

3.3.6 Produkterfahrung, Qualitätserwartung und das eigentliche Produkterlebnis

In den vorangehenden Ausführungen wurde bereits mehrfach auf die Bedeutung des eigentlichen Produkterlebnisses hingewiesen. Erfahrungen mit einem Erzeugnis, zum Beispiel bei Zubereitung oder Verzehr, führen dazu, dass sich mit diesem Lebensmittel bestimmte Eigenschaften verknüpfen. Hieraus leiten sich die zukünftigen Qualitätserwartungen ab. Häufig entwickeln Verbraucher aufgrund dieser Erfahrungen zugleich gewisse Standards, an denen sie neue oder andere Produkte messen. Falls ein Erzeugnis stark von diesen Erwartungen abweicht, wird es nicht akzeptiert (CARDELLO, 1994). Dabei muss ein solches Lebensmittel nicht unbedingt von „schlechter“ Beschaffenheit sein, Nichterfüllung der gewohnten Qualität reicht häufig aus.

Diese Zusammenhänge bestätigen sich auch im Labor: Eine wässrige Zuckerlösung wird mit steigender Konzentration als zunehmend angenehm empfunden. Ab einem gewissen Gehalt kommt es zu einem asymptotischen Verlauf der „pleasantness“-Kurve beziehungsweise zu einem Abfall der Präferenz-Funktion. Werden die gleichen Zuckerkonzentrationen in Rührei bewertet, so fallen die Kurven für „Pleasantness“ und Präferenz von Beginn an mit zunehmender Konzentration monotonisch ab, bis sie sich auf einem bestimmten Level einpendeln. Ein süßer Geschmack wird in Eiern nicht erwartet und daher abgelehnt (CARDELLO, 1994).

Parallel erlernt der Verbraucher durch wiederholte Produkterfahrungen Zusammenhänge zwischen Indikatoren und erlebter Qualität (GRUNERT, 1998), weshalb bei späteren Käufen die jeweiligen Indikatorausprägungen die konkrete Produkterwartung mitbestimmen.

Produkterwartungen werden durch das eigentliche Produkterlebnis bestätigt oder enttäuscht. Allerdings kann, wie nachfolgend gezeigt, die Produkterwartung das eigentliche Produkterlebnis auch beeinflussen. Zwischen der Qualitätserwartung und der Qualitätserfahrung/dem Qualitätserlebnis besteht offenbar eine wechselseitige Beziehung (POULSEN et al., 1996).

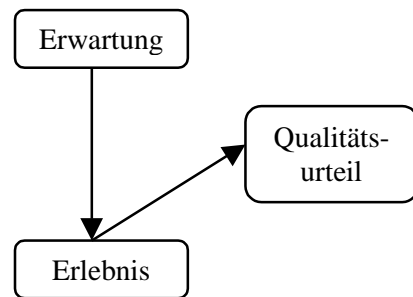
Die Produkterwartungen des Verbrauchers beziehen sich sowohl auf hedonistische als auch auf sensorisch-analytische Aspekte, das heißt es werden nicht nur bestimmte Eigenschaftsausprägungen erwartet, sondern auch ein gewisser Grad an Zustimmung oder Ablehnung (CARDELLO und SAWYER, 1992). Diese Erwartungen bilden die Grundlage einer Produktpräferenz und damit meist auch die Basis eines Kaufs. Bei Erstkäufen ist die vorliegende Einstellung nach Meinung von SCHARF und VOLKMER (1997) noch vorläufig, „da dem Verbraucher vor dem direkten Produktkontakt noch nicht alle relevanten Informationen zur Verfügung stehen.“ STEENKAMP (1990) unterscheidet die wahrgenommene Qualität vor und nach einem Produkterlebnis: „At the point of purchase, perceived quality is the anticipated fitness for consumption, upon consumption, it refers to the experienced fitness for consumption.“

Nach Ansicht von CARDELLO (1994) können die Erwartungen an ein Produkt einen genauso starken Einfluß auf dessen Akzeptanz ausüben wie seine tatsächlichen physikochemischen Eigenschaften.

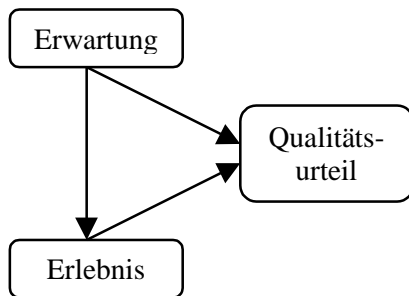
POULSEN et al. (1996) versuchten zu klären, welche Theorie diesem Sachverhalt am besten gerecht wird. Von den fünf möglichen Modellen, die den Zusammenhang zwischen der Produkterwartung (expectation), dem Produkterlebnis (experience) und dem Qualitätsurteil (overall quality) beschreiben, trifft ihrer Meinung nach das Konstrukt der vermittelnden Variable mit größter Wahrscheinlichkeit zu. Hierbei beeinflussen die Erwartungen das Produkterlebnis direkt und das Qualitätsurteil nur indirekt (Abb. 12). In ihrer Versuchsanordnung erklärten sich 84 % der Varianz im Produkterlebnis durch die Produkterwartung und 74 % der Varianz im Gesamturteil durch den sequentiellen Einfluß von Produkterwartung und Produkterlebnis.

Abb. 12: Mögliche Modelle für die Wirkung der Erwartung und des Produkterlebnisses auf das Qualitätsurteil (POULSEN et al., 1996).

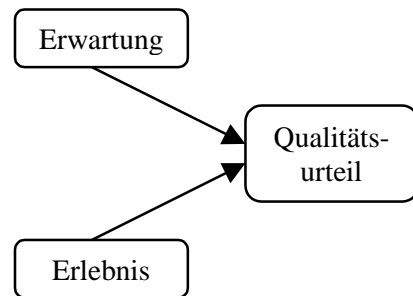
Modell 1: Produkterlebnis als vermittelnde Variable;
nach Meinung der Autoren
zutreffend



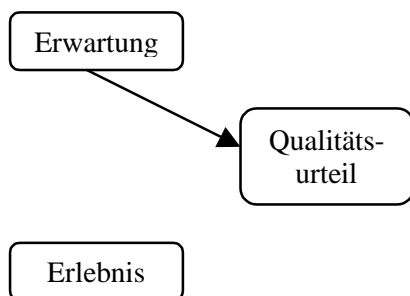
Modell 2: Vollmodell



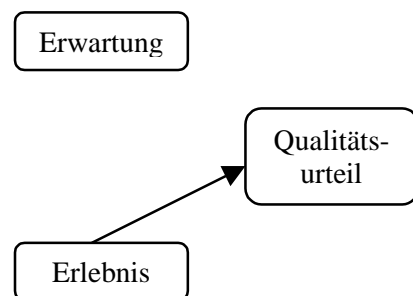
Modell 3: Additives Modell



Modell 4: Erwartungsmodell



Modell 5: Erlebnismodell



3.3.6.1 Modelle zur Erklärung des Einflusses der Produkterwartung auf das Produkterlebnis

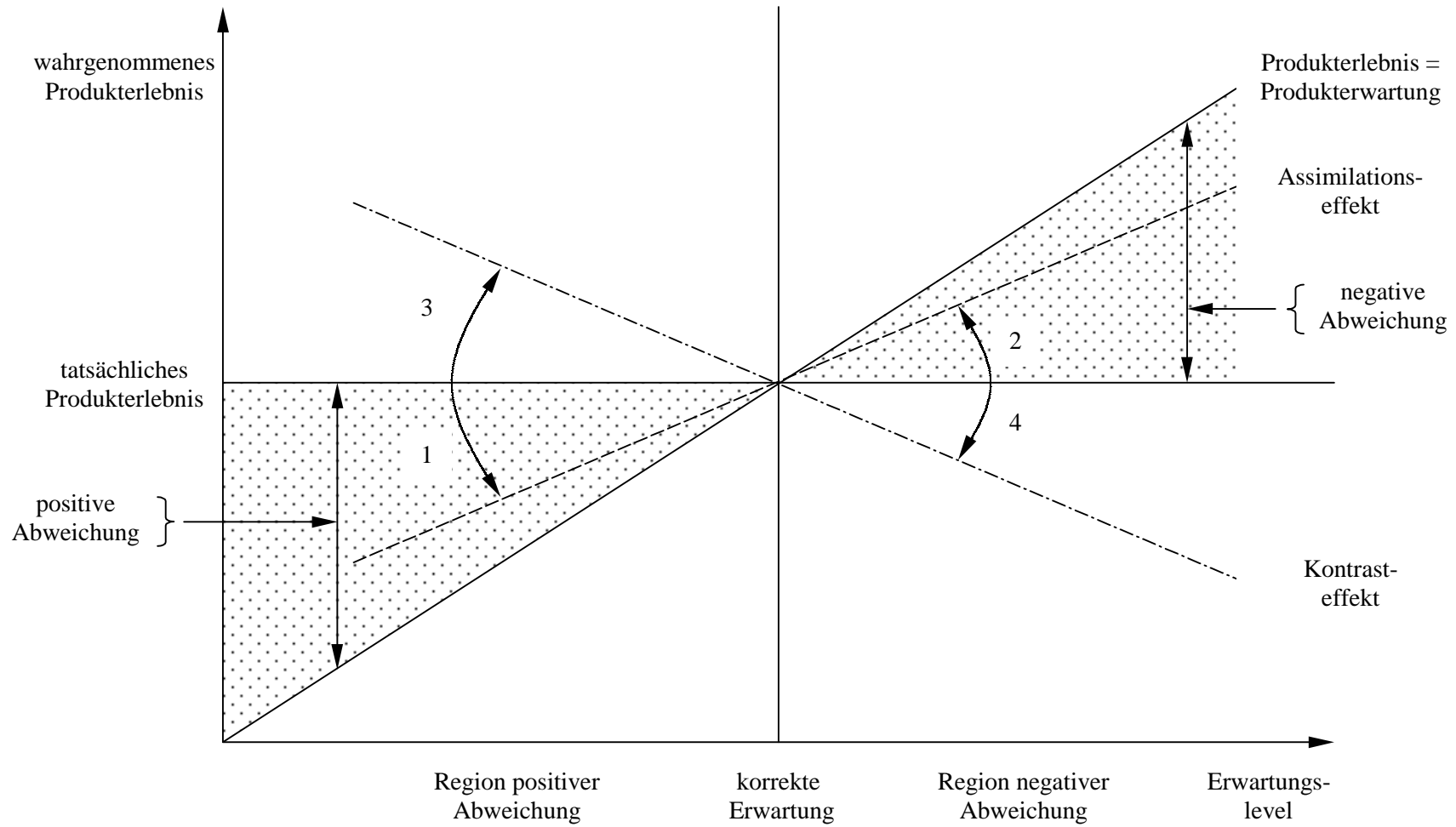
Es wurden verschiedene Vorschläge unterbreitet, auf welche Weise die Produkterwartung die Perzeption der (chemisch-physikalischen) Erzeugniseigenschaften beziehungsweise die hedonistische Beurteilung eines Lebensmittels beeinflusst. Als Voraussetzung für einen solchen Effekt gilt eine von dem eigentlichen Produkterlebnis abweichende Erwartung an ein Erzeugnis. Dabei kann diese Abweichung positiv („positive disconfirmation“) sein, das heißt ein Produkt stellt sich besser dar als der Verbraucher es eigentlich erwartet hat beziehungsweise ein Merkmal ist intensiver oder stärker ausgeprägt als vermutet (zum Beispiel süßer). Von einer negativen Abweichung („negative disconfirmation“) spricht man, wenn der Käufer etwas Besseres erwartet hat beziehungsweise wenn sich Eigenschaftsausprägungen als weniger intensiv oder weniger stark erweisen (zum Beispiel weniger salzig).

Das von einigen Autoren (HOVLAND et al., 1957; SHERIF und HOVLAND, 1961; OLSHAVSKY und MILLER, 1972; OLSON und DOVER, 1976, 1979) vorgeschlagene Assimilationsmodell basiert auf der Annahme, dass sich ein wahrgenommenes Produkterlebnis beim Vorliegen einer Abweichung in Richtung der Erwartung verschiebt. Diesem Vorgang liegt im Sinne von FESTINGERS (1957) „Theorie der kognitiven Dissonanz“ das Streben nach kognitiver Konsonanz zugrunde. Beim Kontrastmodell (HOVLAND et al., 1957; SHERIF und HOVLAND, 1961; DAWES et al., 1972) dagegen bewegt sich das wahrgenommene Produkterlebnis in einer der Produkterwartung konträren Richtung. Das „Generalized Negativity Model“ (CARLSMITH und ARONSON, 1963) unterstellt, dass Erzeugnisse bei jeder Diskrepanz zwischen Erwartung und Produkterlebnis schlechter abschneiden, unabhängig von der Stärke und der Richtung der Abweichung

Das Assimilations- und das Kontrastmodell wurden im Assimilations-Kontrast-Modell vereinigt, wobei die Stärke der Abweichung die Richtung vorgibt: Sind die Unterschiede zwischen der Erwartung und dem Erlebnis gering, kommt es zum Assimilationseffekt, stellen sie sich größer dar, bildet ein Kontrasteffekt die Folge (CARDELLO, 1994). Nach Ansicht von SCHARF und VOLKMER (1997) tritt ein Assimilationseffekt ein, wenn die Differenz zwischen der Erwartung und dem Produkterlebnis so gering ausfällt, dass dem Verbraucher keine offensichtlichen Differenzen bewusst werden. Bei der Geschmackswahrnehmung begünstigt die mangelnde Zuverlässigkeit der chemischen Sinne einen solchen unbewußten Assimilationseffekt. Übersteigt die Differenz zwischen Erwartung und Erlebnis allerdings eine bestimmte Schwelle, so werden die Unterschiede dem Konsumenten bewußt und es kommt zur kritischen Überprüfung. Meist werden dann die Erwartungen revidiert und die damit verbundene Hypothese verworfen. Bei dem nunmehr eintretenden „Bumerang-Effekt“ „bewegt“ sich die Wahrnehmung weiter von den Erwartungen weg, mithin tritt ein Kontrast-Effekt auf (SCHARF und VOLKMER, 1997). Die Abbildung 13 zeigt das Assimilations- und das Kontrastmodell, aus denen sich auch das Assimilations-Kontrast-Modell ableiten lässt. In der Tabelle 27 werden die vier verschiedenen Modelle gegenübergestellt.

Abb. 13: Assimilations- und Kontrastmodell (OLIVER, 1977)

Produktbewertung nach einem Produkterlebnis; 1,2 = Assimilationseffekte; 3,4 = Kontrasteffekte



Tab. 27: Vergleich des Assimilations-, Kontrast-, Assimilations-Kontrast-Modells und des Generalized Negativity-Modells (CARDELLO und SAWYER, 1992)

Aufgeführt sind die Effekte auf das wahrgenommene Produkterlebnis bei Abweichungen zwischen Produkterwartung und tatsächlichem Produkterlebnis

| Modell | Produkterlebnis versus Produkterwartung | | | |
|------------------------|--|------------------------------|--|--|
| | Produkt besser als erwartet [Eigenschaft intensiver als erwartet] („Positive Disconfirmation“) | | Produkt schlechter als erwartet [Eigenschaft weniger intensiv als erwartet] („Negative Disconfirmation“) | |
| Assimilation | Verschlechterung [weniger intensiv] | | Verbesserung [intensiver] | |
| Kontrast | Verbesserung [intensiver] | | Verschlechterung [weniger intensiv] | |
| Generalized Negativity | Verschlechterung [weniger intensiv] | | Verschlechterung [weniger intensiv] | |
| Assimilation-Kontrast | Abweichung | | Abweichung: | |
| | gering | groß | gering | groß |
| | Verschlechterung [weniger intensiv] | Verbesserung [intensiver] | Verbesserung [intensiver] | Verschlechterung [weniger intensiv] |

Sowohl die Tatsache der Assimilations- als auch der Kontrasteffekte wurde nachgewiesen, allerdings gestaltete sich eine Vorhersage, welche Auswirkung im konkreten Einzelfall auftritt sehr schwierig. SCHARF und VOLKMER (1997) führten die prognostischen Probleme auf die Vielzahl der Störfaktoren zurück. Selbst wenn sich Richtung und Stärke der Wahrnehmungsverschiebung nicht voraussagen lassen, bleibt dieser Effekt ein wichtiger Aspekt der Qualitätswahrnehmung. Durch Informationen, die dem Verbraucher vor dem eigentlichem Konsum zur Verfügung stehen, bilden sich Qualitätserwartungen aus und diese können die wirkliche Produkterfahrung modifizieren. Handelt es sich dabei um schriftliche Informationen, so spricht man von einem *Label-Effekt*. Auch im Zusammenhang mit anderen Qualitätsinformationen ergeben sich vergleichbare Wirkungen. Bei den nachfolgenden Beispielen handelt es sich um einen kleinen Ausschnitt aus einer Vielzahl einschlägiger Befunde.

