHERD (1990b) über das Meinungsbild zu Fleisch, Fleischerzeugnissen, Milcherzeugnissen und Fettbackenem trifft wohl auf die meisten Lebensmittel zu: Die Einstellungswerte hängen am stärksten vom Geschmack und dem Gesundheitswert (einschließlich der gesundheitlichen Unbedenklichkeit) eines Lebensmittels ab.

3.3.5.2 Produktbeurteilungprozess

In den bisherigen Ausführungen wurde weitestgehend vernachlässigt, dass Verbraucher in der Regel nicht nur die Qualität eines Produktes zu beurteilen haben, sondern sich einer Auswahl von mehreren Erzeugnissen gegenübersehen. Folgt man dem Ansatz von AJZEN und FISHBEIN (1980), dann gilt in solchen Situationen ein *linear kompensatorisches Vergleichsmodell*. Es werden zunächst alle Alternativen bezüglich der relevanten Merkmale einzeln bewertet. Die Alternative mit dem höchsten positiven Wert gilt als die beste und wird gewählt. Daneben sind andere Integrationsmodelle denkbar. Die nachfolgenden Ausführungen hierzu erfolgen in Anlehnung an KUSS (1987):

Beim *additiven Differenzmodell* werden Produktpaare jeweils in Bezug auf einzelne Eigenschaften verglichen und dann eine Differenz der Einzelbewertungen gebildet. Diese Differenzen können wieder mit der subjektiven Bedeutung der jeweiligen Merkmale gewichtet und additiv zusammengefasst werden. Nach und nach werden jeweils zwei Produkte aus der Gesamtauswahl verglichen, um zu einem Ergebnis zu kommen. Auch beim *Attribut-Dominanzmodell* werden zwei Alternativen gegenübergestellt. Allerdings erfolgen diese Vergleiche ordinal. Um die Präferenz für ein Produkt zu ermitteln, wird abgezählt, bei welcher Alternative die Mehrheit der Vorzüge liegt.

Beim *konjunktiven Modell* wird für jedes Merkmal ein akzeptables Minimal-Niveau festgelegt. Entspricht eine Alternative diesen Anforderungen für irgendeine Eigenschaft nicht, wird sie sofort ausgeschlossen. Möglicherweise bleiben bei der Methode mehrere akzeptable Alternativen übrig, weshalb diese Vorgehensweise gegebenenfalls durch andere Entscheidungsregeln ergänzt werden muss. Beim *disjunktiven Modell* wird für die einzelnen Eigenschaften ein relativ hohes Akzeptanz-Niveau festgelegt. Sämtliche Alternativen, die den Grenzwert in mindestens einer Eigenschaft überschreiten, gelten als akzeptabel.

Beim *lexikographischen Modell* werden zunächst alle Eigenschaften in eine ihrer Bedeutung entsprechende Rangfolge gebracht, und sämtliche Alternativen dann zunächst bezüglich des wichtigsten Merkmals verglichen. Schneidet ein bestimmtes Produkt dabei am besten ab, so wird es gewählt, unabhängig von den Ausprägungen der weniger wichtigen Eigenschaften. Werden mehrere Alternativen für gleich (oder fast gleich) erachtet, so wird unter diesen eine Auswahl für die nächstwichtigste Eigenschaft getroffen und so weiter. Ein Beispiel wäre die Aussage: „Nur der Geschmack zählt.“ TROMMSDORFF (1998) spricht von einer *lexikographischen Eliminierung*, falls jeweils die Alternative mit der schlechtesten Attributausprägung aussortiert wird.

Bei der *sequentiellen Elimination* bestehen hingegen wiederum bestimmte Minimal-Forderungen für jede Eigenschaft. Zunächst werden alle Alternativen bezüglich einer Eigenschaft verglichen und sämtliche Produkte, die dem gegebenen Standard nicht entsprechen, aussortiert. Danach erfolgt die Beurteilung bezüglich einer anderen Eigenschaft. Werden dabei die Eigenschaften in der Reihenfolge ihrer Bedeutung betrachtet, so spricht man von *aspektweiser Elimination*.

