

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

Arbeitsbericht

Nr. 56

JULIANE JAUCH

**Determinanten der Zahlungsbereitschaft
für die Herkunft von Lebensmitteln:
Eine Meta-Analyse**

Gießen 2012

Bestell-Nr. 12/2

Anschrift des Instituts:

Senckenbergstr. 3
35390 GIESSEN

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

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Konzept der Zahlungsbereitschaft	2
2.1 Kaufdaten	3
2.2 Präferenzdaten	3
2.2.1 Direkte Befragung	3
2.2.2 Indirekte Befragung	4
2.3 Kaufangebote	6
2.4 Methodenvergleich	7
3 Herkunft von Lebensmitteln	8
3.1 Region und Country of Origin	9
3.2 Lebensmittel mit geschützten geographischen Bezeichnungen	10
3.3 Theoretische Grundlagen der Herkunftskennzeichnung	12
3.4 Bedeutung der Herkunftskennzeichnung für das Marketing	17
4 Methodischer Ansatz der Meta-Analyse	21
4.1 Definition und Anwendungsmöglichkeiten	21
4.2 Kritikpunkte	23
5 Empirisches Vorgehen	25
5.1 Problemformulierung	25
5.2 Sammlung relevanter Studien	25
5.3 Erfassung der Zahlungsbereitschaftswerte	28
5.4 Erfassung potentieller Determinanten der Zahlungsbereitschaft	28
5.4.1 Methodische Determinanten	29
5.4.2 Stichprobenbezogene Determinanten	30
5.4.3 Produktbezogene Determinanten	32
5.4.4 Qualitätsbezogene Determinanten	34
5.5 Kodierung der Determinanten	35
6 Empirische Ergebnisse	41
6.1 Datenanalyse	41
6.2 Ergebnisse der Regressionsmodelle	59
6.2.1 Ergebnisse des ungewichteten Modells	60
6.2.2 Ergebnisse der gewichteten Modelle	60
6.3 Interpretation	62

6.3.1 Interpretation der methodischen Variablen	62
6.3.2 Interpretation der stichprobenbezogenen Variablen.....	63
6.3.3 Interpretation der produktbezogenen Variablen	65
6.3.4 Interpretation der qualitätsbezogenen Variablen	66
7 Diskussion	66
8 Zusammenfassung und Ausblick.....	67
9 Literaturverzeichnis	69
Anhang	80

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Instrumente zur Erfassung von Zahlungsbereitschaften.....	3
Abb. 2: Theoretisches Modell zum COO-Effekt	13
Abb. 3: Beziehung zwischen dem Image der Region, dem Image des regionalen Produkts und der Kaufabsicht	16
Abb. 4: WTP aller Studien: Histogramm	27
Abb. 5: WTP CV: Histogramm	40
Abb. 6: WTP Experiment: Histogramm	40
Abb. 7: WTP Auktion: Histogramm	41
Abb. 8: WTP Marktdaten: Histogramm	41
Abb. 9: WTP Erhebungsmethoden: Box-Plots	41
Abb. 10: WTP direkte Erhebung: Histogramm	44
Abb. 11: WTP anonyme Erhebung: Histogramm	44
Abb. 12: WTP reale Erhebung: Histogramm.....	44
Abb. 13: WTP Befragungsart: Box-Plots.....	44
Abb. 14: WTP hypothetisches Szenario: Histogramm	45
Abb. 15: WTP reales Szenario: Histogramm.....	45
Abb. 16: WTP Erhebungsszenario: Box-Plots.....	46
Abb. 17: WTP single cue: Histogramm	46
Abb. 18: WTP multiple cue: Histogramm	46
Abb. 19: WTP Attributanzahl: Box-Plots	47
Abb. 20: WTP Nordamerika: Histogramm.....	48
Abb. 21: WTP Europa: Histogramm.....	48
Abb. 22: WTP Asien: Histogramm	48
Abb. 23: WTP Land: Box-Plots	48
Abb. 24: WTP Erhebung bis 2003: Histogramm	49
Abb. 25: WTP Erhebung ab 2004: Histogramm.....	49
Abb. 26: WTP Erhebungsjahr: Box-Plots	49
Abb. 27: WTP niedriges BIP: Histogramm	50
Abb. 28: WTP mittleres BIP: Histogramm	50
Abb. 29: WTP hohes BIP: Histogramm.....	50
Abb. 30: WTP BIP: Box-Plots.....	51
Abb. 31: WTP Käufer: Histogramm.....	51
Abb. 32: WTP sonstige Probanden: Histogramm.....	51
Abb. 33: WTP Probanden: Box-Plots.....	52
Abb. 34: WTP POS: Histogramm.....	52
Abb. 35: WTP anderer Befragungsort: Histogramm.....	52
Abb. 36: WTP Befragungsort: Box-Plots.....	53
Abb. 37: WTP tierische Produkte: Histogramm.....	53
Abb. 38: WTP pflanzliche Produkte: Histogramm	53
Abb. 39: WTP Grundprodukt: Box-Plots	54

Abb. 40: WTP unverarbeitete Produkte: Histogramm	54
Abb. 41: WTP verarbeitete Produkte: Histogramm	54
Abb. 42: WTP Verarbeitungsgrad: Box-Plots	55
Abb. 43: WTP ROO: Histogramm	56
Abb. 44: WTP ROO vs. COO: Histogramm.....	56
Abb. 45: WTP COO: Histogramm	56
Abb. 46: WTP GI / AOC: Histogramm.....	56
Abb. 47: WTP Herkunft: Box-Plots.....	56
Abb. 48: WTP peer-reviewed Journal: Histogramm.....	57
Abb. 49: WTP graue Literatur: Histogramm	57
Abb. 50: WTP Studienqualität: Box-Plots.....	57

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: WTP aller Studien: Deskriptive Statistik.....	27
Tab. 2: Studienübersicht	37
Tab. 3: Erhebungsmethoden: Deskriptive Statistik	41
Tab. 4: Vorgehen bei U-Tests mit Bonferroni-Holm-Korrektur	43
Tab. 5: Erhebungsmethode: Ergebnisse von U-Tests mit Bonferroni-Holm-Korrektur ($\alpha = 0,05$)	44
Tab. 6: Erhebungsart: Deskriptive Statistik	44
Tab. 7: Erhebungsart: Ergebnisse von U-Tests mit Bonferroni-Holm-Korrektur ($\alpha = 0,1$)	46
Tab. 8: Erhebungsszenario: Deskriptive Statistik.....	46
Tab. 9: Attributanzahl: Deskriptive Statistik.....	47
Tab. 10: Land: Deskriptive Statistik.....	48
Tab. 11: Land: Ergebnisse von U-Tests mit Bonferroni-Holm-Korrektur ($\alpha = 0,1$).....	48
Tab. 12: Erhebungsjahr: Deskriptive Statistik	50
Tab. 13: Bruttoinlandsprodukt: Deskriptive Statistik.....	51
Tab. 14: Probanden: Deskriptive Statistik	52
Tab. 15: Befragungsort: Deskriptive Statistik	53
Tab. 16: Grundprodukt: Deskriptive Statistik.....	54
Tab. 17: Verarbeitungsgrad: Deskriptive Statistik	55
Tab. 18: Herkunft: Deskriptive Statistik	56
Tab. 19: Studienqualität: Deskriptive Statistik	58
Tab. 20: Ergebnisse der ungewichteten schrittweisen Regression	60
Tab. 21: Ergebnisse der schrittweisen Regression mit Sample-Gewichtung	61
Tab. 22: Ergebnisse der schrittweisen Regression mit Studien-Gewichtung	62

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BIP	Bruttoinlandsprodukt
CA	Conjoint-Analyse
CE	Choice-Experiment
COO	Country of Origin
CSA	Community-Supported Agriculture
CV	Contingent Valuation (Kontingente Bewertung)
GI	Geographical Indication (Geschützte geographische Herkunftsangabe)
o. J.	ohne Jahr
o. S.	ohne Seitenangabe
OLS	Ordinary Least Squares
PDO	Protected Designation of Origin
PGI	Protected Geographical Indication
POS	Point of Sale
ROO	Region of Origin
Tab.	Tabelle
TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
WTO	World Trade Organisation
WTP	Willingness to pay (Zahlungsbereitschaft)

1 Einleitung

Lebensmittelskandale, Skepsis gegenüber der globalisierten, arbeitsteiligen Nahrungsmittelkette sowie eine Ausdifferenzierung von Lebensstilen, welche sich in den Ernährungsgewohnheiten niederschlägt, führen zu einer Zunahme der Bedeutung der Herkunft als Attribut von Lebensmitteln in den Augen der Konsumenten. Die zunehmende Wahrnehmung des Themas in der Öffentlichkeit wird auch an dem Erfolg populärwissenschaftlicher Veröffentlichungen wie dem 2006 erschienenen New York Times Bestseller „The Omnivore’s Dilemma“ von Michael Pollan unterstrichen. Zudem wird 2007 „locavore“ (Menschen, die sich bevorzugt aus lokaler Produktion ernähren) vom New Oxford American Dictionary zum Wort des Jahres gekürt (THILMANY, BOND und KEELING BOND 2008, S. 1303). In Deutschland kann eine zunehmende Berichterstattung über die Thematik z. B. in der Lebensmittelzeitung beobachtet werden. Auch die beständig steigende Anzahl an regionalen Labeling-Initiativen, die Einführung eines verpflichtenden Country-of-Origin-Labelings oder die Anerkennung geschützter geographischer Angaben im Trade-Related-Aspects-of-Intellectual-Property-Rights- (TRIPS-) Abkommen sind Folgen dieser Entwicklung. Darüber hinaus wachsen der Direktverkauf und die offensive Vermarktung regionaler Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel. Anbieter von Lebensmitteln, welche von diesem Trend profitieren wollen, sind daran interessiert, diesen zu analysieren und zu quantifizieren. Auch für politische Entscheidungsträger ist es wichtig, wissenschaftliche Studien zur Verfügung zu haben, auf deren Basis Entscheidungen z. B. über eine neue Gesetzgebung bezüglich des Labelings von Lebensmitteln getroffen werden können. Damit einher geht ein steigendes Interesse der Forschung an dieser Thematik, welche sich in einer ständig wachsenden Anzahl an Studien niederschlägt. Hierbei geht es insbesondere um die Frage, ob eine Mehrzahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus regionaler bzw. heimischer Produktion bzw. für Spezialitäten mit geschützten geographischen Angaben besteht. Einen Überblick über diese Studien zu geben und die Zahlungsbereitschaft (willingness to pay, WTP) zu quantifizieren, ist Bestandteil dieser Arbeit. Darüber hinaus geht es um die Identifikation von Determinanten, die die Varianz in der Höhe der WTP zwischen verschiedenen Studien erklären. Mit Hilfe einer Meta-Analyse werden Einfluss und Wichtigkeit dieser Determinanten ermittelt. Die Methode der Meta-Analyse wird erst seit relativ kurzer Zeit in der Ökonomie eingesetzt. Ihre Anwendung und Bedeutung nimmt aber in verschiedenen Teilbereichen der Wirtschaftswissenschaften in den letzten 15 Jahren zu. Besonders für eine Analyse des Konsumentenverhaltens, wie in diesem Fall vorliegend, ist sie besonders geeignet. Auch dies soll im Laufe der Arbeit deutlich werden.

Zunächst werden allgemeine Grundlagen der Zahlungsbereitschaft und Möglichkeiten zu deren Erfassung dargestellt. In Kapitel 3 geht es um verschiedene Herkunftsbegriffe, deren Auswirkungen auf gedankliche Verarbeitungsprozesse beim Konsumenten sowie daraus

abgeleitete Voraussetzungen für ein erfolgreiches Marketing dieser Produkte. Schließlich wird in Kapitel 4 der Ansatz der Meta-Analyse vorgestellt. Die Übertragung des Vorgehens auf die eigenen Daten erfolgt in Kapitel 5, bevor in Kapitel 6 die empirischen Ergebnisse dargestellt und in Kapitel 7 und 8 interpretiert und kritisch gewürdigt werden. Zusammenfassung und Ausblick bilden den Abschluss der Arbeit.

2 Konzept der Zahlungsbereitschaft

Die Zahlungsbereitschaft misst den maximalen Geldbetrag, den ein Individuum aufzugeben bereit ist, um entweder ein Produkt einer bestimmten Qualität zu erhalten oder ein Produkt gegen ein anderes einzutauschen (LUSK und HUDSON 2004, S.159). Man unterscheidet zwischen der Zahlungsbereitschaft (willingness to pay, WTP), wenn das bewertete Produkt(attribut) vom Konsumenten als Verbesserung angesehen wird, und der Akzeptanzforderung (willingness to accept, WTA) für eine Verschlechterung. Im Hinblick auf die Zielsetzung dieser Arbeit bezieht sich der Zahlungsbereitschaftsansatz im Folgenden auf die Bewertung eines Produktattributes. Da im Zusammenhang mit der Bewertung der Herkunft die WTA eine untergeordnete Rolle spielt, wird sie an dieser Stelle nicht näher erläutert.

Wird durch die Veränderung eines Produktattributs eine Qualitätssteigerung erreicht, ergibt sich ausgehend von der Nachfragekurve $x_m(p, y, q)$ mit p = Marktpreis, y = Einkommen und q = Produktqualität die WTP bei einer Qualitätserhöhung von q_0 auf q_1 durch: $v(p, y - WTP, q_1) = v(p, y, q_0)$ (LUSK und HUDSON 2004, S. 153). Die Aufschläge, die Konsumenten bereit sind zu zahlen, stehen stellvertretend für den Wert, den sie den zusätzlichen Attributen beimessen (SKURAS und VAKROU 2002, S. 902), Nutzen und Kosten halten sich aus Konsumentensicht die Waage (WRICKE und HERRMANN 2002, S. 573).