3.3.6.2 Beispiele für den Einfluß der Produkterwartung auf die Produktwahrnehmung

LANGE et al. (1999, 2000) ließen französische Verbraucher Säfte und Fruchtsaftgetränke bewerten, wobei die Verbraucher Informationen über die Art des Getränkes (Saft, Saft aus Konzentrat, Nektar) sowie über die Art der Verpackung (Glasflasche, Tetrapack) erhielten. Die Bonitierungen der Getränke ohne Information (Blindversuch) wichen von den Beurteilungen nach erfolgter Belehrung ab. In einigen Fällen ließen sich signifikante Assimilationseffekte nachweisen. Beispielsweise waren die Erwartungen an einen reinen Saft in der Glasflasche hoch, während das gleiche Produkt im Blindtest weniger gut abschnitt. Kannten die Versuchsteilnehmer die Art des Getränkes und der Verpackung, so wurde dieses Erzeugnis im Geschmackstest deutlich besser beurteilt als im Blindversuch. Auch bei UCHEREK (2000) beeinflusste der Gesamteindruck einer Saftverpackung die sensorische Wahrnehmung der enthaltenen Produkte, wobei sich insbesondere die Beschreibung von Geschmack und Farbe änderte. LANGE et al. (2000) beobachteten zudem, dass Entscheidungen längere Zeit in Anspruch nahmen, wenn sowohl externe Informationen (Kennzeichnung) als auch interne Informationen (nach Verkostung gekennzeichnete Säfte) zur Verfügung standen. Sie führten diese Verzögerung auf die komplexere Entscheidungssituation zurück, zumal die zur Verfügung stehenden Informationen (Geschmackstest und Kennzeichnung) unter Umständen widersprüchlich erscheinen.

LUNDGREN (1981) liess identische Würstchen bewerten, für die aber unterschiedliche Fettgehalte angegeben wurden. Die Versuchspersonen wurden zunächst auf die gesundheitlichen Vorteile niedrigerer Fettgehalte hingewiesen. Beim nachfolgenden Geschmackstest wurden die vermeintlich „magereren“ Würstchen in einigen Geschmacksmerkmalen besser beurteilt. KÄ HKÖNEN et al. (1997) konnten Assimilationseffekte für fettreduzierte Schokolade und Würstchen nachweisen. WESTENHÖFER et al. (1997) untersuchten die sensorische Bewertung von Hüttenkäse-Proben, die in Zucker- und Fettgehalt voneinander abwichen. Auch hier beeinflussten falsche Angaben die Beurteilung. Bei ihrer Erhebung über den Einfluß des Wissens um Art, Herkunft und Namen von Schinken auf seine Bewertung wiesen ROUSSET-AKRIM et al. (1997) Label-Effekte nach.

In verschiedenen Studien wurde auch ein Label-Effekt für Markenprodukte dokumentiert (STEENKAMP, 1989). So beeinflusste der Markenname die Geschmacksbeurteilung von Putenfleisch (MAKENS, 1965) sowie den Grad der Zustimmung bei Bier (MARTIN, 1990; GUINARD, 2000). NEVID (1981) demonstrierte einen Label-Effekt mit Auswirkung auf die Geschmackswahrnehmung für Mineralwässer.

Besonders viele Beispiele finden sich für die Wirkung der Farbe von Lebensmitteln auf die Produkterwartung und damit das Produkterlebnis. HALL (1958) liess sechs verschiedene Sorten Sorbet bewerten, wobei jede Sorte in drei verschiedenen Farben dargeboten wurde (die jeweils typische Farbe, weiß oder ungefärbt und eine atypische Farbe). So wurde beispielsweise Limonensorbet in grün, weiß und lila präsentiert. Die nicht unerfahrenen Versuchspersonen stuften das

weiße Sorbet stets schlechter als das Sorbet mit der typischen Färbung ein, während das atypisch gefärbte Produkt immer schlechter abschnitt als das weiße. In einer anderen Studie (COX, 1967d) schmeckte den Verbrauchern eine cremefarbene „butterfat“-Eiscreme mit 14 % Fett besser als eine weiße Zubereitung mit 16 % Fett. LAVIN und LAWLESS (1998) überprüften den Einfluß der Farbe auf die empfundene Süße eines Getränks. Dabei empfanden die Versuchspersonen das dunkelrote Getränk süßer als das hellrote sowie das hellgrüne süßer als das dunkelgrüne. Als mögliche Ursache vermuteten die Autoren eine Assoziation von Farben mit Fruchtreife (rot) beziehungsweise Unreife (grün). Im zweiten Schritt wäre dann auf den Zuckergehalt der Getränke geschlossen worden. Auch ein Übertragen von Erfahrungen mit bekannten Produkten ist als Ursache nicht auszuschließen. Einen Assimilationseffekt bezüglich des Geschmacks zeigten KOLE et al. (1997) für kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke. Zahlreiche weitere Studien referierte CARDELLO (1994). Ein besonders beeindruckendes Beispiel aus dieser Übersicht handelt von Probanden, die ein „normales“ Menü erhielten, wobei sie allerdings zunächst die Farben nicht erkennen konnten. Als später die normale Beleuchtung eingeschaltet wurde und die Versuchspersonen feststellten, dass sie blaues Steak, grüne Pommes Frites und rote Erbsen gegessen hatten, soll einigen Teilnehmern vom Anblick des Essens übel geworden sein.

Die Farbe beeinflusst aber nicht nur den wahrgenommenen Geschmack eines Lebensmittels. Nach BRITT (1960) wirkt sich die Farbe von Sirup auf die wahrgenommene Konsistenz aus. In einer Arbeit von ROHM et al. (1997) variierte die wahrgenommene Streichfähigkeit von Butter in Abhängigkeit von ihrer Färbung.

Einen Effekt durch den Geruch eines Lebensmittels wiesen LAVIN und LAWLESS (1998) nach, indem Milch mit Vanillearoma von den Versuchspersonen als süßer empfunden wurde.

Für Produkte aus alternativer Produktion besteht von Seiten der Verbraucher häufig eine besonders hohe Erwartung, was wiederum die sensorische Beurteilung dieser Erzeugnisse gelegentlich beeinflusst. In einer Untersuchung von OUDE OPHUIS (1994) zeigte sich ein Label-Effekt bei Schweinefleisch aus Freiland-Haltung.

3.3.6.3 Auswirkungen von Produkterfahrungen auf die Produkterwartung

Für Auswirkungen einer Informationsmaßnahme besitzt auch der Zeitpunkt ihrer Rezeption Bedeutung. Verfügt ein Konsument bereits über Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Produktgruppe, so basieren die zukünftigen Erwartungen größtenteils auf diesem Wissen. Daher sind Informationen besonders wirksam, wenn der Käufer noch keine einschlägigen Erfahrungen besitzt. Seine Produkterwartung stützt sich in diesem Fall vorwiegend auf externe Informationen, zumal „unerfahrene“ Verbraucher noch nicht über ein Referenzsystem verfügen, an dem sie sich orientieren können (NEVID, 1981). Gerade im Bereich sensorischer Wahrnehmungen entwickelt sich ein

geschulter Gaumen erst mit wiederholter Verkostung. Entsprechende Beobachtungen publizierten auch KÄHKÖNEN et al. (1996) hinsichtlich einer Untersuchung mit verschiedenen Brotaufstrichen.

Eine Erklärung für die geringere Wirksamkeit einer Information (zum Beispiel einer Kennzeichnung), im Fall bereits bestehender Produkterfahrungen, bietet das Durchschnittsmodell. Danach nimmt die Bedeutung der Einzelinformation mit zunehmender Datenmenge ab. Je mehr Produkterlebnisse abgespeichert sind, desto weniger vermag eine einzelne neue Produktinformation die Erwartung und damit die Wahrnehmung zu beeinflussen.

Löst eine Information vor einem direkten Produktkontakt eine Wahrnehmungsverschiebung aus, so schwächt sich dieser Informationseffekt mit zunehmender Produkterfahrung ab. Allerdings verhindern Assimilationseffekte eine unmittelbare Korrektur falscher Erwartungen und der damit verbundenen Wahrnehmungsverzerrungen. Weil die Assimilation in der Regel aber nicht vollständig erfolgt, verschiebt sich die Produkterwartung schrittweise in Richtung eines unbeeinflusst wahrgenommenen Produkterlebnisses (GOERING, 1985), wobei dieser Annäherungsprozeß um so schneller abläuft, je einfacher die betreffenden Eigenschaften erfahrbar sind (LEVIN und GAETH, 1988). Entsprechend gilt dieser Zusammenhang vor allem für sensorische Eigenschaften, während Informationseffekte, die Glaubenseigenschaften oder die hedonistische Produktbeurteilung betreffen auch durch häufige Produktkontakte kaum revidiert werden können.

3.3.6.4 Bedeutung der Einstellung für das Auftreten von Informationseffekten

Neben dem Ausmaß an Erfahrungen bestimmen die Einstellungen von Personen die Stärke eines Informationseffektes. AARON et al. (1994) konnten in einer Gruppe von 101 Konsumenten zunächst keinen Label-Effekt nachweisen, als sie eine Margarine bewerten liessen, die sowohl als fettreduzierter Brotaufstrich mit 40 % Fett als auch als Margarine mit 80 % Fett deklariert war. Die Kennzeichnung beeinflusste zwar die Wahrscheinlichkeit des Verzehrs, nicht aber die sensorische und hedonistische Wertschätzung. Anhand einer Analyse der sensorischen und hedonistischen Bewertungen liessen sich jedoch konsistente Wechselwirkungen zwischen der Kennzeichnung und den Einstellungen sowie (in geringerem Maße) der Art des normalerweise verzehrten Brotaufstrichs beobachten. Als Gesamteffekt der Etikettierung ergab sich eine Verschiebung der sensorischen Bewertung in die Richtung, die mit den jeweiligen Überzeugungen konsistent war. So beurteilten Verbraucher mit einer positiven Einstellung gegenüber fettreduziertem Brotaufstrich diesen deutlich positiver und vice versa. Da sich solche Effekte in der gesamten Stichprobe gegenseitig aufheben, lässt sich bei Betrachtung der mittleren Tendenz kein signifikanter Label-Effekt nachweisen. Diese Beobachtung erklärt nach Meinung der Autoren auch, warum sich in anderen Untersuchungen keine merklichen Label-Effekte herauschälten, obwohl sie durchaus zu vermuten waren.

Einen Einfluß der Einstellung auf den Label-Effekt demonstrierten auch SHEPHERD et al. (1991) bei einer Untersuchung von Milchmischgetränken mit unterschiedlichen Fett- und Zucker-

beziehungsweise Süßstoffgehalten sowie KÄHKONEN et al. (1996) bei einem Versuch zur Akzeptanz von Brotaufstrichen. Bei KÄHKÖNEN et al. steigerte der wiederholte Konsum eines fettreduzierten Brotaufstrichs ohne Kennzeichnung nicht die Akzeptanz. Eine „Gewöhnung“ an ungewohnte sensorische Eigenschaften stellt sich nur ein, wenn eine entsprechend positive Einstellung gegenüber diesem Produkt besteht.

3.3.6.5 Der Einfluß von Informationseffekten auf die Einstellungsbildung

DEIGHTON (1984) sowie SCHARF und VOLKMER (1997) gingen davon aus, dass auf Vorabinformationen (zum Beispiel Werbebotschaften) beruhende Produkteinstellungen noch relativ instabil und vorläufig sind. Zu einer Stabilisierung kommt es erst im Verlaufe wiederholter Produkterlebnisse. Die Untersuchungen von LANGE et al. (2000) stützten diese Vermutung: Verbraucher, deren Qualitätsurteil allein auf Hinweisen und nicht auf einem Produkterlebnis basiert, messen ihrer Einschätzung weniger Wert bei, als wenn ihnen zugleich Informationen aus einem Geschmackstest zur Verfügung stehen. In diesem Fall gewinnen die Qualitätsfaktoren bei der Kaufentscheidung gegenüber dem Preis an Bedeutung.

3.3.6.6 Resümee

Die geschilderten Befunde bestätigen eigentlich nur einen Allgemeinplatz: Der erste Eindruck ist der wichtigste. Weisen Qualitätssignale daraufhin, dass es sich um qualitativ hochwertiges Produkt handelt, so wird der Konsument mit einer entsprechenden Erwartung an den Konsum dieses Produktes herangehen. Selbst wenn das Erzeugnis dann seinen Erwartungen nicht gerecht wird, kann es durch eine entsprechende Wahrnehmungsverschiebung beim Verbraucher deutlich besser abschneiden. Je nach Produkt werden diese Effekte oftmals durch wiederholte Konsumerfahrungen abgeschwächt oder aufgehoben. Insbesondere die Produzenten versuchen sich entsprechende Informationseffekte zunutze zu machen, deren Auswirkungen jedoch deutlich geringer ausfallen, wenn Verbraucher aufgrund ihrer Produkterfahrungen bereits feste Qualitätserwartungen besitzen.

3.3.7 Die Qualität des Lebensmittelangebots aus Sicht der Verbraucher

In Abhängigkeit von der jeweiligen Fragestellung erhält man von den Verbrauchern sehr unterschiedliche Einschätzungen zur derzeitigen Lebensmittelqualität. Die Qualitätsbeurteilung des Gesamtangebotes, die Bewertung der eigenen Auswahl sowie die Meinung zu einzelnen Lebensmitteln weichen teilweise deutlich voneinander ab. Hier spielen neben realen Qualitätsunterschieden psychologische Mechanismen eine Rolle. So stufen manche Konsumenten, die von einer allgemeinen Verschlechterung der Qualität ausgehen, die Beschaffenheit der von ihnen ausgewählten und verzehrten Lebensmittel durchaus hoch ein, denn sie trauen sich eine gezielte Selektion zu. Für den Umstand, dass sich Verbraucher selbst weniger von Risiken betroffen fühlen als andere, wurde in der Risikoforschung der Begriff „optimistic bias“ geprägt. In einer Umfrage des

INSTITUTS ALLENSBACH (1999) zeigten die Probanden zwar ein starkes Interesse an Meldungen über Lebensmittelrisiken, fühlten sich persönlich aber nur bedingt betroffen. In der Regel vertreten sie auch die Meinung, sie lebten länger und seien erfolgreicher als ihre Mitmenschen (WEINSTEIN, 1989). Entsprechend fühlen sich viele Konsumenten vermutlich eher dazu befähigt als andere, aus dem großen Angebot an Lebensmitteln die qualitativ besten herauszufinden und halten demnach ihr persönliches Qualitätsrisiko für relativ gering.

In einer Untersuchung von HOLM und KILDEVANG (1996) urteilten die Verbraucher vor allem über ganze Produktgruppen negativ, positive Kommentare betrafen dagegen vor allem einzelne Lebensmittel. Abwertende Pauschalurteile bezogen sich insbesondere auf industriell hergestellte Lebensmittel (DIEHL, 1983; WEINDLMAIER, 1985a; BERGMANN, 1999), Produkte mit hohem Verarbeitungsgrad (MEYER und WEINDLMAYER, 1989), Erzeugnisse aus der intensiven Landwirtschaft sowie billige Ware (BERGMANN, 1999).

