Institut für Agrarpolitik und Marktforschung
der Justus-Liebig-Universität Giessen

Arbeitsbericht

**Nr. 39**

ULRIKE FAUST

# Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel unter dem Einfluss von EU-Recht und Verbraucherverhalten – das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“

Gießen 2005

Bestell-Nr. 05/1

Anschrift des Instituts:

Senckenbergstr. 3
35390 GIESSEN

Tel. Nr. 0641/99-37020; Fax: 0641/99-37029
email: Sekretariat.Marktlehre@agrar.uni-giessen.de

**Vorwort**

Die vorliegende Arbeit stellt eine erweiterte Fassung der Diplomarbeit von Frau Dipl. oec. troph. Ulrike FAUST dar. Sie ist am Institut für Agrarpolitik und Marktforschung entstanden und durch die enge Zusammenarbeit mit der MGH – Gutes aus Hessen GmbH maßgeblich unterstützt worden. Für diese Unterstützung sei dem gesamten Team der Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen GmbH (MGH) herzlichst gedankt.

Die MGH stellte im Vorfeld einen Praktikumsplatz für Frau FAUST zur Verfügung, um ihr zunächst Einblicke in den Ablauf und den Tätigkeitsbereich des Gemeinschaftsmarketing zu gewähren. Dabei stand die Umsetzung des hessischen Qualitätsmarkensystems „Geprüfte Qualität – HESSEN“ im Vordergrund. Hierbei sei besonders Herrn SCHÄFER, Geschäftsführer der MGH, sowie dem verantwortlichen Projektleiter Herrn KLINGMANN gedankt. Durch sie war für Frau FAUST die Möglichkeit gegeben, an internen Gesprächen und Verhandlungen zum Thema „Geprüfte Qualität – HESSEN“ teilzunehmen und die Projekte zum Aufbau der kommunikationspolitischen Maßnahmen zu begleiten. Auch nach dieser Zeit stand Herr KLINGMANN für weitere Fragen jederzeit zur Verfügung und stellte zudem umfangreiches Informations- und Bildermaterial zur Verfügung. Die vorliegende Arbeit hat durch diese Unterstützung sehr gewonnen und verdankt ihr viele Detailinformationen, die so an anderer Stelle noch nicht vorlagen.

Gießen, im Juni 2005 Prof. Dr. R. Herrmann

# INHALTSVERZEICHNIS

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND ÜBERSICHTEN ..... III

VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN ..... V

1 EINLEITUNG ..... 1

*1.1 Problemstellung* ..... 1

*1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise* ..... 2

2 GEMEINSCHAFTSMARKETING FÜR AGRARERZEUGNISSE UND LEBENSMITTEL ..... 4

*2.1 Abgrenzung und Begriffsbestimmung des Gemeinschaftsmarketings für Lebensmittel* ..... 4

*2.2 Funktionen und Ziele des Gemeinschaftsmarketings für Lebensmittel* ..... 8

*2.3 Regionales Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel* ..... 11

**2.3.1 Herkunfts- und Qualitätszeichen** ..... 12

**2.3.2 Gemeinschaftswerbung** ..... 14

3 WIRKUNG UND ERFOLGSMESSUNG VON GEMEINSCHAFTSMARKETINGMAßNAHMEN MIT HERKUNFTSBEZUG ..... 16

*3.1 Befragungsergebnisse zur Bedeutung der regionalen Herkunftsangabe beim Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel* ..... 17

*3.2 Quantitative Methoden zur Erfolgskontrolle von Gemeinschaftswerbung mit Herkunftsbezug* ..... 23

**3.2.1 Theoretische Grundlagen zur quantitativen Erfolgsmessung von Gemeinschaftswerbung** ..... 24

**3.2.2 Empirische Studien zum quantitativen Erfolgsnachweis von Gemeinschaftswerbung in Deutschland** ..... 29

4 DIE RECHTLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN GEOGRAFISCHER HERKUNFTSANGABEN ..... 32

*4.1 Der rechtliche Schutz geografischer Herkunftsangaben* ..... 33

**4.1.1 Die nationalen Schutzsysteme geografischer Herkunftsangaben** ..... 33

**4.1.2 Die europäischen Schutzsysteme geografischer Herkunftsangaben** ..... 36

*4.2 Rechtliche Auseinandersetzungen um die Zulässigkeit herkunftsbezogener Angaben* ..... 41

**4.1.2 Die Geltungsbereiche nationaler und europäischer Schutzsysteme bei Herkunftsangaben** ..... 41

**4.2.2 Die Zulässigkeit von herkunftsbezogenen Angaben bei staatlich finanzierten Qualitäts- und Herkunftsprogrammen** ..... 43

5 ENTWICKLUNGEN DES NACHFRAGEVERHALTENS NACH LEBENSMITTELN ..... 51

*5.1. Determinanten der Nahrungsmittelnachfrage* ..... 51

**5.1.1 Ökonomische Determinanten** ..... 52

***5.1.1.1 Bedeutung des Einkommens*** ..... 54

***5.1.1.2 Bedeutung des Preises*** ..... 56

**5.1.2 Außerökonomische Determinanten** ..... 58

*5.1.2.1 Soziodemografische Einflüsse* ... 59
*5.1.2.2 Einstellungs- und Wissensvariablen* ... 61

***5.2 Qualitätsanforderungen an Nahrungsmittel*** ... **63**
**5.2.1 Nahrungsmittelqualität aus Sicht des Verbrauchers** ... 64
**5.2.2 Informationsökonomische Ansätze zur Analyse der Nahrungsmittelqualität** ... 67

***5.3 Empirische Analyse der hessischen Nachfrage nach Fleisch*** ... **69**
**5.3.1 Theoretisches Grundmodell** ... 70
**5.3.2 Datenbasis** ... 72
**5.3.3 Ergebnisse der regressionsanalytischen Auswertung** ... 78

**6 KONSEQUENZEN FÜR DAS HESSISCHE GEMEINSCHAFTSMARKETING** ... **87**

***6.1 Von der Regionalmarke zum Qualitätsmarkensystem „Geprüfte Qualität - HESSEN“*** ... **89**

**6.2 *Kommunikationsstrategie der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität - HESSEN“*** ... **94**

**7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK** ... **100**

**8 LITERATURVERZEICHNIS** ... **109**

**ANHANG** ... **117**

# VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND ÜBERSICHTEN

Abbildung 1: Organisationsformen des Marketings ..... 5

Abbildung 2: Individuelles Verbraucherverhalten unter dem Einfluss von Gemeinschaftswerbung ..... 25

Abbildung 3: Ökonomische Effekte von Gemeinschaftswerbung (bei staatlicher Finanzierung) ..... 28

Abbildung 4: Bildzeichen für geschützte Ursprungsbezeichnungen und geschützte geografische Angaben ..... 39

Abbildung 5: Determinanten der Nahrungsmittelnachfrage ..... 52

Abbildung 6: Hessischer Verbrauch verschiedener Fleischarten in kg/Kopf und Monat (1995 bis 2002) ..... 73

Abbildung 7: Reale Preise verschiedener Fleischarten in €/kg für Hessen (1995 bis 2002) ... 74

Abbildung 8: BSE-Informationsindex für den Zeitraum 1995 bis 2002 ..... 77

Abbildung 9: Wirkung von Qualitäts- und Herkunftszeichen versus Restriktionen des EU-Rechts ..... 87

Abbildung 10: Das Logo der ehemaligen Regionalmarke „HESSEN. Aus gutem Grund“ ..... 90

Abbildung 11: Das offizielle Qualitätszeichen des Landes Hessen: „Geprüfte Qualität - HESSEN“ ..... 91

Abbildung 12: Ausgestaltung des Qualitätsmarkenauftritts (Basis-Version) ..... 96

Übersicht 1: Preiselastizitäten der Nachfrage nach Nahrungsmitteln auf verschiedenen Aggregationsstufen ..... 57

Übersicht 2: Ausgewählte Regressionsgleichungen der Fleischnachfrage in Hessen (1995 bis 2002) ..... 81

# VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN

| | |
|---|---|
| ABl. | Amtsblatt |
| Art. | Artikel |
| BGBl. | Bundesgesetzblatt |
| BSE | Bovine Spongioforme Enzephalopathie |
| CMA | Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH |
| c. p. | ceteris paribus |
| e.V. | eingetragener Verein |
| EGV | Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft |
| EU | Europäische Union |
| EuGH | Europäischer Gerichtshof |
| EWG | Europäische Wirtschaftsgemeinschaft |
| gem. | gemäß |
| g.g.A. | geschützte geografische Angabe |
| g.U. | geschützte Ursprungsbezeichnung |
| GfK | Gesellschaft für Konsumforschung |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| Jg. | Jahrgang |
| Kap. | Kapitel |
| LEH | Lebensmitteleinzelhandel |
| MarkenG | Markengesetz |
| MGH | Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN |
| Mio. | Millionen |
| o. S. | ohne Seitenangabe |
| POS | point of sale |
| RGBl. | Reichsgesetzblatt |
| UWG | Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb |
| VKF | Verkaufsförderung |
| VO | Verordnung |
| ZMP | Zentrale Markt- und Preisberichtstelle |

# 1 EINLEITUNG

Die Wertschätzung des Herkunftsattributes bei Lebensmitteln rückt in den letzten Jahren immer stärker innerhalb der Kaufentscheidungsprozesse von Verbrauchern in den Vordergrund. Die internationale Verflechtung der Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft einhergehend mit einer fast unüberschaubaren Produktvielfalt weckt beim Verbraucher den Wunsch nach Nahrungsmitteln nachvollziehbarer Herkunft. Zusätzliche Impulse erfährt dieser Trend durch immer wieder auftretende Lebensmittelskandale der Vergangenheit. Die Unbedenklichkeit von Lebensmitteln wird häufig an einer bekannten Herkunftsangabe fest gemacht, denn sie steigert die Transparenz auf dem Weg „from stable to table". Letztlich stellt die Herkunftsangabe ein Qualitätskriterium dar, unter dem weitere verschiedene qualitative Aspekte subsumiert werden. Aus Sicht der Anbieter eignet sich die geografische Herkunftsangabe als ein unverwechselbares Merkmal mit hoher Signalwirkung, um die Produkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft aus der Anonymität der Massenware hervorzuheben. Dies geschieht häufig im Rahmen von Gemeinschaftsmarketingaktivitäten in Gestalt von Herkunfts- und Qualitätszeichen. Besonders bei generischen Produkten eignet sich die geografische Herkunftsangabe zur Differenzierung und Profilierung der Produkte. Auf politischer Ebene stärken zudem der Wechsel von einer quantitäts- zu einer qualitätsorientierten Agrarpolitik sowie die angestrebte verbraucherpolitische Transparenzstrategie im Lebensmittelsektor den Einsatz von Herkunfts- und Qualitätssignalen als Marketinginstrumente zur Absatzförderung.

## *1.1 Problemstellung*

Die Liberalisierung des Handels, die enorme Senkung der Transport- und Kommunikationskosten, der Zugang zu den Märkten der Länder in Mittel- und Osteuropa fördern die internationale Vernetzung der Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Für den europäischen Binnenmarkt gilt daher, dass sich die Marktaustauschprozesse nicht mehr nur innerhalb eines gebietsmäßig abgegrenzten Raumes abspielen, sondern auch im Kontext des innergemeinschaftlichen Handels zu sehen sind. Damit werden die EU-rechtlichen Aspekte für den freien Warenverkehr relevant. Insbesondere die Auslobung der Herkunftsangabe bei der Vermarktung von Produkten kann wettbewerbsverzerrend oder einfuhrbeschränkend wirken und steht damit dem generellen Prinzip der Öffnung der Märkte entgegen. Anfang 2004 zeigte sich diese Problematik im Zusammenhang mit der aufflammenden Diskussion, das „Made-in-Germany" Gütezeichen abzuschaffen und durch ein einheitliches „Made-in-Europe" Zeichen zu ersetzen.

Im Zusammenhang mit der Herkunftsangabe von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln bei Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen fand in den letzten Jahren in ähnlicher Weise eine Auseinandersetzung um deren Zulässigkeit zwischen der Europäischen Kommission und der Bundesrepublik Deutschland statt. Hierzu sind bereits eindeutige Entscheidungen auf europäischer Ebene gefallen, die die derzeitige Ausgestaltung und Umsetzung von Gemeinschaftsmarketingaktivitäten maßgeblich beeinflussen und in ihren Gestaltungsfreiräumen begrenzt haben. Damit vollzieht sich das Gemeinschaftsmarketing in Deutschland innerhalb eines Spannungsfeldes zwischen EU-rechtlichen Vorgaben auf der einen Seite und verbraucherrelevanten Präferenzen auf der anderen.

## *1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise*

Vor diesem Hintergrund zielt die vorliegende Arbeit darauf ab, zwei der maßgeblichen Einflussfaktoren des Gemeinschaftsmarketings für Lebensmittel – EU-Recht und Verbraucherverhalten – innerhalb der Bundesrepublik Deutschland näher zu untersuchen und darauf aufbauend anhand eines ganz konkreten Beispiels die theoretischen Ausführungen praktisch nachzuvollziehen. Dabei wird folgendermaßen vorgegangen:

Zu Beginn der Arbeit ist es zweckmäßig, auf den Begriff und die Kennzeichen des Gemeinschaftsmarketings näher einzugehen. Dazu wird zuerst eine definitorische Bestimmung und systematische Abgrenzung des Gemeinschaftsmarketing-Begriffs durchgeführt. Um die Organisation von Absatzförderungsinstitutionen und deren Tätigkeitsfelder zu veranschaulichen, sind außerdem die wesentlichen Ziele und Funktionen vom Gemeinschaftsmarketing aufzuzeigen. Die geografische Herkunftsangabe spielt insbesondere beim regionalen Gemeinschaftsmarketing auf Länderebene eine herausragende Rolle. Daher sollen zwei wichtige Gemeinschaftsmarketinginstrumente dargestellt werden, die in diesem Zusammenhang typischerweise zum Einsatz kommen, nämlich Herkunfts- und Qualitätszeichen und regionale Gemeinschaftswerbung.

Daran anschließend werden die Wirkung und die Formen der Erfolgsmessung von Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen mit Herkunftsbezug genauer betrachtet. Dabei werden zwei verschiedene methodische Vorgehensweisen gezeigt. Zum einen sollen die verhaltensorientierten Ansätze vorgestellt werden, zum anderen sind die quantitativen Methoden zur Erfolgsbeurteilung heranzuziehen. Beide Methoden wählen jeweils einen eigenen Ansatzpunkt und sind zu verschiedenen Planungsphasen von Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen einsetzbar.

Es folgt danach die ausführliche Auseinandersetzung mit dem ersten maßgeblichen Einflussfaktor des Gemeinschaftsmarketings: den rechtlichen Rahmenbedingungen. Diese stellen mittlerweile veränderte Anforderungen an die Aktivitäten deutscher Absatzförderungsinstitutionen, und zwar innerhalb eines eng definierten Rechtsrahmens. Zum besseren Verständnis werden die unterschiedlichen Rechtssysteme in Deutschland und in der Europäischen Union und ihre jeweilige Interpretation des Schutzgrades der geografischen Herkunftsangaben näher dargestellt. Die nicht hinreichend geklärten Fragen zur Reichweite und zu den Geltungsbereichen der zwei verschiedenen Schutzsysteme spiegeln sich im Rahmen des Konfliktes um die Zulässigkeit von herkunftsbezogenen Angaben bei staatlich finanzierten Qualitäts- und Herkunftsprogrammen wider. Diese Auseinandersetzung soll innerhalb des betreffenden Kapitels rekonstruiert werden. Hierbei wird auch deutlich werden, inwieweit sich Gemeinschaftswerbemaßnahmen im Kontext des europäischen Binnenmarktes vollziehen und damit auch in den Regelungsbereich der Europäischen Union fallen.

Neben den rechtlichen wirken sich auch die verbraucherrelevanten Aspekte auf die Ausrichtung von Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen aus. In Kapitel 5 werden daher wichtige Gesichtspunkte im Rahmen der Nachfrage nach Lebensmitteln aufgegriffen. Dazu werden in allgemeiner Form die wesentlichen Determinanten der Nahrungsmittelnachfrage herausgearbeitet und in ihrer Bedeutung hinterfragt. Da sich die Entwicklung dieser Determinanten auch auf die Qualitätsanforderungen an Nahrungsmittel auswirken, werden außerdem diejenigen Kriterien herausgearbeitet, die zur Beurteilung der Qualität von Lebensmitteln relevant sind. Diese werden informationsökonomisch bewertet. Schließlich wird eine empirische Analyse des hessischen Fleischverbrauchs durchgeführt, um nachzuvollziehen, welche der theoretisch ausgeführten Determinanten der Nahrungsmittelnachfrage in Hessen in den Jahren 1995 bis 2002 quantitativ gesehen eine besondere Rolle gespielt haben.

In Kapitel 6 wird anhand des hessischen Gemeinschaftsmarketings exemplarisch gezeigt werden, inwieweit sich die EU-rechtliche Entscheidungsgrundlage unter gleichzeitiger Berücksichtigung der Präferenzen und Wahrnehmungsprozesse der Verbraucher bei herkunftsbezogenen Gemeinschaftswerbebotschaften auf den Gestaltungsfreiraum ausgewirkt hat.

Zum Schluss werden die wesentlichen Themenpunkte der Arbeit zusammenfassend dargestellt und um weitergehende Fragestellungen ergänzt.

# 2 GEMEINSCHAFTSMARKETING FÜR AGRARERZEUGNISSE UND LEBENSMITTEL

Zentraler Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Auseinandersetzung mit den gegenwärtigen Rahmenbedingungen des regionalen Gemeinschaftsmarketing für Nahrungsmittel. Für den weiteren Verlauf der Arbeit ist es daher zunächst erforderlich, die grundlegenden Merkmale und Kennzeichen des Gemeinschaftsmarketings generell und speziell im Zusammenhang mit der geografischen Herkunftsangabe eingehender darzustellen.

Dazu wird zu Beginn des Kapitels der Gemeinschaftsmarketingbegriff definiert und von anderen Organisationsformen des Marketings abgegrenzt. Daran anknüpfend werden die herausragenden Ziele und Funktionen des Gemeinschaftsmarketings benannt. Anschließend wird die Bedeutung der geografischen Herkunftsangabe bei der Vermarktung von Lebensmitteln herausgearbeitet und in ihrer Funktion als koordinierte Maßnahme innerhalb des Einsatzes der Marketing-Mix-Instrumente betrachtet.

## *2.1 Abgrenzung und Begriffsbestimmung des Gemeinschaftsmarketings für Lebensmittel*

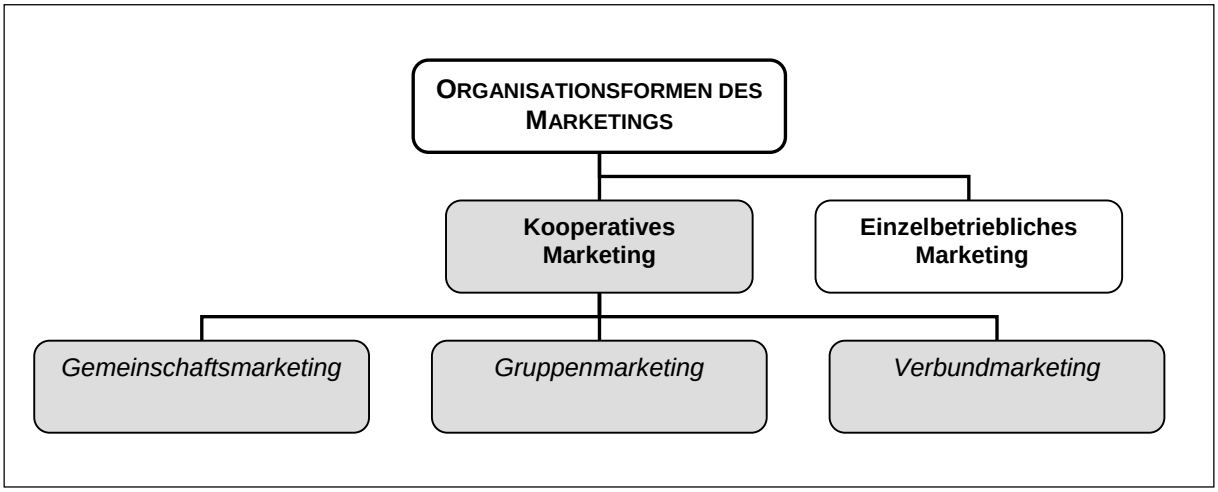
In der gewerblichen Wirtschaft wird **Marketing** im klassischen Sinne als geeignetes Instrument zur „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“ gesehen (MEFFERT 1998, S. 7). Einzelunternehmen verfolgen in diesem Zusammenhang unternehmensindividuelle Marketingkonzeptionen, in denen die von der Unternehmensleitung festgesetzten *Ziele* durch die Ausrichtung von *Strategien* und deren Operationalisierung über ein adäquates *Marketing-Mix* aus den Komponenten der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik realisiert werden sollen (vgl. SCHAER 2001, S. 53).

In der Agrar- und Ernährungswirtschaft, insbesondere im landwirtschaftlichen Sektor, treten im Gegensatz zur industriellen Güterfertigung eine Reihe von sektoralen Eigenheiten auf, die oftmals der Entwicklung dieser unternehmensindividuellen Marketingkonzeptionen entgegenstehen. Kennzeichnend hierbei sind vor allem die überwiegend kleinstrukturierten landwirtschaftlichen Erzeugerbetriebe und Betriebe des Ernährungshandwerkes sowie die Produktcharakteristika agrarischer Rohstoffe wie z.B. saison- und standortabhängige Produktion, biologisch bedingte Produktionsperioden oder der hohe Homogenitätsgrad der Produkte. Darüber hinaus bestehen typischerweise absatzbedingte Verflechtungen mit nachgelagerten Wertschöpfungsstufen sowie ein Regulativ staatlicher Institutionen durch den Einsatz agrarpolitischer Instrumente. Hinzu treten als weitere unternehmensexterne Faktoren die Verschärfung

des Wettbewerbs infolge sinkender Grenz- und Handelsbarrieren und der Öffnung der Märkte Osteuropas sowie Internationalisierungstendenzen im gesamten Agribusiness-Sektor. Zur Kompensierung dieser branchenspezifischen Nachteile sehen sich viele Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft veranlasst, Alternativlösungen heranzuziehen, die marktorientiertes Handeln mittels entsprechender Marketingkonzeptionen gestatten (vgl. KLIEBISCH 2002, S. 17). Ein geeigneter Ansatzpunkt stellt in diesem Zusammenhang die Realisierung von Zielen in Form von Kooperationen dar. Dabei bezeichnet eine Kooperation jede auf freiwilliger Basis beruhende, vertraglich geregelte Zusammenarbeit rechtlich und wirtschaftlich selbständiger Betriebe zum Zweck einer besseren Zielerreichung und Verbesserung der Leistungsfähigkeit. Ist der Kooperationspartner auf derselben Wirtschaftsstufe angesiedelt, spricht man von *horizontaler* Kooperation. Im Gegensatz dazu bezeichnet die *vertikale* Kooperation die betriebliche Zusammenarbeit zwischen vor- bzw. nachgelagerten Wirtschaftsstufen (vgl. DILLER 2002, S. 824).

Entsprechend der obigen Definition kann **kooperatives Marketing** als eine spezielle Ausprägung der zwischenbetrieblichen Kooperation verstanden werden (vgl. BALLING 1997, S. 3). Hierbei steht im Gegensatz zum **einzelbetrieblichen Marketing** die gemeinschaftliche Erfüllung von Marketingaufgaben im Vordergrund. Kooperatives Marketing weist spezifische Merkmale auf, die in der Kombination ihrer Ausprägungen verschiedene Organisationsformen des zwischenbetrieblichen Marketings determinieren (vgl. KLIEBISCH 2002, S. 66). Aus der folgenden Abbildung werden diese verschiedenen Organisationsebenen ersichtlich, zu denen auch das Gemeinschaftsmarketing zählt.

**Abbildung 1:** Organisationsformen des Marketings




***Quelle***: Eigene Darstellung

Als Organisationsformen des kooperativen Marketings ist es dem Gemeinschafts-, Gruppen- und Verbundmarketing gemeinsam, dass stets mehrere Personen an den Marketingaktivitäten beteiligt sind. Diese Anzahl ist beim Gemeinschaftsmarketing unbegrenzt, beim Gruppen- und Verbundmarketing hingegen begrenzt. Alle drei Formen können sowohl in horizontalen als auch in vertikalen Zusammenschlüssen durchgeführt werden.

Das ***Verbundmarketing*** bezeichnet die Absatzbemühungen komplementärer (sich ergänzender) Unternehmensleistungen von Kooperationspartnern unterschiedlicher Branchen. So können etwa die Marketingbemühungen einer gesamten Region im Verbund durchgeführt werden und auf diese Art und Weise deren komplettes Leistungsbündel (z.B. Tourismus-Bereich, Non-Food-Produktion, Food-Bereich, sonstige spezielle Dienstleistungen der Region) mit den entsprechenden Marketingmaßnahmen auf dem Markt positioniert werden. Bei der Koordination von Marketingaktivitäten komplementärer Produkte ist grundsätzlich eine andere Herangehensweise erforderlich als bei substitutiven (austauschbaren) Produkten (vgl. KLIEBISCH 2002, S. 68).

Beim ***Gruppenmarketing*** handelt es sich wie beim Verbundmarketing um eine zahlenmäßig überschaubare, abgegrenzte und lokal agierende Gruppe, die bei ihren Marketingaufgaben relativ eng kooperiert. Im Unterschied zum Verbundmarketing bezieht sich das Gruppenmarketing allerdings auf substitutive Unternehmensleistungen von Kooperationspartnern der gleichen Branche (vgl. KLIEBISCH 2002, S. 68).

Ebenso richtet das ***Gemeinschaftsmarketing*** seine Aktivitäten auf austauschbare Erzeugnisse der gleichen Branche aus. Definitionsgemäß versteht man unter Gemeinschaftsmarketing eine spezifische Organisationsform des kooperativen Marketings, die als Branchenlösung den Beteiligten eines Wirtschaftszweiges offen steht bzw. diesen dient. Kennzeichnend hierfür sind die unbegrenzte Anzahl und die vergleichsweise große räumliche Distanz zwischen den beteiligten Kooperationspartnern mit lediglich geringen Einflussmöglichkeiten der Akteure. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, eine zentrale Institution zur Koordinierung der gemeinschaftlichen Marketingaktivitäten zu errichten (vgl. BALLING 1997, S. 6f.).

Innerhalb der land- und ernährungswirtschaftlichen Praxis sind vor allem die beiden letztgenannten Kooperationsformen - das Gruppen- und Gemeinschaftsmarketing - stark vertreten und werden daher auch in der wissenschaftlichen Literatur schwerpunktmäßig diskutiert (vgl. KLIEBISCH 2002, S. 70ff., BALLING 1997, S. 6ff., STRECKER et al. 1996, S. 388ff.).

Kooperatives Gruppenmarketing wird vor allem in Form von Erzeugergemeinschaften oder deren Vereinigungen organisiert. Auf Bundesebene wurde im Jahr 1969 das Marktstrukturge-

setz als rechtliche Basis zur Gründung solcher kooperativen Organisationsformen erlassen. Dieses sieht vor, dass Erzeugergemeinschaften und andere Vereinigungen gemeinsame Qualitäts- und Erzeugungsregeln aufstellen und kontrollieren (Produktpolitik) und ihre Erzeugnisse gemeinsam anbieten (also Distributions- und Akquisitionspolitik betreiben). Die eigenständige Gestaltung preispolitischer Maßnahmen ist dergestalt möglich, dass die Erzeugergemeinschaften über das Recht der Preisbindung gegenüber ihren Mitgliedern verfügen. Außer den im Gesetz genannten Aufgaben zählt weiterhin der gemeinsame Bezug von Vorleistungs- und Investitionsgütern (Beschaffungsfunktion) zu den Tätigkeitsfeldern von Erzeugergemeinschaften (vgl. WÖHLKEN 1991, S. 109). Neben dem Zusammenschluss landwirtschaftlicher Betriebe auf horizontaler Ebene gewinnt in der jüngeren Vergangenheit auch das vertikale Gruppenmarketing an Bedeutung. So bieten sich neue Vermarktungschancen durch die vertikale Kooperation einer überschaubaren Anzahl von Erzeugern, Verarbeitern und Absatzmittlern des Agribusiness, wie es beispielsweise im Rahmen verschiedener Markenfleischprogramme der Fall ist (vgl. KLIEBISCH 2002, S. 71f.).

Die herausragende Stellung des Gemeinschaftsmarketings für Lebensmittel in Deutschland liegt nicht zuletzt daran, dass ein Großteil dessen, ähnlich wie beim Gruppenmarketing, auf einem eigens dafür geschaffenen Gesetz basiert. Etwa zeitgleich zur Verabschiedung des Marktstrukturgesetzes trat parallel das „Gesetz für die Errichtung eines zentralen Fonds zur Absatzförderung der deutschen Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft“ (Absatzfondsgesetz) in Kraft. Es stellte einen wichtigen Schritt in der Entwicklung des Gemeinschaftsmarketings in der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft dar. Für die Durchführung der Absatzförderungsaufgaben wurde die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)[1] gegründet. Mit dieser Maßnahme sollte den gesteigerten Aktivitäten der ausländischen Agrarwirtschaft begegnet werden (vgl. STRECKER et al. 1996, S. 390f.). Weitere das Gemeinschaftsmarketing fördernde Faktoren sind zudem die typischen Bedingungen der Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft, wie z.B. gesättigte Märkte, geringe Markenpräferenzen der Verbraucher bei homogenen Gütern und eine damit einhergehende erschwerte objektive Produktbeurteilung. (vgl. SCHAER 2001, S. 54).

Wie sich zeigt, kann das Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel gegenüber den anderen Formen des kooperativen Marketings als eine relativ lockere Form der Zusammenarbeit einer unbegrenzten Zahl von Teilnehmern gesehen werden. Dabei ist die Kooperationsintensität vergleichsweise gering. Aufgrund der spezifischen Voraussetzungen des agrar- und ernäh-

[1] Auf Grundlage des Absatzfondsgesetzes wurde als zweite privatrechtlich organisierte Durchführungsgesellschaft die Zentrale Markt- und Preisberichtstelle (ZMP) für die Marktanalyse und Marktberichterstattung gegründet. (vgl. CMA 2002, S. 6).

rungswirtschaftlichen Sektors ist die Bedeutung des Gemeinschaftsmarketings nach wie vor sehr groß.

## 2.2 Funktionen und Ziele des Gemeinschaftsmarketings für Lebensmittel

Für die Koordinierung und Umsetzung des Gemeinschaftsmarketings für Lebensmittel sind in der Bundesrepublik Deutschland verschiedene Absatzförderungsinstitutionen zuständig. Die wohl bedeutendste Institution stellt die bereits genannte CMA dar. Neben dieser zentralen Einrichtung des Gemeinschaftsmarketings existieren in vielen Bundesländern weitere Institutionen in Form von staatlichen Stellen wie Landwirtschaftsministerien oder Landwirtschaftskammern sowie Marketinggesellschaften, die entweder von diesen staatlichen Stellen eingesetzt wurden, als Zusammenschluss mittelständischer Unternehmen auf regionaler Ebene agieren oder als Mischform dieser Organisationsformen tätig sind (vgl. KLIEBISCH 2002, S. 18). Dabei unterscheiden sich die verschiedenen Absatzförderungsinstitutionen in mehrfacher Hinsicht: Zum einen ist der räumliche Bezug des Gemeinschaftsmarketings bei den Institutionen verschieden. Verständlicherweise beziehen sich die Länderinstitutionen bei ihren Aktivitäten vorrangig auf das eigene Bundesland, die CMA hingegen als zentrale Institution auf das gesamte Bundesgebiet. Zum anderen bestehen Unterschiede hinsichtlich der Finanzierungsform. So finanziert sich die CMA hauptsächlich über vom Absatzfonds festgelegte Zwangsbeiträge (der CMA-Haushalt beträgt zusammen mit den EU-Mitteln jährlich rund 100 Mio. Euro, die zu ¾ aus Zuwendungen des Absatzfonds bestehen [vgl. CMA 2002, S. 7]). Bei den Institutionen auf Länderebene wird ein Teil der finanziellen Mittel vom Landeshaushalt gestellt, der andere wird maßnahmenbezogen und freiwillig von den jeweiligen Teilnehmern in Form einer Beitragszahlung entrichtet. Schließlich lassen sich die verschiedenen Institutionen auch nach ihrer Rechtsform differenzieren, wobei bei den eigenständigen Einrichtungen gesellschaftsrechtlich gesehen der eingetragene Verein (e.V.) und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) dominieren (vgl. BALLING 1997, S. 46ff.).

Trotz der Verschiedenartigkeit der jeweiligen Institutionen und deren Umfeld steht bei allen dieselbe Aufgabe im Vordergrund: die Förderung gemeinschaftlicher Absatzprobleme im agrar- und ernährungswirtschaftlichen Sektor. Dazu konzipieren die Institutionen Maßnahmen, organisieren die Beteiligung der jeweils interessierten Unternehmen und setzen die Aktivitäten selbst oder z. T. mit externen Agenturen um. Klar ist, dass die Gemeinschaftsmarketinginstitutionen keine eigenständige Produkt-, Preis- und Distributionspolitik für die Mehrheit der Lebensmittel durchführen können, da die Produkte nicht in ihrer direkten Verfügungsgewalt stehen. Daher können die Maßnahmen der zentralen bzw. dezentralen Institutio-

nen auch immer nur unterstützend wirken und nie vollständig das einzelbetriebliche Marketing ersetzen (vgl. BALLING 1997, S. 14f.; WÖHLKEN 1991, S. 109).

JÖRIN (1993) stellt bei einer funktionellen Betrachtung drei wesentliche **Funktionen** von Absatzförderungsinstitutionen fest (vgl. JÖRIN 1993 zit. nach KLIEBISCH 2002, S. 82ff.): Der Schwerpunkt der Institutionen liegt auf der ***Servicefunktion***. Dahinter stehen Aufgaben, die sich deutlich durch ihren Dienstleistungscharakter gegenüber den Beteiligten auszeichnen. Im Einzelnen sind damit etwa die Bereitstellung von Marktforschungsergebnissen sowie die Planung, Gestaltung und Umsetzung kommunikationspolitischer Maßnahmen gemeint. Die ***Koordinationsfunktion*** wird durch solche Aufgaben der Institutionen gesichert, die zur Erreichung eines horizontalen (durch produktspezifische, intersektorale Aktivitäten) und eines vertikalen Interessensausgleichs (durch Abstimmung der Aktivitäten zwischen den verschiedenen Marketingebenen) beitragen. Als dritte Komponente nennt JÖRIN die ***Ordnungsfunktion***. Diese Funktion zeigt sich darin, dass die Institutionen verschiedene Organisations- und Kontrollaufgaben wahrnehmen, aber auch, indem sie im produktpolitischen Bereich Qualitätsstandards für bestimmte Erzeugnisse festlegen oder generell Produktentwicklungen fördern. Alles in allem ist die zentrale Funktion der Institutionen darin zu sehen, geeignete Verbundstrategien für die Produkte zu entwickeln, die sich letztlich optimal ergänzen und zudem leicht kommunizierbar sind.

Zur Umsetzung und Kontrolle der Aktivitäten ist die Formulierung von **Zielen** wesentlicher Bestandteil der strategischen Ausrichtung beim Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel. Ziele geben den Verantwortlichen einen Orientierungsrahmen und legen den Erfolgsmaßstab für die Aktivitäten fest. Dadurch wird einer strategischen Richtungslosigkeit vorgebeugt (vgl. BALLING 1997, S. 23ff.).

Wie gezeigt wurde, besteht die Hauptfunktion und damit der Hauptzweck von Absatzförderungsinstitutionen darin, spezifische Serviceleistungen für die Mitglieder zu erbringen, ohne dabei selbst eigene Gewinn- oder Rentabilitätsabsichten zu verfolgen. Dies ist jedoch nicht mit einem völligen Verzicht auf wirtschaftliches Denken und Handeln gleichzusetzen. Der effiziente Mitteleinsatz spielt bei der Zielspezifikation der Institutionen stets eine bedeutende Rolle (vgl. BALLING 1997, S. 24). Auf Grundlage dessen lassen sich als zwei gemeinschaftliche Oberziele das Effektivitätsprinzip (im Sinne der Wirksamkeit – qualitativer Aspekt) und das Effizienzprinzip (im Sinne des Kosten-Nutzen-Verhältnisses – quantitativer Aspekt) benennen. Aus diesen beiden Prinzipien lassen sich dann wiederum Teilziele ableiten. Entsprechend der Intention, einen Vorsatz mit geringem Mitteleinsatz zu realisieren, ist ein wesentliches Teilziel des *Effizienzprinzips* das Ausnutzen von Kostendegressionen. Indem bestimmte

Maßnahmen gemeinschaftlich durchgeführt werden, lassen sich verschiedene Kosten deutlich reduzieren. Dies gilt vor allem im Hinblick auf den kommunikationspolitischen Bereich. Als ein weiteres Unterziel steht die Erleichterung von Austauschprozessen durch das Ausnutzen von Synergieeffekten. Dies ist im Rahmen von Gemeinschaftsmarketing-Aktivitäten insbesondere dann der Fall, wenn bei der Erstellung von Leistungen auf gemeinschaftliches Know-how oder Ressourcen zurückgegriffen werden kann. Nach dem *Effektivitätsprinzip* soll mit den bestehenden Mitteln eine größtmögliche Wirkung erreicht werden. Als maßgebliches Teilziel lässt sich daraus der Absatzförderungsauftrag ableiten. Dies kann sowohl durch eine Stärkung und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft als auch durch die gezielte Förderung von Qualitätsprodukten realisiert werden. Daneben ist als weiteres Teilziel die Abschwächung von erratischen und zyklischen Marktschwankungen zu nennen. Solche Schwankungen können entweder durch konjunkturelle oder saisonale Gegebenheiten auftreten. Diese Marktungleichgewichte können vor allem durch gemeinschaftliche Aktivitäten unter der Anwendung des kommunikationspolitischen Instrumentariums abgeschwächt werden. Schließlich kann als weiterer Beweggrund für eine kooperative Zusammenarbeit die Verbesserung der Marktmacht genannt werden; dieses Ziel lässt sich jedoch aufgrund der geringen Bindungsintensität des Gemeinschaftsmarketings nur mäßig durchsetzen (vgl. KLIEBISCH 2002, S. 87ff. u. BALLING 1997, S. 24ff.). Im Zuge sich verändernder Rahmenbedingungen, insbesondere der zunehmenden Ausrichtung der agrar- und ernährungswirtschaftlichen Unternehmen an den internationalen Märkten, treten für das zentrale Gemeinschaftsmarketing darüber hinaus weitere neue und wichtige Zielvorgaben hinzu. So benennt die CMA es als eines ihrer Ziele, die übergeordneten Interessen der Agrarwirtschaft wahrzunehmen und abzustimmen, gleichzeitig aber auch regionale Erzeugungs- und Absatzaktivitäten zu unterstützen (vgl. CMA 2002, S. 7).

Gleichzeitig wird mit der Zielspezifikation des Gemeinschaftsmarketings ein wesentliches Problemfeld des Gemeinschaftsmarketings deutlich: Durch die Vielzahl und die Vielfalt an Beteiligten (horizontal und vertikal) im Rahmen des Gemeinschaftsmarketings stößt eine große Zahl unterschiedlichster Interessen aufeinander, was rasch Zielkonflikte zur Folge hat. In diesem Zusammenhang ist nicht nur eine aufwendige und kontinuierliche Interessenabstimmung erforderlich, es zählt auch zu den Herausforderungen der Absatzförderungseinrichtungen, die unterschiedlichen Interessen der beteiligten Wirtschaftskreise auszubalancieren. Damit geht gleichzeitig ein tendenziell geringerer Konkretisierungs- und Messbarkeitsgrad der Ziele einher (vgl. BALLING 1997, S. 27f.).

## 2.3 Regionales Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel

Eine wichtige Entwicklungsrichtung des Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel ist die Tendenz zur Regionalisierung und dezentralen Absatzförderung in Deutschland. Auf organisatorischer Ebene lässt sich dies vor allem daran nachvollziehen, dass zu Beginn der 90er Jahre die Bundesländer mehrere Absatzförderungsinstitutionen neu gegründet haben (z.B. Marketinggesellschaften in Baden-Württemberg, Sachsen-Anhalt, Brandenburg) oder bei bestehenden Einrichtungen die Etats für regionales Gemeinschaftsmarketing aufgestockt wurden (vgl. BALLING 1997, S. 55f.). Der Vorteil hierbei ist, dass regionale Marketingstellen über einen engeren Kontakt zu den Beteiligten verfügen, so dass damit die Einflussnahme auf die Absatzbemühungen erleichtert und letztlich intensivere sowie effektivere Kooperationen begünstigt werden (vgl. STRECKER et al. 1996, S. 398). Diese Regionalisierungstendenz vollzieht sich jedoch nicht nur auf organisatorischer Ebene, sondern auch auf kommunikativer: Allen Produkten des regionalen Gemeinschaftsmarketings ist gemeinsam, dass deren Erzeugung, Verarbeitung und meist auch Vermarktung in ein und derselben Region liegen. Diese Besonderheit wird innerhalb des Gemeinschaftsmarketings unter besonderer Auslobung der Herkunft intensiv kommuniziert. Hinter diesen regionalen Absatzbemühungen steht die Erkenntnis, dass die geografische Herkunftsangabe bei Lebensmitteln eine zentrale Stellung innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses von Verbrauchern einnimmt. So zeigen zahlreiche Studienergebnisse, dass insbesondere die Lebensmittel aus der eigenen Region auf große Kaufbereitschaft stoßen (siehe dazu Kap. 3.1). Darüber hinaus eignet sich die Herkunftsangabe auch deshalb als wirksames Marketinginstrument, da es sich um eine leicht verständliche und schnell erfassbare Produktinformation handelt. Die breite Medienresonanz auf verschiedene Lebensmittelskandale in bestimmten Ländern oder Regionen rückt zusätzlich die Bedeutung der Herkunftsangabe von Lebensmitteln verstärkt ins Bewusstseinsfeld des Verbrauchers (vgl. BECKER/BENNER 2000, S. 1). Des Weiteren führt auch die Internationalisierung des Warenangebotes dazu, dass die Anonymisierung der Produkte steigt. Mit einer Zunahme des internationalen Warenverkehrs ist es für den Verbraucher immer weniger nachvollziehbar, woher die Produkte stammen. Auch diese Einflussgröße führt zu einer wachsenden Beachtung der Herkunftsangabe (vgl. BALLING 2000, S. 23). Alles in allem verbindet der Verbraucher mit der geografischen Herkunftsangabe fast immer eine bestimmte Vorstellung über die Eigenschaften des Erzeugnisses oder eine Garantie über eine spezielle Qualität. Diese besondere Beziehung zwischen dem Hinweis auf eine bestimmte Herkunft und der Erwartung einer bestimmten Qualität gibt der geografischen Herkunftsangabe letztlich ihren besonderen Wert innerhalb des Gemeinschaftsmarketings (vgl. LOSCHELDER/LOSCHELDER 2002, S. 1). Der

Herkunftsangabe kommt hierbei ein markenähnlicher Charakter zu, indem sie als ein besonderes Signal in der Kommunikation zwischen Anbieter und Verbraucher eingesetzt wird. Im Gegensatz zum Markennamen handelt es sich bei der Herkunftsbezeichnung um eine bereits bestehende Verständigungsnorm, die nicht erst von den Anbietern mittels Werbemaßnahmen etabliert werden muss. Damit sind die Anfangsvoraussetzungen in der Regel besser als bei gänzlich unbekannten Markennamen (vgl. BECKER 2002, S. 10). Diese Gegebenheiten werden im Rahmen gezielter kooperativer Marketingmaßnahmen ausgenutzt. Um bei den betreffenden Erzeugnissen die Herkunftsangabe marktgerecht auszugestalten, werden innerhalb des regionalen Gemeinschaftsmarketings hauptsächlich zwei Aktionsparameter genutzt: zum einen Herkunfts- und Qualitätszeichen als produktpolitisches Instrument, zum anderen als kommunikative Maßnahme der Einsatz von Gemeinschaftswerbung. Beide Elemente stehen bei der Umsetzung der Gemeinschaftsmarketing-Aktivitäten in einem engen Zusammenhang und ergänzen sich gegenseitig (vgl. BALLING 1997, S. 62ff. u. 79ff.).

### 2.3.1 Herkunfts- und Qualitätszeichen

Im Rahmen der produktpolitischen Maßnahmen ist die Produktmarkierung eine Möglichkeit, um ein Erzeugnis aus der anonymen Masse herauszuheben (vgl. HENZE 1994, S. 387). Bei Agrarerzeugnissen handelt es sich typischerweise um Produkte mit hohem Homogenitätsgrad und einfachen Eigenschaftsstrukturen auf Märkten mit atomistischer Angebotsstruktur, so dass die Nutzung von Warenkennzeichnungen eine geeignete Möglichkeit zur Produktprofilierung darstellt. Bei den Lebensmittelmärkten dominiert die Form von Herkunfts- und Qualitätszeichen. Auf keinem anderen Konsumgütermarkt sind diese Produktmarkierungen so weit verbreitet wie hier (vgl. STRECKER et al. 1996, S. 126). Bereits aus den Begriffsbestimmungen wie „Herkunfts- und Qualitätszeichen“, „qualitätsgestütztes Herkunftszeichen“ oder „Güte- und Herkunftszeichen“ geht hervor, dass bei diesem Typ von Produktmarkierungen immer zwei inhaltliche Dimensionen vereinigt werden: Qualität und Herkunft. Dies ist charakteristisch für die nationalen und vor allem regionalen Absatzbemühungen des Gemeinschaftsmarketings, so dass auf den deutschen Lebensmittelmärkten reine Herkunftszeichen genauso selten sind wie reine Qualitätszeichen (vgl. BALLING 1997, S. 81).

Die organisatorische Grundlage von Herkunfts- und Qualitätszeichen stellt dabei das Kollektiv (sowohl auf horizontaler als auch auf vertikaler Ebene) einer bestimmten Region dar. Die Beteiligten dieses Kollektivs verpflichten sich zur Einhaltung von qualitativen Untergrenzen und unterwerfen sich freiwilligen Kontrollen. Damit genügen die Produkte dieser Beteiligten bestimmten Qualitätsanforderungen (vgl. BALLING 1997, S. 80f.). Die Herkunfts- und Quali-

tätszeichen auf regionaler Ebene stehen gewöhnlich unter der Schirmherrschaft des jeweiligen Landesministeriums für Landwirtschaft. Für die Vergabe der Zeichen sowie die Kontrolle der Einhaltung der festgelegten Richtlinien sind darüber hinaus oder auch an deren statt die Absatzförderungsinstitutionen der jeweiligen Länder beauftragt (vgl. BECKER/BENNER 2000, S. 19).

Neben den qualitativen Eigenschaften wird durch die Herausstellung der regionalen Herkunft ein weiteres, zudem kommunikativ wirksameres Kriterium zur gemeinsamen Absatzförderung der Produkte eingesetzt. Wie bereits oben gezeigt, stellt diese Information aus Sicht des Verbrauchers ein entscheidendes Qualitätskriterium mit hoher Signalwirkung dar. Insbesondere in einer Situation allgemeiner Informationsüberlastung spielt die Verwendung von Schlüsselinformationen eine große Rolle (vgl. VON ALVENSLEBEN/GERTKEN 1993, S. 247). In der Wahrnehmung des Verbrauchers dominiert bei den Qualitäts- und Herkunftszeichen der Herkunftsaspekt, da dieser dem Verbraucher als vertrauter und leicht verständlicher Aspekt eher vermittelt werden kann als komplexe, produktbezogene Qualitätsbotschaften (vgl. BALLING 1997, S. 81). Verschiedene Ergebnisse empirischer Analysen zur Bedeutung von Herkunfts- und Gütezeichen beim Wahrnehmungs- und Kaufentscheidungsprozess bestätigen diese Aussage. Demnach komme es dem Verbraucher in erster Linie auf die Herkunfts- und weniger auf die Qualitätsaussage an. „Das Gütezeichen wird als Qualitätszeichen gesendet, aber als Herkunftszeichen empfangen“ (VON ALVENSLEBEN 2000a, S. 401).

Insgesamt haben damit die Qualitäts- und Herkunftszeichen eine qualitätssteuernde (produktpolitische) und eine qualitätsdemonstrierende (kommunikative) Funktion. Daher können sie als produktpolitisches Instrument mit kommunikationspolitischem Aspekt verstanden werden (vgl. BALLING 1997, S. 80). Diese Eigenschaft kam bei der Einführung der verschiedenen Qualitäts- und Herkunftszeichen der einzelnen Bundesländer bereits durch die Benennung zum Ausdruck. Namen wie „GUTES AUS HESSEN – QUALITÄT“, „Qualität aus Bayern“ oder „Herkunft und Qualität Baden-Württemberg“ mit darauf abgestimmten Werbeaussagen bringen diese ursprüngliche Intention der Absatzbemühungen zum Ausdruck. Diese Form der Herkunftsangabe wird jedoch von Seiten der europäischen Rechtsprechung nicht toleriert (siehe dazu ausführlich Kap. 4). Infolgedessen kam es zu umfangreichen Anpassungen der regionalen Herkunfts- und Gütezeichen. Daraus lässt sich schließen, dass regionale Qualitäts- und Herkunftszeichen auch in Zukunft einen hohen Stellenwert im Rahmen kooperativer Marketingmaßnahmen einnehmen werden.

### 2.3.2 Gemeinschaftswerbung

Um die Qualitätsanstrengungen im Rahmen der Herkunfts- und Qualitätszeichen zu unterstützen, müssen ergänzend kommunikative Maßnahmen in Form von Gemeinschaftswerbung ergriffen werden (vgl. BALLING 1997, S. 79).