Es existieren verschiedene Möglichkeiten, diese WTP zu ermitteln. Hauptunterscheidungskriterium ist die Ausgestaltung der Befragungssituation und damit einhergehend der Grad der Anreizkompatibilität. Anreizkompatibel ist eine Befragungssituation dann, wenn es für den Befragten die beste Strategie ist, seine wahren Präferenzen in Form der wirklichen WTP mitzuteilen (WERTENBROCH und SKIERA 2002, S. 228). Hierzu muss das Szenario möglichst real ausgestaltet, an die wahre Kaufentscheidung am Point of Sale (POS) angelehnt und vor allem mit monetären Konsequenzen verbunden sein. In diesem Fall werden Kosten und Nutzen wesentlich genauer gegeneinander abgewogen (FELDKAMP, SCHROEDER und LUSK 2005, S. 2). Erfolgt die Befragung in einem theoretischen Kontext, kann es zu einer Verzerrung kommen (hypothetical bias). Diese tritt auf, wenn Individuen auf hypothetische Fragen andere Antworten geben, als wenn diese mit realen Zahlungen verbunden sind. Da viele Befragungen nicht mit realen Anreizen verbunden sind, ist dies ein häufig auftretendes Problem (LUSK und HUDSON 2004, S. 154). Eine Meta-Analyse über 29 Studien von LIST und GALLET zeigt, dass Probanden in einer hypothetischen Situation um den Faktor drei überhöhte Präferenzwerte angeben (LIST und GALLET 2001, S. 246).

Die WTP kann durch Marktbeobachtung, Preisexperiment oder Befragungen ermittelt werden. Bei der Befragung lassen sich weiterhin direkte und indirekte Ansätze unterscheiden (SATTLER und NITSCHKE 2003, S. 365). Abbildung 1 gibt einen Überblick über die verschiedenen Erhebungsmöglichkeiten. Die eingeklammerten Methoden spielen im weiteren Verlauf dieser Arbeit keine Rolle, da sie in den betrachteten Studien keine Anwendung finden.

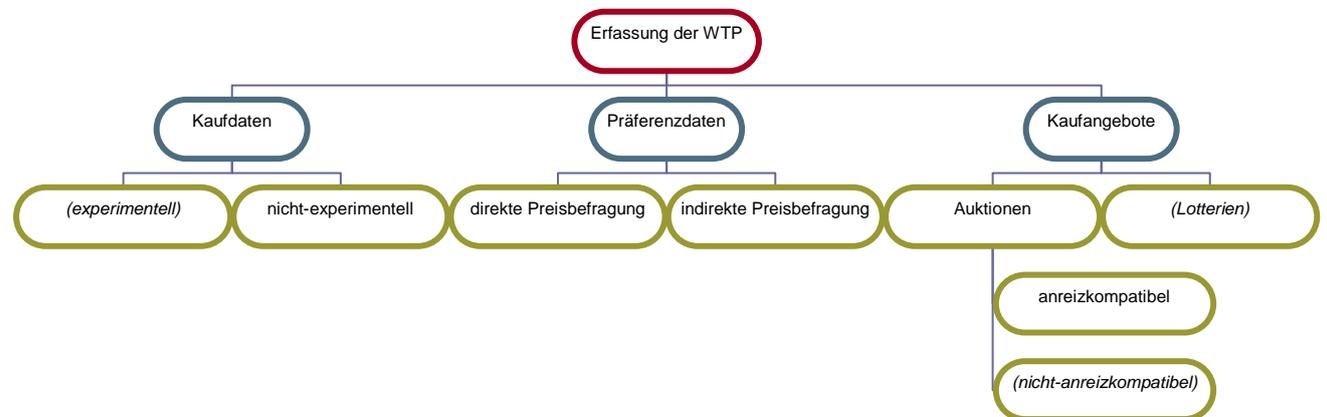


Abb. 1: Instrumente zur Erfassung von Zahlungsbereitschaften
Quelle: SATTLER und NITSCHKE 2003, S. 365.

2.1 Kaufdaten

Die WTP kann zunächst anhand realer Kaufdaten (revealed preference data) untersucht werden. Dies kann experimentell in einem Testmarkt geschehen oder anhand realer Scanner-Paneldaten. Während ersteres eher bei Produktinnovationen Anwendung findet, kann für bereits am Markt existierende Produkte auf eine große Anzahl realer Kaufdaten und Marktpreise zurückgegriffen werden wie auch im Fall der Bewertung der Herkunft (SATTLER und NITSCHKE 2003, S. 364). Der Vorteil dieser Verhaltensdaten ist die hohe externe Validität, da es sich um tatsächliches, unbeeinflusstes Kaufverhalten handelt. Nachteilig ist hingegen, dass der Preis sich unter realen Bedingungen nur geringfügig variieren lässt. Es lässt sich anhand der Käufe nur eine Angabe über die untere Grenze der WTP machen, aber nicht, wie weit die maximale WTP über dem Preis liegt. Eine Angabe über die genaue Höhe ist also nicht möglich (WRICKE und HERRMANN 2002, S. 575).

2.2 Präferenzdaten

2.2.1 Direkte Befragung

Neben den Kaufdaten können auch Präferenzdaten (stated preference data) erhoben werden. Die einfachste Art der Erfassung der WTP ist die kontingente Bewertung (contingent valuation, CV), also die Formulierung einer direkten Frage nach dem maximalen Preis, den

der Befragte für ein Produkt oder eine Eigenschaft hypothetisch zu zahlen bereit ist. Im Vergleich zu den Kaufdaten kann eine größere Bandbreite an Werten abgedeckt werden und die WTP somit genauer bestimmt werden (WRICKE und HERRMANN 2002, S. 573 ff.). Der Vorteil der Methode liegt in deren Flexibilität. Das betreffende Produkt muss nicht physisch anwesend sein und Produkteigenschaften und Kontext können schnell geändert werden. Hierdurch ist diese Methode auch sehr Kosten sparend (FELDKAMP, SCHROEDER und LUSK 2005, S. 2 f.). Allerdings bringt dieses Vorgehen auch einige gravierende Nachteile mit sich. So wird die Aufmerksamkeit bei der direkten Befragung zu sehr auf den Preis gerichtet. Hierdurch wird ein zu starkes Preisbewusstsein hervorgerufen und zudem die Komplexität der Entscheidungssituation auf den Preis reduziert (WRICKE und HERRMANN 2002, S. 574). Zudem ist die Antwort zum einen abhängig von der Frageformulierung, was Probleme der Vergleichbarkeit zwischen Studien hervorruft. Zum anderen besteht die Gefahr, die ein hypothetisches Szenario immer mit sich bringt, dass eine Diskrepanz zwischen der Angabe bei der Befragung und dem tatsächlichen Kaufverhalten besteht, der angegebene WTP-Wert also überhöht ist (FELDKAMP, SCHROEDER und LUSK 2005, S. 2 f.). Eine Möglichkeit, dieser hypothetischen Verzerrung direkt entgegenzuwirken, stellt die Integration des sog. „cheap talk“ in den Fragebogen dar. Hierunter versteht man einen umfangreicheren Text, der auf der einen Seite das Phänomen der hypothetischen Verzerrung erklärt und erläutert, aus welchen Gründen diese zustande kommen kann und auf der anderen Seite den Befragten anweist, seine Antwort so zu geben, als wäre sie mit realen Konsequenzen verbunden (CUMMINGS und TAYLOR 1999, S. 651).

2.2.2 Indirekte Befragung

Neben der erwähnten direkten Erfassung können Präferenzdaten auch indirekt erhoben werden. Dies geschieht z. B. durch die Anwendung eines Choice-Experiments. Hierbei werden den Probanden nacheinander je mehrere verschiedene Produktalternativen zur Auswahl gestellt, die sich in mehreren Attributen bzw. Attributausprägungen unterscheiden, wobei das wichtigste Attribut der Preis ist. Nach einer Reihe von Vergleichen kann über die globalen Präferenzurteile über Produkte mit mehreren Attributen der Wert der einzelnen Attribute ermittelt werden (WRICKE und HERRMANN 2002, S. 574). Man kann zwischen hypothetischen und nichthyothetischen Befragungen unterscheiden, wobei erstere deutlich häufiger durchgeführt werden. Dies liegt daran, dass sich so Attribute und Ausprägungen leichter variieren lassen. Im Vorfeld sollten die Attribute und Attributlevel -z. B. im Rahmen einer Fokusgruppe oder durch Experteninterviews- auf Verständlichkeit und Relevanz getestet werden (YUE und TONG 2009, S. 367). Da es bei der Aufnahme einiger Attribute mit mehreren Ausprägungen bereits eine sehr große Anzahl an möglichen Kombinationen und somit Auswahlpaaren gibt, wird für jeden Probanden nur ein reduziertes (fractional factorial) Design verwendet. Die Anzahl der anzustellenden Vergleiche darf nicht zu groß werden, damit der Proband die Befragung nicht abbricht bzw. falsche Angaben macht. Werden mehrere Produkte bewertet, bietet es sich an, die Stichprobe aufzuteilen („split sample“), so

dass jeder Proband nur zu einem oder zwei Produkten befragt wird. Häufig wird neben den zur Auswahl gestellten Alternativen noch eine Ausweichantwort angeboten, die besagt, dass der Konsument keine der beiden zur Auswahl stehenden Alternativen kaufen würde (HU, WOODS und BASTIN 2009, S. 48 f.). Stehen fiktive Label zur Wahl, werden diese erläutert, damit der Befragte eine informierte Entscheidung treffen kann. Hierbei werden jedem Teilnehmer die gleichen Informationen zur Verfügung gestellt. Wird das Choice-Experiment unter realen Bedingungen durchgeführt, werden also am Ende Geld und Güter ausgetauscht, erfolgt zunächst eine genaue Beschreibung des Vorgehens und der Attribute. In einem zweiten Schritt kann der Befragte sich die zur Auswahl stehenden Produkte anschauen. Anschließend gibt der Proband für jedes zu bewertende Produktpaar seine Präferenz an. Bei mehreren zu treffenden Entscheidungen endet allerdings nicht jede Auswahl mit einem Kauf. Nur eine dieser Entscheidungen wird im Anschluss per Zufall ausgewählt. Diese wird für den Befragten bindend, er muss also das bei dieser Gegenüberstellung gewählte Produkt zum angegebenen Preis erwerben. Da im Vorfeld nicht bekannt ist, welche Entscheidung am Ende für den Kauf relevant ist, hat der Proband jederzeit einen Anreiz seine wahren Präferenzen preiszugeben (YUE und TONG 2009, S. 367).

Nach Abschluss der Befragung werden mit Hilfe der Conjoint-Analyse aus den empirisch erhobenen Gesamtnutzenwerten Teilnutzenwerte für die verschiedenen Attribute abgeleitet. Es handelt sich also um ein dekompositionelles Verfahren. Dabei wird im Allgemeinen unterstellt, dass sich der Gesamtnutzen additiv aus den Teilnutzenwerten zusammensetzt. Auf diese Weise wird indirekt auf die WTP des Konsumenten für das jeweilige Attribut geschlossen (BACKHAUS et al. 2006, S. 558 ff.).

Gegenüber der CV ergeben sich mehrere Vorteile. So können verschiedene Abstufungen eines Attributes dargestellt werden und nicht nur das Vorhandensein bzw. Nichtvorhandensein einer Eigenschaft. Dadurch werden auch die Antworten differenzierter und das Problem des Ja-Sagens wird reduziert (HANLEY, WRIGHT und ADAMOWICZ 1998, S. 416). Bei geeigneter Wahl der Preise im Experiment kann die gesamte Bandbreite an möglichen Werten abgebildet werden und somit kann die WTP wie bei der CV exakter bestimmt werden (WRICKE und HERRMANN 2002, S. 575). Die Auswahl eines Produktes aus mehreren hat große Ähnlichkeit mit dem normalen Kaufprozess. Aus diesem Grund ist von einer geringeren Abweichung zwischen der realen Kaufentscheidung und der hypothetischen Angabe auszugehen. Zudem ist es im Gegensatz zur CV möglich, Trade-offs zwischen konkurrierenden Produktattributen wie z. B. Preis und Packungsgröße zu untersuchen (LUSK und HUDSON 2004, S. 156 f.). Die größere Komplexität des Choice-Experiments gegenüber der CV ermöglicht zwar bessere Aussagen, bringt aber auch Probleme mit sich. Das Vorgehen fordert den Befragten mehr, vor allem, wenn viele Vergleiche durchzuführen sind. Besonders bei einem sehr komplexen Design kann es während des Experiments zu Präferenzwechslern beim Befragten kommen. Auch für den Forscher steigt der Aufwand, da die Erstellung und Durchführung schwieriger ist (CARLSSON und MARTINSSON 2001, S. 180). Dies ist vor allem für jüngere Forscher ein Problem. Des Weiteren liegen nur

diskontinuierliche Angaben über die WTP vor, was deren Identifizierung komplexer macht (LUSK und HUDSON 2004, S.157).

Geht man davon aus, dass aus den Präferenzen der Verbraucher direkt auf deren tatsächliches Kaufverhalten geschlossen werden kann, eignet sich die Conjoint Analyse gut zur Ermittlung der WTP für die einbezogenen Produktattribute. Da nicht immer von dieser Voraussetzung ausgegangen werden kann, bietet sich die Anwendung von Auktionen als Alternative an, die diese Probleme nicht aufweisen (WRICKE und HERRMANN 2002, S. 575).