Die Zustimmung zur Qualität des Angebotes hängt von den jeweils zugrunde liegenden Qualitätskriterien ab. In einer norwegischen Studie (WANDEL und BUGGE, 1997) zeigte sich die Mehrzahl der Verbraucher mit der Qualität bei Obst, Gemüse und Fleisch zufrieden. Für sie zählten die Frische, der Geschmack und der Nährwert zu den vorrangigen Kriterien. Käufer, die demgegenüber besonderes Gewicht auf die ökologischen Aspekte der Produktqualität legten, waren deutlich skeptischer. Sie bildeten in dieser Studie jedoch eine Minderheit, denn zwischen 70 % und 80 % der Befragten gaben an, mit den wichtigsten Qualitätseigenschaften bei diesen Produkten zufrieden zu sein.

Das dem Nahrungsmittelangebot immanente Negativimage wird überwiegend durch lebensmittelassoziierte Gesundheitsrisiken hervorgerufen und lässt sich unter anderem auf die sogenannten „Lebensmittelskandale“ und die Negativberichterstattungen in den Medien zurückführen. Dabei scheint das Mißtrauen in die Lebensmittelsicherheit relativ unabhängig vom Sozial- und Bildungsstatus zu sein (SELLERBERG, 1991; SCHAFFER et al., 1993). Andererseits fand OLTERS DORF (1995) eine deutlich größere Verunsicherung bei besser informierten Verbrauchern. Demnach lassen sich bestehende Ängste nicht allein auf die unzureichenden Kenntnisse der Konsumenten zurückführen (OTT et al., 1991; BRAUCHBAR et al., 1996; URBAN und HOBAN, 1997). Der Prozeß der Risikowahrnehmung stellt sich deutlich komplexer dar, weil verschiedene psychologische Mechanismen und soziologische Aspekte einwirken. Da dieses Phänomen den Gegenstand einer großen Zahl eigenständiger Publikationen bildet, soll an dieser Stelle nicht näher darauf eingegangen werden.

Nach Meinung mancher Autoren weisen deutsche Verbraucher ein besonders ausgeprägtes Mißtrauen, nicht nur gegen Innovationen, sondern auch gegenüber Lebensmitteln auf (FORTH, 1996; VOGELSANG et al., 1997; ALVENSLEBEN, 1999). Der Anteil von Konsumenten mit Furcht vor „chemisch verseuchter“ Nahrung liegt je nach Befragung bei Anteilen von einem Drittel bis über

50 %, wobei sich bis Anfang der Neunziger ein deutlicher Anstieg der Verunsicherung abzeichnete (MEIER-PLOEGER, 1989; CMA, 1992; HAUSER, 1994a; OLTERSDORF, 1994; BOËS, 1997; BERGMANN, 1997, 1999; COWAN, 1998; ALVENSLEBEN, 1999). Ein verschiedentlich (PLÖGER et al., 1993; ALVENSLEBEN und MAHLAU, 1995; FRICKE, 1996) diagnostizierter Trend wieder zunehmenden Vertrauens wurde spätestens durch die BSE-Krise, neuerliche Schweinemastskandale und anderen Schreckensmeldungen wieder umgekehrt. Gerade tierische Lebensmittel sind von diesem Mißtrauen häufig betroffen (ZUCKER, 1983; PLATE, 2001*), und hier nehmen wiederum Fleisch und Fleischprodukte eine Spitzenposition ein (HALK, 1993; BOËS, 1997; BERGMANN, 1999).

Auf die Frage „Entwickelt sich die Qualität von Nahrungsmitteln zum Besseren oder zum Schlechteren?“ erhielten 1997 vor allem Frischfleisch und Frischfisch in Deutschland schlechte Noten. Über die Hälfte der Deutschen gingen davon aus, dass sich die Qualität frischen Fleisches verschlechtert hat und nur gut 20 % sprachen sich für eine Verbesserung aus. Für Frischfisch, der in der Beschaffenheit weitgehend konstant bleibt, unterstellten 40 % eine Verschlechterung und ein Viertel der Befragten eine Verbesserung. Während sich bei Eiern die beiden Meinungen in etwa die Waage hielten, vermuteten die Verbraucher für Käse und Trinkmilch eher eine Verbesserung. Im europäischen Durchschnitt stellten sich Frischfleisch, Fisch und Eier etwas günstiger dar (MROZEK, 1997).

Im Zusammenhang mit Fleisch wird häufig von einem Imageverlust gesprochen (ALVENSLEBEN, 1995a). Aus Sicht der Verbraucher tragen zum Qualitätsverlust ursächlich die möglichen Rückstände (aus legalem und illegalem Medikamenten- und Hormongebrauch), die Massentierhaltung und die durch BSE (und andere Skandale) hervorgerufenen Gesundheitsbedenken bei (ALVENSLEBEN, 1995b). Obwohl auch wahrnehmbare Produkteigenschaften, wie durch das PSE-Syndrom hervorgerufenen „Schrumpfen“ des Fleisches und der – vom Verbraucher geförderte - Verlust an Geschmack durch die Selektion besonders magerer Tiere, die Qualitätswahrnehmung negativ beeinflussen (HALK, 1992), sind vordringlich externe Informationen für die Verschlechterung der wahrgenommenen Qualität verantwortlich. In der Realität geben konkrete Produkterfahrungen dagegen weniger Anlaß zur Kritik. Entsprechend kritisieren vor allem die Konsumenten Lebensmittel wegen ihrer schlechten Qualität, die vordringlich Rückstandsfreiheit, artgerechte Tierhaltung und Unbedenklichkeit bezüglich übertragbarer Krankheiten fordern (ALVENSLEBEN, 1995a; WANDEL und BUGGE, 1997). Negative Assoziationen im Zusammenhang mit Fleisch beziehen sich vor allem auf „Skandalthemen“; positive Verknüpfungen sind selten und beziehen sich vor allem auf den Genußwert (ALVENSLEBEN, 1995b, Tab. 28). So haben die in den U.S.A. dominierenden Bedenken bezüglich des Cholesteringehaltes von Fleisch in Deutschland kaum Bedeutung (ALVENSLEBEN, 1995a).

* Plate, T. (2001): Ängste und Nöte von Verbrauchern und Verbraucherinnen. Vortrag anlässlich der Konferenz der Friedrich-Ebert-Stiftung am 2. Mai 2001 in Berlin unter dem Motto „Auf dem Weg zu einem besseren gesundheitlichen Verbraucherschutz in Deutschland und Europa“

Tab. 28: Assoziationen beim Wort Fleisch (ALVENSLEBEN, 1995b)

| Frage: Was geht Ihnen so durch den Kopf, wenn sie das Wort „Fleisch“ hören? | | | |
|---|-------|------------------------|--------|
| Positive Assoziationen | | Negative Assoziationen | |
| lecker | (3%) | BSE | (41 %) |
| esse ich gern | (3 %) | Schweinepest | (19 %) |
| lebensnotwendig | (2 %) | Massentierhaltung | (13 %) |
| schmeckt gut | (2 %) | Hormone | (10 %) |

In einer dänischen Untersuchung (HOLM und KILDEVANG, 1996), die sich mit dem gesamten Lebensmittelspektrum beschäftigt, stellte Fleisch das meistkommentierte Produkt überhaupt dar: 25 % der positiven und 40 % der negativen Anmerkungen betrafen dieses Nahrungsmittel. In einigen Fällen traten aber durchaus auch positive Einstellungen gegenüber Fleisch zu Tage. So stimmten vor der deutschen Wiedervereinigung 62 % der Interviewten der Aussage „Fleisch schmeckt gut“ zu. „Zu einer richtigen Mahlzeit gehört Fleisch“ bejahten 89 % und 80 % der haushaltsführenden Personen gingen davon aus, man müsse wenigstens ab und zu Fleisch essen, um gesund zu bleiben (HALK, 1992). Ein Drittel der Verbraucher äußerte die Meinung, dass Fleisch zur täglichen Ernährung gehörte (BOKERMANN und ORTMANN, 2000b). Von 64 % der Verbraucher wurde die „Vielseitigkeit in der Zubereitung“ anerkannt (HALK, 1992). Auch nach Ansicht von VERBEKE und VIAENE (1999) wissen Fleischkonsumenten dieses Lebensmittel wegen seines Geschmacks und seiner Convenience zu würdigen.

Demgegenüber gehen andere Autoren bei Fleisch zwar von einer hohen Vielseitigkeit in der Zubereitung aus, monieren aber auch einen Mangel an Convenience (ALVENSLEBEN, 1995a; BECKER et al., 1996). ANDERSON und SHUGAN (1991) konstatierten bei ihrer Analyse des U.S.-amerikanischen Marktes, dass der sinkende Rindfleischkonsum und der umgekehrt proportional steigende Geflügelfleischverzehr nicht allein auf den wahrgenommenen Gesundheitswert der beiden Fleischsorten zurückzuführen sei. Auch der höhere Convenience-Wert des Geflügelfleisches spielt ihrer Meinung nach eine wichtige Rolle.

Während Rindfleisch vor allem in Bezug auf Sicherheitsaspekte (sicher, rüchstandsfrei, vertrauenswürdig) negativ gesehen wird, liegen die wahrgenommenen Schwächen der Qualität von Schweinefleisch im Bereich Geschmack und Gesundheitswert. Schweinefleisch stellt zwar das ökonomisch gesehen attraktivste Fleisch dar, der relativ niedrige Preis bedingt aber auch die Annahme einer geringen Gesamtqualität. Am besten schneidet Geflügelfleisch hinsichtlich der meisten Eigenschaften ab, wobei den Verbrauchern hier die tiergerechte Produktion nicht immer gewährleistet erscheint (VERBEKE und VIAENE, 1999).

Trotz verschlechterter Qualitätseinschätzung lässt sich Fleisch, nach Meinung der Konsumenten, nicht durch entsprechende Imitate ersetzen (DGE, 1996). Zugleich hat es wegen seiner leichten Verfügbarkeit viel an Exklusivität verloren. Mit wachsendem Verzehr kommt es neben der verminderten Wertschätzung zu einer Art Langeweile, der immer wieder mit neuen Produktvarianten begegnet werden muss (ALVENSLEBEN, 1995a). Beispielsweise ist es bei Brot- und Backwaren gelungen, diesem Überdruß durch eine ausreichende Produktdifferenzierung entgegen zu wirken.

Brot und Backwaren zählen zu den Produktgruppen, die in den Augen der Verbraucher große Zustimmung genießen. Im Eurobarometer 49 der GENERALDIREKTION XXIV (1999) sprachen 86 % der Verbraucher diesem Lebensmittelsegment ihr Vertrauen aus. Bei Fertiggerichten betrug der Anteil lediglich 39 %. Auch in Untersuchungen von ALVENSLEBEN (1995a, 1995b) gingen die Konsumenten eher von einer Verbesserung, denn von einer Verschlechterung der Qualität von Brot und Backwaren aus. Laut einer Befragung von 1993 hat sich der Gesundheitswert der Ausgangsprodukte Getreide und Mehl in den Augen der Käufer jedoch tendenziell verschlechtert. Trotzdem vermutete der größere Teil der Verbraucher einen Anstieg des Gesundheitswertes bei Brot und Brötchen in den vorhergehenden 20 Jahren (LOHNER, 1995). Auch Skandalmeldungen im Zusammenhang mit Salmonellenerkrankungen durch Cremefüllungen scheinen das Vertrauen der Käufer nicht erschüttert zu haben.

Die große Zahl der im Backgewerbe zugelassenen Zusatzstoffe löst bei den Verbrauchern offensichtlich keine Bedenken aus. Entweder besitzt der Konsument hier geringere Kenntnisse oder er geht fälschlicherweise davon aus, dass diese Stoffe beim „Bäcker um die Ecke“ keine Verwendung finden. So stellte WEINDLMAIER (1985a) fest, das „Bäckerbrot“ gegenüber industriell gefertigtem Brot deutliche Imagevorteile aufweist. Es gilt als frisch, frei von Konservierungsstoffen und schmackhaft. Auch bei Fleisch- und Wurstwaren genießen die „Jose Ware“ bzw. die handwerklich gefertigten Produkte einen klaren Imagevorteil (WEINDLMAIER, 1985a).

Eine Untersuchung, die sich nicht mit der eigentlichen Beurteilung der Qualität sondern den wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen einzelnen Vertretern einer Produktgruppe beschäftigt, publizierten STEENKAMP et al. (1985). Die Studie zeigt, wie Verbraucher die Schwankungen in der Qualität verschiedener Lebensmittel einschätzen (Tab. 29). Dabei scheinen die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede bei verderblichen Waren größer zu sein als bei haltbaren Produkten.

Tab. 29: Wahrgenommene Qualitätsschwankungen bei verschiedenen Lebensmitteln

(STEENKAMP et al., 1985)

Angegeben ist der prozentuale Anteil der Befragten, die die Qualitätsschwankungen der betreffenden Produkte für überdurchschnittlich halten

| Lebensmittel | % |
|-----------------|------|
| Hackfleisch | 90,6 |
| Fleisch | 85,1 |
| Fleischprodukte | 81,6 |
| Frischgemüse | 81,0 |
| Brot | 76,6 |
| Äpfel | 66,2 |
| Fisch | 62,8 |
| Käse | 60,4 |
| Marmelade | 60,4 |
| Hähnchen | 57,6 |

| Lebensmittel | % |
|----------------|------|
| Kartoffeln | 46,1 |
| Dosensuppe | 43,8 |
| Margarine | 42,3 |
| Eier | 39,8 |
| Dosengemüse | 37,8 |
| Tiefkühlgemüse | 35,8 |
| Gemüse im Glas | 33,4 |
| Milch | 18,3 |
| Quark | 17,2 |
| Zucker | 2,5 |

3.4 Die Kaufentscheidung – eine Qualitätsentscheidung?

Eine Betrachtung der Qualitätswahrnehmung des Konsumenten bleibt unvollständig, wenn nicht auch die Auswirkungen auf das Käuferverhalten analysiert werden. Die Frage, die es demnach zu beantworten gilt, lautet: Sind die Kaufentscheidungen der Verbraucher überhaupt Qualitätsentscheidungen? Dabei geht es nicht um die Feststellung, ob die Käufer in der Lage sind, die von ihnen gewünschte Qualität auch auszuwählen. Mögliche Defizite bei der Qualitätsbeurteilung wurden in der vorliegenden Arbeit bereits besprochen. Nunmehr gilt es zu erörtern, wie wichtig den Konsumenten die Qualität bei einer Kaufentscheidung überhaupt ist und welche anderen Faktoren eine Rolle spielen.

3.4.6 Bedeutung der Qualität aus Sicht der Verbraucher

Die Käufer zeichnen sich durch ein zunehmendes Qualitätsbewußtsein aus. Bereits Ende der 80er Jahre stellte für rund 90 % der Hausfrauen die Qualität das entscheidende Einkaufskriterium dar (KUTSCH et al., 1990; HALK, 1993). Ende der 70er lag der Anteil qualitätsbewusster Konsumenten noch bei rund der Hälfte der Befragten (DILLER, 1979). Einer Erhebung des STERN (1996) zufolge legten 22 % der Befragten bei allem, was sie kaufen, größten Wert auf die Qualität. Während 59 % der Probanden zumindest überwiegend die Qualität beachteten, konzedierten 17 %, dies weniger zu tun. Lediglich 1 % der Studienteilnehmer legten überhaupt keinen Wert auf die Qualität.

Für unverzichtbar gilt Qualität insbesondere bei Lebensmitteln tierischer Herkunft und hier wiederum bei unverarbeiteten Produkten (Tab. 30).