Werbung generell wird definiert als „planmäßige zwangsfreie Beeinflussung der potenziellen Abnehmer unter Einsatz spezieller Kommunikationsmittel mit dem Ziel, das Verhalten der potenziellen Abnehmer im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen“ (vgl. HENZE 1994, S. 394). Auf der Ebene des kooperativen Marketings handelt es sich bei Werbung um ein Instrument des gemeinschaftlichen Kommunikations-Mixes. In diesem Sinne lässt sich Gemeinschaftswerbung definieren als: „Bewerbung substitutiver Produkte der gleichen Branche ohne Nennung von Einzelanbietern“ (KLIEBISCH 2002, S. 118). Als bedeutendste Institution, die für die Durchführung von Gemeinschaftswerbung in Deutschland zuständig ist, gilt die CMA. In den Jahren 1991 bis 1995 beispielsweise wies die CMA in Relation zu anderen Gemeinschaftswerbung betreibenden Institutionen die höchsten Werbeaufwendungen auf (vgl. BALLING 1997, S. 65).

Die Kooperation der Werbepartner kann generell sowohl in horizontalen als auch in vertikalen Zusammenschlüssen vorgenommen werden. Auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt ist dabei die vertikale Zusammenarbeit am häufigsten zu beobachten. Die werblichen Aussagen der Gemeinschaftswerbung konzentrieren sich zumeist auf einen Slogan (z.B. seit 2002 die CMA-Kampagne „Deutschland hat GesCMAck“), ein Zeichen (z.B. seit 2003 das offizielle Qualitätszeichen des Landes Hessen „Geprüfte Qualität – HESSEN“) oder seltener ein Symbol (z.B. in den 80er Jahren „Hans im Grün“ zur Bewerbung von Frischobst und –gemüse) (vgl. KLIEBISCH 2002, S. 118).

Die klassische Funktion der Gemeinschaftswerbung zielt auf die Imageförderung für bestimmte Produktgruppen ab. Darüber hinaus spielen infolge von Lebensmittelskandalen und zunehmender Verbraucherverunsicherung informierende und aufklärende Werbeinhalte eine bedeutende Rolle. Dem steigenden Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten wird zusätzlich durch solche Werbeaussagen begegnet, indem die positiven Produkteigenschaften (wie z.B. physiologisch wertvolles Fettsäurespektrum, hoher Vitamingehalt usw.) hervorgehoben werden. Schließlich stellt auch die Auslobung einer spezifischen Herkunft mit einem positiven Assoziationsumfeld für eine Produktgruppe einen weiteren wichtigen Ansatz der Gemeinschaftswerbung dar (vgl. BALLING 1997, S. 63). Die regionalen Absatzförderungsinstitutionen versuchen hierbei, die Vorzüge von Produkten aus regionaler Erzeugung mit kleinräumigen Wirtschaftskreisläufen und kurzen Transportwegen, wie es beispielsweise in den verschiede-

nen Bundesländern der Fall ist, positiv herauszustellen (vgl. KLIEBISCH 2002, S. 120). Diese Aussagen nehmen insbesondere bei der Bewerbung der jeweiligen Qualitäts- und Herkunftszeichen eine unterstützende Funktion ein. Auch hier üben die EU-rechtlichen Vorgaben bezüglich Werbeaussagen mit einer Herkunftsangabe einen hohen Einfluss im Hinblick auf die Ausgestaltung der kommunikativen Maßnahmen aus (siehe Kap. 4 u. 6).
Der Hauptvorteil, der sich im Vergleich zur klassischen Werbung bei der Gemeinschaftswerbung ergibt, lässt sich vor allem auf die Ausnutzung von Economies of Scales zurückführen. So ermöglicht oft erst Gemeinschaftswerbung den Einsatz kostspieliger Massenmedien, die vielen Firmen ansonsten nicht zugänglich wären. Gleichzeitig erhöht das Schalten größerer Gemeinschaftsanzeigen im Vergleich zu kleineren individuellen Anzeigen die Wahrnehmungswahrscheinlichkeit bzw. die Kontaktchance, so dass ihre Wirkung damit zunimmt. Darüber hinaus resultieren aus der koordinierten Ausführung von Werbearbeiten durch eine einzelne zentrale Institution häufig günstigere Konditionen (vgl. KLIEBISCH 2002, S. 120f.; BALLING 1997, S. 66).
Trotz der genannten Vorteile wird vielfach an Gemeinschaftswerbung auch dahingehend Kritik ausgeübt, dass von ihr lediglich eine geringe bzw. nivellierende Wirkung ausgehe (vgl. KLIEBISCH 2002, S. 105; BECKER 2002, S. 50; HOFF/CLAES 1997, S. 333). Dies wirft Fragen zur Erfolgskontrolle von Maßnahmen der Gemeinschaftswerbung auf. Auf diese Aspekte soll im folgenden Kapitel näher eingegangen werden.

Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass Gemeinschaftsmarketing im agrar- und ernährungswirtschaftlichen Sektor eine Möglichkeit darstellt, um branchenspezifische Nachteile zu kompensieren. Als ein bedeutsames Marketinginstrument erweist sich für die kooperativen Maßnahmen auf regionaler Ebene vor allem die geografische Herkunftsangabe. Diese wird vor allem durch zwei Instrumente mit produkt- und kommunikationspolitischer Zielausrichtung in den Mittelpunkt gerückt: Herkunfts- und Qualitätszeichen in Verbindung mit darauf abgestimmten Werbebotschaften kommen den Herkunftspräferenzen der Verbraucher entgegen. Dass diese beiden Instrumente auch in Zukunft in der Agrar- und Ernährungswirtschaft weiterhin von Bedeutung sein werden, lässt sich besonders aus den Bemühungen der regionalen Absatzförderungsinstitutionen erkennen, ihre bereits etablierten Herkunfts- und Qualitätszeichen entsprechend der EU-rechtlichen Vorgaben umfassend anzupassen (siehe Kap. 6).

# 3 WIRKUNG UND ERFOLGSMESSUNG VON GEMEINSCHAFTSMARKETINGMAßNAHMEN MIT HERKUNFTSBEZUG

Nachdem die Wesensmerkmale des Gemeinschaftsmarketings und der Gemeinschaftswerbung zuvor näher ausgeführt wurden, soll im Folgenden ein spezielles Problemfeld des Gemeinschaftsmarketings aufgegriffen werden. Bereits zum Ende des vorherigen Kapitels wurde auf die Kritik in Bezug auf Gemeinschaftswerbung hingewiesen. Diese bezieht sich vor allem auf die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen. Generell ist Gemeinschaftswerbung bei gesättigter Nachfrage und hoher Substituierbarkeit der Erzeugnisse problematisch. Kritiker sehen aufgrund des hohen Sättigungsgrades die Nachfrage nach Nahrungsmitteln kaum steigerungsfähig, so dass Werbeerfolge einer Produktgruppe notwendigerweise zu Einbußen einer anderen Produktgruppe und umgekehrt führen müssen (sog. Produktkannibalismus) (vgl. VON ALVENSLEBEN/ VON CRAMON-TAUBADEL 1996, Markt + Meinung 10). Darüber hinaus mindern die Verpflichtung zur Werbeneutralität der Absatzförderungsinstitutionen und die begrenzte bzw. fehlende Nutzungsmöglichkeit anderer Marketing-Mix-Instrumente die Werbeeffizienz entscheidend (vgl. HENZE 1994, S. 397).

Diese Schwierigkeiten und die Tatsache, dass erhebliche Summen für die Gemeinschaftswerbung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln aus parafiskalischen Abgaben und öffentlichen Mitteln aufgewendet werden, erklären den hohen Rechtfertigungszwang der Absatzförderungsinstitutionen. Zu diesem Zweck sind Erfolgsnachweise erforderlich, die Aussagen zur Wirksamkeit und Effizienz der Werbemaßnahmen treffen. Es offenbaren sich jedoch Defizite und Schwierigkeiten zur Führung von Erfolgsnachweisen bei Gemeinschaftswerbung. Da die Absatzförderungsinstitutionen kein eigenes Warengeschäft tätigen, sondern nur unterstützend auf die Marktaustauschprozesse einwirken, fehlen meist entsprechende Umsatzzahlen als Erfolgsindikator (vgl. BALLING 1997, S. 112). Oftmals werden zur Rechenschaftslegung nur die Ausgaben und Einnahmen der Absatzfonds veröffentlicht. Um die Arbeit gegenüber der Landwirtschaft zu legitimieren, wird häufig auf die Gemeinschaftswerbung konkurrierender Regionen und auf Ergebnisse selbst finanzierter empirischer Analysen verwiesen (vgl. HOFF 1996, S. 340).

Vor diesem Hintergrund ist es Ziel dieses Kapitels, die wichtigsten vorliegenden Untersuchungsergebnisse zum Wirkungsgrad und zur Erfolgskontrolle der Gemeinschaftswerbung mit Herkunftsbezug vorzustellen. Hierbei lassen sich zwei verschiedene methodische Vorgehensweisen unterscheiden (vgl. HERRMANN et al. 2000, S. 157): Zum einen gibt es die verhaltensorientierten Ansätze, die in der Regel auf Befragungen basieren (sog. „weiche Analysen“). Hierbei wird versucht, Erkenntnisse über die Wirkung der Herkunftsangabe als kom-

munikationspolitisches Instrument zu gewinnen. Oft stehen dabei Fragen im Vordergrund, ob generelle Präferenzen für regionale Produkte bestehen oder ob eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für Produkte mit Herkunftsangaben vorhanden ist. Zum anderen existieren im deutschen Raum einige Arbeiten, die auf quantitativen Analyseverfahren beruhen und anhand von beobachteten Daten Aussagen zum tatsächlichen Verhalten der Verbraucher machen (sog. „harte Analysen"). Während sich die erstgenannten Verfahren als Anhaltspunkte zur Planung und Ausgestaltung der Werbemaßnahmen eignen, sind mit den letztgenannten klare und eindeutige Aussagen möglich, inwieweit sich die Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse aus den Befragungen im Rahmen der Absatzförderungsmaßnahmen bis zu den Kaufentscheidungen durchgesetzt haben und dadurch Nachfragesteigerungen ausgelöst haben.
Im ersten Abschnitt sollen zunächst die Ergebnisse aus Befragungen zur Bedeutung der Herkunftsangabe bei Lebensmitteln dargestellt werden. Anschließend befasst sich dann der zweite Abschnitt mit den quantitativen Analyseverfahren zur Erfolgskontrolle.

## *3.1 Befragungsergebnisse zur Bedeutung der regionalen Herkunftsangabe beim Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel*

Die Untersuchungen, die auf Grundlage von Befragungen durchgeführt werden, sind in der Regel nicht in der Lage, die tatsächlichen Reaktionen des Verbrauchers zu erfassen, sondern ermitteln vielmehr deren hypothetisches Verhalten. Dadurch lassen sich auch keine quantitativen Aussagen hinsichtlich der Nachfragesteigerungen nach den jeweiligen Produkten treffen. Viel mehr werden Verbrauchertendenzen und Trends im Voraus erfasst, die wichtige Ansätze zur Ausgestaltung der verschiedenen Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen liefern. Ob die Berücksichtigung der gewonnenen Erkenntnisse auch tatsächlich erfolgreich sein wird, lässt sich in diesem Stadium nicht sicher festlegen. Zur Orientierung während der Planung der Marketingmaßnahmen stellen die Ergebnisse jedoch eine wichtige Hilfestellung dar.
Auf Grundlage dieser methodischen Vorgehensweise existiert eine breite Anzahl von Untersuchungen. Nachfolgend sollen daraus einige wichtige Ergebnisse der letzten Jahre vorgestellt werden.

Im Jahr 1996 legt das Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen das Rahmenkonzept „Regionale Vermarktung" vor. Dieses zielt darauf ab, regionale Vermarktungsstrukturen aufzubauen, um dadurch die Erzeugnisse der heimischen Land- und Ernährungswirtschaft durch eine verlässliche Qualitäts- und Herkunftssicherung auf dem Markt zu profilieren (vgl. WOLFFRAM 1997, Sonderbeilage 1). Im Rahmen des Beitrages von WOLFFRAM (1997) werden wichtige Ergebnisse aus unterschiedlichen

Verbraucherbefragungen vorgestellt, um das Konzept des Ministeriums zu evaluieren. Die dort aufgeführten Ergebnisse beziehen sich auf verschiedene Befragungen, die in Nordrhein-Westfalen in den Jahren 1993 bis 1997 durchgeführt wurden. Hinsichtlich der Verbraucherpräferenz für Erzeugnisse aus dem eigenen Bundesland zeigt sich, dass 45 % der befragten Personen Agrarprodukte aus Nordrhein-Westfalen gegenüber Produkten aus anderen Bundesländern vorziehen. Gleichzeitig geben 53 % der Befragten an, keine Präferenzen für nordrhein-westfälische Produkte zu haben. Darüber hinaus ist auch auffällig, dass die Herkunftsangabe „aus Nordrhein-Westfalen" keinen so starken Einfluss auf die Kaufentscheidung ausübt wie die weiter gefasste Angabe „aus Deutschland". Die Vorliebe für nordrhein-westfälische Produkte wird zusätzlich eingeschränkt, wenn der Aspekt der Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte hinzugezogen wird. So wären lediglich 15 % der Befragten bereit, für Produkte aus dem eigenen Bundesland mehr zu zahlen. Dies gilt für die meisten Produkte; lediglich bei der Produktgruppe Fleisch zeigen die Befragten eine etwas höhere Preisakzeptanz für die Gewährleistung der regionalen Herkunft. Tritt jedoch neben dem Kriterium ‚regionale Herkunft' als weiteres Differenzierungsmerkmal die ‚Einhaltung von Qualitätsstandards' hinzu, so besteht eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft. Dies geht aus unabhängig voneinander durchgeführten Untersuchungen für verschiedene Produktgruppen gleichermaßen hervor. Besonders groß sind die Unterschiede der Zahlungsbereitschaft bei der Produktgruppe Fleisch. Bei Rind- und Schweinefleisch mit CMA-Prüfsiegel wird bei mehr als 70 % der befragten Verbraucher ein 10%iger Preisaufschlag akzeptiert. Hingegen ist dies bei konventionellem Fleisch mit der Herkunftsangabe „aus Nordrhein-Westfalen" lediglich für etwa 20 % der Befragten akzeptabel. Insgesamt lässt sich aus diesen Ergebnissen für regionale Vermarktungsstrategien als wichtige Anforderung herausstellen, dass neben der Herkunft auch noch Qualitätsgarantien gewährleistet sein müssen. Langfristig gesehen lassen sich nur auf diese Art und Weise höhere Marktanteile realisieren. In diesem Zusammenhang gibt der Autor allerdings auch zu Bedenken, dass eine Vielzahl *unterschiedlicher* Herkunfts- und Gütezeichen zu vermeiden sei, da dadurch die bewusste Wahrnehmung durch den Verbraucher abnehme, gleichzeitig aber seine Verunsicherung durch die Vielfalt ansteige (vgl. WOLFFRAM 1997, Sonderbeilage 1ff.).

In der Studie von WIRTHGEN et al. (1999) werden Befragungen zur Bedeutung von in der Region erzeugten Lebensmitteln bei Kaufentscheidungen in drei verschiedenen Regionen Deutschlands durchgeführt: Nordhessen, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Hierbei wurden innerhalb der genannten Regionen in jeweils einer großen und kleineren Stadt im Jahr 1997 insgesamt 328 Befragungen durchgeführt. Um die unterschiedliche Bedeutung der zahlrei-

chen Einkaufskriterien zu ermitteln, werden zunächst die generellen Kaufkriterien bei Lebensmitteln nach ihrer Wichtigkeit beurteilt. Wie sich zeigt, üben vor allem produktbezogene Eigenschaften wie Frische, Geschmack und Aussehen den größten Einfluss auf die Kaufentscheidungen aus. Ebenso spielen gesundheitsbezogene Kriterien wie „gesund", „nichtgentechnisch erzeugt" oder „frei von Konservierungsstoffen" eine große Rolle. Das für die Untersuchung wichtige Kriterium „in der Region erzeugt" rangiert nur im unteren Mittelfeld. Dieses Ergebnis hängt unter Umständen mit dem Untersuchungsdesign zusammen. Werden neben dem Herkunftsaspekt noch weitere Einkaufskriterien abgefragt (sog. „multi-cue"-Untersuchung), resultiert für den Herkunftsaspekt ein vergleichsweise geringeres Bedeutungsgewicht. Fragt man hingegen direkt und ausschließlich nach einer bestimmten Herkunftspräferenz (sog. „single-cue"-Untersuchung), dann fällt dabei der Herkunftseffekt in der Regel stärker ins Gewicht (vgl. VON ALVENSLEBEN 2000b, S. 12). Aus den Untersuchungsergebnissen resultiert auch, dass der Herkunftsaspekt innerhalb der drei befragten Regionen eine unterschiedlich hohe Stellung einnimmt: In Nordhessen erachten nur 12 % dieses Kriterium als wichtig, in den beiden ostdeutschen Regionen Sachsen-Anhalt und Thüringen wird es hingegen von 30 % bzw. 40 % als wesentlich bedeutender eingestuft. Insgesamt nimmt die regionale Herkunft vor allem bei den Produkten Eiern, Brot- und Backwaren sowie Fleisch und Wurstwaren die größte Bedeutung ein. Die Autoren führen dies auf das „Frische- und Qualitätsimage" der Produkte zurück. Bei Wurst und Fleisch wiederum kann die Bedeutung der Region als Produktionsstandort auf traditionelle Wurstzubereitungsformen und auf die BSE-Problematik zurückgeführt werden. Hinsichtlich der Frage nach der Erkennbarkeit von Regionalprodukten zeigt sich, dass insgesamt 31 % der Befragten Schwierigkeiten haben, die Produkte eindeutig zu identifizieren. Dabei offenbaren sich wiederholt deutlich regionale Unterschiede: Mehr als die Hälfte der befragten Nordhessen können regionale Erzeugnisse nur schwer erkennen. In Thüringen haben damit lediglich 18 % Probleme. In Nordhessen ist vor allem die ganz allgemeine Herkunftsangabe ein bedeutendes Erkennungssignal, hingegen orientieren sich die ostdeutschen Befragten an Produktnamen (z.B. Thüringer Senf) oder an speziellen Herkunftszeichen. Gleichzeitig benennen die nordhessischen Verbraucher auch die Einkaufsstätte als ein wesentliches Erkennungsmerkmal für Regionalprodukte. Aus diesem Grund kaufen wahrscheinlich sehr viele der Nordhessen ihre Produkte direkt beim Bauern oder in Naturkostläden, um sicher gehen zu können, tatsächlich regionale Erzeugnisse zu erhalten. In den beiden ostdeutschen Regionen dominiert mit über 40 % der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) als Einkaufsstätte für regionale Produkte. Der Kauf von regionalen Produkten in Fachgeschäften spielt in allen drei Regionen eine etwa gleich große Rolle. Vor allem

Produkte wie Fleisch sowie Brot- und Backwaren aus der Region werden hier besonders stark nachgefragt. Insgesamt ist die Kaufintensität von Produkten aus der Region relativ hoch. Dies gilt vor allem für die Produktgruppen, bei denen die regionale Herkunft generell eine große Bedeutung einnimmt: also Fleisch(waren), Brot- und Backwaren sowie Eier. In weiteren Analyseschritten konnte festgestellt werden, dass die beiden Einstellungsdimensionen „positives Image von Lebensmitteln aus der Region“ sowie „politische Beweggründe für den Einkauf von regionalen Erzeugnissen“ (z.B. kurze Transportwege, Unterstützung der heimischen Landwirtschaft) den größten Erklärungsbeitrag zum Kaufverhalten regionaler Produkte liefern. Vor allem bei Befragten ab 50 Jahren übt das positive Image der eigenen Region einen starken Einfluss auf ihre Kaufentscheidung aus.
Aus den Ergebnissen der Untersuchung leiten die Autoren zentrale Konsequenzen für die Marketingaktivitäten von Regionalprodukten ab. Demnach ist die Betonung der politischen Komponente ebenso wichtig wie die der Imagekomponente. Darüber hinaus sollte auf die herkunftsbezogene Kennzeichnung (insbesondere bei Produkten aus der Region) ein wesentlich stärkeres Gewicht gelegt werden als bisher. Der LEH sollte häufiger Regionalprodukte ins Sortiment aufnehmen. Da die Hälfte der Befragten eine mehr oder weniger starke Mehrpreisbereitschaft zeigte, könnten für bestimmte Produkte aus der Region durchaus leicht höhere Preise gefordert werden. Dies lässt sich insbesondere dann umsetzen, wenn sich das Produkt durch eine besondere Frische auszeichne. Der Verbraucher sieht eine deutlich positive Verbindung zwischen Frische und Region, die aus Marketingsicht noch deutlicher innerhalb der Maßnahmen herausgestellt werden sollte. Dabei sollten auch die produktspezifischen Unterschiede berücksichtigt werden. Als Kernaussage der Autoren ist festzuhalten, dass der Verbrauch von Produkten aus der Region weiter steigerungsfähig ist. Dazu müssten allerdings die bisher vorliegenden Marketingdefizite abgebaut werden (vgl. WIRTHGEN et al. 1999, S. 243-261).

In einer Publikation von BALLING (2000) werden weitere Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln herausgestellt. Bei seinen Ausführungen werden als Datenbasis neben einer Zusammenschau einiger Untersuchungen zur Herkunftsbedeutung von Lebensmitteln aus Deutschland vor allem die Ergebnisse verschiedener Erhebungen in Bayern aus dem Zeitraum 1994 bis 1999 herangezogen.
BALLING geht nicht nur auf die gegenwärtige Situation zur Bedeutung von Lebensmitteln mit Herkunftsangabe ein, sondern präsentiert außerdem die allgemeine Entwicklung der Herkunftsbedeutung in den letzten drei Jahrzehnten. Zwischen 1970 und 1980 lag die Bedeutung der deutschen Herkunftsangabe auf etwa gleichem Niveau mit fast 55 %. Bis 1990 nahm die-

ser Wert leicht zu und erfuhr bis 1995 den stärksten Zuwachs (bis etwa 80 %). Danach blieben diese Werte nahezu unverändert. Dieser Trend wird auch durch Vergleichsergebnisse bestätigt. Aus einer weiteren Studie lässt sich zudem ableiten, dass der Herkunftsaspekt das Einkaufskriterium darstellt, welches den größten Bedeutungszuwachs im Vergleichszeitraum 1993/1996 aufweist. Bei der Beurteilung verschiedener Herkünfte stellt BALLING, ähnlich wie in den zuvor aufgeführten Ergebnissen, eine Verbraucherpräferenz für die eigene Region fest. Im Fall Bayern zeigt sich auch, dass mit zunehmender Eingrenzung des Herkunftsbegriffs auf die eigene Herkunftsregion eine wachsende Präferenz einhergeht. Ebenso besteht auch hier ein produktspezifischer Herkunftseffekt: So wird vor allem bei Fleisch, Eiern und Wurst auf die Herkunftsangabe geachtet. BALLING benennt dabei drei Faktoren, welche die unterschiedliche Herkunftsbedeutung bei den Produkten bestimmen. Erstens gehe vom jeweiligen Verarbeitungsgrad der Produkte ein Einfluss auf die relative Bedeutung der Herkunftsangabe aus. Insbesondere bei nicht oder nur wenig verarbeiteten Rohwaren wird die Herkunft tendenziell stärker beachtet. Zweitens spiele auch die produktspezifische Verunsicherung eine Rolle. Vor allem bei Produkten mit herkunftsbezogener Sensibilisierung aufgrund wiederholter Berichterstattung in den Medien bzw. aufgrund verschiedener Lebensmittel-Skandale sei dies der Fall. Drittens könne auch eine regionsspezifische Produktkompetenz unterstellt werden, die aus der Verknüpfung eines (positiven) Regions-Images mit bestimmten Produkten hervorgehe (in Bayern z.B. bei Bier).

Hinsichtlich des Einflusses soziodemografischer Determinanten auf die Wahrnehmung des Herkunftsaspektes lassen sich aus den bayerischen Erhebungen auch einige Tendenzen ablesen. So zeigen ältere Personengruppen eine deutlich stärkere Präferenz für regionale Produkte als jüngere. Dies bestätigen auch die Ergebnisse von WIRTHGEN et al. (1999). Möglicherweise ist bei Jüngeren die Identifikation mit der eigenen Region nicht so ausgeprägt. Jüngere Befragte zeigen jedoch eine höhere Mehrpreisakzeptanz und sind zudem eher bereit, einen Umweg für regionale Produkte in Kauf zu nehmen als ältere Personen. Weniger eindeutig lassen sich Aussagen bezüglich der Auswirkung von Bildungsabschluss und Haushaltsgröße treffen. Tendenziell besteht aber nach den Ausführungen des Autors bei Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss eine höhere Präferenz für Produkte aus der Region. Bei Familien mit Kindern wird unter verschiedenen Teilaspekten tendenziell mehr auf die Herkunftsangabe geachtet als bei Singles. BALLING geht darüber hinaus auf verschiedene Einstellungsdimensionen von Verbrauchern ein. Diese beeinflussen in erheblichem Maße die Bedeutung der regionalen Herkunft. Beispielsweise habe Regionalbewusstsein an sich eine gesteigerte Beachtung der eigenen, aber auch der Herkunft allgemein zur Folge. Insbesondere Personen mit regionaler

Präferenz achten beim Lebensmitteleinkauf stärker auf die Herkunftsangabe. Je kleinräumiger dabei die bevorzugte Herkunft ist, desto aufmerksamer wird die Herkunft berücksichtigt und umgekehrt. Darüber hinaus wird aus den Erhebungen auch deutlich, dass eine weitere wichtige Einflussgröße für die Herkunftsbedeutung die persönliche Identifikation mit dieser Herkunft ist. Personen, die sehr gerne in diesem Bundesland leben, bevorzugen bei der Wahl der Lebensmittel auch wesentlich mehr Produkte aus Bayern. Schließlich ist auch in der Unterstützung heimischer Wirtschaftskreisläufe ein spezifisches Präferenzmotiv für bayerische Produkte zu sehen. Der Unterstützung von heimischen Landwirten durch den Kauf regionaler Produkte stimmen fast 60 % der Befragten zu (vgl. BALLING 2000, S. 19-37).

Eine im Vergleich zu den bisher genannten Studien wesentlich umfangreichere Befragung wurde im Auftrag der CMA und ZMP Ende des Jahres 2002 durchgeführt. Ausgehend von punktuellen und auf regionaler Ebene vorgenommenen Untersuchungen der letzten Jahre wurden wichtige Hypothesen für ein Befragungskonzept abgeleitet, die mittels einer repräsentativen telefonischen Befragung im gesamten Bundesgebiet überprüft wurden. Insgesamt nahmen 3000 Personen an diesen Interviews teil.

Zunächst sollten Erkenntnisse darüber gewonnen werden, was der Verbraucher überhaupt unter dem Begriff der eigenen Region versteht. Dabei zeigt sich, dass die Mehrheit aller Befragten „ihre Region“ über das eigene Bundesland definiert. Innerhalb der befragten Bundesländer treten hinsichtlich dieses eigenen Regionalverständnisses deutliche Unterschiede auf. In den Stadtstaaten wie Bremen oder Hamburg wird die „eigene Region“ deutlich großräumiger gefasst und bezieht sich mehrheitlich auf die Angabe Norddeutschland. Die Befragten der ostdeutschen Länder identifizieren sich hingegen besonders stark über das Bundesland. In Bayern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland wird die eigene Region noch enger gefasst als das Bundesland und bezieht sich meist auf naturräumliche Einheiten (z.B. Ruhrgebiet, Eifel). Die Identifikation mit der eigenen Region ist insgesamt bei allen Bundesländern recht hoch. Begründet wird die positive Beurteilung der eigenen Region vor allem mit der schönen Landschaft oder mit ausgeprägtem Heimatgefühl. Die höchsten Sympathiewerte geben die Befragten den Regionen, in denen sie auch leben. Das beste Fremd-Image genießt Bayern. Ähnlich wie in den zuvor zitierten Studien gilt auch hier, dass mit zunehmendem Alter die Identifikation mit der eigenen Region wächst. Eine hohe Identifikation und gute Image-Werte der Regionen wirken eindeutig präferenzbildend für Lebensmittel aus der Region.

Die Ergebnisse der betreffenden Studie bestätigen ebenso, dass das Interesse an Lebensmitteln aus der eigenen Region nach wie vor außerordentlich hoch ist. Dies gilt insbesondere für

Brot- und Backwaren, Eier, Kartoffeln und Fleisch. Die Zufriedenheit hinsichtlich des Angebotumfangs an regionalen Produkten ist allerdings innerhalb Deutschlands sehr unterschiedlich. Besonders positiv äußern sich die Befragten aus Süddeutschland. Deutlich kritischer wird das Angebot in Ostdeutschland bewertet. Hessen liegt bei der Bewertung etwa im Mittelfeld. Ähnlich wie bei BALLING (2000) kann auch hier festgestellt werden, dass ein deutlicher Einfluss des Regionen-Images auf die Wahrnehmung regionaler Produkte besteht. So bewerten knapp 65 % derer, die gerne in der eigenen Region leben, das Angebot als sehr gut. Dieser Wert liegt bei denen, die eher ungern in der eigenen Region leben, nur noch bei 39 %. Dennoch wünschen sich fast 60 % aller Befragten ein erweitertes Angebot an Lebensmitteln aus der eigenen Region. Deren Vermarktung sollte vor allem innerhalb von Super- oder Verbrauchermärkten umgesetzt werden. Als Gründe für den Kauf von regionalen Produkten werden an erster Stelle kürzere Transportwege, Unterstützung der heimischen Landwirtschaft sowie die Frische der Produkte genannt. Kaufhemmend wirken sich hingegen die höheren Preise sowie das geringe Angebot im Stammgeschäft aus (vgl. ZMP 2003, S. 3-22).

Aus den aufgeführten Studien wird deutlich, dass innerhalb der letzten zehn Jahre die Herkunftsangabe bei Lebensmitteln eine große Bedeutung erlangt hat und daher auch als Werbeaussage zunehmend in den Mittelpunkt gerückt ist. Wie sich zeigt, fallen dabei jedoch die Präferenzen von Region zu Region sehr unterschiedlich aus, so dass Befragungen zu dieser Thematik sorgfältig und regionenbezogen durchgeführt werden müssen. Nur dann kann eine zielgruppengenaue Ausrichtung der Marketingmaßnahmen mit gewünschter Wirkung gewährleistet werden. Als wichtig sind neben der Herkunft auch noch verschiedene Zusatznutzen wie Frische oder Qualitätskontrollen zu bewerten. Außerdem sollten die Distributionswege über den traditionellen LEH ausgeweitet werden.

## *3.2 Quantitative Methoden zur Erfolgskontrolle von Gemeinschaftswerbung mit Herkunftsbezug*

Das vordergründige Ziel der Gemeinschaftswerbung für Lebensmittel allgemein und unter Angabe der Herkunft ist, die Nachfrage nach den beworbenen Produkten auszuweiten. Durch die öffentliche Unterstützung von Werbemaßnahmen soll von staatlicher Seite mit diesem Instrument letztlich ein Beitrag zur Förderung des Agrarsektors geleistet werden (vgl. BENNER 2003, S. 47).

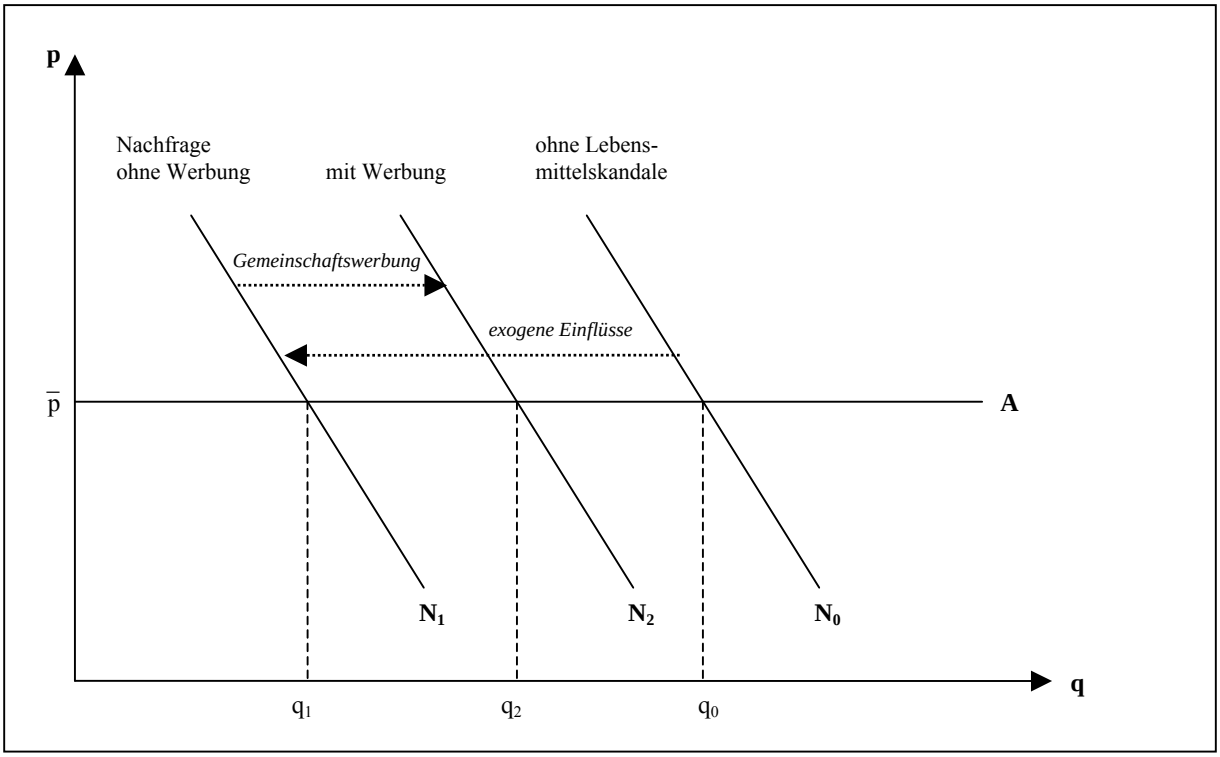
Wichtig zur Bewertung und Beurteilung der durchgeführten Maßnahmen sind Erfolgskontrollen quantitativer Art. Mit quantitativen Analyseverfahren lassen sich auf der Grundlage von

beobachteten Daten bestimmte Messgrößen ermitteln, mit denen eindeutige Aussagen zur Wirkung und Effizienz der Gemeinschaftswerbung oder Herkunfts- und Qualitätssicherungssystemen getroffen werden können. In Deutschland existieren auf Basis dieser methodischen Vorgehensweise bisher nur vereinzelt Studien, die angeben können, inwieweit sich die Werbemaßnahmen auf die Lage der Nachfragefunktion auswirken (vgl. HERRMANN/KRISCHIK-BAUTZ/ANDERS 2002, S. 53). Bevor einige Ergebnisse zweier deutscher Studien vorgestellt werden, sollen zunächst die theoretischen Grundlagen zur Wirkung und Messung von Gemeinschaftswerbung für Lebensmittel aufgeführt werden.

### 3.2.1 Theoretische Grundlagen zur quantitativen Erfolgsmessung von Gemeinschaftswerbung

Notwendige Voraussetzung für den Erfolg der durchgeführten Werbemaßnahmen ist der positive **Eigeneffekt** der Gemeinschaftswerbung. Damit bezeichnet man die Wirkungskomponente, die von den Werbemaßnahmen auf die Nachfrage nach dem beworbenen Erzeugnis ausgeht (vgl. BENNER 2003, S. 48). Hieraus lässt sich ein erstes bedeutsames Erfolgskriterium von Gemeinschaftswerbung ableiten, das vorrangig an den Nachfragewirkungen orientiert ist. Dieser Zusammenhang zwischen Gemeinschaftswerbung und Nachfrageverhalten wird grafisch in Abbildung 2 veranschaulicht. Es wird ein durchschnittlicher Verbraucher betrachtet, der den Preis eines bestimmten Produktes als exogen vorgegeben ansieht. Eine Simultanität zwischen Angebot und Nachfrage des Produkts, wie sie vorliegen würde, wenn der Verbraucher einen Einfluss auf den Güterpreis hätte, wird somit ausgeschlossen. In der Ausgangssituation weist der Verbraucher eine Nachfrage auf, die in Abbildung 2 durch die Nachfragekurve $N_1$ dargestellt wird. Bei einem vorgegebenen Preis von $\bar{p}$, wird die Menge $q_1$ nachgefragt. Werden nun Gemeinschaftswerbemaßnahmen durchgeführt, die erfolgreich auf das Nachfrageverhalten des betrachteten Verbrauchers einwirken, so erhöht sich die Nachfrage nach dem beworbenen Produkt. In der Abbildung wird dies durch die Verschiebung der Nachfragekurve nach rechts ($N_2$) gezeigt, womit eine Ausdehnung der nachgefragten Menge von $q_1$ nach $q_2$ einhergeht. Die Nachfrageausdehnung des typischen Verbrauchers ist dabei umso größer, je stärker die Aktivitäten im Rahmen der Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen sind und je mehr auf diese verstärkten Aktionen mit einer Mengenerhöhung reagiert wird. Erfolgreiche Gemeinschaftswerbung übt also einen nachweisbaren Effekt auf die nachgefragte Menge nach dem beworbenen Produkt aus (vgl. HERRMANN/ANDERS 2001, S. 253f.).

**Abbildung 2:**
Individuelles Verbraucherverhalten unter dem Einfluss von Gemeinschaftswerbung




***Quelle***: Veränderte Darstellung in Anlehnung an HERRMANN/ANDERS (2001), S. 254

Es kann auch ein anderes Referenzsystem zur Bewertung der Gemeinschaftswerbung relevant sein. Dies wird im zweiten Fall in Abbildung 2 dargestellt. Es ist ebenso denkbar, dass die Nachfragekurve infolge exogener Einflüsse von $N_0$ weiter links nach $N_1$ verschoben wurde. Beispielsweise führte der BSE-Skandal bei Rindfleisch zu deutlichen Nachfrageeinbußen. Ohne die Auswirkungen von BSE hätte das Verbrauchsniveau deutlich höher bei $q_0$ gelegen. Die Verunsicherung der Verbraucher durch den Zusammenhang von BSE mit gesundheitlichen Folgen verminderte das Nachfrageniveau auf $q_1$. Unter diesen Bedingungen kann Gemeinschaftswerbung daher auch darauf abzielen, den Nachfragerückgang durch exogene Einflüsse, wie Lebensmittelskandale, zumindest teilweise zu kompensieren (vgl. HERRMANN/ANDERS 2001, S. 255). Gemeinschaftswerbung ist in diesem Sinne also dann erfolgreich, wenn die Nachfrage positiv beeinflusst wird, und zwar, indem sie ein bestimmtes Nachfrageniveau ausdehnt, stabilisiert bzw. rückläufige Konsumtendenzen kompensiert.
Um diese dargestellten Wirkungen auch nachweisen zu können, existieren in der Praxis **Messgrößen**, die quantitative Aussagen zu den durchgeführten Werbemaßnahmen zulassen. Von grundlegender Bedeutung für die Erfolgsbestimmung der Gemeinschaftswerbung ist dabei zunächst der Nachweis eines kausalen Zusammenhangs zwischen Werbung und Nachfra-

ge. Oftmals wird bei verschiedenen empirischen Analysen von folgendem funktionalem Zusammenhang ausgegangen:

$$q = f(z, A).$$

Dieses Modell formalisiert den grundlegenden Wirkungszusammenhang zwischen der Nachfrage (q) und den Werbeausgaben (A) sowie sonstigen Einflussfaktoren (z), wie zum Beispiel den Güterpreisen oder dem Einkommen (vgl. FORKER/WARD 1993, S. 161f.). Anhand von beobachtbaren Daten lässt sich das theoretische Modell dann empirisch überprüfen. Meist geschieht dies mithilfe ökonometrischer Schätzverfahren unter Anwendung von Zeitreihendaten. Dabei wird versucht, durch die gezielte Auswahl von Variablen den Einfluss der Werbemaßnahmen, die üblicherweise in Form von Werbeausgaben (A) gemessen werden, auf die Nachfrage eines Produktes von einer Vielzahl anderer die Nachfrage beeinflussender Variablen (z) signifikant zu unterscheiden. Aus den daraus hervorgehenden Ergebnissen lassen sich dann Aussagen hinsichtlich der Art und des Umfanges der Werbewirkungen treffen (vgl. HERRMANN/KRISCHIK-BAUTZ/ANDERS 2002, S. 56). Bevor der unterstellte kausale Zusammenhang ökonometrisch geschätzt werden kann, ist eine geeignete Funktions*form* entsprechend festzulegen. Hierbei ist insbesondere darauf zu achten,

a) dass die Nachfrage auch ohne Werbung existiert, d. h. die Nachfrage nach einem Produkt wird nicht gleich Null sein, sobald die Werbemaßnahmen eingestellt werden,
b) dass ein Sättigungsniveau der Informationsaufnahme erreicht wird, d. h. die Aufnahmekapazitäten der Verbraucher gehen nicht gegen unendlich,
c) dass ein zeitlicher Werbeeffekt (carry-over-Effekt) besteht, d. h. zwischen der Aussendung von Werbeinformation und der Reaktion von Verbrauchern liegt eine mehr oder weniger lange Zeitspanne und
d) dass die Effektivität der Werbung über die Zeit abnimmt.

Darüber hinaus sind unter Umständen auch die Kreuzeffekte der Werbung, also die Auswirkungen der Werbemaßnahmen auf den Absatz von Konkurrenzprodukten zu berücksichtigen (vgl. FORKER/WARD 1993, S. 162f.; BENNER 2003, S. 67).

Ausgehend von dem oben eingeführten Eingleichungsmodell lässt sich der unterstellte Zusammenhang zwischen Gemeinschaftswerbung und Nachfrage für ein einzelnes Erzeugnis schätzen. Demgegenüber können mit Mehrgleichungsmodellen mehrere Erzeugnisse in die Schätzung integriert werden. Ebenso lassen sich auch Nachfragesysteme zur Evaluierung einsetzen. Die endgültige Auswahl des methodischen Ansatzes ist letzten Endes von der jeweiligen Fragestellung des Forschers abhängig (vgl. BENNER 2003, S. 68; HERRMANN/KRISCHIK-BAUTZ/ANDERS 2002, S. 56).

Gelingt der Nachweis eines statistisch signifikanten Einflusses der Werbung auf die Nachfrage, so lassen sich anhand der berechneten Koeffizienten Aussagen zum Erfolg der Werbung formulieren. Dazu wird in erster Linie auf die Angabe der **Werbeelastizität** zurückgegriffen. Die Werbeelastizität ($\varepsilon_w$) entspricht der prozentualen Änderung der Nachfrage/Verkäufe (q) bei einer einprozentigen Änderung der Werbeausgaben (A):

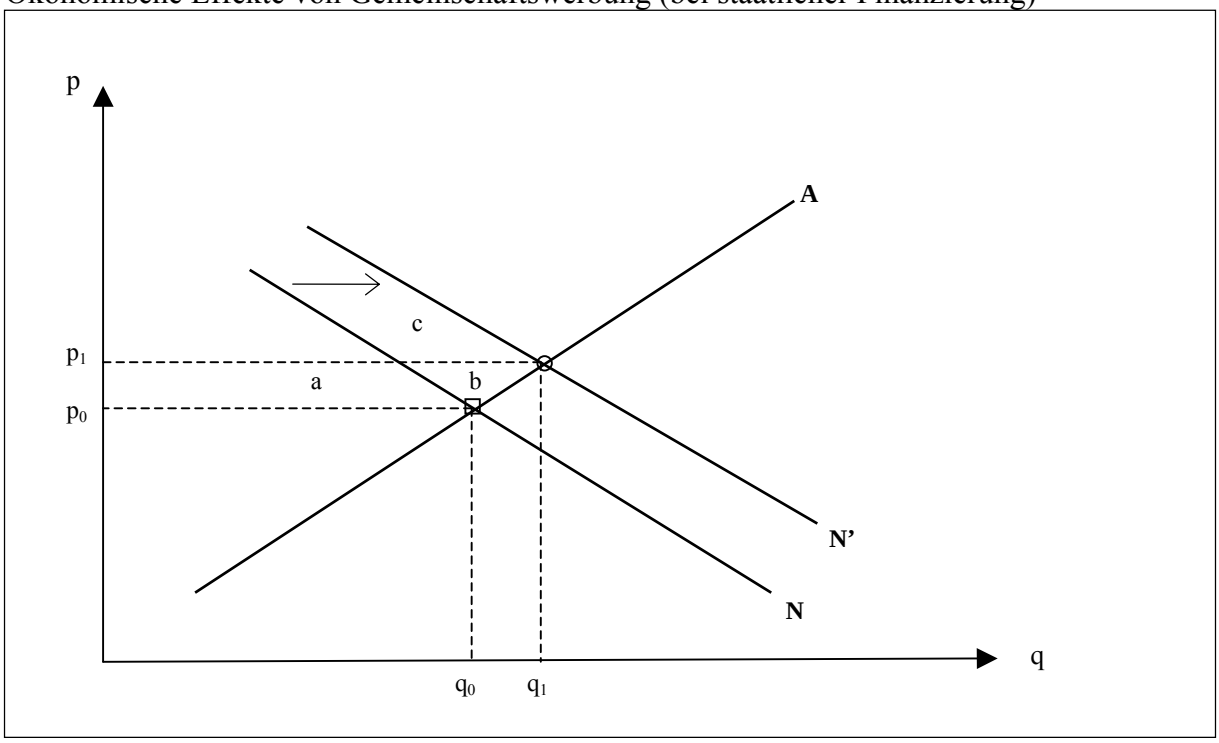
$$\varepsilon_w = \frac{\partial q}{\partial A}\frac{A}{q}$$

In der empirischen Literatur werden die Werbeelastizitäten nicht immer einheitlich definiert. Oftmals wird bei der Definition statt der Änderung der nachgefragten Menge auch die Änderung der Konsumausgaben herangezogen (vgl. BENNER 2003, S. 69). Die empirisch ermittelten Werte in der agrarökonomischen Literatur liegen typischerweise im positiven Bereich mit Werten, die größer als Null und kleiner als 0,1 sind (vgl. HERRMANN et al. 2000, S. 159f.). Eine Elastizität von 0,02 sagt beispielsweise aus, dass bei einer 1%igen Erhöhung der Werbeausgaben die Nachfrage nach dem beworbenen Produkt um 0,02 % zunimmt.

Neben diesem eher rein nachfrageorientierten Erfolgskriterium wird häufig noch als ein zweites und weitergehendes Kriterium die **Nutzen-Kosten-Analyse** zur ökonomischen Erfolgsbeurteilung herangezogen. Grundlage für diese Vorgehensweise stellt das Marshallsche Rentenkonzept dar. Danach werden Wohlstandseffekte für die einzelnen gesellschaftlichen Gruppen ermittelt und zu einem gesellschaftlichen Wohlstandseffekt aggregiert. Die Wohlfahrt der Gesamtgesellschaft ergibt sich dabei aus der Addition von Produzenten- und Konsumentenrente zuzüglich der Differenz aus Staatseinnahmen und –ausgaben. Hierbei erfasst die Produzentenrente den Wohlstand der Produzenten über den gesellschaftlichen Deckungsbeitrag (Erlös – variable Kosten), die Konsumentenrente misst den Wohlstand der Konsumenten aus der Differenz zwischen Zahlungsbereitschaft und Verbraucherausgaben, und der Wohlstand des Staates ergibt sich als Differenz zwischen Staatseinnahmen und Staatsausgaben (vgl. HERRMANN/ANDERS 2001, S. 264). In Abbildung 3 wird diese wohlfahrtsökonomische Betrachtungsweise am Beispiel eines Marktes mit bzw. ohne Gemeinschaftswerbung verdeutlicht. In der Ausgangssituation ohne Gemeinschaftswerbung stehen sich das Angebot A und die Nachfrage N im Inland gegenüber und es kommt zum Marktgleichgewicht beim Preis $p_0$ und einer Menge $q_0$. Bei erfolgreicher Gemeinschaftswerbung führt dies, wie oben gesehen, zu einer Nachfrageausweitung von N nach N', wodurch sich ein neues Marktgleichgewicht beim höheren Preis $p_1$ und der gestiegenen Menge $q_1$ bildet. Aus Sicht der Produzenten steigt

in diesem Fall die Produzentenrente um die Flächen a + b, solange die Gemeinschaftswerbung vollkommen von staatlicher Seite finanziert wird[2]. Erfolgreiche Gemeinschaftswerbung erhöht die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für das beworbene Produkt, so dass die Konsumentenrente um die Fläche c steigt. Gleichzeitig sinkt sie jedoch infolge des Preisanstiegs um die Fläche a. Der Nettowohlstandseffekt der Konsumenten entspricht daher der Fläche (c – a).

**Abbildung 3:**
Ökonomische Effekte von Gemeinschaftswerbung (bei staatlicher Finanzierung)




***Quelle***: HERRMANN et al. (2000), S. 162

Aus Sicht des Staates entsteht ein Wohlstandsverlust, da die Staatsausgaben in Höhe der jeweiligen Werbeausgaben A ansteigen. Aus diesen genannten Einzeleffekten ergibt sich ein gesellschaftlicher Nettowohlstandseffekt, der den Flächen (c + b – A) entspricht. Sofern die Werbeausgaben nicht den Wohlstandszuwachs von Produzenten und Konsumenten übersteigen, ist der gesamtwirtschaftliche Wohlstandsgewinn aufgrund der erfolgreich eingeführten Gemeinschaftswerbung positiv (vgl. HERRMANN et al. 2000, S. 161).
In zahlreichen empirischen Studien der angelsächsischen Literatur wird diese Betrachtungsweise noch nicht als ausreichendes aussagekräftiges Erfolgskriterium angesehen. Aus diesem Grund wird die Wohlstandswirkung von Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen in Form eines

[2] Eine Erweiterung dieser Darstellung ist dann notwendig, wenn die Erzeuger die Gemeinschaftswerbung durch eine Abgabe zum Teil selbst tragen müssen (vgl. dazu ausführlich HERRMANN et al. 2000, S. 162).

