

Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement der
Universität Gießen
Institut für Agrarpolitik und Marktforschung

**Evaluierung eines Qualitäts- und Herkunftszeichens:
Das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“**

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades am Fachbereich Agrarwissen-
schaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement der Justus-Liebig-
Universität Gießen

Eingereicht von
Dipl. oec. troph. Sabine Will, geb. Kubitzki
geb. in Erfurt

1. Gutachter: Prof. Dr. Roland Herrmann
2. Gutachter: Prof. Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser

Tag der mündlichen Prüfung: 3. Juli 2013

Danksagung

Diese Dissertation entstand auf Basis eines Kooperationsprojektes zwischen der Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen GmbH und dem Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, der Justus-Liebig-Universität Gießen. Das Projekt unter dem Titel „Erfolg und Erfolgsbedingungen eines Qualitäts- und Herkunftszeichens: Das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“ stellte eine Begleitforschung für die Implementierung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ dar.

Für die wissenschaftliche Begleitung möchte ich mich bei Herrn Professor Dr. Roland Herrmann sehr herzlich bedanken. Sie haben mir viel Freiraum bei der Entwicklung des Projektes und bei der Erstellung meiner Dissertation gelassen. Ihr dafür notwendiges Vertrauen in meine Arbeit habe ich immer sehr geschätzt. Auch möchte ich Frau Prof. Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser für die Übernahme des Zweitgutachtens danken.

Für die finanzielle und insbesondere auch inhaltliche Förderung und Unterstützung des Projektes möchte ich Herrn Wilfried Schäfer, Geschäftsführer der Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen GmbH, und Herrn Peter Klingmann, Prokurist der Marketinggesellschaft, meinen ausdrücklichen Dank aussprechen. Sie haben mir einen tiefen Einblick in Ihre Arbeit und wichtige Kontakte zu den Teilnehmern des Qualitätssystems der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ermöglicht. Beides war Voraussetzung für den erfolgreichen Abschluss des Projektes und der Dissertation. Auch möchte ich mich recht herzlich beim gesamten Team der Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen GmbH bedanken, welches mir immer freundlich und unkompliziert bei den verschiedensten Fragestellungen geholfen hat.

Meine Promotion wurde in der Abschlussphase mit einem Stipendium zur Promotionsabschlussförderung im Rahmen des Gleichstellungskonzepts der Justus-Liebig-Universität gefördert. Für diese Unterstützung möchte ich mich insbesondere beim Büro der Frauenbeauftragten der Justus-Liebig-Universität bedanken.

Im Rahmen der empirischen Datenerhebung habe ich nicht nur zahlreiche Interviews mit den Teilnehmern des Qualitäts- und Herkunftszeichens durchgeführt, sondern auch mit vielen Betriebsleitern gesprochen, die nicht Mitglied der „Geprüften Qualität – HESSEN“ waren. Ihnen allen möchte ich noch einmal für die zur Verfügung gestellte Zeit und Auskunftsbereitschaft danken.

Meinen Mann danke ich von Herzen für die liebe Unterstützung insbesondere in der Abschlussphase meiner Promotion. Mein größtes Dankeschön möchte ich meiner lieben Mama aussprechen, die die Grundlage für alles geschaffen hat, was mich im Leben ausmacht. Danke!

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Vorgehensweise.....	4
2 „Geprüfte Qualität – HESSEN“: Abgrenzung und Beschreibung des Qualitäts- und Herkunftszeichens.....	6
2.1 Qualitäts- und Herkunftszeichen: Begriffsbestimmung und Abgrenzung	6
2.2 Historische Entwicklung vor dem Hintergrund der Änderung rechtlicher Rahmenbedingungen	10
2.3 Aufgaben und Ziele	13
2.3.1 Qualitätsdemonstration als verbraucherorientierte Zielstellung	14
2.3.2 Einkommenssicherung und Qualitätssteuerung als produzentenorientierte Zielstellung.....	16
2.4 Aufbau des Lizenzsystems	17
2.5 Aufbau des Qualitätssicherungssystems	18
2.6 Elemente der Verbraucherkommunikation.....	22
2.7 Finanzierungsstruktur	24
2.8 Teilnehmerstruktur und Bedeutung.....	28
3 Evaluierung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Verbraucherebene.....	34
3.1 Evaluierung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ anhand nicht-ökonomischer Indikatoren	36
3.1.1 Literaturüberblick.....	36
3.1.2 Methodik	41
3.1.2.1 Erhebungsmethodik	41

3.1.2.2	Erhebungsinstrument	43
3.1.3	Ergebnisdarstellung	44
3.1.3.1	Kenntnisse der Verbraucher zur „Geprüften Qualität – HESSEN“	45
3.1.3.2	Wirkung von TV-Sponsoring auf die Einstellung zur „Geprüften Qualität – HESSEN“	47
3.1.3.3	Bewertung des Images der „Geprüften Qualität – HESSEN“ im Vergleich zu anderen Qualitätszeichen	53
3.1.4	Zusammenfassung	58
3.2	Ökonometrische Nachfrageanalyse für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ..	59
3.2.1	Literaturüberblick	60
3.2.2	Methodik	62
3.2.2.1	Modellierung	62
3.2.2.2	Datenbasis	63
3.2.3	Ergebnisdarstellung	68
3.2.3.1	Modelle der Schweinefleischnachfrage	68
3.2.3.2	Modelle der Rindfleischnachfrage	72
3.2.4	Zusammenfassung und kritische Würdigung der Ergebnisse	74
3.3	Zusammenfassende Bewertung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Verbraucherebene	77
4	Evaluierung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Produzentenebene	79
4.1	Literaturüberblick zu Qualitäts- und Herkunftssicherungssystemen	80
4.1.1	Einflussfaktoren der Teilnahmeentscheidung	80
4.1.2	Einzelwirtschaftliche Nutzen-, Kosten- und Einkommenseffekte der Teilnahmeentscheidung	84
4.2	Private Nutzen und Kosten der „Geprüften Qualität – HESSEN“	89
4.2.1	Private Nutzen	89
4.2.2	Private Kosten	94
4.2.2.1	Potentielle Kosten für die gesamte Wertschöpfungskette	95
4.2.2.2	Potentielle Kosten für landwirtschaftliche Betriebe	96
4.2.2.3	Potentielle Kosten für verarbeitende und vermarktende Betriebe	99
4.3	Beschreibung der Erhebung und des Datenmaterials	100
4.3.1	Methodik der Datenerhebung	101
4.3.2	Erhebungsinstrument	102
4.3.3	Aufbau der Stichprobe	107

4.3.4	Bildung von Einstellungsfaktoren als Determinanten in der Entscheidungs- und Erfolgsanalyse	112
4.4	Entscheidungsanalyse	115
4.4.1	Anreize und Barrieren der Entscheidung	115
4.4.2	Logit-Analyse der Teilnahmeentscheidung	118
4.5	Erfolgsanalyse.....	121
4.5.1	Methodik der Datenauswertung der Erfolgsanalyse	122
4.5.1.1	Kosten-Nutzen-Analyse	123
4.5.1.1.1	<i>Grundlagen zur Kosten-Nutzen-Analyse</i>	<i>123</i>
4.5.1.1.2	<i>Anwendung der Kosten-Nutzen-Analyse.....</i>	<i>124</i>
4.5.1.2	Nutzwertanalyse.....	130
4.5.1.2.1	<i>Grundlagen zur Nutzwertanalyse</i>	<i>130</i>
4.5.1.2.2	<i>Anwendung der Nutzwertanalyse.....</i>	<i>132</i>
4.5.2	Ergebnisse der Erfolgsanalyse	137
4.5.2.1	Qualitätsniveau vor der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“.....	137
4.5.2.2	Kosten der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“	140
4.5.2.3	Nutzen der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“	146
4.5.2.3.1	<i>Monetär erfasster Nutzen der Teilnahme in der Landwirtschaft.....</i>	<i>147</i>
4.5.2.3.2	<i>Beschreibung des Nutzens der Teilnahme in der Verarbeitung und Vermarktung</i>	<i>150</i>
4.5.2.3.3	<i>Nutzwert der Teilnahme entlang der Wertschöpfungskette</i>	<i>151</i>
4.5.2.4	Zusammenführung der Kosten und Nutzen der Teilnahme	155
4.5.2.4.1	<i>Kosten-Nutzen-Analyse auf der Ebene der Landwirtschaft.....</i>	<i>155</i>
4.5.2.4.2	<i>Nutzwert-Kosten-Analyse auf allen Wertschöpfungsstufen</i>	<i>159</i>
4.5.2.5	Zusammenfassende Darstellung der Erfolgsparameter.....	162
4.5.2.6	Determinanten des Teilnahmeerfolgs an der „Geprüften Qualität – HESSEN“	165
4.6	Zusammenfassende Bewertung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Produzentenebene	173
4.6.1	Entscheidungsanalyse.....	173
4.6.2	Erfolgsanalyse	174
5	Zusammenführende Evaluation der „Geprüften Qualität – HESSEN“	177
5.1	Wohlstandswirkungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“.....	177
5.1.1	Literaturüberblick.....	177
5.1.2	Ergebnisdarstellung.....	184
5.1.3	Zusammenfassung und kritische Würdigung der Ergebnisse	190

5.2	Synthese der Evaluationsergebnisse	191
5.3	Ableitung von Empfehlungen.....	195
Literatur		198
Anhang		216
I	Tabellen und Abbildungen	217
II	Fragebögen.....	221
II.I	Fragebogen für die Teilnehmer auf der Ebene der Erzeugung	221
II.I.I	Teilfragebogen Nutzen: Erzeugung	233
II.I.II	Teilfragebogen Kosten: Erzeugung	236
II.II	Fragebogen für die Teilnehmer auf der Ebene der Verarbeitung.....	239
II.II.I	Teilfragebogen Nutzen: Verarbeitung	248
II.II.II	Teilfragebogen Kosten: Verarbeitung.....	251
II.III	Fragebogen für die Teilnehmer auf der Ebene der Vermarktung	253
II.III.I	Teilfragebogen Nutzen: Vermarktung	261
II.III.II	Teilfragebogen Kosten: Vermarktung	264
II.IV	Fragebogen für Nichtteilnehmer auf der Ebene der Erzeugung.....	267
II.V	Fragebogen für Nichtteilnehmer auf der Ebene der Vermarktung.....	271

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer.....	7
Tabelle 2:	Übersicht des EU-rechtlichen Förderrahmens	11
Tabelle 3:	Über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehende Qualitätskriterien der GQH in den Produktgruppen Schweine- und Rindfleisch	19
Tabelle 4:	Finanzierungsregelungen nach Maßnahmen der MGH von 2003-2007 in % (WP-CMA-Land).....	25
Tabelle 5:	Mittelherkunft der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in Prozent von 2003-2009.....	27
Tabelle 6:	Durchschnittlicher Tierbestand je Halter (2007)	31
Tabelle 7:	Tierbestand in Hessen und in der „Geprüften Qualität – HESSEN (2007)	31
Tabelle 8:	Schweinebestand nach Landkreisen	32
Tabelle 9:	Verarbeitungsmenge der Metzgereien der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in Tiere/Woche.....	33
Tabelle 10:	Übersicht der relevanten Befragungsstudien	41
Tabelle 11:	Gestützte Bekanntheitsgrade der Qualitäts- und Herkunftszeichen in Prozent	45
Tabelle 12:	Charakteristika der Verbraucherbefragungen zur Bildung der Datenbasis zur Messung der Wirkung des TV-Sponsorings	48
Tabelle 13:	Signifikanztests zwischen Referenz- und Experimentalgruppe bei den Merkmalen Bildung, Geschlecht und Alter.....	50
Tabelle 14:	Ergebnisse der Faktorenanalyse: Imagefaktoren von Prüfzeichen (n=2.249)	55
Tabelle 15:	Gestützte Bekanntheitsgrade von Qualitäts- und Herkunftszeichen.....	58
Tabelle 16:	Elastizitäten verschiedener Studien zu Werbemaßnahmen für Schweine- und Rindfleisch.	61
Tabelle 17:	Deskriptive Statistik der Variablen der Regressionsanalyse (n=48).....	65
Tabelle 18:	Lin-Log-Modelle der Schweinefleischnachfrage.....	69
Tabelle 19:	Lin-Log-Modelle der Rindfleischnachfrage	73
Tabelle 20:	Fragebogenversionen	102
Tabelle 21:	Nutzenkategorien und ihre Operationalisierung in der vorliegenden Arbeit	106
Tabelle 22:	Anzahl der Interviews in den Teilstichproben.....	107
Tabelle 23:	Betriebswirtschaftliche Ausrichtung und mittlere Standarddeckungsbeiträge (SDB) ^a in 1.000 €je Betrieb.....	109
Tabelle 24:	Betriebswirtschaftliche Charakteristika der Teilnehmer und Nichtteilnehmer auf der Ebene der Vermarktung im Vergleich zu Deutschland (2007).....	110
Tabelle 25:	Ergebnis der Faktorenanalyse zur Bildung von Einstellungsfaktoren	112
Tabelle 26:	Ergebnis der Faktorenanalyse zur Bildung der Faktoren des betrieblichen Qualitätsbewusstseins	114
Tabelle 27:	Häufigste Gründe für/gegen eine Teilnahme an der GQH (offene Frage).....	115

Tabelle 28: Logitanalyse der Entscheidung zur Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ (n=90)	120
Tabelle 29: Ermittlung der Erlöseffekte der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“	124
Tabelle 30: Referenzpreise nach Szenarien der Nutzenberechnung in €/kg SG (Durchschnitt von 05-06).....	125
Tabelle 31: Verwendete Kenngrößen zur Monetarisierung verschiedener Kosten.....	129
Tabelle 32: Grenzwerte der Transformationsfunktionen	134
Tabelle 33: Erfüllungsgrad der Qualitätskriterien vor dem Eintritt in die GQH auf der Ebene der Landwirtschaft (Prozent der Betriebe ^a).....	138
Tabelle 34: Erfüllungsgrad der Qualitätskriterien vor dem Eintritt in die GQH auf der Ebene der Verarbeitung ^b (Prozent der Betriebe ^a)	139
Tabelle 35: Erfüllungsgrad der Qualitätskriterien vor dem Eintritt in die GQH auf der Ebene der Vermarktung ^b (Prozent der Betriebe ^a).....	139
Tabelle 36: Sensitivitätsanalyse der Nutzenbestimmung bei den Rindererzeugern	147
Tabelle 37: Anteil in % der Befragten je Wertschöpfungsstufe mit Umsatz- bzw. Gewinnsteigerung induziert durch die Teilnahme an der GQH.....	150
Tabelle 38: Mittelwerte der Gewichtungsfaktoren, Zielerreichungsgrade und Teilnutzenwerte je Nutzenkategorie auf der Ebene der Landwirtschaft (n=37).....	151
Tabelle 39: Mittelwerte der Gewichtungsfaktoren, Zielerreichungsgrade und Teilnutzenwerte je Nutzenkategorie auf der Ebene der Vermarktung (n=12).....	152
Tabelle 40: Mittelwerte der Gewichtungsfaktoren, Zielerreichungsgrade und Teilnutzenwerte je Nutzenkategorie auf der Ebene der Verarbeitung (n=6).....	153
Tabelle 41: Erfolgsparameter der Teilnahme an der GQH auf Betriebsebene – Mediane (Variationskoeffizienten in %).....	162
Tabelle 42: Korrelationskoeffizienten der Erfolgsparameter nach Pearson	163
Tabelle 43: Erfolgskategorien der Teilnahme an der GQH – Prozent der Betriebe	165
Tabelle 44: Deskriptive Statistik.....	166
Tabelle 45: Modelle zur Erklärung des Teilnahmeerfolgs an der „Geprüften Qualität – HESSEN“	170
Tabelle 46: Privatwirtschaftliche „Benefit-Cost-Ratios“ in verschiedenen Studien zu Werbemaßnahmen für Schweine- und Rindfleisch	181
Tabelle 47: Preis-, Mengen- und Ausgaben(Erlös)effekte der GQH für Schweinefleisch im Mittel von 2004-2006 in Abhängigkeit von der Ausprägung der Nachfrageelastizität.....	186
Tabelle 48: Wohlstandseffekte der GQH am hessischen Schweinefleischmarkt in Euro von 2005-06 ..	188
Tabelle 49: Korrelationskoeffizienten nach Pearson	217
Tabelle 50: Datengrundlage der Nachfrageanalysen	218
Tabelle 51: Originaltext der Statements für Faktor 1	219
Tabelle 52: Alternative Schätzer der Modelle zur Erklärung des Teilnahmeerfolgs an der GQH auf Ebene der Landwirtschaft	219

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Maßnahmen- und Zielsystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“	15
Abbildung 2: Lizenz- und Zeichennutzungssystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“	18
Abbildung 3: Kontrollsystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“	21
Abbildung 4: Logo der „Geprüften Qualität – HESSEN“	23
Abbildung 5: Mittelherkunft der „Geprüften Qualität – HESSEN“ a) von 1997-2009 in Euro (brutto)	27
Abbildung 6: Teilnehmerzahl bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ von 2003 bis 2011	28
Abbildung 7: Umsatzanteile der GQH am hessischen Gesamtumsatz nach Wertschöpfungsstufe... ..	29
Abbildung 8: Verbraucherwissen zur „Geprüften Qualität – HESSEN“ 2008 – 2010.....	46
Abbildung 9: Versuchsdesign.....	51
Abbildung 10: Vergleich der Einstellungswerte zur „Geprüften Qualität – HESSEN“ zwischen den Untersuchungsgruppen	52
Abbildung 11: Globalbeurteilung von Prüfzeichen	54
Abbildung 12: Image der Prüfzeichen	56
Abbildung 13: Entwicklung der realen Preise und der Konsumengen von Rind- und Schweinefleisch in der Datenbasis (1995-2006).....	64
Abbildung 14: Pro-Kopf-Konsum von Rind- und Schweinefleisch in Hessen und Pro-Kopf- Werbeausgaben für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ von 2003-2006	67
Abbildung 15: Interessenlage eines Produzenten an der Teilnahme an einem Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm.....	86
Abbildung 16: Bedeutung verschiedener Gründe für die Teilnahme an der GQH – Mittelwerte (gestützte Fragestellung).....	116
Abbildung 17: Bedeutung verschiedener Gründe gegen die Teilnahme an der GQH – Mittelwerte (gestützte Fragestellung).....	118
Abbildung 18: Transformationsfunktion für die Nutzendimension Preisauf(ab)schlag für (Nicht-) GQH bei Schweinefleisch.....	134
Abbildung 19: Transformationsfunktion für die Nutzendimension Kosten der Teilnahme an der GQH	135
Abbildung 20: Zusätzliche Kosten der Teilnahme an der GQH in €Betrieb nach Wertschöpfungsstufe (n)	140
Abbildung 21: Zusätzliche Kosten der Teilnahme an der GQH in Cent/ kg SG nach Wertschöpfungsstufe	141
Abbildung 22: Relative Bedeutung der Kostenarten der Teilnahme an der GQH nach Wertschöpfungsstufe	143
Abbildung 23: Monetärer jährlicher Nutzen der Teilnahme an der GQH in €Betrieb in der Landwirtschaft nach Produktionsrichtung (n)	148

Abbildung 24: Monetärer jährlicher Nutzen der Teilnahme an der GQH in Cent/kg SG in der Landwirtschaft nach Produktionsrichtung (n)	148
Abbildung 25: Teilnutzwerte und Gesamtnutzenwert (NWI) nach Wertschöpfungsstufe (Mittelwerte)	154
Abbildung 26: Nettonutzen der Teilnahme an der GQH in €Betrieb in der Landwirtschaft nach Produktionsrichtung (n).....	156
Abbildung 27: Nettonutzen der Teilnahme an der GQH in Cent/kg SG in der Landwirtschaft nach Produktionsrichtung (n).....	157
Abbildung 28: Nutzen-Kosten-Quotient der Teilnahme an der GQH in der Landwirtschaft nach Produktionsrichtung (n).....	159
Abbildung 29: Nutzwert-Kosten-Diagramm der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“	160
Abbildung 30: Teilnutzenwerte inklusive der Kosten und Gesamtnutzenwerte (NWII) nach Wertschöpfungsstufe (Mittelwerte).....	161
Abbildung 31: Gegenüberstellung von Gewinn in €/kg SG und Nutzwert der Teilnahme an der GQH auf der Ebene der Landwirtschaft (n=37).....	164
Abbildung 32: Ökonomische Effekte von Qualitäts- und Herkunftszeichen.....	178
Abbildung 33: Wirkungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf den hessischen Schweinefleischmarkt.....	220

Abkürzungsverzeichnis

AfA	Absetzung für Abnutzung
B	Bayern
BCR	Benefit-Cost-Ratio
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BW	Baden-Württemberg
BWA	Betriebswirtschaftliche Ausrichtung
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
DFD	Dark, firm, dry
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
DV	Direktvermarkter
DVO	Durchführungsverordnung
DW	Durbin-Watson
EGE	Europäische Größeneinheit
EU	Europäische Union
EZG	Erzeugergemeinschaft
FK	Ferkelkosten
F2F	Face-two-Face
G	Gewichtungsfaktor
g.g.A.	Geschützte geographische Angabe
GAW	Gutes aus Waldhessen e.V.
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesamtheit
GQB	Gepürfte Qualität – Bayern
GQBW	Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
GQH	Gepürfte Qualität – HESSEN
GQS	Gesamtbetriebliche Qualitätssicherung
g.U.	Geschützte Ursprungsbezeichnung
GV	Großvieheinheit
H	Hessen
HK	Haltungskosten
HMULV	Hessisches Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
HR	Hessischer Rundfunk
IFS	International Food Standard
JP	Jahresproduktion
KTBL	Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft
KudW	HR-Sendung „Kochen um die Wette“

LLH	Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen
LNF	Landwirtschaftliche Nutzfläche
lt.	laut
LW	Landwirtschaft
Max	Maximum
MGH	Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen GmbH
Min	Minimum
MP	Mastplatz
MW	Mittelwert
n.s.	nicht signifikant
NT	Nichtteilnehmer
n.v.	nicht verfügbar
NW	Nutzwert
OREV	Odenwälder Regionalprodukte e.V.
POS	Point-of-Sale
GQH	Gepürfte Qualität – HESSEN
QS	Qualität und Sicherheit
RLP	Rheinland-Pfalz
SA	Standardabweichung
SDB	Standarddeckungsbeitrag
SG	Schlachtgewicht
SP	Stichprobe
T	Teilnehmer
TW	Teilnutzenwert
VA	Verarbeitung
Vb	Verbraucher
VM	Vermarktung
VVG	Viehvermarktungsgenossenschaft
VK	Variationskoeffizient
WNK	Weitester Nutzerkreis
WP	Wirtschaftspartner
ZG	Zielerreichungsgrad

1 Einführung

1.1 *Problemstellung und Zielsetzung*

Qualitäts- (bzw. Güte-) und Herkunftszeichen sind ein häufig diskutiertes Instrument des Gemeinschaftsmarketings. Während sie im vergangenen Jahrhundert eher als reine Herkunftszeichen konzipiert waren, treten unter dem Einfluss der EU-rechtlichen Rahmenbedingungen nun hauptsächlich kombinierte Qualitäts- und Herkunftszeichen in Deutschland auf. Diese unterscheiden sich von den europäischen Herkunftsbezeichnungen „Geschützte geographische Angabe“ und „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ durch ihre weniger strenge Auslegung des Herkunftsbezugs. Während bei den europäischen Schutzzeichen die geographische Herkunft die qualitätsbestimmende Eigenschaft ist, zeichnen sich Qualitäts- und Herkunftszeichen durch einen über dem gesetzlichen Niveau liegenden Qualitätsstandard und eine spezifische Herkunft aus. Eine direkte, gar kausale Verbindung zwischen Herkunft und Qualität existiert jedoch nicht.

Die staatlich geförderten Qualitäts- und Herkunftszeichen sollen verschiedene gesellschaftlich relevante Aufgaben erfüllen. Als Instrument des Agrarmarketings sollen sie die landwirtschaftliche Produktion und deren nachgelagerte Stufen unterstützen und eine Einkommenssicherung in diesen Sektoren erreichen. Vor dem Hintergrund der Abkehr der europäischen Agrarpolitik von einer quantitäts- zu einer qualitätsorientierten Landwirtschaft sollen sie aber auch zu einer Qualitätsverbesserung der landwirtschaftlichen Waren und ihrer Verarbeitungsprodukte beitragen. Dies geht Hand in Hand mit den Zielstellungen des Verbraucherschutzes durch die Sicherstellung der Qualität und Sicherheit der Lebensmittel sowie der Erhöhung der Markttransparenz durch die Kennzeichnung von Produkten höherer Qualität.

Im Rahmen des Gemeinschaftsmarketings ist eine Tendenz zur stärkeren finanziellen Beteiligung der begünstigten Wirtschaftspartner zu erkennen. Dies erfolgt in Form einer zunehmenden Gewichtung von Marketingmaßnahmen, die unter dem „Kommunikationsdach“ des gemeinschaftlichen Agrarmarketings explizit einzelne Firmen und Marken nennen und bewerben. Die stärkere Firmenbeteiligung bedingt eine höhere Erfolgsabhängigkeit der einzelnen Marketingmaßnahmen, da die Kommunikationswirkungen auf Firmenebene direkt spürbar werden. Analysen zur Effizienz und Akzeptanz von Förderprogrammen gewinnen somit immer mehr an Bedeutung (Hensche et al. 2001, S. 13).

Die Verantwortlichen des Gemeinschaftsmarketings und insbesondere der Qualitäts- und Herkunftszeichen stehen somit im Spannungsfeld zwischen politisch gesetzten gesellschaftlichen Zielstellungen und einzelwirtschaftlichen Interessen. Zusätzlich müssen sie die Anforderungen der Europäischen Union zur Ausgestaltung der Zeichensysteme und der sie unterstützenden Marketingmaßnahmen beachten.

In Hessen wurde im Jahre 2003 das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ (GQH) implementiert. In Auftrag des Landes Hessen liegt die Betreuung des Zei-

chensystems in der Verantwortung der Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen GmbH (MGH). Sie konzipiert und plant die Maßnahmen des Gemeinschaftsmarketings für das Zeichen und akquiriert Mitgliedsbetriebe, die Produkte für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ erzeugen, verarbeiten und vermarkten. Zurzeit können 12 Produktbereiche mit dem Zeichen zertifiziert werden. In Kooperation mit dem Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Universität Gießen erfolgt eine Begleitforschung für das hessische Qualitäts- und Herkunftszeichen.

Es ist nun Zielstellung der Arbeit, auf Basis dieser Kooperation eine umfassende Erfolgskontrolle des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“ durchzuführen. Dafür sollen möglichst viele Aspekte einer erfolgreichen Positionierung des Zeichens thematisiert werden. Die zentrale Frage lautet dabei: Können die Ziele, die mit dem Qualitäts- und Herkunftszeichen verfolgt werden, auch erreicht werden?

Die einzelnen Untersuchungsschwerpunkte leiten sich von dem Zielsystem der GQH ab, welches Wirkungen auf der Seite der Verbraucher und Produzenten benennt. So fokussiert sich eine Bewertung der Marketingmaßnahmen bzw. des gesamten Marketingpakets auf die Wirkungen auf die hessischen Verbraucher. Die Bewertung erfolgt hier produktübergreifend. Die Erfolgskontrolle der Effekte auf Firmenebene konzentriert sich auf die Programmwirkungen auf die teilnehmenden Anbieter der GQH. Dafür werden die Akzeptanz bestimmenden Kosten- und Nutzeneffekte untersucht. Die Bewertung erfolgt hier produktspezifisch für Rind- und Schweinefleisch. Neben der reinen Erfolgsbestimmung auf Verbraucherseite werden auf der Produzentenebene über den Erfolg hinaus auch die Einflussfaktoren der Entscheidung zur Teilnahme im regionalen Qualitätssicherungsprogramm bestimmt. Die einzelnen Teilergebnisse werden dann im Rahmen einer Wohlfahrtsanalyse zusammengeführt.

Die untergeordneten Ziele leiten sich von den einzelnen Untersuchungsschwerpunkten ab.

Bei der Bewertung des Zeichens auf der Verbraucherebene wird geprüft, ob die Zielgruppe der Verbraucher durch das Qualitätsprogramm eine Nutzensteigerung erfährt. Gelingt es, die Markttransparenz durch die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ zu erhöhen und damit einen Beitrag zum Verbraucherschutz zu leisten? Gelingt es, die mengenmäßige Nachfrage nach Produkten mit dem Qualitäts- und Herkunftszeichen zu erhöhen und damit die Nachfrage nach sicheren Lebensmitteln höherer Qualität zu befriedigen? Diese Fragestellungen werden auf Basis der statistischen Erfolgsindikatoren Bekanntheit, Wissen, Einstellung und Image beantwortet. Als ökonomischer Indikator einer Wirkungsanalyse wird ökonometrisch die Werbeelastizität der GQH ermittelt. Der innovative Beitrag der Arbeit in Bezug auf die verbraucherorientierte Evaluierung liegt in der Integration der Werbeausgaben der GQH in eine Nachfrageanalyse. Zusätzlich erfolgt erstmals ein Imagevergleich zwischen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und den regionalen Qualitäts- und Herkunftszeichen anderer Bundesländer.

Bei der Evaluation des Zeichens auf Produzentenebene wird geprüft, ob die Teilnahme am regionalen Qualitätsprogramm für die Produzenten positiv zu bewerten ist. Dafür werden die einzelwirtschaftlichen Nutzen und Kosten der Teilnahme am Qualitätssicherungssystem gemessen. Es ist die Zielstellung, geeignete Bewertungsmethoden zu finden, die die verschiedenen Nutzenkomponenten einer Beteiligung an einem regionalen Qualitätssicherungs- und Vermarktungssystem abbilden können. Die Bewertung muss quantitativ messbare wie auch immaterielle Dimensionen berücksichtigen können. Darüber hinaus soll geklärt werden, welche Einflussfaktoren den einzelbetrieblichen Erfolg der Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ erklären können. Der innovative Beitrag der Arbeit in Bezug auf die anbieterorientierte Evaluierung liegt in der Berechnung einer betrieblichen Kosten-Nutzen-Analyse und einer Nutzwertanalyse für ein Qualitäts- und Herkunftszeichen. Auch stellt die Integration aller Wertschöpfungsstufen im Vergleich zu den bisher eher erzeugerorientierten Studien eine Erweiterung der Literatur dar.

In einer Wohlfahrtsbewertung des Zeichens wird geprüft, ob aus hessischer Sicht eine Erhöhung der Nettowohlfahrt durch die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ erreicht werden kann. Dies wird erstmals für das hessische Qualitäts- und Herkunftszeichen durchgeführt. Insbesondere die Integration der Kosten, die durch die Produktion einer höheren Qualität für die Anbieter entstehen, stellt bei der Berechnung der Wohlfahrtseffekte eine Weiterentwicklung bestehender Ansätze dar.

Ähnlich umfassende Studien liegen auf deutscher Ebene nicht vor. Die Mehrheit der existierenden Studien präsentieren Conjoint-Analysen (Von Alvensleben/Gertken 1993; Sattler 1991) oder Discrete-Choice-Experimente (Enneking 2004; Kubitzki/Hartl 2006; Profeta et al. 2011; Profeta 2006) zur Erfassung der Einkaufsbedeutung der untersuchten Zeichen. Im Ergebnis wird dann die relative Bedeutung in Prozent oder die hypothetischen Zahlungsbereitschaften für die Qualitätszeichen abgeleitet. Ökonometrische Ansätze zur Bewertung der Wirkung von Güte- und Herkunftszeichen auf die Nachfrage verfolgen Hoff/Claes (1997) und Herrmann et al. (2002a, b). Dabei nutzen die Letztgenannten die Werbeelastizität aus der Schätzung der Nachfrage in einer weiterführenden Wohlfahrtsanalyse, in der sie Wohlfahrtseffekte für die Verbraucher, die Produzenten und das Land Bayern ableiten können.

Die vorliegende Arbeit verwendet ein breiteres Methodenspektrum zur Evaluation eines Qualitäts- und Herkunftszeichens. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze auf Basis von Befragungsdaten werden mit ökonometrischen Methoden verbunden. Dadurch wird es ermöglicht, unterschiedliche Analyseperspektiven einzunehmen und die zielgruppenspezifischen Wirkungen in einer gemeinsamen Bewertung zu berücksichtigen. Die Anwendung auf das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ist die erste ihrer Art.

1.2 Vorgehensweise

Das Kapitel 2 stellt als einführenden Abschnitt der Arbeit den Untersuchungsgegenstand, das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“, vor. Nach einer Abgrenzung zu anderen Zeichensystemen werden die historische Entwicklung der GQH dargestellt und ihre Aufgaben und Zielstellungen abgeleitet. Es folgt eine Erläuterung der wesentlichen Charakteristika des hessischen Qualitäts- und Herkunftszeichens.

Ausgehend von dem Maßnahmen- und Zielsystem werden zwei Untersuchungsschwerpunkte abgegrenzt: Die Evaluation auf der Ebene der Verbraucher und die Evaluation auf der Ebene der Produzenten.

Kapitel 3 umfasst alle Analysen zur Erfolgsbewertung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Ebene der Verbraucher. Dabei wird methodisch die Evaluierung anhand statistischer Indikatoren von einer ökonometrischen Nachfrageanalyse zur Ableitung der Werbeeffekte des Programms abgegrenzt.

In Bezug auf die statistischen Indikatoren wird im Kapitel 3.1 zunächst ein Literaturüberblick über verhaltenswissenschaftliche Studien zum Verbraucherverhalten bei Produktkennzeichnungen, die Vertrauenseigenschaften bei Lebensmitteln markieren, gegeben. Dann werden der Aufbau und die Methodik der Verbraucherbefragungen erläutert, die die Datengrundlage für die statistischen Erfolgsindikatoren des Zeichensystems liefern. In drei Unterkapiteln werden wichtige Ergebnisse der Verbraucheranalysen dargestellt. Zunächst werden die Bekanntheit und das Wissen der Verbraucher über die Inhalte der „Geprüften Qualität – HESSEN“ im Zeitablauf von 2005 bis 2010 diskutiert. Der Effekt einer konkreten Marketingmaßnahme, dem TV-Sponsoring, auf die Einstellung zur GQH wird dann in einer experimentellen Studie untersucht. In Kapitel 3.1.3.3 erfolgt dann ein Vergleich des Images der „Geprüften Qualität – HESSEN“ mit den Qualitäts- und Herkunftszeichen aus Baden-Württemberg und Bayern. Eine zusammenfassende Darstellung der Teilergebnisse und ein erster Abgleich mit den verbraucherpolitischen Zielstellungen des hessischen Qualitätszeichens wird im letzten Abschnitt des Kapitels vorgenommen.

Kapitel 3.2 präsentiert die ökonometrische Nachfrageanalyse unter Berücksichtigung der „Geprüften Qualität - HESSEN“. Dabei wird der Einfluss der Werbeausgaben für das regionale Qualitätsprogramm auf die mengenmäßige Nachfrage nach Schweine- und Rindfleisch in Hessen geschätzt. Das Kapitel beginnt mit einer Zusammenstellung von Studien zur Messung der Werbeelastizität von Maßnahmen des Gemeinschaftsmarketings. Nach einer Beschreibung der methodischen Aspekte zur Modellierung und Datengrundlage werden dann die ökonometrischen Ergebnisse, getrennt nach den Modellen der Schweinefleisch- und Rindfleischnachfrage, vorgestellt und diskutiert. Eine kritische Würdigung der verwendeten Methodik schließt das Kapitel ab.

Die einzelnen Ergebnisse der Evaluierung der GQH auf der Verbraucherebene werden in Kapitel 3.3 zusammengestellt und in Bezug auf die Erfüllung der Ziele des regionalen Qualitätssicherungssystems diskutiert.

Kapitel 4 umfasst alle Analysen zur Erfolgsbewertung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Ebene der Produzenten. Nach einem Literaturüberblick zu den Einflussfaktoren der Teilnahmeentscheidung in ein Qualitätssicherungssystem und den Nutzen-, Kosten- sowie Einkommenseffekten eines solchen Systems werden die für die GQH konkreten einzelwirtschaftlichen Nutzen und Kosten abgeleitet. Im Kapitel 4.3 wird dann zunächst die Primärerhebung der Produzenten des regionalen Qualitätsprogramms, die die Datengrundlage für die Berechnungen bildet, dargestellt. Die Ergebnisse der Entscheidungsanalyse zum Eintritt der Produzenten in das Qualitätssicherungssystem werden in Kapitel 4.4 präsentiert. Im Kapitel 4.5 werden anschließend die Ergebnisse der Erfolgsanalyse der Teilnahme bei der GQH für die Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette Fleisch diskutiert. Das Kapitel beginnt dabei mit der Erläuterung der Methoden der Erfolgsanalyse in ihren Grundlagen und ihrer in der Arbeit spezifischen Anwendung. Dann werden die Kosten und Nutzen zunächst einzeln diskutiert, um sie dann in Form des Gewinns und des Nutzwertes als Maßzahlen des einzelwirtschaftlichen Teilnahmeerfolgs zu vereinen. Diese Erfolgsparameter werden dann abschließend in einer Regressionsanalyse erklärt und deren Bestimmungsfaktoren abgeleitet.

Kapitel 5 bringt die Teilergebnisse auf der Verbraucher- und Produzentenebene zusammen. Zunächst erfolgt eine Analyse der Wohlfahrtswirkungen des Programms aus hessischer Sicht. Dafür wird ein Überblick über die Literatur gegeben, die sich mit der ökonomischen Wohlfahrtsbewertung von geographisch differenzierten Produkten auseinandersetzt. Im Anschluss werden dann die eigenen Berechnungen vorgestellt. Es gelingt dabei erstmals, auch die Kosteneffekte auf die Angebotskurve zu berücksichtigen. In Kapitel 5.2 erfolgt eine Synthese der gesamten Evaluationsergebnisse der Arbeit, die in einer Ableitung von Empfehlungen für die Ausgestaltung des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“ in Kapitel 5.3 mündet.

2 „Geprüfte Qualität – HESSEN“: Abgrenzung und Beschreibung des Qualitäts- und Herkunftszeichens

Die Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ist ein auf Initiative des Landes Hessen entwickeltes Qualitäts- und Herkunftszeichen für Nahrungsmittel. Mit dem Zeichen und dem durch es visualisierten Qualitätssicherungssystem werden absatzfördernde und verbraucher-schutzpolitische Zielsetzungen verfolgt.

Für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ liegen Qualitätsrichtlinien für 12 Produktgruppen sowie für Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe vor. In der vorliegenden Arbeit erfolgt eine Konzentration auf die Evaluierung des Zeichens in den Produktbereichen Fleisch- und Wurstwaren aus Schweine- und Rindfleisch.

Dieses Kapitel stellt die GQH vor. Zielsetzungen und Ausgestaltung des Systems sind dann Ausgangspunkt für die Konkretisierung der einzelnen Evaluationspunkte auf der Verbraucher- und Produzentenseite.

2.1 *Qualitäts- und Herkunftszeichen: Begriffsbestimmung und Abgrenzung*

Die Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer sind stufenübergreifende Zertifizierungszeichen für Lebensmittel mit Herkunftsbezug. Sie werden damit abgegrenzt von jenen Zeichen,

- deren Qualitätskriterien nicht extern und unabhängig kontrolliert werden (z.B. Werra-Meißner-Landfleisch),
- deren Herkunft qualitätsbestimmende Eigenschaft ist (z.B. Geschützte geographische Angabe) aber auch
- die die Herkunft der Lebensmittel nicht als Werbeargument im Endverbrauchermarketing verwenden (z.B. Zeichen „Qualität und Sicherheit“).

Zertifizierungszeichen sind überbetriebliche Produktkennzeichnungen für Lebensmittel, die nach Bestehen eines Dritt-Parteien-Audits verliehen werden. Das Audit überprüft dabei die Einhaltung bestimmter (anerkannter) Kriterien bezüglich der Qualität des Lebensmittels und seiner Rohstoffe (Spiller 2001; Theuvsen 2008). Hinter den Qualitäts- und Herkunftszeichen stehen damit Qualitätssicherungssysteme- bzw. Zertifizierungssysteme, für welche die neutrale externe Kontrolle durch unabhängige, akkreditierte Kontrollinstitutionen charakteristisch ist (Meuwissen et al. 2003)¹.

¹ Hinter dem Qualitäts- und Herkunftszeichen steht ein zertifiziertes Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem. Begriffe wie Qualitäts- und Herkunftszeichen, Qualitätszeichen, Qualitätssicherungssystem, Qualitätsprogramm, Qualitätssystem, Qualitätsmarkensystem werden synonym verwendet.

Die Prüfkriterien beziehen sich in der Regel eher auf Elemente der Prozess- als der Produktqualität. So liegt den Anforderungen der Qualitäts- und Herkunftszeichen die Betrachtungsweise einer stufenübergreifenden Qualitätssicherung zugrunde. Jede an der Herstellung des Endproduktes beteiligte Produktionsstufe muss einem festgelegten Qualitätsstandard entsprechen, um die Produktkennzeichnung möglich zu machen. Zertifikate, die nach erfolgreichem Bestehen des externen Audits verliehen werden, dienen als Kommunikationsmittel entlang der Wertschöpfungskette und werden an der Endstufe als verbraucherorientiertes Marketinginstrument verwendet.

Bei den Qualitäts- und Herkunftszeichen wird der Qualitätsaspekt mit dem Herkunftsaspekt kombiniert (Balling 1997, S. 81). Als Teil der Prozessqualität ist die Herkunft ein wichtiges Entscheidungskriterium bei dem Einkauf von Lebensmitteln (u.a. Roosen et al. 2003). In der verbrauchergerichteten Kommunikation kommt ihr damit eine gesonderte Bedeutung zu. Aus diesem Grund ist die Herkunft auch explizit in der Bezeichnung der Siegel aufgeführt. Der rechtliche Hintergrund zur Entwicklung der Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer aus vorher meist reinen Herkunftszeichen wird detailliert im Kapitel 2.2 am Beispiel der „Geprüften Qualität – HESSEN“ beschrieben.

Die Qualitäts- und Herkunftszeichen besitzen eine Markensatzung und sind im deutschen Markenregister eingetragen. Durch ein Zeichennutzungssystem wird die Verwendung des Zeichens festgeschrieben.

Die Qualitäts- und Herkunftszeichen wurden im Rahmen des regionalen Gemeinschaftsmarketings als produktpolitisches Instrument der Absatzförderung der Bundesländer eingeführt (Balling 1997). Durch Gemeinschaftswerbung der Absatzförderungsinstitutionen der Bundesländer werden die Zeichen kommunikativ begleitet. Dies wird zum Teil aus öffentlichen Mitteln finanziert. Zurzeit existieren in sieben Bundesländern Qualitätszeichen für konventionelle Produkte, die auch tatsächlich am Markt aktiv sind (vgl. Tabelle 1) (Verbraucherzentrale Hessen e.V. 2010).

Tabelle 1: Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer

Bundesland	Qualitäts- und Herkunftszeichen
Baden-Württemberg	Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg
Bayern	Geprüfte Qualität – Bayern
Hessen	Geprüfte Qualität – HESSEN
Rheinland-Pfalz	Gesicherte Qualität – Rheinland-Pfalz
Saarland	Gesicherte Qualität – Saarland
Schleswig-Holstein	Geprüfte Qualität – Schleswig-Holstein
Thüringen	Geprüfte Qualität – Thüringen

Quelle: Verbraucherzentrale Hessen e.V. 2010.

In ihrer Grundstruktur als staatlich geförderte Qualitätsprogramme mit regionalem Herkunftsbezug unterliegen sie dem EU-Beihilferecht. Dessen Vorgaben für die Ausgestaltung der Zeichen beziehen sich auf die Definition von Qualitätsanforderungen, die deutlich höher sind als die gesetzlichen Bestimmungen, auf den offenen Zugang für alle in der EU hergestellten Erzeugnisse sowie die Marginalisierung des Herkunftsnachweises in der Marketingkommunikation. Im Rahmen dieser Vorgaben können die Bundesländer ihre Qualitätssicherungsprogramme in Bezug auf das Regelwerk, die Qualitätsrichtlinien und den Marketingauftritt individuell ausarbeiten. Eine Notifizierung durch die EU ist erforderlich. Die Bedingung, im Verbrauchermarketing die Herkunftsangabe hinter der Qualitätsaussage zurückzustellen, führte zu einer deutlichen Namensähnlichkeit der verschiedenen Zeichen der Bundesländer. Die Namen unterscheiden sich lediglich in der regionalen Herkunftsangabe. Aus Verbraucherperspektive liegen die Unterschiede zwischen den Programmen im Detail der Qualitätsanforderungen, in der Kriterienauswahl und im verlangten Erfüllungsgrad (Verbraucherzentrale Hessen e.V. 2010, S. 9).

Den beihilferechtlichen Rahmen für die Qualitäts- und Herkunftszeichen gab bis 2006 die „Gemeinschaftsleitlinie für staatliche Beihilfen zur Förderung des Absatzes von in Anhang I des Vertrages der genannten landwirtschaftlichen Erzeugnisse sowie zur Werbung für diese Erzeugnisse“ vor. Seit 2007 ist die Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2007-2013 maßgebend. Die Leitlinien erlauben staatliche Beihilfen für herkunftsbezogene Werbung nur, wenn die Herausstellung der Herkunft in Zusammenhang mit einer definierten Qualitätsaussage erfolgt. Neben den regionalen Qualitätssicherungssystemen der Bundesländer bezieht sich dies vor allem und vorrangig auf jene Erzeugnisse, die nach Verordnung (EG) Nr. 510/2006 entweder als „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.) oder als „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) registriert sind (Becker 2009, S. 125). Eine Abgrenzung zu diesen Schutzsystemen erscheint somit notwendig.

Wichtig für die Abgrenzung ist die Unterscheidung in verschiedene Kategorien von geographischen Angaben: der einfachen, kombinierten und qualifizierten Herkunftsangabe. Eine einfache geographische Angabe gibt Auskunft über die Herkunft des Produktes, ohne ein Qualitätsversprechen zu geben. Bei der kombinierten Herkunftsangabe stammt das Produkt aus einer bestimmten Region und wird einer bestimmten Qualität zugeordnet. Diese Qualität ist jedoch völlig unabhängig von dem geographischen Ursprung. Ergibt sich die Qualität aus einer regionalen Produktionstradition oder regionstypischen Rohstoffen, spricht man von einer qualifizierten Herkunftsangabe. Es besteht hier eine enge Verbindung zwischen der Produktqualität und der geographischen Herkunft (Becker 2006, S. 2; Faust 2005, S. 33).

Die Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer sind kombinierte Herkunftsangaben. Für die Eintragung eines Lebensmittelnamens als g.g.A. oder g.U. in das EU-Register muss es sich hingegen um eine qualifizierte Herkunftsangabe handeln. Für eine „geschützte Ursprungsbezeichnung“ ist es dabei charakteristisch, dass sich seine Qualität überwiegend oder

ausschließlich aus dem geographischen Ursprung ergibt und die gesamte Produktionskette in diesem begrenzten Ursprungsgebiet stattfindet. Eine „geschützte geographische Angabe“ braucht im Gegensatz dazu nur eine bestimmte Qualitätseigenschaft aufzuweisen, die sich aus seiner geographischen Herkunft ableitet, und nur ein Produktionsschritt muss in diesem Herkunftsgebiet lokalisiert sein. Die so geschützten Herkunftsangaben genießen markenrechtlichen EU-weiten Schutz gegen jede Aneignung, Nachahmung und sogar Anspielung. Dies erfolgt in einem Maße, dass ein Monopol für die wirtschaftliche Nutzung eines geographischen Begriffs etabliert wird (Becker 2006, S. 5f).

Das Schutzniveau der geschützten geographischen Herkunftsangaben nach EU-Recht ist somit deutlich höher als das der Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer. Das Verbot jeder Nachahmung oder Anspielung geht weit über den Schutz vor Irreführung hinaus, den die nach deutschem Recht eingetragenen Qualitäts- und Herkunftszeichen genießen. Die Überwachung und Kontrolle der Verwendung der nach Verordnung 510/2006 eingetragenen Erzeugnisse obliegt den staatlichen Behörden. Missbrauch wird strafrechtlich verfolgt. Hingegen müssen nach deutschem Markenrecht eingetragene Bezeichnungen bei Missbrauch privat- bzw. zivilrechtlich verfolgt werden (Becker 2006, S. 10).

Während die Prozess- und Produktqualitäten bei den europäischen Herkunftsangaben von einer Gruppe der Hersteller festgelegt werden, werden die Prozess- und Produktkriterien der Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer von staatlicher Seite entwickelt. Die Hersteller treten dann lediglich als Lizenznehmer der Zeichen auf (Profeta et al. 2011, S. 73).

Ein weiterer wichtiger Unterschied zwischen den europäischen Qualitätszeichen und den Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer ist ihre Vermarktung. Während die Zeichenprogramme der Bundesländer in Deutschland fast ausschließlich für die intraregionale Vermarktung genutzt werden, sind die europäischen Zeichen wichtige Instrumente für die interregionale Vermarktung von herkunftsbezogenen Qualitätsprodukten. Ihre spezifische Qualität ist zumeist auch über die regionalen bzw. nationalen Grenzen hinaus bekannt, so dass auch im Export erhebliche Absatzpotentiale liegen.

Zum Abschluss dieses Abschnittes sollen die Qualitäts- und Herkunftszeichen noch zum privatwirtschaftlichen Zeichen „Qualität und Sicherheit“ (QS) abgegrenzt werden. Das QS-System hat sich als branchenweiter, stufenübergreifender Mindeststandard in Deutschland etabliert. Es kann als ein Prüfzeichen verstanden werden, dessen Zertifizierungsstandard nur knapp über den gesetzlichen Mindestanforderungen liegt. Jahn et al. (2003, S. 3) verstehen die zentrale Funktion des Zeichens in der Qualitätssicherung entlang der Wertschöpfungskette und weniger als Instrument einer konsumentengerichteten Werbepolitik. Die Qualitätsprogramme der Bundesländer formulieren ihre Kriterien meist relativ zu den Richtlinien des QS-Systems (z.B. beim Salmonellenmonitoring) bzw. setzen die Teilnahme an QS explizit voraus. So kann auch eine gemeinsame Zertifizierung von QS und Landesprogramm auf den Betrieben erfolgen. Im Anforderungsniveau gehen die Landesprogramme über das QS-

System hinaus. Zudem geben sie neben der Qualitätssicherung auch eine Herkunftsgarantie, die durch das Endverbraucher-Marketing als wichtiger Zusatznutzen des Programms kommuniziert wird. Das QS-Zeichen stellt die Herkunft der Lebensmittel nicht explizit heraus.

2.2 Historische Entwicklung vor dem Hintergrund der Änderung rechtlicher Rahmenbedingungen

Als produktpolitische Instrumente staatlich geförderten Gemeinschaftsmarketings sind für Qualitäts- und Herkunftszeichen die EU-Rahmenbedingungen des Wettbewerbs- und Beihilferechts von besonderer Bedeutung. Die rechtlichen Vorgaben der Europäischen Union bestimmen die Ausgestaltung der Programme sowohl in ihrer Grundstruktur als auch in den Details der Qualitätskriterien. Bei der Diskussion der Rahmenbedingungen in diesem Kapitel ebenso wichtig ist die Entwicklung der bis zum Jahre 2009 bestehenden CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) durch deren finanzielle Beteiligung an den Qualitäts- und Herkunftszeichen. Darüber hinaus sind für die Fortentwicklung der Zeichen die europa- und bundesrechtlichen Standards für Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten relevant. Der folgende Abschnitt beschreibt die Veränderung des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“ vor dem Hintergrund der historischen Entwicklung dieser Rahmenbedingungen.

Das Land Hessen hat im Jahr 1997 das regionale Vermarktungssystem „Hessen. Aus gutem Grund“ erarbeitet und zur Nutzung freigegeben. Kernstück des Programms war die hessische Herkunft der gekennzeichneten Produkte, die mittels finanzieller Beihilfen des Landes und der CMA als wesentliche Werbebotschaft verwendet wurde (Faust 2005, S. 90).

Die Europäische Kommission führte im September 2001 die „Gemeinschaftsleitlinie für staatliche Beihilfen zur Förderung des Absatzes von in Anhang I des Vertrages der genannten landwirtschaftlichen Erzeugnisse sowie zur Werbung für diese Erzeugnisse“ („Werbeleitlinie“) ein (Europäische Kommission 2001). Ab dem 1. Januar 2002 sollten staatliche Beihilfen für Werbemaßnahmen mit Auslobung der geographischen Herkunft durch diese Leitlinie auf jene Produkte beschränkt werden, die als geschützte geographische Angabe oder als geschützte geographische Ursprungsbezeichnung laut der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 (jetzt: Nr. 510/2006) registriert sind. Produkte mit einer einfachen Herkunftsangabe waren damit nicht mehr förderungsfähig. Die Gefahr der Irreführung des Verbrauchers durch staatliche Absatzförderung besteht dabei in dem Sinne, dass ein Zusammenhang zwischen Herkunft und Qualität herausgestellt wird, der in Wirklichkeit nicht existiert. Durch die Herausstellung inländischer Ware nur aufgrund ihrer Herkunft wird ausländische Ware diskriminiert und der inner-

gemeinschaftliche Wettbewerb beeinträchtigt². Damit verstößt die staatlich unterstützte Absatzförderung gegen das gemeinschaftliche Interesse³.

Auf Basis der Bestimmungen der Werbeleitlinie wurde die hessische Regionalmarke als wettbewerbsverzerrend eingestuft und zum Ende 2001 in werblichen Maßnahmen nicht mehr finanziell vom Land Hessen unterstützt (MGH 2003b, S. 70). Um regionale Vermarktungsinitiativen in Hessen weiterhin unterstützen zu können, wurde eine Neukonzipierung des Vermarktungssystems gemäß den EU-Anforderungen notwendig. So ist die staatliche Unterstützung von Werbemaßnahmen für Qualitäts- und Herkunftszeichen gestattet, wenn diesen Anforderungen zugrunde liegen, die höher und enger gefasst sind als die nationalen oder gemeinschaftlichen Qualitätsstandards (Becker/Benner 2000, S. 29). Des Weiteren müssen alle kommunikativen Maßnahmen inhaltlich so gestaltet sein, dass die Herkunftsangabe als sekundäre Botschaft in den Hintergrund tritt. Die primäre Werbebotschaft muss sich auf das höhere Qualitätsniveau der gekennzeichneten Produkte und das Qualitätssicherungssystem beziehen (Europäische Kommission 2001, S. 9).

Tabelle 2: Übersicht des EU-rechtlichen Förderrahmens

Regelung	veröffentlicht in ...	regelt die Beihilfen für ...	gültig
Gemeinschaftsrahmen für staatliche Beihilfen im Agrarsektor	ABl. C 28 vom 01.02.2000	- die Kosten der Erstzertifizierung; - die Kosten der Kontrolle im Rahmen von Qualitätssicherungssystemen	2000-2006
Gemeinschaftsleitlinien für staatliche Beihilfen zur Werbung für in Anhang I des EG-Vertrages genannte Erzeugnisse und bestimmte nicht in Anhang I genannte Erzeugnisse (Werbeleitlinie)	ABl. C 252 vom 12.09.2001	- die Werbekosten	2002-2006
Verordnung (EG) Nr. 1698/2005	ABl. L 277 vom 21.10.2005	- die Kosten der Teilnahme an Qualitätssicherungssystemen	2007-2013
Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2007-2013	ABl. C 319 vom 27.12.2006	- die Kosten der Teilnahme an Qualitätssicherungssystemen; - die Werbekosten	2007-2013

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Im Juni 2003 wurde das neu entwickelte Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ von der Europäischen Kommission offiziell genehmigt. Die erfolgreiche Notifizierung erfolgte aufgrund der über dem gesetzlichen Standard liegenden Qualitätskrite-

² Artikel 28 des EG-Vertrages untersagt im innergemeinschaftlichen Handel mengenmäßige Beschränkungen sowie Maßnahmen gleicher Wirkung.

³ Für eine detaillierte Darstellung der beihilferechtlichen Hintergründe wird auf Faust (2005), Becker/Benner (2000) und Becker (2006) verwiesen.

rien, der grundsätzlichen Öffnung für interessierte Produzenten aus ganz Europa und der Marginalisierung des Herkunftsnachweises (Faust 2005, S. 91). Auf dieser Grundlage wurde eine finanzielle Unterstützung des Agrarmarketings durch das Land Hessen wieder möglich.

Seit dem 1. Januar 2007 gilt die neue Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2007-2013, die die vorherige Rahmenregelung 2000-2006 sowie die Werbeleitlinie von 2001 ersetzt. Die Tabelle 2 gibt eine Übersicht über den EU-rechtlichen Förderrahmen für die Qualitäts- und Herkunftszeichens der Bundesländer.

Die finanzielle Unterstützung des Agrarmarketings durch das Land Hessen wird durch den Entwicklungsplan für den ländlichen Raum umgesetzt (HMULV 2000, 2007). Innerhalb des Planes wurden verschiedene Maßnahmenbereiche definiert. Unter anderen soll eine Diversifizierung der landwirtschaftlichen Produktionsbereiche zu der Erschließung neuer Einkommensquellen in den ländlichen Gegenden führen. Dies wird durch die Förderung der Vermarktung landwirtschaftlicher Qualitätsprodukte unterstützt (HMULV 2000, S. 163). Die hessische Richtlinie zur Förderung der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Qualitätsprodukten (Qualitätsrichtlinie) formulierte die Fördervoraussetzungen und -bedingungen für den Zeitraum 2002 bis 2008 (HMULF 2002) (vgl. Kapitel 2.7). Die wesentlichen Voraussetzungen sind die Erfüllung von Qualitätsstandards über dem gesetzlichen Niveau und die Teilnahme an einem Kontrollverfahren im Rahmen eines Qualitätssicherungssystems wie der „Geprüften Qualität – HESSEN“. Die Förderung von Unternehmen, die sich an der Qualitätsmarke beteiligen, ist dann Teil des Maßnahmenkatalogs zur Erhöhung der Wertschöpfung landwirtschaftlicher Erzeugnisse im Entwicklungsplan 2007-2013 (HMULV 2007, S. 19). Die Neuinkraftsetzung der Qualitätsrichtlinie im Januar 2008 führte zu keiner Veränderung der Fördervoraussetzungen (HMULV 2008).

Neben den Beihilfen des Landes wurden die Marketingaktivitäten im Rahmen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auch durch Mittel der CMA kofinanziert. Die Basis dafür war ein Kooperationsvertrag mit der CMA über die Integration des Prüfzeichens innerhalb des regionalen hessischen Qualitätszeichenkonzeptes. Aufgrund des Urteils des Bundesverfassungsgerichtes, welches im Februar 2009 das Absatzfondgesetz für „verfassungswidrig und nichtig“ erklärte, wurde die CMA aufgelöst. Die Mittel zur Kofinanzierung der regionalen Qualitäts- und Herkunftszeichen standen damit nicht mehr zur Verfügung (vgl. Kap. 2.7). Dies wirkte sich sowohl auf die Basiskommunikation für die „Geprüfte Qualität- HESSEN“ als auch auf die Förderung von Kooperationsprojekten mit Wirtschaftspartnern aus. So musste die Förderrate für Projekte in Zusammenarbeit mit einzelnen Wirtschaftspartnern der Qualitätsmarke von 50 % auf 30 % der jeweiligen Projektsumme reduziert werden (MGH 2010a, S. 7f).

Die Veränderung der europa- und bundesrechtlichen Mindeststandards der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten erfordert eine stetige Anpassung der Anforderungen des Qualitäts- und Herkunftszeichens. So waren zum Beispiel das generelle Verbot von antibiotischen Leistungsförderern in der Mast und das

Salmonellenmonitoring in der Schweinehaltung zur Einführung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ im Jahre 2003 noch nicht gesetzlich festgeschrieben und gingen somit über den Mindeststandard hinaus. Diese Kriterien sind aber im Zuge der generellen Entwicklung der Landwirtschaft hin zu einer Qualitätsproduktion Gesetz geworden (Verbot der Leistungsförderer seit 2006; Salmonellenmonitoring seit 2009), so dass die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ neue Standards festlegen muss, die ihren Anspruch (und Fördervoraussetzung) einer besonderen Qualität gerecht werden.

Die EU-weiten Rahmenbedingungen für die Qualitäts- und Herkunftszeichen wurden vorrangig von den Ergebnissen der Grünbuchdiskussion zur europäischen Qualitätspolitik bestimmt. Die Konsultationen führten dazu, dass die Europäische Kommission von Rechtsvorschriften für private und öffentliche Zertifizierungssysteme Abstand genommen hat. Stattdessen hat sie Leitlinien zur guten Praxis bei der Qualitätszertifizierung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln entwickelt (Europäische Kommission 2010, S. 5-11). Diese Leitlinien sind rechtlich nicht bindend, so dass sie keinen Einfluss auf den Gestaltungsspielraum und die Struktur der Qualitäts- und Herkunftszeichen haben. Sie dienen als Orientierung und sollen die Transparenz, Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit von freiwilligen Zertifizierungssystemen verbessern (Europäische Kommission 2010, S. 7). In diesem Sinne unterstützt die Europäische Kommission die privaten und öffentlichen Bemühungen, durch Zertifizierungen eine qualitativ hochwertige Lebensmittelproduktion sicherzustellen.

Auf nationaler Ebene werden von den Verbraucherzentralen deutschlandweit einheitliche Kriterien und ein gesetzlicher Rahmen für die Regionalkennzeichnung von Lebensmitteln gefordert. Dies bezieht sich auch auf die Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer (vzbv 2010). Das BMELV arbeitet zurzeit an einem bundesweiten Regionalsiegel, welches als freiwillige „Dachkennzeichnung“ eingeführt werden soll (Agra-Europe vom 31.01.2011; BMELV 2011). Allerdings wird eine gesetzliche bzw. staatliche Regelung ausgeschlossen (FiBL/MGH 2012, S. 78). Das Siegel soll auf privatwirtschaftlicher Basis als „Regionalfenster“ auf den Lebensmitteln transparent machen, aus welcher Region jede Zutat zu welchem Prozentsatz stammt (BMELV 2012). Inwieweit dadurch der Gestaltungsspielraum der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und der anderen Länderzeichen beeinflusst wird, wird sich in der zukünftigen Entwicklung zeigen.

2.3 Aufgaben und Ziele

Die Bundesländer verfolgen mit der Entwicklung und Förderung der Qualitäts- und Herkunftszeichen zwei übergeordnete Ziele. Zum einen wird durch die Kennzeichnung von Lebensmitteln, die im Rahmen eines Qualitätssicherungssystems hergestellt werden, ein Beitrag zum Verbraucherschutz geleistet. Damit haben die Zeichen eine qualitätsdemonstrierende Funktion. Zum anderen dienen sie als politische Anreizprogramme zur Förderung der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Qualitätsprodukten. Damit haben die Zeichen eine qualitätssteuernde Funktion (Balling 1997, S. 80).

2.3.1 Qualitätsdemonstration als verbraucherorientierte Zielstellung

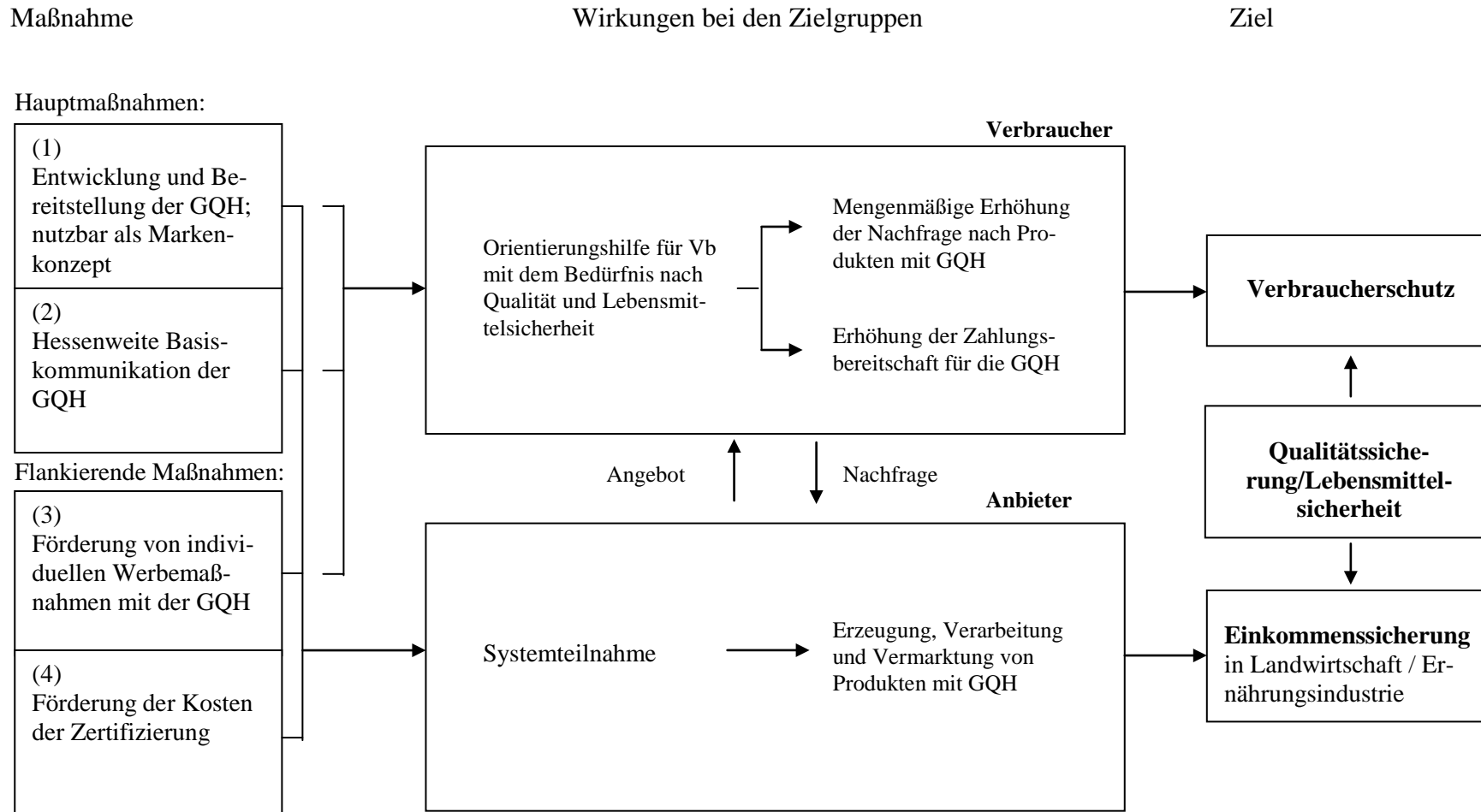
Die Produktkennzeichnung von Lebensmitteln mit Zertifizierungszeichen ist ein bedeutendes Element im europäischen und nationalen Verbraucherschutz geworden (Jahn et al. 2005). Dies ist vor dem Hintergrund zahlreicher Lebensmittelskandale geschehen, durch welche Prozesseigenschaften, wie die Lebensmittelsicherheit sowie Details der Produktionsbedingungen, für den Konsumenten an Bedeutung gewonnen haben. Solche Eigenschaften stellen aber typischerweise Vertrauenseigenschaften dar, die durch den Konsumenten nur schwer bzw. gar nicht überprüft werden können, weder vor noch nach dem Kauf. Am Markt liegt Informationsasymmetrie zu Gunsten der Anbieter vor; Marktversagen kann die Folge sein (Akerlof 1970). In dieser Situation ist Labeling ein politisches Instrument, die Markttransparenz zu erhöhen, da Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften umgewandelt werden. Das Label wird als extrinsisches Qualitätssignal genutzt, wodurch der Verbraucher bessere Entscheidungen entsprechend seiner Präferenzstrukturen treffen kann (Caswell/Mojduszka 1996, S. 1251). Wichtige Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit der Zeichen ist deren Zertifizierung durch ein Dritt-Parteien-Audit (Unnevehr et al. 2010, S. 513). Vor diesem Hintergrund ist die Förderung der Zertifizierungszeichen als ein Beitrag zum Verbraucherschutz zu verstehen (MGH 2003b, S. 72), welcher ohne große politische Markteingriffe realisiert werden kann (Unnevehr et al. 2010, S. 513). Zudem soll laut der Qualitätsrichtlinie des Landes Hessen die wachsende Nachfrage nach Produkten mit hoher und definierter Qualität erfüllt werden.

Qualitäts- und Herkunftszeichen kennzeichnen Produkte, die im Rahmen eines Qualitätssicherungssystems hergestellt werden und eine spezifische Herkunft besitzen. Durch die Auslobung dieser Prozesseigenschaften kann eine Produktdifferenzierung am Markt erreicht werden. Verbraucher, die dafür eine positive Zahlungsbereitschaft aufweisen, können gewonnen und im besten Falle gebunden werden.

Die klare Kommunikation der Zeicheninhalte erhöht die Markttransparenz, so dass die Such- und Informationsbeschaffungskosten der Verbraucher reduziert werden. Durch die Information sollen sie befähigt werden, bewusste Entscheidungen entsprechend ihrer Bedürfnisse zu treffen. Das Label ist damit ein Instrument zur Förderung der Konsumentensouveränität (Caswell/Padberg 1992, S. 462).

Abbildung 1 zeigt die Ziele auf, die mit der Umsetzung und Förderung des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“ verfolgt werden und setzt diese in einen überblicksartigen Zusammenhang mit dem grob skizzierten Maßnahmenkatalog der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN GmbH. Die MGH hat das Qualitätssicherungssystem entwickelt und stellt interessierten Herstellern das regionale Markenkonzept unter Lizenz zur Verfügung (1). Zusätzlich unterstützt sie im Rahmen ihrer Basiskommunikation das Zeichen durch verschiedene Marketingmaßnahmen inklusive der Gemeinschaftswerbung (2). Firmenindividuelle Marketingaktivitäten in Zusammenhang mit der „Geprüften Qualität – HESSEN“ werden im Rahmen der Transferkommunikation gefördert (3).

Abbildung 1: Maßnahmen- und Zielsystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“



Quelle: Eigene Darstellung.

Ein weiteres Element ist die finanzielle Förderung der Kosten der Zertifizierung für das Qualitätssicherungssystem (4). Die vier beschriebenen Maßnahmen sollen zwei Zielgruppen ansprechen. Die marketingkommunikativen Aktivitäten sollen Verbraucher motivieren, die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ als Orientierungshilfe für ihren Einkauf zu verwenden. Durch die Information der Verbraucher über das Qualitätssicherungssystem soll die Markttransparenz erhöht und ein Beitrag zum Verbraucherschutz geleistet werden. Für Anbieter sollen die vier Maßnahmen als Anreize fungieren, am Qualitätssicherungssystem teilzunehmen und entsprechend Produkte höherer Qualität und Sicherheit zu erzeugen, zu verarbeiten und zu vermarkten. Dies soll einen Beitrag zur Einkommenssicherung in der Land- und Ernährungswirtschaft leisten.

2.3.2 Einkommenssicherung und Qualitätssteuerung als produzentenorientierte Zielstellung

Die staatlichen Beihilfen für die Werbemaßnahmen und Kontrollen in Rahmen des Qualitätssicherungssystems sind als Anzeielemente zu sehen, landwirtschaftliche Erzeugnisse höherer Qualität und Sicherheit zu produzieren. Die Qualitätsrichtlinie des Landes Hessen von 2008 benennt explizit die Erleichterung der Teilnahme an Lebensmittelqualitätsregelungen als vordergründiges Ziel der Fördermaßnahme. In diesem Sinne ist die Förderung der Zeichen als Förderung einer Qualitätsproduktion zu verstehen, die einer der wesentlichen strategischen Zielkonzeptionen der qualitäts- statt quantitäsorientierten „Neuen“ Agrarpolitik darstellt (Becker 2006, S. 112). Das Qualitätsniveau wird von den Standards der Zeichensysteme vorgeschrieben und kann zunächst vereinfachend als höher als die gesetzlichen Anforderungen beschrieben werden. Dadurch werden Qualitätsstandards durch die Zeichen am Markt abgesichert. Laut der Qualitätsrichtlinie des Landes Hessen von 2008 dienen die staatlichen Beihilfen damit der Erschließung der Wertschöpfung in ländlichen Gebieten und neuer Absatzmärkte.

Durch das Qualitätssicherungssystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wird die Rückverfolgbarkeit der Produkte garantiert. Die dadurch steigenden Haftungskosten erhöhen die Anreize für die Produzenten, sichere Lebensmittel herzustellen (Pouliot/Sumner 2008). Ein System, welches Rückverfolgbarkeit der Lebensmittel fordert, erhöht damit die Lebensmittelsicherheit.

Durch die Integration möglichst vieler Produzenten in das Zeichensystem soll zusätzlich ein Beitrag zur Einkommenssicherung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft geleistet werden, da die Produkte zu einem höheren Preis am Markt abgesetzt werden können. Zudem kann eine breite Angebotspalette an Lebensmitteln nur durch eine hohe Teilnehmerzahl erreicht werden (MGH 2003b, S. 71).

2.4 Aufbau des Lizenzsystems

Die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ wurde als zentrales Instrument des hessischen Agrarmarketings von der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V. entwickelt. Die MGH ist im Auftrag des hessischen Ministeriums für Umwelt, ländlichen Raum und Verbraucherschutz (HMULV) für das Agrarmarketing verantwortlich und zentraler Akteur bei der Umsetzung der GQH. Sie wurde 1989 auf Initiative des Hessischen Bauernverbandes mit Unterstützung der Nahrungsmittelwirtschaft und des hessischen Landwirtschaftsministeriums gegründet. Ihre Mitglieder sind Unternehmen und Verbände aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft und dem Ernährungshandwerk.

Die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ wird zwischen den Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette als Information über den Qualitätsstandard, den die Produkte erfüllen, genutzt. In diesem Sinne ist das Qualitätsprogramm ein Zertifizierungssystem für den B2B (Business-to-Business)-Bereich. Am Ende der Wertschöpfungskette wird das Zeichen durch die Kennzeichnung der Produkte zusätzlich zur Information der Verbraucher verwendet (B2C = Business-to-Consumer).

Die Nutzung des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“ wird durch ein Lizenz- und Zeichennutzungssystem geregelt. Die Grundlage dieses Systems ist die Eintragung des Zeichens als nationale Marke und als EU-Marke. Abbildung 2 zeigt das Lizenz- und Zeichennutzungssystem schematisch. Die GQH steht unter der Schirmherrschaft des HMULV als Vertreter des Landes Hessen. Zusammen mit der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN GmbH⁴ tritt es als Zeichenträger im System auf. Der Zeichenträger entwirft die Markensatzung und erstellt die Pflichtenhefte, die die produktspezifischen Qualitätsstandards niederschreiben. Zudem ist er für die Fortentwicklung der Richtlinien verantwortlich. Die Marketinggesellschaft ist zudem als Durchführungsgesellschaft mit der Vergabe des Zeichens und der Kontrolle der Einhaltung der Richtlinien betraut. Sie fungiert damit auch als Lizenzgeber. Das Recht zur Nutzung des Zeichens kann zum einen der Lizenznehmer durch Abschluss eines Lizenzvertrages mit dem Lizenzgeber erwerben. Zum anderen kann der Zeichennutzer durch Abschluss eines Zeichennutzungsvertrages mit einem Lizenznehmer oder direkt mit der MGH die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ verwenden. Lizenznehmer können z.B. Erzeugerzusammenschlüsse, Organisationen oder Verbände im Bereich der Land- und/oder Ernährungswirtschaft oder verarbeitende Unternehmen der Ernährungswirtschaft sein. Zeichennutzer sind unter anderen die vermarktenden Betriebe des Ernährungshandwerks, Keltereien und Direktvermarkter, die das Zeichen für ihre Marketingmaßnahmen direkt nutzen.

⁴ Die MGH GUTES AUS HESSEN GmbH ist seit dem 14. Januar 2005 eine aktive hundertprozentige Tochtergesellschaft der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V., die das gesamte operative Geschäft des Vereins übernommen hat.

Abbildung 2: Lizenz- und Zeichennutzungssystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“



Quelle: MGH 2003a.

Erzeugererklärungen, in denen sich die landwirtschaftlichen Produzenten zur Einhaltung der in den Bestimmungen festgelegten Qualitätsvorgaben verpflichten, sollen die Rohstoffbasis im Vermarktungssystem sichern. Zusätzlich werden Liefer- und Abnahmeverträge zwischen den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette abgeschlossen.

2.5 Aufbau des Qualitätssicherungssystems

Die Elemente des Qualitätssicherungssystems sind die Qualitätskriterien für die einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette und das Kontrollsystem zur Überprüfung der Einhaltung dieser Standards. In diesem Abschnitt erfolgt eine Beschränkung auf Schweine- und Rindfleisch und ihre Verarbeitungsprodukte, da diese Produkte bei der Evaluation im Fokus stehen.

Für die Qualitätskriterien der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Erzeugerstufe wurden die Anforderungen des QS-Systems als Mindeststandard formuliert. Ein kombiniertes Audit von GQH und QS ist möglich. Über die QS-Kriterien hinaus werden weitere Qualitäten für das hessische Qualitätszeichen definiert, die über dem gesetzlichen Niveau liegen. Tabelle 3 präsentiert die Bestimmungen für Fleisch und Wurstwaren auf der Erzeugungs- und Verarbeitungsstufe, die über dem gesetzlichen Standard liegen bzw. gelegen haben.

Tabelle 3: Über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehende Qualitätskriterien der GQH in den Produktgruppen Schweine- und Rindfleisch

Qualifikation	Betriebsleiter müssen nachweislich Fachkräfte sein	
Tiere	Geburt der Tiere in EU-Region	
	Rind	Ab dem 6. Lebensmonat im GQH-System (Version 06/2003) Mind. die letzten 12 Monate vor Schlachtung im GQH-System (Version 06/2010)
	Schwein	Ab 40 kg Lebendgewicht im GQH-System
Haltung	Rind	Verbot der Anbindehaltung
		<i>Weidehaltung</i> : mind. 7 Monate im Freiland <i>Ganzjahresfreilandhaltung</i> : ganzjährig im Freien
	Schwein	Definierte Mindestfläche für die Tiere
Fütterung	Futterzukauf aus möglichst nahe liegender Erzeugung	
	Offene Deklaration der zugekauften Futtermittel (seit 07/2004 Gesetz)	
	Einhaltung der Positivliste für Einzelfuttermittel	
	Verbot antibiotischer Leistungsförderer (seit 01/2006 Gesetz)	
	Verbot von Getreidesubstituten	
	Verbot genetisch erzeugter Tiere	
	Rind	Vorrangige Verwendung (mind. 50 % lt. Version 07/6/2010) von wirtschafts-eigenem Grundfutter
		Kraftfutter: Energieanteil muss zu mind. 70 % aus Getreide bzw. Melasseschnitzel bestehen
	Schwein	Min. 50 % des Futters <u>kann</u> im eigenen Betrieb erzeugt sein
		max. 22g Polyensäuren/kg Mastfutter (88 % TM)
		Verbot von Küchenabfällen/Speiseresten (seit 11/2006 Gesetz)
<i>Bei Getreidefütterung</i> : min. 70 % Getreide <i>Bei Molkefütterung</i> : Bezug von nächstgelegener Molkerei		
Tiergesundheit	Betreuungsvertrag mit Bestandstierarzt o.ä.	
	Verdopplung der gesetzlichen Wartezeit nach Medikamentengebrauch (mind. 48 h lt. Version 06/2010)	
	Schwein	Salmonellenuntersuchung für alle Betriebe (auch mit < 50 MP) obligatorisch (seit 03/2007 für Betriebe mit > 50 MP Gesetz)
Dokumentation	Gesamter Wareneingang und Warenausgang	
Beratung	Produktionsbegleitende Beratung o.ä.	
Produkt-eigenschaften Fleisch	Rind	24-48 h nach Schlachtung: pH-Wert ≤ 6
		<i>Jungbullen</i> : E, U, R; Fettgewebssklassen 2 und 3 <i>Ochsen, Färsen/Kühe</i> : E, U, R, O; Fettgewebssklassen: 2, 3 und 4
	Schwein	2 h Ruhezeit für die Tiere vor der Schlachtung
45 min nach Schlachtung: pH-Wert ≥ 6		
Verarbeitung/Vermarktung	Ausschließliche Verwendung von GQH-Rohstoffen	
	Für Frischfleisch/ Hackfleisch darf kein Kuhfleisch genutzt werden.	
	Verbot von Farbstoffen und Plasma	
	Verbot von gentechnisch veränderten Lebensmitteln / Zusatzstoffen	
	Jährliche Mitarbeiterschulung	

Legende: MP = Mastplätze.

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf der Stufe der Erzeugung sind das Verbot der antibiotischen Leistungsförderer und das Salmonellenmonitoring in der Schweinemast wesentliche Qualitätskomponenten. Weiterhin muss die Tiergesundheit durch vertragliche Betreuung mit einem Bestandstierarzt überwacht und die Wartezeit nach Medikamentengebrauch verdoppelt werden.

Antibiotische Leistungsförderer wurden in der Tiererzeugung aus verschiedenen Gründen eingesetzt. Zum einen führen sie durch direkte und indirekte Effekte im Verdauungstrakt zu einer Minderung des Futteraufwandes bzw. zur Steigerung der Tageszunahmen in der Mast. Zum anderen kommt es durch die prophylaktische Wirkung der Stoffe zu einer Erhöhung der Leistungsfähigkeit, da die Gesundheit des Bestandes stabilisiert werden kann (Borger 2003; Windisch 2006). Ende der 70er Jahre wurde die Zunahme multiresistenter Bakterienstämme durch die Erkenntnis, dass die Antibiotikaresistenz übertragen werden kann, mit dem Einsatz der Leistungsförderer in Verbindung gebracht (Borger 2003, S. 3). Dies führte zu einem sukzessiven Verbot der Zusatzstoffe. Zur Einführung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in 2003 standen noch vier Substanzen in der EU zu Verfügung; seit Januar 2006 sind auch diese nicht mehr zulässig.

Mit Salmonellen kontaminiertes Schweinefleisch ist hinter Eiern und Geflügel die bedeutendste Infektionsquelle für den Menschen. Etwa 20 % der Salmonellen-Erkrankungen beim Menschen lassen sich direkt oder indirekt mit belastetem Schweinefleisch in Verbindung bringen. Die EU hatte auf dieses Risiko reagiert und forderte zum Zwecke des vorbeugenden Verbraucherschutzes Maßnahmen zur Salmonellenreduktion in der so genannten Zoonose-Richtlinie (92/117/EU) und durch die Verordnung (EG) Nr. 2160/2003. Vor diesem Hintergrund wurde ein Salmonellenüberwachungsprogramm in den Richtlinien der „Geprüften Qualität – HESSEN“ integriert. Damit griff die Qualitätsmarke der gesetzlichen Regelung vor, welche seit März 2007 mit der Schweine-Salmonellen-Verordnung nun auch in Deutschland gilt. Für Betriebe ab 100 Mastplätze muss der Salmonellenstatus im März 2008 ermittelt worden sein; ab 50 Mastplätze wurde ab 2009 die Kategorisierung gefordert.

Auf der Stufe der Verarbeitung wird die Qualität des Fleisches durch die Festlegung von Ruhezeiten vor der Schlachtung, durch Anforderungen bezüglich des pH-Wertes nach der Schlachtung sowie einer Eingrenzung der Vermarktung auf bestimmte Handelsklassen gesichert. Wurst- und Fleischwaren dürfen keine Plasma- und Farbstoffe zugesetzt werden.

Auf der Stufe der Vermarktung nimmt das Verkaufspersonal in regelmäßigen Abständen an Schulungen teil.

Über alle Wertschöpfungsstufen hinweg ist eine lückenlose Dokumentation der produktionstechnischen Vorgänge und des gesamten Warenflusses gefordert.

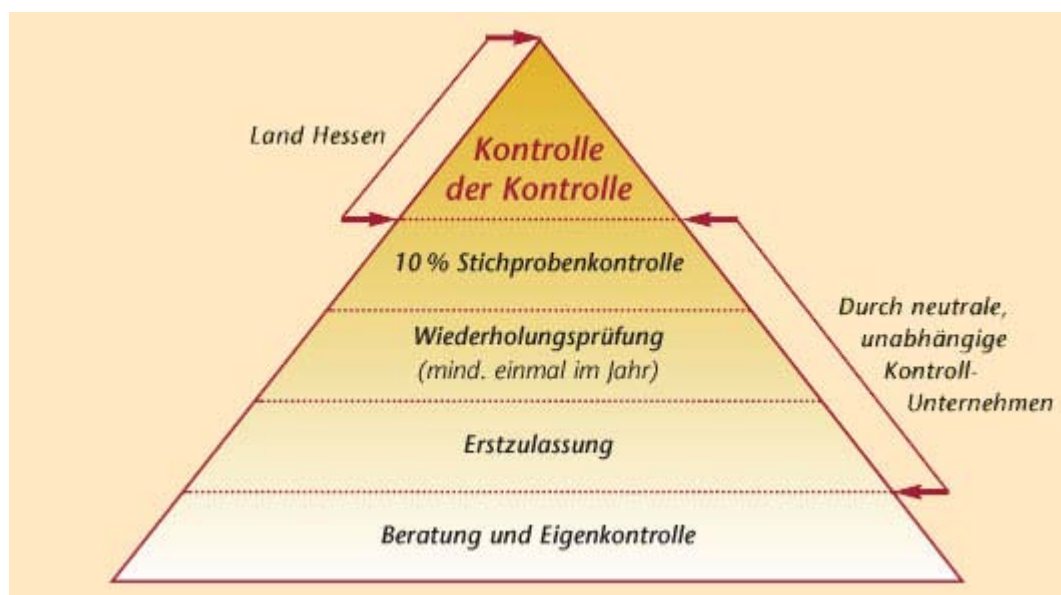
Die Bestimmungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ müssen aufgrund von Rechtsänderungen der gesetzlichen Standards weiter entwickelt und fortgeschrieben werden. Dadurch

kommt es zu Modifikationen, die in Tabelle 3 durch die verschiedenen Versionen des Qualitätsmarkenhandbuchs, welches die Qualitätsrichtlinien enthält, kenntlich gemacht werden.

Für das System der „Geprüften Qualität – HESSEN“ dürfen ausschließlich Produkte verwendet werden, die lückenlos von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zur Vermarktung den Kriterien der GQH entsprochen haben. Die Lebensmittel müssen in einer EU-Region produziert werden. Die Herkunftsregion wird durch die Aufnahme der Erzeugungsgebiete im unteren Bereich des Qualitätszeichens für den Verbraucher kenntlich gemacht. In der Praxis wird das Zeichen nur für Produkte aus Hessen bzw. aus einzelnen Landkreisen oder Landschaftsregionen Hessens (z.B. Odenwald, Werra-Meißner) angewendet.

Die Qualitätsstandards des Systems garantieren dem Verbraucher, dass die Eigenschaften „nachvollziehbare Herkunft“ und eine „umweltverträgliche und tierschutzgerechte Produktion“ durch durchgängige Kontrollen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette überprüft werden. Das Kontrollsystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“ besteht dabei aus fünf Elementen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Kontrollsystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“



Quelle: MGH 2003a.

Beratung und Eigenkontrolle: Die Betriebe bereiten sich auf den Einstieg in das System der GQH vor, indem sie die Einhaltung der Prüfbestimmungen sowie die gesetzlich vorgeschriebenen Standards selbständig kontrollieren und dokumentieren. Bei den Vorbereitungen werden die Unternehmen durch die MGH beraten.

Erstzulassung: Die Erstzulassung ist eine neutrale und externe Überprüfung durch ein privates Zertifizierungsinstitut. Kontrolliert wird die Einhaltung der Qualitätskriterien der „Geprüften Qualität – HESSEN“. Da diese auf den gesetzlichen Standards aufbauen, wird deren Einhaltung auch überprüft. Nach erfolgreicher Erstzulassungsprüfung wird der Betrieb zur GQH zugelassen.

Wiederholungsprüfung: Das Zertifikat der „Geprüften Qualität – HESSEN“ hat eine Gültigkeit von einem Jahr, so dass im jährlichen Rhythmus Wiederholungsprüfungen durchgeführt werden müssen. Die Kontrolle muss mindestens fünf Werktage vor dem Kontrolltermin angekündigt werden.

Die Prüfung zur Erstzulassung und die Wiederholungsprüfungen werden auf vertraglicher Basis gegen Honorar durchgeführt.

Stichprobenkontrolle: 10 % der Betriebe werden jährlich unangemeldeten Stichprobenkontrollen unterzogen. Die Auswahl der Betriebe erfolgt zufällig oder risikoorientiert.

Die Überwachung der Vertragsverpflichtungen wird von durch den Lizenznehmer beauftragten und nach DIN EN 45011 akkreditierten, privatwirtschaftlichen Unternehmen bzw. vereidigten Sachverständigen durchgeführt. Die Betriebskontrollen erfolgen anhand von produktspezifischen Checklisten. Kritische Bestimmungen werden als Ausschlusskriterien festgelegt. Bei deren Nichterfüllung erhält der Betrieb kein Zertifikat. Alle anderen Qualitätsanforderungen werden während der Kontrolle nach ihrem Erfüllungsgrad bewertet. Dabei muss eine Mindestpunktzahl erreicht werden, damit der Betrieb die Zulassung erhält.

Kontrolle der Kontrolle: Die privatwirtschaftlich organisierte Kontrolle wird von einer Landeskontrollstelle überwacht, die der Zeichenträger eingerichtet hat. So unterliegen die privaten Prüfinstitutionen ebenfalls einem Überwachungssystem. Zuständig für die „Kontrolle der Kontrolle“ ist im Auftrag des Landes Hessen das Regierungspräsidium Gießen.

Mit diesen Kontrollelementen orientiert sich das System an internationalen Standards des Qualitätsmanagements, die dreistufige Kontrollsysteme favorisieren. Die erste Stufe umfasst die betriebliche Eigenkontrolle, die auf der zweiten Stufe von einer neutralen Fremdkontrolle überwacht wird. Auf der dritten Stufe erfolgt die so genannte Metakontrolle, um die Zuverlässigkeit des Systems aufrecht zu erhalten.

Bei Verstoß gegen die Zeichenanforderungen erfolgt eine Sanktionierung der Programmteilnehmer. Die Kontrollorgane können bei leichten Mängeln einen schriftlichen Hinweis geben und bei schwereren Mängeln eine kostenpflichtige Nachkontrolle anordnen. Bei schweren oder wiederholten Verstößen verhängt der Systemgeber eine Abmahnung. In letzter Konsequenz führen schwere Verstöße oder die Verweigerung der Betriebskontrolle zur Aberkennung des Teilnehmerstatus.

2.6 Elemente der Verbraucherkommunikation

Mit der Erfüllung der Zertifizierungsbestimmungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ erhalten die Zeichennutzer das Recht, das Label zu Marketingzwecken zu verwenden. In erster Linie soll das Zeichen als Qualitätssignal wirken und zur Differenzierung von Standardprodukten beitragen. Vorgaben zur kommunikativen Nutzung des Zeichens sind in den Lizenzverträgen und in den Zeichennutzungsverträgen festgeschrieben. Demnach darf das Zeichen

- nur in einem direkten Zusammenhang mit dem Konzept und dem Gesamtsystem der GQH,
- nur mit Angaben, aus denen der Zeichenbenutzer erkennbar ist,
- nur in Verbindung mit dem Produkt zur Herausstellung der Produkteigenschaften bezüglich der Qualität, Herkunft und dem Transport, eindeutig

verwendet werden. Die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ist nur in der vorgeschriebenen Gestaltung (als im Markenregister eingetragene Wort- und Bildmarke) (vgl. Abbildung 4) wie folgt zu verwenden:

- in der Produktkennzeichnung (Verpackung, Preisschild),
- in Anzeigen, Faltschriften und Prospekten,
- bei unverpackter Ware an Verkaufsständen, Regalen, Theken und Preisschildern in der Art, dass gekennzeichnete Produkte unverkennbar von nicht gekennzeichneten Produkten zu unterscheiden sind,
- in Angeboten, Auftragsbestätigungen, Lieferscheinen u.ä. (MGH 2003b).

Zudem ist eine irreführende Kennzeichnung zu vermeiden (MGH 2003b).

Darüber hinaus existieren keine Vorgaben, in welcher Form und mit welcher Intensität das Zeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ im firmenindividuellen Marketing-Mix verwendet werden soll.

Abbildung 4: Logo der „Geprüften Qualität – HESSEN“



Quelle: MGH 2003a.

Neben betriebsindividuellen Marketingmaßnahmen durch die Zeichennutzer unterstützt auch der Zeichenträger den werblichen Auftritt der „Geprüften Qualität – HESSEN“. Dabei ist die Unterscheidung in Maßnahmen der Basis- und Transferkommunikation sinnvoll. Aktivitäten im Bereich des Basis-Marketings beziehen sich auf die Nennung einer allgemeinen Produktgruppe oder eines Produktversprechens, ohne Firmen oder Einzelmarken auszuloben. Die Gemeinschaftswerbung ist ein wichtiger Teil der Basiskommunikation. Bei der Transferkommunikation werden einzelne Firmen und Marken unter dem „Kommunikationsdach“ ex-

plizit genannt und beworben. Maßnahmen der Transferkommunikation werden durch Firmenbeiträge mitfinanziert (Balling 1997, S. 40-45) und auch meist von den Firmen angeregt.

Die Maßnahmen im Rahmen der verbrauchergerichteten Basiskommunikation beziehen sich auf die folgenden Punkte:

- Bereitstellung von Werbemitteln und Promotionmaterial für den Point-of-Sale (Kundenzeitschrift „Schlemmerjournal“, Gehwegstopper, Siegelschilder, Theken- und Schaufensteraufkleber, Deckenabhänger, Prospekthalter, Tragetaschen, Stifte, Schlüsselanhänger, Verkostungsstände u.a.),
- Durchführung von hessenweiten Informationsveranstaltungen (ca. 970) in Kooperation mit dem Landfrauenverband Hessen e.V., dem Deutschem Hausfrauenbund und der DGE Sektion Hessen zur Implementation der GQH (2003 und 2004),
- regelmäßiges Sponsoring von verschiedenen Sendungen im HR-Fernsehen und im Rhein-Main-TV,
- Fernsehauftritte und TV-Werbung im Rhein-Main-TV und in der ARD-Regional Hessen,
- Internetportal der „Geprüften Qualität – HESSEN“,
- Radiowerbung mit einem Basiselement zur GQH und einem betriebsindividuellen Transferelement mit Nennung von Einzelfirmen,
- Beteiligung an regionalen Fachmessen, Verbraucherausstellungen und Festen,
- Kinowerbung,
- Außenwerbung auf Plakatgroßflächen.

Die betriebsindividuellen Maßnahmen im Rahmen der Transferkommunikation sind vielfältig. Eine finanzielle und redaktionelle Förderung von diesen Aktivitäten – auch in Form von Sachleistungen (z.B. Einsatz des Infomobils) – setzt immer eine werbewirksame Darstellung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ voraus. Beispiele für betriebsindividuelle Aktivitäten sind Hof- und Betriebsfeste, Anzeigen in Tageszeitungen, Verkaufsförderungsaktionen, gemeinschaftliche Produktentwicklungen (z.B. Hessen-Aktiv-Brot, Hessen-Vital-Wurst) sowie produktbezogene Gemeinschaftskooperationen zwischen GQH-Betrieben (z.B. Bäckereien und Erdbeererzeuger, Metzgereien und Spargelerzeuger).

2.7 Finanzierungsstruktur

Als Durchführungsorganisation des Agrarmarketings im Auftrag des HMULV wird die MGH hauptsächlich auf Basis von §3 des hessischen Agrar-Marketingvertrages durch das Land Hessen finanziert (2003-2007: 1,17 Mio. €/Jahr; 2008-2012: 1,5 Mio. €/Jahr). Zusätzlich fließen die Beiträge der Mitgliedsverbände und -unternehmen in die Grundausstattung und in den

Personalaufwand der Marketinggesellschaft. Projekte finanzieren sich ferner aus Eigenmitteln und/oder Zuschüssen von Wirtschaftspartnern (WP) und beteiligten Organisationen.

Die Betreuung des Vermarktungskonzeptes der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wird aus Landesmitteln sowie Zuschüssen von Wirtschaftspartnern bestritten. Die CMA war im Rahmen des Zentral-Regionalen-Marketings bis 2009 beteiligt.

Tabelle 4: Finanzierungsregelungen nach Maßnahmen der MGH von 2003-2007 in % (WP-CMA-Land)

	2003	2004	2005	2006	2007
Umsetzung	0-0-100				
Informationskampagne	0-50-50	0-50-50	:	:	:
PR-Projekte und Kommunikation	0-0-100				
PR mit CMA	0-50-50	0-50-50	0-50-50	0-70-30	0-60-40
Verkaufsschulung	:	0-50-50	0-50-50	0-70-30	0-60-40
Marktforschung	:	0-50-50	0-50-50	0-70-30	0-60-40
Werbemittel für den POS	50-25-25	50-25-25	50-25-25	50-25-25	50-25-25

Quelle: Eigene Darstellung.

Je nach Zweck der Aufwendungen existieren verschiedene Finanzierungsanteile der Partner. Tabelle 4 gibt einen Überblick über die Finanzierungsstruktur der Aktivitäten der MGH im Rahmen der „Geprüften Qualität – HESSEN“.

Die Kosten für die Umsetzung der GQH sowie verschiedene PR-Maßnahmen (Sponsoring, Anzeigen in Printmedien) werden vollständig vom Land bestritten.

Projektbezogene Finanzierungsanteile des Landes Hessen werden in der Qualitätsrichtlinie (HMULF 2002) geregelt. Diese schreibt vor, dass nur folgende Aufwendungen zuwendungsfähig sind:

- a) Marktforschungstätigkeiten, Produktentwürfe und –Entwicklungen, Entwicklung von Marketingkonzeptionen, Anschub von Vermarktungsprojekten sowie Marken- und Zeichenentwicklung,
- b) Einführung von Qualitätssicherungssystemen, Erstzertifizierungen sowie Kontrollen von unabhängigen Institutionen in den ersten fünf Jahren nach Erstzertifizierung,
- c) Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern im Hinblick auf die Anwendung von Qualitätssicherungssystemen.

Seit Gültigkeit der neuen Qualitätsrichtlinie ab 1. Januar 2008 ist von Punkt a) lediglich noch die Entwicklung von Marketingkonzeptionen förderfähig. Zuschüsse können bis maximal 50 % der förderfähigen Kosten gewährt werden. Davon ausgenommen sind die Kontrollkosten. Diese werden im ersten und zweiten Förderjahr bis zu 60 %, im dritten Förderjahr bis zu 50 %, im vierten Jahr bis zu 40 % und im fünften Förderjahr bis zu 20 % vom Land Hessen bezuschusst.

Die Anteile der CMA bei der Mitfinanzierung des Vermarktungssystems erfolgten bis zu ihrer Auflösung im Jahr 2009 projektbezogen oder über dem Wege der Kofinanzierung der Marketinggesellschaft. Die Zuwendungen für die MGH konzentrierten sich dabei auf zumeist hessenweite Werbe-Aktivitäten (u.a. Radio- und TV-Werbung), auf die Werbemittel für den POS, auf Verkaufsschulungen sowie auf die Marktforschung. Auch einzelne Gemeinschaftsprojekte innerhalb des Systems der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wurden bis 2009 von der CMA kofinanziert (z.B. Informationskampagne zur Bekanntmachung der GQH, Hessen-Vital-Wurst). Bis 2005 wurden maximal 50 % der Projektaufwendungen für Marketingmaßnahmen von der CMA kofinanziert. Die Erhöhung des Finanzierungsanteils der CMA in 2006 spiegelt die Vereinbarung der Agrarministerkonferenz im Oktober 2005 zur Intensivierung der Zusammenarbeit der Länder mit dem Absatzfond und der CMA wider (Uhlenberg 2005). Ab 2007 musste allerdings der Anteil der CMA aufgrund des beim Bundesverfassungsgericht angängigen Verfahrens und der nur unter Vorbehalt erfolgten Beitragszahlungen wieder gekürzt werden.

Die Wirtschaftspartner im System der „Geprüften Qualität – HESSEN“ sind die Teilnehmer der Qualitätsmarke. Die MGH stellt ihnen POS-Werbemittel für die Qualitätsmarke zum Einkaufspreis zur Verfügung, die zu insgesamt 50 % vom Land Hessen und der CMA (bis 2009) subventioniert werden. Darüber hinaus haben die Wirtschaftspartner die Möglichkeit, auf Basis der Qualitätsrichtlinie des Landes Hessen betriebsindividuelle Marketingaktivitäten im Rahmen des Qualitätssicherungssystems bis zu 50 % der Aufwendungen fördern zu lassen.

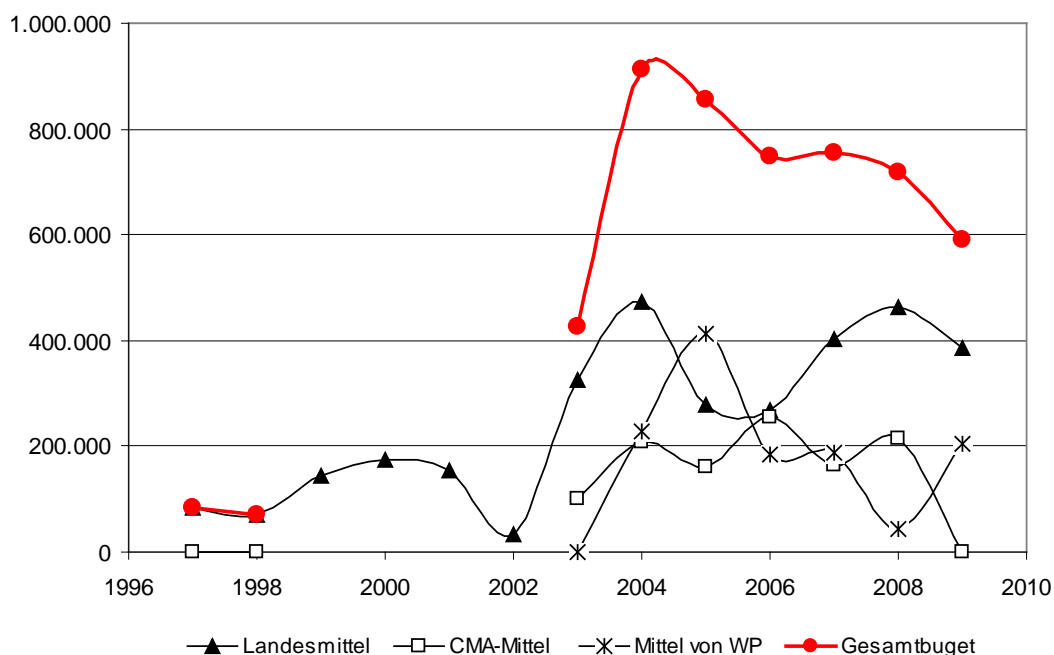
Abbildung 5 zeigt die Finanzierungsströme für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ und seinem Vorgängerkonzept „Hessen. Aus gutem Grund“ von 1997 bis 2009 auf. Während für die Landesmittel die vollständige Zeitreihe verfügbar ist, können die Mittel der CMA und der Wirtschaftspartner erst ab 2003 mit Start des den neuen EU-Anforderungen angepassten Vermarktungskonzeptes präsentiert werden.

Auf den ersten Blick wird deutlich, dass für das alte Herkunftszeichen bis 2002 deutlich weniger Landesmittel zur Verfügung gestellt wurden als für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Bis 2002 lagen die Mittel unter 200.000 € im Jahr, während sie ab 2003 deutlich darüber liegen. Die neue Qualitätsmarke wird politisch stärker unterstützt als das Vorgängerkonzept.

Durch die fehlende Rechtsgrundlage im Jahre 2001/2002 wurden die Ausgaben des Landes Hessen in diesen Jahren auf ein Minimum beschränkt. Jegliche Marketingmaßnahmen wurden fast vollständig eingestellt. Mit der EU-Notifizierung des Vermarktungskonzeptes der „Geprüften Qualität – HESSEN“ im Juni 2003 begann die Umsetzung des neuen Qualitäts- und Herkunftszeichens. Den Verbrauchern wurde das neue Zeichen durch eine umfangreiche Informationskampagne bekannt gemacht. Die Startfinanzierung in den ersten beiden Jahren erfolgte im Wesentlichen durch das Land Hessen (vgl. auch Tabelle 5). So wurde zum Beispiel der Anteil der Wirtschaftspartner an den Kosten der POS-Werbemittel (50 %) aus Landesmitteln vorfinanziert. Von 2006 bis 2008 war die Summe der Finanzmittel stabil und lag unge-

fähr bei 750.000 Euro. Trotz der Erhöhung des Finanzierungsanteils der Wirtschaftspartner führte die Liquidation der CMA im Jahr 2009 dann zu einem deutlichen Einbruch im Marketingbudget der Qualitätsmarke. Um diesen Verlust auszugleichen, verlagert die MGH ihre Projektaktivitäten von der Förderung von individuellen Aktivitäten der Teilnehmerbetriebe zu Gemeinschaftsaktionen, die eine höhere Streuwirkung erzielen (MGH 2009, S. 6).

Abbildung 5: Mittelherkunft der „Geprüften Qualität – HESSEN“^{a)} von 1997-2009 in Euro (brutto)



^{a)} Von 1997-2002: Herkunftszeichen „Gutes aus Hessen“.

1999: Wert als Mittelwert von 1997, 1998, 2000 und 2001 berechnet. WP = Wirtschaftspartner; Um die Vergleichbarkeit zu erhalten, wurden für die Berechnung der Brutto-Beträge trotz der Umsatzsteuererhöhung auf 19% ab 2007 der alte Satz von 16 % verwendet.

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von MGH, verschiedene Jahrgänge.

Während in Abbildung 5 die absoluten Geldbeträge aufgeführt sind, zeigt Tabelle 5 die relativen Finanzierungsanteile von Land, CMA und Wirtschaftspartnern an den gesamten Ausgaben der MGH für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ auf.