Tab. 30: Unverzichtbarkeit von Qualität bei einigen Lebensmitteln (RYSSEL, 1989)

Angegeben ist der prozentuale Anteil der Befragten, die Qualität bei dem jeweiligen Produkt für unverzichtbar halten.

| Produkt | Anteil der Befragten, der die Qualität für unverzichtbar hält (%) |
|------------------------|---|
| frische Hähnchen: | 92,5 |
| Rindersteak: | 92,7 |
| Schweinebraten: | 91,1 |
| TK-Hähnchen: | 88,0 |
| frischer Emmentaler: | 87,4 |
| verpackter Emmentaler: | 81,9 |
| Spargel: | 80,8 |
| Tomaten: | 70,7 |
| Äpfel: | 62,2 |

Als alternatives Einkaufskriterium gilt vor allem der Preis. Dem Statement „Man soll beim Einkauf auf den Preis sehen, aber letzten Endes ist doch die Qualität entscheidend“ stimmten 1990 93 % und 1997 83 % der Befragten zu (FROHN, 1998). HAUSER (1994a) versuchte zu ergründen, wie hoch der Anteil bei den Konsumenten ist, die den Preis tatsächlich unberücksichtigt lassen. Dazu ließ sie folgendes Statement bewerten: „Beim Lebensmitteleinkauf wähle ich immer nur die beste Qualität und sehe dabei nicht auf den Preis.“ Dieser Aussage stimmten 12,2 % voll, 20,8 % weitgehend und 36,0 % teilweise zu. Weniger Akzeptanz fand dieser Satz bei 20,1 %, während sich 10,9 % gar nicht einverstanden erklärten. Demnach besitzt auch der Preis als Einkaufskriterium eine, wenn auch deutlich geringere Bedeutung. Schwer erfassen lässt sich der Faktor, dass die meisten Leute preisorientiertes Verhalten nur ungern zugeben (BEREKOVEN und BERNKOPF, 1986).

3.4.7 Absatztrends

Im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten müssen die derzeitigen Absatztrends betrachtet werden, um bewerten zu können, ob die dem Verbraucher wichtigen Qualitätskriterien bei den täglichen Kaufentscheidungen tatsächlich zum tragen kommen.

Wie auch schon an anderer Stelle bemerkt, lassen sich die verschiedenen Käufersegmente kaum mehr klar abgrenzen, vielmehr vertreten die einzelnen Individuen häufig eine „Sowohl-als-auch-Position“: Sie kaufen heute „Bio“ und morgen Fertigpizza (KUTSCH et al., 1990 ; LOHNER, 1995;

BERGMANN, 1999). Wenn also im weiteren Verlauf beispielsweise von einem steigenden Absatz im Bereich der Bio-Produkte gesprochen wird, dann ist diese Aussage nicht gleichbedeutend mit einer zunehmenden Zahl an konsequenten Bio-Käufern. Heute gehören Bio-Produkte in individuell unterschiedlicher Menge zum Sortiment vieler Käufer. Die im nachfolgenden aufgezeigten Polarisierungen am Markt werden daher nicht unbedingt von verschiedenen Käufersegmenten hervorgerufen, sondern können durchaus die Kaufentscheidungen des einzelnen Marktteilnehmers widerspiegeln.

Folgende Trends sind zu beobachten: Die Verkaufszahlen für das Bio-Segment steigen weiter an. Durch die höheren Absatzzahlen ergibt sich eine Verbilligung alternativer Erzeugnisse, was dazu führt, dass sich die Mehrpreisbereitschaft für diese Lebensmittel eher rückläufig darstellt (BRUHN und ALVENSLEBEN, 2000). Bio-Produkte sind inzwischen in allen Märkten vertreten und bilden einen Teil des normalen Warenkorb (FRICKE, 1996; ANONYM, 2000b). Laut CMA (2001) werden etwa 25 bis 35 % der Bio-Produkte in Deutschland über den konventionellen Lebensmittelhandel vermarktet. Im Zeitraum 1999/2000 lag der Anteil der Bio-Käufer bei 24 %, wobei die Zahl der regelmäßigen Käufer weniger als ein Drittel betrug, und Gelegenheitskäufer das Gros ausmachten. Entsprechend geben die meisten Verbraucher (38 %) auch nur bis zu 5 % ihrer Gesamtausgaben für Lebensmittel im Bio-Segment aus. Weitere 28 % verwenden zwischen 5 und 10 % ihrer konsumtiven Mittel für solche Lebensmittel. Immerhin noch 19 % bringen 10 – 25 % für Bio-Produkte auf, während lediglich 14 % der Befragten mehr als 25 % ihrer Gesamtausgaben für diese Erzeugnisse einsetzen (MICHELS, 2001). Sowohl das Schweizer Forschungsinstitut für biologischen Landbau als auch die WTO veranschlagen für das Jahr 2005 einen Anteil von Bio-Lebensmitteln am Gesamtweltmarkt zwischen fünf und zehn Prozent (CMA, 2001).

FrISCHE Erzeugnisse (Obst, Gemüse) und Getreideprodukte aus ökologischem Anbau sind besonders beliebt (PLÖGER et al., 1993; FRICKE, 1996; BRUHN und ALVENSLEBEN, 2000). Auch tierische Erzeugnisse aus alternativen Betrieben werden vermehrt nachgefragt, zum Beispiel Eier aus Freiland-Haltungen (MORI, 1998). Fleisch und Fleischprodukte weisen die höchsten Wachstumsraten im Bio-Segment auf (BRUHN und ALVENSLEBEN, 2000; HAMM, 2000). Nach Meinung von KATZ (1999) könnten einige Bio-Produkte sogar zum Standard in ihrer Warengruppe aufsteigen. Da bei Bio-Lebensmitteln die Naturbelassenheit als wichtige Eigenschaft gilt, werden hochverarbeitete Bio-Erzeugnisse weniger nachgefragt.

Auf der anderen Seite steigen die Absatzzahlen für Convenience- und Veredelungsprodukte (BORRMANN und MICHAELIS, 1990; ANONYM, 2000c). Tiefkühlkost wird immer beliebter, wobei laut Geschäftsführung des Deutschen Tiefkühlinstituts die Bundesrepublik mit ihrem Pro-Kopf-Verbrauch nur an sechster Stelle in Europa steht (ANONYM, 2000d). Auch greifen die Verbraucher öfter zu vorverpackten Artikeln, insbesondere im Bereich der Fleisch- und Wurstwaren. Der Anteil loser Waren in diesem Sektor, der 1980 noch bei über 70 % lag, wird in den nächsten Jahren unter die

50 % Marke fallen. (FROHN, 1998; ANONYM, 2000c). Da mit zunehmendem Verarbeitungsgrad der Anteil von Fleisch im Lebensmittel reduziert wird, förderte der vermehrte Absatz von Convenience-Produkten den rückläufigen Fleischkonsum der letzten Jahrzehnte, denn es wurden vermehrt Kombinationsprodukte aus Fleisch und fleischfremden Lebensmitteln angeboten (BECKER et al., 1996; GÖRGEN, 1996). Ein zwischenzeitlicher Wiederanstieg des Fleisch- und Wurstwarenkonsums in den Jahren 1998 und 1999 (ZMP, 2000; GLOBUS, 2000c) verkehrte sich vor allem durch das Bekanntwerden deutscher BSE-Fälle, aber auch durch weitere Schweinemastskandale, die MKS und die immer wieder aufflammende Schweinepest ins Gegenteil (GFK, 2001a, 2001c).

Dagegen sind die Absatzzahlen für Gemüse und Obst gestiegen (TOLLIN, 1990). Gewinne lassen sich auch mit Lebensmitteln erzielen, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen (zum Beispiel mit probiotischen beziehungsweise prebiotischen Produkten). Obwohl eine Tendenz zu gesünderer Ernährung besteht (MUELLER, 1990; RICHARDSON, 1990; WHEELOCK, 1990), können auch Produkte erfolgreich sein, bei denen vor allem der gute Geschmack im Vordergrund steht („wie vom Chefkoch“, „wie bei Müttern“) (KATZ 1999).

Die ökonomischen Studien der GFK (2001c) in 17 Warengruppen ergaben im Jahr 2000 erstmals einen höheren durchschnittlichen Marktanteil für Handelsmarken (23,2 %) als für die Marktführer (21,9 %). Der offensichtliche Verdrängungsprozeß findet allerdings nur selten auf Kosten der dominierenden Markenhersteller statt; denn ihr Marktanteil hat in den letzten Jahrzehnten nur geringgradig abgenommen (VANDERHUCK, 2000; GFK, 2001c). Vor allem mittelpreisige Produkte verlieren ihre Käufer, während das Premium- und das Billigsegment wachsen (LITZENROTH, 1995; CMA, 1998).

Die Präferenzen der Verbraucher sind demnach von Gegensätzen gekennzeichnet: Sowohl Bio-Waren, mit möglichst niedrigem Verarbeitungsgrad, als auch Convenience-Produkte mit hohem Verarbeitungsgrad zeitigen Absatzzuwächse (AMBROS und HENZE, 1987). „Gesunde“ Lebensmittel werden genauso gekauft wie „ungesunde“ Produkte mit hohem Genußwert. Im Preisbereich entwickelt sich eine Preisschere, bei der sowohl das Premium- als auch des Billigsegment profitieren.

Insgesamt stehen diese Trends nicht im Widerspruch zu einer auf Qualitätskriterien beruhenden Kaufentscheidung, weil sie im Großen und Ganzen von den beiden wichtigsten Kriterien, nämlich hoher Gesundheitswert und guter Geschmack, bestimmt sind. Die beobachtete Polarisierung erklärt sich teilweise aus der Tatsache, dass sich diese Kriterien aus Sicht der Verbraucher bei einem Produkt nicht immer miteinander vereinbaren lassen. Würde bei den Kaufentscheidungen vor allem der Preis im Vordergrund stehen, wären im Premiumsegment keine Zuwächse zu erwarten. Der Anstieg vorverpackter Waren und die Zunahme von Convenience-Produkten scheint aus folgenden Gründen in einem gewissen Widerspruch zu den weiter oben beschriebenen Qualitätseinschätzungen zu stehen: Convenience wird von den Verbrauchern nur selten als qualitätsentscheidendes Kriterium genannt,

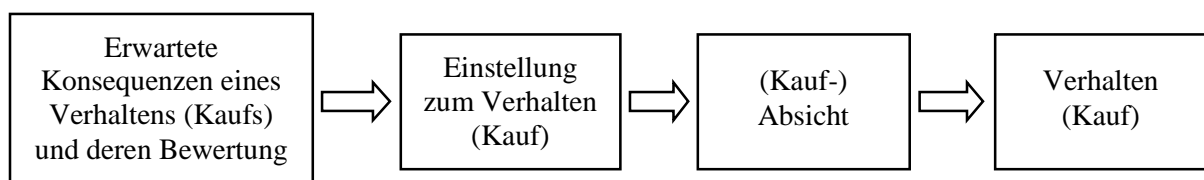
während vorverpackte Waren ein deutlich schlechteres Qualitätsimage aufweisen als entsprechende Artikel aus der Bedienungstheke.

3.4.8 Einstellung als Grundlage des Verhaltens

Zum Verständnis des Einkaufsverhaltens sind einige theoretische Betrachtungen erforderlich. Grundlage dieser Vorstellungen bildet das Modell von FISHEIN und AJZEN (1975, 1980), das erfolgreich bei verschiedenen Lebensmitteln Anwendung fand (SHEPHERD, 1990b). Es soll verdeutlichen, warum auch Käufe, bei denen es sich auf den ersten Blick nicht um Qualitätsentscheidungen handelt, sich mit der Qualitätseinschätzung der Verbraucher vereinbaren lassen. Darüber hinaus sollen Faktoren benannt werden, die neben der wahrgenommenen Produktqualität die Kaufentscheidung beeinflussen.

Dem Erwerb eines Lebensmittels geht zunächst einmal eine Kaufabsicht voraus, welche wiederum von der Einstellung des Verbrauchers abhängt. Nach Überzeugung einiger Autoren können sich solche Meinungsbilder aber auch direkt auf das Verhalten auswirken (ALBRECHT und CARPENTER, 1976; BENTLER und SPECKART, 1979, 1981; MANSTEAD et al., 1983; SAPP et al., 1994). Da sich eine Einstellung nur dann als wirklich verhaltensrelevant erweist, wenn sie in ihren Bezügen (Aktion, Zielobjekt, Kontext und Zeitpunkt) zu dem betrachteten Verhalten passt, bestimmt nicht die Meinung zum Lebensmittel, ob dieses erworben wird, sondern die Meinung zu dessen Kauf ist maßgeblich. Diese Einstellung beruht auf den zu erwartenden Auswirkungen eines Kaufs, zu denen auch nicht produktbezogene Konsequenzen gehören (soziale, wirtschaftliche,...). Obwohl die Bewertung eines Lebensmittel einerseits und dessen Erwerb andererseits häufig hochgradig korrelieren, sind sie also nicht identisch. Während bei der KaufEinstellung meist mehrere Bezüge Berücksichtigung finden, umfasst die Auffassung zum Lebensmittel selbst meist nur das Zielobjekt, die anderen Bezüge (Aktion, Kontext, Zeit) bleiben offen. Je weniger diese Kriterien übereinstimmen, desto schlechter gestaltet sich auch die Korrespondenz zwischen den beiden Einstellungen (AJZEN und FISHEIN, 1975, 1980; Abb. 14). Beispielsweise haben viele Verbraucher eine äußerst positive Meinung von Bio-Produkten (WANDEL und BUGGE, 1997). Würde diese Auffassung allein die Kaufabsichten und die darauf folgenden Kaufentscheidung bedingen, so müssten noch weitaus mehr Bio-Produkte abgesetzt werden. Auf der anderen Seite fällt die Wertschätzung von Convenience-Gerichten meist geringer aus, dennoch steigen die Verkaufszahlen für diese Produktgruppe an.

Abb. 14: Ausschnitt aus dem Einstellungs-Verhaltensmodell von AJZEN und FISHEIN (1980)



Qualitätskriterien, wie sie beim Finden einer Produkteinstellung wirksam werden, erfahren oftmals eine andere Gewichtung, wenn sich die Kaufeinstellung herausbildet. Beispielsweise gewinnt der Convenience-Wert eines Lebensmittels an Bedeutung, wenn dem Käufer nur wenig Zeit für die Zubereitung einer Mahlzeit zur Verfügung steht. Geht es darum, Gäste opulent zu bewirten, so wird der Gesundheitswert eines Lebensmittels schnell zweitrangig. Dagegen werden Lieblingsgerichte und Leckereien verschmäht, wenn mal wieder „abgespeckt“ wird. Während Eigenschaften wie ökologisch und tiergerecht häufig zu einer positiven Einstellung gegenüber einem Produkt führen, endet das altruistische Verhalten nicht selten, falls der Verbraucher durch den Kauf eines solchen Produktes seinen persönlichen Nutzen erheblich gemindert sieht (HAMSTRA, 1993; PLÖGER et al., 1993; WANDEL und BUGGE, 1997). Der Erwerb wird dann positiv bewertet, wenn der Konsument vor allem für sich selbst Vorteile erwartet, zum Beispiel einen höheren Gesundheitswert gegenüber konventionellen Produkten (FRICKE, 1996; BRUHN und ALVENSLEBEN, 2000). Entsprechend wirken sich die wahrgenommenen ökologischen Risiken eines Produktes kaum auf das Kaufvorhaben aus, während die vermuteten Gesundheitsrisiken die Kaufabsicht nachhaltig beeinflussen (SCHÜTZ und WIEDEMANN, 1998). Je nach Situation und Produkt verschieben sich demnach die Gewichtungen der einzelnen Kriterien. LAWLESS (1995) meinte dazu: „Quality does not exist in a vacuum, but can only be appreciated if one understands the frame of reference of the end user.“

3.4.9 Qualitätsunabhängige Faktoren

Die auf der Qualitätseinschätzung beruhende Einstellung gegenüber einem Lebensmittel bildet auch deshalb einen unzureichenden Prädiktor für die tatsächliche Kaufentscheidung, weil das Kaufverhalten von weiteren, qualitätsunabhängigen Faktoren beeinflusst wird. Diese Effekte können sich auf die Einstellung zum Objekt und die Einstellung zu dessen Kauf auswirken, aber auch direkt die Kaufabsicht oder das Kaufverhalten beeinflussen. Am Beispiel von Bio-Produkten lässt sich die Wirksamkeit eines solchen Faktors leicht zeigen. Häufig stellt hier der Preis ein wichtiges qualitätsunabhängiges Kriterium dar (GIERL, 1987; RODDY et al., 1996; WANDEL und BUGGE, 1997). Da er meist deutlich höher liegt als bei konventionellen Produkten, kommt es oftmals zum Kaufverzicht, obwohl das Produkt selbst sehr positiv eingeschätzt wird. Anders als bei der Aufstellung von Modellen zum Käuferverhalten ist es im Rahmen dieser Arbeit von nachrangiger Bedeutung, ob sich der Preis dabei negativ auf die Kaufeinstellung oder die Kaufabsicht auswirkt oder einfach nur die Umsetzung in ein Verhalten erschwert, da sich das Ergebnis (zum Beispiel Nichtkauf) hierdurch vermutlich nicht verändert.