**Benefit-Cost-Ratios** zusammengefasst. Dabei wird der Wohlstandszuwachs als Folge der durchgeführten Maßnahme den dadurch hervorgerufenen Ausgaben gegenübergestellt. In dem oben genannten Beispiel würde also bei einer gesamtwirtschaftlichen Betrachtung der Wohlstandsgewinn der Konsumenten und Produzenten den staatlichen Ausgaben für die Gemeinschaftswerbung gegenübergestellt werden: (b + c)/A (vgl. HERRMANN/ANDERS 2001, S. 265). In den meisten US-amerikanischen Studien ist der dort ausgewiesene Benefit-Cost-Ratio eher enger gefasst und produzentenbezogen. Hier wird die Relation nur zwischen zusätzlichem Produzenteneinkommen und zusätzlichen Kosten durch die Werbemaßnahmen gebildet. Die in HERRMANN et al. (2000) zitierten Studien weisen für den Benefit-Cost-Ratio Werte auf, die sich in einer Spanne von 1,2 bis 20 $ Steigerung der Produzenteneinkommen pro investierten Werbedollar bewegen (vgl. HERRMANN et al. 2000, S. 159f.).

Wie sich zeigt, stellt vor allem die *Kombination* der interpretierbaren Werte von Werbeelastizitäten und marginalen Veränderungen des Benefit-Cost-Ratios eine geeignete Möglichkeit dar, um Aussagen über die Rentabilität bzw. Effizienz von Gemeinschaftswerbemaßnahmen zu formulieren. Bei alleiniger Betrachtung der sehr geringen Werbeelastizitätskoeffizienten kann vorschnell der Rückschluss gezogen werden, dass von Gemeinschaftswerbung nur äußerst geringe Effekte ausgehen. Zieht man jedoch die Werte des Benefit-Cost-Ratios hinzu, so wird deutlich, dass die ökonomische Bedeutung der Werbemaßnahmen für den Agrarsektor trotz geringer Werbeelastizitäten sehr hoch ist (vgl. HERRMANN/KRISCHIK-BAUTZ/ANDERS 2002, S. 57).

### 3.2.2 Empirische Studien zum quantitativen Erfolgsnachweis von Gemeinschaftswerbung in Deutschland

Für die durchgeführten Programme und Gemeinschaftswerbeaktivitäten für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel im angelsächsischen Raum liegen zahlreiche empirische Ergebnisse aus Studien zum Erfolgsnachweis vor (zum Überblick vgl. BENNER 2003, S. 70ff. und HERRMANN et al. 2000, S. 157ff.). Dagegen stellen in der Bundesrepublik Deutschland derartige Wirkungsanalysen, die auf ökonometrischen Verfahren aufbauen, eher die Ausnahme dar. Nachfolgend sollen zwei Studien, die deutsche Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen evaluieren, vorgestellt werden.

HOFF und CLAES (1997) untersuchen in einer ökonometrischen Analyse den Einfluss von Gemeinschaftswerbemaßnahmen der CMA und Lebensmittel-Skandalen auf die Nachfrage nach Rindfleisch in Deutschland. Hierbei erfolgt die Nachfrageanalyse mit Quartaldaten innerhalb des Zeitraumes von 1986 bis 1996. Es werden Daten auf Basis der westdeutschen

Haushaltserhebungen des Statistischen Bundesamtes verwendet, bei denen Ausgaben und Mengenangaben für die drei Haushaltstypen der laufenden Wirtschaftsrechnung[3] ausgewiesen sind. Um die Skandale und Negativmeldungen über Rindfleisch zu berücksichtigen, wurde ein Informationsindex erstellt[4], der auf einer Auswertung der Zeitschriften „Stern" und „Spiegel" beruht. Als Indikator der Werbeausgaben dient die Zahl der Anzeigenseiten der CMA für Rindfleisch und Fleisch im „Stern". Dadurch erfasst die zu berechnende Werbeelastizität auch nur die Anzeigenwerbung dieses Magazins. Die umfangreiche Plakatwerbung der CMA oder die Werbung am Point of Sale wird somit vernachlässigt. Da die CMA während des Untersuchungszeitraumes die Strategie ihrer Anzeigenwerbung mehrmals geändert hatte, werden darüber hinaus Dummy-Variablen[5] zur Unterscheidung zwischen Herkunfts-, Gattungswerbung und emotional ausgerichteter Werbung in die Analyse integriert. Für die Schätzungen wird die doppellogarithmische Funktionsform herangezogen.

Durch die Berücksichtigung der Dummy-Variablen zur Erfassung der unterschiedlichen Werbestrategien leiten die Autoren einige Tendenzaussagen ab, aus denen deutlich wird, dass die drei Haushaltstypen auf die jeweiligen Werbestrategien unterschiedlich stark reagieren. Daher ziehen die Autoren den Schluss, dass bei der Ausrichtung der Gemeinschaftswerbung stets die spezifische Zielgruppe genau festzulegen und damit bei der Planung der Maßnahmen entsprechend zu berücksichtigen sei. Darüber hinaus wird lediglich für das Einkaufsverhalten des Haushaltstyps II ein signifikanter Einfluss von der Gemeinschaftswerbung der CMA nachgewiesen. Auf einem 10-%-Signifikanzniveau wird für den 4-Personen-Haushalt mit mittlerem Einkommen eine Werbeelastizität von 0,0116 berechnet. Bei den anderen beiden Haushaltstypen wird kaum eine bzw. keine statistisch abgesicherte Nachfragereaktion auf Werbung ermittelt. Im Gegensatz dazu üben negative Meldungen über Fleisch bei allen drei Haushaltstypen einen höchstsignifikanten Einfluss auf das Nachfrageverhalten aus. Im Vergleich zur Werbung ist dieser Einfluss der Negativmeldungen auf die Nachfrage nach Rindfleisch um das 25-fache größer (vgl. HOFF/CLAES 1997, S. 339-344).

Die Analyse von HOFF und CLAES stellt bereits einen ersten Ansatz dar, um Aussagen über die Wirksamkeit von Gemeinschaftswerbung treffen zu können. Dennoch wird ebenso deutlich, dass sich differenziertere und für die Gemeinschaftswerbung relevantere Ergebnisse erst

[3] Bis 1998 wurden in der amtlichen Statistik drei verschiedene Haushaltstypen für die laufende Wirtschaftsrechnung verwendet: Typ I: 2-Pers.-Haushalt von Renten- oder Sozialhilfeempfängern mit geringem Einkommen, Typ II: 4-Pers.-Haushalt von Arbeitern oder Angestellten mit mittlerem Einkommen, Typ III: 4-Pers.-Haushalt von Beamten oder Angestellten mit höherem Einkommen (vgl. WÖHLKEN 1991, S. 35).

[4] Zur methodischen Vorgehensweise bei der Erstellung von Informationsindizes siehe Kap. 5.1.2.2.

[5] Dummyvariablen sind binäre Variablen, die nur die Werte Null oder Eins annehmen. Sie ermöglichen die Berücksichtigung qualitativer Variablen (z.B. Saison, Geschlecht) in Regressionsanalysen (vgl. RAMANATHAN 1998, S. 316ff.).

durch die Verwendung einer zweckmäßigeren Datenbasis erzielen lassen können. Insbesondere die Werbevariable stellt in dieser Analyse nur eine Approximation der tatsächlichen Werbeaktivitäten der CMA dar. Im Hinblick auf quantitative Aussagen zum Erfolg von Gemeinschaftswerbung wäre die Berücksichtigung von tatsächlichen Werbeausgaben förderlich.

Die Untersuchung von HERRMANN/KRISCHIK-BAUTZ/ANDERS (2002) zielt darauf ab, die Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen im Rahmen des Herkunfts- und Qualitätssicherungsprogramms „Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft“ quantitativ zu evaluieren. Das Datenmaterial dieser Analyse weist den großen Vorteil auf, Werbekosten mit in die Untersuchung einbringen zu können. Für den Zeitraum 1995 bis 1998 soll die Nachfrage nach Rindfleisch unter Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren geschätzt werden. Als Datenquelle dient das Frischepanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), das verschiedene Angaben zu Ausgaben und Mengen von frischem Rindfleisch monatlich ausweist. Die monatlichen Werbeausgaben wurden vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten zur Verfügung gestellt und umfassen sämtliche Ausgaben für Werbemaßnahmen in Printmedien und Rundfunk, für Broschüren, Plakate und weitere Kommunikationsmittel am Point of Sale. Die Werbevariable wird um einen Monat verzögert in das Modell eingebracht. Es werden Einzelgleichungen der Nachfrage mit einem linear-logarithmischen Ansatz geschätzt. Alle Ergebnisse dieser Schätzung sind ökonomisch und statistisch gesehen plausibel. Im Hinblick auf die quantitative Erfolgskontrolle weisen die Autoren einen deutlichen Einfluss des bayerischen Vermarktungsprogramms nach. Die berechnete Werbeelastizität von 0,042 sagt aus, dass bei einer 1%igen Erhöhung der Werbeausgaben der mengenmäßige Rindfleischverbrauch um 0,042 % steigt. Damit kann also eindeutig bestätigt werden, dass das primäre Ziel des Vermarktungsprogramms, die Nachfrage nach Rindfleisch zu steigern, erreicht wurde.

Darüber hinaus gehen die Autoren auch der Frage nach, welche Wohlstandseffekte von dem Vermarktungsprogramm ausgingen. Hierbei bezieht man sich auf den gesamten Rindfleischmarkt in Bayern. Wie bereits im vorausgegangenen Abschnitt theoretisch ausgeführt, konnten die Autoren für dieses Programm nachweisen, dass sich die Nachfrage infolge der Informationsmaßnahmen ausgedehnt hat, und die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher im Vergleich zur Situation ohne Gemeinschaftswerbung angestiegen ist. Damit gingen steigende Preise und höhere Mengen einher. Im Durchschnitt der Jahre 1995 bis 1998 wird für die Konsumenten am bayerischen Rindfleischmarkt ein Wohlstandsgewinn in Höhe von 20,4 Mio. DM nachgewiesen.

Die Anbieter am bayerischen Rindfleischmarkt realisieren im gleichen Zeitraum einen Wohlstandsgewinn in Höhe von 21,9 Mio. DM. Subtrahiert man von diesen Summen die Staatsausgaben für das Programm in Höhe von 3,7 Mio. DM, so ergibt sich durchschnittlich für die Jahre 1995 bis 1998 ein positiver Nettowohlstandseffekt von 38,5 Mio. DM. Aus diesen Zahlen lässt sich auch der Benefit-Cost-Ratio ableiten. Werden nur die Wohlstandswirkungen der Erzeuger den Werbeausgaben gegenübergestellt, so ergibt sich ein Wert von 6,35. Die weiter gefasste Relation, bei der die Produzenten- und Konsumentenrente auf die Werbeausgaben bezogen werden, führt zu einem noch höheren Wert von 11,27 im Durchschnitt der Jahre 1995 bis 1998. Damit veranschaulichen die Autoren zugleich, wie stark die Effekte aufgrund zweier unterschiedlicher Berechnungsmöglichkeiten voneinander abweichen (vgl. HERRMANN/KRISCHIK-BAUTZ/ANDERS 2002, S. 53-84).

Mit dieser Analyse wird deutlich, welche Möglichkeiten zur Erfolgsmessung und –kontrolle von Gemeinschaftswerbemaßnahmen vorhanden sind, sofern umfassendes Datenmaterial vorliegt. Für die Evaluierung deutscher Gemeinschaftsmarketing-Aktivitäten wäre daher - ähnlich wie in den USA - ein intensiver Datenaustausch zwischen Institutionen und Forschung sehr viel versprechend (vgl. HERRMANN et al. 2000, S. 175).

# 4 DIE RECHTLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN GEOGRAFISCHER HERKUNFTSANGABEN

Die Herkunftsangaben bei Lebensmitteln stellen aus Sicht des Verbrauchers ein entscheidendes Qualitätssignal und aus Sicht des Anbieters ein markenähnliches Instrument dar. Diese herausragende Bedeutung von Herkunftsangaben wurde in den vorherigen Kapiteln mehrmals aufgezeigt. Dabei wird deutlich, dass es im Interesse beider Gruppen liegt, eine einmal eingeführte Herkunftsangabe dauerhaft zu erhalten und gegen missbräuchliche und irreführende Benutzung rechtlich schützen zu lassen. Die relevanten rechtlichen Voraussetzungen haben sich in den vergangenen zwölf Jahren in Deutschland und in der EU wesentlich verändert, wodurch sich die Möglichkeiten, Herkunftsangaben abzusichern, insgesamt stark verbessert haben. Allerdings zeigen sich hier große Unterschiede zwischen dem deutschen und dem europäischen Schutzsystem. Herkunftsangaben von Erzeugnissen werden nicht in derselben Art und Weise innerhalb beider Rechtssysteme geschützt. Diese Unterschiede führten in der Vergangenheit immer wieder zu Streitigkeiten zwischen der EU und Deutschland, da Fragen zur Reichweite, Wirksamkeit und zum Verhältnis der europäischen und nationalen Rechtsvor-

schriften nicht hinreichend geklärt sind. Diese Diskrepanzen treten in der Auseinandersetzung um die staatliche Förderung von herkunftsbezogenen Marketingmaßnahmen offen in Erscheinung und haben letztlich die Ausrichtung und Gestaltung von öffentlich finanzierten Gemeinschaftsaktivitäten in der Bundesrepublik in den vergangenen Jahren massiv beeinflusst.
Im Folgenden werden diese Tatbestände näher thematisiert. Zunächst werden die Unterschiede beim Schutz geografischer Herkunftsangaben von Lebensmitteln zwischen deutschem und europäischem Recht aufgezeigt. Anschließend wird die Entwicklung rechtlicher Rahmenbedingungen bei der staatlichen Absatzförderung im Rahmen des regionalen Marketings in Deutschland ausführlicher betrachtet.

## *4.1 Der rechtliche Schutz geografischer Herkunftsangaben*

Bevor auf die unterschiedliche rechtliche Behandlung der geografischen Herkunftsangabe bei Lebensmitteln in der deutschen und europäischen Rechtsordnung näher eingegangen wird, ist es sinnvoll, im Vorfeld drei Kategorien von Herkunftsangaben abzugrenzen, um den darauf basierenden rechtlichen Konflikt besser nachvollziehen zu können (vgl. BECKER 2002, S. 9):

a) Die *einfache geografische Herkunftsangabe* bezieht sich in ihrem Aussagegehalt auf die Herkunft eines Produktes. Ein Anspruch auf eine besondere Produktqualität besteht nicht (Beispiel: Hergestellt in Deutschland).
b) Bei einer *kombinierten geografischen Herkunftsangabe* stammt das Produkt aus einer bestimmten Region und zeichnet sich außerdem durch qualitätsbestimmende Eigenschaften aus. Diese Eigenschaften sind jedoch völlig unabhängig von der Herkunft des Produktes, d. h. aufgrund der jeweiligen Qualitäten kann nicht eindeutig auf die geografische Herkunft geschlossen werden (Beispiel: GUTES AUS HESSEN – QUALITÄT).
c) Bei der *qualifizierten geografischen Herkunftsangabe* besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Herkunft und der Qualität des Produktes, d. h. die qualitätsbestimmenden Eigenschaften können ursächlich auf den geografischen Ursprung zurückgeführt werden (Beispiel: Schwarzwälder Schinken).

### 4.1.1 Die nationalen Schutzsysteme geografischer Herkunftsangaben

Vor zehn Jahren beruhte der Schutz von geografischen Herkunftsangaben im deutschen Recht im Wesentlichen auf der Bestimmung des § 3 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb

(UWG)[6]. Damit wurde der Schutz hauptsächlich als eine Frage irreführenden Verhaltens im Wettbewerb angesehen. Maßgeblich hierbei war die Verkehrsauffassung. Eine Registrierung wie etwa bei einem Warenzeichen war zu diesem Zeitpunkt noch nicht möglich (vgl. KAHLER 2002, S. 28).

Im Zuge der großen Markenrechtsreform in Deutschland ist am 1. Januar 1995 das Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen, kurz das Markengesetz (MarkenG), in Kraft getreten. Es löste das alte Warenzeichengesetz ab und reformierte grundlegend das deutsche Kennzeichenrecht, da mit ihm die unsystematische Aufspaltung der kennzeichenrechtlichen Regelungen in unterschiedlichen Gesetzen beendet wurde (vgl. KAHLER 2002, S. 59). In Teil 6 des Markengesetzes (§§ 126 bis 139) ist erstmals das Recht der geografischen Herkunftsangaben zusammenfassend geregelt. In § 126 Abs. 1 MarkenG werden geografische Herkunftsangaben als „die Namen von Orten, Gegenden, Gebieten oder Ländern sowie sonstige Angaben oder Zeichen, die im geschäftlichen Verkehr zur Kennzeichnung der geografischen Herkunft von Waren oder Dienstleistungen benutzt werden“ definiert. Damit setzt das Markengesetz auf Ebene der einfachen geografischen Herkunftsangabe an. Hierbei sind sowohl unmittelbare Angaben – also die ausdrückliche Nennung eines Ortes – als auch mittelbare Angaben – also Hinweise ohne direkte Namensnennung – berücksichtigt. In § 126 Abs. 2 MarkenG werden von den Herkunfts- die Gattungsangaben abgegrenzt, diese sind dem Schutz als Herkunftsangaben ausdrücklich nicht zugänglich[7].

Die geografische Herkunftsangabe stellt als Begriff nur eine abstrakte Schnittstelle aus dem Bereich möglicher und schutzfähiger Kennzeichenarten dar. Deshalb existieren im deutschen Recht auch verschiedene Möglichkeiten, um geografische Herkunftsangaben schützen zu lassen (vgl. KAHLER 2002, S. 105ff.; LOSCHELDER/LOSCHELDER 2002, S. 7ff.; REINHARD 1999, S. 53ff.):

[6] „[1]Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung einzelner Waren oder gewerblicher Leistungen oder des gesamten Angebots, über Preislisten, über die Art des Bezugs oder die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen, über den Anlass oder den Zweck des Verkaufs oder über die Menge der Vorräte irreführende Angaben macht, kann auf Unterlassung der Angaben in Anspruch genommen werden. [2]Angaben über geschäftliche Verhältnisse im Sinne des Satzes 1 sind auch Angaben im Rahmen vergleichender Werbung “ (§ 3 UWG, irreführende Angaben).

[7] Als Gattungsbezeichnung sind nach dieser Bestimmung solche Bezeichnungen anzusehen, „die zwar eine Angabe über die geografische Herkunft (…) enthalten oder von einer solchen abgeleitet sind, die jedoch ihre ursprüngliche Bedeutung verloren haben und als Namen von Waren oder Dienstleistungen oder als Bezeichnungen oder Angaben der Art, Beschaffenheit, der Sorte oder sonstiger Eigenschaften oder Merkmale von Waren oder Dienstleistungen dienen“ (§ 126 Abs. 2 Satz 2 MarkenG). Als Beispiele für Gattungsbezeichnungen lassen sich Käsebezeichnungen wie Edamer oder Emmentaler anführen (vgl. KAHLER 2002, S. 18f.)

- Der Hauptfall und eigentliche Schutz der Herkunftsangaben fällt in den Bereich der ***§§ 126 ff. MarkenG***. Der Schutzinhalt der geografischen Herkunftsangabe gem. § 127 MarkenG ist nach unterschiedlicher Art und Intensität der Verletzungshandlung differenziert, dies kann als ein dreistufiges Schutzsystem charakterisiert werden: Zu unterscheiden sind der *allgemeine Irreführungsschutz* (§ 127 Abs. 1 MarkenG), der insoweit alle geografischen Herkunftsangaben erfasst, der *Qualitätsschutz* (§ 127 Abs. 2 MarkenG), der insbesondere die qualifizierten Herkunftsangaben schützt und schließlich der *Schutz gegen Rufausbeutung und Verwässerung* (§ 127 Abs. 3 MarkenG), der Herkunftsangaben mit einem besonderen Ruf zusätzlich vor Missbrauch absichert. Verstößt jemand gegen das Verbot der irreführenden Benutzung einer einfachen oder qualifizierten geografischen Herkunftsangabe oder nutzt er unberechtigt den besonderen Ruf einer Herkunftsangabe aus, so kann er gem. § 128 MarkenG auf Unterlassung und bei schuldhaftem Handeln auch auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden.
- Geografische Herkunftsangaben können unter bestimmten Voraussetzungen auch als ***Individualmarke*** geschützt werden und auf diese Weise Schutz nach §§ 14 ff. MarkenG erlangen. Die §§ 14 bis 19 MarkenG enthalten die zivilrechtlichen Ansprüche bei Verletzung von Marken oder geschäftlichen Bezeichnungen (insbesondere Unterlassung, Schadensersatz, Vernichtung und Auskunft). Mit dem Individualschutz wird der eigentliche Bereich des Schutzes der geografischen Herkunftsangabe (§§ 126 ff. MarkenG) verlassen. Grundsätzlich sollte der Individualmarkenschutz geografischen Herkunftsangaben vorbehalten bleiben, denn die mit einer Eintragung als Marke verbundene Monopolisierung entspricht nicht dem den geografischen Herkunftsangaben innewohnenden Freihaltebedürfnis. Daher kann es nach deutschem Recht auch nur zu einem Individualschutz kommen, wenn das Freihaltebedürfnis nicht vorliegt bzw. wenn sich die Herkunftsangabe bei den beteiligten Verkehrskreisen als Marke durchgesetzt hat. Typische Beispiele für solche verkehrsdurchgesetzten Bezeichnungen sind die von verschiedenen Mineralwässern oder Bieren. Die Bezeichnung wird in diesem Fall mit dem Hersteller in Verbindung gebracht und weniger mit dem Ursprungsort. Meist handelt es sich bei der Individualmarke um einfache Herkunftsangaben.
- In den §§ 97 ff. MarkenG sieht das neue Markengesetz erstmals auch die Möglichkeit vor, geografische Herkunftsangaben als ***Kollektivmarken*** eintragen zu lassen. Diese Form des Markenschutzes sollte nach der Konzeption des Markengesetzes der Eintragung in Form einer Individualmarke vorgezogen werden, da die Kennzeichnungsrechte der Kollektivmarke für alle Ortsansässigen offen stehen müssen. Nach § 97 Abs. 1 MarkenG können

solche Zeichen als Kollektivmarken eingetragen werden, die „geeignet sind, die Waren oder Dienstleistungen der Mitglieder des Inhabers einer Kollektivmarke von denjenigen anderer Unternehmen nach ihrer betrieblichen oder geografischen Herkunft, ihrer Art, ihrer Qualität oder ihren sonstigen Eigenschaften zu unterscheiden“. Anmelder von Kollektivmarken sind rechtsfähige Verbände, die der Anmeldung eine Markensatzung beifügen müssen. Aus ihr gehen unter anderem die festgelegten Qualitätsstandards hervor, die den ergänzenden Kollektivschutz begründen. Bei einer Kollektivmarke ist es nicht erforderlich, dass die festgesetzten Qualitäten mit dem geografischen Ursprung zusammenhängen. Kollektivmarken können daher in die Kategorie der kombinierten geografischen Herkunftsangabe eingeordnet werden.

- Neben diesen drei beschriebenen Schutzmöglichkeiten von Herkunftsbezeichnungen ist als weiterer Ansatz auch der Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen gemäß der ***Verordnung (EWG) Nr. 2081/92*** im sechsten Teil des Markengesetzes (§§ 130 ff. MarkenG) mitberücksichtigt. Mit dieser Übernahme in das deutsche Markengesetz finden sich im deutschen Recht seit 1995 zwei unterschiedliche Ansätze zum Schutz der geografischen Angaben. Der Herkunftsbegriff wird in der Verordnung enger gefasst als in den oben beschriebenen Schutzsystemen. Einerseits ist das europäische Schutzsystem als Text in das Markengesetz integriert, andererseits wurde bisher jedoch keine inhaltliche Abstimmung mit den anderen Teilen des Marken- und Wettbewerbsrechtes vorgenommen, so dass rechtlich gesehen Unklarheiten vorherrschen (vgl. BECKER 2002, S. 17 u. S. 40).

  Die VO Nr. 2081/92 soll im Kontext der europäischen Schutzsysteme genauer dargestellt werden.

### 4.1.2 Die europäischen Schutzsysteme geografischer Herkunftsangaben

Auf europäischer Ebene existierten bis Anfang der 90er Jahre nur wenige Regelungen zum Schutz von geografischen Herkunftsangaben für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Zu den frühesten Maßnahmen zählten die Bestimmungen für die Bezeichnung von Weinen und Traubenmosten (EWG-VO Nr. 2392/89) und die für die Bezeichnung und Aufmachung von Spirituosen (EWG-VO Nr. 1576/89) (vgl. MIKOREY 2001, S. 27f.).

Am 21.12.1990 legte die Generaldirektion VI (Landwirtschaft) der Europäischen Kommission einen Entwurf für eine Verordnung des Rates zum Schutz geografischer Angaben und von Ursprungsbezeichnungen bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln vor. Dieser Verordnungsvorschlag orientierte sich sehr stark an den bereits im Wein- und Spirituosensektor bestehen-

den Regelungen sowie an nationalen Schutzsystemen südeuropäischer Länder, die über ein System sog. kontrollierter Ursprungsbezeichnungen verfügten. Der Vorschlag erfuhr insbesondere von deutscher Seite aus große Kritik, da die Schutzvoraussetzungen des Entwurfs sehr hohe Anforderungen an den Nachweis der zur Eintragung geeigneten Erzeugnisse stellten. Dadurch sah man den Bestand der bisher in Deutschland geschützten geografischen Herkunftsangaben als gefährdet an. Der Kommission wurde vorgeworfen, sich einseitig und ausschließlich an den südeuropäischen Schutzsystemen ausgerichtet zu haben, ohne Rücksicht darauf, dass es sich beim Schutz von Herkunftsangaben um ein wichtiges Teilgebiet des geistigen Eigentums handele, das sich in den einzelnen Mitgliedstaaten auf der Grundlage unterschiedlicher Traditionen, Interessen und Systeme entwickelt habe. Der Verordnungsvorschlag erfuhr nach zahlreichen Verhandlungen mehrfache und umfangreiche Veränderungen. Am 14.07.1992 wurde die Verordnung schließlich verabschiedet und trat im Juli 1993 als **Verordnung (EWG) Nr. 2081/92** in Kraft. Die Verabschiedung erfolgte im Rahmen des Pakets zur Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik. Da innerhalb dieses Agrarpaketes an anderen Stellen wichtige deutsche Anliegen besonders berücksichtigt wurden, konnten die grundsätzlichen Bedenken aus deutscher Sicht hinsichtlich der Form des Schutzes der Herkunftsangaben nicht mehr in die endgültige Fassung mit einbezogen werden (vgl. MIKOREY 2001, S. 25ff.).

Das Ziel der VO Nr. 2081/92 besteht nicht vordergründig darin, die geografische Herkunftsangabe als gewerbliches Schutzrecht zu regeln und ihre rechtliche Anwendung zu harmonisieren, sondern ist in ihrer Funktion als Instrument der europäischen Qualitätspolitik[8] zu sehen. Rechtsgrundlage stellt Art. 37 (ex-Art. 43) EG-Vertrag (EGV) dar, der sich ausschließlich auf den Bereich der gemeinschaftlichen Agrarpolitik bezieht. Aus den Erwägungsgründen der Verordnung geht hervor, dass die Intention, Erzeugnisse mit bestimmten Qualitätsmerkmalen zu fördern, auf eine Diversifizierung der Agrarmarktproduktion und Entwicklung des ländlichen Raumes abzielt. Letztgenanntes soll durch die Steigerung landwirtschaftlicher Einkommen realisiert werden und indem die Abwanderung der Bevölkerung aus den betreffenden Gebieten verhindert wird. Darüber hinaus soll die Verordnung auch dem steigenden Interesse der Verbraucher nach Produkten mit bestimmbarer Herkunft entgegenkommen (vgl. ABl. Nr. L 208 vom 24.07.1992, S. 1). Der gezielte Einsatz von Qualitätskriterien zur Steigerung der Absatzmöglichkeiten landwirtschaftlicher Erzeugnisse auf dem gemeinsamen Markt war bis

[8] Die Europäische Gemeinschaft hat ihre Qualitätspolitik auf drei Säulen gestützt: die ökologische Landwirtschaft, basierend auf der EWG-VO Nr. 2092/91, die herkunftsbezogenen Produkte gemäß der EWG-VO Nr. 2081/92 und die traditionellen Spezialitäten auf Basis der EWG-VO Nr. 2082/92 (vgl. BESCH et al. 2000, S. 51).

dato neu, wobei der Schutz geografischer Angaben nur eines von vielen Mitteln darstellt (vgl. KAHLER 2002, S. 48).

Die Verordnung gilt für fast alle Lebensmittel[9], nicht jedoch für Wein und Spirituosen. Für diese gelten die weiter oben erwähnten Gemeinschaftsbestimmungen, die ein höheres Schutzniveau bieten. Industrielle Erzeugnisse sind von der Verordnung ausgeschlossen.

Die von der Verordnung erfassten Agrarerzeugnisse und Lebensmittel lassen sich in zwei verschieden geschützte Kategorien einteilen: in ***geschützte Ursprungsbezeichnungen*** (g.U.) und in ***geschützte geografische Angaben*** (g.g.A.). Diese beiden Schutzkategorien unterscheiden sich in der Intensität der Beziehung, die zwischen dem Erzeugnis und dem geografischen Herstellungsgebiet besteht. In Art. 2 Abs. 2a der VO 2081/92 wird der Begriff der Ursprungsbezeichnung definiert als „der Name einer Gegend, eines bestimmten Ortes oder in Ausnahmefällen eines Landes, der zur Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels dient,

- das aus dieser Gegend, diesem bestimmten Ort oder diesem Land stammt und
- das seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geografischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt und das in dem begrenzten geografischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurde."

Davon wird in Art. 2 Abs. 2b der Begriff der geografischen Angabe abgegrenzt als „Name einer Gegend, eines bestimmten Ortes oder in Ausnahmefällen eines Landes, der zur Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels dient,

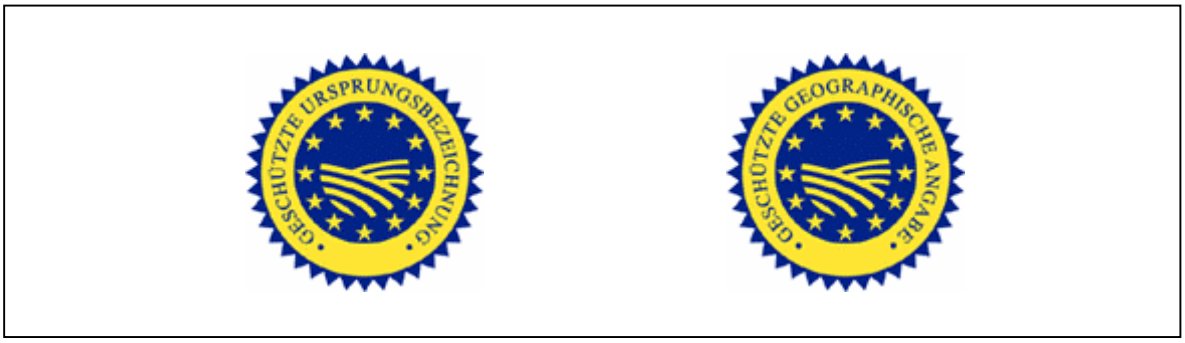
- das aus dieser Gegend, diesem bestimmten Ort oder diesem Land stammt und
- bei dem sich eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft aus diesem geografischen Ursprung ergibt und das in dem begrenzten geografischen Gebiet erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt wurde."

Bei beiden Herkunftsbezeichnungen handelt es sich um qualifizierte Herkunftsangaben, d. h. ein Zusammenhang zwischen der Herkunft und der Qualität des Erzeugnisses liegt vor. Die geografische Angabe unterscheidet sich von der Ursprungsangabe allerdings dadurch, dass der geforderte „Link" mit dem Ursprung weniger eng sein muss. Während sich die g.g.A. lediglich auf eine Vermarktungsstufe bezieht, umfasst die Herkunfts-Qualitäts-Beziehung der g.U. alle Vermarktungsstufen (Erzeugung, Herstellung und Verarbeitung) (vgl. BENNER 2003, S. 34). Die Ursprungsangabe entspricht dem (traditionellen) Verständnis der südeuropäischen

[9] Laut Art. 1 Abs. 1 sind im Einzelnen solche Erzeugnisse schutzfähig, die in Anhang II des EG-Vertrages aufgeführt sind. Daneben treten auch noch die in Anhang I und Anhang II der VO 2081/92 genannten Lebensmittel und Agrarerzeugnisse in den Schutzbereich hinzu.

Länder (Frankreich, Italien, Spanien, Portugal), die einem Produkt vorwiegend dann eine geografische Herkunftsangabe zuordnen, wenn es seine Qualität und Güte aus der Gegend unmittelbar gewonnen hat. Die geografische Angabe hingegen kommt der nordeuropäischen Auffassung näher. Danach bestimmen vor allem das Know-how und die Erfahrung der Hersteller die Qualität des Erzeugnisses, auch dann, wenn die Ausgangsstoffe aus anderen Gegenden stammen (vgl. LOSCHELDER/LOSCHELDER 2002, S. 18).
Realisiert wird der Schutz für die zwei Herkunftsbezeichnungen durch Eintragung in ein von der EG-Kommission geführtes Register und Veröffentlichung im EG-Amtsblatt. Dabei dürfen die eingetragenen Produkte die Vermerke g.U. bzw. g.g.A. tragen, für die die Europäische Kommission im Sommer 1998 zwei Gemeinschaftslogos eingeführt hat (siehe Abbildung 4).

**Abbildung 4:**
Bildzeichen für geschützte Ursprungsbezeichnungen und geschützte geografische Angaben




***Quelle***: Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.

Beide Bildzeichen kommunizieren jeweils eine gesetzlich definierte Beziehung zwischen Produktherkunft und Qualität, die von Unternehmenszusammenschlüssen festzulegen sind. Nur wenn diese Ausgestaltung des betreffenden Zusammenschlusses von der EU anerkannt wird, darf ein Erzeugnis als g.U. bzw. g.g.A. gekennzeichnet werden und das Bildzeichen tragen (vgl. BENNER 2003, S. 25 u. 34). Nach VO Nr. 2081/92 sind zwei unterschiedliche Eintragungsverfahren zugelassen. Das „Mitteilungs- oder Sammeleintragungsverfahren“ nach Art. 17 stellt ein verkürztes Verfahren zur Eintragung aller bereits in den Mitgliedstaaten anerkannter geografischer Bezeichnungen dar. Es kam nach Inkrafttreten der VO Nr. 2081/92 zum Einsatz, da die EU davon ausgehen konnte, dass eine ganze Reihe von Bezeichnungen die Schutzvoraussetzungen erfüllen, damit der bestehende rechtliche nationale Schutz nahtlos mit dem verkürzten Verfahren in den europäischen Schutz überführt werden konnte (vgl. LOSCHELDER/LOSCHELDER 2002, S. 18). Das reguläre Eintragungsverfahren (Einzeleintragungsverfahren) nach Art. 5 und 6 dient zur Eintragung der übrigen geografischen Bezeichnungen. Die Anträge auf Eintragung sind in Deutschland beim Deutschen Patentamt einzureichen.

Dort wiederum sind die Markenabteilungen für den weiteren Ablauf zuständig (vgl. MIKOREY 2001, S. 80).

Die Eintragung erfolgt gemäß Art. 5 in der Regel auf Antrag von Vereinigungen ggf. auch von natürlichen oder juristischen Personen. Zur Eintragung ist neben dem Nachweis der Herkunft aus dem bezeichneten Gebiet auch der Nachweis einer geografisch verbundenen Güte oder Eigenschaft bzw. bestimmten Qualität oder Ansehens erforderlich (vgl. Art. 2 EWG-VO Nr. 2081/92). Diese strengen Voraussetzungen sind nach Art. 4 der Verordnung durch den Anmelder in einer Spezifikation im Sinne eines produktbeschreibenden Lastenheftes gesondert festzuhalten. Dabei sind die Anforderungen an diese produktbeschreibenden Spezifikationen wesentlich umfangreicher als an den materiellen Inhalt der Markensatzung einer Kollektivmarke (vgl. KAHLER 2002, S. 132). Hierin zeigt sich wiederum das Bestreben der Verordnung, Qualitätsprodukte gezielt zu fördern.

Der durch die Eintragung erlangte Schutz der Bezeichnungen geht weit über einen reinen wettbewerbsrechtlichen Irreführungsschutz hinaus. So wird nur denjenigen Erzeugern ein Ausschließlichkeitsrecht zur Benutzung der geografischen Bezeichnungen eingeräumt, deren Erzeugnisse den Anforderungen der Spezifikation entsprechen. Dabei bezieht sich das Benutzungsrecht nicht etwa auf eine bestimmte Person oder Vereinigung, welche die Bezeichnung angemeldet hat, sondern knüpft an dem Produkt selbst an (vgl. MIKOREY 2001, S. 105). In Artikel 13 der VO (EWG) Nr. 2081/92 sind die jeweiligen Schutzbestimmungen der eingetragenen Herkunftsbezeichnungen umfassend geregelt. Darin wird jede direkte oder indirekte kommerzielle Verwendung einer eingetragenen Bezeichnung für Produkte, die nicht registriert sind, ausdrücklich untersagt. Ebenso ist jede widerrechtliche Aneignung, Nachahmung oder Anspielung verboten. Nach Auffassung des europäischen Gerichtshofs stellt beispielsweise die Bezeichnung „Cambozola“ aufgrund der phonetischen Ähnlichkeit eine Anspielung auf die geschützte Ursprungsbezeichnung „Gorgonzola“ dar. Selbst eine ergänzende Angabe des wahren Ursprungs auf der „Cambozola“-Verpackung wird dabei als unerheblich abgewiesen. Wie sich zeigt, liegt damit das Schutzniveau nach der VO Nr. 2081/92 deutlich höher als das bei Marken, so dass zum Teil von einem überzogenen rechtlichen Schutzumfang gesprochen wird, der mit regional- und strukturpolitischen Zielen gerechtfertigt wird (vgl. BECKER 2002, S. 43). Darüber hinaus stellt Art. 13 der Verordnung auch sicher, dass geschützte Bezeichnungen nicht ohne weiteres auf die Ebene von Gattungsbezeichnungen abgleiten können. Denn die Denaturierung einer geografischen Bezeichnung zur Gattungsbezeichnung hätte schwerwiegende, insbesondere wirtschaftliche Folgen für die Benutzer einer Bezeichnung (vgl. MIKOREY 2001, S. 59).

Die Verordnung selbst enthält keine Rechtsfolgenanordnung. Im deutschen Recht sind diese daher in § 135 MarkenG geregelt. Bei einem Verstoß gegen die Verordnung kann dementsprechend Unterlassung oder ein Schadensersatzanspruch geltend gemacht werden (vgl. MIKOREY 2001, S. 123 ff.).

Außerhalb der EWG-VO Nr. 2081/92 beinhaltet eine Vielzahl weiterer Regelungen des sekundären EG-Rechts den Schutz von herkunftsbezogenen Angaben. Diese sind zwar für den nachfolgenden Verlauf der Arbeit nicht weiter relevant, sollen jedoch aus Gründen der Vollständigkeit an dieser Stelle kurz benannt werden (vgl. hierzu ausführlicher MIKOREY 2001, S. 153ff. und BECKER/BENNER 2000, S. 12ff.): *Etikettierungsrichtlinie* (Richtlinie 79/112/EWG), *Richtlinie über irreführende Werbung* (Richtlinie 84/450/EWG), *Gemeinschaftsmarkenverordnung* (VO EG Nr. 40/94) und *Markenrichtlinie* (Richtlinie 89/104/EWG).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei allen bisher genannten rechtlichen Regelungen über Aussagen zur Produktherkunft das Prinzip des Verbots der Irreführung von Verbrauchern im Mittelpunkt steht. Während im Gemeinschaftsrecht der Zusammenhang zwischen Herkunft und Qualität bei Lebensmitteln genau definiert ist und ausschließlich qualifizierte Herkunftsangaben geschützt werden, zeigt sich im Gegensatz dazu im deutschen Markenrecht eine ausgedehntere Betrachtung des Herkunftsschutzes für Waren und Dienstleistungen: Hier wird nicht zwischen dem Zusammenhang von Herkunft und Qualität differenziert: Einfache, kombinierte und qualifizierte Herkunftsangaben werden in der gleichen Weise behandelt und geschützt.

## *4.2 Rechtliche Auseinandersetzungen um die Zulässigkeit herkunftsbezogener Angaben*

### 4.1.2 Die Geltungsbereiche nationaler und europäischer Schutzsysteme bei Herkunftsangaben

Gemäß Art. 249 EGV Abs. 2 ist die EWG-VO Nr. 2081/92 in all ihren Teilen verbindlich und gilt damit unmittelbar in jedem Mitgliedstaat[10]. Allerdings ist das Verhältnis zwischen der Verordnung und dem nationalen Schutz geografischer Angaben in der Verordnung nicht eindeutig geregelt (vgl. BECKER/BENNER 2000, S. 46). Daher ist seit Inkrafttreten der Verordnung in mehreren Bereichen unklar, inwieweit die Verordnung auf Ebene des nationalen

[10] Darüber hinaus strebt es die EU inzwischen an, die Verwendung von bekannten und den am weitesten verbreiteten Herkunftsangaben gem. VO 2081/92 zukünftig auch weltweit schützen zu lassen (vgl. BUCK 2003, o. S.).

Rechts noch Raum für den Schutz von Angaben über die geografische Herkunft lässt, der nicht von der Verordnung erfasst wird.

Die Europäische Kommission geht vom Ausschließlichkeitscharakter der EWG-VO Nr. 2081/92 aus, demnach schließe das gemeinschaftliche Schutzsystem das nationale Recht aus. Nur die nach der Verordnung definierten qualifizierten Herkunftsangaben sind rechtmäßig, alle anderen Herkunftsangaben, die den Eindruck vermitteln, dass sich aus der geografischen Herkunft eine besondere Qualität für das Produkt ableite, seien als Irreführung des Verbrauchers anzusehen und damit mit Gemeinschaftsrecht unvereinbar. Gestützt auf Art. 17 Abs. 1 EWG-VO Nr. 2081/92 begründet die Kommission ihre Position damit, dass nach dem Inkrafttreten der Verordnung alle Mitgliedsländer mehrfach darauf hingewiesen wurden, die auf nationaler Ebene geschützten Bezeichnungen, innerhalb einer Sechs-Monats-Frist der Kommission mitzuteilen, da ansonsten der Schutz verfiele (vgl. MEYER 1998, S. 150f.).

Nach Meinung der Bundesregierung und der Mehrheit des deutschen Schrifttums könne hingegen von einem gleichwertigen Wahlrecht bei der Inanspruchnahme der beiden Schutzsysteme ausgegangen werden, d. h. es bestehe eine gemeinschaftsrechtliche und nationalrechtliche Parallelität des Kennzeichnungsrechtes (vgl. KAHLER 2002, S. 46; REINHARD 1999, S. 42). Diese Auffassung wurde vor allem durch die bedeutsame „Turrón-Entscheidung“ aus dem Jahr 1992 bestärkt. Entgegen der Auffassung der Europäischen Kommission vertrat der EuGH hierbei die Meinung, dass jede geografische Herkunftsangabe unter dem Vorbehalt des gewerblichen und kommerziellen Eigentums gemäß Art. 30 EGV fällt – und zwar völlig unabhängig von ihrem qualitativen Gehalt. Der Schutz durch Art. 30 EGV sei solange gerechtfertigt, wie die geografische Herkunftsangabe im Ursprungsland nicht zur Gattungsbezeichnung geworden ist. Ein nationaler Schutz sei deshalb statthaft. Damit wurde in der europäischen Rechtssprechung dem Ausschließlichkeitsanspruch der Verordnung eine deutliche Absage erteilt. Nichtsdestotrotz hält die Kommission auch nach der Entscheidung des EuGH am Ausschließlichkeitscharakter der VO Nr. 2081/92 fest (vgl. KAHLER 2002, S. 54f.).

Im Laufe der weiteren Rechtsentwicklung zum Schutze geografischer Angaben wurde ersichtlich, dass diejenigen nationalen Schutzsysteme neben der EWG-VO Nr. 2081/92 weiterhin unverändert bestehen bleiben dürfen, für welche die Verordnung zum jeweiligen Sachverhalt keine Regelungen enthält. Aufgrund dessen ist das Verhältnis zwischen der einfachen geografischen Herkunftsangabe und den qualifizierten Herkunftsangaben im Sinne der Verordnung inzwischen eindeutig geklärt.

So enthält die Verordnung keine Bestimmungen zu einfachen Herkunftsangaben. Daher bleiben sie nach Ansicht des EuGH auch weiterhin entsprechend den Vorschriften des Markengesetzes geschützt und scheitern nicht am höherrangigen Gemeinschaftsrecht (vgl. dazu „Warsteiner-Urteil“, BECKER 2002, S. 40f.). Entscheidend für dieses Ergebnis ist nicht zuletzt auch die Tatsache, dass die einfache Herkunftsangabe keinerlei Zusammenhang zwischen der Herkunft und der Qualität herstellt und damit erst gar nicht in den Anwendungsbereich der Verordnung fällt. Bei einem Produkt, das hingegen von höherer Qualität ist, jedoch nicht exakt der definierten im Sinne der Verordnung entspricht, ist eine eindeutige Zuordnung in den rechtlichen Geltungsbereich schwieriger. Die VO 2081/92 zielt als Instrument der europäischen Qualitätspolitik darauf ab, Produkte mit einer genau definierten Qualität zu fördern. Verständlich, dass Produkte von geringer Qualität in Konkurrenz mit der Verordnung stehen und nach jeweiligem Standpunkt unterschiedlich bewertet werden. Bisher existiert bei Produkten, deren Qualifikation unterhalb des Niveaus der Verordnung liegt, noch keine generelle Entscheidungsregel, die klärt, ob und inwieweit ein nationaler Schutz besteht. Erst einzelrichterliche Entscheidungen können dies abschließend aufdecken (vgl. LOSCHELDER/LOSCHELDER 2002, S. 19).

### 4.2.2 Die Zulässigkeit von herkunftsbezogenen Angaben bei staatlich finanzierten Qualitäts- und Herkunftsprogrammen

Die staatlich unterstützten Herkunfts- und Qualitätszeichen in Deutschland können als kombinierte Herkunftsangaben kategorisiert werden. Die Produkte stammen aus einem bestimmten Gebiet, welches im Rahmen der kommunikationspolitischen Maßnahmen deutlich herausgestellt wird und zeichnen sich durch eine bestimmte (gebietsunabhängige) Qualität aus. Die Herausstellung der Herkunft liegt hier im Interesse der finanzierenden Institution, da die jeweilige Verkaufsförderungsaktion (VKF-Aktion) auch nur dem geförderten Produkt der jeweiligen Region zu Gute kommen soll (vgl. BECKER/BENNER 2000, S. 3). Entsprechend der Ausführungen des vorherigen Abschnittes kann bei kombinierten Herkunftsangaben der rechtliche Geltungsbereich nicht eindeutig bestimmt werden. Aus europäischer Sicht entspricht die Qualifikation dieser Produkte nicht den Voraussetzungen, um einen Schutz im Sinne der EWG-VO Nr. 2081/92 zu erlangen. Unterliegen kombinierte Herkunftsangaben dabei dem Geltungsbereich der Verordnung, so wäre diese Angabe im Verkehr irreführend und unzulässig. Aus nationaler Perspektive hingegen wird argumentiert, dass ein Schutz der Angaben auf Basis des Markengesetzes bestehe und dass die Bestimmungen nicht denen der

Verordnung entgegenstehen, so dass ein Vorrang und Exklusivitätsanspruch des gemeinschaftlichen Rechts nicht ersichtlich sei (vgl. MEYER 1998, S. 150f.).
Diese zunächst rein marken- und wettbewerbsrechtlichen Differenzen sind im hier beschriebenen Fall jedoch nicht die einzigen Gesichtspunkte, um die Zuständigkeit über und Zulässigkeit von Herkunftsangaben bei Lebensmitteln abschließend zu klären. Im Falle von öffentlich geförderter Werbung für Agrarerzeugnisse treten auch **beihilferechtliche Aspekte** als weitere Rahmenbedingungen hinzu. Für staatlich finanzierte Absatzförderungsmaßnahmen gilt, dass sie sich nicht nur innerhalb des jeweiligen Bundeslandes oder der BRD allein vollziehen, sondern sie sind auch im Kontext des europäischen Binnenmarktes zu sehen und fallen damit in den Regelungsbereich der Europäischen Union. Bereits die Tatsache, dass es sich bei öffentlich geförderten Herkunfts- und Qualitätsprogrammen um einen Teilbereich der Landwirtschaft handelt, rechtfertigt den Anspruch der EU, hierbei eingreifend zu wirken. Dies basiert auf den Art. 32 bis 38 EGV, wonach die EU über eine umfassende Regelungskompetenz in den agrarpolitischen Bereichen verfügt. Darüber hinaus unterliegt die Gewährung und Durchführung von Beihilfen jeglicher Art der Kontrolle der Kommission gemäß Art. 88 EGV. Zusätzlich müssen generell solche Maßnahmen aus europäischer Sicht kritisch beäugt werden, die als „Maßnahmen gleicher Wirkung“ im Sinne von Art. 28 EGV in irgendeiner Weise geeignet sind, den innergemeinschaftlichen Handel unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potenziell zu behindern (sog. *Dassonville-Formel*) (vgl. EPINEY 1999, S. 499f.). Damit sind die institutionellen und rechtlichen Rahmenbedingungen des europäischen Rechtssystems maßgeblich für die Gestaltung der staatlichen Absatzförderung regionaler Produkte in Deutschland (vgl. BECKER/BENNER 2000, S. 3). Insgesamt wird durch den Konflikt um die Zulässigkeit geografischer Angaben öffentlich finanzierter Absatzförderungsmaßnahmen auch erkennbar, wie eng die beihilferechtlichen und markenrechtlichen Sachverhalte miteinander verwoben sind.