Tabelle 5: Mittelherkunft der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in Prozent von 2003-2009

Jahr	Land	CMA	WP
2003	77	23	0,1
2004	52	23	25
2005	33	19	48
2006	36	34	25
2007	53	22	25
2008	64	30	6
2009	65	0	35

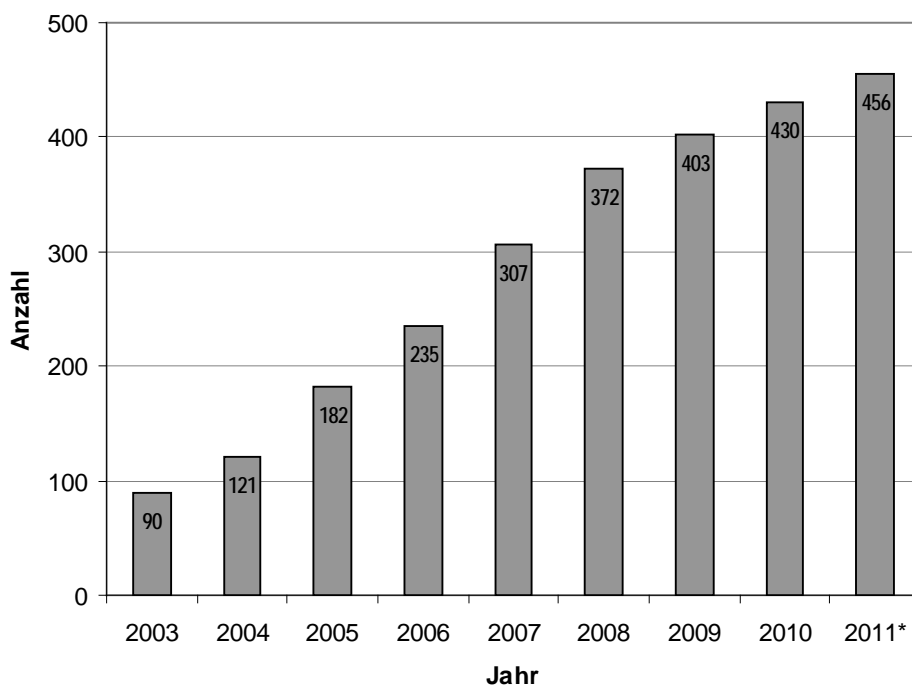
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von MGH, verschiedene Jahrgänge.

Abschließend soll ein kurzer Budgetvergleich für das Agrarmarketing zwischen den Bundesländern erfolgen. Der Autorin liegen dazu Daten für Bayern und Thüringen vor. In Bayern standen dem Vorgängerkonzept der „Geprüften Qualität – Bayern“, dem Programm „Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft“, von 1995-98 jährlich im Durchschnitt 1,9 Mio. Euro für die Marketing-Kommunikation zur Verfügung (Krischik-Bautz/Herrmann 2000, S. 50). 2010 betrug das gesamte Budget 3,8 Mio. € welches in 2011 auf 5,3 Mio. und 2012 gar auf 6,8 Mio. € erhöht werden sollte (StMF 2011, S. 37). Im Gegensatz dazu hat das Agrarmarketing in Thüringen einen viel geringeren Stellenwert. Ab 2011 wird die jährliche Summe von lediglich 700.000 € auf nur noch 450.000 € im Jahr gekürzt (N.N. 2010b). Das hessische Budget aus Landesmitteln von 1,5 Mio. € liegt zwischen den Budgets der beiden anderen Bundesländer.

2.8 Teilnehmerstruktur und Bedeutung

Durch den stufenübergreifenden Ansatz der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“ wird eine vertikale Kooperation von Unternehmen der hessischen Agrar- und Ernährungswirtschaft erreicht. Daneben werden auch horizontale Kooperationsprojekte innerhalb einer Produktgruppe (z.B. kooperative Neuproduktentwicklung von Wurst und Brot), aber auch zwischen verschiedenen Produktbereichen (z.B. Kooperationen von Bäckerei und Erdbeererzeuger) durchgeführt.

Abbildung 6: Teilnehmerzahl bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ von 2003 bis 2011



*Vorläufige Zahl.
Quelle: Klingmann 2011.

Die Teilnehmer/Mitmacher des Qualitätsprogramms erzeugen, verarbeiten und/oder vermarkten Lebensmittel mit dem regionalen Qualitätszeichen. In Abbildung 6 wird ersichtlich, dass die Teilnehmerzahl in der Vergangenheit stetig zugenommen hat.

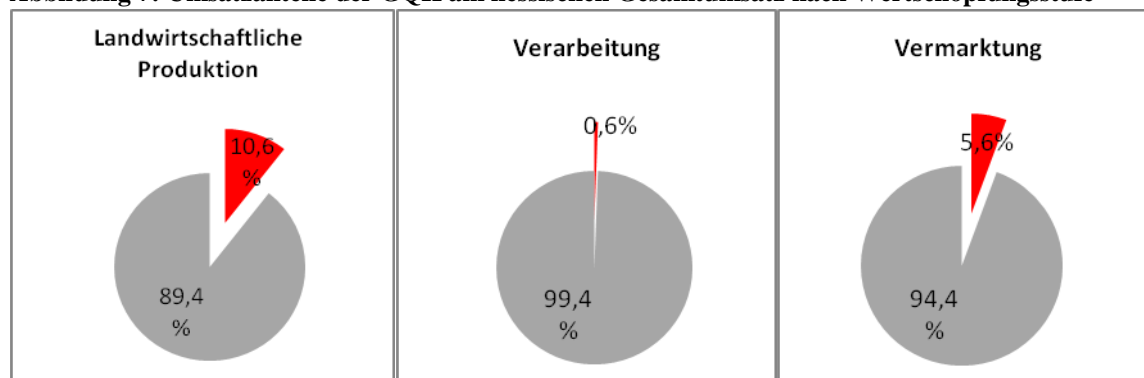
Bei der Einführung des Zeichensystems im Jahr 2003 hatten sich weniger als 100 Betriebe beteiligt. 2010 produzierten dann circa 430 landwirtschaftliche Betriebe, Verarbeiter und Vermarkter für die Qualitätsmarke. 2/3 davon sind landwirtschaftliche Produzenten (N.N. 2010a). Die landwirtschaftliche Erzeugung im Qualitätsmarkensystem hat einen Anteil von 10,6 % am Gesamtumsatz der Urproduktion in Hessen (vgl. Abbildung 7).

Zum jetzigen Stand liegen für die Produktbereiche Fleisch- und Wurstwaren (Schweine-, Rind-, Lammfleisch), Geflügelfleisch, Wildfleisch, Brot, Brötchen und Backwaren, Getreide und Kartoffeln, Gemüse und Obst, Fruchtsaft, Most und Wein aus Kernobst, Bier, Spirituosen, Eier, Milch und Milchprodukte, Fisch und Honig Pflichtenhefte der „Geprüften Qualität – HESSEN“ vor.

Produktübergreifend sind im Vermarktungsbereich Einzel- und Großhandelsbetriebe und Gastronomieunternehmen Teilnehmer der „Geprüften Qualität – HESSEN“. Seit 2009 liegen Kriterien für die Teilnahme dieser Betriebe vor.

In Hinblick auf die verbraucherorientierte Erfolgsbewertung der GQH ist die Anzahl der Vermarkter von Bedeutung, die das Zeichen auch in ihrer Marketingkommunikation nutzen. Im Jahr 2006 (2010) waren es 135 (254) Metzger- und Bäckerfilialen in ganz Hessen (Henkel 2010; Kubitzki 2006c). In den ersten Jahren der GQH war die Vermarktung über solche Handwerksbetriebe dominierend.

Abbildung 7: Umsatzanteile der GQH am hessischen Gesamtumsatz nach Wertschöpfungsstufe



Anmerkung: Der rote Teil markiert jeweils den Umsatzanteil der Qualitätsmarke am hessischen Gesamtumsatz.
Quelle: Henkel/Herrmann 2011, S. 8.

Zunehmend sind Lebensmittel mit dem hessischen Qualitäts- und Herkunftszeichen aber auch im Einzelhandel erhältlich. Dabei wird das Zeichen allerdings nicht bei allen Waren auch als Produktkennzeichnung genutzt. Teilweise dient es lediglich als Bedingung für die Belieferung von Eigenmarken des Handels. So beliefern Betriebe der „Geprüften Qualität – HESSEN“ Märkte der EDEKA Südwest unter der Handelsmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ (MGH

2006, S. 9). Bei diesem Vermarktungsweg wird das Logo der GQH nicht für das Endverbrauchermarketing genutzt.

Insgesamt verfügt das Qualitäts- und Herkunftszeichen über 1.000-1.200 Abverkaufsstellen (Klingmann 2009). Die Vermarktungsstufe im Qualitätssystem hat einen Anteil von 5,6 % am Gesamtumsatz dieser Wertschöpfungsstufe in Hessen (vgl. Abbildung 7).

Die Teilnehmerzahlen und die Quoten der Marktdurchdringung je Wertschöpfungsstufe zeigen, dass die GQH eine relativ kleine Reichweite in Hessen hat und eher eine Marktnische bedient. Vor allem durch die Fokussierung der Distribution über Handwerksbetriebe wird nur eine begrenzte Zielgruppe erreicht, die qualitäts- und sicherheitsorientiert einkauft (Schulze/Spiller 2008a, b).

Im Gegensatz dazu sind die Qualitäts- und Herkunftszeichen von Bayern und Baden-Württemberg hinsichtlich ihrer Teilnehmeranzahl wesentlich erfolgreicher. Im Jahr 2010 hat die „Geprüfte Qualität – Bayern“ circa 760 Teilnehmer im Nicht-Rinder-Bereich und zusätzlich ungefähr 18.000 im Rinder-Bereich⁵ (N.N. 2011). Die „Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg“ hat 22.000 Teilnehmer (N.N. 2009).

Aufgrund der Fokussierung auf die Wertschöpfungskette Schweine- und Rindfleisch im empirischen Teil dieser Arbeit wird die Teilnehmerstruktur in diesen Produktbereichen im Folgenden detaillierter dargestellt.

Im Jahr 2007 nahmen 75 fleischerzeugende, -verarbeitende und -vermarktende Unternehmen am hessischen Qualitätsprogramm teil. 68 % sind landwirtschaftliche Unternehmen.

Hinsichtlich der Betriebsform der landwirtschaftlichen Erzeuger lässt sich folgendes festhalten. Vergleicht man die Struktur der Erwerbsformen der tierischen Erzeuger im Qualitätssystem mit den Verhältnissen in Deutschland bzw. Hessen, ergibt sich ein gegensätzliches Bild. Während in Hessen und auch deutschlandweit die Nebenerwerbsbetriebe dominieren, arbeiten im hessischen Qualitätssystem die Mehrheit der Landwirte im Haupterwerb. 70 % der Betriebe sind Haupterwerbsbetriebe. In Hessen (Deutschland) sind es nur 32 % (45%) (BMELV 2010, S. 8). Diese Verteilung bestätigt sich auch in einer Befragung der Landwirte des Qualitätszeichens „Geprüfte Qualität – Bayern“ (Gerschau 2004, S. 37). Der Aufwand für Qualitätssicherungssysteme scheint nur im Vollerwerb sinnvoll. Auch ist denkbar, dass Haupterwerbslandwirte marktorientierter arbeiten und die Vorteile einer zertifizierten Qualitätsproduktion deutlicher wahrnehmen.

Die durchschnittliche landwirtschaftliche Nutzfläche der Vollerwerbsbetriebe in der Qualitätsmarke ist 102 ha (2010: Durchschnitt Hessen 74 ha), die der Nebenerwerbsbetriebe etwa 46 ha (2010: Durchschnitt Hessen 24 ha). Der Durchschnitt der landwirtschaftlichen Nutzflä-

⁵ Die hohe Anzahl an Rindererzeugern in der „Geprüften Qualität – Bayern“ gehen auf das Vorgängerprogramm „Offene Stalltür“ zurück, welches auf die Rindererzeugung spezialisiert war.

che aller GQH- tiererzeugenden Betriebe von 84 ha liegt ebenfalls weit über dem Durchschnitt Hessens von 35 ha (2007) (HMUELV 2011, S. 14).

In Tabelle 6 wird deutlich, dass der durchschnittliche Rindviehbestand je Halter innerhalb des Qualitätssicherungssystems höher als der Durchschnittswert Hessens, aber niedriger als der bundesweite Durchschnitt ist. Hingegen übersteigt die Bestandsgröße der Schweineerzeuger innerhalb des Qualitätssystems den hessischen und bundesweiten Durchschnitt deutlich.

Tabelle 6: Durchschnittlicher Tierbestand je Halter (2007)

	Rinder	Schweine
Deutschland	74	337
Hessen	46	88
GQH- Erzeuger	63 (Median: 58)	532 (Median: 360)

Quelle: HMULV 2011; Statistisches Bundesamt 2008, S. 361; Eigene Befragung 2004 und 2007.

Bei der Interpretation dieser Bestandsmittelwerte muss allerdings die sehr hohe Streuung innerhalb der GQH beachtet werden. So entspricht der Median des Schweinebestandes je GQH-Halter in etwa dem bundesdeutschen Durchschnitt, übersteigt aber weiterhin deutlich den hessischen Wert. Die Ursachen für die Abweichung der Bestandsgrößen des Systems von den Durchschnittsbeständen in Hessen können in den Systemanforderungen liegen, die zumindest in der Schweineproduktion eine Degression der Qualitätskosten (Kostendegression beim Salmonellenmonitoring) bedingen. Kleinere Betriebe werden durch den Stichprobenschlüssel des Salmonellenmonitorrings stärker belastet, was als eine Hürde für den Eintritt ins System wirken kann. Bei den Rindererzeugern liegt ein ähnlich wirkendes Qualitätskriterium nicht vor.

In Tabelle 7 wird als Maß für die Marktdurchdringung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Stufe der Fleischerzeugung der Anteil des GQH-Tierbestandes an den gesamten hessischen Bestand berechnet. 4,5 % des Mastschweinebestandes in Hessen wird gemäß den GQH-Qualitätskriterien gehalten. Die Rindererzeugung für die Qualitätsmarke weist eine Marktdurchdringung von lediglich 0,6 % des Gesamtrinderbestandes auf.

Tabelle 7: Tierbestand in Hessen und in der „Geprüften Qualität – HESSEN (2007)

	Bestand in Hessen	GQH	
		Bestand	% des Gesamtbestandes
Mastschweine	342.900	15.431	4,5
Rinder (ohne Milchkühe)	323.400	2.033	0,6

Quelle: Statistisches Bundesamt 2008, S. 360; Eigene Befragung 2004 und 2007.

Den regionalen Anteil der „Geprüften Qualität – HESSEN“ am Schweinebestand in den Landkreisen zeigt Tabelle 8. Die bedeutendsten Schweinebestände der GQH sind in Südhessen

sen. Fast ¼ des Mastschweinebestandes im Odenwaldkreis wird nach den Kriterien der GQH erzeugt. In der hessischen Hochburg der Schweinehaltung, dem Schwalm-Eder-Kreis, ist der Anteil der „Geprüften Qualität – HESSEN“ allerdings minimal.

Tabelle 8: Schweinebestand nach Landkreisen

Landkreis	Regionaler Bestand (2004)	GQH	
		Bestand (2007)	% des regionalen Bestandes
Odenwald	8.923	2.160	24
Hochtaunuskreis	1.828	320	18
Darmstadt-Dieburg	30.707	4.400	14
Hersfeld-Rotenburg	57.214	3.247	6
Limburg-Weilburg	18.390	792	4
Vogelsbergkreis	63.608	1.750	3
Marburg-Biedenkopf	48.552	1.070	2
Werra-Meißner-Kreis	37.971	760	2
Kreis Fulda	62.221	280	0,5
Schwalm-Eder-Kreis	155.572	652	0,4
In den übrigen Landkreisen beträgt der GQH-Anteil am Viehbestand 0 %.			

Quelle: HSL 2004, S. 49; Eigene Befragung 2004 und 2007.

Im Jahr 2007 lag die Jahresproduktion nach den Kriterien der GQH bei 1.086 Rindern und 40.282 Mastschweinen. Davon wurden 530 Mastrinder (49 %) und etwa 11.177 Mastschweine (28 %) tatsächlich unter der „Geprüften Qualität – HESSEN“ an die Abnehmer vermarktet.

44 % der nach den Kriterien des Qualitätszeichens erzeugten und 40 % der unter dem Zeichen vermarkteten Schweine werden im Odenwald und in Darmstadt-Dieburg produziert. Bedeutend ist zudem der Landkreis Hersfeld-Rotenburg. Hier ist 1/5 der Qualitätsmarkenproduktion lokalisiert und 1/3 der Menge, die auch unter der GQH vermarktet wird. Die Rinderproduktion nach den Kriterien der „Geprüften Qualität – HESSEN“ konzentriert sich ebenfalls im Süden. 75 % der jährlichen Mastrinder werden im Odenwald, in Darmstadt-Dieburg und in der Bergstrasse erzeugt. Hingegen liegen die regionalen Schwerpunkte der gesamten hessischen Rinderproduktion in Ost- und Nordhessen, insbesondere in den Landkreisen Fulda und Vogelsberg sowie dem Kreis Waldeck-Frankenberg (HSL 2004, S. 46).

Die Vermarktung der Tiere erfolgt im Rahmen von Direktvermarktung der Erzeuger, an Schlacht- und Zerlegebetriebe und an selbst schlachtende Metzger.

Im Jahr 2007 waren sechs Schlacht- und Zerlegebetriebe im System der „Geprüften Qualität – HESSEN“. Während alle für Schweinefleisch GQH-zertifiziert sind, ist lediglich die Hälfte auch für Rindfleisch zertifiziert. Alle Betriebe schlachten unter 200 GV pro Woche. Gemeinsam haben sie einen Anteil von jeweils ca. 20 % an den gewerblichen Schlachtungen an Rin-

den und Schweinen in Hessen. Hauptsächlich erfolgt der Absatz über Metzgereibetriebe. Ein wichtiger Absatzweg ist weiterhin die Gastronomie. Daneben wird auch über Zerlegebetriebe, Fleischverarbeiter, Fleischhändler, Direktvermarkter und Endverbraucher vermarktet. Im Durchschnitt der sechs Verarbeiter beträgt der Anteil der GQH an der Vermarktung von Schweinen (Rindern) lediglich 6 % (4,3 %).

Im Jahr 2007 waren zwei Unternehmen der Fleischwarenindustrie und 13 handwerkliche Metzgereien im System der Qualitätsmarke (2010: 17 Metzgereien).

Im Bundesland Hessen waren im Jahr 2005 1.704 Handwerksbetriebe aktiv (DFV 2006a). 13 Betriebe führen das Qualitätsmarkenzeichen, welches somit ein Alleinstellungsmerkmal darstellt. Für einen Vergleich der betriebswirtschaftlichen Struktur der Qualitätsmarkenbetriebe mit dem gesamten Fleischhandwerk in Deutschland wird auf Kapitel 4.3.3 verwiesen. Ein wichtiger Unterschied soll aber bereits hier angemerkt werden. Der Anteil der selbst schlachtenden Betriebe liegt mit 67 % deutlich über dem Referenzwert für das gesamte deutsche Fleischerhandwerk. Die zweistufige Vermarktung über das selbst schlachtende Fleischerfachgeschäft scheint die Begriffe „Regionalität“ und „Transparenz“ in idealer Weise zu vereinen (Kögl/Mann 2002, S. 96).

Vier der 12 befragten Metzgereien haben die GQH lediglich für den Bereich Schweinefleisch eingeführt und arbeiten weiterhin mit konventionellem Rindfleisch. Tabelle 9 zeigt die wöchentlichen Produktionsmengen der Fleischereien. Circa 7.300 Schweine sowie 400 Rinder der „Geprüften Qualität – HESSEN“ werden pro Jahr⁶ in diesen Betrieben verarbeitet.

Tabelle 9: Verarbeitungsmenge der Metzgereien der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in Tiere/Woche

	Anzahl der Metzgereien	Prozent der Metzgereien
Schweine		
≤ 5	2	16,7
6 – 10	4	33,3
11 – 15	3	25,0
16 – 20	3	25,0
Rinder		
≤ 1	5	62,5
mehr als 1	3	37,5

Quelle: Eigene Erhebung 2004 und 2007.

⁶ Unter der Annahme von 50 Arbeitswochen im Jahr.

3 Evaluierung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Verbraucherebene

Die Kennzeichnung der Lebensmittel mit dem Zeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ stellt eine Verbraucherinformation dar. Sie soll die Konsumenten befähigen, regionale hessische Produkte definierter Qualität von Standardware am Markt zu unterscheiden und entsprechend ihrer Präferenzstruktur eine informierte Einkaufsentscheidung zu treffen. Durch die Produktmarkierung sollen die Vertrauenseigenschaften, die die Produktionsbedingungen der Lebensmittel betreffen, in Sucheigenschaften umgewandelt werden. Wenn ein hoher Bekanntheitsgrad aufgebaut und das Vertrauen der Verbraucher gewonnen werden kann, ist ein Qualitätszeichen in der Lage, die Such- und Informationskosten der Verbraucher zu reduzieren, Transaktionen zu erleichtern und damit die Markteffizienz zu fördern (Golan et al. 2001, S. 134). Dadurch ist die Produktkennzeichnung ein marktkonformes Instrument der Verbraucherpolitik.

Zur Evaluierung des Qualitäts- und Herkunftszeichens müssen nun geeignete Bewertungsindikatoren gefunden werden. Grundsätzlich ist eine Unterscheidung in statistische Indikatoren und Indikatoren der ökonomischen Wirkungsanalyse möglich. Statistische Indikatoren, die psychologischer und ökonomischer Natur sein können, zeigen das Niveau eines bestimmten Indikators zu einem bestimmten Zeitpunkt an. Bei einer ökonomischen Wirkungsanalyse hingegen wird die Situation mit und ohne Qualitäts- und Herkunftszeichen verglichen, so dass die Indikatoren konkrete Wirkungen der Zeichensysteme anzeigen (Henkel/Herrmann 2011, S. 10).

Im Rahmen von Verhaltensanalysen auf Verbraucherebene werden statistische, nicht-ökonomische Indikatoren ausgewertet. Diese beziehen sich auf psychografische Erfolgsparameter, welche die inneren Zustände (Trommsdorff 2004, S. 36) messen, die für eine informierte Entscheidung des Verbrauchers notwendig sind. Nimmt der Verbraucher das Qualitäts- und Herkunftszeichen überhaupt wahr? Kennt er die Inhalte der „Geprüften Qualität – HESSEN“? Hat er eine positive oder negative Einstellung zum Zeichen? Welches Image hat das Prüfzeichen beim Verbraucher, und vertraut er diesem Zeichen bzw. den prüfenden Institutionen? Diese Fragen werden auf Basis verschiedener Befragungsstudien beantwortet. Dabei wird die Entwicklung des Bekanntheitsgrades der „Geprüften Qualität – HESSEN“ über einen Zeitraum von fünf Jahren verfolgt und das Verbraucherkwissen über das Zeichen ermittelt. Weiterhin wird in einer kleinen Fallstudie aufgezeigt, wie das TV-Sponsoring als eine von vielen Marketingmaßnahmen für das Qualitäts- und Herkunftszeichen die Einstellung zur GQH beeinflusst. Das Image der hessischen Qualitätsmarke wird dann im Vergleich zu anderen Qualitäts- und Herkunftszeichen auf Basis einer Online-Befragung von hessischen, bayrischen und baden-württembergischen Verbrauchern bewertet.

Diese umfassende Analyse statistischer Erfolgsindikatoren wird erstmalig für das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ durchgeführt. Neu ist insbesondere der Imagevergleich der GQH zu anderen Qualitäts- und Herkunftszeichen, der in der Methodik der Arbeit von Kubitzki und Krischik-Bautz (2011) folgt. Dabei wird das Konzept zur Erklärung des Herkunftseffektes von Obermiller/Spangenberg (1989) zur Erweiterung des zweidimensionalen Images von regionalen Zertifikationszeichen nach Van Ittersum et al. (2007) verwendet.

Psychografische Indikatoren geben zwar wichtige Hinweise auf den kommunikativen Erfolg einer Maßnahme, erlauben aber keine Aussagen zum tatsächlichen Verhalten der Verbraucher. Quantitative Bewertungsindikatoren der ökonomischen Wirkungsanalyse hingegen bilden das reale Einkaufsverhalten ab, in dem sie tatsächlich am Markt beobachtete Kauf- bzw. Verbrauchsmengen auswerten. Dies erfolgt im Rahmen einer ökonometrischen Nachfrageanalyse auf Marktebene, welche aufzeigt, ob durch das Qualitäts- und Herkunftszeichen Nachfragesteigerungen induziert werden. Es wird damit die Frage beantwortet, ob und wie die mengenmäßige Nachfrage durch die Förderung des Programms „Geprüfte Qualität – HESSEN“ beeinflusst wird.

Diese Nachfrageanalyse erweitert die Schätzungen der hessischen Fleischnachfrage von Anders (2000) und Faust (2005), indem die Werbeausgaben für das Programm „Geprüfte Qualität – HESSEN“ als erklärende Variable in das Modell integriert werden. So ist es erstmals möglich, die Nachfragewirkung des hessischen Qualitätsprogramms ökonometrisch zu schätzen. Zusätzlich repräsentiert die Datenbasis durch eine Umstrukturierung des GfK-Haushaltspansels die Bevölkerungsstruktur der Grundgesamtheit besser als die bereits existierenden Studien.

Das folgende Kapitel präsentiert zuerst die Evaluierung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ anhand der statistischen Indikatoren. Nach einem Literaturüberblick über Verhaltensanalysen zur Bedeutung der Herkunft und Qualität beim Lebensmitteleinkauf und über Verbraucherstudien zu deutschen Qualitäts- und Herkunftszeichen werden die methodischen Aspekte der durchgeführten Primärerhebungen vorgestellt. Im Anschluss werden die Ergebnisse zu den psychografischen Bewertungsindikatoren des Marketings für die GQH diskutiert.

Der zweite Abschnitt präsentiert die ökonometrische Nachfrageanalyse von Fleisch, in der die Werbekosten für das Qualitätsprogramm als erklärende Variable berücksichtigt werden. Im Literaturüberblick werden quantitative Studien zur Ermittlung von Werbeelastizitäten für Gemeinschafts- und Markenwerbung für Fleisch vorgestellt. Nach der Beschreibung der Datenbasis werden dann die Modelle zur Schätzung der hessischen Schweinefleisch- und Rindfleischnachfrage erläutert und die Ergebnisse und ihre Implikationen diskutiert. Abschließend erfolgt eine kritische Würdigung der verwendeten Methoden.

In einem abschließenden Kapitel werden die verschiedenen Indikatoren zur Bewertung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf Verbraucherseite gemeinsam dargestellt.

3.1 Evaluierung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ anhand nicht-ökonomischer Indikatoren

Im Rahmen der Evaluierung anhand statistischer, nicht-ökonomischer Indikatoren werden Verhaltensanalysen auf der Verbraucherebene durchgeführt.

Nach einem Überblick über für diesen Abschnitt relevante Literatur werden Ergebnisse verschiedener Befragungsstudien zur Evaluierung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ vorgestellt. Zuerst wird auf die Entwicklung des Bekanntheitsgrades und des Verbraucherwissens eingegangen. Nachfolgend wird in einer experimentellen Untersuchung gezeigt, wie sich eine bestimmte Marketingmaßnahme (TV-Sponsoring) auf die Einstellung zur Qualitätsmarke auswirkt. Im letzten Abschnitt erfolgt ein empirischer Imagevergleich zwischen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und anderen Qualitäts- bzw. Gütezeichen. Die Einzelergebnisse werden abschließend zusammenfassend bewertet.

3.1.1 Literaturüberblick

Es gibt zahlreiche Studien, die das Verbraucherverhalten bei Produktkennzeichnungen, die Vertrauenseigenschaften von Lebensmitteln markieren, untersuchen. Dabei werden üblicherweise Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für Zeichenprogramme erhoben, die bestimmte für den Konsumenten nicht überprüfbare Qualitätseigenschaften (Sicherheit durch Lebensmittelkontrollen, Rückverfolgbarkeit) sowie die Produktherkunft kennzeichnen.

In diesem Kapitel werden zuerst aktuelle Studien zur Bedeutung der Herkunft und der Qualität beim Lebensmitteleinkauf vorgestellt. Nachfolgend werden dann Verbraucherstudien zu ausgesuchten konventionellen Qualitäts- und Herkunftszeichen aus Deutschland vorgestellt. Entsprechend der eigenen empirischen Untersuchung sind das die überregionalen Zeichen QS und CMA sowie die Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg.

Die Literatur zur Bedeutung der Herkunft bei der Lebensmittelwahl ist umfassend. Dabei kann die Herkunft im nationalstaatlichen (Country-of-Origin = COO) und im regionalen bzw. lokalen Sinne (Region-of-Origin = ROO) abgegrenzt werden, wobei letztere ein kleineres und damit auch homogeneres Bezugsgebiet kennzeichnet (Van Ittersum et al. 2003). In Bezug auf den Herkunftseffekt ist der interregionale vom intraregionalen Bezugsrahmen zu unterscheiden. Bei der interregionalen Vermarktung erfolgt der Export eines Produktes aus einer Region in eine andere und bei der intraregionalen Vermarktung aus einer Region innerhalb derselben Region (Schröder et al. 2005, S. 244).

Die Literatur zur Bedeutung der Herkunft für das Konsumentenverhalten teilt sich in Studien, die die Wirkung einer Herkunftsangabe auf die Kaufentscheidung untersuchen und in Beiträge, die sich auf die Erklärung des Herkunftseffektes konzentrieren.

Die Wirkung der Herkunft im Kaufentscheidungsprozess wird in den Verhaltensanalysen anhand von Einstellungen, Präferenzen, Kaufintentionen und Zahlungsbereitschaften operationalisiert. Es ist empirisch belegt, dass die regionale Herkunft beim Kauf von Nahrungsmitteln eine positive Rolle spielt. Wie stark sich diese Wertschätzung allerdings auf die Kaufwahrscheinlichkeit und die Zahlungsbereitschaft auswirkt, ist abhängig von der Untersuchungsregion und der Produktart. Roosen et al. (2003) zeigen, dass in Deutschland beim Kauf von Steaks Informationen über die Herkunft unter allen Produktmerkmalen am wichtigsten eingestuft werden. Herkunftszeichen werden vor privatwirtschaftlichen Marken bevorzugt. Insbesondere Konsumenten, die um Prozesseigenschaften, wie z.B. Lebensmittelsicherheit, besorgt sind, schätzen Herkunftsangaben sehr hoch ein. Schröder et al. (2005) erstellen einen Überblick über deutsche Studien, die zumeist qualitative Aussagen zur Zahlungsbereitschaft für Produkte aus der eigenen Region machen. Die Studien von Dorandt (2005) und Banik (2010) untersuchen die Bedeutung regionaler Produkte in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Schirrmann (2005) konzentriert sich auf den City-of-Origin-Effekt am Beispiel von Bier im Ruhrgebiet. Die Diskrepanz zwischen in Befragungen geäußerten Einstellungen und Zahlungsbereitschaften für regionale Produkte und dem realen Kaufverhalten am Point of Sale wird von Leitow (2005) analysiert. Durch einen induktiven Vergleich von Befragungsergebnissen und unter Marktbedingungen durchgeführten Feldexperimenten schlussfolgert er, dass keine grundsätzliche Diskrepanz besteht. Hingegen zeigen Schröder et al. (2005) in einer Regressionsanalyse signifikant niedrigere Zahlungsbereitschaften für Frischmilch aus der Region, wenn sie durch ein anreizkompatibles Experiment im Gegensatz zu einer fiktiven kontingenten Bewertung erhoben werden.

Verlegh und Steenkamp (1999) sowie Pharr (2005) legen die aktuellsten Meta-Analysen der Country-of-Origin-Forschung in der angelsächsischen Marketing-Literatur vor. Eine gute Übersicht bietet auch Profeta (2006). Der überwiegende Teil der Literatur liefert empirische Evidenz für einen signifikanten COO-Effekt auf Verbrauchereinstellungen und Kaufintentionen anhand von hypothetischen Befragungsdaten. In agrarökonomischen Studien wird der C(R)OO-Effekt häufig mittels experimenteller Zahlungsbereitschaftsstudien quantifiziert (u.a. Loureiro/Umberger 2005 und die dort angegebene Literatur; Mabiso et al. 2005; Onken et al. 2011). Liefeld (2004) kritisiert Ergebnisse auf Basis hypothetischer Daten und zeigt anhand realer Kaufentscheidungen in nordamerikanischen Supermärkten, dass die Herkunft, zumindest bei Nichtnahrungsmitteln, keine Rolle spielt. Für Nahrungsmittel hingegen lässt die Analyse realer Einkaufssituationen bei Kemp et al. (2010) und Profeta et al. (2012) darauf schließen, dass die Herkunft als Entscheidungskriterium von bis zu einem Fünftel der Konsumenten aus dem europäischen Raum genutzt wird.

Die ursächlichen psychographischen Faktoren des Herkunftseffektes bei der Einkaufsentscheidung werden nach Obermiller/Spangenberg (1989) in kognitiv-qualitätsbezogene, affektiv-emotionale und normativ-altruistische Faktoren unterschieden. Für Deutschland werden deren relative Bedeutung anhand kausalanalytischer Berechnungen von Henseleit et al. (2007)

untersucht. Sie zeigen, dass kognitive Elemente, die regionalen Produkten bessere Qualitätseigenschaften und eine höhere Lebensmittelsicherheit zuweisen, sowie normative Faktoren zur Unterstützung der heimischen Landwirtschaft am stärksten die Präferenz für regionale Lebensmittel beeinflussen. Eine Übersicht über empirische Studien, die sich mit einzelnen ausgesuchten Einflussgrößen des Herkunftseffektes beschäftigt haben, liefern die Autoren ebenfalls. Aktuellere Studien zur Thematik beschäftigen sich mit Einzelaspekten der Bedeutung der Herkunft für die Produktwahl: Lobb/Mazzocchi (2007) konzentrieren sich auf den wahrgenommenen Zusammenhang zwischen Lebensmittelsicherheit und Herkunft sowie dessen Bestimmungsgrößen. Auch Nganje et al. (2011) zeigen, dass Konsumenten die regionale Herkunft als Indikator für Lebensmittelsicherheit wahrnehmen. Darby et al. (2008) zeigen mittels einer Conjoint-Analyse, dass die Nachfrage für lokal hergestellte Produkte auch unabhängig von anderen Eigenschaften besteht, die häufig mit der lokalen Herkunft assoziiert werden, wie eine höhere Frische und eine geringere Betriebsgröße. Umberger et al. (2009) setzen sich mit dem altruistischen Aspekt der Bevorzugung regionaler bzw. nationaler Produkte auseinander.

Herrmann und Teuber (2011) stellen Studien zusammen, die psycho- und soziodemografischen Erklärungsfaktoren der Präferenzen für regional differenzierte Lebensmittel, insbesondere für g.g.A. und g.U., untersuchen. Es gibt keine eindeutigen Ergebnisse zu der Wirkungsweise von soziodemografischen Faktoren, die wohl spezifisch für Produktart und Region wirken. Allen Studien gemein sind ethnozentristische Motive für die Wahl bzw. höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte mit europäischen Herkunftsbezeichnungen.

Zur Bedeutung von Qualität beim Lebensmitteleinkauf liegen Ergebnisse aus zwei Forschungstraditionen vor. Einerseits fokussieren ökonomische Studien auf die Nachfrage nach Produkten mit bestimmten Qualitätskriterien und versuchen, Konsumentenpräferenzen in Zahlungsbereitschaften auszudrücken. Andererseits konzentrieren sich Wahrnehmungs- und Entscheidungsmodelle aus der psychologischen Marketing-Forschung auf die Frage, wie Konsumenten die Qualität von Produkten individuell wahrnehmen und welche Informationen sie zu deren Beurteilung nutzen (Caswell et al. 2002; Grunert 2005; Kubitzki/Krischik-Bautz 2011).

Zur ökonomischen Analyse der Bedeutung von Qualitätseigenschaften bei wirklichen Kaufentscheidungen werden hedonische Analysen⁷ und experimentelle Untersuchungen durchgeführt. Böcker et al. (2004) erstellen eine Übersicht solcher Studien. Sie resümieren, dass neben objektiven Qualitätskriterien auch subjektive Kriterien (u.a. Marke, Herkunft) den Produktpreis sowie die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten bestimmen. Caswell/Joseph (2008) geben einen Überblick über aktuelle Zahlungsbereitschaftsstudien, die sich mit der Nachfrage nach verschiedenen Qualitätseigenschaften auseinandersetzen. Dies umfasst die

⁷ Hedonische Preismodelle nutzen Marktdaten zur Schätzung des Einflusses verschiedener Produktcharakteristika auf den Preis.

Lebensmittelsicherheit (Rückverfolgbarkeit), die Anwendung von bestimmten Produktionstechniken (Bestrahlung, Gentechnik, Antibiotika) und die Produktherkunft. Es liegen empirische Belege vor, dass Verbraucher bereit sind, einen Preisaufschlag für verbesserte Lebensmittelsicherheit zu zahlen bzw. „unsichere“ Produkte nur mit einem Preisabschlag zu akzeptieren (Dickinson/Bailey 2005; Caswell/Joseph 2008; Rozan et al. 2004).

Labeling von Qualitätseigenschaften zeigt sich besonders erfolgreich – im Sinne einer Verschiebung der Nachfragekurve nach rechts – im Fall eines Lebensmittelskandals. In dieser Zeit sind die Konsumenten besonders bereit, mehr für gekennzeichnete Produkte zu bezahlen (Caswell/Joseph 2008, S. 101). In dieser Situation dominiert die Risikowahrnehmung alle anderen Kriterien bei der Produktauswahl. Grunert (2005, S. 381) redet von den „sweeping effects“ von Sicherheitsbedenken in Zeiten einer Lebensmittelkrise.

Zur relativen Bedeutung von Herkunft und Qualität bei der Einkaufsentscheidung liegen folgende ökonomische Studien vor: Die den Lebensmittel-Präferenzen zugrunde liegenden stabilen Werte werden von Lusk/Briggeman (2009) mit der Methodik des „Best-Worst-Scaling“ ermittelt. Im Durchschnitt der Befragten ist der Wert Sicherheit am wichtigsten, während die Herkunft am unwichtigsten eingeschätzt wird. Loureiro/Umberger (2007) untersuchen anhand von Choice-Experimenten die relative Bedeutung der Vertrauenseigenschaften Lebensmittelsicherheit, nationale Herkunft und Rückverfolgbarkeit für U.S.-Konsumenten. Das Sicherheitszertifikat erhält den höchsten Preisaufschlag in Vergleich zu den anderen Eigenschaften. Der Hauptantrieb für eine erhöhte Zahlungsbereitschaft ist die garantierte Lebensmittelsicherheit und nicht der geographische Ursprung. Diese Ergebnisse werden von Abidoye et al. (2011), Ehmke et al. 2008, Verbeke/Roosen (2009) und Wirth et al. (2011) bestätigt. Nach Verbeke/Roosen (2009) schätzen auch nordeuropäische Verbraucher die Bedeutung von Qualitätszeichen wichtiger ein als Informationen über die Herkunft des Produktes. Neben diesen direkten Effekten zeigen Szolnoki et al. (2011), dass die Herkunft auch indirekte Effekte bei der Kaufentscheidung von Wein haben kann. So beeinflusst die Herkunftsangabe auch die Geschmacksbewertung der Weine durch die Konsumenten. Eine Nichtberücksichtigung dieses indirekten Effektes würde die Bedeutung der Herkunft für die Kaufentscheidung deutlich unterschätzen.

Die Wahrnehmung der Qualität durch den Verbraucher ist ebenfalls Gegenstand vieler theoretischer und empirischer Studien. Eine Übersicht zur Qualitätswahrnehmung bei Fleisch gibt Grebitus (2008). Bruhn/Grebitus (2007) und Grebitus (2008) untersuchen die Qualitätsbeurteilung von Lebensmitteln durch den Konsumenten mittels qualitativer Verfahren am Beispiel Schweinefleisch. Sie zeigen, dass der Verbraucher bei der Bewertung von Vertrauenseigenschaften, wie z.B. der Herkunft, extrinsische Qualitätssignale (vom Bauern, Gütezeichen) nutzt. Bei der aktuellen Kaufentscheidung am Point of Sale ist aber der Preis das wichtigste Kriterium. Herkunftszeichen und Gütezeichen werden von ca. 30 % bzw. 7 % der Verbraucher in der tatsächlichen Einkaufssituation genutzt (Grebitus 2008, S. 170f.). Bredahl (2003)

zeigt am Beispiel von Rindfleisch, dass insbesondere bei Produkten, die der Verbraucher weniger kennt, Marken als wichtige Qualitätsindikatoren dienen. Ein Vergleich zwischen der vom Konsumenten erwarteten Qualität von Prüfzeichen und deren tatsächliches Qualitätsversprechen nehmen Kubitzki/Krischik-Bautz (2011) anhand der Zeichen QS, CMA und BIO vor. Sie zeigen, dass sich die Qualitätserwartungen an das CMA-Gütezeichen nicht signifikant vom QS-Prüfsiegel unterscheiden, obwohl das QS-Zeichen tatsächlich eine höhere Prozessqualität garantiert. Grunert (2005, S. 378) bestätigt, dass Konsumenten häufig die Inhalte von Qualitätszeichen missverstehen und deutlich mehr „hineininterpretieren“, als die Zeichen kommunizieren sollten. Auch Buxel und Schulz (2010) stellen ein mangelndes Verständnis der deutschen Konsumenten fest, wenn sie nach den Inhalten von verschiedenen Qualitäts- und Gütesiegeln fragen.

Verbraucherorientierte Untersuchungen, die sich auf Güte- bzw. Qualitätszeichen aus Deutschland konzentrieren, beschäftigen sich mit dem CMA-Gütezeichen, QS und den regionalen Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer.

Zur Bewertung des CMA-Zeichens legen von Alvensleben/Gertken (1993) conjointanalytische Ergebnisse vor. Trotz hoher Bekanntheitswerte spielt das CMA-Gütezeichen keine große Rolle im Kaufentscheidungsprozess. Auch für das Schleswig-Holstein-Zeichen können Sattler (1991) und von Alvensleben/Schrader (1998) nur eine untergeordnete Bedeutung bei der Kaufentscheidung feststellen. Sattler (1991) stellt zudem fest, dass das Siegel hauptsächlich als Herkunftszeichen vom Verbraucher wahrgenommen wird. Nur etwas weniger als die Hälfte der Befragten versteht das Schleswig-Holstein-Siegel auch als Qualitätszeichen und weiß, dass eine neutrale Kontrolle erfolgt. Profeta (2006) und Profeta et al. (2011) untersuchen in einem hypothetischen Discrete-Choice-Experiment die Bedeutung der „Geprüften Qualität – Bayern“ und des QS-Zeichens beim Kauf von Rindfleisch. In beiden Studien ist im süddeutschen Raum die Konsumentenpräferenz für die „Geprüfte Qualität – Bayern“ höher als für das QS-Zeichen. Profeta et al. (2011) berichten, dass im konditionalen MNL-Modell das bayrische Qualitäts- und Herkunftszeichen die Auswahlwahrscheinlichkeit um 46 % erhöht. Dabei honoriert der Verbraucher nicht nur die Herkunft, die durch das Zeichen kommuniziert wird, sondern auch die kontrollierte Qualität⁸. Zur Bewertung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ führen Kubitzki/Hartl (2005) ebenfalls ein Discrete-Choice-Experiment durch. In einer weitergehenden Auswertung berücksichtigen Kubitzki/Hartl (2006) die Panel-Struktur der Daten und Heterogenität der Präferenzen durch die Schätzung eines Mixed-Logit-Modells. Das hessische Qualitäts- und Herkunftszeichen erhöht den Nutzen bei konventionell und ökologisch angebauten Kartoffeln signifikant. 36 % der Befragten würden einen Preisaufschlag für die GQH bei konventionellen Kartoffeln bezahlen, während bei ökologisch produzierten Kartoffeln nur noch 17 % dazu bereit sind (Kubitzki/Hartl 2006,

⁸ Zur Evaluierung des bayrischen Qualitäts- und Herkunftszeichens liegt zusätzlich noch eine ökonomische Wirkungsanalyse von Herrmann et al. (2002a, b) vor, die mit Marktdaten arbeitet. Sie wird in Kapitel 3.2.1 diskutiert.

S. 20ff). Auch Enneking (2004) untersucht die Bedeutung von Qualitätszeichen beim Lebensmitteleinkauf in Deutschland anhand von Choice-Experimenten. Am Beispiel von Leberwurst wird gezeigt, dass die Probanden Verbesserungen der Lebensmittelsicherheit, signalisiert durch das QS-Zeichen, mit einer positiven Zahlungsbereitschaft würdigen.

3.1.2 Methodik

3.1.2.1 Erhebungsmethodik

Die hier präsentierten Ergebnisse stammen aus verschiedenen Befragungsstudien, die für die Evaluation der „Geprüften Qualität – HESSEN“ konzipiert wurden. Diese Untersuchungen stellen in ihrer Vielfalt ein Novum in der Bewertung von Qualitäts- und Herkunftszeichen dar. Tabelle 10 stellt die methodischen Details der Studien zusammen und zeigt überblicksartig, welche Ergebnisse aus den Studien gewonnen wurden.

Tabelle 10: Übersicht der relevanten Befragungsstudien

Befragung	Erhebungszeitraum	Methode	GG: Bevölkerung in ...	Auswahlverfahren	SP-Größe	Ergebnisse für
Tracking V	12/2008	Online-Access-Panel	H	Quotenverfahren	1.037	Kap. 3.1.3.1
Tracking VI	12/2009	Online-Access-Panel	H	Quotenverfahren	1.278	
Tracking VII	12/2010	Online-Access-Panel	H	Quotenverfahren	1.043	
Monitoring KudW	12/2005	schriftlich	H	Quotenverfahren	38	Kap. 3.1.3.2
Onlinebefragung	01/2005-05/2007	Online-Selbstaufüller	Deutschland (H)	Selbstselektion	375 (158)	
Ladenbefragung	02-03/2006	F2F	Kartoffelkäufer in 2 Märkten	Vollerhebung	137	
Imagebefragung	02/2008	Online-Access-Panel	H, B, BW	Quotenverfahren	2.052	Kap. 3.1.3.3

B = Bayern, BW = Baden-Württemberg, H = Hessen, KudW = TV-Sendung „Kochen um die Wette“.
Quelle: Eigene Darstellung.

Die repräsentativen Tracking-Studien zur Bewertung des Marketingerfolgs der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in Hessen werden seit 2005 durchgeführt. Die drei letzten Studien in 2008 bis 2010 erfolgten online. Die Studienteilnehmer wurden hierbei aus einem Online-Access-Panel⁹ nach bevölkerungsrepräsentativen Quoten für Geschlecht, Alter (16-59 Jahre) und regionaler Herkunft aus Hessen rekrutiert (Henkel 2011; Kubitzki 2008, 2010).

⁹ „Online-(Access-) Panels bestehen aus einem Pool von registrierten Personen, die sich bereit erklärt haben, an Online-Befragungen teilzunehmen. In der Regel werden mit dem Namen und den Adressen verschiedene sozio-

Bei der Stichprobe von solchen Online-Erhebungen kann man nach wie vor vom Auftreten eines Coverage-Fehlers ausgehen, da die Auswahlgesamtheit der Internetnutzer nicht mit der Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung übereinstimmt. Circa 70 % der Bundesbürger über 14 Jahre nutzen das Internet¹⁰ (AGOF e.V. 2011). Trotz der bereits relativ hohen und immer weiter zunehmenden Reichweite des Internets sind die Personengruppen höheren Alters in online-basierten Erhebungen immer noch unterrepräsentiert. Lediglich 35 % der Über-60-Jährigen nutzen das Internet (AGOF e.V. 2011). So ist die Repräsentativität der vorliegenden Studienergebnisse auf die Altersgruppe der 16- bis 59-Jährigen beschränkt. Zusätzlich tritt eine Verzerrung in Richtung höherer Bildungsabschlüsse auf.

Auch die Imagebefragung von 2008 wurde als Online-Erhebung durchgeführt. Mit dem Ziel, das Image der regionalen Qualitäts- und Herkunftszeichen von Hessen (H), Bayern (B) und Baden-Württemberg (BW) miteinander zu vergleichen, wurden Probanden aus den drei Bundesländern rekrutiert (H: 1.020; B und BW: je 516) (Kubitzki/Oberbeck 2008).

Die Feldarbeit für die Trackingstudien und die Imagebefragung wurde von dem Marktforschungsinstitut INNOFACT, Düsseldorf, übernommen.

Das Monitoring der HR-Sendung „Kochen um die Wette“ (KudW) wurde Ende November/Dezember 2005 von der Abteilung Medienforschung des HR durchgeführt. Die Probanden wurden auf der Straße in Frankfurt rekrutiert. Erklärten sie sich bereit, am Monitoring teilzunehmen, bekamen sie ein Video bzw. eine DVD mit zwei Folgen der Sendung und einen Fragebogen zugeschickt. Die Probanden wurden gebeten, die Folgen der Sendung anzusehen und danach den Fragebogen selbstständig auszufüllen. Bei einer Rücklaufquote von 76 % liegen die Daten von 38 Probanden vor (Kubitzki/Hartl 2005).

Der Fragebogen der Internetbefragung war von Oktober 2004 bis Mai 2007 auf der Homepage der „Geprüften Qualität – HESSEN“ online. Ziel dieser Befragung war die Ermittlung des Besucherprofils der Home Page, die Bewertung von Einkaufskriterien, die Werbewahrnehmung sowie die Einstellung zur GQH. Die Stichprobe unterliegt der reinen Selbstselektion, da die Teilnahme an der Befragung freiwillig war. Um eine relativ befriedigende Antwortrate zu generieren, war die Befragung in ein Gewinnspiel integriert.

Die Ladenbefragung erfolgte Anfang 2006 im Zusammenhang mit einem Preisexperiment zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ bei Kartoffeln (Heinze 2006). Ziel dieser Befragung war die Ermittlung der Einkaufsmotive und -barrieren für das Qualitäts- und Herkunftszeichen. Die Befragung wurde in der Obst- und Gemüseabteilung bzw. in der Vorkassenzone von zwei Supermärkten von sechs studentischen Interviewern durchgeführt. Aufgrund der geringen Zahl an Kartoffelkäufern pro Tag und Markt, wurden keine Alters- oder Geschlechtsquoten festgelegt. Es wurden alle Kartoffelkäufer ange-

demografische (Geschlecht, Alter, Bildung u.ä.) und andere Merkmale dieser befragungsbereiten Personen gespeichert“ (Kubitzki 2008, S. 3).

¹⁰ Internetnutzer in den letzten drei Monaten = Weitester Nutzerkreis (WNK).

sprochen. Die Wahl der Befragungstage orientierte sich an der Kundenfrequenz, so dass die meisten Interviews am Freitag und am Samstag durchgeführt wurden. Nach der Datenbereinigung konnten 137 Fragebögen ausgewertet werden (Kubitzki 2006a).

3.1.2.2 Erhebungsinstrument

In der Literatur zum Konsumentenverhalten werden verschiedene Konstrukte als Erklärungsgrößen des Verhaltens diskutiert (u.a. Trommsdorff 2004). Bei der statistischen Bewertung der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“ anhand psychologischer Determinanten werden die Konstrukte Bekanntheit, Wissen, Einstellung und Image verwendet. Diese werden hier definiert und ihre Operationalisierung vorgestellt.

In der Literatur der Marketingforschung sind die Definitionen und Abgrenzungen der verhaltenswissenschaftlichen Konstrukte vielfältig. Die vollständige Diskussion der verschiedenen theoretischen Ansätze ist für diese Arbeit aber nicht zweckmäßig. So werden die einzelnen Konstrukte lediglich so beschrieben, wie sie hier verstanden werden, ohne alternative Definitionsansätze zu diskutieren.

Das **Markenwissen** beschreibt gespeicherte wertfreie Vorstellungen und Kenntnisse zu Marken und repräsentiert komplexe Wissenseinheiten. Die **Markenbekanntheit** kann dabei als Basiskonstrukt des Markenwissens aufgefasst werden. Sie ist notwendige Voraussetzung dafür, dass spezifische Markenkenntnisse und -assoziationen beim Konsumenten gebildet werden (Freundt 2006, S. 44f).

Während das Markenwissen den wertfreien und möglichst objektiven Kenntnisstand der Verbraucher widerspiegelt, erfolgt die subjektive Bewertung der Charakteristika der Qualitätszeichen durch die Einordnung der persönlichen Relevanz der Eigenschaften durch den Befragten (Salcher 1995, S. 163). Dadurch wird die **Einstellung** zur Marke gebildet. Nach Steffenhagen wird mit Bezug auf Eagly/Chaiken die Einstellung „als eine dem Individuum innewohnende Tendenz, einen gewissen Gegenstand als Bezugsrichtung der Einstellung zu einem bestimmten Grade favorisierend oder nicht favorisierend, positiv oder negativ einzuschätzen“, definiert (Steffenhagen 2000, S. 95). Mit dieser Definition wird vor allem der evaluative Charakter des Einstellungsbegriffes betont, wobei die konative Komponente keine Berücksichtigung findet. Diese Begriffsbestimmung liegt der Zwei-Komponenten-Theorie zugrunde, die ausschließlich die affektive (emotionale) und kognitive (verstandesbezogene) Komponente der Einstellung diskutiert (Lasslop 2003, S. 70).

Die Abgrenzung zwischen Einstellung und Image erfolgt auf Basis ihrer Dimensionalität. Zwar wird der Einstellungsbegriff theoretisch als mehrdimensional aufgefasst, in der Praxis wird er aber zumeist entlang eines wertenden Gut-Schlecht-Kontinuums gemessen. Damit stellt die Einstellung die Zusammenfassung einzelner Beurteilungen zu einem Wert dar. Erfolgt die Messung mehrerer Dimensionen, die affektive und kognitive Elemente enthalten, wird vom **Markenimage** gesprochen (Freundt 2006, S. 51). Das Markenimage wird damit als

mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung definiert. Nach Trommsdorff (2004, S. 168) besteht es aus mehr oder weniger wertenden Eindrücken der Marke, die zu einem ganzheitlichen Bild verbunden werden. Dieses Bild ist stark subjektiv geprägt.

Die Erfassung der verhaltenswissenschaftlichen Konstrukte erfolgte über verschiedene Befragungen. Die Markenbekanntheit wurde gestützt mit Vorlage des Logos und des Namens des Qualitätszeichens erhoben. Das Markenwissen wurde in Form einer offenen Frage operationalisiert. Als Schlüsselreize dienten auch hier das Logo und der Name des Zeichens; weitere Hinweise wurden nicht gegeben. Durch diese Befragungsform wird eine Überschätzung des vorhandenen Wissens vermieden. Diese kann bei gestützten Fragen durch die Zustimmungstendenz der Befragten oder durch das Hervorrufen „nicht vorhandener“, aber bekundeter Kenntnisse provoziert werden (Steffenhagen 2000, S. 89).

Die Einstellung der Verbraucher zur GQH sowie das Image der Qualitätsmarke und alternativer Qualitätszeichen werden produktunabhängig mit Rating-Skalen operationalisiert. Diese Skalen beziehen sich auf affektive und kognitive Komponenten der Konstrukte und verkörpern damit deren verschiedene Dimensionen. Die Auswahl der Imageattribute orientierte sich an den Ergebnissen der Repräsentativbefragungen zur „Geprüften Qualität – HESSEN“ in 2005 und 2007, in denen Spontanassoziationen zu den Inhalten des Zeichens erhoben wurden (Kubitzki/Anders 2005; Kubitzki 2007). Die Skalen zur Messung der Einstellung und des Images werden anschließend durch verschiedene Methoden der Dimensionsreduktion (Reliabilitätsanalyse und Faktorenanalyse) zusammengefasst.

3.1.3 Ergebnisdarstellung

Ausgesuchte Ergebnisse verschiedener Verbraucherbefragungen zur „Geprüften Qualität – HESSEN“ werden in diesem Kapitel vorgestellt. Die Bewertungsindikatoren sind die Kenntnisse, die Einstellung und das Image des Qualitäts- und Herkunftszeichens beim Konsumenten.

3.1.3.1 Kenntnisse der Verbraucher zur „Geprüften Qualität – HESSEN“¹¹

Der gestützte **Bekanntheitsgrad** verschiedener Qualitätszeichen für Lebensmittel wurde repräsentativ für Hessen erhoben. Neben der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wurden als Referenzwerte die passiven Bekanntheitsgrade des QS-Zeichens und der geschützten Herkunftsangaben g.g.A. sowie g.U. erfasst. Den Studienteilnehmern wurden jeweils farbige Abbildungen der Qualitäts- und Herkunftszeichen auf dem Computerbildschirm in zufälliger Reihenfolge gezeigt. Tabelle 11 zeigt die Entwicklung der Bekanntheitsgrade von 2005 bis 2009, wobei ein Vergleich uneingeschränkt lediglich zwischen den letzten fünf Online-Erhebungen möglich ist.

Die Bekanntheitsgrade der „Geprüfte Qualität – HESSEN“, des Bio-Siegels HESSEN und der geographischen Herkunftsangaben zeigen eine positive stabile Entwicklung. Die deutliche Verkleinerung des Budgets der Qualitätsmarke im Jahre 2009 (vgl. Abb. 5) hat sich damit bisher nicht negativ auf die Bekanntheit der Marke ausgewirkt.

Tabelle 11: Gestützte Bekanntheitsgrade der Qualitäts- und Herkunftszeichen in Prozent

	2005	2006	Aug 2007	Dez 2007	Feb 2008	Dez 2008	Dez 2009	Dez 2010
	(face-to-face)			(online)				
GQH	9,7	19,4	11,1	18,7	19,5	29,0	27,4	28,1
Bio-Siegel HESSEN	---	---	---	---	60,7	86,8	82,1	73,1
QS	21,2	20,4	29,6	12,8	24,2	20,4	20,6	49,8
g.g.A.	3,7	3,9	5,1	3,9	---	6,8	6,7	9,9
g.U. ^a							6,2	8,4

^a Bis November 2008 wurde zur Bekanntheitsmessung der geschützten Herkunftsbezeichnungen jeweils nur mit einem Logo gearbeitet, da sich die g.g.A. und die g.U. sich nur im Schriftzug unterschieden.

Quelle: Henkel 2011, S. 10; Kubitzki 2010, S. 9.

Um das **Wissen** der Verbraucher über die Inhalte der „Geprüften Qualität – HESSEN“ zu ermitteln, wurden sie gebeten, in eigenen Worten aufzuschreiben, was das Zeichen aussagt bzw. was sie persönlich darunter verstehen. Diese ungestützten Spontanassoziationen fungieren als Proxy-Variable für das Verbraucherwissen.

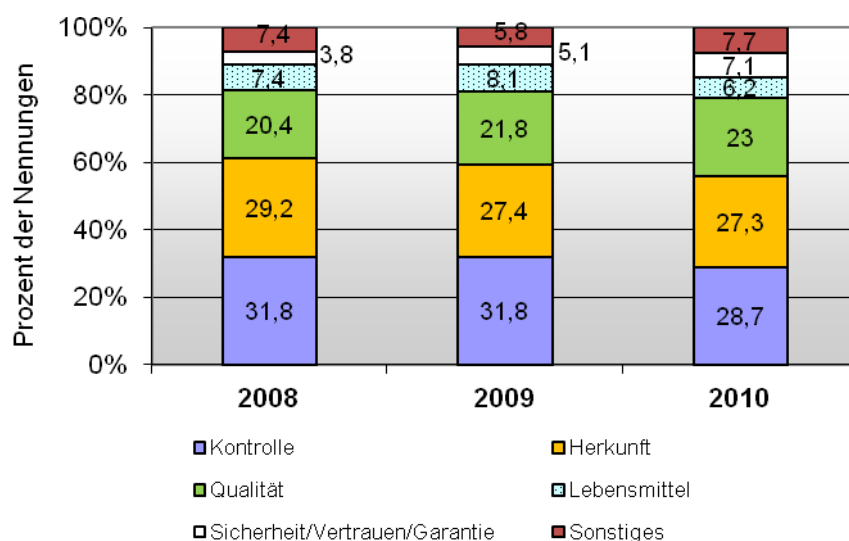
Aufgrund der offenen Fragestellung unterschieden sich die Antworten bezüglich ihrer Ausführlichkeit sowie bezüglich der Anzahl von Gedankenverknüpfungen. Zur Auswertung wurde eine Kodierung vorgenommen, die die wörtlichen Nennungen (Verbatims) der Verbraucher inhaltlich in Ober- und Unterkategorien zusammenfasst. Der Kodeplan wurde seit der ersten Befragung im Jahr 2005 stetig weiterentwickelt und aufgrund der zunehmenden Detailfülle der Antworten immer weiter verfeinert.

¹¹ Dieser Abschnitt basiert in wesentlichen Teilen auf Kubitzki (2010, 2008).

Mindestens 80 % der Studienteilnehmer, die die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ erkannten, konnten in den einzelnen Jahren eine Angabe zur Wissensfrage machen. Abbildung 8 zeigt die prozentuale Häufigkeit der Nennungen in den Oberkategorien in den Jahren 2008 bis 2010. Die häufigsten Angaben beziehen sich auf *Kontroll- und Herkunftsaspekte*. Gemeinsam mit den qualitätsbezogenen Nennungen machen sie in jedem Untersuchungsjahr ungefähr 80 % der ungestützten Angaben aus. In der Kategorie *Kontrolle* wurden hauptsächlich Angaben eingeordnet, die sich auf die Kontrolle des Endproduktes, das Kontrollorgan und Kontrolle allgemein beziehen. Unter *Herkunft* finden sich Nennungen wie „aus Hessen“, „aus der nahen Region“ bzw. Produktion in Hessen. In der Kategorie *Qualität* wurden hauptsächlich allgemeine Qualitätsaspekte eingeordnet, aber auch spezifischere Angaben wie Reinheit, Frische und Geschmack.

Im Schnitt geben die Studienteilnehmer im Jahr 2008 1,7 Nennungen zu ihren Spontanassoziationen zum Qualitätszeichen an. 2009 und 2010 wurden dann mit 2,0 bzw. 1,9 Angaben pro Befragten zunehmend mehr Aspekte mit der „Geprüften Qualität – HESSEN“ assoziiert.

Abbildung 8: Verbraucherwissen zur „Geprüften Qualität – HESSEN“ 2008 – 2010



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Henkel (2011, S. 22); Kubitzki (2010, S. 15); Kubitzki (2008, S. 12).

Die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ scheint nach diesem Ergebnis in der Lage zu sein, Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften umzuwandeln. Die für den Konsumenten nicht selbst überprüfbareren Eigenschaften der hessischen Herkunft und der externen Kontrolle werden von einem Teil der Probanden durch das Zeichen erkannt. Problematisch ist allerdings, dass häufig die Kontrolle des Endproduktes assoziiert wird, was de facto nicht zutrifft¹². So bezogen sich 33 % (2008), 23 % (2009) bzw. 36 % (2010) der kontrollbezogenen Nennungen fälschlicherweise auf die Kontrolle des Endproduktes. Im Rahmen des Qualitätssicherungs-

¹² Hessen ist das einzige Bundesland, welches in seinen Qualitätskriterien keine (sensorische) Prüfung der Produkte vorschreibt (Verbraucherzentrale Hessen e.V. 2010, S. 57).

systems der „Geprüften Qualität - HESSEN“ wird lediglich eine Betriebskontrolle durchgeführt, um die vornehmlich prozessbezogenen Kriterien des Zeichens zu überprüfen.

Insgesamt haben durchschnittlich ein Drittel der Studienteilnehmer mindestens eine falsch einzuordnende Aussage zum Inhalt der „Geprüften Qualität – HESSEN“ getätigt. Diese nicht zutreffenden Assoziationen zum Qualitätszeichen beziehen sich darauf, dass das Produkt selbst kontrolliert wird und dass die Lebensmittel biologisch angebaut werden.

Unter Berücksichtigung derjenigen, die keine bzw. eine falsche Antwort auf die Wissensfrage gaben, konnten im Durchschnitt der Jahre 2008-2010 54 % der Kenner der Qualitätsmarke korrekte Angaben zum Inhalt des Zeichens machen.

3.1.3.2 Wirkung von TV-Sponsoring auf die Einstellung zur „Geprüften Qualität – HESSEN“¹³

Innerhalb des Marketing-Mix der GQH nimmt das Sponsoring einen wichtigen Platz ein. Etwa ein Drittel der Ausgaben für verbraucherorientiertes Marketing fließt in das Sponsoring (bezogen auf 2005-2007). Das Programmsponsoring der HR-Kochsendung „Kochen um die Wette“ (ab Juni 2006 mit neuen Namen „Hessen à la carte“) umfasste von 2005 bis 2007 durchschnittlich 56 % der Ausgaben für Sponsoringaktivitäten. Die Sponsoringleistungen der Marketinggesellschaft beinhalten dabei Geld- sowie Sachleistungen (u.a. Bereitstellung von Präsentkörben, Erstellung von Rezeptbroschüren). Das Qualitätszeichen wird im Gegenzug in einer einführenden und ausführenden Sequenz vor und nach der Sendung kurz vorgestellt. Ziel dieser Sponsoringmaßnahmen ist ein positiver Imagetransfer von den Inhalten und Moderatoren der Sendung auf die Qualitätsmarke. Damit soll die Einstellung der Verbraucher zur „Geprüften Qualität – HESSEN“ verbessert werden.

Zur Beurteilung der Wirkung des Sponsorings von „Kochen um die Wette“ auf die Wahrnehmung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wurde die Einstellung anhand von 6-stufigen Ratingskalen gemessen. Die affektive Komponente der Einstellung zur Qualitätsmarke wurde mit „sympathisch“, die kognitive Komponente mit „vertrauenswürdig“ und „kompetent“ erhoben. Der Mittelwert der einzelnen Items wird als eindimensionaler Bewertungsmaßstab herangezogen.

Die Einstellungswerte stammen aus drei verschiedenen Konsumentenbefragungen (vgl. Tabelle 12), deren Daten zum Zwecke der Beurteilung der Wirkung des Sponsorings der Kochsendung gepoolt wurden.

In identischer Formulierung wurden die Einstellungskomponenten in einer Ladenbefragung im Februar/März 2006, innerhalb eines Monitorings der HR-Sendung „Kochen um die Wette“ und im Rahmen einer kontinuierlichen Onlinebefragung auf der Homepage des Qualitätszei-

¹³ Dieser Abschnitt basiert im Wesentlichen auf Kubitzki (2006b).

chens erfasst. Details zu den methodischen Aspekten der Befragungen finden sich in Tabelle 12.

Tabelle 12: Charakteristika der Verbraucherbefragungen zur Bildung der Datenbasis zur Messung der Wirkung des TV-Sponsorings

	Monitoring „KudW“	Onlinebefragung	Ladenbefragung
Zeitraum	Dezember 2005	Dezember 05 – April 06	Februar/März 06
Relevante Stichprobengrößen (Gesamtes N der Befragung im Zeitraum)	17 (38)	9 (32)	45 (137)
Stichprobenszusammensetzung	Aus Hessen	Aus Hessen	Aus Hessen
Treatment (Stimulus)	Vor- und Nachspann der GQH; Sendung „KudW“	Internetauftritt der GQH	Kennzeichnung von Kartoffeln am POS; Argumenteplakat; Schlemmerjournal
Produktbezug	Nein	Nein	Ja (Kartoffeln)
Erhebungsmethode	schriftlich	online	mündlich

Quelle: Kubitzki (2006b, S. 5).

Das Monitoring der Sendung „Kochen um die Wette“ wurde im Dezember 2005 im Auftrag des HR von einem externen Marktforschungsinstitut durchgeführt. Dabei bewerteten die Probanden Elemente der Sendung und den Vor- und Nachspann der Qualitätsmarke mittels eines standardisierten Fragebogens, den sie selbständig ausfüllten. Es ist wichtig zu erwähnen, dass das Hauptaugenmerk der Probanden auf die Evaluation der Sendung gerichtet war. Ihnen war zu Beginn nicht bewusst, dass auch eine Bewertung von Fragestellungen erfolgt, die die GQH betreffen.

Die Onlinebefragung startete im September 2004. Die Einstellungsfrage war ab Dezember 2005 online. Bis April 2006 nahmen 32 Einkaufsverantwortliche an der Befragung teil, so dass 32 Fragebögen für die Datenpoolung verwendet werden konnten. Bei der Betrachtung der Personen, die den Onlinefragebogen beantworteten, muss angenommen werden, dass jene nur in Kontakt mit dem Internetauftritt der Qualitätsmarke gekommen sind. Eine Probandin gab allerdings an, auf den Internetauftritt durch das Fernsehen aufmerksam geworden zu sein. Sie wurde somit bei der Auswertung zu den Probanden des Monitorings gezählt, da davon auszugehen ist, dass sie dem Stimulus von der HR-Sendung ebenfalls ausgesetzt wurde.

Die Kundenbefragung in zwei EDEKA-Märkten erfolgte im Rahmen eines Preisexperimentes bei Kartoffeln. Die Probanden sind ausschließlich Kartoffelkäufer, die in den Läden mit dem POS-Material der „Geprüften Qualität – HESSEN“ mehr oder weniger bewusst in Berührung kamen. Es wurden persönliche Interviews direkt nach dem Kartoffelkauf am Point of Sale durchgeführt. Es wurden nur von den Befragten die Einstellungswerte erfasst, denen die GQH bekannt war. Ihre Einstellung zur Qualitätsmarke wird produktbezogen sein. Beim

Monitoring und der Onlinebefragung beurteilten die Probanden die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ohne speziellen Produkthintergrund.

Für die Quantifizierung der Auswirkungen des Programmsponsorings auf die Einstellung werden die Einstellungswerte der Personengruppe, die mit der Kommunikationsmaßnahme in Kontakt gekommen ist, mit einer Referenzgruppe verglichen. Diese Vergleichsgruppe liefert den „Null-Wert“, da sie mit dem Sponsoring nicht in Berührung gekommen ist. Im Rahmen sozioökonomischer Experimente wird auch von einer Experimentalgruppe und einer Kontrollgruppe¹⁴ gesprochen.

Die Konzeptionen der Befragungen, aus denen die Einstellungsdaten stammen, unterscheiden sich deutlich. Dies wird im endgültigen Versuchsdesign Störfaktoren generieren. Störgrößen stellen alternative Erklärungshypothesen für die Veränderung der zu untersuchenden Variablen – in diesem Falle der Einstellung zur „Geprüften Qualität – HESSEN“ – dar (Schnell et al. 1995, S. 207). Es ist somit notwendig, potentielle Störgrößen zu erkennen und sie zu eliminieren bzw. konstant zu halten. Ist dies nicht möglich, so ist es zumindest erforderlich, ihren potentiellen Einfluss auf die zu erklärende Variable bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. Im Falle der vorgestellten Untersuchung müssen folgende Störgrößen diskutiert werden:

- Verzerrte Auswahl der Probanden für die Experimental- und Kontrollgruppe;
- Verwendung verschiedener Messinstrumente bzw. Erhebungsdesigns;
- Interdependenzen der Werbung.

Eine verzerrte Auswahl der Probanden für die Experimental- und Kontrollgruppe kann dazu führen, dass die Gruppen sich nicht nur hinsichtlich des Stimulus unterscheiden, sondern auch Unterschiede in anderen Merkmalen aufweisen, die ebenfalls die zu untersuchende Größe beeinflussen können (Schnell et al. 1995, S. 208). Es ist zu vermuten, dass soziodemografische Merkmale wie die Herkunft, das Alter, die Bildung und das Geschlecht einen Einfluss auf die Einstellung haben. Die Verteilung jener Faktoren sollte somit in den Stichproben gleich sein. Um diesen Anspruch gerecht zu werden, mussten Probanden, die nicht aus Hessen kommen, ausgeschlossen werden. Dadurch reduzierte sich die Stichprobe der Online-Befragung von 32 auf 9 Fälle. Wegen der geringen Anzahl an Fällen wurden diese Probanden dann mit denen der Ladenbefragung zu einer Stichprobe zusammengefasst. Die Probanden dieser aggregierten Stichprobe sind nicht mit dem Stimulus der Sendung „Kochen um die Wette“ in Berührung gekommen und fungieren somit als Referenzgruppe zu den Befragten des Monitorings, die als Experimentalgruppe auftreten.

Mit Hilfe des nichtparametrischen Testverfahrens nach Mann und Whitney wurde geprüft, ob signifikante Unterschiede zwischen den anderen soziodemographischen Faktoren Bildung,

¹⁴ Die Begriffe Kontrollgruppe, Referenzgruppe und Vergleichsgruppe werden synonym verwendet.

Alter und Geschlecht in den zwei Vergleichstichproben bestehen. Diese Merkmale können neben den Werbe- und Promotionmaßnahmen unterschiedliche Einstellungswerte hervorrufen und somit Alternativhypothesen darstellen. In Tabelle 13 werden die Ergebnisse aufgeführt.

Tabelle 13: Signifikanztests zwischen Referenz- und Experimentalgruppe bei den Merkmalen Bildung, Geschlecht und Alter

Variable	Befragung	Mittlerer Rang	Signifikanz (2-seitig)
Bildung	Referenzgruppe	37,79	0,112
	Experimentalgruppe	30,72	
Geschlecht	Referenzgruppe	34,37	0,129
	Experimentalgruppe	40,81	
Alter	Referenzgruppe	34,42	0,199
	Experimentalgruppe	40,67	

Experimentalgruppe = Stichprobe des Monitorings; Referenzgruppe = zusammengesetzte Stichprobe aus Online- und Ladenbefragung.

Quelle: Kubitzki (2006b, S. 7).

Die Nullhypothese der Gleichverteilung von Bildung, Geschlecht und Alter¹⁵ in den beiden Gruppen wird angenommen, da die Irrtumswahrscheinlichkeiten von 11 %, 13 % und 20 % für eine Ablehnung dieser Hypothese zu groß sind. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass die Gruppen identisch bezüglich der soziodemographischen Struktur sind und kein verzerrender Effekt auf die Einstellungsmessung zu erwarten ist.

Dieses Ergebnis ist auch wichtig für die Einschätzung, ob die unterschiedlichen Erhebungsmethoden als Störfaktor berücksichtigt werden müssen. In der vorliegenden Untersuchung wurde mit drei Erhebungsmethoden gearbeitet. Im Monitoring wurden die Einstellungswerte schriftlich, in der Onlinebefragung via Internet und in der Ladenbefragung durch persönliche Interviews erfasst. Die unterschiedlichen Methoden haben vor allem Einfluss auf die soziodemographische Struktur der Teilstichproben. So wurden in der Ladenbefragung überdurchschnittlich viele ältere Frauen befragt, da sie die Haupteinkaufsverantwortlichen sind, während online überdurchschnittlich viele jüngere Menschen mit einem höheren Männeranteil den Fragebogen beantworteten. Da die Tests keine signifikanten Unterschiede in der Verteilung dieser soziodemographischen Faktoren bei den beiden Vergleichsgruppen nachweisen können, sind die unterschiedlichen Erhebungsmethoden vermutlich ebenfalls nicht als Störfaktor wirksam.

Der Einfluss anderer Marketingaktivitäten der GQH auf die Einstellung der Probanden kann nicht ausgeschlossen werden. Es bestehen vielfach Interdependenzen zwischen gleichzeitig geschalteten Promotionsmaßnahmen, so dass es äußerst schwierig ist, einen isolierten Einfluss einer einzelnen Marketingmaßnahme abzubilden (Hermanns/Glogger 1995, S. 65). Die Einstellung der Teilnehmer des Monitorings, welche dem Stimulus ausgesetzt waren, kann somit

¹⁵ Die Variable Alter ist metrisch und folgt der Normalverteilung. Ein t-Test zur Prüfung signifikanter Mittelwertunterschiede zwischen Experimental- und Referenzgruppe bestätigt das Ergebnis des Mann-Whitney-Tests.

auch durch andere Werbemaßnahmen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ beeinflusst worden sein, gerade weil die Probanden angaben, das Zeichen auch aus Läden und Zeitschriften zu kennen. Da die Probanden allerdings direkt in Verbindung mit der Kochsendung den Fragebogen ausfüllten, dürfte der relativ frische Eindruck dieser Sendung bei der Einstellungsbildung dominieren¹⁶.

Die Betrachtung potentieller Störfaktoren ergab, dass ihr Einfluss nicht immer vollkommen auszuschließen ist. Durch die Aggregation der Online- und Ladenbefragung zu einer Referenzgruppe ist der verzerrende Einfluss aber stark minimiert, so dass er als irrelevant eingeordnet werden kann.

Aus den Ergebnissen der Diskussion um die Störfaktoren leitet sich das endgültige Versuchsdesign in Abbildung 9 ab.

Abbildung 9: Versuchsdesign

X	O	Experimentalgruppe (Monitoring)
	O	Referenzgruppe (Laden- und Onlinebefragung)
t_1	t_1	

Quelle: Kubitzki (2006b, S. 9).

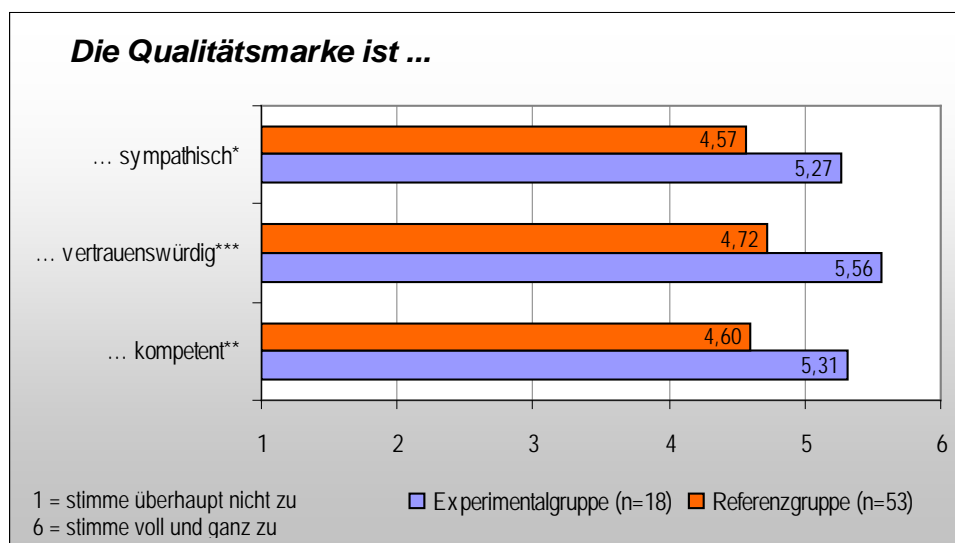
Das Symbol X steht für den Stimulus „Kochen um die Wette“, der nur in der Experimentalgruppe eingesetzt wird und O für die Einstellungsmessung in beiden Gruppen. Die Gruppenzugehörigkeit ist nicht zufällig und ergibt sich aus der Anlage der beiden Erhebungen.

Ist ein Effekt auf die Einstellung zur Qualitätsmarke durch das Sponsoring eingetreten, so muss der Durchschnittswert der Experimentalgruppe höher liegen als der der Referenzgruppe. Für eine eindeutige Bestätigung der Hypothese einer positiven Beeinflussung der Einstellung durch die Sponsoringaktivitäten wäre allerdings eine zusätzliche Einstellungsmessung vor Einsetzen des Stimulus notwendig gewesen. Ohne diese Vorher-Messung kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich die Einstellungswerte zwischen den beiden Gruppen auch schon vor Einwirkung des Stimulus unterschieden haben (Schnell et al. 1995, S. 206f). Die Interpretation der Ergebnisse muss somit mit dieser Einschränkung erfolgen.

¹⁶ Einstellungen werden als relativ dauerhaft und stabil bezeichnet (Trommsdorff 2004, S. 150). Dies würde gegen die Annahme des dominanten frischen Eindruckes sprechen, wenn das Einstellungsobjekt schon sehr bekannt ist und bereits verfestigte Vorstellungen beim Konsumenten über das Objekt bestehen. Allerdings handelt es sich bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ im Jahr 2006 um eine noch relativ junge Kennzeichnung, bei welcher man von diesen Prämissen noch nicht ausgehen kann.

Abbildung 10 stellt die Mittelwerte der Einstellungsitems der zwei Gruppen gegenüber.

Abbildung 10: Vergleich der Einstellungswerte zur „Geprüften Qualität – HESSEN“ zwischen den Untersuchungsgruppen



Einstellungswerte = Mittelwerte der Items. *** (**, *) bedeutet, dass der Mann-Whitney-Test einen auf dem 99,9 %- (99 %-, 95 %-) Niveau signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen anzeigt.

Quelle: Verändert nach Kubitzki (2006b, S. 10).

Grundsätzlich liegen die Mittelwerte aller Einstellungsitems im Bereich der Zustimmung. Die Einstellung zur GQH ist damit unabhängig von dem TV-Sponsoring positiv. Weiterhin zeigt Abbildung 10 deutlich, dass jene Probanden, die nachweislich die Sendung „Kochen um die Wette“ gesehen haben, eine bessere Einstellung zum Qualitätszeichen haben als jene, die die Sendung nicht gesehen haben. Dies gilt für die affektive (sympathisch) wie auch für die kognitiven (vertrauenswürdig, kompetent) Einstellungskomponenten.

Der nichtparametrische Signifikanztest von Mann und Whitney zeigt an, dass die Unterschiede zwischen Experimental- und Kontrollgruppe signifikant sind. Jene, die die Sendung „Kochen um die Wette“ gesehen haben, bewerten die „Geprüfte Qualität - HESSEN“ als sympathischer, vertrauenswürdiger und kompetenter als jene, die die Sendung nicht gesehen haben. Dies deutet darauf hin, dass das Sponsoring der Sendung „Kochen um die Wette“ einen positiven Einstellungstransfer von der Sendung auf das Qualitätszeichen bewirkt. Dieser Transfer erfolgt bezüglich der globalen Markensympathie sowie bezüglich der kognitiven Einstellungskomponenten.

Die drei Einstellungsitems sympathisch, vertrauenswürdig und kompetent wurden mittels einer Mittelwertberechnung zu einer Einstellungsvariablen zusammengefasst. Die Ergebnisse einer Reliabilitätsanalyse¹⁷ sind mit einem Cronbach's Alpha von 0,84 äußerst zufrieden stel-

¹⁷ Mittels einer Reliabilitätsanalyse wird geprüft, ob die drei Items intern konsistent sind und somit zu einer Einstellungsvariable zusammengefasst werden können. Als Maßstab für die interne Konsistenz der gemeinsamen Skala wird der Koeffizient Cronbach's Alpha berechnet:

lend, so dass von einer zuverlässigen Messung der Einstellung über die zusammengefasste Variable ausgegangen werden kann. Die Einstellungsvariable liegt in einen Wertebereich von 1 bis 6, wobei die Werte 1 bis 3 eine ablehnende Einstellung zur GQH beschreiben und die Werte 4 bis 6 eine positiv gestimmte Einstellung. Die Experimentalgruppe des Monitorings weist einen Mittelwert von 5,39 (Standardabweichung $\sigma = 0,56$) auf, hingegen wird die Einstellung der Referenzgruppe mit einen mittleren Wert von 4,63 ($\sigma = 0,78$) quantifiziert. Der Unterschied ist signifikant.

Zusammenfassend ist die Einstellungswirkung der Sendung „Kochen um die Wette“ auf die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ im Verhältnis zum Internetauftritt und zum POS-Material beim Kartoffelexperiment als positiv einzuschätzen. Ein Rückschluss auf die Grundgesamtheit ist allerdings nicht möglich, da weder die Teilnehmer der Experimental- noch die der Kontrollgruppe einer Zufallsauswahl unterlagen, sondern teilweise durch Selbstselektion ausgewählt wurden.

Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf Folgendes: Es konnte zwar sichergestellt werden, dass die Referenzgruppe den Stimulus der HR-Sendung nicht ausgesetzt wurde, dennoch ist sie nicht unbeeinflusst von anderen Marketingaktivitäten der GQH. So ist der mittlere Einstellungswert dieser Vergleichsgruppe ein Ergebnis der Promotionswirkungen des Internetauftrittes und der Marketingaktivitäten am POS. Nur unter der Annahme, dass diese Maßnahmen keinen negativen Effekt auf die Einstellung zur Qualitätsmarke haben, kann das Ergebnis als ein positiver Einstellungstransfer durch das Sponsoring interpretiert werden.

Letztendlich ist aus methodischer Sicht anzumerken, dass nichtparametrische Tests zwar Zusammenhänge zwischen zwei Variablen überprüfen, aber keine Kausalzusammenhänge nachweisen können. Dies ist nur durch multivariate Methoden möglich.

3.1.3.3 Bewertung des Images der „Geprüften Qualität – HESSEN“ im Vergleich zu anderen Qualitätszeichen

Ein Vergleich des Images der „Geprüften Qualität – HESSEN“ zu anderen Qualitäts- und Herkunftszeichen erlaubt die Einordnung des Marketingerfolgs der Qualitätsmarke in einen Referenzrahmen. Zum einen wird dieser Rahmen von den Zeichen „Geprüfte Qualität – Bayern“ (GQB) und „Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg“ (GQBW) vorgegeben, die unter denselben EU-rechtlichen Rahmenbedingungen implementiert und konzeptionell ähnlich gestaltet wurden. Zum anderen dienen die deutschlandweit bekannten Siegel „Qualität und Si-

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{1}{\sigma^2} \sum_{i=1}^k \sigma_i^2 \right)$$

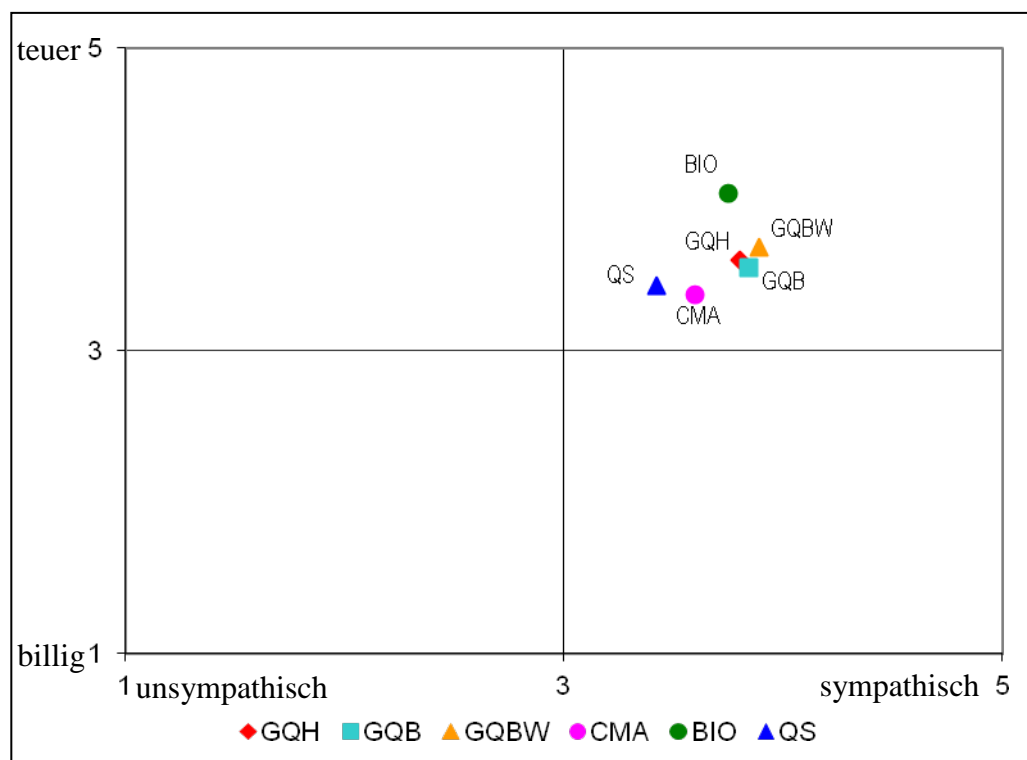
mit k = Anzahl der Items; σ^2 = Varianz der Gesamtskala; σ_i^2 = Varianz der Einzelitems. Cronbach's Alpha liegt im Wertebereich zwischen 0 und 1, wobei für eine gute Konsistenz der Wert mindestens 0,6 betragen soll (FRANZ 2005, S. 100). Je höher der Wert ist, umso stärker stimmen die einzelnen Itemmessungen überein und umso höher ist die Reliabilität der Messung der zusammengefassten Variablen (BROSIOUS 2008, S. 808).

cherheit“ (QS), das CMA-Gütezeichen (CMA) und das nationale Biozeichen (BIO) zur Abgrenzung des Referenzrahmens.

Die hier präsentierten Ergebnisse basieren auf einer Teilstichprobe der Imagebefragung im Februar 2008. In Kubitzki/Krischik-Bautz (2011) wurde für einen Imagevergleich der überregionalen Prüfzeichen noch die gesamte Stichprobe von 2.052 Probanden mit 6.063 Siegelbeurteilungen verwendet. Im Gegensatz dazu werden nun nur jene Befragte berücksichtigt, die die regionalen Zeichen ihres Heimatbundeslandes kennen. So umfasst die zugrunde liegende Stichprobe lediglich 867 Probanden, die insgesamt 2.249 Prüfzeichen bewertet haben. Die Auswirkungen auf die Ergebnisse werden in der Fußnote 18 diskutiert.

Die Studienteilnehmer wurden zunächst gebeten, die Prüfzeichen auf einer 5-stufigen Skala von „unsympathisch“ bis „sympathisch“ sowie „billig“ bis „teuer“ einzuordnen. Abbildung 11 stellt die Ergebnisse im zweidimensionalen Raum dar. Alle untersuchten Zeichen werden als sympathisch und teuer beurteilt. Die drei regionalen Siegel der Bundesländer Hessen, Bayern und Baden-Württemberg werden identisch eingeschätzt, während die überregionalen Zeichen stärker abweichen. Das Bio-Zeichen wird signifikant teurer eingestuft als die anderen Zeichen und QS signifikant unsympathischer als die verbleibenden Prüfsiegel.

Abbildung 11: Globalbeurteilung von Prüfzeichen



Quelle: Eigene Darstellung.

Das Image der Gütezeichen wurde auf Basis von 13 Imageattributen erhoben, welche durch eine Faktorenanalyse zu den wesentlichen Imagefaktoren verdichtet werden. Zur Erhebung der Imageattribute wurden bipolare 5-stufige Ratingskalen mit gegensätzlichen Adjektivpaaren an den Polen verwendet. Die Studienteilnehmer wurden in der Befragung gebeten, die

Prüfzeichen hinsichtlich dieser Eigenschaften einzuschätzen. Tabelle 14 stellt die Ergebnisse der Faktorenanalyse unter Anwendung einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation vor.

Tabelle 14: Ergebnisse der Faktorenanalyse: Imagefaktoren von Prüfzeichen (n=2.249)

Imageattribut^a	Faktorladung	Imagefaktor
strenge Qualitätsstandards	0,83	Qualitätsgarantie (Varianzklärungsanteil: 38 %)
regelmäßig kontrolliert	0,82	
hohe Qualität	0,81	
vertrauenswürdig	0,74	
gesund	0,72	
sicher	0,72	
natürlich	0,69	
kompetent	0,63	
sehr gut erhältlich	0,80	(Emotionale) Nähe (Varianzklärungsanteil: 16 %)
einfach	0,72	
vertraut	0,69	
regional	0,85	Unterstützung der Region (Varianzklärungsanteil: 15 %)
sichert heimische Arbeitsplätze	0,79	
^a Die bipolaren Ratingskalen wurden so in unipolare Skalen umgewandelt, dass mit steigenden Zahlenwerten die Zustimmung zum Imageattribut steigt.		
Gütekriterien der Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation: KMO = 0,94; Bartlett-Test: p<0,00; Varianzklärungsanteil: 69 %.		

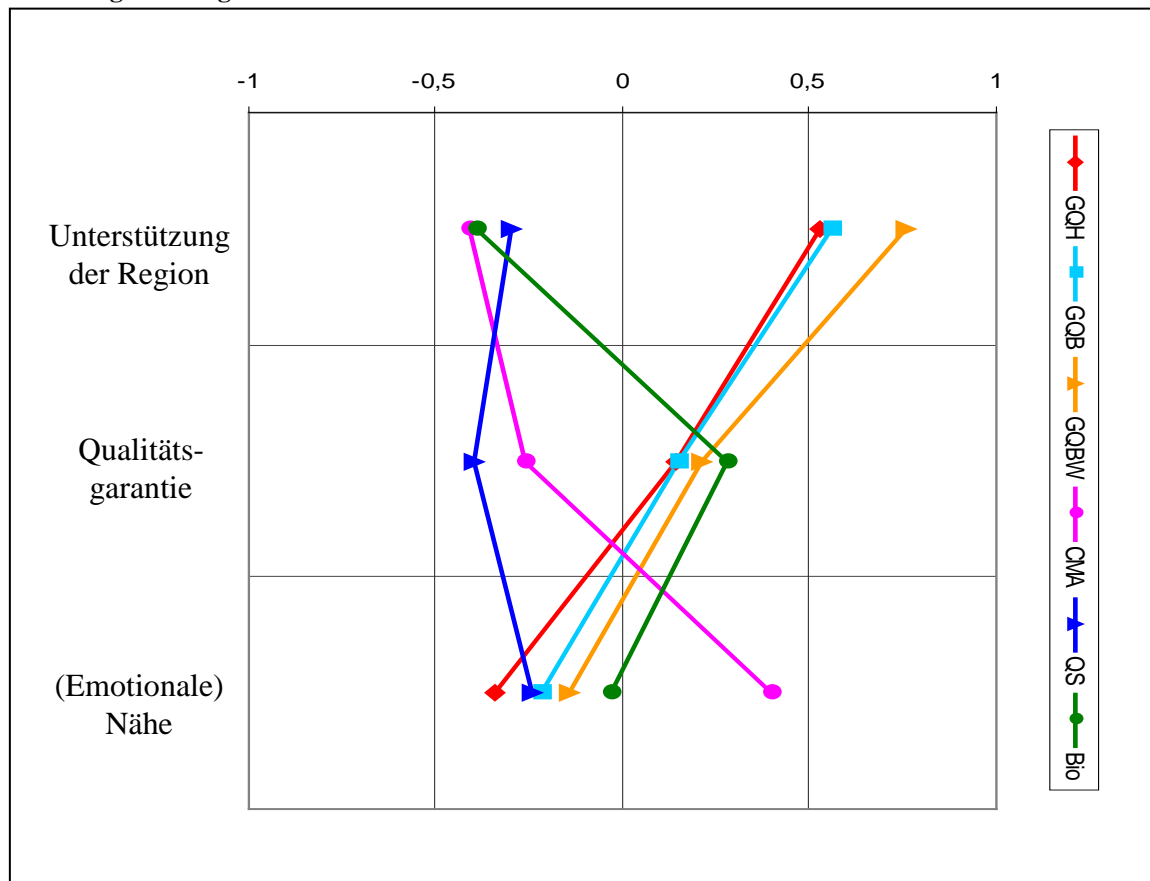
Quelle: Eigene Berechnungen.

Eine Drei-Faktoren-Lösung ergab das interpretatorisch beste Modell. Mit einem Varianzanteil von 38 % leistet der kognitiv-qualitätsbezogene Faktor **Qualitätsgarantie** den wichtigsten Erklärungsbeitrag an der Streuung der Ausgangsvariablen. Er umfasst die Qualitätskategorien sowie Sicherheitsaspekte eines Prüfzeichens für Lebensmittel. Vertrautheit und Erhältlichkeit wurden im affektiven Faktor **(Emotionale) Nähe** zusammengefasst. Dies schließt auch die empfundene Einfachheit bzw. Verständlichkeit des Zeichens mit ein. **Unterstützung der Region** setzt sich aus der regionalen Herkunft und dem dadurch verursachten Potential zur Sicherung heimischer Arbeitsplätze zusammen. Dieser Faktor ist normativ geprägt.

Diese dreidimensionale Interpretation des Images der regionalen Prüfzeichen erweitert das zweidimensionale Image von regionalen Zertifikationszeichen (g.g.A.) nach Van Ittersum et al. (2007, S. 5) um eine emotionale Komponente. Sie ist bei Produkten aus der eigenen Region im Gegensatz zu Produkten aus anderen Regionen zusätzlich von Bedeutung. Das dreidimensionale Image orientiert sich dabei auch an dem Konzept von Obermiller/Spangenberg (1989) zur Erklärung des Herkunftseffektes.

Abbildung 12 präsentiert die Imageprofile der Prüfzeichen anhand der mittleren Werte der drei Imagefaktoren. Negative (positive) Werte zeigen eine unterdurchschnittliche (überdurchschnittliche) Ausprägung des Faktors bei dem jeweiligen Qualitätszeichen.

Abbildung 12: Image der Prüfzeichen



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Imageprofile der regionalen Zeichen GQH, GQB und GQBW sind sich sehr ähnlich. Die Unterstützung der Region durch die Prüfsiegel wird deutlich überdurchschnittlich, die Qualitätsgarantie überdurchschnittlich und die (emotionale) Nähe unterdurchschnittlich eingeschätzt.

Während es keine signifikanten Unterschiede zwischen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und seinem bayrischen Pendant gibt, wird die „Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg“ in Bezug auf die Unterstützung der Region und die Emotionale Nähe signifikant besser vom Verbraucher beurteilt. Das heißt, dass die Verbraucher dem Zeichen aus Baden-Württemberg eher zutrauen, neue Arbeitsplätze in der Region zu schaffen. Auch ist es leichter erhältlich und dem Konsumenten in dem jeweiligen Bundesland vertrauter. Dies zeigt sich auch in den repräsentativen Bekanntheitsgraden der Zeichen: Während die GQH in Hessen knapp 20 % der Verbraucher in 2008 bekannt war, erkannten 62 % der Bayern und 52 % der Baden-Württemberger „ihre“ regionalen Zeichen in dieser Befragung (Kubitzki/Oberbeck 2008, S. 20).

Ein Vergleich zwischen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und den deutschlandweiten Prüfzeichen zeigt, dass es hinsichtlich der Qualitätsgarantie zwar signifikant schlechter als das Bio-Zeichen eingeschätzt wird, aber signifikant besser als das CMA-Gütezeichen und QS. In Bezug auf die (Emotionale) Nähe wird die hessische Qualitätsmarke am schlechtesten beurteilt, wobei der Unterschied zum QS-Zeichen nicht signifikant ist.¹⁸

Generell ist die normative Imagekomponente für die Qualitätszeichen der Bundesländer das Alleinstellungskriterium zu den anderen Prüfzeichen. Aber auch in Bezug auf Qualitäts- und Sicherheitsaspekte werden die Siegel der Länder deutlich besser beurteilt als QS und das CMA-Gütezeichen.

Als „Vorbild“ für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ kann das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg“ dienen. Die schlechtere Beurteilung der hessischen Qualitätsmarke wird sich zum Teil aus zwei Faktoren erklären lassen: Erstens hat die zeichengestützte Regionalvermarktung in Baden-Württemberg eine deutlich längere Tradition¹⁹. Zweitens ist in Hessen die Identifikation mit der eigenen Region und damit auch der Verbraucherpatritismus in Vergleich zu Bayern und Baden-Württemberg relativ wenig ausgebildet (ZMP 2003, S. 11), so dass auch die Einstellung zur eigenen Region schlechter ist. Dies kann zumindest eine geringere Wertschätzung der normativen Dimension der „Geprüften Qualität – HESSEN“ erklären. Trotz dieser Faktoren zeigt der Vergleich mit der „Gesicherten Qualität – Baden-Württemberg“ dennoch, welche Werte für ein Prüfsiegel ähnlicher Konzeption erreichbar sind. Insbesondere muss die Erhältlichkeit der „Geprüften Qualität – HESSEN“ verbessert werden.

In Bezug auf die Einordnung der Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass Qualitäts- und Herkunftszeichen als Dachmarke für eine Reihe von unterschiedlichen Lebensmitteln fungieren. Da sich das Image insbesondere in Bezug auf die regionale Komponente der Zeichen produktspezifisch herausbildet (Herrmann/Teuber 2011, S. 825), kann die vergleichende Bewertung bei der Fokussierung auf ein bestimmtes Lebensmittel zu einem anderen Ergebnis kommen²⁰. Um einen generellen Vergleich des Images der Qualitäts- und Herkunftszeichen

¹⁸ Vergleicht man die Imageprofile mit den Ergebnissen von Kubitzki/Krischik-Bautz (2011, S. 60), zeigen sich deutliche Unterschiede in Bezug auf die relative Einordnung der Zeichen QS, CMA und Bio in der regionalen Imagedimension (Regionalität). Das CMA-Gütezeichen wird dort als überdurchschnittlich regional eingestuft und unterscheidet sich signifikant von den beiden anderen Prüfsiegeln, während es hier unterdurchschnittlich regional eingeschätzt wird. Dies ist in der unterschiedlichen Stichprobe für die Faktorenanalyse begründet. Kubitzki/Krischik-Bautz (2011) berücksichtigen alle Studienteilnehmer, auch jene, die kein regionales Qualitätszeichen kennen (welche den Großteil der Stichprobe ausmachen). Jene beurteilen, relativ zu BIO und QS gesehen, das CMA-Zeichen viel regionaler als jene, die auch die Zeichen der Bundesländer beurteilen. Es ist auch davon auszugehen, dass durch die Eingrenzung der Stichprobe in der vorliegenden Arbeit jene Verbraucher selektiert wurden, die sich überdurchschnittlich für die Herkunft und Sicherheit der Lebensmittel interessieren. So gehen auch Roosen et al. (2003, S. 81) davon aus, dass Konsumenten Marken und Qualitätszeichen umso wichtiger einschätzen, je mehr sie sich um die Lebensmittelsicherheit sorgen.

¹⁹ Die Herkunfts- und Qualitätskennzeichnung wurde 1989 in Baden-Württemberg eingeführt (Fink-Keßler 2008, S. 356).

²⁰ So ist denkbar, dass das produktspezifische Image der Qualitätszeichen der Bundesländer von Rindfleisch und Apfelwein von dem produktübergreifenden Image abweicht. Rindfleisch aus Bayern bzw. Apfelwein aus Hessen

zu ermöglichen, wurde hier ein produktspezifisches Image erhoben. Dies begründet sich auch in dem Umstand, dass das von den Absatzförderungsinstitutionen durchgeführte Marketing hauptsächlich produktübergreifend erfolgt.

3.1.4 Zusammenfassung

Anhand der statistischen Erfolgsindikatoren Bekanntheit, Wissen, Einstellung und Image wurde das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ bewertet. Es sollte die Frage beantwortet werden, ob das Zeichen die inneren Voraussetzungen schafft, die für eine informierte Kaufentscheidung der hessischen Verbraucher notwendig sind.

Notwendige Bedingung für das Erreichen der aufgezeigten Zielstellungen der GQH ist die Verbraucherkenntnis über das Zeichen. Der Bekanntheitsgrad liegt relativ stabil bei knapp 30 %. Es ist natürlich wichtig, dass das Zeichen gerade jenen bekannt ist, die zur Zielgruppe des Qualitätszeichens gehören. Dies sind Menschen in Hessen mit einer Präferenz für qualitativ hochwertige Lebensmittel, die aus der eigenen Region kommen. 10-12 % der hessischen Bevölkerung ist die hessische Herkunft sehr wichtig.²¹ Dahingehend ist ein Bekanntheitsgrad von 30 % als positiv einzuschätzen. Es kann aber nicht abschließend geklärt werden, ob er bereits als erfolgreich bewertet werden kann. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass der Qualitätsaspekt dem Konsumenten wichtiger ist als die garantierte Herkunft (u.a. Verbeke/Roosen 2009). Die Zielgruppe wird somit vermutlich größer sein.

Im Vergleich zu anderen Qualitäts- und Herkunftszeichen ist der Bekanntheitsgrad der „Geprüften Qualität – HESSEN“ relativ gering.

Tabelle 15: Gestützte Bekanntheitsgrade von Qualitäts- und Herkunftszeichen

Studie	Zeichen	N	Jahr	Bekanntheit
Schmid (2008)	Gesicherte Qualität – Baden-Württemberg	500	2008	78 %
Profeta et al. (2011)	Geprüfte Qualität – Bayern	1.064	2008	59 %
Heid (2005)	Gütezeichen „Schleswig-Holstein“	600	2005	49 %

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Das Wissen über die Zeicheninhalte ist detailreich. Hauptsächlich wird es mit Kontrolle, hessischer Herkunft und Qualität in Verbindung gebracht. Die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ wird also entsprechend seiner Zielstellung als Qualitätssignal wahrgenommen. Damit zeigt die hessische Qualitätsmarke bessere Ergebnisse als das Qualitäts- und Herkunftszeichen aus Schleswig-Holstein, welches in einer Untersuchung von Sattler (1991) hauptsächlich nur als Herkunftszeichen wahrgenommen wird. Die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ wird von etwas mehr als der Hälfte der Konsumenten als Qualitätssignal erkannt. Die Anderen haben entwe-

haben jeweils ein besonders positives Image, was zu Verschiebungen in der relativen Einordnung der Zeichen führen könnte.

²¹ In einer Repräsentativbefragung in Hessen von 2001 erachten 1/10 der Befragten die Produktherkunft aus Hessen als „sehr wichtig“ und auch für 12 % der Befragten in Nordhessen ist das Kriterium „regional erzeugt“ beim Lebensmitteleinkauf sehr wichtig (IM Leipzig 2001, S. 26; Wirthgen et al. 1999, S. 246).

der keine Vorstellungen oder interpretieren die Inhalte des Zeichens falsch. Häufig wird fälschlicherweise angenommen, dass das hessische Qualitätszeichen eine kontrollierte Produktqualität kennzeichnet und nicht eine definierte Prozessqualität. Die Erhöhung der Markttransparenz durch die Qualitätsmarke ist somit noch steigerungsfähig. Die Zeicheninhalte werden nicht immer eindeutig von den Konsumenten verstanden. Dies ist aber grundsätzliche Voraussetzung, dass die Konsumenten einen Nutzen aus der Produktkennzeichnung ziehen können (Verbeke/Roosen 2009, S. 23).