2.3 Kaufangebote

Auktionen stellen nichtkooperative Spiele im Sinne der Spieltheorie dar. Hierbei legt der Auktionator die Regeln der Versteigerung fest. Die Teilnehmer entscheiden über ihre Bietstrategie und geben dementsprechende Preisgebote ab. Bei einem funktionierenden Wettbewerb unter den Bietern geben die Teilnehmer anhand ihrer Gebote Informationen hinsichtlich ihrer WTP preis. Es existieren verschiedene Arten von Auktionen. Am bekanntesten ist die Englische Auktion. Diese stellt eine offene Auktion dar, bei der jeder Teilnehmer das Verhalten der anderen Bieter nachverfolgen kann. Zu Beginn wird ein Mindestgebot vom Auktionator festgelegt. Danach bieten die Teilnehmer schrittweise mehr, bis niemand mehr den zuletzt gebotenen Preis überbietet. Diese Art der Auktion findet man vor allem beim Verkauf wertvoller Gegenstände. Für die Erhebung der WTP für Herkunft spielt sie aber keine Rolle. Hier ist vor allem die Vickrey-Auktion zu nennen. Diese ist eine verdeckte Auktion, d. h. die Bieter geben ihre Gebote ab, ohne zu wissen, was die anderen Teilnehmer zu zahlen bereit sind. Der Bieter mit dem höchsten Gebot gewinnt die Auktion. Die Besonderheit hierbei ist, dass der Gewinner nicht den von ihm gebotenen Preis zahlen muss, sondern einen niedrigeren (WRICKE und HERRMANN 2002, S. 576). Häufig wird die „second-price auction“ angewendet. In diesem Fall entspricht der Preis der Höhe des zweithöchsten Gebotes. Ebenfalls Anwendung findet die allgemeine Form dieser Auktion, die „n-th price auction“. Hierbei wird das Gebot, das den endgültigen Preis bestimmt, im Nachhinein per Zufall bestimmt (SHOGREN et al. 2001, S. 409 f.). Um die Teilnehmer mit dem Mechanismus vertraut zu machen, werden im Allgemeinen im Vorfeld Probeauktionen, z. B. mit Süßigkeiten, durchgeführt (SHOGREN et al. 1994, S. 258).

Da der Teilnehmer mit seinem Gebot nicht unmittelbar den Kaufpreis festlegt, ist dieser Mechanismus anreizkompatibel, bietet dem Teilnehmer also einen Anreiz, ein Gebot abzugeben, das genau seine WTP widerspiegelt. Gibt er nämlich ein Gebot ab, das unter seiner wahren WTP liegt, läuft er Gefahr, den Zuschlag zu einem akzeptablen Preis nicht zu erhalten. Gibt er ein zu hohes Gebot ab, besteht das Risiko, dass er am Ende einen für ihn zu hohen Preis zahlen muss. Darüber hinaus bietet die Vickrey-Auktion den Vorteil, dass jeder Teilnehmer ein Gebot abgeben muss (SKIERA und REVENSTORFF 1999, S. 226). Im Gegensatz zum Choice-Experiment kann zudem die Angabe der WTP entlang eines kontinuierlichen Spektrums gemacht werden (LUSK und HUDSON 2004, S. 157).

Bei der experimentellen Auktion lassen sich zwei Variationen unterscheiden. Entweder erhalten die Probanden zu Beginn ein Produkt und können dies gegen ein anderes eintauschen (z. B. ALFNES und RICKERTSEN 2003) oder sie bieten auf mehrere verschiedene Güter (u. a. UMBERGER et al. 2003). Der Vorteil der ersten Version besteht darin, dass der Proband gezwungen ist, sich aktiv an der Auktion zu beteiligen, da er mindestens ein Produkt mit nach Hause nehmen wird (LUSK und HUDSON 2004, S.158). Nachteilig wirkt sich der Endowment-Effekt aus. Die Ergebnisse werden verzerrt, da der Teilnehmer das Produkt, welches er schon besitzt, unverhältnismäßig hoch wertschätzt (THALER 1980, S. 44).

Neben dem großen Vorteil der Anreizkompatibilität ist die Vickrey-Auktion aber auch mit einigen Nachteilen behaftet. Reale Befragungen, die mit einem Kauf enden, bringen generell den negativen Aspekt mit sich, dass Probanden schwieriger zu gewinnen sind und dass deren Antwortbereitschaft eventuell eingeschränkt ist (SATTLER und NITSCHKE 2003, S. 368). Ein weiterer Grund, weshalb es schwierig ist, Teilnehmer für diese Erhebungsform zu finden, ist, dass mehrere Personen gleichzeitig am selben Ort sein müssen. Die Durchführung findet im Allgemeinen nicht am POS statt sondern in neutralen Räumlichkeiten zu einem festgelegten Termin. Dies stellt einen zusätzlichen Aufwand für potentielle Teilnehmer dar, so dass ihnen ein Teilnahmeentgelt gezahlt werden muss. Dies reduziert auch die Größe der Stichprobe. Zudem können die Gebote durch Alternativen verzerrt werden, die nicht im Experiment vorkommen (LUSK und HUDSON 2004, S.159). Ein genereller Nachteil von Laborsituationen ist außerdem, dass Probanden sich dort anders verhalten als im wahren Leben, da sie wissen, dass sie beobachtet werden. Sie werden also nicht nur von monetären Überlegungen geleitet (LEVITT und LIST 2007, S. 154).

2.4 Methodenvergleich

Um die Güte von Erhebungsinstrumenten zu bewerten, werden im Allgemeinen die drei Konzepte der Objektivität, der Reliabilität und der Validität herangezogen (HERRMANN und HOMBURG 2000, S. 23). Darüber hinaus spielen Kosten, Aufwand und Anwendungsmöglichkeit eine wichtige Rolle.

Durch den einfachen Aufbau der CV und die geringen Voraussetzungen sind deren Kosten niedrig und sie ist überall ohne großen Aufwand anwendbar. Zudem können die Ergebnisse durch die standardisierte Fragestellung wenig durch den Interviewer beeinflusst werden. Die Methode ist also objektiv. Allerdings weist sie erhebliche Mängel bezüglich der Reliabilität und der Validität auf (WRICKE und HERRMANN 2002, S. 577).

Da Marktdaten den realisierten Kaufprozess darstellen, sind sie objektiv, reliabel und valide. Panel-Scannerdaten zu erwerben, ist eher kostspielig, dafür für den Forscher ohne großen Aufwand realisierbar. Die Methode eignet sich für am Markt erhältliche Produkte und Produkteigenschaften, die durch Panel am POS erfasst werden.

Choice-Experimente mit anschließender Conjoint-Analyse zeichnen sich ebenfalls durch eine hohe Objektivität und umfassende Anwendungsmöglichkeiten aus. Zudem belegen Studien

durch einen Vergleich mit Marktdaten, dass die hierdurch gewonnenen Ergebnisse valide sind. Die Reliabilität hängt davon ab, inwiefern die Befragten von der Präsentationsform auf die Produkteigenschaften und ihre Vor- und Nachteile schließen können. Aufwand und Kosten variieren in Abhängigkeit vom Untersuchungsdesign, sind aber in jedem Fall höher als bei der CV (WRICKE und HERRMANN 2002, S. 577).

Die bei einer Auktion erhobenen Daten ähneln Kaufdaten. Werden die Gebote in Höhe der tatsächlichen WTP abgegeben, weisen sie eine hohe Reliabilität und externe Validität auf. Auch eine hohe Objektivität kann unterstellt werden. Der zeitliche Aufwand hängt davon ab, wie viele Probanden an einer Auktion teilnehmen. Aufgrund des Erklärungsbedarfs dürfte dieser aber höher sein als bei anderen Methoden. Durch den erhöhten Aufwand für die Probanden ist davon auszugehen, dass auch die Entlohnung höher ausfallen muss als beispielsweise beim Choice-Experiment, um eine ausreichende Anzahl an Teilnehmern zu gewinnen. Dies erhöht die Kosten (SKIERA und REVENSTORFF 1999, S. 228).

Bei allen Methoden hängt zudem die Generalisierbarkeit der Ergebnisse von der Auswahl der Stichprobe ab (SKIERA und REVENSTORFF 1999, S. 229).

3 Herkunft von Lebensmitteln

Durch das Absinken der Transportkosten im Verlaufe des 20. Jahrhunderts kommt es zu einer Internationalisierung der Lebensmittelproduktion und somit zu einer Trennung von Produktions- und Verkaufsort. Hauptsächlicher Bestimmungsgrund sind die Produktionskosten (NGANJE et al. 2009, S. 7). Zudem konvergiert das Ernährungsverhalten im internationalen Vergleich. Profiteure sind große international agierende Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft und ihre Marken. Allerdings erzeugen Lebensmittelskandale wie die BSE-Krise in den 1990er Jahren Besorgnis über die Sicherheit und Qualität von Lebensmitteln. Bisherige Produktionsmethoden werden angezweifelt. Es entsteht ein Gegenteil, welcher der Entfremdung von den Produkten entgegenwirken soll. Die Konsumenten streben nach Gesundheit, Individualität und Vielfalt. Daher suchen sie nach alternativen Formen der Ernährung, was zu einem Aufschwung der Märkte für Produkte aus ökologischer oder tierfreundlicher Produktion führt und auch eine Belebung des Interesses an regional erzeugten Lebensmitteln und solchen mit geschützten Herkunftsbezeichnungen mit sich bringt (PARROTT, WILSON und MURDOCH 2002, S. 242).

Bei der Definition der Herkunft von Lebensmitteln wird zwischen zwei verschiedenen Arten unterschieden, dem intraregionalen („Aus der Region – für die Region“) sowie dem interregionalen Ansatz, der sich mit der überregionalen Vermarktung hauptsächlich von Spezialitäten befasst (BURCHARDI, SCHRÖDER und THIELE 2005, S. 4). Werden Lebensmittel mit geschützter geographischer Herkunft auch in ihrer Produktionsregion verkauft, kann es vorkommen, dass diese in mehrere der dargestellten Kategorien fallen. Vorausgreifend sei aber gesagt, dass dieser Fall im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht aufgetreten ist. Die

Analyse enthält nur Studien, die sich eindeutig in eine dieser Kategorien einordnen lassen. Auf diese beiden Herkunftsdefinitionen wird im Folgenden genauer eingegangen.

3.1 Region und Country of Origin

Der erste empirische Test von „made-in“-Labeln durch Robert SCHOOLER im Jahr 1965 gilt als Beginn der Country-of-Origin(COO)-Forschung. In 2002 liegen bereits über 750 Veröffentlichungen und mehrere Meta-Analysen zu dieser Forschungsrichtung vor, womit sie zu den bedeutendsten im Bereich Marketing und Konsumentenforschung zählt (PAPADOPOULOS und HESLOP 2002, S. 294). Nachdem sich die Forschungsaktivitäten zunächst auf den COO-Effekt beschränken, werden seit Mitte der 1990er Jahre auch Aspekte der Region of Origin (ROO) separat untersucht (DENTONI et al. 2009, S. 3).

Während sich die COO-Literatur mit Produkten beschäftigt, die innerhalb eines Landes, also innerhalb objektiver, fest definierter geographischer und politischer Grenzen, produziert werden, ist die Definition der Herkunft bei regional erzeugten Produkten weniger klar. „Region“ ist kein feststehender Begriff und kann je nach Kontext unterschiedlich ausgelegt werden. Die Grenzen können hierbei je nach Verwendungszusammenhang nach geographischen, politischen oder kulturellen Gesichtspunkten festgelegt werden. Somit handelt es sich auch bei regionalen Lebensmitteln nicht –wie z. B. bei ökologisch erzeugten Lebensmitteln- um eine gesetzlich definierte Produktgruppe (STOCKEBRAND, BERNER und SPILLER 2008, S. 13). Studien haben gezeigt, dass Verbraucher in Deutschland unter regionalen Lebensmitteln z. T. solche verstehen, die bis zu 30 Kilometer entfernt vom Wohnort hergestellt, verarbeitet und verpackt werden (DORANDT 2005, S. 12). Häufig wird die Region aber auch mit dem Bundesland gleichgesetzt (ZMP 2003, S. 9). Auch in den USA, aus denen die meisten der in dieser Arbeit verwendeten Studien stammen, verstehen Konsumenten unter regionaler Produktion, dass Produkte innerhalb eines Landkreises, eines angrenzenden Landkreises oder innerhalb des Bundesstaates hergestellt werden (ZEPEDA und LI 2006, S. 2). Wichtige Abgrenzungskriterien sind regionale Charakteristika wie Tradition und Kultur (VAN ITTERSUM et al. 2007, S. 2).

DARBY et al. haben gezeigt, dass Konsumenten keine Unterscheidung zwischen als „in der Nähe gewachsen“ bezeichneten Lebensmitteln und innerhalb des Bundesstaates produzierten Lebensmitteln vornehmen, so dass diese Begriffe im Folgenden synonym verwendet werden (DARBY et al. 2008, S. 458). Auch die Vorstellung der Konsumenten von „lokaler“ Produktion entspricht derjenigen von regionalen Lebensmitteln, so dass keine großen Verzerrungen zu erwarten sind, wenn Studien zusammengefasst werden, deren Begrifflichkeiten sich diesbezüglich etwas unterscheiden (JAMES et al. 2009, S. 359).