Bereits Anfang der 80er Jahre hatte sich die Europäische Kommission mit der Frage um die Zulässigkeit staatlicher Beihilfen auseinander zu setzen. Der folgende Fall war für die beihilferechtliche Rechtssprechung und weitere Rechtsentwicklung maßgeblich: Eine in Irland gegründete Institution, deren Vorstandsmitglieder vom zuständigen Ministerium berufen wurden, führte unter Vorgabe des Staates eine umfassende VKF-Aktion zur Unterstützung irischer Produkte durch. Inhaltlich bestand die Maßnahme darin, Verbrauchern die Möglichkeit zu geben, Produkte mit einem speziellen irischen Etikett („Guaranteed Irish“) in einem eigens hierfür geschaffenen Beschwerdeverfahren unter gegebenen Umständen zu beanstanden.

Ziel dieser Aktion war es, die Wahrnehmung und Präferenzen der Verbraucher verstärkt auf die irischen Produkte zu lenken, um damit langfristig irische Arbeitsplätze zu sichern und die Wirtschaft zu fördern. Dieses Vorgehen der irischen Institution wurde vom EuGH als Verstoß angesehen. Aus dem Urteil des Gerichtshofes („Buy Irish“) geht zunächst hervor, dass diese Institution als eine staatliche anzusehen ist, da deren Budget, Personalpolitik und Ziele vom Staat vorgegeben werden. Dies ist insofern von Bedeutung, als dass vom Staat geförderte VKF-Aktionen grundsätzlich nicht die gleichen Freiheiten besitzen wie solche, die auf privatwirtschaftlicher Ebene durchgeführt werden. Die Aufgaben staatlicher Institutionen dürfen nicht gegen das gemeinschaftliche Interesse verstoßen. Maßgebliche Entscheidungsgrundlage für das Urteil des EuGH sind die Art. 28 und 87 EGV. In Art. 28 sind mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen sowie alle Maßnahmen gleicher Wirkung zwischen Mitgliedstaaten untersagt. Die irische VKF-Aktion kann als eine derartige Maßnahme gleicher Wirkung aufgefasst werden, da sie letztlich Waren aus anderen Mitgliedstaaten diskriminiert und den Kauf inländischer Ware nur aufgrund deren Herkunft anrät. Art. 87 EGV verbietet staatliche oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfen, die durch Begünstigung bestimmter Unternehmen oder Wirtschaftszweige den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen und die den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen. Auch dagegen verstieß die irische Absatzförderungsmaßnahme, da sie versuchte, importierte Produkte durch einheimische zu ersetzen. Auf Basis dieses Urteils und anderer mit ähnlich rechtlichem Hintergrund kam der EuGH zu dem Ergebnis, dass insbesondere Herkunftsdeklarationen in der Lage sind, den innergemeinschaftlichen Wettbewerb zu verfälschen (vgl. BECKER/BENNER 2000, S. 24f.).

Dennoch: Grundsätzlich befürwortet die Europäische Kommission staatliche Beihilfen für Werbemaßnahmen landwirtschaftlicher Erzeugnisse, solange nicht gegen das Gemeinschaftsrecht verstoßen wird. Angesichts mehrerer Rechtsverfahren in diesem Zusammenhang in den frühen 80er Jahren hielt es die Europäische Kommission für erforderlich, für die Mitgliedstaaten eine möglichst genaue Rahmenregelung als Anhaltspunkt zu erarbeiten. Zu diesem Zweck veröffentlichte die Kommission 1986 eine Mitteilung betreffend die staatliche Förderung des Absatzes von landwirtschaftlichen und Fischerei-Erzeugnissen (ABl C 272 vom 28.10.1986, S. 3) und im Jahr 1987 eine Rahmenregelung für einzelstaatliche Beihilfen im Bereich Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse (ABl. C 302 vom 12.11.1987, S. 6). Damit wurden die Mitgliedstaaten im Vorfeld darüber informiert, was bei der staatlichen Beteiligung an VKF- und Werbemaßnahmen zu beachten ist, um einen Verstoß gegen den gemeinschaftlichen Vertrag zu vermeiden. Seit dieser Zeit ist das Interesse der Verbraucher an Produktinformationen weiter gestiegen.

Darüber hinaus führten die seit 1987 gesammelten Erfahrungen der EU-Kommission sowie weitere Entwicklungen des Gemeinschaftsrechtes dazu, dass die damals erlassenen Bestimmungen als unzureichend einzustufen waren und dementsprechend überarbeitet werden müssten (vgl. ABl. C 252 vom 12.09.2001, S. 5).
Infolgedessen legte die Kommission 1999 einen Entwurf der Gemeinschaftsleitlinien für staatliche Beihilfen zur Absatzförderung vor. Aus diesem ging hervor, dass die Kommission beihilfefinanzierte Werbung in Zukunft auf ihre Zulässigkeit in Bezug auf Wettbewerbsneutralität überprüfen will. Gegen die Zulassung sprechen nach ihrer Auffassung alle Werbeaussagen, die den Verbraucher über Qualität, Ursprung, Herkunft und Herstellungsart irreführen könnten. Eine solche Irreführung sei insbesondere bei der Herausstellung des Produktursprungs als Qualitätsmerkmal zu befürchten. Daher dürfe in der staatlich unterstützten Werbung der nationale bzw. regionale Ursprung auch höchstens als zweitrangiges Argument verwendet werden. Von diesem Verdikt ausgenommen seien nur Erzeugnisse entsprechend der EWG-VO Nr. 2081/92. Auf Grundlage dieses Entwurfes waren bereits zum damaligen Zeitpunkt die Herkunfts- und Qualitätszeichen in Deutschland mit Gemeinschaftsrecht nicht mehr vereinbar und unzulässig, entsprechend groß war die Ablehnung und Aufruhr der verantwortlichen deutschen Institutionen gegen diesen Leitlinienentwurf (vgl. SCHAER 2001, S. 157f.).

Im Herbst 2001 wurden schließlich die **„Gemeinschaftsleitlinien für staatliche Beihilfen zur Werbung für in Anhang I des EG-Vertrages genannte Erzeugnisse und bestimmte nicht in Anhang I genannte Erzeugnisse“**[11] verabschiedet, die am 01.01.2002 in Kraft getreten sind (vgl. ABl. C 252 vom 12.09.2001, S. 5ff.). Sie stellen einen allgemeinen Bezugsrahmen für die Mitgliedstaaten und den Ermessensspielraum der Kommission dar und beziehen sich bei den Ausführungen vor allem auf die Art. 28 und 87 EGV. Die derzeitige Rechtsauslegung der Kommission begrenzt die Wirkung des regionalen Gemeinschaftsmarketings in Deutschland dahingehend, dass die Auslobung der Herkunft nicht mehr in der selben Art und Weise durchgeführt werden kann, damit weiterhin staatliche Unterstützung in Anspruch genommen werden darf. Infolgedessen war es für eine große Zahl von staatlich unterstützten Marketingorganisationen erforderlich, die bisherigen Marketingstrategien und -konzepte entsprechend der EU-Vorgaben neu auszurichten (siehe Kap. 6).
Im Sinne der Werbeleitlinie fallen unter staatliche Beihilfen sowohl direkte finanzielle Zuschüsse aus öffentlichen Haushalten als auch parafiskalische Abgaben oder Zwangsbeiträge. Damit sind sowohl Beihilfen von Bundesländern als auch Mittel der CMA erfasst.

[11] Im Folgenden als Werbeleitlinien bezeichnet.

Betrachtete die alte Rahmenregelung von 1987 Werbung als eine Aktion, die mittels des Einsatzes von Medien den Verbraucher zum Kauf des betreffenden Produktes anregen sollte, erfährt der Werbebegriff in den neuen Werbeleitlinien eine deutliche Ausweitung: „Als Werbung gilt jegliche Aktion, die darauf ausgerichtet ist, die Marktteilnehmer bzw. Verbraucher zum Kauf eines bestimmten Erzeugnisses anzuregen. Sie umfasst auch sämtliches Material, das mit derselben Absicht direkt an den Verbraucher verteilt wird, einschließlich Werbemaßnahmen, die sich am Verkaufsort an den Verbraucher richten“ (vgl. ABl. C 252 vom 12.09.2001, S. 5). Damit erfuhr der dort definierte Werbebegriff eine Ausweitung in zweierlei Hinsicht: Zum einen wird sich bei den Kommunikationsmitteln nicht mehr nur auf die Medien (Presse, Rundfunk, Fernsehen und Plakate) beschränkt, sondern sämtliche Materialien sind mit einbezogen. Zum anderen berücksichtigen die Werbeleitlinien auch Werbung an andere Marktteilnehmer neben den Verbrauchern wie etwa Lebensmittelverarbeiter, Groß- und Einzelhändler oder Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe. Nicht unter diese Werbedefinition fallen Aktionen zur Absatzförderung wie die Verbreitung von wissenschaftlichen Erkenntnissen, die Veranstaltung von Messen und Ausstellungen, Marktforschungstätigkeiten und andere Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. ABl. C 252 vom 12.09.2001, S. 5).

Zur Bewertung der staatlichen Beihilfe für Werbung von Agrarprodukten wird als allgemeiner Grundsatz Art. 87 Abs. 1 EGV zugrunde gelegt. Das darin enthaltene allgemeine Verbot der staatlichen Beihilfen gilt generell bei Werbemaßnamen, die sich nur auf den nationalen oder regionalen Ursprung beziehen. Nach Auffassung der Europäischen Kommission werden auf diese Weise bestimmte Produkte eindeutig begünstigt. Davon ausgenommen sind allerdings Beihilfen für die öffentlich geförderte Werbung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, wenn dabei die Beseitigung von Schäden, zum Beispiel durch Naturkatastrophen oder sonstige außergewöhnliche Ereignisse ausgelöst, im Vordergrund steht.

Als weitere Anhaltspunkte zur Bewertung der Zulässigkeit von staatlichen Beihilfen unterscheidet die Kommission außerdem zwischen ***positiven*** und ***negativen Kriterien***. Die *negativen Kriterien* benennen solche Formen der Beihilfen, die den Handel der Gemeinschaft in einer Weise verändern, dass es dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft. Damit sind in erster Linie solche Beihilfen angesprochen, die Art. 28 EGV entgegenstehen. Hierzu zählt staatlich geförderte Werbung, die den Verbraucher animiert, einheimische Produkte nur aufgrund des nationalen Ursprungs zu kaufen oder Werbekampagnen, die vom Kauf von Produkten aus anderen Mitgliedstaaten abhalten. Angaben zum nationalen Ursprung dürfen nur in untergeordneter Weise erfolgen. Daher behält es sich die Kommission vor, Muster des verwendeten Werbematerials vor der Beihilfegenehmigung im Rahmen des Notifizierungsverfahrens ein-

zusehen. Beihilfen für Werbeaktionen, die die Erzeugnisse bestimmter Unternehmen direkt betreffen, lassen sich auf keinen Fall aus dem gemeinsamen Interesse rechtfertigen. Sie sind als reine Betriebsbeihilfen aufzufassen und daher unzulässig. Die Kommission kann jedoch Beihilfen zugunsten der Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse nicht bereits dann als vereinbar ansehen, wenn sie lediglich nicht dem gemeinsamen Interesse zuwiderlaufen. Daher hat die Kommission als zusätzliche Anhaltspunkte die *positiven Kriterien* erarbeitet. Nach diesen Kriterien ist bei der Frage um die Zulässigkeit der Beihilfen auf den positiven Beitrag zur Entwicklung bestimmter Wirtschaftszweige oder –gebiete zu achten. Diese positive Bedingung wird als erfüllt betrachtet, wenn beispielsweise folgende Fälle auftreten: Werbung für landwirtschaftliche Überschusserzeugnisse, für neue Erzeugnisse, für Qualitätserzeugnisse, für die Entwicklung bestimmter Gebiete u. a. (vgl. ABl. C 252 vom 12.09.2001, S. 6-8).

Aus den Erfahrungen der letzten Jahre ist für die Kommission auch deutlich geworden, dass die Anwendung der negativen und positiven Kriterien in zwei Bereichen besondere Schwierigkeiten verursacht hat, nämlich bei der ***Werbung mit Ursprungsangaben*** und bei ***Werbung für Qualitätserzeugnisse***. Aus diesem Grund führt die Europäische Kommission ihre Auffassung zu diesen beiden Themenfeldern detaillierter aus. Bei Werbebotschaften mit einer Herkunftsangabe wird unterschieden zwischen Werbung, bei der der Ursprung die *primäre Botschaft* ist und Werbung, bei der er die *sekundäre* ist. Primäre Ursprungsbotschaften verstoßen gegen Art. 28 EGV und sind daher verboten – es sei denn, die Werbung für das Erzeugnis wird außerhalb in einem anderen Mitgliedstaat durchgeführt. Solche Werbemaßnahmen sollten dann darauf abzielen, dem Verbraucher neue und nicht vertraute Produkte vorzustellen und ihn zum Ausprobieren animieren. Außerdem sollten solche Werbeaktionen nur Informationen über die objektiven Eigenschaften enthalten. Wie bereits bei den negativen Kriterien aufgeführt, ist Werbung mit einer untergeordneten Herkunftsangabe zulässig, folglich verstoßen Werbemaßnahmen mit sekundären Ursprungsbotschaften nicht gegen Art. 28 EGV und sind erlaubt (vgl. ABl. C 252 vom 12.09.2001, S. 9f.).

Bei den Ausführungen zur Werbung für Erzeugnisse, die bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllen, trägt die Europäische Kommission vor allem der Tatsache Rechnung, dass die meisten Mitgliedstaaten Regelungen zur Qualitätskontrolle bei Agrarerzeugnissen eingeführt haben. Dies ist nicht zuletzt auch bei den Herkunfts- und Qualitätsprogrammen der Bundesländer der Fall. Nach Auffassung der Kommission dürfen solche Produkte, die die Qualitätsanforderungen erfüllen, ein besonderes Etikett tragen und Gegenstand subventionierter Werbung sein. Werbung für Qualitätskontrollprogramme zur Erzielung eines gleich bleibenden hohen Qualitätsniveaus sind geeignet, das Vertrauen der Verbraucher in die gemeinschaftliche Ag-

rarproduktion zu erhöhen, die landwirtschaftlichen Einkommen zu verbessern und somit die Entwicklung des Sektors insgesamt zu fördern. Voraussetzung für den Erhalt öffentlicher Mittel ist, dass die betreffenden Qualitätserzeugnisse Anforderungen bzw. Normen erfüllen müssen, die deutlich höher und spezifischer sind als die gesetzlichen Mindeststandards des jeweiligen Mitgliedstaates. Das wesentliche Kennzeichen nationaler Qualitätskontrollprogramme besteht darin, dass dem Erzeugnis selbst objektive Eigenschaften innewohnen, die dem Produkt die erforderliche Qualität verleihen. Diese Qualität ist unabhängig vom Ursprung oder Anbauort, daher erscheint es nur konsequent, wenn der Zugang zu diesen Qualitätsprogrammen auch allen in der Gemeinschaft hergestellten Erzeugnissen offen steht, sofern die festgesetzten Bedingungen des Programms erfüllt werden. Herkunftsangaben in der Werbung sind bei Qualitätskontrollprogrammen unter Einschränkungen zulässig. Es ist akzeptabel und sogar wünschenswert, wenn Etiketten und Logos Angaben über den Namen und Ort der Qualitätskontrollstelle, die für Zertifizierung und Überwachung des Programms zuständig ist, enthalten. Ebenso werden Beihilfen gewährt, wenn freiwillige Qualitätsprogramme einen obligatorischen Hinweis auf den Ursprungsort des Produktes festlegen. Wichtig dabei ist allerdings die Öffnung der Zertifizierung für auswärtige Anbieter und die Herkunft nur in untergeordneter Weise herauszustellen.

Ausdrücklich erlaubt sind Beihilfen für die Werbung von Erzeugnissen, die gemäß VO 2081/92 auf Gemeinschaftsebene als geschützte Ursprungsbezeichnung bzw. geschützte geografische Angabe eingetragen sind. Werbung mit dem Hinweis auf den Ursprung ist vertretbar, sofern dieser korrekt angegeben wird.

Mit den Werbeleitlinien legt die Europäische Kommission strenge Maßstäbe an. Der Europäische Gerichtshof hat bisher jedoch noch keine Stellungnahme zu diesem Dokument abgegeben (vgl. AgE 31/03, Europa-Nachrichten 5). Im Rahmen der Klage gegen das CMA-Gütezeichen „Markenqualität aus deutschem Lande“ (Rechtssache C-325/00)[12] stand vor allem im Jahr 2000 zur Befürchtung, dass die Kommission zwischenzeitlich die Werbeleitlinien verabschieden könnte, womit härtere und enger definierte Rahmenbedingungen für die Urteilsfindung einhergegangen wären (vgl. BECKER/BENNER 2000, S. 46). In seinem Urteil hat sich der EuGH jedoch nicht auf die verabschiedeten Werbeleitlinien bezogen. Der EuGH hat im November 2002 das CMA-Gütezeichen in seiner bisherigen Form verboten und begründet dies mit dem Verstoß gegen Art 28 (ex-Art. 30) EGV, da das Gütezeichen wie eine mengen-

[12] Nicht nur gegen Deutschland wurde ein Vertragsverletzungsverfahren eingeleitet, auch Frankreich und Spanien wurden wegen der Bevorzugung von Erzeugnissen der Mitgliedstaaten bzw. der betreffenden Regionen durch Gütezeichen oder Qualitätsbezeichnungen angeklagt (vgl. BECKER 2002, S. 63).

mäßige Einfuhrbeschränkung wirke (Urteil vom 05.11.2002, Rechtssache C-325/00). Inzwischen wird das CMA-Gütezeichen unter dem Namen „Geprüfte Markenqualität“ geführt.
Da die Werbeleitlinien juristisch gesehen lediglich den Charakter einer unverbindlichen Rechtsmeinung der Kommission darstellen und keinen verbindlichen Rechtsakt, könne eine sichere Rechtsbasis für regionale Gütezeichen letztendlich auch nur durch ein „Testurteil“ des EuGH geschaffen werden (vgl. AgE 31/03, Europa-Nachrichten 5).

Folgendes Fazit lässt sich ziehen: Mit dem Inkrafttreten der Werbeleitlinien wurde das regionale Gemeinschaftsmarketing mit Schwerpunkt auf Herkunfts- und Qualitätszeichen vor neue Anforderungen gestellt. Um weiterhin staatliche Beihilfen in Anspruch nehmen zu dürfen, müssen kombinierte Herkunftsangaben bei sämtlichen Werbematerialien die Restriktionen des EU-Rechts berücksichtigen. Wesentlich für das Fortbestehen der Herkunfts- und Qualitätsprogramme sind die über den gesetzlichen Vorgaben liegenden Qualitätsstandards, das Öffnen der Qualitätsbezeichnungen für andere Länder und die Marginalisierung des Ursprungshinweises. Die EU betont mit ihren Ausführungen der Werbeleitlinien ihre positive Haltung gegenüber qualitativ hochwertigen Produkten, wobei das Verbot der Irreführung von Verbrauchern eine besonders große Rolle spielt. Gleichzeitig kommt die Kommission auch ihrer Verpflichtung gemäß Art. 87 EGV nach, staatliche Beihilfen zu kontrollieren. Von besonderer Bedeutung ist im Hinblick auf den in Abschnitt 4.2.1 aufgeführten markenrechtlichen Konflikt die Tatsache, dass die EU-Kommission von ihrer früheren Haltung, die VO 2081/92 als ausschließliche Rechtsgrundlage für kombinierte Qualitäts- und Herkunftszeichen anzusehen, graduell abweicht.

# 5 ENTWICKLUNGEN DES NACHFRAGEVERHALTENS NACH LEBENSMITTELN

Die Nachfrage nach Nahrungsmitteln, die im Zentrum dieses Kapitels steht, wird von mehreren Bestimmungsfaktoren beeinflusst. Diese lassen sich unter anderem auf verschiedene Trends und Entwicklungen auf dem Lebensmittelmarkt und in der Gesellschaft zurückführen. Im Folgenden sollen im ersten Abschnitt zunächst die wesentlichen Determinanten der Nahrungsmittelnachfrage systematisiert und näher erläutert werden. Die Entwicklung dieser Determinanten wirkt sich dabei auch im Wesentlichen auf die Wahrnehmung der Qualität von Lebensmitteln durch den Verbraucher aus. Da der Qualitätsbegriff innerhalb der regionalen Gemeinschaftsaktivitäten eine herausragende Stellung einnimmt, werden im weiteren Verlauf des Kapitels die aus Verbrauchersicht relevanten Kriterien des Qualitätsbegriffes kurz vorgestellt. Hierbei wird auch die Verbindung zur Herkunftsangabe deutlich werden. Die vorgestellten Kriterien werden dann im Kontext der asymmetrischen Informationsverteilung auf Vertrauensgütermärkten näher hinterfragt.
Abschließend wird eine empirische Nachfrageanalyse nach Fleisch in Hessen durchgeführt.

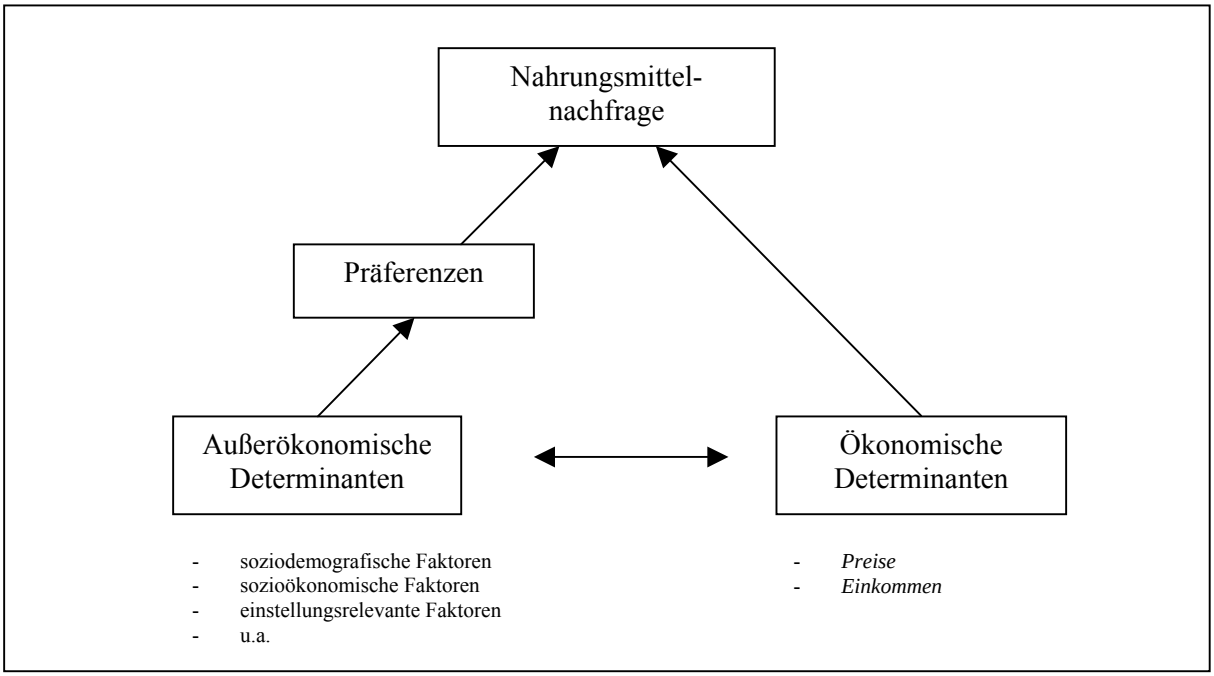
## *5.1. Determinanten der Nahrungsmittelnachfrage*

Die Nachfrage nach wichtigen Nahrungsmitteln im Aggregat lässt sich für entwickelte Volkswirtschaften in der EU durch vier wesentliche Trends kennzeichnen (vgl. GRACIA/ALBISU 2001, S. 470; FURITSCH 1993, S. 25):

- Annäherung an ein Sättigungsniveau,
- Sinkende Wachstumsraten,
- Strukturverschiebungen des Verbrauchs einzelner Nahrungsmittelgruppen,
- Zunehmender Außer-Haus-Verzehr.

Laut des Ernährungs- und agrarpolitischen Berichts der Bundesregierung kommen innerhalb der deutschen Bevölkerung weitere Trends des Ernährungsverhaltens und individueller Kaufmotive in Form von zunehmender Genuss- und Erlebnisorientierung, wachsendem Verlangen nach Bequemlichkeit und Komfort, dem Wunsch nach Gesundheit, Fragen zu Tier- und Umweltschutz sowie zur Herkunft der Lebensmittel zum Ausdruck (vgl. BMVEL 2003, S. 7). Die Determinanten, die im Rahmen der aufgezeigten Trends im Nachfrageverhalten und damit auch für empirische Nachfrageanalysen eine wichtige Rolle spielen, sollen im Folgenden näher betrachtet werden. Die wichtigsten Einflussfaktoren sind in Abbildung 5 systematisch dargestellt.

**Abbildung 5:** Determinanten der Nahrungsmittelnachfrage




***Quelle***: Veränderte Darstellung in Anlehnung an HOFFMANN (2003), S. 22

Ausgehend von der neoklassischen Nachfragetheorie zählen zu den Hauptbestimmungsgründen der Nachfrage die ökonomischen Variablen Preise und Einkommen sowie die Präferenzen. Während die „klassischen" ökonomischen Variablen direkt das Nachfrageverhalten beeinflussen und gleichzeitig direkt quantifizierbar sind, lassen sich die Präferenzen nicht direkt messen. Sie werden jedoch zu einem Großteil von quantifizierbaren Variablen bestimmt, wie z. B. von soziodemografischen oder einstellungsrelevanten Faktoren, die daher in ökonometrischen Untersuchungen zunehmend mitberücksichtigt werden (vgl. HOFFMANN 2003, S. 21). Solche Determinanten wurden vielfach als ‚außerökonomisch' bezeichnet (vgl. HERRMANN 1997, S. 371). Generell sind zwar alle Determinanten, die das Nachfrageverhalten bestimmen, ökonomischer Art; gleichwohl wird aus Gründen der Übersichtlichkeit in den nachfolgenden Ausführungen das genannte Begriffspaar verwendet.

Zwischen den ‚außerökonomischen' und ‚ökonomischen' Determinanten liegen außerdem wechselseitige Beziehungen vor. So besteht beispielsweise ein enger Zusammenhang zwischen dem Einkommen und den soziodemografischen Variablen Beruf, Bildung und Sozialschicht (vgl. FURITSCH 1993, S. 124).

### 5.1.1 Ökonomische Determinanten

Die ökonomische Lehre der Nachfragetheorie stellt der Nachfrageanalyse nach einem Gut bzw. einer Gütergruppe ein bedeutsames Instrumentarium zur Verfügung.

Sie beruht auf einem Nutzenmaximierungskalkül und argumentiert auf der Mikroebene, d. h. aus Sicht eines uneingeschränkt rational handelnden Individuums (bzw. eines Einzelhaushalts). Dabei maximiert ein Konsument der Machart eines Homo oeconomicus den Nutzen der nachgefragten Güter im Rahmen seiner finanziellen Möglichkeiten. Folgende zentrale theoretische Bestandteile treten hierbei auf:

- Eine *Nutzenfunktion* für die nachgefragten Güter, deren Ableitung wiederum auf der
- *Präferenzordnung* des Konsumenten beruht (unter der Annahme, dass sie die Eigenschaften der Reflexivität, Vollständigkeit, Transitivität, Stetigkeit, Nichtsättigung, Konvexität, Differenzierbarkeit erfüllt[13]) und
- einer *Budgetrestriktion*, welche die Güternachfrage begrenzt.

Die Bedingung des Nutzenmaximierungskalküls lautet: Den Nutzen unter der Nebenbedingung so zu maximieren, dass die Budgetrestriktion erfüllt ist. Das Ergebnis dieser Maximierung ist die Marshall'sche Nachfragefunktion, die letztlich **Preise** und **Einkommen** als erklärende Variablen enthält, und bei der die nachgefragten Mengen Optima darstellen[14]. Diese Vorgehensweise wird auch als *primaler Optimierungsansatz*[15] bezeichnet (vgl. HOFFMANN 2003, S. 41ff.; HENZE 1994, S. 177; WÖHLKEN 1991, S. 19f.).

Aufgrund der herausragenden Stellung der ökonomischen Nachfragetheorie sind Einkommen und Preise auch diejenigen Bestimmungsfaktoren, die am längsten Eingang in analytische Modelle gefunden haben (vgl. FURITSCH 1993, S. 124 u. 126).

Insbesondere ökonometrische Nachfrageanalysen greifen auf die ökonomischen Wirkungszusammenhänge zurück und analysieren diese anhand von beobachtbaren Daten. Durch die Konfrontation der ökonomischen Theorie mit empirischen Beobachtungen wird in der Praxis ein wertvolles Entscheidungsinstrument gewonnen. Dabei werden die einzelnen nachfragebestimmenden Variablen in ihrer Wirkung auf die nachgefragten Mengen isoliert untersucht; d. h. eine ceteris-paribus- (c. p.) -Betrachtung durchgeführt (vgl. KOESTER 1992, S. 23). So werden im Falle der ökonomischen Determinanten die Preise und das Einkommen eines Gutes mit den nachgefragten Mengen funktional in Beziehung gesetzt. Anhand der jeweiligen Parameter lässt sich das Ergebnis unter der Prämisse der völligen Rationalität der Kaufentscheidung exakt vorhersagen (vgl. FURITSCH 1993, S. 137).

[13] Vgl. hierzu ausführlicher HOFFMANN 2003, S. 41ff; WILDNER 2000, S. 54ff.

[14] Durch die Ableitung der Nachfragefunktion aus dem Nutzenmaximierungskalkül ergeben sich als Eigenschaften der Nachfragefunktion: Additivität, Homogenität, Symmetrie, Negativität (vgl. HENZE 1994, S. 183ff.).

[15] Davon zu unterscheiden ist der *duale Optimierungsansatz*. Hierbei werden die Kosten bei gegebenem Nutzenniveau minimiert, also die Bedingungen des primalen Ansatzes umgekehrt. Daraus lassen sich die Hicks'schen Nachfragefunktionen ableiten, in denen die Nachfrage nach einem Gut durch die Preise und dem Nutzen determiniert werden (vgl. HOFFMANN 2003, S. 42).

Um die Bedeutung von Preisen und Einkommen für das Nachfrageverhalten nach Nahrungsmitteln näher aufzuzeigen, soll eine Auswahl solcher Ergebnisse präsentiert werden. Diese wurden mittels verschiedener methodischer Ansätze wie Eingleichungsschätzungen, Schätzung von Nachfragesystemen oder mehrstufiger Nachfragesysteme gewonnen.

#### *5.1.1.1 Bedeutung des Einkommens*

Generell gilt für Volkswirtschaften, dass mit stetig wachsenden durchschnittlichen Realeinkommen die Kaufkraft zunimmt und dies mit einem Wohlstandsgewinn einhergeht. Im Falle des Ernährungssektors trifft dies jedoch nur in begrenztem Maße zu. Bereits im 19. Jahrhundert erkannte der Statistiker Ernst Engel, dass ein Anstieg des Einkommens zwar die Ausgaben für Nahrungsmittel zunehmen lässt, allerdings nicht in dem gleichen relativen Ausmaß wie das Einkommen. Dieser Zusammenhang (*Engel'sches Gesetz*) ist nach wie vor gegeben. Sowohl im Haushaltsquerschnitt als auch insgesamt im Zeitablauf ist am Beispiel Deutschland zu erkennen, dass der Anteil der Nahrungsmittelausgaben an den Gesamtausgaben abnimmt (vgl. HOFFMANN 2003, S. 36f. und KLIEBISCH 2002, S. 43). Die Daten des Statistischen Bundesamtes verdeutlichen dies: Im Zeitraum von 1966 bis 1998 ist mit steigendem Einkommen der Anteil der Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel an den gesamten Konsumausgaben von 48,7 % auf 21,8 % für den Haushalts-Typ I, von 39,3 % auf 17,7 % für Typ II und von 28,1 % auf 14,6 % für Typ III[16] gesunken (SBA versch. Jg., S. 556f.).

In der Ökonomie werden zur Quantifizierung von Verbrauchsreaktionen typischerweise Elastizitäten genutzt, die bedeutende Indikatoren im Rahmen von Marktanalysen darstellen. Das Konzept der Elastizitäten beschreibt dabei die Beziehung zwischen der prozentualen Änderung der abhängigen Variablen und der prozentualen Änderung der unabhängigen Variablen und setzt damit ein eindeutiges Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Variablen voraus (vgl. WILDNER 2000, S. 108f.). Mithilfe von Einkommenselastizitäten[17] lassen sich entsprechend die Reaktionen der Nachfrage auf Einkommensänderungen quantifizieren. Dazu wurde in der Vergangenheit eine Vielzahl empirischer Analysen durchgeführt, in denen unter anderem die Einkommenselastizitäten der Nachfrage für Nahrungsmittel berechnet wurden. Bei WILDNER (2000) ist eine Zusammenstellung ausgewählter Ergebnisse wiedergegeben. Die Vergleichbarkeit der einzelnen Ergebnisse ist zwar aufgrund unterschiedlicher Betrachtungszeiträume, Konsumentengruppen und nicht einheitlich aggregierter Produktgruppen eingeschränkt, den-

[16] Vgl. Fußnote Nr. 3

[17] Die Einkommenselastizität der mengenmäßigen Nachfrage ist wie folgt definiert: prozentuale Änderung der nachgefragten Menge bei einer Änderung des Einkommens um 1 %. Einkommensänderung und Mengenänderung sind in der Regel gleichgerichtet, bei inferioren Gütern jedoch gegenläufig (vgl. WÖHLKEN 1991, S. 26).

noch gilt mehrheitlich, dass die Einkommenselastizitäten positiv sind und überwiegend im unelastischen Bereich liegen. Eine Entwicklungstendenz der Einkommenselastizitäten im Zeitablauf lässt sich nicht feststellen (vgl. WILDNER 2000, S. 26f.).

Der Entwicklung von Einkommenselastizitäten im Zeitablauf wird in der Studie von HENNING und MICHALEK (1992) nachgegangen. Auf Basis von Zeitreihendaten wird ein komplettes Nachfragesystem unter Berücksichtigung von zeitlichen Präferenzen geschätzt. Um die speziellen Präferenzänderungen zu erfassen, werden preis- und einkommensunabhängige Parameter – die so genannten Commitments – als Trendfunktionen geschätzt. Ein negativer Trend der Commitments weist auf eine echte Verhaltensänderung hin, die die Autoren als innovatives Konsumverhalten interpretieren. Ein positiver Trend deutet auf Adaptionsverhalten hin, indem der Gewohnheits- oder Mindestkonsum an Veränderungen des Konsumniveaus angepasst wird. Für den gesamten Schätzzeitraum (1970 – 85) ergab sich für Nahrungsmittel insgesamt und einzelne Nahrungsmittelgruppen (z.B. Fleisch, Fisch, Obst, Milchprodukte) ein negativer Trend der Commitments. Die Autoren führen dies auf eine innovative Verwendungsrichtung der Produkte zurück, die in der Etablierung und Ausgestaltung einer speziellen Lebensqualität liegt. Das heißt, dass bei diesen Lebensmitteln weniger die physiologische Funktion und der Genusswert eine Rolle spielen, sondern vielmehr ihre Bedeutung in der Realisierung eines bestimmten Lebensstils liegt. Diese Beobachtung wirkt sich auch auf die Einkommenselastizitäten aus: Abweichend von anderen empirischen Studien ergeben sich für den Nahrungsmittelbereich zunehmende totale Einkommenselastizitäten, da die Ausgestaltung von Lebensstil oder –qualität im Vergleich zur Sättigungs- und Genussfunktion stärker superior ist (vgl. HENNING/MICHALEK 1992, S. 330ff.). Auf Grundlage dieser Ergebnisse lässt sich nachvollziehen, dass sich die Nachfrage nach bestimmten Lebensmitteln über ein minimales Verbrauchsniveau hinaus im Zeitablauf deutlich flexibler und einkommensabhängiger verhält.

Ebenfalls bedeutsam bei der Analyse von Einkommenselastizitäten ist auch eine differenzierte Betrachtung der Haushaltsstrukturen. Ermittelte Elastizitäten eines „durchschnittlichen" Haushalts bzw. spezifischer Haushaltstypen sagen beispielsweise nichts über die Auswirkungen unterschiedlicher Einkommensverteilungen aus. KINSEY bezeichnet in diesem Zusammenhang das Einkommen auch als "driving force in food demand today, perhaps more than ever, because higher-income consumers demand fresher, faster, safer, healthier, and more exotic foods" (KINSEY 1997, S. 1463). Demnach nimmt die Nachfrage nach Produktvielfalt bei Lebensmitteln deutlich zu. Mit Blick auf die Einkommensverteilung der Haushalte werden strukturelle Unterschiede der Nahrungsmittelnachfrage ersichtlich. So zeigt HOFFMANN

(2003) anhand der Ergebnisse der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe von 1998, dass die Haushalte des oberen Einkommenssegmentes einen sehr großen Anteil ihrer Gesamtausgaben für den Außer-Haus-Verzehr aufwenden. Haushalte mit deutlich niedrigerem Einkommen geben dagegen durchgängig einen größeren Anteil für die Nahrungsmittel aus, die zu Hause verzehrt werden. Beim Vergleich von Haushalten im oberen Einkommenssegment mit solchen im niedrigeren Segment zeigt sich, dass die Haushalte mit höherem Einkommen bei den meisten betrachteten Gütergruppen weniger stark auf eine Einkommenserhöhung reagieren; die Absolutwerte der Einkommenselastizitäten sind entsprechend niedriger (vgl. HOFFMANN 2003, S. 38 u. 101). THIELE (2001) berücksichtigt ebenfalls strukturelle Unterschiede bei der Ermittlung von Elastizitäten. Sie untersucht auf Basis von Querschnittsdaten von 1993 unter anderem die Unterschiede zwischen einkommensarmen und –reichen Haushalten. Die Nahrungsmittel werden im Gegensatz zu HOFFMANN (2003) noch weiter disaggregiert. Zudem greift sie auf die Darstellung in Form von Ausgabenelastizitäten[18] zurück. Wie bei HOFFMANN (2003) werden auch in dieser Studie durchweg elastischere Reaktionen für die einkommensarmen Haushalte ausgewiesen. Auffällig sind dort außerdem die hohen Ausgabenelastizitäten für die verschiedenen Fleischkategorien. Sie liegen alle sowohl bei „ärmeren" wie „reicheren" Haushalten bei Werten über Eins (vgl. THIELE 2001, S. 108ff.).

#### *5.1.1.2 Bedeutung des Preises*

Wie bereits oben ausgeführt, ist der zweite wesentliche ökonomische Bestimmungsfaktor der Nahrungsmittelnachfrage der **Preis**. Auch hier existiert national sowie international eine sehr große Vielzahl an ökonometrischen Ergebnissen, die den Einfluss der Preise quantifizieren. Es wird analog wie beim Einkommen auf die Darstellung in Form von Elastizitäten, in diesem Fall den Eigenpreiselastizitäten der Nachfrage[19], zurückgegriffen.

Auch sie müssen differenziert interpretiert werden. Die absolute Höhe der Elastizitäten muss in Abhängigkeit der Aggregationsstufe gesehen werden. Je aggregierter die Nahrungsmittelgruppen betrachtet werden, desto unelastischer reagiert die Nachfrage. In Übersicht 1 sind

[18] Die Ausgabenelastizität entspricht der prozentualen Änderung der Ausgaben für ein Produkt bei einer einprozentigen Änderung der Gesamtausgaben. Es wird also nur ein Teil der Einkommensverwendung betrachtet. Absolut gesehen sind die Ausgabenelastizitäten in der Regel größer als die Einkommenselastizitäten (vgl. WILDNER 2001, S. 110 f.). Bei THIELE beziehen sich die ermittelten Elastizitäten auf die Gesamtausgaben der dort betrachteten 15 Gütergruppen (vgl. THIELE 2001, S. 113).

[19] Die Eigenpreiselastizität der Nachfrage $\varepsilon_N$ ist als prozentuale Änderung der Nachfragemenge bei einer 1%igen Änderung des Preises definiert. Im Regelfall ist $\varepsilon_N$ negativ. Ist die relative Änderung der Menge kleiner als die Änderung des Preises, spricht man von einer unelastischen Reaktion ($\varepsilon_N < |1|$). Bei einer relativen Änderung der Menge, die größer ist als die Änderung des Preises, spricht man von einer elastischen Reaktion ($\varepsilon_N \geq |1|$) (vgl. WÖHLKEN 1991, S. 26).

eine Reihe von Eigenpreiselastizitäten der Nachfrage für Nahrungsmittel aus verschiedenen Studien für unterschiedliche Aggregationsstufen dargestellt.

**Übersicht 1:**
Preiselastizitäten der Nachfrage nach Nahrungsmitteln auf verschiedenen Aggregationsstufen

| **Studie** | **Aggregationsebene des Nahrungsmittels** | **Elastizität** |
|---|---|---|
| MICHALEK/KEYZER (1992) | Nahrungsmittel insgesamt | 1985: - 0,48 |
| | Fleisch | 1985: - 0,58 |
| WILDNER (2001) | Fleisch, Fisch | 1980: - 0,71 |
| (Ergebnisse für Haushaltstyp III) | | 1995: - 0,61 |
| | Rindfleisch | 1995: - 2,21 |
| | Schweinefleisch | " : - 1,22 |
| | Geflügelfleisch | " : - 0,79 |
| THIELE (2001) | Rindfleisch | 1993: - 0,97 |
| | Schweinefleisch | " : - 1,11 |
| | Geflügelfleisch | " : - 0,53 |
| TIFFIN/TIFFIN (1999) | Früchte | 1994: - 0,21 |
| (Ergebnisse für GB) | Zitrusfrüchte | " : - 0,46 |
| | Äpfel | " : - 0,48 |
| | Bananen | " : - 1,3 |

***Quelle***: Eigene Zusammenstellung nach den dort angegebenen Quellen

Es zeigt sich, dass, je mehr die Produkte in ihre Subaggregate zerlegt sind, desto größer werden die Absolutbeträge der Elastizitäten. Dies hängt mit der steigenden Zahl an Substitutionsmöglichkeiten innerhalb einer Produktgruppe zusammen (vgl. RITSON/PETROVICI 2001, S. 353). Hohe Elastizitäten weisen darauf hin, dass der Verbraucher bei Preiserhöhungen eher dazu bereit ist, auf das jeweilige Produkt zu verzichten und eventuell auf ein Substitut auszuweichen. Produkte wie Eier, die nicht über sehr enge Substitute verfügen, werden daher typischerweise sehr unelastisch nachgefragt (vgl. RITSON/PETROVICI 2001, S. 348). In diesem Zusammenhang kann aber auch die Betrachtung von Kreuzpreiselastizitäten[20] darüber Aufschluss geben, wie stark die Substitutionsbeziehungen zwischen den jeweiligen Gütern sind.
Vielfach wird aufgrund der überwiegend niedrigen Preiselastizitäten der Nachfrage der Rückschluss gezogen, dass der Preis im Zusammenhang mit dem Nachfrageverhalten nach Lebensmitteln eine eher untergeordnete Rolle spiele. Dies lässt sich jedoch nicht ohne weiteres verallgemeinern. Analysiert man das Endverbraucherverhalten im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) unter Verwendung von Scannerdaten, erkennt man deutliche Abweichungen von die-

[20] Die Kreuzpreiselastizität der mengenmäßigen Nachfrage ist als prozentuale Änderung der nachgefragten Menge eines Gutes bei einer 1%igen Änderung des Preises des anderen Gutes definiert. Sie ist bei Substitutivgütern positiv, bei Komplementärgütern negativ (vgl. WÖHLKEN 1991, S. 27).

ser Auffassung. So ermittelt beispielsweise WERNER (2000) für die Nachfrage von Konfitüre in verschiedenen Betriebsformen des LEH Preiselastizitäten, die je nach Betriebstyp durchschnittliche Werte zwischen -2,9 bis -5,09 annehmen (vgl. WERNER 2000, S. 96). Die elastische Preisreaktion kann durch den Einsatz verschiedener Werbeinstrumente sogar noch unterstützt werden (vgl. HERRMANN/RÖDER 1997, S. 5f.). Dies wird auch deutlich anhand der Nachfrage-Reaktionen bei Markenprodukten, die häufig im Handel als sog. „Lockvogelangebote" eingesetzt werden. MÖSER (2002) ermittelt in einer Studie auf Basis von Scannerdaten für den Kaffee Dallmayr Prodomo eine kurzfristige Elastizität von -4,28 (vgl. MÖSER 2002, S. 174). Die hohen Werte der Elastizitäten sprechen daher sehr deutlich für eine große Relevanz des Preises am Point of Sale. Darauf lassen sich u. a. auch gegenwärtige Entwicklungen wie der zunehmende Marktanteil von Discountern, die Verdrängung von Hersteller- durch Handelsmarken oder Verkäufe unter Einstandspreisen zurückführen (vgl. HERRMANN 1997, S. 370). Es ist verständlich, dass die preispolitischen Entscheidungen des LEH zunehmend an Bedeutung gewinnen und weitreichende Folgen haben können.

Die herausragende Stellung des Preises wird auch im Kontext des ernährungs- und agrarpolitischen Berichts 2003 der Bundesregierung als wesentliches Merkmal des heutigen Nachfrageverhaltens benannt: „Der Preis ist aber nach wie vor ein zentrales Entscheidungskriterium beim Kauf von Lebensmitteln (…). Ein großer Teil der Nachfrage ist am Grundnutzen der Lebensmittel und damit stark am Preis orientiert. Daneben sind Verbraucher bereit, auch höhere Preise zu zahlen, wenn sie sich von den Produkten einen zusätzlichen Nutzen versprechen" (BMELF 2003, S. 11). Dieser letztgenannte Trend, sog. „more-added-value-Produkte" nachzufragen, lässt sich jedoch nicht nur auf rein ökonomische Bestimmungsfaktoren zurückführen, sondern ist auch vor dem Hintergrund der sich wandelnden demografischen und gesellschaftlichen Merkmale zu sehen (vgl. GRACIA/ALBISU 2001, S. 475). Dies soll im Folgenden eingehender betrachtet werden.

### 5.1.2 Außerökonomische Determinanten

Solche Änderungen der Nachfrage, die nicht auf die „klassischen" ökonomischen Faktoren zurückzuführen sind, werden üblicherweise als strukturelle Änderungen oder Präferenzänderungen bezeichnet. Diese zeigen sich z.B. in Form eines gestiegenen Gesundheitsbewusstseins oder geänderter Qualitätsanforderungen (siehe Kap. 5.2). Die strukturellen Veränderungen lassen sich in erster Linie auf demografische Entwicklungen, Effekte von Werbung und weitere verschiedene Faktoren zurückführen (vgl. GLITSCH 1999, S. 64f.). Daher werden in jüngeren Studien zusätzlich solche Variablen integriert, die diese strukturellen Veränderungen

erfassen (vgl. HOFFMANN 2003, S. 21). Folglich liegt dabei der Schwerpunkt auf Variablen, die die Auswirkungen von Gesundheits- und Ernährungsinformationen, Werbewirkungen oder soziodemografischen Veränderungen berücksichtigen (vgl. WILDNER 2000 S. 2; THIELE 2001, S. 109). Der Einfluss von Werbung wurde bereits in Kapitel 3 behandelt, daher sollen nachfolgend die Auswirkungen der Integration von soziodemografischen und Wissensvariablen näher beschrieben werden.

#### *5.1.2.1 Soziodemografische Einflüsse*

Die demografischen und gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahre lassen sich durch folgende Erscheinungen kennzeichnen (vgl. HOFFMANN 2003, S. 23-33; KLIEBISCH 2002, S. 41ff.):

- *Abnahme der Gesamtbevölkerung*: Ende 2001 lebten in der Bundesrepublik Deutschland ungefähr 82,3 Millionen Menschen. Innerhalb von zehn Jahren ist die Bevölkerung damit zwar um etwa 2,3 Millionen Menschen angestiegen; allerdings stagnieren diese Zuwachsraten seit den letzten fünf Jahren (vgl. SBA 2003, S. 44). Gekennzeichnet ist diese Entwicklung vor allem durch rückläufige Geburtenraten und eine die Fortzüge übersteigende Zuwanderung aus dem Ausland. Ohne letztere wäre der Bevölkerungszuwachs bereits in den letzten Jahren noch deutlicher rückläufig gewesen. Je nach Stärke der zukünftigen Zuwanderung wird die Bevölkerungsanzahl bis 2050 auf etwa 60 bis 72 Millionen Personen zurückgehen. Daher ist davon auszugehen, dass die aggregierte Nahrungsmittelnachfrage ebenfalls rückläufig sein wird. Hingegen können Verschiebungen im Bevölkerungsaufbau bei bestimmten Nahrungsmittelgruppen zu Wachstumschancen führen.
- *Alterung der Gesellschaft*: Einhergehend mit der niedrigen Geburtenhäufigkeit und dem medizinischen Fortschritt ist mit einem stetigen Anstieg des Durchschnittsalters in der Bevölkerung zu rechnen. Man prognostiziert, dass 2010 mehr als 40 % der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein wird (vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS 2002, S. 103). Dies wird grundlegende Änderungen der Nahrungsmittelnachfrage mit sich ziehen, da in dieser Altersklasse qualitäts- und gesundheitsbewusste Ernährung eine große Rolle spielt. Darüber hinaus zeigten die Befragungsergebnisse aus Kapitel 3.1, dass besonders in dieser Altersklasse die regionale Herkunft von Lebensmitteln eine wichtige Bedeutung einnimmt.
- *Sinkende Haushaltsgröße*: Die Anzahl der privaten Haushalte ist in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich gestiegen. Dies ist sowohl vor dem Hintergrund rückläufiger Geburtenraten und steigender Lebenserwartung als auch im Zusammenhang mit einem grundlegenden Wandel der Familiensituationen zu sehen. Damit steigt die Zahl der Single-Haushalte. Ein-

bzw. Mehrpersonen-Haushalte unterscheiden sich im Nachfrageverhalten nach Nahrungsmitteln deutlich. So wenden beispielsweise kleinere Haushalte einen erheblich größeren Anteil ihrer Pro-Kopf-Nahrungsmittelausgaben für den Außer-Haus-Verzehr auf als es bei Mehrpersonen-Haushalten der Fall ist.