Im Rahmen einer experimentellen Untersuchung konnte nachgewiesen werden, dass die Einstellung zur „Geprüften Qualität – HESSEN“ positiv durch das Programmssponsoring einer HR-Kochsendung beeinflusst wurde.

Das Image der GQH ist positiv. Besonders im Vergleich zu den überregionalen CMA-Gütezeichen und dem QS-Zeichen kann es sich positiv in den Imagedimensionen Qualitätsgarantie sowie Unterstützung der Region absetzen. Es ist dem Konsumenten aber weder vertraut noch ist es gut erhältlich.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ die Markttransparenz erhöht. Allerdings ist die Erhöhung der Markttransparenz noch nicht vollkommen, da etwas weniger als die Hälfte der Verbraucher, die das Zeichen kennen, es nicht korrekt interpretiert. Hingegen sind die Einstellung und das Image der Verbraucher zur GQH im Vergleich zu anderen Prüfzeichen positiv. Dies ist eine wichtige Grundlage für die Verhaltenswirksamkeit im Kaufentscheidungsprozess. Im Jahre 2010 haben knapp 50 % der Verbraucher, die das Zeichen kennen, auch bereits Produkte mit der GQH gekauft. Am häufigsten waren das Fleisch und Wurstwaren (Henkel 2011, S. 31).

3.2 Ökonometrische Nachfrageanalyse für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“

Im Rahmen der ökonomischen Wirkungsanalyse der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wird eine ökonometrische Schätzung der Nachfrage auf Marktebene durchgeführt. Eine Regressionsanalyse soll klären, ob die Werbeausgaben der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN GmbH einen Effekt auf die Fleischnachfrage in Hessen hatten. Eine solche Schätzung wird erstmals für das hessische Qualitäts- und Herkunftszeichen berechnet und erweitert damit die Arbeiten von Anders (2000) und Faust (2005) zur hessischen Fleischnachfrage wesentlich. Die Datenbasis der vorliegenden Analyse ist zudem umfangreicher als bei den genannten früheren Arbeiten.

Nach einem Überblick über ökonometrische Studien zur Wirkung von Gemeinschaftswerbung auf die Nachfrage nach Lebensmitteln, insbesondere Fleisch, wird die der empirischen Analyse zugrunde liegende Methodik und das Datenmaterial beschrieben. Darauf folgt zuerst die Diskussion der Nachfrageanalyse von Schweinefleisch und dann von Rindfleisch. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und einer kritischen Würdigung unterzogen.

3.2.1 Literaturüberblick

Der quantitative Standard-Ansatz zur Bewertung von Gemeinschaftswerbung in der Land- und Ernährungswirtschaft nutzt zur Schätzung von Nachfragemodellen aggregierte Zeitreihendaten, um die Effekte der Werbeprogramme auf Verkaufszahlen oder den Konsum von landwirtschaftlichen Produkten zu ermitteln. Diese Modelle und seine Parameter werden dann verwendet, um die Werbeeinflüsse für die Produzenten abzuleiten (Davis 2005, S. 674). Die Werbewirkung auf den Konsum wird in Form einer Werbeelastizität ausgedrückt. Sie entspricht ceteris paribus der prozentualen Änderung der Nachfrage bei einer einprozentigen Änderung der Werbeausgaben.

Im angelsächsischen Raum existiert eine Vielzahl an Studien zur quantitativen Bewertung von Gemeinschaftswerbung. Dies ist darauf zurückzuführen, dass laut dem amerikanischen Landwirtschaftsgesetz (dem so genannten „Farm Bill“) seit 1996 in den USA staatlich gestützte Werbeprogramme mindestens alle 5 Jahre evaluiert werden müssen (Davis 2005, S. 673; Kaiser 2011, S. 702). Williams et al. (1998) erstellen eine Übersicht über Studien, die Werbeelastizitäten von Gemeinschaftswerbung und Markenwerbung für landwirtschaftliche Produkte schätzen. Ihre Schlussfolgerungen aus mehr als 40 Studien bis 1998 beziehen sich auf die folgenden Punkte:

- Werbung kann signifikant den Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten erhöhen. Dabei ist die Werbeelastizität für Gemeinschaftswerbung statistisch signifikant, in ihrer Ausprägung aber sehr klein.
- Ähnlich den Ergebnissen für die Preiselastizitäten der Nachfrage ist auch die Werbeelastizität für spezielle Produkte (z.B. für Fleischteilstücke) höher als die Elastizität für aggregierte Produktgruppen (z.B. für Fleisch).
- Die Werbeelastizität von Markenwerbung ist höher als die Elastizität von Gemeinschaftswerbung.

Werbeelastizitäten sind im Vergleich zu Preis- und Einkommenselastizitäten generell recht klein (Alston et al. 2000, S. 667; Brester/Schroeder 1995, S. 978; Herrmann et al. 2002a, b; Kinnucan et al. 1997, S. 20; Piggott et al. 2007, S. 17; Kaiser 2011, S. 704).

Tabelle 16 präsentiert die Ergebnisse verschiedener Studien zur Bewertung von Werbemaßnahmen für Schweine- und Rindfleisch. Die Hälfte der Schätzungen für Rindfleisch berichten signifikante Eigen-Werbeelastizitäten. Diese liegen für die Gemeinschaftswerbung im Bereich 0,011 bis 0,042. Von 15 Schätzungen für Schweinefleisch zeigen elf signifikante Elastizitäten. Diese liegen im Bereich von 0,0004 bis 0,11 und streuen deutlich stärker als die Werbeelastizitäten für Rindfleisch.

Tabelle 16: Elastizitäten verschiedener Studien zu Werbemaßnahmen für Schweine- und Rindfleisch

Produkt	Zeitraum der Untersuchung	Werbeelastizität	
		Gemeinschaftswerbung	Markenwerbung
Schweinefleisch			
USA (Brester/Schroeder 1995)	1970-93	-0,0005	0,033
Australien (Piggott et al. 1996)	1978-88	-0,0020 – 0,0085	
Kanada (Sellen et al. 1997) ^d	1985-94	0,027	
USA (Sellen et al. 1997) ^d	1985-94	0,005	
USA (Kinnucan et al. 1997)	1976-93	1,0E-5 – 6,0E-5	
USA (Piggott 1997) ^e	1979-95	0,034	
USA (Coulibaly/Brorsen 1999)	1970-93 1979-91	-1,1E-4 – 2,1E-4 -1,4E-4 – 0,0	-4,2E-5 – -1,7E-4 -4,0E-4 – -2,2E-4
USA (Davis et al. 2001)	1987-98	0,11	
USA (Davis et al. 2001)	1994-96	0,1088 – 0,2822 ^b	0,2183 – 0,3949 ^b
USA (Capps/Park 2002)	1994-96	0,1029 ^b	0,2182 ^b
USA (Boetel/Liu 2003)	1976-2000	0,0067	
USA (Piggott et al. 2007)	1987-2005	0,0207	
USA (Ward 2009)	1987-2002 2003-2008	0,00052 0,00039	
Rindfleisch			
USA (Capps 1989)	1986-87	0,028 – 0,036 ^a (für Teilstücke)	
USA (Brester/Schroeder 1995)	1970-93	0,006	0,007
USA (Cranfield/Goddard 1995) ^c	1971-91	0,011	0,0898
Australien (Alston et al. 1995) ^d	1978-88	0,016 – 0,027	
Australien (Piggott et al. 1996)	1978-88	0,015 – 0,037	
USA (Kinnucan et al. 1997)	1976-1993	-2,6E-4 – 0,0013	
USA (Piggott 1997) ^e	1979-1995	0,004	
USA (Coulibaly/Brorsen 1999)	1970-93 1979-91	7,0E-6 – 2,7E-5 1,1E-5 – 2,7E-4	-1,4E-4 – 3,9E-5 -3,0E-4 – 3,2E-4
USA (Ward 2001) ^e	1987-2000	0,028	
Bayern (Herrmann et al. 2002a, b)	1995-1998	0,042	
USA (Boetel/Liu 2003)	1976-2000	-0,00004	
^a Scannerdaten. ^b Querschnittsanalyse mit disaggregierten (individuellen) Verbrauchsdaten. ^c Zitiert nach Williams et al. (1998). ^d Zitiert nach Herrmann et al. (2002a). ^e Zitiert nach Kinnucan/Zheng (2005). Elastizitäten in Fett druck kennzeichnen signifikante Ergebnisse.			

Quelle: Eigene Darstellung zum Teil nach Williams et al. 1998, S. 28-30; Herrmann et al. 2002a, S. 58.

Elastizitäten, die mit Querschnittsdaten geschätzt werden, bilden typischerweise langfristiges Verhalten ab, während Ergebnisse aus Zeitreihenanalysen kurzfristiges Verhalten kennzeichnen (Kennedy 1996, S. 189). Aus diesem Grunde sind die Werbeelastizitäten der Studien von Davis et al. (2001) und Capps/Park 2002 größer als die Elastizitäten der anderen Studien, die mit aggregierten Zeitreihendaten arbeiten (Davis et al. 2001, S. III-13; Capps/Park 2002, S. 14).

Die einzige deutsche Studie, die mit Werbekosten als erklärende Variable arbeitet, ist Herrmann et al. (2002a), die eine Nachfrageanalyse für Rindfleisch aus dem Programm „Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft“ durchführt. Anhand von monatlichen Paneldaten schätzen die Autoren Regressionsmodelle und erhalten die in dem Literaturüberblick höchste Werbeelastizität bei Rindfleisch von 0,042. Sie können damit nachweisen, dass das Programm eine positive Wirkung auf die Nachfrage nach bayerischem Rindfleisch hatte.

Eine signifikant positive Werbeelastizität zeigt, dass die investierten Werbeausgaben eine Steigerung der Nachfrage bewirken konnten. Ob diese Nachfrageerhöhung auch ausreicht, um die durch die Werbung entstandenen Kosten zu decken, beantwortet das Benefit-Cost-Ratio. Dieses Maß ist die marginale Erlössteigerung pro investierte Geldeinheit in Werbung. Trotz kleiner Werbeelastizitäten können die Effekte auf die Erlöse und Preise groß sein, wenn das landwirtschaftliche Angebot preisunelastisch ist (Williams et al. 1998, S. 26-32; Davis et al. 2001, S. II-10; Davis 2005, S. 673; Kaiser 2011, S. 707). Davis (2005) zeigt darüber hinaus, dass auch trotz elastischem Angebot das Benefit-Cost-Ratio bei kleinen Nachfrageeffekten groß sein kann. Dies ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass der Effekt auf den Gewinn der Produzenten gleich dem Produkt aus dem Preiseffekt und dem industriellen Output ist. Ist der Output groß, dann ist der Profiteffekt auch bei kleinen Preisänderungen dementsprechend bedeutend (Davis 2005, S. 687).

In Kapitel 5 wird das Benefit-Cost-Ratio näher erläutert und für das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ berechnet.

3.2.2 Methodik

3.2.2.1 Modellierung

Ist ein Vermarktungsprogramm erfolgreich, üben steigende Werbeausgaben einen positiven Effekt auf die Nachfrage aus. Unter der Annahme vollkommener Markttransparenz ist dies im Marktmodell durch eine Verschiebung der Nachfragekurve nach rechts ersichtlich.

Der Vorgehensweise von Herrmann et al. (2002a) folgend, werden in der vorliegenden Analyse reine Eingleichungsmodelle zur Untersuchung der Werbewirkung des Qualitäts- und Herkunftszeichens geschätzt. Auf die Modellierung eines simultanen Modells wird verzichtet, da die Preisdaten dem GfK-Frischepanel entstammen, welches in Hessen im Untersuchungszeitraum aus 2.775 Panel-Haushalten bestand. Diese begrenzte Anzahl kann mit ihrer Nach-

frage den Fleischpreis nicht beeinflussen, so dass dieser nicht endogen im ökonomischen Modell erklärt werden muss (Herrmann et al. 2002a, S. 60).

Im Gegensatz zu Nachfragesystemen werden bei der Schätzung von Eingleichungsmodellen die Restriktionen der Nachfragetheorie (z.B. die Budgetrestriktion) nicht explizit berücksichtigt. Piggott et al. (1996) können aber zeigen, dass die geschätzten Werbeeffekte relativ unabhängig von der Wahl der Modellform (Eingleichungen vs. Gleichungssysteme) sind.

Es ist empirisch bestätigt, dass die Werbewirkungsfunktion durch abnehmende Grenzerträge charakterisiert ist (Simon/Arndt 1980, S. 24; Taylor et al. 2009, S. 199). Zusätzliche Werbeausgaben führen zu einem unterproportional steigenden Verbrauch (Herrmann et al. 2002 a, S. 66). Die semi- und doppellogarithmische Funktionsform zeigen eine gute Anpassung an dieses Wirkungsmodell von Werbung (Capps/Park 2002, S. 5). Auch die Quadratwurzel der Werbeausgaben eignet sich für die Modellierung des sinkenden Grenznutzens von Werbung (Davis et al. 2001, S. II-14; Ward 2009, S. 25).

3.2.2.2 Datenbasis

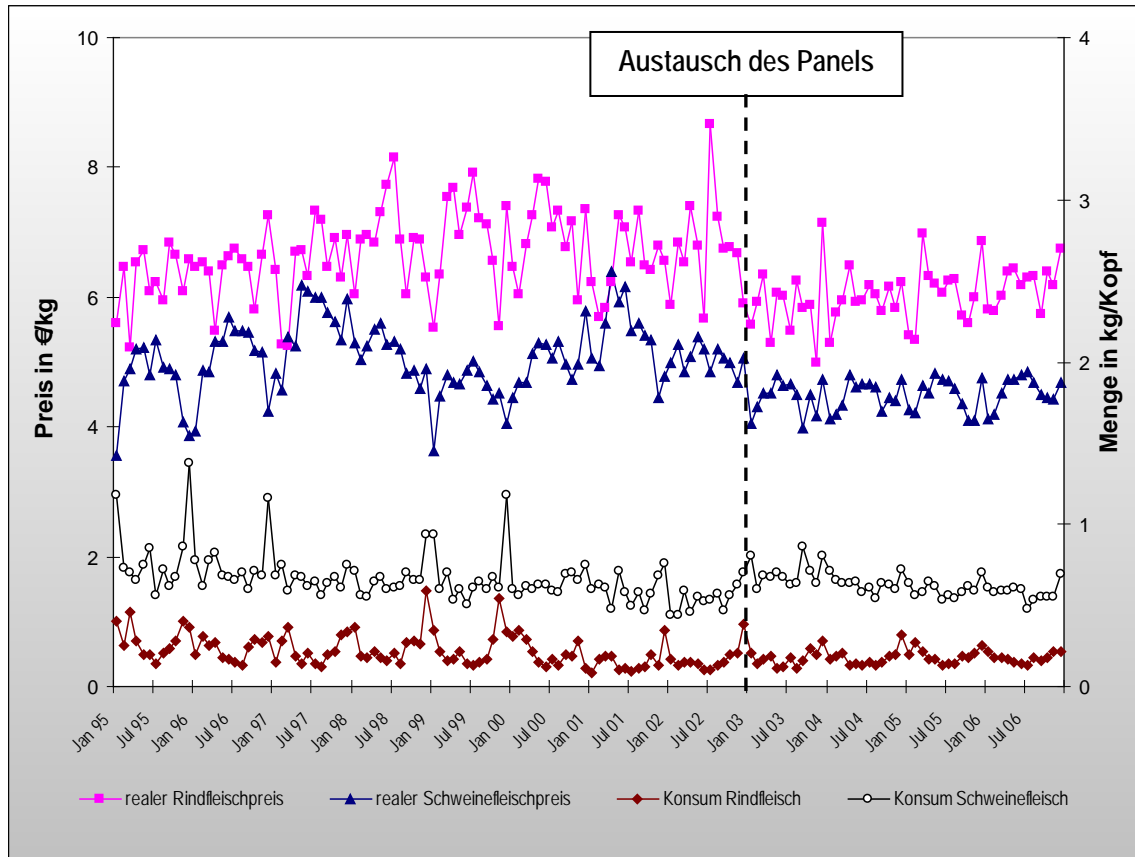
Die Datengrundlage der Regressionsanalyse ist das Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg (GfK). Die GfK betreibt ein so genanntes Frischepanel, in dem Haushalte monatlich über ihren Konsum von frischen Produkten berichten. Die Privathaushalte dokumentieren ihre täglich getätigten Einkäufe loser, unverpackter Ware, wie zum Beispiel von Obst, Gemüse und Fleisch. Das Panel ist repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland.

Der vorliegende Datensatz bezieht sich ausschließlich auf Haushalte aus Hessen und beinhaltet die Konsummengen von Schweine- und Rindfleisch in Tonnen und die Ausgaben für diese Fleischkategorien in Euro je kg. Eine Unterscheidung in Fleisch der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und in restliches Fleisch erfolgt nicht. Weiterhin enthält der Datensatz Angaben über die Anzahl der hessischen Panelhaushalte, deren Größe und Einkommensklasse.

Es liegen monatliche Daten von 1995 bis 2006 vor. Für die vorliegende Untersuchung können allerdings nur die Daten von Januar 2003 bis Dezember 2006 genutzt werden, da zu Beginn des Jahres 2003 die Datenerfassung in den Panel-Haushalten von der traditionellen Haushaltsbuchführung zur elektronischen Erfassung mit Handscannern umgestellt wurde. Für die Erfassung von loser Ware ohne EAN-Nummer werden Codebücher mit vorgegebenen Strichcodes verwendet. Mit diesem Wechsel wurde auch die Stichprobe praktisch vollständig ausgetauscht. Während die Struktur des Panels vorher durch Haushalte bestimmt war, die überdurchschnittlich in Fachgeschäften (Bäckereien, Metzgereien) einkaufen, spiegelt das Panel nun die deutsche Grundgesamtheit und deren Einkaufsverhalten besser wider. Zusätzlich wurden aktiv Ausländer-Haushalte angeworben, so dass ab 2003 ein hoher Anteil dieser Gruppe im Panel zu finden ist. Zudem wurde die Panelgröße für Gesamtdeutschland von

5.000 Haushalten bis 2002, über 8.000 Haushalten in 2003 auf 13.000 Haushalte ab 2004 erhöht.

Abbildung 13: Entwicklung der realen Preise und der Konsummengen von Rind- und Schweinefleisch in der Datenbasis (1995-2006)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der GfK-Daten.

Als Folge dieses Strukturbruches unterscheiden sich im vorliegenden Datensatz nicht nur die Konsumdaten signifikant zwischen den Zeiträumen 1995-2002 und 2003-2006, sondern auch das Einkommen und die aus den Daten berechneten realen Preise, die als erklärende Variablen in der Nachfrageanalyse aufgenommen werden. t-Tests weisen nach, dass die Konsummengen und die realen Preise ab 2003 signifikant niedriger sind. Während die Mengenunterschiede zwischen den zwei Zeiträumen auch auf den Trend in Richtung eines eingeschränkten Verbrauchs von rotem Fleisch zurückgeführt werden könnten, deuten die signifikanten Preisunterschiede an, dass die Haushalte im neuen Panel andere Produktqualitäten als die früheren Panel-Haushalte bevorzugen. Abbildung 13 zeigt den Verlauf der Konsummengen und der realen Preise vor und nach dem Austausch des Haushaltspanels. Neben den Niveaudifferenzen vor und nach dem Austausch wird deutlich, dass auch die Variabilität der Größen geringer ist. Die Glättung der Zeitreihen wird wohl durch die größere Datenbasis verursacht worden sein. Weiterhin ist das reale Durchschnittseinkommen ab 2003 signifikant höher. Dies kann auf die neue Panelstruktur, aber auch auf eine detailliertere Skala (bis 2002: 12 Kategorien; ab 2003: 16 Kategorien) zur Erfassung des Einkommens der Panelmitglieder ab 2003 zurückzu-

führen sein. Der Austausch der Haushalte im GfK-Frischpanel führt zur Bildung eines repräsentativen Querschnitts der deutschen Haushalte. In diesem Sinne repräsentieren die Daten von 2003-2006 die deutsche Grundgesamtheit besser, so dass auch die Regressionsergebnisse in Bezug auf ihre Validität qualitativ hochwertiger werden.

Von 2003 bis 2006 nehmen durchschnittlich 2.775 Haushalte aus Hessen an dem Frische-Panel der GfK teil.

Tabelle 17 fasst die deskriptive Statistik der abhängigen und unabhängigen Variablen der Regressionsanalyse zusammen. Die Daten werden in Tabelle 50 im Anhang (S. 218) präsentiert.

Tabelle 17: Deskriptive Statistik der Variablen der Regressionsanalyse (n=48)

	Min	Max	MW	SA	VK in %
Abhängige Variablen					
Pro-Kopf-Verbrauch von Schweinefleisch in kg pro Monat	0,481	0,862	0,628	0,074	11,78
Pro-Kopf-Verbrauch von Rindfleisch in kg pro Monat	0,108	0,322	0,179	0,045	25,14
Unabhängige Variablen					
Preis für Schweinefleisch in €/kg	3,99	4,85	4,49	0,24	5,35
Preis für Rindfleisch in €/kg	4,98	7,14	6,04	0,44	7,28
Preis für Geflügelfleisch in €/kg	3,17	4,07	3,63	0,23	6,34
Pro-Kopf-Einkommen in €	807,77	881,28	848,58	23,79	2,80
Pro-Kopf-Einkommen inkl. Weihnachtsgeld in €	810,69	1090,06	866,10	61,29	7,08
Anzahl der BSE-Meldungen in Agra-Europe pro Monat	0	13	5,02	3,17	63,15
Monatliche Werbeausgaben für die GQH in €pro Kopf	0	14,27	2,32	3,09	133,19
Dummy-Variablen					
Sommer-Dummy (Juni - Aug)	0	1			
Winter-Dummy (Nov - Jan)	0	1			
Max = Maximum; Min = Minimum; MW = Mittelwert; SA = Standardabweichung; VK = Variationskoeffizient					

Quelle: Eigene Berechnungen.

Der **Pro-Kopf-Konsum** der zwei Fleischsorten wird aus den monatlichen Angaben der Konsummenge pro 100 Haushalte, der Anzahl der Panel-Haushalte und der Personenzahl pro Haushalt berechnet. Die Abbildung 14 zeigt die Entwicklung der Konsummengen im untersuchten Zeitraum. Der Fleischverbrauch zeigt ein saisonales Muster mit Spitzen in den Wintermonaten, insbesondere im Dezember, und niedrigen Verbrauchsmengen im Sommer.

Die **Verbraucherpreise** entsprechen dem Quotienten aus Gesamtverbrauchsmenge und Ausgaben für die jeweiligen Produktkategorien. Die Preise werden mit dem Preisindex der Lebenshaltung zur Basis 1995 deflationiert.

Das **Haushaltsnettoeinkommen** wird von der GfK einmal jährlich mittels ordinalen Einkommensklassen ermittelt. Aus den Klassenmitten, der Anzahl der Haushalte und der darin lebenden Personen wird das Nettoeinkommen pro Kopf ermittelt. Die Deflationierung mit dem Preisindex der Lebenshaltung zum Basisjahr 1995 ergibt die monatliche Variation der Einkommensdaten. Auf Basis der absoluten Einkommenshypothese nach Keynes ist ein Einfluss des in der laufenden Periode verfügbaren Einkommens auf den Konsum zu erwarten. Sonderzahlungen, die das Einkommen kurzfristig stark verändern können, haben auf Basis dieser Hypothese einen wichtigen Effekt auf den Konsum. In den Einkommensdaten des GfK-Panels sind aber keine Informationen über Urlaubs- oder Weihnachtsgeld erfasst. In Anlehnung an Herrmann et al. (2000, S. 167) wird angenommen, dass die Mehrheit der Panelhaushalte zumindest Weihnachtsgeld erhalten, welches überwiegend im Dezember konsumwirksam wird (Faust 2005, S. 75). Dieses wird berücksichtigt, indem das Dezembereinkommen um 25 % des Monateinkommens ergänzt wird. In den Schätzungen der hessischen Fleischnachfrage wird das Einkommen alternativ mit bzw. ohne Anpassung um ein Weihnachtsgeld berücksichtigt.

Die Informationsvariablen können nicht direkt aus dem Haushaltspanel übernommen werden, da keine Angaben zur Mediannutzung im Panel erhoben werden. So müssen der BSE-Informationsindex sowie die Werbung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ aus anderen Quellen mit den Haushaltsdaten kombiniert werden.

Ein **BSE-Informationsindex**, operationalisiert als absolute Anzahl der Meldungen über BSE in der Zeitschrift „Agra-Europe“ nach dem Vorbild und in Weiterführung von Eckert (1998), Herrmann et al. (2000), Faust (2005) und den dort angegebenen Quellen, wird als erklärende Variable in den Modellierungen ebenfalls berücksichtigt. Dadurch sollen Effekte von Gesundheitsinformationen modelliert werden, die laut Kinnucan et al. (1997, S. 22) den Einfluss von Werbung auf die Fleischnachfrage schmälern können.

Die **Werbeausgaben** für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ wurden von der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN zur Verfügung gestellt. Die Daten wurden aus der Buchhaltung der MGH extrahiert. Für die Regressionsanalyse werden nur jene Ausgaben berücksichtigt, die durch verbraucherorientierte Marketing-Maßnahmen entstanden. Die Ausgaben werden dem Monat zugeordnet, in welchem die Maßnahme durchgeführt und dem Verbraucher ersichtlich wurde. In den ersten Jahren des aktiven Marketings für das Qualitäts- und Herkunftszeichen konzentrierte sich die MGH auf die Produktkategorien Fleisch und Wurstwaren. Dennoch sind nicht alle der, in der Analyse erfassten, Werbeaktivitäten speziell für diese Warengruppen konzipiert worden. Maßnahmen der Basiskommunikation für die „Geprüfte

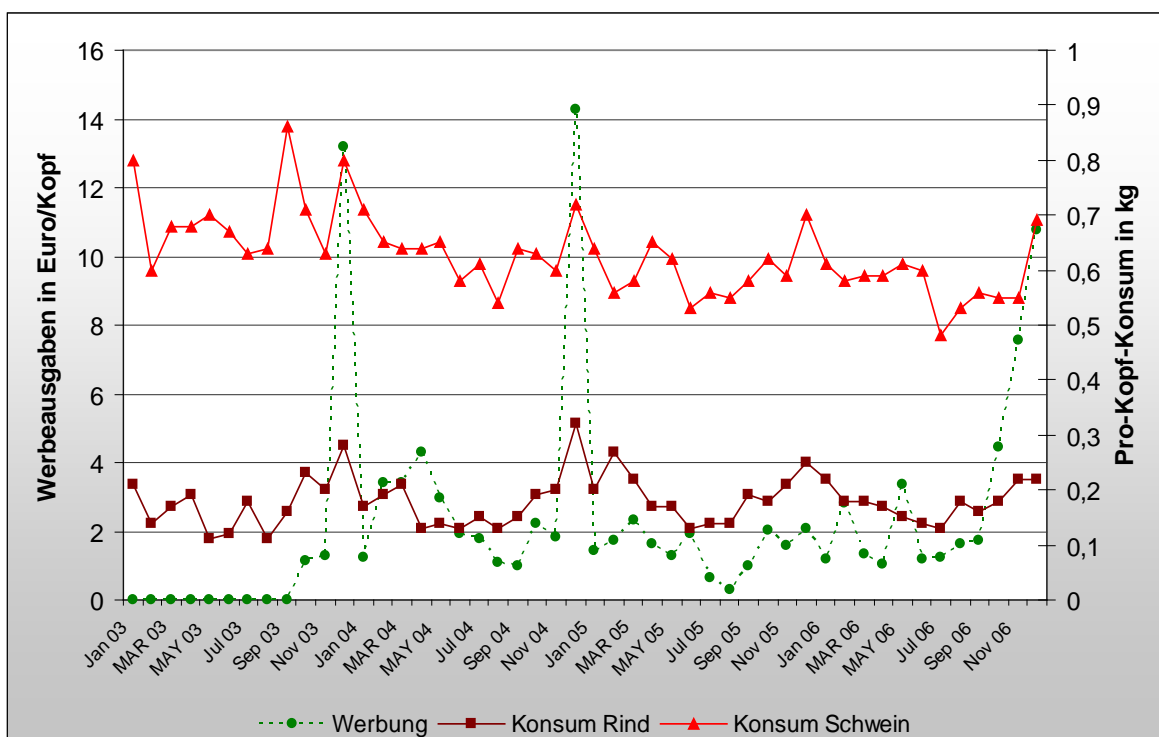
Qualität – HESSEN“ werden auch berücksichtigt, da auch sie in den Vermarktungsstellen des Qualitätszeichens wirken.

Nicht berücksichtigt werden folgende verbraucherorientierte Werbeausgaben der MGH:

- POS-Werbematerial, da eine zeitliche Zuordnung nicht möglich war;
- Startinvestitionen, wie z.B. die Kosten der Erstellung der Homepage der „Geprüften Qualität – HESSEN“;
- Werbeausgaben, die eindeutig nicht für den Produktbereich Fleisch und Wurstwaren eingesetzt wurden (z.B. Radiospots für Spargel, Kartoffelaktionen);
- Ausgaben für Zuwendungsbescheide für die Wirtschaftspartner, da auch hier eine zeitliche Zuordnung der geförderten Maßnahmen schwierig war.

Zudem können auch die Werbeausgaben der Wirtschaftspartner nicht in die Analyse integriert werden, da deren Erfassung bei jedem einzelnen Betrieb hätte durchgeführt werden müssen. Es ist anzunehmen, dass die Metzgereien zu den saisonalen Höhepunkten im Geschäftsjahr (Ostern und Weihnachten) verstärkt betriebsindividuelle Werbung betreiben. Da die Marketingmaßnahmen der MGH sich auch an diesen Feiertagen orientieren, wird das generelle Muster der Werbeausgaben unter Berücksichtigung der Ausgaben der einzelnen Betriebe dem Muster in Abbildung 14 zumindest ähnlich sein. Dennoch ist das Fehlen dieser Ausgaben bei der Interpretation zu berücksichtigen.

Abbildung 14: Pro-Kopf-Konsum von Rind- und Schweinefleisch in Hessen und Pro-Kopf-Werbeausgaben für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ von 2003-2006



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnungen.

Die Werbeausgaben werden in eine Pro-Kopf-Größe umgewandelt und mit dem Preisindex der Lebenshaltung zur Basis 1995 deflationiert.

In der Abbildung 14 wird die Entwicklung der Werbevariablen im Untersuchungszeitraum 2003 bis 2006 aufgezeigt. Das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ wurde im Juni 2003 offiziell von der EU notifiziert. Erste verbraucherorientierte Marketingausgaben erfolgten im Oktober des Jahres. Die starken Schwankungen in den monatlichen Werbeausgaben gehen auf die relativ hohen Kosten von Radiospots zurück, die die MGH im Dezember 2003, 2004 und 2006 schaltete. Die Marketinggesellschaft verbrauchte einen Großteil ihres begrenzten Werbebudgets für diese Radiowerbung, die punktgenau zum Saisongeschäft im Dezember die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ bekannt machen und den Absatz der Fleischwaren fördern sollte. Der Rundfunk ist ein schnelles Werbemedium, was eine eher kurzfristige Wirkung aufweist (Unger 1999, S. 268f), und ist damit ideal, um im Dezember kurzfristig das Weihnachtsgeschäft zu beleben. In dieser Hinsicht orientiert die MGH die zeitliche Verteilung ihres Werbebudgets an dem präferenzbedingten saisonalen Verlauf des Fleischkonsums und setzt damit Empfehlungen von Anders (2000, S. 84f) um.

Ökonometrische Studien zur Werbewirkung untersuchen typischerweise zeitverzögerte Effekte (carry over), die durch eine Lag-Struktur der Werbevariablen operationalisiert werden. Die spezifische Länge und Form der Lags werden zumeist empirisch ermittelt. Studien zur Gemeinschaftswerbung bei Fleisch berichten signifikante Ergebnisse am häufigsten bei einer Lag-Länge von ein bis drei Quartalen²² (Boetel/Liu 2003; Davis et al. 2001; Hoff 1996; Kinnucan et al. 1997; Piggott et al. 1996; Ward/Lambert 1993). Brester/Schroeder (1995) und Capps/Park (2002) zeigen signifikante Effekte einer unverzögerten Variablen für Markenwerbung. Ward (2009) weist dies auch für Gemeinschaftswerbung nach. Herrmann et al. (2002b, S. 376) arbeiten mit Monatsdaten und erhalten stabile signifikante Ergebnisse für einen 1-Monats-Lag. Auch in der vorliegenden Untersuchung wurden verschiedene Lags für die Werbevariable getestet.

3.2.3 Ergebnisdarstellung

Mit der ökonometrischen Analyse der hessischen Nachfrage nach Schweine- und Rindfleisch wird der Erfolg der Marketingmaßnahmen für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ anhand der Werbeelastizität der Nachfrage untersucht. Die empirischen Schätzungen wurden mit SPSS und der Software R durchgeführt.

3.2.3.1 Modelle der Schweinefleischnachfrage

Drei ausgewählte Modelle der Schweinefleischnachfrage werden in Tabelle 18 präsentiert. Neben der Standard-OLS-Regression wird von Modell 3 auch eine robuste Regression mit

²² Angelsächsische ökonometrische Studien zur Wirkung von Gemeinschaftswerbung bei Fleisch arbeiten meist mit Quartalsdaten.

dem MM-Schätzverfahren durchgeführt (Robustes Modell 3'). Modell 3'' verwendet eine um ein Weihnachtsgeld korrigierte Einkommensvariable.

Tabelle 18: Lin-Log-Modelle der Schweinefleischnachfrage

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Robustes Modell 3'	Robustes Modell 3''
Konstante	-10,431 (1,816) [-5,735***]	-7,698 (1,967) [-3,913***]	-7,377 (1,892) [-3,898***]	-7,423 (2,647) [-2,804***]	-3,944 (0,799) [-4,931***]
Ln (Preisquotient Schwein/Rind)	-0,315 (0,140) [-2,244**]	-0,185 (0,159) [-1,164]	-0,178 (0,152) [-1,167]	-0,281 (0,304) [-0,924]	0,036 (0,119) [0,302]
Ln (Einkommen)	1,626 (0,268) [6,066***]	1,225 (0,290) [4,221***]	1,176 (0,279) [4,214***]	1,179 (0,392) [3,009***]	
Ln (Einkommen _{WG})					0,679 (0,117) [5,757***]
Sommer	-0,041 (0,018) [-2,208**]	-0,044 (0,018) [-2,394**]	-0,036 (0,018) [-2,007*]	-0,040 (0,015) [-2,708**]	-0,063 (0,017) [-3,768***]
Winter	0,038 (0,018) [2,127**]		0,033 (0,016) [2,001*]	0,037 (0,028) [1,344]	-0,012 (0,014) [-0,893]
Ln (Werbung)		0,024 (0,010) [2,345**]	0,019 (0,010) [1,894*]	0,019 (0,011) [1,696*]	-0,008 (0,009) [-0,976]
Schätzer	OLS	OLS	OLS	MM	MM
SP-Größe	48	39	39	39	39
SA des Fehlers	0,050	0,043	0,041	0,032	0,034
Korr. R ²	0,54	0,53	0,57	0,56	0,71
F-Wert	14,86***	11,64***	10,94***	10,42***	19,25***
DW	2,04	1,85	2,17	2,17	1,75
Einkommenselastizität	2,59	2,00	1,92	1,93	1,11
Preisverhältniselastizität	-0,50	-0,30	-0,29	-0,46	0,06
Werbeelastizität	./.	0,039	0,031	0,031	-0,014
<p>Werte in Klammern sind die Standardfehler der Koeffizienten. Werte in eckigen Klammern sind die t-Werte. *** (**, *) bedeutet, dass der Regressionskoeffizient auf dem 99 %- (95 %-, 90 %-) Niveau signifikant von Null verschieden ist. Elastizitäten in Fettdruck kennzeichnen signifikante Ergebnisse. DW = Durbin-Watson-Koeffizient; n.s. = nicht signifikant; SA = Standardabweichung; SP = Stichprobe; WG = Weihnachtsgeld.</p>					

Quelle: Eigene Berechnungen.

Während der Spezifikationsuche zeigten die lineare und die semi-logarithmische Funktionsform die besten Ergebnisse, wobei im Lin-Log-Ansatz durch die Logarithmisierung der unabhängigen Variablen die ohnehin schon kleine Stichprobe von 48 auf 39 Datenpunkte reduziert

wurde.²³ Dadurch wird das Bestimmtheitsmaß verkleinert. Da aber die Ausprägung der Werbeelastizitäten unabhängig von der Funktionsform sehr stabil war, werden hier die theoretisch plausibleren Ergebnisse des Lin-Log-Modells vorgestellt.

Die Werbevariable wird ohne eine Zeitverzögerung in das Modell aufgenommen. Alternative Operationalisierungen mit verschiedenen Lags führten nicht zu signifikanten Ergebnissen. Dies steht in Kontrast zur Mehrheit bisheriger Studien zur Wirkung von Gemeinschaftswerbung für Fleisch (vgl. Kapitel 3.2.1). Ursächlich dafür könnte sein, dass gerade die hohen Werbeausgaben der MGH für Radiospots ausgegeben werden. Radiowerbung hat durch die Einschränkung auf akustische Darstellungsmöglichkeiten einen relativ kurzen zeitlichen Wirkhorizont (Unger et al. 1999, S. 268).

Die OLS-Modelle 1 bis 3 unterscheiden sich durch die Wahl der erklärenden Variablen. Aufgrund der Korrelation zwischen der Werbevariablen und der Dummyvariablen für die Wintermonate werden diese Variablen einmal getrennt (Modell 1 und 2) und einmal gemeinsam (Modell 3) berücksichtigt. In Tabelle 49 im Anhang werden die Korrelationskoeffizienten präsentiert. Die Toleranz-Werte aller Koeffizienten liegen im akzeptablen Bereich. Den niedrigsten Toleranzwert weist mit 0,71 die Werbevariable im Modell 3 auf.²⁴

In den Modellen 1 bis 3 sind bis auf den Preisquotienten alle Koeffizienten stabil und signifikant. Die Winter-Dummyvariable und die Werbevariable scheinen einen ähnlich hohen Beitrag zum Erklärungsgehalt der Nachfrageregression zu leisten, da sich Modell 1 und 2 im Bestimmtheitsmaß kaum unterscheiden. Der geringere Standardfehler des Schätzers von Modell 2 weist aber auf eine präzisere Schätzung hin.

Die Preisvariable wurde aufgrund von Multikollinearitätsproblemen zwischen den Preisen untereinander und zwischen den Preisen und dem Einkommen als Preisverhältnis formuliert. Dies brachte die besten Ergebnisse in Bezug auf Plausibilität und Signifikanz der Preis- und Einkommensvariablen. Dennoch ist das Preisverhältnis nur in Modell 1 signifikant von Null verschieden. Das negative Vorzeichen weist auf eine Substitutionsbeziehung zwischen Rind- und Schweinefleisch hin. Der lineare Trend zeigt in der Korrelationsanalyse einen nahezu hundertprozentigen Zusammenhang mit dem Einkommen, so dass eine Trendvariable in den Schätzungen nicht aufgenommen wurde (vgl. Tabelle 49, S. 217).

Während der BSE-Informationsindex in den ökonometrischen Nachfrageanalysen bis 2002 noch einen Einfluss auf den Fleischverbrauch ausübt (Herrmann et al. 2002a, b; Egenolf

²³ Brester/Schroeder (1995, S. 973) und Kinnucan et al. (1997, S. 16) addieren zu jeder Beobachtung der Werbevariablen eine kleine positive Zahl, um die ursprüngliche Stichprobengröße trotz Logarithmierung zu erhalten. Diese Prozedur wurde nicht angewendet, da die Nullbeobachtungen ausschließlich die ersten neun Monate des Untersuchungszeitraumes ausmachen. In dieser Zeit existierte die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ noch gar nicht, so dass eine Transformation der Nullbeobachtungen keine reale Grundlage besitzt. Treten Nullbeobachtungen vereinzelt und über den Untersuchungszeitraum verstreut auf, kann man von Carry-over-Effekten ausgehen, die eine Datentransformation rechtfertigen würden.

²⁴ Das bedeutet, dass die Streuung der Werbung zu 29 % durch die anderen Regressoren erklärt werden kann. Erst Toleranzwerte unter 0,1 werden als Zeichen für Multikollinearität angesehen (Brosius 2008, S. 569).

2004; Faust 2005), ist er im vorliegenden Untersuchungszeitraum 2003-2006 nicht signifikant.²⁵ Es kann nicht eindeutig geklärt werden, ob dies auf die kleinere Variabilität des BSE-Indexes zurückzuführen ist oder aufgrund fehlender neuer BSE-Fälle die Problematik nicht mehr in den Köpfen der Konsumenten präsent ist.

Unabhängig von der Spezifikation liefern das Pro-Kopf-Einkommen, die saisonalen Dummy-Variablen sowie die Werbung für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ökonomisch plausible und stabile Ergebnisse. Modell 3, welches alle Variablen berücksichtigt, besitzt das höchste Bestimmtheitsmaß bei gleichzeitig signifikanten Koeffizienten.

Die aus den jeweiligen Mittelwerten berechnete Einkommenselastizität ist mit einem Wert von 1,92 ungewöhnlich hoch. Sie liegt aber im Bereich vergleichbarer Schätzungen, die auch mit Eingleichungsmodellen mit den Daten des GfK-Frischepanels arbeiten. So weist Faust (2005, S. 79) eine Elastizität von 0,962 und Anders (2000, S. 67f) Elastizitäten von 1,016 – 2,083 aus. Im Sommer liegt der Schweinefleischverbrauch um 36 g unter dem Durchschnittsniveau. Dieser über alle Gleichungen hinweg stabile saisonale Einfluss wird in den Studien von Faust (2005) und Anders (2000) nicht nachgewiesen.

Der Koeffizient der Werbevariablen ist signifikant positiv und bestätigt einen verbrauchssteigernden Effekt der Werbung für das Qualitäts- und Herkunftszeichen. Um dieses Ergebnis abzusichern, wird vor dem Hintergrund der relativ kleinen Stichprobengröße ein zum OLS-Schätzer alternativer robuster MM-Schätzer angewendet. Mit dem MM-Schätzer wird überprüft, ob einzelne extreme Werte der unabhängigen Variablen, die insbesondere bei kleinen Stichproben zu verzerrten OLS-Schätzergebnissen führen können, das Resultat beeinflussen.²⁶ Das Modell 3' hat einen geringeren Standardfehler als die OLS-Regression und ist damit präziser. Die signifikante Wirkung der Werbung für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ auf die Schweinefleischnachfrage in Hessen wird in der robusten Schätzung von Modell 3 bestätigt. Somit zeigt die Werbung für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ eine Elastizität von 0,031 auf die Schweinefleischnachfrage in Hessen. Werden die Werbeausgaben um 1 % erhöht, so steigt der Verbrauch von Schweinefleisch um 0,031 %. Dies liegt in einem Bereich, der auch von den anderen Studien in Tabelle 16 gefunden wurde. Wird ceteris paribus angenommen, dass die Werbung für das Qualitäts- und Herkunftszeichen von einem Jahr auf das andere abgeschafft wird, dann würde der Schweinefleischverbrauch um 3,1 % zurückgehen (vgl. Herrmann et al. 2002a, S. 66).

²⁵ Auch die Einführung einer Lag-Struktur führt nicht zu signifikanten Koeffizienten.

²⁶ Alle Ansätze der robusten Regression können den Einfluss einzelner Datenpunkte auf die Parameterschätzung durch deren unterschiedliche Gewichtung steuern. Die verzerrende Wirkung von extremen Werten wird durch ihr geringeres Gewicht begrenzt. Der MM-Schätzer wird als leistungsfähigstes robustes Verfahren empfohlen (Jann 2010, S. 716; Jensen et al. 2009, S. 113). Durch ein zweistufiges Schätzverfahren zeigt der Schätzer nicht nur eine hohe Resistenz gegenüber dem verzerrenden Einfluss von Extremwerten, sondern auch eine hohe Effizienz. Es wird zuerst ein Schätzer mit hoher Resistenz gegenüber Ausreißern berechnet (S-Schätzer mit hohem Bruchpunkt), der die Startwerte für die Regressionsparameter und die Residuen liefert. Auf der zweiten Stufe führt eine M-Schätzung dann die Gewichtung durch, wobei die zu Beginn ermittelte Fehlervarianz beim gesamten iterativen Prozess konstant bleibt (Jann 2010, S. 715f; Jensen et al. 2008, S. 106ff).

Herrmann et al. (2002a, b) untersuchen eine alternative Hypothese für den Verbrauchsanstieg im Dezember. Sie argumentieren, dass auch Einkommenszuwächse durch im Dezember ausbezahlte Sonderzahlungen (Weihnachtsgeld) zu dem Verbrauchsanstieg führen können und folgen damit der absoluten Einkommenshypothese von Keynes. Ihren Ansatz folgend wird im Modell 3'' eine um ein Weihnachtsgeld korrigierte Einkommensvariable eingeführt. Die Toleranz des Einkommens nimmt den Wert von 0,52 an, liegt also noch im akzeptablen Bereich. Multikollinearität stellt damit kein ernstes Problem dar. Durch den Wechsel steigt das Bestimmtheitsmaß um 15 %-Punkte deutlich an, während die Werbevariable insignifikant wird. Wird der Verbrauchsanstieg im Dezember also einkommensbedingt erklärt, besteht kein signifikanter Werbeeinfluss mehr. Dies macht deutlich, wie stark der signifikante Werbeeinfluss für den gesamten Untersuchungszeitraum in den vorherigen Spezifikationen von den hohen Nachfragewerten im Dezember beeinflusst wird.

Fasst man die Ergebnisse zusammen, ist die Werbung für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ eine Alternative zum Einkommen als Begründung für den Verbrauchsanstieg vom Schweinefleisch im Dezember. Wird das Einkommen nicht um ein Weihnachtsgeld korrigiert, ist der Werbeeinfluss stabil signifikant. Wird das Weihnachtsgeld berücksichtigt, wird die Werbung insignifikant. Eine abschließende Interpretation der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 3.2.4.

3.2.3.2 Modelle der Rindfleischnachfrage

Die ausgewählten Regressionsmodelle der Rindfleischnachfrage werden in Tabelle 19 präsentiert. Die Spezifikationssuche erfolgte ähnlich der Schweinefleischnachfrage, so dass die Modelle in ihren erklärenden Variablen denen der Schweinefleischnachfrage entsprechen. Auch bei der Modellierung der Rindfleischnachfrage wurde die semilogarithmische Funktionsform als theoretisch fundierte Spezifikation ausgewählt.

Wie bei der Schätzung der Schweinefleischnachfrage wurden die Trendvariable aufgrund der perfekten Korrelation mit der Einkommensvariablen (vgl. Tabelle 49, S. 217) und der BSE-Informationsindex aufgrund nicht-signifikanter Ergebnisse nicht in den präsentierten Modellen berücksichtigt.

Problematisch bei der Modellierung sind die unbefriedigenden Ergebnisse der ökonomischen Variablen. Weder der Eigenpreis noch die Preise der potentiellen Substitute sind in der Regression aufgrund von Multikollinearität annähernd signifikant (vgl. Tabelle 49, S. 217). Eine alternative Operationalisierung in Form einer Preisrelation führt auch zu insignifikanten Ergebnissen. Weiterhin ist der Preis von Rindfleisch stark mit der Werbevariablen korreliert. In den ausgewählten Modellen ist aus diesen Gründen nur der Schweinepreis als potentielles Substitutgut integriert. Allerdings ist auch er sehr instabil, zeigt ein unplausibles Vorzeichen und ist nicht signifikant. Die Einkommensvariable ist ebenfalls instabil und zeigt keine statistisch nachweisbaren Effekte auf den Rindfleischverbrauch.

Tabelle 19: Lin-Log-Modelle der Rindfleischnachfrage

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Robustes Modell 3'	Robustes Modell 3''
Konstante	0,589 (1,262) [0,467]	-0,774 (1,642) [-0,471]	-0,746 (1,495) [-0,499]	0,409 (2,774) [0,147]	-1,23 (0,527) [-2,329**]
Ln (Preis _{Schwein})	0,057 (0,103) [0,549]	-0,092 (0,134) [-0,686]	-0,007 (0,126) [-0,008]		
Ln (Einkommen)	-0,074 (0,180) [-0,409]	0,162 (0,236) [0,684]	0,138 (0,215) [0,078]	-0,035 (0,411) [-0,086]	
Ln (Einkommen _{WG})					0,208 (0,079) [2,650**]
Sommer	-0,040 (0,013) [-3,088***]	-0,035 (0,018) [-1,936**]	-0,032 (0,016) [-1,944**]	-0,032 (0,011) [-2,833***]	-0,034 (0,010) [-3,379***]
Winter	0,050 (0,012) [4,120***]		0,037 (0,013) [2,830***]	0,036 (0,011) [3,238***]	0,026 (0,011) [2,338**]
Ln (Werbung)		0,023 (0,009) [2,647***]	0,015 (0,009) [1,806*]	0,008 (0,020) [0,427]	0,007 (0,007) [0,967]
Schätzer	OLS	OLS	OLS	MM	MM
SP-Größe	48	39	39	39	39
SA des Fehlers	0,034	0,036	0,033	0,021	0,022
Korr. R ²	0,43	0,36	0,47	0,44	0,42
F-Wert	9,93***	6,44***	7,82***	8,46***	7,68***
DW	2,38	1,32	1,87	1,87	1,66
Einkommenselastizität	-0,40	0,87	0,75	-0,19	1,12
Kreuzpreiselastizität	0,31	-0,50	-0,04	./.	./.
Werbeelastizität	./.	0,126	0,083	0,043	0,039
Werte in Klammern sind die Standardfehler der Koeffizienten. Werte in eckigen Klammern sind die t-Werte. *** (**, *) bedeutet, dass der Regressionskoeffizient auf dem 99 %- (95 %-, 90%-) Niveau signifikant von Null verschieden ist. Koeffizienten in Fettdruck kennzeichnen signifikante Ergebnisse. DW = Durbin-Watson-Koeffizient; n.s. = nicht signifikant; SA = Standardabweichung; SP = Stichprobe; WG = Weihnachtsgeld.					

Quelle: Eigene Berechnungen.

In den Modellen 1 bis 3 liefern lediglich die saisonalen Dummy-Variablen und die Werbeausgaben für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ stabile und signifikante Ergebnisse. Während in den Sommermonaten der Rindfleischverbrauch zurückgeht, steigt er im Winter an. Werbung für das Qualitäts- und Herkunftszeichen hat einen signifikant positiven Einfluss auf den Rindfleischverbrauch. Modell 3, welches die Saison- und Werbevariablen gemeinsam berücksichtigt, zeigt den höchsten Erklärungsgehalt. Die einzelnen Variablen fallen aber in ihrer absolu-

ten Ausprägung geringer aus als in den vorherigen Modellspezifikationen. Der Verbrauch liegt in den Sommer(Winter)-monaten 32 g (37 g) über (unter) dem Durchschnittsverbrauch. Im Vergleich zu früheren Studien ist die Saisonalität im Rindfleischverbrauch weniger stark ausgeprägt als bei Herrmann et al. (2002a) und Faust (2005), was durch Unterschiede in der den Daten zugrunde liegenden Panelstruktur verursacht sein kann. Die Werbeelastizität liegt bei 0,083. Wenn die Werbeausgaben um 1 % steigen, erhöht sich der Verbrauch an Rindfleisch um 0,083 %. Dieser Wert ist doppelt so hoch wie die Elastizität von 0,042, die Herrmann et al. (2002a, b) in ihrer Studie zur Effektivität des bayrischen Qualitäts- und Herkunftszeichens berichten. Im Vergleich zu den amerikanischen Studien (vgl. Tabelle 16, S. 61) ist die Elastizität noch extremer ausgeprägt. Sie ist aber kleiner als 0,1 und liegt somit im allgemein gültigen Bereich für die Ausprägung von Elastizitäten von Gemeinschaftswerbung (Herrmann et al. 2002b, S. 372). Die zur Absicherung der Ergebnisse durchgeführte robuste Schätzung (Modell 3') kann die signifikante Werbeelastizität allerdings nicht bestätigen. Die daraus folgenden Konsequenzen werden im Kapitel 3.2.4 besprochen.

Modell 3'' ersetzt das einfache Pro-Kopf-Einkommen mit der um ein Weihnachtsgeld korrigierten Variable. Die Toleranz des Einkommens nimmt den Wert von 0,46 an, liegt also noch im akzeptablen Bereich. Multikollinearität stellt damit kein ernstes Problem dar. In der neuen Spezifikation ist das Einkommen nun höchst signifikant und zeigt eine Elastizität von 1,12. Diese Elastizität ist sehr hoch, liegt aber im Bereich vergleichbarer Schätzungen (Zeitreihenanalyse, Eingleichungsmodelle, Paneldaten der GfK). So weisen Herrmann/Anders (2001) eine Einkommenselastizität von 1,14, Herrmann et al. (2002a) von 1,197 und Faust (2005) von 1,491 aus. Die Ausprägung der Einkommenselastizität ist zu einem großen Teil auf die Berücksichtigung des Weihnachtsgeldes zurückzuführen, wodurch der Verbrauchsanstieg im Monat Dezember neben signifikanten saisonalen Einflüssen auch „einkommensbedingt“ erklärt wird (Herrmann/Anders 2001, S. 260). Einkommenselastizitäten für Rindfleisch bzw. Fleisch in Deutschland liegen bei der Berechnung von aggregierten Nachfragesystemen üblicherweise im deutlich unelastischen Bereich (Hoffmann 2003; Michalek/Keyzer 1992; Thiele 2008).

Zusammenfassend wird festgehalten, dass in den Modellen zur Erklärung der hessischen Rindfleischnachfrage kein ökonomischer Erklärungsfaktor signifikanten Einfluss zeigt. Saisonale Präferenzen und Werbeeffekte erklären das Konsummuster allein zu ungefähr 50 %.

3.2.4 Zusammenfassung und kritische Würdigung der Ergebnisse

Eine wesentliche Zielstellung des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ist die Steigerung der Nachfrage nach Produkten, die in diesem Zeichensystem produziert werden. Die ökonometrische Schätzung der Nachfragefunktion nach Schweine- und Rindfleisch aus Hessen unter Berücksichtigung der Werbeausgaben für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ beweist, dass dieses Ziel zumindest für Schweinefleisch erreicht werden

konnte. Die Werbeelastizität für den Verbrauch von Schweinefleisch beträgt 0,031 und ist signifikant von Null verschieden.

Das Nachfragemodell wurde auf Basis der Annahme konzipiert, dass es durch das Qualitätsprogramm gelingt, die Suchkosten der Verbraucher zu reduzieren. Nach den Befragungsergebnissen gelingt dies in der Realität allerdings nur für einen Teil der Konsumenten.

Als problematisch für die Schätzung der Fleischnachfrage haben sich die Interdependenzen zwischen der Werbewirkung, der saisonbedingt starken Präferenz für Rind- und Schweinefleisch im Winter (insbesondere im Dezember) und dem mit einem Weihnachtsgeld korrigierten Einkommen herausgestellt (vgl. Tabelle 49, S. 217). Auch die Interdependenzen zwischen den Verbraucherpreisen und den Preisen und dem Einkommen verursachen bei der Modellierung instabile Preiskoeffizienten. Die Bildung der ersten Differenzenform der Ausgangsmodelle brachte leider keine Verbesserung der Kollinearität, so dass einzelne Variablen in den Modellen weggelassen werden mussten, um zufrieden stellende Schätzergebnisse zu erhalten und um Multikollinearitätsprobleme auszuschließen.

Es ist festzuhalten, dass alle OLS-Modelle zur Erklärung der Nachfrage nach Schweine- und Rindfleisch einen signifikanten Werbeeinfluss der „Geprüften Qualität – HESSEN“ bestätigen, solange in der Einkommensvariablen kein Weihnachtsgeld berücksichtigt wird.

Um letztendlich zu klären, ob die Fleischnachfrage durch die Werbung für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ positiv beeinflusst wird, wird die Konstruktion der Einkommens- und Werbevariable näher betrachtet. Im Vergleich zur exakten Erfassung der Werbeausgaben für das Qualitäts- und Herkunftszeichen aus der Buchhaltung der MGH, ist das Pro-Kopf-Einkommen aus den Haushaltsdaten des GfK-Panels relativ unpräzise erfasst. Zusätzlich ist die Korrektur um das Weihnachtsgeld mit 25 % des Monatseinkommens eine reine Schätzung, da keine Angaben über den Erhalt von Sonderzahlungen aus dem Panel vorliegen. Zwar basiert die Operationalisierung der Werbung in Form der Werbeausgaben auf der Annahme, dass jeder in Werbung investierte Euro die gleiche Wirkung zeigt, dennoch ist die Validität der Werbevariablen höher einzuschätzen als die der Einkommensvariablen.

Zusätzlich basiert die Integration des Weihnachtsgeldes in der Einkommensvariable auf der absoluten Einkommenshypothese. In der Literatur wird alternativ zu dieser Hypothese die Theorie vom permanenten Einkommen, die Milton Friedman 1957 einführte, diskutiert. Sie besagt, dass Einkommensänderungen nur dann den Konsum beeinflussen, wenn auch das permanente Einkommen – das mittel- bis langfristig verfügbare Realeinkommen – eine Anpassung erfährt. Kurzfristige Schwankungen des realen Einkommens wirken sich kaum auf den Konsum aus. Eher bestimmen die Erwartungen über das künftige Einkommen die Konsummuster. Entsprechend dieser Theorie orientieren sich die Konsumenten eher am durchschnittlichen Jahreseinkommen und ein Verbrauchsanstieg im Dezember ist nicht auf Basis des Weihnachtsgeldes zu erklären.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen kann für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ geschlossen werden, dass die Werbung einen signifikant positiven Effekt auf den Verbrauch von Schweine- und Rindfleisch hat und insbesondere die Ausgaben im Dezember zu einem Verbrauchsanstieg führen. Dieses zentrale Ergebnis kann für die hessische Schweinefleischnachfrage auch durch die Anwendung einer robusten Schätzung bestätigt werden. Für die Rindfleischnachfrage gelingt dies nicht, so dass hier zumindest die Ausprägung der Werbeelastizität mit Vorsicht interpretiert werden muss.

In Bezug auf die Interpretation der Werbeelastizität ist zu beachten, dass die der Untersuchung zugrunde liegenden Konsumdaten des GfK-Frischepanels aggregierte Verbrauchsmengen sind. Sie entsprechen der Summe aus Fleisch der GQH und Restfleisch, da keine Information zu deren Unterscheidung im Datensatz vorliegt. Wäre es möglich, die Werbeelastizität für das Qualitäts- und Herkunftszeichen explizit zu schätzen, müssten noch Substitutionseffekte zwischen dem Qualitätsmarkenfleisch und dem „restlichen“ Fleisch bedacht werden, die dazu führen können, dass sich die Gesamtmenge am Markt trotz signifikanter Werbeeffekte nicht ändert. Allerdings ist die Werbeelastizität in den Analysen für die gesamte Fleischnachfrage berechnet worden. Somit ist eher zu erwarten, dass die Werbeelastizität für das Marktsegment der „Geprüften Qualität – HESSEN“ noch höher ausfällt (Herrmann et al. 2000, S. 175).

Die Ergebnisse sind unter weiteren Einschränkungen zu betrachten:

Da die Werbeausgaben nicht nach einzelnen Fleischkategorien unterteilt werden konnten, war es nicht möglich, Kreuzwerbeeefekte (Spillover-Effekte) zwischen den Produktgruppen zu berücksichtigen. In Bezug auf Fleisch kann Werbung für eine Fleischkategorie (z.B. Rindfleisch) nachfragehemmend auf eine andere Fleischkategorie (z.B. Schweinefleisch) wirken. Auf Basis einer Meta-Analyse von 60 Schätzungen schlussfolgert Hoff (1998a), dass Kreuzwerbeeefekte zwischen den Anbietern einer Produktgruppe keine wesentliche Bedeutung haben. Aktuellere Studien weisen aber auf signifikante Einflüsse hin: Boetel/Liu (2003, S. 349f) schätzen ein Almost Ideal Demand System für Rind-, Schweine-, Geflügelfleisch und Fisch und weisen signifikant negative Kreuzwerbeeefekte von Werbung für Rindfleisch auf den Konsum von Schweinefleisch und vice versa nach. Piggott et al. (2007) können zwar einen negativen Werbeeefekt von Schweinefleisch auf die Rindfleischnachfrage bestätigen, aber der Kreuzeffekt von Werbung für Rindfleisch ist nicht signifikant für die Schweinefleischnachfrage (Piggott et al. 2007, S. 22). Piggott et al. (1995, S. 506) zeigen anhand eines Equilibrium-Displacement-Modells des australischen Fleischmarktes, dass durch ein Ignorieren der Kreuzwerbeeefekte die Eigen-Werbeeefekte überschätzt werden. Für die Schweinefleischproduzenten erhöht sich der Profit aus einer einprozentigen Steigerung der Werbung für Schweinefleisch um 28,6 %, wenn alle Kreuzwerbeeelastizitäten auf Null gesetzt werden.

Weiterhin können Kreuzwerbeeffekte auch Feedback-Effekte²⁷ nach sich ziehen. Eine Nachfrageerhöhung bei Schweinefleisch, induziert durch Werbung, kann teilweise auf eine Substitution von Rind- durch Schweinefleisch erklärt werden. Der Rückgang des Rindfleischverbrauchs führt zu geringeren Preisen für Rindfleisch, was wiederum die Schweinefleischnachfrage beeinflussen kann. Wird diese Rückwirkung nicht berücksichtigt, kann die Eigenwerbeelastizität für Schweinefleisch überschätzt sein. Dies hat auch Auswirkungen auf weitere Effektivitätsmaße der Werbung (z.B. Benefit-Cost-Ratios) (Kinnucan 1996, S. 265f; Kinnucan/Zheng 2005, S. 276).

Aufgrund der Modellierungsentscheidung, die durch das verfügbare Datenmaterial bedingt war, ist also von einer Überschätzung der Werbeelastizität für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ auszugehen. Dieser Umstand wird bei der Berechnung der Wohlfahrtseffekte im Kapitel 5.1 in dem Sinne berücksichtigt, dass Wohlfahrtswirkungen lediglich für den Schweinemarkt abgeleitet werden. Dies wird begründet durch die fehlende Signifikanz der ökonomischen Nachfragedeterminanten und durch die im Vergleich zur Literatur sehr hohe Ausprägung der geschätzten Werbeelastizität im Modell der Rindfleischnachfrage. So kann diese Elastizität auch nicht durch eine robuste Schätzung bestätigt werden. Zusätzlich sind die Gütemaße bei den Schweinefleischmodellen überzeugender als bei den Modellen der Rindfleischnachfrage.

3.3 Zusammenfassende Bewertung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Verbraucherebene

Das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ kennzeichnet als extrinsisches Qualitätssignal Lebensmittel aus Hessen, die eine definierte und über den gesetzlichen Anforderungen liegende Prozessqualität aufweisen. Diese Vertrauenseigenschaft soll durch die klare Kennzeichnung mit dem Qualitätszeichen in eine Sucheigenschaft umgewandelt werden. Die Informations- und Suchkosten der Verbraucher sollen dadurch reduziert und die Markttransparenz erhöht werden. In letzter Konsequenz soll dies zu einer Erhöhung der Nachfrage nach Lebensmitteln führen, die nach den Kriterien der „Geprüften Qualität – HESSEN“ hergestellt werden.

Eine Erhöhung der Markttransparenz setzt voraus, dass die Verbraucher die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ kennen und die Inhalte des Zeichens richtig interpretieren. Bei der Bewertung zeigt sich, dass 30 % der hessischen Verbraucher die Qualitätsmarke wieder erkennen. Ungefähr die Hälfte nimmt es richtigerweise als Qualitätssignal war, welches die Vertrauenseigenschaften Kontrolle der Produktion, hochwertige Qualität und hessische Herkunft anzeigt. Sie können einen Nutzen aus der Produktkennzeichnung ziehen.

²⁷ Als Kreuzwerbeeffekt wird der direkte Effekt von Werbung auf die Nachfrage eines verbundenen Produktes bezeichnet. Verschiedene Autoren verwenden dafür auch den Begriff Spillover-Effekt (u.a. Kinnucan 1996; Boetel/Liu 2003). Feedback-Effekte beziehen sich auf den (indirekten) Effekt einer durch Werbung induzierten Änderung der relativen Preise auf die Nachfrage des beworbenen Produktes (Kinnucan 1996, S. 262).

Während deutliche Verbesserungspotentiale hinsichtlich des Markenwissens bestehen, ist die Einstellung und das Image der Verbraucher zur „Geprüften Qualität – HESSEN“ positiv. Dies bedeutet, dass eine fehlende oder falsche Interpretation der Zeicheninhalte nicht zwangsläufig auch zu einer negativen Einschätzung der Qualitätsmarke führen muss. Eine positive Beeinflussung des tatsächlichen Kaufverhaltens im Sinne einer Nachfragesteigerung ist somit durchaus möglich.

Am Beispiel der Produktgruppen Schweine- und Rindfleisch wird gezeigt, dass ein positiver Nachfrageeffekt der „Geprüften Qualität – HESSEN“ nachgewiesen werden kann. Insbesondere die Ergebnisse der ökonometrischen Schätzung der Nachfrage nach Schweinefleisch bestätigen stabil signifikante Werbewirkungen, wenn ein Effekt von kurzfristigen Einkommensänderungen ausgeschlossen wird. Die Werbeelastizitäten müssen als maximale Werte interpretiert werden, da in den Nachfragemodellen die Reduktion der Suchkosten der Verbraucher auf Null unterstellt wird, die auf Basis der qualitativen Ergebnisse in der Realität nur für einen Teil der Verbraucher bestätigt werden kann.

Die Koeffizienten der Nachfrageanalyse von Schweinefleisch dienen als Ausgangspunkt für die Berechnung von Preis-, Erlös- und Ausgabeneffekten des regionalen Qualitätsprogramms in Kapitel 5.

4 Evaluierung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Produzentenebene

Die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ist ein stufenübergreifendes regionales Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem für Lebensmittel. Durch die Teilnahme sollen Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette ihr Einkommen sichern und ausweiten können. Durch das Angebot sicherer Lebensmittel höherer Qualität mit hessischer Herkunft soll die höhere Zahlungsbereitschaft, die ein Verbrauchersegment für solche Produktcharakteristika bereit ist zu zahlen, abgeschöpft werden.

Zur Evaluierung des Qualitäts- und Herkunftszeichens auf der Produzentenseite werden zwei Themen bearbeitet. Erstens wird das Teilnahmeverhalten der Produzenten entlang der Wertschöpfungskette erklärt, und zweitens werden die betrieblichen Wirkungen der Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ermittelt und bewertet.

Sämtliche Daten, die für die Bearbeitung der Entscheidungs- und Erfolgsanalyse notwendig sind, wurden mittels einer Primärerhebung bei Teilnehmer- und Nichtteilmehmerbetrieben der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ermittelt. Die Erhebung begrenzt sich dabei auf Betriebe der Wertschöpfungskette Fleisch.

Im Rahmen der Entscheidungsanalyse wird untersucht, welche Determinanten Einfluss auf die Entscheidung zum Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ nehmen. Neben den spezifischen Effekten von Anreizen und Barrieren der Adaption des Qualitätssystems werden auch die Bedeutung von betrieblichen Faktoren und persönlichen Charakteristika des Betriebsleiters bzw. Unternehmers untersucht. Dafür wird eine Logit-Analyse angewendet, die das Verhalten von Teilnehmern und Nichtteilnehmern kausalanalytisch erklärt.

Im Vergleich zu den bereits existierenden Analysen zur Bewertung von Qualitäts- und Herkunftszeichen in Deutschland ist insbesondere der kettenübergreifende Ansatz neu. Die vorliegende Arbeit schließt neben den landwirtschaftlichen Erzeugern auch die Schlachtstätten und Metzgereien ein. Auch wurde bisher lediglich die Teilnahme bei dem System „Qualität und Sicherheit“ kausalanalytisch untersucht (Jahn 2005).

Im Rahmen einer Erfolgsanalyse stehen die Auswirkungen der Systemteilnahme bei den Unternehmen im Mittelpunkt der Untersuchung. Die positiven und negativen betrieblichen Konsequenzen der Entscheidung werden quantifiziert und einander zur Ableitung der Rentabilität der Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ gegenübergestellt. Zur Ex-post-Bewertung der Effekte werden die Kosten-Nutzen-Analyse sowie die Nutzwertanalyse auf Ebene der Teilnehmerbetriebe angewendet. Zur Erklärung des betrieblichen Erfolgs der Systemteilnahme werden die eindimensionalen Erfolgsgrößen aus diesen zwei Bewertungsverfahren als abhängige Variablen in ein lineares Regressionsmodell eingeführt. Als Determinanten werden betriebliche, marktspezifische und betriebsleiterspezifische Faktoren untersucht.

In Bezug auf die Analyse des Teilnahmeerfolgs bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ist insbesondere der Ansatz neu, konkrete monetäre Effekte zu erfassen. Qualitativ-deskriptive Ergebnisse zur angebotsseitigen Bewertung von Qualitäts- und Herkunftszeichen in Deutschland liegen einige vor (u.a. Gerschau 2004; Rother 2004). Untersuchungen auf Basis monetärer Bewertungsgrößen auf Betriebsebene sind seltener. Es liegt eine betriebliche Kosten-Nutzen-Analyse zur Bewertung des Systems „Qualität und Sicherheit“ (Von Bitter 2006; Von Bitter et al 2007) und eine Fallstudie ausgewählter Qualitätssicherungssysteme der Fleischkette (Fries 2006) vor. Darüber hinaus ist der Autorin keine deutsche Studie bekannt, die den Teilnahmeerfolg – als metrisch operationalisierte Variable – bei einem Qualitäts- und Herkunftszeichen mit kausalanalytischen Methoden erklärt. Enneking et al. (2007) erklären lediglich eine ordinale Variable der Zufriedenheit mit Qualitätssystemen aus Sicht der Primärerzeuger. Zu guter Letzt existieren kaum Analysen für die gesamte Wertschöpfungskette, da bisher eher der Fokus auf der landwirtschaftlichen Erzeugerebene lag.

Das Kapitel ist wie folgt aufgebaut. Zuerst erfolgt eine Einführung in die Literatur zu Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogrammen, die sich mit der Teilnahmeentscheidung sowie mit den Effekten der Einführung eines solchen Systems auseinandersetzt. Darauf aufbauend werden potentielle Effekte der Einführung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ bei den erzeugenden, verarbeitenden und vermarktenden Betrieben abgeleitet. Die Darstellung der empirischen Untersuchung beginnt mit den methodischen Details der Primärerhebung und der Auswertung. Dann werden die Ergebnisse der Entscheidungs- und Erfolgsanalyse diskutiert. Eine Zusammenfassung stellt danach die Einzelergebnisse gemeinsam dar.

4.1 Literaturüberblick zu Qualitäts- und Herkunftssicherungssystemen

Das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ vereint Elemente eines freiwilligen Qualitätssicherungssystems mit denen eines regionalen Herkunftsprogramms. Folgender Literaturüberblick zu den Einflussfaktoren der Teilnahmeentscheidung und deren betrieblichen Nutzen-, Kosten – und Einkommenseffekten umfasst diese beiden Elemente. Es werden Studien für alle Stufen der Wertschöpfungsstufe berücksichtigt und Unterschiede zwischen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung herausgearbeitet.

Die hauptsächlichen betrieblichen Veränderungen können zum einen als Resultat des Eintritts in ein Qualitätssystem betrachtet werden und zum anderen auch als die wesentlichen Anreize für die Systemadaption verstanden werden (Fouayzi et al. 2006, S. 139f).

4.1.1 Einflussfaktoren der Teilnahmeentscheidung

Die Entscheidung zum Eintritt in ein freiwilliges Qualitätssicherungssystem wird bestimmt von den erwarteten Nutzen und Kosten der erhöhten Lebensmittelsicherheit (Caswell et al. 1998, S. 549). Während die potentiellen Nutzen die Anreize für verbesserte Qualitätssicherungsmechanismen präsentieren, fungieren erwartete Kosten der Lebensmittelsicherheit als

Barrieren der Adaptionentscheidung. Die individuelle Gewichtung der Anreize und Barrieren hängt von den internen betrieblichen Umständen (Kostenstruktur, Produktivität, Risikomanagement), den Umweltbedingungen (Input- und Outputpreise, Marktkonzentration, Art der Reputation) und persönlichen Faktoren des Betriebsleiters bzw. Unternehmers (Risikoeinstellung, Bildung) ab.

Die Anreize einer Adaptionentscheidung lassen sich in staatliche und marktgetriebene (private) Anreize einteilen (Jayasinghe-Mudalige/Henson 2004, S. 151; Fries 2006, S. 27ff).

Staatliche Anreize beziehen sich zum einen auf die gesetzlichen Vorschriften zur Lebensmittelsicherheit, die den Qualitätsstandard ex ante festlegen und dessen Einhaltung durch staatliche Kontrollen überprüfen. Zum anderen wirken die Ex-post-Regulierungen zur Produkthaftung als Anreizkomponenten, da sie die Unternehmen in die Verantwortung für Schäden, die den Konsumenten aus der Nutzung ihrer Waren entstehen, nehmen (Fouayzi et al. 2006, S. 137; Henson/Caswell 1999, S. 594). Noelke und Caswell (2000, S. 16) sprechen der Produkthaftung eine wichtige Rolle im Entscheidungsverhalten der Unternehmen zu. Je höher die Fehlerrate, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, für fehlerhafte Produkte haftbar gemacht zu werden. Durch ein Qualitätssicherungssystem wird die Fehlerrate reduziert und das Risiko der Produkthaftung verringert.

Marktgetriebene Anreize entstehen zum einen durch angebotsseitige (interne) Veränderungen, wie zum Beispiel der Optimierung des Qualitätsmanagements durch rationalisierte Prozesse und geringere Fehlerraten. Zum anderen sind nachfrageseitige (externe) Faktoren, wie zum Beispiel erwartete Wettbewerbsvorteile durch das Qualitätssicherungssystem, eine erhöhte Reputation durch die Zertifizierung oder auch Druck der Abnehmer, private Anreize für die Teilnahme an einem Qualitätssicherungssystem (Brüggemann 2005, S. 28; Hammoudi et al. 2009, S. 471; Henson/Holt 2000, S. 408). Bei begrenzten Abnahmealternativen kann der Druck des Abnehmers dazu führen, dass sich freiwillige Systeme zu quasi-freiwilligen Qualitätssicherungssystemen entwickeln. Um weiter im Geschäft zu bleiben, ist die Einführung des Systems für den Lieferanten unumgänglich (Caswell et al. 1998, S. 555; Noelke/Caswell 2000, S. 6). Noelke und Caswell (2000) leiten auch theoretisch ab, dass die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems bei einer auf der Wertschöpfungskette nachgelagerten Firma einen Effekt auf das Qualitätssystem des Unternehmens hat. Hat der Abnehmer einen hohen Einfluss auf den Profit des Unternehmens, so wird der Effekt positiv im Sinne der Erhöhung des eigenen Qualitätssystems sein, auch wenn Produktions- und Transaktionskosten durch das quasi-freiwillige System steigen.

Carriquiry und Babcock (2007) zeigen, dass die Art der Reputationsmechanismen in einem Markt die Auswahl eines Qualitätssicherungssystems durch ein Unternehmen bestimmt. Wenn alle Wettbewerber ihre Reputation verlieren, sobald ein qualitativ minderwertiges Produkt durch die Verbraucher „entdeckt“ wird („public reputation“), verhalten sich die Konkurrenten in Bezug auf ihre Qualitätssicherungsmaßnahmen gleich. Sie investieren in Qualitätssi-

cherung, wenn sie glauben, dass ihr Wettbewerber es tun wird. Ist die Reputation privat, d.h. die Wettbewerber gewinnen Marktanteile, wenn ein Unternehmen Qualitätsprobleme hat, verhalten sich die Firmen entgegengesetzt. Es lohnt sich, in Qualitätssicherung zu investieren, wenn der Konkurrent ein „lasches“ Qualitätssystem einführt. Dies führt dazu, dass das Qualitätsniveau eines Marktes bei privaten Reputationsmechanismen höher ist. Wenn das Qualitätssicherungssystem nicht als extrinsisches Qualitätssignal dienen kann, zeigen Carriquiry und Babcock (2007, S.14, 20) darüber hinaus, dass bei Vertrauenseigenschaften Firmen keinen Anreiz haben, in Qualitätssicherung zu investieren, da mindere Qualität nicht aufgedeckt werden kann. Die Autoren unterstützen daher Rückverfolgbarkeit und (verpflichtende) Kennzeichnung als politische Strategien, um Risiken in der Lebensmittelindustrie zu verringern.

Empirische Ergebnisse zu den Anreizmechanismen von regionalen Qualitätssicherungssystemen in Deutschland liegen von Gerschau (2004) und Fries (2006) vor. Eine Verbesserung des Images der Agrarprodukte und ein höherer Absatz waren die Hauptmotive für Rindererzeuger zur Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – Bayern“ (Gerschau 2004, S. 44). Der Großteil der Landwirte nimmt freiwillig an dem bayrischen Qualitätsprogramm teil (Gerschau 2004, S. 44-46; Schnell/Miller 2009, S. 55).

Jahn (2005, S. 242) kommt zu dem Ergebnis, dass der Druck durch den Abnehmer wesentlich für die Teilnahmeentscheidung an einem Qualitätssicherungssystem ist. Fehlt der Abnehmerdruck, gibt ein zu erwartender Preisaufschlag für Produkte höherer Qualität überaus wichtige Impulse für eine Qualitätserzeugung von Tomaten (Alexander et al. 2000) und Milchprodukten (Pieniadz/Hockmann 2008).

Bei der Einführung von vertikalen Qualitätssicherungssystemen können Abnehmer durch die (teilweise) Übernahme von Implementierungskosten der Lieferanten Anreize setzen, um die kettenübergreifende Qualitätssicherung zu forcieren. Dies geschah teilweise beim QS-System durch die Übernahme der Kosten des Salmonellenmonitorings und/oder der Kontrollkosten durch die Verarbeitungsstufe (Von Bitter et al. 2007; Fries 2006). Auch bei dem bayrischen Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – Bayern“ werden die Kosten der Audits auf den landwirtschaftlichen Betrieben teilweise übernommen. Dies spielt für die Beteiligung der Landwirtschaft im System eine bedeutende Rolle, denn 68 % der mitmachenden Erzeuger wären nicht bereit, einen Beitrag für die Zertifizierung zu entrichten (Gerschau 2004). Auch im internationalen Kontext werden Implementierungskosten der Landwirtschaft zu einem gewissen Anteil von den Abnehmern übernommen (Graffham et al. 2007).

Als Schwächen des QS-Systems und damit als Barrieren der Teilnahme nennen Landwirte am häufigsten den bürokratischen Aufwand und die zusätzlichen Kosten (Jahn et al. 2003, S. 13). Geht eine vertragliche Bindung mit der Teilnahmeentscheidung einher, werden eine verminderte Flexibilität bei der Vermarktung sowie der Verlust an unternehmerischer Selbständigkeit als Barrieren empfunden.

Jayasinghe-Mudalige und Henson (2006) schätzen die Bedeutung ökonomischer Anreize für die Implementierung verbesserter Lebensmittelkontrollen in Unternehmen der kanadischen Fleischverarbeitungsindustrie. Sie stellen fest, dass marktinduzierte Anreize einen größeren Einfluss als staatliche Regulierungen haben. Die dominanten Anreize für verbesserte unternehmensinterne Lebensmittelkontrollen sind die erwarteten Effekte auf den Absatz und die Reputation der Firma. Kommerzieller Druck durch Abnehmer spielt keine signifikante Rolle. Als Firmen- und Marktspezifische Einflussfaktoren fördern eine steigende Unternehmensgröße, der Absatz über großen Einzelhandelsketten sowie der Absatz unter dem eigenen Firmennamen die Anwendung verbesserter Kontrollmechanismen.

Der wichtigste Anreiz für die Implementierung eines Qualitätssicherungssystems (QS, IFS, GMP) in der deutschen Schlacht- und Zerlegeindustrie sowie in der Fleischverarbeitungsindustrie ist die Erfüllung von Kundenanforderungen (Fries 2006, S. 228).

Im Gegensatz zu Jayasinghe-Mudalige/Henson (2006) und Fries (2006) berichten Dustmann et al. (2002), dass „Rechtssicherheit und Nachweissicherheit“ als rechtlich-administrativer Anreiz am wichtigsten für die Einführung von Qualitätsmanagementsystemen in der bayrischen Ernährungswirtschaft ist. Absatzpolitische Gründe, die für die bayrischen Erzeuger noch die wichtigsten Anreize darstellten (Gerschau 2004, S. 44), haben nur eine mittlere Bedeutung. Zu den Regelungen zur Produkthaftung als Anreiz für die Einführung eines Qualitätssicherungssystems liegt auch eine Studie von Buzby et al. (2001) vor. Die Autoren schätzen den ökonomischen Effekt von Produktfehlern, der durch gesetzliche Regulierungen verhindert oder vermindert werden kann, auf Basis von 175 US-Gerichtsverfahren von 1988-1997. Zumeist sind die finanziellen Entschädigungen „bescheiden“. Zudem teilen sich verschiedene Sektoren die Kosten, so dass die Anreize, sichere Lebensmittel zu produzieren, für die einzelne Firma begrenzt sind. Das Haftungssystem wirkt im Falle von Ausbrüchen mit mehreren Krankheitsfällen und bei leicht identifizierbaren Pathogenen besser.

In Bezug auf potentielle Barrieren der Einführung eines Qualitätssicherungssystems in Unternehmen der Verarbeitungs- und Vermarktungsstufe ist zu beachten, dass potentielle Preisaufschläge für Landwirte hier zur Erhöhung der Rohstoffkosten führen. Bei Qualitätssystemen mit Herkunftsgarantie birgt zusätzlich der ausschließliche Bezug der Rohwaren aus einer eingegrenzten Region Risiken. Es muss sichergestellt sein, dass die Rohstoffe in ausreichendem Maße verfügbar sind (Berger et al. 2002, S. 61; Schramm/Spiller 2003, S. 179). Weiterhin argumentieren Metzger, dass die Protokollierung und Kennzeichnung der Ware einen „gigantischen Mehraufwand“ bedeutet, da sich die vollständige Verwertung der Fleischprodukte teilweise über Wochen hinzieht (Gerschau 2004, S. 80).

Potentielle Anreize für ein Engagement in der Regionalvermarktung für das Ernährungshandwerk sehen Berger et al. (2002, S. 63) in der Nutzung als Profilierungsinstrument gegenüber dem Einzelhandel. Zusätzlich können Transaktionskosten durch die enge Zusammenar-

beit mit den Lieferanten gesenkt und Synergieeffekte in der Marketingkommunikation erzielt werden.

Für alle Stufen gilt, dass vorerst sichere Investitions- und Kontrollkosten auf unsichere Gewinnversprechen treffen. Diesen Aufwendungen stehen potenzielle Erträge durch Preisaufschläge, durch das Aufdecken von betrieblichen Schwachstellen und durch generelle Prozessoptimierungen gegenüber. Während die Einführungskosten und auch die laufenden Kosten relativ genau abgeschätzt werden können, ist die Ertragseite – soweit nicht ein Preisaufschlag zwischen Lieferant und Abnehmer vereinbart wird – relativ unsicher. Mögliche Einsparungen durch Optimierung der Prozesse sind schlecht zu kalkulieren (Schramm/Spiller 2003, S. 187).

Betriebliche Faktoren sowie persönliche Charakteristika des Betriebsleiters beeinflussen zusätzlich die Entscheidung zur Anwendung von Qualitätssicherungspraktiken bzw. zur Teilnahme an einem Qualitätssicherungssystem. Dieser Einfluss erfolgt indirekt über die Wirkung auf die individuelle Wahrnehmung der Anreize und Barrieren von Qualitätssicherungssystemen. Kausalanalytisch bestätigt ist ein positiver Einfluss der Betriebsgröße (Bukenya/Nettles 2007; Fouayzi et al. 2006, S. 137; Jayasinghe-Mudalige/Henson 2006; Pieniadz/Hockmann 2008) und der Bildung des Betriebsleiters auf der Ebene der Landwirtschaft (Bertuglia/Calatraca-Requena 2006; Bukenya/Nettles 2007; Gillespie et al. 2007). Auch können abnehmerspezifische Einflüsse nachgewiesen werden. In einem Logit-Modell zur Erklärung der Wahrscheinlichkeit, HACCP im landwirtschaftlichen Betrieb einzuführen, haben die abnehmerspezifischen Dummy-Variablen neben den Kosten den höchsten Erklärungsgehalt (Bukenya/Nettles 2007, S. 313).

Jahn (2005) untersucht die Beziehung zwischen Einstellungen von Landwirten und ihrem Eintrittsverhalten in das QS-System mit Hilfe eines binären Logit-Modells. Während mit Ausnahme des wahrgenommenen externen Drucks alle Einstellungsvariablen nicht signifikant sind, zeigen die Mitgliedschaft in einer Erzeugergemeinschaft signifikant positive und die organische Anbauweise signifikant negative Koeffizienten (Jahn 2005, S. 250).

4.1.2 Einzelwirtschaftliche Kosten-, Nutzen- und Einkommenseffekte der Teilnahmeentscheidung

Caswell et al. (1998, S. 550) leiten die betrieblichen Effekte der Einführung eines Qualitätsmanagementsystems von einer Gewinnfunktion ab. Den Verkaufserlösen werden dabei drei Kostenkomponenten gegenübergestellt: die Produktionskosten, die Transaktionskosten und die Anpassungskosten an das Qualitätssystem.

Als Kosten der Teilnahme an einem Qualitätssicherungssystem²⁸ treten direkte finanzielle Kosten und indirekte Produktionskosten auf. Die Anpassungskosten sind direkte Kosten, die

²⁸ Die Kosten der Teilnahme an einem Qualitätssicherungssystem sind deutlich abzugrenzen von dem betriebswirtschaftlichen Begriff der Qualitätskosten bzw. der qualitätsbezogenen Kosten. Diese umfassen alle Kosten

einmalige Fixkosten und variable Arbeits- und Nichtarbeitskosten umfassen (Ollinger/Moore 2007, S. 203). Einmalige Kosten fallen in der Vorbereitungsphase der Implementierung des Qualitätssystems an. Dazu zählen Arbeitskosten durch die Planung, externe Schulungskosten, Investitionskosten und die Kosten für die Erstauditierung. Variable Kosten fallen für die regelmäßigen Tätigkeiten im Rahmen des Qualitätsmanagements an (Von Bitter et al. 2007, S. 100).

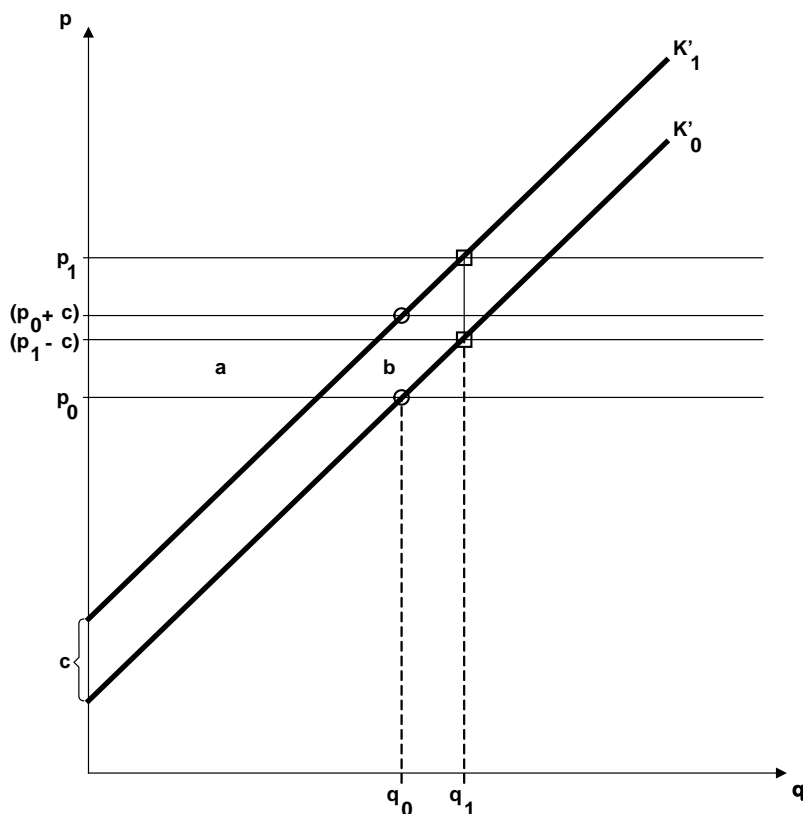
Die indirekten Kosten beziehen sich auf Änderungen der Produktionskosten aufgrund der Anpassung der Produktionsstandards an die Anforderungen des Qualitätssicherungssystems. Diese können sowohl negativ als auch positiv sein (Ollinger/Moore 2007, S. 203). Negative indirekte Kosteneffekte – also Kostensteigerungen – können auf höhere Ausfallzeiten oder getrennte Produktionsabläufe zurückzuführen sein (Antle 2000; Ollinger et al. 2004, S. 21). Positive indirekte Kosteneffekte – also Kosteneinsparungen – können durch eine Prozessrationalisierung verursacht werden. Antle (2000) weist nach, dass der Nettotonnen der obligatorischen Einführung von HACCP in Unternehmen der amerikanischen Fleischverarbeitungsindustrie durch die Berücksichtigung der indirekten Effekte auf die Produktionskosten negativ wird. Auch Ollinger et al. (2004) und Cao/Johnson (2006) bestätigen signifikante indirekte Effekte auf die Produktionskosten in der Fleischverarbeitungsindustrie. Ollinger et al. (2004, S. 21) zeigen, dass mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen erhöhte Produktionskosten durch die Einführung von HACCP nicht kompensieren konnten.

Die Wirkung der Einführung eines Qualitätssicherungssystems auf die Transaktionskosten ist ebenfalls indirekter Natur. Die Einführung eines Qualitätssicherungssystems hat auf Betriebsebene per se einen steigenden Effekt auf die Transaktionskosten, weil mit höherer Produktqualität auch die Anforderungen an die Qualität der Rohstoffe steigen. Die Suche nach geeigneten Lieferanten, die Formulierung spezifischer Verträge zur Sicherung der Qualität und die Kontrolle werden bei höheren Qualitätsanforderungen kostenintensiver (Noelke/Caswell 2000, S. 15; Wildemann 1995, S. 104). Wird ein Qualitätssystem hingegen beim Rohstofflieferanten eingeführt, kann man von sinkenden Transaktionskosten ausgehen (Noelke/Caswell 2000, S. 15f), da das Zertifikat als Qualitätssignal entlang der Wertschöpfungskette dient.

Kühl und Herrmann (2005) zeigen, dass die Beteiligung eines Produzenten an einem Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramms als erfolgreich eingestuft werden kann, wenn der Nettopreis ($p_1 - c$) – unter Berücksichtigung der Kosten für die Programmteilnahme – den Marktpreis p_0 in der Referenzsituation ohne Teilnahme übersteigt. Dies wird unter der Annahme konstanter Grenzkosten c in Abbildung 15 abgeleitet. Die Produzentenrente steigt im demonstrierten Fall um die Fläche $(a+b)$.

einer Qualitätsproduktion zur Erfüllung der Marktanforderungen und damit auch jene qualitätsbezogenen Aktivitäten, die ohne ein Qualitätssicherungssystem durchgeführt werden. Sie berücksichtigen auch explizit die Fehlerkosten, die bei Abweichung von einer gewünschten Zielqualität entstehen (zum betriebswirtschaftlichen Begriff der Qualitätskosten vgl. Brüggemann (2005)).

Abbildung 15: Interessenlage eines Produzenten an der Teilnahme an einem Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm



Quelle: Kühl/Herrmann 2005, S. 31.

Die betrieblichen Nutzen der Qualitätssicherung im Rahmen eines Herkunftszeichens lassen sich von den Anreizen der Teilnahme an solchen Systemen ableiten. Neben einer Erhöhung der Verkaufserlöse durch einen Preisaufschlag und anderer monetär bewertbarer Nutzendimensionen wie z.B. die Rationalisierung der Produktionsprozesse, sind auch Nutzenkomponenten von Bedeutung, die nicht sofort erlössteigernd wirken müssen. Dazu gehört zum Beispiel die Imageverbesserung des Unternehmens.

Deutsche Studien zur Erfassung der Nutzen und Kosten von regionalen Qualitäts- und Herkunftszeichen und Qualitätssicherungssystemen sind selten. Fries (2006) untersucht mittels Fallstudien die Nutzen und Kosten des QS-Systems, des International Food Standards und der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette von Fleisch. Während die Kosten auf allen Stufen der Wertschöpfungskette monetär erfasst werden, wird dies für den Nutzen lediglich auf der Stufe der Erzeuger durchgeführt. Die drei untersuchten landwirtschaftlichen Betriebe weisen jeweils einen positiven Kosten-Nutzen-Koeffizienten der Einführung des Qualitätssystems auf (Fries 2006, S. 220). Qualitative, intangible Nutzeneffekte werden aber nicht berücksichtigt. Auch Von Bitter et al. (2007) können in ihrer Kosten-Nutzen-Analyse des QS-Systems auf der Erzeugerstufe nur monetär erfassbare Effekte verarbeiten. Auf Basis der Berechnungen kann knapp die Hälfte der befrag-

ten Betriebe (8 von 18) einen positiven Nutzen-Kosten-Saldo der Teilnahme am QS-System verzeichnen (Von Bitter et al. 2007, S. 156ff).

Die Arbeiten, die zur Bewertung der „Geprüften Qualität – Bayern“ vorliegen (Gerschau 2004; Rother 2004; Schnell/Miller 2009), erfassen die Nutzen- und Kosteneffekte lediglich qualitativ. Gerschau (2004, S. 64f, 70f) ermittelt durch eine Befragung die Auswirkungen der Teilnahme am bayrischen Qualitätssicherungsprogramm „Geprüfte Qualität – Bayern“ auf der Ebene der tierischen Erzeugerbetriebe. Während mit Ausnahme einer Mehrbelastung durch die Erhöhung der täglichen Arbeitszeit keine weiteren Kosten ins Gewicht fallen, berichten 60% der Befragten von einer höheren Marktsicherung und 70 % von einem erhöhten Qualitätsbewusstsein. Zu einer Absatzsteigerung kommt es durch das Programm aber nicht. Insgesamt wird deutlich, dass die Landwirte kaum positive Effekte durch das Programm erfahren konnten und somit weniger einen gewinnwirksamen Nutzen darin sehen. Dies steht im Kontrast zur Aussage der Schlachthöfe, eine Preisdifferenzierung zwischen Qualitätstieren und nicht zertifizierten Rindern zu vollziehen (Rother 2004). Eine Folgestudie zur Akzeptanz des bayrischen Programms durch die Rindererzeuger im Winter 2007/2008 zeigt, dass nur ein Drittel der Erzeuger einen Mehrerlös durch die „Geprüfte Qualität – Bayern“ erzielt. Das Programm wird als weitgehend kostenneutral eingestuft. Zwei Drittel der Betriebe berichten, dass die Arbeitszeit zumindest „teils/teils“ erhöht wurde. Würden die Zertifizierungskosten nicht zum großen Teil vom Land Bayern gefördert, würden sich fast drei Viertel der Betriebsleiter gegen eine weitere Programmteilnahme entscheiden (Schnell/Miller 2009, S. 55).

Auf der Ebene der Verarbeitungsbetriebe von Rindfleisch führt Rother (2004) eine Erhebung zur Preisdifferenzierung bei Rindfleisch der „Geprüften Qualität – Bayern“ und zur Kosten-Nutzen-Relation des Programms durch. 7 von 10 Schlacht- und Zerlegebetriebe berichten über zusätzliche Kostengrößen (Veränderung der Schlachttechnologie, zusätzliche Chargenbildung, separate Kühllagerung), die mindestens 2-3 Cent/kg Rindfleisch ausmachen. 10 von 16 Betrieben nehmen eine Preisdifferenzierung vor, welche entweder als ein Bonus für Qualitätsware oder als ein Abschlag für Nicht-Qualitätsware umgesetzt wird. Allerdings sind nur vier Betriebe in der Lage, den gezahlten Aufschlag auch bei ihren Abnehmern zu realisieren und wenn, dann nicht im kostendeckenden Umfang. Der Gesamtnutzen der „Geprüften Qualität – Bayern“ wird in der Stärkung des Kundenvertrauens und in der Absicherung einer hohen Produktqualität gesehen. Auch die Kompatibilität zum Programm „Qualität und Sicherheit“ spielt eine wichtige Rolle (Rother 2004, S. 3f).

Jahn et al. (2003) befragen 29 Landwirte zur Kosten-Nutzen-Relation des QS-Systems. Während bei der Einführung des Systems kaum Investitionskosten anfallen, wird die Arbeitszeitbelastung von jedem zweiten Betrieb als mittel oder hoch empfunden. Weder konnten Prozessoptimierungen realisiert noch Betriebskosten gesenkt werden.

Fries (2006, S. 213) berichtet, dass aus Sicht der QS-Bündler²⁹ der größte Nutzen des QS-Systems die Dokumentation der betrieblichen Prozesse ist. Der Eintritt in das System verhindert einen Preisabzug und ein Marktausscheiden der Betriebe und ist damit hauptsächlich der Erfüllung von Kundenanforderungen geschuldet. Zusätzlich ist eine Haftungsbeschränkung ein wichtiger Nutzen des Systems.

Auf der Ebene der Schlacht- und Zerlegeindustrie ist der wichtigste Nutzen der Einführung eines Qualitätssicherungssystems die verbesserte Prozessdokumentation und -kontrolle. Dies führt auch zu einer besseren Kommunikation mit Marktpartnern und staatlichen Kontrollbehörden und hat somit positive Auswirkungen auf die Transaktionskosten. Qualitätssicherungssysteme sind notwendig, um sich durch die Erfüllung von Kundenanforderungen am Markt abzusichern, nicht um Preisaufschläge zu realisieren (Fries 2006, S. 229). Auch auf dieser Wertschöpfungsstufe wird der Nachweissicherung im Rahmen von Produkthaftungsregelungen eine große Bedeutung beigemessen (Fries 2006, S. 241).

Auch die Untersuchung der Effizienz des Herkunftszeichenprogramms „Rindfleisch aus Rheinland – Pfalz“ von Hoff (1998b) ergibt, dass auf Metzgerebene eher Informationskostenvorteile als positive Preiseffekte durch das Programm entstehen. Durch die Verringerung der Transaktionskosten geht der Autor von einer Rechtsverschiebung der Grenzkostenkurve aus.

Noelke/Caswell (2000, S. 9) fassen eine Vielzahl älterer angelsächsischer Fallstudien zu Qualitätssicherungssystemen zusammen und berichten, dass die Kosten der Implementierung sehr gering sind und meistens von den Nutzen mehr als ausgeglichen werden.

Dies steht im Kontrast zu den Ergebnissen verschiedener Fallstudien zur ökonomischen Bewertung der Zertifizierungssysteme der europäischen Herkunftszeichen g.g.A. und g.U., die im Rahmen eines EU-finanzierten Projekts durchgeführt wurden (Europäische Kommission 2006a). Zwar sind die direkten Kosten überschaubar, aber die indirekten Produktionskosten haben einen sehr großen Kosteneffekt. Dieser geht auf die zumeist sehr strikten Produktionsregeln im Rahmen dieser Qualitätssysteme zurück. Dem gegenüber steht ein Preisaufschlag, der bei den drei untersuchten Herkunftsbezeichnungen Baena Olivenöl aus Spanien, Comté aus Frankreich und Dehesa de Extremadura Schinken aus Spanien in Abhängigkeit von der Wertschöpfungsstufe von 6 bis 41 % schwankt (Herrmann/Teuber 2011, S. 831ff).

In Bezug auf die Einflussfaktoren der Nutzen- und Kosteneffekte der Einführung von Qualitätssicherungssystemen liegen folgende Ergebnisse vor. Jene Betriebe, die bereits vor dem Eintritt in ein Qualitätssystem Qualitätssicherungsmaßnahmen durchgeführt haben, haben geringere Anpassungskosten zu tragen (Ollinger et al. 2004, S. 14f, 19; Ollinger/Moore 2009, S. 257). Weiterhin wird vermutet, dass die Unternehmensgröße aufgrund von Skaleneffekten eine Rolle spielt. Kleinere Betriebe werden von qualitätsbezogenen Kosten stärker belastet als

²⁹ Als landwirtschaftlicher QS-Bündler werden Organisationsstrukturen bezeichnet, die landwirtschaftliche Betriebe zusammenfassen und als Kommunikationsplattform dienen. Der Bündler ist die Schnittstelle zwischen Landwirt und Kontrollstelle bzw. der QS GmbH (Fries 2006, S. 204).

größere landwirtschaftliche Betriebe (Fries 2006, S. 220f; Karaca et al. 2007). Die Degression der Kosten der Systemteilnahme kann auch auf der Stufe der Schlacht- und Zerlegeindustrie und der Mischfutterherstellung gezeigt werden (Brüggemann 2005, S. 69f; Fries 2006, S. 239; Henson/Humphrey 2009; Ollinger et al. 2004; Ollinger/Moore 2009). Antle (1999) legt eine Studie vor, in der die These der Größeneffekte nicht bestätigt werden kann.

Zusammenfassend wird festgehalten, dass die direkten Kosten der Einführung eines Qualitätssystems relativ einfach zu erfassen sind, während die Messung der indirekten Kosten auf einen Vergleich zwischen den Produktionskosten mit und ohne Qualitätssystem angewiesen ist. Auch die umfassende Erfassung der Nutzenkomponenten ist schwieriger, da es Nutzenkategorien gibt, die nur mit sehr hohem Aufwand monetarisiert werden können (z.B. Imageeffekte). Aus diesem Grund werden sie in Kosten-Nutzen-Analysen nicht berücksichtigt bzw. lediglich als qualitative Zusatzinformation gegeben (Fries 2006; Karaca et al. 2007; Von Bitter et al. 2007). In den Befragungen werden diese Nutzenkomponenten aber als sehr wichtig erachtet, so dass ihre gleichwertige Behandlung mit den monetär bewerteten Nutzen in einer Erfolgsanalyse wünschenswert ist. Nur so kann der unternehmerische Erfolg der Teilnahme an einem regionalen Qualitätssicherungssystem vollständig abgebildet werden.

4.2 Private Nutzen und Kosten der „Geprüften Qualität – HESSEN“

Im folgenden Kapitel wird geprüft, welche im Literaturüberblick identifizierten Effekte auch auf das regionale Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ übertragen werden können. Die Analyse konzentriert sich auf die einzelwirtschaftlichen Nutzen und Kosten des Qualitätssystems.

Zum Zwecke der begrifflichen Abgrenzung werden die Nutzen als positive Effekte der Einführung des Qualitätssystems verstanden, während Kosten deren negative Konsequenzen darstellen. Dies führt dazu, dass potentielle Kosteneinsparungen als Nutzeneffekte diskutiert werden.

4.2.1 Private Nutzen

Das regionale Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ hat zwei Dimensionen, aus denen verschiedene Nutzengruppen abgeleitet werden können. Das Programm ist zum einen ein Qualitätssicherungssystem mit einer dreistufigen Kontrollsystematik. In dieser Eigenschaft hat das System vor allem interne Nutzeneffekte, die sich auf den Produktionsprozess beziehen. Auf der anderen Seite ist die Qualitätsmarke ein regionales Herkunftszeichen, woraus sich insbesondere absatzbezogene und damit externe Nutzendimensionen ableiten lassen. Darüber hinaus wird das Zeichen aus Gründen der politisch gewollten Förderung einer Qualitätsproduktion und des Verbraucherschutzes vom Land Hessen finanziell bezuschusst.

Zu den internen Nutzenkategorien gehören die Optimierung der Produktionsprozesse und der Produktqualität, die Absicherung bei Produkthaftung sowie die Verbesserung der Beziehung zu Geschäftspartnern. Diese Nutzen können zu einer Reduzierung von Produktions- und Transaktionskosten führen.

Bei den externen Nutzenkategorien werden in dieser Arbeit die mengen- und/oder preissteigernden Effekte auf den Verkaufserlös und die immateriellen Nutzeneffekte, die sich nicht direkt auf den Erlös auswirken, unterschieden. Zu den immateriellen Wirkungen zählen die Komponenten der Differenzierung im Wettbewerb und positive Reputations- und Imageeffekte, die den Wert eines Unternehmens erhöhen ohne direkt erlössteigernd wirken zu müssen. Potentielle Effekte auf die Verkaufserlöse sind eher langfristiger Natur (Shapiro 1983, S. 659).

Durch die Fördermöglichkeiten, die den Unternehmen im Rahmen des Vermarktungssystems der „Geprüften Qualität – HESSEN“ zur Verfügung stehen, entstehen zusätzliche Nutzeneffekte. Diese beziehen sich auf die Förderung von Marketingmaßnahmen und Kontrollkosten.