Welches dieser theoretischen Modelle der Verbraucher tatsächlich anwendet, ist nur schwer erfassbar, da sich das Informationsverhalten, soweit es sich beobachten lässt, nicht bei allen Verarbeitungsmodellen unterscheidet. So kann alternativengestütztes Vorgehen sowohl als kompensatorische Strategie wie auch als Anwendung des disjunktiven oder des konjunktiven Modells interpretiert werden. Treten Paarvergleichssequenzen auf, bleibt strittig, ob der Verbraucher nach dem additiven Differenzmodell oder dem Attribut-Dominanzmodell verfährt. Ein attributweises Vorgehen spricht entweder für das lexikographische Modell oder eine sequentielle Elimination. Zudem steht nicht zu erwarten, dass sich diese Vorgehensweisen in reiner Form realisieren, vielmehr ist mit Kombinationen, vor allem phasenweise, zu rechnen. Möglicherweise stellen sich die tatsächlich ablaufenden Heuristiken auch viel komplizierter dar (KUSS, 1987). Von einigen Autoren wurden Phasen-Modelle entwickelt, die mehrere der beschriebenen Modelle vereinen, zum Beispiel das Entscheidungsprozess-Modell von VAN RAAIJ (1977). Die nachfolgende Übersicht von TROMMSDORFF (1998) bietet eine Synopsis der oben genannten Modelle und damit verbundener Vorgehensweisen (Tab. 26).

Aus dem beobachtbaren Verhalten der Verbraucher ergeben sich Hinweise auf eine Scanningphase, die der eigentlichen Produktbewertungsphase vorangeht (RUSSO und LECLERC, 1994). Sie dient entweder zur Orientierung oder der frühzeitigen Elimination einzelner Alternativen. Während SCHULTE-FRANKENFELD (1985) von einer Eliminationsphase ausgeht, bei der Alternativen ausgewählt werden, um die weitere Informationsverarbeitung effektiver zu gestalten, zielt das Scanning nach Meinung von RUSSO und LECLERC (1994) eher auf eine Orientierung ab. Alternativen werden eher zufällig aussortiert, wenn sich dazu Anhaltspunkte ergeben. Nicht immer bedarf es einer vorgeschalteten Elimination, vielmehr erscheint sie vor allem bei einer großen Zahl von Alternativen sinnvoll. Diejenigen Produkte, die letztlich in die engere Auswahl einbezogen werden, bezeichnet man als *evoked set*. Die Zahl des evoked set steigt mit der Zahl der Alternativen, derer sich der Konsument bewusst ist, geht aber selten über sieben hinaus (SCHULTE-FRANKENFELD, 1985). RUSSO und LECLERC (1994) fanden weiterhin eine der eigentlichen Bewertungsphase folgende Verifikationsphase.

Tab. 26: Verschiedene Produktbeurteilungsmodelle, ihr Ergebnis und die damit verbundene Vorgehensweise des Konsumenten (TROMMSDORFF, 1998)

(Zwischen-) Ergebnis des Prozesses	Vorgehen vornehmlich entlang...	
	... dem Merkmal „BY ATTRIBUTE“	... der Alternative „BY BRAND“
ELIMINIERUNG: einzelne Alternativen werden ausgesondert/ abgelehnt	LEXIKOGRAFISCHE ELIMINIERUNG wichtigstes Merkmal: Eliminierung schlecht ausgeprägter Alternativen ggfs. zweitwichtigstes Merkmal u.s.w. ggfs. Strategiewechsel	KONJUKTIVE ELIMINIERUNG erste Alternative: alle Standards erfüllt? Sonst Eliminierung zweite Alternative u.s.w. ggfs. Strategiewechsel
AKZEPTIERUNG: eine Alternative wird gewählt, nachdem nicht unbedingt alle Merkmale bzw. Alternativen analysiert wurden	LEXIKOGRAFISCHE AKZEPTIERUNG wichtigstes Merkmal: Wahl der (einen) Alternative mit bester Ausprägung ggfs. zweitwichtigstes Merkmal u.s.w.	DISJUNKTIVE AKZEPTIERUNG erste Alternative: irgendein extrem gut ausgeprägtes Merkmal ggfs. zweite Alternative u.s.w.
KOMPENSATION: Evaluation aller Merkmalsausprägungen aller Alternativen. Aggregierendes Abspeichern der Zwischenergebnisse. Maximierungswahl	ADDITIVES DIFFERENZ-MODELL Vergleich zweier Alternativen über alle Merkmale „Gewinner“ (Zwischenergebnis) tritt gegen die nächste Alternative an u.s.w.	LINEAR-ADDITIVES MODELL Scoring der Bewertungen alle Merkmalsausprägungen je Alternative ggfs. Gewichtung der Merkmale Zwischenergebnis: Gesamteindruck je Alternative u.s.w.