In den letzten Jahren ist ein ständig wachsendes Interesse an regional erzeugten Lebensmitteln zu beobachten. Neben den bereits genannten Gründen für ein allgemein

gestiegenes Interesse an Herkunft ist zusätzlich die Zunahme des allgemeinen Umweltbewusstseins zu nennen. Lange Transportwege werden zunehmend kritisch gesehen. Ein weiterer Grund ist die durch die Rezession verstärkte Sorge um die heimische Wirtschaft. Zudem nehmen Werbemaßnahmen von Produzenten und Verkäufern für ihre regionalen Produkte zu (BATTE et al. 2010, S. 1). Auch verschiedene Veröffentlichungen wie Michael Pollans New York Times Bestseller „The Omnivore’s Dilemma“ im Jahr 2006 tragen zur steigenden Popularität bei (HARDESTY 2008, S. 1289). Zur Verdeutlichung dieses Trends wird in der Literatur häufig der Anstieg der Anzahl an Bauernmärkten genannt. Während im Jahr 1994 1775 Märkte verzeichnet sind, steigt die Zahl seitdem kontinuierlich bis auf 6132 in 2010, zuletzt mit einer Steigerung um 16 Prozent von 2009 bis 2010 (USDA AMS 2010, o. S.). Zudem ist eine deutliche Ausweitung der Community-Supported-Agriculture(CSA)-Programme in den USA zu beobachten. Hierbei erhalten Konsumenten wöchentlich regionale Lebensmittel, wenn sie „Anteile“ an einem Bauernhof ihrer Region kaufen (JAMES, RICKARD und ROSSMANN 2009, S. 358). Darüber hinaus besitzen die meisten der amerikanischen Staaten ein staatliches Branding-Programm, um ihre Agrarprodukte gegenüber Produkten aus anderen Staaten zu differenzieren. Die Anzahl dieser Initiativen hat sich von 1995 bis 2006 fast verdoppelt. Einen besonderen Schub erfahren die Programme durch den Emergency Agricultural Act von 2001, durch welchen staatliche Gelder zur Unterstützung von bestimmten Agrarprodukten bereitgestellt werden. Inzwischen existieren 43 solcher Programme (PATTERSON 2006, S. 42). Auch das COO-Labeling ist in den letzten Jahren in den USA in den Blickpunkt gerückt. In 2002 wird der Agricultural Marketing Act von 1946 novelliert. Dieser Prozess endet mit der Einführung einer verpflichtenden Herkunftsbezeichnung für eine Reihe von Agrarprodukten, die im September 2008 wirksam wird (USDA AMS 2009, S. 2658). Die Politik der EU ist stark auf Rückverfolgbarkeit, Herkunft und Produktionsprozesse fokussiert. Besonders in südeuropäischen Ländern spielen regionale Herkunft und traditionelle Produktionsprozesse seit langer Zeit eine wichtige Rolle (BUREAU und VALCESCHINI 2003, S. 70). Auch in Deutschland gibt es regionale Initiativen für alle Bundesländer, die der Förderung der Vermarktung regional produzierter Lebensmittel dienen (HENSELEIT et al. 2007, S. 1). Da die asiatischen Länder keine gemeinsame Agrarpolitik betreiben, wie dies in der EU geschieht, lassen sich hier keine allgemein gültigen Aussagen treffen. Japan aber hat beispielsweise im Jahr 2000 eine verpflichtende Herkunftsangabe für importierte Agrarprodukte eingeführt. Auch ist dort das ROO-Labeling sehr verbreitet (PETERSON und YOSHIDA 2004, S. 123).

3.2 Lebensmittel mit geschützten geographischen Bezeichnungen

Der zweite Ansatz ist die interregionale oder überregionale Herkunft. Hierunter fallen Produkte mit geschützten geographischen Bezeichnungen. Diese haben bereits eine lange Tradition in den Ländern Südeuropas. Frankreich ist hierbei ein Vorreiter. Bereits im sechzehnten Jahrhundert wurde dort Roquefort-Käse mit einer geschützten Bezeichnung

gehandelt (BUREAU und VALCESCHINI 2003, S. 71). Bei den Produkten handelt es sich insbesondere um Spezialitäten aus einer Region, wie z. B. Schwarzwälder Schinken, die in anderen Regionen verkauft werden (BURCHARDI, SCHRÖDER und THIELE 2005, S. 4). Das Ansehen dieser Lebensmittel als qualitativ hochwertige Produkte ist historisch gewachsen. 1992 werden Schutz und Förderung von Lebensmitteln, deren Produktion an bestimmte Regionen gebunden ist, durch die Verordnung EEC 2081/92 europaweit festgelegt und harmonisiert (VAN DER LANS et al. 2001, S. 451). Produzenten können nach erfolgreicher Registrierung ihre Produkte unter den geschützten geographischen Angaben (geographical indications, GI) Protected Designation of Origin (PDO) oder Protected Geographical Identification (PGI) vermarkten (DARBY et al. 2008, S. 477). 1995 werden GIs im Rahmen des TRIPS-Abkommens unter allen WTO-Mitgliedern als Form des geistigen Eigentums anerkannt, was ihre Bedeutung und das Interesse an ihnen deutlich erhöht (VAN ITTERSUM et al. 2007, S. 7). In dem Abkommen werden GIs definiert als „indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographic origin“ (Art 22 TRIPS) (WTO 1994, S. 328). In den USA sind z. B. Vidalia-Zwiebeln oder Washington-State-Äpfel hierüber geschützt (USPTO o. J., S. 1). Zudem werden in den USA Namen regionaler Produkte aus aller Welt gesetzlich als Gütezeichen geschützt, wie z. B. Parma-Schinken durch die US Regulierung No. 2,014,628 (VAN ITTERSUM et al. 2007, S. 3).

Im Gegensatz zu ROO- und COO-Labeling ist die Herkunftsgegend bei GIs sehr eng gefasst und kann auch aus einer Stadt bestehen. Produzenten in dieser Gegend müssen ihre Produktionsprozesse einer Überprüfung unterziehen, bei der höhere Standards angelegt werden als bei Produkten ohne GI Label (MENAPACE et al. 2009, S. 4 f.). Alle Produzenten dieser Region, die die Voraussetzungen erfüllen, können teilnehmen. Das Label ist also ein kollektiver Besitz und nicht privat wie eine Marke (BUREAU und VALCESCHINI 2003, S. 74). Als Voraussetzung muss auch ein Bezug des Produktes zu den spezifischen geographischen Gegebenheiten der Region nachgewiesen werden. Anhand des Grades dieses Zusammenhangs lassen sich die beiden Label differenzieren, wobei PDO für die höchste Qualität steht. Während Produkte mit PDO vollständig in der entsprechenden Region produziert werden müssen, reicht es für das PGI Label aus, wenn einer der Produktionsschritte in der Gegend durchgeführt wird (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2007, S. 11). Die Kennzeichnung ist auf alle Agrarprodukte anwendbar (SKURAS und VAKROU 2002, S. 899). In Frankreich und der Schweiz tragen zudem einige landwirtschaftliche Erzeugnisse die Herkunftsbezeichnung Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), welche eine französische Übersetzung der Protected Designation of Origin darstellt.

Von einer Zertifizierung profitieren vor allem kleine und mittlere Unternehmen, die zu klein sind, um dem Kunden direkt glaubwürdig die Qualität ihrer Produkte zu vermitteln. Sie erhalten nun das exklusive Recht einen eingetragenen Regionsnamen zu verwenden, um ihr Produkt gegenüber Konkurrenzprodukten zu differenzieren und dem Verbraucher eine

glaubwürdige Garantie über die Qualität ihrer Produkte zu liefern (VAN ITTERSUM et al. 2007, S. 7). Ein wichtiges Ziel der europaweiten Harmonisierung der Regeln ist es, Imitation und unzulässige Verwendung der Herkunftsangabe zu unterbinden. Weiterhin soll die Regulierung die Vielfalt an Agrarprodukten erhalten und dem Verbraucher verlässliche Informationen bezüglich der für das Produkt spezifischen Eigenschaften, wie z. B. der Produktionsmethode, liefern (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2007, S. 11). Dem Problem der asymmetrischen Information wird also durch das Label entgegengewirkt und die Suchkosten für Konsumenten werden gesenkt (LOUREIRO und McCLUSKEY 2000, S. 311). In Europa ist diese Regulierung ein Bestandteil der „Zweiten Säule“ der Gemeinsamen Agrarpolitik, welche das Ziel hat, die ländliche Entwicklung zu fördern (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2007, S. 11).

Die lange Tradition von Herkunftsbezeichnungen im südlichen Europa schlägt sich auch in der Anzahl der Registrierungen nieder. Von den insgesamt 965 registrierten Produkten kommen 221 aus Italien. Danach folgen Frankreich (178), Spanien (141), Portugal (116) und Griechenland (87). Mehr als drei Viertel aller registrierten Produkte kommen also aus den fünf Mittelmeerländern. Aber auch Deutschland kann von der Regulierung profitieren. Im August 2010 sind hier 72 Produkte registriert, 17 weitere befinden sich im Bewerbungsprozess (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2010, o. S.).

3.3 Theoretische Grundlagen der Herkunftskennzeichnung

Herkunftskennzeichnungen auf Lebensmitteln können geändert werden, ohne die physikalischen, chemischen oder physiologischen Eigenschaften des Produkts zu verändern wie z. B. den Geschmack. Sie zählen somit zu den äußeren Produktmerkmalen. Diese Information wirkt allerdings nicht nur direkt als Hinweis, der kognitiv verarbeitet wird, sondern auch indirekt aufgrund der symbolischen und emotionalen Bedeutung auf die Kaufentscheidung bzw. WTP des Konsumenten ein (VERLEGH und STEENKAMP 1999, S. 523). Die Prozesse, die bei der Verarbeitung von Herkunftsinformationen eine Rolle spielen, sind gut am Beispiel des COO-Labelings untersucht. Länder sind für den Konsumenten mit verschiedenen Images und Stereotypen verknüpft und beeinflussen so den Wahrnehmungsprozess beim Kauf. Dargestellt werden kann dies durch das Modell von OBERMILLER und SPANGENBERG. Sie unterscheiden hierbei zwischen kognitiven, affektiven und normativen Verarbeitungsprozessen, die dieser Erkenntnis Rechnung tragen (OBERMILLER und SPANGENBERG 1989, S. 454).

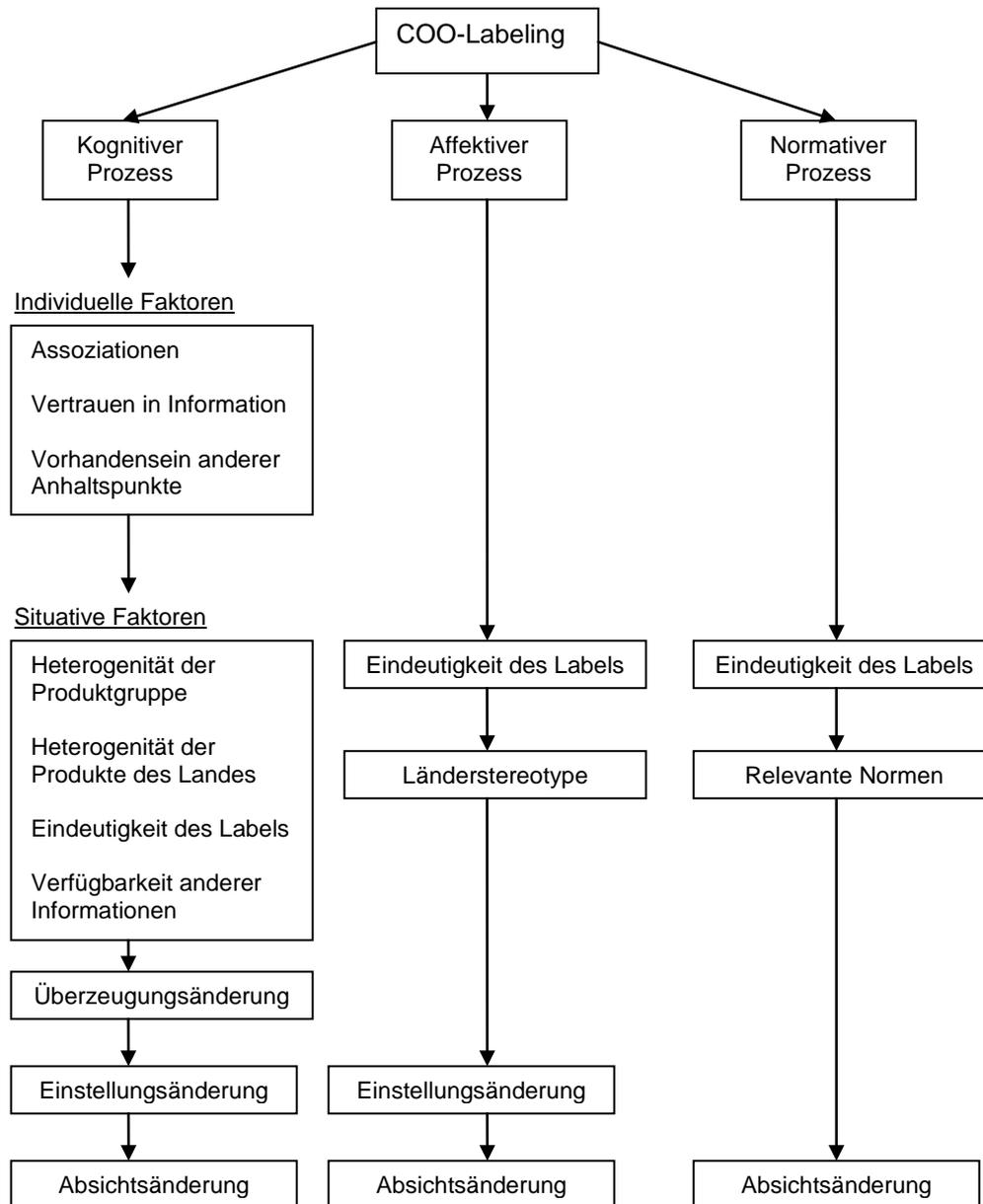


Abb. 2: Theoretisches Modell zum COO-Effekt
Quelle: OBERMILLER und SPANGENBERG 1989, S. 456.