Nachfolgend werden einige dieser qualitätsunabhängigen Faktoren dargelegt, wobei AJZEN und FISHBEIN (1975, 1980) in ihrem Modell bereits die sogenannte „subjective norm“ berücksichtigt.

3.4.9.1 „Subjective norm“

Nach Meinung von AJZEN und FISHBEIN (1980) wird die Verhaltensabsicht nicht nur von der zugrunde gelegten Einstellung beeinflusst, sondern auch davon, welches Verhalten das soziale Umfeld von dem Ausführenden erwartet und in wie weit der Handelnde bereit ist, diesen Ansprüchen zu entsprechen („subjective norm“). Die Autoren schreiben dazu: „...individuals will intend to perform a behavior when they evaluate it positively and when they believe that important others think they should perform it.“ Es hat sich allerdings gezeigt, dass der empfundene soziale Druck geringere Bedeutung besitzt als die eigentliche Verhaltenseinstellung (SHEPHERD, 1988, 1990a; AJZEN, 1991).

Bei sehr weit gefasstem Qualitätsbegriff könnte man diese soziale Komponente auch als Qualitätsaspekt eines Lebensmittels betrachten. RICHARDSON (1990) publizierte eine Liste mit sozialen und psychologischen Funktionen von Nahrungsmitteln, die unter anderem die mütterliche Fürsorge, religiöse Bedeutung und Gruppenidentität beinhaltet. Aus Sicht der Verbraucher handelt es sich dabei wohl kaum um qualitätsbestimmende Eigenschaften.

AJZEN (1991) selbst spricht sich gegen die Eingliederung der „subjective beliefs“, also der Meinungen über die sozialen Erwartungen, in die Kaufeinstellung aus. Seiner Auffassung nach sollte die „subjective norm“ als eigenständiges Konzept mit einer direkten Wirkung auf die Kaufabsicht erhalten bleiben. FEUNEKES et al. (1997) stellten demgegenüber einen indirekten Einfluß (über die Einstellung) fest. Für die nachfolgenden Betrachtungen der sozialen Einflüsse scheint es allerdings relativ unwichtig zu sein, wo dieser Komplex in den unterschiedlichen Modellen angesiedelt ist.

Obwohl Lebensmittel ihre Bedeutung als Ausdruck sozialer Differenzierung weitgehend verloren haben (TEUTEBERG, 1989), werden in einigen Situationen teurere Markenprodukte aufgrund des höheren Prestigewertes anderen Artikeln vorgezogen (KROEBER-RIEL und TROMMSDORFF, 1973). Für die soziale Anerkennung sind neben Marke und Preis aber zunehmend auch andere Werte wichtig (BERGMANN, 1999). Nach LOHNER (1995) vermag auch der Ethikwert eines Lebensmittels dessen Prestige zu erhöhen. Vermutlich beeinflussen soziale Faktoren auch indirekt die Auswahl an Lebensmitteln, beispielsweise wenn gängige Schönheitsideale dazu führen, dass sich der Einkauf an Diätplänen orientiert.

Da der Verzehr von Lebensmitteln vielfach innerhalb der Familie stattfindet, spielt vor allem die Meinung der Eltern und Kinder eine Rolle. Die Ansichten von Freunden und Bekannten sind weniger wirkungsvoll, können aber durchaus Entscheidungen beeinflussen. Gerade Kinder verzehren bei bestimmten Artikeln nur solche Produkte, die auch ihre „Peers“ akzeptieren (Süßwaren, Frühstücksflocken, o.ä.). Jugendliche erweisen sich zudem als besonders empfänglich für Werbung und zeigen bereits ein ausgeprägtes Markenbewußtsein. Innerhalb der Familie versuchen sie dann, ihre Bedürfnisse geltend zu machen (DIEHL und DAUM, 1985; MAYER und BOOR, 1988; KUTSCH,

1989, 1996). Da für den größten Anteil des Lebensmitteleinkaufs immer noch die (Haus-) Frauen verantwortlich sind, wenden sich die Kinder mit ihren Wünschen meist an sie. Diese Taktik ist oftmals erfolgreich (AID, 1987; LEONHÄUSER, 1995), weil sich die Mutter bemüht, dass ihre Entscheidungen von den anderen Familienmitgliedern akzeptiert werden. Entsprechend orientiert sich die Auswahl der Ehefrau auch an den Präferenzen des Ehemannes (WEIDNER et al., 1985; CHARLES und KERR, 1988), wobei möglicherweise auch die finanzielle Abhängigkeit vieler Frauen hineinspielt (RALPH et al., 1996).

Die Zahl gemeinsamer Entscheidungen verliert mit fortschreitendem Familienzyklus an Bedeutung, was nicht bedeutet, dass die Meinungen der anderen Mitglieder keine Berücksichtigung mehr finden. Vielmehr sind die für den Einkauf verantwortlichen Personen zunehmend in der Lage, allgemein akzeptierte Entscheidungen eigenständig zu fällen (KROEBER-RIEL, 1984; KUSS, 1987; BOURDEAUDHUIJ und VAN OOST, 1997). Häufig wird in diesem Zusammenhang auch von einer „gatekeeper“-Funktion gesprochen. Die Produkte werden von der verantwortlichen Person, meist der Hausfrau, „danach ausgewählt, dass sie in ihren Augen den Gefallen der übrigen Familienmitglieder finden und zudem den von ihr gehaltenen Werten bezüglich eines rechten, gesunden und ästhetischen Verhaltens entsprechen“ (MAYER und BOOR, 1988).

Die Ansicht von Freunden und Bekannten zählt vor allem, wenn es sich um „sichtbare“ Lebensmittel handelt oder um Produkte, über die der Käufer nur mangelnde Kenntnisse besitzt (STRECKER et al., 1990). In diesem Fall helfen Empfehlungen von Freunden häufig weiter. Bei der Adoption neuer Produkte zeigt sich die Wichtigkeit der Meinung von ersten Käufern für die weitere Entwicklung der Produktakzeptanz. In der Adoptionstheorie unterscheidet man verschiedene Adoptertypen (Innovatoren, frühe Übernehmer, frühe Mehrheit, späte Mehrheit, Nachzügler), die sukzessiv Produkte übernehmen (STRECKER et al., 1990). Dabei ist die Adoption neuer Erzeugnisse weitgehend dem Einfluß interpersoneller Kommunikation unterworfen (KUHLMANN, 1970). Für das einzelne Individuum gliedert sich der Akt der Übernahme eines Produktes in eine Wahrnehmungs-, eine Bewertungs- und eine Versuchsphase. Die Adoptionszeit verkürzt sich um so mehr, je geringer die Informationsaufnahme ausfällt. Die einzelnen Phasen des Adoptionsvorganges lassen sich durch absatzpolitische Maßnahmen reduzieren (RECKERT, 1987), so dass der eigentlichen Entscheidung weniger Informationen zu Grunde liegen.

FRICKE (1996) spricht im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten auch von einer „Konsumentensozialisation“. Im Rahmen dieser Sozialisation werden in der Gesellschaft vorherrschende Werte, Normen und Verhaltensmuster vermittelt. Für die Weitergabe beziehungsweise Beeinflussung sind sogenannte „Sozialisationsagenten“ verantwortlich. Hierzu zählen Individuen (Mutter, Vater, Lehrer, Kind) genauso wie einfache und komplexe Sozialsysteme (Familie, Nachbarschaft, Freundeskreis, Schule, Verein, Massenkommunikationssysteme etc.). Aus der näheren Umgebung üben vor allem Familie und „Peers“ einen langfristig prägenden Einfluß aus.

Sozialisationswirkungen aus der komplexeren Umwelt gehen derzeit vor allem auf das Fernsehen zurück. Das wichtigste Lebensstadium für die Konsumentensozialisation bilden die Adoleszenz- und die frühe Erwachsenenphase, in der grundlegende Einstellungs- und Verhaltensmuster angelegt werden.

Nach Meinung von AJZEN (1991) erscheint es sinnvoll, neben der „subjective norm“ einen Einflußfaktor zu berücksichtigen, der die wahrgenommene moralische Verpflichtung des einzelnen widerspiegelt. Demnach wird ein Verhalten nicht nur von der Meinung anderer beeinflusst, sondern auch davon, in wie weit das betreffende Verhalten dem Ausführenden als moralisch und ethisch vertretbar beziehungsweise aus dieser Sicht erforderlich erscheint. Es wird zudem dafür plädiert, das Selbstbild des Konsumenten bei der Einkaufsentscheidung in Rechnung zu setzen (SHEPHERD und SPARKS, 1994).

3.4.9.2 Wollen, Sollen, Können

Neben dem, was der Konsument möchte, und dem, was andere von ihm erwarten, darf auch die Umsetzbarkeit eines Vorhabens nicht außer Acht bleiben. Die Lebensbedingungen beschränken die Wahlfreiheit der Verbraucher in materieller sowie immaterieller Weise (LASSEN und JELSØE, 1995). Ein Produkt, das der Verbraucher besitzen möchte, dessen Erwerb aber ausgesprochen schwierig erscheint, wird nicht gekauft. AJZEN (1991) führte hierfür den Begriff der „perceived behavioral control“ ein, also einen Faktor, der denjenigen Widerstand beschreibt, den ein Käufer bei der Umsetzung seines Wunsches empfindet. Dabei handelt es sich ausdrücklich nicht um tatsächliche Hinderungsgründe. Der empfundene Widerstand kann auf Erfahrungen, aber auch auf Voraussicht beruhen, und je kleiner die Probleme bei der Umsetzung eines Vorhabens erscheinen, desto weniger beeinflusst dieser Faktor die Kaufentscheidung.

Bereits bei HOWARD und SHETH (1969) findet sich ein Hinweis auf sogenannte „inhibitory situations“: Solche hemmenden Umstände sind gekennzeichnet durch a) hohe Preise, b) mangelnde Verfügbarkeit von Produkten, c) Zeitdruck oder d) den schlechten finanziellen Status des Käufers. Auch die oben bereits genannten sozialen Einflüsse werden von den Autoren dazugezählt. Insgesamt wirken jedoch alle Kosten im Sinne des Kosten-Nutzen-Ansatzes (Wege, Zeit, Geld) dem Kauf eines Produktes entgegen.

In einer norwegischen Studie (WANDEL und BUGGE, 1997) nannten 24 % der Befragten die schlechte Verfügbarkeit als Grund dafür, dass sie keine ökologischen Produkte kaufen. Auch RODDY et al. (1996) führten zu hohe Preise und erschwerten Zugang als Ursachen für den Nichtkauf von Bio-Produkten in Irland an. In einer Studie von BOKERMANN und ORTMANN (2000a) antworteten 88 % aller Befragten, sie seien grundsätzlich zum Verzehr von Bio-Fleisch bereit, wenn es am gleichen Einkaufsort sowie in gleicher Qualität wie konventionell erzeugte Ware angeboten würde. Nicht-Käufer von Bio-Produkten, die nach ihren Gründen für den Verzicht befragt wurden, nannten

vor allem den Preis (57 %). Die mangelnde Verfügbarkeit störten 16 % und die weiten Wege 11 % der Befragten. Lediglich 18 % der Nicht-Käufer führten als Grund an, die Qualität von Bio-Lebensmitteln sei nicht besser als die konventioneller Nahrung (MICHELIS, 2001).

Ein Mangel an Verfügbarkeit kann sich nicht nur auf einzelne Produkte sondern auch auf bestimmte Verpackungsgrößen und Mengen beziehen. Wenn das gewünschte Erzeugnis nur in einer für den Haushalt nicht geeigneten Menge erhältlich ist, wird unter Umständen ganz auf den Erwerb verzichtet.

Auch Zeitdruck kann dazu führen, dass ein Geschäft nicht mehr aufgesucht oder ein bestimmtes Produkt nicht erworben wird. In einer Erhebung des STERN (1996) gaben immerhin 43 % der Befragten an, dass im allgemeinen die Zeit zum Einkaufen nicht ausreichen würde. Zeitmangel bedingt aber möglicherweise auch, dass auf ein Produkt, welches eine lange Zubereitungsdauer erfordert, nicht zurückgegriffen wird und stattdessen die Wahl auf ein Erzeugnis mit einem entsprechend hohen Verarbeitungsgrad fällt (LASSEN und JELSØE, 1995). Auch wird ein Produkt nur dann erworben, wenn der Käufer über die nötigen Fähigkeiten und/oder Gerätschaften (zum Beispiel Mikrowelle) für dessen Zubereitung verfügt (BETTS et al., 1997).

Die Bequemlichkeitsansprüche der Verbraucher (kurze Wege, große Auswahl etc.) beeinflussen immer mehr das Kaufverhalten (HAUSER, 1994a). Daneben spielt häufig die Einkaufsatmosphäre eine Rolle. Wird eine Umgebung als unangenehm empfunden, verzichtet der Verbraucher zwar nicht auf den Kauf, er entwickelt aber häufig ein ablehnendes Verhalten gegenüber dem Angebot. Dabei erfolgt hier weniger ein Rückschluß auf die Qualität, vielmehr entsteht ein Gefühl von Widerwillen. Solche und ähnliche Emotionen dürfen in ihren Auswirkungen auf den Lebensmitteleinkauf nicht unterschätzt werden (GEBAUER, 2000).

Den vermutlich wichtigsten Können-Faktor bildet der Preis. Legt man einfache ökonomische Modelle zugrunde, so bestimmen der Preis eines Produktes sowie das Einkommen des Käufers über die Qualität der erworbenen Güter. Obwohl solche Modelle die Realität nur unzureichend widerspiegeln und der Preis nur selten den einzig ausschlaggebenden Faktor bildet (HOLM und KILDEVANG, 1996), stellt er aus Sicht der Verbraucher ein wichtiges Kaufkriterium dar (NYGÅRD und STORSTAD, 1998; SCHWEIGER et al., 1998; ALVENSLEBEN, 2000a). Käuferwünsche können nur umgesetzt werden, wenn sie auch von der entsprechenden Kaufkraft begleitet werden. In einer Untersuchung von LANGE et al. (1999) wurde selbst bei geringen finanziellen Einschränkungen nicht immer das favorisierte Produkt erworben, stattdessen nahm mit steigendem Preis die Zahl der Käufe zu, bei denen auf Waren zweiter oder dritter Wahl ausgewichen wurde. In einer Untersuchung von STEENKAMP (1989) erwies sich der Effekt des Preises auf die Kaufwahrscheinlichkeit als nahezu linear.

Besonders junge Familien verfügen häufig nur über eine geringe Kaufkraft (CMA, 1989; MICHELIS, 1996). Zudem werden gerade im Lebensmittelbereich oftmals Einsparmöglichkeiten gesehen. Es ist

bekannt, dass Eltern mit einem niedrigen Einkommen regelmäßig auf ganze Mahlzeiten verzichten, um die Ernährung ihrer Kinder sicherzustellen (KEANE und WILLETS, 1994). Als besonders preisbewusste Konsumenten gelten zudem Studenten, Arbeiter und Arbeitslose (GASPAR, 2000). BAADE (1988) erklärte den unterdurchschnittlichen Verbrauch von alternativen Lebensmitteln bei diesen Verbrauchergruppen mit deren geringeren finanziellen Möglichkeiten. Die höhere Mehrpreisbereitschaft für solche Produkte bei Personen mit höherem Bildungsniveau, wie MAYERHOFER (1996) sowie WANDEL und BUGGE (1997) sie nachwiesen, sind vermutlich auch auf ein höheres Einkommen verbunden mit größerer Kaufkraft zurückzuführen. Auch BRUHN und ALVENSLEBEN (2000) lokalisierten einen überproportionalen Konsum von Bio-Erzeugnissen vor allem in den oberen Einkommensklassen. Nach LLOYD et al. (1995) stehen der Umsetzung einer gesünderen Ernährungsweise nicht selten die zu hohen Kosten entgegen.