- *Steigende Frauenerwerbstätigkeit*: Der Anteil der Frauen, die im Erwerbsleben stehen, ist innerhalb der letzten Jahrzehnte deutlich gestiegen. Infolgedessen ergibt sich aus dem sinkenden Zeitbudget für Hausarbeit eine weiterhin zunehmende Bedeutung für den Außer-Haus-Verzehr und für Produkte mit einer hohen Verarbeitungstiefe wie Convenience-Güter oder Tiefkühl-Waren. Bei der Produktgruppe Fleisch ist beispielsweise damit zu rechnen, dass vor allem Geflügelfleisch von dieser soziodemografischen Entwicklung profitiert, da sich dieses besonders leicht und schnell zubereiten lässt (vgl. GLITSCH 1999, S. 41). Insgesamt werden zunehmend sog. komplementäre Sach- und Dienstleistungen nachgefragt. Wie nachhaltig dieser Prozess ist, lässt sich unter anderem auch daran erkennen, dass die Einkommenselastizitäten der Nachfrage für komplementäre Sach- und Dienstleistungen im elastischen Bereich liegen und damit deutlich höher sind als die für landwirtschaftliche Urprodukte (vgl. BÖCKER et al. 2002, S. 56).

Die bereits weiter oben zitierten Studien von HOFFMANN und THIELE zählen zu den wenigen, jüngeren Studien, die die soziodemografischen Gegebenheiten in Deutschland innerhalb der Nachfrageanalyse schwerpunktmäßig betrachten. Hierbei wird untersucht, wie sich diese auf die Höhe der Einkommens- und Preiselastizitäten auswirken. Die interdependenten Einflüsse zwischen außerökonomischen und ökonomischen Determinanten werden hierbei ersichtlich.

Aus den Daten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe von 1998 arbeitet HOFFMANN (2003) heraus, dass systematische Unterschiede zwischen den verschiedenen Haushaltskonstellationen bestehen. Dies wird besonders deutlich bei der Haushaltsgröße. So zeigt sich, dass mit steigender Haushaltsgröße die Einkommenselastizität abnimmt. Umgekehrt verhält es sich beim Außer-Haus-Verzehr. Hier nimmt die Elastizität mit steigender Haushaltsgröße zu. Auch anhand des Alters werden Unterschiede deutlich: Ab einem Alter von 55 ist eine Zunahme der Einkommenselastizitäten v.a. bei den Produkten zu beobachten, die zu einer gesunden Ernährungsweise zählen (vgl. HOFFMANN 2003, S. 99).

Ein wesentlicher Nachteil von Querschnittsdaten besteht darin, dass die Preise nicht erfasst sind. THIELE (2001) verwendet aufgrund dessen ein spezielles Verfahren, mit dem Preise aus Querschnittsdaten abgeleitet werden können (vgl. THIELE 2001, S. 110). Dadurch lassen sich aus den Ergebnissen ihrer Arbeit auch Aussagen zu den Preiselastizitäten verschiedener Haushaltstypen treffen. So zeigen sich insbesondere bei Fleisch und Fisch deutliche Unter-

schiede. Junge Haushalte fragen z. B. Schweinefleisch deutlich preisunelastischer nach als die älteren. Genau entgegengesetzt verhält es sich bei Rindfleisch. Hier sind ältere Haushalte nicht bereit, bei Preissteigerungen auf das Produkt zu verzichten, d. h. sie fragen es unelastisch nach. Ebenso reagieren sie bei Fisch sehr preisunelastisch. Demnach würden Preiserhöhungen c. p. bei älteren Haushalten kaum zur Einschränkung des Konsums führen. Dies lässt sich vermutlich auf das steigende Gesundheitsbewusstsein im Alter zurückführen. Die Differenzierung nach Haushaltsgröße verdeutlicht, dass Geflügelfleisch von Einpersonen-Haushalten sehr preiselastisch nachgefragt wird, von einem Vierpersonen-Haushalt hingegen unelastisch. Die Ergebnisse der Ausgabenelastizität veranschaulichen, dass bei einer Erhöhung des Nahrungsmittelbudgets in Vierpersonen-Haushalten besonders Geflügelfleisch im Gegensatz zum Einpersonen-Haushalt vermehrt nachgefragt wird (vgl. THIELE 2001, S. 113f.).

Wie sich zeigt, macht eine Differenzierung nach Haushaltsgruppen im Rahmen von Nachfrageanalysen Sinn. Die Haushaltsgröße und das Alter üben einen deutlichen Einfluss auf die Höhe der Elastizitäten aus. Vor dem Hintergrund der oben aufgeführten demografischen Entwicklungen deuten die Ergebnisse darauf hin, dass in Zukunft grundlegende Strukturveränderungen der Nahrungsmittelnachfrage in Deutschland zu erwarten sind.

#### *5.1.2.2 Einstellungs- und Wissensvariablen*

Die Aufnahme von Variablen, die das Wissen und die Informationen über Ernährung, Gesundheit und Sicherheit repräsentieren, kann innerhalb von Nachfrageschätzungen sowohl mit als auch ohne soziodemografische Variablen erfolgen. Bei Zeitreihenuntersuchungen ist es meist nur möglich, lediglich Einstellungs- und Wissensvariablen zu integrieren, da die Daten in aggregierter Form vorliegen und detaillierte Informationen im Querschnitt nicht vorhanden sind. Durch die Aufnahme von Informationsvariablen sollen die strukturellen Veränderungen identifiziert werden (vgl. RÖDER 1998, S. 27). Folglich spiegelt sich die Hypothese wider, dass Ernährungsinformationen die Einstellungen der Konsumenten verändern und infolgedessen die Nachfrage nach Lebensmitteln beeinflussen (vgl. WILDNER 2000, S. 28). Je nach Art der Information kann sie sich auf die Nachfrage positiv oder negativ auswirken. Dabei reagieren Konsumenten nicht in der gleichen Weise auf positive wie auf negative Informationen. Typischerweise gehen von negativen Informationen stärkere Impulse auf das Verbraucherverhalten aus als von Positivmeldungen (vgl. ECKERT 1998, S. 43).

Daraus ergibt sich, dass die Vernachlässigung des Informationsstandes der Verbraucher in konventionellen Nachfrageanalysen zu Spezifikationsmängeln führt (vgl. HOFF/CLAES 1997,

S. 335). Deshalb beziehen heutige Studien fast ausnahmslos Informationsvariablen als zusätzliche erklärende Variablen in die Schätzungen mit ein. Dies geschieht üblicherweise in Form eines Informationsindexes.

Von fundamentaler Bedeutung ist in diesem Zusammenhang der von BROWN und SCHRADER entwickelte Cholesterininformationsindex (vgl. BROWN/SCHRADER 1990, S. 548ff.). Noch heute wird er fortgeschrieben und dient zudem als Grundlage für zahlreiche andere Studien (vgl. HOFF/CLAES 1997, S. 335). Mit diesem Informationsindex wurde untersucht, wie Informationen über Cholesterin die Nachfrage nach Eiern in den USA im Zeitablauf beeinflussten. Ausschlaggebend war die Tatsache, dass trotz fallender Realpreise der Pro-Kopf-Verbrauch an Eiern seit 1955 in den USA stetig gesunken war, so dass hinter diesem Trend ‚außerökonomische' Bestimmungsgründe vermutet wurden. Mit dem Informationsindex wurden alle amerikanischen Pressemeldungen, die über die Auswirkungen eines hohen Cholesteringehaltes auf die Gesundheit berichteten, erfasst. Alle Artikel, die den Zusammenhang zwischen Cholesterin und einer davon ernährungsabhängigen Krankheit unterstützten, wurden aufaddiert, während die Artikel, die diesen Zusammenhang verneinten, subtrahiert wurden. Dies implizierte eine gleichartige Wirkung von positiven wie negativen Meldungen. Anhand der Schätzung von Einzelgleichungen fanden BROWN und SCHRADER heraus, dass c. p. Informationen über Cholesterin und die gesundheitlichen Folgen einen signifikant negativen Einfluss auf den Eierkonsum ausübten (vgl. BROWN/SCHRADER 1990, S. 552f.). Daran anknüpfende Studien, die ebenfalls den Einfluss von Gesundheitsinformationen in Form eines Informationsindex quantifizieren, kommen trotz methodologischer Unterschiede auch zu dem Ergebnis, dass Veränderungen des Gesundheitsbewusstseins ein verändertes Nachfrageverhalten zur Folge haben und in Nachfrageanalysen zu berücksichtigen sind (vgl. WILDNER 2000, S. 29-34).

Ein aktuelles Beispiel, in dem dieser Zusammenhang zwischen Information und Nachfrageverhalten auch deutlich wird, ist die Berichterstattung über BSE. Nachdem im März 1996 von der britischen Regierung ein potenzieller Zusammenhang zwischen der Hirnkrankheit und einer neuen Variante der Creutzfeldt-Jakob-Krankheit postuliert wurde, nahmen die Pressemeldungen zu dieser Thematik deutlich zu (vgl. ECKERT 1998, S. 69). Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Informationen den Verbraucher sensibilisierten und v.a. durch die Bildkommunikation Konditionierungen auslösten, die beim Verbraucher zu starken negativen Assoziationen mit dem Begriff Fleisch geführt haben, was sich letztendlich in seinem – v.a. kurz- bis mittelfristigem – Verhalten widerspiegelt. Dies äußert sich entweder im totalen Konsumverzicht oder anderen Risikominimierungsstrategien wie z.B. dem Ausweichen auf

Substitutivgüter, die Einkäufe auf Erzeugernähe zu verlagern oder stärker auf Herkunfts- und Qualitätsaspekte zu achten (VON ALVENSLEBEN 2002, S. 335).

Dementsprechend berücksichtigen nahezu alle neueren Analysen der Nachfrage nach Fleisch und Nahrungsmitteln diese Einflüsse in Form eines BSE-Informationsindexes (vgl. EGENOLF 2003, S. 23ff.). Die Vorgehensweise zur Erstellung dieses Index ähnelt der des Cholesterininformationsindexes. Er erfasst die negativen Meldungen zum Thema BSE, der damit die Intensität der BSE-Diskussion in den Medien aufzeigt, so dass damit die kurzfristigen Reaktionen der Verbraucher abgebildet werden können. Wie beim Gesundheitsinformationsindex gibt es auch in den bei EGENOLF (2003) zitierten Studien methodologische Unterschiede bezüglich der Vorgehensweise zur Erstellung des BSE-Informationsindexes. Beispielsweise werden entweder nur die negativen Meldungen erfasst oder negative und positive zusammen. Unabhängig davon wurde bei allen Studien deutlich, dass die BSE-Informationen einen guten Erklärungsbeitrag im Rahmen der Analysen leisten. Während die Rindfleischnachfrage in Folge der BSE-Medienberichterstattung zurückgeht, konnten andere Güter wiederum davon profitieren (vgl. ebenda).

Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass die Determinanten Preis und Einkommen nach wie vor Bedeutung haben, wenn es darum geht, die Nahrungsmittelnachfrage zu erklären. Dies weisen sowohl - wie hier erläutert - quantitative als auch qualitative Studien aus (vgl. RITSON/PETROVICI 2001, S. 342f., 347f., 352f.). Allerdings zeigt sich auch, dass diese Faktoren allein nicht hinreichend strukturelle Änderungen erfassen. Faktoren, die diese strukturellen Entwicklungen erklären, können mittels geeigneter Methoden in Nachfrageanalysen integriert werden. Dementsprechend hält die Verbindung von Elementen der demoskopischen und ökoskopischen Marktforschung ein großes Potenzial für ökonometrische Nachfrageanalysen bereit (vgl. HERRMANN 1997, S. 370f.).

## *5.2 Qualitätsanforderungen an Nahrungsmittel*

Die aufgezeigten Entwicklungen der ökonomischen und außerökonomischen Faktoren der Nahrungsmittelnachfrage führen dazu, dass sich die Erwartungen an die Nahrungsmittel aus Sicht der Verbraucher vor allem im Hinblick auf die Qualität geändert haben.

Insgesamt zeigt sich bei der Nahrungsmittelnachfrage, dass entlang der gesamten ernährungswirtschaftlichen Wertschöpfungskette Qualität im hohen Maße erwünscht ist und nachgefragt wird (vgl. GRACIA/ALBISU 2001, S. 477). Qualität rückt damit sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfragerseite immer mehr in den Vordergrund. Unter dem Eindruck von Le-

bensmittelskandalen und der zunehmenden Bedeutung von Umwelt- und Gesundheitsaspekten reagiert der Verbraucher deutlich sensibler auf die Nahrungsmittelqualität. So zeigt sich innerhalb der deutschen Bevölkerung, dass im Jahre 2001 bei Fleisch, Fisch und Eiern mehrheitlich eine Qualitätsverschlechterung wahrgenommen wird (vgl. VON ALVENSLEBEN 2002, S. 336). Dementsprechend kommt der Aussendung von Qualitätssignalen auf Anbieterseite eine wichtige Rolle zu. Besonders das Gemeinschaftsmarketing stellt die hohe Qualität der Produkte heraus, um damit auf die Verbraucherwünsche und -verunsicherung einzugehen.
Der Qualitätsbegriff von Nahrungsmitteln ist sehr vielschichtig und lässt sich auf unterschiedlichste Weise definieren. In diesem Abschnitt liegt der Schwerpunkt auf dem Qualitätsbegriff aus Verbrauchersicht. Dazu wird dieser zunächst definitorisch abgegrenzt, um darauf aufbauend die relevanten Qualitätskriterien des Verbrauchers aufzuzeigen. Nachfolgend soll der Zusammenhang zwischen diesen Qualitätskriterien und der Transparenz auf Lebensmittelmärkten näher betrachtet und unter zu Hilfenahme informationsökonomischer Erklärungsansätze dargelegt werden.

### 5.2.1 Nahrungsmittelqualität aus Sicht des Verbrauchers

Der Begriff der Qualität ist ein komplexes Konstrukt mit unterschiedlichen Dimensionen und Interpretationen, die im Allgemeinen von der jeweiligen Betrachtungsebene abhängen.
Ausgehend von seiner lateinischen Ableitung („qualitas“ = Beschaffenheit) wurde Qualität im ursprünglichen Sinne verwendet, um die neutrale Beschaffenheit eines Gegenstandes zu beschreiben. Eine Ausweitung des Begriffs bezieht auch die Beurteilung der Eignung des Gegenstandes mit ein. Dies hat dazu geführt, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze zur Definition der Qualität parallel verwendet wird. Damit gehen gleichzeitig die sehr unterschiedlichen Ergebnisse von Qualitätseinschätzungen einher (vgl. BÖCKER et al. 2002, S. 2).
Diese generelle Einteilung lässt sich auch bei der Auseinandersetzung mit der Nahrungsmittelqualität nachvollziehen. Hier ist vor allem die Unterscheidung zwischen objektiver und subjektiver Qualität von zentraler Bedeutung. Die **objektive Qualität** setzt auf naturwissenschaftlicher Ebene an. Mit ihr sollen eindeutig messbare Merkmale – meist mittels chemischer Messmethoden – erfasst und rein objektiv beschrieben werden. Innerhalb des Produktionsprozesses ist die Bedeutung der objektiven Qualität als Orientierungsgrundlage unverzichtbar. Die **subjektive Qualität** bezieht die Sichtweise des Individuums mit ein, so dass die beurteilende Komponente stets mit berücksichtigt ist. Hierbei bestimmt also der Beurteilungszweck, welche Aspekte der Beschaffenheit und welche Maßstäbe zur Beurteilung herangezogen werden (vgl. BÖCKER et al. 2002, S. 5ff.).

Die Qualität aus Verbrauchersicht wird demnach von denjenigen Eigenschaften bestimmt, die zum einen vom Verbraucher zunächst wahrgenommen werden und zum anderen aus seiner Sicht in hohem Maße dazu beitragen, seine individuellen Ansprüche und Bedürfnisse decken zu können. Daher gibt es auch eine ganze Reihe unterschiedlichster Kriterien, die letztlich die Qualität eines Nahrungsmittels aus Sicht des Verbrauchers ausmachen (vgl. GRACIA/ALBISU 2001, S. 476). Diese müssen dabei nicht notwendigerweise ausschließlich mit der Produktqualität an sich, also mit den konkreten Eigenschaften des Produktes, zusammenhängen, sondern können auch Aspekte der produktionstechnischen Prozessqualität beinhalten. Damit können Prozesseigenschaften im Rahmen der landwirtschaftlichen Erzeugung, der Weiterverarbeitung oder der Vermarktung zur Beurteilung der Nahrungsmittelqualität für den Verbraucher relevant werden (z.B. artgerechte Tierhaltung auf Erzeugungsebene). Dies kann besonders für die Produktgruppe Fleisch nachgewiesen werden. BECKER/BENNER/GLITSCH (1996) stellen in einer Untersuchung fest, dass sich die Qualitätsanforderungen an Fleisch immer stärker in Richtung prozessorientierter Merkmale bewegen und diese vom Verbraucher wesentlich höher bewertet werden als die Produktqualität selbst (vgl. BECKER/BENNER/GLITSCH 1996, S. 271f.).

Erkenntnisse über die subjektive Qualität sind auch für die Anbieterseite von großer Bedeutung, da durch eine angepasste Ausrichtung des Angebotes Wettbewerbsvorteile geschaffen werden können. Auf lange Sicht gesehen sichert dies dem Anbieter den Markterfolg (vgl. BECH et al. 2001, S. 98).

BÖCKER et al. (2002) arbeiten im Rahmen einer Metaanalyse heraus, welche Kriterien aus Verbrauchersicht für die Beurteilung von Qualität und damit letztlich für die Auswahl von Nahrungsmitteln entscheidend sind. Hierbei wurden 22 Publikationen aus den Jahren 1996 bis 2001 ausgewertet, und die als wichtig bzw. sehr wichtig eingestuften Produktmerkmale und Kaufmerkmale übergeordneten Kriterien zugeordnet. Diese Kriterien zur Qualitätsbeurteilung sollen kurz vorgestellt werden (vgl. BÖCKER et al. 2002, S. 37ff.):

Gesundheit ist eines der fundamentalsten Bedürfnisse des Menschen und soll durch die Auswahl der Nahrungsmittel und deren physiologische Wirkung maßgeblich unterstützt werden. In diesem Zusammenhang sind als wichtige Qualitätskriterien aus Sicht des Verbrauchers eine hohe **Ernährungsqualität** und eine hohe **Lebensmittelsicherheit** zu nennen. Beide Kriterien lassen sich dabei wieder nach objektiven und subjektiven Gesichtspunkten differenzieren: Objektiv kann man Ernährungsqualität und Lebensmittelsicherheit auf der Grundlage naturwissenschaftlicher Messmethoden neutral beschreiben. Im Falle der objektiven Ernährungsqualität können auf diese Weise ernährungswissenschaftliche Empfehlungen herausge-

arbeitet werden, die der Verbraucher bei der Nahrungsmittelauswahl ggf. berücksichtigt. Im Falle der objektiven Lebensmittelsicherheit werden aus den beiden Teilbereichen Lebensmitteltoxikologie und -hygiene Erkenntnisse abgeleitet, die die Gefährlichkeit und Reinheit der Nahrungsmittel quantifizieren. Auf subjektiver Ebene werden diese Ergebnisse individuell unterschiedlich eingeschätzt und wahrgenommen. So kann die subjektive Einschätzung auf objektiven Merkmalen beruhen, diese aber auch vollständig ignorieren. Vor allem die subjektive Lebensmittelsicherheit kann im Zuge einseitiger Medienberichterstattung stark verzerrt sein und von dem objektiven und tatsächlich ermittelten Risiko deutlich abweichen (vgl. VON ALVENSLEBEN 1997, S. 214).

Wesentlich beim Verzehr von Nahrungsmitteln ist für den Verbraucher der **Genuss aufgrund sensorischer Eigenschaften**. Dabei greift der Verbraucher mehr auf die selbst festgelegten relevanten Merkmale – meist Farbe, Geruch und Geschmack – zur Beurteilung zurück, anstatt die Hinweise und Bewertungen von verschiedenen Institutionen zu beachten.

Wie bereits in Kapitel 5.1.2.1 aufgezeigt, kommt aufgrund sich ändernder soziodemografischer Gegebenheiten den Kriterien **Convenience und Zeitersparnis** eine hohe Bedeutung bei der Nahrungsmittelauswahl und Qualitätsbeurteilung zu. Mit der Dominanz der Kleinfamilie, der zunehmenden Anzahl von Doppelverdienern und dem steigenden Stellenwert der Freizeit gewinnt der Gedanke der schnellen und einfachen Zubereitung von Mahlzeiten an Bedeutung und äußert sich in einer wachsenden Verarbeitungstiefe der Erzeugnisse der Ernährungswirtschaft (vgl. BECKER/BENNER/GLITSCH 1996, S. 269).

Die **Akzeptanz im sozialen Umfeld** ist ein weiteres und sehr vielschichtiges Qualitätsmerkmal aus Verbrauchersicht, das von den unterschiedlichen Einflüssen des Umfelds determiniert wird. Das Spektrum der Bestimmungsgründe für die jeweiligen Auswahlkriterien reicht hierbei von Tradition, Demonstration des Status, familiärer Präferenz, Atmosphäre, sozialer Akzeptanz, Demonstration der Kochkünste bis hin zu Religiosität, sowie Anlässen und Festen.

Auch ökologische Gesichtspunkte nehmen bei der Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln einen hohen Stellenwert ein. Neben der Berücksichtigung von **Arten-, Umwelt-, Natur- und Landschaftsschutz** im Rahmen der landwirtschaftlichen Produktion spielt der **Tierschutz** eine große Rolle.

Insbesondere beim Tierschutz treten häufig Konfliktpotenziale zwischen dem objektiven und subjektiven Tierschutz auf. So orientiert sich der objektive Tierschutz an dem Ausmaß des Wohlbefindens der Tiere, wie es wissenschaftlich begründet ist. Subjektiv gesehen geschieht dies aus einer „Nicht-Tier-Perspektive“, so dass lediglich gemutmaßt werden kann, was das Wohlbefinden des Tieres sein könnte.

Schließlich ist eines der wesentlichen Qualitätssignale von Nahrungsmitteln die **Herkunftsangabe**. Aus der Herkunftsangabe lassen sich bestimmte Rückschlüsse zu den Eigenschaften eines Produktes (z.B. Frische, Länge des Transportweges, besondere Spezialität) ziehen. In diesem Sinne nimmt der Verbraucher mit einer Herkunftsaussage gleichzeitig eine Qualitätsangabe wahr. Dieser grundlegende Zusammenhang wurde bereits in Kapitel 2.3 und teilweise in Kapitel 3.1 deutlich aufgezeigt.

Alles in allem tragen die hier vorgestellten Kriterien aus Verbrauchersicht maßgeblich zur Qualitätsbeurteilung der Nahrungsmittel bei. Entscheidend dabei ist aber auch die Information, über die der Verbraucher bezüglich der verschiedenen Eigenschaften verfügt. Die Merkmale sind nämlich nicht alle in derselben Weise und zum selben Zeitpunkt vom Konsumenten überprüfbar. Dies soll im folgenden Unterabschnitt näher aufgezeigt werden.

### 5.2.2 Informationsökonomische Ansätze zur Analyse der Nahrungsmittelqualität

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für einen funktionierenden dynamischen Wettbewerb sind Informationen. Die Teilnehmer des Marktes benötigen sie laufend, um rational agieren und reagieren zu können. Ein grundlegendes Informationsproblem in der Wirtschaftsrealität besteht jedoch meist darin, dass die Marktteilnehmer nicht über alle relevanten Informationen verfügen, um die effektive Allokation und das Funktionieren des marktwirtschaftlichen Systems sicherzustellen. Dies steht im Mittelpunkt der Informationsökonomik. Informationen werden hier als konstitutive Elemente des Marktgeschehens betrachtet, und ökonomische Situationen werden vor allem dahingehend analysiert, dass die Wirtschaftssubjekte *nicht* über alle entscheidungsrelevanten Informationen verfügen (vgl. JUNG 1998, S. 20f.).

Wie in Kapitel 5.2.1 dargelegt, stellen die aufgeführten Eigenschaften der Nahrungsmittelqualität aus Verbrauchersicht entscheidungsrelevante Informationen dar. Es zeigt sich allerdings auch, dass diese Merkmale vom Verbraucher nicht im gleichen Ausmaß und nur zu unterschiedlichen Zeitpunkten verifizierbar sind. Die informationsökonomische Eigenschaftstypologie grenzt hierbei drei Kategorien von Produkteigenschaften gegeneinander ab.

Diese Einteilung geht auf NELSON (1970, 1974) sowie DARBY und KARNI (1973) zurück und unterscheidet Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften. Sucheigenschaften beschreiben dabei Produkteigenschaften, die dem Konsumenten bereits vor dem Kauf bekannt sind (z.B. Farbe). Erfahrungseigenschaften bezeichnen Produkteigenschaften, die dem Konsumenten zwar nicht zum Zeitpunkt des Kaufs, jedoch nach dem Gebrauch des Gutes bekannt werden (z.B. Geschmack). Unter Vertrauenseigenschaften versteht man solche Produkteigenschaften, die weder vor dem Zeitpunkt des Kaufs noch danach bekannt sind bzw. sein werden

(z.B. Herkunftsangaben) (vgl. NELSON 1970, 1974 und DARBY/KARNI 1973 zit. nach BENNER 2003, S. 126). Daraus wird ersichtlich, dass für den Verbraucher vor allem die Vertrauensgütermärkte sehr intransparent sind. Im Gegensatz dazu implizieren Sucheigenschaften kein Informationsproblem, da sie effizient über den Markt austauschbar sind.

Bei den entscheidungsrelevanten Qualitätskriterien von Nahrungsmitteln handelt es sich überwiegend um Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften (vgl. BÖCKER et al. 2002, S. 24; BECH et al. 2001, S. 99). Als Folge davon, dass die vor dem Kauf nicht überprüfbaren Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften für die Beurteilung der Gesamtqualität von Bedeutung sind, ergibt sich gerade auf den Lebensmittelmärkten anhaltende Qualitätsunsicherheit.

Diese liegt meist einseitig[21] vor, d. h. eine der beiden Marktseiten – in der Regel der Anbieter – ist besser informiert als die andere (BÖCKER et al. 2002, S. 26). Anhaltende Qualitätsunsicherheit führt auf Vertrauensgütermärkten zu zwei grundsätzlichen Problemen: Zur *Negativauslese* (adverse selection) und zum *moralischen Risiko* (moral hazard)[22].

Der amerikanische Ökonom George AKERLOF (1970) hat am Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes den Zusammenhang zwischen unvollkommener Information über Qualität und dem Marktergebnis (adverse selection) formaltheoretisch aufgezeigt: Sind Nachfrager aufgrund eines Informationsdefizits nicht in der Lage, die genaue Qualität eines Leistungsangebots bestehend aus hoher und niedriger Qualität exakt zu beurteilen, verhalten sie sich risikoneutral. Es geschieht in der Weise, dass sie ihre Zahlungsbereitschaft an diese intransparente Situation anpassen und nur den Preis für die Durchschnittsqualität zahlen werden. Die Anbieter hoher Qualität erzielen damit Verluste, so dass sie sich entweder vom Markt zurückziehen werden oder ihre Qualität senken. Dies setzt eine Negativauslese in Gang, d.h. qualitativ schlechte Produkte verdrängen die relativ guten vom Markt. Nach AKERLOF existiert schließlich kein Markt mehr für gute Qualitäten, was letztendlich ein Marktversagen zur Folge hat (vgl. AKERLOF 1970, S. 488-492; BÖCKER et al. 2002, S. 26f.). AKERLOFS Theorie lässt sich in der gleichen Weise auch auf Lebensmittelmärkte übertragen. So bestehen häufig bei Produkten des ökologischen Landbaus große Unsicherheiten bezüglich deren Produkt- und Prozessqualität aus Verbrauchersicht (vgl. JUNG 1998, S. 25).

Es existieren jedoch auch Möglichkeiten zur Überwindung von Informationsproblemen auf Erfahrungs- und Vertrauensgütermärkten. Hierbei unterscheidet man **marktendogene** und

[21] Im Gegensatz dazu besteht allgemeine Qualitätsunsicherheit dann, wenn sowohl die Anbieter- als auch die Nachfragerseite im nahezu gleichen Maße unvollständig informiert sind (vgl. BÖCKER et al. 2002, S. 26).

[22] Moralisches Risiko bezieht sich auf eine Form opportunistischen Verhaltens eines zweier Vertragspartner, bei der eine asymmetrische Informationsverteilung hinsichtlich des Verhaltens nach Vertragsabschluss besteht. Darauf soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden, da in erster Linie die Qualitäts- und nicht die Verhaltensunsicherheiten im Vordergrund stehen (vgl. JUNG 1998, S. 25f.).

**marktpolitische (staatliche) Lösungen**. Im Zusammenhang mit den marktendogenen Lösungen sind vor allem zwei Ansätze zu nennen: Zum einen versucht die schlechter informierte Marktseite mittels des *Screenings* zusätzliche Informationen über die Qualität des Produktes zu bekommen bzw. die besser informierte Marktseite zu einer Handlung zu bewegen, die direkt oder indirekt die Qualität erkennbar werden lässt. Zum anderen kann die besser informierte Seite (Anbieter) mittels des *Signalings* die tatsächliche Qualität ihres Angebotes mithilfe von Qualitätsindikatoren (z.B. Marken, Normen, Garantien) anzeigen. Als marktpolitische Lösungen können die Festlegung und Überwachung von Informationsstandards, Lizenzierungen, staatliche Normen und Gütesiegel – und vor allem die lückenlose Kontrolle dieser Signale angeführt werden (REISCH 2003, S. 60; JUNG 1998, S. 29ff.).

Die im Rahmen des regionalen Gemeinschaftsmarketings etablierten Herkunfts- und Qualitätszeichen zielen mit der Gesamtheit ihrer Maßnahmen auf eine Transparenz-Erhöhung auf Verbraucherebene ab. Mit den Güte- und Herkunftszeichen sollen unverwechselbare und glaubwürdige Signale ausgesendet werden, die den Konsumenten beim Vergleichen von Angeboten seine Such- und Informationskosten reduzieren bzw. ersparen und zugleich seine Wahlfreiheit und damit letztlich seinen Einfluss auf den Markt erhöhen. Wichtig für die Entwicklung der Akzeptanz solcher Zeichen ist daher auch, wie transparent die Kriterien des jeweiligen Qualitätssicherungssystems gestaltet, ob sie glaubwürdig kontrolliert und vermittelt werden, und wie sie schließlich die marginale Zahlungsbereitschaft der Nachfrager beeinflussen. Denn letztlich erhalten die Verbraucher das Transparenz- und Sicherheitsniveau, für das die Zahlungsbereitschaft besteht (vgl. REISCH 2003, S. 63).

## *5.3 Empirische Analyse der hessischen Nachfrage nach Fleisch*

Nachdem in den vorausgegangenen Kapiteln die Determinanten der Nahrungsmittelnachfrage theoretisch benannt und ausführlich erläutert wurden, soll sich nun eine empirische Nachfrageanalyse anschließen. Dabei wird ausschließlich auf die Nachfrage nach Fleisch eingegangen werden. Das hat folgende Gründe: Bei Fleisch handelt es sich um ein relativ homogenes Gut und ein typisches Nicht-Markenprodukt, das sich besonders für Gemeinschaftsmarketing-Aktivitäten eignet (vgl. BECKER 2000, S. 66; BECH et al. 2001, S. 100). Dies wird zusätzlich durch immer wieder auftretende Lebensmittelskandale verstärkt. Innerhalb der letzten Jahre stieg die Verunsicherung der Verbraucher gegenüber Fleisch als Nahrungsmittel erheblich an, so dass während dieser Zeit zusätzlich zahlreiche Herkunfts- und Qualitätsfleischprogramme etabliert wurden, die auf die Produktgruppe Fleisch ausgerichtet waren (vgl. GLITSCH 1999,

S. 71f.). Auch „neuere“ Qualitätsmarkenprogramme zielen in ihrer Aufbauphase zunächst auf die Kategorie Fleisch ab (z.B. QS-System oder „Geprüfte Qualität – BAYERN“).
Schließlich soll die folgende Analyse an die Arbeit von ANDERS (2000) anknüpfen, der für den Zeitraum 1995 bis 1999 ebenfalls eine Nachfrageanalyse nach Fleisch für Hessen auf der Grundlage des Frischepanels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführt hat.

### 5.3.1 Theoretisches Grundmodell

Mithilfe ökonometrischer Analyseverfahren soll die hessische Nachfrage nach den Fleischkategorien Schwein, Geflügel und Rind für den Zeitraum 1995 bis 2002 quantifiziert werden.
Dabei wird der singuläre Ansatz gewählt, d.h. die Nachfrage nach den drei Fleischarten wird mittels Einzelgleichungen geschätzt. Dies hat den Vorteil, dass die Funktionsform und die erklärenden Variablen relativ frei gewählt werden können. Diese Flexibilität wird insbesondere bei Nahrungsmitteln als sinnvoll erachtet, da sie in Bezug auf Einkommen und Mengen gewissen Sättigungstendenzen unterliegen (vgl. RÖDER 1998, S. 32f.).
Eine Schätzung der Nachfragefunktionen im Rahmen eines simultanen Marktmodells ist nicht erforderlich, da davon ausgegangen werden kann, dass die jeweiligen Fleischpreise exogen gegeben sind und daher eine endogene Erklärung wie im simultanen Modell nicht notwendig ist. Im betrachteten Untersuchungszeitraum nahmen durchschnittlich etwa 830 Haushalte an dem GfK-Frischepanel teil, so dass eine Einflussnahme dieser begrenzten Anzahl von Nachfragern auf die jeweilige Preishöhe praktisch ausgeschlossen werden kann (vgl. HERRMANN/KRISCHIK-BAUTZ/ANDERS 2002, S. 60).
Auf Grundlage der mikroökonomischen Theorie und bestehender Erkenntnisse anderer Studien zu den Einflussfaktoren der Fleischnachfrage können theoretische Grundmodelle formuliert werden, mit denen sich dann im Rahmen der Schätzungen die Verbrauchseffekte abbilden lassen, die auf die hessischen Verbraucher im Untersuchungszeitraum ausgingen. Durch das ökonomische Modell wird der grundlegende Zusammenhang zwischen der abhängigen und den erklärenden Variablen theoretisch formalisiert.
Für die Produktgruppe Schweine- und Geflügelfleisch soll die Analyse anhand des Grundmodells (1) untersucht werden, für Rindfleisch anhand des Modells (2):

$$(1) \qquad q = q\,(p^r, p_s^r, Y^r, t, D_{SAI}, D_{SKAN})$$

$$(2) \qquad q = q\,(p^r, p_s^r, Y^r, t, D_{SAI}, I_{BSE}, D_{BSE})$$[23]

[23] Der Einfluss von Werbung im Rahmen hessischer Gemeinschaftsmarketingaktivitäten kann in der Analyse aufgrund fehlenden Datenmaterials nicht quantifiziert werden und wird aus diesem Grund auch nicht im ökono-

Dabei bezeichnet q den jeweiligen Pro-Kopf-Fleischverbrauch der hessischen Bevölkerung, $p^r$ den realen Eigenpreis der jeweiligen Fleischart, $p_s^r$ den jeweiligen realen Preis des Substitutivgutes, $Y^r$ das reale Pro-Kopf-Einkommen und t eine Trendvariable. $D_{SAI}$ steht für verschiedene Saison-Dummyvariablen, welche die saisonalen Einflüsse auf die Fleischnachfrage ausdrücken. Bei dem Schweine- und Geflügelfleischmodell steht $D_{SKAN}$ für Dummyvariablen, die Lebensmittelskandale berücksichtigen[24]. Beim Rindfleischmodell wird darüber hinaus im Speziellen die BSE-Problematik im Modell mit einbezogen. $I_{BSE}$ steht hierbei für einen BSE-Informationsindex, $D_{BSE}$ für eine Dummy-Variable, die die deutsche BSE-Krise erfasst.

Es ist zu erwarten, dass mit sinkendem Eigenpreis, steigendem Preisniveau von Substitutivgütern und steigendem realen Einkommen der Pro-Kopf-Verbrauch der jeweiligen Fleischkategorie zunimmt.

Die Trendvariable t berücksichtigt strukturelle Veränderungen an sich. Wie bereits in Kapitel 5.1.2 gezeigt wurde, beeinflussen Entwicklungen und Trends, wie beispielsweise ein verändertes Gesundheitsbewusstsein und andere soziodemografische Veränderungen, auch den Fleischkonsum. Dies soll mit einer mittelfristigen Trendvariablen abgebildet werden, die die Veränderung der Verbraucherpräferenzen von rotem zu weißem Fleisch widerspiegelt. Beim Geflügelfleischmodell ist daher eine positive Trendvariable zu erwarten, beim Schweine- und Rindfleischmodell hingegen eine negative.

Die jahreszeitlichen Schwankungen im Fleischverbrauch lassen sich bei Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch typischerweise durch ein Verbrauchshoch in den Wintermonaten und ein Verbrauchstief in den Sommermonaten kennzeichnen. Daher werden die Dummies der verbrauchsstarken Monate einen positiven Nachfrageeffekt ausüben, die verbrauchsschwachen entsprechend einen negativen.

Die jeweiligen Lebensmittelskandale gehen mit einer großen Verbraucherverunsicherung einher und äußern sich in einem Verbrauchsrückgang. Dies wird sich anhand negativer „Skandal-Dummies“ ausdrücken.

Beim Rindfleischmodell soll im Besonderen die BSE-Problematik mit untersucht werden. In Kapitel 5.1.2.2 konnte bereits gezeigt werden, dass die BSE-Medienberichterstattung in einem engen Zusammenhang mit dem Verbraucherverhalten steht. Dies soll in diesem Modell mithilfe eines BSE-Informationsindex berücksichtigt werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass eine Zunahme von negativen BSE-Informationen zu einem (kurzfristigen) Nachfragerückgang bei Rindfleisch führen wird. Die Dummy-Variable $D_{BSE}$ bildet die Auswirkungen

---

mischen Grundmodell berücksichtigt, obwohl Werbung (z.B. in Werbeausgaben gemessen) zu den Bestimmungsfaktoren der Nahrungsmittelnachfrage gezählt werden kann (vgl. Kapitel 3 u. 5.1.2).

[24] Zu Dummy-Variablen siehe Fußnote Nr. 5.

der deutschen BSE-Krise ab. Bis Ende 2000 galt Deutschland offiziell als „BSE-frei“, so dass der Verbraucher bis zu diesem Zeitpunkt sicher gehen konnte, unbedenkliches Rindfleisch allein durch die Beachtung der Herkunftsangabe zu erkennen. Es ist daher zu erwarten, dass durch das Auftreten von BSE-Fällen in Deutschland ein großer Vertrauenseinbruch ausgelöst wurde, der sich in Form eines negativen BSE-Dummys widerspiegeln wird.
Zusammenfassend lassen sich aufgrund dieser Ausführungen als Hypothesen zu den erwarteten Vorzeichen der ersten Ableitungen der Grundmodelle (1) und (2) ableiten:

$$\partial q / \partial p^r < 0; \quad \partial q / p_s^r > 0; \quad \partial q / \partial Y^r > 0; \quad \partial q / \partial I_{BSE} < 0$$
$$\partial q / \partial t < 0 \text{ (}\textit{bei Rind- und Schweinefleisch}\text{) und } \partial q / \partial t > 0 \text{ (}\textit{bei Geflügelfleisch}\text{)}$$

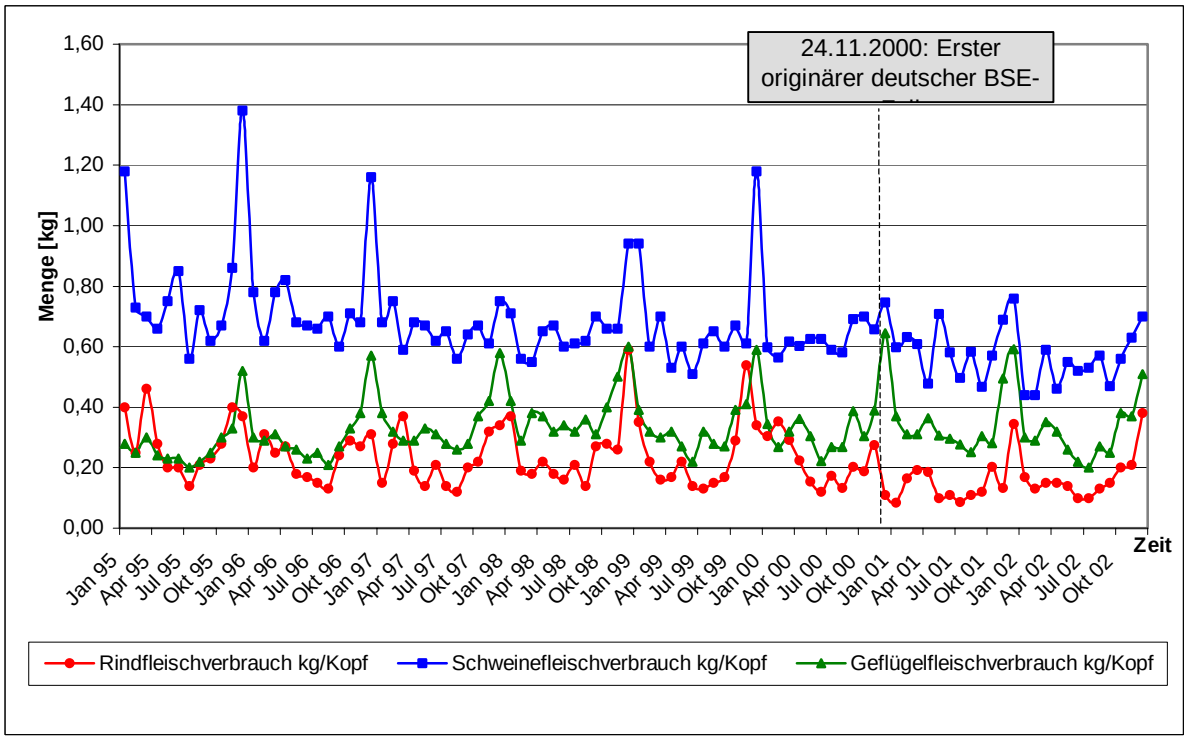
### 5.3.2 Datenbasis

Die verwendete Datenbasis entstammt aus dem GfK-Frischepanel, welches die Konsumdaten von Haushalten flächendeckend für Deutschland erfasst. Dabei werden die monatlichen Einkaufsmengen von Fleisch insgesamt, aber auch von verschiedenen Fleischkategorien getrennt, erhoben, die separat für Hessen ausgewiesen werden können. In dem betrachteten Untersuchungszeitraum nahmen auf diese Weise durchschnittlich etwa 830 hessische Haushalte teil. Die Daten von 1995 bis 1999 lagen bereits in aufbereiteter Form aus der Arbeit von ANDERS (2000) vor und wurden für die hier durchgeführte Analyse um die Jahre 2000 bis 2002 ergänzt. Dabei war es für einen Teil der neu aufgenommenen Daten erforderlich, im Vorfeld verschiedene Umrechnungen durchzuführen.

Als **abhängige Variablen** der drei zu schätzenden Modelle wurde der hessische *Pro-Kopf-Verbrauch von Rind-, Schweine- bzw. Geflügelfleisch* in kg und pro Monat verwendet. In dem GfK-Frischepanel werden diese Informationen in Form von durchschnittlichen monatlichen Haushalts-Gesamtmengen ausgewiesen. Deshalb mussten die ergänzten und noch nicht aufbereiteten Daten zunächst auf Pro-Kopf-Mengen umgerechnet werden. In Abbildung 6 wird der monatliche Pro-Kopf-Verbrauch der drei Fleischarten für den Untersuchungszeitraum illustriert. Es zeigt sich, dass der Verbrauch von Schweinefleisch mit einem Mittelwert von 0,66 kg pro Kopf und Monat deutlich über den durchschnittlichen Verbrauchswerten von Geflügelfleisch mit 0,33 kg bzw. von Rindfleisch mit 0,22 kg pro Kopf und Monat liegt.
Gleichzeitig lässt sich auch die Saisonalität der Nachfrage gut erkennen. Die Sommermonate stellen verbrauchsschwache Zeitabschnitte dar, hingegen zeigen sich im Winter, insbesondere im Monat Dezember, starke Verbrauchsanstiege bei allen drei Fleischarten. Ausnahme stellt hier jedoch der Winter 2000/01 dar. In diesem Zeitraum sind die ersten deutschen BSE-Fälle

bekannt geworden, was eine große Verunsicherung bei den Verbrauchern auslöste. Im gesamten Untersuchungszeitraum erreicht Rindfleisch daher im Monat Dezember 2000 den zweitniedrigsten Verbrauchswert mit 0,11 kg, im Januar 2001 seinen absolut niedrigsten Pro-Kopf-Verbrauchswert mit 0,08 kg. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauchswert der Januar-Monate in den Jahren 1995 bis 1999 betrug im Vergleich dazu 0,28 kg. Ein Einfluss der deutschen BSE-Krise ist offensichtlich. Auffällig ist außerdem, dass auch der Schweinefleischverzehr in diesem Zeitraum deutlich geringer ausfällt als in den Jahren zuvor. Hingegen erreicht Geflügel im Dezember 2000 seinen höchsten Pro-Kopf-Verbrauchswert mit 0,64 kg. In den Wintermonaten 2001 konnte sich bei Rind- und Schweinefleisch nicht wieder das Niveau wie vor der deutschen BSE-Krise einstellen. Geflügelfleisch blieb von dieser Entwicklung nahezu unberührt.

**Abbildung 6:**
Hessischer Verbrauch verschiedener Fleischarten in kg/Kopf und Monat (1995 bis 2002)



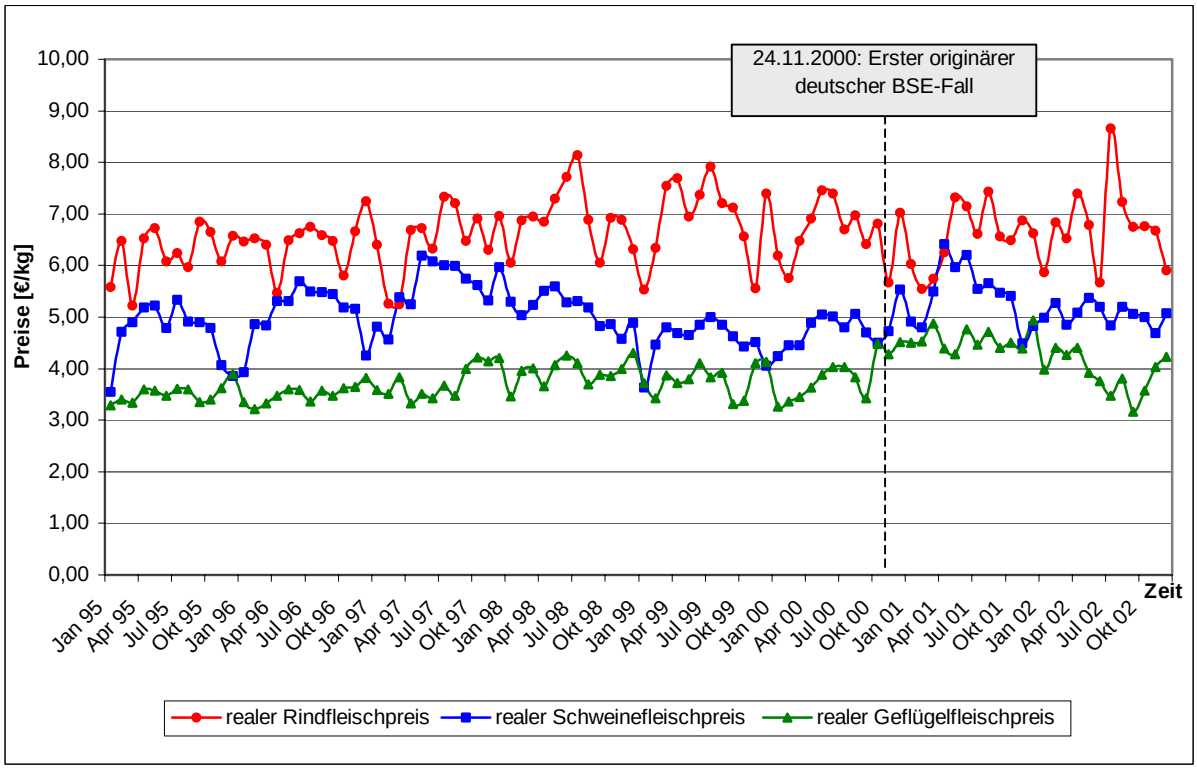

***Quelle***: ANDERS (2000) sowie eigene Berechnungen und Darstellung aus Daten der GfK.

Für die **unabhängigen Variablen** werden entsprechend der oben erläuterten theoretischen Grundmodelle Daten zu Preisen, Einkommen und zur BSE-Krise erhoben.