Am längsten bekannt ist die Funktion des COO-Labelings als „Halo“-Konstrukt, das die Wahrnehmung in Bezug auf die Produktqualität beeinflusst (BATRA et al. 2000, S. 84). Durch die Herkunftsangabe kann in einem **kognitiven Prozess**, der also auf Wissen und erlernten Konzepten beruht, auf andere Produktmerkmale geschlossen werden. So können heuristische Annahmen über die Qualität des Produktes sowie einzelner Produktattribute wie Zuverlässigkeit, Haltbarkeit oder Geschmack ohne Vorhandensein anderer Produktmerkmale getroffen werden (HONG und WYER 1989, S. 175). Dieser Wahrnehmungsprozess wird zum einen von personenindividuellen Variablen beeinflusst, welche den Rückschluss vom COO-Label auf andere Attribute beschränken können. Die Übertragung ist nur möglich, wenn der Verbraucher Zusammenhänge zwischen der Herkunft und den Eigenschaften wahrnimmt.

Darüber hinaus muss er den Informationen und seinem Wissen über das Land vertrauen (OBERMILLER und SPANGENBERG 1989, S. 455). Das Label muss auch verständlich sein, um für den Konsumenten einen Wert darzustellen. Während es einfach ist, vom Haltbarkeitsdatum auf die Frische zu schließen, ist die Herkunftskennzeichnung schwieriger zu interpretieren. Marketingkampagnen liefern dem Konsumenten hierfür zusätzliche Informationen (GRUNERT 2005, S. 454). Zudem kann die Herkunft dann als stellvertretender Schlüsselhinweis verwendet werden, wenn keine besseren Informationen über die Produkteigenschaften verfügbar sind. Neben den personenindividuellen Variablen spielen auch situative Variablen eine Rolle im Wahrnehmungsprozess. Diese können Auswirkungen auf den Induktionsprozess haben, indem sie eine oder mehrere der Beschränkungen beeinflussen. Hierunter fällt die wahrgenommene Heterogenität der Produktgruppe im Hinblick auf die relevanten Produktmerkmale. Diese bezieht sich auf die Vertrautheit mit der Produktkategorie und die wahrgenommene Variationsbreite bezüglich des interessierenden Attributs. Je unvertrauter einem Konsumenten die Kategorie ist, umso stärker verlässt er sich auf das COO-Label und die damit verbundenen Assoziationen. Weiterhin spielt die wahrgenommene Heterogenität der Produkte des betreffenden Landes eine Rolle. Während sich der vorhergehende Punkt auf Variationen über alle Länder bezieht, geht es hier um die Variation innerhalb eines Landes und das Wissen des Konsumenten bezüglich der Angebote dieses Landes. Fehlt dieses, verhindert dies einen Rückschluss vom COO-Label auf andere Attribute. Ist die Vertrautheit hingegen groß, kann dieser Rückschluss nur gezogen werden, wenn die Bandbreite der Angebote bezüglich des Attributs gering ist. Variieren die Angebote eines Landes stark, z. B. hinsichtlich der Qualität, sinkt die Aussagekraft des Labels. Gleiches gilt, wenn die Herkunftsinformation nicht eindeutig ist, z. B. bei Produkten, die an verschiedenen Orten hergestellt werden. Die Verfügbarkeit anderer Produktinformationen stellt den letzten Einflussfaktor dar. Konsumenten verlassen sich nur auf das COO-Label, wenn kein besserer Indikator vorhanden ist (OBERMILLER und SPANGENBERG 1989, S. 455).

Dieser kognitive Verarbeitungsprozess wird außer Kraft gesetzt, wenn der **affektive**, emotional geprägte, **Prozess** bei der Beurteilung greift. Es werden schon vorhandene Stereotype über das betreffende Land abgerufen und dieses Länderimage wirkt sich direkt auf das Produktimage aus, sofern die Herkunftsinformation eindeutig ist (OBERMILLER und SPANGENBERG 1989, S. 455). Die Herkunft hat einen symbolischen und emotionalen Wert für den Konsumenten, es wird eine gedankliche Verbindung zu sozialem Status und Nationalstolz hergestellt (BATRA et al. 2000, S. 92). Ebenfalls in diesem Zusammenhang diskutiert wird das Kontakt-Affekt-Phänomen. Dieses besagt, dass wiederholter Kontakt mit einem Objekt Vertrautheit mit diesem schafft, welche in Sympathie für das Objekt resultiert. Übertragen bedeutet dies also, dass die Vertrautheit mit einer Region automatisch zu mehr Sympathie für diese Region und die dort produzierten Lebensmittel führt (VON ALVENSLEBEN 2000b, S. 401).

Der dritte wichtige Prozess in Bezug auf COO-Label ist der **normative Prozess**. Bei diesem spielen soziale und persönliche Normen, die sich auf das Herkunftsland beziehen, eine Rolle

(OBERMILLER und SPANGENBERG 1989, S. 455). Hierbei ist besonders das Auftreten von Konsumenten-Ethnozentrismus zu nennen. Das Konzept des Ethnozentrismus unterscheidet seit Beginn des 20. Jahrhunderts zwischen Gruppen, mit denen sich ein Individuum identifiziert und solchen, die dieser Überzeugung entgegenstehen. Demnach sieht sich der einzelne Mensch in seinem sozialen Umfeld als Mittelpunkt des Universums und bewertet alle anderen Menschen aus dieser Sichtweise heraus, wobei Menschen, die keinem ähnlichen Umfeld angehören, abgelehnt werden. Dies wirkt identitätsstiftend und erzeugt ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Vor allem wird ein Maßstab für akzeptables und inakzeptables Verhalten gesetzt. Aus diesem Konstrukt leiten SHIMP und SHARMA den Konsumenten-Ethnozentrismus ab und definieren ihn als „beliefs consumers hold about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign made products“ (SHIMP und SHARMA 1987, S. 280). Für ethnozentristische Konsumenten stellt die Produktherkunft das kaufentscheidende Kriterium dar. Sie kaufen einheimische Produkte hauptsächlich, um die heimische Wirtschaft zu unterstützen und Jobverluste im eigenen Land zu verhindern. Entgegengesetztes Verhalten sehen sie als unpatriotisch an (SHIMP und SHARMA 1987, S. 280). Diese Ansicht wird vor allem von älteren, männlichen Konsumenten vertreten (LOBB, ARNOULT und CHAMBERS 2006, S. 8). Konsumenten, für die Ethnozentrismus keine Rolle spielt, bewerten Produkte hingegen durch Abwägung sämtlicher Vor- und Nachteile, ungeachtet ihrer Herkunft (SHIMP und SHARMA 1987, S. 280).

Die genannten Prozesse treten nicht getrennt voneinander auf, sondern beeinflussen sich gegenseitig. Vor allem affektive Prozesse haben einen großen Einfluss auf die anderen Verarbeitungsprozesse. Die relative Bedeutung der einzelnen Prozesse ist hierbei auch stark personen- und situationsabhängig (OBERMILLER und SPANGENBERG 1989, S. 455).

Auch bei **regionalen Lebensmitteln** und Lebensmitteln mit geschützten Herkunftsbezeichnungen lässt sich die WTP nicht nur durch die sichtbaren Produktcharakteristika erklären. Die für die COO-Forschung beschriebenen Prozesse lassen sich auch auf die regionale Ebene übertragen. Zum einen wirkt die Herkunftsinformation direkt durch kulturelle Identifikation und dem Wunsch nach ökonomischer Unterstützung der Heimatregion, zum anderen dient sie indirekt als Qualitätsgewährleistung. Das Label steht in den Augen der Verbraucher für besonders hohe Qualität und Exklusivität. Hierbei ist vor allem die wahrgenommene Qualität wichtig für die Wertschätzung des Produktes (VAN ITTERSUM 2007, S. 16 f.). Die subjektive Qualität ist für die WTP entscheidender als die objektive (HERRMANN und ROEDER 1998, S. 341). Für Käufer von Produkten mit PDO oder PGI, welche nicht aus derselben Region stammen wie der Käufer, ist nur der indirekte Effekt entscheidend. Beim Absatz innerhalb der Region spielt der direkte Effekt zusätzlich eine große Rolle (VAN DER LANS et al. 2001, S. 468). Als Gegenentwurf zum Konsumenten-Ethnozentrismus definiert VAN ITTERSUM für regionale Lebensmittel das regionale Involvement als „the social and emotional involvement of consumers with their own region of residence“ (VAN ITTERSUM 1999, S. 47). Während der Konsumenten-Ethnozentrismus moralischen Grundsätzen unterworfen

ist, ist das regionale Involvement eher mit affektiven Gefühlen gegenüber der eigenen Region verknüpft. Es wird vor allem durch soziale Bindungen, soziales Involvement und die Jahre, die der Konsument bereits in der Region lebt, beeinflusst (VAN ITTERSUM 1999, S. 47 ff.). VON ALVENSLEBEN entwickelt darauf aufbauend ein umfangreiches Modell zur Wirkung regionaler Herkunft auf die Kaufabsicht. Dieses ist in Abbildung 3 dargestellt.

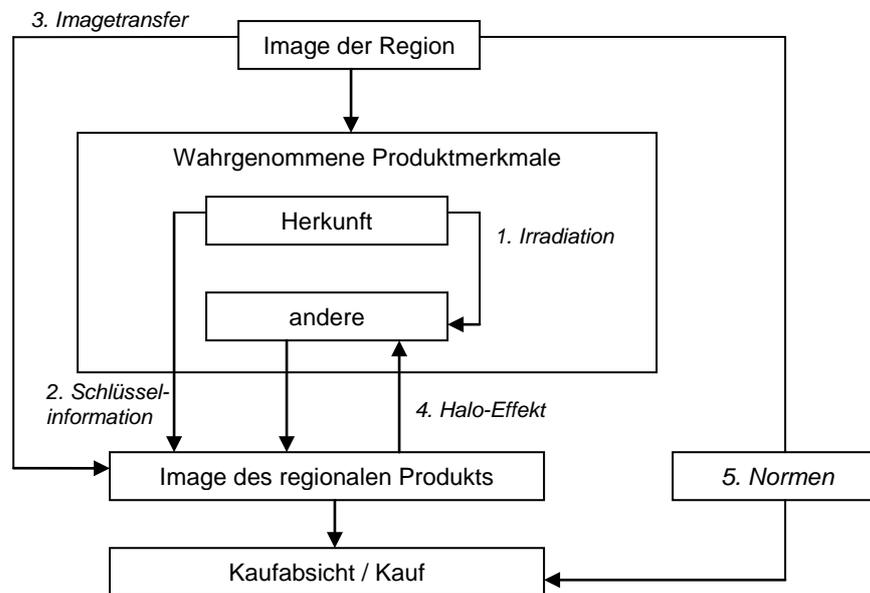


Abb. 3: Beziehung zwischen dem Image der Region, dem Image des regionalen Produkts und der Kaufabsicht
Quelle: VON ALVENSLEBEN 2000a, S. 7.

Wie beim Image des Landes beeinflusst auch das Image der Region die Wahrnehmung des Produktes bzw. der Produktmerkmale durch kognitive Prozesse. Bei der Gesamtbewertung der Attribute kann es zu **Irradiationen** kommen. Ist die Wahrnehmung von der Region positiv, kommt es zu einer positiven Wahrnehmungsverzerrung. Die anderen Produktmerkmale werden positiver wahrgenommen als bei Produkten gleicher Qualität aus einer anderen Region oder mit unbekannter Herkunft. Durch einen abgekürzten kognitiven Prozess kann sich die Herkunftsinformation auch direkt auf die Gesamtbeurteilung des Produktes auswirken. Sie dient dann als **Schlüsselinformation**, die alle anderen Merkmale in den Hintergrund stellt. Auch hierbei wird die Wahrnehmung positiv verzerrt. Die kognitiven Prozesse werden umgangen, wenn es zu einem affektiven Wahrnehmungsprozess kommt. Das Image der Region wird dann direkt auf das Produkt übertragen (**Imagetransfer**). Eine positive emotionale Bindung zu der Region schlägt sich in verstärkter Sympathie für das Produkt nieder. Aufgrund der wenig objektivierbaren Unterschiede zwischen gleichartigen Produkten aus verschiedenen Regionen dürften affektive Prozesse eine zentrale Rolle für die Präferenz von Lebensmittel aus der Region spielen. Auch beim **Halo-Effekt** wird das Image der Region direkt auf das regionale Produkt übertragen. Der affektive Prozess wird allerdings noch dahingehend erweitert, dass bei einem positiven Produktimage auch die anderen Produkteigenschaften positiver wahrgenommen werden als bei einem vergleichbaren Produkt

anderer oder unbekannter Herkunft. Die positive Einstellung gegenüber dem Produkt wird so noch vertieft. Im **normativen Prozess** wirkt die Produktherkunft direkt auf die Kaufabsicht. Das Produktimage spielt hier keine Rolle (VON ALVENSLEBEN 2000a, S. 7).