Darüber hinaus hat sich im Rahmen der explorativen Gespräche mit der Marketinggesellschaft und den Produzenten herausgestellt, dass die normative Nutzendimension der *Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe*, die eigentlich aus der Verbraucherforschung zur Erklärung des Herkunftseffektes bekannt ist (vgl. Kapitel 3.1.1), auch auf der Ebene der Unternehmen relevant sein kann. Betriebe geben an, dass das Halten der Wertschöpfung in der Region eine Zielgröße für ihr Engagement im regionalen Vermarktungssystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ist.

a) Optimierung des Qualitätsmanagements und der Produktqualität

Die Umsetzung der Anforderungen an die Dokumentation und betriebliche Eigenkontrolle führen dazu, dass der Betriebsleiter die Abläufe systematisch durchleuchtet. Dadurch wird die innerbetriebliche Transparenz erhöht. Zudem hat im Rahmen der neutralen Kontrolle ein Betriebsfremder Einblick in das innerbetriebliche Management. Er kann Verbesserungsvorschläge aufführen, die der Betriebsleiter häufig durch die zur Gewohnheit gewordenen Arbeitsabläufe nicht mehr erkennen kann (Stichwort: „Betriebsblindheit“). Ein nicht zu unterschätzender Faktor ist, dass viele Betriebe im Rahmen der Zertifizierung von Qualitätsmanagementsystemen erstmals kontrolliert werden. Dies führt zu besonderen Anstrengungen, um den Betrieb im „besten Licht“ präsentieren zu können. Wie bisherige Erfahrungen in der Landwirtschaft gezeigt haben, können durch die Einführung von Qualitätsmanagementsystemen Schwachstellen aufgedeckt und entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet werden (Von Bitter et al. 2007, S. 107; Fries 2006, S. 222). Auch in der Verarbeitungsindustrie können häufig Rationalisierungspotentiale erschlossen werden. Dies führt im Endeffekt zu einer Kostensenkung, da Rationalisierungsgewinne abgeschöpft und Fehlerkosten vermieden werden können (Noelke/Caswell 2000, S. 15; Ollinger et al. 2004, S. 20; Zaibet/ Bredahl 1997, S. 378).

Durch die Optimierungen im Rahmen der Produktionsprozesse kann eine Steigerung der Produktqualität eintreten. So kann ein verbessertes Hygienemanagement eine unmittelbare Nutzenwirkung in Form einer optimierten Tiergesundheit ergeben. Diese führt zu verbesserten biologischen und ökonomischen Leistungen bei einer Verringerung der Kosten für Tierarztbehandlungen und Medikamenteneinsatz. Eine Qualitätsverbesserung kann auch aufgrund strengerer Bestimmungen bei der Tierhaltung erfolgen. So kann z.B. die Anforderung einer höheren Stallfläche je Tier die Verlustrate positiv beeinflussen und die Produktionskosten senken.

b) Absicherung bei Produkthaftung

Durch die Aufhebung des Landwirtschaftsprivilegs im Produkthaftungsgesetz müssen auch landwirtschaftliche Erzeuger seit August 2000 bei mangelhaften Produkten Schadenersatz für Folgeschäden leisten. Im Schadensfall ist der Nachweis über die Beachtung der guten landwirtschaftlichen Praxis der beste Entlastungsbeweis für den Produzenten (Fries 2006, S. 222f). Dieser Nachweis gelingt über eine lückenlose Dokumentation des gesamten Produktionsprozesses im Rahmen eines Qualitätssicherungssystems. Durch die Auditierung kann die ordnungsgemäße Betriebsführung objektiv belegt werden (Von Bitter et al. 2007, S. 112). Dies könnte in Zukunft auch eine wichtige Rolle bei der Gestaltung von landwirtschaftlichen Versicherungsverträgen im Haftpflichtbereich spielen (Von Bitter et al. 2007, S. 159). Denn die Beteiligung an einem Qualitätssystem ist auch als vorsorgende Maßnahme zu begreifen. Das Risiko von Schadenersatzforderungen sinkt mit einer durch ein Qualitätssicherungssystem bedingten verringerten Fehlerrate (Noelke/Caswell 2000, S. 16). Dies gilt für alle Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette. Der tatsächliche monetäre Nutzen der Nachweissicherheit lässt sich aber erst im konkreten Schadensfall quantifizieren (Von Bitter et al. 2007, S. 112).

c) Verbesserung der Geschäftsbeziehung

Die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ist ein vertikal organisiertes Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem. Durch Abnahme- und Lieferverträge werden langfristige Geschäftsbeziehungen aufgebaut. Insbesondere die vertragliche Regelung von Qualitätsanforderungen und die damit verbundenen Preisaufschläge bringen Sicherheit in die Geschäftsbeziehung. In der Praxis treten die Unternehmen entlang einer lokalen Wertschöpfungskette gemeinsam in das Qualitätssicherungssystem ein. Das Zertifikat wird einmal im Jahr überprüft und erneuert. Die Nichterfüllung der geforderten Qualitätskriterien hat den Ausschluss aus dem Qualitätssystem zur Folge. Durch die externen Kontrollen kann der Abnehmer der Qualität seiner Rohstoffe sicher sein, ohne selbst Kontrollen bzw. Druck auf seinen Lieferanten ausüben zu müssen (Fouayzi et al. 2006; Zaibet/Bredahl 1997, S. 378f). Beschaffungs- und Informationskosten im Produktionskanal werden nachweislich reduziert (Hoff 1998b). Dies führt zur Verringerung der Transaktionskosten in den Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette.

d) Erlössicherung und –ausbau durch Sicherung/Erhöhung der Absatzmenge und/oder Erhöhung der Verkaufspreise

Ein Systemeintritt kann aufgrund eines Nachfragedruckes erfolgen. So entscheidet der Vermarkter über einen Systemeintritt und zieht seine Lieferanten mit ins Boot. Der stufenübergreifende Ansatz des Qualitätssicherungssystems erfordert, dass die Rohstoffe des Vermarkters unter GQH-Kriterien hergestellt werden. Solange der Landwirt an einen Fortbestehen der Zusammenarbeit mit dem Vermarkter interessiert ist, wird er sich ebenfalls für einen Systemeintritt entscheiden. Die Qualitätssicherung entwickelt sich zu einer Grundvoraussetzung für das Bestehen am Markt und dient damit der Absatzsicherung (Von Bitter et al. 2007, S. 116). Insbesondere in der Schweinefleischerzeugung hat die Entwicklung gezeigt, dass auch in der Tierproduktion Maßnahmen zur Reduzierung von Lebensmittelrisiken in der Verarbeitungskette durchgeführt werden müssen. So existiert die Schweine-Salmonellen-Verordnung seit März 2007. Die Teilnahme von landwirtschaftlichen Betrieben bei Qualitätssicherungssystemen wie der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ermöglicht, den Marktzugang auch unter diesen veränderten Marktanforderungen und Rahmendingungen zu erhalten. Zusätzlich eröffnen sich Möglichkeiten, neue Kunden zu gewinnen und Absatzmengen auszuweiten (Fouayzi et al. 2006, S.136).

Das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ist eine Kennzeichnung für Lebensmittel, die dem Verbraucher eine höhere Sicherheit durch regelmäßige Kontrollen, eine Qualität über den gesetzlichen Anforderungen und einen Herkunftsnachweis garantiert (Kubitzki 2007). Durch die Qualitätsunterschiede zwischen Qualitätsmarkenprodukten und anderen Nichtqualitätsmarkenprodukten wird erwartet, dass sich eine Preisdifferenzierung am Markt durchsetzt. Diese kann in Form einer positiven – der Zahlung eines Preisaufschlages für die Qualitätsmarke – oder einer negativen Differenzierung – der Belegung von Preisabschlägen für Nicht-GQH-Ware – erfolgen.

Auf Seiten der Landwirtschaft wird eine Preisdifferenzierung mit der Begründung verlangt, dass durch die Erzeugung für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ zusätzliche Kosten entstehen. Auf Seiten der Vermarktung geben die Studien zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel mit höherer Sicherheit (vgl. Kapitel 3.1.1) Hinweise darauf, dass eine Preiserhöhung für Qualitätsprodukte regionaler Herkunft möglich ist.

e) Differenzierung von Konkurrenten im Wettbewerb

Durch die Kennzeichnung der Produkte mit dem Logo der „Geprüften Qualität - HESSEN“ ist eine eindeutige Differenzierung von Konkurrenzprodukten auf Basis definierter Qualitäts- und Herkunftskriterien möglich. Dadurch hilft das Zeichen, dass sich das Unternehmen vom übrigen Markt abheben kann.

Auf der Ebene der Verarbeitung und Vermarktung bestätigt die empirische Literatur, dass erwartete Wettbewerbsvorteile ein wichtiger Grund für die Implementierung von Qualitätssi-

cherungssystemen sind (Hammoudi et al. 2009). Das Qualitätszeichen wird als Verkaufsargument verwendet (Von Bitter et al. 2007, S. 109). Im besten Falle führt dies auch zu einer ökonomischen Verwertung im Sinne einer Erhöhung der Absatzmenge oder einem gesteigerten Verkaufspreis. Zumeist bleibt die Differenzierung vom Wettbewerb durch eine bessere Wahrnehmung durch die Kunden aber intangibler Natur (Sparling et al. 2006, S. 158).

f) Imageverbesserung des Unternehmens

Die Zertifizierung eines Qualitätssicherungssystems signalisiert, dass der Betrieb sich an den zukünftigen Anforderungen des Marktes ausrichtet und damit aktiv Absatzmöglichkeiten sichert und ausbaut. Diese Signalwirkung bezieht sich auf potentielle Geschäftspartner wie auch auf den Endkonsumenten. Die Einführung des Qualität- und Herkunftssicherungssystem ist ein Instrument zur Vertrauensbildung beim Kunden. Eine bessere Glaubwürdigkeit führt zu positiven Reputations- und Imageeffekten für das Unternehmen, die in erster Linie den Wert des Unternehmens erhöhen.

g) Finanzielle und inhaltliche Unterstützung von Marketing und Werbung

Durch die Teilnahme beim Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ können Marketingmaßnahmen für das Qualitätszeichen vom Land Hessen finanziell unterstützt werden. Dabei werden die Kosten für POS-Werbematerialien und Anzeigen zu 50 % gefördert und speziell geplante Marketingaktionen (Hoffeste, Sonderstände auf Bauernmärkten o.ä. Veranstaltungen) zu 2/3. Die Gestaltung von professionellen Layouts und Texten sowie die Kontakterstellung und Verhandlungen mit Werbeagenturen und anderen Dienstleistern werden maßgeblich von den Mitarbeitern der MGH geleistet. Diese Unterstützung kann insbesondere für vermarktende Betriebe ein Anreiz und ein Nutzeneffekt der Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ sein. Allerdings können jene Dienstleistungen auch von Organisationen auf landwirtschaftlicher Ebene genutzt werden, die durch Gruppenmarketing das Image und die Bekanntheit der Gemeinschaft der Mitgliedsbetriebe unterstützen möchten.

h) Förderung von Kontrollkosten und Kosten des Salmonellenmonitorings

Die Kosten, die für den Betrieb für die Zertifizierung des Qualitätssystems anfallen, sind förderfähig. Zu den Aufwendungen für Kontrollen werden Zuschüsse

- im 1. und 2. Förderjahr bis zu 60 %,
- im 3. Förderjahr bis zu 50 %,
- im 4. Förderjahr bis zu 40 %,
- im 5. Förderjahr bis zu 20 %

der förderfähigen Aufwendungen gewährt (HMULV 2008). Da die Qualitätsanforderungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ die Kriterien des QS (Qualität und Sicherheit)-Systems übersteigen, wird durch die Zertifizierung auch die Erfüllung der QS-Kriterien dokumentiert.

Betriebe, die sich entsprechend der QS-Anforderungen zertifizieren lassen wollen, können sich die Kontrollkosten bezuschussen lassen.

i) Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe

Die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ entstand aus dem Herkunftszeichen „Gutes aus Hessen“. Ein Großteil der Betriebe, die schon bei der Regionalmarke „Gutes aus Hessen“ dabei waren, hat sich auch aktiv an der Entwicklung des neuen Zeichensystems beteiligt. Neben den zusätzlichen Qualitätsauflagen ist die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ damit immer noch eine Kennzeichnung, die die Herkunft der Produkte aus Hessen bzw. aus hessischen Regionen anzeigt. Durch die Unterstützung regionaler Wertschöpfungsketten wird die Entwicklung der eigenen Region gestärkt und lange Transportwege vermieden. Sieht sich ein Betrieb in der sozialen Verantwortung, seine Region in dieser Weise zu unterstützen, entspricht die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ seinen ideellen Ansprüchen und er kann einen normativ zu bewertenden Nutzen daraus generieren.

Zusammenfassend können sich folgende Nutzeneffekte für die Unternehmen aus einer Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ergeben:

- Rationalisierung des Produktionsprozesses,
- Verbesserung des Qualitätsmanagements und der Produktqualität,
- Absicherung bei Produkthaftung,
- Verbesserung von Geschäftsbeziehungen,
- Sicherung bestehender Absatzbeziehungen und Erschließen neuer Absatzkanäle,
- Generierung eines Preisaufschlags,
- staatliche Förderung von Marketing und Werbung,
- staatliche Förderung der Kosten der Zertifizierung,
- Verbesserung des Images des Unternehmens und der Landwirtschaft,
- Differenzierung vom Wettbewerb,
- Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe.

Alle Effekte können entweder direkt oder indirekt zur langfristigen Gewinnmaximierung des Unternehmens beitragen.

4.2.2 Private Kosten

Die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ist an die Erfüllung festgelegter Kriterien geknüpft. Diese Vorgaben sind der Ausgangspunkt für die Herleitung der Kosten für die teilnehmenden Unternehmen. Dabei können nur jene Kriterien berücksichtigt werden, die spezifisch für die GQH gelten. Vorgaben, die ohnehin aufgrund gesetzlicher Regelungen gel-

ten, dürfen nicht dem System zugeschrieben werden. Auch Kosten, die lediglich indirekt auf den Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ zurückzuführen sind, werden nicht berücksichtigt.³⁰ So werden die Kosten verursachungsgerecht dem Qualitäts- und Herkunftszeichen zugeordnet.

Seit Bestehen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und seines Vorgängersystems haben Veränderungen der Rahmenbedingungen auch die stetige Weiterentwicklung und damit Modifikation der Qualitätskriterien erfordert (vgl. Kapitel 2.5). Im Rahmen der Erfolgsanalysen werden zur Herleitung der betrieblichen Kosten jene Qualitätskriterien berücksichtigt, die beim Eintritt des Betriebes in das Qualitätszeichen gegolten haben, selbst wenn diese Vorgaben in der aktuellen Version nicht mehr existieren.

In diesem Kapitel werden die potentiellen Kosten diskutiert, die sich für die Betriebe der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung aus den spezifischen Anforderungen des Qualitätsmarkensystems ergeben können. Es entstehen teilweise unterschiedliche Kosten auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen.

4.2.2.1 Potentielle Kosten für die gesamte Wertschöpfungskette

Bestimmte Kostenkomponenten treten für alle teilnehmenden Betriebe unabhängig von ihrer Stellung in der Wertschöpfungsstufe auf. Das sind die Kosten, die sich für die Mitgliedschaft bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ergeben, die für die externe Zertifizierung des Systems aufgebracht werden müssen und zusätzlicher Arbeitsaufwand durch erhöhte Anforderungen an die Dokumentation aller Betriebsprozesse.

Die Kosten der Einführung der GQH umfassen neben den Kosten, die für die Erfüllung und Überprüfung der Qualitätskriterien entstehen, auch Kosten der Vorbereitung und Planung des Systemeintritts. Zur betrieblichen Vorbereitung der Teilnahme können Personal- und Schulungskosten sowie Aufwendungen für externe Beratungsdienstleistungen entstehen. Ebenfalls können zusätzliche Kosten durch die Mehrarbeit des Betriebsleiters verursacht werden. Diese Kosten treten auf allen Stufen der Wertschöpfungskette gemeinsam auf.

a) Systemgebühren durch eine Mitgliedschaft bei der GQH

Eine Voraussetzung der Teilnahme am System ist die Mitgliedschaft in der MGH oder die Unterzeichnung eines Zeichennutzungsvertrages mit einem Lizenznehmer, da die Verwendung des Qualitäts- und Herkunftszeichen durch ein Zeichennutzungssystem festgeschrieben ist. Nur wer einen Zeichennutzungsvertrag mit einem Lizenznehmer oder direkt mit der MGH als Lizenzgeber abgeschlossen hat, darf das Zeichen für werbliche Zwecke einsetzen. Kosten, die dafür entstehen, werden als Systemgebühren bezeichnet.

³⁰ Dazu gehört z.B. der Kauf eines teuren Futtermittels aufgrund der Betriebsberatung, die im Rahmen des Systems gefordert wird. Die Betriebsberatung wird aufgrund der Anforderungen des Qualitätszeichens durchgeführt und ist damit kostenwirksam. Das teure Futtermittel hingegen ist lediglich auf die Beratung zurückzuführen, wird aber nicht von den Qualitätskriterien gefordert.

Landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe sind durch ihre Mitgliedschaft bei den Lizenznehmern (z.B. Odenwälder Regionalprodukte e.V., Gutes aus Waldhessen e.V., Hessischer Bauernverband) der GQH berechtigt, am System teilzunehmen. Als Systemgebühren fallen die Mitgliedsbeiträge an, welche die Betriebe an den jeweiligen Lizenznehmer zu zahlen haben.

Die Systemgebühren werden als laufende variable Kosten in der Erfolgsanalyse berücksichtigt, wenn in der Referenzsituation nicht bereits eine Mitgliedschaft beim Lizenznehmer bestanden hat.

b) Kosten der Eigenkontrolle und Zertifizierung

Im Kontrollsystem der GQH müssen die Betriebsleiter auf der ersten Stufe regelmäßig eine Eigenkontrolle durchführen. Ein unabhängiges Zertifizierungsunternehmen überprüft dann die Einhaltung der Qualitätskriterien und stellt ein Zertifikat aus, welches für ein Jahr gültig ist. Für den Betrieb entsteht durch die Eigenkontrolle und Zertifizierung zusätzlicher Arbeitsaufwand. Weiterhin müssen die für die regelmäßigen Audits anfallenden Prüfgebühren gezahlt werden. Diese Kontrollkosten sind entsprechend der Qualitätsrichtlinie des Landes Hessen förderfähig.

c) Kosten der Dokumentation

Die Anforderungen an die detaillierte Dokumentation des gesamten Warenein- und Wareneingangs verursachen eine Erhöhung des Arbeitsaufwandes und dadurch eine Steigerung der Arbeitskosten im Betrieb.

4.2.2.2 Potentielle Kosten für landwirtschaftliche Betriebe

Die zusätzlichen Kosten auf der Erzeugerstufe, die durch den Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ entstehen, werden von den Qualitätsanforderungen für die Schweine- und Rindfleischerzeugung (vgl. Tabelle 3, S. 19) abgeleitet.

d) Kosten durch die Bestimmungen bei Zukauf von Tieren

Die Herkunft der im System erzeugten Tiere ist einer der wesentlichen Faktoren, die die regionale Dimension des Qualitätszeichens bestimmen. Werden die Tiere nicht auf den eigenen Betrieb geboren, müssen Masttiere von Rinderhaltern spätestens ab dem 6. Lebensmonat nach den Bestimmungen der GQH gehalten werden (2010 wurde die Anforderung so geändert, dass nun die Tiere mindestens 12 Monate vor der Schlachtung nach den GQH-Bestimmungen gehalten werden müssen.). Mastschweine müssen spätestens ab einem Lebendgewicht von 40 kg im System sein. Für alle ist die Geburt in einer EU-Region verpflichtend.

Für Betriebe, die ihre Jungtiere erst später oder mit einem höheren Lebendgewicht beziehen, können sich die Einkaufspreise und damit die Ferkelkosten verändern. Unter Umständen kann sich eine Erhöhung dieser Kosten erheblich auf die Wirtschaftlichkeit des Betriebes auswirken.

e) Kosten durch die Anforderungen an die Tierhaltung

Tiergerechte Produktionsstandards sollen durch spezielle, über den gesetzlichen Anforderungen hinausgehende Bestimmungen realisiert werden. Im Bereich der Rinderhaltung ist die Anbindehaltung verboten. Weiterhin müssen die Tiere für eine Auslobung der Weidehaltung mindestens sieben Monate im Jahr auf der Weide sein. Im Bereich der Schweinehaltung bestehen Mindestanforderungen an die Stallfläche je Tier, welche die Bestimmungen der Schweinehaltungsverordnung übersteigen.

Sind die Standards auf den Betrieb vor der Teilnahme bei der GQH nicht erfüllt, müssen eventuell bauliche Anpassungen vorgenommen oder gegebenenfalls die Anzahl der Tiere pro Stallfläche reduziert werden. Zum einen verursacht ein Stallum- bzw. Stallneubau Investitionskosten. Zum anderen verringert eine Reduzierung der Mastplätze im Stall das Produktionsergebnis.

f) Kosten durch die Anforderungen hinsichtlich Fütterung und Futtermittel

Die Bestimmungen hinsichtlich der eingesetzten Futtermittel beziehen sich auf regionale und qualitative Aspekte. So soll in den Betrieben zum einen vorrangig wirtschaftseigenes Futter verwendet werden und ein Zukauf aus regionaler Erzeugung stammen. Ebenfalls ist der Einsatz gentechnisch erzeugter Tiere untersagt. Des Weiteren sollen zugekaufte Futtermittel offen deklariert sein und von der Positivliste der Futtermittel stammen. Der Einsatz von Speiseresten, Getreidesubstituten und antibiotischen Leistungsförderern ist verboten. All jene Anforderungen können zu einer Veränderung der Futterkosten führen, wenn der Betrieb seine bisher eingesetzten Futtermittel austauschen bzw. den Lieferanten wechseln muss.

Bei dem Verzicht von antibiotischen Leistungsförderern kommen zusätzliche Aspekte in Betracht. Antibiotische Leistungsförderer verbessern die Futterverwertung und erhöhen die Tageszunahmen in der Mast. In der Schweinmast kann dies eine Futtereinsparung von bis zu 5 % und in der Rindermast von 6 % bewirken (Zeddies 1996, S. 318). Neben diesen Effekten auf die Futterverwertung wird den Zusatzstoffen durch deren prophylaktische Wirkung eine Stabilisierung des Gesundheitsstatus im Bestand zugesprochen. Dadurch kommt es zu einer Verringerung der Tierverluste und der Tierarztkosten.

Antibiotische Futterzusatzstoffe stehen in Verdacht, Resistenzen von Bakterien gegen Antibiotika zu fördern (Kamphues/Hebeler 1999, S. 4). Im Sinne eines vorbeugenden Verbraucherschutzes, d.h. nicht (ausschließlich) auf Basis von wissenschaftlich belegten Daten, ist ihr Einsatz in der Tierhaltung daher seit dem Januar 2006 in der Europäischen Union generell verboten (Domig 2005, S. 5). Ein Kosteneffekt durch den Verzicht auf die Wachstumsförderer wird in der Analyse damit nur bei jenen Betrieben relevant, die sich vor Januar 2006 für eine Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ entschieden haben. Der Verzicht kann eine erhöhte Krankheitsanfälligkeit der Tiere sowie einen steigenden Verbrauch therapeutischer Antibiotika bewirken. Die Produktionskosten werden durch die schlechtere Futter-

verwertung erhöht. Das dänische National Committee for Pig Production ermittelte einen Anstieg der Produktionskosten um durchschnittlich 1,03 Euro durch den Verzicht auf antibiotische Leistungsförderer. Ebenfalls wurde ein Anstieg des Verbrauchs therapeutische Antibiotika um mehr als 10 % verzeichnet. Diese potentiellen Produktivitätsverluste müssen als Kosten der Qualitätssicherung berücksichtigt werden (Von Bitter et al. 2007, S. 102).

g) Kosten durch den Abschluss eines Betreuungsvertrages mit einem Tierarzt

Im Rahmen des Qualitätssicherungssystems ist für die Rinderhaltung eine gesundheitliche Betreuung des Mastbestandes erforderlich. Dies kann durch die Mitgliedschaft beim Rindergesundheitsdienst bzw. einer gleichwertigen Institution oder durch einen Betreuungsvertrag mit einem Tierarzt dokumentiert werden. Hier fallen zum einen Kosten für den Vertragsabschluss ins Gewicht. Zum anderen kann eine regelmäßige Betreuung durch einen Tierarzt die Tierarztkosten sowie die Ausgaben für Medikamente beeinflussen.

h) Kosten für eine produktionsbegleitende Beratung

Die Bestimmungen zum Abschluss eines Betreuungsvertrages mit einem Bestandstierarzt werden durch die Anforderung einer produktionsbegleitenden Beratung für die Rinder- und Schweinemast ergänzt. Diese kann durch einen Betreuungsvertrag zur Beratung oder durch die Teilnahme an mindestens zwei produktspezifischen Fachtagungen pro Jahr nachgewiesen werden. Hierfür können für die Betriebe Beratungs- oder Tagungsgebühren sowie ein erhöhter Arbeitsaufwand anfallen.

i) Kosten für das Salmonellenmonitoring in der Schweinemast

Epidemiologische Untersuchungen in Europa haben gezeigt, dass belastetes Schweinefleisch eine wichtige Infektionsquelle für Salmonellose beim Menschen ist (King et al. 2005, S. 84). Eine Reduzierung des Salmonelleneintrages in der Schweinefleisch-Produktionskette ist somit Mittel eines vorbeugenden Verbraucherschutzes. Mit der Schweine-Salmonellen-Verordnung von März 2007 ist gesetzlich geregelt, dass alle landwirtschaftlichen Betriebe bis 2009 entsprechend ihres Salmonellenstatus kategorisiert sind.

Da die Teilnahme an einem Salmonellenüberwachungsprogramm in der „Geprüften Qualität – HESSEN“ bereits vor der Einführung der gesetzlichen Regelung verpflichtend gegolten hat, müssen die betrieblichen Aufwendungen für das Monitoring in der Erfolgsanalyse berücksichtigt werden. Die Einzelheiten der Durchführung des Programms sind in den Handbüchern der Qualitätsmarke geregelt. Im Auftrag des landwirtschaftlichen Betriebes wird ein Stichprobenplan erstellt und Fleischsaftproben im Schlachtbetrieb genommen. In Abhängigkeit von der Jahresproduktion ist eine gestaffelte Mindestzahl von 10 bis 60 Proben vorgesehen, welche in einem anerkannten Labor auf Salmonellen-Antikörper untersucht werden. Auf Grundlage der Analyse wird das Salmonellenrisiko des Bestandes eingeschätzt und eine Kategorisierung in die drei Statusklassen niedrig (Kategorie I), mittel (Kategorie II) und hoch (Katego-

rie III) durchgeführt. Gegebenenfalls werden dann gezielte Gegenmaßnahmen zur Reduktion der Salmonellenbelastung im Bestand eingeleitet.

Somit fallen für den landwirtschaftlichen Betrieb möglicherweise Kosten für die Probennahme und –analyse an. Positive Salmonellenbefunde führen zu weiteren Aufwendungen für Bekämpfungsmethoden, wie z.B. Kosten für Hygienemaßnahmen und ein erhöhter Arbeitsaufwand. Wird ein Betrieb in Kategorie III eingeteilt, so kann er nicht mehr unter der GQH vermarkten, was zu Preisabschlägen führen kann.

j) Kosten durch die Wartezeit nach Medikamentengebrauch

Entsprechend der allgemeinen Bestimmungen des Qualitätshandbuches der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ist die gesetzlich vorgeschriebene Wartezeit nach der Verabreichung von Medikamenten zu verdoppeln. Eine Verlängerung der Wartezeit kann in der Schweinemast und Sauenhaltung zu Produktionsverlusten führen. Der Zeitraum der optimalen Vermarktung von Mastschweinen ist enger begrenzt als in der Rinderhaltung. Ist kein Absatz in diesem Zeitfenster möglich, muss mit Qualitätsabschlägen durch eine stärkere Verfettung der Tiere gerechnet werden. Auch in der Sauenhaltung kann die Verlängerung der Wartezeit zu Einbußen führen. Antiparasitika zum Beispiel haben zum Teil schon von sich aus eine eher lange Wartezeit (Link 2002, S. 2). Durch die Verdopplung kann aus praktischen und betriebswirtschaftlichen Gründen der Abgang des Tieres die beste Lösung sein (Harks 2007, S. 35), wodurch die Remontierungsrate erhöht wird.

4.2.2.3 Potentielle Kosten für verarbeitende und vermarktende Betriebe

Die zusätzlichen Kosten, die durch die Teilnahme an dem hessischen Qualitätssystem verursacht werden, werden von den Anforderungen an die Produkteigenschaften des Fleisches und an die Verarbeitung und Vermarktung abgeleitet (vgl. Tabelle 3, S. 19).

k) Kosten durch die ausschließliche Verwendung von Rohstoffen der GQH

Mit Ausnahme der 50 %-Regelung im ersten Jahr der Teilnahme³¹ müssen bei den Metzgern 95 % des gesamten Fleischverkaufs eines Kalenderjahrs aus dem System der „Geprüften Qualität – HESSEN“ stammen. Diese Anforderung kann die Rohstoffkosten erhöhen, da teilweise ein Preisaufschlag für Fleisch der GQH zwischen Erzeuger und Verarbeiter bzw. Vermarkter vereinbart wird.

l) Kosten durch die Festlegung einer Ruhezeit für die Tiere vor der Schlachtung

Den Tieren muss vor der Schlachtung mindestens zwei Stunden Ruhezeit zur Verfügung stehen, um die erforderliche Fleischqualität zu gewährleisten (Vermeidung von PSE- und DFD-Fleisch). Bestehen die baulichen Voraussetzungen dafür nicht, müssen Investitionskosten für

³¹ Im ersten Mitgliedsjahr gilt auf Antrag die Ausnahmegenehmigung, dass ein Mindestanteil von 50 % des gesamten Fleischverkaufs eines Kalenderjahres aus dem Qualitätssystem stammen muss (MGH 2010b, S. 15)

den Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ getätigt werden. Die zusätzliche Wartezeit und das Handling der Tiere erhöhen die Produktionskosten.

Wenn die Infrastruktur für die Gewährleistung der Wartezeit im Schlachtbetrieb nicht gegeben ist, ist davon auszugehen, dass dieses Kriterium als Eintrittsbarriere wirkt.

m) Kosten durch die pH-Wert-Messung nach der Schlachtung

Eine festgelegte Zeit nach der Schlachtung muss der pH-Wert der Schlachtkörper gemessen werden, um die geforderten Qualitätseigenschaften des Fleisches abzusichern. Für die Messung ist ein pH-Wert-Messgerät erforderlich, für dessen Anschaffung Investitionskosten anfallen können.

n) Kosten der Schulung des Verkaufspersonals

Das Verkaufspersonal der Metzgereien muss mindestens einmal jährlich in den Belangen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ geschult werden. Da die Kosten des Referenten von der MGH getragen werden, müssen die Metzgereien lediglich für den Raum und die Verköstigung aufkommen. Findet die Schulung während der Arbeitszeit des Verkaufspersonals statt, fallen zusätzliche Personalkosten an.

o) Kosten der getrennten Erfassung, Verarbeitung, Lagerung und Kennzeichnung der Ware der GQH

Wird neben der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auch konventionelle Ware im Betrieb verarbeitet, ist auszuschließen, dass es nicht zu einer Vermischung kommt. Dies erfordert entweder eine zeitliche oder örtliche Trennung der Produktionsabläufe. Da zumeist die baulichen Voraussetzungen für eine örtliche Trennung fehlen werden, werden die Rohstoffe der GQH getrennt von der konventionellen Produktion verarbeitet. Dies führt zu höheren Produktionskosten und zu zusätzlichen Reinigungskosten zwischen den Produktionsgängen.

Die eindeutige Kennzeichnung und getrennte Präsentation der Qualitätsmarke im Verkaufsraum der Vermarktungsstellen erfordert zusätzliches Handling und Verpackungsmaterial.

4.3 Beschreibung der Erhebung und des Datenmaterials

Für die Entscheidungs- und Erfolgsanalyse der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wurde eine Primärerhebung bei Teilnehmern und Nichtteilnehmern des Qualitätssicherungssystems in der Wertschöpfungskette Fleisch durchgeführt. Damit wird ein akteursbezogener Untersuchungsansatz gewählt, der die Einschätzungen der Beteiligten in den Vordergrund stellt (Geißendörfer 2005, S. 97f). Experteninterviews mit Fachakteuren des Qualitäts- und Herkunftszeichens liefern zusätzliche Informationen, um fehlende Angaben aus der Produzentenerhebung zu ergänzen.

Das Kapitel beginnt mit der Darstellung des Stichprobenaufbaus. Dann werden die Faktor-Analysen zur Bildung der Einstellungen der Betriebsleiter erläutert. Sie gehen später als Determinanten in die Entscheidungs- und Erfolgsanalyse ein.

4.3.1 Methodik der Datenerhebung

In der Zeit zwischen Ende Februar und Mitte Mai 2007 wurden 103 persönliche Interviews mit Betriebsleitern und Geschäftsführern in Hessen durchgeführt. Die Face-to-Face-Befragung wurde aus zwei Gründen anderen Befragungsformen vorgezogen:

Sensibilität der Daten: Im Rahmen der Erfolgsanalyse wurden teilweise sensible Daten zu den Kosten- und Preiseffekten der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ erhoben. Durch den direkten Kontakt mit dem Interviewer kann eine vertrauensvolle Atmosphäre geschaffen werden, die die Bereitwilligkeit zur Auskunft erhöhen kann. Des Weiteren war es von Vorteil, dass die Gespräche am Betriebsstandort stattgefunden haben. Ein prüfender Blick in die eigenen Unterlagen war damit während des Interviews zu jeder Zeit möglich.

Befragungsumfang: Der Fragebogen war insbesondere bei den Teilnehmern der GQH recht umfangreich. Die Interviews dauerten bei den Teilnehmern im Durchschnitt 1-1,5 Stunden, bei den Nichtteilnehmern 45 Minuten bis zu einer Stunde. Ein telefonisches Interview ist in solchen Fällen nicht mehr möglich. Eine postalische Befragung wurde ebenfalls ausgeschlossen, da der Befragungsumfang die Rücklaufquote extrem gesenkt hätte.

Die potentiellen Interviewpartner wurden telefonisch kontaktiert. Die Forschungsziele wurden dabei kurz erläutert und gegebenenfalls ein Gesprächstermin verabredet. Die Interviews fanden jeweils am Betriebsstandort statt. Wenn das Einverständnis des Interviewpartners vorlag, wurden die Gespräche aufgenommen. An der Befragung waren zwei Interviewer beteiligt, wobei der Großteil der Interviews von der Autorin selbst durchgeführt wurde.

In Bezug auf die Gruppe der Teilnehmer der GQH wurde eine Vollerhebung durchgeführt, da in der Wertschöpfungskette Fleisch die Teilnehmerzahlen insbesondere auf den Stufen der Fleischverarbeitung und -vermarktung begrenzt sind. Für die Erhebung stellte die MGH ihre Teilnehmerdatenbank zur Verfügung.

Die Grundgesamtheit der Nichtteilnehmer der „Geprüften Qualität – HESSEN“ umfasst jene Unternehmen der Wertschöpfungskette Fleisch, die sich bewusst gegen die Teilnahme am Qualitätssicherungssystem entschieden haben. Ausgehend von internen Adressunterlagen der MGH und einer Adressliste von Käufern des GQS-Handbuchs bzw. der GQS-Beratung des LLH wurde ein Schneeballverfahren zur Auswahl der Nichtteilnehmer angewendet. Dieses Verfahren ermöglicht, auch kleine Populationen zu erreichen. Bei den Gesprächen wurden die Interviewpartner gefragt, ob ihnen noch andere Betriebe bekannt sind, die einmal bewusst vor der Entscheidung standen, in das Qualitätssicherungssystem einzutreten. Auf der Ebene der Vermarktung konnte so eine gute Auswahl an Metzgereibetrieben, die nicht Mitglied der „Geprüften Qualität – HESSEN“ sind, befragt werden. Auf der Ebene der Landwirtschaft

konnten hingegen fast nur Betriebe befragt werden, die bereits bei der MGH gespeichert waren, weil ihnen Informationsmaterial zugesendet wurde. Betriebsleiter, die nicht selbst aktiv nach Informationen suchen, sind in dieser Stichprobe nicht enthalten. So haben wir hier eine Verzerrung in Richtung informierter und damit tendenziell erfolgreicherer Betriebe. Auf der Ebene der Verarbeitung war leider kein Nichtmitglied für ein Interview bereit. Aufgrund dieser Einschränkungen lässt die Stichprobe der Nichtteilnehmer keine repräsentativen Aussagen zu.

Neben der Teilnehmer- und Nichtteilnehmerbefragung wurden Interviews mit zwei Hauptakteuren im Vermarktungs- und Qualitätssicherungssystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“ durchgeführt. Die Geschäftsführerin einer Kontrollstelle für die Zertifizierung mit der „Geprüften Qualität – HESSEN“ lieferte wesentliche Informationen zum Ablauf der Audits, zu den Kontrollgebühren und zum Qualitätsniveau des regionalen Qualitätssicherungssystems. Der Geschäftsführer eines Lizenznehmers der „Geprüften Qualität – HESSEN“ lieferte wesentliche Informationen zur praktischen Abwicklung von Anträgen zur Förderung von Marketingkosten, der Kontrollkosten und des Salmonellenmonitorings.

4.3.2 Erhebungsinstrument

In Abhängigkeit vom Teilnahmestatus und der Position auf der Wertschöpfungskette der Studienteilnehmer wurden verschiedene Fragebogenversionen entwickelt. Die Fragebogen im Originalwortlaut sind im Anhang zu finden. Tabelle 20 fasst die einzelnen Versionen zusammen.

Tabelle 20: Fragebogenversionen

Teilnahmestatus	Wertschöpfungsstufe	Produkt	Version im Anhang
Teilnehmer	Landwirtschaft	Rind	II.I
		Schwein	
	Schlachtung/Zerlegung		II.II
	Handwerk		II.III
Nichtteilnehmer	Landwirtschaft	Rind	II.IV
		Schwein	
	Handwerk		II.V

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Fragebogen für die Teilnehmer an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ dient zur Erhebung der Daten für die Entscheidungs- und Erfolgsanalyse. Bei den Nichtteilnehmern war ausschließlich das Entscheidungsverhalten Gegenstand der Interviews.

Die Fragebögen setzen sich aus mehreren Abschnitten zusammen:

- a) Betriebs- und Produktionsdaten;
- b) betriebliche Entwicklung;
- c) Entscheidungsverhalten zum (Nicht-) Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“;
- d) Absatzstrukturen innerhalb des Qualitätsmarkensystems (Nur bei Teilnehmern);
- e) Wirkung des Eintritts in die GQH (Nur bei Teilnehmern);
- f) Beurteilung der GQH;
- g) Einstellungen und soziodemographische Charakteristika des Betriebsleiters bzw. Geschäftsführers.

Zu a):

Auf der Ebene der Landwirtschaft wurden die Betriebs- und Produktionsdaten auf Basis des gemeinschaftlichen Klassifizierungssystems der landwirtschaftlichen Betriebe (EU-Typologie) (KTBL 2004) erhoben. Dadurch wird ermöglicht, die Betriebe nach ihrer betriebswirtschaftlichen Ausrichtung (BWA) einzuordnen und ihre wirtschaftliche Betriebsgröße zu berechnen. So sind Betriebe unterschiedlicher Produktionsschwerpunkte anhand des gesamten Standarddeckungsbeitrages vergleichbar. Zusätzlich wurde die Erwerbsform und die Faktorausstattung erfasst.

Auf der Ebene der Verarbeitung wurden Angaben zur Herkunft der Tiere, die Schlachtviehstückzahlen und Angaben zur Art der Abnehmer erhoben. Auf der Ebene der Vermarktung bezogen sich die Betriebs- und Produktionsdaten auf die Anzahl der Filialen, die Absatzwege und ob selbst geschlachtet wird.

Auf allen Stufen der Wertschöpfungskette wurden die Anzahl der Mitarbeiter sowie Umsatz- und Gewinngrößen erhoben.

Zu b):

Das vergangene Investitionsverhalten, Wachstumsprognosen, Entwicklung der Mitgliederzahlen bei den Verarbeitungsbetrieben sind Angaben, die zur Erfassung der betrieblichen Entwicklung ermittelt wurden. Darüber hinaus wurde der wirtschaftliche Erfolg der Unternehmen anhand einer Selbsteinschätzung der Betriebsleiter mittels einer Punkteskala von 0 bis 100 Punkten erhoben.

Zu c):

Zur Erfassung des Entscheidungsverhaltens zur Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wurde versucht, den Entscheidungsprozess zu rekonstruieren. Dies schließt die Beschreibung der Entscheidung inklusive der Informationsquellen, der Handlungsalternativen

und individuellen Zielstellungen mit ein. Individuell wahrgenommene Anreize und Barrieren der Systemteilnahme wurden ebenfalls ermittelt.

Die Ziele bzw. Gründe für oder gegen die Teilnahme an dem hessischen Qualitätssicherungssystem wurden offen und geschlossen erhoben. Bei der gestützten Frage erfolgte keine Auflistung der potentiellen Gründe. Stattdessen wurden sie anhand eines Kartenspiels visualisiert und abgefragt. Dies hatte zum einen den Vorteil, dass Reihenfolgeeffekte durch das eigenständige Mischen der Karten vermieden werden konnten und das Interview abwechslungsreicher gestaltet werden konnte.

Die Gründe für/gegen den Eintritt in das regionale Qualitäts- und Herkunftszeichen wurden auf Basis einer intensiven Literaturrecherche und Vorgesprächen mit den Mitarbeitern der MGH und mit bei der GQH teilnehmenden Betrieben zusammengestellt. Die Antwortvorgaben unterscheiden sich minimal zwischen den Wertschöpfungsstufen. Tabelle 21 listet die Kategorien auf.

Zur Bewertung der relativen Bedeutung der Gründe für die Entscheidung zum Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ wurden sie durch die Studienteilnehmer individuell gewichtet. Dabei kam ein zweistufiges absolutes Gewichtungsverfahren zur Anwendung. Auf der ersten Stufe sollten die Studienteilnehmer zunächst die für sie zutreffenden Gründe auswählen und die übrigen Karten beiseite legen. Auf der zweiten Stufe wurden sie dann gebeten, die Karten mit den ausgewählten Gründen auf einer ordinalen Skala mit fünf verbalen Kategorien, denen eine Punkteskala von 0 bis 100 Punkten zugeordnet wurde (vgl. Übersicht 1), abzulegen. Die Karten sollten entsprechend ihrer Wichtigkeit für die Teilnahmeentscheidung der Studienteilnehmer auf der Liste platziert werden. Die Skala wurde in Anlehnung an Schulte (2003, S. 75) entwickelt. Mit diesem Vorgehen wurde sichergestellt, dass die Studienteilnehmer die Wichtigkeit der einzelnen Gründe auch gegeneinander abwägen, da durch das Anlegen die Karten nebeneinander bzw. über- und untereinander visuell platziert werden mussten.

Übersicht 1: Liste zur Bewertung der Wichtigkeit der Gründe für/gegen die Teilnahmeentscheidung

Der Grund war für meine Entscheidung zum (gegen den) Eintritt in die GQH ...	
100 Punkte	... äußerst wichtig
75 Punkte	... sehr wichtig
50 Punkte	... wichtig
25 Punkte	... weniger wichtig

Quelle: Eigene Darstellung.

Gründe, die die Befragten vorher aussortierten, erhielten 0 Punkte. Die subjektive Bewertung anhand der Punkteskala wird in der Auswertung im Rahmen der Nutzwertanalyse als Gewichtung der Nutzenkategorien verwendet (Schulte 2003, S. 75).

Zu d):

Zur Abbildung der Absatzstrukturen im System der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wurden die Geschäftspartner des Studienteilnehmers erfragt, die Art der Geschäftsbeziehung thematisiert und die Handelsmengen beziffert.

Zu e):

Die Erfassung der Wirkung des Systemeintritts in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ umfasst die Erhebung der Nutzen und Kosten der Teilnahme. Dieser Abschnitt des Fragebogens wurde nur bei den Teilnehmern des regionalen Qualitätssicherungssystems erhoben und ist Grundlage der Erfolgsanalyse.

Alle Nutzeneffekte, die von ihren Merkmalen her eine metrische Erfassung nahe legten, wurden kardinal und ordinal gemessen (vgl. Anhang Fragebogen zur Erfassung des Nutzens). Nutzendimensionen, die in erster Linie intangible Effekte beschreiben, wurden ordinal bewertet.³² Es wurden nur jene Einzelnutzen bewertet, die die Befragten selbst als Ziele bzw. Gründe ihrer Teilnahme in Teil c) angaben. Übersicht 2 zeigt die Liste zur Bewertung der Zielerreichung der Nutzen anhand einer ordinalen Skala mit fünf verbalen Kategorien, die von Schulte (2003, S. 75) übernommen wurde. Auch hier wird eine Quantifizierung der verbalen Kategorien durch die Zuordnung zu einer Punkteskala erreicht.

Übersicht 2: Liste zur Bewertung der Nutzen des Systemeintritts

Das Ausmaß der Zielerreichung war ...	
100 Punkte	... äußerst bedeutend
75 Punkte	... sehr bedeutend
50 Punkte	... bedeutend
25 Punkte	... weniger bedeutend

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 21 fasst die einzelnen Erhebungsmethoden für die verschiedenen Nutzenkategorien nochmals zusammen.

Zur Erfassung der durch den Systemeintritt entstandenen Kosten wurde zunächst geklärt, welche Qualitätsanforderungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ die Unternehmen vor dem Systemeintritt bereits erfüllten (vgl. Tabelle 3). Es wurden dann nur jene Kosten erhoben, die durch Betriebsanpassungen entstanden sind, welche für die Erfüllung der übrigen Qualitätskriterien notwendig waren (vgl. Anhang Fragebogen zur Erfassung der Kosten).

Alle Angaben in den Interviews beziehen sich auf das Wirtschaftsjahr 2005/2006.

³² In der ökonomischen Literatur werden Image- und Reputationseffekte mitunter durch Aufschläge auf einem Referenzpreis quantifiziert. Dieser Ansatz wird in der vorliegenden Arbeit nicht verfolgt. Preisunterschiede werden hier durch die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ erklärt.

Tabelle 21: Nutzenkategorien und ihre Operationalisierung in der vorliegenden Arbeit

Nutzen	erfasst auf Stufe der ...	Messgrößen	
		ordinal	kardinal
Erschließen neuer Absatzkanäle	LW	X	In Tierzahl oder %
Sicherung bestehender Absatzbeziehungen	LW	X	In Tierzahl oder %
Preisauf(ab)schlag für (Nicht-)GQH	LW	X	In €/kg SG
Ausweitung des Umsatzes	VA, VM	X	In €oder %
Sicherung des bestehenden Umsatzes	VA, VM	X	
Förderung der Kosten für Marketing und Werbung	LW, VA, VM	X	In €oder in %
Förderung der Kontrollkosten	LW, VA, VM	X	In €
Rationalisierung des Produktionsprozesses	LW, VA, VM	X	In Akh oder in %
Erleichterung der Zusammenarbeit mit Abnehmern/Lieferanten	LW, VA, VM	X	In Akh
Qualitätsverbesserung	LW, VA, VM	X	
Verbesserung der Dokumentation und Kontrolle der Betriebsabläufe	LW, VA, VM	X	
Absicherung gegen Produkthaftung	LW, VA, VM	X	
Imageverbesserung des Unternehmens	LW, VA, VM	X	
Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe	LW, VA, VM	X	
Differenzierung von Wettbewerbern	VA, VM	X	

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Kosten, die innerhalb der Vorbereitung der Entscheidung zur Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ durch Informationsbeschaffung entstehen, werden nicht erhoben. Der Großteil der Teilnehmer der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ist bereits seit mehreren Jahren Mitglied, so dass der zeitliche und personelle Aufwand nur noch schwer erinnert werden konnte. Eine Schätzgröße ist mit großen Unsicherheiten behaftet, welche die Ergebnisse stark verzerren würde.

Zu f):

Zur Beurteilung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wurden den Betriebsleitern potentielle Stärken und Schwächen des regionalen Qualitätssicherungssystems vorgelegt. Anhand von 5-stufigen Likertskalen von -2 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis +2 = „trifft voll und ganz zu“ erfolgte dann die subjektive Bewertung der potentiellen Stärken und Schwächen.

Zu g):

Als betriebsleiterspezifische Charakteristika wurden die Risikofreude, Innovationsbereitschaft, Regionalbewusstsein, soziale Integration, Unabhängigkeitsstreben sowie das Wechsel-

verhalten als potentielle Einflussgrößen in der Entscheidungs- und Erfolgsanalyse untersucht. Diese Einstellungen wurden anhand von fünf-stufigen Antwort-Skalen von -2 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis +2 = „stimme voll und ganz zu“ erhoben. Die Items zur Erfassung der Einstellungen gehen zum überwiegenden Teil auf Statements zurück, die Stahr (2001) im Rahmen einer Befragung zu dörflichen Kommunikationsnetzwerken und Spiller et al. (2005) bei einer Untersuchung der Einstellungen der Landwirte zur Vertragsproduktion verwendet haben. Die Items zur Messung des Qualitätsbewusstseins wurden bei Jahn et al. (2003), Mackau (2003) und Spiller et al. (2005) entnommen.

Als soziodemografische Merkmale wurden das Alter und die Ausbildung der Betriebsleiter bzw. Geschäftsführer erhoben.

4.3.3 Aufbau der Stichprobe

Tabelle 22 gibt die Zusammensetzung der Stichproben in den Gruppen der Teilnehmer und Nichtteilnehmer der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wider. Zusätzlich wird die Ausschöpfungsquote für die Teilnehmer des Qualitätszeichens angegeben.

Tabelle 22: Anzahl der Interviews in den Teilstichproben

	Stichprobe	GG ^a 2007	Ausschöpfung in %
Teilnehmer			
Landwirtschaft	42	54	78
davon Direktvermarktung	2		
Metzger	12	13	92
Schlachtung und Zerlegung	6	6	100
Fleischwarenherstellung	2	2	100
Summe	62	75	83
Nichtteilnehmer			
Landwirtschaft/ Direktvermarktung	15		
Metzger	25		
Schlachtung und Zerlegung	0		
Fleischwarenherstellung	1		
Summe	41		
^a Im Folgejahr auslaufende Betriebe wurden in der Grundgesamtheit nicht mehr berücksichtigt.			

Quelle: Eigene Darstellung.

In der Untersuchung konnten 83 % der Teilnehmer der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in der Wertschöpfungsstufe Fleisch und Wurstwaren befragt werden. Die Ausfallgründe für die übrigen Unternehmen waren:

- Interviewpartner konnte nicht erreicht werden (8x),
- Zeitmangel der Interviewpartner (4x),
- Absage ohne Nennung besonderer Gründe (3x).

Die Gefahr einer systematischen Verzerrung durch den Ausfall bestimmter Gruppen auf der Ebene der Landwirtschaft scheint nicht gegeben zu sein. Haupt- und Nebenerwerbslandwirte sowie Schweine- und Rindererzeuger sind gleichermaßen in der Stichprobe vertreten. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Teilnehmer der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in der Wertschöpfungskette Fleisch.

Die Teilstichprobe der Nichtteilnehmer ist nicht repräsentativ. Da die Adressen von Betrieben stammen, die mit der MGH bereits selbst aktiv in Kontakt getreten sind, um sich Informationsmaterial zu beschaffen, ist die Stichprobe in Richtung zukunftsorientierter Betriebe verzerrt. Dies muss bei den Analysen zur Untersuchung der Entscheidung zum Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ berücksichtigt werden (vgl. Kapitel 4.4).

Zur Beschreibung der Unternehmen auf der Ebene der Landwirtschaft wird das gemeinschaftliche Klassifizierungssystem der landwirtschaftlichen Betriebe (EU-Typologie) verwendet. Als Gliederungskriterien werden in diesem System die betriebswirtschaftliche Ausrichtung (BWA) und die wirtschaftliche Betriebsgröße genutzt. Beide Kriterien werden vom gesamten Standarddeckungsbeitrag – als geldliche Bruttoleistung abzüglich der entsprechenden variablen Spezialkosten – des Betriebes abgeleitet (KTBL 2004, S. 8). Für seine Berechnung werden zunächst die im Betrieb vorhandenen Produktionszweige festgestellt und deren Umfang in Hektar oder in Anzahl der Tiere bestimmt. Der Umfang der jeweiligen Einzelerzeugung wird dann mit dem entsprechenden Standarddeckungsbeitrag multipliziert. Die Standarddeckungsbeiträge werden regelmäßig vom KTBL veröffentlicht und werden aus Statistiken über Preise, Erträge sowie Leistungen und Kosten abgeleitet (KTBL 2004, S. 9). Durch die Addition der Beiträge der verschiedenen Produktionszweige ergibt sich der Standarddeckungsbeitrag für die Gesamterzeugung des landwirtschaftlichen Betriebes.

Die betriebswirtschaftliche Ausrichtung wird durch den Anteil einzelner Produktionszweige am gesamten Standarddeckungsbeitrag bestimmt. Die Betriebsgröße ergibt sich aus der Höhe des gesamten Standarddeckungsbeitrages. Sie ist ein differenzierterer Indikator für die Wirtschaftskraft eines landwirtschaftlichen Betriebes als seine landwirtschaftlich genutzte Fläche oder die Viehbestandszahlen, da sie die gesamte, nachhaltige Einkommenskapazität des Betriebes abbildet.

Tabelle 23 zeigt die aus den Befragungsdaten berechneten Standarddeckungsbeiträge der untersuchten Betriebe in den verschiedenen betriebswirtschaftlichen Ausrichtungen in Vergleich zum hessischen Durchschnitt auf. In Bezug auf die betriebswirtschaftliche Ausrichtung der Teilnehmer der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in der Fleischkette wird zuerst deutlich, dass lediglich ein Viertel der Betriebe auf die Fleischerzeugung spezialisiert sind (nur die Futterbaubetriebe). Die anderen Erzeuger von Qualitätsmarkenfleisch sind entweder Verbundbetriebe oder auf eine andere Produktionsrichtung spezialisiert.

Tabelle 23: Betriebswirtschaftliche Ausrichtung und mittlere Standarddeckungsbeiträge (SDB)^a in 1.000 € je Betrieb

Betriebswirtschaftliche Ausrichtung	Hessen	Teilnehmer (n=41)		Nichtteilnehmer (n=15)	
	SDB	SDB	% von n	SDB	% von n
Viehhaltungsverbundbetrieb	31,3	110,6	29,3	117,9	20,0
Futterbaubetrieb	29,6	34,7	24,4	65,8	26,7
Pflanzenbauverbundbetrieb	29,0	107,8	17,1	53,4	6,7
Ackerbaubetrieb	39,3	88,4	14,6	87,0	26,7
Pflanzenbau-Viehhaltungsverbundbetrieb	35,7	88,0	12,2	18,5	20,0
Dauerkulturbetrieb	38,9	72,2	2,4	kNT	0,0
Insgesamt	37,7	81,2	100,0	60,4	100

^a Median; kNT = kein Nichtteilnehmer in der Stichprobe.

Quelle: Statistisches Bundesamt 2008, S. 337; eigene Berechnungen³³.

In Bezug auf die wirtschaftliche Betriebsgröße haben die landwirtschaftlichen Betriebe im Qualitätssicherungssystem GQH einen deutlich höheren Standarddeckungsbeitrag als der Durchschnitt Hessens. Dies trifft insbesondere auf die Verbundbetriebe zu. Dies bestätigt die ersten Ergebnisse aus Kapitel 2.8, in denen auch die landwirtschaftliche genutzte Fläche sowie die Viehbestandszahlen in den Betrieben der GQH überdurchschnittlich ausgefallen sind.

Die Teilstichprobe der an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ teilnehmenden Schlacht- und Zerlegebetriebe umfasst sechs Betriebe, was einer Vollerhebung der Qualitätsmarkenbetriebe dieser Wertschöpfungskette entspricht. Alle Betriebe schlachten lediglich unter 200 GV pro Woche. Gemeinsam haben sie einen Anteil von jeweils ca. 20 % an den gewerblichen Schlachtungen an Rindern und Schweinen in Hessen. Es konnten keine Schlacht- und Zerlegebetriebe für die Erhebung gewonnen werden, die nicht bei dem Qualitäts- und Herkunftszeichen teilnehmen.

³³ Für die Berechnung der Standarddeckungsbeiträge der befragten Unternehmen wurde der BWA-Rechner des Agrarinformationszentrums der Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft, verfügbar unter <http://www.tll.de/ainfo/bwa/bwa.php>, genutzt. Zur Berechnung wurde für die Standarddeckungsbeiträge für Hessen der 5-Jahres-Durchschnitt 2004/2009 verwendet.

Tabelle 24: Betriebswirtschaftliche Charakteristika der Teilnehmer und Nichtteilnehmer auf der Ebene der Vermarktung im Vergleich zu Deutschland (2007)

	Teilnehmer (N=12)	Nichtteilnehmer (N=25)	Deutschland (N=17.138)
Anteil filialisierte Betriebe in %	33	36	27
Anteil der Betriebe nach Anzahl der Filialen neben dem Stammgeschäft in %			
Eine Filiale	8	16	16
Zwei Filialen	25	8	6
Drei Filialen und mehr	0	12	5
Ø Beschäftigtenzahl je Betrieb (Median)	10,2 (8,5)	14,8 (11)	9,3
Anteil der Betriebe je Absatzwege in %			
Party- und Plattenservice	100	92	84
Imbiss mit eigenem Verzehrereich	25	52	52
Belieferung von Großverbrauchern	33	56	62
Mobiler Verkauf	17	20	11
Anteil der Betriebe in % je Umsatzgrößenklasse p.a. (2005/2006)			
bis 300.000 €	25	8	n.v.
300.001 bis 500.000 €	25	24	n.v.
500.001 bis 750.000 €	25	16	n.v.
750.001 bis 1,5 Mio. €	25	24	n.v.
1,5 Mio. € und mehr	0	12	n.v.
Keine Angabe	0	16	./.
Durchschnittlicher Gewinn in € je Umsatzgrößenklasse ^{a)}			
bis 300.000 €	28.333 €	k.A.	17.631 €
300.001 bis 500.000 €	50.000 €	k.A.	30.506 €
500.001 bis 750.000 €	51.666 €	k.A.	27.180 €
750.001 bis 1,5 Mio. €	51.666 €	k.A.	61.486 €
1,5 Mio. € und mehr	./.	k.A.	229.037 €
Anteil selbst schlachtender Betriebe (%)	67	64	25-30

^{a)} Werte der GQH entsprechen dem Durchschnitt der mittleren Werte der von den Betrieben angegebenen Gewinnkategorien. Der betriebliche Gewinn wurde ordinal erhoben. n.v. = nicht verfügbar. k.A. = keine ausreichenden Angaben.

Quelle: Eigene Erhebung 2007; DFV 2006a/b; Wanke 2009, S. 276.

Tabelle 24 stellt die betriebswirtschaftlichen Charakteristika der teilnehmenden und nichtteilnehmenden Metzgerbetriebe in der Stichprobe denen der deutschen Grundgesamtheit gegenüber. Die nicht-teilnehmenden Betriebe der Stichprobe scheinen tendenziell größere Unternehmen zu sein. Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl übersteigt die Angaben der Teilnehmer und der deutschen Gesamtheit deutlich, die Vielfalt der Absatzwege ist größer und der Anteil in den oberen Umsatzgrößenklassen ist höher. Die Mitgliedsbetriebe der GQH hin-

gegen unterscheiden sich in der durchschnittlichen Beschäftigtenzahl kaum von den Werten für das gesamte Fleischerhandwerk. Zusätzlich existiert kein Metzgerbetrieb unter den Teilnehmern, der mehr als 1,5 Millionen Euro Umsatz pro Jahr erwirtschaftet. Die GQH-Betriebe sind über die unteren Umsatzgrößenklassen gleichmäßig verteilt.

Ein Vergleich des durchschnittlichen Gewinns je Größenklasse mit den Gewinnwerten aus dem vom Fleischerverband durchgeführten Betriebskostenvergleich³⁴ zeigt, dass der Gewinn in den GQH-Betrieben in den drei unteren Größenklassen jeweils höher liegt. Dieser Vergleich muss zwar auf der einen Seite skeptisch betrachtet werden, weil sich die Durchschnittswerte der Stichprobe aus Kategorie-Mittelwerten von 3 bzw. 2 Betrieben je Gruppe ergeben. Auf der anderen Seite ist aber bemerkenswert, dass die Referenzwerte selbst bereits einen positiven Bias beinhalten. Da die Teilnahme am Betriebskostenvergleich freiwillig ist, werden die Gewinnwerte überschätzt sein. Dies basiert auf der Vermutung, dass eher die überdurchschnittlich erfolgreichen Betriebe bereit sind, ihre Betriebsdaten zur Verfügung zu stellen. Leider können aufgrund von fehlenden Interviewangaben die Gewinngrößen der Nichtteilnehmer in der Stichprobe nicht zum Vergleich herangezogen werden.

Beachtenswert ist der im Vergleich zum deutschen Durchschnittswert hohe Anteil der selbst schlachtenden Metzgereien in beiden Teilstichproben. Das Vermarktungskonzept der „Geprüften Qualität – HESSEN“ scheint besonders attraktiv für Betriebe mit eigener Schlachtung³⁵ zu sein. Der stufenübergreifende und herkunftsbezogene Ansatz des Qualitäts- und Herkunftszeichens ist in der zweistufigen Vermarktung einfacher zu realisieren und scheint auch die Einstellung und Unternehmensphilosophie zu präsentieren, die häufig dahinter steht.

³⁴ Der bundesweite Betriebskostenvergleich des deutschen Fleischerverbandes wird jährlich durchgeführt und basiert auf den Bilanzen und Gewinn- und Verlustrechnungen der Teilnehmerbetriebe. Die angegebenen Werte basieren auf den Betriebskostenvergleich von 2005, an welchem 196 Handwerksbetriebe teilgenommen haben (DFV 2006b).

³⁵ Die Nichtteilnehmer sind überwiegend Betriebe, die aktiv nach Informationen über die GQH gesucht, sich dann aber gegen einen Eintritt entschieden haben.

4.3.4 Bildung von Einstellungsfaktoren als Determinanten in der Entscheidungs- und Erfolgsanalyse

Die Persönlichkeit des Betriebsleiters ist ein wichtiger Faktor für die Entscheidung zum Eintritt in ein Qualitätssicherungssystem und für dessen Erfolg. Zur Charakterisierung dienen das Qualitätsbewusstsein und verschiedene andere Einstellungen, deren Bildung in diesem Abschnitt präsentiert wird.

Tabelle 25: Ergebnis der Faktorenanalyse zur Bildung von Einstellungsfaktoren

Faktoren und Items	Faktorladung	Gruppenmittelwerte	
		Teilnehmer	Nichtteilnehmer
Faktor 1: Innovations- und Risikobereitschaft (22 %)			
Ich probiere gern mal etwas Neues aus. ^a	0,77	0,98	1,50
Ich bin ständig auf der Suche nach neuen Ideen, die ich für mich umsetzen kann. ^a	0,72	1,24	1,77
Wirtschaftlichen Erfolg hat nur derjenige, der auch bereit ist, ein Risiko einzugehen.	0,69	1,29	1,40
Bei betrieblichen Entscheidungen gehe ich lieber auf „Nummer sicher“.	-0,46	0,60	0,62
Faktor 2: Soziale und regionale Integration (18 %)			
Ich bin stolz, ein Hesse zu sein.	0,74	0,65	0,72
Ich bin gern mit vielen Leuten zusammen.	0,70	0,92	1,18
Ich werde von Kollegen oft um Rat gefragt.	0,62	0,85	0,80
Faktor 3: Unabhängigkeitsstreben (14 %)			
Ich möchte meine unternehmerische Freiheit nicht durch Verträge aufgeben.	0,81	0,76	1,00
Die Erhaltung persönlicher und betrieblicher Selbständigkeit und Unabhängigkeit hat für mich oberste Priorität.	0,62	1,32	1,40
Gütekriterien der Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation: KMO = 0,67; Bartlett-Test: $p < 0,00$; Varianzerklärungsanteil: 53 %			
Die Items wurden auf einer fünfstufigen Antwortskala von -2 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis +2 = „stimme voll und ganz zu“ beantwortet.			
^a Mindestens auf dem 5 %-Niveau signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen.			

Quelle: Eigene Berechnungen.

Zur Ableitung der betriebsleiterspezifischen Einstellungen werden zwei Faktorenanalysen durchgeführt. Tabelle 25 zeigt das Ergebnis der ersten Hauptkomponentenanalyse. Ihr liegen die Statements zur Erfassung von Einstellungen in Bezug auf Risikofreude, Innovationsbereitschaft, Regionalbewusstsein, soziale Integration, Unabhängigkeitsstreben sowie Wechselverhalten zugrunde (vgl. Fragebogen im Anhang). Als interpretatorisch beste Lösung mit akzeptablen Gütemaßen hat sich ein 3-Faktoren-Modell herausgestellt. Die Faktoren beschreiben die Innovations- und Risikobereitschaft, die soziale Integration und das Unabhängigkeitsstre-

ben der befragten Betriebsleiter. Das Unabhängigkeitsstreben beschreibt die Bedeutung der unternehmerischen Selbständigkeit für das eigene Arbeitsverständnis.

Bei einem Vergleich der Itemmittelwerte zwischen Teilnehmern und Nichtteilnehmern der „Geprüften Qualität – HESSEN“ stellt sich heraus, dass die Nichtteilnehmer tendenziell innovativer und risikofreudiger und sozial integrierter sind als die Teilnehmer des Qualitätszeichens. Dies wird auf die Verzerrung der Teilstichprobe der Nichtteilnehmer in Richtung zukunftsorientierter Betriebe zurückzuführen sein (vgl. Kapitel 4.3.3). Allerdings sind die Unterschiede lediglich für jene zwei Items signifikant, die die Innovationsbereitschaft abbilden. Weiterhin ist den Nichtteilnehmern ihre betriebliche Unabhängigkeit tendenziell wichtiger. Dies ist zu erwarten, wenn man davon ausgeht, dass das Programm „Geprüfte Qualität – HESSEN“ mit Abnahme- und Lieferverträgen gesichert wird.

Tabelle 26 zeigt das Ergebnis der Hauptkomponentenanalyse zur Bildung der Faktoren des betrieblichen Qualitätsbewusstseins. Die Interpretation des 3-Faktoren-Modells orientiert sich an dem Phasenmodell des betrieblichen Qualitätsbewusstseins von Mackau (2003, S. 45). Der erste Faktor bezieht sich auf die Bewertung der Qualitätssituation in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Aus der Einschätzung der Anreize für eine qualitätsorientierte Handlung wird dann die Motivation für den Aufbau eines Qualitätssicherungssystems abgeleitet. Die *Qualitätskompetenz* bezieht sich auf die Fähigkeiten, eine betriebliche Qualitätssicherung aufzubauen und durchzuführen. Sie ergibt sich aus der Fach- und Sozialkompetenz. Die Sozialkompetenz spiegelt dabei die Bereitschaft wider, soziale Beziehungen und Interessenlagen zu verstehen. Der dritte Faktor *Ergebnis-Folge-Wirkung* umschreibt hauptsächlich das Ergebnis von betrieblichen Bemühungen zur Qualitätssicherung. Im Phasenmodell ist dabei eine Rückführung der Bemühungen zur qualitätsbezogenen Bewertung zukünftiger Situationen bedeutend (= Folge des Ergebnisses) (Mackau 2003, S. 45f).

In Bezug auf den Faktor der Situationsbewertung und Qualitätsmotivation zeigen die Teilnehmer und Nichtteilnehmer der „Geprüften Qualität – HESSEN“ gegensätzliche Überzeugungen. Die Nichtteilnehmer sind nicht der Meinung, dass in Deutschland zusätzliche Auflagen zur Qualitätssicherung notwendig sind. Sie stimmen zu, dass das Qualitätsproblem von den Medien übertrieben dargestellt wird. Der Unterschied ist allerdings nur beim ersten Item signifikant. Die Qualitätskompetenz und die Ergebnis-Folge-Bewertung werden von beiden Gruppen positiv eingeschätzt. Signifikante Unterschiede gibt es jeweils nur bei einem Statement. Tendenziell schätzen die Nichtteilnehmer ihre Fähigkeiten besser ein als die Teilnehmer. Dies wird darauf zurückzuführen sein, dass die Nichtteilnehmer aufgrund des Auswahlverfahrens eher zukunftsorientierte, innovative Betriebe darstellen.

Tabelle 26: Ergebnis der Faktorenanalyse zur Bildung der Faktoren des betrieblichen Qualitätsbewusstseins

Faktoren und Items	Faktorladung	Gruppenmittelwerte	
		Teilnehmer	Nichtteilnehmer
Faktor 1: Bewertung der Qualitätssituation und Qualitätsmotivation (17 %)			
Wir haben in Deutschland nicht mehr Auflagen als alle anderen Staaten; zusätzliche Maßnahmen zur Qualitätssicherung sind nötig. ^a	0,79	0,65	-0,77
Es lohnt sich, ein Qualitätssicherungssystem aufzubauen, auch wenn der Verbraucher nicht bereit ist, mehr für qualitativ höhere Produkte zu bezahlen.	0,73	-0,02	-0,27
Das „Qualitätsproblem“ in der Agrar- und Ernährungswirtschaft wird von den Medien <i>nicht</i> übertrieben dargestellt.	0,64	0,45	-0,03
Die Items, die auf Faktor 1 laden, wurden so umcodiert, dass mit hohen Werten bessere Ausprägungen der Variablen verbunden sind. Dadurch wurde für eine bessere Verständlichkeit eine Umformulierung der Statements notwendig. Der Originaltext findet sich im Anhang in Tabelle 51.			
Faktor 2: Qualitätskompetenz (18 %)			
Ich identifiziere mich über die Qualität mit meinen Tätigkeiten und Aufgaben.	0,81	1,22	1,60
Ich bin geschult und vorbereitet, hohe Qualitätsanforderungen bei der Arbeit erfüllen zu können.	0,69	1,48	1,70
Ich bin bereit, Qualitätsanforderungen der Abnehmer/Verbraucher in meiner Arbeit zu berücksichtigen. ^a	0,63	1,52	1,77
Faktor 3: Ergebnis-Folge-Bewertung der betrieblichen Qualitätsbemühungen (19 %)			
Die Qualitätsanforderungen schärfen meine Aufmerksamkeit für Fehlerquellen.	0,73	1,18	1,37
Qualitätssicherung trägt dazu bei, dass die unprofessionellen Betriebe aus dem Markt ausscheiden.	0,72	0,48	0,60
Ich erweitere mein fachliches Wissen um qualitätsbezogene Inhalte.	0,66	1,48	1,52
Durch die Anforderungen an Qualität eröffnen sich mir neue Tätigkeitsperspektiven. ^a	0,54	0,43	1,28
Gütekriterien der Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation: KMO = 0,54; Bartlett-Test: $p < 0,00$; Varianzklärungsanteil: 53 %			
Die Items wurden auf einer fünfstufigen Antwortskala von -2 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis +2 = „stimme voll und ganz zu“ beantwortet.			
^a Mindestens auf dem 5 %-Niveau signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen.			

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die Einstellungen zur Innovations- und Risikobereitschaft, zur sozialen Integration, zum Unabhängigkeitsstreben und die Faktoren des betrieblichen Qualitätsbewusstseins werden als Determinanten in der Entscheidungsanalyse zum Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ und in der Erfolgsanalyse der Teilnahme am regionalen Qualitätssystem eingeführt.

4.4 Entscheidungsanalyse

Die Anreize und Barrieren der Entscheidung zum Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ werden zuerst deskriptiv besprochen, und anhand induktiver Verfahren wird überprüft, welche Faktoren die Wahrnehmung der Anreize und Barrieren bestimmen. Im zweiten Abschnitt wird eine Logit-Analyse zur Ermittlung betrieblicher und persönlicher Determinanten der Entscheidung vorgestellt.

4.4.1 Anreize und Barrieren der Entscheidung

Auf allen untersuchten Ebenen der Wertschöpfungskette Fleisch sind externe private Anreize maßgeblich für die Entscheidung zum Eintritt in das regionale Qualitätssicherungssystem „Geprüfte Qualität – HESSEN“ (vgl. Tabelle 27). Für Landwirte und Verarbeiter sind es insbesondere die Einkommenssicherung und –steigerung, für die Vermarkter das Potential zur Differenzierung von Wettbewerbern. Für das vermarktende Metzgerhandwerk sind zudem noch interne Gründe wie die Unterstützung im Marketing und ein erhöhtes Maß an Sicherheit (für den Verbraucher) bedeutend. Die erwarteten Kosten der Teilnahme am System ist die wichtigste Barriere für den Eintritt. Auf der Ebene der Landwirtschaft kommt der bürokratische Aufwand und auf der Ebene der Vermarktung die Einschränkung in der Rohstoffflexibilität hinzu.

Tabelle 27: Häufigste Gründe für/gegen eine Teilnahme an der GQH (offene Frage)

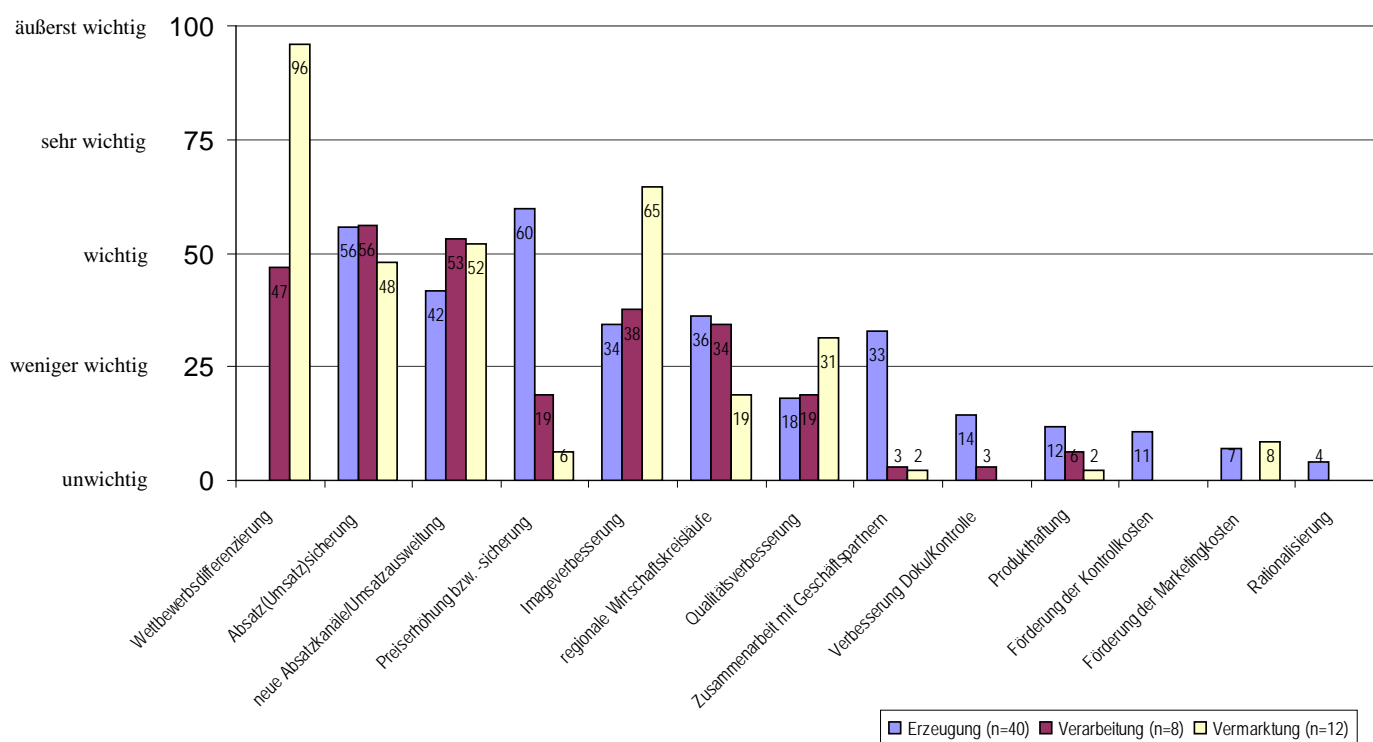
Wertschöpfungsstufe	Gründe für die Teilnahme	Gründe gegen die Teilnahme
Landwirtschaft ohne DV (T = 40; NT = 15)	Einkommenssicherung Einkommenssteigerung Verbesserung der Absatzmöglichkeiten	Keine wirtschaftlichen Vorteile (bürokratischer) Aufwand Kosten
Verarbeitung (T = 8; NT = 1)	Einkommenssteigerung Verbesserung der Absatzmöglichkeiten Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe	Kosten Zur Verfügung stehende Rohstoffmenge ist begrenzt
Vermarktung (T = 12; NT = 25)	Differenzierung von Wettbewerbern Marketinginstrument Sicherheit/Transparenz/Vertrauen für den Verbraucher	Kosten Einschränkung der Rohstoffflexibilität

Quelle: Eigene Erhebung.

Die Ergebnisse der gestützten Fragestellungen (vgl. Abbildung 16 und 17) bestätigen die freien Antworten der Befragungsteilnehmer. Die im Durchschnitt wichtigsten Teilnahme Gründe für die Erzeuger sind ein erwarteter Preisaufschlag bzw. die Vermeidung eines Abschlags und die Absatzsicherung. In dieser Hinsicht ist für 43 % der Erzeuger der Eintritt in die „Geprüfte Qualität - HESSEN“ eine Reaktion auf ein gewisses Maß an Druck durch den Abneh-

mer. Auch die Verarbeiter hoffen, mit der Teilnahme bei der GQH ihren Umsatz zu sichern oder gar auszuweiten. Das Metzgerhandwerk möchte sich vom Wettbewerb, insbesondere auch dem Lebensmitteleinzelhandel, absetzen und eine Imageverbesserung für das Unternehmen erreichen.

Abbildung 16: Bedeutung verschiedener Gründe für die Teilnahme an der GQH – Mittelwerte (gestützte Fragestellung)



Quelle: Eigene Darstellung.

Interne private Anreize wie eine Prozessrationalisierung spielen keine Rolle. Auch die staatlichen Anreize sind unbedeutend. Dies gilt für die bewusst gesetzten finanziellen Anreize zur Teilnahme am Qualitätssicherungssystem, der finanziellen Förderung der Kontroll- und Marketingkosten, sowie auch für die gesetzlichen Rahmenbedingungen, wie dem Produkthaftpflichtgesetz.

Auch in den früheren Studien zur Bewertung regionaler Qualitätssicherungssysteme (Gerschau 2004; Fries 2006) ist die Absatzförderung das Hauptmotiv für die Teilnahme der Produzenten. Im Gegensatz zu Gerschau (2004) ist die Imageverbesserung der Agrarprodukte auf der Stufe der Landwirtschaft aber weniger wichtig für die Teilnahmeentscheidung. Das Preismotiv ist zentral.

Aufgrund der geringen Stichprobengröße der teilnehmenden Verarbeiter und Vermarkter können lediglich auf der Ebene der Landwirtschaft statistische Tests zur Überprüfung der Einflüsse betrieblicher und persönlicher Faktoren auf die Anreize der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ durchgeführt werden.

Ein Zusammenhang zwischen der Betriebsgröße und der betriebsindividuellen Bedeutung der Teilnahmeanreize wird anhand von Mittelwertvergleichen getestet. Der t-Test ist lediglich beim Eintrittsgrund „Qualitätsverbesserung“ signifikant.³⁶ Betriebe, für die die Qualitätsverbesserung ein bedeutender Anreiz zur Teilnahme an dem Qualitätssicherungssystem war, sind signifikant kleiner. Dies deutet darauf hin, dass mit dem Qualitätssicherungssystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“ eher für kleinere Betriebe ein höheres Qualitätsniveau realisiert wird als für größere landwirtschaftliche Betriebe.

Die Ausbildung des Betriebsleiters steht in keinem nachweisbaren Zusammenhang mit seiner Gewichtung der Anreize zur Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“.

Ein Zusammenhang zwischen den Einstellungen und der Bedeutung der Teilnahmeanreize wird anhand von Korrelationsanalysen getestet. Auf einem Niveau von mindestens 0,05 zeigen sich nur vereinzelt signifikante Zusammenhänge. So besteht ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen der Qualitätskompetenz und der Förderung der Kontrollkosten sowie der Verbesserung der Dokumentation und Kontrolle. Je kompetenter sich der Betriebsleiter in Qualitätsfragen also einschätzt, desto weniger wichtig ist für ihn, dass eine finanzielle Förderung der Kontrollkosten möglich ist und das durch das Programm Optimierungen in der Dokumentation erreicht werden können. Weiterhin fördert eine positive Ergebnis-Folge-Bewertung von betrieblichen Qualitätsbemühungen, dass die Imageverbesserung als Teilnahmeanreiz wichtiger eingeschätzt wird.

Abbildung 17 zeigt die Bedeutung verschiedener Hemmnisse für die Entscheidung gegen den Systemeintritt auf. Es wird deutlich, dass zusätzliche Kosten der Hauptgrund gegen eine Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf allen Wertschöpfungsebenen ist. Bei den Landwirten kommt die Angst vor dem bürokratischen Aufwand hinzu. Es wird erwartet, dass diesen Kostengrößen keine Steigerung der Verkaufspreise gegenübersteht, so dass ökonomische Vorteile nicht zu realisieren sind. Dies bestätigt die Ergebnisse von Jahn et al. (2003) zu den Barrieren des QS-Systems auf der Ebene der Landwirtschaft.

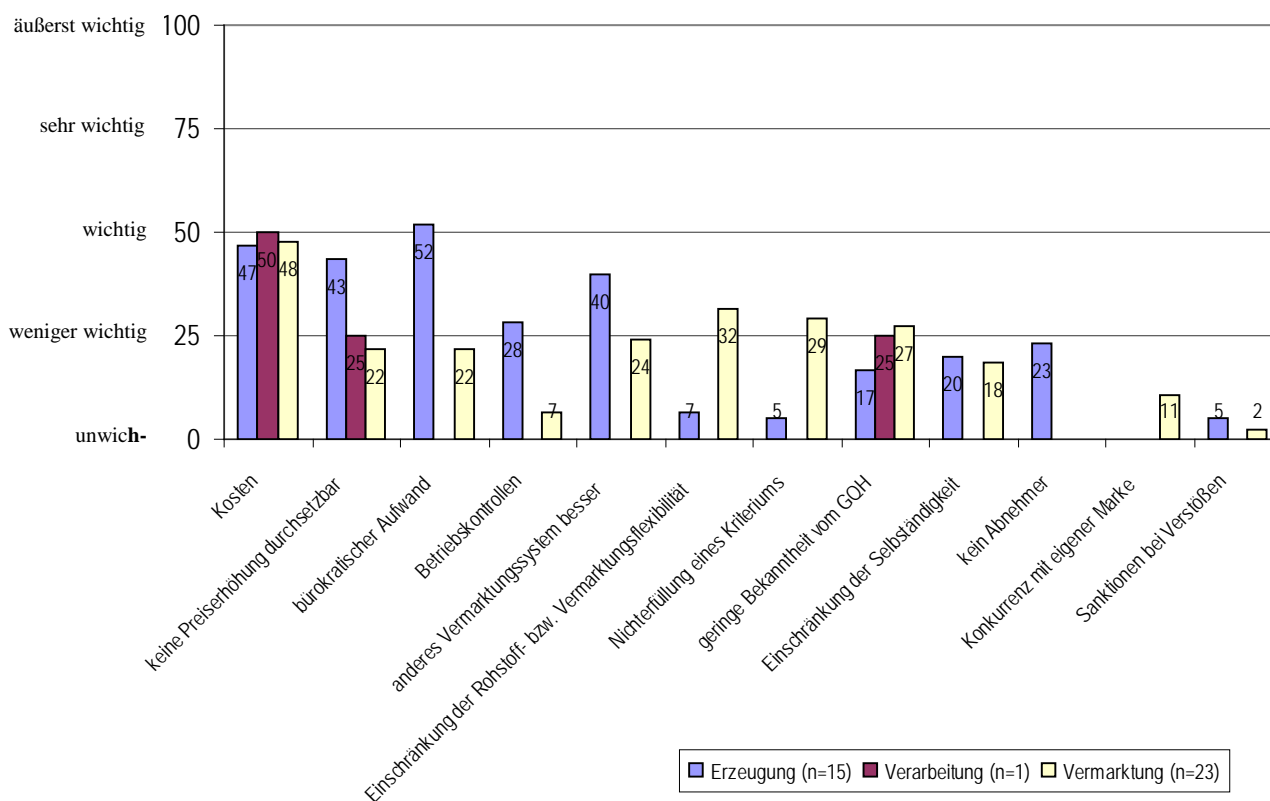
Auf der Ebene der Erzeugung werden auch teilweise andere Vermarktungssysteme der „Geprüften Qualität – HESSEN“ vorgezogen. Dabei wurden u.a. die Umstellung auf einen Ökobetrieb genannt, QS sowie das Programm des Nordhessischen Landfleischs.

Während Gerschau (2004, S. 80) noch für die Metzger einen starken Mehraufwand durch die Protokollierung und Kennzeichnung sieht, wird diese Barriere bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ von den Metzgern weniger wichtig eingeschätzt.

Auf der Ebene der Landwirtschaft spielt die Einschränkung der Vermarktungsflexibilität auf die Region Hessen keine Rolle für die Entscheidung gegen den Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Hingegen wird die verringerte Beschaffungsflexibilität auf der Ebene der Vermarktung als Barriere empfunden.

³⁶ Ein Signifikanzniveau von mindestens 0,05 wird erreicht.

Abbildung 17: Bedeutung verschiedener Gründe gegen die Teilnahme an der GQH – Mittelwerte (gestützte Fragestellung)



Quelle: Eigene Darstellung.

In Bezug auf den Zusammenhang zwischen Einstellungen und den Gründen gegen eine Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ lässt sich folgendes zusammenfassen:

Der Zusammenhang zwischen der Qualitätskompetenz und der Bedeutung des bürokratischen Aufwandes sowie der zusätzlichen Betriebskontrollen als Barrieren der Teilnahmeentscheidung ist signifikant negativ. Je kompetenter sich die Betriebsleiter also einschätzen, umso weniger bedeutend schätzen sie zusätzliche Bürokratie und Kontrollen ein.

Je besser die Befragten sozial integriert sind, umso weniger wichtig beurteilen sie die potentielle Abhängigkeit von einem Lieferanten bzw. die Verkaufsbeschränkung auf Hessen als Barriere für ihre Teilnahmeentscheidung.

Die Kosten als Teilnahmebarriere werden umso bedeutender eingeschätzt, je wichtiger dem Unternehmer die betriebliche Unabhängigkeit ist.

4.4.2 Logit-Analyse der Teilnahmeentscheidung

Im Rahmen einer Logit-Analyse werden einzelne Merkmale des Betriebes und betriebsleiter-spezifische Faktoren zur Erklärung der binären Entscheidung zum Eintritt in die „Geprüfte Qualität - HESSEN“ herangezogen.

Als Betriebsmerkmale werden in den Schätzungen auf der Stufe der Landwirtschaft die Erwerbsform, die Betriebsgröße in EGE und in LNF und die Mitgliedschaft in einer Erzeugergemeinschaft bzw. Viehvermarktungsgenossenschaft überprüft. Entsprechend bisheriger empirischer Ergebnisse (vgl. Abschnitt 4.1.1) wird erwartet, dass die Betriebsgröße und die Mitgliedschaft in einer Erzeugergemeinschaft die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme bei dem regionalen Qualitätssicherungssystem positiv beeinflussen. In der stufenübergreifenden Schätzung (Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter) kann lediglich die Wertschöpfungsstufe als betriebliche Kontrollvariable aufgenommen werden, da andere Betriebsmerkmale nicht einheitlich für landwirtschaftliche Betriebe, Schlacht- und Zerlegebetriebe und Metzgereien operationalisiert werden können.

Als betriebsleiterspezifische Determinanten der Teilnahmeentscheidung werden das Alter und die berufliche Ausbildung sowie verschiedene Einstellungsfaktoren untersucht. Die Wirkungsrichtung des Alters ist nicht eindeutig zu prognostizieren. Mit steigendem Alter ist man weniger offen für neue Ansätze und hält eher an dem alten Bewährten fest. Die Innovations- und Risikobereitschaft sinkt (Ward et al. 2008, S. 853). Zum anderen zeigen aber die Ergebnisse von Bukenya und Nettles (2007), dass mit steigendem Alter die Wahrscheinlichkeit ansteigt, HACCP im landwirtschaftlichen Betrieb einzuführen. Das Alter ist für die Autoren ein Indikator von Erfahrung. Mit steigender Erfahrung erhöht sich das Verständnis potentieller Betriebsrisiken und damit die Bereitschaft, ein Qualitätssystem zu implementieren (Bukenya/Nettles 2007, S. 313). Ein positiver Einfluss der Bildung des Entscheidungsträgers auf die Adaptionswahrscheinlichkeit neuer Technologien ist empirisch bestätigt (u.a. Dorfman 1996). Allerdings vergrößern sich mit zunehmendem Bildungsgrad auch die Möglichkeiten, außerhalb der Landwirtschaft tätig zu sein (Popp et al. 1999, S. 99). So wird zur Operationalisierung des Bildungsgrades der Grad der beruflichen Ausbildung verwendet. Hier wird eine positive Wirkungsrichtung vermutet.

Die Einstellungsfaktoren, die im Rahmen der Faktorenanalyse in Kapitel 4.3.4 ermittelt wurden, werden zur Erklärung der Teilnahmeentscheidung herangezogen. Es wird erwartet, dass eine gering ausgeprägte Innovations- und Risikoneigung den Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ in positiver Weise beeinflusst. Dies basiert auf der Annahme, dass durch das Qualitätsprogramm eine Absatz- bzw. Abnahmesicherung realisiert werden kann. Dies ist eher für Unternehmer interessant, welche generell weniger Geschäftsrisiken eingehen wollen. Auf Basis der Annahme, dass die Akteure im System der GQH Liefer- und Abnahmeverträge schließen, wird erwartet, dass das Unabhängigkeitsstreben des Betriebsinhabers einen negativen Einfluss auf die Entscheidung zum Eintritt in das Qualitätssicherungssystem hat. Insbesondere auf der Ebene der Landwirtschaft wird die Bedeutung der unternehmerischen Selbstständigkeit für das eigene Arbeitsverständnis betont (Spiller/Schulze 2006). Dies kann auch auf selbstständige Betriebe des Ernährungshandwerks übertragen werden. Auf Basis der Mittelwertvergleiche der Statements zur Erfassung des betrieblichen Qualitätsbewusstseins (vgl. Tabelle 26) wird vermutet, dass der Faktor „Situationsbewertung und Motivation“ einen posi-

tiven Effekt auf die Wahrscheinlichkeit zum Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ausübt.

Im Verlauf der Schätzungen stellte sich heraus, dass sich die Ergebnisse der stufenübergreifenden Analyse und der Analyse auf der Landwirtschaftsebene gleichen. Die für die Logitschätzung der Erzeuger spezifischen Variablen, Betriebsgröße und Mitgliedschaft in einer EZG, waren nicht signifikant. Im Gegensatz dazu zeigte die Mitgliedschaft in einer Erzeugergemeinschaft zur Erklärung der Teilnahme bei dem QS-System signifikante Ergebnisse (Jahn 2005, S. 250).

Im Folgenden werden nur die Ergebnisse der stufenübergreifenden Schätzung diskutiert. In dem Modell in Tabelle 28 erklären die persönlichen Faktoren des Betriebsleiters und eine betriebliche Kontrollvariable die binäre Entscheidung zur Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ (1=„Teilnahme“; 0=„Nicht-Teilnahme“).

Tabelle 28: Logitanalyse der Entscheidung zur Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ (n=90)

	β	SF	Wald-Test	Exp (β)
Konstante	3,29	1,59	4,28 (p=0,04)	26,76
<i>Betriebsleiterspezifische Variablen</i>				
Alter	-0,05	0,03	2,29 (p=0,13)	0,95
<i>Qualitätsbewusstsein</i>				
F1: Motivation	0,94***	0,29	10,72 (p=0,001)	2,56
F2: Kompetenz	-0,14	0,38	0,13 (p=0,72)	0,87
F3: Ergebnis-Folge-Wirkung	-0,11	0,29	0,14 (p=0,71)	0,90
Innovations- und Risikobereitschaft	-0,54	0,34	2,57 (p=0,11)	0,58
Soziale und regionale Integration	0,09	0,30	0,001 (p=0,98)	1,01
Unabhängigkeitsstreben	-0,30	0,28	1,18 (p=0,28)	0,74
<i>Betriebliche Kontrollvariablen</i>				
Handwerk	-1,35**	0,61	4,85 (p=0,03)	0,26
<i>Gütekriterien</i>	Loglikelihood des reduzierten Modells: -61,29 Likelihood Ratio Test (FG): 33,57 (8), p=0,00 Mc Fadden's $R^2 = 0,27$; Nagelkerke's $R^2 = 0,42$ Vorhersagekraft des Modells = 78 %			
*** (**, *) bedeutet, dass der Regressionskoeffizient auf dem 99 %- (95 %-, 90 %-) Niveau signifikant von Null verschieden ist. Koeffizienten in Fettdruck kennzeichnen signifikante Ergebnisse.				

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die Gütekriterien sind befriedigend. Das Modell ist statistisch hoch signifikant. Es können 79 % der Fälle den Kategorien der binären Variablen richtig zugeordnet werden. Dies ist eine deutliche Verbesserung zur proportionalen Zufallswahrscheinlichkeit von 58 % für eine rein zufällige Zuordnung der Fälle in die Kategorien. Anhand der Korrelationsmatrix zwischen den erklärenden Variablen zeigen sich mit dem höchsten Korrelationskoeffizienten von 0,4

zwischen der Qualitätskompetenz und der Innovations- und Risikobereitschaft keine Korrelationsprobleme.

Der Koeffizient der Kontrollvariable wird inhaltlich nicht interpretiert, da der signifikante Effekt auf verzerrende Einflüsse der Gruppengrößen zurückzuführen ist (vgl. Tabelle 22, S. 107). Zusätzlich entspricht die Auswahl der nicht teilnehmenden Betriebe keinem repräsentativen Querschnitt der Grundgesamtheit dieser Teilgruppe.

In Bezug auf das Qualitätsbewusstsein zeigt sich, dass die Qualitätskompetenz und die Bewertung der Folgen der Qualitätssicherung keinen signifikanten Einfluss auf die Teilnahmeentscheidung ausüben. Signifikant positiv wirkt sich allerdings eine höhere Motivation auf die Entscheidung aus. Konkret bedeutet dies: Je mehr zugestimmt wird, dass in Deutschland keine zusätzlichen Qualitätsmaßnahmen notwendig und nur einige wenige schwarze Schafe für die Negativschlagzeilen verantwortlich sind, desto eher ist man Nichtteilnehmer. Wenn es darüber hinaus für den befragten Unternehmer wichtig ist, dass seine Qualitätsbemühungen durch den Verbraucher mit einer höheren Zahlungsbereitschaft honoriert werden, gehört er wahrscheinlicher zu den Nichtteilnehmern des Systems.

Die Innovations- und Risikobereitschaft ist knapp nicht signifikant. Wird der negative Koeffizient dennoch interpretiert, scheint die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ Unternehmer anzuziehen, die Wert auf sichere Geschäftsbeziehungen legen. Je innovativer und risikofreudiger, desto wahrscheinlicher ist der Befragte Nichtteilnehmer. Darüber hinaus haben weder die Wertschätzung der betrieblichen Unabhängigkeit noch die soziale Integration eine Bedeutung für die Teilnahmeentscheidung.

Das Alter des Betriebsleiters zeigt zwar ein negatives Vorzeichen; ist aber knapp nicht signifikant.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der Logitanalyse, dass die betrieblichen Faktoren wie die Betriebsgröße und die Mitgliedschaft in einer EZG keinen Einfluss auf die Teilnahmewahrscheinlichkeit zu haben scheinen. Allerdings ist der Rückschluss auf die Grundgesamtheit fraglich, da die Teilstichprobe der Nichtteilnehmer nicht repräsentativ ist. Verschiedene Einstellungsfaktoren zeigen signifikante Einflüsse.

4.5 Erfolgsanalyse

Die Bewertung des Erfolgs der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wird mit Hilfe einer betrieblichen Kosten-Nutzen-Analyse und einer Nutzwert-Analyse vorgenommen. Beide Bewertungsverfahren werden in diesem Kapitel zunächst in ihren methodischen Grundlagen und der hier vorliegenden Anwendung vorgestellt. Im Ergebnisteil werden ausgehend vom betrieblichen Qualitätsniveau vor dem Systemeintritt die Kosten der Teilnahme zuerst abgeleitet. Der Nutzen der Teilnahme wird dann anhand monetärer Werte, anhand qualitativer Beschreibungen und anhand des Nutzwertes dargestellt. Eine Zusammenführung der Nutzen – und Kosteneffekte der Teilnahmeentscheidung erfolgt dann im Rahmen der Kosten-Nutzen-

Analyse und einer Nutzwert-Kosten-Analyse. Zum Abschluss der Erfolgsanalyse werden die Determinanten des Teilnahmeerfolgs in einer Regressionsanalyse untersucht.

4.5.1 Methodik der Datenauswertung der Erfolgsanalyse

Ziel der Erfolgsanalyse ist die ökonomische Bewertung der Teilnahme der landwirtschaftlichen, verarbeitenden und vermarktenden Betriebe am System der „Geprüften Qualität – HESSEN“. Aufgrund der auch aus einzelbetrieblicher Sicht komplexen Wirkungsbereiche des Qualitätssystems kommen nur Bewertungsverfahren multikriterieller Natur in Betracht. Dazu gehören die Kosten-Nutzen-Analyse sowie die Nutzwertanalyse (Schulte 2003, S. 2). Beide Methoden werden von den meisten Autoren als Instrument zur Auswahl von Entscheidungsalternativen in der Planungspraxis gesehen (Von Bitter 2006, S. 42). Sie sind dennoch auch als Ansatz für eine Ex-post-Analyse, wie sie in der vorliegenden Arbeit erfolgt, gut geeignet (Schulte 2003, S. 58).

Aus Sicht der Produzenten wird der zusätzliche Nutzen, der durch die Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ generiert wird, den zusätzlichen Kosten, die die Implementierung des Systems auf den Betrieb erfordert, gegenübergestellt. So wird das Konzept von marginalen Nutzen und Kosten angewandt (Ward et al. 2008, S. 851). Die Erfolgsbewertung erfolgt auf Basis eines Mit-Ohne-Vergleichs. Die Referenzsituation ist die Situation ohne Teilnahme am regionalen Qualitätssicherungssystem.

In Kapitel 4.2 wurden die verschiedenen Nutzenkategorien und potentiellen Kosten der Teilnahme an dem Qualitäts- und Herkunftszeichen vorgestellt. Insbesondere wird dort verdeutlicht, dass die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ als regionales Zeichen nicht nur multiple Wirkungsbereiche aufweist, sondern dass neben den monetär messbaren Nutzenkategorien auch immaterielle Nutzen für die Teilnehmer entstehen können. Aus diesem Grund werden zwei Auswertungsverfahren angewendet, die sich in der Operationalisierung des Nutzenbegriffes unterscheiden: die Kosten-Nutzen-Analyse und die Nutzwertanalyse. In der Kosten-Nutzen-Analyse erfolgt eine kardinale Nutzenmessung, die ein metrisches Skalenniveau voraussetzt. Der Nutzen wird in monetären oder physischen Einheiten ausgedrückt. In der Nutzwertanalyse wird zusätzlich eine ordinale Nutzenmessung angewendet, bei der die positive Wirkung einer Maßnahme anhand von Rangfolgen-Skalen bestimmt wird. Dadurch können neben den direkt monetär wirksamen Größen auch immaterielle Nutzendimensionen operationalisiert und durch die Transformation in eine einheitliche Skala miteinander verglichen werden.

Ein weiterer wichtiger Unterschied zwischen der Kosten-Nutzen-Analyse und der Nutzwertanalyse ist die Einbeziehung der Kosten. Während dies in der Kosten-Nutzen-Analyse problemlos gelingt und der Saldo aus den monetären Größen die Wirtschaftlichkeit des Qualitätssystems widerspiegelt, wird in der Grundversion der Nutzwertanalyse die Kostenseite nicht explizit berücksichtigt (Hanusch 2011, S. 176). Dies muss entweder durch die Erweiterung

der Analyse mit negativen Teilnutzenwerten oder durch eine Nutzwert-Kosten-Analyse erfolgen.

4.5.1.1 Kosten-Nutzen-Analyse

4.5.1.1.1 Grundlagen zur Kosten-Nutzen-Analyse

Bei der Kosten-Nutzen-Analyse werden die Kosten als negative Konsequenzen einer Entscheidung und die Nutzen als deren positive Konsequenzen monetär erfasst. Je höher die Nutzen-Kosten-Differenz ist, umso erfolgreicher kann die Entscheidung eingeschätzt werden. D.h. je niedriger die Kosten- und je höher die Nutzenkomponente ausfällt, umso wirtschaftlicher ist die Maßnahme, die zur Entscheidung ansteht (Von Bitter 2006, S. 42).

Effekte, die nicht monetär quantifiziert werden können, müssen verbal beschrieben werden. Es ist nicht möglich, sie im eindimensionalen Bewertungsmaß der Analyse – der Differenz aus Nutzen und Kosten oder dem Nutzen-Kosten-Quotienten – zu integrieren.

Während die Kosten zumeist recht leicht monetär ermittelt werden können, gestaltet sich die Quantifizierung der Nutzen im Rahmen der Kosten-Nutzen-Analyse etwas anspruchsvoller (Hanusch 2011, S. 74). Sie sind schwer zu erfassen, weil sie häufig nicht eindeutig auf eine einzige unternehmerische Entscheidung bzw. Handlung zurückgeführt werden und auch intangibler Natur sein können (Asioli et al. 2010, S. 423). Für die Bewertung wird ein kardinales Nutzenniveau vorausgesetzt, wobei die Art des Nutzens für die Messung maßgebend ist. Wird ein Nutzen aus produzierten Gütern oder Dienstleistungen abgeleitet, können diese unter der Annahme ausreichender Konkurrenz mit ihren Marktpreisen bewertet werden. Bei intangiblen Nutzenkategorien ist allerdings eine angepasste Bewertung vorzunehmen. Hanusch (2011) gibt einen Überblick über die gebräuchlichsten Bewertungsverfahren für öffentliche Güter und indirekte (externe) Wirkungen, bei denen als Ersatzgrößen für nicht vorhandene Marktpreise so genannte Schattenpreise bestimmt werden. Diese Verfahren können auch zur Bewertung von intangiblen Wirkungen verwendet werden (Schulte 2003, S. 57). In Hinblick auf die tatsächliche Anwendung in der weiteren Arbeit wird im Folgenden nur auf die Bewertung über Kostenersparnisse eingegangen.

Eine Bewertung von Nutzen über Kostenersparnisse beruht auf der Annahme der vollständigen Konkurrenz, bei der der Preis eines Produktionsfaktors in allen Anwendungen gleich ist. Damit entspricht die Kostenersparnis bei der alten Verwendung dem Wertzuwachs in deren neuer Einsatzmöglichkeit. Der Wert der mengenmäßigen Ersparnis wird dann mit den Faktorpreisen quantifiziert. Dadurch erhält man „ein Äquivalent für den Wert der freigesetzten Ressourcen“ (Hanusch 2011, S. 79). Bei der Nutzenbewertung der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ können Rationalisierungs- und Qualitätseffekte und die Erleichterung der Beziehung zu Geschäftspartnern über Kostenersparnisse monetarisiert werden.

Es ist zu beachten, dass eine zeitliche Homogenisierung der Nutzen und Kosten erfolgt. Bei Investitionen mit mehrjähriger Nutzungsdauer werden die Kosten durch Abschreibung auf die Nutzungsjahre verteilt (Schulte 2003, S. 80).

4.5.1.1.2 Anwendung der Kosten-Nutzen-Analyse

Die Ergebnisse der Kosten-Nutzen-Analyse basieren auf den Angaben der Interviewpartner und stellen sowohl tatsächliche Belegwerte als auch individuelle Schätzgrößen dar. In der vorliegenden Untersuchung werden alle Daten auf eine Rechnungsperiode (ein Jahr) bezogen. Die angewendeten Methoden zur monetären Bewertung der Nutzen und Kosten auf Jahresbasis werden hier vorgestellt. Die Auswahl der Methoden orientiert sich an der Datenverfügbarkeit.

a) Ermittlung der Nutzeneffekte

Erlöseffekte in der Landwirtschaft

Die Bewertung der Nutzendimensionen Absatzsicherung, Erschließen neuer Absatzkanäle und Erhalten eines Preisaufschlags bzw. Vermeiden von Preisabschlägen erfolgt durch deren Erlöseffekte auf dem landwirtschaftlichen Betrieb. Effekte auf den Erlös durch den Eintritt in das Zeichensystem können auf Preis- oder Mengeneffekte zurückgehen.

Tabelle 29: Ermittlung der Erlöseffekte der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“

	Referenzsituation	Teilnahme bei der GQH	Erlöseffekt
(1)	$E_0 = p_0 * q_0$	$E_1 = p_1 * q_0$	$\Delta E = \Delta p * q_0$ (mit $\Delta p = p_1 - p_0$ und $p_1 > p_0$)
(2)	$E_0 = p_0 * q_0$	$E_1 = p_0 * q_1$	$\Delta E = p_0 * \Delta q$ (mit $\Delta q = q_1 - q_0$ und $q_1 > q_0$)
(3)	$E_0 = p_0 * q_0$	$E_1 = p_1 * q_1$	$\Delta E = (p_1 * q_1) - (p_0 * q_0)$

Quelle: Eigene Darstellung.