Die Bedeutung des Preises variiert nicht nur in Abhängigkeit von der Kaufkraft und dem Preisbewusstsein des Einzelnen, sondern wird auch von der Situation und dem Produkt bestimmt. Für unproblematische SB-Waren und wenig markierte Güter bildet der Preis ein mindestens genauso wichtiges Kriterium wie die Qualität (FROHN, 1982; BEREKOVEN und BERNKOPF, 1986). Bei exklusiveren Waren oder erwünschter Außenwirkung sind die Verbraucher dagegen durchaus zu höheren Ausgaben bereit. Als Beispiel sollen folgende Zahlen von ALVENSLEBEN (1995a) dienen: Bei Fleischeinkäufen für den täglichen Bedarf wird die relative Bedeutung des Preises als Einkaufskriterium mit 51 % angegeben. Die Kostenrelevanz sinkt auf 10 %, falls das Fleisch für Gäste bestimmt ist. Die Zahl derjenigen, die den Großteil ihrer Lebensmittel bei besonders preisgünstigen Quellen kaufen, liegt derzeit bei fast zwei Dritteln (GASPAR, 2000).

Verständlicherweise empfindet der Verbraucher Sonderangebote als günstige Gelegenheit, bestimmte Produkte zu erwerben. In einer Erhebung von HAUSER (1994a) gaben gut zwei Drittel der Befragten an, sie würden beim Einkauf auf Sonderangebote achten. Bereits im ERNÄHRUNGSBERICHT von 1980 findet sich ein Anteil von 62 % für diejenigen Verbraucher, die regelmäßig Sonderangebote berücksichtigen (DGE, 1980). In einer Umfrage des STERN (1996) nahmen die Verbraucher zum Statement „Bestimmte Waren des täglichen Bedarfs suche ich erst mal im Sonderangebot“ Stellung. Dabei fand diese Aussage bei 67 % der Befragten Zustimmung, wobei 26 % der Probanden diese Aussage voll und ganz sowie 41 % überwiegend befürworteten. Inzwischen existieren einzelne Warengruppen (Röstkaffee, Vollwaschmittel), für welche der Aktionsabsatz höher liegt als der Normalabsatz (GFK, 2001c).

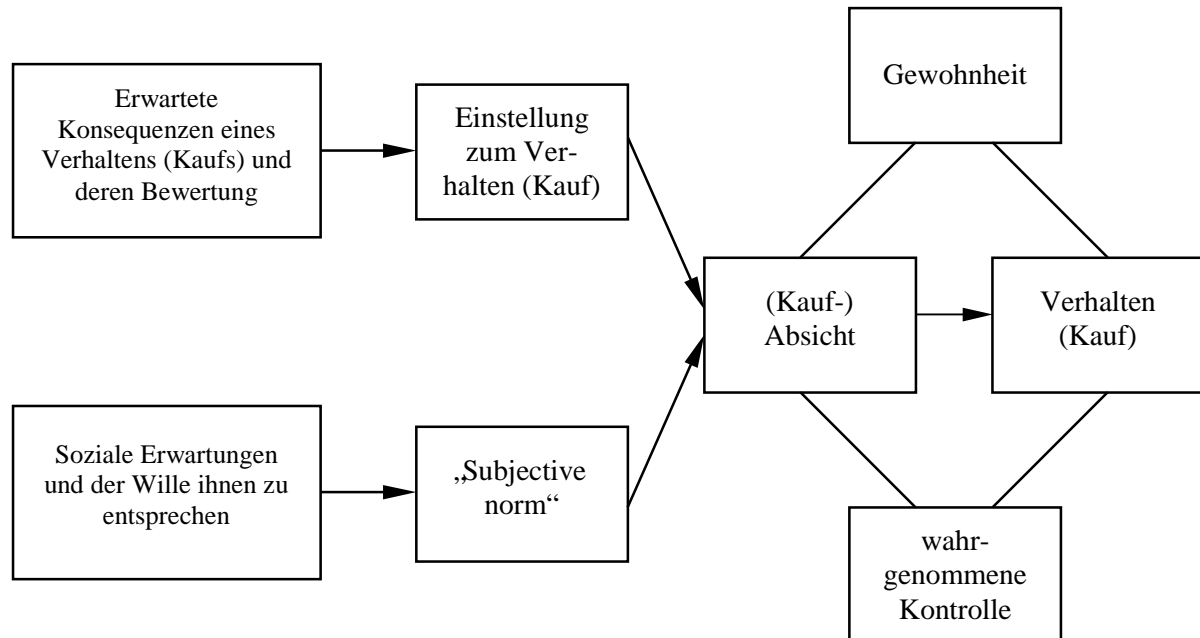
Während markentreue Kunden Niedrigpreisangebote bei „ihren Labels“ für Hortungskäufe nutzen, wechseln andere für den jeweiligen Erwerb zur günstigsten Marke (HOEGL, 1989). Nach STRECKER et al. (1990) gestaltet sich die Sonderangebotspolitik um so erfolgreicher, „je größer die Preiskenntnis und/oder das Preisbewußtsein der Verbraucher und je attraktiver das Produkt in den Augen der Konsumenten sind“. Folgt man DILLER (1979), so wird der tatsächliche

Gelegenheitscharakter solcher Angebote nur sporadisch vom Verbraucher kontrolliert. Durch Generalisierung früherer Erfahrungen mit derartigen Sonderaktionen wird eine genaue Überprüfung demnach überflüssig.

3.4.9.3 Gewohnheit

Nicht zuletzt wird der tägliche Einkauf auch zur Routine, das heißt der Faktor „Gewohnheit“ wirkt sich auf das Verhalten aus (TUORILA und PANGBORN, 1988; SHEPHERD, 1990b; SHEPHERD und SPARKS, 1994). SABA und DI NATALE (1999, 1998) sowie SABA et al. (1998) stellten in ihren mehrere Produktgruppen (Fleisch, Speisefette, Trinkmilch) umfassenden Untersuchungen fest, dass sich die Gewohnheit sogar stärker auf die Kaufabsicht auswirken kann als die Einstellung. Insgesamt bestätigten aber auch sie das Modell von AJZEN und FISHBEIN (1975, 1980). Einen Vorschlag zur Ergänzung unterbreiteten SHEPHERD und SPARKS (1994, Abb. 15). AJZEN (1991) geht davon aus, dass die relative Bedeutung der einzelnen Faktoren (Einstellung, „Subjective norm“, wahrgenommene Kontrolle) für das Verhalten mit der Art des Verhaltens und der Situation variiert.

Abb. 15: Modell von AJZEN und FISHBEIN (1975, 1980), ergänzt um weitere Einflußfaktoren (SHEPHERD und SPARKS, 1994)



3.4.10 Resümee

Laut STEENKAMP (1986) beeinflusst die wahrgenommene Qualität eines Lebensmittels signifikant dessen Präferenz. Da sich je nach Zielobjekt (Produkt) und Kontext die Qualitätsansprüche verschieben, lassen sich auch scheinbar widersprüchliche Kaufentscheidungen durch ein und denselben Verbraucher mit qualitätsorientiertem Verhalten vereinbaren. Der „Sowohl-als-auch“-Verbraucher ist daher nicht zwangsweise als jemand zu betrachten, der willkürlich einmal auf Qualität achtet und ein nächstes Mal anderen Kriterien den Vorzug gibt.

Das Abfragen der Einstellung gegenüber einem Lebensmittel ohne Berücksichtigung des genauen Kaufkontextes gibt nur wenig Aufschluß darüber, ob ein Produkt in einer konkreten Situation tatsächlich erworben und/oder konsumiert wird. Derartige Einstellungsanalysen ermöglichen lediglich die Ableitung grober Verhaltensmuster. Selbst die Einstellungen zum Kauf und die daraus ableitbaren Verhaltensabsichten sollten lediglich als Indikator für das allgemeine Meinungsklima dienen. Es handelt sich demnach um einen mehr oder weniger verlässlichen Frühindikator für Markttrends, da sich das Meinungsklima in der Regel stärker und schneller verändert als das Verhalten selbst (PLÖGER et al., 1993; ALVENSLEBEN, 1995a).

Trotz ihres signifikanten Effekts wird die Präferenz eines Produktes nicht allein von der wahrgenommenen Qualität bestimmt (STEENKAMP, 1986). Zudem können interne und externe Störfaktoren die Umsetzung einer Kaufabsicht in eine Kaufentscheidung verhindern, weshalb auch die beobachtbaren Absatztrends nur ungefähre Rückschlüsse auf die von den Verbrauchern gewünschte Qualität gestatten (CARDELLO, 1995).

3.5 Einflussfaktor Marketing

Die bisher referierten Erkenntnisse stammen zu einem großen Teil aus der Marketingforschung und bilden damit auch die Grundlage der absatzorientierten Strategien vieler Anbieter. Das Produktmarketing selbst besitzt einen nicht zu unterschätzenden Einfluß, der hier allerdings nur kurz betrachtet werden soll.

Marketingmaßnahmen können zwar nicht die Motive des Käufers verändern, sie tragen aber durchaus zu einer Verstärkung vorhandener Bedürfnisse bei. Insbesondere versuchen die Anbieter den potentiellen Kunden zu überzeugen, dass gerade ihr Produkt seine Wünsche befriedigt (HOWARD und SHETH, 1969; TEUTEBERG, 1989; SCHULZE und GRANDJOT, 1999). Obwohl die Produzenten in der Regel sehr einseitige Werbeaussagen treffen, sind die Angaben nur selten wirklich falsch. Allerdings reichen zumeist schon das Betonen bestimmter Aspekte und das Weglassen anderer Gesichtspunkte aus, um die Gesamtbeurteilung eines Produktes in positive Richtung zu lenken (EISER et al., 1984). Über das Hervorheben bestimmter Eigenschaften gelingt es den Marketingmanagern auch, einen Artikel von nahezu identischen Erzeugnissen abzugrenzen und im Markt zu positionieren. Möglicherweise werden durch dieses Konzept einzelne, zuvor unwichtig erscheinende Eigenschaften Entscheidungsrelevanz gewinnen. DEDLER et al. (1984) gehen davon aus, dass Konsumenten aufgrund der Positionierungsmassnahmen der Hersteller in vielen Fällen die realen Qualitätsunterschiede überschätzen.

Den Erfolg durchdachter Werbekampagnen demonstriert ein Beispiel aus den U.S.A. Einem Produzenten von Frühstücksflocken gelang es, durch das Herausstellen des Gesundheitswertes von Rohfaser die Konsumenten davon zu überzeugen, den Anteil dieser Komponente bei den entsprechenden Produkten stärker zu beachten. Bemühungen von offiziellen Stellen mit gleicher

Zielrichtung blieben weitgehend erfolglos (IPPOLITO und MATHIOS, 1991). Wie sehr die Qualitätsvorstellungen der Verbraucher von anbieterorientierten Informationen beeinflusst werden, zeigt sich eindrucksvoll, wenn Konsumenten auf die Frage, was die Qualität eines Lebensmittels ausmacht, Antworten geben, die sich mit den Werbeaussagen der Hersteller decken (STONE et al., 1991).

Zu einem erfolgreichen Marketingmix gehört unter anderem auch eine marktgerechte Preispolitik (HUNSINGER, 1985). Die Produzenten beeinflussen über den Preis nicht nur ihre Gewinnspanne, sondern auch das Image ihres Erzeugnisses.

Aber nicht nur extrinsische Qualitätssignale, wie der Preis, können im Rahmen von Betriebsmaßnahmen angepasst werden, sondern auch intrinsische Signale werden unter Berücksichtigung der Verbraucherwahrnehmung gestaltet. Neue Produkte werden so konzipiert, dass die zugehörigen Qualitätssignale dem Verbraucher die gewünschten Eigenschaften nahe bringen. Wie oben gezeigt, lässt sich beispielsweise die Farbe von Lebensmitteln in diesem Zusammenhang instrumentalisieren, weshalb die hier technisch einfachen Manipulationen von Seiten der Hersteller entsprechend eingesetzt werden können.

Nicht zuletzt nutzen Marketingspezialisten die emotionale Schiene. Sie versuchen über zielgerichtete Konditionierung positive Gefühle mit einem Erzeugnis zu verknüpfen. Nach ALVENSLEBEN (2000a, 2000c) wird eine Vielzahl von Produkten über die „emotionale Qualität“ differenziert und positioniert. Zu den Gütern, die sich durch eine affektive Komponente auszeichnen, gehören beispielsweise

- Produkte, die eine Geschichte erzählen (zum Beispiel Bärenmarke),
- Produkte, die mit einem Erlebnis verknüpft sind (zum Beispiel mit einer Urlaubssituation oder einer Kindheitserinnerung),
- Produkte, die Entfremdung und Anonymität überwinden (zum Beispiel bei persönlicher Ansprache des Anbieters),
- Produkte aus der Region (, weil man zu seiner Heimatregion besondere emotionale Bindungen besitzt),
- authentische Produkte (, deren Hersteller, Herstellungsregion oder Herstellungsverfahren einen besonderen Ruf genießen und deren Echtheit verbürgt ist),
- Produkte, die einen hohen Prestigewert aufweisen, oder einen bestimmten Lebensstil verkörpern,
- Produkte, die einfach nur sympathisch wirken (, weil sie dem Verbraucher vertraut sind oder weil sie emotional positioniert werden).

Die gefühlsorientierte Werbung hat die informative Variante weitgehend abgelöst, weil objektive Hinweise in der starken Beachtungskonkurrenz häufig untergehen und deshalb ihre Wirkung verfehlen. Scheinbar erhält die emotionale Qualität von Produkten eine größere Bedeutung als die

tatsächliche Qualität und die dahinter liegenden Produktionsprozesse (IFAV, 2001). Dabei kann sich die affektive Positionierung von Lebensmitteln direkt auf das eigentliche Produkterlebnis auswirken, weil die Beurteilung der von einem Nahrungsmittel ausgehenden sensorischen Reize unter dem Einfluß positiver Emotionen tendenziell günstiger ausfällt als wenn das Individuum Widerwillen verspürt (SCHARF und VOLKMER, 1997).

3.6 Das Kaufergebnis

Um das Gesamtbild vom „wohininformierten“ Verbraucher abzurunden, bleibt noch zu klären, inwieweit es sich bei den getroffenen Kaufentscheidungen um einen erfolgreichen Entschluß handelt. Dafür muss zunächst definiert werden, was Erfolg bedeutet. Die erste Möglichkeit einer Erfolgskontrolle orientiert sich an ‚objektiven‘ Maßstäben, wie zum Beispiel die Beurteilung der zur Auswahl stehenden Produkte bezüglich ihrer Qualität durch ‚Experten‘: Ist der Verbraucher in der Lage, das aus Sicht von Sachverständigen beste Erzeugnis auszuwählen, dann handelt es sich um eine erfolgreiche Entscheidung. Allerdings lässt sich auch von Fachleuten nicht immer eine intersubjektiv eindeutige Rangordnung der Alternativen aufstellen. Möglicherweise genügt ein von Experten präferiertes Produkt den Ansprüchen des Verbrauchers gar nicht. Daher lautet die Fragestellung für den zweiten Ansatz der Erfolgsmessung, welche Eigenschaftsausprägungen der Verbraucher vor der Kaufentscheidung überhaupt anstrebt und ob er dann auch eine Entscheidung trifft, bei der die von ihm gewünschten Kriterien ausreichend repräsentiert sind (JACOBY, 1977; KUSS, 1987). Die dritte Sichtweise berücksichtigt allein die Zufriedenheit des Verbrauchers. Erfolgreiche Entscheidungen zeichnen sich durch ein großes Wohlgefühl auf Seiten des Käufers aus, obgleich das erworbene Erzeugnis von dem zunächst zugrunde gelegten Produktprofil durchaus abweichen kann. So mag es sich beispielsweise auch um einen Erfolg aus Sicht des Verbrauchers handeln, wenn er statt eines - wie ursprünglich geplant - roten Autos ein silberfarbenes kauft. Nachfolgend soll die Entscheidungsqualität aus den Blickwinkeln dieser drei Definitionen kurz beleuchtet werden.