Da regionale Lebensmittel keiner einheitlichen Regulierung unterliegen und sich somit, wie dargestellt, in einem weiten Feld von Interpretation und Assoziationen bewegen, kommt es teilweise auch zur Irreführung der Verbraucher. So zeigt eine Studie von DORANDT und LEONHÄUSER, dass über 35 Prozent der Befragten regionale Lebensmittel als besonders umweltfreundlich einstufen und ein Viertel diese fälschlicherweise mit Produkten aus ökologischem Anbau gleichsetzt (DORANDT und LEONHÄUSER 2004, S. 100). Auch dies ist eine Folge der komplexen Verarbeitungsprozesse.

3.4 Bedeutung der Herkunftskennzeichnung für das Marketing

Die Notwendigkeit zur Differenzierung nimmt durch den steigenden Wettbewerbsdruck, z. B. durch internationale Konkurrenz, Nachfragesättigung und niedrige Preise im Lebensmittelbereich, immer weiter zu. Hierbei kann die Herkunftsangabe, die neben z. B. dem Preis ein äußeres Merkmal eines Produktes darstellt, als Profilierungsmerkmal dienen. (BALLING 1995, S. 83). Während internationale Markenartikelhersteller mit viel Werbeaufwand versuchen, beim Kunden eine Assoziation zwischen ihren Produkten und einer bestimmten Region oder einem Land zu erzeugen, können besonders kleine und mittlere Unternehmen, welche wirklich in der Region verankert sind, von einer regionalen Vermarktungsstrategie profitieren. Auch in Bezug auf die Signalisierung von Qualität haben es Hersteller von Markenprodukten schwerer, aus dem Herkunftslabeling Profit zu schlagen, da diese Produkte ohnehin mit einer höheren Qualität assoziiert werden als Produkte unbekannter Hersteller (VAN ITTERSUM et al. 2007, S. 2). So zeigen z. B. AHMED et al., dass bei Anwesenheit eines Markennamens der Effekt durch das COO-Labeling bei Lebensmitteln deutlich abgeschwächt wird (AHMED et al. 2004, S. 112). Hieraus ergibt sich eine besondere Möglichkeit zur Differenzierung von Agrarprodukten, welche, im Gegensatz zu vielen verarbeiteten Produkten, im Allgemeinen nicht durch international bekannte Markenartikel vertrieben werden. Für schwache Marken, über die dem Konsumenten wenig bekannt ist, stellt die Herkunftsangabe also eine effektive Methode dar, das vom Konsumenten empfundene Risiko beim Kauf eines unbekanntes Produktes zu vermindern sowie der Informationsasymmetrie entgegenzuwirken (PROFETA, ENNEKING und BALLING 2008, S. 85). Zudem schafft die regionale Identität der Produkte einen einzigartigen Charakter und steigert so deren Wert (VAN ITTERSUM et al. 2007, S. 2). Im Vergleich zur entfremdeten, arbeitsteiligen Lebensmittelversorgung zeichnen sich regionale Lebensmittel durch Personifizierung, Kontrollierbarkeit und Überschaubarkeit aus, da der Konsument zu wissen meint, woher die Produkte stammen und wer sie produziert hat. Zudem bieten sie durch Aktionen wie die eigene Ernte von Erdbeeren beim Landwirt auf dem Feld einen Erlebnischarakter. Die GI-Kennzeichnung auf Lebensmitteln wirkt ebenfalls der Entfremdung entgegen. Durch den Kauf

solcher Produkte wird ein Gefühl von Weltläufigkeit vermittelt. Es handelt sich also um ein besonderes Erlebnis, welches sich durch die Geschichte ergibt, die um das Produkt herum kommuniziert wird (HÄRLEN, SIMONS und VIERBOOM 2004, S. 57 f.). Wie auch bei anderen Labeln (Rückverfolgbarkeit, Qualitätslabel) kann der Verunsicherung des Verbrauchers bezüglich der Produktsicherheit durch Herkunftslabel entgegengewirkt werden, da er hiermit die Erfüllung bestimmter Sicherheitsanforderungen verbindet (BOTONAKI, TSAKIRIDOU und MATTAS 2009, S. 228). Zudem kann die Kennzeichnung dazu beitragen, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, indem sie Konsumenten hilft, ein für gut befundenes Produkt wieder zu finden, auch wenn dieses keinen Markennamen trägt. Damit die positiven Effekte des Labels zum Tragen kommen, ist es allerdings wichtig, dass es sich nicht um einen einmaligen Testkauf, sondern einen wiederkehrenden Kauf handelt und die Qualität des Produktes als zufrieden stellend eingestuft wird (GRUNERT 2005, S. 377). Entsteht Vertrauen in das Label, wird aus der Vertrauenseigenschaft Herkunft während des Kaufprozesses ein Suchattribut (VERBEKE und WARD 2006, S. 454). Produkte mit Herkunftsbezeichnung werden also im Allgemeinen positiver wahrgenommen als solche ohne. Es stellt sich nun die Frage, ob sich dies auch in einer höheren WTP niederschlägt. Ob und in welchem Ausmaß eine Mehrzahlungs-bereitschaft für Lebensmittel einer bestimmten Herkunft existiert, ist auch für Landwirte und den Lebensmitteleinzelhandel relevant zu erfahren, um festzustellen, ob es sich hierbei um ein Attribut handelt, welches die Wertschöpfung erhöhen kann. Der mögliche Preisaufschlag muss dann gegen die eventuell höheren Kosten für Produktion und Marketing abgewogen werden (YUE und TONG 2009, S. 370).

Lebensmittel, welche eine Herkunftskennzeichnung wie PDO/PGI oder ROO tragen, werden mit einer höheren Qualität verbunden (VON ALVENSLEBEN 2000b, S. 399). Qualität ist ein strategisches Element im Marketing, das hilft, die Position eines Herstellers oder Händlers im Markt zu festigen oder zu verbessern (SKURAS und VAKROU 2002, S. 899). Qualitativ hochwertige Produkte anzubieten, reicht heutzutage allerdings nicht mehr aus, um sich in den Augen des Kunden zu profilieren. Während lange Zeit die Verbesserung der objektiven Produktqualität das zentrale Instrument zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit in der Agrar- und Ernährungswirtschaft ist, wird heutzutage von den Konsumenten ohnehin ein hoher Qualitätsstandard erwartet. Die objektive Produktqualität alleine stellt kein ausreichendes Differenzierungsmerkmal mehr dar. Anbieter, die sich nur darauf verlassen, stehen in einem harten Preiswettbewerb (VON ALVENSLEBEN 2000b, S. 399). Der Trend geht weg vom produktorientierten Marketing, hin zu einer Betonung der qualitätsbestimmenden Attribute, welche das Produkt beinhaltet und für welche eine Mehrzahlungs-bereitschaft ermittelt werden kann. Die Auslegung, was unter Qualität verstanden wird, variiert hierbei zwischen Individuen, Regionen und Ländern. Generell können qualitätsbestimmende Attribute aber als solche beschrieben werden, die das Produkt gegenüber dem normalen Standardprodukt abheben und auch als solche vom Konsumenten erkannt werden (SKURAS und VAKROU 2002, S. 899). Wodurch sich die gekennzeichneten Produkte wirklich von anderen unterscheiden, sind die

beschriebenen mit dem Label einhergehenden Assoziationen wie „Authentizität“, „Gesundheit“ oder „Tradition“. Der Qualitätsbegriff umfasst also viele weitergehende Aspekte, welche hilfreich bei der Differenzierung sind (ILBERY und KNEAFSEY 2000, S. 217). Zur effizienten Vermarktung der Produkte müssen fokussierte Kommunikationsstrategien gegenüber dem Konsumenten entwickelt werden, die dieser Tatsache Rechnung tragen. Die Kampagnen können sich effektiv je nach Zielgruppe entweder auf die Ebene der Qualitätsgarantie oder der ökonomischen Unterstützung beziehen (VAN ITTERSUM et al. 2007, S. 18). Um eine Preisprämie realisieren zu können, ist es darüber hinaus wichtig, dass dem Konsumenten die Region bzw. das Land bekannt ist und er darüber hinaus damit positive Assoziationen verbindet (VAN DER LANS et al. 2001, S. 453). Eine Marketingkampagne soll dem Konsumenten also auch die Charakteristika von Produkten einer bestimmten Herkunft verdeutlichen, insbesondere solche, welche das Produkt gegenüber anderen Produkten differenzieren (VAN DER LANS et al. 2001, S. 473).

Für die Höhe der erzielbaren Preisprämie spielt auch die Definition von Regionalität eine wichtige Rolle. Je größer das Gebiet ist, das sich in den Augen der Konsumenten für die lokale Produktion qualifiziert, umso größer ist die Menge an lokalen Lebensmitteln, die zur Verfügung stehen. Wenn sich zu viele Unternehmen diese Marketingstrategie zu eigen machen, gleichen sich Angebot und Nachfrage an und es ist nicht mehr möglich, einen Preisaufschlag für das Differenzierungsmerkmal durchzusetzen (DARBY et al. 2008, S. 476). Eine Preisprämie kann vor allem dort realisiert werden, wo Produzenten das Angebot an gekennzeichneten Produkten kontrollieren können bzw. den Markteintritt neuer Marktteilnehmer verhindern können (CARTER, KRISOFF und PETERSON ZWANE 2006, S. 525). Auch der Gesamteffekt von regionalen Labeling-Initiativen, die von den Bundesstaaten, d.h. durch Steuergelder, finanziert werden, ist umstritten. Die Herkunft muss vom Verbraucher als Differenzierungsmerkmal anerkannt werden, so dass das betreffende Agrarprodukt nicht mehr vergleichbar ist mit Produkten aus benachbarten Staaten und somit ein Preisaufschlag realisiert werden kann. Ist dies nicht der Fall, wird höchstens die Nachfrage innerhalb der Region erhöht und dafür die Ausfuhr reduziert. Der Preis für das ansonsten homogene Produkt wird aber am Markt bestimmt und lässt sich nicht anheben. Die Wohlfahrt der Produzenten ändert sich also nicht. Der Konsument, der das Agrarprodukt aus der eigenen Region kauft, zieht hieraus zwar unter Umständen einen zusätzlichen Nutzen, allerdings wird diese Wohlfahrtssteigerung wiederum durch seine Steuergelder bezahlt (PATTERSON et al. 1999, S. 194).

Einige empirische Beobachtungen zeigen weitere Einschränkungen für die Vermarktung der Herkunft. So existieren Hinweise, dass die Aussagekraft von Erhebungen zur Bewertung der Herkunft eingeschränkt ist. Zumindest für den Nonfoodbereich stellt LIEFELD in einer Studie zum COO-Labeling mit etwa 1250 Teilnehmern in den USA direkt am POS fest, dass nur 6,5 Prozent der Käufer überhaupt wissen, woher das von ihnen gekaufte Produkt stammt. Unter diesen wiederum befindet sich nur ein Drittel, bei welchem die Herkunft ein

kaufentscheidender Grund ist. Die überwiegende Mehrzahl beachtet also die Herkunft gar nicht. Diese spielt folglich für sie keine Rolle (LIEFELD 2004, S. 92). Ob diese Beobachtung auch auf den Lebensmittelbereich bzw. europäische Konsumenten übertragen werden kann, wird allerdings von PROFETA angezweifelt (PROFETA 2008, S. 2).

Auch für GI werden die positiven Effekte potentiell überschätzt. Vor allem städtische Bewohner sehen keinen Unterschied zwischen industriell gefertigten Massenprodukten und Produkten aus traditioneller Produktion. Sie sind sogar eher geneigt, Produkten, die überregional vermarktet werden, eine höhere Qualität zuzuschreiben als Produkten aus einer kleinen Region, deren Charakteristika ihnen nicht bekannt sind. Dieser Mangel an Wissen stellt eine Gefahr für die gesamte Kategorie der PDO/PGI-Produkte dar. Es ist also wichtig für Produzenten, die Kennzeichnung mit in die Marketingstrategie einzubinden und den Konsumenten mit Informationen zu versorgen, damit er auf dieser Basis seine Wahl treffen kann (VAN DER LANS et al. 2001, S. 474).

Als Einschränkung der Effektivität der GI-Kennzeichnung könnte sich zudem die niedrige Bekanntheit der PGI- und PDO-Kennzeichnung erweisen. Während in Griechenland noch 54 Prozent der Befragten bei einer Studie zur Untersuchung der Verordnung EC 510/2006 angeben, eines der beiden Zeichen zu kennen, sind es im europaweiten Schnitt nur acht Prozent (LONDON ECONOMICS 2008, S. 155).