Bestehen Preiseffekte, dann erfolgt die Vermarktung im System der „Geprüften Qualität – HESSEN“ über einen höheren Preis im Vergleich zur Referenzsituation der Nichtteilnahme (1). Dies trifft in drei Fällen zu: (i) wenn ein Preisaufschlag für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ gewährt bzw. wenn ein Preisabschlag bei Nichterfüllung der Qualitätsanforderungen bei konstanter Absatzmenge berechnet wird, (ii) wenn durch die Systemteilnahme eine Sicherung des Absatzes über einen lukrativen Abnehmer erreicht werden kann und (iii) wenn ein neuer Absatzweg erschlossen wird, der die vorherige Absatzalternative bei konstantem Mengenangebot ersetzt. In diesen Fällen wird in der Referenzsituation die Menge über den Markt zum Referenzpreis p_0 abgesetzt. Der marginale Nutzen der Teilnahme bei der GQH entspricht dann der Preisdifferenz zwischen p_1 und p_0 multipliziert mit der Absatzmenge q_0 (1). Eine Angebotsausweitung bei konstantem Preis entspricht dem Erlöseffekt von Fall (2). Mengen- und Preiseffekte durch den Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ erfolgen

gemeinsam, wenn der neue Absatzweg über das Vermarktungssystem lukrativer ist und gleichzeitig zu einer Angebotsausweitung führt. Der Erlöseffekt entspricht dem Produkt aus Preis und Menge des neuen Absatzweges abzüglich des Preis-Mengen-Produkts des alten Absatzweges (3). Die Entscheidung zur Angebotsausweitung in der Tierproduktion ist mit erheblichen Investitionskosten verbunden und wird im Rahmen einer langfristigen Zukunftsplanung getroffen. Das Angebot ist kurzfristig eher preisunelastisch. Die Aussicht auf einen lukrativen Absatzweg über das Vermarktungsprogramm „Geprüfte Qualität – HESSEN“ kann eine Rolle spielen, wird aber nicht der Auslöser sein, da die Vermarktung mit Unsicherheiten belastet ist. So ist in der vorliegenden Untersuchung der Fall (1) der realistische Fall.

Während die Vermarktungsmenge problemlos aus den Befragungsdaten entnommen werden kann, muss die Preisdifferenz teilweise, insbesondere im Fall (ii), aus den Interviewangaben und den Referenzwerten abgeleitet werden. Wurde die Preisdifferenz nicht direkt im Interview angegeben, wurde sie folgendermaßen abgeleitet.

Ableitung der Preisdifferenz bei Rindfleisch bei Zahlung eines Festpreises

Da drei Abnehmer im Qualitätssystem einen saisonunabhängigen Festpreis für Rindfleisch zahlen, musste für fünf Rindfleischerzeuger die Preisdifferenz berechnet werden. Die Preisdifferenz zur Referenzsituation der Nichtteilnahme im Qualitätssystem wird über die durchschnittliche Abweichung des stabilen Festpreises zum Referenzpreis ermittelt.

Die durchschnittliche Preisdifferenz Δp wird entsprechend der Gleichung

$$(G1\ 1) \quad \Delta p = \frac{1}{n} \sum p_{Fest} - p_{RF}, \text{ mit } n = 104 \text{ Wochen,}$$

berechnet. p_{RF} ist der Referenzpreis in der Situation ohne Systemteilnahme. p_{Fest} ist der vom Abnehmer gezahlte garantierte Festpreis, der im Interview angegeben wurde. Die saisonalen Schwankungen um den Festpreis, die zu Auf- und Abschlägen führen, werden als Durchschnitt der Jahre 2005 bis 2006 angegeben.

Tabelle 30: Referenzpreise nach Szenarien der Nutzenberechnung in €/kg SG (Durchschnitt von 05-06)

	Szenarium 1	Szenarium 2	Szenarium 3
Jungbullen (Handelsklasse)	3,14 (U3)	3,15 (U1-5)	3,07 (R3)
Färsen (R3)	2,74		

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die Höhe des Referenzpreises ist entscheidend für die Berechnung der Preisdifferenz und den darauf aufbauenden Nutzeneffekt. Er wird bestimmt von der potentiellen Klassifizierung der Schlachtkörper. Da keine Informationen über die tatsächliche Qualität der Rinder in der Referenzsituation vorliegen, werden drei Szenarien (vgl. Tabelle 30) berechnet. Die Referenzpreise (ohne MwSt) entsprechen dann der amtlichen Preisfeststellung der Auszahlungspreise für

die jeweilige Handelsklasse außerhalb von notierungspflichtigen Märkten nach der 4. DVO des Vieh- und Fleischgesetzes.

Ableitung der Preisdifferenz bei Schweinefleisch bei Metzgervermarktung

Für einen Teil der befragten Schweineerzeuger bedeutet die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ die Sicherung der lukrativen Vermarktung über einen Metzger. In diesem Falle wird die durchschnittliche Preisdifferenz Δp entsprechend der Gleichung

$$(G12) \quad \Delta p = \frac{1}{n} \sum p_{Metzger} - p_{RF} \quad , \text{ mit } n = 104 \text{ Wochen,}$$

berechnet. $p_{Metzger}$ in €/kg SG (ohne MwSt) entspricht dem Ab-Hof-Preis für Schweine, der als Orientierungspreis für die Erzeuger-Metzger-Direktvermarktung in RLP gilt. Der Preis basiert auf Meldungen der Auszahlungspreise für Schweine mit Metzgerqualität für die Abrechnung nach Lebendgewicht. Die Umrechnung auf Preise pro Schlachtgewicht erfolgt auf Basis eines Ausschlagungsgrades von 79 %. Es wird der durchschnittliche Aufschlag der Jahre 2005-2006 berechnet. p_{RF} in €/kg SG (ohne MwSt) entspricht der amtlichen Preisfeststellung der Auszahlungspreise für die Handelsklasse E außerhalb von notierungspflichtigen Märkten nach der 4. DVO des Vieh- und Fleischgesetzes.

Ableitung der Preisdifferenz bei fehlender Klassifizierung

Wird durch die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ über einen Abnehmer vermarktet, der einen Einheitspreis ohne Klassifizierung der Tiere zahlt, werden für einen Teil der Jahresproduktion Qualitätsabschläge vermieden, da in der Referenzsituation eine Klassifizierung durchgeführt wird. Die durchschnittliche Preisdifferenz Δp wird dann entsprechend der Gleichung

$$(G13) \quad \Delta p = \frac{1}{n} \sum p_{Höchst} - p_{Klasse} \quad , \text{ mit } n = 104 \text{ Wochen,}$$

für den Anteil der Tiere niedrigerer Handelsklassen berechnet. Der Anteil der Mastschweine (Mastbullen) in Hessen, der in seinen Qualitätsmerkmalen nicht den Anforderungen der Handelsklassen E (U2) entsprach, beträgt in 2006 30 % (95 %) (ZMP 2006, S. 50, 53). Der Erlöseffekt der aus einer fehlenden Klassifizierung unter Zahlung eines Einheitspreises erfolgt, wird damit für 30 bzw. 95 % der jährlichen Liefermenge q je Betrieb angenommen. $p_{Höchst}$ entspricht für die Schweine der amtlichen Preisnotierung für die Handelsklasse E und für die Mastbullen dem Durchschnitt der Preisfeststellung für die Handelsklassen U1 bis U5. Als Preis für die niedrigeren Handelsklassen p_{Klasse} wird für Schweine der Preis für die Handelsklasse U und für die Mastbullen die Notierung R3 angenommen.

Um Nettopreisdifferenzen zwischen der Situation der Teilnahme an der GQH und der Referenzsituation zu erhalten, müssen auch Unterschiede in den Vorkosten berücksichtigt werden. Diese wurden im Interview in €/Tier angegeben und konnten direkt berücksichtigt werden.

Qualitätseffekte in der Landwirtschaft

Der Nutzen der Qualitätsverbesserung auf der Ebene der Landwirtschaft kann anhand einer Verringerung der Verlustrate in der Schweineerzeugung quantifiziert werden. Die Reduzierung der Produktionskosten (PK), im speziellen der Tiereinsatz- und Haltungskosten, kann auf Basis der prozentualen Veränderung der Verlustrate berechnet werden. Es wird angenommen, dass die Verluste in der Mitte der Mast (122 Masttage) auftreten (Müller 2005, S. 89f), so dass in den Kosteneffekt die Hälfte der Haltungskosten eingehen.

Die jährliche Kostendifferenz ΔPK , verursacht durch die Verringerung der Verlustrate, wird entsprechend der Gleichung

$$(G14) \quad \Delta PK = \left(\frac{JP}{100} \Delta VR \right) (FK * 0,5HK)$$

berechnet. JP ist die Jahresproduktion in Tieren. ΔVR entspricht der Differenz der Verlustrate in Prozentpunkten. FK bzw. HK sind die Ferkelkosten bzw. Haltungskosten je Masttier.

Effekte auf die Arbeitszeit

Eine Erleichterung der Zusammenarbeit mit Abnehmern und Lieferanten wurde in den Interviews durch die Verringerung der Arbeitszeit quantifiziert. Durch die Bewertung mit dem Stundenlohn wird die Kostenersparnis monetarisiert. Die in der Analyse verwendeten Lohnansätze sind in Tabelle 31 aufgeführt.

b) Ermittlung der Kosteneffekte

Zunächst werden die Kostenkomponenten diskutiert, die auf allen drei Stufen der Wertschöpfungskette auftreten können. Die für die einzelnen Ebenen speziellen Kosten werden danach erläutert.

Systemkosten

Als Systemkosten werden

- die jährliche Mitgliedsgebühr bei der Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen GmbH oder
- die Mitgliedsgebühr bei den Lizenznehmern der „Geprüften Qualität – HESSEN“ (Odenwälder Regionalprodukte e.V., Gutes aus Waldhessen e.V., Verein der Direktvermarkter, Fleischerverband) sowie
- ein Stückkostenbeitrag je vermarktetes Schwein im Verein der OREV

berücksichtigt. Während die Mitgliedsgebühren betriebsgrößenunabhängig sind, wird der Stückkostenbeitrag von der Jahresproduktion der Schweineerzeuger bestimmt.

Kontrollkosten

Die Gebühren für die jährlich anfallende Zertifizierung durch ein neutrales Kontrollinstitut werden von den Betrieben selbst getragen. Auf Beantragung können die Kosten in den ersten sechs Jahren der Teilnahme vom Land Hessen entsprechend der Qualitätsrichtlinie bezuschusst werden. Ein Großteil der Interviewpartner konnte die Höhe der Kontrollgebühren bzw. die Höhe der Förderung nicht erinnern, so dass die Informationen aus den Expertengesprächen genutzt wurden, um die individuellen Angaben zu ergänzen.

Investitionskosten

Die Kosten für Investitionen werden entsprechend der Angaben in den AfA-Tabellen über die Nutzungsdauer der Investition linear abgeschrieben, um jährliche Zahlungsströme zu erhalten (Schulte 2003, S. 80).

Arbeitskosten

Für die Erfüllung der Qualitätskriterien zusätzlich notwendige Arbeitszeit wurde im Interview von den Betriebsleitern in Stunden pro Woche angegeben. Die monetäre Bewertung erfolgte durch die Multiplikation mit dem Bruttogehalt eines Arbeiters bzw. Angestellten, der die spezifische Tätigkeit durchführt. Tabelle 31 listet die verschiedenen Lohnansätze auf. Für das Fleischerhandwerk wurde beispielsweise das Bruttogehalt eines Fleischermeisters von 19,21 €/Stunde aus dem Gehaltstarifvertrag für die Fleischwarenindustrie in Hessen von 2005/2006 angenommen (Statistisches Bundesamt 2010, S. 21).

Kosten des Salmonellenmonitorings

Die Kosten für das Salmonellenmonitoring werden in Abhängigkeit von der jährlichen Produktionsmenge als Produkt aus Probenmenge und Untersuchungskosten je Probe errechnet. Die Kosten je Probe unterscheiden sich zwischen den Betrieben und wurden im Interview erfragt.

Neben diesen allgemeinen Kostenkomponenten können speziell in landwirtschaftlichen Betrieben zusätzliche Kosten für den Tiereinsatz, das Futter, den Tierarzt und durch Produktionsverluste durch die Erfüllung der Qualitätskriterien der GQH auftreten.

Kosten für Tiereinsatz, Futter und Tierarzt/Medikamente

Die Veränderung der Tiereinsatzkosten, der Futterkosten und der Kosten für Tierarzt und Medikamente wurde im Interview in Prozent angegeben. Wenn keine betriebspezifischen Angaben vorliegen, werden für die Monetarisierung der Kostenänderungen die Kenngrößen aus der Literatur verwendet (vgl. Tabelle 31).

Tabelle 31: Verwendete Kenngrößen zur Monetarisierung verschiedener Kosten

Zielgröße	Rechengrößen (Einheit)		Wert
Tiereinsatzkosten	Ferkelkosten (€/kg)		1,74
	Einstallgewicht (kg)		28
	Verlustrate (%)		4,1
Futterkosten	Ø Kosten für Mineralfutter (€/Schwein)		48,11
Kosten für Tierarzt/Medikamente	Kosten für Tierarzt/Medikamente (€/Schwein)		1,81
Kosten der Kennzeichnung	Kosten von Verpackungsmaterial im Fleischerhandwerk der Umsatzgrößenklasse II (€/Jahr)		4898,50
Arbeitskosten	Tarifgehalt in der Fleischwarenindustrie in Hessen (€/Monat)	Meister (M4)	3247
		Angestellter mit Berufsausbildung, einfache Tätigkeiten (KT2)	1736
	Tariflohn für das Hessen (€/Stunde)	Landwirtschaftlicher Facharbeiter	9,81

Quelle: DFV 2006b, S. 5f.; KTBL 2005, S. 746f; KTBL 2007, S. 134; Statistisches Bundesamt 2010, S. 21.

Kosten durch Produktionsverluste

Die Kosten durch Produktionsverluste in der Sauenhaltung aufgrund der Verdopplung der gesetzlichen Wartezeit nach Medikamenteneinsatz wurden im Interview in €/Tier angegeben und direkt in der Kostenanalyse berücksichtigt.

Beratungsgebühren werden entsprechend der Angabe des Interviewpartners direkt in der Kostenanalyse aufgenommen.

Auf der Ebene der Verarbeitung und Vermarktung sind zusätzliche Rohstoffkosten sowie Kosten der Kennzeichnung und Separation bei der Bewertung der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ relevant.

Rohstoffkosten

Die zusätzlichen Kosten beim Bezug der Tiere aus dem System der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wurden in €/kg SG erhoben. Die marginalen Kosten pro Jahr werden als Produkt aus Aufschlag auf den Einkaufspreis und der jährlichen Verarbeitungsmenge berechnet. Für Schweine wird ein durchschnittliches Schlachtgewicht von 100 kg und für Rinder von 400 kg angenommen.

Kosten der Trennung von Produktionsabläufen und der Kennzeichnung

Zusätzliche Kosten für die Kennzeichnung der Produkte der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in der Bedientheke wurden im Interview in Prozent angegeben. Zur Monetarisierung wurden die Kosten für Verpackungsmaterial je Umsatzgrößenklasse aus dem Betriebskostenvergleich des Deutschen Fleischer-Verbandes verwendet (DFV 2006b, S. 5f).

4.5.1.2 Nutzwertanalyse

Neben der Kosten-Nutzen-Analyse ist auch die Nutzwertanalyse in der Lage, eine ganzheitliche Erfolgsbewertung von Entscheidungen und Projekten zu ermöglichen (Prato/Hajkowicz 2001, S. 52). In Deutschland wird die Nutzwertanalyse insbesondere in der Entscheidungsvorbereitung von Projekten der öffentlichen Hand angewendet. Sie erlaubt eine vollständige Erfassung verschiedener Wirkungen von Maßnahmen und Projekten, die in unterschiedlichen Einheiten gemessen werden. Zur Bewertung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wird diese Methode auf die Ebene der einzelnen Teilnehmerbetriebe übertragen.

4.5.1.2.1 Grundlagen zur Nutzwertanalyse

Ursprünglich aus Amerika stammend, wurde die Nutzwertanalyse in den 70iger Jahren in Deutschland hauptsächlich durch die Dissertation von Zangemeister (1971) eingeführt (Harth 2006, S. 48) und hat sich seitdem insbesondere in der planerischen Praxis schnell verbreitet. Das Konzept wurde weiterentwickelt und als „zweite Generation der Nutzwertanalyse“ bezeichnet (Bechmann 1978). Besonders im Verkehrssektor und auch im Gesundheitsbereich wurde die Nutzwertanalyse in den letzten Jahren zum populärsten Bewertungs- und Auswahlverfahren (Hanusch 2011, S. 175). Schulte (2003) wendet die Nutzwertanalyse zur ex-post-Bewertung von Projekten der ländlichen Entwicklung an.

Schulte (2003) stellt die einzelnen Schritte einer Nutzwertanalyse auf Basis der Standardversion von Zangemeister (1976) wie folgt zusammenzufassen:

1. Entwicklung eines Zielsystems;
2. Bestimmung der Zielerträge (Ausprägungen der Bewertungskriterien) durch Bewertung der Ziele anhand von kardinalen und ordinalen Messgrößen;
3. Bestimmung der Zielerreichungsgrade durch Umskalierung in eine einheitliche Punkteskala;
4. Gewichtung der Zielerreichungsgrade;
5. Ableitung der Teilnutzenwerte aus Multiplikation der Gewichte mit den Zielerreichungsgraden;
6. Ableitung des Gesamtnutzenwertes durch Addition der Teilnutzenwerte.

In einem ersten Schritt werden die Ziele bzw. Nutzendimensionen einer Entscheidung zusammengetragen. Sie werden als Bewertungskriterien verwendet. Bei der Anwendung der Nutzwertanalyse zur Entscheidungsunterstützung bei Projektalternativen mit komplexen Wirkungen werden hierarchisch strukturierte Zielsysteme entwickelt. Gerade bei solch komplexen Systemen mit mehreren Ebenen ist darauf zu achten, dass sich einzelne Ziele nicht überschneiden, also in abgewandelter Form mehrfach aufgenommen werden. Dadurch kommt es automatisch zu einer Überbewertung. Der Grundsatz der bedingten Nutzenunabhängigkeit ist

zu beachten. Wenn bei der Beschränkung auf ein entscheidungsrelevantes Intervall der Zielerreichungsgrade Nutzenunabhängigkeit zwischen den Kategorien besteht, liegt bedingte Nutzenunabhängigkeit vor (Blohm/Lüder 1995, S. 178).

Die Ausprägung der Nutzenkategorien wird in kardinalen und ordinalen Größen gemessen. Durch die Berücksichtigung ordinaler Messskalen, die insbesondere zur Bewertung immaterieller Nutzenkategorien verwendet werden, wird ein Element der „Nutzwertanalyse der zweiten Generation“ übernommen. Die Messung in kardinalen Größen – physischen und monetären Einheiten – wird aufgrund ihres höheren Skalenniveaus und höherer Objektivität vorgezogen.

Die Umskalierung der in verschiedenen Einheiten gemessenen Zielerträge in eine einheitliche Punkteskala erfolgt durch Transformationsfunktionen. Die Form der Funktionen wird dabei von den spezifischen Nutzen bestimmt. Die in Punkte umskalierten Größen werden als Zielerreichungsgrade bezeichnet.

In einen weiteren Schritt werden auf Basis der individuellen Präferenzstruktur der Entscheider Gewichte für die Nutzenkriterien bestimmt. Dadurch soll die relative Bedeutung der Nutzen dimensionen zueinander berücksichtigt werden (Rinza/Schmitz 1977, S. 49). Bei der Anwendung der Nutzwertanalyse auf Projektebene der öffentlichen Hand erfolgt die Gewichtung zumeist durch eine Gruppe von sachkundigen Personen, die häufig auch unterschiedliche Interessenlagen in die Entscheidung einbringen (Wycisk/Weber 2003, S. 178; Schulte 2003, S. 62). Die Gewichte werden in Gewichtungsfaktoren überführt. Dabei kann grundsätzlich zwischen Verfahren, die die Gewichte direkt von den Entscheidungsträgern erfragen, und Methoden, die die Gewichte statistisch ableiten, unterschieden werden (Prato/Hajkowicz 2001; Strassert/Prato 2002, S. 270).

Die Teilnutzenwerte TW je Nutzenkategorie entsprechen dem Produkt aus Gewicht G und Zielerreichungsgrad ZG :

$$(G13) \quad TW_j = G_j * ZG_j \quad \text{mit} \quad \sum_{j=1}^m G_j = 1.$$

Unter Annahme einer linear-additiven Nutzenfunktion wird der Gesamtnutzenwert NW durch Addition der Teilnutzenwerte berechnet:

$$(G14) \quad NW = \sum_{j=1}^m TW_j.$$

Alternativ sind auch andere Verknüpfungsfunktionen möglich. Soll der abnehmende Grenznutzen der Zielerreichung berücksichtigt werden, bietet sich z.B. eine Cobb-Douglas-Funktion als Nutzenfunktion an (Wycisk/Weber 2003, S. 176).

Da bei der Anwendung der Nutzwertanalyse zur ex-post-Bewertung keine Auswahl von Alternativen vorliegt, um eine relative Vorzüglichkeit festzustellen, muss ein Mindest-Nutzwert

festgelegt werden. Dieser dient als Schwellenwert, der mindestens erreicht sein muss, um das Projekt als erfolgreich bewerten zu können. Im Regelfall wird er subjektiv vom Entscheider bzw. Bewerter abgeleitet (Schulte 2003, S. 62).

Der Nutzwert als Ergebnis der Analyse ist kein Wirtschaftlichkeitsmaß, da die Kosten der Implementierung des Qualitätssystems nicht berücksichtigt werden. Um dennoch die Kosten- seite zu integrieren, werden in der Literatur zwei Möglichkeiten diskutiert und angewendet. Zum einen ist eine Erweiterung der Nutzwertanalyse in dem Sinne möglich, dass die Kosten als negative Wirkungen durch Umformulierung in eine Vermeidungs- bzw. Minimierungsvorschrift als Zielkriterien aufgenommen werden (Schulte 2003, S. 59). Die monetären Kosten werden also in einen dimensionslosen Teilnutzenwert umgewandelt. Dieses Verfahren wird kritisiert. Kosten erlauben die direkte Messung des finanziellen Aufwands, was durch die Transformation in eine dimensionslose Größe verloren geht. So wird alternativ vorgeschlagen, die Kosten in einer separaten Kostenanalyse zu erfassen und dem Nutzwert in Form eines Nutzwert-Kosten-Quotienten oder in einem Nutzwert-Kosten-Diagramm direkt gegenüberzustellen (Rinza/Schmitz 1992, S. 27). In der vorliegenden Analyse werden beide Verfahren angewendet und miteinander verglichen.

In der Literatur werden verschiedene Kritikpunkte an der Nutzwertanalyse diskutiert. Am bedeutendsten sind dabei die Annahme der konstanten Gewichte und der Nutzenadditivität (Bechmann 1978; Hanusch 2011, S. 180). Die Annahme konstanter Gewichte impliziert, dass sich die Gewichte nicht ändern, unabhängig davon, wie hoch die Zielerreichungsgrade sind. In der Realität ist aber anzunehmen, dass mit zunehmenden Zielerreichungsgrad die Bedeutung des Teilziels zurückgeht. Die Annahme eines additiven Nutzenmodells setzt voraus, dass die einzelnen Nutzenkategorien untereinander substituierbar sind. Andere durchaus realistische Beziehungen zwischen den Zielerreichungsgraden, wie Komplementarität oder Indifferenz, sind eigentlich nicht zulässig (Bechmann 1978, S. 60f).

4.5.1.2 Anwendung der Nutzwertanalyse

Alle zu erwartenden Nutzenwirkungen des Qualitätszeichens werden im Zielsystem über Ziele erfasst. Im Unterschied zur Nutzwertanalyse als Verfahren zur Projektbewertung, wo das übergeordnete Zielsystem des Projektes maßgeblich ist, werden bei der Bewertung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ die betriebsindividuellen Ziele bzw. Gründe zum Einstieg in das Qualitätssystem verwendet.

Diese Nutzenkategorien sind in Tabelle 21 (S. 106) aufgeführt³⁷. Sie werden in ordinalen und metrischen Skalen gemessen und als Zielerträge bezeichnet. Um die einzelnen Nutzenkomponenten miteinander vergleichbar zu machen, werden die Zielerträge in eine einheitliche Punk-

³⁷ In Bezug auf die Anforderung der Nutzenunabhängigkeit ist eine Konstellation von Nutzenkategorien problematisch. Die Absicherung der Produkthaftung erfolgt auf Basis der verbesserten Dokumentation und der Kontrolle der Betriebsabläufe. Dies hat Konsequenzen für die Addition der Teilnutzen zu einem Gesamtnutzenwert, die eigentlich die Nutzenunabhängigkeit voraussetzt.

teskala von 0 bis 100 umskaliert. Dies erfolgt mit Hilfe von spezifischen Transformationsfunktionen. Die transformierten Messgrößen werden als Zielerreichungsgrade bezeichnet.

In direkter Anlehnung an der Vorgehensweise von Schulte (2003) wird für die Umskalierung der metrisch erhobenen Nutzendimensionen ein abnehmender Verlauf des Grenznutzens und für die ordinal erhobenen Komponenten ein konstanter Verlauf des Grenznutzens angenommen.

Schulte (2003, S. 69) verwendet für Nutzenkomponenten mit maximierendem Verlauf der Messgröße und zu erwartendem abnehmendem Verlauf des Grenznutzens eine degressiv ansteigende Funktion in der Form:

$$(G15) \quad y = a_0 * [1 - e^{b_0(x_{mess} - x_{min}) / (x_{max} - x_{min})}] * 100.$$

Für die Anwendung der Funktion sind drei Messgrößen notwendig: ein minimales und maximales Niveau sowie der eigentliche Messwert der Nutzenkomponente. Alle drei Größen können aus den erhobenen Daten gewonnen werden.

Der vorgestellte Funktionstyp wird für die Umskalierung der Nutzenkomponenten *Erschließen neuer Absatzkanäle bzw. Umsatzausweitung, Sicherung bestehender Absatzbeziehungen, Preisauf(ab)schlag für (Nicht)GQH sowie Förderung der Kontrollkosten* verwendet. Dadurch wird die Vergleichbarkeit dieser monetär bewertbaren Kriterien mit den immateriellen Nutzenkomponenten ermöglicht.

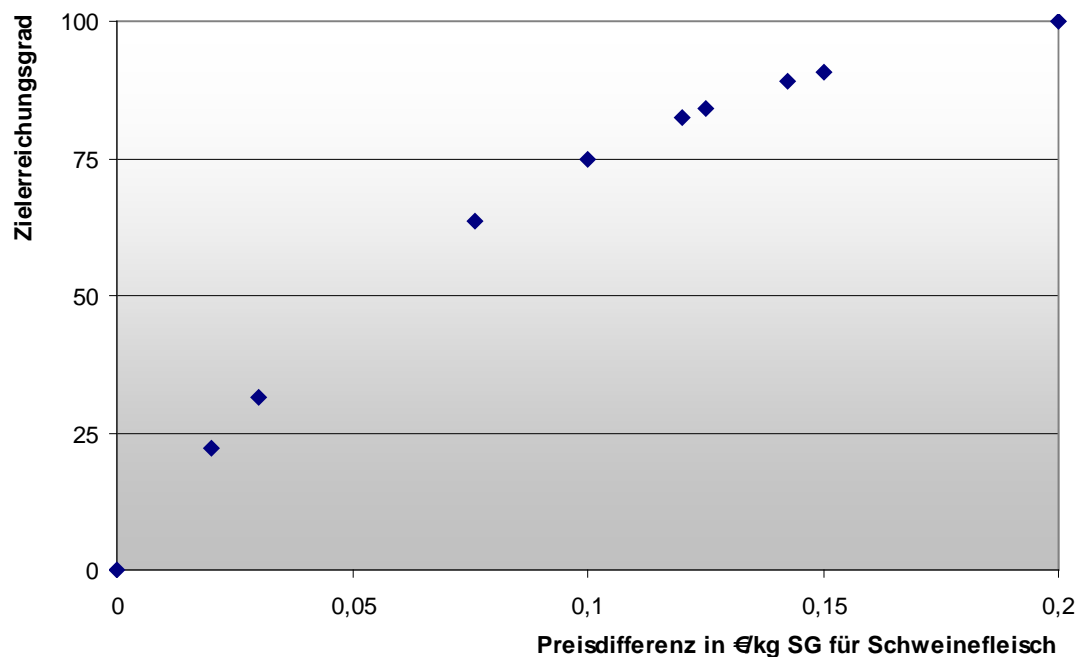
Zur mathematischen Bestimmung der einzelnen Werte wurden für die Funktion

$$(G16) \quad y(x_{mess}) = a_1 - a_1 * e^{[b_1((x_{mess} - x_{min}) / (x_{max} - x_{min})) * 100]}$$

mit $a_1 = a_0 * 100$ und $b_1 = b_0 / 100$ die Parameter $a_0 = 112,5$ und $b_0 = -0,021972$ von Schulte (2003, S. 74) eingesetzt. Dadurch konnten für alle Nutzenkategorien plausible Ergebnisse erzielt werden. Die Funktion beinhaltet die Normierung des vorgegebenen Intervalls der Punkteskala von Null bis Einhundert.

Am Beispiel der Nutzenkomponente *Preisauf(ab)schlag für (Nicht-)GQH* soll die Vorgehensweise verdeutlicht werden. Für Schweinefleisch wurde von den untersuchten landwirtschaftlichen Betrieben ein minimaler Preisaufschlag von 0 Euro/kg SG und ein maximaler Wert von 0,20 Euro/kg SG angegeben. Sie bilden den Grenzbereich für die Nutzenfunktion. In Abbildung 18 ist der degressiv ansteigende Verlauf der Funktion erkennbar. Ein Nettopreisaufschlag von 0,10 Euro/kg SG Schweinefleisch für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ entspricht einen Zielerreichungsgrad von 75 Punkten. Verbal ausgedrückt, ist der durch die Teilnahme am Qualitätssystem erreichte Preisaufschlag „sehr bedeutend“ (vgl. Übersicht 2, S. 105).

Abbildung 18: Transformationsfunktion für die Nutzendimension *Preis(auf)schlag für (Nicht-)GQH bei Schweinefleisch*



Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 32: Grenzwerte der Transformationsfunktionen

<i>Funktion (Gl 5)</i>		
Erschließen neuer Absatzkanäle/Umsatzausweitung in Prozent der jetzigen Jahresproduktion	Min 0 Max 100	
Sicherung bestehender Absatzbeziehungen in Prozent der jetzigen Jahresproduktion	Min 0 Max 100	
Preis(auf)schlag für (Nicht-)GQH in €/kg SG	Schwein	Min 0 Max 0,2
	Rind	Min 0 Max 0,43
Förderung der Kontrollkosten in €	Min 0 Max 100	
<i>Funktion (Gl 7)</i>		
Kosten der Teilnahme bei der GQH in €/kg SG	Min 0 Max 0,22	

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 32 listet die Grenzwerte auf, die zur Bildung der Transformationsfunktionen verwendet werden. Als metrische Ausgangswerte für die Transformation der Nutzenkomponenten Absatzsicherung und –ausweitung wird der prozentuale Anteil an der Gesamtproduktion anstelle der absoluten Menge angenommen. Dadurch wird die individuelle Bedeutung dieser Nutzenkomponente für den einzelnen Betrieb stärker betont. Eine im Vergleich zu anderen

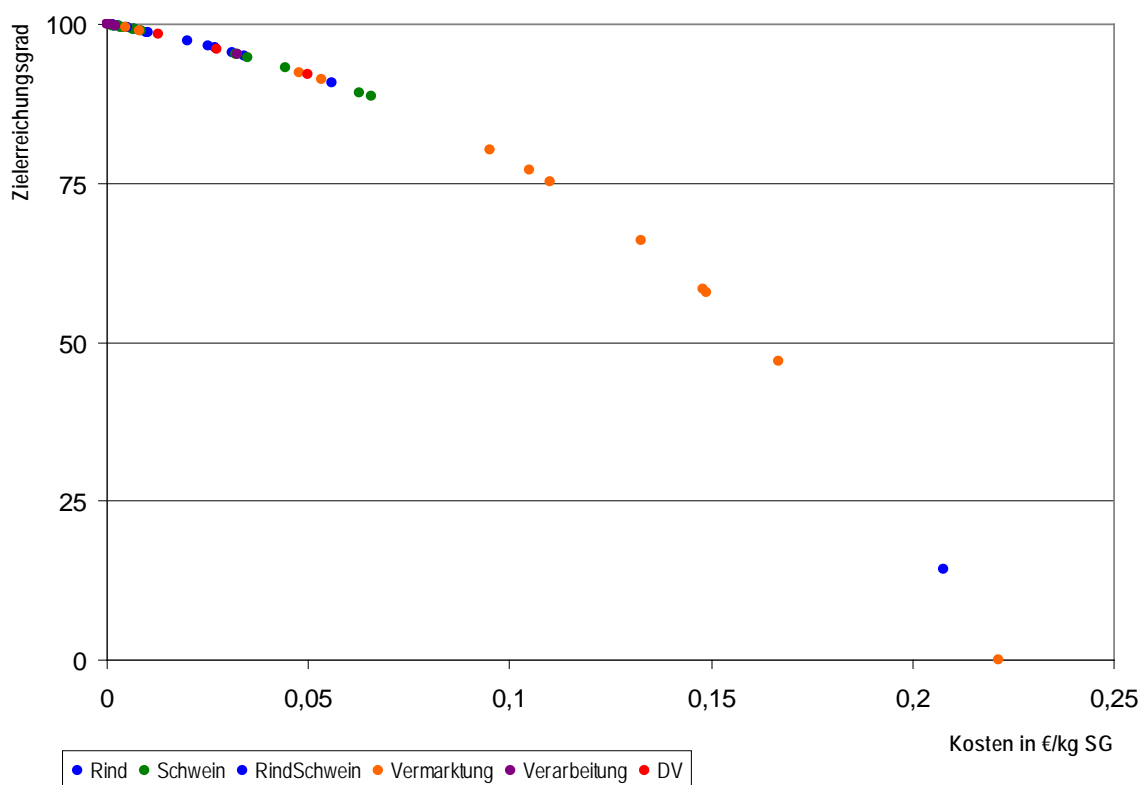
Betrieben relativ kleine gesicherte Absatzmenge kann für einen kleinen Betrieb die Absatzsicherung der gesamten Produktion bedeuten, während eine große absolute Menge für einen großen Betrieb nur einen Bruchteil der Produktion bedeutet und somit als weniger wichtig eingeschätzt wird.

Für die Berücksichtigung der Kosten als Komponente in der Nutzwertanalyse verwendet Schulte (2003, S. 70) eine progressiv fallende Transformationsfunktion unter der Annahme eines abnehmenden Grenznutzens:

$$(G17) \quad y = a_0 * [1 - e^{b_0(x_{\max} - x_{\text{mess}})/(x_{\max} - x_{\min})}] * 100.$$

Abbildung 19 zeigt den progressiv fallenden Funktionsverlauf für die Kosten der Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“. Der Grenzbereich der Funktion wird durch einen minimalen Wert von 0 €/kg SG und einen maximalen Wert von 0,22 €/kg SG gebildet. Kosten in Höhe von 0,17 €/kg SG entsprechen einem Zielerreichungsgrad von 47 Punkten.

Abbildung 19: Transformationsfunktion für die Nutzendimension *Kosten der Teilnahme an der GQH*



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Rahmen der Nutzwertanalyse werden die Kosten in zwei alternativen Auswertungsmethoden berücksichtigt. Bei einer Nutzwert-Kosten-Analyse werden sie als monetäre Größen dem Nutzwert in einem Diagramm gegenübergestellt. Die Nutzwertberechnung erfolgt dann ohne die Kosten als Teilnutzen. Alternativ werden die monetären Kosten durch eine Minimie-

rungsvorschrift in einem Zielerreichungsgrad transformiert (vgl. Abbildung 19) und können so direkt in der Nutzwertberechnung berücksichtigt werden.³⁸

Bei den ordinal erhobenen Nutzendimensionen wird ein konstanter Verlauf des Grenznutzens angenommen. Für die Transformation verwendet Schulte (2003, S. 72) eine linear ansteigende Funktion:

$$(G18) \quad y = m * x_{mess} + b$$

Der nach ordinalen Punkten bestimmte Messwert der immateriellen Nutzenkategorien wird nach dieser Funktion in den gleichen Punktwert der Nutzwert-Skala transformiert.

Dieser Funktionstyp wird für die Umskalierung der Nutzendimensionen *Förderung der Marketingkosten, Prozessrationalisierung, Erleichterung der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern, Verbesserung der Qualität sowie der Dokumentation und Kontrolle, Absicherung gegen Produkthaftung, Imageverbesserung, Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Differenzierung von Wettbewerbern*³⁹ angenommen.

Neben der Umformung der Zielerträge in Zielerreichungsgrade ist die Gewichtung der Ziele bzw. Nutzenkategorien ein wesentlicher Schritt in der Nutzwertanalyse. Die Gewichtungsfaktoren werden betriebsindividuell erhoben. Aus Gründen der Praktikabilität wird dabei ein absolutes Gewichtungsverfahren angewendet. Da die Gewichtung im Rahmen der Interviews durch die Betriebsleiter ohne nennenswerte Vorbereitung stattfand, musste das Verfahren leicht verständlich und schnell durchführbar sein. Der Nachteil der absoluten Gewichtung ist, dass die Studienteilnehmer nicht zwischen der Wichtigkeit der einzelnen Nutzenkategorien abwägen müssen. Dies kann dazu führen, dass alle Kategorien als gleich wichtig beurteilt werden. Es wurde versucht, diesem Umstand durch die Anwendung einer zweistufigen Erhebungsmethodik mit Visualisierung der Gewichtung entgegenzuwirken. Konkret wird eine absolute Gewichtung anhand einer Ordinalskala vorgenommen (vgl. Kapitel 4.3.2). In der Auswertung wird dann die Summe der Einzelgewichte je Betriebsleiter 100 % gleichgesetzt. Aus der Relativierung der absoluten Gewichte werden dann die prozentualen Gewichte ermittelt. Empirische Studien haben gezeigt, dass keine bzw. vernachlässigbare Unterschiede bei einzelnen Gewichtungsverfahren bestehen (Blohm/Lüder 1995, S. 183; Prato/Hajkowicz 2001, S. 54).

In der angewendeten Version der Nutzwertanalyse wird mit konstanten Gewichten gearbeitet. Die befragten Betriebsleiter gewichteten die verschiedenen Zielkategorien der Teilnahme bei dem Qualitätssystem retrospektiv, so ist ihnen die Bandbreite der Zielerträge bekannt. Der

³⁸ Da in der Befragung die Kosten durch die Studienteilnehmer nicht gewichtet wurden, wird angenommen, dass die Kostenminimierung eine „äußerst wichtige“ Bedeutung (Skalenwert = 100) für die Produzenten für den Eintritt in die GQH hat. Dies entspricht dem Maximalwert auf der Gewichtungsskala (vgl. Übersicht 1).

³⁹ Die Prozessrationalisierung und die Erleichterung der Zusammenarbeit mit den Abnehmern bzw. Lieferanten sind theoretisch auch kardinal in Arbeitsstunden erfassbar. Leider konnten nur wenige Probanden diese Nutzenkomponenten tatsächlich in gesparter Arbeitszeit ausdrücken, so dass die ordinalen Werte auf der Punkteskala zur Bewertung herangezogen werden müssen.

Kritikpunkt, dass die Gewichte sich eigentlich in Abhängigkeit von der Ausprägung der Zielerträge verändern können, ist daher unerheblich für diese Untersuchung.

Durch die Multiplikation der Gewichte mit den Zielerreichungsgraden werden die Teilnutzenwerte je Ziel ermittelt, welche zum Gesamtnutzwert der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ aufaddiert werden. Es wird also eine additive Nutzenfunktion unterstellt.

Die Methode der Nutzwertanalyse wird zumeist als Entscheidungshilfe ex ante angewendet. Die relative Vorzüglichkeit verschiedener Entscheidungsalternativen wird dabei durch den Vergleich ihrer Nutzwerte ermittelt. In der vorliegenden Untersuchung kann dieses Maß der Vorzüglichkeit nicht angewendet werden, da die Untersuchung ex post erfolgt und keine Alternativen für die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ vorliegen. Als methodische Lösung wird ein Mindestniveau der Vorteilhaftigkeit festgelegt, durch welches die Wirksamkeit des Qualitäts- und Herkunftszeichens bewertet werden kann. Konkret bedeutet dies, dass ein Mindest-Nutzwert als Schwellenwert subjektiv festgelegt wird. Dies geschieht entsprechend der Vorgehensweise von Schulte (2003, S. 85) anhand der Ordinalskala zur Messung der Bedeutung der einzelnen Nutzenkategorien. Ein Mindest-Nutzwert von 50 Punkten wird als Schwellenwert für die Wirksamkeit der Teilnahme an der GQH bestimmt. Dies entspricht der verbalen Kategorie „bedeutend“ und dem mittleren Niveau auf der Skala von 0 bis 100 Punkten (vgl. Übersicht 2).

4.5.2 Ergebnisse der Erfolgsanalyse

Im Rahmen der Erfolgsanalyse werden die einzelwirtschaftlichen Nutzen und Kosten der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ gemessen und zu einer Maßzahl des Teilnahmeerfolgs zusammengeführt. Zunächst wird dafür das betriebliche ex-ante-Qualitätsniveau vor dem Systemeintritt vorgestellt. Es dient als Ausgangspunkt für die Ableitung der Kosten der Teilnahme auf den Betrieben. Nach der Kostenanalyse im zweiten Abschnitt wird der Nutzen der Teilnahme mit zwei alternativen Bewertungsmethoden – der monetären und der ordinalen Nutzenmessung – vorgestellt. Dabei kann der Nutzen nur auf der Ebene der Landwirtschaft monetär berechnet werden. Auf den nachgelagerten Wertschöpfungsstufen wird er als Nutzwert dargestellt. Die Zusammenführung der Nutzen und Kosten erfolgt in Form des Gewinns und innerhalb eines Nutzwert-Kosten-Diagramms. Die Maßzahlen des Erfolgs der Teilnahme an der GQH werden abschließend kausalanalytisch erklärt.

4.5.2.1 Qualitätsniveau vor der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“

Die betrieblichen Anpassungen, die zur Erfüllung der Kriterien der „Geprüften Qualität – HESSEN“ notwendig werden, bestimmen die Kosten der Teilnahme am System. Dementsprechend werden die Kosten von dem unternehmerischen Qualitätsniveau vor dem Eintritt in das Zeichensystem verursacht werden (Ollinger et al. 2004, S. 5). Betriebe mit niedrigerem Niveau müssen mehr Anpassungen vollziehen, die höhere Kosten generieren werden. Betriebe

be, die das Qualitätsniveau der hessischen Qualitätsmarke vor dem Eintritt bereits erreicht bzw. überschritten haben, werden durch den Eintritt keine zusätzlichen bzw. nur minimale Kosten zu tragen haben.

Die Tabellen 33 bis 35 zeigen den prozentualen Anteil der Teilnehmer der „Geprüften Qualität – HESSEN“, die die einzelnen Anforderungen des Systems bereits vor ihrem Eintritt erfüllten.

Tabelle 33: Erfüllungsgrad der Qualitätskriterien vor dem Eintritt in die GQH auf der Ebene der Landwirtschaft (Prozent der Betriebe ^{a)})

Qualitätskriterien in der Rinder- und Schweineerzeugung			(%) Vor Eintritt ...		
			bereits erfüllt	noch nicht erfüllt	
Tiere	Geburt der Tiere in EU-Region		100	0	
	Rind	Ab dem 6. Lebensmonat im GQH-System	77	23	
	Schwein	Ab 40 kg Lebendgewicht im GQH-System	92	8	
Haltung	Rind	Verbot der Anbindehaltung	77	23	
		<i>Weidehaltung</i> : mind. 7 Monate im Freiland	100	0	
	Schwein	Definierte Mindestfläche für die Tiere	96	4	
Fütterung	Futterzukauf aus möglichst nahe liegender Erzeugung		100	0	
	Offene Deklaration der zugekauften Futtermittel		89	11	
	Einhaltung der Positivliste für Einzelfuttermittel		97	3	
	Verbot antibiotischer Leistungsförderer (seit 01/2006 Gesetz)		82	18	
	Verbot von Getreidesubstituten		100	0	
	Verbot genetisch erzeugter Tiere		100	0	
	Rind	Vorrangige Verwendung von wirtschaftseigenem Grundfutter		100	0
		Kraftfutter: Energieanteil muss zu mind. 70 % aus Getreide bzw. Melasseschnitzel bestehen		100	0
	Schwein	Min. 50% des Futters <u>kann</u> im eigenen Betrieb erzeugt sein		100	0
		max. 22g Polyensäuren/kg Mastfutter (88 % TM)		100	0
		Verbot von Küchenabfällen/Speiseresten		96	4
		<i>Bei Getreidefütterung</i> : min. 70 % Getreide		100	0
		<i>Bei Molkefütterung</i> : Bezug von nächstgelegener Molkerei		100	0
Tiergesundheit	Betreuungsvertrag mit Bestandstierarzt o.ä.		50	50	
	Verdopplung der gesetzlichen Wartezeit nach Medikamentengebrauch (mind. 48 h lt. Version 06/2010)		25	75	
	Schwein	Salmonellenuntersuchung	12	88	
Dokumentation	Gesamter Wareneingang und Warenausgang		43	57	
Beratung	Produktionsbegleitende Beratung o.ä.		73	27	

^a Betriebe, für die das Kriterium zutreffend ist.

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf der Ebene der Landwirtschaft sind das Salmonellenmonitoring in der Schweinemast, die Verdopplung der gesetzlichen Wartezeit nach Medikamentengebrauch, der Betreuungsvertrag mit dem Bestandstierarzt und die Anforderungen an die Dokumentation des gesamten

Warenaus- und -eingangs die Kriterien, die die Mehrheit der Betriebe noch für eine Teilnahme bei der GQH umsetzen musste. Kriterien, deren Umsetzung hohe Kosten verursachen können, wurden von den landwirtschaftlichen Teilnehmerbetrieben weitestgehend bereits vorher eingehalten. Dazu gehören die Anforderungen an die Tierhaltung (Mindestfläche je Schwein, Verbot der Anbindehaltung), die zu Produktionsverlusten durch eine Reduzierung des Bestandes oder Investitionskosten durch einen Stallum bzw. –neubau führen können. Diese Kriterien wirken als Eintrittsbarriere. So ist das Verbot der Anbindehaltung der Grund, warum ein Metzger im System nur für den Bereich Schweinefleisch „Geprüfte Qualität – HESSEN“ eingeführt hat und weiterhin mit konventionellem Rindfleisch arbeitet.

Tabelle 34: Erfüllungsgrad der Qualitätskriterien vor dem Eintritt in die GQH auf der Ebene der Verarbeitung^b (Prozent der Betriebe^a)

Qualitätskriterien in der Rinder- und Schweineverarbeitung	(%) Vor Eintritt ...	
	bereits erfüllt	noch nicht erfüllt
Dokumentation des gesamten Wareneingangs und Warenausgangs	63	37
2 h Ruhezeit für die Schweine vor der Schlachtung	88	12
pH-Wert-Messung	50	50
Salmonellenuntersuchung bei den Schweinen	14	86

^a Betriebe, für die das Kriterium zutreffend ist; ^b Schlachtung/Zerlegung und Direktvermarktung.

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf der Ebene der Verarbeitung sind das Salmonellenmonitoring und die pH-Wert-Messung des Fleisches nach der Schlachtung die Kriterien, die die Mehrheit der Betriebe noch für einen Eintritt in das Qualitätsprogramm umsetzen musste (vgl. Tabelle 34).

Tabelle 35: Erfüllungsgrad der Qualitätskriterien vor dem Eintritt in die GQH auf der Ebene der Vermarktung^b (Prozent der Betriebe^a)

Qualitätskriterien in der Rinder- und Schweineverarbeitung/-vermarktung	(%) Vor Eintritt ...	
	bereits erfüllt	noch nicht erfüllt
Ausschließliche Verwendung von Fleisch der „Geprüften Qualität – HESSEN“	0	100
Für Frischfleisch/ Hackfleisch darf kein Kuhfleisch genutzt werden.	100	0
Verbot von Farbstoffen und Plasma	100	0
Verbot von gentechnisch veränderten Lebensmittel / Zusatzstoffen	100	0
Dokumentation des gesamten Wareneingangs und Warenausgangs	36	64
Jährliche Mitarbeiterschulung	29	71
pH-Wert-Messung bei den selbst schlachtenden Betrieben	44	56

^a Betriebe, für die das Kriterium zutreffend ist; ^b Metzger und Direktvermarkter.

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf der Ebene der Metzgervermarktung kommt dem ausschließlichen Bezug von Fleisch aus dem Qualitätszeichensystem eine besondere Stellung zu. Alle Metzger mussten dies neu einführen. Bestehen Absprachen bezüglich eines Preisaufschlages für die Erzeuger der „Geprüften Qualität – HESSEN“, ist dies mit höheren Rohstoffkosten verbunden. Zusätzlich bedeut-

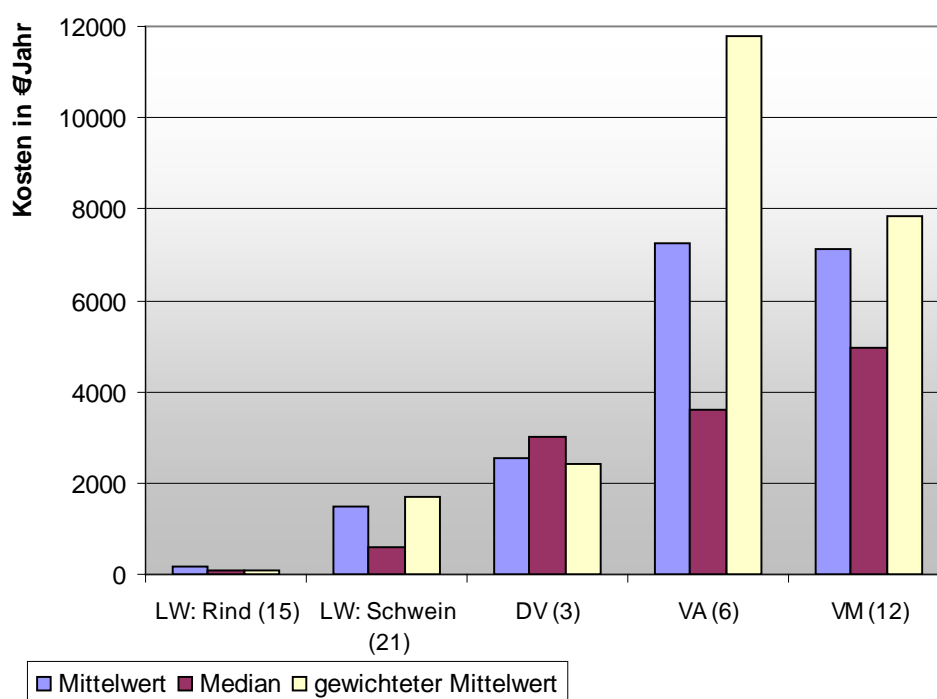
sam sind die pH-Wert-Messung bei den selbst schlachtenden Betrieben, die Mitarbeiterschulung und die Anforderungen an die Dokumentation (vgl. Tabelle 35).

4.5.2.2 Kosten der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“

Die potentiellen Kosten der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ werden von den Anforderungen des Qualitätssicherungssystems abgeleitet. Dabei können die Kosten zur Vorbereitung und Planung des Systemeintritts, also die Kosten der Entscheidungsfindung, nicht in der Analyse berücksichtigt werden. Der Eintritt liegt für viele Studienteilnehmer schon mehrere Jahre zurück, so dass ihre Angaben zur benötigten Zeit bis zur Entscheidung entweder sehr unsicher sind oder gar nicht gemacht werden konnten. Um dadurch mögliche Verzerrungen zu vermeiden, wurden diese Kosten von der Analyse ausgeschlossen.

Im Laufe der empirischen Erhebung stellte sich heraus, dass neben den qualitätsspezifischen Kosten durch die Systemteilnahme auch Kosten entstehen, die abnehmerspezifisch sind. Diese Kostenkomponenten haben primär nichts mit den Qualitätsanforderungen zu tun, treten aber dennoch aufgrund der Teilnahme am System auf.⁴⁰ Diese Kosten werden in der folgenden Aufstellung mit eingeschlossen.

Abbildung 20: Zusätzliche Kosten der Teilnahme an der GQH in €/Betrieb nach Wertschöpfungsstufe (n)



Quelle: Eigene Darstellung.

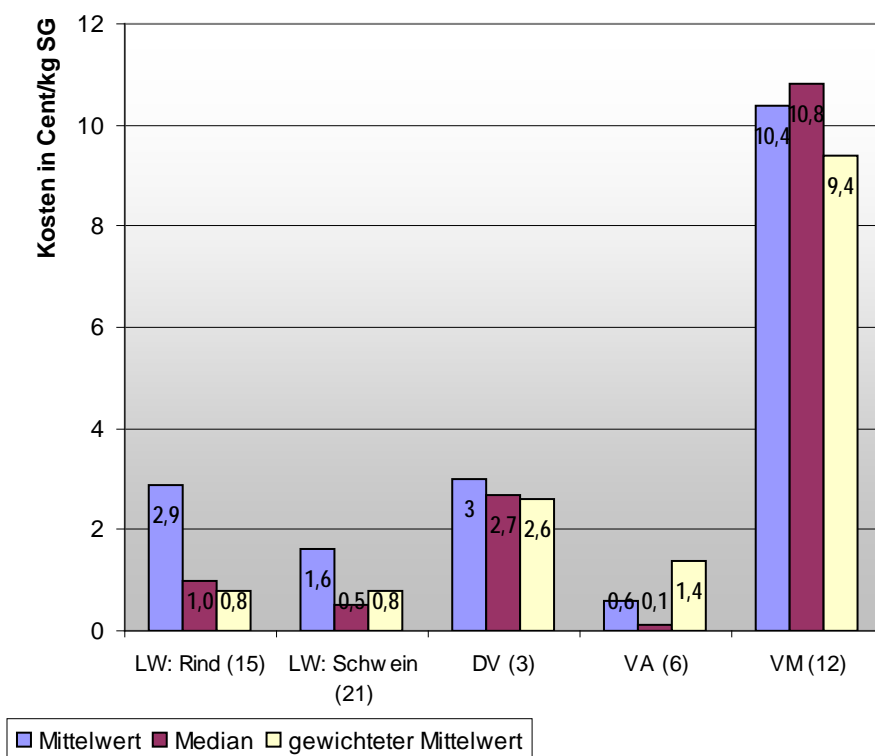
Abbildung 20 zeigt die mittleren Kosten im Jahr, die ein Unternehmen durch die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ tragen muss. Als Lagemaße werden der Mittelwert,

⁴⁰ Z.B. eine Erhöhung der Futterkosten aufgrund der vom Abnehmer geforderten längeren Mastdauer der Tiere.

der Median sowie der mit dem Anteil an der Qualitätsmarkenproduktion gewichtete Mittelwert angezeigt. Es wird deutlich, dass der Mittelwert durch einzelne Ausreißer nach oben verzerrt wird, da er auf jeder Wertschöpfungsstufe, mit Ausnahme der Direktvermarkter, deutlich höher als der Median liegt. Einzelne Betriebe haben hohe Anpassungskosten, während andere kaum Kosten zu tragen haben. Wird der Mittelwert mit dem Produktions- bzw. Vermarktungsanteil der Betriebe gewichtet, erhöht sich der Wert auf den Ebenen der Verarbeitung und Vermarktung. Auf diesen Ebenen müssen Betriebe, die einen hohen Vermarktungsanteil an der gesamten Verarbeitung bzw. Vermarktung des Qualitätszeichens aufweisen, auch höhere Kosten tragen.

Insgesamt gesehen haben die landwirtschaftlichen Betriebe im Vergleich zu den Betrieben der nachgelagerten Wertschöpfungsstufen geringere Kosten zu tragen. Die zusätzlichen Kosten liegen im Mittel der Schweineerzeugung bei 1.500 €/Betrieb (Median: 600 €) und im Mittel der Rindererzeugung bei 185 €/Betrieb (Median: 90 €).

Abbildung 21: Zusätzliche Kosten der Teilnahme an der GQH in Cent/ kg SG nach Wertschöpfungsstufe



Annahme: Rind: 400 kg SG; Schwein: 100 kg SG; Absetzer: 300 kg
Quelle: Eigene Darstellung.

In Abbildung 21 sind die Kosten auf die gesamte Produktions- bzw. Verarbeitungsmenge des Betriebes bezogen und in Cent/kg SG angegeben.⁴¹ Auf der Ebene der Landwirtschaft und

⁴¹ Als Bezugsgröße zur Berechnung von Kosten, Nutzen und Gewinn je kg Schlachtgewicht wird die gesamte Produktionsmenge ausgewählt, da sie das vollständige Vermarktungspotential der „Geprüften Qualität – HESSEN“ widerspiegelt. Dadurch sind insbesondere in der Schweinehaltung die Erfolgsgrößen deutlich kleiner, als wenn die Menge zugrunde gelegt wird, die auch tatsächlich als „Geprüfte Qualität – HESSEN“ abgesetzt wird.

Vermarktung unterscheidet sich das Ergebnis zur vorherigen Abbildung. Bei den landwirtschaftlichen Betrieben liegt der gewichtete Mittelwert nun deutlich unter seinem ungewichteten Pendant. Betriebe mit hohen Produktionsanteilen tragen geringere Kosten je kg SG. Dies bestätigt sich auch bei den Metzgereien. Dabei spielen hier auch Größeneffekte eine Rolle, da die größeren Unternehmen auch höhere Anteile an der Vermarktung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ haben.

Die zusätzlichen Kosten der Teilnahme sind bei den Metzgern mit ca. 10 Cent/kg SG am höchsten. Auf den anderen Wertschöpfungsstufen liegen die Kosten bei weniger als 4 Cent/kg SG. Insbesondere in der Verarbeitung sind die Kosten bezogen auf die gesamte Produktionsmenge der Betriebe mit 1 Cent/kg SG vergleichsweise gering. Die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ kostet in der Rindererzeugung 3 Cent/kg SG (Median: 1 Cent) und in der Schweineerzeugung 1,6 Cent/kg SG (Median: 0,5 Cent).

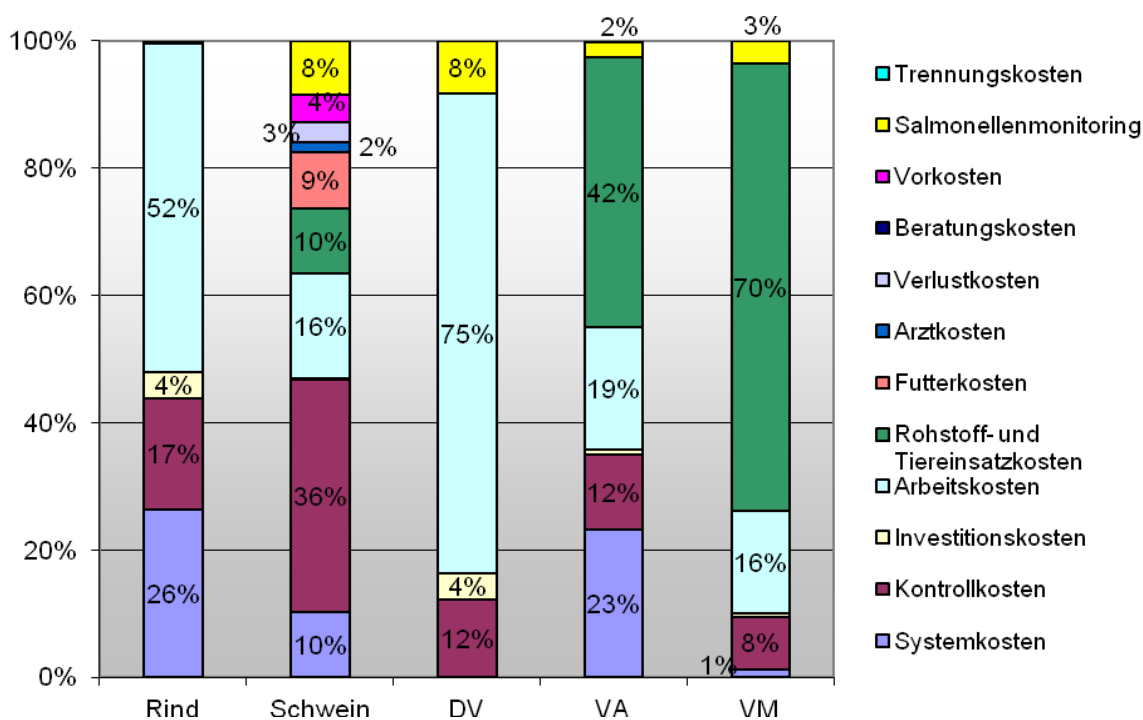
Zusammengefasst sind die Kosten der Teilnahme an dem hessischen Qualitätssicherungssystem minimal. Sie machen lediglich 1 % des Umsatzes der Betriebe aus (LW: 0,5 %, VA: 0,07 %; VM: 1,4 %). Bei den Metzgereibetrieben betragen die Kosten im Durchschnitt 1,6 % der gesamten Betriebskosten⁴² (Min: 0,06 %; Max: 5,7 %).

In der Schweineerzeugung können Skaleneffekte der Qualitätssicherung durch einen signifikant negativen Korrelationskoeffizienten (-0,51) zwischen den Kosten je kg SG und der wirtschaftlichen Betriebsgröße in EGE festgestellt werden. In der Rindererzeugung können diese Effekte anhand der Datenbasis nicht nachgewiesen werden.

Die einzelnen Kostenkomponenten fallen in den Betrieben sehr unterschiedlich aus. Dies trifft sowohl auf Betriebe einer Wertschöpfungsstufe als auch auf Betriebe verschiedener Wertschöpfungsstufen zu. Abbildung 22 zeigt die Aufteilung der einzelnen Komponenten nach den Wertschöpfungsstufen auf. Kontroll- und Arbeitskosten treten auf jeder Stufe auf. Die Rohstoffkosten sind auf der Ebene der Verarbeitung und Vermarktung von außerordentlicher Bedeutung, während sie auf den vor gelagerten Stufen völlig unbedeutend sind.

⁴² Die Betriebskosten je Umsatzgrößenklasse wurden dem Betriebskostenvergleich 2005 des Deutschen Fleischer-Verbandes entnommen (DFV 2006b, S. 5).

Abbildung 22: Relative Bedeutung der Kostenarten der GQH-Teilnahme nach Wertschöpfungsstufe



Quelle: Eigene Darstellung.

Systemkosten

Die Systemgebühren tragen in der Landwirtschaft zu 10 bis 26 % der Kosten bei. Landwirtschaftliche Betriebe sind als Mitglieder von Vereinen, die als Lizenznehmer der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auftreten, zur Teilnahme an dem Zeichensystem berechtigt. Dadurch fallen für sie lediglich die Mitgliedsgebühr der jeweiligen Vereine als Systemgebühren an. Als Lizenznehmer im Produktbereich Fleisch und Fleischwaren treten der Odenwälder Regionalprodukte e.V. (OREV) (Mitgliedsgebühr: 40€/Jahr), der Verein „Gutes aus Waldhessen“ e.V. (GAW) (Mitgliedsgebühr: 65 €/Jahr), der Bauernverband und der Verein der hessischen Direktvermarkter auf. Bei Erzeugerbetrieben, die bereits vor der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ im jeweiligen Verein Mitglied waren, werden die Mitgliedsgebühren nicht zu den Kosten der Teilnahme an der GQH gerechnet. In der hypothetischen Referenzsituation der Nicht-GQH-Teilnahme sind sie Mitglied im Verein. Die Vereinsgebühr wird nicht durch die Systemteilnahme verursacht.

In einigen Fällen beeinflusst die Mitgliedschaft nicht nur die Zahlung von Systemgebühren, sondern auch zusätzliche Kosten. Eine interne Regelung des Vereins OREV verpflichtet die schweineerzeugenden sowie die vermarktenden Mitgliedsbetriebe, einen so genannten Stückgutbeitrag pro geschlachtetes Schwein von 1 Euro zu bezahlen. Diese zusätzlichen Vereinskosten werden verwendet, um z.B. eine hundertprozentige Förderung der Kontrollkosten zu ermöglichen und um Gruppenmarketing im Rahmen des Qualitätssystems durchzuführen. Diese interne Regelung zwischen Lizenznehmer und Mitgliedsbetrieben sichert eine kosten-

reduzierte Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ für alle Betriebe. Zu diesem Zweck wird der gezahlte Stückkostenbeitrag den Mitgliedsbeiträgen zugerechnet und damit als Systemgebühr aufgenommen. Für die Landwirte fallen in Abhängigkeit von der jährlichen Liefermenge dadurch zusätzliche Kosten von 400 bis zu 1.300 Euro im Jahr an.

Bei den Verarbeitungsbetrieben werden als Systemgebühren teilweise die Mitgliedsgebühr bei der Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen GmbH von 770 €/Jahr angerechnet. Ein Teil der Betriebe kann aber auch über seine Mitgliedschaft beim OREV die Systemkosten abdecken, so dass durchschnittlich 23 % der Kosten für Systemgebühren anfallen.

Die Systemgebühren der Vermarktungsbetriebe werden über deren Mitgliedschaft beim OREV oder beim Deutschen Fleischerverband, der ebenfalls Lizenznehmer des Zeichensystems ist, abgegolten. So fallen sie nur zu durchschnittlich 1 % der Gesamtkosten ins Gewicht.

Kontrollkosten

Entsprechend des Gebührenkataloges für die Zertifizierung zur Überprüfung der Qualitätsmarken-Bestimmungen in den Mitgliedsbetrieben der GQH werden für die Kontrolle in der tierischen Erzeugung 140 €/Kontrolle und für jede weitere Tierart zusätzlich 60 €/Kontrolle, für Fleischbetriebe 165 €/Kontrolle und für Metzgereien 140 €/Kontrolle ohne MwSt erhoben.

Während bei den Metzgereien die Kontrollkosten nur 8 % betragen, machen sie bei den Schweineerzeugern durchschnittlich 36 % der Kosten der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ aus.

Investitionskosten

Auf der Ebene der Landwirtschaft sind Investitionen meistens zur Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen notwendig (Alarmanlage, Spielgeräte für Schweine, Desinfektionswanne, Beleuchtung). Lediglich zwei landwirtschaftliche Betriebe und ein Direktvermarkter mussten aufgrund der Kriterien der „Geprüften Qualität – HESSEN“ investieren (Stallumbau; Stalleinrichtung).

Auf der Ebene der Vermarkter mussten zwei Betriebe in Analysegeräte investieren.

Die Investitionskosten, abgeschrieben auf eine Jahresperiode, haben auf allen Stufen der Wertschöpfungskette einen geringen Anteil, der von 1 bis 4 % reicht.

Kosten für zusätzliche Arbeitszeit

Auf allen Ebenen der Wertschöpfungsstufe führten die Dokumentationsanforderungen im Qualitätssicherungssystem und das Audit an sich zu einer zusätzlichen Arbeitsbelastung. Auf der Verarbeitungsstufe kommt die Zeit für das Ziehen der Salmonellenproben und die pH-Wert-Messung bei der Schlachtung hinzu.

Die zusätzliche Arbeitsbelastung ist aber minimal. Landwirte müssen durchschnittlich 12 Stunden/Jahr mehr arbeiten, Erzeuger von Rindfleisch lediglich 11 Stunden, Schweinefleisch-

produzenten 22 Stunden. Die Verarbeiter haben eine durchschnittliche Mehrbelastung durch die Teilnahme an dem Qualitätszeichen von 23 Stunden und handwerkliche Vermarkter von 36 Stunden im Jahr. Lediglich bei den Direktvermarktern fällt die Arbeitsbelastung durch die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ deutlicher ins Gewicht. Im Mittel von drei Betrieben fielen 197 Stunden im Jahr zusätzlich an. Dies entspricht fast vier Stunden Mehrarbeit pro Woche.

Rohstoff- bzw. Tiereinsatzkosten

Auf der Ebene der Schweineerzeugung erfolgt eine Erhöhung der Tiereinsatzkosten durch Zuschläge für den Kauf von Großgruppen bzw. Hybriden in der Schweineerzeugung. Dies tritt bei drei Betrieben auf, wobei die Kosten pro Betrieb auch erheblich ins Gewicht fallen. Im Durchschnitt der Schweineerzeuger macht es aber lediglich 10 % der Gesamtkosten aus.

Auf der Ebene der Verarbeitung und insbesondere bei der Vermarktung fallen die zusätzlichen Rohstoffkosten mit 42 % bzw. 70 % der Gesamtkosten der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ sehr deutlich ins Gewicht.

Drei von sechs Betrieben der Schlachtung und Zerlegung zahlen einen Preisaufschlag für die angelieferten Tiere. Dieser reicht von 1 – 12,5 Cent/kg SG für Schweine und liegt bei Rindern bei 7-8 Cent/kg SG.

Drei der Metzger zahlen keinen zusätzlichen Preisaufschlag für Tiere, die entsprechend der Qualitätskriterien produziert werden. Die restlichen Vermarkter zahlen für Qualitätsmarkenschweine 5 – 20 Cent/kg SG und für Rinder 3 – 40 Cent/kg SG mehr als den jeweiligen Referenzpreis.

Futterkosten, Tierarztkosten, Kosten durch Produktionsverluste, Beratungskosten und zusätzliche Vorkosten

Diese Kostenkomponenten treten nur vereinzelt bei jeweils bis zu drei Betrieben auf.

Zwei Betriebe wechselten das Mineralfutter bzw. das Ergänzungsfuttermittel beim Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Die Gründe dafür waren das Verbot von antibiotischen Leistungsförderern in der Schweinehaltung sowie eine Betriebsberatung.

Durch die Verlängerung der Mastdauer für Tiere, die als Qualitätsmarkentiere vermarktet werden, kommt es bei einem weiteren Betrieb zur Erhöhung der Futterkosten.

Zu einer Erhöhung der Kosten für den Tierarzt kam es durch das Abschließen des Betreuungsvertrages mit dem Bestandstierarzt sowie durch den Verzicht auf antibiotische Leistungsförderer. Im Durchschnitt der landwirtschaftlichen Betriebe macht das aber lediglich 1 % aus.

Während kein Betrieb eine erhöhte Verlustrate durch den Verzicht auf antibiotische Leistungsförderer hinnehmen musste, entstehen durch die Verdopplung der Wartezeit nach Medikamentengebrauch Produktionsverluste in der Sauenhaltung eines Betriebes. Diese Kostenbelastung ist bedeutsam, da „das Tier bis zu drei Monaten völlig unproduktiv im Stall steht“

(Zitat Interview Nr. 22). Die Kosten treten bei ca. 1-2 % des Sauenbestandes auf und werden auf 75 €/Tier beziffert.

Kosten für das Salmonellenmonitoring

Die Kostenbelastung durch die Teilnahme bei einem Salmonellenüberwachungsprogramm fällt bei den einzelnen landwirtschaftlichen Betrieben sehr unterschiedlich aus. Es existiert im System der Qualitätsmarke keine einheitliche Regelung, welche Stufe entlang der Wertschöpfungskette die Kosten übernimmt, so dass sich verschiedene Lösungen etabliert haben. Innerhalb des Odenwälder Regionalprodukte e.V. übernimmt der zentrale Schlachthof die Gebühren für Probennahme und –analyse. Bei den Betrieben des GAW kommen die Metzger für die Kosten auf. Zusätzlich gibt es weitere zwei Abnehmer, die die Kosten übernehmen. Neun der befragten landwirtschaftlichen Betriebe müssen für die Gebühren des Salmonellenmonitorings selbst aufkommen, von denen vier Betriebe bereits in einen Salmonellenprogramm der QS GmbH integriert sind. Bei den fünf übrigen Betrieben ist das Monitoring aufgrund der Anforderungen der Qualitätsmarke kostenwirksam. Die Laborkosten schwanken von 2 bis 5 €/Probe.

Kosten der Kennzeichnung und Trennung der Produktionsabläufe

Durch die eindeutige Kennzeichnung der Produkte der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in der Bedientheke hat nur ein Vermarktungsbetrieb zusätzliche Kosten.

Kosten für die Separation von Produktionsabläufen treten nur in einigen Verarbeitungsbetrieben auf. Die Kosten werden als minimal eingestuft und liegen bei 15 bis 30 Minuten in der Woche für Reinigung und zusätzlichen Organisationsaufwand für zum Beispiel getrennte Lagerung.

Fasst man die Ergebnisse zusammen, sind die Kosten der Teilnahme an der GQH für die landwirtschaftlichen Betriebe minimal. Hauptsächlich fallen Systemkosten, Kontrollkosten und Arbeitskosten an. Bei den Verarbeitungs- und Vermarktungsunternehmen treten hauptsächlich Systemkosten, Arbeitskosten und insbesondere zusätzliche Rohstoffkosten auf. Die Vermarktungsbetriebe haben die höchsten Kosten je kg Schlachtgewicht zu tragen.

4.5.2.3 Nutzen der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“

Als alternative Methoden zur Bewertung des Nutzens wird dieser zum einen in monetären Einheiten und zum anderen als Nutzwert gemessen. Auf der Ebene der Landwirtschaft sind beide Bewertungsmethoden möglich. Auf der Ebene der Verarbeitung und Vermarktung hingegen ist lediglich die Berechnung des Nutzwertes möglich, da entweder die für eine monetäre Bewertung notwendigen Interviewangaben fehlen oder die Angaben sich widersprechen. Dadurch ist die Qualität der erhobenen Daten stark eingeschränkt. Eine Auswertung in monetären Größen würde eine Datensicherheit vortäuschen, die tatsächlich nicht existiert. Auf der

Ebene der Verarbeitung und Vermarktung wird der Nutzen somit lediglich deskriptiv und durch die Bildung des Nutzwertes ausgewertet.

Durch die Zusammenführung der immateriellen und monetär bewertbaren Nutzenkategorien durch die Berechnung des Nutzwertes wird später dann eine vergleichende Analyse zwischen den Wertschöpfungsstufen ermöglicht.

4.5.2.3.1 *Monetär erfasster Nutzen der Teilnahme in der Landwirtschaft*

Auf der Ebene der Landwirtschaft ergibt sich der Nutzen der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in Vergleich zur Referenzsituation der Nichtteilnahme aus Erlös- und Qualitätseffekten sowie aus der Verringerung der Arbeitszeit aufgrund von Arbeitserleichterungen.

Tabelle 36: Sensitivitätsanalyse der Nutzenbestimmung bei den Rindererzeugern

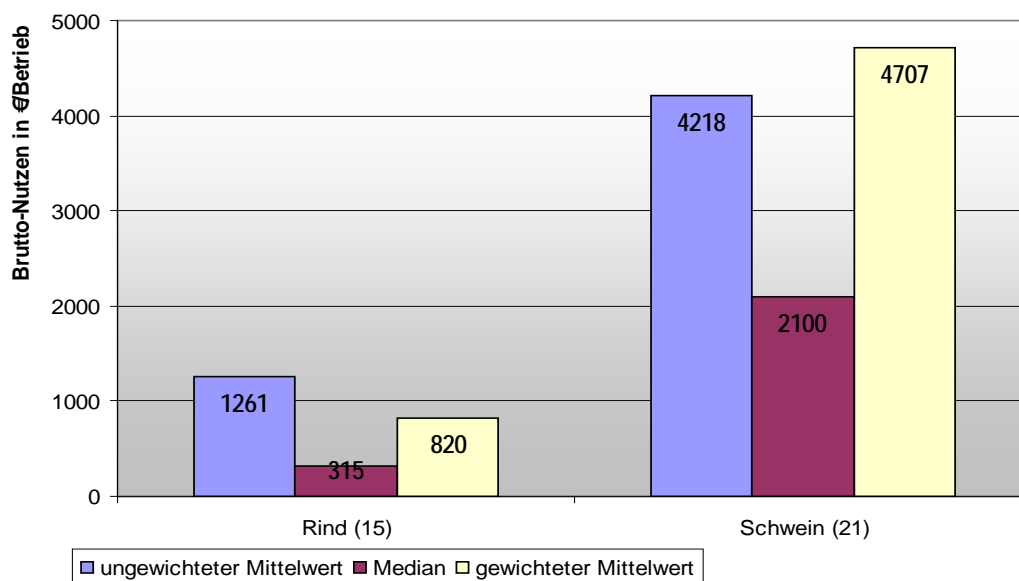
	Szenarium 1	Szenarium 2	Szenarium 3
	<i>Nutzen in €/Betrieb</i>		
Ungewichteter MW	1357	1261	1433
Median	315	315	315
Gewichteter MW	936	871	995

Quelle: Eigene Berechnungen.

Bei der Berechnung der Erlöseffekte für die Rindererzeuger wird mit 3 Szenarien gearbeitet, die sich im Abgabepreis der Referenzsituation unterscheiden. Folgende Preise werden in den einzelnen Szenarien angenommen: in Szenarium 1 der Preis der Handelsklasse U, in Szenarium 2 der Mittelwert aus U1-5 und in Szenarium 3 die Notierung für die Handelsklasse R3. Tabelle 36 zeigt, wie sich die unterschiedlichen Preise auf den Nutzen je Betrieb auswirken. In der weiterführenden Analyse wird mit Szenario 2 das konservativste Szenario ausgewählt.

Abbildung 23 zeigt den monetären Nutzen in €/Betrieb für das Untersuchungsjahr nach Rinder- und Schweineerzeugern. Wie auch bei den Kosten schon zu beobachten war, liegt der Median deutlich unter dem Mittelwert. Einige wenige Erzeuger haben einen sehr hohen Nutzen, die den Mittelwert nach oben verzerren. Durch den Vergleich zwischen ungewichteten und mit dem Produktionsanteil gewichteten Wert wird deutlich, dass in der Schweineerzeugung jene Betriebe einen sehr hohen Nutzen aufweisen, die auch hohe Produktionsanteile an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ haben. In der Rinderzeugung ist dies nicht der Fall.

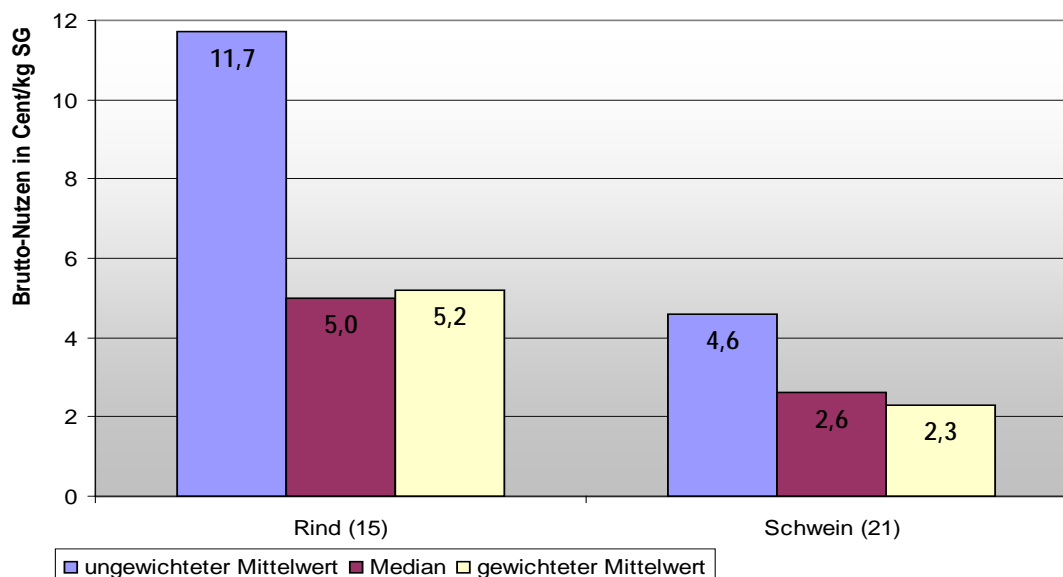
Abbildung 23: Monetärer jährlicher Nutzen der Teilnahme an der GQH in €/Betrieb in der Landwirtschaft nach Produktionsrichtung (n)



Quelle: Eigene Darstellung.

In der Rindererzeugung beträgt der mittlere Nutzen der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ 315 €/Betrieb, während er in der Schweineerzeugung bei 2.100 €/Betrieb liegt (Mediane).

Abbildung 24: Monetärer jährlicher Nutzen der Teilnahme an der GQH in Cent/kg SG in der Landwirtschaft nach Produktionsrichtung (n)



Quelle: Eigene Darstellung.

Bezieht man den Nutzen auf die gesamte Produktionsmenge der Betriebe, zeigt sich das Bild in Abbildung 24. Bezogen auf die Produktionsmenge sind die gewichteten Mittelwerte kleiner als die ungewichteten. Der Nutzen der Teilnahme bei den Betrieben mit hohen Produktionsan-

teilen verteilt sich auch auf eine höhere Produktionsmenge, so dass er geringer ausfällt. Der mittlere Nutzen je kg Schweinefleisch beträgt 4,6 Cent (Median: 2,6 Cent) und je kg Rindfleisch 11,7 Cent (Median: 5 Cent).

Wie auch schon bei den Kosten beobachtet, ist in der Schweineerzeugung der Nutzen der Teilnahmeentscheidung in €/kg SG signifikant negativ mit der wirtschaftlichen Betriebsgröße korreliert (-0,59). In der Rindererzeugung gibt es keine signifikanten Korrelationen.

Der gesamte Nutzen der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wird zu über 90 % durch die zusätzlichen Erlöse im Qualitätssystem generiert. Die Erlöseffekte entstehen dabei entweder durch die Sicherung eines bereits vor der Systemteilnahme lukrativen Absatzweges (Metzgeraufschlag bzw. Garantierter Festpreis) oder durch die Gewährung eines Preisaufschlags für die Erfüllung der Qualitätskriterien. Zusätzlich haben drei Betriebe auf den Vermarktungsweg über die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ geringere Vorkosten zu tragen, welche mit dem Preisaufschlag verrechnet wurden.

Durchschnittlich 3 % der monetären Nutzensumme gehen auf die Förderung der Kontrollkosten zurück, welche zehn der landwirtschaftlichen Betriebe direkt nutzen können. Der Verein Odenwälder Regionalprodukte e.V. hat im Jahr 2006 – auf das sich die betriebliche Analyse bezieht – die Kontrollkosten der Mitglieder vollständig übernommen. Bei ihnen kann die Fördersumme nicht nutzensteigernd berücksichtigt werden. Der Verein Gutes aus Waldhessen stellt einen Förderantrag gemeinsam für alle Mitgliedsbetriebe. In 2006 befanden sich die Betriebe im 3. bzw. im 4. Förderjahr. Zusätzlich hat noch ein landwirtschaftlicher Betrieb, der nicht in einem Verein organisiert ist, einen individuellen Förderantrag gestellt. Die restlichen Betriebe zahlen die vollständige Höhe der Kontrollkosten (162 €Audit inklusive MwSt). Der bürokratische Aufwand ist eine deutliche Barriere für die Antragstellung.

Andere monetarisierbare Nutzenkomponenten spielen im Durchschnitt der Landwirte nur eine untergeordnete Rolle:

- Die Einsparung von Arbeitszeit erfolgt durch eine Erleichterung der Zusammenarbeit mit dem Abnehmer (drei Betriebe).
- Die Reduzierung der Verlustrate wird ausgelöst durch die regelmäßige Betreuung durch den Bestandstierarzt, durch die Umstellung auf robustere Hybridrassen sowie durch einen geringeren Tierbestand pro Stallfläche (zwei Betriebe).
- Die Einsparung von Bündlerumlage und Auditkosten einer QS-Zertifizierung, die durch die Teilnahme an der GQH nicht notwendig wird (ein Betrieb).

4.5.2.3.2 *Beschreibung des Nutzens der Teilnahme in der Verarbeitung und Vermarktung*

Durch die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ kann die Mehrheit der Unternehmen der Fleischverarbeitung ihren Umsatz steigern (vgl. Tabelle 37). Die Umsatzsteigerung reicht dabei von 1 bis 12,5 %. Die Hälfte der Metzgereien kann darüber hinaus auch eine Steigerung der Gewinne auf den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem zurückführen. Dabei wird eine Erhöhung der Gewinne von 10 bis 17 % angegeben. Da aber lediglich zwei der Metzgereien auch ihre Verkaufspreise erhöht haben, geht die Gewinnsteigerung hauptsächlich auf eine Mengenerhöhung zurück.

Tabelle 37: Anteil in % der Befragten je Wertschöpfungsstufe mit Umsatz- bzw. Gewinnsteigerung induziert durch die Teilnahme an der GQH

	n	Durch die Teilnahme an der GQH kam es zur ...	
		... Umsatzsteigerung	... Gewinnsteigerung
Schlachtung und Zerlegung	6	50 %	17 %
Fleischwarenherstellung	2	100 %	50 %
Metzgervermarktung	12	67 %	50 %

Quelle: Eigene Berechnungen.

Auf der Ebene der Schlachtung und Zerlegung berichtet lediglich ein Betrieb von Gewinnsteigerungen.

Unabhängig davon, ob ein Preisaufschlag für die Qualitätsmarke realisiert werden kann, berichten 50 % der Metzger von einer Qualitätsverbesserung der Produkte und Prozesse. Jeweils 33 % der Betriebe der Schlachtung und Zerlegung und der Vermarktung registrieren eine Verbesserung der Dokumentation und Kontrolle der Betriebsabläufe.

Die Hälfte der Metzgereibetriebe kann durch den Eintritt in die „Geprüfte Qualität - HESSEN“ die Zusammenarbeit mit ihren landwirtschaftlichen Lieferanten vereinfachen, obwohl lediglich zwei Betriebe eine vertragliche Regelung mit ihren Lieferanten eingehen. Die Vereinfachung kommt zustande durch

- eine Festsetzung des Preises bei Erfüllung der spezifischen Qualitätskriterien;
- die gegenseitige Bindung der Geschäftspartner;
- die Übernahme von Koordinationsaufgaben durch das System (GAW);
- die Lieferung einer konstanten Qualität sowie durch
- die vertragliche Regelung der Geschäftsbeziehung.

Drei Metzgereien können durch die verbesserte Zusammenarbeit auch Arbeitszeit einsparen, wobei bis zu einer Arbeitsstunde pro Woche eingespart werden kann. In der Schlachtung und Zerlegung können keine Transaktionskosten durch die Systemteilnahme verringert werden.

4.5.2.3 Nutzwert der Teilnahme entlang der Wertschöpfungskette

Die monetär bewerteten und immateriellen Nutzenkategorien können durch die Ableitung eines Nutzwertes gemeinsam analysiert werden. Dadurch wird es auch möglich, den Nutzen über alle Wertschöpfungsstufen hinweg anhand einer einheitlichen Maßzahl zu vergleichen.⁴³

Der Nutzwert kann Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten annehmen. Die Kategorien wurden mit 0 = „unbedeutend“, 25 = „weniger bedeutend“, 50 = „bedeutend“, 75 = „sehr bedeutend“ und 100 = „äußerst bedeutend“ verbalisiert (vgl. Übersicht 1, S. 104).

Entsprechend den Darstellungen im Kapitel 4.5.1.2 berechnet sich der Nutzwert aus der Addition der Teilnutzen der einzelnen Dimensionen, welche durch das Produkt des betriebsindividuellen Gewichtungsfaktors mit den Zielerreichungsgraden ermittelt werden. Die Tabellen 38 bis 40 geben eine Übersicht über die mittleren Ausprägungen der Messgrößen zur Ermittlung der Gesamtnutzenwerte je Wertschöpfungsstufe.

Tabelle 38: Mittelwerte der Gewichtungsfaktoren, Zielerreichungsgrade und Teilnutzenwerte je Nutzenkategorie auf der Ebene der Landwirtschaft (n=37)

	G	ZG	TW (VK)
Sicherung bestehender Absatzbeziehungen	0,19	73,6	13,8 (107)
Preisauflschlag für GQH	0,21	56,3	11,2 (92)
Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe	0,13	53,6	7,0 (140)
Erschließen neuer Absatzkanäle	0,15	33,4	5,9 (297)
Erleichterung der Zusammenarbeit mit Abnehmern	0,09	53,6	5,4 (146)
Imageverbesserung des Unternehmens	0,09	48,3	4,1 (168)
Qualitätsverbesserung	0,04	51,9	2,2 (229)
Förderung der Kontrollkosten	0,03	51,9	1,9 (426)
Verbesserung der Dokumentation und Kontrolle der Betriebsabläufe	0,03	46,7	1,5 (213)
Absicherung gegen Produkthaftung	0,03	51,8	1,5 (287)
Förderung der Kosten für Marketing	0,01	47,2	0,9 (367)
Rationalisierung des Produktionsprozesses	0,002	16,7	0
		Gesamtnutzenwert	55,1 (42)

Quelle: Eigene Berechnungen.

⁴³ Für einen Vergleich der Nutzwerte sollten die Zielsysteme gleich oder zumindest weitgehend ähnlich sein (Hanusch 2011, S. 183; Schulte 2003, S. 62). Die Zielsysteme der Wertschöpfungsstufen sind nicht vollkommen identisch: 1. Das Ziel der Differenzierung vom Wettbewerb wird auf der Ebene der Landwirtschaft nicht berücksichtigt. Diese Zielkategorie ist in der Landwirtschaft nicht relevant, was auch aus den ungestützten Angaben zu den Zielen der Teilnahme abzulesen ist (vgl. Tabelle 27). Dadurch erhält sie ein Gewicht und damit auch einen Teilnutzenwert von Null, was der Nichtaufnahme der Kategorie im Zielkatalog entspricht. 2. Die Nutzenkategorie der Umsatzsicherung bzw.-steigerung bei den Verarbeitern/Vermarktern ist auf der Ebene der Landwirtschaft in seine Preis- und Mengenkomponekte aufgeteilt. Dadurch wurden bei den Landwirten zur Erfassung dieser Nutzendimensionen drei anstelle von zwei Kategorien verwendet (Absatzsicherung, Absatzsteigerung, Preisauflschlag). Inhaltlich beziehen sich diese Kategorien aber auf den gleichen ökonomischen Sachverhalt. Die Ziele der Wertschöpfungsstufen sind somit weitgehend ähnlich, was den Anforderungen der Nutzwertanalyse genügt.

Mit einem mittleren Teilnutzenwert größer zehn sind die wirtschaftlich orientierten Nutzendimensionen Absatzsicherung sowie der Erhalt eines Preisaufschlages für die GQH auf der Ebene der Landwirtschaft am bedeutendsten. Immaterielle Nutzenkategorien tragen im Mittel der Betriebe weniger zum Gesamtnutzenwert bei. Die Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe ist die wichtigste Dimension dieser Art mit einem Teilnutzenwert von 7 Punkten.

Anhand der extrem hohen Variationskoeffizienten (VK) wird aber deutlich, dass die Teilnutzen je landwirtschaftlichem Betrieb sehr unterschiedlich zum Gesamtnutzenwert der Teilnahme an der GQH beitragen. Während im Durchschnitt der landwirtschaftlichen Betriebe die immateriellen Nutzenkomponenten weniger bedeutsam sind, spielen sie für einzelne Betriebe eine sehr große Rolle.

Die Streuung der Teilnutzenwerte gleicht sich aber in der Summe des Gesamtnutzenwertes an, so dass dieser eine präzisere Messgröße darstellt. Der mittlere Gesamtnutzenwert der Teilnahme am hessischen Qualitäts- und Herkunftszeichens beträgt auf der Ebene der Landwirtschaft 55 Skaleneinheiten. Legt man einen Schwellenwert für die Beurteilung der Vorzüglichkeit der Entscheidung für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ von 50 Punkten fest (vgl. Kapitel 4.5.1.2.2), ist dieser knapp überschritten worden. 11 von 37 Betrieben (30 %) weisen allerdings einen Nutzwert von kleiner als 50 Punkten auf.

Tabelle 39: Mittelwerte der Gewichtungsfaktoren, Zielerreichungsgrade und Teilnutzenwerte je Nutzenkategorie auf der Ebene der Vermarktung (n=12)

	G	ZG	TW (VK)
Differenzierung von Wettbewerbern	0,31	68,8	22,8 (65)
Imageverbesserung des Unternehmens	0,19	63,6	12,1 (67)
Ausweitung des Umsatzes	0,16	43,9 ^a	8,3 (195)
Sicherung des bestehenden Umsatzes	0,15	54,2	7,1 (93)
Qualitätsverbesserung	0,09	70,8	7,1 (162)
Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe	0,06	69,4	3,9 (151)
Erleichterung der Zusammenarbeit mit Lieferanten	0,02	45,8	1,8 (283)
Förderung der Kosten für Marketing	0,02	57,5	1,6 (231)
Absicherung gegen Produkthaftung	0,006	56,25	0,6 (317)
Verbesserung der Dokumentation und Kontrolle der Betriebsabläufe	0	68,8	0
Förderung der Kontrollkosten	0	51,8	0
Rationalisierung des Produktionsprozesses	0	50	0
		Gesamtnutzenwert	63,1 (39)

^a Für 3 fehlende Angaben wird ZG=0 angenommen.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Wie in Tabelle 39 zu erkennen ist, ist die mit Abstand bedeutendste Nutzendimension bei den handwerklichen Vermarktern die Differenzierung im Wettbewerb mit einem Teilnutzenwert von 23 Punkten. Zusätzlich trägt die Imageverbesserung des Unternehmens noch deutlich

zum Gesamtnutzenwert bei. Die direkt erlöswirksamen Nutzenkomponenten haben Teilnutzenwerte von kleiner als zehn.

Der Nutzen einer Qualitätsverbesserung durch die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“, der sich nicht in einem Preisaufschlag niederschlägt, hat für die Handwerksbetriebe einen mittleren Teilnutzenwert von 7 Punkten.

Die Differenzierung von Konkurrenten im Wettbewerbsumfeld und die Imageverbesserung beziehen sich auf jene Nutzendimensionen, die den Wert des Unternehmens erhöhen, ohne erlössteigernd zu wirken. Die Variationskoeffizienten dieser Kategorien sind deutlich kleiner als jene der anderen Dimensionen. Dennoch ist die Streuung der Teilnutzenwerte wie auch auf der Ebene der Landwirtschaft sehr hoch. Der Gesamtnutzenwert streut wiederum deutlich weniger um seinen Mittelwert als die Teilnutzenwerte.

Der mittlere Gesamtnutzenwert beträgt auf der Ebene der Vermarktung 63 Punkte. Dieser übersteigt deutlich den Mindest-Nutzenwert von 50 für die Bewertung einer erfolgreichen Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“. Für drei von 12 Metzgereien wird ein Nutzwert von kleiner als 50 ausgewiesen. Gemessen am Nutzwert ist damit für sie die Teilnahme am Qualitätssicherungssystem nicht vorteilhaft.

Tabelle 40: Mittelwerte der Gewichtungsfaktoren, Zielerreichungsgrade und Teilnutzenwerte je Nutzenkategorie auf der Ebene der Verarbeitung (n=6)

	G	ZG	TW (VK)
Differenzierung von Wettbewerbern	0,22	41,7	10,3 (192)
Sicherung des bestehenden Umsatzes	0,29	29,2	5,8 (88)
Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe	0,10	37,5	3,2 (122)
Qualitätsverbesserung	0,06	50	2,9 (155)
Imageverbesserung des Unternehmens	0,05	50	1,8 (172)
Ausweitung des Umsatzes	0,26	25,9	0,9 (167)
Erleichterung der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Abnehmern	0,008	66,7	0,4 (250)
Absicherung gegen Produkthaftung	0,02	0	0
Verbesserung der Dokumentation und Kontrolle der Betriebsabläufe	0,008	12,5	0
Förderung der Kosten für Marketing	0	25	0
Förderung der Kontrollkosten	0	0	0
Rationalisierung des Produktionsprozesses	0	0	0
	Gesamtnutzenwert		25,3 (74)

Quelle: Eigene Berechnungen.

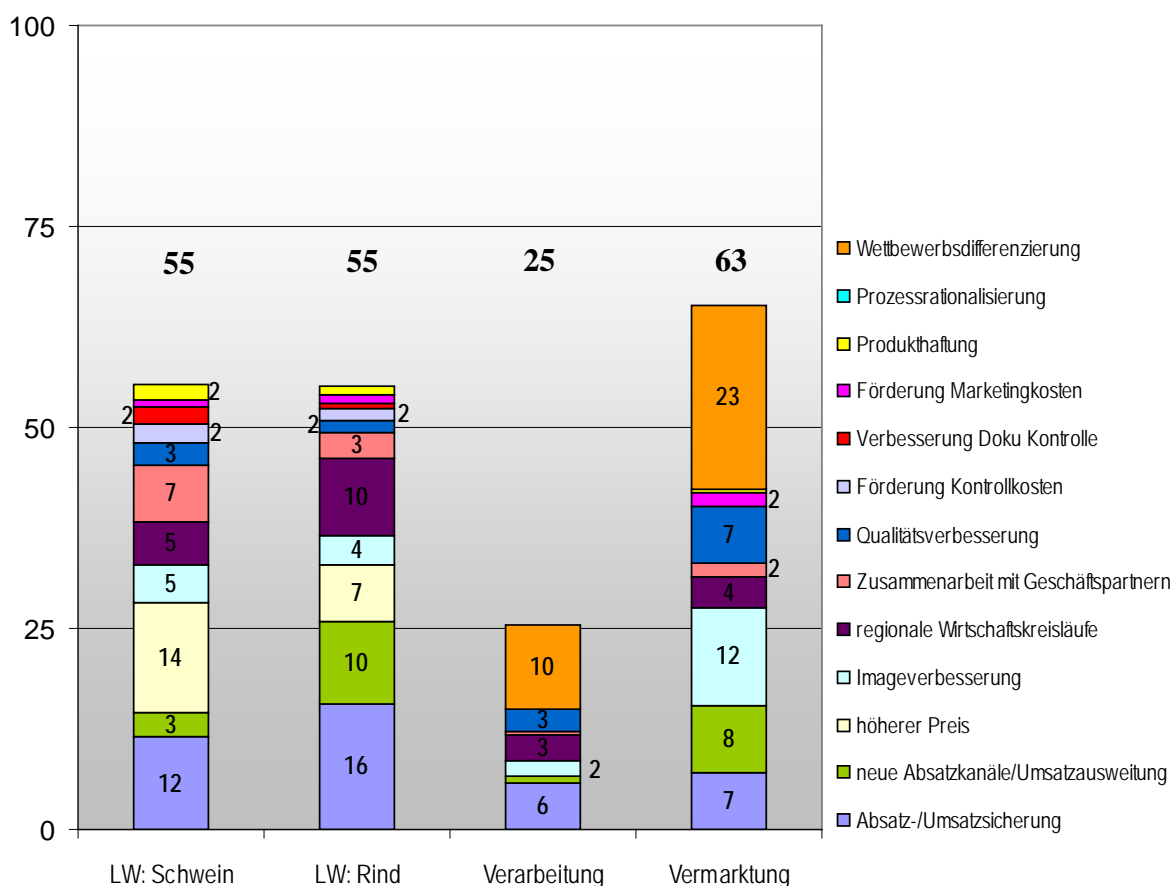
In Tabelle 40 ist erkennbar, dass auch auf der Ebene der Schlachtung und Zerlegung die Differenzierung von Wettbewerbern den größten Anteil am Gesamtnutzenwert aufweist. Einen

deutlich geringeren Teilnutzenwert von lediglich 6 Punkten zeigt schon die zweitbedeutsamste Nutzenkategorie der Umsatzsicherung.

Mit 25 Punkten ist der durchschnittliche Gesamtnutzenwert der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Verarbeitungsebene weniger bedeutend. Das Mindestniveau für die Vorteilhaftigkeit wird lediglich von einem der sechs untersuchten Betriebe erreicht.

In Abbildung 25 wird die Zusammensetzung der Gesamtnutzenwerte je Wertschöpfungsstufen dargestellt. Die unmittelbar erlöswirksamen Nutzenkomponenten tragen in der Landwirtschaft deutlich höhere Anteile am Gesamtnutzenwert als auf der Ebene der Verarbeitung und Vermarktung. Für die vermarktenden Handwerksbetriebe spielen immaterielle Faktoren, die nicht direkt Erlöseffekte generieren, aber den Wert des Unternehmens erhöhen, eine bedeutende Rolle für den Nutzen der „Geprüften Qualität – HESSEN. Dies bezieht sich vor allem auf die Differenzierung vom Wettbewerb. Auch eine Verbesserung der Qualität trägt mehr zur Nutzenbewertung als bei den landwirtschaftlichen Betrieben bei. Der Unterschied zeigt sich auch schon in der Gewichtung dieser Nutzenkategorie.

Abbildung 25: Teilnutzenwerte und Gesamtnutzenwert (NWI) nach Wertschöpfungsstufe (Mittelwerte)



Quelle: Eigene Darstellung.

Eine Erleichterung der Zusammenarbeit mit den Geschäftspartnern der vor- und nachgelagerten Stufen, also eine Verringerung der Transaktionskosten, spielt lediglich eine untergeordnete

te Rolle. Im Durchschnitt der Schweineerzeuger beträgt der Teilnutzenwert 7 Skalenpunkte. Auf den anderen Wertschöpfungsstufen ist er unbedeutend.

Eine Rationalisierung des Produktionsprozesses durch die Teilnahme am Qualitätssicherungssystem erfolgt nicht. Über alle Wertschöpfungsstufen hinweg ist dieses Nutzenkriterium aber auch keinem Betrieb wichtig.

Als von der Politik gesetzte Anreize zur Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ spielen die finanzielle Förderung der Kontrollkosten sowie der Kosten für Marketing und Werbung kaum eine Rolle bei der Nutzenbewertung. Die Förderung der Marketingkosten hat auf der Ebene der Vermarktung von Fleisch und Wurstwaren einen Teilnutzenwert von 2 und auf den vor gelagerten Stufen überhaupt keine Bedeutung. Die geringe Bedeutung bei den vermarktenden Handwerksbetrieben ist auf den ersten Blick überraschend. Man muss aber bedenken, dass sieben der 12 Metzgereien durch den Eintritt in die „Geprüfte Qualität - HESSEN“ ihre Marketingkosten erhöht, teilweise substanziell erhöht haben. Sie haben vor dem Eintritt kein bis wenig aktives Marketing betrieben. Die Fördersumme, die qualitativ bewertet wurde, wird dadurch nicht als bedeutend wahrgenommen. Hingegen wird während der Interviews betont, dass insbesondere die inhaltliche Unterstützung durch die Marketinggesellschaft bei den Marketingaktivitäten wesentlich ist.

Die Förderung der Kontrollkosten ist nur bei den landwirtschaftlichen Betrieben mit einem Teilnutzenwert von 2 in geringer Ausprägung relevant. Entweder wird die Förderung nicht beantragt oder die Betriebe befanden sich 2006 bereits im vierten Förderjahr. Zudem ist die Förderung den Betrieben nicht wichtig, wodurch der Gewichtungsfaktor sehr klein ausfällt.

Zusammenfassend können die Metzgereibetriebe den höchsten Nutzwert aus der Teilnahme am Qualitätsprogramm realisieren. Während der durchschnittliche Nutzwert auf der Ebene der Landwirtschaft den Mindestnutzwert noch übersteigt, ist die Beteiligung an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ für die Verarbeiter im Mittel nicht vorteilhaft.

4.5.2.4 Zusammenführung der Kosten und Nutzen der Teilnahme

Die Erfolgsbeurteilung der Entscheidung zum Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ erfolgt durch eine Gegenüberstellung der Nutzen- und Kosteneffekte. Zunächst werden auf der Ebene der Landwirtschaft der Nettonutzen als Differenz der monetären Nutzen- und Kostengrößen sowie der Nutzen-Kosten-Quotient ermittelt. Im Rahmen der Nutzwert-Kosten-Analyse erfolgt dann für alle untersuchten Wertschöpfungsstufen die Gegenüberstellung zum einen durch ein Nutzwert-Kosten-Diagramm und zum anderen durch die Integration der Kosten als Teilnutzenwert im Gesamtnutzenwert.

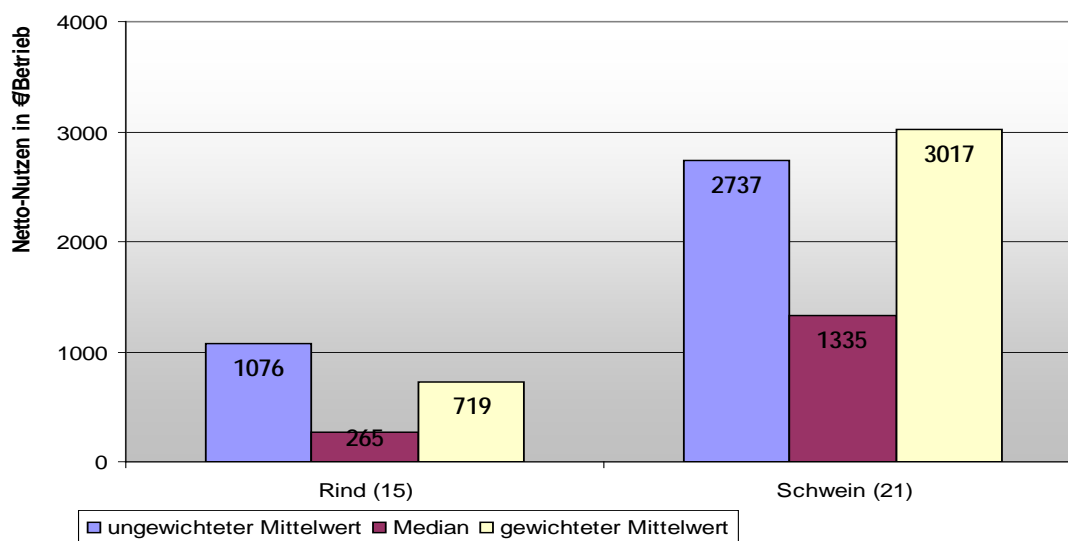
4.5.2.4.1 Kosten-Nutzen-Analyse auf der Ebene der Landwirtschaft

Der Differenz aus den monetären Nutzen und Kosten ergibt den Nettonutzen der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – Hessen“. Ist der Nettonutzen positiv, ist die Teilnahme als er-

folgsreich einzustufen. Der so abgeleitete betriebsindividuelle Nettonutzen entspricht der Fläche (a+b) in Abbildung 15 (S. 86).