Die *Preise* in Euro pro kg entstammen ebenso aus dem GfK-Frischepanel und mussten für einen Teil der ergänzten Daten zuvor aus den Gesamtmengen und Ausgaben der entsprechenden Produktkategorie errechnet werden. Um die wirtschaftlichen Tatbestände in realen Größen untersuchen zu können, wurden die Preise anschließend mit dem Preisindex der Lebens-

haltung für Deutschland zur Basis 1995 deflationiert. Abbildung 7 zeigt den Verlauf der Preise der drei Fleischarten innerhalb des Untersuchungszeitraumes. Der durchschnittlich für Rindfleisch gezahlte Preis liegt mit 6,62 €/kg jeweils über dem für Schweinefleisch mit durchschnittlich 5,04 €/kg und dem für Geflügelfleisch mit durchschnittlich 3,85 €/kg gezahlten Preis im betrachteten Zeitraum.

**Abbildung 7:** Reale Preise verschiedener Fleischarten in €/kg für Hessen (1995 bis 2002)




***Quelle***: ANDERS (2000) sowie eigene Berechnungen und Darstellung aus Daten der GfK

Ein deutlicher Unterschied zwischen dem durchschnittlichen Preisniveau von Rindfleisch vor und nach der deutschen BSE-Krise kann anhand dieser Daten nicht nachgewiesen werden. Laut ZMP sind die Rindfleischpreise an der Ladentheke in Deutschland im Jahresvergleich 2000 zu 2001 um etwa 6 % gestiegen, obwohl innerhalb dieses Zeitraumes die Erzeugerpreise stark gefallen sind (vgl. ZMP 2002, S. 11).

Zumindest wird aber bei den hier betrachteten Daten deutlich, dass diese starken Preiseinbrüche auf der Erzeugerebene nicht auf die Verbraucherebene weitergegeben worden sind. Dies wird häufig auf Marktmacht zurückgeführt, die im Zusammenhang mit Lebensmittelskandalen erhebliche Verteilungswirkungen zur Folge haben kann. So geht der Preis des Rohproduktes durch den Lebensmittelskandal aufgrund der verminderten Nachfrage deutlich zurück, wohingegen das Preisniveau am Endverbrauchermarkt weniger sinkt. Gleichzeitig ändern sich die Grenzkosten im Vermarktungskanal mit zunehmenden Qualitätsanstrengungen. Die Preis-

relationen zwischen Erzeuger- und Verbraucherpreisen fallen, die Marktspanne wächst (vgl. BÖCKER et al. 2002, S. 135f.). Die gezahlten Preise für Geflügel und Schwein legten während der deutschen BSE-Krise im Vergleich zu den Vorjahren zu, pendelten sich aber im Jahr 2002 wieder auf ein niedrigeres Niveau ein.

Das *reale Einkommen* pro Kopf in Hessen wurde ebenfalls aus den Daten der GfK ermittelt.
Die GfK erhebt unter den teilnehmenden Haushalten am Frischepanel ein Mal im Jahr die so genannten Strukturdaten. Dabei wird auch das monatliche Nettohaushaltseinkommen innerhalb verschiedener Einkommensklassen angegeben. Aus diesen Daten konnte anhand der Einkommens-Klassenmitten, der Anzahl der Haushalte und Haushaltsgrößen das durchschnittliche Nettoeinkommen pro Kopf und Monat errechnet werden.
Die Strukturdaten enthalten keinerlei Informationen über Sonderzahlungen an Arbeitnehmer, wie beispielsweise eine Auszahlung von Weihnachts- und Urlaubsgeld oder Gratifikationen. Es scheint jedoch unrealistisch, diese Sonderzahlungen innerhalb der Einkommensdaten nicht zu berücksichtigen. Ein spezieller Index aus Einkommenserhebungen, der monatliche Sonderzahlungen ausweist, existiert laut Statistischem Bundesamt nicht. Lediglich im Rahmen der Bruttojahresverdienst-Erhebung fließen alle geleisteten Sonderzahlungen in die Daten mit ein (vgl. RAUTENBERG 2004, schriftliche Mitteilung vom 18.02.2004). Für die Arbeit mit monatlichen Daten lassen sich daraus jedoch keine verwertbaren Informationen ableiten. Aus diesem Grund wird die Einkommensvariable der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an die Vorgehensweise bei HERRMANN et al. (2000) modifiziert. In dieser Arbeit wurde ebenfalls mit Paneldaten der GfK gearbeitet, so dass auch dort die Problematik bezüglich der nicht berücksichtigten Sonderzahlungen beim Einkommen bestand. Die Autoren gehen davon aus, dass der Großteil der Panelteilnehmer zumindest Weihnachtsgeld erhält. Aus diesem Grund wurde die Einkommensvariable dahingehend verändert, dass das Dezembereinkommen mit dem Faktor 1,5 multipliziert wurde. Hierbei wurde unterstellt, dass das Weihnachtsgeld, das mit dem Novembergehalt oder Anfang Dezember ausgezahlt wird, vor allem im Dezember konsumwirksam wird. Der Faktor 1,5 wurde gewählt, da das Weihnachtsgeld nicht bei allen Arbeitnehmern ein 13. Monatsgehalt darstellt. Gleichzeitig sollte die progressive Besteuerung von Einkünften wenigstens zum Teil abgebildet werden (vgl. HERRMANN et al. 2000, S. 167). Darüber hinaus bestätigen auch eigene Berechnungen mittels Quartalsdaten der laufenden Verdiensterhebung, dass der Faktor von 1,5 eine gute Annäherung für den Dezembermonat darstellt.
Nachdem das Einkommen des hier zugrunde liegenden Datensatzes im Dezembermonat mit dem Wert 1,5 multipliziert wurde, ist anschließend das Einkommen mit dem Preisindex der

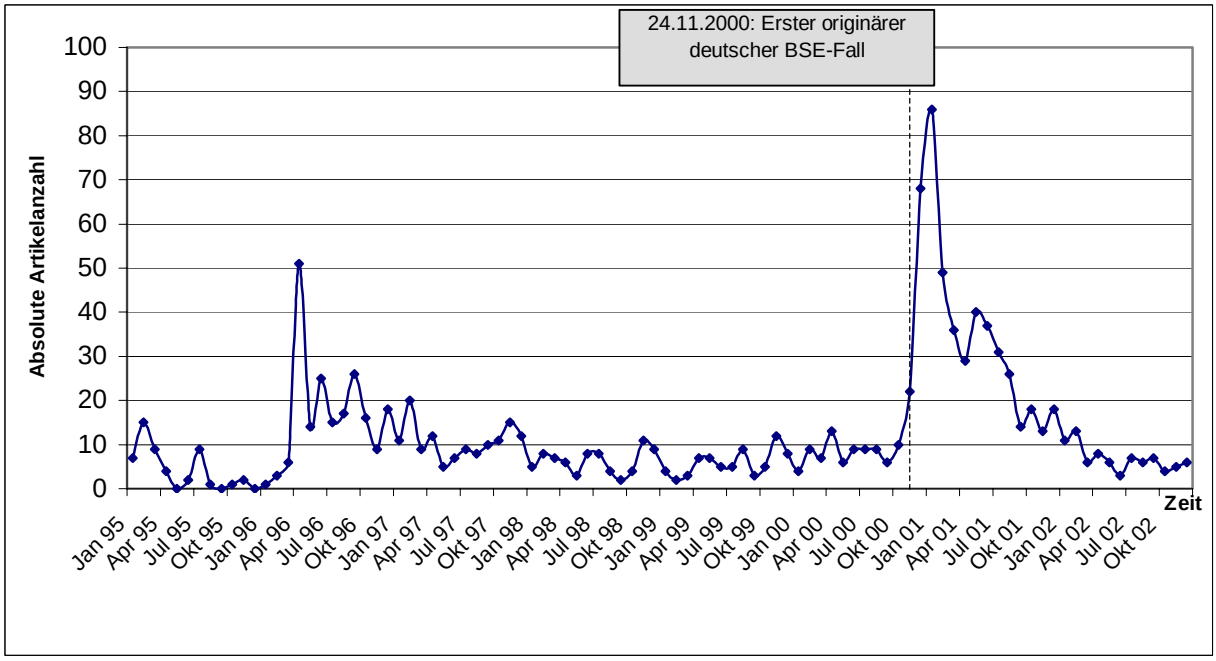
Lebenshaltung zur Basis 1995 deflationiert worden. Das durchschnittliche reale Pro-Kopf-Einkommen während des betrachteten Untersuchungszeitraums lag bei etwa 770 € im Monat.

In Anlehnung an mehrere jüngere Studien zu dieser Thematik wurde ein *BSE-Informationsindex* erstellt, der auf der Anzahl von veröffentlichten Meldungen zum Thema BSE der wöchentlich erscheinenden Zeitschrift „Agra-Europe" basiert. Die Vorgehensweise orientiert sich an den Arbeiten von ECKERT (1998, S. 68ff.), HERRMANN et al. (2000, S. 168), RÖSE (2001, S. 103f.) und EGENOLF (2003, S. 77f.). Hierbei wurden solche Meldungen im BSE-Informationsindex berücksichtigt, die folgende Themenpunkte beinhalteten (vgl. EGENOLF 2003, S. 77):

- Erneut aufgetretene BSE-Fälle in Deutschland, innerhalb der EU oder in einem anderen Land der Welt.
- BSE-bezogene Inhalte auf nationaler Ebene, welche die Wahrnehmung von BSE beim deutschen Verbraucher verstärkten.
- BSE-bezogene Inhalte auf europäischer oder weltweiter Ebene, welche die Wahrnehmung von BSE auch beim deutschen Verbraucher verstärkten.
- Informationen zur Übertragbarkeit von BSE auf Mensch und Tier. Unter anderem werden hier Berichte über die Creutzfeldt-Jakob-Krankheit, über den Zusammenhang zwischen BSE und Scrapie (bei Schafen) sowie über denkbare, bisher ungeklärte Übertragungswege berücksichtigt.

Dieser Index lag aus den oben aufgezählten Studien bis einschließlich Dezember 2001 vor und wurde nach der selben Vorgehensweise um das Jahr 2002 vervollständigt. Abbildung 8 veranschaulicht die Entwicklung der Berichterstattung anhand der absoluten Artikelanzahl zum Thema BSE.

**Abbildung 8:** BSE-Informationsindex für den Zeitraum 1995 bis 2002




***Quelle***: ECKERT (1998), HERRMANN/KRISCHIK-BAUTZ/THOMPSON (2000), RÖSE (2001), EGENOLF (2003) sowie eigene Erhebungen (AGRA-EUROPE 01/02 bis 52/02)

Es zeigt sich sehr deutlich, wie nach dem Auftreten des ersten deutschen BSE-Falls die Anzahl der Meldungen schlagartig zunahm und im Januar 2001 den absoluten Höhepunkt erreichte. Danach flachte die Artikelanzahl etwas ab und erreichte ab März 2002 das Niveau wie vor der deutschen BSE-Krise. Die durchschnittliche Artikelanzahl lag während des Untersuchungszeitraumes bei etwa 12 Artikeln pro Monat.

Der BSE-Informationsindex geht als absoluter (nicht kumulierter) Wert in die Nachfrageanalyse ein. Damit wird unterstellt, dass der Verbraucher die Meldungen sofort (nach einem Monat) wieder vergisst; ein kumulativer Wert würde hingegen implizieren, dass er sich an alle Nachrichten für immer erinnern würde. Dies erscheint in der Realität eher unwahrscheinlich, denn wie sich zeigt, spielen bei Lebensmittelskandalen Vergessensprozesse eine Rolle (vgl. WILDNER 2002, S. 44). Vermutlich liegt der tatsächliche Effekt zwischen diesen beiden Annahmen. Ein kumulierter Wert würde darüber hinaus einen sehr trendähnlichen Verlauf aufweisen, der damit auch die langfristigen strukturellen Veränderungen erfassen würde. Dies soll jedoch nach Möglichkeit durch die Trendvariable gesondert erfasst werden (vgl. HERRMANN/KRISCHIK-BAUTZ/ANDERS 2002, S. 64).

Die Aufnahme einer *Trendvariablen* in die Analyse ermöglicht es, langfristige Präferenzänderungen zu berücksichtigen. Damit kann etwa der sich seit Jahren vollziehende Trend von rotem zu weißem Fleisch einbezogen werden.

Darüber hinaus gehen als weitere erklärende Variablen verschiedene *Dummies* in die Analyse ein. So werden in den Monaten von Mai bis August unterdurchschnittliche Verbrauchswerte beobachtet, im November bis Dezember überdurchschnittliche. Aus diesem Grund werden in die Analysen die verschiedenen Saison-Dummies integriert ($Dummy_{Mai,}$ $Dummy_{Juni}$, $Dummy_{Aug}$, $Dummy_{Nov}$, $Dummy_{Dez}$). Die Lebensmittelskandale, wie etwa der Nitrofen-Skandal im Frühjahr 2002 oder der Dioxinskandal im Jahr 1999, sollen mit ‚Lebensmittelskandal-Dummies' in die Schätzung einfließen ($Dummy_{Nitro}$, $Dummy_{Diox}$). Dabei wurden für alle relevanten Monate die Ausprägung 1 angenommen. Bei der Rindfleischnachfrage sollen die Auswirkungen der nationalen BSE-Krise mit der Dummy-Variablen ‚$Dummy_{BSE}$' genauer untersucht werden. Bei allen drei Lebensmittelskandal-Dummies ist ein negativer Einfluss auf die Nachfrage zu erwarten.

### 5.3.3 Ergebnisse der regressionsanalytischen Auswertung

Unter Anwendung des Statistikprogramms TSP 4.5 wurden die oben erläuterten Modelle nach der Methode der kleinsten Quadrate geschätzt. Im Zuge dessen wurde eine umfangreiche Spezifikationssuche vorgenommen, bei der verschiedene Funktionsformen geschätzt und die erklärenden Variablen auf ihre Plausibilität und Signifikanz hin überprüft wurden.

An dieser Stelle sollen drei ausgewählte Modelle präsentiert werden, welche die theoretischen Hypothesen sehr weitgehend bestätigen und sich durch gute und statistisch signifikante Gütemaße auszeichnen. In Übersicht 2 sind die drei Modelle zusammen aufgeführt, deren wesentliche Ergebnisse nachfolgend näher erläutert werden.

***Modell 1 (Schweinefleischnachfrage):*** Aus der Vielzahl der Proberegressionen wurde deutlich, dass die linear-logarithmische Funktionsform für das Schätzmodell der Schweinefleisch-Nachfrage die besten Ergebnisse liefert. Die abhängige Variable ging damit in linearer Form, die unabhängigen Variablen in logarithmierter Form in die Analyse ein. Nicht logarithmiert wurden aus Plausibilitätsgründen die Trendvariable sowie die verschiedenen Dummy-Variablen.

Die Ergebnisse sämtlicher Tests bestätigen, dass Modell (1) eine sowohl ökonomisch als auch ökonometrisch plausible Modellvariante darstellt: Mithilfe des korrigierten Bestimmtheitsmaßes, das im Gegensatz zum ‚normalen' Bestimmtheitsmaß die Anzahl der unabhängigen Variablen und den Stichprobenumfang berücksichtigt, erfolgt die Messung des Erklärungsbeitrages der Regressionsfunktion. Der Wert von 72,5 % sagt aus, dass fast 73 % der Varianz des Schweinefleisch-Verbrauchs durch die unabhängigen Variablen erklärt werden können. Dies

deutet auf eine hohe Erklärungskraft des Modells hin. Auch der F-Wert, mit dem Aussagen bezüglich der Kausalität des gesamten Modells getroffen werden können, ist höchst signifikant. Mit 99,9%iger Sicherheit kann ein Zusammenhang zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen angenommen werden. Betrachtet man die Schätzgleichung, so wird deutlich, dass alle ausgewiesenen Regressionskoeffizienten ökonomisch plausible Vorzeichen aufweisen und allesamt statistisch signifikant von Null verschieden sind. Aus der Korrelationsmatrix geht hervor, dass Multikollinearität kein Problem darstellt. Alle dort ausgewiesenen Korrelationskoeffizienten nach Pearson weisen niedrigere Werte als |0,6| auf. Erst wenn Beträge von über 0,8 angezeigt werden, stellt Multikollinearität ein ernsthaftes Problem dar (vgl. GUJARATI 1995, S. 335).

Mit dem Durbin-Watson-Test[25] kann in diesem Modell Autokorrelation auf einem 95 % - Niveau sicher ausgeschlossen werden. Die im Modell 1 ausgewiesenen Regressionskoeffizienten lassen sich wie folgt interpretieren:

- Der Einfluss des Realeinkommens ist höchst signifikant. Die Punktschätzung der Einkommenselastizität der Nachfrage liegt mit 0,962 noch im unelastischen Bereich und ist im Vergleich zu anderen empirisch ermittelten Einkommenselastizitäten relativ hoch (siehe Kap. 5.1.1.1). Steigt das reale Pro-Kopf-Einkommen um 1 %, dann steigt c. p. der Pro-Kopf-Verbrauch an Schweinefleisch um nahezu 1 %. Ein Grund für diesen statistisch signifikanten hohen Erklärungsbeitrag des Einkommens ist sicherlich auch darin zu sehen, dass die Berücksichtigung des Weihnachtsgeldes den Verbrauchsanstieg zum Jahresende ‚einkommensbedingt' erklärt. Dies stellten auch HERRMANN et al. (2000) im Rahmen ihrer empirischen Analyse fest. Ähnlich wie hier lag die Einkommenselastizität der Nachfrage (für Rindfleisch) nahe bei Eins (vgl. HERRMANN et al. 2000, S. 169f.). Alternativ sollte in einem anderen, hier nicht aufgeführten Modell der Verbrauchszuwachs im Dezember durch einen Dezember-Dummy abgebildet werden. Sowohl die geschätzten Koeffizienten als auch die statistischen Gütemaße bleiben ziemlich stabil und in fast derselben Größenordnung wie in Modell 1. Was letztlich die Zunahme der Nachfrage nach Schweinefleisch Ende des Jahres bedingt, kann abschließend nicht geklärt werden.
- Der Eigenpreis des Schweinefleisches übt einen signifikant negativen Einfluss auf den Pro-Kopf-Verbrauch aus. Die Eigenpreiselastizität liegt bei -0,877 und damit im unelastischen Bereich. Steigt der Preis um 1 %, dann sinkt die Nachfrage um etwa 0,9 %.

[25] Einer der bedeutendsten und am meisten verbreiteten Tests auf Autokorrelation 1. Ordnung ist der Durbin-Watson-Test. Im vorliegenden Fall liegt der berechnete DW-Wert mit 1,83 eindeutig in einem Testbereich, bei dem die Annahme der ‚Freiheit von Autokorrelation' akzeptiert werden kann (gemäß der Entscheidungsregel: $d_U \leq d \leq 4\text{-}d_U$) (vgl. RAMANATHAN 1998, S. 434ff.).

- Für den Untersuchungszeitraum kann eine signifikante Substitutionsbeziehung zwischen Schweine- und Geflügelfleisch nachgewiesen werden. Die positive Kreuzpreiselastizität von 0,364 impliziert, dass bei einem 1%igem Preisanstieg des Substitutivgutes Geflügelfleisch die Nachfrage nach Schweinefleisch um etwa 0,36 % zunimmt.
- Ebenso wirkten sich außerökonomische Einflüsse während des betrachteten Zeitraums auf den Verbrauch von Schweinefleisch aus. So bewirkte der Dioxin-Skandal einen verbrauchsmindernden Effekt. Der Skandal-Koeffizient verfehlt die 95%-Schranke bei einem zweiseitigen t-Test nur knapp. Der monatliche Pro-Kopf-Verbrauch von Schweinefleisch lag in dieser Zeit um 110 g unter dem Referenzniveau aller übrigen Monate.
- Eine ausgeprägte Saisonalität der Nachfrage kann hier entgegen der vorangestellten theoretischen Hypothesen nicht nachgewiesen werden. Lediglich im Februar sinkt der Pro-Kopf-Verbrauch um etwa 81 g unter das Referenzniveau der anderen Monate.
- Es wird auch deutlich, dass der hessische Schweinefleischverbrauch mittelfristigen Präferenzänderungen unterliegt. Die trendbedingte Abnahme des Pro-Kopf-Verbrauchs liegt bei 4 g pro Monat. Auf den ersten Blick erscheint dieser Wert als unerheblich. Rechnet man ihn jedoch auf den Untersuchungszeitraum von 96 Monaten hoch, so kommt es zu einem Minderkonsum von 384 g. Bezogen auf den hessischen Pro-Kopf-Durchschnittsverbrauch von 1995 mit 807 g lässt sich daraus ableiten, dass allein aufgrund des Trends im Zeitraum bis Ende 2002 unter der ceteris-paribus-Annahme mit einer 48%igen Abnahme des Konsums zu rechnen war.

Insgesamt zeigt sich, dass der Verbrauch von Schweinefleisch in Hessen während des Untersuchungszeitraumes deutlich von den Faktoren Einkommen und Preise beeinflusst wurde. Saisonale Präferenzen spielen eine nicht so herausragende Rolle wie zunächst vermutet. Auffällig sind jedoch die mittelfristigen Präferenzänderungen zu Lasten von Schweinefleisch.

**Übersicht 2:** Ausgewählte Regressionsgleichungen der Fleischnachfrage in Hessen (1995 - 2002)

| ***Modell 1: Schweinefleischnachfrage*** (Lin-Log-Modell) | $\overline{R}^2$ | F | DW |
|---|---|---|---|
| $q_{SF} = -2{,}759^{***} + 0{,}639^{***}\ \ln Y - 0{,}582^{***}\ \ln p_{SF} + 0{,}243^{**}\ \ln p_{GF} - 0{,}081^{***}\ D_{Feb} - 0{,}109\ D_{Diox} - 0{,}00406^{***}\ t$<br>(0,55) (0, 081) (0,82) (0,1) (0,029) (0,057) (0,0004)<br>[- 4,98] [7,93] [-7,11] [2,42] [-2,71] [-1,92] [-10,95]<br>Abhängige Variable: Pro-Kopf-Verbrauch an Schweinefleisch ($q_{SF}$). Unabhängige Variablen: Reales Pro-Kopf-Einkommen (Y), realer Schweinepreis ($p_{SF}$), realer Geflügelfleischpreis ($p_{GF}$), Februar-Dummy ($D_{Feb}$), Dioxin-Dummy ($D_{Diox}$), Trendvariable (t). | 72,5 | 42,8 (***) | 1,83 |

| ***Modell 2: Geflügelfleischnachfrage*** (Lin-Log-Modell) | $\overline{R}^2$ | F | DW |
|---|---|---|---|
| $q_{GF} = -0{,}0038 + 0{,}1006 * \ln p_{GF} + 0{,}096\ \ln p_{RF} - 0{,}051^{***} D_{Jun} - 0{,}049^{***} D_{Jul} - 0{,}051^{***} D_{Aug} + 0{,}099^{***}\ D_{Nov} + 0{,}251^{***} D_{Dez} + 0{,}051^{***} D_{Jan} - 0{,}053 * D_{Nitro}$<br>(0,105) (0,045) (0,051) (0,017) (0,018) (0,0018) (0,017) (0,017) (0,017) (0,026)<br>[- 0,035] [2,24] [1,88] [-3,03] [-2,81] [- 3,06] [5,85] [14,45] [2,95] [-2,03]<br>Abhängige Variable: Pro-Kopf-Verbrauch an Geflügelfleisch ($q_{GF}$). Unabhängige Variabeln: Realer Geflügelfleischpreis in kg ($p_{GF}$), realer Rindfleischpreis ($p_{RF}$), Juni-Dummy ($D_{Jun}$), Juli-Dummy ($D_{Jul}$), August-Dummy ($D_{Aug}$), November-Dummy ($D_{Nov}$), Dezember-Dummy ($D_{Dez}$), Januar-Dummy ($D_{Jan}$), Nitrofen-Skandal-Dummy ($D_{Nitro}$). | 79,3 | 41,5 (***) | 1,71 |

| ***Modell 3: Rindfleischnachfrage*** (Lin-Log-Modell) | $\overline{R}^2$ | F | DW |
|---|---|---|---|
| $q_{RF} = -1{,}676^{***} + 0{,}328^{***} \ln Y - 0{,}308^{***} \ln p_{ratio} - 0{,}0023^{***} I_{BSE} - 0{,}066^{***} D_{BSE} - 0{,}069^{***} D_{Jun} - 0{,}048^{*}\ D_{Jul} - 0{,}066^{***} D_{Aug} + 0{,}056^{**} D_{Nov} - 0{,}0013^{***}\ t$<br>(0,38) (0,058) (0,059) (0,0005) (0,024) (0,023) (0,023) (0,023) (0,024) (0,0004)<br>[-4,37] [5,68 ] [-5,24] [- 4,15 ] [- 2,75] [- 3,04] [-2,03] [-2,88 ] [2,38] [- 3,39]<br>Abhängige Variable: Pro-Kopf-Verbrauch an Rindfleisch ($q_{RF}$). Unabhängige Variablen: Reales Pro-Kopf-Einkommen (Y), Preisquotient aus Rindfleisch- und Geflügelfleischpreis ($p_{ratio}$), BSE-Informationsindex ($I_{BSE}$), „Deutsche-BSE-Krise"-Dummy ($D_{BSE}$), Juni-Dummy ($D_{Jun}$), August-Dummy ($D_{Aug}$), November-Dummy ($D_{Nov}$), Trendvariable (t). | 62,6 | 18,6 (***) | 1,69 |

$\overline{R}^2$ bezeichnet das korrigierte Bestimmtheitsmaß, F den F-Wert und DW den Durbin-Watson-Koeffizienten. Die Standardfehler der Koeffizienten sind in runden Klammern, die t- Werte in eckigen Klammern wiedergegeben. *** (**, *) bedeutet, dass der Regressionskoeffizient auf dem 99,0 %- (98 %-, 95%-) Niveau von Null verschieden ist.

***Quelle***: Eigene Berechnungen mit den im Text beschriebenen Daten der GfK.

***Modell 2 (Geflügelfleischnachfrage):*** Die Spezifikationssuche nach einem zufrieden stellenden Modell zur Erklärung der hessischen Nachfrage nach Geflügelfleisch erweist sich im Vergleich zu den anderen Modellen als schwierig. Letztlich findet sich auch kein Modell, das einen eindeutigen Erklärungsansatz liefert. Wie bereits bei Modell 1 war auch hier der linear-logarithmische Ansatz anderen Funktionsformen vorzuziehen. Bevor jedoch das Modell 2 näher vorgestellt wird, sollen zuvor kurz die Probleme benannt werden, die im Rahmen der Spezifikationssuche auftraten und die schließlich zu der endgültigen Auswahl des betreffenden Modells geführt haben.

Mehrfach wurde bereits die Bedeutung des Einkommens als wichtiger Bestimmungsfaktor der Nahrungsmittelnachfrage genannt. Bei der Schätzung des Geflügelfleischmodells führt jedoch die Berücksichtigung des Einkommens zu positiver Autokorrelation. Autokorrelation tritt typischerweise oft bei Zeitreihendaten auf und führt dazu, dass die Schätzungen auf Basis der Methode der kleinsten Quadrate zwar nach wie vor konsistent und unverzerrt bleiben, allerdings sind sie nicht mehr effizient. In der Regel sind damit das Bestimmtheitsmaß, der F-Wert sowie die t-Werte überschätzt, so dass sie damit an Aussagekraft verlieren (vgl. RAMANATHAN 1998, S. 431ff.) [26]. Diese Problematik verbessert sich erheblich, sobald die Einkommensvariable durch einen Dezember-Dummy ersetzt wird. Eine gemeinsame Schätzung der korrigierten Einkommensvariablen mit der Dezember-Dummy ist wegen der hohen Korrelation zwischen den beiden Variablen nicht möglich. Daher lässt sich auch nicht vollständig klären, worauf der Verbrauchszuwachs im Dezember zurückzuführen ist. Die besten Ergebnisse liefert das in Übersicht 2 aufgeführte Modell. Mit einem korrigierten Bestimmtheitsmaß von 79,3 % weist es eine sehr hohe Erklärungskraft auf. Ebenso ist der F-Wert höchst signifikant und bestätigt die funktionale Beziehung zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen. Bei einem Durbin-Watson-Wert von 1,71 kann Autokorrelation fast ausgeschlossen werden. Multikollinearität stellt kein Problem dar. Alle Korrelationskoeffizienten der unabhängigen Variablen liegen bei Werten unter |0,3|. Die einzige ökonomische „Unstimmigkeit", die nicht nur in diesem, sondern bei nahezu allen geschätzten Regressionen während der Spezifikationssuche bestand, ist das positive Vorzeichen des Eigenpreiskoeffizienten. Bereits ANDERS (2000) stellte dies im Rahmen seiner Nachfrageanalyse nach Geflügelfleisch in Hessen fest und führte es auf Präferenzverschiebungen zu Gunsten dieser Fleischgruppe zurück (vgl. ANDERS 2000, S. 76). Es ist ebenso denkbar, dass es bei der vorliegenden Schätzung zu Überlagerungseffekten der verschiedenen Einflussfaktoren gekommen ist. Ein Hinweis darauf ist in der Tatsache zu sehen, dass in den Modellen der Probe-Regressionen Interkorrelation

[26] Die Handlungsmöglichkeiten, um Autokorrelation zu begegnen, wie z.B. die Änderung der Funktionsform oder das Schätzverfahren nach Cochrane und Orcutt, führten zu keiner wesentlichen Verbesserung.

zwischen der Eigenpreis- und der Trendvariablen bestand. Da der Trend darüber hinaus nicht signifikant war, ist er in dem endgültigen Modell 2 nicht berücksichtigt worden. Dadurch haben sich die Signifikanz und der positive Einfluss der Preisvariablen nochmals erhöht.
Die einzelnen Regressionskoeffizienten des betrachteten Modells lassen sich wie folgt deuten:

- Die eindeutige Ursache für den positiven Preiseffekt lässt sich zwar nicht klar benennen, dennoch wird aus der Analyse deutlich, dass bei einem 1%igigem Preisanstieg von Geflügelfleisch die Nachfrage nach diesem Produkt c. p. um 0,305 % ansteigt. Der Preiskoeffizient ist zwar auf dem 95%-Niveau statistisch signifikant von Null verschieden, doch wird die 98%-Schranke bei einem zweiseitigen t-Test nur knapp verfehlt.
- Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 6,4 % kann eine signifikante Substitutionsbeziehung zum Rindfleisch nachgewiesen werden. Die Kreuzpreiselastizität mit einem Wert von 0,291 besagt, dass ein Preisanstieg von 1 % bei Rindfleisch mit einem Nachfrageanstieg von 0,29 % nach Geflügelfleisch einhergeht.
- Beim Geflügelfleischverzehr zeigen sich sehr deutlich signifikante saisonbedingte Präferenzen. Während der Sommermonate liegt der monatliche Pro-Kopf-Verbrauch bei allen drei Monaten etwa 50 g unter dem Referenzniveau der übrigen Monate. Im Gegensatz dazu liegt er im November mit fast 100 g, im Dezember mit über 250 g und im Januar mit 51 g deutlich darüber.
- Ein kurzfristiger verbrauchsmindernder Effekt ist auch vom Nitrofen-Skandal ausgegangen. In dem Zeitraum, als zahlreiche Meldungen zu dieser Thematik durch die Presse gingen, lag der monatliche Pro-Kopf-Verbrauch mit 53 g unter dem Niveau der übrigen Referenzmonate.

Wie sich zeigt, lässt sich der hessische Geflügelfleischverzehr durch Faktoren wie saisonbedingte Präferenzen oder auch Skandalmeldungen gut erklären. Allerdings offenbart sich vor allem bei den ökonomischen Bestimmungsfaktoren und dem Trend, dass die einzelnen Einflüsse auf die Nachfrage, aufgrund von Überlagerungseffekten bzw. ökonometrischer Probleme, nicht eindeutig zuzuordnen sind.

***Modell 3 (Rindfleischnachfrage):*** Wie in den beiden Modellen zuvor zeigte auch hier das linear-logarithmischen Schätzmodell sehr gute statistische Ergebnisse. Dementsprechend sind auch hier die unabhängigen Variablen in logarithmierter Form in die Schätzung eingegangen. Die verschiedenen Dummy-Variablen, der BSE-Informationsindex sowie die Trendvariable wurden nicht logarithmiert, da Nullbeobachtungen vorhanden waren bzw. eine Logarithmierung keinen Sinn machte.

Das korrigierte Bestimmtheitsmaß von 62,6 % deutet auf eine akzeptable Erklärungskraft des ausgewählten Modells hin. Wiederum lässt der hohe, statistisch signifikante F-Wert mit 99,9%iger Sicherheit auf einen Zusammenhang zwischen abhängiger und den unabhängigen Variablen schließen. Autokorrelation stellt in diesem Modell kein ernsthaftes Problem dar. Darüber hinaus kann Multikollinearität ausgeschlossen werden. Die Korrelationskoeffizienten liegen alle mit Werten von unter |0,5| außerhalb des kritischen Wertebereiches. Zudem sind alle Schätzkoeffizienten statistisch signifikant von Null verschieden und weisen plausible Vorzeichen auf. Für die hessische Nachfrage nach Rindfleisch in den Jahren 1995 bis 2002 lassen sich folgende wesentliche Ergebnisse festhalten:

- Das Einkommen übt einen überaus großen Einfluss auf den Konsum von Rindfleisch aus und ist höchst signifikant. Die Einkommenselastizität weist einen Wert von 1,491 auf und liegt damit im elastischen Bereich. Eine 1%ige Änderung des realen Pro-Kopf-Einkommens hat c. p. eine vergleichsweise hohe Nachfragezunahme von 1,5 % zur Folge. Dieser Wert liegt etwas höher als die Einkommenselastizität, die in einer Studie von HERRMANN und ANDERS (2001) ausgewiesen wurde. Dort liegt sie auf einem Niveau von 1,14 für die hessische Rindfleischnachfrage in den Jahren 1995 bis 1999 (vgl. HERRMANN/ANDERS 2001, S. 261). Dieser überragende Einfluss des Einkommens lässt sich sowohl in der zitierten als auch in der vorliegenden Arbeit auf die realistische Konstruktion der Einkommensvariablen zurückführen. Denkbar sind aber auch die in Kap. 5.1.1.1 aufgeführten Gründe. Wie bereits bei der Nachfrage nach Schweinefleisch sollte auch hier in einer Alternativschätzung überprüft werden, ob die Schätzung andere Ergebnisse liefert, wenn statt der Einkommensvariablen ein Dezember-Dummy herangezogen wird. Ebenso wie bei Schweinefleisch lässt sich die Nachfragesteigerung von Rindfleisch im Dezember genauso gut auf saisonbedingte Präferenzen zurückführen. Die statistischen Gütemaße und die restlichen Koeffizienten verändern sich in ihren Werten nur äußerst geringfügig. Auch hier kann der Einfluss nicht eindeutig benannt werden. Beide Erklärungsvarianten erscheinen plausibel.
- Der Einfluss der Preise wurde im Unterschied zu den beiden vorigen Modellen durch das Einbringen des Preisverhältnisses zwischen Rind- und Geflügelfleisch quantifiziert. Es zeigt sich, dass dieses Preisverhältnis einen statistisch signifikanten negativen Einfluss auf die Rindfleischnachfrage ausübt. Die Elastizität liegt mit 1,39 im elastischen Bereich. Diese Preisverhältnis-Elastizität lässt sich wie folgt interpretieren: Steigt das Preisverhältnis um 1 %, da beispielsweise der Rindfleischpreis um 1 % steigt oder der Geflügelfleischpreis um 1 % sinkt, dann geht die Nachfrage nach Rindfleisch um etwa 1,4 % zu-

rück. Während des betrachteten Zeitraums kann damit für die beiden Fleischkategorien eine deutliche Substitutionsbeziehung festgestellt werden.

- Auffällig sind auch die Konsequenzen der BSE-Krise im Hinblick auf das hessische Verbraucherverhalten bei frischem Rindfleisch zu erkennen. Wie bereits vermutet, reagieren die hessischen Verbraucher auf BSE-Meldungen mit einer Einschränkung des Rindfleisch-Konsums. Aus dem Wert des BSE-Informationsindexes geht hervor, dass eine Nachricht zur BSE-Problematik die monatliche Pro-Kopf-Nachfrage um 2,3 g verminderte. Dieser Wert mag im ersten Moment bedeutungslos wirken, die Einschätzung relativiert sich jedoch, wenn man ihn anhand der zeitlichen Entwicklung näher betrachtet. Im Jahr 1995 lag die durchschnittliche Artikelanzahl mit Meldungen zur BSE-Thematik auf relativ niedrigem Niveau, bei vier Meldungen pro Monat. Im Vergleich dazu stieg sie im Jahr 2001 im Durchschnitt um etwa 29 auf 33 Meldungen an. Daraus lässt sich ein monatlicher Verbrauchsrückgang von 66 g (2,3 * 29) ableiten. Bezogen auf eine über den gesamten Untersuchungszeitraum durchschnittliche monatliche Artikelzahl von 12,25 Meldungen lässt sich für den BSE-Informationsindex eine Punktelastizität von -0,127 berechnen[27]. Dieser Wert liegt auf höherem Niveau als die für den Zeitraum 1995 bis 1998 ermittelte Punktelastizität von -0,07 in der Arbeit von HERRMANN et al. (2000) (vgl. HERRMANN et al. 2000, S. 171). Dies ist vor allem auf die Tatsache zurückzuführen, dass in den Untersuchungszeitraum der vorliegenden Arbeit die „deutsche BSE-Krise“ fällt, die in der Anfangszeit einen hohen Stellenwert in der Medienberichterstattung einnahm und entsprechend stark auf die Konsumgewohnheiten einwirkte (vgl. EGENOLF 2003, S. 2).
- Der Effekt des Auftretens von BSE-Fällen in Deutschland sollte in diesem Modell mit einer BSE-Dummy eingefangen werden. Der Koeffizient dieser Variablen zeigt einen hoch signifikanten negativen Einfluss auf die Nachfrage nach Rindfleisch. In dem betrachteten Untersuchungszeitraum führte die deutsche BSE-Krise dazu, dass im Vergleich zur Zeit „offizieller BSE-Freiheit“ das Verbrauchsniveau um fast 67 g zurückging. Die Tatsache, dass BSE-Fälle auch im eigenen Land auftreten, übt damit einen deutlichen Einfluss auf das Nachfrageverhalten hessischer Verbraucher nach frischem Rindfleisch aus.
- Weiterhin lässt sich das Nachfrageverhalten auch auf saisonbedingte Präferenzen zurückführen. Im Juni, Juli und August liegt der Pro-Kopf-Verzehr um 69 g, 48 g bzw. 66 g unter dem Referenzniveau der übrigen Monate. Im November wiederum liegt es mit knapp 56 g darüber.

[27] Die Punktelastizität wurde für die durchschnittliche Artikelzahl wie folgt berechnet: $\varepsilon_{IBSE} = \beta * I_{BSE}/q_k^R$ = -0,0023*12,25 / 0,221 = -0,127 (vgl. RAMANATHAN 1998, S. 257).

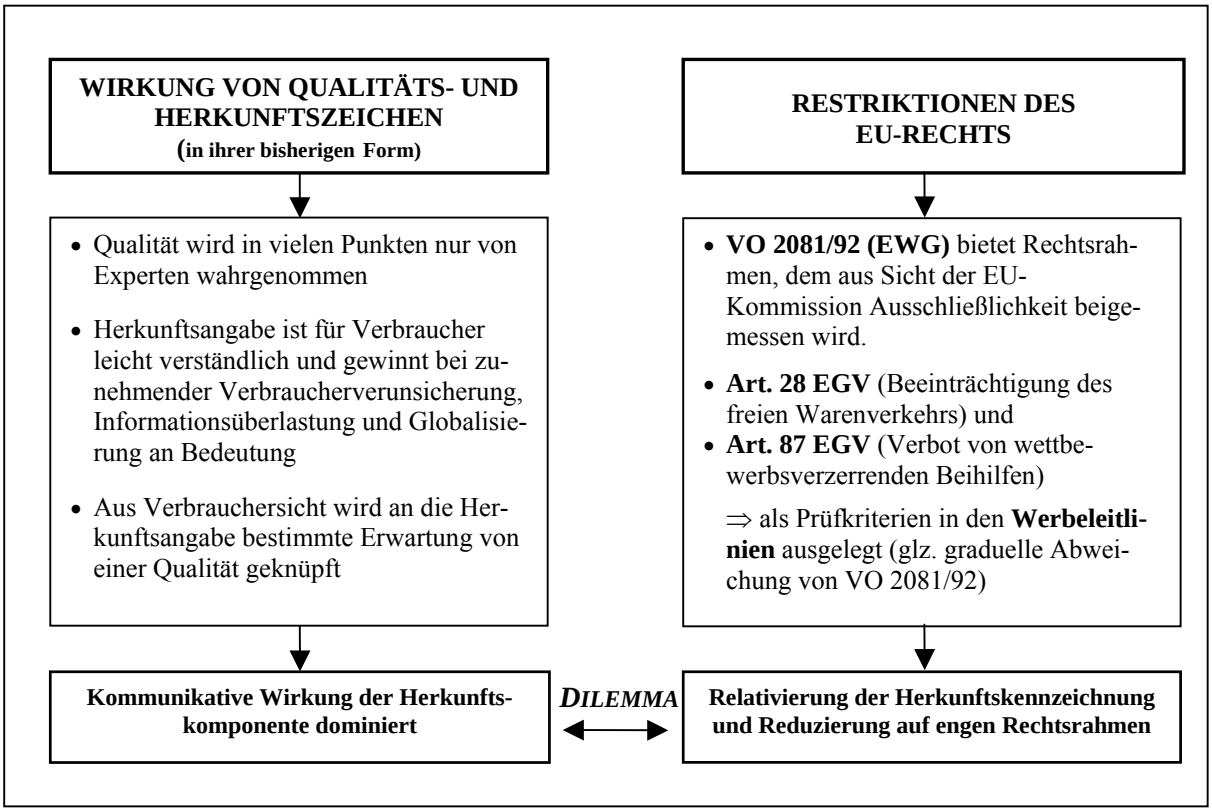
- Wie im Modell der Schweinefleischnachfrage zeigt sich auch beim Rindfleisch eine mittelfristige Präferenzänderung zu Lasten des „roten Fleisches“. Aus den Berechnungen der Regressionsanalyse geht für die Trendvariable ein statistisch signifikanter Wert von 1,3 g hervor. Damit sinkt der monatliche hessische Pro-Kopf-Verbrauch von Rindfleisch um 1,3 g innerhalb des Untersuchungszeitraumes. Bezogen auf die gesamte Betrachtungsperiode ergibt sich daraus eine Pro-Kopf-Abnahme von fast 125 g. Prozentual ausgedrückt ergibt sich allein aufgrund des Trends im Zeitraum bis Ende 2002 ein Rückgang des Konsums in Höhe von fast 43 % (unter der c. p.-Annahme und bezogen auf den durchschnittlichen Monatsverbrauch des Jahres 1995 mit etwa 285 g).

Zusammenfassend lässt sich für die Nachfrage nach frischem Rindfleisch festhalten, dass sich alle vorangestellten Hypothesen weitgehend bestätigt haben. Neben den klassisch-ökonomischen Einflussfaktoren sind es vor allem die Auswirkungen der BSE-Krise, die sich auf das Nachfrageverhalten entscheidend auswirken. Ergebnisse anderer Studien bestätigen diese Tendenzen – zumindest die Auswirkungen von BSE auf das Nachfrageverhalten vor der deutschen BSE-Krise. BSE-Fälle außerhalb des eigenen Landes wirken sich bereits verbrauchsmindernd auf den Rindfleischkonsum aus. Das „einschneidende Geschehnis“, dass BSE auch innerhalb Deutschlands auftritt, steigert die Verunsicherung der Verbraucher weiter, was sich anhand der Reaktionen der hessischen Verbraucher in dem vorgestellten Modell deutlich nachvollziehen lässt. Darüber hinaus geht auch bei den hessischen Verbrauchern in den Jahren 1995 bis 2002 der mittelfristige Trend dahin, den Rindfleischverbrauch insgesamt einzuschränken.

# 6 KONSEQUENZEN FÜR DAS HESSISCHE GEMEINSCHAFTSMARKETING

Die vorangegangenen Kapitel dieser Arbeit haben gezeigt, dass sich die deutschen Gemeinschaftsmarketingaktivitäten in einem Spannungsfeld zwischen EU-rechtlichen Vorgaben und verbraucherrelevanten Ansprüchen bewegen. In Abbildung 9 werden die wesentlichen Aspekte dazu nochmals anhand des typischen Instruments von regionalen Gemeinschaftsmarketingaktivitäten - den Qualitäts- und Herkunftszeichen - zusammenfassend gegenüber gestellt.

**Abbildung 9:**
Wirkung von Qualitäts- und Herkunftszeichen versus Restriktionen des EU-Rechts




***Quelle***: Veränderte Darstellung in Anlehnung an BALLING (2003)

Auf der einen Seite garantieren aus Sicht der Verbraucher vor allem regionale Produkte besondere Eigenschaften und wünschenswerte Zusatznutzen wie kurze Transportwege, Unterstützung der heimischen Landwirtschaft, Frische, Qualität und nachvollziehbare Herkunft. Dabei werden die Produkte aus der eigenen Region typischerweise sehr positiv wahrgenommen. Die anfänglichen Herkunfts- und Qualitätsprogramme auf Länderebene stellten die Besonderheiten der regionalen Produkte bei den Gemeinschaftsmarketingaktivitäten gezielt in den Mittelpunkt und versuchten damit, den Interessen und Präferenzen der Verbraucher entgegen zu kommen. Als kommunikatives Schlüsselsignal ist dabei die Herkunftsangabe zum

Einsatz gekommen. Sie hat den großen Vorteil, leicht verständlich und einprägsam zu sein. Im Zuge der - zumindest kurzfristigen -Verbraucherverunsicherungen aufgrund immer wieder auftretender Lebensmittel-Skandale, einer steigenden Informationsflut bei Kaufentscheidungsprozessen und der Internationalisierung des Warenangebots rückt die Herkunftsangabe zusätzlich ins Wahrnehmungsfeld der Konsumenten. Neben der Herkunft ist zwar auch eine besondere Qualität für den Verbraucher relevant, die komplexen Qualitätsstandards der Programme werden jedoch in vielen Punkten nur von Experten wahrgenommen und sind außerdem innerhalb prägnanter Werbebotschaften nur schwer zu kommunizieren. Durch ihren informativen Charakter stehen die Aussagen zur Prozessqualität zudem oftmals in großer Beachtungskonkurrenz mit anderen Informationsaussagen. Als ausschlaggebendes (Wieder-) Erkennungsmerkmal der regionalen Produkte dient daher in erster Linie die geografische Herkunftsangabe. Aufgrund dessen und der Tatsache, dass die staatlichen Beihilfen möglichst dem eigenen Land zu Gute kommen, legten die gestalterischen und kommunikativen Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen vor allem ihren Schwerpunkt auf die Betonung der Herkunft.
Auf der anderen Seite stehen die Restriktionen der Europäischen Union, welche die staatlich geförderten Werbemaßnahmen für Agrarerzeugnisse auf einen engen Rahmen begrenzen. Entscheidungsgrundlage für die Bewertung öffentlich (mit-)finanzierter Werbemaßnahmen von Agrarerzeugnissen stellen dabei in erster Linie Art. 28 und Art. 87 EGV dar. Werbung, die wie eine mengenmäßige Einfuhrbeschränkung zwischen Mitgliedstaaten wirkt, und staatlich gewährte Beihilfen für Werbemaßnahmen, die bestimmte Unternehmen oder Wirtschaftszweige in einer wettbewerbsverzerrenden Wirkung begünstigen, sind grundsätzlich verboten. Insbesondere solchen Werbeformen, bei denen die Herkunftsaussage die primäre Botschaft darstellt, könne nach Auffassung der Europäischen Kommission eine derartige Wirkung unterstellt werden. Tritt neben der werblichen Herkunftsaussage auch noch eine Qualitätsaussage hinzu, so müsse darüber hinaus ein gebietsabhängiger Zusammenhang zwischen den qualitätsbestimmenden Eigenschaften und dem Herkunftsgebiet im Sinne der EWG-VO Nr. 2081/92 nachgewiesen werden können. Beihilfen und die (exakte) Herausstellung der Herkunft sind dann bei öffentlich geförderten Werbemaßnahmen ausdrücklich erlaubt. Hingegen ist es für die Fortführung staatlich unterstützter Herkunfts- und Qualitätsprogramme erforderlich, sie bestimmten Kriterien anzupassen und weiterzuentwickeln. Die Bestimmungen, um regionale Programme und die damit zusammenhängenden Werbemaßnahmen EU-konform auszugestalten, werden in den Werbeleitlinien genauestens vorgegeben. Nur wenn die dort aufgeführten Kriterien befolgt werden, ist die staatliche Förderung der Gemeinschaftsmarketingaktivitäten weiterhin zulässig. Dies führt dazu, dass sich die Herkunfts- und Qualitätspro-

gramme der Bundesländer zu Qualitätssicherungssystemen hin bewegen, gleichzeitig aber Abstand von solchen regionalen Vermarktungskonzeptionen nehmen müssen, bei denen die Herkunftsangabe übermäßig betont wird. Bei der verbraucherorientierten Ausrichtung der gemeinschaftswerblichen Maßnahmen war jedoch vor allem die Herausstellung der Herkunft das ausschlaggebende kommunikative Mittel zum Zweck. Die EU-rechtlichen Vorgaben beschneiden damit den Gestaltungsfreiraum der regionalen Absatzförderungsinstitutionen. Darin spiegelt sich das eigentliche Dilemma und zugleich die gegenwärtige Herausforderung der Institutionen wider: Es müssen geeignete Anpassungsstrategien gefunden werden, die einerseits die EU-rechtlichen Vorgaben berücksichtigen, andererseits müssen die kommunikativen Maßnahmen trotz dieser Restriktionen so ausgestaltet sein, dass sie die Verbraucher mit regionalen Präferenzen weiterhin zielgerecht ansprechen.