Mit den genannten Informationen muss sich jedes Unternehmen bzw. jeder Hersteller auseinandersetzen, bevor über eine Kennzeichnung der Produkte und eine dementsprechende Marketingstrategie entschieden wird. Ob eine offensive Werbung mit der Herkunft für eine Produktgruppe Sinn macht, hängt auch von dem sonstigen Angebot ab. Ist z. B. das Angebot von ausländischen Produkten in einer Produktgruppe gering, ist es beim COO-Labeling wenig gewinnbringend, über das Label hinaus mit weiteren Qualitätsversprechen zu werben (CARTER, KRISOFF und PETERSON ZWANE 2006, S. 524). Es ist auch wichtig, abzuwägen, welche Informationen auf dem Produkt erscheinen sollen, da der Platz auf der Verpackung eingeschränkt ist und vom Konsumenten nur eine begrenzte Menge an Informationen aufgenommen werden kann. Da während des Kaufprozesses verschiedene Produktmerkmale und Schlüsselinformationen gegeneinander abgewogen werden, ist es wichtig, zu wissen, welche Schlüsselreize für den Konsumenten am wichtigsten sind und somit am meisten beachtet werden (CASWELL 1998, S. 151). Dies sollte durch vorherige Marktforschungsaktivität ermittelt werden. Es ist davon auszugehen, dass eine auf Herkunft ausgerichtete Marketingstrategie nur dann eingesetzt wird, wenn sich Hersteller oder Verkäufer davon Vorteile wie höhere Preise oder eine Zunahme der Verkäufe versprechen (PROFETA, ENNEKING und BALLING 2008, S. 75). Einen Teil zur Entscheidungsfindung beitragen kann eine Meta-Analyse über die WTP für Herkunft. Diese Vorgehensweise wird im Folgenden beschrieben.

4 Methodischer Ansatz der Meta-Analyse

4.1 Definition und Anwendungsmöglichkeiten

Zum ersten Mal verwendet wird der Begriff Meta-Analyse Mitte der siebziger Jahre von Gene V. GLASS. Er bezeichnet das Vorgehen als „Analyse von Analysen“. Seine ausführlichere bis heute weithin akzeptierte Definition lautet: “[Meta-analysis refers] to the statistical analysis of a large collection of results from individual studies for the purpose of integrating the findings. It connotes a rigorous alternative to the casual, narrative discussions of research studies which typify our attempts to make sense of the rapidly expanding research literature” (GLASS 1976, S. 3). Diese stellt eine Alternative zur bis dahin verwendeten qualitativen Auswertung von empirischen Studienergebnissen in Form einer Literaturübersicht dar. Im Unterschied zu dieser beruht die Meta-Analyse auf statistischen Auswertungen, ist somit also objektiver und systematischer (FLORAX, DE GROOT und DE MOOIJ 2002, S. 1). Ziel der Meta-Analyse ist es, die erklärenden Variablen zu finden, die für die Variation der Höhe der abhängigen Variablen verantwortlich sind (NELSON und KENNEDY 2009, S. 346). Die Auswertung einer Meta-Analyse geschieht im Allgemeinen mit Hilfe einer Regressionsanalyse, man spricht dann auch von einer Meta-Regressionsanalyse (VAN HOUTVEN 2008, S. 902). Mit ihrer Hilfe können auch gegensätzliche Studienergebnisse zusammengefasst werden. Besonders in kontrovers diskutierten Forschungsbereichen ist eine Meta-Analyse geeignet, Klarheit zu schaffen (NELSON und KENNEDY 2009, S. 346).

Ursprünglich wird die Meta-Analyse verwendet, um Ergebnisse sog. Replikationsstudien (d.h. Experimente, die in sehr ähnlicher Form mehrmals wiederholt werden) aus dem Bereich der Medizin und Psychologie objektiv zusammenzufassen (DRINKMANN 1990, S. 1). Diese zeichnen sich durch ihre Homogenität aus. Durch den Vergleich einer behandelten Experimentalgruppe mit einer unbehandelten Kontrollgruppe lässt sich hier einfach der interessierende Effekt ermitteln und über mehrere Studien vergleichen (FLORAX 2002, S. 2). Während die einzelnen Studien häufig gegensätzliche Ergebnisse, z. B. zur Wirkung eines Medikaments, liefern und jede weitere klinische Studie Geld kostet und u. U. Menschenleben gefährdet, ist eine Meta-Analyse hier geeignet, um die Wirksamkeit statistisch anhand aller bereits vorliegenden Daten aus Primärstudien zu prüfen (STANLEY 2001, S. 132).

Bedingt durch eine rasant wachsende Anzahl an Primärstudien nimmt auch die Anzahl durchgeführter Meta-Analysen im Zeitablauf stark zu und wird auch in andere Wissenschaftsdisziplinen übernommen. Ihre Bedeutung erlangen sie dadurch, dass sie Forschern erlauben, trotz großer Mengen an Informationen den Überblick über den derzeitigen Forschungsstand in verschiedenen Gebieten zu behalten. Heutzutage ist die Meta-Analyse vor allem in den Bereichen Gesundheitswissenschaften, Psychologie, Erziehungswissenschaften, Marketing und Sozialwissenschaften weit verbreitet (EISEND

2004, S. 3 f.). Seit den ersten Anwendungen in 1989 und 1990 gewinnt diese Art der Ergebniszusammenfassung auch in den verschiedenen Bereichen der Ökonomie immer mehr an Bedeutung. Seit dieser Zeit werden mehrere hundert Analysen im wirtschaftlichen Bereich durchgeführt (NELSON und KENNEDY 2009, S. 346). Die Anzahl nimmt besonders seit Mitte der 1990er Jahre stark zu. Die meisten Veröffentlichungen finden sich in den Bereichen Personalmanagement und Marketing/Konsumentenverhalten, also psychologie-nahen Teildisziplinen, was auf die Vorreiterrolle der Psychologie bei der Anwendung der Meta-Analyse zurückzuführen ist (EISEND 2004, S. 4). Bereiche, für die die Ergebnisse von Meta-Analysen von Bedeutung sein können, sind die Marktforschung sowie als Unterstützung bei der (politischen) Entscheidungsfindung (FLORAX, DE GROOT und DE MOOIJ 2002, S. 4). Während es schwer ist, aus einer großen Menge einzelner Studien, welche sich der entsprechenden Problematik aus verschiedenen Richtungen nähern und unterschiedliche, teils widersprüchliche Ergebnisse liefern, Handlungsempfehlungen abzuleiten, wird das Bild durch eine statistische Auswertung mit Hilfe einer Meta-Analyse eindeutiger (MANN 1994, S. 960). Zudem spielt die Prognosefunktion eine Rolle. Auf kostengünstige Art und Weise können so auch Aussagen über Phänomene getroffen werden, die in dieser Form noch nicht in der Primärliteratur untersucht werden (FLORAX, DE GROOT und DE MOOIJ 2002, S. 4). Darüber hinaus dient sie der statistischen Zusammenfassung von Studienergebnissen aus einem bestimmten Gebiet und erleichtert so Forschern, den Überblick über ein Forschungsgebiet zu behalten. Des Weiteren kann die Meta-Analyse zum Testen von Hypothesen eingesetzt werden. So kann z. B. ermittelt werden, ob die durchschnittliche WTP in einer systematischen und statistisch signifikanten Art und Weise variiert in Bezug auf die Faktoren, die laut der Theorie einen Einfluss haben sollten (VAN HOUTVEN 2008, S. 902). Da im Vorfeld bereits Hypothesen bezüglich der wichtigen Variablen aufgestellt werden und diese dann bewusst in das Modell aufgenommen werden, können Zufallsbefunde vermieden werden (BEAMAN 1991, S. 256).

Das Vorgehen bei einer Meta-Analyse ist in sechs Schritte aufgeteilt: 1. Problemformulierung, 2. Datensammlung, 3. Datenbewertung und Auswahl, 4. Codierung potentiell relevanter Determinanten, 5. Datenanalyse, 6. Ergebnispräsentation (VAN HOUTVEN 2008, S. 902). Auf das Vorgehen wird bei den empirischen Ergebnissen in Kapitel 5 genauer eingegangen.

Nach dem Darlegen der Möglichkeiten und Vorteile, die eine Meta-Analyse bietet, geht es im Folgenden um Kritikpunkte, die in Bezug auf Meta-Analysen regelmäßig genannt werden.

4.2 Kritikpunkte

Trotz der Vielzahl an Vorteilen wird auch Kritik an der Meta-Analyse geäußert. Einer der häufigsten Kritikpunkte ist hierbei das sog. „Äpfel und Birnen“- (bzw. „apples and oranges“-) oder Uniformitäts-Problem. Dies besagt, dass es problematisch ist, wenn nicht vergleichbare Untersuchungen vermischt werden. D. h., dass Mittelwerte und andere statistische Angaben nicht aussagekräftig sind, wenn nicht exakte Replikationsstudien analysiert werden (LIPSEY und WILSON 2007, S. 8). Dem wird entgegengehalten, dass der Erkenntnisgewinn durch die Analyse methodisch gleicher Studien gering sei, da die Ergebnisse sich bis auf den Stichprobenfehler gleichen müssten. Zudem werden Replikationsstudien außerhalb des medizinischen und psychologischen Bereichs selten angewendet. So sind diese auch bei wirtschaftswissenschaftlichen Fragestellungen unüblich. Hier werden gerade inhaltliche und methodische Unterschiede zwischen den Studien bewusst in Form von Moderatorvariablen einbezogen, um die Unterschiede in den Ergebnissen zu erklären. Die Heterogenität der Studien stellt demnach kein Problem dar, sondern dient im Gegenteil dem Informationsgewinn (GREENLAND 1994, S. 293). Es geht hierbei um die Identifizierung der Quellen der Unterschiede und weniger um die Bildung von Mittelwerten (LIPSEY und WILSON 2007, S. 8 f.). Somit können alle Studien, die sich mit derselben Fragestellung beschäftigen, auch analysiert werden (EISEND 2004, S. 21).

Ebenfalls als problematisch angesehen wird die Integration von Studien unterschiedlicher methodologischer Qualität, die sog. „Garbage in – garbage out“ - Problematik. Da von einem Zusammenhang zwischen Studienqualität und Ergebnis auszugehen ist, wird von einigen Forschern gefordert, nur Studien in eine Meta-Analyse einzubeziehen, welche höchste Qualitätsansprüche erfüllen. Allerdings gibt es wenig Übereinstimmung darüber, was die methodische Qualität genau ausmacht. Strenge Ausschlusskriterien würden dazu führen, dass der Großteil aller Studien ausgeschlossen werden muss. Es bleibt also die Möglichkeit, diese Einschränkungen hinzunehmen und eine Aussage aufgrund der besten verfügbaren, aber sehr limitierten, Studien zu treffen (LIPSEY und WILSON 2007, S. 8). Andererseits ist es auch möglich, diese Qualitätsunterschiede als erklärenden Faktor mit in die Meta-Analyse aufzunehmen (GREENLAND 1994, S. 295). Auf diese Weise kann auch festgestellt werden, ob die methodischen Unterschiede einen Einfluss auf das Endergebnis haben. Zeigt sich, dass qualitativ minderwertigere Studien das Ergebnis verzerren, können diese im Nachhinein noch ausgeschlossen werden. Im anderen Fall erweitern sie aber die Datenbasis und erhöhen somit die Generalisierbarkeit der Ergebnisse (LIPSEY und WILSON 2007, S. 9). In diesem Zusammenhang wird zudem bemängelt, dass in die Meta-Analyse zu viele und auch irrelevante Studien mit einbezogen werden („overinclusion“). Eine explizite Nennung der Aufnahme- bzw. Ausschlusskriterien entkräftet diesen Vorwurf (BEAMAN 1991, S. 256). Gravierender als eine zu große Anzahl an Studien ist eine zu geringe Anzahl durch nicht gefundene oder einbezogene Studien. Dies kann viel eher zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen. Der Hauptgrund dafür, dass für ein Themenfeld relevante Studien nicht

erfasst werden, ist die Tatsache, dass diese nicht veröffentlicht werden (ROSENTHAL und DIMATTEO 2001, S. 66). Der sog. „publication bias“ besagt, dass unter den Veröffentlichungen eine Verzerrung zugunsten signifikanter, „positiver“ Ergebnisse zu beobachten ist. Nicht signifikante Ergebnisse werden demnach seltener veröffentlicht als Untersuchungen, die größere Effekte nachweisen. Auch wenn dieses Phänomen vor allem bei der Untersuchung der Wirksamkeit von Medikamenten relevant ist, sollte diesem im Rahmen einer Meta-Analyse generell mit einer umfassenden Recherche begegnet werden. Gerade aus diesem Grunde ist es daher auch wichtig, graue Literatur mit einzubeziehen (EISEND 2004, S. 23 f.).

Besonders relevant für Studien im Bereich der Ökonomie, im Vergleich zu medizinischen Studien, ist das Problem der Integration abhängiger Daten (auch „nonindependent effects“ oder „multiple effect sizes“). Dieses entsteht dadurch, dass teilweise mehrere Erhebungen mit derselben Stichprobe durchgeführt werden. Die daraus gewonnenen Resultate sind also nicht unabhängig voneinander und müssen anders behandelt werden als unabhängige Ergebnisse. Eine Möglichkeit besteht darin, einen Mittelwert je Gruppe von Untersuchungspersonen zu bilden. Alternativ kann auch nur jeweils einer der abhängigen Werte zufällig oder systematisch ausgewählt werden und in die Analyse eingehen. Dieser sog. „single value approach“ hat aber im Allgemeinen eine signifikante Reduzierung der Datenbasis und somit einen Informationsverlust zur Folge und stellt aufgrund des subjektiven Eingreifens eine potentielle Quelle für Verzerrungen dar (ROSENTHAL und DIMATTEO 2001, S. 67). Besser geeignet ist der „complete set approach“. Eine Möglichkeit ist, die Abhängigkeiten außer Acht zu lassen, jeden Messwert als eigenständige Messung zu betrachten und somit alle Werte mit dem gleichen Gewicht einfließen zu lassen. Häufig verwendet wird die Gewichtung nach Sample oder Studie. D. h., die abhängigen Ergebnisse gehen zusammen mit dem Gewicht eins ein. Teilweise wird auch vorgeschlagen, Studien eines Autors oder einer Forschungseinrichtung zu codieren oder zu gewichten, was aber aufgrund der Vielzahl an Forschern und Einrichtungen nicht zielführend ist (TAMMO, PIETERS und PIETERS 2000, S. 159 f.).