Abbildung 26 zeigt die Nutzen-Kosten-Differenz in €/Betrieb für das Untersuchungsjahr nach Rinder- und Schweineerzeugern. Der Mittelwert ist nach oben verzerrt, was durch den Vergleich zum Median deutlich wird. In der Schweineerzeugung erhalten Betriebe mit einem höheren Produktionsanteil auch einen höheren Nettonutzen aus der Teilnahme an dem regionalen Qualitätssicherungssystem. In der Rindererzeugung ist das Gegenteil der Fall.

Abbildung 26: Nettonutzen der Teilnahme an der GQH in €/Betrieb in der Landwirtschaft nach Produktionsrichtung (n)



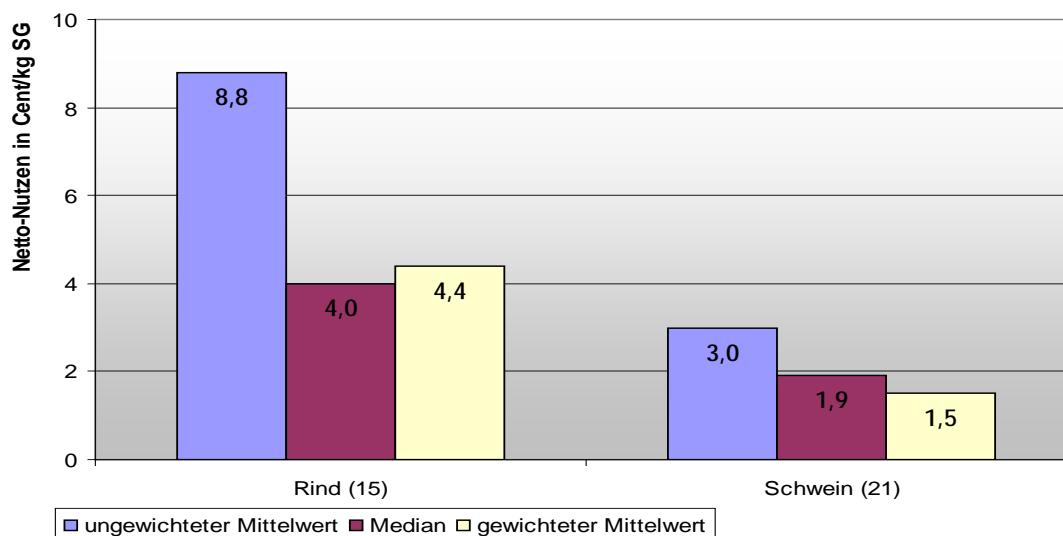
Quelle: Eigene Darstellung.

In der Rindererzeugung beträgt der mittlere Nettonutzen der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ 265 €/Betrieb, während er in der Schweineerzeugung bei 1.335 €/Betrieb liegt (Mediane).

Wird die Nutzen-Kosten-Differenz auf die jährliche Produktionsmenge in kg Schlachtgewicht bezogen, liegen die gewichteten Mittelwerte sowohl bei der Rinder- als auch bei der Schweineerzeugung unter den ungewichteten Werten. Betriebe mit höheren Produktionsanteilen haben einen geringeren Nettonutzen je kg SG (vgl. Abbildung 27).

In der Rindererzeugung beträgt der Median der Nutzen-Kosten-Differenz 4 Cent/kg SG und in der Schweinemast knapp 2 Cent/kg SG. Damit ist der mittlere Saldo aus Nutzen und Kosten in der tierischen Erzeugung positiv.

Abbildung 27: Nettonutzen der Teilnahme an der GQH in Cent/kg SG in der Landwirtschaft nach Produktionsrichtung (n)



Quelle: Eigene Darstellung.

In Relation zum Mittelwert des jeweiligen Referenzpreises in den Jahren 2005 und 2006 beträgt der Nettonutzen bei den Rindererzeugern 3,8 % und bei den Schweineerzeugern 2,1 %⁴⁴. In einem Equilibrium-Displacement-Modell für qualitätssegmentierte Märkte wird als Folge des hessischen Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramms eine Steigerung des Produzentenpreises von 1 % errechnet (Kühl/Herrmann 2005, S. 32). Die höheren Werte der vorliegenden Auswertung können u.a. darauf zurückzuführen sein, dass neben Preisaufschlägen auch andere monetäre Nutzeneffekte – Kosteneinsparungen durch Qualitätseffekte und reduzierte Arbeitszeiten - bei der Berechnung des Nettopreises berücksichtigt wurden.

In der Rindererzeugung haben ein Drittel der untersuchten Betriebe einen negativen Nettonutzen, der bis zu maximal 9 Cent/kg SG reicht. Vier von den fünf Betrieben erhalten keine zusätzlichen Verkaufserlöse im Vergleich zur Referenzsituation, was den negativen Gewinn unmittelbar bedingt. Qualitative Aspekte machen dennoch eine Teilnahme für die Betriebe sinnvoll. Insbesondere wollen sich die Betriebe die strategische Option eine Vermarktung über die GQH erhalten, auch wenn zurzeit kein Nutzen erwirtschaftet werden kann. Ebenfalls ist für einige Betriebe die Absatzsicherung von Bedeutung. Ein konstanter Geschäftspartner ist für sie wichtiger als kurzfristige Erlössteigerungen.

Betrieb 17:

„Ich und mein Abnehmer haben in der Gruppe mit anderen Erzeugern und Vermarktern entschieden, das Zeichen zu machen. Eintritt war gemeinsame Entscheidung mit Abnehmer.“

⁴⁴ Von den Schweineerzeugern wurden der ISN-Preis, der E-Preis für die amtliche Preisnotierung Hessen und der ZMP-Preis (Nord-West-Notierung) als Referenzpreise von den Studienteilnehmern angegeben. Von den Rindererzeugern wurde der Preis der amtlichen Notierung Hessen angegeben, wobei für die Berechnung der Mittelwert aus den Handelsklassen U1-5 angenommen wurde.

„Neue Absatzwege war nicht das Hauptziel, sondern die Stabilisierung der bestehenden Kundschaft bei meinem Abnehmer. Der Kunde, der sowieso einkauft, soll stabilisiert und bestätigt werden. Neue Kundschaft kann man durch ein solches Zeichen nicht hinzugewinnen.“

„Als BSE-Krise war, war das Zeichen sehr hilfreich. Da hat man sich zusammengesetzt und überlegt, welche Strategien man verfolgen sollte, um damit umzugehen. Das war sehr erfolgreich. Auch als der Gammelfleisch-Skandal war, war es gut, dass wir die Qualitätsmarke hatten. So ein System nutzt nur in bestimmten Phasen.“

Der Betriebsleiter arbeitet mit dem Abnehmer eng zusammen. Die GQH wird als eine Art Schutzsystem bzw. Versicherung in Krisenfällen verstanden. Geringe Kosteneffekte (200 €/Jahr) sind nicht von Bedeutung.

Betrieb 8:

„Und 2 Jahre später nach dem Eintritt war dann BSE und das war eigentlich der einzige Vorteil, dass wir dann einen gesicherten Absatz hatten in der Zeit, wo man als zertifizierter Betrieb da gestanden hat.“

Betrieb 71:

„Weil wir dachten, man weiß net, was kommt, vielleicht, das es irgendwann mal heißt, wenn zu viele Tiere da sind und ihr kein QS oder was auch immer seid, gibt's nichts. Um sich die Chance zu erhalten, die Tiere besser zu verkaufen.“

„Wir haben das gemacht, um bei der Vermarktung flexibler zu sein.“

Der Betriebsleiter will sich die Möglichkeit der Vermarktung über die GQH offen halten.

Betrieb 70:

„Am Anfang, also in den ersten 6 Jahren der Systemteilnahme war es schon ein Erfolg, weil ich über den Abnehmer die Tiere absetzen konnte und dafür auch einen Preisaufschlag (ca. 30 Cent/kg SG GQH-Aufschlag) bekommen habe. Jetzt ist der Abnehmer aber abgesprungen, so dass ich gar nichts mehr über die GQH vermarkte.“

„ ... aber vielleicht verändert sich ja etwas“

Der Betriebsleiter hatte gute Erfahrungen mit der Qualitätsmarke gemacht. Aufgrund der Änderungen der Nachfragebedingungen kann aber zurzeit kein monetärer Nutzen erwirtschaftet werden. Der Betriebsleiter möchte sich die Möglichkeit der lukrativen Vermarktung offen halten, um reagieren zu können, wenn sich die Nachfrage wieder belebt.

Ein letzter Betrieb würde eine Kostenerhöhung nicht akzeptieren, da er keine Tiere über die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ absetzt. Die jetzigen Kosten sind noch unbedeutend.

Betrieb 59:

„Wenn die heut kommen mit Kontrollkosten, bin ich aus dem Verein raus.“

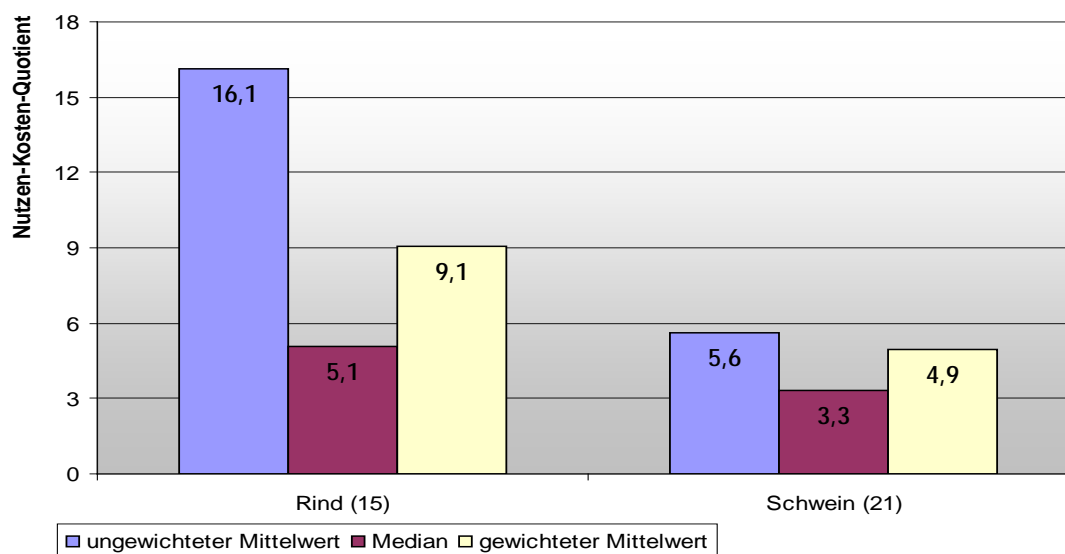
In der Schweineerzeugung verzeichnet ein Landwirt aus der Stichprobe von 21 Betrieben einen Nettonutzen kleiner Null. Der Preisaufschlag, den der Erzeuger erhält, reicht nicht aus, um die entstandenen Kosten durch die Betriebskontrolle und die höheren Futterkosten, verursacht durch eine längere Mastdauer der GQH-Tiere, zu kompensieren. Eine Teilnahme an der GQH ist aus qualitativen Gründen dennoch für diesen Betrieb attraktiv:

Betrieb 62:

„Die Entscheidung, das zu machen, lag alleine bei mir und zwar nicht GQH, sondern ich wollte gerne dass der Betrieb QS-Betrieb wird, wenn es dann irgendwann mal als Auflage gemacht wird, (um dann) am Markt Bestand zu haben. Die Entscheidung für QM war bedingt durch einen Metzger, den wir beliefern, der in seinem Programm damit wirbt, nur QM-Tiere zu verarbeiten. Und da lag es natürlich nahe, beide Qualifikationen gemeinsam zu machen. Zumal die QM bei den Anforderungen noch über QS steht.“

Eine zur Nutzen-Kosten-Differenz alternative Kenngröße ist der Nutzen-Kosten-Quotient. Werte größer eins zeigen eine rentable Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ an.

Abbildung 28: Nutzen-Kosten-Quotient der Teilnahme an der GQH in der Landwirtschaft nach Produktionsrichtung (n)



Quelle: Eigene Darstellung.

Der Nutzen-Kosten-Quotient liegt im Durchschnitt der Schweine- und Rindererzeuger deutlich über eins (vgl. Abbildung 28). Die Teilnahme am hessischen Qualitätssystem ist für die landwirtschaftlichen Betriebe rentabel.

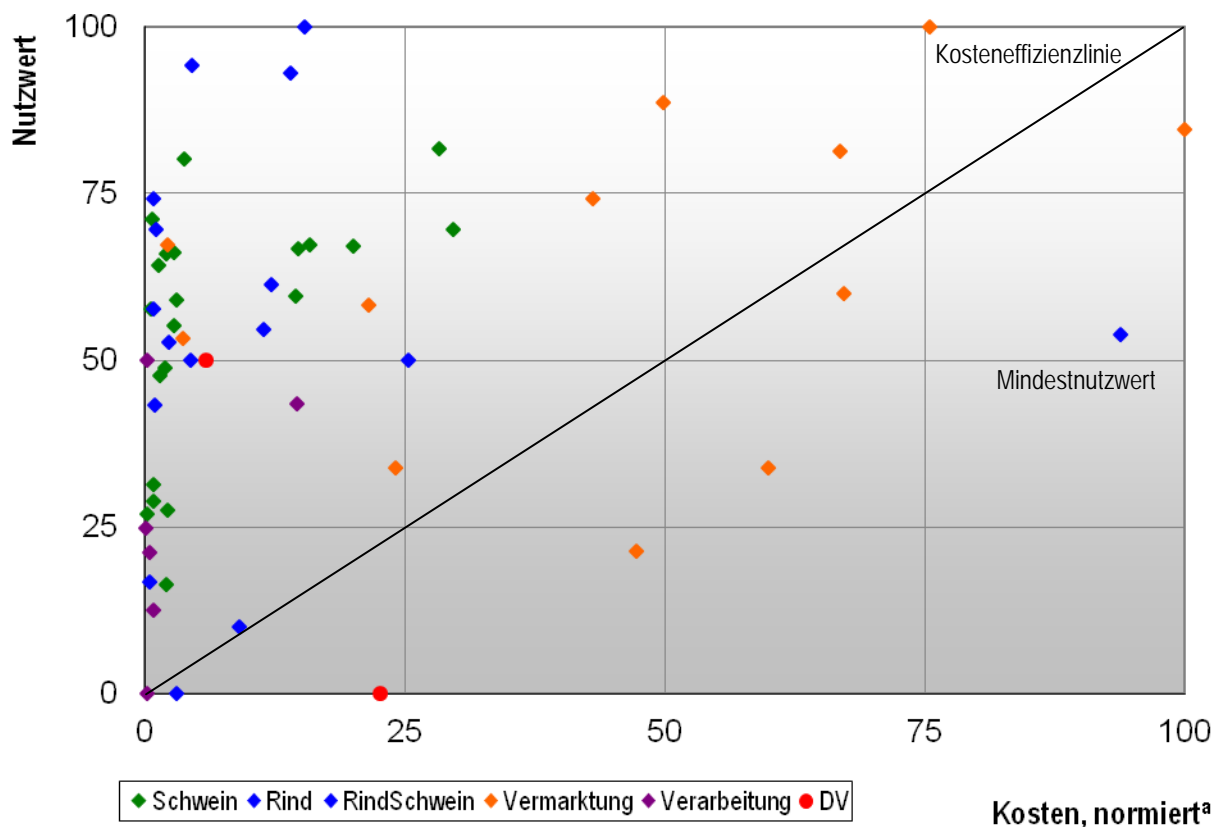
4.5.2.4.2 Nutzwert-Kosten-Analyse auf allen Wertschöpfungsstufen

Zur Gegenüberstellung des Nutzwertes und der Kosten der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ können die Kosten entweder in ihrer ursprünglich monetären Form belassen

oder in einen Teilnutzenwert umgewandelt werden. Im folgenden Kapitel werden beide Methoden einander gegenübergestellt.

Abbildung 29 zeigt das Nutzwert-Kosten-Diagramm für die Betriebe aller Wertschöpfungsstufen. Während die landwirtschaftlichen Betriebe eher am linken Rand und die Verarbeitungsbetriebe eher im linken unteren Bereich zu finden sind, verteilen sich die Vermarkter über den gesamten Bereich des Diagramms.

Abbildung 29: Nutzwert-Kosten-Diagramm der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“



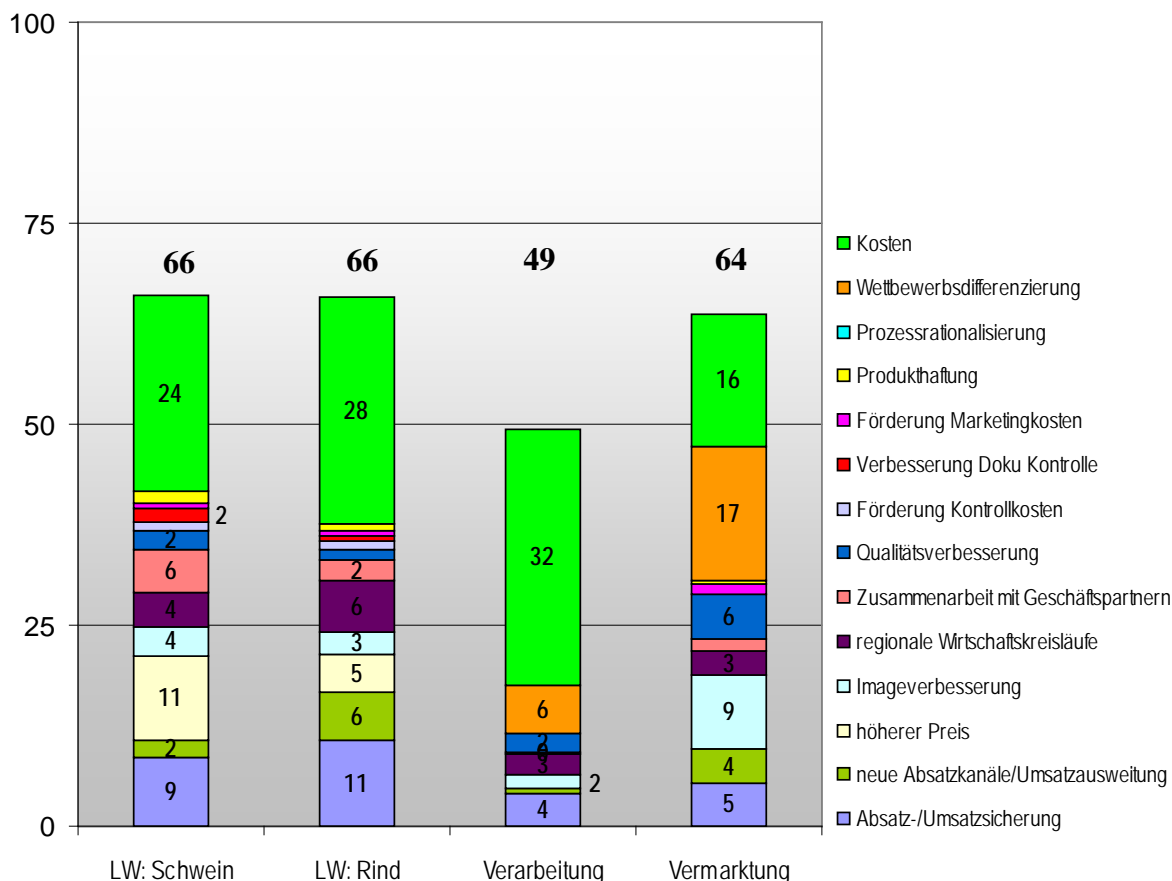
^a normierte Kosten = (Kosten/Maximale Kosten)*100.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Frage ist nun, wie die erfolgreichen von den weniger erfolgreichen Betrieben anhand des Diagramms abgegrenzt werden können. Jegliche Einteilung wird eine subjektive des Bewerter sein, was den Nachteil dieser Bewertungsmethode deutlich macht. So muss zumindest eine nachvollziehbare und transparente Begründung für die Abgrenzungskriterien zur Verfügung gestellt werden. Die erste Abgrenzung ist bereits über den Mindest-Nutzwert von 50 Punkten festgelegt worden. Dieser sollte mit minimalen Kosten erreicht werden, um eine erfolgreiche Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ zu kennzeichnen. Eine Abgrenzung der kosteneffizienten Betriebe von jenen, die relativ höhere Kosten tragen müssen, erfolgt durch die in Abbildung 29 eingezeichnete Diagonale, die im folgenden als Kosteneffizienzlinie bezeichnet wird. Die Betriebe oberhalb der Kosteneffizienzlinie erreichen ihren Nutzwert mit unterproportionalen Kosten. 65 % der landwirtschaftlichen Erzeuger, 58 % der

Metzgereien und ein verarbeitender Betrieb liegen oberhalb der Kosteneffizienzlinie und weisen einen Nutzwert von mindestens 50 Skaleneinheiten auf.

Abbildung 30: Teilnutzenwerte inklusive der Kosten und Gesamtnutzenwerte (NWII) nach Wertschöpfungsstufe (Mittelwerte)



Annahme: Absolutes Gewicht der Kosten = 100 auf einer Skala von 0=“unwichtig“ bis 100=“äußerst wichtig“.
Quelle: Eigene Darstellung.

Alternativ zur Gegenüberstellung der Kosten und des Nutzwertes in einem Diagramm können die Kosten auch auf Basis einer Minimierungsvorschrift als Teilnutzenwert in den Gesamtwert einfließen. Abbildung 30 zeigt den Aufbau der Gesamtnutzenwerte in diesem Fall. Wie in Kapitel 4.5.1.2 dargestellt, muss aufgrund von fehlenden Angaben angenommen werden, dass die Kosten das höchste Gewicht durch die befragten Betriebe erhalten. Dies entspricht einem absoluten Gewicht von 100 Punkten. Dass die Kosten einen sehr hohen Stellenwert bei der Erfolgsbeurteilung der betrieblichen Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ einnehmen, wird unbestritten sein. Der Nutzwert in dieser Darstellung entspricht durch die Berücksichtigung der Kostengröße einem Wirtschaftlichkeitsmaß.

Da die Kosten bei einem Großteil der Betriebe sehr klein ausfallen (vgl. Kapitel 4.5.2.2) und sie gleichzeitig ein sehr hohes Gewicht erhalten, wird ihnen ein hoher Teilnutzenwert zugewiesen. Dieser übersteigt die Teilnutzenwerte aller anderen Nutzendimensionen deutlich. Auf der Ebene der Landwirtschaft und Vermarktung wird das Mindest-Niveau für die Vorzüglich-

keit der Teilnahme an dem hessischen Qualitätssicherungssystem von 50 Punkten übertroffen. Im Mittel der Betriebe der Schlachtung und Zerlegung ist dies nicht der Fall.

Bedingt durch die Berechnung von relativen Gewichtungsfaktoren aus den absoluten Angaben der Betriebe ändern sich die Teilnutzenwerte der anderen Nutzenkomponenten durch die Berücksichtigung der Kosten. Die Gesamtnutzwerte übersteigen die Nutzwertgrößen, die ohne die Kosten errechnet werden (vgl. Abbildung 25, S. 154). Dies bedeutet, dass durch die Berücksichtigung der Kosten der durch den Nutzwert ausgedrückte Nutzen der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ steigt. Dieses Verhalten der Nutzwerte ist auf den ersten Blick nicht einsichtig, basiert aber auf der Ableitung der Ober- und Untergrenze der Transformationsfunktion aus der Stichprobe selbst (vgl. Abbildung 19, S. 135). Da der in der Stichprobe auftretende Maximalwert deutlich von den anderen Datenpunkten abweicht und ein abnehmender Grenznutzen angenommen wird, liegen die meisten Zielerreichungsgrade im oberen Bereich der Funktion, wo sie Werte von über 90 Skalenpunkten annehmen.⁴⁵ So kommt es, dass ein Teilnehmer der tatsächlich keinen monetären oder immateriellen Nutzen aus der Teilnahme an dem Qualitätssicherungssystem ziehen kann, einen Nutzwert größer Null erhält, da seine äußerst geringen Kosten in einen positiven Teilnutzenwert transformiert werden.

Aufgrund dieses Verhaltens ist die Gegenüberstellung von Nutzwert und Kosten in Form eines Diagramms der Integration der Kosten als Teilnutzenwert vorzuziehen. Nachteilig ist aber, dass man dann keine eindimensionale Erfolgsgröße mehr erhält.

4.5.2.5 Zusammenfassende Darstellung der Erfolgsparameter

Tabelle 41 fasst die verschiedenen Erfolgsparameter über die Wertschöpfungsstufen hinweg zusammen.

Tabelle 41: Erfolgsparameter der GQH-Teilnahme – Mediane (Variationskoeffizienten in %)

	Landwirtschaft (n=37)	Verarbeitung (n=6)	Vermarktung (n=12)	Direktvermarktung (n=2)
Kosten in €/kg SG	0,006 (175)	0,0008 (211)	0,11 (63)	0,03 (63)
Nutzen in €/kg SG	0,04 (131)	./.	./.	0
Nutzwert I in Punkten	58 (42)	23 (74)	63 (39)	25 (141)
<i>Wirtschaftlichkeitsmaße</i>				
Gewinn in €/kg SG	0,02 (164)	./.	./.	./.
Nutzen-Kosten-Quotient	3,68 (197)	./.	./.	./.
Nutzwert II in Punkten	69 (26)	46 (30)	65 (17)	46 (61)

NW I = Nutzwert exklusive der Kosten; NW II = Nutzwert inklusive der Kosten.

Quelle: Eigene Berechnungen.

⁴⁵ Dies ändert sich auch nicht wesentlich, wenn für die Wertschöpfungsstufen getrennte Transformationsfunktionen mit je Stufe separaten Grenzwerten aufgestellt werden.

Die Nutzwerte weisen deutlich niedrigere Variationskoeffizienten auf als die monetären Messgrößen. Durch Berücksichtigung der immateriellen Nutzenkategorien gleichen sich die Bewertungen zwischen den Betrieben an. Die Ebene der Vermarktung trägt die höchste Kostenlast und kann gleichzeitig die höchsten Nutzwerte erzielen. Die verarbeitenden Betriebe hingegen haben kaum Kosten, können aber auch nur einen relativ geringen Nutzen aus der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ziehen.

Tabelle 42 zeigt die Korrelationskoeffizienten nach Pearson zwischen den Erfolgsparametern. Die Kosten sind positiv mit dem monetären Nutzen und dem Nutzwert I korreliert. Die alternativen Wirtschaftlichkeitsmaße sind ebenfalls signifikant positiv korreliert. Der Korrelationskoeffizient zwischen dem Nutzwert und dem monetären Nettonutzen liegt dabei bei 0,65 bzw. 0,60. Diese relativ kleinen Werte deuten darauf hin, dass der Nutzwert als umfassenderes Erfolgsmaß deutlich mehr Nutzenkomponenten der Teilnahme an den Qualitäts- und Herkunftszeichen berücksichtigt, als dies durch den monetären Nutzen möglich ist. Die immateriellen Dimensionen sind wesentlich für die Erfolgsbewertung.

Tabelle 42: Korrelationskoeffizienten der Erfolgsparameter nach Pearson

	Kosten	Brutto-Nutzen	NW I	Nettonutzen	Nutzen/ Kosten	NW II
Kosten	1					
Brutto-Nutzen	0,43**	1				
NW I	0,31*	0,66***	1			
Nettonutzen	0,06	0,93***	0,65***	1		
Nutzen/Kosten	-0,19	0,41**	0,30	0,54***	1	
NW II	0,02	0,53***	0,92***	0,60***	0,31	1

NW I = Nutzwert exklusive der Kosten; NW II = Nutzwert inklusive der Kosten.

Quelle: Eigene Berechnungen.

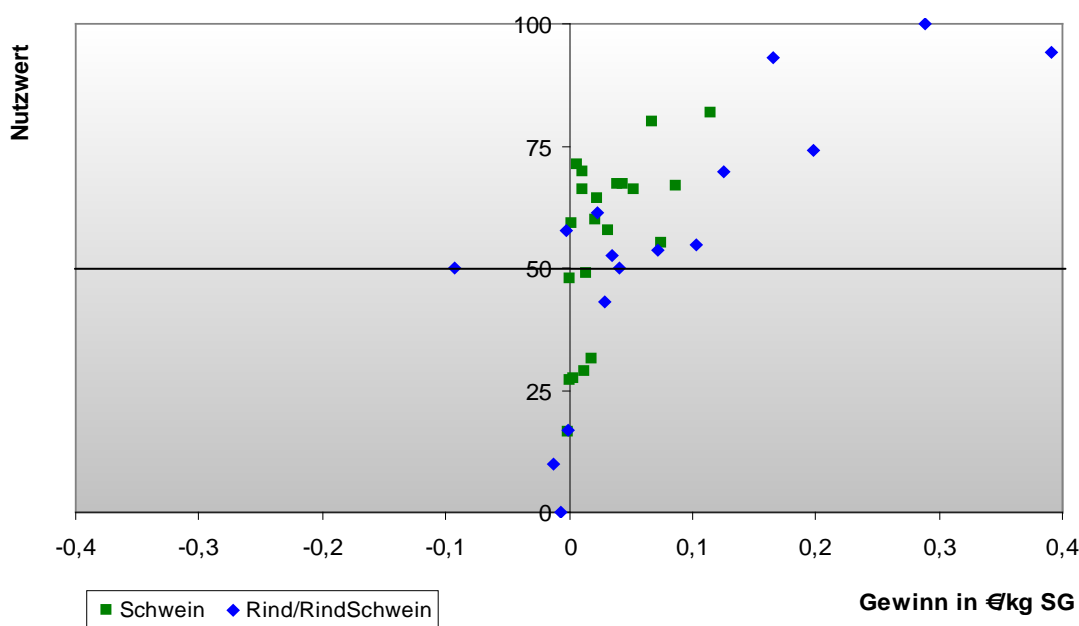
Ein Detailvergleich der alternativen Messgrößen monetärer Nettonutzen und Nutzwert lässt sich nur auf der Ebene der Landwirtschaft durchführen. Dabei lässt sich Folgendes festhalten: Zwei der insgesamt sechs landwirtschaftlichen Betriebe mit negativer Nutzen-Kosten-Differenz haben einen Nutzwert, der den Mindest-Nutzwert von 50 Punkten übersteigt. Die Berücksichtigung der immateriellen Nutzeneffekte führt bei ihnen dazu, dass die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ als Erfolg bewertet werden kann.

Vier der landwirtschaftlichen Betriebe mit positivem Nutzen-Kosten-Saldo weisen Nutzwerte kleiner 50 Punkte auf. Diesen Betrieben sind die immateriellen Komponenten weniger wichtig bzw. diese erreichen keinen hohen Zielerreichungsgrad. Zusätzlich werden die monetären Nutzengrößen Absatzsicherung bzw. –ausweitung als prozentuale Produktionsanteile in den Nutzwert transformiert (vgl. Kapitel 4.5.1.2.2). Dadurch erhalten sie bei den vier relativ großen Betrieben einen nur geringen Zielerreichungsgrad, der in einen kleinen Nutzenwert mündet. Für einen Betrieb mit jährlichen Umsatzvolumen von 500.000 € sind 1.000 € Gewinn aus

der Vermarktung über die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ weit weniger wert als für einen Betrieb mit Umsatzvolumen von 25.000 €. Der Nutzwert bildet damit die subjektive Bedeutung des monetären Erfolgs der GQH für den Gesamtbetrieb besser ab.

Abbildung 31 stellt den Nutzwert I und den monetären Nettonutzen als die beiden alternativen Messgrößen für den Erfolg der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ einander gegenüber. Jene Betriebe, die im ersten Quadranten lokalisiert sind, können auf Basis ihrer individuellen Zielstellungen einen Erfolg der Teilnahme am Qualitäts- und Sicherheitsprogramm realisieren.

Abbildung 31: Gegenüberstellung von Gewinn in €/kg SG und Nutzwert der Teilnahme an der GQH auf der Ebene der Landwirtschaft (n=37)



Quelle: Eigene Darstellung.

Bei einer umfassenden Erfolgsanalyse, die sich bemüht, alle Facetten des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“ zu berücksichtigen, sollten die Ergebnisse der Kosten-Nutzen-Analyse in Kombination mit den errechneten Nutzenwerten verwendet werden. So fließt das Kriterium der Wirtschaftlichkeit genauso in die Bewertung ein, wie auch immaterielle Komponenten. In Bezug auf die Messung der ökonomischen Dimensionen ist die Kosten-Nutzen-Analyse der Nutzwertanalyse überlegen, da die Effekte in ihrer ursprünglich monetären Form belassen werden. Aus diesem Grund ist auch eine alleinige Verwendung des Nutzwertes nicht empfehlenswert.

Vor diesem Hintergrund werden zur abschließenden Beurteilung des Teilnahmeerfolgs der Unternehmen beide Größen herangezogen. Es werden drei Erfolgsklassen gebildet. In Erfolgsklasse I werden jene Betriebe eingeordnet, die die Mindestbedingungen für eine erfolgreiche Teilnahme nicht erfüllen. Sie erreichen nicht den Mindestnutzwert oder verzeichnen

einen negativen Gewinn durch die „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Dazu zählen 35 % der landwirtschaftlichen Betriebe, 83 % der Verarbeiter und 25 % der handwerklichen Vermarkter. In der Erfolgsklasse II sind jene Unternehmen zu finden, die zwar die Mindestbedingungen für eine erfolgreiche Teilnahme erreichen, aber dies zu überproportionalen Kosten. Unternehmen, die im Nutzwert-Kosten-Diagramm oberhalb der Kosteneffizienzlinie liegen und einen positiven Gewinn aufweisen, werden in Erfolgsklasse III eingeordnet. Ihre Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ist als Erfolg zu werten bei gleichzeitig unterproportionalen Kosten. Dazu zählen 62 % der Landwirte, 17 % der Schlacht- und Zerlegebetriebe sowie 58 % der Metzger. Tabelle 43 zeigt die Verteilung der Unternehmen über die drei Kategorien.

Tabelle 43: Erfolgskategorien der Teilnahme an der GQH – Prozent der Betriebe

Erfolgsklasse		LW (n=37)	VA (n=6)	VM (n=12)	DV (n=2)
I	NW I < 50 oder Gewinn < 0	35 %	83 %	25 %	50 %
II	NWI ≥ 50 und NWI/normierte Kosten < 1	3 %	0	17 %	50 %
III	NWI ≥ 50 und NWI/normierte Kosten > 1	62 %	17 %	58 %	0

Quelle: Eigene Berechnungen.

4.5.2.6 Determinanten des Teilnahmeerfolgs an der „Geprüften Qualität – HESSEN“

Die Streuungsmaße der einzelnen Erfolgsparameter der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in Tabelle 41 (S. 162) zeigen eine hohe Variation der Variablen an. Dies trifft insbesondere auf den monetären Nettonutzen auf der Ebene der Landwirtschaft zu. Der Erfolg der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ist damit betriebsindividuell sehr verschieden. Was unterscheidet nun die erfolgreichen Betriebe von den weniger erfolgreichen? Welche Faktoren bestimmen den Erfolg der Teilnahme an dem Qualitäts- und Herkunftszeichen?

Im Folgenden werden mit Hilfe von Regressionsanalysen die Einflussfaktoren des Teilnahmeerfolgs der „Geprüften Qualität – HESSEN“ geschätzt. Aufgrund der Datenverfügbarkeit werden dabei zum einen Schätzungen für alle Wertschöpfungsstufen gemeinsam und zum anderen ausschließlich für die Stufe der Landwirtschaft durchgeführt.

Zur Operationalisierung des Erfolgs wird bei der stufenübergreifenden Regression als abhängige Variable der Nutzwert I verwendet. Auf der Ebene der Landwirtschaft wird der betriebliche Erfolg durch den monetären Nettonutzen und alternativ durch den Nutzwert I operationalisiert. Als potentiell erklärende Variablen werden

- betriebliche Faktoren (Ex-ante-Qualitätsniveau, Produktionsrichtung, Betriebsgröße, Spezialisierungsgrad, GQH-Vermarktungsanteil; Vereinsmitgliedschaft),

- marktspezifische Faktoren (Wertschöpfungsstufe, Art des Abnehmers) sowie
- betriebsleiterspezifische Faktoren (Qualitätsbewusstsein, Innovations- und Risikofreude, Soziale Integration, Alter, Ausbildung)

untersucht. Tabelle 44 zeigt die deskriptive Statistik der in den Regressionsmodellen verwendeten Variablen.

Tabelle 44: Deskriptive Statistik

	Stufenübergreifendes Modell (n=50)		Modelle auf der Ebene der Landwirtschaft (n=33)	
	MW	SA	MW	SA
Abhängige Variablen				
Nutzwert I	56,5	23,4	57,2	23,0
Gewinn in €/kg SG	./.	./.	0,06	0,09
Unabhängige Variablen				
Ex-ante-Qualitätsniveau in %	76,2	12,5	79,6	10,5
Wirtschaftliche Betriebsgröße in EGE	./.	./.	96,8	74,0
Anteil GQH an Vermarktung in %	./.	./.	57,8	39,5
Spezialisierungsgrad in %	./.	./.	62,6	27,6
Alter des Betriebsleiters	./.	./.	45	8
Qualitätsbewusstsein				
F1: Situationsbewertung/Motivation	0,28	0,98	0,39	0,86
F2: Kompetenz	-0,28	0,99	-0,51	1,05
F3: Ergebnis-Folge-Wirkung	-0,05	1,01	-0,08	1,02
Innovations- und Risikobereitschaft	-0,20	1,00	-0,25	1,11
Soziale und regionale Integration	-0,04	0,78	-0,13	0,74
Dummy-Variablen				
	<i>Häufigkeit</i>	<i>%</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>%</i>
Mitgliedschaft in GaW	9	18,0	8	24,2
Mitgliedschaft in OREV	19	37,5	13	37,4
Stufe Verarbeitung	4	8,0	./.	./.
Stufe Erzeugung	35	70,0	./.	./.
Mitgliedschaft in einer EZG/VVG	./.	./.	21	63,6
Produktionsrichtung Schwein	./.	./.	19	57,6
Abnehmer ist Metzger	./.	./.	24	72,7
Landwirtschaftliche Ausbildung	./.	./.	28	84,8

Quelle: Eigene Erhebung.

Ollinger et al. (2004, S. 5) diskutieren, ob die Kosten von dem unternehmerischen Qualitätsniveau vor dem Eintritt in ein Qualitätssicherungssystem bestimmt werden. Dementsprechend wird auch der Teilnahmeerfolg vom ex-ante- Qualitätsniveau beeinflusst sein. Das Qualitätsniveau wird als prozentualer Anteil der bereits vor dem Eintritt in die GQH erfüllten Qualitätsanforderungen operationalisiert. Im Durchschnitt waren über 75 % der Qualitätskriterien

in den Unternehmen bereits etabliert (vgl. Tabelle 44). In Bezug auf die zu erwartende Einflussrichtung auf den Teilnahmeerfolg ist folgendes zu bedenken. Je höher das Qualitätsniveau vor der Einführung des Qualitätssystems ist, umso niedriger sind die Kosten. Dies würde einen positiven Einfluss des ex-ante- Qualitätsniveaus auf den Erfolg der Teilnahme am System bedingen. Andererseits ist zumindest der immaterielle Nutzen umso geringer, je höher das Niveau vor dem Eintritt war. Somit sind beide Vorzeichen im Regressionsmodell möglich.

Weiterhin werden in den Schätzungen auf der Ebene der Landwirtschaft als betriebliche Erklärungsfaktoren die Betriebsgröße, der Spezialisierungsgrad, der Anteil der tatsächlich als GQH vermarkteten Tiere, die Produktionsrichtung und die Mitgliedschaft in einer Vereinigung regionaler Vermarkter sowie in einer EZG bzw. VVG untersucht.

Es ist anzunehmen, dass die Betriebsgröße aufgrund der Kostendegression einen positiven Effekt auf den Teilnahmeerfolg hat. Skaleneffekte konnten zumindest bei den Schweineerzeugern festgestellt werden (vgl. Kapitel 4.5.2.2). Die Betriebsgröße wird anhand der wirtschaftlichen Betriebsgröße in europäischen Größeneinheiten (EGE⁴⁶) operationalisiert.

Der Spezialisierungsgrad wird durch den prozentualen Umsatzanteil der GQH-Produktionsrichtung am Gesamtumsatz des Betriebes operationalisiert. Da stärker spezialisierte Betriebe höhere Produktionsstandards einhalten können und geringere Kosten der Einführung eines Qualitätssystems aufbringen müssen (Ollinger/Moore 2009, S. 257), kann ein positiver Einfluss auf den Teilnahmeerfolg angenommen werden. Andererseits ist aber auch denkbar, dass weniger spezialisierte Betriebe aktiv Marktnischen suchen, um ihre Vermarktung zu verbessern. Sie treten dann in das Qualitätssystem ein, wenn die erwarteten Erlöse durch die regionale Nischenproduktion besonders hoch sind, so dass sie höhere Gewinne durch die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ realisieren können. Somit ist auch ein negatives Vorzeichen für den Regressionskoeffizienten des Spezialisierungsgrades denkbar.

Der Anteil der tatsächlich als GQH vermarktenden Tiere an der Gesamtproduktion wird einen positiven Einfluss auf den Teilnahmeerfolg an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ haben, da der Preisaufschlag für mehr Tiere realisiert werden kann. In der Stichprobe beträgt der durchschnittliche Anteil 58 % der Gesamtproduktion (vgl. Tabelle 44).

Wie in der Kosten-Nutzen-Analyse dargestellt, unterschieden sich die betrieblichen Gewinne je kg SG zwischen rindfleisch- und schweinefleischerzeugenden Betrieben. Der Mittelwert liegt bei den Schweineerzeugern deutlich niedriger als bei den Rinderhaltern. Die Produktionsrichtung wird daher als erklärende Dummyvariable im Modell aufgenommen, welche die Produktions- und Vermarktungsunterschiede zwischen den Produktionsrichtungen abbildet.

⁴⁶ Ein EGE entspricht einen Gesamtstandarddeckungsbeitrag von 1.200 €(KTBL 2004, S. 9).

Für die Schätzungen auf der Ebene der landwirtschaftlichen Erzeugung wird die Art des Abnehmers als Dummyvariable berücksichtigt. Abnehmerspezifische Einflüsse werden vermutet, da die Preisdifferenz zum Referenzmarkt einen hohen Einfluss auf die Erfolgsvariablen hat und abnehmerspezifisch festgelegt ist. Die binäre Variable nimmt den Wert 1 an, wenn der Abnehmer ein Metzger und 0, wenn er ein Schlacht- und Zerlegebetrieb ist. Da Metzger im Allgemeinen einen höheren Preis auszahlen, wird ein positives Vorzeichen bei der Schätzung des betrieblichen Erfolgs vermutet.

Im Vermarktungssystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“ sind zwei Vereine regionaler Vermarkter als Lizenznehmer aktiv: der Verein Gutes aus Waldhessen e.V. (GaW) und der Odenwälder Regionalprodukte e.V. (OREV). Diese stellen für ihre Mitglieder einen gemeinsamen Förderantrag auf Kontrollkosten, führen Marketingmaßnahmen auf lokaler Ebene durch, organisieren die Vermarktung und fungieren als Ansprechpartner für die MGH und die Mitgliedsbetriebe. Es wird vermutet, dass die Mitgliedschaft in den Vereinen einen positiven Einfluss auf den Teilnahmeerfolg hat.

Als betriebliche Erklärungsfaktoren für die stufenübergreifende Schätzung können neben der Mitgliedschaft in den regionalen Vereinen keine weiteren Betriebsmerkmale aufgenommen werden, da sie nicht einheitlich für Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter operationalisiert werden können. Es können lediglich Dummyvariablen für die jeweilige Wertschöpfungsstufe als marktspezifische Determinanten eingeführt werden. Dabei wird die Frage untersucht, ob sich die Effekte der Einführung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ zwischen den Wertschöpfungsstufen unterscheiden.

Als betriebleiterspezifische Faktoren werden die im Kapitel 4.3.4 eingeführten Einstellungsfaktoren, das Alter und die Ausbildung berücksichtigt. Betriebsleiterspezifische Effekte werden vermutet, da die Einstellungen und Überzeugungen des Betriebsleiters wesentlich das Betriebsergebnis beeinflussen können. Nach Besch et al. (2000, S. 48) ist die Persönlichkeit der Akteure der Schlüsselfaktor des Erfolgs von regionalen Marketing-Konzeptionen. Auch Enneking et al. (2007, S. 123) betonen die Bedeutung psychografischer Charakteristika zur Erklärung des Verhaltens von Landwirten.

In Bezug auf die Wirkungsrichtung einer Altersvariablen sind verschiedene Hypothesen denkbar. Mit zunehmendem Alter hält man eher an altem Bewährtem fest und tut sich schwer, neue Methoden in die unternehmerische Praxis zu implementieren. Auf der anderen Seite wächst aber auch die Erfahrung, was sich positiv auf das Betriebsergebnis auswirken kann. Von diesen Überlegungen ausgehend, wird ein nicht-linearer Einfluss des Alters auf den Teilnahmeerfolg an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ vermutet. Das Alter wird als sein Quadrat in die Regressionsschätzung eingeführt. Der Alterseffekt wird bis zu einem maximalen Wert positiv sein, um dann mit weiter steigenden Werten negativ zu werden.

Es wird erwartet, dass eine höhere berufliche Ausbildung auch den Teilnahmeerfolg am Qualitäts- und Herkunftszeichen positiv beeinflusst. Zur Überprüfung dieser Hypothese werden verschiedene Dummyvariablen im Regressionsmodell eingeführt.

In Bezug auf die Einstellungsfaktoren wird erwartet, dass die Innovations- und Risikoneigung sowie die soziale und regionale Integration den Erfolg der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in positiver Weise beeinflussen. Dies gilt auch für die drei Faktoren des betrieblichen Qualitätsbewusstseins.

Tabelle 45 präsentiert die Regressionsergebnisse für die Schätzungen zur Erklärung des Teilnahmeerfolgs an der „Geprüften Qualität – HESSEN“. Neben den Regressionskoeffizienten b werden auch die standardisierten Koeffizienten β ausgewiesen. Die standardisierten Koeffizienten ermöglichen die Vergleichbarkeit der Einflussstärke der Regressoren innerhalb eines Modells, da sie skalenunabhängig sind.⁴⁷

Die Mitgliedschaft in einer EZG bzw. VVG hat in keiner der Regressionen signifikante Einflüsse. Dies trifft auch auf das Alter, die Ausbildung und die Innovations- und Risikobereitschaft des Betriebsleiters zu. Diese Variablen wurden aus diesem Grund und auch aus Gründen der Multikollinearität aus den Modellschätzungen entfernt.

Das beste Modell zur Erklärung des Nutzwertes über alle Wertschöpfungsstufen hinweg weist ein korrigiertes Bestimmtheitsmaß von 30 % auf. Die übrigen Gütemaße sind zufrieden stellend. Die drei betrieblichen und marktspezifischen Einflussfaktoren zeigen signifikante Ergebnisse. Hingegen ist nur ein Einstellungsfaktor signifikant von Null verschieden.

Das Qualitätsniveau vor dem Eintritt in die GQH hat einen negativen Einfluss auf den Teilnahmeerfolg. Je niedriger das Qualitätsniveau des Betriebes vorher war, umso höher fällt der Nutzwert der Teilnahme aus. Dabei bedeutet ein um einen Prozentpunkt niedrigeres Qualitätsniveau einen um 0,77 Punkte höheren Nutzwert. Der Effekt ist also relativ gering. Dennoch ist es wichtig festzuhalten, dass geringere Kosten, die durch ein höheres ex-ante-Qualitätsniveau verursacht werden, nicht ausreichen, den Teilnahmeerfolg positiv zu beeinflussen. Dies liegt an dem generell niedrigen Niveau der marginalen Kosten.

Die Dummyvariable Verarbeitung, die den Wert 1 erhält, wenn es sich um einen Schlacht- und Zerlegebetrieb handelt und den Wert Null für Sonstiges, ist signifikant negativ. Schlacht- und Zerlegebetriebe haben einen Nutzwert, der 31 Punkte unter dem Nutzwert der anderen Unternehmen der erzeugenden bzw. vermarktenden Stufe liegt. Dies deutete sich bereits in den deskriptiven Ergebnissen an.

⁴⁷ Um den Einfluss der erklärenden Variablen auf die Erfolgsvariable innerhalb eines Modells vergleichen zu können, muss die Dimension der Regressoren durch Standardisierung eliminiert werden. Die Berechnung der standardisierten Regressionskoeffizienten β erfolgt nach folgender Formel:

$$\beta_i = b_i * \frac{SA_{x_i}}{SA_y}, \text{ wobei SA der Standardabweichung entspricht.}$$

Tabelle 45: Modelle zur Erklärung des Teilnehmererfolgs an der „Geprüften Qualität – HESSEN“

<i>Abhängige Variable</i>	Stufenübergreifendes Modell		Modelle auf der Ebene der Landwirtschaft			
	<i>Nutzwert</i>		<i>Gewinn in €/kg SG</i>		<i>Nutzwert</i>	
	<i>b</i>	<i>β</i>	<i>b</i>	<i>β</i>	<i>b</i>	<i>β</i>
Konstante	113,52*** (6,16)		0,14*** (4,14)		53,50** (2,76)	
Ex-ante-Qualitätsniveau	-0,77*** (-3,18)	-0,41	-0,002*** (-3,91)	-0,25	-0,49** (-2,28)	-0,22
Stufe Verarbeitung	-31,43*** (-2,92)					
Mitgliedschaft in GaW	14,71* (1,78)					
Anteil GQH an Vermarktung			0,0005*** (2,90)	0,22	0,40*** (6,10)	0,69
Spezialisierungsgrad			0,0002 (0,83)	0,06	0,21** (2,72)	0,25
1/Betriebsgröße			-0,31 (-0,65)	-0,07	-306,36*** (2,82)	-0,29
Produktionsrichtung Schwein			-0,04** (-2,38)		5,18 (1,13)	
Abnehmer ist Metzger			0,05*** (3,75)		13,80** (2,67)	
Qualitätsbewusstsein						
F1: Motivation	1,59 (0,49)	0,07				
F2: Kompetenz	-5,00 (-1,68)	-0,21				
F3: Ergebnis-Folge-Wirkung	6,39* (1,97)	0,28				
Soziale und regionale Integration	0,36 (0,08)	0,01	0,02*** (3,01)	0,18	3,96 (1,42)	0,13
Schätzer	OLS		MM		OLS	
SP-Größe	50		33		33	
SA des Fehlers	19,68		0,029		10,98	
Korr. R ²	0,30		0,57		0,77	
F-Wert	3,86***		7,28***		16,55***	

b = Regressionskoeffizient; β = standardisierter Koeffizient (Von den Dummyvariablen werden keine standardisierten Koeffizienten vorgelegt, da diese verzerrt sind.). Werte in Klammern sind die t-Werte. *** (**, *) bedeutet, dass der Regressionskoeffizient auf dem 99 %- (95 %-, 90 %-) Niveau signifikant von Null verschieden ist. Koeffizienten in **Fettdruck** kennzeichnen signifikante Ergebnisse.
SA = Standardabweichung; SP = Stichprobe.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die Dummyvariable für die Mitgliedschaft im OREV ist nicht signifikant, während die Mitgliedschaft bei GaW einen signifikant positiven Einfluss auf den Nutzwert der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ hat. Mitglieder des Vereins haben einen Nutzwert, der 15 Skalenpunkte höher liegt als der der anderen Unternehmen.

In Bezug auf die Faktoren des betrieblichen Qualitätsbewusstseins zeigt sich ein signifikantes Vorzeichen bei der wahrgenommenen Ergebnis-Folge-Wirkung von Qualitätssicherungsmaßnahmen. Je positiver das Ergebnis der Qualitätssicherungsmaßnahmen und dessen Folgewirkungen eingestuft werden, umso höher ist auch der Nutzwert der Teilnahme an der „Geprüften Qualität - HESSEN“. Anhand der standardisierten Koeffizienten wird aber deutlich, dass dieser Effekt deutlich weniger bedeutend als die Wirkung des ex-ante-Qualitätsniveaus ist.

Auf der Ebene der Landwirtschaft werden zwei alternative Variablen zur Operationalisierung des Teilnahmeerfolgs verwendet: der Nutzwert und der Gewinn in €/kg SG. Die Teilstichprobe der landwirtschaftlichen Betriebe umfasst lediglich 33 Datenpunkte. Ausreißer können hier einen verzerrenden Einfluss auf die Schätzergebnisse ausüben. Aus diesem Grund wird neben der OLS-Schätzung auch eine robuste Schätzung mit dem MM-Schätzer durchgeführt (vgl. Kapitel 3.2.3.1). Im Rahmen der robusten Schätzung des Gewinns werden dann auch drei Ausreißer identifiziert. Dies resultiert in verschiedenen Ergebnissen zwischen der OLS- und MM-Schätzung. Aufgrund ihrer robusten Eigenschaften werden die Ergebnisse der MM-Schätzung vorgezogen. In den Schätzungen mit dem Nutzwert als abhängiger Variable unterscheiden sich die OLS- und die MM-Schätzung nicht, so dass die OLS-Ergebnisse aufgrund ihrer höheren Effizienz vorzuziehen sind und hier diskutiert werden.⁴⁸

Der Nettonutzen bzw. der Gewinn kann zu knapp 60 % und der Nutzwert gar zu knapp 80 % durch die Schätzungen erklärt werden. Dabei zeigen die betrieblichen und marktspezifischen Determinanten signifikante Ergebnisse. Die Einstellungsvariablen sind zur Erklärung des Teilnahmeerfolgs relativ unbedeutend.

Wie auch bei der stufenübergreifenden Schätzung ist das ex-ante-Qualitätsniveau sowohl beim Gewinn als auch beim Nutzwert als abhängige Variablen signifikant negativ. Es bestätigt sich, dass Betriebe, die vor dem Eintritt ein niedrigeres Qualitätsniveau realisieren, einen höheren Nutzen aus der Teilnahme am regionalen Qualitäts- und Herkunftszeichen ziehen können.

Ebenfalls in beiden Modellen signifikant sind der Vermarktungsanteil der GQH und die Variable, die einen Metzger als Abnehmer kennzeichnet. Je höher der tatsächliche Anteil an der GQH-Vermarktung ist, desto höher sind Gewinn und Nutzwert der Teilnahme am Qualitätssicherungssystem. Dabei führt ein Anstieg des Vermarktungsanteils um 10 Prozentpunkte zu einer Erhöhung des Nettonutzens um 0,5 Cent/kg Schlachtgewicht bzw. zu einem Anstieg des Nutzwertes um 4 Skalenpunkte. Ist der Abnehmer ein Metzger, liegt der Gewinn um 5 Cent/kg Schlachtgewicht höher und der Nutzwert ist um zirka 14 Punkte höher.

Der Spezialisierungsgrad und die Inverse der wirtschaftlichen Betriebsgröße sind lediglich bei der Erklärung des Nutzwertes signifikant von Null verschieden. Sie haben dabei die erwartete

⁴⁸ Die Ergebnisse der OLS-Schätzung zur Erklärung des Gewinns und der MM-Schätzung zur Erklärung des Nutzwertes werden im Anhang in Tabelle 52 präsentiert.

positive Wirkungsrichtung auf den Teilnahmeerfolg. Hat ein Betrieb einen um 10 Prozentpunkte höheren Spezialisierungsgrad in Bezug auf die Schweine- oder Rindfleischproduktion, weist er einen um 2,1 Skalenpunkte höheren Nutzwert auf. Steigt die Betriebsgröße um 1 %, dann erhöht sich der Nutzwert um 0,055 %.

Der Grad der Integration des Betriebsleiters in sein soziales und regionales Umfeld hat einen signifikant positiven Einfluss auf den betrieblichen Gewinn der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“. Wider Erwarten ist dieser Effekt zur Erklärung des Nutzwertes nicht signifikant, obwohl gerade der Nutzwert die immateriellen Nutzendimensionen wie z.B. die Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe berücksichtigt.

Vergleicht man die Wirkungsstärke der erklärenden Variablen innerhalb einer Schätzung anhand der standardisierten Koeffizienten, haben in der Gewinnschätzung das Qualitätsniveau vor dem Eintritt und der Anteil der GQH an der Vermarktung in etwa gleiche Bedeutung. Im Modell zur Erklärung des Nutzwertes zeigt der Vermarktungsanteil die größte Einflussstärke. Dies bestätigt sich auch in den Erklärungsanteilen am Bestimmtheitsmaß, wenn die einzelnen Variablen schrittweise eingeführt werden. Neben dem GQH-Vermarktungsanteil zeigt hier auch die abnehmerspezifische Dummyvariable einen sehr hohen Erklärungsbeitrag von über 20 %.

Die wesentlichen Ergebnisse der drei Modelle zur Erklärung des Teilnahmeerfolgs an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ lassen sich zu den folgenden Punkten zusammenfassen:

- Die betrieblichen und marktspezifischen Determinanten haben einen stärkeren Einfluss auf den Teilnahmeerfolg als die betriebleiterspezifischen Faktoren.
- Die Betriebe der Schlacht- und Zerlegeindustrie haben einen geringeren Nutzen aus der Teilnahme am System der „Geprüften Qualität – HESSEN“ als Betriebe auf der Ebene der Erzeugung und Vermarktung.
- Die Betriebe, die vor dem Systemeintritt weniger Qualitätsanforderungen des regionalen Qualitäts- und Herkunftszeichens erfüllen konnten, können einen höheren Nutzen aus der Teilnahme am System ziehen. Es ist als Erfolg des Qualitätssicherungssystems zu werten, dass gerade jene Betriebe, die deutlichere Anstrengungen unternehmen müssen, um das Qualitätsniveau der „Geprüften Qualität – HESSEN“ zu erreichen, einen höheren Nutzen und Gewinn aus der Teilnahme ziehen können. Dies setzt wichtige Impulse, um eine Qualitätsverbesserung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft zu erreichen.
- Auf der Ebene der Landwirtschaft sind der Vermarktungsanteil der GQH und die Art des Abnehmers entscheidend für den Teilnahmeerfolg. Betriebe, die an Metzger vermarkten, und einen hohen Vermarktungsanteil aufweisen, können den höchsten Nutzen aus der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ziehen.

4.6 Zusammenfassende Bewertung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Produzentenebene

Im Rahmen der Evaluierung des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“ auf der Produzentenseite wurde eine einzelbetriebliche Entscheidungs- und Erfolgsanalyse der Teilnahme an dem Qualitätssystem auf der Stufe der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung der Wertschöpfungskette Fleisch durchgeführt. Zielstellung der Entscheidungsanalyse war die Feststellung der Anreize und Barrieren sowie der Determinanten des Eintritts in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Zielstellung der Erfolgsanalyse war die Messung des betrieblichen Erfolgs auf Basis der Nutzen und Kosten der Systemteilnahme und die Bestimmung ihrer Erklärungsfaktoren.

4.6.1 Entscheidungsanalyse

Nachfrageseitige Anreize sind für die Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf allen Stufen der Wertschöpfungskette Fleisch am bedeutendsten. Für das vermarktende Metzgerhandwerk ist die Differenzierung im Wettbewerb der Haupteintrittsgrund, für die Landwirtschaft ist es die Absatzsicherung. So geht der Wunsch für den Eintritt in das regionale Qualitätsprogramm meist vom Vermarkter aus. Die zumeist bereits lang bestehende Geschäftsbeziehung zu seinen Lieferanten wird durch deren Miteintritt in das Vermarktungssystem verfestigt. Nahezu die Hälfte der Erzeuger reagierte mit ihrer Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf ein gewisses Maß an Druck durch ihre Abnehmer.

Für das Metzgerhandwerk ist weiterhin die inhaltliche Unterstützung im Marketing ein wichtiger Teilnahmegrund. Auch der Gewinn an Sicherheit durch regelmäßige Kontrollen der Lieferanten ist wichtig. Das Handwerk hat keine Ressourcen, Audits bei den Lieferanten selbst durchzuführen.

Während die Vermarkter den Gewinn an Sicherheit als Qualitätsverbesserung wahrnehmen, ist dieser Grund für die Teilnahme der Erzeuger und Verarbeiter weniger wichtig. Insbesondere größere landwirtschaftliche Betriebe sehen keine Verbesserung der Qualität durch die „Geprüfte Qualität – HESSEN“.

Die Erwartung zusätzlicher Kosten ist die wesentliche Barriere für den Eintritt in das Qualitätssystem. Zusätzlich haben die Erzeuger Angst vor dem bürokratischen Aufwand. Auf den anderen Wertschöpfungsstufen ist diese Barriere kaum bedeutend. Eine Eingrenzung der Alternativen in der Rohstoffbeschaffung, insbesondere in saisonalen Hochzeiten, ist für die Vermarktung ein wesentliches Hemmnis für die Teilnahme am Qualitätsprogramm.

Einstellungen beeinflussen indirekt die Wahrnehmung der Anreize und Barrieren. Qualitätskompetentere Betriebe sehen keinen Anreiz in der Förderung von Kontrollkosten und potentiellen Verbesserungen in der betrieblichen Dokumentation. Gleichzeitig stellen für sie zusätzliche Dokumentationspflichten und Betriebskontrollen kein Hemmnis dar. Eine potentielle

Einschränkung in der Rohstoff- bzw. Vermarktungsflexibilität wird von Unternehmen, die stärker sozial und regional integriert sind, weniger als Barriere empfunden.

Die Einstellungen des Betriebsleiters haben auch einen direkten Einfluss auf die Teilnahmeentscheidung bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“. So zeigt die persönliche Einschätzung der aktuellen Qualitätssituation in der Wertschöpfungskette einen signifikanten Einfluss im Logit-Modell zur Erklärung der binären Eintrittsentscheidung. Wenn die Qualitätssituation in der Agrar- und Ernährungswirtschaft als gut eingeschätzt und die Motivation zur zusätzlichen Qualitätssicherung von der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher abhängig gemacht wird, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ teilzunehmen.

Die wirtschaftliche Betriebsgröße der landwirtschaftlichen Unternehmen zeigt im Logit-Modell keinen signifikanten Einfluss auf die Teilnahmewahrscheinlichkeit. Jedoch kann man anhand dieses Ergebnisses nicht generell auf eine größenunabhängige Beteiligung am Qualitätsprogramm schließen. Die Nichtteilnehmer in der den Berechnungen zugrunde liegenden Stichprobe entsprechen nicht einem repräsentativen Querschnitt der Grundgesamtheit. Es handelt sich um eher zukunftsorientierte und innovative Betriebe. Zudem hat der Vergleich der Teilnehmer der „Geprüften Qualität – HESSEN“ mit den landwirtschaftlichen Betrieben in Hessen und Deutschland gezeigt, dass sie im Durchschnitt einen deutlich höheren Standarddeckungsbeitrag aufweisen. Dies macht deutlich, dass tendenziell größere und wirtschaftlich erfolgreichere Betriebe an dem Qualitätssicherungssystem teilnehmen und sich auch eher solche Betriebe über die Bedingungen der Teilnahme aktiv informieren.

4.6.2 Erfolgsanalyse

Die Kosten der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ wurden von den Qualitätskriterien des Systems abgeleitet. Auf der Ebene der Erzeugung mussten die Anforderungen zur Tiergesundheit und Dokumentation noch von der Mehrheit der Betriebe implementiert werden. Die Kriterien zur Fütterung und Tierhaltung wurden bereits vor dem Eintritt von den meisten Betrieben erfüllt. Auf der Ebene der Metzgervermarktung mussten die Anforderungen an die Dokumentation und die Mitarbeiterschulung noch von der Mehrheit der Betriebe implementiert werden. Die ausschließliche Verwendung von Fleisch der „Geprüften Qualität – HESSEN“ war für alle Metzger eine neue Anforderung. Die Salmonellenuntersuchung und die pH-Wert-Messung mussten auf der Ebene der Schlachtung und Zerlegung noch von dem Großteil der Unternehmen eingeführt werden.

Auf der Ebene der Landwirtschaft entstehen hauptsächlich Systemkosten, Kontrollkosten und Arbeitskosten. Sie machen lediglich 0,5 % des Umsatzes der Betriebe aus. Der Großteil des betrieblichen Nutzens der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ geht auf Erlöseffekte durch Absatzsicherung, Absatzausweitung und einen Preisaufschlag für das Qualitätszeichen zurück. Die Nutzen-Kosten-Differenz ist für den Durchschnitt der landwirtschaftlichen Betriebe positiv und die Nutzen-Kosten-Relation größer Eins. Die Werte der Rinderer-

zeuger sind dabei besser als jene der Schweinemäster. Der mittlere Nutzwert der Systemteilnahme liegt bei 55 Punkten, wobei der als Mindestnutzwert für die erfolgreiche Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ definierte Wert von 50 Punkten auf einer Skala von 0 bis 100 knapp überschritten wird.

Auf der Ebene der Schlachtung und Zerlegung fallen hauptsächlich Systemkosten, Arbeitskosten und Rohstoffkosten an. Die Kosten sind aber minimal und machen lediglich 0,07 % des Umsatzes der Betriebe aus. Die wichtigste Nutzenkomponente ist die Differenzierung vom Wettbewerb durch die „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Der mittlere Nutzwert der Teilnahme beträgt allerdings nur 25 Punkte, womit der Mindestnutzwert nicht erreicht wird. Im Durchschnitt der befragten Verarbeitungsunternehmen ist die Teilnahme an dem Qualitäts- und Herkunftszeichen damit nicht als erfolgreich zu bewerten.

Auf der Ebene der Vermarktungsunternehmen fallen hauptsächlich Systemkosten, Arbeitskosten und insbesondere zusätzliche Rohstoffkosten an. Bezogen auf die gesamten Betriebskosten betragen sie im Durchschnitt der Metzgereibetriebe 1,6 %. Die wichtigsten Nutzenkategorien der Systemteilnahme sind die Differenzierung vom Wettbewerb und die Imageverbesserung des Unternehmens durch die „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Der Nutzwert liegt im Durchschnitt der Metzgereibetriebe bei 63 Skalenpunkten, wodurch der Mindest-Nutzwert deutlich übertroffen wird.

Eine Einteilung der teilnehmenden Unternehmen in drei Erfolgsklassen erfolgt auf Basis der Nutzwert-Kosten-Analyse und der monetären Nutzen-Kosten-Differenz. Nach dieser subjektiv festgelegten Klassifizierung erreichen 65 % der landwirtschaftlichen Betriebe, 17 % der Verarbeiter und 75 % der Metzger das Mindestniveau für eine erfolgreiche Teilnahme an dem Qualitäts- und Herkunftszeichen.

Die alternativen Erfolgsparameter der Teilnahme an dem regionalen Qualitätssicherungssystem weisen sehr hohe Variationskoeffizienten auf. Die Mediane liegen grundsätzlich unter den Mittelwerten, was darauf hinweist, dass die Mittelwerte nach oben verzerrt sind. Die Erfolgsvariabilität wird mittels Regressionsanalysen zu erklären versucht. Als Determinanten des Erfolgs lassen sich die Wertschöpfungsstufe des Betriebes und das betriebliche Qualitätsniveau vor dem Systemeintritt signifikant nachweisen. Verarbeitungsbetriebe haben einen um 31 Skalenpunkte geringeren Nutzwert als Erzeuger und Vermarkter. Ein um einen Prozentpunkt niedrigeres ex-ante-Qualitätsniveau, erhöht den Nutzwert der Systemteilnahme um 0,77 Punkte. Es können also gerade die Betriebe mehr profitieren, die stärkere Anstrengungen zur Qualitätsverbesserung leisten müssen. Dies sind gute Anreize für eine generelle Verbesserung der Qualitätssituation in der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

In den ungepoolten Regressionen der landwirtschaftlichen Betriebe lassen sich neben den bereits genannten Effekten signifikante Einflüsse des Vermarktungsanteils der GQH und der Art des Abnehmers unabhängig von der Operationalisierung der zu erklärenden Variable feststellen. Der Spezialisierungsgrad und die Betriebsgröße zeigen signifikant positive Effekte in

der Regression zur Erklärung des Nutzwertes. Allerdings können in der MM-Schätzung zur Erklärung des Gewinns keine signifikanten Größeneffekte nachgewiesen werden.

Langfristig muss berücksichtigt werden, dass Produzentengewinne, die durch die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ generiert werden, neue Marktteilnehmer anlocken. Dies ist grundsätzlich im Sinne der politischen Zielsetzung, eine möglichst breite Teilnehmerzahl zu erreichen, um auch eine flächendeckende Qualitätssicherung in der hessischen Landwirtschaft realisieren zu können. Golan et al. (2001, S. 168) führen allerdings aus, dass eine zu starke Ausweitung des Angebotes von Fleisch aus Qualitäts- bzw. Markenprogrammen zu negativen Preiseffekten für dieses Fleisch höherer Qualität führen wird. Es ist somit sicherzustellen, dass das Qualitätsniveau der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ausreichend hoch bleibt, um als Markteintrittsbarriere zu wirken. Nur jene Betriebe, die diese Qualität leicht liefern können, werden Teilnehmer der „Geprüften Qualität – HESSEN“, so dass die Ausweitung des Angebotes an Qualitätsfleisch begrenzt wird. Das Schwierige dabei ist, das Optimum zwischen möglichst hoher Teilnehmerzahl und möglichst hohem Qualitätsniveau zu finden.

5 Zusammenführende Evaluation der „Geprüften Qualität – HESSEN“

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Erfolgsbewertung des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“ auf der Seite der Verbraucher und Produzenten zusammengeführt.

Die signifikant positive Werbeelastizität der Schweinefleischnachfrage aus Kapitel 3.2 zeigt, dass das Marketing der „Geprüften Qualität – HESSEN“ zu einer Erhöhung der mengenmäßigen Nachfrage nach Schweinefleisch führt. Sie dient als Ausgangspunkt für die Ableitung der Wohlstandswirkungen des Programms aus hessischer Sicht. Ob die Verbrauchssteigerung auch ausreicht, um die zusätzlichen Kosten des Qualitätssystems zu decken, wird anhand der Berechnung des makroökonomischen Benefit-Cost-Ratios untersucht. Dafür werden neben den Werbekosten auch die Kosten der Einführung des Systems für die Vermarkter aus Kapitel 4.5.2.2 berücksichtigt. In dieser Hinsicht ist die Analyse eine Erweiterung der Schätzungen von Krischik-Bautz/Herrmann (2000) und den zugehörigen Veröffentlichungen Herrmann et al. (2002a, b), die bei der Berechnung des Benefit-Cost-Ratios für das bayrische Herkunftssicherungsprogramm „Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft“ ausschließlich die Werbekosten ohne Berücksichtigung der Systemkosten integriert haben. Für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ werden die Wohlstandswirkungen auf der Ebene des Landes Hessen erstmals berechnet.

Im Anschluss erfolgt eine Synthese der Einzelergebnisse der Arbeit, die abschließend für die Ableitung von Empfehlungen für die Ausgestaltung des hessischen Qualitäts- und Herkunftszeichens genutzt wird.

5.1 Wohlstandswirkungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“

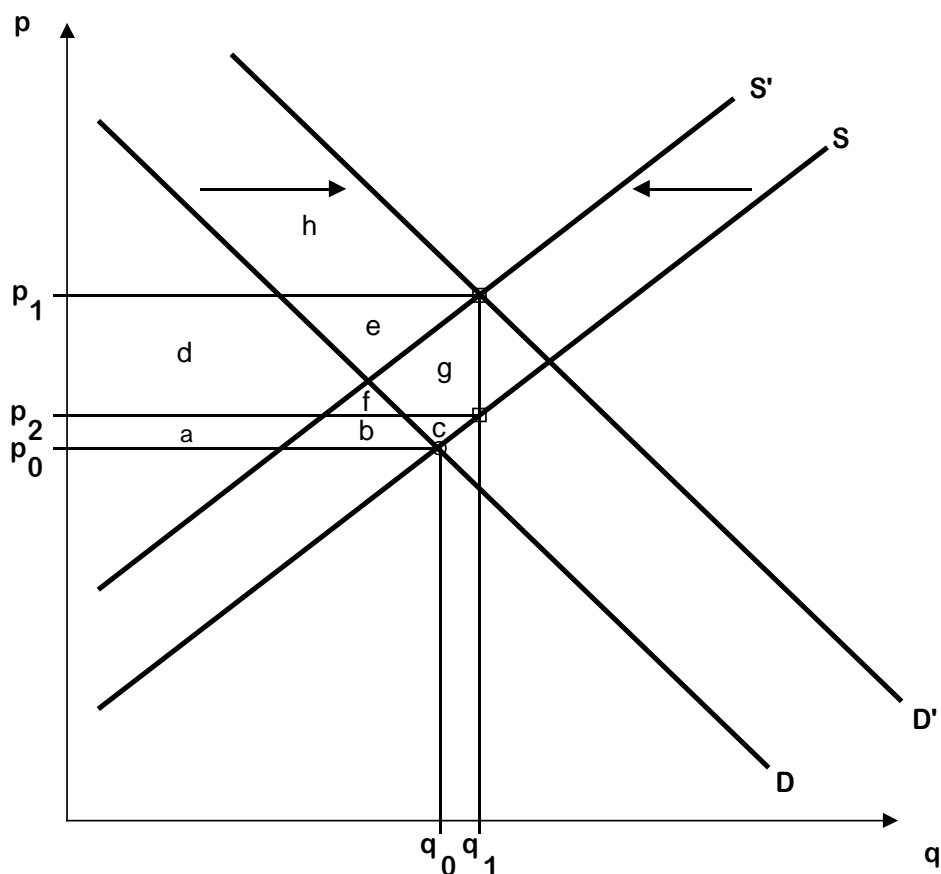
Zunächst wird ein kurzer Überblick über die methodischen Ansätze zur Analyse der Wohlfahrtswirkungen von geographisch differenzierten Produkten gegeben. Da in der eigenen empirischen Anwendung die Wohlfahrtsanalyse auf Basis eines Marktmodells durchgeführt wird, liegt der Schwerpunkt in der Darstellung dieser Modelle.

5.1.1 Literaturüberblick

Herrmann und Teuber (2011) zeigen auf, dass in der Literatur drei methodische Ansätze zur ökonomischen Analyse von geographisch differenzierten Produkten angewendet werden. Neben Verbraucherstudien zur Einstellungsmessung, welche bereits in Kapitel 3 vorgestellt wurden, existieren auf Marktmodellen basierende Preis- und Wohlfahrtsanalysen sowie Wohlfahrtsanalysen auf Basis von Modellen zur vertikalen Produktdifferenzierung.

Abbildung 32 zeigt ein Marktmodell zur Ableitung der Wohlfahrtseffekte eines Qualitäts- und Herkunftszeichens unter Annahme vollständigen Wettbewerbs.

Abbildung 32: Ökonomische Effekte von Qualitäts- und Herkunftszeichen



Quelle: Herrmann et al. 2002b, S. 374.

In der Situation ohne Qualitäts- und Herkunftszeichen tritt die Nachfragekurve D auf die Angebotskurve S. Der Preis und die Menge im Marktgleichgewicht entsprechen p_0 und q_0 . Die Verbraucher sind unsicher in Bezug auf die Qualitätseigenschaften der Produkte. Aufgrund fehlender Markttransparenz können sie Produkte höherer und niedriger Qualität nicht unterscheiden. In der Situation mit Qualitätszeichen bewirkt seine Einführung und die zugehörigen Marketingmaßnahmen eine Verschiebung der Nachfragekurve von D zu D', wenn die Werbung in dem Sinne effektiv ist, dass die Suchkosten der Verbraucher auf null reduziert werden. Durch die Kennzeichnung von Produkten höherer Qualität mit dem Qualitäts- und Herkunftszeichen sind diese klar von Produkten niedrigerer Qualität zu unterscheiden. Auf der Seite der Produzenten ist die Implementierung des Qualitätszeichens mit zusätzlichen Kosten verbunden, so dass sich die Angebotskurve nach links von S zu S' verschiebt.⁴⁹ Im neuen Marktgleichgewicht bildet sich der Preis p_1 und die Menge q_1 , die die Preise und Mengen in der Ausgangssituation übersteigen. p_1 ist der Verbraucherpreis für Produkte, die das Qualitäts- und Herkunftszeichen tragen. Der Preis, den die Anbieter erhalten, ist der Nettopreis p_2 , der

⁴⁹ Hoff (1998b, 2003) geht in seinem Modell von einer Verschiebung der Grenzkostenkurve nach rechts aus, da bessere Kommunikation zwischen den beteiligten Marktstufen in einem stufenübergreifenden Vermarktungsprogramm zu einer Verringerung der Transaktionskosten führt. Dies kann für die GQH nur für einzelne Marktpartner bestätigt werden (vgl. Kap. 4.5.2.3). Die Kosten, die durch die Erfüllung der Qualitätskriterien entstehen, übersteigen die Kostenersparnisse, so dass von einer Verschiebung der Angebotskurve nach links auszugehen ist.

sich aus dem Verbraucherpreis abzüglich der Kosten für die Erfüllung der zusätzlichen Qualitätsstandards ergibt. Der daraus resultierende Preisaufschlag für die Produzenten ($p_2 - p_0$) ist die Grundlage für die Ableitung der Wohlfandeffekte des Qualitäts- und Herkunftszeichens. Für positive Wohlfandeffekte für die Anbieter ist es dadurch notwendig, dass die Verschiebung der Nachfragekurve durch das Programm die Verschiebung der Angebotskurve übersteigt. Der Preisaufschlag ($p_2 - p_0$) wird durch den Vergleich der Situation mit Zeichen mit der Situation ohne das Qualitätszeichen abgeleitet (Herrmann et al. 2002b, S. 374).

Geht man davon aus, dass durch das Qualitäts- und Herkunftszeichen die Informations- und Suchkosten der Verbraucher reduziert werden, wird die Nutzenfunktion der Haushalte nicht beeinflusst. Die Werbung hat nur Auswirkungen auf die Budgetgerade der Haushalte, da Kostenersparnisse als erweiterter Budgetspielraum interpretiert werden. Dadurch kann die Änderung der Konsumentenrente aus der Flächendifferenz zwischen den beiden Nachfragekurven D und D' abgeleitet werden (Hoff 2003, S. 131). Es ist dabei allerdings zu beachten, dass dies die obere Grenze des Wohlfandeffektes der Verbraucher darstellt (Alston/Freebairn/James 2003, S. 280). Es ergibt sich eine Änderung der Konsumentenrente von $(h - a - b - d - f)$. Der Gewinn aus der zusätzlichen Menge, abgebildet durch die Fläche h , kann als Wert, den die Verbraucher der Qualitätsinformation beimessen oder als erweiterter Budgetspielraum der Haushalte interpretiert werden (Herrmann/Teuber 2011, S. 820; Hoff 2003, S. 131). Dieser steht einem Verlust, abgebildet durch die Fläche $(-a - b - d - f)$, gegenüber, der durch die Preiserhöhung induziert wird. Der Wohlfandeffekt für die Verbraucher ist positiv, wenn der Mengeneffekt den Preiseffekt übersteigt.

Für die Anbieter ergeben sich Wohlfandeffekte im Sinne einer Änderung der Produzentenrente von $(a + b + c)$. Diese Fläche entspricht dem Preisaufschlag für die Produkte mit dem Qualitäts- und Herkunftszeichen.

Aus Sicht des Staates entstehen Wohlfandverluste durch die Ausgaben für die Implementierung des Qualitäts- und Herkunftszeichens und für die Marketingmaßnahmen in Höhe von W . Der Nettowohlfandeffekt entspricht dann $(h + c - d - f - W)$.

Zur Berechnung des makroökonomischen Benefit-Cost-Ratios (BCR) werden die Gewinne der Anbieter bzw. die gesamte Nettowohlfand den Werbekosten W gegenübergestellt. Der privatwirtschaftliche Benefit-Cost-Ratio der Produzenten entspricht $(a + b + c)/W$. Ist dieser größer Eins, dann werden die staatlichen Werbekosten von den zusätzlichen Produzentengewinnen durch das Programm überkompensiert, und das Gemeinschaftsmarketing ist damit als erfolgreich einzuschätzen. Diese partialanalytische Betrachtung des Erfolgs von Gemeinschaftswerbung wird insbesondere in amerikanischen Studien durchgeführt, da das Benefit-Cost-Ratio der Produzenten zur Evaluation von staatlichen Programmen des Gemeinschaftsmarketings per Gesetz verlangt wird (Kaiser 2011, S. 702). Hoff (2003, S. 145) kritisiert in diesem Zusammenhang, dass das privatwirtschaftliche Benefit-Cost-Ratio nicht ausreicht, um die Effizienz der Programme auch auf gesamtwirtschaftlicher Ebene nachzuweisen. In dieser

Hinsicht stellt die Berechnung des gesamtgesellschaftlichen Benefit-Cost-Ratios eine Erweiterung dar: $(h + c - d - f)/W$. Darin werden auch die Wohlfahrtswirkungen für die Verbraucher berücksichtigt (Herrmann et al. 2002a, S. 79).

Herrmann und Teuber (2011, S. 820f) bringen vier Punkte an, in denen die Marktrealitäten vom vorgestellten Modell abweichen können: (i) Sind die Marketingmaßnahmen nicht nur rein informativ angelegt, sondern versuchen sie auch den Verbraucher vom Produkt zu überzeugen, können die aggregierten Wohlfahrtseffekte negativ werden, da der Konsum das optimale Niveau übersteigt. (ii) Besteht kein vollständiger Wettbewerb am Markt oder wird durch die Produktkennzeichnung Marktmacht ausgeübt, unterscheiden sich die Effekte von denen im vorgestellten Modell. (iii) Führt die zusätzliche Information der Produktkennzeichnung zu einer Präferenzänderung der Verbraucher, ändert sich die Nutzenfunktion der Konsumenten (Hoff 2003, S. 130). In diesem Falle müssen die Wohlstandswirkungen entweder von den ex ante-Präferenzen oder von den ex post-Präferenzen als konstanten Bewertungsmaßstab abgeleitet werden. Die Effekte werden im Vergleich zum vorgestellten Modell reduziert sein. (iv) Um die Zusammenhänge zwischen den Markt für das gekennzeichnete Produkt und seinem konventionellen Substitut zu berücksichtigen, muss das Modell in dem Sinne erweitert werden, dass die Verbraucher in Konsumenten des gekennzeichneten Produktes und in Konsumenten des Substitutes unterschieden werden können.

Tabelle 46 fasst die Ergebnisse von empirischen Studien zusammen, die das privatwirtschaftliche BCR für Werbemaßnahmen für die Produktgruppen Rind- und Schweinefleisch berechnet haben. Das marginale BCR gibt an, um wie viel der Nutzen steigt, wenn ein zusätzlicher Dollar in die Werbung investiert wird. Ein Wert von Null zeigt an, dass das aktuelle Niveau an Werbeausgaben optimal ist (Kinnucan/Zheng 2005, S. 265). Das durchschnittliche BCR hingegen misst den Gewinn pro investierte Geldeinheit in Werbung. Ein durchschnittliches BCR größer Eins zeigt an, dass die Verkaufserlöse um mehr als eine Geldeinheit pro in Werbung investierte Geldeinheit gestiegen sind. Werbung ist nur dann rentabel. Wird ein BCR berechnet, in welchen bereits die Werbekosten im Zähler subtrahiert werden (Netto-BCR), muss die Relation größer Null sein, um die Rentabilität des Programms anzuzeigen (Kinnucan/Zheng 2005, S. 266). Während das durchschnittliche Benefit-Cost-Ratio zur Gesamtbeurteilung der Wirkung eines Programms geeignet ist, wird sein marginales Pendant zur Evaluation der optimalen Höhe der Werbeausgaben herangezogen (Kaiser 2011, S. 702).

Die in Tabelle 46 berichteten durchschnittlichen Benefit-Cost-Ratios für Rind- und Schweinefleisch zeigen an, dass die Gemeinschaftswerbung profitabel ist. Die marginalen Benefit-Cost-Ratios sind sehr hoch mit einem kleinsten Wert von 5,44. Die Werbeausgaben sollten deutlich gesteigert werden, um das optimale Ausgabenniveau zu erreichen.

Tabelle 46: Privatwirtschaftliche „Benefit-Cost-Ratios“ in verschiedenen Studien zu Werbemaßnahmen für Schweine- und Rindfleisch

Produkt	Zeitraum der Untersuchung	Durchschnittlicher BCR	Marginaler BCR
Schweinefleisch			
Australien (Piggott et al. 1996)	1978-88	n.v.	14,3 ^f
Kanada (Sellen et al. 1997) ^d	1985-94	2,37	n.v.
USA (Sellen et al. 1997) ^d	1985-94	6,12	n.v.
USA (Piggott 1997) ^e	1979-95	n.v.	237,0
USA (Alston et al. 2000)	1979-95	n.v.	200
USA (Davis et al. 2001)	1987-98	16,0	n.v.
USA (Ward 2009)	1987-2002 2003-2008		5,44 5,55
Rindfleisch			
Australien (Alston et al. 1995) ^d	1978-88	1,3	n.v.
Australien (Piggott et al. 1996)	1978-88	n.v.	24,2
USA (Piggott 1997) ^e	1979-95	n.v.	15,5
USA (Alston et al. 2000)	1979-95	n.v.	15
USA (Ward 1996, 2001) ^e	1987-2000	5,7	5,7-9,7
Bayern (Herrmann et al. 2002a, b)	1995-1998	6,35	n.v.
^a Scannerdaten. ^b Querschnittsanalyse mit disaggregierten (individuellen) Verbrauchsdaten. ^c Zitiert nach Williams et al. (1998). ^d Zitiert nach Herrmann et al. (2002a). ^e Zitiert nach Kinnucan/Zheng (2005). ^f Nicht signifikant. n.v. = nicht verfügbar.			

Quelle: Eigene Darstellung zum Teil nach Williams et al. 1998, S. 28-30; Herrmann et al. 2002a, S. 58.

Williams et al. (1998) fassen zusammen, dass die durchschnittlichen Benefit-Cost-Ratios in der Literatur über verschiedene Produktgruppen hinweg meist größer als Eins sind. Somit erweist sich Werbung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft auch unter Berücksichtigung der Kostenseite als rentabel. Kaiser (2011) bestätigt dies in einer aktuelleren Zusammenfassung.

Im Unterschied zu den Wohlfahrtsanalysen der Programme des Gemeinschaftsmarketings muss bei der Erfolgskontrolle von Qualitäts- und Herkunftszeichen berücksichtigt werden, dass den Produzenten neben eventuellen Werbekosten auch qualitätsbezogene Kosten durch die Einführung des Zertifizierungssystems entstehen. Solche Kosten treten bei den meist staatlichen Programmen des Gemeinschaftsmarketings in den USA nicht auf.

Wohlfahrtsanalysen auf Basis von Marktmodellen für Qualitäts- und Herkunftszeichen aus Deutschland legen Herrmann et al. (2002a, b) und Anders et al. (2009) vor. Anders et al. (2009) können innerhalb eines Equilibrium-Displacement-Modells für einen segmentierten Markt qualitätsdifferenzierter Produkte explizit Kreuzpreis- sowie Kreuzwerbeeefekte zwischen den Marktsegmenten berücksichtigen. Zusätzlich gelingt es ihnen, den Einfluss stei-

gender Produzentenkosten bedingt durch Qualitätszertifizierungen zu modellieren. Sie wenden ihr Modell am Beispiel der „Geprüften Qualität – Bayern an und zeigen, dass es für die Produzenten auch gewinnbringend sein kann, einen Teil der Kosten des Qualitätsprogramms selbst zu tragen.

Hoff (2003) arbeitet heraus, dass eine wohlfahrtsökonomische Analyse von Gemeinschaftswerbung die Werbeziele / und -wirkungen berücksichtigen muss. Für das Programm „Rindfleisch aus Rheinland-Pfalz“ dokumentiert er einen Verlust an Konsumentenrente, welcher unter der Annahme einer Verschiebung der Grenzkostenkurve nach rechts durch einen Gewinn an Produzentenrente überkompensiert wird.

Neben den Wohlfahrtsanalysen auf Basis von Marktmodellen existieren auch Untersuchungen auf Basis von Modellen zur vertikalen Produktdifferenzierung. Durch die Berücksichtigung heterogener Verbraucherpräferenzen werden die Beziehungen zwischen dem Marktsegment für die Produkte höherer Qualität (mit einem Qualitäts- bzw. Herkunftszeichen gekennzeichnete Produkte) und dem Segment ihrer generischen Substitute in der Wohlfahrtsanalyse integriert (Herrmann/Teuber 2011, S. 821). Der Nutzen der Verbraucher leitet sich demnach aus

$$U = \theta q - p(q)$$

ab, wobei q für die Produktqualität steht, p dem Preis für das Produkt mit Qualität q entspricht und die Verbraucherpräferenzen über θ in die Nutzenfunktion integriert werden. Der Parameter θ kann interpretiert werden als Intensitätsmaß für die Qualitätspräferenz oder als marginale Substitutionsrate zwischen Einkommen und Qualität für Verbraucher, die die gleiche Qualitätspräferenz haben, aber über ein unterschiedliches Einkommen verfügen. So variiert die Zahlungsbereitschaft für Qualität zwischen den Konsumenten (Herrmann/Teuber 2011, S. 822). In der theoretischen Ausgangssituation ohne Herkunftszeichen existieren zwar unterschiedliche Produktqualitäten am Markt, aber der Konsument kann nicht zwischen ihnen differenzieren. Dadurch bildet sich ein Marktgleichgewicht mit durchschnittlichem Preis und durchschnittlicher Menge. Durch das Herkunfts- bzw. Qualitätszeichen sind die Verbraucher dann in der Lage, zwischen den Produktqualitäten am Markt zu unterscheiden. In Abhängigkeit von θ bilden sich unterschiedliche Zahlungsbereitschaften heraus. Die Verbraucher entscheiden sich auf Basis ihrer Präferenzen und ihres Einkommens entweder für das gekennzeichnete Produkt sicherer und höherer Qualität oder für das Produkt niedrigerer Qualität. Sind sie indifferent, kaufen sie keine der Alternativen (Herrmann/Teuber 2011, S. 823).

Auf Basis dieser Modellierungen unterscheiden sich die Studien zur ökonomischen Bewertung von geographisch differenzierten Produkten hinsichtlich ihrer Annahmen zur Exogenität des Angebots der Produkte höherer Qualität. Während bei Zago/Pick (2004) sowie Langinier/Babcock (2008) die Anbieter ex ante in Produzenten von Qualitätsware und von Standardware unterschieden werden, wird die Entscheidung über eine Teilnahme an einer Qualitätsproduktion bei Moschini et al. (2008) und Saitone/Sexton (2010) endogen bestimmt.

Die Konsumentengruppe höherer Qualität (i. S. der Modelle) gehört, unabhängig von den differenzierenden Modellannahmen, zu den Gewinnern der Qualitätskennzeichnung. Zago und Pick (2004) resümieren, dass die Produzenten höherer Qualität im Gegensatz zu denen, die Standardware herstellen, positive Wohlfahrtseffekte durch die Regulierung erfahren. Die Nettowohlfahrt kann negativ sein, wenn die Regulierungskosten in Relation zu den Qualitätsdifferenzen hoch sind. Nach Moschini et al. (2008) können die Produzenten nur einen positiven Nutzen aus der Qualitätskennzeichnung ziehen, wenn die Qualitätsproduktion von knappen Ressourcen abhängt, die sie besitzen. Die Annahme der Endogenität der Entscheidung zur Qualitätsproduktion ist also bestimmend für die Wohlfahrtseffekte für die Produzenten. Entscheidend für die Richtung der Wohlfahrtseffekte ist auch die Unsicherheit der Konsumenten über die Qualität der Produkte in der Ausgangssituation. Geht man hingegen vom rationalen Verbraucher aus, dem in der Ausgangssituation vollständige Informationen zur Verfügung stehen, verlieren die Verbraucher durch die Einführung eines Qualitätsstandards (Saitone/Sexton 2010).

Mérel/Sexton (2012) schätzen ebenfalls ein Modell der vertikalen Produktdifferenzierung zur Erklärung des Qualitätsniveaus von geographisch differenzierten Zertifizierungszeichen (g.g.A., g.U.). Unter der Annahme, dass die Produzentenorganisation das Qualitätsniveau so festlegt, dass die Gewinne der Anbietergemeinschaft maximiert werden, zeigen sie, dass der gewählte Qualitätsstandard das sozial optimale Niveau in jedem Fall übersteigt. Als politische „Rechtfertigung“ für den regulatorischen Eingriff durch g.g.A. und g.U. wird angeführt, dass die Qualität unter Wettbewerbsbedingungen unter dem sozialen Optimum liegt. Ob eine Qualität, die nun entsprechend der Ergebnisse von Mérel und Sexton (2012) das Optimum übersteigt, im Sinne der Regulierung ist, ist eine politische Frage. Die Autoren betonen, dass die Kennzeichnungsregelungen positive Wohlfahrtseffekte haben. Um ein exzessives Qualitätsniveau zu vermeiden, schlagen sie dennoch vor, in die bisher von Produzenten dominierten Entscheidungsprozesse auch Konsumentenvertreter mit einzubeziehen (Mérel/Sexton 2012, S. 586).

Dieser kurze Literaturüberblick macht deutlich, dass die methodischen Ansätze zur Wohlfahrtsanalyse von Qualitäts- und Herkunftszeichen vielfältig sind und in Abhängigkeit der Annahmen die Ergebnisse differieren können. So erfolgt durch die Differenzierung der Gruppe der Verbraucher in den Modellen der vertikalen Produktdifferenzierung auch eine detailliertere Analyse ihrer Wohlfahrtseffekte. Diese resultiert teilweise in potentiell negativen Auswirkungen für die Verbraucher der niedrigeren Qualität (Zago/Pick 2004) oder darin, dass diese Gruppe gar nicht durch die Regulierung berührt wird (Moschini et al. 2008). Weiterhin wirkt sich die Berücksichtigung der Kosten der Regulierung deutlich auf ihre Wohlfahrtseffekte aus (Anders et al. 2009; Herrmann et al. 2002b; Zago/Pick 2004).

Für Deutschland liegt bisher eine Wohlfahrtsanalyse vor, die die Auswirkungen eines zertifizierten Qualitätssystems mit Herkunftsbezug berücksichtigt (Anders et al. 2009). Im folgen-

den Kapitel wird nun eine Wohlfahrtsanalyse auf Basis eines Marktmodells für das Zeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ unter expliziter Berücksichtigung der Kosten für die Produzenten durchgeführt.

5.1.2 Ergebnisdarstellung

In Kapitel 3.2 ist es gelungen, die Nachfragefunktionen für hessisches Schweine- und Rindfleisch unter Berücksichtigung der Werbeausgaben für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ zu quantifizieren. Dies erfolgte unter der Annahme, dass die Verschiebung der Nachfragefunktion auf die Reduktion der Suchkosten der Verbraucher zurückzuführen ist. In den Rindfleischmodellen waren die ökonomischen Determinanten insignifikant und die Werbeelastizität konnte nicht durch eine robuste Schätzung abgesichert werden. Die Modelle zur Erklärung der Schweinefleischnachfrage hingegen zeigten gute Ergebnisse. Zusätzlich konnte die signifikante Werbeelastizität für Schweinefleisch durch eine robuste Schätzung bestätigt werden. Im folgenden Kapitel werden nun auf Basis der Nachfragefunktion für Schweinefleisch Preis- und Mengeneffekte der „Geprüften Qualität – HESSEN“ für diese Produktkategorie abgeleitet. Unter der Formulierung bestimmter Annahmen erlauben diese dann Antworten zu den Wohlstandswirkungen des Programms.

Die Vorgehensweise orientiert sich an Krischik-Bautz/Herrmann (2000) und Herrmann et al. (2002a, b) aufgrund einer ähnlichen Datenlage. Da die Verbrauchsdaten aus dem GfK-Haushaltspanel stammen, kann die Nachfrage nach Schweinefleisch aus der „Geprüften Qualität – HESSEN“ nicht von anderem Schweinefleisch getrennt werden. Die ökonometrische Nachfrageanalyse bezog sich aus diesem Grunde auf die Gesamtnachfrage nach Schweinefleisch (vgl. Kapitel 3.2.2). Dies bedingt, dass die folgende Bewertung ebenfalls für den gesamten Schweinefleischmarkt Hessens erfolgt.

Auf Basis eines einfachen Marktmodells für die aggregierten Segmente des hessischen Marktes kann der preissteigernde Effekt der GQH ermittelt werden. Dieser ist dann Ausgangspunkt für die Ableitung der relativen Änderungen der Nachfrage- und Angebotsmengen. Nach Herrmann et al. (2002a, S. 76) wird folgendes Marktmodell angenommen:

$$(G1\ 9) \quad q^N = q^N(p, W) \quad (\text{Nachfragefunktion})$$

$$(G1\ 10) \quad q^A = q^A(p) \quad (\text{Angebotsfunktion})$$

$$(G1\ 11) \quad q^A = q^N \quad (\text{Marktgleichgewicht})$$

Der preissteigernde Effekt des Marketings für das Qualitäts- und Herkunftszeichen berechnet sich nach Herrmann et al. (2002a, S. 76) aus:

$$(G1\ 12) \quad \hat{p} = \frac{1}{\varepsilon^A - \varepsilon^N} \cdot \varepsilon_W \cdot \hat{W}.$$

Die relative Änderungsrate des Preisniveaus \hat{p} wird aus der Preiselastizität der Nachfrage (des Angebots) ε^N (ε^A) und der Werbeelastizität ε_W abgeleitet. Während die Nachfrage- und Werbeelastizität aus den Schätzungen in Kapitel 3.2 entnommen werden (Modell 3: $\varepsilon^N = -0,29$; ε_W

= 0,031; Modell 3': $\varepsilon^N = -0,46$; $\varepsilon_W = 0,031$), muss die Preiselastizität des Angebots aus der empirischen Literatur angenommen werden. Amerikanische Studien (Lusk/Anderson 2004; Henneberry et al. 2009) übernehmen nach wie vor einen Wert von 0,4, welcher von Lemieux und Wohlgenant (1989) für die kurzfristige Angebotselastizität (1-Jahres-Zeitraum) für Schweinefleisch ermittelt wurde. Rezitis und Stavropoulos (2009, S. 156f) fassen einzelne Studien zusammen und berichten für kurzfristige Elastizitäten einen Bereich von 0,06 – 0,39. Grundsätzlich ist die Eigenpreiselastizität des Angebots für Schweinefleisch elastischer als für Rindfleisch, da die Schweinemast flächenunabhängig erfolgt und somit schneller auf Preisänderungen mit Mengenanpassungen reagiert werden kann. Aufgrund dieser Überlegungen wird für die Angebotselastizität ein Wert von 0,4 angenommen.

Nach Herrmann et al. (2002a, S. 77) wird die relative Änderungsrate des Preisniveaus durch das Setzen von $\hat{W} = -1$ berechnet. Dies bedeutet, dass die gesamten Werbeausgaben für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ vom bestehenden Niveau auf Null reduziert werden. Die relativen Änderungen der Nachfrage- und Angebotsmengen erhält man nach Herrmann et al. (2002a, S. 77) aus:

$$(G1\ 13) \quad \hat{q}^A = \hat{q}^N = \varepsilon_W \cdot \hat{W} \cdot \left(\frac{\varepsilon^A}{\varepsilon^A - \varepsilon^N} \right).$$

Da in den GfK-Daten die Situation mit Werbung für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ zu beobachten ist (p_1 und q_1), müssen die hypothetischen Preise und Mengen in der Situation ohne Werbemaßnahmen ermittelt werden, um die Wohlfahrtseffekte ableiten zu können. Der hypothetische Preis ergibt sich aus

$$(G1\ 14) \quad \hat{p} = (p_0 - p_1) / p_1$$

durch Auflösen nach p_0 . Aus den hypothetischen Mengen und Preisen können dann die hypothetischen Verbraucherausgaben und Produzentenerlöse ermittelt werden, die dann für die Ableitung der Ausgaben- und Erlöseffekte des Qualitäts- und Herkunftszeichens zur Verfügung stehen (Herrmann et al. 2002a, S. 77).

Tabelle 47 präsentiert die Preis-, Mengen- und Ausgaben-(Erlös-)effekte des Qualitäts- und Herkunftszeichens im Durchschnitt der Jahre 2004 bis 2006 in Abhängigkeit von den Preis- und Werbeelastizitäten, die im Kapitel 3.2 berechnet wurden. Der obere Teil der Tabelle basiert auf den Schätzergebnissen des OLS-Modells 3 und der untere Abschnitt auf dem robusten MM-Modell 3''. Während die Werbeelastizität identisch ist, unterscheiden sich die Modelle in der Nachfrageelastizität. Die Angaben mit „Geprüfte Qualität – HESSEN“ entstammen den GfK-Daten und sind die am hessischen Markt tatsächlich beobachteten Größen. Die Angaben ohne GQH wurden mit den Gleichungen 12 bis 14 berechnet. Bedingt durch die unelastischere Nachfrage sind die Preis- und Mengeneffekte und in Konsequenz auch die Ausgabeneffekte auf Basis von Modell 3 größer als auf Basis des robusten Modells. Im Folgenden werden nur noch die Ergebnisse auf Basis des robusten Modells diskutiert und in den fortführenden Berechnungen (vgl. Tabelle 48) verwendet. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass die Annahmen der vollständigen Markttransparenz und einer Reduktion der Suchkosten der Verbraucher nicht vollständig den Marktrealitäten entsprechen (vgl. Kapitel 3.1.4) und damit eine Überschätzung der monetären Wirkungen des Programms wahrscheinlich ist.

Tabelle 47: Preis-, Mengen- und Ausgaben(Erlös)effekte der GQH für Schweinefleisch im Mittel von 2004-2006 in Abhängigkeit von der Ausprägung der Nachfrageelastizität

$\varepsilon^N = -0,29; \varepsilon_W = 0,031; \varepsilon^A = 0,4$			
	mit GQH	ohne GQH	Effekt in %
Preisniveau in €/kg	4,51	4,31	+ 4,70
Verbrauchsniveau in t	44.008	43.217	+ 1,83
Ausgaben- bzw. Erlösniveau in Mill. €	198.434	186.113	+ 6,62
$\varepsilon^N = -0,46; \varepsilon_W = 0,031; \varepsilon^A = 0,4$			
Preisniveau in €/kg	4,51	4,35	+ 3,74
Verbrauchsniveau in t	44.008	43.373	+ 1,46
Ausgaben- bzw. Erlösniveau in Mill. €	198.434	188.523	+ 5,26

Quelle: Eigene Berechnungen nach Krischik-Bautz/Herrmann 2000.

Der Durchschnittspreis mit dem Qualitäts- und Herkunftszeichen lag bei 4,51 €/kg Schweinefleisch anstelle von 4,35 €/kg. Dies entspricht einem Preisanstieg durch das Programm von 3,7 %. Trotz dieses positiven Preiseffektes stieg auch der Verbrauch an Schweinefleisch um knapp 1,5 % an, so dass die Verbraucherausgaben für Schweinefleisch in Hessen durchschnittlich um 5,3 % durch die „Geprüfte Qualität - HESSEN“ anstiegen.

Die Berechnung der Wohlfahrtswirkungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ erfolgt auf Basis der abgeleiteten Preis- und Mengeneffekte. Dafür wird das Marktmodell durch die Verwendung der Preiselastizität als Bogenelastizität linearisiert (Krischik-Bautz/Herrmann 2000, S. 58).

Zur Illustration der folgenden Vorgehensweise wird auf die Abbildung 33 im Anhang (S. 220) verwiesen.

In Erweiterung der Arbeiten von Krischik-Bautz/Herrmann (2000) sowie Herrmann et al. (2002a, b) können in der vorliegenden Analyse die Kosten des Qualitätssystems für die Produzenten berücksichtigt werden. Da die Kosten nur für das Wirtschaftsjahr 2005/2006 erhoben werden konnten, beziehen sich die Wohlfahrtseffekte im Gegensatz zu den Angaben in Tabelle 47 nur auf diesen Zeitraum. Durch die Berücksichtigung der Kosten kann der Nettopreis p_2 der Produzenten in Abbildung 33 im Anhang (S. 220) berechnet werden. Da sich das Marktmodell für Schweinefleisch nur auf die Verbraucherstufe bezieht, werden die durchschnittlichen Kosten der Metzger für die Vermarktung von GQH-Schweinefleisch verwendet (MW = 0,109 €/kg SG; Median = 0,125 €/kg SG).⁵⁰ Unter der Annahme, dass ca. 80 % des Schlachtkörpers eines Schweins für den Verkauf von Fleisch und Wurstwaren verwertbar ist (KTBL 2005, S. 817), werden vom Bruttopreis p_1 0,14 €/kg Kosten abgezogen. Der in den Jahren 2005 und 2006 durchschnittliche Bruttopreis lag bei 4,52 €/pro kg Fleisch, so dass sich ein Nettopreis p_2 von 4,38 €/kg ergibt.

Der Wohlstandseffekt der Verbraucher durch das Programm „Geprüfte Qualität – HESSEN“ am hessischen Schweinefleischmarkt ergibt sich als Fläche (h – a – b – d – f) in Abbildung 33 im Anhang. Während h dem Wohlstandseffekt aufgrund der gestiegenen Nachfragemenge entspricht, stellen die Flächen (a + b + d + f) den Effekt auf Basis des Preisaufschlags für Produkte mit dem Qualitäts- und Herkunftszeichen dar. Der Wohlstandseffekt kann nun als Veränderung der Konsumentenrente (ΔKR) unter der Anwendung der folgenden Formeln berechnet werden:

$$(GI\ 15) \ \Delta KR = h - (a + b) - (d + f)$$

mit⁵¹

$$h = (0,5 \cdot q_1 \cdot (p_1^* - p_1)) - (0,5 \cdot q_2 \cdot (p_0^* - p_1))$$

$$(a + b) = (0,5 \cdot q_0 \cdot (p_0^* - p_0)) - (0,5 \cdot q_3 \cdot (p_0^* - p_2))$$

$$(d + f) = (q_2 \cdot (p_1 - p_2)) + (0,5 \cdot (p_1 - p_2)(q_3 - q_2))$$

p_0^* und p_1^* sind die Reservationspreise. Sie kennzeichnen den Preis, bei dem die Schweinefleischnachfrage auf Null zurückgehen würde⁵².