3.6.6 Die ‚objektive‘ und subjektive Entscheidungsqualität

Legt man die Meinung von Experten als ‚objektiven‘ Maßstab zugrunde, so sind drei Ursachenkomplexe denkbar, die eine erfolgreiche Kaufentscheidung verhindern können:

1. Die Verbraucher wenden für ihre Entscheidung andere Qualitätskriterien als die Experten an.
2. Die Konsumenten leiten die Qualitätseigenschaften des Lebensmittels aus den gegebenen Informationen nicht korrekt ab, ihre Kaufentscheidung basiert vielmehr auf fehlerhaften Annahmen.
3. Auf die Kaufentscheidung wirken Faktoren ein, die von der Qualität des Lebensmittels unabhängig sind und somit die Umsetzung einer Qualitätsentscheidung verhindern.

Diese Komplikationen können sowohl einzeln als auch in Kombination auftreten. Weitere Ausführungen dazu erübrigen sich, weil die Problematik bereits an verschiedenen Stellen dieser Arbeit erläutert wurde.

Vertritt man die Position der subjektiven Betrachtungsweise, so sprechen Differenzen zwischen den Qualitätskriterien der Experten und denen des Verbrauchers nicht gegen eine erfolgreiche Kaufentscheidung, weil die Wunschbefriedigung nicht an der Sachverständigenauffassung gemessen wird. Allerdings sorgen sowohl Wahrnehmungsfehler als auch qualitätsunabhängige Faktoren dafür, dass ein Produkt mit erwünschter Beschaffenheit nicht erworben wird. Dabei sind die qualitätsunabhängigen Effekte für den Konsumenten meist ersichtlich, zum Beispiel wenn die erwünschte Qualität zu viel Geld kostet. Wahrnehmungsfehler dagegen können die Verbraucher nur zum Teil selbst beurteilen, und zwar immer dann, wenn die Produkterwartung durch das Produkterlebnis enttäuscht wird. Dieser Fall ist fast ausschließlich bei Erfahrungseigenschaften gegeben. Da auch hier zum Teil noch Wahrnehmungsverschiebungen auftreten (zum Beispiel Assimilationseffekte), sind Verbraucher nur bedingt in der Lage, den subjektiven Erfolg eines Kaufs zu bewerten. Demnach führen auch weniger erfolgreiche Entscheidungen oftmals zu einem hohen Grad an Zufriedenheit.

Als weiteres Problem kommt hinzu, dass viele Lebensmittel erst nach der Zubereitung konsumiert werden, wodurch sich die Eigenschaften des ursprünglichen Produktes häufig in unterschiedlichster Weise verändern. Auch Lagerungseinflüsse wirken sich auf die Ware aus (HALK, 1992). Folglich mag ein Produkt nur deshalb die Anforderungen des Verbrauchers nicht erfüllen, weil durch die Aufbewahrung und/oder Zubereitung relevante Qualitätsverschiebungen stattgefunden haben.

Im Gegensatz zum ‚objektiven‘ und subjektiven Erfolg lässt sich der Grad an Zufriedenheit der Verbraucher mit ihren Entscheidungen leicht feststellen.

3.6.7 Zufriedenheit mit dem Kauf

Der Konsument sieht sich mit einer fast überwältigenden Auswahl an Produkten und einer entsprechenden Informationsflut konfrontiert. Entscheidet er sich für ein bestimmtes Produkt, kann er nicht immer sicher sein, die beste der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten gewählt zu haben. Er weiß auch nicht, ob ein Produkt existiert, das seinen Vorstellungen eher entsprechen würde. Daher besteht auf Seiten des Verbrauchers Unsicherheit darüber, ob weitere Informations- und Auswahlaktivitäten zu einer besseren Entscheidung führen würden. Selbst wenn sie wissen, dass sie möglicherweise nicht alle nutzenmaximierenden Maßnahmen ergriffen haben, geben sich Käufer in der Regel zufrieden, sofern sie meinen, eine gute Entscheidung getroffen zu haben (RAFFÉE, 1969).

Im Sinne der ‚subjektiven Rationalität‘ wird die empfundene und nach außen dokumentierte Zufriedenheit mit einer Entscheidung solange aufrecht erhalten, bis der Verbraucher eindeutige

Hinweise in entgegengesetzter Richtung wahrnimmt. Diese Situation bestünde, wenn das gekaufte Produkt doch irgendwo billiger angeboten wird oder sich ein vergleichbarer Artikel als deutlich schmackhafter erweist (SCHERHORN, 1964; SCHWEITZER, 1997). Allerdings ist die Unzufriedenheit mit einer Entscheidung nicht immer stark genug ausgeprägt, um verhaltenswirksam zu werden. Zudem hängt die Reaktion auf die empfundene Unzufriedenheit mit den Reaktionsmöglichkeiten des Konsumenten zusammen: Je einfacher eine Korrektur der ursprünglichen Entscheidung erscheint, desto eher wird sie vorgenommen (RAFFÉE et al., 1973). Relativ unkompliziert gestaltet sich beispielsweise ein Markenwechsel, vorausgesetzt es finden sich entsprechende Alternativen auf dem Markt. Häufig versucht der Käufer aber auch, interne Konflikte, wie sie aus einer ineffizienten Kaufentscheidung oder einer mangelnden Anstrengung bei der Informationsgewinnung und -verarbeitung resultieren, auf andere Weise zu lösen. Im Sinne der Theorie der kognitiven Dissonanz kommt es in einigen Fällen zu Rationalisierungs- und Bekräftigungseffekten. So wurde in zahlreichen Studien nachgewiesen, dass im Anschluß an eine Entscheidung eine Umbewertung der vorhandenen Alternativen zugunsten der gewählten Alternative erfolgt (SILBERER, 1987). Auch die oben beschriebenen Assimilationseffekte, die entsprechende Wahrnehmungsverschiebungen auslösen, dienen dem Abbau kognitiver Dissonanzen.

Rationalisierungs- und Bekräftigungseffekte traten auch bei den Erhebungen durch HOLM und KILDEVANG (1996) auf. Kriterien, die zur Begründung der Ablehnung bestimmter Erzeugnisse herangezogen wurden, fanden keine Anwendung bei Produkten, die von der Familie verlangt wurden, obwohl diese Einwände auch hier gelten müssten. Folgerichtig vermuten die Autoren, dass Verbraucher gelegentlich ein Primat der Lebensmittelsicherheit vorgeben, um persönliche Präferenzen zu legitimieren.

Ein weiterer Mechanismus, um die Zufriedenheit mit Entscheidungen zu gewährleisten, stellt gerade bei Wiederholungskäufen die Anpassung des Anspruchsniveaus dar. Die zentrale Aussage der Anspruchsanpassungstheorie lautet: „Sind gute Lösungen einer gestellten Aufgabe leicht zu finden, so wird das ursprünglich als Ziel gesetzte Anspruchsniveau erhöht; sind sie schwer zu finden, so wird es herabgesetzt.“ (KATONA, 1960; RAFFÉE, 1969).

Trotz aller Rechtfertigungstendenzen sind die Verbraucher nicht immer mit ihren Entscheidungen zufrieden. In einer Befragung von HOLM und KILDEVANG (1996) vertraten viele von ihnen die Meinung, dass ihre Kaufentscheidungen nicht immer im Einklang mit ihren Einstellungen stünden. Wunschvorstellung und Verwirklichung divergieren nach Aussagen der Käufer vor allem aufgrund von Zeitmangel und begrenzten finanziellen Mitteln.

Weiterhin steht die Zufriedenheit der Verbraucher im Zusammenhang mit der aktuellen Informationslage. Unsicherheit und Zweifel an der Richtigkeit einer Entscheidung treten ein, wenn sich die Konsumenten der Tatsache bewusst werden, dass sie nur über einen Teil der für sie relevanten Informationen verfügen (BERGMANN, 1997). Andererseits bedingen größere Informationsmengen

nicht automatisch ein Mehr an Zufriedenheit mit der getroffenen Entscheidung. Die Befunde hierzu sind widersprüchlich, weil neben der Quantität der Information auch deren Qualität Berücksichtigung verdient.

Nach DEDLER et al. (1984) besitzt die Art der Information zunächst keine Bedeutung für den Grad der Entscheidungssicherheit. Auch über Werbebotschaften kann demnach eine subjektive Risikoreduzierung aufgrund einer anscheinend verbesserten Informationslage erreicht werden, und sich zugleich die Zufriedenheit mit einer Entscheidung steigern. Allerdings sind Enttäuschungen beim nachfolgenden Konsum häufig zu erwarten. JACOBY et al. (1974a, 1974b) zeigten in ihren Studien, dass sich bei zunehmender Informationsfülle die Befriedigung über eine Entscheidung erhöht, was auch dann noch der Fall ist, wenn durch sich vermehrende Informationsbelastung die tatsächliche Entscheidungsqualität abnimmt. Nach Meinung von SILBERER und FREY (1981) verstärkt sich das Sicherheitsgefühl, eine gute Entscheidung getroffen zu haben, mit der Menge an abgerufenen Informationen.

Laut SCAMMON (1977) wirkt sich eine zunehmende Informationsfülle eher negativ auf die Zufriedenheit der Käufer aus. In ihrer Untersuchung waren sowohl die Zufriedenheit als auch die Entscheidungssicherheit negativ mit der Informationsmenge korreliert.

In einer Studie von JACOBY et al. (1977b) stiegen die Zufriedenheit und die Sicherheit mit zunehmendem Informationsabruf an, sofern Markenname und Hersteller der Produkte unbekannt blieben. Wenn diese Angaben zur Verfügung standen, verschlechterte sich demgegenüber die Stimmung, sofern die abgerufene Informationsmenge anwuchs. Insgesamt zeigten sich Versuchspersonen, denen Markenname und Hersteller zur Verfügung standen, weniger irritiert, zufriedener mit ihrer Entscheidung und sicherer eine gute Wahl getroffen zu haben.

Mit weniger Informationen einen hohen Grad an Zufriedenheit erreichen auch Personen, die bereits über ein umfangreiches Vorwissen verfügen. WEINBERG (1979) stellte eine tendenzielle Korrelation zwischen kognitiver Entlastung, wie sie bei wenig reflektierten Wiederholungskäufen auftritt, und der Zufriedenheit des Käufers fest. In gewisser Weise gewöhnen sich die Verbraucher an eine bestimmte Qualität.

In den 70er Jahren wurden von einigen Autoren die sogenannte „Information Seeker“ genauer analysiert. Dieser Personenkreis kritischer Verbraucher, der sich um Kaufentscheidungen nach möglichst objektiven und umfassenden Kriterien bemüht und in der Regel auch tatsächlich die bessere Wahl trifft, zeichnet sich durch eine vergleichsweise geringere Zufriedenheit aus. Hieraus lässt auf ein höheres Anspruchsniveau derartiger Konsumenten - nicht nur bezüglich der Informationsgrundlage - sondern auch hinsichtlich des Warenangebotes schließen (TÖLLE et al., 1981).

Interesse verdient noch folgende Beobachtung von SCAMMON (1977): Versuchsteilnehmern wurden Nährwertinformationen von zwei verschiedenen Erdnussbuttern in zwei verschiedenen Formaten

vorgelegt. Die prozentualen Angaben bewirkten eine größere Zufriedenheit als die adjektivische Deklaration, obgleich die Identifizierung des ernährungsphysiologisch besseren Produktes eher anhand des adjektivischen Formats zu gelingen schien. SCAMMON führte das Phänomen auf das bekanntere Format zurück. Darüber hinaus schienen sich die Versuchspersonen lieber auf das eigene Urteil als auf vorgegebene Bewertungen zu verlassen.

3.7 Selbsteinschätzung der Verbraucher

In Anlehnung an COX (1967d) gilt: Je sicherer sich der Verbraucher glaubt, die Qualität eines Lebensmittels bestimmen zu können, desto höher steigt der Stellenwert der Produktqualität für seine Präferenzbildung. Fühlt der Verbraucher sich zur Beurteilung der Qualität jedoch außer Stande, so muss er auf andere Auswahlkriterien ausweichen. Denkbar sind beispielsweise ein preisorientiertes Verhalten oder das Befolgen von Empfehlungen anderer. Die Zufriedenheit der Verbraucher mit ihren Kaufentscheidungen basiert unter anderem auf einer positiven Selbsteinschätzung bezüglich ihrer Fähigkeit, die Qualität von Lebensmitteln zu erfassen. Wie weiter oben bereits ausgeführt, fühlen sich Käufer meist in der Lage, aus dem von ihnen nicht allzu gut bewerteten Gesamtangebot die qualitativ hochwertigen Produkte für den eigenen Bedarf auszuwählen („optimistic bias“).

Konsumenten beziehen ihr Selbstbewusstsein vor allem aus ihren in der Regel umfangreichen Einkaufserfahrungen. Die Tatsache, dass Kaufentscheidungen zum Teil auf einer unzutreffenden Qualitätswahrnehmung beruhen, schmälert das Gefühl der Kompetenz nicht, zumal solche „Fehlurteile“ für den Konsumenten nicht selten unerkannt bleiben. Allerdings stellt sich ein Nutzen für spätere Einkäufe nur dann ein, wenn Wahrnehmungsfehler eingesehen und korrigiert werden. Des Weiteren handelt es sich bei einem Großteil der Situationen um weitgehend unreflektierte Wiederholungskäufe, welche die Fähigkeiten der Verbraucher zur Qualitätsdiagnose wenig fordern und damit auch nur in geringem Masse trainieren.

Das Selbstvertrauen der Verbraucher bezüglich ihrer kognitiven Fähigkeiten scheint in einigen Fällen kaum gerechtfertigt zu sein. Nach Ansicht von SPIRIK und WESTENHÖFER (1996) ist der tatsächliche Nutzen, den Verbraucher aus der Lebensmittelkennzeichnung ziehen, deutlich eingeschränkt. Auf der anderen Seite äußern die Verbraucher kaum Zweifel, dass sie die Lebensmittelkennzeichnung wirklich verstehen. Zu diesem Ergebnis kam auch SHANNON (1994). Als Hauptgrund für Schwierigkeiten mit den Kennzeichnungsinhalten nannten die Befragten eine zu geringe Schriftgröße, infolge derer die Informationen schwer zu lesen wären. Interessanterweise vermögen auch Heuristiken mit dubiosem Nutzen beim Verbraucher ein Gefühl von Kompetenz hervorzurufen. So zeigten LICHTENSTEIN und BURTON (1989) sowie LAMBERT (1970), dass Verbraucher, die in eine Preis-Qualitäts-Heuristik vertrauen, sich bei der Qualitätsbeurteilung für kompetenter halten als Käufer, die sich dieses Hilfsmittels mit Zurückhaltung bedienen.

Sofern sie sich selbst als qualitätsorientiert bezeichnen, fühlen sich Verbraucher nach WIMMER (1975) auch besser über die Qualität informiert. Allerdings ist gerade diese Gruppe von Personen durch schlechtere Kenntnisse über neutrale Informationsmöglichkeiten charakterisiert. Bei den „Information Seekers“, die sich ebenfalls für überdurchschnittlich kompetent halten (THORELLI et al., 1975), entspricht diese Selbsteinschätzung aber durchaus den Gegebenheiten. Laut HOFF und CLAES (1997) sind es die Konsumenten mit höherem Einkommen, die sich für besonders informiert bezüglich der Fleischqualität einstufen. In einer Studie von GIERL und SATZINGER (2000) waren die Untersuchungsteilnehmer durchaus zur realistischen Einschätzung ihres Vorwissens befähigt. Die Autoren fanden eine enge Korrelation zwischen dem subjektiven und dem objektiven Vorwissen, zumindest beim Kauf von Mountainbikes und Inline-Skates.