Zahlreiche eingeleitete Vertragsverletzungsverfahren und umfangreiche Diskussionen mit Trägern strittiger Gütezeichenkonzepte haben inzwischen dazu geführt, dass die verantwortlichen Institutionen ihre Regelwerke umfassend anpassen (vgl. AgE 31/03, Europa-Nachrichten 6). Am Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel in Hessen soll nun exemplarisch die Form einer Realisierung auf regionaler Ebene erläutert werden. Dazu werden im ersten Abschnitt ausgehend vom ehemaligen hessischen Regionalmarkensystem die vorgenommenen Änderungen dargestellt, um EU-Konformität zu erzielen. Hieraus hervorgegangen ist das Qualitätsmarkensystem „Geprüfte Qualität - HESSEN“. Im zweiten Abschnitt werden dann die damit verbundenen kommunikativen Maßnahmen vorgestellt, mit denen weiterhin eine zielgruppenorientierte Ansprache erreicht werden soll.

## *6.1 Von der Regionalmarke zum Qualitätsmarkensystem „Geprüfte Qualität - HESSEN“*

Als Durchführungsorganisation des hessischen Gemeinschaftsmarketings ist die Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V. (MGH) vom Hessischen Ministerium für Umwelt, ländlichen Raum und Verbraucherschutz beauftragt. Die MGH ist ein auf Initiative des Landes Hessen, des Hessischen Bauernverbandes und verschiedenen Unternehmen der Nahrungsmittelwirtschaft im Jahr 1989 gegründeter Verein. Im Dezember 2004 wurde als Tochtergesellschaft die MGH GmbH gegründet. Seit 1.1.2005 ist sie nun für das operative Geschäft und die Umsetzung der Gemeinschaftsmarketing-Aktivitäten zuständig.

Es zählt zu den Oberzielen der Marketinggesellschaft, hessische Agrarerzeugnisse sowie die daraus hergestellten Verarbeitungsprodukte und somit die Marktposition der hessischen Agrar- und Ernährungswirtschaft, durch geeignete Marketingmaßnahmen gezielt zu fördern

(vgl. MGH 2002, S. 2). Daher wurden seit ihrem Bestehen zahlreiche Marketingaktivitäten und -maßnahmen unter dieser Zielvorgabe ausgearbeitet und erfolgreich umgesetzt. Eine bedeutsame und umfassende Gemeinschaftsmarketingmaßnahme bestand in der Entwicklung und Betreuung des Regionalmarkensystems **„HESSEN. Aus gutem Grund“**. Die in den 90er Jahren wachsende Bedeutung von regionalen Produkten führte dazu, dass das Land Hessen und die MGH dieses regionale Vermarktungssystem im Jahr 1997 etablierten. Mit diesem ganzheitlichen Konzept sollten hessische Qualitätsprodukte nach der Devise „hessische Produkte für hessische Verbraucher“ gefördert werden. Die Ganzheitlichkeit des Vermarktungssystems bestand darin, dass nicht nur die Eigenschaften Herkunft und Qualität der Agrarprodukte bedeutsam waren, sondern dass dabei zusätzlich auch auf soziale und ökologische Vorteile Wert gelegt wurde: die Kooperation der Menschen einer Region mit gemeinsamer Zielsetzung, die Erhaltung und Schaffung regionaler Wirtschaftskreisläufe, die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen in der Region, die Erhaltung der Kulturlandschaft und kurze Transportwege durch regionale Nähe (vgl. MGH 1997, Konzept). Produkte, die unter dem Signet der hessischen Regionalmarke vermarktet wurden, mussten nach definierten Richtlinien erzeugt, verarbeitet und vermarktet werden. Durch ein Qualitätssicherungssystem wurde die Einhaltung dieser Qualitätsstandards überwacht. Damit das Zeichen der Regionalmarke „Hessen. Aus gutem Grund“ nicht missbräuchlich verwendet wurde, war es patentrechtlich als Markenzeichen eingetragen. Die rechtmäßige Verwendung des Logos wurde über Lizenz- und Zeichennutzungsverträge sichergestellt, deren Einhaltung die MGH überwachte. In Abbildung 10 ist das Logo der ehemaligen Regionalmarke Hessens dargestellt.

**Abbildung 10:** Das Logo der ehemaligen Regionalmarke „HESSEN. Aus gutem Grund“

***Quelle***: Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.

Das Konzept der Regionalmarke konnte sich im Laufe der Zeit mehr und mehr durchsetzen. Bis zum Jahr 2001 zählten etwa 200 Teilnehmer mit ungefähr 150 Verkaufsfilialen zu dem hessischen Vermarktungssystem. In einer Verbraucherbefragung konnte ein Bekanntheitsgrad

des Zeichens von 25 % ermittelt werden, und dies vor dem Hintergrund, dass die Verfügbarkeit von Regionalmarkenprodukten in vielen Regionen Hessens überhaupt nicht gegeben war (vgl. MGH 2003a, Kap. 2, S. 17).

Inmitten seiner Ausbauphase mussten aufgrund der EU-rechtlichen Entwicklungen sämtliche Kommunikationsmaßnahmen rund um das Regionalmarkensystem zum Unverständnis vieler Teilnehmer abrupt eingestellt werden. Um weiterhin die Herkunft von Nahrungsmitteln mit öffentlichen Fördergeldern bewerben zu können und um den hessischen Erzeugern, Verarbeitern und Vermarktern weiterhin eine Möglichkeit zur Profilierung ihrer Produkte mit gemeinschaftlichem Marktauftritt zur Verfügung zu stellen, erarbeiteten das Land Hessen und die MGH das Qualitätsmarkenprogramm **„Geprüfte Qualität - HESSEN“**. Es setzt an den Grundüberlegungen des Regionalmarkensystems an und erweitert dieses unter Berücksichtigung der EU-rechtlichen Vorgaben. Nach einem langwierigen Verfahren hat die Europäische Kommission dem System der Qualitätsmarke am 11. Juni 2003 offiziell die Genehmigung zur Umsetzung erteilt. Ausschlaggebend für die erfolgreiche Notifizierung sind die über dem gesetzlichen Standard liegenden Qualitätskriterien, die europaweite Umsetzungsfähigkeit des Systems sowie die untergeordnete Stellung des Herkunftsnachweises. Das offizielle Qualitätszeichen des Landes Hessen war mit der offiziellen Genehmigung durch die EU für zwölf verschiedene Produktgruppen[28] zugelassen (vgl. AgE 31/03, Europa-Nachrichten 7). Seit 2005 zählt auch die Produktkategorie Wild zu den Produktbereichen, die das Qualitätszeichen tragen dürfen, sofern die definierten Qualitätsstandards erfüllt werden. Der Antrag zur Notifizierung der Produktgruppe Eier ist bereits in Brüssel eingereicht worden (vgl. KLINGMANN 2005).

**Abbildung 11:**
Das offizielle Qualitätszeichen des Landes Hessen: „Geprüfte Qualität - HESSEN“

***Quelle***: Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.

[28] Zu den Produktgruppen zählen im Einzelnen: Schweine-, Rind- und Lammfleisch, Wurstwaren, Getreide, Kartoffeln, Gemüse, Obst, Brot- und Backwaren, Fruchtsäfte sowie Most und Wein aus Kernobst, Bier, Spirituosen. Weitere Produktbereiche (z.B. Fisch) sind zurzeit in Vorbereitung (vgl. MGH 2003a, Kap.2, S. 23).

In Abbildung 11 ist das Qualitätszeichen dargestellt, unter dessen Signet die jeweiligen Produkte vermarktet werden. Es zeigt sich, dass nicht nur inhaltlich, sondern auch gestalterisch an die ehemalige Regionalmarke angeknüpft wird. Im oberen Bereich des Zeichens tauchen die Gestaltungselemente des Regionalmarken-Logos wieder auf. Darüber hinaus vermittelt bereits der Titel „Geprüfte Qualität" den Schwerpunkt, der auf den Qualitätssicherungsmaßnahmen liegt. Dies wird zusätzlich noch in den Vordergrund gerückt, indem die Herkunftsangabe in Relation zur Qualitätsauslobung einen wesentlich geringeren Flächenanteil am Zeichen selbst einnimmt. Diese Bedingung geht aus den Werbeleitlinien deutlich hervor. Das Qualitätsmarkensystem lässt sich im Vergleich zur Regionalmarke als ein Qualitätssicherungssystem mit Dokumentation der Herkunft charakterisieren. Die sozialen und ökologischen Werte, die bei der Regionalmarke noch eine Rolle gespielt haben, dürfen und können bei diesem Konzept nicht mehr mit einbezogen werden. Nicht mehr die regionalen Eigenschaften der Agrarerzeugnisse sind vorrangig, sondern die gebietsunabhängigen hohen Qualitätsstandards. Dies ist für die europaweite Umsetzungsfähigkeit des Konzeptes auch eine wesentliche Voraussetzung.

Alle Produkte, die der Qualitätsmarke angehören, müssen dabei die festgelegten Kriterien erfüllen. Diese liegen über den europa- und bundesrechtlichen Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstandards. Beispielsweise ist im Bereich der tierischen Produktion die Anbindehaltung von Rindern untersagt, oder im Bereich der pflanzlichen Produktion dürfen Obstwaren nicht mit reifefördernden Stoffen behandelt und mit einer Wachsschicht überzogen werden (vgl. MGH 2003b, Kap. 2.2.1 und Kap. 2.2.6).

Die Einhaltung aller Bestimmungen wird im Rahmen eines fünfgliedrigen Kontrollsystems überprüft. Das sehr umfassende Qualitätssicherungssystem der Qualitätsmarke lehnt sich dabei methodisch an internationale Normen des Qualitätsmanagements an und ist mit Qualitätssicherungssystemen anderer Träger weitgehend kompatibel. In relativ engen Kontrollfrequenzen werden die teilnehmenden Betriebe sowohl in angemeldeten als auch unangemeldeten Kontrollen von neutralen Prüfstellen untersucht. Diese wiederum werden in Form einer „Kontrolle der Kontrolle" von öffentlichen Kontrollstellen des jeweiligen Landes überwacht (vgl. MGH 2003b, Kap. 1, S. 1ff.). Wie die Regionalmarke ist auch die Qualitätsmarke als Markenzeichen registriert und damit rechtlich vor Missbrauch geschützt, so dass einer irreführenden Darstellung innerhalb werblicher Maßnahmen vorgebeugt wird. Dabei sorgen die Verträge des Lizenz- und Zeichennutzungssystems für eine ordnungsgemäße Verwendung des Qualitätszeichens. Für die Verwaltung und Überwachung des Systems ist die MGH zuständig (vgl. MGH 2003a, Kap. 2, S. 19ff.).

Aus Sicht der Europäischen Kommission ist die Dokumentation der Herkunft von Qualitätssicherungssystemen wünschenswert. Dies wird beim hessischen Qualitätszeichen im unteren Drittel mit der jeweiligen Herkunftsangabe ausgewiesen. Da das Qualitätsmarkenprogramm auch anderen europäischen Mitgliedstaaten offen stehen muss, ist dieser Bereich des Zeichens variabel zu gestalten, d. h. Produkte können sowohl mit dem Hinweis „Geprüfte Qualität - HESSEN", „Geprüfte Qualität - DEUTSCHLAND" oder gar „Geprüfte Qualität - EUROPA" kenntlich gemacht werden. Von dieser Öffnung der Herkunftsangabe können allerdings auch kleinere, regionale Vermarktungszusammenschlüsse profitieren. Auf diese Art und Weise ist es genauso denkbar, dass sich die Herkunftsangabe auf eine Landschaftsregion oder einen Landkreis (z.B. „Geprüfte Qualität – VOGELSBERG") bezieht. Dadurch lassen sich die Vorteile und Synergien des Qualitätsmarkenkonzeptes unter Wahrung der kleinräumigeren regionalen Identität weiterhin sinnvoll nutzen. In einer Publikation von HERRMANN/ANDERS/THOMPSON (2003) wird gezeigt, dass aus gesamtwirtschaftlicher Sicht bei parallel bestehenden Regionalvermarktungsprogrammen oft ein Übermaß an Werbeaufwendungen existiert (vgl. HERRMANN/ANDERS/THOMPSON 2003, S. 5ff.). Durch die Austauschbarkeit der Herkunftsangabe am Qualitätszeichen kann damit in Konkurrenz stehenden Vermarktungssystemen und übermäßiger Werbung mittels einer einfachen Maßnahme wirkungsvoll vorgebeugt werden. Bei der Vermarktung von Qualitätserzeugnissen in Regionen anderer europäischer Mitgliedstaaten sieht es das Qualitätsmarkenkonzept vor, gegebenenfalls das Zeichen „Geprüfte Qualität" in der jeweiligen Landessprache abzufassen (vgl. MGH 2003b, Kap. 1, S. 7).

Wie sich am Beispiel des hessischen Gemeinschaftsmarketings zeigt, hatte das 1997 etablierte Regionalmarkensystem „HESSEN. Aus gutem Grund" schon die Kennzeichen eines Qualitätssicherungssystems. Damit wurde bereits zu dieser Zeit erkannt, dass die einfache Herkunftsangabe nicht genügend Anreize für eine höhere Zahlungsbereitschaft liefert. Neben den qualitativen Aspekten traten darüber hinaus auch die sozialen und ökologischen Werte von regionalen Produkten hinzu. Letztgenannte können mit den EU-rechtlichen Vorgaben im Rahmen des Qualitätsmarkenkonzeptes „Geprüfte Qualität - HESSEN" nicht länger kommuniziert werden, da die Betonung ganz klar auf der Qualitätskomponente der Produkte zu liegen hat. Wie der Kommunikationsauftritt der Qualitätsmarke vor diesen veränderten Rahmenbedingungen für zukünftige Gemeinschaftsmarketing-Aktivitäten ausgestaltet wird, soll im folgenden Abschnitt gezeigt werden.

## 6.2 *Kommunikationsstrategie der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität - HESSEN“*

Gemäß der EU-Werbeleitlinie ist Werbung für Qualitätserzeugnisse geeignet, das Vertrauen der Verbraucher in die gemeinschaftliche Agrarproduktion zu erhöhen, landwirtschaftliche Einkommen zu verbessern und dadurch die Entwicklung des gesamten Sektors zu fördern. Sofern die Vermarktungsprogramme auch tatsächlich darauf abzielen, ein hohes Qualitätsniveau zu schaffen und nicht den nationalen, regionalen oder lokalen Ursprung der Erzeugnisse zu betonen, steht die Europäische Kommission den Beihilfen für Werbemaßnahmen positiv gegenüber (vgl. ABl. C 252 vom 12.09.2001, S. 10).

Damit gilt auch für das Vermarktungssystem „Geprüfte Qualität - HESSEN“, dass die Gemeinschaftswerbung ein deutliches Gewicht auf den Qualitätsvorsprung der Produkte und das dahinter stehende Qualitätssicherungssystem zu legen hat. Vor dem Hintergrund, dass dieses Qualitätszeichen – wie bereits die Regionalmarke – ein Instrument zur Überwindung von Informationsproblemen und Unsicherheiten auf Erfahrungs- und Vertrauensgütermärkten darstellt, ist dabei auch von großer Bedeutung, ob das jeweilige Qualitätssicherungssystem glaubwürdig kontrolliert und vor allem wie dies kommuniziert wird (vgl. Kap. 5.2.2). Die Betonung des Sicherheitsaspekts bei der Nahrungsmittelherstellung ist insofern zusätzlich bedeutend, als dass die Ergebnisse der empirischen Nachfrageanalyse nach Fleisch auch gezeigt haben, dass von Lebensmittelskandalen (kurzfristige) verbrauchsmindernde Effekte ausgehen, denen durch Aussendung von Qualitäts- und Sicherheitssignalen begegnet werden kann. Für die Akzeptanz und den langfristigen Erfolg des Zeichens ist daher auf eine geeignete Kommunikation der Qualitätskontrollelemente besonderer Wert zu legen.

Hinsichtlich der Angabe der Herkunft ist jetzt nur noch der untergeordnete Hinweis auf die regionale Herkunft „Hessen“ (bzw. kleinräumigeren hessischen Regionen) legitim. Zusätzliche Argumente mit Bezug auf die hessische Region, wie sie bei den Kommunikationsmaßnahmen der Regionalmarke noch möglich waren, sind jetzt nicht mehr zulässig.

(Werbe-)Informationen über Prozessqualitäten und die Ausgestaltung des Qualitätssicherungssystems – wie sie im Rahmen der EU-Werbeleitlinien vorgesehen sind – sind für den Verbraucher nur dann zu erfassen, wenn die wesentlichen Inhalte, Merkmale und Kontrollelemente eines Qualitätsprogramms erklärt werden. Wie bereits mehrfach erwähnt, ist dies vor dem Hintergrund hoher Informationsüberlastung bei Kaufentscheidungsprozessen problematisch. Denn die *informativen* Werbeaussagen gehen meist innerhalb einer großen Beachtungskonkurrenz unter und verlieren dadurch an Wirkung (vgl. VON ALVENSLEBEN 2000a, S. 400).

Im Gegensatz dazu wirkt *emotionale* Werbung nicht „über den Kopf", sondern versucht, „über den Bauch" das Produkt mit positiven Assoziationen zu besetzen und wirkt damit leichter und schneller auf die Wahrnehmung der Verbraucher ein. Wesentlich für diese Art der Kommunikation sind vor allem die Sympathie und Kompetenz des Kommunikators, der emotionale Gehalt der Botschaft und die Häufigkeit ihrer Wiederholung. Es wird darauf abgezielt, die beworbenen Produkte über eine „emotionale Qualität" zu differenzieren. Dies ist die wesentliche Strategie vieler Markenartikler. Die Qualitätssicherung spielt beim Herstellungsprozess eine unbestritten große Rolle, in der Kommunikation mit dem Verbraucher wird jedoch überwiegend auf die emotionale Positionierung der Produkte Wert gelegt. Dieser Ansatz lässt sich auch bei der Kommunikation von regionalen Produkten zum Teil anwenden. Verbraucherpräferenzen für Produkte der eigenen Region werden in erster Linie durch die emotionalen Beziehungen zur Heimat geprägt. Daher neigen viele Verbraucher dazu, die Produkte der eigenen Region positiver wahrzunehmen als solche aus anderen Regionen oder mit unbekannter Herkunft (vgl. VON ALVENSLEBEN 2000a, S. 400f.). Die Gemeinschaftswerbemaßnahmen der ehemaligen Herkunfts- und Qualitätszeichen haben diese emotionalen Botschaften in erster Linie über heimat- und regionenbezogene Werbeaussagen realisiert und sich damit die emotionale Bindung der Verbraucher an ihre Herkunftsregion und die kommunikative Wirkung der Herkunftsangabe zu Nutze gemacht. Vor dem EU-rechtlichen Hintergrund ist diese Form der staatlich unterstützten Werbung allerdings nicht länger zulässig.

Für den neuen Kommunikationsauftritt der Qualitätsmarke lautet daher das Ziel, die Verbraucher entsprechend der EU-Vorgaben und dem wachsenden Sicherheitsbedürfnis der Konsumenten in erster Linie über die Qualität der Erzeugnisse klar und direkt zu informieren. Dennoch sollten diese aufklärenden Maßnahmen um geeignete Gestaltungselemente ergänzt werden, die dahingehend wirken, einen indirekten und emotional geprägten Bezug zur Herkunftsregion des Produktes herzustellen, ohne dabei mit dem EU-Recht in Konflikt zu geraten. Die MGH hat dazu mit einer externen Werbeagentur eine Kommunikationsstrategie gefunden, die dieser Zielsetzung sehr nahe kommt (sog. „Basis-Konzept an Kopf und Bauch", vgl. CREART 2003a).

Ausgehend von der Überlegung, dass die Qualitätsmarke wie die Regionalmarke bei Mitgliedern, Institutionen, Handel und Verbrauchern überzeugend positioniert werden soll, wurde – ähnlich wie bereits auf inhaltlicher Ebene – auch im Rahmen der optischen Gestaltung an die kommunikativen Elemente der Regionalmarke angeknüpft. Auf diese Weise sollen die gelernten Zeichen, Farben und (z. T. emotionalen) Aussagen der Regionalmarke auf das Qualitäts-

markenprogramm mit übertragen und letztlich eine „Verwandtschaft“ der Zeichen zum Ausdruck gebracht werden.

Darauf aufbauend werden dem Qualitätsmarkenauftritt zwei verschiedene Kommunikationsebenen zugrunde gelegt, welche die informativen Inhalte der Qualitätsmarke in Verbindung mit emotionalen Werten zu den Zielgruppen tragen: Zum einen sollen auf *rationaler Ebene* („Kopf“) die erklärungsbedürftigen Qualitätsmarkeninhalte wie z.B. Sicherheit, Kontrollsysteme und Qualitätsstandards vermittelt werden. Die Ratio-Ebene zeichnet sich bei den Kommunikationsinstrumenten durch „Textlastigkeit“ aus und setzt für die Aufnahme und Verarbeitung der übermittelten Informationen das Interesse des Empfängers voraus. Zum anderen trägt die *emotionale Ebene* („Bauch“) dazu bei, Assoziationen beim Empfänger zu wecken. Auf dieser Ebene sollen die emotionalen Werte wie Region, Heimat, Nähe, Genuss und Vertrauen übertragen werden. Dabei kommen in erster Linie bildlastige, weiche Faktoren zum Einsatz. Durch die Kombination dieser beiden Ebenen wird für die Qualitätsmarke eine Markenwelt konstruiert, bei der der Inhalt des Systems erklärt, gleichzeitig aber auch eine Emotionalisierung der Marke durch flankierende Gestaltungselemente erreicht wird (vgl. CREART 2003b). Die aus dieser Strategie hervorgegangene endgültige optische Ausgestaltung des Qualitätsmarkenauftritts ist in Abbildung 12 als Basis-Version dargestellt.

**Abbildung 12:** Ausgestaltung des Qualitätsmarkenauftritts (Basis-Version)

***Quelle***: Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.

Als zentrales Element steht dabei stets das Qualitätszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ im Vordergrund. Der Slogan „iss richtig gut!“ soll den Bezug zu allen 13 Produktbereichen der Qualitätsmarke übergreifend herstellen, ohne dabei mit der EU-Gesetzgebung in Konflikt zu geraten[29]. Die Farbgebung und die angedeuteten Sonnenstrahlen sind in Anlehnung an die

[29] Ein alternativ zur Auswahl stehender Werbeslogan: „mmhhH…HEIMAT!“ (Urheberrecht liegt bei creart- Die Werbeagentur.) wäre beispielsweise von der Europäischen Kommission nicht akzeptiert worden.

gestalterischen Elemente der Regionalmarke übernommen worden. Die stilisierte Landschaftssilhouette am unteren Rand soll als ein Gestaltungselement der emotionalen Kommunikationsebene zusammen mit dem Werbe-Claim beim Empfänger „regionale Assoziationen" fördern. Die Basis-Version des kommunikativen Qualitätsmarkenauftritts ist damit so angelegt, dass die informativen und emotionalen Komponenten vereint werden können. Die darauf aufbauenden Kommunikationsmittel lassen sich dabei so gestalten, dass je nach Kommunikationsweg eine unterschiedliche Gewichtung auf den verschiedenen Ebenen liegt (vgl. CREART 2003a, S. 7).

Seit Ende des Jahres 2003 ist praktisch bereits eine Vielzahl verschiedener kommunikationspolitischer Maßnahmen auf Grundlage der dargestellten Markenwelt zum Einsatz gekommen (vgl. KLINGMANN 2005): Hierbei geht es nicht nur darum, den Bekanntheitsgrad der Qualitätsmarke zu vergrößern, sondern auch um die Idee, die hinter den Produkten der hessischen Qualitätsmarke steht: gesunde und vollwertige Ernährung mit Lebensmitteln von hoher, kontrollierter Qualität und dokumentierter Herkunftsangabe. So wurden beispielsweise in Kooperation mit dem Landfrauenverband Hessen e.V., dem Deutschem Hausfrauenbund und der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. bis Ende 2004 über 200 **Veranstaltungen** durchgeführt, die Verbraucher zu den Themen Ernährung, Gesundheit und Lebensmittelqualität informierten und dabei die Vorzüge des hessischen Qualitätsmarkensystems vorstellten. Ein ähnlicher Grundgedanke steht hinter dem „Food Experience Day". An vielen hessischen Schulen findet diese Aktion des Landes Hessen, der CMA und der MGH statt, die sich an Schüler der Unterstufe richtet und ihnen den Zugang zu gesunder Ernährung auf spielerische Art an verschiedenen Stationen des Schulgeländes ermöglicht. Hierunter befindet sich auch eine Station der hessischen Qualitätsmarke. Gesunde und bewusste Ernährung an Schulen spielt ebenfalls im Rahmen einer Erdbeeraktion eine Rolle. In Schul-Cafés werden hierbei hessische Qualitätsmarken-Erdbeeren als so genannter „Schlauer Becher" angeboten und bieten damit Schülern eine beliebte und gesunde Alternative gegenüber Süßigkeiten oder anderen Snacks.

Weiterhin wird seit der Notifizierung des Qualitätsmarkensystems ein deutlicher Schwerpunkt auf **Werbung** gelegt. Bereits seit Ende 2003 werden auf verschiedenen hessischen Radiostationen in regelmäßigen Abständen Radiospots abgespielt, die mit einem betriebsindividuellen Anbinder enden. Damit soll nicht nur auf die Qualitätsmarke aufmerksam gemacht, sondern gleichzeitig auch die verschiedenen Verkaufsstellen benannt werden. Weniger verbraucherbezogen hingegen sind die Imageanzeigen oder Fachartikel in verschiedenen Zeitschriften der Agrar- und Ernährungswirtschaft (z.B. Allgemeine Fleischer Zeitung, Hessenbauer). Hier

geht es vor allem darum, interessierte und potenzielle Teilnehmer über das System der hessischen Qualitätsmarke zu informieren. Insbesondere im Zuge stagnierender und abnehmender Preise für Agrarprodukte sind neue Vermarktungsstrategien für die Erzeuger und Verarbeiter von Bedeutung. Der Anschluss an ein System mit hohen Qualitätsstandards kann auch deshalb interessant sein, da in Zukunft die Berücksichtigung von Qualitätsstandards bei der Erzeugung aufgrund gesetzlicher Bestimmungen mehr und mehr eine Rolle spielen wird, und zwar unabhängig davon, ob ein Produzent an ein System wie „Geprüfte Qualität – HESSEN" angeschlossen ist oder nicht. Durch den Anschluss an ein solches System können jedoch zusätzlich die Gemeinschaftsmarketing-Aktivitäten unter dem gemeinsamen Kommunikationsdach ausgenutzt werden.

Von grundlegender und dauerhafter Bedeutung für die Qualitätsmarke ist die Werbung am Point of Sale (POS). Durch den direkten Bezug der Ware zur Kommunikation kann der Verbraucher in den Ladengeschäften am intensivsten der Qualitäts-Argumentation folgen, zudem hebt die Teilnahme am Qualitätsmarkensystem die Qualitätsbemühung des Betriebes hervor. Dies schafft aus Sicht des Verbrauchers Vertrauen. Die werbliche Ausstattung erfolgt deshalb über ein umfangreiches Paket von POS-Werbemitteln wie beispielsweise Deckenhängern, Streifenaufklebern für Bedienungstheken und Urkunden für den Innenbereich oder Gehwegstoppern und Argumente-Plakaten für den Außenbereich. Zusätzlich werden am POS Print-Werbemittel wie Informations-Flyer oder eine vierteljährlich erscheinende Kundenzeitung als Service-Instrument den Verbrauchern bereitgestellt. Erklärungsbedürftige Inhalte der Qualitätsmarke erhalten darin genügend Raum und können durch Bilder und unterhaltende sowie herkunftsbezogene Elemente aufgelockert werden (vgl. CREART 2003b).

Neben Werbung spielt derzeit auch **Sponsoring** eine wichtige Rolle bei den Kommunikationsaktivitäten der Qualitätsmarke. Als besonders erfolgreiche Maßnahme ist die Kooperation mit dem „hr fernsehen" zu nennen. Im Januar 2004 startete als neues TV-Format die Sendereihe „kochen um die wette", bei der drei verschiedene Kandidaten im Rahmen eines Koch-Wettbewerbs gegeneinander antreten. In jeder Show wird zu Beginn und am Ende ein Trailer zur Qualitätsmarke eingespielt. Außerdem entstehen unter Mitwirkung der MGH hochwertige Begleitbroschüren mit allen Rezepten der Sendung, die mit einer Auflage von 8000 Stück erscheinen. Hierin wird auch die Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN" positioniert und über ihre Inhalte informiert. Durch den Erfolg und die hohen Einschaltquoten (bundesweit etwa 400 000, hessenweit etwa 220 000 Zuschauer) wird die erste Staffel auch im Jahr 2005 weiter geführt und statt ein Mal voraussichtlich zwei Mal im Monat ausgestrahlt.

Ebenfalls seit 2005 ist Timo Boll, Vize-Weltmeister im Tischtennis-Doppel, als offizieller Förderer der Qualitätsmarke und Testimonial für verschiedene **VKF-Aktionen und Events** tätig. Die erste wichtige VKF-Aktion in Kooperation mit dem hessischen Sportler ist beispielsweise die Bewerbung des „Hessen Aktiv-Brot 2005". Die spezielle Rezeptur wurde von den am System teilnehmenden Bäckereien entwickelt und während mehrerer Aktionswochen wird das Brot an rund 120 Verkaufsstellen angeboten. Daneben werden außerdem weitere verschiedene Verkaufsaktionen mit Vermarktern (z.B. Rubbel-Los-Aktion mit Spargelbauern) oder der Gastronomie (z.B. Kartoffelwochen) durchgeführt.
Zudem präsentiert sich die Qualitätsmarke außerdem während verschiedener Messen und Feste, im Rahmen spezifischer Projekte mit einzelnen Qualitätsmarken-Mitgliedern sowie auf der eigens eingerichteten Internetseite (vgl. www.qualitaetsmarke-hessen.de).
Für die nahe Zukunft des Qualitätsmarkensystems „Geprüfte Qualität – HESSEN" sind als weitere Maßnahmen geplant: die Fortsetzung und der Ausbau der Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Außenwerbung auf Plakatgroßflächen, Bewerbung der Produktkategorie Wild), die Ausdehnung des Qualitätsmarkensystems auf die Produktbereiche Eier und Fisch sowie die Distribution durch den LEH. Letztgenanntes steht bereits durch Kooperation mit der Edeka Südwest kurz vor der Umsetzung. Unter der dafür neu geschaffenen Handelsmarke „Unsere Heimat – Echt & Gut" sollen zukünftig Produkte angeboten werden, die in notifizierten Betrieben erzeugt bzw. verarbeitet werden, d.h. sie entstammen von Betrieben, die einem Qualitätsmarkensystem angeschlossen sind. Das Verkaufsgebiet der Edeka Südwest erstreckt sich über Rheinland-Pfalz, das Saarland, Südhessen und Baden-Württemberg. Daher werden unter der Handelsmarke nicht nur ausschließlich Produkte der hessischen Qualitätsmarke, sondern auch des baden-württembergischen Systems angeboten. Je nach Herkunftsregion tragen die Produkte dann das länderspezifische Qualitätszeichen und sind aus Verbrauchersicht eindeutig zuzuordnen. Ziel ist, bis Ende 2005 den südhessischen Raum mit überwiegend hessischen Produkten der Edeka Handelsmarke flächendeckend zu versorgen.

Insgesamt stellt sich also heraus, dass mit der Schaffung des Systems „Geprüfte Qualität – HESSEN" ein EU-konformes Vermarktungssystem geschaffen wurde, das seinen Schwerpunkt deutlich auf den Qualitätsaspekt legt. Mit der optischen und kommunikativen Ausgestaltung der Qualitätsmarke zeigt sich jedoch auch, dass durch die Kombination aus informativen, textlastigen und emotionalen, illustratorischen Komponenten ein Weg gefunden wird, der sowohl die EU-rechtlichen Vorgaben gleichzeitig aber auch die herkunftsbezogenen Präferenzen der Verbraucher berücksichtigen und dabei auf vielfältige Weise umgesetzt werden kann.

# 7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, zwei maßgebliche Einflussfaktoren des regionalen Gemeinschaftsmarketings in Deutschland aufzuzeigen: Zum einen soll die Entwicklung und der gegenwärtige rechtliche Stand von Gemeinschaftsmarketing-Aktivitäten unter Verwendung der Herkunftsangabe dargestellt werden. Zum anderen soll das Nachfrageverhalten nach Lebensmitteln allgemein und im Hinblick auf regionale Produkte aufgeführt werden. Nachfolgend sind die wesentlichen Punkte der einzelnen Kapitel zusammenfassend dargestellt. Darüber hinaus wird anschließend noch auf offene Fragestellungen im Hinblick auf weitere Forschungstätigkeiten hingewiesen.

Zu Beginn der Arbeit werden in Kapitel 2 die grundlegenden Merkmale und Kennzeichen des Gemeinschaftsmarketings für Lebensmittel allgemein und im Hinblick auf regionale Produkte dargestellt. Dazu wird der Begriff des Gemeinschaftsmarketings bestimmt und von anderen Organisationsformen des Marketings abgegrenzt. Es wird deutlich, dass sich das Gemeinschaftsmarketing als eine Form des kooperativen Marketings einordnen lässt. Hierbei steht die gemeinschaftliche Erfüllung von Marketingaufgaben im Vordergrund, die als Branchenlösung den Beteiligten desselben Wirtschaftszweiges offen steht. Typischerweise beteiligen sich daran eine große Anzahl von Kooperationspartnern, zwischen denen eine relativ große räumliche Distanz besteht. Aus diesem Grund werden meistens zentrale Institutionen zur Koordinierung der gemeinschaftlichen Marketingaktivitäten errichtet. Von besonderer Bedeutung in der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft ist dabei die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA). Daneben existieren auf Länderebene die regionalen Absatzförderungsinstitutionen. Letztgenannte konzentrieren sich in erster Linie auf die Absatzförderung der Produkte im eigenen Bundesland. In diesem Zusammenhang spielt die Regionalität der geförderten Produkte eine besondere Rolle im Kommunikationsprozess. Die geografische Herkunftsangabe wird hierbei als Schlüsselinformation herausgestellt und eignet sich als markenähnliches Erkennungssignal. Aufgrund der herausragenden Stellung der Herkunftsangabe im Kaufentscheidungsprozess der Verbraucher kommen innerhalb des regionalen Gemeinschaftsmarketings vor allem zwei Aktionsparameter zum Einsatz, bei denen die Betonung auf der Herkunft liegt: Herkunfts- und Qualitätszeichen und Gemeinschaftswerbung.

Kapitel 3 setzt sich mit der Wirkung und der Erfolgsmessung von den in Kapitel 2 angesprochenen Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen mit Herkunftsbezug auseinander. Vielfach wird

insbesondere der Gemeinschaftswerbung eine nivellierende Wirkung unterstellt. Gleichzeitig werden hohe Summen in die Absatzförderungsmaßnahmen investiert. Der Führung von Erfolgsnachweisen kommt daher eine entscheidende Bedeutung zu. In Kapitel 3 werden sowohl die verhaltensorientierten als auch die quantitativen Ansätze zur Wirkungs- und Erfolgsmessung von Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen vorgestellt. Im ersten Unterabschnitt werden Ergebnisse aus Befragungen präsentiert, die den Stellenwert der Herkunftsangabe bei Lebensmitteln innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses ermitteln. Auf regionale Produkte bezogen stellen jüngere Studien immer wieder fest, dass die Herkunftsangabe bei Lebensmitteln ein wichtiges Merkmal mit hoher Signalwirkung bildet. Vor allem Produkte aus der eigenen Region stoßen auf erhöhte Zahlungsbereitschaft. Dabei sind neben der Herkunft auch andere Eigenschaften wie Qualitäts- und Frischeaspekte wichtig. Innerhalb Deutschlands zeigen sich darüber hinaus regionale Unterschiede bei den Vorlieben der Befragten. Aktuelle und zielgruppenbezogene Umfragen sind daher für den Planungs- und Umsetzungsprozess von Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen sehr bedeutsam.
Ob und inwieweit sich die daraus abgeleiteten Marketing-Aktivitäten dann auf das tatsächliche Nachfrageverhalten auswirken, kann dagegen erst mit quantitativen Analysemethoden festgestellt werden. Diese sind Gegenstand des zweiten Unterabschnittes. Im Rahmen der quantitativen Verfahren werden beobachtete Messdaten analytisch ausgewertet, mit deren Ergebnissen eindeutige Aussagen zur Effizienz der Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen möglich sind. Zur ökonomischen Erfolgsbeurteilung werden in erster Linie zwei Kriterien herangezogen werden: Zum einen die Werbeelastizität, zum anderen das Nutzen-Kosten-Verhältnis. Auf der Grundlage dieser methodischen Vorgehensweise existieren in Deutschland bisher nur äußerst wenige empirische Analysen. Das Kapitel schließt mit der Präsentation wesentlicher Ergebnisse zweier jüngerer deutschen Studien zu dem Thema. Die quantitativen Verfahren geben deutlichen Aufschluss über die Werbeeffizienz. Wichtig dabei ist nicht nur die verknüpfte Interpretation von Werbeelastizität und Nutzen-Kosten-Verhältnis, sondern vor allem auch als grundlegende Voraussetzung der Zugriff auf umfassendes Datenmaterial.

Kapitel 4 geht auf einen entscheidenden Bestimmungsfaktor des regionalen Gemeinschaftsmarketings ein: die rechtliche Situation. Das deutsche und das europäische Rechtssystem beeinflussen die Ausgestaltung des Gemeinschaftsmarketings in unterschiedlicher Weise.
Im ersten Teil des Kapitels werden die Schutzmöglichkeiten geografischer Herkunftsangaben bei Lebensmitteln aufgeführt. Hierbei wird deutlich, dass nach deutschem Recht der Schutz von Herkunftsangaben wesentlich breiter gefasst ist als im europäischen Schutzsystem.

Seit 1995 regelt das Markengesetz in Deutschland das Recht der geografischen Herkunftsangaben von Waren und Dienstleistungen. Der eigentliche Schutz und Hauptfall von Herkunftsangaben ist in Teil VI des Markengesetzes fest bestimmt. Innerhalb eines dreistufigen Schutzsystems besteht zum ersten ein allgemeiner Irreführungsschutz, zum zweiten ein Qualitätsschutz für qualifizierte Produkte und zum dritten ein besonderer Schutz gegen Rufausbeute und Verwässerung. Hat sich eine Herkunftsangabe als Marke bei den beteiligten Verkehrskreisen durchgesetzt, dann kann auch der Individualschutz greifen. Schließlich sieht es das Markengesetz seit 1995 erstmals vor, Herkunftsangaben als eine Kollektivmarke schützen zu lassen. In einem weiteren Teil des Markengesetzes ist auch das europäische Schutzsystem integriert. Damit ist zwar europäisches Recht im deutschen Recht vertreten, allerdings ist bisher keine inhaltliche Abstimmung mit anderen Teilen des Marken- und Wettbewerbsrechtes vorgenommen worden, so dass letzten Endes zwei unterschiedliche Ansätze im deutschen Markengesetz vertreten sind.

Maßgeblich für den Schutz geografischer Herkunftsangaben von Lebensmitteln auf europäischer Ebene ist die EWG-VO Nr. 2081/92. Hiernach lassen sich Herkunftsangaben in zwei unterschiedlich geschützte Kategorien einteilen. In geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U.) und in geschützte geografische Angaben (g.g.A.). Um in den Schutzbereich der Verordnung zu fallen, müssen die qualitätsbestimmenden Eigenschaften der Erzeugnisse in einem direkten Zusammenhang mit dem Herkunftsgebiet stehen. Dieser ist bei der g.U. enger gefasst als bei der g.g.A. Das europäische Schutzniveau liegt sehr hoch und verbietet jegliche Art der widerrechtlichen Aneignung, Nachahmung oder Anspielung auf die geografische Herkunftsangabe.

Fragen zum Verhältnis und zur Reichweite des deutschen und europäischen Schutzsystems sind bisher nur unzureichend geklärt. Dies gilt insbesondere bei Produkten mit kombinierten Herkunftsangaben, bei denen die qualitätsbestimmenden Eigenschaften nicht ursächlich auf die Herkunftsregion zurückzuführen sind. Bei staatlich finanzierten Herkunfts- und Qualitätsprogrammen, die sich der kombinierten Herkunftsangabe bedienen, tritt diese Problematik offen zu Tage. Darüber hinaus wirken auch beihilferechtliche Aspekte auf diese Diskrepanz zwischen deutscher und europäischer Rechtsauffassung. Mit der Veröffentlichung der „Gemeinschaftsleitlinien für staatliche Beihilfen zur Werbung für in Anhang I des EG-Vertrages genannte Erzeugnisse und bestimmte nicht in Anhang I genannte Erzeugnisse“ (Werbeleitlinien) verdeutlicht die Europäische Kommission ihre Haltung zu dieser Thematik und setzt damit ganz deutliche Maßstäbe an die Gemeinschaftswerbung aus öffentlichen Mitteln. Danach dürfen von Beihilfen keine wettbewerbsverzerrenden Wirkungen ausgehen oder der in-

nergemeinschaftliche Handel durch sie behindert werden. Die Herkunfts- und Qualitätsprogramme in Deutschland werden damit vor neue Anforderungen gestellt. Um eine weitere Förderung von werblichen Maßnahmen für landwirtschaftliche Qualitätsprodukte durchführen zu können, müssen die EU-konformen Vermarktungssysteme Qualitätsstandards erfüllen, die deutlich über den gesetzlichen Vorgaben liegen, welche die Qualitätsbezeichnungen auch für andere Länder öffnen und die den Ursprungshinweis nur in untergeordneter Stellung angeben.

Kapitel 5 widmet sich dem zweiten maßgeblichen Einflussfaktor von Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen: dem Nachfrageverhalten nach Lebensmitteln. Im ersten Teil dieses Kapitels werden die grundlegenden Determinanten der Nahrungsmittelnachfrage herausgearbeitet und in ihrer Bedeutung hinterfragt. Zu den „klassischen“ ökonomischen Hauptbestimmungsgründen der Nachfrage zählen die beiden Faktoren Einkommen und Preise. Betrachtet man die Einkommens- und Preiselastizitäten der Gesamtnahrungsmittelnachfrage, so werden in verschiedenen Studien typischerweise niedrige Werte ausgewiesen. Häufig wird daraus der Schluss gezogen, dass von den ökonomischen Bestimmungsfaktoren nur noch ein geringer Einfluss auf die Gesamtnachfrage ausgehe. Zieht man jedoch differenziertere Betrachtungen heran, die auf die unterschiedlichen Einkommenniveaus der Haushalte eingehen oder die Nahrungsmittel in ihre Subaggregate zerlegen, so zeigt sich, dass die genannten Determinanten nach wie vor auf die Nahrungsmittelnachfrage deutlich einwirken.
Die alleinige Betrachtung dieser beiden Faktoren ist jedoch erfahrungsgemäß nicht ausreichend, um strukturelle Änderungen zu erfassen. Daher müssen zur Spezifikation der Nachfrage auch Faktoren wie Werbeeffekte, soziodemografische Einflüsse oder Einstellungs- und Wissensvariablen herangezogen werden, die oft unter dem Begriff „außerökonomisch“ zusammengefasst werden. In dem betreffenden Kapitel werden die verschiedenen soziodemografischen Entwicklungen Deutschlands der letzten Jahre aufgezeigt und empirische Ergebnisse zu deren Einfluss angeführt. Daneben werden auch solche Variablen thematisch abgehandelt, die das Wissen und die Information über Ernährung, Gesundheit und Lebensmittelsicherheit repräsentieren. Solche Informationen werden bei der Abbildung des Nachfrageverhaltens typischerweise durch Informationsindizes integriert.

Die aufgezeigten Entwicklungen der ‚ökonomischen’ und ‚außerökonomischen’ Faktoren der Nahrungsmittelnachfrage führen dazu, dass sich die Erwartungen an die Nahrungsmittel aus Verbrauchersicht insbesondere hinsichtlich ihrer Qualität geändert haben. Aus diesem Grund steht im zweiten Abschnitt des Kapitels die Nahrungsmittelqualität aus Sicht des Verbrauchers im Zentrum der Betrachtung. Neben der objektiven muss vor allem die subjektive Qua-

lität herangezogen werden. Diese bezieht die Sichtweise des Individuums mit ein, so dass die beurteilende Komponente mit berücksichtigt wird. Die Qualität aus Verbrauchersicht wird letztlich von denjenigen Eigenschaften bestimmt, die von den Verbrauchern zum einen wahrgenommen werden, und zum anderen aus seiner Sicht im hohen Maße dazu beitragen, seine individuellen Ansprüche und Bedürfnisse zu decken. In diesem Zusammenhang werden die wesentlichen Kriterien aus Sicht der Verbraucher vorgestellt, die für die Beurteilung der Qualität und damit einhergehend für die endgültige Auswahl von Nahrungsmitteln entscheidend sind. Dazu zählen hohe Ernährungsqualität und Lebensmittelsicherheit, Genuss aufgrund sensorischer Eigenschaften, Convenience und Zeitersparnis, Akzeptanz im sozialen Umfeld, Umwelt- und Tierschutz sowie die Herkunftsangabe des Produktes. Aus informationsökonomischer Sicht zählen diese entscheidungsrelevanten Informationen überwiegend zu den Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften, also Produkteigenschaften, die dem Konsumenten vor dem Kauf und teilweise selbst nach dem Kauf nicht bekannt sind. Als Folge dieser nicht überprüfbaren Eigenschaften vor bzw. nach dem Kauf ergibt sich auf den Lebensmittelmärkten eine anhaltende Qualitätsunsicherheit. AKERLOFS ‚Lemon-Beispiel' zeigt auf, dass dies auf Dauer zu einer Negativauslese führt, indem qualitativ schlechte relativ gute Produkte vom Markt verdrängen. Dies endet schließlich mit Marktversagen. Als mögliche Lösungsansätze zur Überwindung von Informationsproblemen auf Erfahrungs- und Vertrauensgütermärkten existieren marktendogene und marktpolitische (staatliche) Lösungen. Die im Rahmen des regionalen Gemeinschaftsmarketings etablierten Herkunfts- und Qualitätsprogramme stellen beispielsweise solche Instrumente dar, um eine Transparenz-Erhöhung auf Verbraucherebene zu erzeugen.

Im dritten Abschnitt des 5. Kapitels wird eine empirische Nachfrageanalyse nach Fleisch für Hessen der Jahre 1995 bis 2002 durchgeführt. Hierbei wird auf Grundlage des GfK-Frischepanels die Nachfrage nach Schweine-, Geflügel- und Rindfleisch unter Verwendung von ökonomischen und außerökonomischen Variablen geschätzt. Als ökonomische Variablen werden Eigen-, Kreuzpreise und das Einkommen herangezogen. Die so genannten außerökonomischen Faktoren gehen als saisonale Präferenzen, Lebensmittelskandale, mittelfristige Präferenzänderungen und in Form eines BSE-Informationsindex ein.

Für den hessischen Schweinefleischverbrauch lässt sich ein sehr deutlicher Einfluss der „klassischen" ökonomischen Determinanten nachweisen. Die Saisonalität spielt nahezu keine Rolle. Mittelfristige Präferenzänderungen zu Lasten von Schweinefleisch sind hingegen sehr bedeutsam. So lässt sich aus den Ergebnissen der Analyse ableiten, dass in dem untersuchten

Zeitraum mit einer 48%igen Abnahme des Konsums zu rechnen war. Der Einfluss des Dioxin-Skandals wirkte sich kurzfristig auch verbrauchsmindernd aus.
Im Rahmen der Schätzung der Geflügelfleischnachfrage können aufgrund ökonometrischer Probleme und zu vermutender Überlagerungseffekte keine eindeutigen Aussagen zu den ökonomischen Bestimmungsfaktoren und der mittelfristigen Präferenzänderungen getroffen werden. Das ökonomisch zunächst unplausible Ergebnis einer positiven Preiselastizität legt jedoch die Vermutung nahe, dass dieser Wert den Einfluss deutlicher Verbrauchszuwächse und den generell positiven Trend zu weißem Fleisch aufgrund von Überlagerungseffekten mit abbildet. Außerökonomische Variablen, die Saison-Einflüsse oder den Nitrofen-Skandal erfassen, leisten einen hohen Erklärungsbeitrag.
Die Ergebnisse der Rindfleischnachfrage zeigen einen sehr deutlichen Effekt der ökonomischen Einflussfaktoren und der BSE-Krise. Sowohl die Thematik von BSE an sich als auch die Tatsache, dass BSE-Fälle seit 2000 in Deutschland auftreten, üben einen verbrauchsmindernden Effekt aus. Darüber hinaus vollzieht sich, ähnlich wie beim Schweinefleisch, eine mittelfristige Präferenzänderung zu Lasten von Rindfleisch. Auch hier kann unter bestimmten Annahmen ein Rückgang des Konsums während der Betrachtungsperiode von etwa 43 % nachgewiesen werden, der allein auf mittelfristige Präferenzänderungen zurückzuführen ist. Beim Rindfleischkonsum zeigt sich außerdem ein deutliches saisonal abhängiges Konsummuster. In den Sommermonaten liegt das Verbrauchsniveau deutlich unter, im November (und in Regressionsgleichungen mit einer Dezember-Dummy auch im Dezember) über dem Referenzniveau.