⁵⁰ Im Vergleich dazu werden in Abbildung 21 die mittleren Kosten der Systemteilnahme für Schweine- und Rindfleisch zusammen ausgewiesen.

⁵¹ Die Mengen q_2 und q_3 lassen sich in Anlehnung an Krischik-Bautz/Herrmann (2002, S. 58) ermitteln als $q_2 = \varepsilon^N \cdot (p_1 - p_0/p_0) \cdot q_0 + q_0$ und analog als $q_3 = \varepsilon^N \cdot (p_2 - p_0/p_0) \cdot q_0 + q_0$.

⁵² Die Reservationspreise lassen sich als $p_1^* = (-1/\varepsilon^N) \cdot p_1 + p_1$ und analog als $p_0^* = (-1/\varepsilon^N) \cdot p_0 + p_0$ berechnen (Krishik-Bautz/Herrmann 2000, S. 58).

Die Wohlbstandswirkungen für die Anbieter der „Geprüften Qualität – HESSEN“ am hessischen Schweinefleischmarkt ergeben sich als Fläche (a + b + c). Als Änderung der Produzentenrente (ΔPR) berechnen sie sich wie folgt:

$$(GI\ 16) \quad \Delta PR = a + b + c$$

$$\Delta PR = ((p_2 - p_0) \cdot q_1) - (0,5 \cdot (p_2 - p_0)(q_1 - q_0)).$$

Die Wohlbstandeffekte für den Staat sind negativ, da sie sich direkt aus den Werbeausgaben für das Programm „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ableiten lassen:

$$(GI\ 17) \quad \Delta ST = -W$$

Der Nettowohlbstandseffekt am hessischen Schweinefleischmarkt ergibt sich als Summe der Wohlbstandswirkungen auf die Konsumenten, die Produzenten und den Staat. Er entspricht der Fläche (h + c – d – f) – W.

Unter der Anwendung dieser Methodik wurden die Wohlfahrtseffekte der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf die einzelnen gesellschaftlichen Gruppen berechnet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 48 präsentiert. Es ist zu betonen, dass die Berechnungen sehr restriktiven Annahmen unterliegen. So wird davon ausgegangen, dass keine Kreuzwerbeeffekte bestehen und die Informationskosten der Verbraucher gleich null sind. Die präsentierten Wohlbstandeffekte sind daher als Obergrenzen zu verstehen. Zudem konnte aufgrund des Datenmaterials nicht zwischen hessischen und auswärtigen Anbietern unterschieden werden, was im Falle Hessens als Nettofleischimporteur problematisch ist.

Tabelle 48: Wohlbstandseffekte der GQH am hessischen Schweinefleischmarkt in Euro von 2005-06

	2005	2006	Ø 2005-06
Verbraucher	+ 10.674.086	+ 10.459.539	+ 10.568.589
Anbieter	+ 936.281	+ 1.022.329	+ 980.477
Land Hessen ^a	- 855.326	- 748.490	- 801.908
Nettowohlbstand	+ 10.755.041	+ 10.733.378	+ 10.747.158
Privates BCR ^b	1,09	1,37	1,22
Soziales BCR ^b	13,57	15,34	14,40

^a Entspricht den Gesamtausgaben für das Marketing der „Geprüften Qualität – HESSEN“ exklusive der Personalkosten (vgl. Abbildung 5). ^b Es handelt sich um Brutto-Werte.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Als Folge der Marketingmaßnahmen für die GQH verschiebt sich die Nachfragekurve nach rechts. Aufgrund einer höheren Zahlungsbereitschaft der Verbraucher kommt es zu steigenden Preisen, und auch die Nachfragemenge steigt im Vergleich zur Situation ohne Kennzeichnung. Die Verbraucher können in 2005 und 2006 einen Wohlstandsgewinn durch die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ von durchschnittlich 10,6 Millionen Euro verzeichnen. Auch auf der Seite der Anbieter ist ein Wohlstandsgewinn durch die Werbung für das Qualitäts- und Herkunftszeichen zu beobachten. Allerdings liegt dieser mit knapp einer Million Euro weit

unter den Gewinnen der Verbraucher, was auf die zusätzlichen Kosten durch das Programm zurückzuführen ist. Unter Berücksichtigung der für das Land Hessen anfallenden Kosten durch das Programm von durchschnittlich etwa 800.000 Euro entsteht ein Nettowohlstandsgewinn von 10,7 Millionen Euro.

Das privatwirtschaftliche Benefit-Cost-Ratio (BCR), als Relation des Gewinns an Produzentenrente zu den Werbeausgaben, zeigt als Durchschnitt von 2005 und 2006 einen Wert von 1,2 und liegt damit über Eins. Das gesamtgesellschaftliche BCR ist mit 14,4 deutlich höher.⁵³ Der hohe Gewinn an Konsumentenrente für die Verbraucher und die minimalen Ausgaben für das Land Hessen führen zu dieser äußerst positiven Bewertung. Der Aufwand des Landes Hessen für das Programm wird deutlich überkompensiert. Die Gruppe der Verbraucher profitiert deutlich stärker als die Anbieter der „Geprüften Qualität – HESSEN“. Einschränkend muss nochmals notiert werden, dass die Modellannahme der Reduzierung der Such- und Informationsbeschaffungskosten durch das Zeichen anhand der Befragungsergebnisse in Kapitel 3.1.3.1 nur bei einem Teil der Konsumenten bestätigt werden kann. So ist der berechnete Wohlstandseffekt der Verbraucher höchstwahrscheinlich überbewertet und sollte nur als Obergrenze verstanden werden.

Setzt man die Ergebnisse im Vergleich zur Studie von Herrmann et al. (2002a, b) zur Wohlbewertung des regionalen Programms „Qualität aus Bayern“, fällt zuerst die ungleiche Verteilung der Gewinne zwischen Verbrauchern und Anbietern auf. Dies ist auf die Berücksichtigung der Kosten der Einführung des Qualitätszeichens für die Produzenten zurückzuführen. Geht man von den gleichen Annahmen wie Herrmann et al. (2002a, b) aus, indem man die Kosten für die hessischen Produzenten nicht berücksichtigt, erhöht sich der Gewinn der Produzenten auf durchschnittlich 6,9 Mio. Euro. Dadurch liegen das private BCR bei 8,6 und das gesamtgesellschaftliche BCR bei 21,8. Dies bedeutet, dass sich die Rentabilität der Qualitäts- und Herkunftszeichen durch die Berücksichtigung der Anbieterkosten in der Berechnung deutlich reduziert.

Ohne Berücksichtigung der Kosten der Qualitätseinführung auf der Anbieterseite liegt das hessische BCR mit 8,6 über dem BCR für das bayrische Programm mit 6,35 (Herrmann et al. 2002a, b). Darüber hinaus ist zu bemerken, dass in Hessen aufgrund des deutlich geringeren Budgets für das Programm ein weit höheres gesamtgesellschaftliches Benefit-Cost-Ratio (21,8) als in Bayern (12,27) erzielt werden kann. Selbst wenn die Anbieterkosten in die Wohlfahrtsanalyse integriert werden, übersteigt das soziale BCR für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ sein bayrisches Pendant noch.

⁵³ Die Werte entsprechen einem Brutto-BCR. Nach Kinnucan und Zheng (2005, S. 280) wird das Brutto-BCR definiert als $\Delta PR / \Delta W$, während das Netto-BCR = $(\Delta PR - \Delta W) / \Delta W = \Delta PR / (\Delta W - 1)$ entspricht. So gilt: Brutto-BCR = Netto-BCR + 1.

5.1.3 Zusammenfassung und kritische Würdigung der Ergebnisse

Die Wohlfahrtseffekte der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf dem hessischen Schweinefleischmarkt sind positiv. Geht man von einer Erhöhung der Markttransparenz durch das Zeichen aus, kann die Gruppe der Verbraucher dabei weitaus höhere Wohlfahrtsgewinne realisieren als die Produzenten. Aus Sicht des Landes Hessen ist das Qualitätsprogramm mit Herkunftsbezug für die Produktkategorie Schweinefleisch rentabel. Das privatwirtschaftliche wie auch das gesamtgesellschaftliche Benefit-Cost-Ratio liegen über Eins.

Es ist zu betonen, dass in der Analyse nicht nur die Werbeausgaben für Schweinefleisch, sondern für alle Fleischsorten verwendet werden. Selbst wenn die Werbung auf den Rindfleischkonsum keinen signifikanten Effekt aufweist, ist die Werbung dennoch rentabel, da das BCR für die Produzenten von Schweinefleisch über Eins liegt. Allerdings muss bedacht werden, dass Kreuzeffekte zwischen den substitutiven Gütern Schweine- und Rindfleisch nicht berücksichtigt werden konnten. Dadurch ist nicht auszuschließen, dass die Wohlfahrtsgewinne für die Schweinefleischproduzenten zu Lasten der Rindfleischproduzenten erfolgen. So zeigen Alston/Chalfant/Piggott (2000, S. 669), dass der Gewinn von Rindfleischproduzenten teilweise zu Lasten der Schweine- und Geflügelfleischproduzenten geht und auch umgekehrt, dass Schweinefleischproduzenten durch Werbung für Schweinefleisch gewinnen, dies aber teilweise zu Lasten der Rindfleischproduzenten erfolgt. Berücksichtigt man diese Verteilungseffekte von Werbung, dann gewinnt die Gruppe der Produzenten insgesamt deutlich weniger als es eine spezielle Untergruppe tut, für deren Produkt die Werbung durchgeführt wird (Alston/Chalfant/Piggott 2000, S. 669; Alston/Freebairn/James 2001). Kinnucan et al. (1996) zeigen sogar, dass bei Gemeinschaftswerbung die Wohlfahrtsergebnisse für die Produzenten als Gesamtgruppe durch Kreuzwerbe- und Feedbackeffekte negativ werden. Aus diesen Studienergebnissen schlussfolgernd, kann der Wohlfahrtsgewinn der „Geprüften Qualität – Hessen“ in der vorliegenden Analyse überschätzt sein (Herrmann et al. 2002a, S. 80; Williams et al. 1998, S. 35).

Der Gesamtmarkt konnte nicht in einen Markt für Fleisch der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und restlichen Fleisch unterschieden werden. Es ist wahrscheinlich, dass sich in den beiden Marktsegmenten ein unterschiedliches Preisniveau herausbildet, was sich auf die Wohlbstandsbewertung der Produzenten auswirkt. Wohlstandsgewinne der Produzenten der „Geprüften Qualität – HESSEN“ könnten auf Kosten der Erzeuger von restlichen Schweinefleisch erfolgen, so dass hier eine differenzierte Betrachtung erfolgen müsste (Herrmann et al. 2002a, S. 80). Hoehn und Deaton (2004) zeigen stark asymmetrische Effekte für die verschiedenen Produzentengruppen. Der Gewinn der Programmteilnehmer erfolgt auf Basis eines Verlustes für die konventionellen Produzenten.

5.2 Synthese der Evaluationsergebnisse

Die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ (GQH) ist ein Qualitäts- und Herkunftszeichen, welches auf Basis eines zertifizierten Qualitätssicherungsprogramms Produkte höherer Qualität mit hessischer Herkunft kennzeichnet. Zielstellung der vorliegenden Arbeit war eine Erfolgsbewertung des Zeichens.

Die Evaluation der „Geprüften Qualität – HESSEN“ erfolgte anhand von statistischen Indikatoren und Indikatoren der ökonomischen Wirkungsanalyse auf der Verbraucher- und Produzentenebene. In diesem Kapitel wird ein – die einzelnen Bereiche zusammenfassender – Überblick über die Evaluationsergebnisse gegeben. Detaillierte Teilergebnisse werden in den Zusammenfassungen der jeweiligen Kapitel diskutiert.

Auf der Verbraucherseite wurden Ergebnisse von verschiedenen Befragungsstudien zusammengefasst und die psychologischen Erfolgsindikatoren Bekanntheit, Wissen und Image der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ermittelt. Als Indikator der ökonomischen Wirkungsanalyse wurde anhand von Regressionsmodellen untersucht, ob eine Nachfragesteigerung durch das regionale Qualitätsprogramm gelungen ist.

Eine komprimierte Auswertung der Ergebnisse verschiedener Verbraucherbefragungen zeigte eine Stabilisierung des Bekanntheitsgrades des Zeichens auf etwa 30 % in Hessen. Im Vergleich zur Bekanntheit konzeptionell ähnlicher Zeichen in anderen Bundesländern ist eine weitere Steigerung möglich, muss aber auch vor dem Hintergrund eines effizienten Einsatzes des begrenzten Werbebudgets betrachtet werden. So kannten zwar knapp 60 % der Bayern die „Geprüfte Qualität – Bayern“, allerdings überstieg das bayerische Budget das hessische auch um mehr als das Doppelte.

Die Kenntnisse der Verbraucher über die Inhalte der hessischen Qualitätsmarke waren detailreich. 54 % konnten sie korrekt erinnern und wiedergeben. Für sie fungiert das Qualitäts- und Herkunftszeichen als Qualitätssignal, durch welches Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften umgewandelt werden. Eine Erhöhung der Markttransparenz konnte durch das Zeichen realisiert werden. Bei den übrigen Verbrauchern lagen allerdings noch Fehlinterpretationen der Zeicheninhalte vor. So wurde z.B. eine Endproduktkontrolle fälschlicherweise mit der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in Verbindung gebracht.

Das Image des Zeichens war positiv besetzt und basierte hauptsächlich auf der Wahrnehmung der regionalen Komponente, die auch die Sicherung heimischer Arbeitsplätze mit einschließt. Zudem wurde die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ als Zeichen wahrgenommen, welches die Qualität und Sicherheit des Lebensmittels garantiert. Allerdings waren die Verbraucher mit der hessischen Qualitätsmarke nicht vertraut. In Bezug auf das Image ähnelte die GQH den Qualitäts- und Herkunftszeichen aus Bayern und Baden-Württemberg sehr. Das Imageprofil unterschied sich aber deutlich von den überregionalen Zeichen BIO, CMA und QS. Während diese drei nicht als regional empfunden wurden, war das Biozeichen ein besserer Qualitätsga-

rant und das CMA-Zeichen dem hessischen Verbraucher deutlich vertrauter als die „Geprüfte Qualität – HESSEN“.

Die statistischen Erfolgsindikatoren zur Beurteilung der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Verbraucherseite zeigten auf, dass das Zeichen in der Lage ist, die Markttransparenz in Hessen zu erhöhen. Allerdings ist eine weitere Verbesserung der Transparenz möglich, da noch ein Teil der Verbraucher die Zeicheninhalte nicht korrekt interpretiert.

Ob das Marketing für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ auch bei einer konkreten Produktkategorie zu einer quantitativ messbaren Steigerung der Nachfrage führt, wurde anhand von Regressionen der hessischen Fleischnachfrage überprüft. Neben ökonomischen, saisonalen und Informationsvariablen gingen auch die Werbeausgaben für das regionale Qualitätsprogramm als Regressor in die Analysen ein. Mittels des OLS-Schätzers konnten signifikante Werbeeffekte sowohl für Schweine- als auch für Rindfleisch nachgewiesen werden. Allerdings erwies sich lediglich die Werbeelastizität für Schweinefleisch auch in der robusten Regression mittels eines MM-Schätzers als stabil. Sie gibt an, dass eine einprozentige Erhöhung der Werbeausgaben für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ die mengenmäßige Nachfrage nach Schweinefleisch in Hessen um 0,031 % steigert.

Die Zwischenergebnisse der Evaluation des Qualitätsprogramms „Geprüfte Qualität – HESSEN“ auf der Verbraucherseite bescheinigen, dass es in der Lage ist, die Markttransparenz zu erhöhen und die Nachfrage positiv zu beeinflussen. Die Analyse fährt mit der Evaluation auf der Seite der Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter von Schweine- und Rindfleisch fort. Dafür wurde auf das Datenmaterial einer selbst durchgeführten Primärerhebung zurückgegriffen. Zunächst wurde die individuelle Entscheidungssituation zum Betriebseintritt in das System der „Geprüften Qualität – HESSEN“ untersucht. Dann wurden im Rahmen einer Erfolgsanalyse die Nutzen und Kosten der Teilnahme auf allen Stufen der Wertschöpfungskette von Fleisch erfasst und erklärt.

Die Charakterisierung der Teilnehmerbetriebe in der Schweine- und Rindererzeugung zeigte, dass im Durchschnitt der Betriebe die Standarddeckungsbeiträge und die Tierbestände deutlich überdurchschnittlich in Vergleich zu den Werten für Hessen und Gesamtdeutschland sind. Auch der Anteil an Nebenerwerbslandwirten im System der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ist deutlich geringer als in Hessen und Deutschland. Dies weist darauf hin, dass tendenziell größere und wirtschaftlich erfolgreichere Betriebe am Qualitätssystem teilnehmen.

In der Entscheidungsanalyse wurden für die Landwirte und Verarbeiter als wesentliche Eintrittsmotive positive Einkommenseffekte identifiziert. Auf der Ebene der Vermarkter war die erwartete Differenzierung vom Wettbewerb das Hauptmotiv. Die hauptsächlichen Barrieren des Eintritts in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ waren für alle Wertschöpfungsstufen die Erwartung zusätzlicher Kosten. Die Vermarkter sahen zudem die eingeschränkte Rohstoffflexibilität im Qualitätssystem sehr kritisch.

In einem Logit-Modell zur Erklärung der Teilnahmewahrscheinlichkeit an der „Geprüften Qualität - HESSEN“ waren nur wenige Erklärungsgrößen signifikant. Es zeigte sich lediglich: Je besser die Qualitätssituation in der Land- und Ernährungswirtschaft eingeschätzt wird und je geringer daher die Motivation zur Qualitätssicherung ist, umso geringer ist auch die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme an der GQH.

Im Rahmen der Erfolgsanalyse wurden zwei alternative Messgrößen des betrieblichen Nutzens – der monetär bewertete Nutzen und der Nutzwert – auf der Ebene der Landwirtschaft erfasst. Auf der Ebene der Verarbeitung und Vermarktung gelang es lediglich, den Nutzwert der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ zu ermitteln. Eine Kostenanalyse konnte auf allen Stufen der Wertschöpfungskette durchgeführt werden.

Auf der Ebene der landwirtschaftlichen Betriebe machten die Kosten des Qualitätssystems lediglich 0,5 % des Umsatzes aus. Hauptsächlich entstanden Systemkosten, Kontrollkosten und Arbeitskosten. Auf der Ebene der Schlachtung und Zerlegung betrugen die zusätzlichen Kosten durch die Anforderungen der GQH lediglich 0,07 % des Umsatzes. Neben System- und Arbeitskosten fielen hier auch zusätzliche Rohstoffkosten ins Gewicht. Den vermarktenden Metzgereibetrieben entstanden zusätzliche Kosten in Höhe von durchschnittlich 1,6 % der gesamten Betriebskosten. 70 % der Kosten des Qualitätssystems waren für die Metzger zusätzliche Rohstoffkosten, die durch den Einkauf von Fleisch der „Geprüften Qualität – HESSEN“ verursacht wurden.

Der Nutzwert der Teilnahme an dem regionalen Qualitätssystem setzte sich aus verschiedenen Teilnutzen zusammen. Jene, die direkt messbare mengen- und/oder preissteigernde Effekte auf die Verkaufserlöse haben, wurden monetär bewertet. Immaterielle Teilnutzen wurden in dieser Arbeit nicht monetarisiert. Der Nutzwert der Systemteilnahme liegt auf einem Intervall von 0 bis 100 Punkten, wobei ein Mindest-Nutzwert von 50 Punkten für die erfolgreiche Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ festgelegt wurde. Auf der Ebene der Landwirtschaft trugen die Sicherung des bestehenden Absatzes und ein Preisaufschlag am stärksten zu dem mittleren Gesamtnutzenwert von 55 Skalenpunkten bei. Einen Gesamtnutzenwert von lediglich 25 Punkten erreichten die Verarbeitungsbetriebe, zu dessen Niveau am stärksten der Teilnutzenwert der Differenzierung vom Wettbewerb beitrug. Auf der Ebene der Vermarktung entsprach der mittlere Gesamtnutzenwert 63 Skalenpunkte. Mit 23 Punkten war der Teilnutzenwert der Differenzierung vom Wettbewerb auch auf dieser Stufe an bedeutsamsten. Während die landwirtschaftlichen Betriebe und die Metzgereien den Mindestnutzwert für eine erfolgreiche Bewertung der Teilnahme am Qualitätssystem erreichen konnten, war dies bei den Betrieben der Schlachtung und Zerlegung überwiegend nicht der Fall.

Auf der Ebene der Landwirtschaft wurde der Nutzen der Teilnahme auch in monetären Einheiten erfasst. Zu über 90 % trugen zusätzliche Verkaufserlöse zum Gesamtnutzen bei. Andere monetär bewertete Nutzeneffekte waren die finanzielle Förderung der Kontrollkosten, Ar-

beitserleichterungen durch Vereinfachung der Geschäftsbeziehungen und Qualitätseffekte. Diese Komponenten traten aber nur bei einzelnen Betrieben auf.

Auf der Ebene der Landwirtschaft konnte die monetäre Nutzen-Kosten-Differenz als Gewinn der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ berechnet werden. Die Differenz war bei einem Drittel der Rindererzeuger negativ. In der Schweineerzeugung zeigte nur ein Betrieb einen Nettonutzen kleiner Null. Im Durchschnitt der Betriebe (Median) betrug der Nettonutzen der Rindererzeuger 4 Cent/kg SG und der der Schweinemäster 1,9 Cent/kg SG. Dies entsprach 3,8 % (2,1 %) des jeweiligen konventionellen Referenzpreises von Rindfleisch (Schweinefleisch).

Für die Beurteilung des Teilnahmeerfolgs auf allen Wertschöpfungsstufen wurden drei subjektiv abgegrenzte Erfolgsklassen gebildet. Das Mindest-Niveau für eine als erfolgreich zu bezeichnende Teilnahme wurde durch einen positiven Nettonutzen und einen Nutzwert von mindestens 50 Skalenpunkten abgegrenzt. Dies erreichten 65 % der Landwirte, 17 % der Verarbeiter und 75 % der Metzgereien.

Warum waren nun aber einige Betriebe erfolgreicher als andere, wenn sie sich für die Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ entschieden haben? Die Determinanten des Erfolgs wurden mittels Regressionsanalysen zur Erklärung des betrieblichen Gewinns und des Nutzwertes untersucht. Die Regression des Nutzwertes mit den gepoolten Daten aller Wertschöpfungsstufen zeigten die Wertschöpfungsstufe und das Qualitätsniveau des Betriebes vor den Eintritt in die GQH als signifikante Einflussfaktoren. Verarbeiter wiesen einen um 33 Skalenpunkte geringeren Nutzwert auf. Ein um einen Prozentpunkt geringeres ex-ante-Qualitätsniveau auf den Betrieb erhöhte den Nutzwert um 0,77 Skalenpunkte. Dies bestätigte, dass das Programm „Geprüfte Qualität – HESSEN“ in der Lage ist, das Qualitätsniveau in der Agrar- und Ernährungswirtschaft zu steigern. Betriebe, die deutlichere Anstrengungen unternehmen mussten, um eine Qualitätsverbesserung zu erreichen, konnten einen höheren Nutzen bzw. Gewinn aus der Teilnahme an der GQH ziehen.

Auf der Ebene der Landwirtschaft konnten zusätzlich zu den genannten Einflüssen signifikant positive Effekte des Vermarktungsanteils des Qualitätszeichens festgestellt werden. Auch ein Metzger als Abnehmer wirkte sich gewinn- und nutzwertsteigernd aus. In der Regression zur Erklärung des Nutzwertes konnten darüber hinaus signifikante Spezialisierungs- und Größeneffekte nachgewiesen werden.

Die Evaluation der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf der Produzentenseite in der Vermarktungskette Fleisch kommt zusammenfassend zu dem Ergebnis, dass aus betrieblicher Sicht die Systemteilnahme für die Mehrheit der landwirtschaftlichen Betriebe und Metzgereien positiv einzuschätzen ist. Für die Verarbeiter hingegen ist die Teilnahme an dem regionalen Qualitätszeichen kaum nutzensteigernd. Allerdings sind die Kosteneffekte in dieser Gruppe auch als äußerst minimal einzuschätzen, was wohl den Verbleib der Betriebe im System erklärt.

Im Rahmen einer Wohlfahrtsanalyse der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf Basis eines Modells des hessischen Schweinefleischmarktes wurden abschließend die quantitativen Ergebnisse der Verbraucher- und Produzentenseite zusammengeführt. Ausgangspunkt für die Ableitung von Preis-, Mengen- und Erlöseffekten war die Werbeelastizität der Nachfrage für Schweinefleisch, die in der Nachfrageanalyse stabil signifikant war. Als Folge des Qualitätsprogramms stiegen die Verbraucherpreise im Untersuchungszeitraum von 2004 bis 2006 um 3,7 %. Trotz dieser Preissteigerung erhöhte sich auch die Verbrauchsmenge um 1,5 %. Dies resultierte in einer Steigerung der Verbraucherausgaben bzw. der Produzentenerlöse um 5,3 %. Diese Effekte müssen als Obergrenze verstanden werden, da das Modell von der Reduktion der Suchkosten der Verbraucher durch das Qualitätszeichen auf null ausgeht, was in den Befragungen lediglich für etwas mehr als der Hälfte der Konsumenten festgestellt werden konnte. So sind auch die Wohlfahrtseffekte für die hessischen Verbraucher und Produzenten, die von den Preis- und Mengeneffekten abgeleitet werden, als Obergrenze zu verstehen. Die Verbraucher konnten einen Wohlfahrtsgewinn von 10,6 Mio. Euro durch die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ verzeichnen. Unter Berücksichtigung der Kosten der Teilnahme an dem Qualitätssystem konnten die Produzenten einen Gewinn von einer Million Euro erwirtschaften. Das Land Hessen leistete Werbeausgaben von knapp 800.000 Euro. Das privatwirtschaftliche Benefit-Cost-Ratio als Relation zwischen Gewinn der Produzenten und den Werbekosten lag bei 1,2 und zeigt an, dass die Werbung für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ rentabel war. Das gesamtgesellschaftliche BCR lag deutlich höher bei 14,4. Aus gesamthessischer Sicht ist das Qualitäts- und Herkunftszeichen damit als Erfolg zu bewerten.

Diese Arbeit versuchte, eine umfassende Evaluation der „Geprüften Qualität – HESSEN“ zu geben. Die Effekte auf die hessischen Verbraucher und die ökonomischen Auswirkungen auf die teilnehmenden Betriebe waren Grundlage der Bewertung. Bei der Analyse der Effekte für die Produzenten wurde eine einzelwirtschaftliche Vorgehensweise gewählt. Aus Sicht des Landes Hessen wurden die Wohlfahrtseffekte der „Geprüften Qualität – HESSEN“ abgeleitet. Ein solch umfassendes Untersuchungsprogramm wurde erstmals für ein Qualitäts- und Herkunftszeichen aus Deutschland durchgeführt.

5.3 Ableitung von Empfehlungen

Die Zielstellung der Arbeit lag in erster Linie auf einer Erfolgsbewertung des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“ im Sinne einer positiven Analyse. Ausgehend von den Evaluationsergebnissen sollen zusätzlich einige Empfehlungen für die Gestaltung des Qualitätssystems abgeleitet werden.

In Bezug auf die Ziele in der Verbraucherkommunikation wird empfohlen, anstelle einer Steigerung des Bekanntheitsgrades eine für den Verbraucher verständliche Darstellung und Kommunikation der Zeicheninhalte zu unterstützen. Gerade vor dem Hintergrund des Wegfalls der Gelder der CMA ist das vorhandene Budget effizient einzusetzen. Für die Erhöhung der Markttransparenz ist die richtige Interpretation der Zeicheninhalte durch die Konsumenten

essentiell. Dies erscheint sinnvoller, als sich lediglich auf die Erhöhung der Bekanntheit des Zeichens zu konzentrieren. Eine Stabilisierung des Bekanntheitsgrades auf dem jetzigen Niveau ist auch vor dem Hintergrund, dass nur ein spezielles Verbrauchersegment durch Qualitätszeichen angesprochen wird, ausreichend.

Ausgehend von der vergleichenden Imageanalyse können zwei Empfehlungen für die Marketingkommunikation abgeleitet werden: Zum einen wird die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ im Vergleich zu anderen Qualitätszeichen nicht als „nah“ empfunden. Dies kann durch den Ausbau der tatsächlichen Verfügbarkeit des Zeichens und durch die Vereinfachung der als kompliziert wahrgenommenen Zeicheninhalte verbessert werden. Auch wird empfohlen, den Aspekt Vertrautheit in die Marketingkommunikation aufzunehmen. Zum anderen sollte die regionale Wahrnehmung des Zeichens durch die Betonung normativer Aspekte verbessert werden, da die Sicherung heimischer Arbeitsplätze für den Verbraucher sehr wichtig ist (Kubitzki/Oberbeck 2008). Diese Maßnahme empfiehlt sich, da der Vergleich zu den anderen regionalen Zeichen der Bundesländer noch Ausbaupotential bei dieser Imagekomponente zeigt.

In Bezug auf die quantitativen Nachfrageeffekte der „Geprüften Qualität – HESSEN“ zeigen sich produktspezifische Unterschiede. Während für Schweinefleisch der signifikante Effekt auch mit einer robusten Regression abgesichert werden kann, ist der Werbekoeffizient für Rindfleisch lediglich in der OLS-Regression signifikant. Es ist denkbar, dass aufgrund der BSE-Fälle die Unsicherheit der Verbraucher gegenüber dem Konsum von Rindfleisch spezielle Werbestrategien erfordern. Auch ist möglich, dass Verbraucher einem für viele Produktkategorien offenen Qualitätszeichen nicht genügend Vertrauen entgegenbringen, die höchsten Qualitätsanforderungen für ein solch „spezielles“ Lebensmittel wie Rindfleisch zu erfüllen. Ebenso könnten durchaus auch Substitutionseffekte zwischen Rind- und Schweinefleisch eine Rolle spielen. Daraus kann die Empfehlung abgeleitet werden, die Werbung produktspezifischer zu gestalten. Substitutionseffekte zwischen den einzelnen Fleischkategorien können aber nicht ausgeschlossen werden.

Empfehlungen zur Akquise neuer Mitglieder können auf Basis der Analysen auf der Produzentenseite abgeleitet werden.

Die wichtigste Barriere für eine Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ sind die erwarteten Kosten. Im Rahmen der Kostenanalyse hat sich aber gezeigt, dass insbesondere auf landwirtschaftlichen Betrieben nur geringe Kosteneffekte auftreten. Während der Akquise sollte dies betont und eventuell mit konkreten Praxisbeispielen untermauert werden. So könnten die tatsächlich aufgetretenen Kosten eines Mitgliedsbetriebes mit ähnlicher Produktionsstruktur als Referenz aufgeführt werden.

Von den Vermarktungsbetrieben wird die eingeschränkte Rohstoffflexibilität durch die Beschränkung auf Fleisch aus dem Qualitätssystem als Barriere zum Eintritt in die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ empfunden. Eine Aufweichung dieser Anforderung ist aber im Hinblick

auf das Vertrauen der Verbraucher in die Werbeaussage der garantierten Herkunft sehr kritisch zu sehen. Zudem wäre dann der für die Vermarkter wichtigste Grund und Nutzen des Qualitätssystems – die Differenzierung vom Wettbewerb – nicht mehr gegeben. So ist diese Anforderung eine sinnvolle Markteintrittsbarriere, die einem Überangebot an „Geprüfte Qualität – HESSEN“ entgegenwirkt.

Die finanzielle Förderung der Kontrollkosten ist für die Entscheidung zur Teilnahme bei der GQH nicht wichtig. Es ist zu überlegen, ob diese Mittel nicht für einen anderen Bereich eingesetzt werden können.

Die Betriebe der Schlachtung und Zerlegung können im Durchschnitt kaum Nutzen aus der Teilnahme an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ziehen. Preisaufschläge werden zumeist vollständig an ihre Lieferanten weitergereicht, und neue Abnehmer können kaum gewonnen werden. Gleichzeitig sind die Kosten aber auch minimal, was wohl den Verbleib der Betriebe im System erklärt. Vor diesem Hintergrund sollten Strategien entwickelt werden, die die Zufriedenheit der Verarbeitungsbetriebe mit ihrer Teilnahme an dem Qualitätssystem erhöht. So könnte die Zusammenarbeit mit Großverbrauchern wie z.B. mit der Gastronomie gefördert und auch imageverbessernde Maßnahmen durchgeführt bzw. unterstützt werden.

Grundsätzlich ist der Ansatz der Akquise von der Seite der Vermarktung richtig, da die landwirtschaftlichen Produzenten zumeist mitziehen, wenn der Abnehmer sich für die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ entscheidet.

Für eine erfolgreiche Zukunft des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“ ist die kontinuierliche Weiterentwicklung der Qualitätsanforderungen unumgänglich. Schrittweise werden die Kriterien des Systems von dem gesetzlichen Anforderungsniveau eingeholt. Die qualitative Abgrenzung zu den konventionellen Produkten ist aber Grundvoraussetzung für die finanzielle Unterstützung des Zeichensystems durch das Land Hessen. Wie die vorgelegte Arbeit zeigt, ist diese Unterstützung in Bezug auf die positiven Werbeeffekte wesentlich für den Erfolg der „Geprüften Qualität – HESSEN“.

Literatur

- Abidoye, B.O.; H. Bulut; J.D. Lawrence; B. Mennecke und A.M. Townsend (2011), U.S. Consumer's Valuation of Quality Attributes in Beef Products. In: *Journal of Agricultural and Applied Economics* 43 (1), S. 1-12.
- AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2011), Internet facts 2011-05. Online im Internet, URL: <http://www.agof.de/index.583.de.html>. Stand: 28.09.2011.
- Agra-Europe Nr. 05/11 (31.01.2011): Länderberichte 16.
- Akerlof, G.A. (1970), The Market for "Lemons": Quality uncertainty and the Market Mechanism. In: *Quarterly Journal of Economics* 94, S. 488-500.
- Alexander, C.; R.E. Goodhue und G.C. Rausser (2000), Do Quality Incentives Matter? Working Paper No. 00-0029 of the Department of Agricultural and Resource Economics, University of California, Davis.
- Alston, J.M.; J.A. Chalfant und N.E. Piggott (2000), The Incidence of the Costs and Benefits of Generic Advertising. In: *American Journal of Agricultural Economics* 82 (3), S. 665-671.
- Alston, J.M.; J.W. Freebairn und J.S. James (2001), Beggar-Thy-Neighbor Advertising: Theory and Application to Generic Commodity Promotion Programs. In: *American Journal of Agricultural Economics* 83 (4), S. 888-902.
- Alston, J.M.; J.W. Freebairn und J.S. James (2003), Distributional Issues in Check-Off Funded Programs. In: *Agribusiness* 19 (3), S. 277-287.
- Anders, S. (2000), Quantitative Analyse der Entwicklung des Fleischverbrauchs in Hessen: Ursachen von Verbrauchsstrukturveränderungen und Folgen für das hessische Gemeinschaftsmarketing. Arbeitsbericht Nr. 29 des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen: Gießen.
- Anders, S.; S.R. Thompson und R. Herrmann (2009), Markets segmented by regional-origin labeling with quality control. In: *Applied Economics* 41 (3), S. 311-321.
- Antle, J.M. (1999), Benefits and costs of food safety regulation. In: *Food Policy* 24, S. 605-623.
- Antle, J.M. (2000), No such thing as a free safe lunch: the cost of food safety regulation in the meat industry. In: *American Journal of Agricultural Economics* 82 (2), S. 310-322.
- Asioli, D.; A. Böcker und M. Canavari (2010), Impact of Firm Characteristics on Expected and Actual Traceability Costs and Benefits in the Italian Fishery Supply Chain. In: Fritz, M.; U. Rickert und G. Schiefer (eds.), *System Dynamics and Innovation in Food Networks 2010. Proceedings of the 4th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks*, Innsbruck-Igls, Austria, February 08-12, S. 421-438.
- Balling, R. (1997), *Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel. (Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 13)*, Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk.
- Banik, I. (2010), *Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln und ihre Relevanz im Kaufentscheidungsprozess*. Verlag Dr. Kovač: Hamburg. Zugl. Dissertation, Universität Bonn.
- Bechmann, A. (1978), *Nutzwertanalyse, Bewertungstheorie und Planung. Beiträge zur Wirtschaftspolitik, Bd. 29*. Verlag Paul Haupt: Bern.

- Becker, T. (2009), European Food Quality Policy: The Importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Assurance Schemes in European Countries. In: *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* 10 (1), S. 111-130.
- Becker, T. (2006), Geographische Angaben bei Agrarprodukten und Lebensmitteln. In: *Agra-Europe* 11/06 (13. März 2006): Sonderbeilage.
- Becker, T. und E. Benner (2000), Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing. *Hohenheimer Agrarökonomische Berichte* Nr. 1 des Instituts für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim: Stuttgart.
- Berger, M.; M. Gerschau; N. Jack; M. Luger und C. Neubert (2002), Ansatzpunkte für eine regionale Lebensmittelversorgung. Gutachten erstellt von FH Weihenstephan und Institut für Management und Umwelt. <http://www.fh-weihenstephan.de/le/projekte/am/regionale-nahrungsmittelversorgung.pdf> (17.12.2004).
- Bertuglia, A. und J. Calatraca-Requena (2006), Factors related to the Adoption of Good Agrarian Practices (GAP) in plastic covered Horticulture of south-eastern Spain. Poster paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Cold Coast, Australia, 12-18 August, 2006.
- Besch, M.; H. Hausladen und F. Thiedig (2000), Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness: Theoretischer Ansatz und empirische Überlegungen. In: *Dachverband Wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung e.V. (Hrsg.), Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. (Schriftenreihe agrarspectrum, Bd. 30), Frankfurt: DLG-Verlag, S. 38-54.*
- Blohm, H. und K. Lüder (1995), *Investition*. 8. Aufl., Vahlen: München.
- BMELV (2010), *Ausgewählte Daten und Fakten der Agrarwirtschaft 2010*. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Service/Publikationen/Agrarbericht.html> (15.11.2011).
- BMELV (2011), *Pressemitteilung Nr. 224 vom 24.10.2011*. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2011/224-AI-Kennzeichnung-regionale-Produkte.html> (14.11.2011).
- BMELV (2012), *Pressemitteilung Nr. 24 vom 25.01.2012*. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/24-AI-Regionalkennzeichnung.html> (23.02.2012).
- Böcker, A.; R. Herrmann; M. Gast und J. Seidemann (2004), *Qualität von Nahrungsmitteln. Grundkonzepte, Kriterien, Handlungsmöglichkeiten*. Peter Lang: Frankfurt am Main.
- Boetel, B.L. und D.J. Liu (2003), Evaluating the Effect of Generic Advertising and Food Health Information within a Meat Demand System. In: *Agribusiness* 19 (3), S. 345-354.
- Borger, C. (2003), *Alternative Methoden in der Schweinemast: Untersuchungen zum leistungssteigernden Potential Seltener Erden und zur Jodanreicherung im Gewebe durch die Verfütterung von Meeresalgen*. <http://edoc.ub.uni-muenchen.de/1402/> (22.11.2011). Zugl. Dissertation, LMU München.
- Bredahl, L. (2003), Cue Utilisation and Quality Perception with Regard to Branded Beef. In: *Food Quality and Preference* 15 (1): 65-75.

- Brester, G.W. und T.C. Schroeder (1995), The Impacts of Brand and Generic Advertising on Meat Demand. In: *American Journal of Agricultural Economics* 77 (4), S. 969-979.
- Brosius, F. (2008), SPSS 16. Das mitp-Standardwerk. 1. Auflage. mitp: Heidelberg.
- Brüggemann, A. (2005), Qualitätsbezogene Kosten in der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft – Eine empirische Analyse am Beispiel der Mischfutterherstellung. http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=98090420x&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=98090420x.pdf. Zugl. Dissertation, Christian-Albrechts-Universität Kiel.
- Bruhn, M. und C. Grebitus (2007), Analyse des verbraucherorientierten Qualitätsurteils mittels assoziativer Verfahren am Beispiel von Schweinefleisch und Kartoffeln. In: *Agrarwirtschaft (German Journal of Agricultural Economics)* 56 (7), S. 305-314.
- Bukenya, J.O. und L. Nettles (2007), Perceptions and Willingness to Adopt Hazard Analysis Critical Control Point Practices among Goat Producers. In: *Review of Agricultural Economics* 29 (2), S. 306-317.
- Buxel, H. und S. Schulz (2010), Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Münster 2010. https://www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/10_Studie_Lebensmittelsiegel.pdf (29.11.2011).
- Buzby, J.C.; P.D. Frenzen und B. Rasco (2001), Product Liability and Microbial Foodborne Illness. Agricultural Economic Report No. 799, Food and Rural Economics Division, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture. <http://www.ers.usda.gov/publications/aer799/aer799.pdf> (02.04.2012)
- Cao, K. und R. Johnson (2006), The Costs und Benefits of Introducing Mandatory Hygiene Regulations. Paper presented at the New Zealand Agricultural and Resource Economics Society Conference, 25-27 August 2006.
- Capps Jr., O. (1989), Utilizing Scanner Data to Estimate Retail Demand Functions for Meat Products. In: *American Journal of Agricultural Economics* 71 (3), S. 750-760.
- Capps Jr., O. und J. Park (2002), Impacts of Advertising, Attitudes, Lifestyles, and Health on the Demand for U.S. Pork: A Micro-Level Analysis. In: *Journal of Agricultural and Applied Economics* 34 (1), S. 1-15.
- Carriquiry, M. und B.A. Babcock (2007), Reputations, Market Structure, and the Choice of Quality Assurance Systems in the Food Industry. In: *American Journal of Agricultural Economics* 89 (1), S. 12-23.
- Caswell, J.A. und S. Joseph (2008), Consumer Demand for Quality: Major Determinants for Agricultural and Food Trade in the Future? In: *Journal of International Agricultural Trade and Development* 4 (1), S. 99-116.
- Caswell, J.A. und E.M. Mojduszka (1996), Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. In: *American Journal of Agricultural Economics* 78 (5), S. 1248-1253.
- Caswell, J.A. und D.I. Padberg (1992), Toward a More Comprehensive Theory for Food Labels. In: *American Journal of Agricultural Economics* 74 (2), S. 460-468.
- Caswell, J.A.; M.E. Bredahl und N.H. Hooker (1998), How Quality Management Metasystems are Affecting the Food Industry. In: *Review of Agricultural Economics* 20 (2), S. 547-557.

- Caswell, J.A.; C.M. Noelke und E.M. Mojduszka (2002): Unifying two Frameworks for Analysing Quality and Quality Assurance for Food Products. In: Krissoff, B. et al. (Eds.): Global Food Trade and Consumer Demand for Quality, Kluwer Academic, New York, S. 43-61.
- Coulibaly, N. und B.W. Brorsen (1999), Explaining the Differences Between Two Previous Meat Generic Advertising Studies. In: *Agribusiness* 15 (4), S. 501-515.
- Darby, K.; M.T. Batte; S. Ernst und B. Roe (2008), Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (2), S. 476-486.
- Davis, G.C. (2005), The Significance and Insignificance of Demand Analysis in Evaluating Promotion Programs. In: *American Journal of Agricultural Economics* 87 (3), S. 673-688.
- Davis, G.C.; O. Capps, Jr.; D.A. Bessler; J.H. Leigh; J.P. Nichols und E. Goddard (2001), An Economic Evaluation of the Pork Checkoff Program. College Station TX: Texas A&M University.
- DFV (Deutscher Fleischerverband) (2006a), Strukturentwicklung im Fleischerhandwerk. http://www.fleischerhandwerk.de/upload/pdf/Strukturentwicklung_2006.pdf. (19.11.2007).
- DFV (Deutscher Fleischerverband) (Hrsg.) (2006b), Betriebskostenvergleich 2005. Frankfurt/Main.
- Dickinson, D.L. und D. Bailey (2005), Experimental Evidence on Willingness to Pay for Read Meat Traceability in the United States, Canada, The United Kingdom, and Japan. In: *Journal of Agricultural and Applied Economics* 37 (3), S. 537-548.
- Domig, K.J. (2005), Antibiotikaresistenz und der Einsatz von Antibiotika in der Tierernährung. Tagungsband des 4. BOKU-Symposiums Tierernährung „Tierernährung ohne antibiotische Leistungsförderer“. 27. Oktober, Wien, S. 1-9.
- Dorandt, S. (2005), Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Verlag Dr. Kovač: Hamburg. Zugl. Dissertation, Universität Gießen.
- Dorfman, J.H. (1996), Modeling Multiple Adoption Decisions in a Joint Framework. In: *American Journal of Agricultural Economics* 78 (3), S. 547-557.
- Dustmann, H.; T. Fallscher und H. Weindlmaier (2002), Anforderungen an die Qualitätssicherungsmaßnahmen der Lieferanten am Beispiel der bayrischen Ernährungswirtschaft. *Berichte der Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft*, Band 15, S. 38-42. <http://www.gil.de/publications/band15.html> (08.11.2012).
- 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. (2004), Ökonomische Konsequenzen von BSE: Stand der Forschung und empirische Analyse des Verbraucherverhaltens in der deutschen BSE-Krise. Arbeitsbericht Nr. 38 des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen: Gießen.

- Ehmke, M.D.; J.L. Lusk und W. Tyner (2008), Measuring the Relative Importance of Preferences for Country of Origin in China, France, Niger and the United States. *Agricultural Economics* 38 (3), S. 267-276.
- Enneking, U. (2004), Willingness-to-pay for safety improvements in the German meat sector: the case of the Q&S label. In: *European Review of Agricultural Economics* 31 (2), S. 205-223.
- Enneking, U.; T. Obersojer und M. Kratzmair (2007), Faktoren für die Zufriedenheit mit Qualitätssystemen aus Sicht der Primärerzeuger. In: *Agrarwirtschaft (German Journal of Agricultural Economics)* 56 (2), S. 112-124.
- Europäische Kommission (2000), Gemeinschaftsrahmen für staatliche Beihilfen im Agrarsektor. In: *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften* Nr. C 28 vom 01. Februar 2000, S. 2-24.
- Europäische Kommission (2001), Gemeinschaftsleitlinien für staatliche Beihilfen zur Werbung für in Anhang I des EG-Vertrages genannte Erzeugnisse und bestimmte nicht in Anhang I genannte Erzeugnisse. In: *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften* Nr. C 252 vom 12. September 2001, S. 5-14.
- Europäische Kommission (2005), Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates vom 20. September 2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER). In: *Amtsblatt der Europäischen Union* Nr. L 277, S. 1-40.
- Europäische Kommission (2006a), Economics of Food Quality, Assurance and Certification Schemes Managed within an Integrated Supply Chain. http://ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/index2_en.htm (19.04.2012).
- Europäische Kommission (2006b), Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2007-2013. In: *Amtsblatt der Europäischen Union* Nr. C 319 vom 27. Dezember 2006, S. 1-33.
- Europäische Kommission (2010), Mitteilung der Kommission - EU-Leitlinien für eine gute Praxis für freiwillige Zertifizierungssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel. In: *Amtsblatt der Europäischen Union* Nr. C 341 vom 16. Dezember 2010, S. 5-11.
- Faust, U. (2005), Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel unter dem Einfluss von EU-Recht und Verbraucherverhalten – Das Beispiel: „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Arbeitsbericht Nr. 39 des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen: Gießen.
- FiBL Deutschland e.V.; MGH (Gutes aus Hessen GmbH) (2012), Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.html> (29.11.2012)
- Fink-Keßler, A. (2008), Markenfleisch: zwischen Qualität und Siegel-Wirrwarr. In: Spiller, A. und B. Schulze (Hrsg.) (2008), *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Universitätsverlag Göttingen: Göttingen, S. 353-383.
- Fouayzi, H.; J.A. Caswell und N.H. Hooker (2006), Motivations of Fresh-Cut Produce Firms to Implement Quality Management Systems. In: *Review of Agricultural Economics* 28 (1), S. 132-146.

- Franz, R. (2005), Bestimmungsgründe der Verbraucherverunsicherung und Ansatzpunkte zur Vertrauensbildung durch ökologisch und regional erzeugte Lebensmittel. <http://tumb1.biblio.tu-muenchen.de/publ/diss/ww/2005/franz.html>. (22.07.2005), Zugl. Dissertation, Technische Universität München.
- Freundt, T.C. (2006), Emotionalisierung von Marken: inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten. Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden. Zugl. Dissertation, HHL - Leipzig Graduate School of Management.
- Fries, E.-A. (2006), Benchmarking ausgewählter Qualitätssicherungssysteme der Fleischkette – eine vergleichende Kosten-Nutzen-Analyse. <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2006/3484/> (02.12.2011), Zugl. Dissertation, Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Geißendörfer, M. (2005), Evaluation von Programmen und Konzepten der ländlichen Strukturentwicklung dargestellt am Beispiel der EU-Gemeinschaftsinitiative LEADER. <http://mediatum2.ub.tum.de/doc/603674/603674.pdf> (20.12.2011), Zugl. Dissertation, TU München.
- Gerschau, M. (2004), Akzeptanz des Programms Geprüfte Qualität – Bayern: Befragung von Landwirten und weiteren markteteiligten Gruppen. 13. Januar 2004, <http://www.fh-weihenstephan.de/le/projekte/index.html> (11.12.2004).
- Gillespie, J.; S.-A. Kim und K. Paudel (2007), Why don't producers adopt best management practices? An analysis of the beef cattle industry. In: *Agricultural Economics* 36 (1), S. 89-102.
- Golan, E.; F. Kuchler und L. Mitchell (2001), Economics of Food Labeling. In: *Journal of Consumer Policy* 24 (2), S. 117-184.
- Graffham, A.; E. Karehu und J. Macgregor (2007), Impact of EurepGAP on Small-Scale Vegetable Growers in Kenya. *Fresh Insights* 6, International Institute for Environment and Development, London. http://www.agrifoodstandards.net/en/global/fresh_insights.html (30.12.2011).
- Grebitus, C. (2008), Food Quality from the Consumer's Perspective – An Empirical Analysis of Perceived Pork Quality. Cuvillier Verlag: Göttingen. Zugl. Dissertation, Universität Kiel.
- Grunert, K.G. (2005), Food quality and safety: consumer perception and demand. In: *European Review of Agricultural Economics* 32 (3), S. 369-391.
- Hammoudi, A.; R. Hoffmann und Y. Surry (2009), Food Safety Standards and agri-food supply chains: an introductory overview. In: *European Review of Agricultural Economics* 36 (4), S. 469-478.
- Hanusch, H. (2011), Nutzen-Kosten-Analyse. 3. Aufl., Vahlen: München.
- Harks, M. (2007), Untersuchung zum Verhalten metabolischer Parameter während der Umstellungsphase einer konventionellen in eine ökologische Milchviehhaltung. Zugl. Dissertation, Freie Universität Berlin. <http://www.diss.fu-berlin.de/2007/270/index.html> (22.07.2007).
- Harth, M. (2006), Multikriterielle Bewertungsverfahren als Beitrag zur Entscheidungsfindung in der Landnutzungsplanung – unter besonderer Berücksichtigung der Adaptiven Conjoint-Analyse und der Discrete Choice Experiments. Zugl. Dissertation, Martin-Luther-Universität Halle/Wittenberg. <http://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/diss-online/06/06H106/prom.pdf> (31.10.2012)

- Heid, M. (2005), Regionale Lebensmittel und Gütezeichen in Schleswig-Holstein. In: Landpost (26. November), S. 24-25.
- Heinze, D. (2006), Experimentelle Analyse von Zahlungsbereitschaften für das Qualitäts- und Herkunftssiegel „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Arbeitsbericht Nr. 43 des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen: Gießen.
- Henkel, T. (2010), Mystery Shopping - Bewertung der Verkaufsqualität in den Vermarktungsbetrieben der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Gießen: Internes Dokument.
- Henkel, T. (2011): Die Bestimmung des Marketingerfolgs der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und des Biosiegels HESSEN: Ergebnisse der repräsentative Verbraucherbefragung Dezember 2010. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Gießen: Internes Dokument.
- Henkel, T. und R. Herrmann (2011), Die Marktdurchdringung als Indikator des Erfolgs der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität - HESSEN“: Messung und Bewertung des Indikators. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Gießen: Internes Dokument
- Henneberry, S.R.; J.E. Mutondo und B.W. Brorsen (2009), Global Welfare Impacts of U.S. Meat Promotion Activities. In: *Agricultural and Resource Economics Review* 38 (3), S. 418-430.
- Hensche, H.-U.; H. Ullrich-Jäker und C. Wildraut (2001), Akzeptanz des NRW-Förderprogramms zur regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (Akzeptanzanalyse). Ergebnisbericht. Fachhochschule Südwestfalen, Soest.
- Henseleit, M.; S. Kubitzki; D. Schütz und R. Teuber (2007), Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel – Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. In: *Berichte über Landwirtschaft* 85 (2), S. 214-237.
- Henson, S. und J. Caswell (1999), Food Safety Regulation: an Overview of Contemporary Issues. In: *Food Policy* 24, S. 589-603.
- Henson, S. und G. Holt (2000), Exploring Incentives for the Adoption of Food Safety Controls: HACCP Implementation in the U.K. Dairy Sector. In: *Review of Agricultural Economics* 22 (2), S. 407-420.
- Henson, S. und J. Humphrey (2009), The Impacts of Private Food Safety Standards on the Food Chain and on Public Standard-Setting Process. Joint FAO/WHO Food Standards Programme, Codex Alimentarius Commission, Thirty-second Session, FAO Headquarters, Rome, 29 June – 4 July 2009.
- Herrmann, R. und S. Anders (2001), Potenziale und Erfolgsfaktoren regionaler Markenprogramme. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 47 (3), S. 251- 271.
- Herrmann, R. und R. Teuber (2011), Geographically Differentiated Products. In: Lusk, J.L.; J. Roosen und J.F. Shogren (eds.) (2011), a.a.O., S. 811-842.
- Herrmann, R.; S. Krischik-Bautz und S. Anders (2002a), Erfolgsmessung von Vermarktungsaktionen für Rindfleisch – am Beispiel des Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramms „Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft“. In: *Berichte über Landwirtschaft* 80 (1), S. 53-84.
- Herrmann, R.; S.R. Thompson und S. Krischik-Bautz (2002b), Bovine Spongiform Encephalopathy and Generic Promotion of Beef: An Analysis for „Quality From Bavaria“. In: *Agribusiness* 18 (3), S. 369-385.

- 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.
- Hermanns, A. und A. Glogger (1995), Wirkungsforschung im Sportsponsoring, in: Werbeforschung & Praxis 2, S. 64-69.
- HMUELV (Hrsg.) (2011), Landwirtschaft in Hessen – Zahlen und Fakten 2011. http://www.hmuelv.hessen.de/irj/HMULV_Internet?cid=9e745c6e998e3beb94983c9d89167bef (15.11.2011).
- HMULF (2002), Richtlinien zur Förderung der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Qualitätsprodukten vom 20. November 2002. In: Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 51/52, S. 4844-4845.
- HMULV (Hrsg.) (2000), Entwicklungsplan für den ländlichen Raum des Landes Hessen 2000-2006. Wiesbaden.
- HMULV (Hrsg.) (2007), Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums in Hessen 2007-2013. Entwicklungsplan für den ländlichen Raum des Landes Hessen. Wiesbaden.
- HMULV (2008), Richtlinien zur Förderung der Erzeugung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen hoher Qualität vom 13. Februar 2008. In: Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 12, S. 749-750.
- Hoehn, J.P. und B.J. Deaton (2004), The Welfare Consequences of Certified Labeling for Credence Attributes. Department of Agricultural Economics Staff Paper 04-03, Michigan State University, January 15, 2004, East Lansing. <http://purl.umn.edu/11758> (27.03.2012).
- Hoff, K. (1996), Gemeinschaftswerbung auf Agrarmärkten – Eine Meta-Analyse. In: Berichte über Landwirtschaft 74 (4), S. 340-357.
- Hoff, K. (1998a), Die Dynamik der Nachfrage nach Lebensmitteln und Konsequenzen für das Gemeinschaftsmarketing. In: Bildungsseminar für die Agrarverwaltung Rheinland-Pfalz 6, S. 8-11.
- Hoff, K. (1998b), Muss rentable Gemeinschaftswerbung zu einem Preisanstieg führen? In: Berichte über Landwirtschaft 76 (4), S. 632-648.
- Hoff, K. (2003), Wohlfahrtseffekte der Gemeinschaftswerbung auf Agrarmärkten – eine theoretische und empirische Analyse. In: Berichte über Landwirtschaft 81 (1), S. 128-149.
- Hoff, K. und R. Claes (1997), Der Einfluss von Skandalen und Gemeinschaftsmarketing auf die Nachfrage nach Rindfleisch. In: Agrarwirtschaft (German Journal of Agricultural Economics) 46 (10), S. 332-344.
- Hoffmann, C. (2003), Die Nachfrage nach Nahrungs- und Genussmitteln privater Haushalte vor dem Hintergrund zukünftiger Rahmenbedingungen. Peter Lang: Frankfurt am Main. Zugl. Dissertation, Universität Kiel.
- HSL (Hrsg.) (2004), Hessische Kreiszahlen 2004. Band 2. Wiesbaden.
- IM Leipzig (2001), Bekanntheit, Image und Kaufgewohnheiten bei hessischen Nahrungsmitteln. Ergebnisse einer Verbraucherbefragung in Hessen. Interner Bericht vorgelegt am 10.10.2001.

- Jahn, G. (2005), Qualitätssicherungssysteme in der Ernährungsbranche. <http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/2006/jahn/> (01.12.2011). Zugl. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen.
- Jahn, G.; M. Peupert und A. Spiller (2003), Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie. Diskussionsbeitrag Nr. 0302 des Instituts für Agrarökonomie der Universität Göttingen. Göttingen.
- Jahn, G.; Schramm, M. und A. Spiller (2005), The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. In: *Journal of Consumer Policy* 28 (1): 53-73.
- Jann, B. (2010), Robuste Regression. In: Wolf, C. und H. Best (Hrsg.) (2010), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, S. 707-740.
- Jayasinghe-Mudalige, U.K. und S. Henson (2004), Assessing Economic Incentives for Firms to Adopt Food Safety Controls: The Case of the Ontario Meat Processing Industry. In: Schiefer, G. und U. Rickert (Hrsg.) (2004), *Quality Assurance, Risk Management and Environmental Control in Agriculture and Food Supply Networks*, (Vol. A). Proceedings of the 82nd Seminar of the EAAE, May 14-16, 2003, Bonn, Germany, S. 141-161.
- Jayasinghe-Mudalige, U.K. und S. Henson (2006), Economic Incentives for Firms to Implement Enhanced Food Safety Controls: Case of the Canadian Red Meat and Poultry Processing Sector. In: *Review of Agricultural Economics* 28 (4), S. 494-514.
- Jensen, T.; J.R. Landwehr und A. Herrmann (2009), Robuste Regression. Ein Marktforschungsansatz zur Analyse von Datensätzen mit Ausreißern. In: *Marketing ZFP* 31 (2), S. 101-115.
- Kaiser, H.M. (2011), Effects of Generic Advertising on Food Demand. In: Lusk, J.L.; J. Roosen und J.F. Shogren (eds.) (2011), a.a.O., S. 695-715.
- Kaiser, H.M.; J.M. Alston; J.M. Crespi und R.J. Sexton (Hrsg.) (2005), *The Economics of Commodity Promotion Programs: Lessons from California*. Peter Lang: New York.
- Kamphues, J. und D. Hebel (1999), Leistungsförderer – Der Status Quo aus Sicht der Tierernährung. In: *Übersichten zur Tierernährung* 27 (1), S. 1-28.
- Karaca, U.; C. Alexander und D. Maier (2007), Does On-Farm Quality Assurance Pay? A Cost-benefit Analysis of the Grainsafe Program. In: *Journal of Agricultural and Applied Economics* 39 (3), S. 541-556.
- Kemp, K.; A. Insch; D.K. Holdsworth und J.G. Knight (2010), Food miles: Do UK consumers actually care? In: *Food Policy* 35(6), S. 504-513.
- Kennedy, P. (1996), *A Guide to Econometrics*. 4. Auflage, Blackwell: Malden.
- King, R.P.; G.B.C. Backus und M.A. van der Gaag (2007), Incentive systems for food quality control with repeated deliveries: Salmonella control in pork production. In: *European Review of Agricultural Economics* 34 (1), S. 81-104.
- Kinnucan, H.W. (1996), A Note on Measuring Returns to Generic Advertising in Interrelated Markets. In: *Journal of Agricultural Economics* 47 (2), S. 261-267.
- Kinnucan, H.W.; H. Xiao und C.J. Hsia (1996), Welfare Implications of increased US Beef Promotion. In: *Applied Economics* 28 (10), S. 1235-1243.

- Kinnucan, H.W.; H. Xiao; C.-J. Hsia und J.D. Jackson (1997), Effects of Health Information and Generic Advertising on U.S. Meat Demand. In: American Journal of Agricultural Economics 79 (1), S. 13-23.
- Kinnucan, H.W. und Y. Zheng (2005), National Benefit-Cost Estimates for the Dairy, Beef, Pork, and Cotton Promotion Programs. In: Kaiser, H.M.; J.M. Alston; J.M. Crespi und R.J. Sexton (Hrsg.) (2005), a.a.O., S. 255-284.
- Klingmann, P. (2009), Vortrag auf Mitgliederversammlung am 20.11.2009. Münzenberg.
- Klingmann, P. (2011), Vortrag auf der Jahrespressekonferenz am 28.11.2011. Wiesbaden
- Krischik-Bautz, S. und R. Herrmann (2000), Quantitative Erfolgskontrolle von Vermarktungsaktionen für Rindfleisch am Beispiel des Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramms „Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft“. Untersuchung im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Universität Gießen, Gießen. Unveröffentlichter Abschlussbericht.
- KTBL (Hrsg.) (2004), Standarddeckungsbeiträge (SDB) 2000/01, 2001/02, 2002/03. KTBL-Datensammlung. KTBL: Darmstadt.
- KTBL (Hrsg.) (2005), Faustzahlen für die Landwirtschaft. 13. Aufl., KTBL: Darmstadt.
- KTBL (Hrsg.) (2007), Betriebsplanung Landwirtschaft 2006/07. KTBL-Datensammlung. KTBL: Darmstadt.
- Kubitzki, S. (2006a), Einkaufsmotive und –barrieren des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“: Das Beispiel Speisekartoffeln. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Gießen: Internes Dokument.
- Kubitzki, S. (2006b), Wirkung des Sponsorings von „Kochen um die Wette“ auf die Einstellung zur Qualitätsmarke. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Gießen: Internes Dokument.
- Kubitzki, S. (2006c), Mystery Shopping - Bewertung der Verkaufsqualität in den Vermarktungsbetrieben der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Gießen: Internes Dokument.
- Kubitzki, S. (2007), Repräsentative Verbraucherbefragung 2007 im Projekt: Erfolg und Erfolgsbedingungen eines Qualitäts- und Herkunftszeichens: Das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Gießen: Internes Dokument.
- Kubitzki, S. (2008), Bestimmung des Marketingerfolgs der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und des Biosiegels HESSEN: Repräsentative Verbraucherbefragung November 2008. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Gießen: Internes Dokument.
- Kubitzki, S. (2010), Bestimmung des Marketingerfolgs der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und des Biosiegels HESSEN: Repräsentative Verbraucherbefragung November/Dezember 2009. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Gießen: Internes Dokument.
- Kubitzki, S. und S. Anders (2005), Abschlussbericht der Verbraucherbefragung 2005 im Projekt: Erfolg und Erfolgsbedingungen eines Qualitäts- und Herkunftszeichens: Das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Gießen: Internes Dokument
- Kubitzki, S. und J. Hartl (2005), Jahresabschlussbericht für den Zeitraum 1. Januar – 31. Dezember 2005 für das Projekt: Erfolg und Erfolgsbedingungen eines Qualitäts- und

- Herkunftszeichens: Das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Gießen: Internes Dokument.
- Kubitzki, S. und J. Hartl (2006), Jahresabschlussbericht für den Zeitraum 1. Januar – 31. Dezember 2006 für das Projekt: Erfolg und Erfolgsbedingungen eines Qualitäts- und Herkunftszeichens: Das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Gießen: Internes Dokument.
- Kubitzki, S. und S. Kruschik-Bautz (2011), Weiß der Verbraucher wirklich, welche Qualität er kauft? Eine Studie zur Qualitätserwartung an Prüfzeichen. In: *Agrarwirtschaft* 60 (1), S. 52-65.
- Kubitzki, S. und C. Oberbeck (2008), „Geprüfte Qualität – HESSEN“: Verbraucherwahrnehmung des Qualitäts- und Herkunftszeichens im Vergleich zu alternativen Gütezeichen. Gießen: Internes Dokument, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.
- Kögl, H. und S. Mann (2002), Erfolgsfaktoren in der zweistufigen Fleischvermarktung – das Management von Kosten, Qualität und Kommunikation als Schlüssel zur Sicherung von Marktanteilen. In: *Lebensmittelsicherheit und Produkthaftung – Neuere Entwicklungen in der integrierten Produktion und Vermarktung tierischer Erzeugnisse*. Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Band 16, S. 93-133.
- Kühl, R.W. und R. Herrmann (2005), Vermarktungsstrategien für hessische Produkte nach der Agrarreform. In: Boland, H. (Hrsg.), *Agrarreform in Europa: Strategien für Hessen*. Hochschultagung des Fachbereichs 09 der Justus-Liebig-Universität Gießen, 16. November 2005. Gießen: Ehgart und Albohn. S. 25-36.
- Langinier, C. und B.A. Babcock (2008), Agricultural Production Clubs: Viability and Welfare Implications. In: *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 6 (1), S. 1-29.
- Lasslop, I. (2003), Effektivität und Effizienz von Marketing-Events: wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Bd. 43, Gabler: Wiesbaden. Zugl. Dissertation, Universität Münster.
- Leitow, D. (2005), Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln. <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/leitow-detmar-2005-04-18/HTML/> (25.10.2011). Zugl. Dissertation, Humboldt-Universität Berlin.
- Lemieux, C.M. und M.K. Wohlgenant (1989), Ex Ante Evaluation of the Economic Impact of Agricultural Biotechnology: The Case of Porcine Somatotropin. In: *American Journal of Agricultural Economics* 71 (4), S. 903-914.
- Liefeld, J.P. (2004), Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. In: *Journal of Consumer Behaviour* 4(2), S. 85-87.
- Link, M. (2002), Parasitenregulierung im Öko-Schweinestall. Vortrag auf der Tagung „Perspektiven für die ökologische Schweinehaltung, 4.-5. Februar 2002, Hamburg. <http://orgprints.org/1234/> (Stand: 13.04.2012)
- Lobb, A.E. und M. Mazzocchi (2007), Domestically produced food: Consumer perceptions of origin, safety and the issue of trust. In: *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica*, Section C 4, S. 3-12.
- Loureiro, M.L. und W.J. Umberger (2005), Assessing Consumer Preferences for Country-of-Origin Labeling. In: *Journal of Agricultural and Applied Economics* 37 (1), S. 49-63.

- Loureiro, M.L. und W.J. Umberger (2007), A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labelling and traceability. In: *Food Policy* 32 (4), S. 496-514.
- Lusk, J.L. und J.D. Anderson (2004), Effects of Country-of-Origin Labeling on Meat Producers and Consumers. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 29 (2), S. 185-205.
- Lusk, J.L. und B.C. Briggeman (2009), Food Values. In: *American Journal of Agricultural Economics* 91 (1), S. 184-196.
- Lusk, J.L.; J. Roosen und J.F. Shogren (eds.) (2011), *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*. Oxford University Press: New York.
- Mabiso, A., J. Sterns, L. House und A. Wysocki (2005), Estimating Consumers' Willingness-To-Pay for Country-Of-Origin Labels in Fresh Apples and Tomatoes: A Double-Hurdle Probit Analysis of American Data Using Factor Scores. Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Providence, Rhode Island, July 24-27.
- Mackau, D. (2003), Empirische Untersuchung zum Einfluss des wahrgenommenen Führungsverhaltens auf das betriebliche Qualitätsbewusstsein von Beschäftigten in Produktions- und Dienstleistungsbereichen. Schriftenreihe Rationalisierung und Humanisierung Nr. 57, Shaker Verlag: Aachen. Zugl. Dissertation, RWTH Aachen.
- Mérel, P. und R.J. Sexton (2012), Will geographical indications supply excessive quality? In: *European Review of Agricultural Economics*. In: *European Review of Agricultural Economics* 39 (4), S. 567-587.
- Meuwissen, M.P.M.; Velthuis, A.G.J.; Hogeveen, H. und R.B.M. Huirne (2003), Traceability and Certification in Meat Supply Chains. In: *Journal of Agribusiness* 21 (2): 167-181.
- MGH (Gutes aus Hessen GmbH) (Hrsg.) (2003a), *Handbuch für Multiplikatoren der „Geprüften Qualität – HESSEN“*. Friedberg.
- MGH (Gutes aus Hessen GmbH) (2003b), Angebot zur Ausschreibung des hessischen Agrarmarketingvertrages – Gesamtmarketingkonzeption. 17. Juni 2003. internes Dokument.
- MGH (Gutes aus Hessen GmbH) (2006), Handelsmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ offiziell vorgestellt. In: *MGH Info-Brief* 4/06, S. 9.
- MGH (Gutes aus Hessen GmbH) (2009), Geschäftsbericht (Tätigkeitsbeschreibung) der MGH für den Bereich „Projektarbeit 2008“ im Geschäftsjahr 2008. Stand: 1. Juli 2009. Friedberg.
- MGH (Gutes aus Hessen GmbH) (2010a), Geschäftsbericht (Tätigkeitsbeschreibung) der MGH für den Bereich „Projektarbeit 2009“ im Geschäftsjahr 2009. Stand: 29. April 2010. Friedberg.
- MGH (Gutes aus Hessen GmbH) (2010b), *Handbuch für die Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität“*. Fleisch- und Wurstwaren (Stand: 07.06.2010). Friedberg.
<http://www.qualitaetsmarke-hessen.de/informationen-zur-zeichenvergabe/handbuch/pflichtenhefte.html> (Stand: 05.04.2012)
- 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* 19 (2), S. 137-163.

- Moschini, G.; L. Menapace und D. Pick (2008), Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets. In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (3), S. 794-812.
- Müller, J. (2005), Betriebswirtschaftliche Bewertung biologischer Parameter der Schweineproduktion. In: Thüringer Landanstalt für Landwirtschaft (Hrsg.) (2005), 8. Thüringer Nutztierforum: Schweineproduktion – tiergerecht, marktkonform und wirtschaftlich. Schriftenreihe „Landwirtschaft und Landschaftspflege in Thüringen“, Heft 9, S. 77-91.
- Nganje, W.E.; R.S. Hughner und N.E. Lee (2011), State-Branded Programs and Consumer Preference for Locally Grown Produce. In: *Agricultural and Resource Economics Review* 40 (1), S. 20-32.
- N.N. (2009), Das Qualitätszeichen Baden-Württemberg. Datum: 07.01.2009.
http://www.mlr.baden-wuerttemberg.de/Qualitaetszeichen_Baden_Wuerttemberg/21335.html (13.11.2011).
- N.N. (2010a), Noch mehr „geprüfte Qualität“. In: *Rhein-Main-Zeitung* vom 17.07.2010.
- N.N. (2010b), Land reduziert Mittel für Agrarmarketing. <http://www.ad-hoc-news.de/land-reduziert-mittel-f-r-agrarmarketing--/de/News/21641566> (29.11.2011).
- N.N. (2011), Geprüfte Qualität – Bayern. Entwicklung der Teilnahme und Erlöse.
http://www.lfl.bayern.de/iem/qualitaetsversicherung/08026/linkurl_0_23_0_0_2.pdf (13.11.2011).
- Noelke, C. M. und J. A. Caswell (2000), A Model of the Implementation of Quality Management Systems for Credence Attributes. Selected Paper for presentation at the AAEA Annual Meetings, Tampa, Florida, July 30 – August 2.
- Obermiller, C. und E. Spangenberg (1989), Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. In: *Advances in Consumer Research* 16, S. 454-459.
- Ollinger, M. und D. Moore (2007), Food Safety Approaches to Examining HACCP Costs and Performance and Technologies. In: *Agribusiness* 23 (2), S. 193-210.
- Ollinger, M. und D. Moore (2009), The Direct and Indirect Costs of Food-Safety Regulation. In: *Review of Agricultural Economics* 31 (2), S. 247-265.
- Ollinger, M.; D. Moore und R. Chandran (2004), Meat and Poultry Plants' Food Safety Investments: Survey Findings. Technical Bulletin 1911. Washington, DC: Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture.
<http://www.ers.usda.gov/Publications/tb1911/> (Stand: 24.03.2009)
- Onken, K.A.; J.C. Bernard und J.D. Pesek Jr. (2011), Comparing Willingness to Pay for Organic, Natural, Locally Grown, and State Marketing Program Promoted Foods in the Mid-Atlantic Region. In: *Agricultural and Resource Economics Review* 40 (1), S. 33-47.
- Pharr, J. (2005), Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice* 13 (4), S. 34-45.
- Pieniadz, A. und H. Hockmann (2008), Factors Driving Quality Standard Compliance in the Polish Dairy Sector. In: *Atlantic Economic Journal* 36 (1), S. 41-52.

- Piggott, N.E.; J.A. Chalfant; J.M. Alston und G.R. Griffith (1996), Demand Response to Advertising in the Australian Meat Industry. In: *American Journal of Agricultural Economics* 78 (2), S. 268-279.
- Piggott, R.R.; N.E. Piggott und V.E. Wright (1995), Approximating Farm-level Returns to Incremental Advertising Expenditure: Methods and an Application to the Australian Meat Industry. In: *American Journal of Agricultural Economics* 77 (2), S. 497-511.
- Piggott, N.E.; C. Zhen; R.H. Beach und M. Wohlgenant (2007), The Impact of Pork Advertising on US Meat Demand in the Presence of Computing Beef Advertising and Food Safety Events. Selected Paper prepared for presentation at the AAEA Annual Meeting, Portland, Oregon, July 29 – August 1.
- Popp, M.P.; M.D. Faminow und L.D. Parsch (1999), Factors Affecting the Adoption of Value-added Production on Cow-Calf Farms. In: *Journal of Agricultural and Applied Economics* 31 (1), S. 97-108.
- Pouliot, S. und D.A. Sumner (2008), Traceability, Liability, and Incentives for Food Safety and Quality. In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (1), S. 15-27.
- Prato, T. und S. Hajkowicz (2001), Comparison of Profit Maximization and Multiple Criteria Models for Selecting Farming Systems. In: *Journal of Soil and Water Conservation* 56 (1), S. 52-55.
- Profeta, A.; R. Balling und J. Roosen (2012), The relevance of origin information at the point of sale. In: *Food Quality and Preference* 26, S. 1-11.
- Profeta, A. (2006), Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten von Lebensmitteln. Eine Discrete-Choice-Analyse am Beispiel von Bier und Rindfleisch. Verlag Dr. Kovač: Hamburg. Zugl. Dissertation, Technische Universität München-Weihenstephan.
- Profeta, A.; R. Balling und S. Will (2011), Die Bedeutung von Gütezeichen und Herkunftsangaben beim Rindfleischkauf – Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherstudie in Bayern. In: *German Journal of Agricultural Economics (Agrarwirtschaft)* 60 (2), S. 71-80.
- Rezitis, A.N. und K.S. Stavropoulos (2009), Modeling Pork Supply Response and Price Volatility: The Case of Greece. In: *Journal of Agricultural and Applied Economics* 41 (1), S. 145-162.
- Rinza, P. und H. Schmitz (1992), Nutzwert-Kosten-Analyse. 2. Aufl. VDI Verlag: Düsseldorf.
- Roosen, J.; J.L. Lusk und J.A. Fox (2003), Consumer Demand for and Attitudes Toward Alternative Beef Labeling Strategies in France, Germany, and the UK. In: *Agribusiness* 19 (1), S. 77-90.
- Rother, B. (2004), Untersuchung zur Preisdifferenzierung bei Rindfleisch im Programm „Geprüfte Qualität“. Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft. Freising: Internes Dokument.
- Rozan, A.; A. Stenger und M. Willinger (2004), Willingness-to-pay for food safety: an experimental investigation of quality certification on bidding behaviour. In: *European Review of Agricultural Economics* 31 (4), S. 409-425.
- Saitone, T.L. und R.J. Sexton (2010), Impacts of Minimum Quality Standards Imposed Through Marketing Orders or Related Producer Organizations. In: *American Journal of Agricultural Economics* 92 (1), S. 164-180.

- Salcher, E.F. (1995), *Psychologische Marktforschung*. 2. Aufl., Walter de Gruyter: Berlin.
- Sattler, H. (1991), *Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess*. M&P Verlag: Stuttgart. Zugl. Dissertation, Universität Kiel.
- Schirrmann, E. (2005), *Lokale Produktherkunft und Konsumentenverhalten. Der Einfluss der City-of-Origin auf die Kaufentscheidung*. Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden. Zugl. Dissertation, Universität Dortmund.
- Schmid, E. (2008), *Qualitätszeichen Monitor November/Dezember 2008*. Marketing Research Office. Vortrag von Hüttche, B. auf dem ASG-Seminar „Lokal – regional – global: Über die Zukunft der Lebensmittelerzeugung“, Hohebuch, 17./18. Februar 2009. http://www.asg-goe.de/veranstaltung_ziv.shtml (29.11.2011).
- Schnell, J. und A. Miller (2009), *Gepürfte Qualität Bayern. Die Meinung der Rinderhalter über Qualitätssicherung und Zertifizierung*. In: BLW (Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt) 10, S. 54-55.
- Schnell, R.; P. Hill und E. Esser (1995), *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 5. Aufl., R. Oldenbourg Verlag: München.
- Schramm, M. und A. Spiller (2003), *Farm Audits und Farm Advisory-System – Ein Beitrag zur Ökonomie von Qualitätssicherungssystemen*. In: *Berichte über Landwirtschaft* 81 (2), S. 165 – 191.
- Schröder, C.; H. Burchardi und H. Thiele (2005), *Zahlungsbereitschaften für Frischmilch aus der Region: Ergebnisse einer Kontingenten Bewertung und einer experimentellen Untersuchung*. In: *Agrarwirtschaft (German Journal of Agricultural Economics)* 54 (5), S. 244-257.
- Schulte, A. (2003), *Entwicklung eines Konzeptes der Nutzwertanalyse für Projekte der ländlichen Förderung*. Cuvillier Verlag: Göttingen. Zugl. Dissertation, Universität Kassel.
- Schulze, B. und A. Spiller (2008a), *Einkaufsstätten für Fleisch: Image und Käufercharakteristik*. In: Spiller, A. und B. Schulze (Hrsg.) (2008), *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Universitätsverlag Göttingen: Göttingen, S. 303-327.
- Schulze, B. und A. Spiller (2008b), *Hat sich die Bedientheke überlebt? Verbrauchereinstellungen zu den Angebotsformen von Fleisch im LEH*. In: Spiller, A. und B. Schulze (Hrsg.) (2008), *Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft*. Universitätsverlag Göttingen: Göttingen, S. 273-301.
- Shapiro, C. (1983), *Premiums for high quality products as returns to reputations*. In: *Quarterly Journal of Economics* 98 (4), S. 659-679.
- Simon, J.L. und J. Arndt (1980), *The Shape of the Advertising Response Function*. In: *Journal of Advertising Research* 20 (4), S. 11-28.
- Sparling, D.; S. Henson; S. Dessureault und D. Herath (2006), *Costs and Benefits of Traceability in the Canadian Dairy-Processing Sector*. In: *Journal of Food Distribution Research* 37 (1), S. 154-160.
- Spiller, A. (2001), *Gütezeichen oder Markenartikel? Anregungen zur Neuausrichtung der Markenpolitik in der Fleischwirtschaft*. In: *Fleischwirtschaft* 6: 47-50.
- Spiller, A. und B. Schulze (2006), *Selbstbestimmte Landwirtschaft versus vertragsgebundener Rohstofflieferant: Einstellungen deutscher Landwirte zur Vertragsproduktion*. In: *Schriftenreihe „Landwirtschaft und Landschaftspflege in Thüringen“*, H. 9/2006, herausgegeben als Tagungsband anlässlich der „Wissenschaftlichen Tagung 2006“, 20.-22.06.2006, Jena, S. 44-60.

- Spiller, A.; L. Theuvsen; G. Recke und B. Schulze (2005), Sicherstellung der Wertschöpfung in der Schweineerzeugung: Perspektiven des Nordwestdeutschen Modells. Gutachten im Auftrag der Stiftung Westfälische Landschaft. Institut für Agrarökonomie: Göttingen.
- Stahr, K. (2001), Dörfliche Kommunikationsnetzwerke. Sozialwissenschaftliche Schriften zur Landnutzung und ländlichen Entwicklung Nr. 42. Margraf Verlag: Weikersheim. Zugl. Dissertation, Universität Gießen.
- Statistisches Bundesamt (2008), Statistisches Jahrbuch 2008 für die Bundesrepublik Deutschland. Metzler-Poeschel: Stuttgart.
- Statistisches Bundesamt (2010), Verdienste und Arbeitskosten. Tarifgehälter. Fachserie 16, R 4.2, 1. Halbjahr 2010. Wiesbaden.
- StMF (Bayrisches Staatsministerium für Finanzen) (2011), Der Bayrische Staatshaushalt – Doppelhaushalt 2011/2012. Aufgabenschwerpunkte gegliedert nach Einzelplänen. http://www.stmf.bayern.de/haushalt/staatshaushalt_2011/ (29.11.2011).
- Statistisches Bundesamt (2008), Statistisches Jahrbuch 2008 für die Bundesrepublik Deutschland. Metzler-Poeschel: Stuttgart.
- Steffenhagen, H. (2000), Wirkungen der Werbung: Konzepte – Erklärungen – Befunde. Wissenschaftsverlag Mainz: Aachen.
- Strassert, G. und T. Prato (2002), Selecting farming systems using a new multiple criteria decision model: the balancing and ranking method. In: *Ecological Economics* 40, S. 269-277.
- Szolnoki, G.; D. Hoffmann und R. Herrmann (2011), Quantifizierung des Einflusses der äußeren Produktgestaltung auf die Geschmacksbewertung und auf die Kaufbereitschaft bei Wein mittels eines Charakteristikamodells. In: *German Journal of Agricultural Economics* (Agrarwirtschaft) 60 (1), S. 1-19.
- Taylor, J.; R. Kennedy und B. Sharp (2009), Is Once Really Enough? Making Generalizations about Advertising's Convex Sales Response Function. In: *Journal of Advertising Research* 49 (2), S. 198-200.
- Theuvsen, L. (2008): Lebensmittelkennzeichnungen: in ihrer Wirkung überschätzt? In: *Agrarwirtschaft* (German Journal of Agricultural Economics) 57 (5), S. 249-250.
- Thiele, S. (2008), Ausgaben- und Preiselastizitäten der Nahrungsmittelnachfrage auf Basis von Querschnittsdaten: Eine Systemschätzung für die Bundesrepublik Deutschland. In: *Agrarwirtschaft* (German Journal of Agricultural Economics) 50 (2), S. 108-115.
- Trommsdorff, V. (2004), Konsumentenverhalten. 6. Aufl., Kohlhammer: Stuttgart.
- Uhlenberg, E. (Vorsitz) (2005), Ergebnisprotokoll der Agrarministerkonferenz am 07.10.2005 in Bielefeld. Stand: 31.10.2005. www.agrarministerkonferenz.de/Dokumente-amk-Dokumente.html. (24.03.2011).
- Umberger, W.J.; D.D. Thilmany McFadden und A.R. Smith (2009), Does Altruism Play a Role in Determining U.S. Consumer Preferences and Willingness to Pay for Natural and Regionally Produced Beef. In: *Agribusiness* 25 (2), S. 268-285.
- Unger, F.; N.-V. Durante; E. Gabrys; R. Koch und R. Wailersbacher (1999), Mediaplanung: methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 2. Auflage, Physica-Verlag: Heidelberg.

- Unnevehr, L.; J. Eales; H. Jensen; J. Lusk; J. McCluskey und J. Kinsey (2010), Food and Consumer Economics. In: *American Journal of Agricultural Economics* 92 (2), S. 506-521.
- Van Ittersum, K.; M.J.J.M. Candel und M.T.G. Meulenberg (2003), The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. In: *Journal of Business Research* 56 (31), S. 215-226.
- Van Ittersum, K.; M.T.G. Meulenberg; H.C.M. van Trijp und M.J.J.M. Candel (2007), Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. In: *Journal of Agricultural Economics* 58 (1), S. 1-23.
- Verbeke, W. und J. Roosen (2009), Market Differentiation Potential of Country-of-origin, Quality and Traceability Labeling. In: *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* 10 (1), S. 20-35.
- Vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.) (2010), Verbrauchergerechte Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln. Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbandes und der Verbraucherzentralen. 30. November 2010. <http://www.vzbv.de/go/presse/1424/index.html> (11.11.11).
- Verbraucherzentrale Hessen e.V. (Hrsg), (2010), Transparenzerhebung der regionalen Landesprogramme – Ergebnisbericht. Frankfurt/Main.
- Verlegh, P.W.J. und J.-B. E.M. Steenkamp (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research. In: *Journal of Economic Psychology* 20 (5), S. 521-546.
- Von Alvensleben, R. und D. Gertken (1993), Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. In: *Agrarwirtschaft (German Journal of Agricultural Economics)* 42 (6), S. 247-251.
- Von Alvensleben, R. und S.-K. Schrader (1998), Consumer Attitudes towards Regional Food Products – A Case Study for Northern Germany. AIR-CAT Workshop "Consumer Attitudes towards Typical Foods". Dijon (Frankreich), Oktober 1998.
- Von Bitter, G. (2006), Das Qualitätssystem „QS Qualität und Sicherheit“ im Bereich der Landwirtschaft. *Vechtaer Studien zur Angewandten Geographie und Regionalwissenschaft*, Bd. 27, Vechtaer Druckerei und Verlag: Vechta.
- Von Bitter, G.; A. Jacobs und H. Windhorst (2007), Das QS-System in der Schweine- und Rinderhaltung – Strukturen, ökonomische Bewertung und Systemvergleich. *ISPA, Weiße Reihe*, Bd. 29, Vechtaer Druckerei und Verlag: Vechta.
- Wanke, D. (2009), On-Farm-Management als Konzept zur In-Situ-Erhaltung der Vielfalt landwirtschaftlicher Nutztierassen am Beispiel des Hinterwälder Rindes im Südschwarzwald. Univ. Press: Kassel. Zugl. Dissertation, Universität Kassel.
- Ward, R.W. (2009), The Beef Checkoff Programs and Their Impact on U.S. Beef Demand. Food and Resource Economics Department, University of Florida, Gainesville.
- Ward, R.W. und C. Lambert (1993), Generic Promotion of Beef: Measuring the Impact of the US Beef Checkoff. In: *Journal of Agricultural Economics* 44 (3), S. 456-465.
- Ward, C.E.; M.K. Vestal; D.G. Doye und D.L. Lalman (2008), Factors Affecting Adoption of Cow-Calf Production Practices in Oklahoma. In: *Journal of Agricultural and Applied Economics* 40 (3), S. 851-863.
- Wildemann, H. (1995), Kosten- und Leistungsrechnung für präventive Qualitätssicherungssysteme. TCW Transfer-Centrum-Verlag: München.

- Williams, G.; C.R. Shumway; H.A. Love und J.B. Ward (1998), Effectiveness of the Soybean Checkoff Program. TAMRC Commodity Market Research Report No. CM-2-98, Texas A&M University. <http://afccerc.tamu.edu/publications>. (01.08.2011).
- Windisch, W. (2006), Tierernährung ohne antibiotische Leistungsförderer. In: Arbeitsgemeinschaft für Lebensmittel- Veterinär- und Agrarwesen (Hrsg.) (2006), Tierische Lebensmittel im Spannungsfeld zwischen Genuss, Gesundheit und Risiko. Bericht der ALVA-Jahrestagung 2006, St. Pölten, 22.-23. Mai 2006, S. 15-20. <http://www.alva.at/upload/Publikationen/Tagungsband/ALVATagungsband2006.pdf> (22.11.2011).
- Wirth, F.F.; J.L. Stanton und J.B. Wiley (2011), The Relative Importance of Search versus Credence Product Attributes: Organic and Locally Grown. In: Agricultural and Resource Economics Review 40 (1), S. 48-62.
- 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. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 77 (2), S. 243 – 261.
- Wycisk, P. und M. Weber (Hrsg.) (2003), Integration von Schutz und Nutzung im Biosphärenreservat Mittlere Elbe – Westlicher Teil. Weißensee-Verlag: Berlin.
- Zago, A.M. und D. Pick (2004), Labeling Policies in Food Markets: Private Incentives, Public Intervention, and Welfare Effects. In: Journal of Agricultural and Resource Economics 29 (1), S. 150-165.
- Zaibet, L. und M. Bredahl (1997), Gains from ISO Certification in the UK Meat Sector. In: Agribusiness 13 (4), S. 375-384.
- Zangemeister, C. (1976), Nutzwertanalyse in der Systemtechnik. 4. Aufl., Wittemann: München. Zugl. Dissertation, Technische Universität Berlin
- Zeddies, J. (1996), Wirtschaftliche Auswirkungen von Leistungsförderern in der Landwirtschaft. In: Handbuch der tierischen Veredlung 96, S. 317-327.
- ZMP (Hrsg.) (2006), Marktbilanz Vieh und Fleisch. Bonn
- ZMP (Hrsg.) (2003): Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten. Bonn.

Anhang

I	Tabellen und Abbildungen	217
II	Fragebögen.....	221
II.I	Fragebogen für die Teilnehmer auf der Ebene der Erzeugung	221
II.I.I	Teilfragebogen Nutzen: Erzeugung	233
II.I.II	Teilfragebogen Kosten: Erzeugung.....	236
II.II	Fragebogen für die Teilnehmer auf der Ebene der Verarbeitung.....	239
II.II.I	Teilfragebogen Nutzen: Verarbeitung.....	248
II.II.II	Teilfragebogen Kosten: Verarbeitung.....	251
II.III	Fragebogen für die Teilnehmer auf der Ebene der Vermarktung	253
II.III.I	Teilfragebogen Nutzen: Vermarktung	261
II.III.II	Teilfragebogen Kosten: Vermarktung.....	264
II.IV	Fragebogen für Nichtteilnehmer auf der Ebene der Erzeugung.....	267
II.V	Fragebogen für Nichtteilnehmer auf der Ebene der Vermarktung.....	271

I Tabellen und Abbildungen

Tabelle 49: Korrelationskoeffizienten nach Pearson

	VR	VS	PR	PS	PG	Y	Y _w	BSE	SOM	WIN	W	T
VR	1											
VS	0,33	1										
PR	0,04	-0,01	1									
PS	-0,22	-0,25	0,64	1								
PG	-0,01	0,37	0,18	0,23	1							
Y	-0,05	0,58	-0,33	-0,23	0,47	1						
Y _w	0,56	0,63	0,35	0,20	0,55	0,30	1					
BSE	-0,18	0,33	-0,23	-0,15	0,16	0,49	0,03	1				
SOM	-0,52	-0,41	0,10	0,44	0,18	-0,05	-0,18	0,18	1			
WIN	0,60	0,34	-0,04	-0,27	0,22	-0,01	0,50	0,04	-0,33	1		
W	0,60	0,22	0,45	0,23	0,17	-0,21	0,66	-0,22	-0,25	0,45	1	
T	0,10	-0,58	0,32	0,21	-0,43	-0,99	-0,28	-0,51	0,02	0,06	0,24	1

VR = Verbrauch Rind/Kopf; VS = Verbrauch Schwein/Kopf; PR = Preis Rind; PS = Preis Schwein; PG = Preis Geflügel; Y = Einkommen; Y_w = Um Weihnachtsgeld korrigiertes Einkommen; BSE = BSE-Infoindex; SOM = Sommer; WIN = Winter; W = Werbung/Kopf; T = Trend.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 50: Datengrundlage der Nachfrageanalysen

Monat/ Jahr	Verbrauch		reales Einkommen	reales Einkommen mit Weihnachtsgeld	Realpreis Rind	Realpreis Schwein	Realpreis Geflügel	BSE-Index	reale Werbeausgaben für GQH
	Rind	Schwein							
	in kg/Kopf		in €/Kopf		in €				in €/Kopf
Jan. 03	0,21	0,80	881,28	881,28	5,57	4,05	3,54	6	0,00
Feb. 03	0,14	0,60	877,06	877,06	5,92	4,30	3,91	6	0,00
Mrz. 03	0,17	0,68	876,22	876,22	6,35	4,51	3,66	12	0,00
Apr. 03	0,19	0,68	878,74	878,74	5,29	4,51	3,68	5	0,00
Mai. 03	0,11	0,70	880,43	880,43	6,07	4,79	3,78	3	0,00
Jun. 03	0,12	0,67	877,90	877,90	6,03	4,63	3,70	11	0,00
Jul. 03	0,18	0,63	876,22	876,22	5,49	4,67	3,83	7	0,00
Aug. 03	0,11	0,64	876,22	876,22	6,26	4,49	3,96	7	0,00
Sep. 03	0,16	0,86	877,06	877,06	5,83	3,99	3,89	8	0,00
Okt. 03	0,23	0,71	877,06	877,06	5,88	4,49	3,66	5	1,12
Nov. 03	0,20	0,63	878,74	878,74	4,98	4,16	4,07	6	1,29
Dez. 03	0,28	0,80	872,05	1090,06	7,14	4,73	4,01	5	13,18
Jan. 04	0,17	0,71	868,20	868,20	5,29	4,12	3,54	13	1,23
Feb. 04	0,19	0,65	866,55	866,55	5,77	4,19	3,40	3	3,39
Mrz. 04	0,21	0,64	864,09	864,09	5,94	4,34	3,51	6	3,39
Apr. 04	0,13	0,64	861,65	861,65	6,49	4,81	3,82	4	4,29
Mai. 04	0,14	0,65	860,02	860,02	5,93	4,61	3,71	4	2,95
Jun. 04	0,13	0,58	860,02	860,02	5,96	4,67	3,54	8	1,91
Jul. 04	0,15	0,61	857,60	857,60	6,19	4,65	3,79	12	1,78
Aug. 04	0,13	0,54	855,99	855,99	6,04	4,62	3,66	4	1,06
Sep. 04	0,15	0,64	858,41	858,41	5,79	4,25	3,73	3	1,00
Okt. 04	0,19	0,63	856,80	856,80	6,15	4,46	3,41	3	2,22
Nov. 04	0,20	0,60	860,02	860,02	5,83	4,41	3,85	4	1,82
Dez. 04	0,32	0,72	851,21	1064,01	6,24	4,74	3,88	5	14,27
Jan. 05	0,20	0,64	852,71	852,71	5,40	4,26	3,31	7	1,44
Feb. 05	0,27	0,56	849,53	849,53	5,33	4,22	3,45	6	1,72
Mrz. 05	0,22	0,58	847,16	847,16	6,97	4,64	3,57	2	2,34
Apr. 05	0,17	0,65	846,37	846,37	6,33	4,51	3,45	9	1,65
Mai. 05	0,17	0,62	844,02	844,02	6,21	4,82	3,69	6	1,26
Jun. 05	0,13	0,53	843,24	843,24	6,06	4,74	3,86	2	1,93
Jul. 05	0,14	0,56	839,36	839,36	6,26	4,70	3,69	9	0,66
Aug. 05	0,14	0,55	838,59	838,59	6,27	4,59	3,87	3	0,31
Sep. 05	0,19	0,58	835,51	835,51	5,72	4,35	3,41	0	1,01
Okt. 05	0,18	0,62	835,51	835,51	5,60	4,09	3,48	4	2,03
Nov. 05	0,21	0,59	839,36	839,36	6,00	4,10	3,85	7	1,58
Dez. 05	0,25	0,70	831,70	1039,62	6,87	4,76	3,97	0	2,09
Jan. 06	0,22	0,61	822,58	822,58	5,81	4,12	3,17	6	1,17
Feb. 06	0,18	0,58	819,58	819,58	5,78	4,20	3,24	1	2,84
Mrz. 06	0,18	0,59	819,58	819,58	6,02	4,53	3,18	6	1,36
Apr. 06	0,17	0,59	816,59	816,59	6,39	4,73	3,38	2	1,05
Mai. 06	0,15	0,61	815,11	815,11	6,44	4,73	3,63	6	3,34
Jun. 06	0,14	0,60	813,63	813,63	6,18	4,80	3,75	5	1,20
Jul. 06	0,13	0,48	810,69	810,69	6,29	4,85	3,32	4	1,22
Aug. 06	0,18	0,53	811,43	811,43	6,33	4,68	3,45	0	1,62
Sep. 06	0,16	0,56	814,37	814,37	5,74	4,50	3,38	2	1,70
Okt. 06	0,18	0,55	813,63	813,63	6,39	4,44	3,26	0	4,46
Nov. 06	0,22	0,55	814,37	814,37	6,19	4,43	3,61	1	7,56
Dez. 06	0,22	0,69	807,77	1009,72	6,74	4,69	3,84	3	10,77

Tabelle 51: Originaltext der Statements für Faktor 1

Wir haben in Deutschland bereits mehr Auflagen als alle anderen Staaten; zusätzliche Maßnahmen zur Qualitätssicherung sind daher unnötig. ^a
Solange der Verbraucher nicht bereit ist, mehr für qualitativ höhere Produkte zu bezahlen, lohnt es sich nicht, ein Qualitätssicherungssystem aufzubauen.
Das „Qualitätsproblem“ wird von den Medien <i>nicht</i> übertrieben dargestellt, denn es gibt <i>nicht</i> nur wenige „schwarze Schafe“ in der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

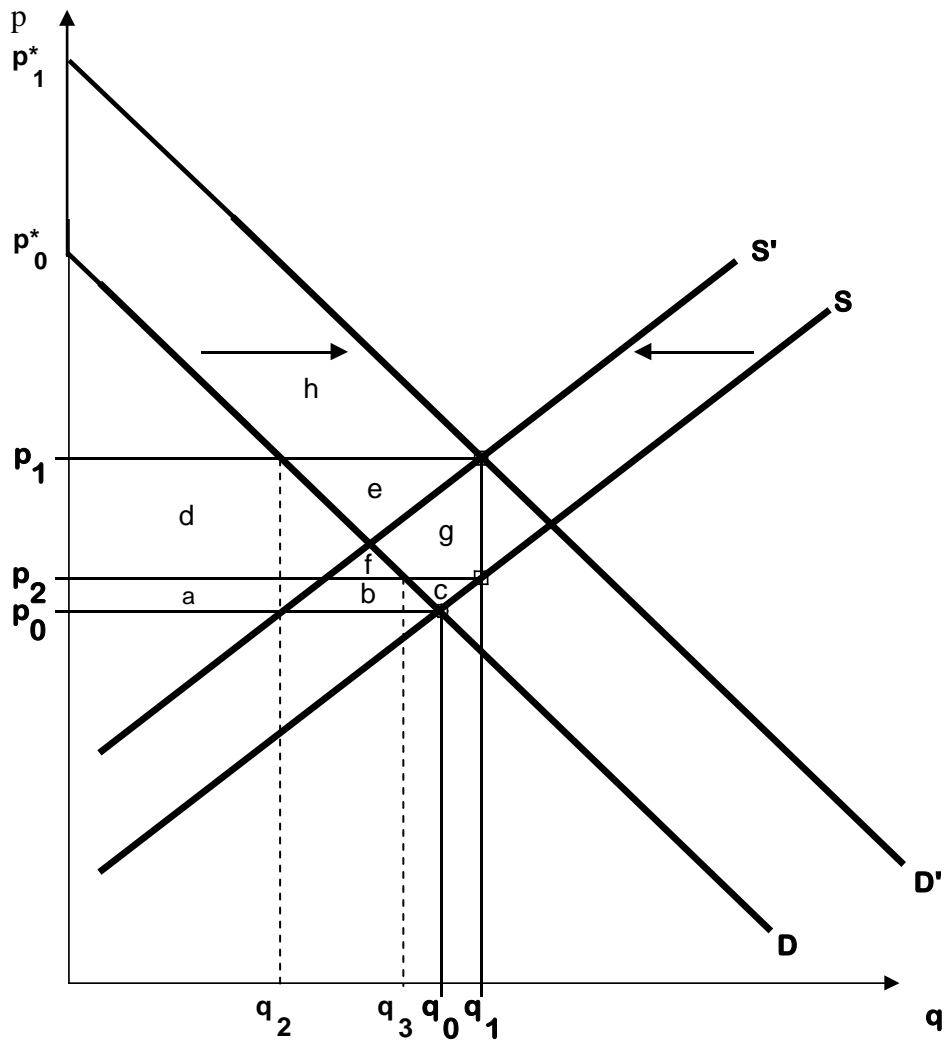
Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 52: Alternative Schätzer der Modelle zur Erklärung des Teilnahmserfolgs an der GQH auf Ebene der Landwirtschaft

<i>Abhängige Variable</i>	<i>Gewinn in €/kg SG</i>		<i>Nutzwert</i>	
	<i>b</i>	<i>β</i>	<i>b</i>	<i>β</i>
Konstante	0,18 (1,68)		59,07*** (2,99)	
ex-ante-Qualitätsniveau	-0,002* (-1,71)	-0,23	-0,55** (-2,50)	-0,29
Anteil GQH an Vermarktung	0,001** (2,16)	0,33	0,41*** (8,70)	0,62
Spezialisierungsgrad	0,001* (1,87)	0,23	0,20** (2,61)	0,26
1/Betriebsgröße	-2,06*** (-3,49)	-0,48	-299,21*** (-3,66)	-0,22
Produktion Schwein	-0,09*** (-3,69)		4,72 (1,22)	
Abnehmer ist Metzger	0,06** (2,24)		13,10*** (3,39)	
Soziale Integration	0,03** (2,06)	0,25	4,00 (1,47)	0,16
Schätzer	OLS		MM	
SP-Größe	33		33	
SA des Fehlers	0,060		9,93	
Korr. R ²	0,57		0,77	
F-Wert	7,28***		16,55***	

Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung 33: Wirkungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auf den hessischen Schweinefleischmarkt



Quelle: Eigene Darstellung nach Herrmann et al. 2002b, S. 374.

II Fragebögen

II.I Fragebogen für die Teilnehmer auf der Ebene der Erzeugung

STUDIE ZUM ANBIETERVERHALTEN DER „GEPRÜFTEN QUALITÄT- HESSEN“



Institut für Agrarpolitik und Marktforschung

FRAGEBOGENVERSION MITMACHER RINDFLEISCHERZEUGUNG

INTERVIEWNUMMER: _____

DATUM: _____

Name des Betriebsleiters (trägt der Interviewer selbst ein)

Adresse
Tel.-Nr.

PRODUKTIONSDATEN TIERERZEUGUNG

A1. Bitte geben Sie Ihren Produktionsschwerpunkt an (Nur eine Nennung!):
Interviewer: Vorlesen!

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Veredlung (Schwein, Geflügel) | <input type="checkbox"/> Ackerbau |
| <input type="checkbox"/> Rindermast | <input type="checkbox"/> Dauerkulturen (Obst, Wein u.ä.) |
| <input type="checkbox"/> Milchvieh | <input type="checkbox"/> Gartenbau |
| <input type="checkbox"/> Sonstiger Futterbau | <input type="checkbox"/> Sonstiges _____ |

A2. Betreiben Sie konventionelle oder ökologische Landwirtschaft?

- ökologische Landwirtschaft
 konventionelle Landwirtschaft

Rindfleischproduktion

A3. Stallsystem Rinder: _____

A4. Produktionssystem Rinder: (*Interviewer: Selbst laut Checkliste eintragen!*)

- Bullenmast: ganzjährige Stallmast
 Weidevormast und Stallendmast
 Weidevormast, Stallmast im Winter, Weideendmast
 Sonstiges, und zwar _____
- Mutterkuhhaltung: Verkauf von Absetzern
 Produktion von Baby Beef
 weitere Bullen- und/oder Färsenmast im eignen Betrieb
 Sonstiges, und zwar _____
- Milchviehhaltung
- Sonstiges, und zwar _____

Schweinemast

A3. Stallsystem Schweine: (*Interviewer: Selbst laut Checkliste eintragen!*)

- Reine Schweinemast
 Geschlossenes System

A4. Ich produziere nach dem

- Kontinuierlichen Mastverfahren
 Rein-Raus-Verfahren, und zwar abteilweise
 stallweise

A5. Wie viele Mastdurchgänge erreichen Sie im Jahr? _____ Durchgänge

A6. Gab es Änderungen beim Viehbestand?

1 ja, und zwar habe ich jetzt _____ 0 nein

Mastschweine : _____ Stück
Muttersauen: _____ Stück
Eber: _____ Stück

Milchkühe: _____ Stück
Mastbullen: _____ Stück
Mutterkühe: _____ Stück
Nachzucht: _____ Stück
Sonstige Rinder,
und zwar _____ Stück

BETRIEBLICHE ENTWICKLUNG

B1. Haben Sie in den vergangenen 5 Jahren in Ihren Betrieb investiert?

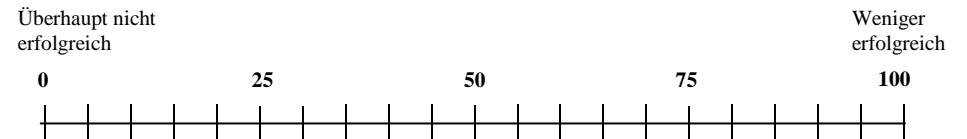
0 nein
1 ja, und zwar (Umfang der Investition: z.B. Schweinestall gebaut, 400 Mastplätze)

B2. Wollen Sie den Betrieb auch in Zukunft so weiterführen, wollen Sie den Betrieb aufstocken, einschränken, ganz aufgeben oder die Art der Bewirtschaftung verändern?