In der qualitativen Studie von HOLM und KILDEVANG (1996) erwiesen sich die Probanden ihrer Qualifikationen als Lebensmittelkonsumenten weniger sicher. In dem von ihnen als undurchdringbar empfundenen Lebensmittelmarkt entwickelten aber auch sie ihre eigenen Strategien und Regeln, um die bestmögliche Wahl zu treffen. Insgesamt empfanden sie die Selektion eines Lebensmittels als schwierige Aufgabe, die mit dem Gefühl von Ambivalenz, Hilflosigkeit und persönlicher Inkompetenz einherging. Diese Ergebnisse sind jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da es sich bei den Befragungsteilnehmern nicht um eine repräsentative Gruppe der dänischen Bevölkerung handelte. Einbezogen waren Mitglieder junger Kopenhagener Familien mit Kindern, in denen meist beide Elternteile einem Beruf nachgingen und die somit weniger als 10 % der dänischen Bevölkerung repräsentieren. Ihr täglicher Einkauf ist durch die Erreichbarkeit einer großen Zahl von Einkaufsstätten gekennzeichnet, wobei sie als Doppelverdiener in der Regel ihre Besorgungen unter Zeitdruck erledigen. Hinzu kommt, dass gerade Eltern kleinerer Kinder als besonders kritische Konsumenten gelten. Möglicherweise fühlen sich Hausfrauen mit mehr Zeit für den Einkauf oder auch Personen, die sich mit einem kleineren Angebot auseinandersetzen müssen, weniger verunsichert.

Die Selbsteinschätzung der Verbraucher bezüglich ihrer Fähigkeit zur Qualitätserfassung von Lebensmitteln variiert auch in Abhängigkeit vom Produkt. Die schon mehrfach zitierte Studie von STEENKAMP et al. (1985) zeigte, inwieweit sich Käufer die Beurteilung von Qualitätsunterschieden bei verschiedenen Lebensmitteln zutrauen. Dabei wurde für die einzelnen Produkte das Konsumentensegment erfasst, dem nach eigenen Angaben die Beurteilung von Qualitätsunterschieden Schwierigkeiten bereitet (Tab. 32). Ebenfalls der nachfolgenden Tabelle lässt sich noch einmal der Prozentsatz an Verbrauchern entnehmen, die bei dem jeweiligen Produkt überdurchschnittliche Qualitätsschwankungen erwarten. Offensichtlich trauen sich Verbraucher die Bewertung von verderblichen Produkten eher zu als die Bewertung von haltbaren Waren, weil erstere sich in der Regel anhand des Aussehens beurteilen lassen, während für verpackte, lagerfähige Produkte kein gleichwertiger Indikator zur Verfügung steht. Die Konsumenten sind dann auf Kennzeichnungselemente oder anbieterorientierte Indikatoren (Markenname, Preis) angewiesen, wobei Deklarationsinhalte aus Sicht der Verbraucher schwerer zu interpretieren sind und ihre Nutzung

mit einem zusätzlichen Aufwand verbunden ist, während Anbieterinformationen dem Verbraucher weniger vertrauenswürdig erscheinen als intrinsische Indikatoren.

Tab. 31: Wahrgenommene Kompetenz bei der Qualitätsbeurteilung, empfundene Qualitätsschwankungen und wahrgenommenes Risiko bei einzelnen Lebensmitteln

(STEENKAMP et al., 1985)

Angegeben ist der prozentuale Anteil der Befragten, die sich bei der Beurteilung des Produktes nicht besonders kompetent fühlen (Spalte 1), die bei dem Produkt überdurchschnittliche Qualitätsschwankungen wahrnehmen (Spalte 2) und die für das Produkt hohe Qualitätsschwankungen erwarten, sich selbst aber für wenig kompetent bei der Qualitätsbeurteilung halten (Spalte 3).

| Produkt | Wahrgenommene Schwierigkeiten bei der Beurteilung der Qualität | Wahrgenommene Qualitätsschwankungen | Wahrgenommenes Qualitätsrisiko |
|-----------------|--|-------------------------------------|--------------------------------|
| Dosensuppe | 84,9 | 43,8 | 34,2 |
| Dosengemüse | 84,7 | 37,8 | 30,3 |
| Tiefkühlgemüse | 79,5 | 35,8 | 25,0 |
| Zucker | 78,6 | 2,5 | 1,5 |
| Quark | 77,5 | 17,2 | 11,6 |
| Eier | 73,8 | 39,8 | 24,6 |
| Milch | 63,5 | 18,3 | 9,5 |
| Gemüse im Glas | 61,5 | 33,4 | 16,2 |
| Margarine | 59,5 | 42,3 | 20,0 |
| Marmelade | 53,0 | 60,4 | 26,3 |
| Kartoffeln | 43,7 | 46,1 | 17,1 |
| Hühnerfleisch | 40,2 | 57,6 | 18,7 |
| Fisch | 31,7 | 62,8 | 15,9 |
| Käse | 31,7 | 60,4 | 16,7 |
| Hackfleisch | 26,3 | 90,6 | 22,3 |
| Brot | 23,6 | 76,6 | 16,4 |
| Fleisch | 19,7 | 85,1 | 15,1 |
| Äpfel | 15,8 | 66,2 | 7,5 |
| Fleischprodukte | 14,6 | 81,6 | 10,8 |
| Frisches Gemüse | 5,4 | 81,0 | 3,5 |

Aus den Angaben über die vermuteten Qualitätsunterschiede und die empfundene Kompetenz bei der Qualitätsbeurteilung leiteten STEENKAMP et al. (1985) das Qualitätsrisiko der einzelnen Lebensmittel ab. In der letzten Spalte der Tabelle 31 ist der Anteil derjenigen Personen aufgeführt, die bei dem jeweiligen Produkt hohe Qualitätsschwankungen erwarten und sich gleichzeitig die Beurteilung der Qualität nicht zutrauen, für die also ein hohes wahrgenommenes Risiko zu erwarten steht.

In einer Befragung der CMA (FROHN, 1982) gaben 64 % der Interviewten zu Protokoll, Schwierigkeiten mit der Beurteilung von Qualität und Frische zu haben. Ähnlich wie bei STEENKAMP et al. (1985) empfanden die Verbraucher größere Unsicherheit bei verpackten und haltbaren Waren als bei frischen Produkten. Erzeugnisse ohne Markenname stellten für den Verbraucher kein Problem dar, vermutlich weil es sich bei solchen Produkten häufig um frische Waren handelt (Tab. 32).

Tab. 32: Probleme beim Erkennen von Qualität und Frische (FROHN, 1982).

Angeführt ist der prozentuale Anteil der Befragten, die nach eigener Angabe bei der jeweiligen Produktgruppe Probleme mit dem Erkennen von Qualität und Frische haben

| Produkte | Probleme beim Erkennen von Qualität (u. Frische) |
|---------------------|--|
| Konserven | 39 % |
| verpackte Produkte | 38 % |
| Fleisch | 19 % |
| Wurst | 11 % |
| Produkte ohne Marke | 9 % |

3.8 Resümee

Der heutige Verbraucher hat ein deutliches Qualitätsbewußtsein entwickelt. Zudem veränderte sich sein Verständnis von Qualität, so dass von einem erweiterten Qualitätsbewußtsein gesprochen wird, weil nicht nur der Geschmack und andere produktimmanente Merkmale in die Kaufentscheidung eingehen. Nunmehr finden auch prozessorientierte Eigenschaften Beachtung. Neben möglichen Auswirkungen auf das Erzeugnis selbst gewinnen ökologische und gesellschaftliche Effekte der Produktion an Bedeutung. Für viele Verbraucher stellt außer dem Geschmack immer mehr der Gesundheitswert eines Lebensmittels das entscheidende Kriterium dar. Dabei fürchten sich die Konsumenten insbesondere vor Lebensmitteln mit einem tatsächlichen oder vermeintlichen Gesundheitsrisiko. Vor einer ungesunden Ernährungsweise schrecken sie allerdings weniger zurück als vor einzelnen, als gesundheitsschädlich angesehenen Lebensmitteln. Je nach Kontext werden die

Qualitätskomponenten eines Lebensmittels indessen unterschiedlich gewichtet, weshalb man auch von einer Pluralisierung der Qualitätsbeurteilung spricht (LOHNER, 1995).

Ein gestiegenes Qualitätsbewußtsein und eine komplexere Vorstellung von Lebensmittelqualität gehen nicht zwangsweise mit ausreichenden Kenntnissen des Angebots einher. Während in den ersten Jahrzehnten der Bundesrepublik Markt- und Gütertransparenz kein allzu großes Problem bereiteten, gestalten sich die Bedingungen heute wesentlich differenzierter. Selbst der kritische Konsument sieht sich bei dem Wunsch nach sachgerechter Beurteilung der gegebenen Lebensmittelqualität einer schwierigen Aufgabe gegenüber, die er nicht immer zu meistern vermag (LEITZMANN und SICHERT-OEVERMANN, 1990). Einer optimalen, die eigenen Bedürfnisse erfüllenden Produktauswahl steht neben der vielschichtigen Auffassung von Qualität vor allem die unübersichtliche Informationslage entgegen.

Im sogenannten Medienzeitalter sieht sich der Verbraucher einer wahren Mitteilungsflut ausgesetzt. Die zunehmend komplizierte Auswahl-situation beim Lebensmitteleinkauf ist sowohl durch eine wachsende Diversifizierung und Innovation von Produkten als auch durch eine steigende Zahl von Informationen über das einzelne Erzeugnis gekennzeichnet. Anbieterorientierte Hinweise haben ebenso zugenommen wie neutrale Instruktionen. Weil die Konsumenten nicht alle Daten aufnehmen und verarbeiten können, kommt es zu einer selektiven Rezeption von Informationen, wobei die Käufer als Entscheidungsträger häufig nach dem Kosten-Nutzen-Prinzip verfahren. Dieses Vorgehen begünstigt die Anbieterseite insofern, als deren Informationsangebot sich für die Verbraucher meist mit den geringsten Aufwand verbindet. Eine weitere Möglichkeit für den Käufer, die Informationskosten und den nötigen Zeitaufwand gering zu halten, bildet der habituelle Erwerb von Produkten. Zwar verbindet sich hiermit ein Verzicht auf den Großteil der zur Verfügung stehenden Informationen, was jedoch nicht zwangsweise die Entscheidungsqualität verringert, denn ein wiederholter Erwerb, der auf einem wohlüberlegten Erstkauf basiert, kann durchaus auf einer adäquaten Qualitätseinschätzung beruhen.

Der Nutzen einer Information für die Qualitätserfassung ergibt sich nicht nur aus deren Inhalt sondern unter anderem auch aus deren Verständlichkeit. Nicht alle zur Verfügung stehenden Informationen erreichen den Verbraucher, wie die Ergebnisse einiger Arbeiten demonstrieren. Überforderung kann zu Informationsverzicht führen, aber auch zu Fehlurteilen. Trugschlüsse bezüglich der Qualität treten auf, wenn Käufer Informationen in der Meinung verwenden, diese sinnvoll nutzen zu können, deren tatsächlicher Effekt für eine korrekte Qualitätserfassung aber gering ist. Ein solcher Fall ist gegeben, wenn Qualitätssignale mit zweifelhaftem Indikationswert ausgewählt werden, wie zum Beispiel der Markenname oder der Preis. In gleicher Weise wirkt die falsche Interpretation diagnostischer Qualitätssignale, wofür das MHD stehen mag. Gefördert werden irrige Qualitätsbeurteilungen durch Vereinfachungen und Heuristiken, wie sie von Konsumenten häufig eingesetzt werden, um die gegebene Informationsmenge und –komplexität überhaupt zu bewältigen.

Im Rahmen ihrer Produkterfahrungen decken die Verbraucher einige dieser „Trugschlüsse“ immer dann auf, wenn sich ihre Qualitätserwartungen nicht bestätigen. Darauf folgend können sie dann entsprechende Korrekturen vornehmen und die von ihnen verwendeten Entscheidungsregeln an die Realität anpassen. Dieser Mechanismus funktioniert aber nur bei Erfahrungseigenschaften. Fehltrübe, die sich auf Glaubenseigenschaften beziehen, können Verbraucher allein durch Vertrautheit mit dem Erzeugnis nicht erkennen. Aber selbst, wenn es sich um erfahrbare Eigenschaften handelt, müssen Korrekturmechanismen versagen, wenn es beispielsweise zu Assimilationseffekten kommt, bei denen die eigentliche Produktbeurteilung der Produkterwartung angepasst wird. Fehler lassen sich auf diese Weise nur über einen längeren Zeitraum oder gar nicht korrigieren. Die wahrgenommene Gesamtqualität setzt sich demnach sowohl aus erwarteter als auch aus erfahrener Beschaffenheit zusammen. Deshalb beeinflussen Anbieter die Produkterwartung bei neuen Artikeln sowohl auf sachlicher als auch auf emotionaler Ebene.

Unabhängig von der Frage, in wieweit der Verbraucher überhaupt die Qualität von Lebensmitteln zu erfassen vermag, ist festzuhalten, dass der Kauf von Lebensmitteln nicht allein von der wahrgenommenen Produktqualität bestimmt wird. Obwohl die Konsumenten betonen, für sie besäße die Qualität besondere Bedeutung, werden immer wieder Kaufentscheidungen getroffen, die nicht mit der eigentlichen Produktpreferenz in Einklang stehen. Für diese Divergenz sind verschiedene Gründe verantwortlich zu machen. So lässt sich der Verzicht auf die gewünschte Qualität rational begründen, wenn der Preis einer Ware die finanziellen Möglichkeiten des Verbrauchers übersteigt oder wenn sich die Beschaffung des gewünschten Erzeugnisses mit einem unzumutbaren Mehraufwand verbindet. Gibt es kein Produkt mit den gewünschten Eigenschaften am Markt, sieht sich der Konsument gezwungen, ein Lebensmittel zu akzeptieren, das nicht seinen Vorstellungen entspricht, oder sogar ganz auf dieses Produkt zu verzichten.

Manchmal lässt sich der Kauf eines Erzeugnisses ohne die gewünschte Qualität aber auch weniger rational begründen. Dazu gehören Situationen, in denen sich die Verbraucher von ihrem sozialen Umfeld beeinflussen lassen oder kritiklos alte Gewohnheiten fortführen. Mitunter erliegen sie auch der emotionalen Konditionierung eines Anbieters. Häufig sind sich die Verbraucher dieser Manipulation gar nicht bewusst, sondern glauben an vernunftgesteuertes Handeln. Als psychologische Realität steht außer Zweifel, dass unser Ernährungsverhalten, wie andere Verhaltensbereiche auch, nicht allein dem Rationalitätsprinzip gehorcht (DGE, 1980).

Obwohl sich die Verbraucher in Befragungen durchaus negativ über die Entwicklung der Lebensmittelqualität im Allgemeinen äußern, sind sie mit ihren eigenen Entscheidungen zumeist relativ zufrieden. Zweifel besteht am häufigsten bezüglich der Lebensmittelsicherheit, wofür unter anderem die sogenannten Lebensmittelskandale verantwortlich zeichnen.

Abschließend sei noch einmal hervorgehoben, dass die vorangegangenen Ausführungen weniger auf einer naturwissenschaftlich-objektiven Sichtweise der Qualität als vielmehr auf dem Ansatz der

subjektiven Qualitätswahrnehmung basieren. Weil das Qualitätsverständnis der Verbraucher nicht immer mit dem Qualitätsverständnis der Ernährungsphysiologen und der Lebensmittelüberwachung übereinstimmt, kann eine korrekte Wahrnehmung der Qualität eines Lebensmittels durch den Konsumenten durchaus als unzutreffende Qualitätsbeurteilung aus Sicht von Experten gelten.