In Kapitel 6 werden die Konsequenzen für das hessische Gemeinschaftsmarketing aufgrund der beiden schwerpunktmäßig behandelten Einflussfaktoren – EU-Recht und Verbraucherverhalten – aufgezeigt. Daraus geht hervor, dass sich die Gemeinschaftsmarketingaktivitäten deutscher Absatzförderungsinstitutionen zwischen diesen beiden Komponenten in einem Spannungsfeld bewegen. Auf der einen Seite dominiert bei den regionalen Herkunfts- und Qualitätsprogrammen aus Verbrauchersicht die kommunikative Wirkung der Herkunftsangabe, auf der anderen Seite wird aufgrund der EU-rechtlichen Restriktionen die Herkunftskennzeichnung auf ein Minimum reduziert und insgesamt durch die derzeitige Rechtsauslegung der Europäischen Kommission in seiner Wirkung begrenzt. In welcher Art und Weise sich dabei das hessische Gemeinschaftsmarketing an diese EU-rechtlichen Vorgaben und die Ansprüche auf Verbraucherebene angepasst hat, wird exemplarisch dargestellt. Wesentlich hierbei war die Entwicklung eines Qualitätssicherungssystems mit untergeordnetem Herkunftsnachweis, das allen Mitgliedstaaten der EU offen steht. Dazu wurden die Bestimmungen des

ehemaligen Vermarktungssystems „HESSEN. Aus gutem Grund“ umfassend fortentwickelt, so dass daraus schließlich das Qualitätsmarkensystem „Geprüfte Qualität – HESSEN“ hervorgegangen ist.
Für den Erfolg des Qualitätsmarkensystems ist die Ausrichtung der Kommunikationsstrategie maßgeblich. Im Sinne der aufgezeigten Informationsasymmetrien auf Lebensmittelmärkten kommt dem Qualitätszeichen dabei unter anderem auch die Funktion zu, Informationsprobleme zu überwinden, indem glaubwürdige Signale ausgesendet werden. Die Kriterien des Qualitätssicherungssystems müssen dabei genau kontrolliert und im Rahmen der Kommunikationsstrategie überzeugend dargestellt werden. Solche Informationen über Prozessqualitäten lassen sich nur über informative Werbeaussagen vermitteln. Hierbei besteht die Gefahr, dass die eher „textlastigen“ Botschaften innerhalb der großen Flut von Informationen verloren gehen. Im Gegensatz dazu wirken emotionale Werbeaussagen „über den Bauch“ und differenzieren damit ein Produkt über eine emotionale Qualität. Emotionale Informationen wirken leichter und schneller auf den Empfänger ein. Die Kommunikationsstrategie der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“ muss daher eine geeignete Strategie finden, bei der die qualitativen Standards über informative Aussagen transportiert werden. Gleichzeitig müssen diese um passende Gestaltungselemente ergänzt werden, die einen indirekten und emotional geprägten Bezug zur Herkunftsregion herstellen. Mit dem sog. „Basis-Konzept an Kopf und Bauch“ wird diese informativ und emotional ausgestaltete Kommunikationsstrategie umgesetzt. Auf rationaler (Kopf-)Ebene werden die erklärungsbedürftigen Inhalte des Systems übermittelt und auf emotionaler (Bauch-)Ebene die eher gefühlsbetonten Werte transportiert. Je nach Verwendung des Kommunikationsinstruments (z.B. Informationsbroschüre oder Großflächenplakat) findet dann eine entsprechende Gewichtung der beiden Ebenen statt.

Die vorliegende Arbeit geht schwerpunktmäßig auf die rechtlichen und die verbraucherrelevanten Aspekte ein. Im Hinblick darauf, dass sich die Gemeinschaftsmarketingaktivitäten auch an andere Beteiligungsgruppen richten, müsste sich eine umfassendere Betrachtungsweise anschließen. Denn nicht nur die EU-konforme Ausgestaltung der Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen und die Berücksichtigung der Verbraucherpräferenzen ist für den Erfolg eines Qualitätssicherungssystems mit Herkunftsnachweis entscheidend, sondern auch die Akzeptanz innerhalb der beteiligten Gruppen des gesamten Vermarktungskanals. In diesem Sinne ist es auch wichtig, die Erfolgsvoraussetzungen und Anreize herauszuarbeiten, die zur Gewinnung potenzieller Teilnehmer ausschlaggebend sind und entsprechend bei der Akquisition eingesetzt werden können. Auf Ebene landwirtschaftlicher Erzeuger ist beispielsweise zu hin-

terfragen, wie hoch die Bedeutung von Qualitätssicherungssystemen zukünftig einzustufen ist. Vor dem Hintergrund zunehmender Nachweis- und Dokumentationspflichten und der wachsenden erforderlichen Orientierung an Mindest-Qualitätsstandards bei der konventionellen Erzeugung, stellt die Beteiligung an einem Qualitätssicherungssystem eine Möglichkeit dar, um zukünftig auf die angesprochenen steigenden Anforderungen zu reagieren. Auf Ebene der Verarbeitungsstufe (z.B. Schlachthöfe, Getreidemühlen) und der Vermarktungsbetriebe des Ernährungshandwerks (z.B. Metzgereien, Bäckereien) stellt sich ebenfalls die Frage, welche Vorteile sich für Teilnehmer an diesem Vermarktungssystem ergeben. Insbesondere bei den Vermarktungsbetrieben spielt nicht zuletzt die Höhe des Preises der angebotenen Produkte eine entscheidende Rolle. Im Jahr 2002 ging der Trend wieder eindeutig zu den Lebensmitteldiscountern, die Zuwächse im zweistelligen Bereich verzeichneten (vgl. REISCH 2003, S. 63). Damit stehen die Betriebe des klassischen Ernährungshandwerks unter starkem Druck des organisierten LEH. Die Teilnahme an Qualitätssicherungssystemen stellt einen möglichen Ansatz dar, um sich von billigeren Massenwaren mit Produkten definierter Qualität und nachvollziehbarer Herkunft als ein zusätzliches Kaufargument abzuheben. Hierbei kommt wiederum der Ausgestaltung der kommunikativen Maßnahmen eine bedeutende Rolle zu, denn erst wenn die Vorteile der Qualitätsmarkenprodukten vom Konsumenten erfolgreich wahrgenommen werden, entsteht eine starke Endverbrauchernachfrage, die im Rahmen einer „Pull-Strategie“ die beworbenen Produkte gewissermaßen in den Absatzkanal hineinzieht. Auch aus Sicht des LEH kann die Einbindung von Qualitätsmarkenprodukten in das Sortiment eine interessante Alternative darstellen. Die Befragungsergebnisse in Kapitel 3.1 wiesen mehrmals darauf hin, dass ein großer Anteil der Verbraucher sich ein größeres Angebot von Produkten der eigenen Region im LEH wünscht. Die klar gekennzeichneten Qualitätsmarkenprodukte stellen zudem sicher, dass der Verbraucher solche Produkte auf den ersten Blick zuordnen kann. Wesentlich für den LEH erscheint die Frage, wie sich Qualitätsmarkenprodukte in die Preis- und Marketingstrategien integrieren lassen, und inwieweit die vorgelagerten Sektoren den LEH kontinuierlich mit größeren Mengen zu einer einheitlichen Qualität beliefern können.

Bei der Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen dürfte in nächster Zeit dem Aspekt „Freiheit von Gentechnik“ aus Verbrauchersicht eine zusätzliche Bedeutung beigemessen werden. Seit Mitte April 2004 sind Hersteller der Ernährungswirtschaft gemeinschaftsrechtlich dazu verpflichtet, bestimmte Produkte mit einem gentechnisch veränderten Anteil deutlich zu etikettieren und zu kennzeichnen. Da der Bevölkerungsanteil mehrheitlich Gentechnik beim Herstellungsprozess von Lebensmitteln ablehnt, dürften die Qualitätsmarkenprodukte,

die darauf ausdrücklich verzichten, zusätzlich an Wertschätzung gewinnen - sofern diese Eigenschaft deutlich hervorgehoben und vom Verbraucher auch wahrgenommen wird.

Ob sich die erarbeitete Kommunikationsstrategie der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität - HESSEN“ langfristig gesehen erfolgreich durchsetzt, kann letztlich nur durch eine quantitative Erfolgsmessung nachvollzogen werden. Wichtig wäre daher eine kontinuierliche Kontrolle der umgesetzten Gemeinschaftsmarketingmaßnahmen, um gegebenenfalls erforderliche Anpassungen rechtzeitig vornehmen zu können. Dies setzt allerdings den Zugriff auf geeignetes Datenmaterial voraus, auf dessen Grundlage ökonometrische Analysen erfolgen können.

Als weitergehende Fragestellungen für Gemeinschaftsmarketingaktivitäten ist darüber hinaus auch zu klären, welches akquisitorische Potenzial von Produkten im Sinne der EWG-VO Nr. 2081/92 ausgeht. Bisher sind Produkte mit einer g.U. bzw. g.g.A. in Deutschland vergleichsweise unbedeutend und unbekannt. Der hohe Schutzgrad und die monopolistische Stellung dieser Produkte sowie die steigende Nachfrage der Konsumenten nach Produktvielfalt stärken die Absatzchancen von regionalen und traditionellen Spezialitäten. Diese Form des Schutzes als tragende Säule der EU-Qualitätspolitik für Lebensmittel ist eine von der Europäischen Kommission eindeutig anerkannte Möglichkeit, um Herkunft und Qualität der Produkte im engen Zusammenhang deutlich herauszustellen. Die unverwechselbare Eigenart dieser Produkte und deren begrenzte Verfügbarkeit sorgen zudem für eine preisliche Vorrangstellung. Besonders interessant dürfte die Nutzung der geschützten Herkunftsangaben sein, wenn die jeweiligen Produkte in Länder exportiert werden, die das Schutzsystem bereits gut kennen (vgl. THIEDIG 2003, S. 71).

Insgesamt zeigt sich, dass nach wie vor verschiedene Möglichkeiten bestehen, um Lebensmittel im Rahmen von Gemeinschaftsmarketingaktivitäten auf dem Markt zu positionieren. Die Rahmenbedingungen sind insbesondere durch die EU-rechtlichen Vorgaben deutlich begrenzt worden, dennoch lassen sich viel versprechende Lösungsansätze finden, mit denen sich die Produkte einer Region profilieren lassen. Einer ganzheitlichen Ausgestaltung der Gemeinschaftsmarketing-Konzeption kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu, um sich letztlich bei allen beteiligten Gruppen erfolgreich durchzusetzen.

# 8 LITERATURVERZEICHNIS


AgE - AGRA-EUROPE (2002): Jg. 43, Nr. 1/2/02 bis Nr. 52/02, versch. Ausgaben.

AgE - AGRA-EUROPE (2003): Regionale Gütezeichen in der europäischen Qualitätspolitik. Jg. 44, Nr. 31/03, Europa-Nachrichten 5 - 7.

AKERLOF, G.A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No. 3, pp. 488-500.

ALVENSLEBEN, R. VON (1997): Consumer Behavior. In: Padberg, D. I., C. Ritson und L. M. Albisu (Eds.) (1997): Agro-food Marketing. Cab International: Oxon. S. 209 – 224.

ALVENSLEBEN, R. VON (2000a): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: Agrarwirtschaft, Jg. 49, Nr. 12, S. 399 - 402.

ALVENSLEBEN, R. VON (2000b): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Dachverband Wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs- Veterinär- und Umweltforschung e.V. (Hrsg.) (2000): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme, Bewertung. DLG-Verlag: Frankfurt am Main, S. 3-18.

ALVENSLEBEN, R. VON (2002): Auswirkungen von BSE auf Verbrauchereinstellungen und –verhalten. In: Deutsche Tierärztliche Wochenschrift, Jg. 109, Nr. 8, S. 335-337.

ALVENSLEBEN, R. VON und D. GERTKEN (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. In: Agrarwirtschaft, Jg. 42, Nr. 6, S. 247 - 251.

ALVENSLEBEN, R. VON und S. VON CRAMON-TAUBADEL (1996): Gemeinschaftswerbung für Fleisch im Lichte amerikanischer Literatur: Konsequenzen für die zentrale Absatzförderung in Deutschland. In: Agra-Europe, Jg. 37, Nr. 29/96, Markt + Meinung 10 - 12.

ANDERS, S. (2000): Quantitative Analyse der Entwicklung des Fleischverbrauchs in Hessen: Ursachen von Verbrauchsstrukturänderungen und Folgen für das hessische Gemeinschaftsmarketing. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen: Gießen.

BALLING, R. (1997): Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel. Wiss.-Verl. Vauk: Kiel.

BALLING, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Dachverband Wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs- Veterinär- und Umweltforschung e.V. (Hrsg.) (2000): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme, Bewertung. DLG-Verlag: Frankfurt am Main, S. 19 - 37.

BALLING, R. (2003): Erfahrungen in Deutschland – Bayern: „Geprüfte Qualität" und „Öko-Qualität garantiert". Vortrag im Rahmen der Veranstaltung „Erfahrungsaustausch Regionale Qualitätszeichen" vom 23. bis 24. Juli 2003, Stuttgart.

BECH, A. C., K. G. GRUNERT, L. BREDAHL, H. J. JUHL und C. S. POULSEN (2001): Consumers' Quality Perception. In: Frewer, L. J., E. Risvik und H. Schifferstein (Eds.) (2001): Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices. Springer: Berlin, S. 97 – 116.

BECKER, T. (2000): EU Policy Regulating Meat Quality. In: Becker, T. (Ed.) (2000): Quality Policy and Consumer Behaviour in the European Union. Wiss.-Verl. Vauk: Kiel.

BECKER, T. (2002): Bedeutung und Nutzung geschützter Herkunftszeichen. Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages im Rahmen des TA-Projektes „Entwicklungstendenzen von Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen" - Vertiefungsphase. Vorgelegt dem Büro für Technikfolgenabschätzung (TAB), 15.12.2002, Berlin.

BECKER, T., E. BENNER und K. GLITSCH (1996): Wandel des Verbraucherverhaltens bei Fleisch. In: Agrarwirtschaft, 45. Jg., Nr. 7, S. 267-277.

BECKER, T. und E. BENNER (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, Arbeitsbericht Nr. 1 am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Universität Hohenheim: Stuttgart.

BENNER, E. (2003): Staatliche Unterstützung von Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse als Instrument der Agrarpolitik. Peter Lang: Frankfurt am Main.

BESCH, M., H. HAUSLADEN und F. THIEDIG (2000): Regionale Marketing-Konzeptionen im Agribusiness – Theoretischer Ansatz und empirische Ergebnisse. In: Dachverband Wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs- Veterinär- und Umweltforschung e.V. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme, Bewertung. DLG-Verlag: Frankfurt am Main; S. 38 - 54.

BÖCKER, A., M. GAST, R. HERRMANN und J. SEIDEMANN (2002), Qualität von Nahrungsmitteln – Grundverständnis, Kriterien, Normen. Gutachten für den Deutschen Bundestag, über das Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB), Berlin: Gießen.

BROWN, D.J. und L. SCHRADER (1990): Cholesterol Information and Shell Egg Consumption. In: American Journal of Agricultural Economics, Vol. 72, No. 3, pp. 548-555.

BUCK, T. (2003): EU legt geschützte Herkunftsmarken fest. In: Financial Times Deutschland, 25.07.2003. URL des Artikels: http://www.ftd.de/pw/eu/1058704517485.html (Stand: 20.03.2004).

BMVEL – Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2003): Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht 2003 der Bundesregierung. Berlin.

CMA – Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (2002): CMA-Deutschland. Bonn.

CREART – Die Werbeagentur. (2003a): „Basis-Konzept an Kopf & Bauch" für die Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V. zur Kommunikation der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN".

CREART – Die Werbeagentur. (2003b): Handout zur Kommunikations-Präsentation der neuen Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Präsentation am 21.08.2003, Friedrichsdorf.

DARBY, M.R. und E. KARNI (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: The Journal of Law and Economics, Vol. 16, pp. 67-88.

DILLER, H. (2002): Vahlens großes Marketing-Lexikon, völlig überarb. und erw. 2. Aufl., Vahlen: München.

ECKERT, S. (1998): Ökonomische Effekte von Lebensmittelskandalen: Das Beispiel BSE. Arbeitsbericht Nr. 25 des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen: Gießen.

EGENOLF, P. (2003): Ökonomische Konsequenzen von BSE: Stand der Forschung und empirische Analyse des Verbraucherverhaltens in der deutschen BSE-Krise. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen: Gießen.

EPINEY, A. (1999): Verbot von mengenmäßigen Beschränkungen zwischen den Mitgliedstaaten. In: Callies, C. und Ruffert, M. (Hrsg.) (1999): Kommentar zu EU-Vertrag und EG-Vertrag, Hermann Luchterland Verlag GmbH: Neuwied, Kriftel, S. 496-540.

FORKER, O. D. und R. W. WARD (1993): Commodity Advertising: The Economics and Measurement of Generic Programs. Lexington Books: New York.

FURITSCH, H. P. (1993): Wohlstandsentwicklung und Nahrungsmittelnachfrage. Peter Lang: Frankfurt am Main.

GLITSCH, K. (1999): Verhalten europäischer Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber Fleisch. Peter Lang: Frankfurt am Main.

GRACIA, A. und L. M. ALBISU (2001): Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences. In: Agribusiness, Vol. 17, No. 4, pp. 469 - 488.

GUJARATI, D. N. (1995): Basic Econometrics, 3. ed., New York: McGraw-Hill.

HENNING, C. und J. MICHALEK (1992): Innovatives Konsumverhalten für Nahrungsmittel? In: Agrarwirtschaft, Jg. 41, Nr. 11, S. 330 - 342.

HENZE, A. (1994): Marktforschung: Grundlage für Marketing und Marktpolitik. Ulmer: Stuttgart.

HERRMANN, R. (1997): Reagieren die Nachfrager von Nahrungsmitteln wirklich preisunelastisch? In: Agrarwirtschaft, Jg. 46, Nr. 11, S. 369 - 371.

HERRMANN, R. und C. RÖDER (1997): Some Neglected Issues in Food Demand Analysis: Retail-Level Demand, Health Information and Product Quality. Discussion Paper in Agricultural Economics No. 46, Institute of Agricultural Policy and Market Research, Justus-Liebig-Universität Gießen: Gießen.

HERRMANN, R., S. KRISCHIK-BAUTZ, S. ANDERS und S. THOMPSON (2000): Möglichkeiten der Erfolgskontrolle regionaler Vermarktungssysteme auf der Grundlage quantitativer

Methoden. In: Dachverband Wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs- Veterinär- und Umweltforschung e.V. (Hrsg.) (2000): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme, Bewertung. DLG-Verlag: Frankfurt am Main; S. 156 - 178.

HERRMANN, R. und S. ANDERS (2001): Potenziale und Erfolgsfaktoren regionaler Markenprogramme. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 47, Nr. 3, S. 251 - 271.

HERRMANN, R., S. KRISCHIK-BAUTZ und S. ANDERS (2002): Erfolgsmessung von Vermarktungsaktionen für Rindfleisch am Beispiel des Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramms „Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft“. In: Berichte über Landwirtschaft, Jg. 80, Nr. 1, S. 53 - 84.

HERRMANN, R., S. ANDERS und S. THOMPSON (2003): Ökonomische Implikationen einer stärkeren Förderung der Regionalvermarktung in der Agrarpolitik. Vortrag bei der 43. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., vom 29.09. bis 01.10.2003, Hohenheim.

HOFF, K. (1996): Gemeinschaftswerbung auf Agrarmärkten – Eine Metaanalyse. In: Berichte über Landwirtschaft, Jg. 74, Nr. 3, S. 340 - 357.

HOFF, K. und R. CLAES (1997): Der Einfluss von Skandalen und Gemeinschaftswerbung auf die Nachfrage nach Rindfleisch. In: Agrarwirtschaft, 46, Nr. 10, S. 332 - 344.

HOFFMANN, C. (2003): Die Nachfrage nach Nahrungs- und Genussmitteln privater Hauhalte vor dem Hintergrund zukünftiger Rahmenbedingungen. Peter Lang: Frankfurt am Main.

JÖRIN, R. (1993): Die Schweiz setzt auf Gemeinschaftsmarketing. In: Agrarische Rundschau, Nr. 1/93, S. 3 - 6.

JUNG, A. (1998): Qualitätsunsicherheit auf dem Markt für Lebensmittel aus ökologischem Anbau: Erklärungsansätze für träges Umweltverhalten unter besonderer Berücksichtigung informationsökonomischer Erkenntnisse. Peter Lang: Frankfurt am Main.

KAHLER, J. (2002): Die geografischen Herkunftsangaben an der Schnittstelle zwischen Markenrecht und Wettbewerbsrecht: eine Untersuchung zum Rechtsschutz der §§ 126 ff. MarkenG im Verhältnis zu den §§ 1, 3 UWG unter besonderer Berücksichtigung des Gemeinschaftsrechts. Peter Lang: Frankfurt am Main.

KINSEY, J. D. (1997): Income and Food Consumption: A Variety of Answers: Discussion. In: American Journal of Agricultural Economics, 79, No. 5, pp. 1461 - 1464.

KLIEBISCH, C. (2002): Kommunikationskonzepte für das Gemeinschaftsmarketing von Lebensmitteln: Eine empirische Studie unter Berücksichtigung der Means-End-Chain-Theorie. Logos Verlag: Berlin.

KLINGMANN, P. (2005): Gespräch am 23.05.2005 bei der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN GmbH. Friedberg.

KOESTER, U: (1992): Grundzüge der landwirtschaftlichen Marktlehre. 2. völlig neubearb. und wesentl. erw. Aufl., Vahlen: München.

LOSCHELDER, C. und M. LOSCHELDER (2002): Geografische Angaben und Ursprungsbezeichnungen. Heymann: Köln.

MGH – Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V. (1997): Hessen. Aus gutem Grund. Alles, was Erzeuger, Weiterverarbeiter und Vermarkter über die Regionalmarke wissen müssen. Friedberg.

MGH – Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V. (2002): Satzung der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V. (Stand 22.11.2002). Friedberg.

MGH – Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V. (2003a): Handbuch für Multiplikatoren. Friedberg.

MGH – Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V. (2003b): Handbuch für die Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität". Friedberg.

MEFFERT, H. (1998): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 8. Aufl., Gabler: Wiesbaden.

MEFFERT, H., C. BURMANN und M. KOERS (2002): Markenmanagement. Gabler: Wiesbaden.

MEYER, A. H. (1998): Lebensmittelrecht: Leitfaden für Studium und Praxis. Wiss. Verl.-Ges.: Stuttgart.

MICHALEK, J. und M. A. KEYZER (1992): Estimation of a Two-Stage LES-AIDS Consumer Demand System for Eight EC countries. In: European Review of Agricultural Economics, Vol. 19, No. 2, pp. 137 - 163.

MIKOREY, C. (2001): Der Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel in der Europäischen Gemeinschaft nach der Verordnung 2081/92. Peter Lang: Frankfurt am Main.

MÖSER, A. (2002): Intertemporale Preisbildung im Lebensmitteleinzelhandel – Theorie und empirische Tests. Gießener Schriften zur Agrar- und Ernährungswirtschaft, Heft 32, DLG-Verlag: Frankfurt am Main.

NELSON, P. (1970): Information and Consumer Behavior. In: Journal of Political Economy, Vol. 78, pp. 311 - 329.

NELSON, P. (1974): Advertising as Information. In: Journal of Political Economy, Vol. 82, pp. 729 – 754.

RAMANATHAN, R. (1998): Introductory Econometrics with Applications. 4th ed., Harcourt Brace & Company: Fort Worth.

RAUTENBERG, R. (2004): Schriftliche Mitteilung vom 18.02.2004 zur Verdiensterhebung des Statistischen Bundesamtes. R. Rautenberg, Statistisches Bundesamt VI B, Wiesbaden.

REINHARD, T. (1999): Die geografische Herkunftsangabe nach dem Markengesetz unter Berücksichtigung internationaler Regelungen. Ergon-Verlag: Würzburg.

REISCH, L. A. (2003): Transparenz auf Lebensmittelmärkten: Theoretische Begründung und verbraucherpolitische Praxis. In: Hauswirtschaft und Wissenschaft, Jg. 51, Nr. 2, S. 58 - 66.

RITSON, C. und D. PETROVICI (2001): The Economics of Food Choice: Is Price Important? In: Frewer, L. J., E. Risvik und H. Schifferstein (Eds.) (2001): Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices. Springer: Berlin, S. 339 - 364.

RÖDER, C. (1998): Determinanten der Nahrungsmittelnachfrage nach Nahrungsmitteln und Ernährungsqualität in Deutschland. Sonderhefte zur Agrarwirtschaft, Nr. 161, Buchedition Agrimedia: Frankfurt am Main.

RÖSE, S. (2001): Marktanalyse über Soja-Lebensmittel in Deutschland. Arbeitsbericht Nr. 34 des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen: Gießen.

SCHAER, B. (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel: dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern". Kovač: Hamburg.

SBA – Statistisches Bundesamt (2003): Statistisches Jahrbuch 2003 für die Bundesrepublik Deutschland sowie frühere Ausgaben. Metzler-Poeschel: Stuttgart.

STRECKER, O., J. REICHERT und P. POTTEBAUM (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungsindustrie – Grundlagen, Strategien, Maßnahmen. 3. vollkommen neu bearbeitete Auflage. DLG-Verlag: Frankfurt am Main.

THIEDIG, F. (2003): „Marktpotenziale erschließen". In: Lebensmittelzeitung, Jg. 55, Nr. 48, 28.11.2003, S. 71.

THIELE, S. (2001): Ausgaben- und Preiselastizitäten der Nahrungsmittelnachfrage auf Basis von Querschnittsdaten: Eine Systemschätzung für die Bundesrepublik Deutschland. In: Agrarwirtschaft, Jg. 50, Nr. 2, S. 108 - 115.

TIFFIN, A. und R. TIFFIN (1999): Estimates of Food Demand Elasticities for Great Britain. In: Journal of Agricultural Economics, Vol. 50, No. 1, pp. 140 - 147.

WERNER, E. (2000): Marktstruktur und –entwicklung des deutschen Konfitüremarktes: Beschreibung, Analyse, Determinanten des Konsumentenverhaltens. Arbeitsbericht Nr. 28 aus dem Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität-Gießen: Gießen.

WILDNER, S. (2000): Die Nachfrage nach Nahrungsmitteln in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung von Gesundheitsinformationen. Sonderhefte zur Agrarwirtschaft, Nr. 169, Buchedition Agrimedia: Holm.

WILDNER, S. (2001): Quantifizierung der Preis- und Ausgabenelastizitäten für Nahrungsmittel in Deutschland: Schätzung eines LA/AIDS. In: Agrarwirtschaft, Jg. 50, Nr. 5, S. 275 - 286.

WILDNER, S. (2002): Der Einfluss der BSE-Berichterstattung auf die Nachfrage nach Fleisch und Fisch. In: Berichte über Landwirtschaft, Jg. 80, Nr. 1, S. 40 - 52.

WIRTHGEN, B., H. KUHNERT, M. ALTMANN, J. OSTERLOH und A. WIRTHGEN (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher – auf Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. In: Berichte über Landwirtschaft, Jg. 77, Nr. 2, S. 243 - 261.

WÖHLKEN, E. (1991): Einführung in die landwirtschaftliche Marktlehre. 3., überarb. Aufl. Ulmer: Stuttgart.

WOLFFRAM, R. (1997): Entwicklung des ländlichen Raumes – Konzepte zum Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen in Nordrhein-Westfalen. In: Agra-Europe, Jg. 38, 12/97, Sonderbeilage 1 - 18.

ZMP - Zentrale Markt- und Preisberichtstelle für Erzeugnisse der Land, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (Hrsg.) (2002): BSE - was bleibt hängen? Bonn.

ZMP - ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtstelle für Erzeugnisse der Land, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (Hrsg.) (2003): Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten. Bonn.

## RECHTSQUELLEN

Erste Richtlinie des Rates zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken 89/104/EWG vom 21.12.1988. In Amtsblatt Nr. L 40 vom 11.02.1989, S. 1 - 7.

Gemeinschaftsleitlinien für staatliche Beihilfen zur Werbung für in Anhang I des EG-Vertrags genannte Erzeugnisse und bestimmte nicht in Anhang I genannte Erzeugnisse. In: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. C 252 vom 12.09.2001, S. 5 - 14.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG vom 7. Juni 1909 (RGBl. S. 499) in der Fassung vom 22. Juni 1998 (BGBl. I, S. 1481).

Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen - Markengesetz in der Fassung des Gesetzes zur Reform des Markenrechts und zur Umsetzung der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken - Markenrechtsreformgesetz - vom 25. Oktober 1994, BGBl. 1994 I 3082, 1995 I 156 und des Markenrechtsänderungsgesetzes vom 19. Juli 1996, BGBl. 1996 I 1014, mit der Änderung vom 28. Oktober 1996 BGBl. 1996 I 1546.

Leitlinien für die Beteiligung der Mitgliedstaaten an Verkaufsförderungsmaßnahmen für landwirtschaftliche und Fischereierzeugnisse – Aspekte betreffend Artikel 30 EGV. In: Amtsblatt Nr. C 272 vom 28.10.1986, S. 3 - 5.

Rahmenregelungen für einzelstaatliche Beihilfen im Bereich der Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse (ausgenommen Fischereierzeugnisse) und bestimmte nicht im Anhang des EWG-Vertrages genannte Erzeugnisse. In: Amtsblatt Nr. C 302 vom 12.11.1987, S. 6 - 10.

Richtlinie des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung (Richtlinie 84/450/EWG). In: Amtsblatt Nr. L 250 vom 19.09.1984, S. 17 - 20.

Richtlinie des Rates vom 18. Dezember 1978 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von für den Endverbraucher bestimmten Lebensmitteln sowie der Werbung hierfür (Richtlinie 79/112/EWG). In: Amtsblatt Nr. L 33 vom 08.02.1978, S. 1 - 13.

Urteil des Europäischen Gerichtshofes vom 05. November 2002 in der Rechtssache C-325/00. „Freier Warenverkehr – Maßnahmen gleicher Wirkung – Güte- und Herkunftszeichen".

Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaften in der konsolidierten Fassung des am 01. Februar 2003 in Kraft getretenen Vertrages von Nizza. In: Amtsblatt Nr. C vom 24.12.2001, S. 33 - 184.

Verordnung (EWG) Nr. 1576/89 des Rates zur Festlegung der allgemeinen Regeln für die Begriffsbestimmung, Bezeichnung und Aufmachung von Spirituosen vom 29.05.1989. In: Amtsblatt Nr. L 160, S. 1 - 17.

Verordnung (EWG) Nr. 2392/89 des Rates zur Aufstellung allgemeiner Regeln für die Bezeichnung und Aufmachung der Weine und der Traubenmoste vom 24.07.1989. In: Amtsblatt Nr. L 232, S. 13 - 37.

Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel vom 24.07.1991. In: Amtsblatt Nr. L 198 vom 22.07.1991, S. 1 - 15.

Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. In: Amtsblatt Nr. L 208 vom 24.07.1992, S. 1 - 8.

Verordnung (EWG) Nr. 2082/92 des Rates über Bescheinigungen besonderer Merkmale von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln vom 14.07.1992. In: Amtsblatt Nr. L 208 vom 24. 07.1992, S. 9 - 18.

Verordnung (EG) Nr. 40/94 des Rates über die Gemeinschaftsmarke vom 20.12.1993. In: Amtsblatt Nr. L 11 vom 14.01.1994, S. 1 - 36.

# ANHANG

## Datengrundlage der Regressionsanalyse

| Monat und Jahr | Realein-kommen pro Kopf | Verbrauch Schwein kg/Kopf | Realpreis Schwein €/kg | Verbrauch Geflügel kg/Kopf | Realpreis Geflügel €/kg | Verbrauch Rind kg/Kopf | Realpreis Rind €/kg | BSE-Index absolut | CPI 1995 = 100 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jan 95 | 695,08 | 1,18 | 3,55 | 0,28 | 3,28 | 0,40 | 5,59 | 7 | 99,2 |
| Feb 95 | 691,60 | 0,73 | 4,71 | 0,25 | 3,40 | 0,25 | 6,47 | 15 | 99,7 |
| Mrz 95 | 691,60 | 0,70 | 4,90 | 0,30 | 3,33 | 0,46 | 5,23 | 9 | 99,7 |
| Apr 95 | 690,90 | 0,66 | 5,19 | 0,24 | 3,60 | 0,28 | 6,53 | 4 | 99,8 |
| Mai 95 | 690,21 | 0,75 | 5,22 | 0,23 | 3,57 | 0,20 | 6,72 | 0 | 99,9 |
| Jun 95 | 688,83 | 0,85 | 4,79 | 0,23 | 3,48 | 0,20 | 6,08 | 2 | 100,1 |
| Jul 95 | 687,46 | 0,56 | 5,33 | 0,20 | 3,60 | 0,14 | 6,24 | 9 | 100,3 |
| Aug 95 | 687,46 | 0,72 | 4,91 | 0,22 | 3,60 | 0,21 | 5,96 | 1 | 100,3 |
| Sep 95 | 687,46 | 0,62 | 4,90 | 0,25 | 3,35 | 0,23 | 6,85 | 0 | 100,3 |
| Okt 95 | 688,83 | 0,67 | 4,79 | 0,30 | 3,40 | 0,28 | 6,65 | 1 | 100,1 |
| Nov 95 | 688,83 | 0,86 | 4,07 | 0,33 | 3,63 | 0,40 | 6,08 | 2 | 100,1 |
| Dez 95 | 1030,17 | 1,38 | 3,86 | 0,52 | 3,89 | 0,37 | 6,58 | 0 | 100,4 |
| Jan 96 | 720,58 | 0,78 | 3,93 | 0,30 | 3,34 | 0,20 | 6,47 | 1 | 100,6 |
| Feb 96 | 717,02 | 0,62 | 4,87 | 0,29 | 3,21 | 0,31 | 6,53 | 3 | 101,1 |
| Mrz 96 | 716,02 | 0,78 | 4,84 | 0,31 | 3,33 | 0,25 | 6,40 | 6 | 101,2 |
| Apr 96 | 716,31 | 0,82 | 5,31 | 0,27 | 3,48 | 0,27 | 5,48 | 51 | 101,2 |
| Mai 96 | 714,90 | 0,68 | 5,31 | 0,26 | 3,59 | 0,18 | 6,48 | 14 | 101,4 |
| Jun 96 | 714,19 | 0,67 | 5,70 | 0,23 | 3,59 | 0,17 | 6,62 | 25 | 101,5 |
| Jul 96 | 712,79 | 0,66 | 5,49 | 0,25 | 3,36 | 0,15 | 6,75 | 15 | 101,7 |
| Aug 96 | 713,49 | 0,70 | 5,48 | 0,21 | 3,58 | 0,13 | 6,59 | 17 | 101,6 |
| Sep 96 | 713,49 | 0,60 | 5,45 | 0,27 | 3,48 | 0,24 | 6,47 | 26 | 101,6 |
| Okt 96 | 713,49 | 0,71 | 5,18 | 0,33 | 3,62 | 0,29 | 5,80 | 16 | 101,6 |
| Nov 96 | 714,19 | 0,68 | 5,16 | 0,38 | 3,65 | 0,27 | 6,66 | 9 | 101,5 |
| Dez 96 | 1067,09 | 1,16 | 4,25 | 0,57 | 3,82 | 0,31 | 7,25 | 18 | 101,9 |
| Jan 97 | 693,80 | 0,68 | 4,82 | 0,38 | 3,58 | 0,15 | 6,41 | 11 | 102,6 |
| Feb 97 | 691,78 | 0,75 | 4,56 | 0,32 | 3,51 | 0,28 | 5,26 | 20 | 102,9 |
| Mrz 97 | 692,45 | 0,59 | 5,39 | 0,29 | 3,83 | 0,37 | 5,25 | 9 | 102,8 |
| Apr 97 | 693,80 | 0,68 | 5,25 | 0,29 | 3,33 | 0,19 | 6,69 | 12 | 102,6 |
| Mai 97 | 691,11 | 0,67 | 6,19 | 0,33 | 3,51 | 0,14 | 6,72 | 5 | 103,0 |
| Jun 97 | 690,44 | 0,62 | 6,08 | 0,31 | 3,43 | 0,21 | 6,32 | 7 | 103,1 |
| Jul 97 | 685,13 | 0,65 | 6,00 | 0,28 | 3,68 | 0,14 | 7,34 | 9 | 103,9 |
| Aug 97 | 684,47 | 0,56 | 5,99 | 0,26 | 3,47 | 0,12 | 7,20 | 8 | 104,0 |
| Sep 97 | 685,79 | 0,64 | 5,75 | 0,28 | 4,00 | 0,20 | 6,47 | 10 | 103,8 |
| Okt 97 | 686,45 | 0,67 | 5,62 | 0,37 | 4,22 | 0,22 | 6,91 | 11 | 103,7 |
| Nov 97 | 686,45 | 0,61 | 5,33 | 0,42 | 4,14 | 0,32 | 6,30 | 15 | 103,7 |
| Dez 97 | 1027,7 | 0,75 | 5,97 | 0,58 | 4,20 | 0,34 | 6,96 | 12 | 103,9 |
| Jan 98 | 722,41 | 0,71 | 5,30 | 0,42 | 3,46 | 0,37 | 6,05 | 5 | 103,9 |
| Feb 98 | 721,02 | 0,56 | 5,04 | 0,29 | 3,96 | 0,19 | 6,88 | 8 | 104,1 |
| Mrz 98 | 721,72 | 0,55 | 5,24 | 0,38 | 4,01 | 0,18 | 6,95 | 7 | 104,0 |
| Apr 98 | 721,02 | 0,65 | 5,51 | 0,37 | 3,66 | 0,22 | 6,85 | 6 | 104,4 |
| Mai 98 | 718,95 | 0,67 | 5,59 | 0,32 | 4,07 | 0,18 | 7,30 | 3 | 104,5 |
| Jun 98 | 718,26 | 0,60 | 5,28 | 0,34 | 4,26 | 0,16 | 7,72 | 8 | 104,8 |
| Jul 98 | 716,21 | 0,61 | 5,31 | 0,32 | 4,11 | 0,21 | 8,14 | 8 | 104,6 |
| Aug 98 | 717,58 | 0,62 | 5,19 | 0,36 | 3,70 | 0,14 | 6,88 | 4 | 101,4 |
| Sep 98 | 718,95 | 0,70 | 4,82 | 0,31 | 3,89 | 0,27 | 6,05 | 2 | 104,2 |
| Okt 98 | 720,33 | 0,66 | 4,87 | 0,40 | 3,86 | 0,28 | 6,92 | 4 | 104,2 |
| Nov 98 | 720,33 | 0,66 | 4,58 | 0,50 | 3,99 | 0,26 | 6,88 | 11 | 104,3 |
| Dez 98 | 1079,46 | 0,94 | 4,89 | 0,60 | 4,30 | 0,59 | 6,31 | 9 | 104,1 |

| Monat und Jahr | Realein-kommen pro Kopf | Verbrauch Schwein kg/Kopf | Realpreis Schwein €/kg | Verbrauch Geflügel kg/Kopf | Realpreis Geflügel €/kg | Verbrauch Rind kg/Kopf | Realpreis Rind €/kg | BSE-Index absolut | CPI 1995 = 100 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jan 99 | 777,34 | 0,94 | 3,64 | 0,39 | 3,73 | 0,35 | 5,53 | 4 | 104,1 |
| Feb 99 | 775,85 | 0,60 | 4,47 | 0,32 | 3,43 | 0,22 | 6,34 | 2 | 104,3 |
| Mrz 99 | 775,11 | 0,70 | 4,81 | 0,30 | 3,87 | 0,16 | 7,55 | 3 | 104,4 |
| Apr 99 | 772,15 | 0,53 | 4,69 | 0,32 | 3,73 | 0,17 | 7,69 | 7 | 104,8 |
| Mai 99 | 772,15 | 0,60 | 4,66 | 0,27 | 3,79 | 0,22 | 6,95 | 7 | 104,8 |
| Jun 99 | 771,41 | 0,51 | 4,86 | 0,22 | 4,11 | 0,14 | 7,37 | 5 | 104,9 |
| Jul 99 | 767,75 | 0,61 | 5,01 | 0,32 | 3,84 | 0,13 | 7,91 | 5 | 105,4 |
| Aug 99 | 768,48 | 0,65 | 4,85 | 0,28 | 3,93 | 0,15 | 7,21 | 9 | 105,3 |
| Sep 99 | 769,94 | 0,60 | 4,63 | 0,27 | 3,31 | 0,17 | 7,12 | 3 | 105,1 |
| Okt 99 | 770,68 | 0,67 | 4,43 | 0,39 | 3,37 | 0,29 | 6,56 | 5 | 105,0 |
| Nov 99 | 769,21 | 0,61 | 4,52 | 0,41 | 4,11 | 0,54 | 5,55 | 12 | 105,2 |
| Dez 99 | 1150,53 | 1,18 | 4,06 | 0,59 | 4,14 | 0,34 | 7,40 | 8 | 105,5 |
| Jan 00 | 789,35 | 0,60 | 4,44 | 0,34 | 3,41 | 0,31 | 6,47 | 4 | 105,8 |
| Feb 00 | 786,38 | 0,56 | 4,68 | 0,27 | 3,54 | 0,35 | 6,05 | 9 | 106,2 |
| Mrz 00 | 784,90 | 0,62 | 4,69 | 0,32 | 3,63 | 0,29 | 6,81 | 7 | 106,4 |
| Apr 00 | 784,90 | 0,60 | 5,14 | 0,36 | 3,82 | 0,22 | 7,27 | 13 | 106,4 |
| Mai 00 | 785,64 | 0,62 | 5,30 | 0,31 | 4,07 | 0,15 | 7,82 | 6 | 106,3 |
| Jun 00 | 780,23 | 0,63 | 5,27 | 0,22 | 4,25 | 0,12 | 7,78 | 9 | 106,9 |
| Jul 00 | 777,59 | 0,59 | 5,07 | 0,27 | 4,26 | 0,17 | 7,07 | 9 | 107,4 |
| Aug 00 | 779,04 | 0,58 | 5,32 | 0,27 | 4,03 | 0,13 | 7,33 | 9 | 107,2 |
| Sep 00 | 797,70 | 0,69 | 4,96 | 0,39 | 3,61 | 0,20 | 6,77 | 6 | 107,7 |
| Okt 00 | 776,87 | 0,70 | 4,73 | 0,30 | 4,70 | 0,19 | 7,16 | 10 | 107,5 |
| Nov 00 | 775,43 | 0,66 | 4,96 | 0,39 | 4,49 | 0,28 | 5,94 | 22 | 107,7 |
| Dez 00 | 1162,05 | 0,75 | 5,79 | 0,64 | 4,73 | 0,11 | 7,35 | 68 | 107,8 |
| Jan 01 | 779,13 | 0,60 | 5,07 | 0,37 | 4,65 | 0,08 | 6,23 | 86 | 108,3 |
| Feb 01 | 774,12 | 0,63 | 4,96 | 0,31 | 4,66 | 0,17 | 5,70 | 49 | 109,0 |
| Mrz 01 | 773,42 | 0,61 | 5,59 | 0,31 | 4,96 | 0,19 | 5,83 | 36 | 109,1 |
| Apr 01 | 770,59 | 0,48 | 6,39 | 0,36 | 4,37 | 0,19 | 6,22 | 29 | 109,5 |
| Mai 01 | 767,09 | 0,71 | 5,92 | 0,31 | 4,25 | 0,10 | 7,26 | 40 | 110,0 |
| Jun 01 | 765,70 | 0,58 | 6,15 | 0,30 | 4,72 | 0,11 | 7,08 | 37 | 110,2 |
| Jul 01 | 765,70 | 0,50 | 5,48 | 0,28 | 4,42 | 0,09 | 6,53 | 31 | 110,2 |
| Aug 01 | 767,09 | 0,58 | 5,59 | 0,25 | 4,65 | 0,11 | 7,34 | 26 | 110,0 |
| Sep 01 | 767,09 | 0,47 | 5,41 | 0,31 | 4,35 | 0,12 | 6,48 | 14 | 110,0 |
| Okt 01 | 769,18 | 0,57 | 5,34 | 0,28 | 4,45 | 0,20 | 6,41 | 18 | 109,7 |
| Nov 01 | 770,59 | 0,69 | 4,44 | 0,50 | 4,33 | 0,13 | 6,79 | 13 | 109,5 |
| Dez 01 | 1154,84 | 0,76 | 4,78 | 0,59 | 4,88 | 0,35 | 6,56 | 28 | 109,6 |
| Jan 02 | 801,98 | 0,44 | 4,98 | 0,30 | 3,99 | 0,17 | 5,87 | 11 | 110,6 |
| Feb 02 | 799,81 | 0,44 | 5,28 | 0,29 | 4,40 | 0,13 | 6,83 | 13 | 110,9 |
| Mrz 02 | 798,37 | 0,59 | 4,85 | 0,35 | 4,27 | 0,15 | 6,53 | 6 | 111,1 |
| Apr 02 | 797,65 | 0,46 | 5,09 | 0,32 | 4,41 | 0,15 | 7,39 | 8 | 111,2 |
| Mai 02 | 797,65 | 0,55 | 5,38 | 0,26 | 3,92 | 0,14 | 6,79 | 6 | 111,2 |
| Jun 02 | 798,37 | 0,52 | 5,20 | 0,22 | 3,76 | 0,10 | 5,67 | 2 | 111,1 |
| Jul 02 | 796,93 | 0,53 | 4,84 | 0,20 | 7,47 | 0,10 | 8,66 | 7 | 111,3 |
| Aug 02 | 797,65 | 0,57 | 5,20 | 0,27 | 3,81 | 0,13 | 7,23 | 6 | 111,2 |
| Sep 02 | 798,37 | 0,47 | 5,07 | 0,25 | 3,16 | 0,15 | 6,75 | 7 | 111,1 |
| Okt 02 | 798,37 | 0,56 | 5,00 | 0,38 | 3,57 | 0,20 | 6,76 | 4 | 111,1 |
| Nov 02 | 801,25 | 0,63 | 4,69 | 0,37 | 4,03 | 0,21 | 6,68 | 5 | 110,7 |
| Dez 02 | 1200,8 | 0,70 | 5,07 | 0,51 | 4,23 | 0,38 | 5,91 | 6 | 110,8 |

***Quelle***: ANDERS (2000), EGENOLF (2003), AGRA-EUROPE (2002) und eigene Berechnungen mit Daten der GfK

**Arbeitsberichte des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen***

1 bis 23 siehe Verzeichnis in Nr. 24

24 SCHUMACHER, Silke, Quantitative Erfassung des Anbaus und der Verwertung nachwachsender Rohstoffe in der Europäischen Union.
1997, 119 S. und Anhang.

25 ECKERT, Sabine, Ökonomische Effekte von Lebensmittelskandalen. Das Beispiel BSE.
1998, 104 S. und Anhang.

26 GÄRTNER, Susanne, Freizeit und Nahrungsmittelnachfrage: Theoretische Überlegungen und empirische Auswertung der Nationalen Verzehrsstudie.
1999, 105 S. und Anhang.

27 KROLL, Steffi, Der Einfluß von Verkaufsförderung auf den Absatz von Markenartikeln – Eine empirische Analyse für den Cerealienmarkt.
2000, 119 S. und Anhang.

28 WERNER, Elke, Marktstruktur und –entwicklung des deutschen Konfitüremarktes: Beschreibung, Analyse, Determinanten des Konsumentenverhaltens.
2000, 109 S. und Anhang.

29 ANDERS, Sven, Quantitative Analyse der Entwicklung des Fleischverbrauchs in Hessen: Ursachen von Verbrauchsstrukturänderungen und Folgen für das hessische Gemeinschaftsmarketing.
2000, 101 S. und Anhang.

30 GAST, Michael, Nichttarifäre Handelshemmnisse bei heterogenen Gütern der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Theoretische Grundlagen und das Beispiel US-amerikanischer Käseimporte.
2001, 82 S.

31 SCHRÖTER, Christiane, Consumer perceptions of three innovations related to meat processing.
2001, 87 S.

32 WENZEL, Montserrat, Hedonistische Preisanalyse zum Einfluß von Qualität auf den Preis von Fruchtsaft: Das Beispiel Apfelsaft.
2001, 157 S.

33 ROGGENKAMP, Liz, Erfolgreiche Innovationen in der Ernährungswirtschaft – Messung und Determinanten –.
2002, 101 S.

34 RÖSE, Stefan, Marktanalyse über Soja-Lebensmittel in Deutschland.
2002, 127 S.

35 GAST, Michael, Der Importmarkt für ausgewählte pflanzliche Drogen in Deutschland.
2003, 45 S.

36 KUBITZKI, Sabine, Innovationsaktivitäten im Ernährungsgewerbe – Eine branchenspezifische Untersuchung des Mannheimer Innovationspanels 1999 -.
2003, 105 S.

37 HARTL, Jochen, Estimating the Demand for Risk Reduction from Foodborne Pathogens.
2004, 120 S.

38 EGENOLF, Petra, Ökonomische Konsequenzen von BSE: Stand der Forschung und empirische Analyse des Verbraucherverhaltens in der deutschen BSE-Krise.
2004, 106 S.

39 FAUST, Ulrike, Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel unter dem Einfluss von EU-Recht und Verbraucherverhalten – das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“.
2005, 118 S.

* Die Arbeitsberichte können für eine Schutzgebühr von 25,-- € (15,-- € bis Nr. 38) erworben werden beim: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen, Tel.: (06 41) 99-3 70 20, Fax: (06 41) 99-3 70 29, e-mail: Sekretariat.Marktlehre@agrar.uni-giessen.de