1 will ihn so weiterführen
2 will ihn aufstocken
3 will ihn einschränken
4 will ihn ganz aufgeben
5 will die Art der Bewirtschaftung ändern
6 noch nicht darüber nachgedacht

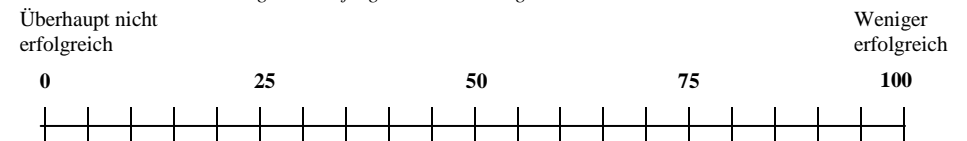
B3. Wie schätzen Sie die derzeitige wirtschaftliche Situation, also den betrieblichen Erfolg Ihres Betriebes ein? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. 0 bedeutet „überhaupt nicht erfolgreich“ und 100 bedeutet „außerordentlich erfolgreich“.

Intervieweranweisung: Den Befragten selbst eintragen lassen!



B4. Und wie schätzen Sie die wirtschaftliche Situation des Betriebes im Vergleich zu anderen Betrieben Ihrer Produktionsrichtung ein? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. 0 bedeutet „weniger erfolgreich“ und 100 bedeutet „viel erfolgreicher“.

Intervieweranweisung: Den Befragten selbst eintragen lassen!



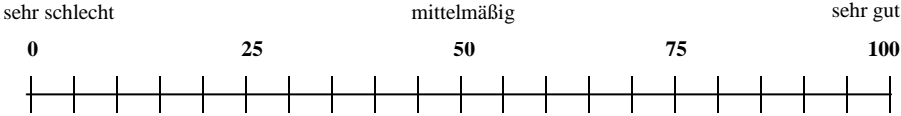
B5. Wenn Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Betriebes heute mit der vor etwa 5 Jahren vergleichen, ist sie dann ...?

1 besser, 98 weiß nicht
2 genauso oder
3 schlechter?

DIE ENTSCHEIDUNG ZUM EINTRITT IN DIE QUALITÄTSMARKE

B6. Wie beurteilen Sie für die nächsten 5 Jahre die Einkommensperspektiven für Ihren eigenen Betrieb? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. 0 bedeutet „sehr schlecht“ und 100 bedeutet „sehr gut“.

Intervieweranweisung: Den Befragten selbst eintragen lassen!



B7. Spielt bei dieser Beurteilung die Teilnahme am Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ eine Rolle?

- 0 nein
- 1 ja, und zwar weil _____

B8. Nehmen Sie weitere Förderangebote des Landes Hessen in Anspruch?

- 0 nein
- 1 ja, und zwar
 - 1 Betriebsprämie (entkoppelte Direktzahlung)
 - 2 AGZ (Ausgleichszulage)
 - 3 AFP (Agrarinvestitionsförderprogramm)
 - 4 Förderung von Biorohstoffen
 - 5 HELP (Vertragsnaturschutz)
 - HEKUL (Hessisches Kulturlandschaftsprogramm)
 - 6 Ökologischer Landbau (VO (EWG) 2092/91)
 - 7 Extensive Grünlandnutzung
 - 8 Modulationsmaßnahmen
 - 9 HIAP, ab März 2007 (Integriertes Agrarumweltprogramm)
 - 10 Sonstiges, und zwar _____

Ich möchte nun mit Ihnen darüber sprechen, wie Sie damals die Entscheidung getroffen haben, in das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ (oder Regionalmarke „Gutes aus Hessen“) einzusteigen. Bitte versuchen Sie sich, an die damalige Situation und deren Umstände zu erinnern.

C1. Wann sind Sie in „Geprüfte Qualität – HESSEN“ eingetreten?
 ____ (Jahr)

C2. War außer Ihnen noch jemand an der Entscheidung beteiligt und wenn ja, wer war das?

C3. Wie sind Sie auf die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ aufmerksam geworden? (Wann, wo, durch wen, womit?)

C4. Wie und durch wen wurden Sie über die Anforderungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ informiert? (persönliches Akquisegespräch vor Ort?; Wer war mit dabei?)

C5. Haben Sie noch weitere Informationsquellen über das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ verwendet? Wenn ja, welche? (Abnehmer, Kollegen, Zeitschriften u.ä.)

C6. Welche Ziele haben Sie mit der Entscheidung zum Eintritt in die GQH verfolgt? Warum haben Sie sich entschieden, an dem Qualitätszeichen teilzunehmen?

Interviewer: Darauf hinweisen, dass der Befragte möglichst versuchen sollte, die damalige Situation nachzuempfinden und sich nicht von den Erfahrungen, die er mittlerweile mit der Qualitätsmarke gemacht hat, beeinflussen zu lassen.

C7. Gab es damals noch andere Möglichkeiten, diese Ziele zu erreichen? (z.B. anderes Qualitätssicherungssystem)

0 nein

1 ja, und zwar _____

Warum haben Sie sich gegen diese Möglichkeit und für den Eintritt in die GQH entschieden?

Intervieweranweisung: Falls der Befragte einen Grund unter Frage 6 nannte, der nicht als Karte zur Verfügung steht, eine Blankokarte nachschreiben und mit zu den Kartenstapel legen. Jene Karten, die noch nicht genannt wurden, den Befragten geben.

C8. Bitte schauen Sie sich diese möglichen Gründe für die Teilnahme bei der GQH noch einmal an. Ist einer dabei, der vielleicht auch noch eine Rolle, wenn auch nur kleine, bei Ihrer Entscheidung gespielt hat?

Intervieweranweisung: 2 Kartenstapel bilden. Stapel 1: Alle Karten, die eine Rolle bei der Entscheidung gespielt haben. Stapel 2: „unwichtige“ Karten.

C9. Ich möchte gern von Ihnen wissen, wie bedeutend diese Gründe bei Ihrer Entscheidung zur Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ waren. Bitte mischen Sie die Karten gut durch, schauen Sie sich in Ruhe an und legen Sie die Gründe dann nach Ihrer Bedeutung auf dieser Liste ab.

Intervieweranweisung: Stapel 1 übergeben und mischen lassen. Gleichzeitig die Liste 1 vorlegen und vorlesen. Stapel 2 in Tabelle eintragen, während der Befragte Stapel 1 anlegt. Danach Einteilung von Stapel 1 eintragen.

Grund	C	Un-	Weni-	Wich-	Sehr	Äußerst
		wich-	ger	tig	wich-	wichtig
		tig	wichtig	(50)	(75)	(100)
		(0)	(25)			
Erschließen neuer Absatzkanäle	164					
Sicherung bestehender Absatzbeziehungen	261					
Preisaufschlag für QM-Ware bzw. Preisabschlag für Nicht-QM-Ware	319					
Förderung der Kosten für Marketing/ Werbung	445					
Förderung der Kontrollkosten (Audits)	587					
Rationalisierung des Produktionsprozesses	638					
Erleichterung der Zusammenarbeit mit Abnehmern	769					
Qualitätsverbesserung	805					
Verbesserung der Dokumentation und Kontrolle der Betriebsabläufe	919					
Absicherung gegen Produkthaftung	929					
Imageverbesserung des Unternehmens	939					
Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe	949					

C10. Fallen Ihnen auch Aspekte des Qualitäts- und Herkunftszeichens ein, die Sie damals bei der Entscheidung haben zögern lassen bzw. die sie noch überdenken mussten? Hatten Sie bestimmte Nachteile am Zeichen erkannt, die sie damals störten?

Interviewer: Darauf hinweisen, dass der Befragte möglichst versuchen sollte, die damalige Situation nachzuempfinden und sich nicht von den Erfahrungen, die er mittlerweile mit der Qualitätsmarke gemacht hat, beeinflussen zu lassen.

C12. Bitte bewerten Sie die beiden folgenden Aussagen: Interviewer: Skala erklären!

a) Die Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ ist eher ...

freiwillig eine Reaktion auf Druck des Abnehmers

b) Der Aufwand zur Umsetzung der Anforderungen auf meinen Betrieb war ...

sehr gering sehr hoch

C13. Sind Sie für die Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in die Marketinggesellschaft „Gutes aus HESSEN“ als Mitglied eingetreten?

1 ja

0 nein

ABSATZBEDINGUNGEN INNERHALB DER QUALITÄTSMARKE

Frau Kubitzki hat Ende des Jahres 2004 ja schon einmal mit Ihnen telefoniert. Damals haben Sie angegeben, dass(Abnehmer) Ihre QM-Ware abnimmt. (Interviewer: Fragen, ob das noch korrekt ist! Wenn nicht, dann Änderung eintragen)

Abnehmer der Qualitätsmarke: 1. _____
 (Vor dem Interview eintragen!) 2. _____

D1. Wie ist die Geschäftsbeziehung zu Ihren QM-Abnehmer(n) geregelt?

Abnehmer 1: _____ **Abnehmer 2:** _____
 vertragliche Regelung vertragliche Regelung
 mündliche Absprachen mündliche Absprachen

Interviewer: Frage D2 nur stellen, wenn dies im Gespräch noch nicht geklärt wurde!

D2. Haben Sie bereits vor den Eintritt in die Qualitätsmarke an die QM-Abnehmer geliefert?

ja
 nein

D3. Beliefern Sie auch Abnehmer, die die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ nicht verlangen?

ja nein

D4. Wie viele Tiere verkaufen Sie durchschnittlich pro Jahr als konventionelle Ware?

Schweine: _____ Stück Rinder: _____ Stück

D5. Wie viele Tiere verkaufen Sie durchschnittlich pro Jahr als QM-Ware?

Schweine: _____ Stück Rinder: _____ Stück

WIRKUNGEN DES EINTRITTS IN DIE QUALITÄTSMARKE

Ich möchte nun mit Ihnen über die Effekte der Einführung des Qualitäts- und Herkunftszeichens auf Ihren Betrieb sprechen. Dabei geht es zuerst darum, ob Sie die Ziele, die Sie mit der Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ verfolgt haben, erreichen konnten.

Sie haben eben diese Gründe bzw. Ziele für Ihre Entscheidung zum Eintritt in das Qualitäts- und Herkunftszeichen angegeben.

Intervieweranweisung: Stapel 1 mit den Gründen, die eine Bedeutung hatten, dem Befragten wieder geben.

E1. Ich möchte nun gerne wissen, ob Sie diese Ziele durch die Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auch erreichen konnten. Bitte bewerten Sie anhand dieser Liste die Zielerreichung?

Intervieweranweisung: Liste 2 vorlegen. Die Aufgabe anhand eines Ziels, welches vorher als „unbedeutend“ eingestuft wurde, erklären. Kein Ziel zur Erklärung verwenden, was der Befragte selbst bewerten muss! Die Codes der zu bewertenden Ziele in die Tabelle eintragen und der Bewertung entsprechend ankreuzen.

Bsp.: „Die Verbesserung des Images durch den Eintritt in die Qualitätsmarke war „bedeutend“.“

Code	Unbedeutend (0)	weniger bedeutend (25)	bedeutend (50)	Sehr bedeutend (75)	äußerst bedeutend (100)

E2. Schauen Sie sich bitte diese Karten noch einmal an. Ist etwas dabei, was Sie auch noch durch die Teilnahme bei der Qualitätsmarke realisieren konnten?

Intervieweranweisung: Stapel 2 übergeben.

Wenn ja, dann bewerten Sie diese Effekte auch anhand der Liste.

Intervieweranweisung: Wieder Liste 2 vorlegen. Die Codes der zu bewertenden Ziele in die Tabelle eintragen und der Bewertung entsprechend ankreuzen.

Code	Unbedeutend (0)	weniger bedeutend (25)	bedeutend (50)	Sehr bedeutend (75)	äußerst bedeutend (100)

Intervieweranweisung: Karten, die bei Frage E1 und E2 „unbedeutend“ sind, weg legen. Sie werden nicht mehr gebraucht.

Weiter mit Teilfragebogen: 1. Nutzen der Teilnahme bei der QM (farbiges Papier). Nur die Fragen zu jenen Codes stellen, die bei Frage 1 und 2 mit mindestens „gering bedeutend“ bewertet wurden.

Nun möchte ich mit Ihnen über die durch die Teilnahme bei der GQH entstandenen Kosten sprechen.

E3. Ich möchte zuerst mit Ihnen die Qualitätskriterien der GQH für die Rindererzeugung durchgehen. Bitte sagen Sie mir, welches Kriterium Sie bereits vor der Teilnahme bei der GQH erfüllt haben und für welche Kriterien Sie Betriebsanpassungen vornehmen mussten.

Qualitätskriterien	Bereits erfüllt (0)	Noch nicht erfüllt (1)
Tiere	Geburt der Tiere in EU-Region	
	Ab dem 6. Lebensmonat nach QM-Bestimmungen	
Haltung	Verbot der Anbindehaltung	
	Weidehaltung: mind. 7 Monate im Freiland	
Futtermittel und Fütterung	Vorrangige Verwendung von wirtschaftseigenem Grundfutter	
	Futterzukauf aus möglichst nahe liegender Erzeugung	
	Kraftfutter: Energieanteil muss zu mind. 70% aus Getreide bzw. Melasseschnitzel bestehen	
	Offene Deklaration der zugekauften Futtermittel (seit 1.Juli 2004 Gesetz)	
	Futtermittel aus Positivliste	
	Verbot antibiotischer Leistungsförderer (seit 1.Januar 2006 Gesetz)	
	Verbot von Getreidesubstituten	
	Verbot genetisch erzeugter Tiere	
Tiergesundheit	Betreuungsvertrag mit Bestandstierarzt	
	Verdopplung der gesetzlichen Wartezeit nach Medikamentengebrauch	
Dokumentation	Gesamter Wareneingang und Warenausgang	
Beratung	Produktionsbegleitende Beratung	
Schlachtung und Vermarktung	24-48 Stunden nach Schlachtung muss pH-Wert von max. 6 vorliegen	
	Vermarktung von Jungbullen: Ausschluss der 2 untersten Fleischigkeitsklassen und Fettgewebsklassen Vermarktung von Ochsen, Färsen und Kühen: Ausschluss der untersten Fleischigkeits- und Fettgewebsklassen	

Intervieweranweisung: Weiter mit Teilfragebogen: II. Kosteneffekte der Teilnahme bei der QM (gelbes Papier). Zu jenen Kriterien, die vor der Systemteilnahme noch nicht erfüllt waren, die weitergehenden Fragen stellen.

E4. Zum Abschluss möchte ich noch einmal die Kontrollkosten ansprechen.

Kosten	NEIN	h	€
Wie viel bezahlen Sie für die Zertifizierung Ihres Qualitätssicherungssystems durch eine neutrale Zertifizierungsstelle (€Audit)?	0 <input type="checkbox"/>		
Können Sie abschätzen, wie viel Arbeitszeit Sie für den Besuch des Prüfers aufbringen müssen (inkl. Vorbereitungs- und Nachbereitungszeit) (Stunden/Audit)?	0 <input type="checkbox"/>		
Können Sie abschätzen, wie viel Arbeitszeit Sie für die Selbstkontrolle aufbringen müssen? Wie viele Stunden (pro Woche/pro Monat/pro Jahr)?	0 <input type="checkbox"/>		
Sonstige Kosten, und zwar _____	0 <input type="checkbox"/>		
Kostensumme (Wenn Angabe möglich!)			

ALLGEMEINE BEURTEILUNG DER QUALITÄTSMARKE

F1. Wo sehen Sie die Stärken des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“?

Interviewer: Skala erklären!

Trifft überhaupt nicht zu

Trifft voll und ganz zu

Stärkung des Verbrauchervertrauens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Optimierung von Betriebsabläufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Kettenansatz: auch Verarbeitung und Vermarktung werden geprüft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Mittel zur Einkommenserhöhung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Neutrale Kontrolle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Entstehung von Wettbewerbsvorteilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Höhere Absatzpreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Hohe Qualitätsstandards	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Mittel zur Einkommenssicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Verbesserung des Images des Betriebes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Sonstiges, und zwar _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2

F2. Wo sehen Sie die Schwächen der GQH?

	Trifft über- haupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu				
Bürokratischer Aufwand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Kosten der Kontrolle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Qualitätskriterien zu hoch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Qualitätskriterien zu niedrig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Finanzieller Ausgleich fehlt (kein Mehrerlös)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Arbeitsaufwand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Geringer Bekanntheitsgrad beim Verbraucher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Unternehmensfreiheit wird eingeschränkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Sonstiges, und zwar _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2

F3. Fühlten Sie sich als Sie vor der Entscheidung standen, an der „Geprüften Qualität – HESSEN“ teilzunehmen, ausreichend beraten?

1 ja → Welche Aspekte der Beratung waren für Sie bei der Entscheidungsfindung besonders hilfreich? _____

0 nein _____



Welche Art von Beratung hätten Sie sich gewünscht?

- 1 detaillierte schriftliche Materialien (z.B. Checklisten, Handbuch)
- 2 Beratungsgespräch mit Hilfe von schriftlichen Materialien
- 3 Betriebsbesuch vor Ort (mit Unterstützung bei der betrieblichen Eigenkontrolle)
- 4 Sonstiges, und zwar _____

Auf welchen Beratungsinhalten sollte der Schwerpunkt der Beratung liegen?

- 1 Produktionstechnische Beratung
- 2 Beratung bei Dokumentation und Eigenkontrolle
- 3 Beratung zu Formalitäten der Teilnahme (Verträge, Satzung, usw.)
- 4 Sonstiges, und zwar _____

EINSTELLUNGEN

G1. Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen vor, die sich auf betriebliche und persönliche Entscheidungen im Allgemeinen beziehen. In welchem Maß stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu:

Ich bin ständig auf der Suche nach neuen Ideen, die ich für mich umsetzen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Wirtschaftlichen Erfolg hat nur derjenige, der auch bereit ist, ein Risiko einzugehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Technischer Fortschritt ist wichtig für den Erfolg im Betrieb.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Bei betrieblichen Entscheidungen gehe ich lieber auf „Nummer sicher“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Ich probiere gerne ´mal etwas Neues aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Ich strebe ein ständiges Wachstum des Betriebes an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Die Erhaltung persönlicher und betrieblicher Selbstständigkeit und Unabhängigkeit hat für mich oberste Priorität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Ich finde es notwendig, bei wichtigen Entscheidungen, die das Dorf bzw. die Gemeinde betreffen, dabei zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Ich möchte meine unternehmerische Freiheit nicht durch Verträge aufgeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Ich bin gerne mit vielen Leuten zusammen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Ich werde von Kollegen oft um Rat gefragt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Ich bin stolz, ein Hesse zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Wir fühlen uns als Betrieb sehr verbunden mit unserer Region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
Oft wechsle ich kurzfristig den Abnehmer, falls mir die Konditionen zu schlecht werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2
In meiner Region gibt es verhältnismäßig wenig Vermarktungsalternativen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-2	-1	0	1	2

STATISTIK BETRIEBSLEITER UND ZUM BETRIEB

G2. Sind Sie Mitglied in einem Verein, Arbeitsgemeinschaft, Verband oder Gremium (z.B. Bauernverband, Sportverein, Jagdgenossenschaft, Kirche)?

0 nein
 1 ja, und zwar in _____

↓
Arbeiten Sie in einem Verein aktiv oder in einer Leitungsfunktion mit?
 0 nein
 1 ja, und welche? _____

G3. Ich habe hier noch ein Set an Aussagen. Bitte sagen Sie mir, in welchem Maß sie Ihnen zustimmen oder nicht zustimmen.

Durch die Anforderungen an Qualität eröffnen sich mir neue Tätigkeitsperspektiven.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Das „Qualitätsproblem“ wird von den Medien übertrieben dargestellt, denn es gibt nur wenige „schwarze Schafe“ in der Agrar- und Ernährungswirtschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Ich identifiziere mich über die Qualität mit meinen Tätigkeiten und Aufgaben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Wir haben in Deutschland bereits mehr Auflagen als alle anderen Staaten; zusätzliche Maßnahmen zur Qualitätssicherung sind daher unnötig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Ich bin bereit, Qualitätsanforderungen der Verbraucher in meiner Arbeit zu berücksichtigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Solange der Verbraucher nicht bereit ist, mehr für qualitativ höherwertige Produkte zu bezahlen, lohnt es sich nicht, ein Qualitätssicherungssystem aufzubauen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Ich bin geschult und vorbereitet, hohe Qualitätsanforderungen bei der Arbeit erfüllen zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Ich erweitere mein fachliches Wissen um qualitätsbezogene Inhalte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Qualitätssicherung trägt dazu bei, dass die unprofessionellen Betriebe aus dem Markt ausscheiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2
Die Qualitätsanforderungen schärfen meine Aufmerksamkeit für Fehlerquellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-2	-1	0	1	2

11. Sind Sie selbst der offizielle Betriebsleiter?

1 ja 0 nein → In welchem Jahr ist der Betriebsleiter geboren? 19__



12a. In welchem Jahr sind Sie geboren? 19__

12b. In welchem Jahr haben Sie diesen Betrieb als Betriebsleiter übernommen?__ __

13. Unternehmensform: 1 Einzelunternehmen
 2 GbR
 3 Sonstiges, und zwar _____

14. Wissen Sie selbst schon, ob der Betrieb von einem Hofnachfolger übernommen wird?

- 1 kein Hofnachfolger; Hof wird auslaufen
 2 noch ungewiss, weil
 2 Kinder noch zu klein sind bzw. der Betrieb gerade erst übernommen wurde
 3 Hofnachfolger hat sich noch nicht entschieden
 4 Hofnachfolge sicher

Ich möchte zum Ende die Checkliste der Erstzulassung mit Ihnen gemeinsam durchgehen und überprüfen, ob die Angaben, die Sie damals getroffen haben, noch zustimmen.
Kopie der Erstzulassung mit dem Befragten durchgehen:

15. Berufliche Ausbildung
(Interviewer: Wenn Befragter = Betriebsleiter selbst laut Checkliste eintragen!)

Befragter Betriebsleiter

1 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Landwirtschaftliche Lehre
2 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Staatl. Gepr. Landwirt
3 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Landwirtschafts-Meister
4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fachschule/Staatl. Geprüfter Agrarbetriebswirt
5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Landwirtschaftliches Studium (FH, Universität)
6 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sonstiges, und zwar _____

16. Anzahl der Arbeitskräfte auf dem landwirtschaftlichen Betrieb:

_____ Personen (in AK-Einheiten)
 Davon sind _____ Familienangehörige

17. Landwirtschaftliche Nutzfläche in ha: _____
Hat sich am Pacht- Eigentumsverhältnis etwas geändert?

ja (Änderungen auf Kopie der Erstzulassung eintragen!) nein

Die Angaben zur Nutzung der Fläche sind nicht detailliert genug erfasst. Aus diesem Grund möchte ich diese Angaben noch einmal von Ihnen erfragen:

I8. Bitte geben Sie an, wie die landwirtschaftliche Nutzfläche genutzt wird:

(Agrarflächenförderantrag beinhaltet diese Angaben!)

Haben Sie

Getreide nein
 davon
 Weichweizen und Spelz _____ ha
 Hartweizen _____ ha
 Roggen _____ ha
 Gerste _____ ha
 Hafer _____ ha
 Körnermais _____ ha
 Sonstige Getreide zur Körnergewinnung,
 und zwar _____ ha

Eiweißpflanzen nein
 davon
 Eiweißpflanzen zur Körnergewinnung _____ ha

Hackfrüchte nein
 davon
 Kartoffeln (einschließlich Früh- u. Pflanzkart.) _____ ha
 Zuckerrüben (ohne Samenanbau) _____ ha
 Futterhackfrüchte _____ ha

Erwerbsgartenbau ohne Hausgarten nein
 davon
Gemüse, Spargel, Erdbeeren
 - im Freiland _____ ha
 - unter Glas _____ ha
Blumen und Zierpflanzen (ohne Baumschulen)
 - im Freiland _____ ha
 - unter Glas _____ ha
Sonstiges, und zwar _____ ha

Futterpflanzen nein
 davon
 Ackerwiesen und –weiden
 (Grasanbau auf dem Ackerland) _____ ha
 Grünmais (Mais zur Silage) _____ ha
 Sonstige Futterpflanzen _____ ha

Raps, Flachs, Sonnenblumen (Ölfrüchte und Textilpflanzen) nein
 davon
 Raps, Rübsen _____ ha
 Sonnenblumen _____ ha
 Leinsamen _____ ha
 Flachs _____ ha
 Sonstige Ölfrüchte und Textilpflanzen, und zwar _____ ha

Dauergrünland nein
 davon
 Weiden ohne ertragsarme Weiden _____ ha
 Wiesen _____ ha
 Ungepflegtes Weideland _____ ha

Dauerkulturen nein
 davon
 Obstanlage _____ ha
 Rebanlage _____ ha
 Baumschulen _____ ha
 Sonstiges, und zwar _____ ha

Brache
 für die keine Beihilfe gewährt wird _____ ha
 für die Beihilfe gewährt wird _____ ha

Sonstiges
 Und zwar _____ ha

I9. Haben Sie Forstflächen?
 nein ja, und zwar _____ ha

I10. Sind Sie mit Ihrem Betrieb buchführungspflichtig? nein ja

I11. Sind Sie Mitglied in einer Erzeugergemeinschaft oder Viehvermarktungs-genossenschaft?
 nein
 ja → Erzeugergemeinschaft
 Viehvermarktungs-genossenschaft

I12. An wie viele Abnehmer haben Sie in den letzten drei Jahren Ihre Tiere geliefert?
 an einen Abnehmer
 an zwei Abnehmer
 an drei bis vier Abnehmer
 mehr als vier Abnehmer

I13. Können Sie abschätzen, wie viel Zeit Sie durchschnittlich pro Woche aufwenden für die Organisation des Absatzes Ihrer Produkte? *Ich meine damit, wie viel Zeit Sie brauchen für Markterkundung, Gespräche, Verhandlungen und Telefonate mit Abnehmern und Kunden?*

I14. **Wie hoch war in etwa der Gesamtumsatz des letzten Wirtschaftsjahres aus landwirtschaftlichen Tätigkeiten im eigenen Betrieb?** _____ €

Interviewer: Liste 3 überreichen. Nur den Buchstaben angeben lassen!

- 1 A Lohnbetrieb: 0 nein 1 ja
 2 B
 3 C
 4 D
 5 E
 6 F
 7 G
 8 H
 9 I
 10 J
 11 keine Angabe

I15. **Und welcher Anteil dieses Gesamtumsatzes entfällt auf die folgenden Produktionszweige?**

- Rinder und Milch _____ %
 Schweine _____ %
 Eier und Geflügel _____ %
 Marktfrüchte (Getreide, Ölsaaten etc.) _____ %
 Dauerkulturen (Obst, Wein etc.) _____ %
 Gartengewächse _____ %
 Sonstige, und zwar _____ %

I16. **Wie hoch war in etwa der Gewinn des letzten Wirtschaftsjahres aus landwirtschaftlicher Tätigkeit im eigenen Betrieb?** _____ €

Interviewer: Liste 4 überreichen.

- 1 A 10 J
 2 B 11 K
 3 C 12 L
 4 D 13 keine Angabe
 5 E
 6 F
 7 G
 8 H
 9 I

I17. **Führen Sie Ihren landwirtschaftlichen Betrieb im Haupt- oder Nebenerwerb?**

- 1 Hauptidealbetrieb → *Interviewende!*
 2 Nebenerwerbsbetrieb

↓

I18. **Und wie hoch war im letzten Wirtschaftsjahr das Einkommen aus nicht landwirtschaftlicher Tätigkeit?** *Interviewer: Liste 5 überreichen. Nur den Buchstaben angeben lassen!*

- 1 A
 2 B
 3 C
 4 D
 5 keine Angabe

Liste 1

Der Grund war für meine Entscheidung zum Eintritt in die Qualitätsmarke ...

- 100 Punkte = „äußerst wichtig“
 75 Punkte = „sehr wichtig“
 50 Punkte = „wichtig“
 25 Punkte = „weniger wichtig“

Liste 2

Das Ausmaß der Zielerreichung war ...

- 100 Punkte = „äußerst bedeutend“
 75 Punkte = „sehr bedeutend“
 50 Punkte = „bedeutend“
 25 Punkte = „weniger bedeutend“
 0 Punkte = „unbedeutend“

Liste 3

Gesamtumsatz des letzten Wirtschaftsjahres aus landwirtschaftlichen Tätigkeiten

- A unter 50.000 €
 B 50.000 bis unter 100.000 €
 C 100.000 bis unter 150.000 €
 D 150.000 bis unter 200.000 €
 E 200.000 bis unter 250.000 €
 F 250.000 bis unter 300.000 €
 G 300.000 bis unter 350.000 €
 H 350.000 bis unter 500.000 €
 I 500.000 bis unter 1 Mio. €
 J 1 Mio. € und mehr

Liste 4

Gewinn des letzten Wirtschaftsjahres aus landwirtschaftlichen Tätigkeiten

- A unter 10.000 €
 B 10.000 bis unter 15.000 €
 C 15.000 bis unter 20.000 €
 D 20.000 bis unter 25.000 €
 E 25.000 bis unter 30.000 €
 F 30.000 bis unter 35.000 €
 G 35.000 bis unter 40.000 €
 H 40.000 bis unter 45.000 €
 I 45.000 bis unter 50.000 €
 J 50.000 bis unter 55.000 €
 K 55.000 bis unter 60.000 €
 L 60.000 € und mehr

Liste 5

Einkommen aus nichtlandwirtschaftlicher Tätigkeit im letzten Wirtschaftsjahr

- A unter 25.000 €
- B 25.000 bis unter 50.000 €
- C 50.000 bis unter 100.000 €
- D 100.000 € und mehr

II.I.I Teilfragebogen Nutzen: Erzeugung

I. NUTZEN DER TEILNAHME AN DER QUALITÄTSMARKE

INTERVIEWNUMMER: _____

Intervieweranweisung: Nur die Fragen zu jenen Codes stellen, die bei Frage 1 mit mindestens „gering bedeutend“ bewertet wurden.

164

Sie haben eben angegeben, dass Sie durch den Eintritt in das Qualitätssystem neue Absatzkanäle erschließen konnten. Wie viele Tiere liefern Sie an den (die) neuen Abnehmer im Jahr (oder pro Woche/pro Monat)?

_____ Schweine/ _____ Rinder/ _____

261

Sie haben eben angegeben, dass Sie durch den Eintritt in das Qualitätssystem bestehende Absatzbeziehungen sichern konnten. Wie viel Prozent Ihrer jährlichen Absatzmenge bzw. wie viele Tiere pro Jahr konnten Sie so sichern?

_____ % bzw. _____ Schweine/Jahr _____ Rinder/Jahr

319

Erhalten Sie einen Preisbonus für die Qualitätsmarke?

0 nein
↓
Müssen Sie einen Preisabschlag akzeptieren, wenn Sie keine QM-Qualität liefern?

0 nein
1 ja
↓
Würden Sie mir sagen, wie hoch dieser Preisabschlag ist?

0 nein
1 ja → _____ €/ kg SG

Gilt dieser Preisabschlag für die Anzahl an Tieren, die Sie unter _____ genannt haben? **164** **261**

1 ja
0 nein → Ich müsste einen Preisabschlag für _____ Tiere bzw. für _____ % des Bestandes in Kauf nehmen.

1 ja
↓
Würden Sie mir sagen, wie hoch dieser Preisabschlag ist?

0 nein
1 ja → _____ €/ kg SG

Gilt dieser Preisabschlag für die Anzahl an Tieren, die Sie unter _____ genannt haben? **164** **261**

1 ja
0 nein → Ich bekomme den Preisabschlag für _____ Tiere bzw. _____ % des Bestandes

Welcher Preis gilt als Referenzpreis für den Qualitätsbonus? (z.B. Nord-West-Notierung)

445

Sie haben eben angegeben, dass Sie die Förderung der Kosten für Marketing und Werbung innerhalb des Qualitätssystemsystems in Anspruch genommen haben.

1. Können Sie sagen, dass Sie seit der Teilnahme bei der Qualitätsmarke mehr Marketing bzw. Werbung durchführen als vor dem Eintritt?

1 ja
↓
Können Sie in etwa angeben, um wie viel Euro (%) sich Ihre jährlichen Marketingausgaben durch die Teilnahme bei der QM erhöht haben?

_____ € (_____ %)

0 nein
↓
Konnten Sie Ihre bisherigen Kosten für Marketing und Werbung durch die Teilnahme bei der Qualitätsmarke reduzieren?

ja 0 nein
↓
Können Sie in etwa angeben, um wie viel € (%) sich Ihre jährlichen Marketingausgaben durch die Teilnahme bei der QM reduziert haben?
_____ € (_____ %)

Können Sie mir sagen, welche Marketingprojekte vom Land gefördert wurden, wann das Projekt durchgeführt wurde und wie hoch jeweils die ungefähre Fördersumme war?

1. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
2. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
3. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
4. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
5. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
6. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:

Bei welchen der Projekte haben Sie auch redaktionelle Unterstützung durch die Mitarbeiter der Marketinggesellschaft erhalten und wie sah diese Unterstützung aus?

(z.B. Konzeptentwurf, Layoutgestaltung von Flyern etc.)

587

Haben Sie die Förderung der Kontrollkosten in Anspruch genommen haben?

nein ja

Haben Sie sich gleichzeitig mit der Qualitätsmarke auch ein anderes Qualitätssicherungssystem auf Ihren Betrieb zertifizieren lassen?

nein ja → Welches Qualitätssicherungssystem haben Sie weiterhin auf Ihren Betrieb prüfen lassen?
 QS
 Sonstiges, und zwar _____

638

Sie haben eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem Ihr Produktionsprozess rationalisiert wurde. Wodurch kam dies zustande?

Können Sie in etwa angeben, um wie viel Prozent die jährlichen Betriebskosten durch die Rationalisierung der Prozesse gesenkt werden konnten?

(Interviewer: Der Befragte sollte eine zählbare Angabe machen. Wenn er keine Prozentangabe machen kann, kann er es auch in Tieren/Durchgang oder in €/Tier/Zeitraum angeben!)

_____ %

769

Sie haben eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem die Zusammenarbeit mit dem Abnehmer vereinfacht wurde. Wodurch kam dies zustande?

Konnten Sie durch die Erleichterung in der Zusammenarbeit mit dem Abnehmer Arbeitszeit einsparen?

nein
 ja, und zwar etwa _____ h/Woche.

805

Sie haben auch eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem die Qualität Ihrer Produkte bzw. Prozesse verbessert wurden. Wodurch kam dies zustande?

919

Sie haben auch eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem die Dokumentation und Kontrolle der Betriebsabläufe verbessert wurde. Wodurch kam dies zustande?

An alle:

Konnten Sie Ihren Gewinn aus landwirtschaftlicher Tätigkeit durch den Eintritt in die Qualitätsmarke steigern? Bitte nehmen sie an, dass der Gewinn aus den Produktionsbereichen, die nicht die Qualitätsmarke betreffen, konstant geblieben ist.

nein
 ja, und zwar um etwa _____ %.
 weiß nicht

II.I.II Teilfragebogen Kosten: Erzeugung

Haben sich die Arzneimittelkosten durch die Erfüllung der Qualitätsanforderungen der Qualitätsmarke verändert?

1 ja 2 nein



Welche der folgenden Betriebsanpassungen hat die Änderung der Kosten verursacht?

- 1 Betreuungsvertrag mit Bestandstierarzt
- 2 Verzicht auf antibiotische Leistungsförderer
- 3 Sonstiges, und zwar _____

Sind die Arzneimittelkosten dabei gestiegen oder gesunken?

- 1 sie sind gestiegen, und zwar ca. um _____ % oder um _____ €/Tier oder um _____ € (Gesamtkosten)
- 2 sie sind gesunken, und zwar ca. um _____ % oder um _____ €/Tier oder um _____ € (Gesamtkosten)

Interviewer: Für alle:

Mussten Sie Investitionen durch die Erfüllung der Qualitätsanforderungen der Qualitätsmarke tätigen?

1 ja 2 nein



Welche der folgenden Betriebsanpassungen haben Investitionen erfordert?

- 1 Verbot der Anbindehaltung
- 2 Kauf von jüngeren Tieren
- 3 Dokumentationspflichten (z.B. Kauf eines PCs)
- 4 Sonstiges, und zwar _____

In welcher ungefähren Höhe haben Sie Investitionen getätigt?

_____ €

Interviewer: Kriterium im Bereich Produktionsbegleitende Beratung und Dokumentation nicht erfüllt:

Müssen Sie Gebühren durch die Erfüllung der Qualitätsanforderungen der Qualitätsmarke zahlen?

1 ja 2 nein



Welche der folgenden Betriebsanpassungen machen Gebühren erforderlich?

- 1 Produktionsbegleitende Beratung
Mitgliedschaft beim
 - 1 Rindergesundheitsdienst (Wiederkäuergesundheitsdienst)
 - 2 Hessischen Verband für Leistungs- und Qualitätsprüfungen (HVL)
 - 3 einem vom LLH betreuten Arbeitskreis
 - 4 einem vom HBV betreuten Arbeitskreis
 - 5 Regelmäßige Teilnahme bei Fortbildungsveranstaltungen
 - 6 Sonstiges, und zwar _____
- 2 Dokumentationspflichten
- 3 Sonstiges, und zwar _____

In welcher ungefähren Höhe müssen Sie Gebühren zahlen?

_____ €/Jahr

Hat sich Ihre tägliche Arbeitszeit durch die Erfüllung der Qualitätsanforderungen der Qualitätsmarke verändert?

1 ja 2 nein



Welche der folgenden Betriebsanpassungen hat Ihre tägliche Arbeitszeit verändert?

- 1 Kauf von jüngeren Tieren
- 2 Verbot antibiotischer Leistungsförderer
- 3 Dokumentation des Wareneingangs und Ausgangs
- 4 Produktionsbegleitende Beratung
- 5 Sonstiges, und zwar _____

Ist Ihre tägliche Arbeitszeit insgesamt gesehen gestiegen oder gesunken?

- 1 sie ist gestiegen, und zwar ca. um _____ h/Woche
- 2 sie ist gesunken, und zwar ca. um _____ h/Woche

II.II Fragebogen für die Teilnehmer auf der Ebene der Verarbeitung

STUDIE ZUM ANBIETERVERHALTEN DER „GEPRÜFTEN QUALITÄT- HESSEN“



Institut für Agrarpolitik und Marktforschung

FRAGEBOGENVERSION MITMACHER VERARBEITUNG

INTERVIEWNUMMER: _____

DATUM: _____

Name des Betriebsleiters (trägt der Interviewer selbst ein)

Adresse
Tel.-Nr.

AUFGABENBEREICH DES GESPRÄCHSPARTNERS

Berufliche Stellung und Tätigkeitsbereich

Eintritt bzw. Gründung des Unternehmens ____ (Jahr)

War der Gesprächspartner an der Entscheidung beteiligt?

1 ja

0 nein →

Wer hat die Entscheidung zum Eintritt in die Qualitätsmarke getroffen?

ENTWICKLUNG DES UNTERNEHMENS

Gründung: _____

Entwicklung (Mitgliederzahlen, Marktstellung)

UNTERNEHMENSSTRUKTUR

I3: Unternehmensform:

- Einzelunternehmen
- GbR
- Genossenschaft
- Sonstiges, und zwar _____

1. Nehmen Sie lebendes Schlachtrindvieh oder Schlachtschweine auf?

- ja
- nein → *Weiter mit Frage 11!*

2. Welchen Anteil davon beziehen Sie über Schlachtviehmärkte?

Rind: ___ %
 Schwein: ___ %

3. Wie verteilen sich die von Ihnen lebend aufgenommenen Schlachttiere auf die verschiedenen Lieferanten in Prozent?

Rind	Schwein	
		Erzeuger
		Genossenschaft
		Viehhändler

4. Woher beziehen Sie lebende Schlachttiere und zu welchen Anteilen jeweils?

	Herkunft	Anteile
Rind		
Schwein		

5. Welchen Anteil der von Ihnen aufgenommenen Schlachttiere geben Sie lebend wieder ab, schlachten also nicht selbst oder auf Ihrem eigenen Namen?

	Wird lebend weitergegeben	Wird selbst oder im eigenen Namen geschlachtet
Rind		
Schwein		

} *Wenn 0%, dann weiter mit Frage 9!!*

6. Schlachtviehstückzahlen pro Woche/Jahr:

Großvieh: _____ Stück
 Schweine: _____ Stück
 Nutzkälber: _____ Stück

7. Verkaufen Sie Schlachtkörper, Teilstücke oder Fleisch?

- nein
- ja → Wie hoch ist der Anteil des über die Qualitätsmarke vermarkteten Fleisches bzw. Schlachtkörper?
 Rind: ___ %
 Schwein: ___ %

8. Wie verteilen sich die von Ihnen verkauften Schlachtkörper und Teilstücke auf die verschiedenen Abnehmer?

Rind	Schwein	
		Metzgereien
		Viehhändler
		Schlachtstätten

9. Wie verteilen sich die von Ihnen lebend abgegebenen Schlachttiere auf die verschiedenen Abnehmer?

Rind	Schwein	
		Metzgereien
		Viehhändler
		Schlachtstätten

10. Wie hoch ist der Anteil der über die Qualitätsmarke vermarkteten Tiere?

Rind: ___ %
 Schwein: ___ % → *Weiter mit Frage 12!*

11. D.h. Sie kaufen ausschließlich Schlachtkörper zu?

- ja
- nein → Was noch?

12. Wie verteilen sich die von Ihnen aufgenommenen Schlachtkörper auf die verschiedenen Lieferanten in Prozent?

Rind	Schwein	
		Erzeuger
		Genossenschaft
		Viehhändler

Siehe Abschnitt Fragebogen II.I

Ich möchte nun mit Ihnen darüber sprechen, wie Sie damals die Entscheidung getroffen haben, in das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ (oder Regionalmarke „Gutes aus Hessen“) einzusteigen. Bitte versuchen Sie sich, an die damalige Situation und deren Umstände zu erinnern.

C1. Wann sind Sie in „Geprüfte Qualität – HESSEN“ eingetreten?
_____ (Jahr)

C2. War außer Ihnen noch jemand an der Entscheidung beteiligt und wenn ja, wer war das?

C3. Wie sind Sie auf die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ aufmerksam geworden? (Wann, wo, durch wen, womit?)

C4. Wie und durch wen wurden Sie über die Anforderungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ informiert? (persönliches Akquisegespräch vor Ort?; Wer war mit dabei?)

C5. Haben Sie noch weitere Informationsquellen über das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ verwendet? Wenn ja, welche? (Abnehmer, Kollegen, Zeitschriften u.ä.)

C6. Welche Ziele haben Sie mit der Entscheidung zum Eintritt in die GQH verfolgt? Warum haben Sie sich entschieden, an dem Qualitätszeichen teilzunehmen?

Interviewer: Darauf hinweisen, dass der Befragte möglichst versuchen sollte, die damalige Situation nachzuempfinden und sich nicht von den zwischenzeitlichen Erfahrungen beeinflussen zu lassen.

C7. Gab es damals noch andere Möglichkeiten, diese Ziele zu erreichen? (z.B. anderes Qualitätssicherungssystem)

0 nein

1 ja, und zwar _____

Warum haben Sie sich gegen diese Möglichkeit und für den Eintritt in die GQH entschieden?

Intervieweranweisung: Falls der Befragte einen Grund unter Frage 6 nannte, der nicht als Karte zur Verfügung steht, eine Blankokarte nachschreiben und mit zu den Kartenstapel legen.

Jene Karten, die noch nicht genannt wurden, den Befragten geben.

C8. Bitte schauen Sie sich diese möglichen Gründe für die Teilnahme bei der GQH noch einmal an. Ist einer dabei, der vielleicht auch noch eine Rolle, wenn auch nur kleine, bei Ihrer Entscheidung gespielt hat?

Intervieweranweisung: 2 Kartenstapel bilden. Stapel 1: Alle Karten, die eine Rolle bei der Entscheidung gespielt haben. Stapel 2: „unwichtige“ Karten.

C9. Ich möchte gern von Ihnen wissen, wie bedeutend diese Gründe bei Ihrer Entscheidung zur Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ waren. Bitte mischen Sie die Karten gut durch, schauen Sie sich in Ruhe an und legen Sie die Gründe dann nach Ihrer Bedeutung auf dieser Liste ab.

Intervieweranweisung: Stapel 1 übergeben und mischen lassen. Gleichzeitig die Liste 1 vorlegen und vorlesen. Stapel 2 in Tabelle eintragen, während der Befragte Stapel 1 anlegt. Danach Einteilung von Stapel 1 eintragen.

Grund	C	Un- wichtig (0)	Weni- ger wichtig (25)	Wich- tig (50)	Sehr wicht- ig (75)	Äußerst wichtig (100)
Ausweitung des Umsatzes	164					
Sicherung des bestehenden Umsatzes	261					
Höherer Preisspielraum	319					
Förderung der Kosten für Marketing und Werbung	445					
Förderung der Kontrollkosten (Audits)	587					
Rationalisierung des Produktionsprozesses	638					
Erleichterung der Zusammenarbeit mit Lieferanten	769a					
Erleichterung der Zusammenarbeit mit Kunden	769b					
Qualitätsverbesserung	805					
Verbesserung der Dokumentation und Kontrolle der Betriebsabläufe	919					
Absicherung gegen Produkthaftung	929					
Imageverbesserung des Unternehmens	939					
Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe	949					
Differenzierung vom Wettbewerb	959					

C10. Fallen Ihnen auch Aspekte des Qualitäts- und Herkunftszeichens ein, die Sie damals bei der Entscheidung haben zögern lassen bzw. die sie noch überdenken mussten? Hatten Sie bestimmte Nachteile am Zeichen erkannt, die sie damals störten?

Interviewer: Darauf hinweisen, dass der Befragte möglichst versuchen sollte, die damalige Situation nachzuempfinden und sich nicht von den Erfahrungen, die er mittlerweile mit der Qualitätsmarke gemacht hat, beeinflussen zu lassen.

C12. Bitte bewerten Sie die beiden folgenden Aussagen: Interviewer: Skala erklären!

Der Aufwand zur Umsetzung der Anforderungen auf meinen Betrieb war ...

sehr gering

sehr hoch

C13. Sind Sie für die Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in die Marketinggesellschaft „Gutes aus HESSEN“ als Mitglied eingetreten?

1 ja

0 nein

ABSATZBEDINGUNGEN INNERHALB DER QUALITÄTSMARKE

Haben Sie Ihr gesamtes Angebot auf Qualitätsmarke umgestellt oder nur Teilbereiche?

- 1 gesamtes Angebot
- 2 nur Teilbereiche, und zwar _____

Warum haben Sie sich entschieden, nicht Ihr gesamtes Angebot auf Qualitätsmarke umzustellen?

D1. Lieferanten der QM-Tiere:

Schweinefleisch:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

Rindfleisch:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

D2. Wie ist die Geschäftsbeziehung zu Ihren QM-Lieferanten geregelt?

- 1 vertragliche Regelung
- 0 mündliche Absprachen

D3. Bestand die Geschäftsbeziehung zu Ihren Lieferanten bereits vor den Eintritt in die Qualitätsmarke?

- | | | |
|------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Lieferant: _____ | 1 <input type="checkbox"/> ja | 0 <input type="checkbox"/> nein |
| Lieferant: _____ | 1 <input type="checkbox"/> ja | 0 <input type="checkbox"/> nein |
| Lieferant: _____ | 1 <input type="checkbox"/> ja | 0 <input type="checkbox"/> nein |
| Lieferant: _____ | 1 <input type="checkbox"/> ja | 0 <input type="checkbox"/> nein |

Wenn nein:

Wie haben Sie den neuen QM-Lieferanten gefunden?

D1. Abnehmer der QM-Tiere:

Schweinefleisch:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

Rindfleisch:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

D2. Wie ist die Geschäftsbeziehung zu Ihren QM-Abnehmern geregelt?

- 1 vertragliche Regelung
- 0 mündliche Absprachen

D3. Bestand die Geschäftsbeziehung zu Ihren Abnehmern bereits vor den Eintritt in die Qualitätsmarke?

- | | | |
|------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Lieferant: _____ | 1 <input type="checkbox"/> ja | 0 <input type="checkbox"/> nein |
| Lieferant: _____ | 1 <input type="checkbox"/> ja | 0 <input type="checkbox"/> nein |
| Lieferant: _____ | 1 <input type="checkbox"/> ja | 0 <input type="checkbox"/> nein |
| Lieferant: _____ | 1 <input type="checkbox"/> ja | 0 <input type="checkbox"/> nein |

Wenn nein:

Wie haben Sie den neuen QM-Abnehmer gefunden?

WIRKUNG DES EINTRITTS IN DIE QUALITÄTSMARKE

Ich möchte nun mit Ihnen über die Effekte der Einführung des Qualitäts- und Herkunftszeichens auf Ihren Betrieb sprechen. Dabei geht es zuerst darum, ob Sie die Ziele, die Sie mit der Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ verfolgt haben, erreichen konnten.

Sie haben eben diese Gründe bzw. Ziele für Ihre Entscheidung zum Eintritt in das Qualitäts- und Herkunftszeichen angegeben.

Intervieweranweisung: Stapel 1 mit den Gründen, die eine Bedeutung hatten, dem Befragten wieder geben.

E1. Ich möchte nun gerne wissen, ob Sie diese Ziele durch die Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auch erreichen konnten. Bitte bewerten Sie anhand dieser Liste die Zielerreichung?

Intervieweranweisung: Liste 2 vorlegen. Die Aufgabe anhand eines Ziels, welches vorher als „unbedeutend“ eingestuft wurde, erklären. Kein Ziel zur Erklärung verwenden, was der Befragte selbst bewerten muss! Die Codes der zu bewertenden Ziele in die Tabelle eintragen und der Bewertung entsprechend ankreuzen.

Bsp.: „Die Verbesserung des Images durch den Eintritt in die Qualitätsmarke war „bedeutend“.“

Code	Unbedeutend (0)	weniger bedeutend (25)	bedeutend (50)	Sehr bedeutend (75)	äußerst bedeutend (100)

E2. Schauen Sie sich bitte diese Karten noch einmal an. Ist etwas dabei, was Sie auch noch durch die Teilnahme bei der Qualitätsmarke realisieren konnten?

Intervieweranweisung: Stapel 2 übergeben.

Wenn ja, dann bewerten Sie diese Effekte auch anhand der Liste.

Intervieweranweisung: Wieder Liste 2 vorlegen. Die Codes der zu bewertenden Ziele in die Tabelle eintragen und der Bewertung entsprechend ankreuzen.

Code	Unbedeutend (0)	weniger bedeutend (25)	bedeutend (50)	Sehr bedeutend (75)	äußerst bedeutend (100)

Intervieweranweisung: Karten, die bei Frage E1 und E2 „unbedeutend“ sind, weg legen. Sie werden nicht mehr gebraucht.

Weiter mit Teilfragebogen: I. Nutzen der Teilnahme bei der QM (farbiges Papier). Nur die Fragen zu jenen Codes stellen, die bei Frage 1 und 2 mit mindestens „gering bedeutend“ bewertet wurden.

Nun möchte ich mit Ihnen über die durch die Teilnahme bei dem Qualitäts- und Herkunftszeichen entstandenen Kosten sprechen.

E3. Ich möchte zuerst mit Ihnen die Qualitätskriterien der „Geprüften Qualität – HESSEN“, durchgehen. Bitte sagen Sie mir, welches Kriterium Sie bereits vor der Teilnahme bei der Qualitätsmarke erfüllt haben und für welche Kriterien Sie Betriebsanpassungen vornehmen mussten.

Qualitätskriterien		Bereits erfüllt (0)	Noch nicht erfüllt (1)
Warenflusskontrolle	Aufzeichnungen über den gesamten Warenein- und Ausgang		
Transport/ Schlachtung	Schweine: 2 Stunden Ruhezeit für die Tiere vor der Schlachtung 45 Minuten nach Schlachtung muss pH-Wert von mind. 6 vorliegen		
	Rinder: 24-48 Stunden nach Schlachtung muss pH-Wert von max. 6 vorliegen		

Intervieweranweisung: Weiter mit Teilfragebogen: II. Kosteneffekte der Teilnahme bei der QM (gelbes Papier). Zu jenen Kriterien, die vor der Systemteilnahme noch nicht erfüllt waren, die weitergehenden Fragen stellen.

E5. Zum Abschluss dieses Abschnittes möchte ich noch einmal die Kontrollkosten ansprechen.

Kosten	NEIN	h	€
Wie viel bezahlen Sie für die Zertifizierung Ihres Qualitätssicherungssystems durch eine neutrale Zertifizierungsstelle (€/Audit)?	0 <input type="checkbox"/>		
Können Sie abschätzen, wie viel Arbeitszeit Sie für den Besuch des Prüfers aufbringen müssen (inklusive Vorbereitungs- und Nachbereitungszeit) (Stunden/pro Audit)?	0 <input type="checkbox"/>		
Können Sie abschätzen, wie viel Arbeitszeit Sie für die Selbstkontrolle aufbringen müssen? Wie viele Stunden (pro Woche/pro Monat/pro Jahr)?	0 <input type="checkbox"/>		
Sonstige Kosten, und zwar _____	0 <input type="checkbox"/>		
Kostensumme (Wenn Angabe möglich!)			

ALLGEMEINE BEURTEILUNG DER QUALITÄTSMARKE

Siehe Abschnitt Fragebogen II.I

EINSTELLUNGEN

Siehe Abschnitt Fragebogen II.I

STATISTIK ZUM BETRIEB

16. Anzahl der Beschäftigten im Betrieb (inklusive Betriebsinhaber):

Ständige Arbeitskräfte:	Anzahl der Personen	AK-Einheiten
Ständige Arbeitskräfte insgesamt		

113. Können Sie abschätzen, wie viel Zeit Sie ca. pro Woche aufwenden für die Organisation des Rohstoffeinkaufs? Ich meine damit, wie viel Zeit Sie brauchen für Markterkundung, Gespräche, Verhandlungen und Telefonate mit Lieferanten?

113. Können Sie abschätzen, wie viel Zeit Sie durchschnittlich pro Woche aufwenden für die Organisation des Absatzes der Produkte? Ich meine damit, wie viel Zeit Sie brauchen für Markterkundung, Gespräche, Verhandlungen und Telefonate mit Abnehmern?

114. Wie hoch war in etwa der Gesamtumsatz des Unternehmens im Durchschnitt von 2005 und 2006? _____ €

Interviewer: Liste 3 überreichen. Nur den Buchstaben angeben lassen!

- 1 A
- 2 B
- 3 C
- 4 D
- 5 E
- 6 F
- 7 G
- 8 H
- 9 I
- 10 J
- 17 keine Angabe

115. Wie hoch war in etwa der Gewinn des Unternehmens im Durchschnitt von 2005 und 2006? _____ €

Interviewer: Liste 4 überreichen.

- 1 A
- 2 B
- 3 C
- 4 D
- 5 E
- 6 F
- 7 G
- 8 H
- 9 I
- 10 J
- 11 K
- 13 keine Angabe

Liste 1

Der Grund war für meine Entscheidung zum Eintritt in die Qualitätsmarke ...

100 Punkte	=	„äußerst wichtig“
75 Punkte	=	„sehr wichtig“
50 Punkte	=	„wichtig“
25 Punkte	=	„weniger wichtig“

Liste 2

Das Ausmaß der Zielerreichung war ...

100 Punkte	=	„äußerst bedeutend“
75 Punkte	=	„sehr bedeutend“
50 Punkte	=	„bedeutend“
25 Punkte	=	„weniger bedeutend“
0 Punkte	=	„unbedeutend“

Liste 3

Durchschnittlicher Umsatz des Unternehmens der letzten beiden Jahre

A	bis unter 2,5 Mio. €
B	2,5 Mio. bis unter 5 Mio. €
C	5 Mio. bis unter 10 Mio. €
D	10 Mio. bis unter 15 Mio. €
E	15 Mio. bis unter 20 Mio. €
F	20 Mio. bis unter 25 Mio. €
G	25 Mio. bis unter 30 Mio. €
H	30 Mio. bis unter 35 Mio. €
I	35 Mio. bis unter 40 Mio. €
J	40 Mio. € und mehr

Liste 4

Durchschnittlicher Gewinn des Unternehmens der letzten beiden Jahre

A	bis unter 50.000 €
B	50.000 bis unter 100.000 €
C	100.000 bis unter 150.000 €
D	150.000 bis unter 200.000 €
E	200.000 bis unter 250.000 €
F	250.000 bis unter 500.000 €
G	500.000 bis unter 750.000 €
H	750.000 bis unter 1 Mio. €
I	1 Mio. bis unter 1,5 Mio. €
J	1,5 Mio. bis unter 2 Mio. €
K	2 Mio. € und mehr

II.II.I Teilfragebogen Nutzen: Verarbeitung

I. NUTZEN DER TEILNAHME AN DER QUALITÄTSMARKE

INTERVIEWNUMMER: _____

Intervieweranweisung: Nur die Fragen zu jenen Codes stellen, die bei Frage 1 mit mindestens „gering bedeutend“ bewertet wurden.

164

Sie haben eben angegeben, dass Sie durch den Eintritt in das Qualitätssystem Ihren Umsatz ausweiten konnten. Um wie viel Prozent bzw. um wie viel Euro konnten Sie Ihren jährlichen Umsatz steigern?

_____ % bzw. _____ Euro

319

Haben Sie Ihre Preise für den Kunden durch den Eintritt in die Qualitätsmarke erhöht bzw. verlangen Sie einen Preiszuschlag von Ihren Kunden für die Qualitätsmarke?

0 nein
↓
Warum nicht?
Prozent _____

1 ja
↓
Würden Sie mir sagen, wie hoch dieser Preiszuschlag ist bzw. um wie viel Sie Ihre Preise erhöht haben?
0 nein
1 ja → _____ €/ kg Fleisch

445

Sie haben eben angegeben, dass Sie die Förderung der Kosten für Marketing und Werbung innerhalb des Qualitätssystemsystems in Anspruch genommen haben.

1. Können Sie sagen, dass Sie seit der Teilnahme bei der Qualitätsmarke mehr Marketing bzw. Werbung durchführen als vor dem Eintritt?

1 ja
↓
Können Sie in etwa angeben, um wie viel Euro (%) sich Ihre jährlichen Marketingausgaben durch die Teilnahme bei der QM erhöht haben?
(Achtung: Kennzeichnungskosten!)
_____ € (_____ %)

Warum haben sich die Ausgaben erhöht?

0 nein
↓
Konnten Sie Ihre bisherigen Kosten für Marketing und Werbung durch die Teilnahme bei der Qualitätsmarke reduzieren?

1 ja 0 nein
↓
Können Sie in etwa angeben, um wie viel € (%) sich Ihre jährlichen Marketingausgaben durch die Teilnahme bei der QM reduziert haben?

_____ € (_____ %)

Können Sie mir sagen, welche Marketingprojekte vom Land gefördert wurden, wann das Projekt durchgeführt wurde und wie hoch jeweils die ungefähre Fördersumme war?

1. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
2. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
3. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
4. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
5. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
6. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:

Können Sie in etwa angeben, wie hoch die jährliche Fördersumme für Marketingmaßnahmen ist? _____ €/Jahr

Bei welchen der Projekte haben Sie auch redaktionelle Unterstützung durch die Mitarbeiter der Marketinggesellschaft erhalten und wie sah diese Unterstützung aus?

(z.B. Konzeptentwurf, Layoutgestaltung von Flyern etc.)

Geben Sie einen Teil Ihrer Kosten für Marketing und Werbung an Ihre Lieferanten weiter?

0 nein 1 ja

→ Wie viel € pro kg Schlachtgewicht oder pro Tier verlangen Sie von Ihren Lieferanten für Marketingkosten?

_____ €/kg SG bzw. _____ €/Tier

587

Haben Sie die Förderung der Kosten für Kontrollen des Qualitätsmarkensystems in Anspruch genommen? nein ja

638

Sie haben eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem Ihr Produktionsprozess rationalisiert wurde. Wodurch kam dies zustande?

Können Sie in etwa angeben, um wie viel Prozent die jährlichen Betriebskosten durch die Rationalisierung der Prozesse gesenkt werden konnten?

(Interviewer: Der Befragte sollte eine zählbare Angabe machen. Wenn er keine Prozentangabe machen kann, kann er es auch in Tieren/Durchgang oder in €/Tier/Zeitraum angeben!)

_____ %

769a

Sie haben eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten vereinfacht wurde. Wodurch kam dies zustande?

Konnten Sie durch die Erleichterung in der Zusammenarbeit mit Ihren Lieferanten Arbeitszeit einsparen?

nein
 ja, und zwar etwa _____ h/Woche.

769b

Sie haben eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem die Zusammenarbeit mit dem Abnehmer vereinfacht wurde. Wodurch kam dies zustande?

Konnten Sie durch die Erleichterung in der Zusammenarbeit mit Ihren Abnehmer Arbeitszeit einsparen?

nein
 ja, und zwar etwa _____ h/Woche.

805

Sie haben auch eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem die Qualität Ihrer Produkte bzw. Prozesse verbessert wurden. Wodurch kam dies zustande?

919

Sie haben auch eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem die Dokumentation und Kontrolle der Betriebsabläufe verbessert wurde. Wodurch kam dies zustande?

An alle:

Konnten Sie Ihren Gewinn durch den Eintritt in die Qualitätsmarke steigern?

nein
 ja, und zwar um etwa _____ %.
 weiß nicht

II.II.II

Teilfragebogen Kosten: Verarbeitung

II. KOSTENEFFEKTE DER TEILNAHME AN DER QUALITÄTSMARKE

INTERVIEWNUMMER: _____

1. Haben sich Ihre Rohstoffkosten durch den Eintritt in die Qualitätsmarke erhöht?

0 nein

1 ja

→ und zwar um ____ Cent/kg SG Schwein
und zwar um ____ Cent/kg SG Rind

Aufschlag auf _____ (Notierung)

2. Haben sich Ihre Produktionskosten bzw. Schlachtkosten (wenn im Auftrag geschlachtet wird) durch den Eintritt in die Qualitätsmarke erhöht?

0 nein

1 ja

→ und zwar um ____ €/Tier bzw. um ____ Cent/kg SG

Warum sind die Schlachtkosten gestiegen?

Entstanden Ihnen zusätzliche Kosten durch die Trennung und Kennzeichnung der QM-Produkte von anderen Produkten während der Produktion und Lagerung?

0 nein 1 ja

→ Welcher Art waren die Kosten (Arbeitskosten o.a.)?

Waren die Kosten einmalig oder treten sie regelmäßig auf?
0 einmalig 1 regelmäßig

Wie hoch waren die zusätzlichen Kosten?

_____ € pro Monat/Jahr bzw. _____ %

Salmonellenmonitoring?!

3. Haben sich Ihre Personalkosten durch die Erfüllung der Qualitätsanforderungen der Qualitätsmarke erhöht?

1 ja

0 nein



Welche der folgenden Betriebsanpassungen hat die Erhöhung der Personalkosten verursacht?

1 Dokumentation der Warenflusskontrolle

2 Mitarbeiterschulung

3 Sonstiges, und zwar _____

Wie hoch sind die zusätzlichen Personalkosten dadurch?

Die Personalkosten sind um _____ % oder um _____ €/Jahr gestiegen.

4. Mussten Sie Investitionen durch die Erfüllung der Qualitätsanforderungen der Qualitätsmarke tätigen?

1 ja

0 nein



Welche Investitionen mussten Sie tätigen (z.B. für pH-Wert-Messung)?

In welcher ungefähren Höhe haben Sie Investitionen getätigt? _____ €

5. Hat sich die tägliche Arbeitszeit durch die Erfüllung der Qualitätsanforderungen der Qualitätsmarke verändert?

1 ja

0 nein



Warum hat sich Ihre tägliche Arbeitszeit verändert?

1 Dokumentation für die Warenflusskontrolle

2 Sonstiges, und zwar _____

Ist Ihre tägliche Arbeitszeit gestiegen oder gesunken?

1 sie ist gestiegen, und zwar ca. um _____ h/Woche

2 sie ist gesunken, und zwar ca. um _____ h/Woche

II.III Fragebogen für die Teilnehmer auf der Ebene der Vermarktung

STUDIE ZUM ANBIETERVERHALTEN DER „GEPRÜFTEN QUALITÄT- HESSEN“



Institut für Agrarpolitik und Marktforschung

FRAGEBOGENVERSION MITMACHER VERMARKTUNG

INTERVIEWNUMMER: _____

DATUM: _____

Name des Betriebsleiters (trägt der Interviewer selbst ein)

Adresse
Tel.-Nr.

BETRIEBLICHE ENTWICKLUNG

B00. Haben Sie das Geschäft von Ihren Eltern übernommen oder haben Sie es selbstständig gegründet?

- 2 selbstständig gegründet
- 1 von meinen Eltern übernommen

↓
Seit wann wird das Unternehmen von Ihrer Familie geführt?

B0. Wann haben Sie mit dem Betrieb des Geschäftes begonnen bzw. wann haben Sie es übernommen? - - - -

B1. Haben Sie in den vergangenen 5 Jahren in Ihren Betrieb investiert?

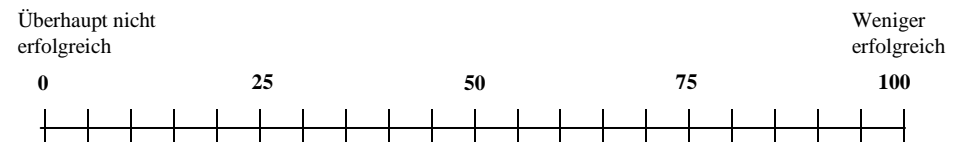
- 0 nein
- 1 ja, und zwar (Umfang der Investition: z.B. neue Filiale eröffnet)

B2. Wollen Sie den Betrieb auch in Zukunft so weiterführen, wollen Sie den Betrieb aufstocken, einschränken, ganz aufgeben oder die Art der Bewirtschaftung verändern?

- 1 will ihn so weiterführen
- 2 strebe Wachstum an (z.B. durch die Eröffnung neuer Filialen)
- 3 will ihn einschränken
- 4 will ihn ganz aufgeben
- 5 möchte neue Absatzwege erschließen bzw. neue Produkte anbieten
- 6 noch nicht darüber nachgedacht

B3. Wie schätzen Sie die derzeitige wirtschaftliche Situation, also die aktuelle Geschäftslage Ihres Betriebes ein? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. 0 bedeutet „überhaupt nicht erfolgreich“ und 100 bedeutet „außerordentlich erfolgreich“.

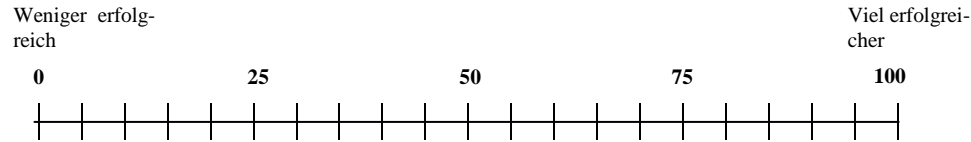
Intervieweranweisung: Den Befragten selbst eintragen lassen!



DIE ENTSCHEIDUNG ZUM EINTRITT IN DIE QUALITÄTSMARKE

B4. Und wie schätzen Sie die wirtschaftliche Situation des Betriebes im Vergleich zu anderen Handwerksbetrieben ein? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. 0 bedeutet „weniger erfolgreich“ und 100 bedeutet „viel erfolgreicher“.

Intervieweranweisung: Den Befragten selbst eintragen lassen!

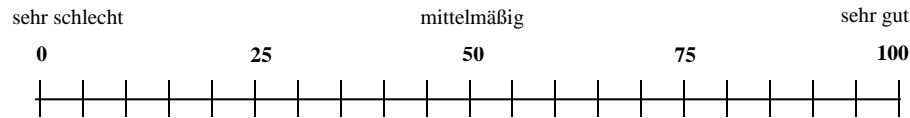


B5. Wenn Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Betriebes heute mit der vor etwa 5 Jahren vergleichen, ist sie dann ...?

- besser, weiß nicht
 genauso oder
 schlechter?

B6. Wie beurteilen Sie für die nächsten 5 Jahre die Einkommensperspektiven für Ihren eigenen Betrieb? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. 0 bedeutet „sehr schlecht“ und 100 bedeutet „sehr gut“.

Intervieweranweisung: Den Befragten selbst eintragen lassen!



B7. Spielt bei dieser Beurteilung die Teilnahme am Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ eine Rolle?

- nein
 ja, und zwar weil

Ich möchte nun mit Ihnen darüber sprechen, wie Sie damals die Entscheidung getroffen haben, in das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ (oder Regionalmarke „Gutes aus Hessen“) einzusteigen. Bitte versuchen Sie sich, an die damalige Situation und deren Umstände zu erinnern.

C1. Wann sind Sie in „Geprüfte Qualität – HESSEN“ eingetreten?
 _____ (Jahr)

C2. War außer Ihnen noch jemand an der Entscheidung beteiligt und wenn ja, wer war das?

C3. Wie sind Sie auf die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ aufmerksam geworden? (Wann, wo, durch wen, womit?)

C4. Wie und durch wen wurden Sie über die Anforderungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ informiert? (persönliches Akquisegespräch vor Ort?; Wer war mit dabei?)

C5. Haben Sie noch weitere Informationsquellen über das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ verwendet? Wenn ja, welche? (Abnehmer, Kollegen, Zeitschriften u.ä.)

C6. Welche Ziele haben Sie mit der Entscheidung zum Eintritt in die GQH verfolgt? Warum haben Sie sich entschieden, an dem Qualitätszeichen teilzunehmen?

Interviewer: Darauf hinweisen, dass der Befragte möglichst versuchen sollte, die damalige Situation nachzuempfinden und sich nicht von den zwischenzeitlichen Erfahrungen beeinflussen zu lassen.

C7. Gab es damals noch andere Möglichkeiten, diese Ziele zu erreichen? (z.B. anderes Qualitätssicherungssystem)

0 nein

1 ja, und zwar _____

Warum haben Sie sich gegen diese Möglichkeit und für den Eintritt in die GQH entschieden?

Intervieweranweisung: Falls der Befragte einen Grund unter Frage 6 nannte, der nicht als Karte zur Verfügung steht, eine Blankokarte nachschreiben und mit zu den Kartenstapel legen.

Jene Karten, die noch nicht genannt wurden, den Befragten geben.

C8. Bitte schauen Sie sich diese möglichen Gründe für die Teilnahme bei der GQH noch einmal an. Ist einer dabei, der vielleicht auch noch eine Rolle, wenn auch nur kleine, bei Ihrer Entscheidung gespielt hat?

Intervieweranweisung: 2 Kartenstapel bilden. Stapel 1: Alle Karten, die eine Rolle bei der Entscheidung gespielt haben. Stapel 2: „unwichtige“ Karten.

C9. Ich möchte gern von Ihnen wissen, wie bedeutend diese Gründe bei Ihrer Entscheidung zur Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ waren. Bitte mischen Sie die Karten gut durch, schauen Sie sich in Ruhe an und legen Sie die Gründe dann nach Ihrer Bedeutung auf dieser Liste ab.

Intervieweranweisung: Stapel 1 übergeben und mischen lassen. Gleichzeitig die Liste 1 vorlegen und vorlesen. Stapel 2 in Tabelle eintragen, während der Befragte Stapel 1 anlegt. Danach Einteilung von Stapel 1 eintragen.

Grund	C	Un-	Weni-	Wich-	Sehr	Äußerst
		wich-	ger	tig	wich-	wichtig
		tig	er	ig	tig	wichtig
		(0)	(25)	(50)	(75)	(100)
Ausweitung des Umsatzes	164					
Sicherung des bestehenden Umsatzes	261					
Höherer Preisspielraum	319					
Förderung der Kosten für Marketing und Werbung	445					
Förderung der Kontrollkosten (Audits)	587					
Rationalisierung des Produktionsprozesses	638					
Erleichterung der Zusammenarbeit mit Lieferanten	769					
Qualitätsverbesserung	805					
Verbesserung der Dokumentation und Kontrolle der Betriebsabläufe	919					
Absicherung gegen Produkthaftung	929					
Imageverbesserung des Unternehmens	939					
Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe	949					
Differenzierung vom Wettbewerb	959					

C10. Fallen Ihnen auch Aspekte des Qualitäts- und Herkunftszeichens ein, die Sie damals bei der Entscheidung haben zögern lassen bzw. die sie noch überdenken mussten? Hatten Sie bestimmte Nachteile am Zeichen erkannt, die sie damals störten?

Interviewer: Darauf hinweisen, dass der Befragte möglichst versuchen sollte, die damalige Situation nachzuempfinden und sich nicht von den Erfahrungen, die er mittlerweile mit der Qualitätsmarke gemacht hat, beeinflussen zu lassen.

C11. Haben Sie beim Einstieg in die Qualitätsmarke die Ausnahmegenehmigung genutzt, dass im ersten Jahr nur 50% des gesamten Fleischverkaufs QM-Fleisch sein muss?

Regelung: Im ersten Jahr müssen 50 % des vermarkteten Fleisches QM-Fleisch sein; im zweiten Jahr bereits 95 %.

C12. Bitte bewerten Sie die beiden folgenden Aussagen: Interviewer: Skala erklären!

Der Aufwand zur Umsetzung der Anforderungen auf meinen Betrieb war ...

sehr gering

sehr hoch

C13. Sind Sie für die Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ in die Marketinggesellschaft „Gutes aus HESSEN“ als Mitglied eingetreten?

1 ja

0 nein

ABSATZBEDINGUNGEN INNERHALB DER QUALITÄTSMARKE

Haben Sie Ihr gesamtes Angebot auf Qualitätsmarke umgestellt oder nur Teilbereiche?

- gesamtes Angebot
 nur Teilbereiche, und zwar _____
 Warum haben Sie sich entschieden, nicht Ihr gesamtes Angebot auf Qualitätsmarke umzustellen?

D1. Lieferanten der QM-Tiere:

- | | |
|------------------|--------------|
| Schweinefleisch: | Rindfleisch: |
| 1. _____ | 1. _____ |
| 2. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 3. _____ |

D2. Wie ist die Geschäftsbeziehung zu Ihren QM-Lieferanten geregelt?

- vertragliche Regelung
 mündliche Absprachen

D3. Bestand die Geschäftsbeziehung zu Ihren Lieferanten bereits vor den Eintritt in die Qualitätsmarke?

- | | | |
|------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Lieferant: _____ | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| Lieferant: _____ | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| Lieferant: _____ | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| Lieferant: _____ | <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |

Wenn nein:

Wie haben Sie den neuen QM-Lieferanten gefunden?

D5. Wie viele Tiere verarbeiten Sie durchschnittlich pro Jahr/Woche als QM- Ware?

Schweine: _____ Stück / kg Rinder: _____ Stück / kg

WIRKUNG DES EINTRITTS IN DIE QUALITÄTSMARKE

Ich möchte nun mit Ihnen über die Effekte der Einführung des Qualitäts- und Herkunftszeichens auf Ihren Betrieb sprechen. Dabei geht es zuerst darum, ob Sie die Ziele, die Sie mit der Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ verfolgt haben, erreichen konnten.

Sie haben eben diese Gründe bzw. Ziele für Ihre Entscheidung zum Eintritt in das Qualitäts- und Herkunftszeichen angegeben.

Intervieweranweisung: Stapel 1 mit den Gründen, die eine Bedeutung hatten, dem Befragten wieder geben.

E1. Ich möchte nun gerne wissen, ob Sie diese Ziele durch die Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ auch erreichen konnten. Bitte bewerten Sie anhand dieser Liste die Zielerreichung?

Intervieweranweisung: Liste 2 vorlegen. Die Aufgabe anhand eines Ziels, welches vorher als „unbedeutend“ eingestuft wurde, erklären. Kein Ziel zur Erklärung verwenden, was der Befragte selbst bewerten muss! Die Codes der zu bewertenden Ziele in die Tabelle eintragen und der Bewertung entsprechend ankreuzen.

Bsp.: „Die Verbesserung des Images durch den Eintritt in die Qualitätsmarke war „bedeutend“.“

Code	Unbedeutend (0)	weniger bedeutend (25)	bedeutend (50)	Sehr bedeutend (75)	äußerst bedeutend (100)

E2. Schauen Sie sich bitte diese Karten noch einmal an. Ist etwas dabei, was Sie auch noch durch die Teilnahme bei der Qualitätsmarke realisieren konnten?

Intervieweranweisung: Stapel 2 übergeben.

Wenn ja, dann bewerten Sie diese Effekte auch anhand der Liste.

Intervieweranweisung: Wieder Liste 2 vorlegen. Die Codes der zu bewertenden Ziele in die Tabelle eintragen und der Bewertung entsprechend ankreuzen.

Code	Unbedeutend (0)	weniger bedeutend (25)	bedeutend (50)	Sehr bedeutend (75)	äußerst bedeutend (100)

Intervieweranweisung: Karten, die bei Frage E1 und E2 „unbedeutend“ sind, weg legen. Sie werden nicht mehr gebraucht.

Weiter mit Teilfragebogen: 1. Nutzen der Teilnahme bei der QM (farbiges Papier). Nur die Fragen zu jenen Codes stellen, die bei Frage 1 und 2 mit mindestens „gering bedeutend“ bewertet wurden.

Nun möchte ich mit Ihnen über die durch die Teilnahme bei dem Qualitäts- und Herkunftszeichen entstandenen Kosten sprechen.

E3. Ich möchte zuerst mit Ihnen die Qualitätskriterien der „Geprüften Qualität – HESSEN,“ durchgehen. Bitte sagen Sie mir, welches Kriterium Sie bereits vor der Teilnahme bei der Qualitätsmarke erfüllt haben und für welche Kriterien Sie Betriebsanpassungen vornehmen mussten.

Qualitätskriterien		Bereits erfüllt (0)	Noch nicht erfüllt (1)
Rohstoffe/Zutaten	Für Frischfleisch und Hackfleisch darf kein Kuhfleisch verwendet werden.		
	Verzicht auf Farbstoffe und Plasma		
	Verzicht auf gentechnisch veränderten Lebensmittel bzw. Zusatzstoffe		
Warenflusskontrolle	Aufzeichnungen über den gesamten Warenein- und Ausgang:		
Jährliche Mitarbeiterschulung			
Transport/Schlachtung	Schweine: 2 Stunden Ruhezeit für die Tiere vor der Schlachtung 45 Minuten nach Schlachtung muss pH-Wert von mind. 6 vorliegen		
	Rinder: 24-48 Stunden nach Schlachtung muss pH-Wert von max. 6 vorliegen		

Intervieweranweisung: Weiter mit Teilfragebogen: II. Kosteneffekte der Teilnahme bei der QM (gelbes Papier). Zu jenen Kriterien, die vor der Systemteilnahme noch nicht erfüllt waren, die weitergehenden Fragen stellen.

E4. Entstanden Ihnen zusätzliche Kosten durch die Trennung der QM-Produkte von anderen Produkten während der Produktion, Lagerung und Warenpräsentation im Geschäft?

nein ja → Welcher Art waren die Kosten (Arbeitskosten o.a.)?

Waren die Kosten einmalig oder treten sie regelmäßig auf?

einmalig regelmäßig

Wie hoch waren die zusätzlichen Kosten?

_____ € pro Monat/Jahr bzw. _____ %

E4. Entstanden Ihnen zusätzliche Kosten für die Kennzeichnung der QM-Produkte in der Bedientheke?

nein ja → Welcher Art waren die Kosten? (Arbeitskosten, Kosten für Schilder o.a.)

Waren die Kosten einmalig oder treten sie regelmäßig auf?

einmalig regelmäßig

Wie hoch waren die zusätzlichen Kosten?

_____ € pro Monat/Jahr bzw. _____ %

E5. Zum Abschluss dieses Abschnittes möchte ich noch einmal die Kontrollkosten ansprechen.

Kosten	NEIN	h	€
Wie viel bezahlen Sie für die Zertifizierung Ihres Qualitätssicherungssystems durch eine neutrale Zertifizierungsstelle (€Audit)?	<input type="checkbox"/>		
Können Sie abschätzen, wie viel Arbeitszeit Sie für den Besuch des Prüfers aufbringen müssen (inklusive Vorbereitungs- und Nachbereitungszeit) (Stunden/pro Audit)?	<input type="checkbox"/>		
Können Sie abschätzen, wie viel Arbeitszeit Sie für die Selbstkontrolle aufbringen müssen? Wie viele Stunden (pro Woche/pro Monat/pro Jahr)?	<input type="checkbox"/>		
Sonstige Kosten, und zwar _____	<input type="checkbox"/>		
Kostensumme (Wenn Angabe möglich!)			

ALLGEMEINE BEURTEILUNG DER QUALITÄTSMARKE

Siehe Abschnitt Fragebogen II.I

EINSTELLUNGEN

Siehe Abschnitt Fragebogen II.I

STATISTIK BETRIEBSLEITER UND ZUM BETRIEB

I1. In welchem Jahr sind Sie geboren? 19__

I3: Unternehmensform: 1 Einzelunternehmen
2 GbR
3 Sonstiges, und zwar _____

Absatzwege:

Führen Sie neben dem Stammgeschäft noch Filialen?

0 nein 1 ja → Wie viele Filialen führen Sie? _____ (Stück)

Sind die Filialen Theken im LEH oder Fachgeschäfte?

Theken im LEH: _____ (Stück)

Fachgeschäfte: _____ (Stück)

Welche Absatzwege nutzen Sie neben dem Thekenverkauf?

1 Party- und Plattenservice

2 Imbiss mit eigenen Verzehrereich oder Stehtischen

3 Belieferung von Großverbrauchern (Kantinen, Gastronomie, Kollegenbetriebe, LEH)

4 mobiler Verkauf

5 eigene Gaststätte am Geschäft angeschlossen

6 Sonstiges, und zwar _____

Wie viele Verkaufswagen bzw. Stände haben Sie? _____ (Stück)
Wo verkaufen Sie mit diesen Wagen bzw. Ständen?

Ort: _____

Ort: _____

Ort: _____

Ort: _____

Schlachten Sie selbst?

1 ja 0 nein → Wo lassen Sie die Tiere schlachten?

Verarbeiter: _____

I4. Wissen Sie selbst schon, ob der Betrieb übernommen wird?

1 kein Betriebsnachfolger; Geschäft wird geschlossen

noch ungewiss, weil

2 Kinder noch zu klein sind bzw. der Betrieb gerade erst übernommen wurde

3 Betriebsnachfolger hat sich noch nicht entschieden

4 Betriebsnachfolge sicher

Ich möchte zum Ende die Checkliste der Erstzulassung mit Ihnen gemeinsam durchgehen und überprüfen, ob die Angaben, die Sie damals getroffen haben, noch zustimmen.

Kopie der Erstzulassung mit dem Befragten durchgehen:

I6. Anzahl der Beschäftigten im Betrieb (inklusive Betriebsinhaber):

Ständige Arbeitskräfte:

	Anzahl der Personen	AK-Einheiten
Ständige Arbeitskräfte insgesamt		
davon Familienangehörige		

I13. Können Sie abschätzen, wie viel Zeit Sie durchschnittlich pro Woche aufwenden für die Organisation des Rohstoffeinkaufs? Ich meine damit, wie viel Zeit Sie brauchen für Markterkundung, Gespräche, Verhandlungen und Telefonate mit Lieferanten?

I14. Wie hoch war in etwa der Gesamtumsatz Ihres Betriebes im Durchschnitt von 2005 und 2006? _____ €

Interviewer: Liste 3 überreichen. Nur den Buchstaben angeben lassen!

- | | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A | <input type="checkbox"/> K |
| <input type="checkbox"/> B | <input type="checkbox"/> L |
| <input type="checkbox"/> C | <input type="checkbox"/> M |
| <input type="checkbox"/> D | <input type="checkbox"/> N |
| <input type="checkbox"/> E | <input type="checkbox"/> O |
| <input type="checkbox"/> F | <input type="checkbox"/> P |
| <input type="checkbox"/> G | <input type="checkbox"/> keine Angabe |
| <input type="checkbox"/> H | |
| <input type="checkbox"/> I | |
| <input type="checkbox"/> J | |

I15. Wie hoch war in etwa der Gewinn Ihres Betriebes im Durchschnitt von 2005 und 2006? _____ €

Interviewer: Liste 4 überreichen.

- | | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A | <input type="checkbox"/> keine Angabe |
| <input type="checkbox"/> B | |
| <input type="checkbox"/> C | |
| <input type="checkbox"/> D | |
| <input type="checkbox"/> E | |
| <input type="checkbox"/> F | |
| <input type="checkbox"/> G | |
| <input type="checkbox"/> H | |
| <input type="checkbox"/> I | |
| <input type="checkbox"/> J | |
| <input type="checkbox"/> K | |
| <input type="checkbox"/> L | |

Liste 1

Der Grund war für meine Entscheidung zum Eintritt in die Qualitätsmarke ...

- | | | |
|------------|---|-------------------|
| 100 Punkte | = | „äußerst wichtig“ |
| 75 Punkte | = | „sehr wichtig“ |
| 50 Punkte | = | „wichtig“ |
| 25 Punkte | = | „weniger wichtig“ |

Liste 2

Das Ausmaß der Zielerreichung war ...

- | | | |
|------------|---|---------------------|
| 100 Punkte | = | „äußerst bedeutend“ |
| 75 Punkte | = | „sehr bedeutend“ |
| 50 Punkte | = | „bedeutend“ |
| 25 Punkte | = | „weniger bedeutend“ |
| 0 Punkte | = | „unbedeutend“ |

Liste 3

Durchschnittlicher Umsatz des Betriebes der letzten beiden Jahre

- | | |
|---|-----------------------|
| A | bis 300.000 € |
| B | 300.001 bis 400.000 € |
| C | 400.001 bis 450.000 € |
| D | 450.001 bis 500.000 € |
| E | 500.001 bis 550.000 € |
| F | 550.001 bis 600.000 € |
| G | 600.001 bis 650.000 € |
| H | 650.001 bis 700.000 € |
| I | 700.001 bis 750.000 € |
| J | 750.001 bis 800.000 € |
| K | 800.001 bis 850.000 € |
| L | 850.001 bis 900.000 € |
| M | 900.001 bis 950.000 € |
| N | 950.001 bis 1 Mio. € |
| O | 1 Mio. bis 1,5 Mio. € |
| P | 1,5 Mio. € und mehr |

Liste 4

Durchschnittlicher Gewinn des Betriebes der letzten beiden Jahre

- | | | | |
|---|-------------------------------|---|-----------------------------|
| A | unter 20.000 € | B | 20.000 bis unter 30.000 € |
| C | 30.000 bis unter 40.000 € | D | 40.000 bis unter 50.000 € |
| E | 50.000 bis unter 60.000 € | F | 60.000 bis unter 70.000 € |
| G | 70.000 bis unter 80.000 € | H | 80.000 bis unter 90.000 € |
| I | 90.000 bis unter 100.000 € | J | 100.000 bis unter 150.000 € |
| K | 150.000 € bis unter 200.000 € | L | 200.000 € und mehr |

II.III.I Teilfragebogen Nutzen: Vermarktung

I. NUTZEN DER TEILNAHME AN DER QUALITÄTSMARKE

INTERVIEWNUMMER: _____

Intervieweranweisung: Nur die Fragen zu jenen Codes stellen, die bei Frage 1 mit mindestens „gering bedeutend“ bewertet wurden.

164

Sie haben eben angegeben, dass Sie durch den Eintritt in das Qualitätssystem Ihren Umsatz ausweiten konnten. Um wie viel Prozent bzw. um wie viel Euro konnten Sie Ihren jährlichen Umsatz steigern?

_____ % bzw. _____ Euro

319

Haben Sie Ihre Preise für den Kunden durch den Eintritt in die Qualitätsmarke erhöht bzw. verlangen Sie einen Preisaufschlag von Ihren Kunden für die Qualitätsmarke?

0 nein



Warum nicht?

1 ja



Würden Sie mir sagen, wie hoch dieser Preisaufschlag ist bzw. um wie viel Prozent Sie Ihre Preise erhöht haben?

0 nein

1 ja → _____ €/ kg Fleisch

445

Sie haben eben angegeben, dass Sie die Förderung der Kosten für Marketing und Werbung innerhalb des Qualitätssystem in Anspruch genommen haben.

1. Können Sie sagen, dass Sie seit der Teilnahme bei der Qualitätsmarke mehr Marketing bzw. Werbung durchführen als vor dem Eintritt?

1 ja



Können Sie in etwa angeben, um wie viel Euro (%) sich Ihre jährlichen Marketingausgaben durch die Teilnahme bei der QM erhöht haben?

(Achtung: Kennzeichnungskosten!)

_____ € (_____ %)

Warum haben sich die Ausgaben erhöht?

0 nein



Können Sie Ihre bisherigen Kosten für Marketing und Werbung durch die Teilnahme bei der Qualitätsmarke reduzieren?

1 ja



Können Sie in etwa angeben, um wie viel € (%) sich Ihre jährlichen Marketingausgaben durch die Teilnahme bei der QM reduziert haben?

_____ € (_____ %)

0 nein

Können Sie mir sagen, welche Marketingprojekte vom Land gefördert wurden, wann das Projekt durchgeführt wurde und wie hoch jeweils die ungefähre Fördersumme war?

1. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
2. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
3. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
4. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
5. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:
6. Projektart:	Jahr:	Fördersumme:

Können Sie in etwa angeben, wie hoch die jährliche Fördersumme für Marketingmaßnahmen ist? _____ €/Jahr

Bei welchen der Projekte haben Sie auch redaktionelle Unterstützung durch die Mitarbeiter der Marketinggesellschaft erhalten und wie sah diese Unterstützung aus?

(z.B. Konzeptentwurf, Layoutgestaltung von Flyern etc.)

Geben Sie einen Teil Ihrer Kosten für Marketing und Werbung an Ihre Lieferanten weiter?

0 nein 1 ja

→ Wie viel € pro kg Schlachtgewicht oder pro Tier verlangen Sie von Ihren Lieferanten für Marketingkosten?

_____ €/kg SG bzw. _____ €/Tier

587

Haben Sie die Förderung der Kosten für Kontrollen des Qualitätsmarkensystems in Anspruch genommen?

nein ja

638

Sie haben eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem Ihr Produktionsprozess rationalisiert wurde. Wodurch kam dies zustande?

Können Sie in etwa angeben, um wie viel Prozent die jährlichen Betriebskosten durch die Rationalisierung der Prozesse gesenkt werden konnten?

(Interviewer: Der Befragte sollte eine zählbare Angabe machen. Wenn er keine Prozentangabe machen kann, kann er es auch in Tieren/Durchgang oder in €/Tier/Zeitraum angeben!)

_____ %

769

Sie haben eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten vereinfacht wurde. Wodurch kam dies zustande?

Konnten Sie durch die Erleichterung in der Zusammenarbeit mit Ihren Lieferanten Arbeitszeit einsparen?

nein
 ja, und zwar etwa _____ h/Woche.

805

Sie haben auch eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem die Qualität Ihrer Produkte bzw. Prozesse verbessert wurden. Wodurch kam dies zustande?

919

Sie haben auch eben angegeben, dass durch den Eintritt in das Qualitätsmarkensystem die Dokumentation und Kontrolle der Betriebsabläufe verbessert wurde. Wodurch kam dies zustande?

An alle:

Konnten Sie Ihren Gewinn durch den Eintritt in die Qualitätsmarke steigern?

nein
 ja, und zwar um etwa _____ %.
 weiß nicht

II.III.II Teilfragebogen Kosten: Vermarktung

II. KOSTENEFFEKTE DER TEILNAHME AN DER QUALITÄTSMARKE

INTERVIEWNUMMER: _____

1. Haben sich Ihre Materialkosten bzw. der Wareneinsatz durch den Eintritt in die Qualitätsmarke erhöht?

0 nein
1 ja



Was hat die Erhöhung verursacht?

1 höhere Rohstoffpreise → Zahlen Sie einen Preiszuschlag an den Erzeuger?

0 nein

1 ja



Würden Sie mir sagen, wie hoch dieser Preiszuschlag ist?

___ Cent/kg SG

Aufschlag auf _____ (Notierung)

2 höhere Schlachtkosten → Wie hoch sind die zusätzlichen Schlachtkosten?

___ €/Tier bzw. ___ €/kg SG

Warum sind die Schlachtkosten gestiegen?

3 Verzicht auf Plasma (und Farbstoffe)

→ Wie hoch sind die zusätzlichen Materialkosten dadurch?

___ €

4 Verzicht auf Kuhfleisch für Frisch- und Hackfleisch

→ Wie hoch sind die zusätzlichen Materialkosten dadurch?

___ €

5 Verzicht auf gentechnisch veränderte Lebensmittel und Zusatzstoffe

→ Wie hoch sind die zusätzlichen Materialkosten dadurch?

___ €

6 Sonstiges, und zwar _____

2. Entstanden Ihnen zusätzliche Kosten durch die Trennung und Kennzeichnung der QM-Produkte von anderen Produkten während der Produktion und Lagerung?

0 nein 1 ja → Welcher Art waren die Kosten (Arbeitskosten o.a.)?

Waren die Kosten einmalig oder treten sie regelmäßig auf?

0 einmalig

1 regelmäßig

Wie hoch waren die zusätzlichen Kosten?

___ € pro Monat/Jahr bzw. ___ %

3. Entstehen Ihnen zusätzliche Kosten für das Salmonellenmonitoring?

1 ja

2 nein



Wie viel müssen Sie pro Fleischsaftprobe bezahlen? _____ €

Wer entnimmt die Fleischsaftproben und wo werden Sie entnommen?

Wer: _____

Wo: _____

4. Haben sich Ihre Personalkosten durch die Erfüllung der Qualitätsanforderungen der Qualitätsmarke erhöht?

1 ja

0 nein



Welche der folgenden Betriebsanpassungen hat die Erhöhung der Personalkosten verursacht?

1 Dokumentation der Warenflusskontrolle

2 Mitarbeiterschulung

3 Sonstiges, und zwar _____

Wie hoch sind die zusätzlichen Personalkosten dadurch?

Die Personalkosten sind um ___ % oder um ___ €/Jahr gestiegen.

5. Hat sich die tägliche Arbeitszeit durch die Erfüllung der Qualitätsanforderungen der Qualitätsmarke verändert?

1 ja

0 nein



Warum hat sich Ihre tägliche Arbeitszeit verändert?

1 Dokumentation für die Warenflusskontrolle

2 Sonstiges, und zwar _____

Ist Ihre tägliche Arbeitszeit gestiegen oder gesunken?

1 sie ist gestiegen, und zwar ca. um _____ h/Woche

2 sie ist gesunken, und zwar ca. um _____ h/Woche

II.IV Fragebogen für Nichtteilnehmer auf der Ebene der Erzeugung

STUDIE ZUM ANBIETERVERHALTEN DER „GEPRÜFTEN QUALITÄT- HESSEN“



Institut für Agrarpolitik und Marktforschung

FRAGEBOGENVERSION NICHT-MITMACHER SCHWEINEERZEUGUNG

INTERVIEWNUMMER: _____

DATUM: _____

Name des Betriebsleiters (trägt der Interviewer selbst ein)

Adresse
Tel.-Nr.

PRODUKTIONS DATEN TIERERZEUGUNG

Siehe Abschnitt Fragebogen II.I

BETRIEBLICHE ENTWICKLUNG

Siehe Abschnitt Fragebogen II.I

DIE ENTSCHEIDUNG GEGEN DIE TEILNAHME AN DER QUALITÄTSMARKE

Ich möchte nun mit Ihnen darüber sprechen, wie Sie damals die Entscheidung getroffen haben, nicht in das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ (oder Regionalmarke „Gutes aus Hessen“) einzusteigen. Bitte versuchen Sie sich, an die damalige Situation und deren Umstände zu erinnern.

C1. Wann haben Sie ungefähr die Entscheidung gegen die Teilnahme bei dem Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ getroffen?

_____ (Jahr)

C2. War außer Ihnen noch jemand an der Entscheidung beteiligt und wenn ja, wer war das?

C3. Wie sind Sie auf die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ aufmerksam geworden?
(Wann, wo, durch wen, womit?)

C4. Wie und durch wen wurden Sie über die Anforderungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ informiert?
(persönliches Akquisegespräch vor Ort?; Wer war mit dabei?)

C5. Haben Sie noch weitere Informationsquellen über das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ verwendet? Wenn ja, welche?
(Abnehmer, Kollegen, Zeitschriften u.ä.)

C6. Haben Sie einen Eintritt in die Qualitätsmarke überhaupt in Erwägung gezogen?

Interviewer: Darauf hinweisen, dass der Befragte möglichst versuchen sollte, die damalige Situation nachzuempfinden und sich nicht von den Erfahrungen, die er mittlerweile mit der Qualitätsmarke gemacht hat, beeinflussen zu lassen.

- 0 nein
1 ja, und zwar weil

C7. Gab es damals noch Alternativen neben einer Teilnahme bei der Qualitätsmarke? (z.B. anderes Qualitätssicherungssystem)

- 0 nein
1 ja, und zwar

Warum haben Sie sich für diese Alternative entschieden?

C8. Warum haben sie sich gegen den Eintritt in die Qualitätsmarke entschieden?

Interviewer: Gegebenenfalls das unter C6 gesagte wiederholen und sich vom Befragten bestätigen lassen.

Intervieweranweisung: Falls der Befragte einen Grund unter Frage 8 nannte, der nicht als Karte zur Verfügung steht, eine Blankokarte nachschreiben und mit zu den Kartenstapel legen. Jene Karten, die noch nicht genannt wurden, den Befragten geben.

C8. Ich habe nun hier einen Kartensatz mit möglichen Gründen, die gegen eine Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ sprechen. Ist einer dabei, der vielleicht auch noch eine Rolle, wenn auch nur kleine, bei Ihrer Entscheidung gespielt hat?

Intervieweranweisung: 2 Kartenstapel bilden. Stapel 1: Alle Karten, die eine Rolle bei der Entscheidung gespielt haben. Stapel 2: „unwichtige“ Karten.

C9. Ich möchte gern von Ihnen wissen, wie bedeutend diese Gründe bei Ihrer Entscheidung gegen die Teilnahme bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“ waren. Bitte schauen Sie sich in Ruhe an und legen Sie die Gründe dann nach Ihrer Bedeutung auf dieser Liste ab.

Intervieweranweisung: Stapel 1 übergeben und mischen lassen. Gleichzeitig die Liste 1 vorlegen und vorlesen. Stapel 2 in Tabelle eintragen, während der Befragte Stapel 1 anlegt. Danach Einteilung von Stapel 1 eintragen.

Grund	C	Un- wichtig	Weni- ger wichtig	Wich- tig	Sehr wichtig	Äußerst wichtig
		(0)	(25)	(50)	(75)	(100)
Es gibt keinen Abnehmer für QM-Ware	164					
Bürokratischer Aufwand ist zu hoch	261					
Abnehmer zahlt keinen Preiszuschlag für QM-Ware	319					
Zusätzliche Kosten	445					
Jährliche Kontrolle des Betriebes	587					
Nichterfüllung eines Qualitätskriteriums	638					
Sanktionierung von Verstößen gegen die Qualitätskriterien	769					
Entscheidung für ein anderes System	805					
Bekanntheitsgrad des Zeichens ist zu gering	919					
Anwendung des Zeichens nur auf Hessen beschränkt	929					
Einschränkung unternehmerischer Selbstständigkeit	939					

C10. Fallen Ihnen auch Vorteile der Qualitätsmarke ein, die Sie damals bei der Entscheidung haben zögern lassen bzw. die sie noch überdenken mussten?

Interviewer: Darauf hinweisen, dass der Befragte möglichst versuchen sollte, die damalige Situation nachzuempfinden und sich nicht von den Erfahrungen, die er mittlerweile mit der Qualitätsmarke gemacht hat, beeinflussen zu lassen.

ALLGEMEINE BEURTEILUNG DER QUALITÄTSMARKE

Siehe Abschnitt Fragebogen II.I

EINSTELLUNGEN

Siehe Abschnitt Fragebogen II.I

STATISTIK BETRIEBSLEITER UND ZUM BETRIEB

Siehe Abschnitt Fragebogen II.I

Liste 1

Der Grund war für meine Entscheidung gegen den Eintritt in die Qualitätsmarke ...

100 Punkte	=	„äußerst wichtig“
75 Punkte	=	„sehr wichtig“
50 Punkte	=	„wichtig“
25 Punkte	=	„weniger wichtig“

II.V Fragebogen für Nichtteilnehmer auf der Ebene der Vermarktung

STUDIE ZUM ANBIETERVERHALTEN DER „GEPRÜFTEN QUALITÄT- HESSEN“



Institut für Agrarpolitik und Marktforschung

FRAGEBOGENVERSION NICHT-MITMACHER VERMARKTUNG

INTERVIEWNUMMER: _____

DATUM: _____

Name des Betriebsleiters (trägt der Interviewer selbst ein)

Adresse
Tel.-Nr.

BETRIEBLICHE ENTWICKLUNG

Siehe Abschnitt Fragebogen II.III

DIE ENTSCHEIDUNG GEGEN DIE TEILNAHME AN DER QUALITÄTSMARKE

Ich möchte nun mit Ihnen über das Zeichensystem der „Geprüften Qualität – HESSEN“ und Ihre Meinung dazu sprechen.

C3. Wie und Wann sind Sie auf die „Geprüfte Qualität – HESSEN“ aufmerksam geworden?

(Wann, wo, durch wen, womit?)

C4. Wie und durch wen wurden Sie über die Anforderungen der „Geprüften Qualität – HESSEN“ informiert?

(persönliches Akquisegespräch vor Ort?; Wer war mit dabei?; schriftliche Unterlagen zu geschickt bekommen)

C5. Haben Sie noch weitere Informationsquellen über das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ verwendet? Wenn ja, welche?

(Abnehmer, Kollegen, Zeitschriften u.ä.)

C6. Haben Sie einen Eintritt in die Qualitätsmarke überhaupt in Erwägung gezogen?

Interviewer: Darauf hinweisen, dass der Befragte möglichst versuchen sollte, die damalige Situation nachzuempfinden und sich nicht von den Erfahrungen, die er mittlerweile mit der Qualitätsmarke gemacht hat, beeinflussen zu lassen.

- 0 nein
1 ja, und zwar weil

C7. Gab es damals noch Alternativen neben einer Teilnahme bei der Qualitätsmarke? (z.B. anderes Qualitätssicherungssystem)

0 nein

1 ja, und zwar _____
Warum haben Sie sich für diese Alternative entschieden?

C8. Warum haben sie sich gegen den Eintritt in die Qualitätsmarke entschieden?

Interviewer: Gegebenenfalls das unter C6 gesagte wiederholen und sich vom Befragten bestätigen lassen.

Intervieweranweisung: Falls der Befragte einen Grund unter Frage 8 nannte, der nicht als Karte zur Verfügung steht, eine Blankokarte nachschreiben und mit zu den Kartenstapel legen.

Jene Karten, die noch nicht genannt wurden, den Befragten geben.

C8. Ich habe nun hier einen Kartensatz mit möglichen Gründen, die gegen eine Teilnahme bei der QM sprechen. Ist einer dabei, der vielleicht auch noch eine Rolle, wenn auch nur kleine, bei Ihrer Entscheidung gespielt hat?

Intervieweranweisung: 2 Kartenstapel bilden. Stapel 1: Alle Karten, die eine Rolle bei der Entscheidung gespielt haben. Stapel 2: „unwichtige“ Karten.

C9. Ich möchte gern von Ihnen wissen, wie bedeutend diese Gründe bei Ihrer Entscheidung gegen die Teilnahme bei der QM waren. Bitte schauen Sie sich in Ruhe an und legen Sie die Gründe dann nach Ihrer Bedeutung auf dieser Liste ab.

Intervieweranweisung: Stapel 1 übergeben und mischen lassen. Gleichzeitig die Liste 1 vorlegen und vorlesen. Stapel 2 in Tabelle eintragen, während der Befragte Stapel 1 anlegt. Danach Einteilung von Stapel 1 eintragen.

Grund	C	Un- wichtig	Weni- ger wichtig	Wich- tig	Sehr wichtig	Äußerst wichtig
		(0)	(25)	(50)	(75)	(100)
Qualitätsmarke konkurriert mit unseren eigenen Markennamen	164					
Bürokratischer Aufwand ist zu hoch	261					
Mangelnde Zahlungsbereitschaft des Vb	319					
Zusätzliche Kosten	445					
Jährliche Kontrolle des Betriebes	587					
Nichterfüllung eines Qualitätskriteriums	638					
Sanktionierung von Verstößen gegen die Qualitätskriterien	769					
Ich habe mich für ein anderes Zeichensystem entschieden.	805					
Bekanntheitsgrad des Zeichens ist zu gering	919					
Abhängigkeit von einem Lieferanten	929					
Einschränkung unternehmerischer Selbstständigkeit	939					

C2. War außer Ihnen noch jemand an der Entscheidung beteiligt und wenn ja, wer war das?

Falls es noch nicht angesprochen wurde:

Welche positiven Aspekte sehen Sie bei der „Geprüften Qualität – HESSEN“?

ALLGEMEINE BEURTEILUNG DER QUALITÄTSMARKE

Siehe Abschnitt Fragebogen II.I

EINSTELLUNGEN

Siehe Abschnitt Fragebogen II.I

STATISTIK BETRIEBSLEITER UND ZUM BETRIEB

Siehe Abschnitt Fragebogen II.III

Liste 1

Der Grund war für meine Entscheidung gegen den Eintritt in die Qualitätsmarke ...

100 Punkte = „äußerst wichtig“
75 Punkte = „sehr wichtig“
50 Punkte = „wichtig“
25 Punkte = „weniger wichtig“

Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre: Ich habe die vorgelegte Dissertation selbständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe und nur mit den Hilfen angefertigt, die ich in der Dissertation angegeben habe. Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten Schriften entnommen sind, und alle Angaben, die auf mündlichen Auskünften beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Bei den von mir durchgeführten und in der Dissertation erwähnten Untersuchungen habe ich die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis, wie sie in der „Satzung der Justus-Liebig-Universität Gießen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis“ niedergelegt sind, eingehalten.“