Das strukturierte, festgelegte Vorgehen ist zwar einer der Vorteile der Meta-Analyse, kann sich aber auch je nach Kontext nachteilig auswirken. So ist dieses enge Konstrukt nicht für alle Fragestellungen geeignet, manche erfordern ein mehr qualitatives Vorgehen, da sonst komplexere Bestandteile des Themenfeldes nicht verarbeitet werden können und verloren gehen. Eine Möglichkeit besteht hier darin, ein Thema sowohl qualitativ als auch quantitativ zu erforschen und die Ergebnisse zu vergleichen und zusammenzuführen (LIPSEY und WILSON 2007, S. 7).

Wie schon die Vielzahl an zu beachtenden kritischen Punkten zeigt, ist die Meta-Analyse vergleichsweise aufwendig und erfordert ein entsprechendes Methodenwissen. Dies ist ein weiterer Nachteil gegenüber der einfacher zu erstellenden qualitativen Forschungsübersicht.

In der Komplexität des Vorgehens liegt auch eine Fehlerquelle, die die Aussagekraft der Ergebnisse einschränken kann (LIPSEY und WILSON 2007, S. 7). Aufgrund der notwendigen spezifischen statistischen Kenntnisse werden Meta-Analysen auch zunehmend von fachfremden Methodenspezialisten durchgeführt. Vor allem wichtige Forscher auf dem Gebiet empfinden dies als störenden Eingriff in ihr Kompetenzfeld. Insbesondere, wenn die resultierenden Ergebnisse den eigenen Ansichten widersprechen (MANN 1994, S. 960). Trotz des mechanistischen Vorgehens ist die statistische Herangehensweise allerdings nicht weniger durchdacht als bei herkömmlichen Reviews, wie dies teilweise bemängelt wird (BEAMAN 1991, S. 256).

Die Eignung der Meta-Analyse als Herangehensweise muss für jede Forschungsfragestellung geklärt werden. Es gilt hierbei, die genannten Vor- und Nachteile zu gewichten und gegeneinander abzuwägen. Zur Untersuchung der Determinanten der WTP für Herkunft erscheint das Vorgehen geeignet zu sein, so dass im Folgenden die praktische Anwendung anhand dieser Fragestellung dargestellt wird.

5 Empirisches Vorgehen

5.1 Problemformulierung

In einem ersten Schritt gilt es, die Fragestellung der Analyse zu konkretisieren und eine Vorstellung über die zu untersuchenden abhängigen und unabhängigen Variablen zu gewinnen. Somit werden auch die Grenzen der zu untersuchenden Literatur definiert (EISEND 2004, S. 7). In dieser Arbeit soll es darum gehen, die Einflussfaktoren auf die WTP für bestimmte Herkunftsbezeichnungen zu ermitteln. Die abhängige Variable ist somit die WTP für eine der in Kapitel 3 genannten Herkunftsarten COO, ROO, GI oder AOC. Die unabhängigen Variablen ergeben sich zum Teil aus vorhergehenden theoretischen Überlegungen, aber teilweise auch erst während des Forschungsprozesses und werden später ausführlich erläutert.

5.2 Sammlung relevanter Studien

Der nächste Schritt bei der Durchführung der Meta-Analyse besteht aus der Beschaffung aller für die genannte Fragestellung relevanten Studien (STANLEY 2001, S. 134). Da die Güte der Recherche bereits die Qualität der Endergebnisse bestimmt, wird diesem Arbeitsschritt viel Zeit und Aufmerksamkeit gewidmet. Um einen umfassenden Überblick über alle verfügbaren Studien zu erhalten, werden zunächst einschlägige Fachdatenbanken nach Zeitschriftenartikeln, Buchbeiträgen, Arbeitsberichten und Konferenzbeiträgen durchsucht. Hierzu gehören hauptsächlich Agricola, Agris, Web of Science, AgEcon Search, Business

Source Premier, EconLit und wiso. Darüber hinaus werden simultane Suchen in sämtlichen Ovid-Datenbanken aus den Bereichen „Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau, Fischereiwirtschaft, Hauswirtschaft, Ernährung“ und „Wirtschaftswissenschaften“ durchgeführt. Auch Google und Google scholar werden zur Suche herangezogen. Hierbei werden die vollständigen Texte auf Stichwörter wie „willingness to pay“ in allen Variationen, „contingent valuation“, „origin“, „local“, „food“, „ROO“, „COO“, „PDO“ o. ä. durchsucht. Wenn vorhanden, werden Stichwörter aus dem Thesaurus der jeweiligen Datenbank verwendet und auch verwandte Begriffe mit einbezogen, um die Resultate nicht durch eine subjektive Begrenzung der gesuchten Stichwörter zu begrenzen. Begonnen wird jeweils mit einem Suchwort, nach und nach werden weitere hinzugefügt, bis die Trefferanzahl überschaubar wird. Kann die Anzahl der angezeigten Studien auf unter 300 begrenzt werden, wird begonnen, anhand von Titel und Abstract die potentiell relevanten Studien zu ermitteln. Da das Erfassen dieser Menge an Suchergebnissen auf Dauer zu zeitaufwendig wird, wird die Höchstgrenze bei späteren Suchen auf 100 Titel herabgesetzt. Vorausgreifend sei gesagt, dass die Literatursuche noch parallel zu den nächsten Arbeitsschritten fortgesetzt wird. So erfolgt bis Mitte Juli 2010 eine kontinuierliche Überwachung der neuesten Veröffentlichungen. Zudem kann die Anzahl der relevanten Studien noch nach Abschluss der eigentlichen Suchphase und Beginn der Modellbildung durch die Möglichkeit, auf das Bibliotheksnetzwerk der Universität Hannover zuzugreifen, erhöht werden.

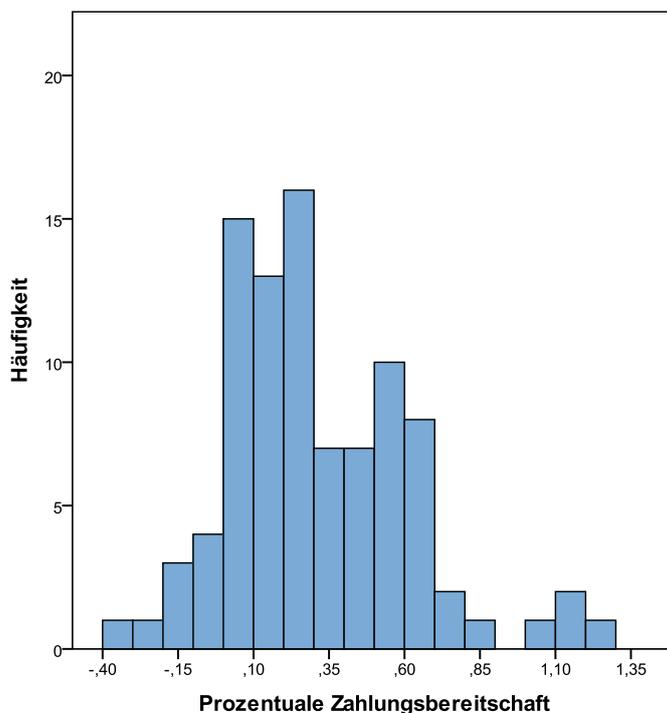
Nachdem die Artikel aus den Datenbanken vorliegen, wird die Suche in einem weiterführenden Schritt per „Schneeballsystem“ fortgesetzt. D.h. es wird so lange in den Quellenangaben der zur genaueren Überprüfung beschafften Studien nach weiteren potentiell relevanten Studien gesucht, bis keine neuen Treffer mehr erzielt werden. Auf diese Art und Weise sammelt sich eine große Anzahl Studien an. Diese müssen im Folgenden auf ihre Brauchbarkeit hin überprüft werden. Relevant für die Meta-Analyse sind zunächst alle Studien, die WTP-Werte für die Herkunft von Lebensmitteln enthalten. Darüber hinaus müssen sie Angaben über eine Reihe von Faktoren machen, welche als potentielle Determinanten für die Höhe der WTP identifiziert werden und in das Modell mit einfließen sollen. Ist aus einer Studie keine Information bezüglich einer interessierenden Variablen zu finden, wird diese Studie aus der Analyse ausgeschlossen.

Darüber hinaus muss darauf geachtet werden, dass das Basisprodukt, welches als Referenz dient, und das Produkt mit Herkunftsbezeichnung wirklich vergleichbar sind. Diese dürfen sich ausschließlich anhand der Herkunft unterscheiden. Wird bei dem zu bewertenden Lebensmittel z. B. zusätzlich eine Garantie für Gentechnikfreiheit gegeben und die WTP hierfür nicht separat ausgewiesen, kommt es zu einer Verzerrung der gesamten Mehrzahlungsbereitschaft, da nicht einwandfrei zu klären ist, auf welches neue Attribut sich diese bezieht. Studien mit einem solchen Aufbau werden also nicht in die Meta-Analyse aufgenommen. Auch bei Lebensmitteln mit ROO-Labeling soll nur die Wertschätzung der Herkunft aus der eigenen Region ermittelt werden. Werden darüber hinaus weitere Qualitätsgarantien gegeben, welche das Basisprodukt über die Assoziationen mit der

Heimatregion hinaus aufwerten, kann auch dies das Ergebnis verzerren.

Zudem wird überprüft, ob verschiedene Publikationen eines Autors aus derselben Erhebung mit derselben Grundgesamtheit stammen. In diesem Fall wird nur eine dieser Studien aufgenommen. Dies ist im Zweifelsfalle die zuletzt erschienene bzw. werden Journal-Artikel der grauen Literatur vorgezogen.

Auf diese Art und Weise werden 92 WTP-Werte aus 50 Studien anhand von 60 Stichproben erfasst. Die Anzahl der erfassten Werte übersteigt diejenige der Studien. Dies ist dadurch zu erklären, dass viele Studien mehrere Werte ausweisen. So vergleichen z. B. CHERN und CHANG (2009) die Ergebnisse der Erhebung einer realen Auktion mit denen einer hypothetischen kontingenten Bewertung. NGANJE, HUGHNER und LEE (2009) befragen ihre Probanden zu den beiden Produkten Spinat und Karotten, und EHMKE, LUSK und TYNER (2008) führen ihr Choice-Experiment in vier verschiedenen Ländern durch. Im Schnitt enthält also jede Studie 1,84 Werte, wobei das Maximum bei acht liegt (PATTERSON et al. 2003). Die Preisaufläge bzw. -diskontierungen für Herkunft reichen von -35,7 Prozent bis 120,5 Prozent mit einem Mittelwert von 31,2 Prozent und einem Median von 26,0 Prozent. Die Verteilung der Werte kann dem folgenden Histogramm entnommen werden. Über 90 Prozent der Werte liegen zwischen -5 und 85 Prozent, darüber hinaus gibt es einige leichte Ausreißer nach oben und unten. Besonders häufig ermittelt werden WTP-Werte zwischen 0 und 30 Prozent. Diese machen etwa die Hälfte aller Werte aus.



Tab. 1: WTP aller Studien: Deskriptive Statistik

Anzahl Beobachtungen	92
Mittelwert WTP	31,2
Median WTP	26,0
Minimum WTP	-35,7
Maximum WTP	120,5
Standardabweichung WTP	31,3

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4: WTP aller Studien: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

5.3 Erfassung der Zahlungsbereitschaftswerte

Der wichtigste Wert, der einer Studie entnommen wird, ist die zu erklärende Variable des Modells, die WTP, ausgedrückt in Prozent. Diese kann bereits als prozentualer Wert in der Studie vorliegen oder sie berechnet sich als Mehrzahlungsbereitschaft über einen angegebenen Grundpreis:

$$[(WTP \text{ für Produkt mit Herkunftsbezeichnung} - \text{Grundpreis})/\text{Grundpreis}] * 100$$

Als Grundpreis dient im Allgemeinen der Mittelwert des experimentellen Designs oder ein im Text angegebener Marktpreis. Eine genaue Auflistung der Herkunft von WTP und Grundpreis befindet sich im Anhang (Anhang I). Ein häufiges Ausschlusskriterium für Studien ist die fehlende Angabe über den zugrunde gelegten Grundpreis. Der monetäre Preisaufschlag sagt in diesem Fall nichts aus. Da sich die Preise der betrachteten Lebensmittel im Allgemeinen im Bereich weniger Euro oder Dollar bewegen, kann bei einer Schätzung des Grundpreises schon eine leichte Abweichung zum eigentlichen Studiendesign zu großen prozentualen Auswirkungen führen. Subjektive Annahmen zu treffen, ist also nicht sinnvoll. Auch Werte aus Statistiken sind wenig aussagekräftig, wenn nicht klar ist, auf welcher Informationsbasis die Entscheidung in der Befragung getroffen wird. Darüber hinaus wird es schwer oder unmöglich sein, für eine Reihe ausgefallener Produkte einen Preis zu ermitteln, vor allem unter Berücksichtigung des entsprechenden Erhebungsjahres und -landes. Ein Ausschluss dieser Studien erspart einen unverhältnismäßig hohen Aufwand und verhindert Ergebnisverzerrungen durch subjektives Eingreifen. Darüber hinaus werden Studien ausgeschlossen, die nur Intervalle für die WTP angeben. Dies ist z. B. der Fall, wenn die Probanden nur angeben müssen, ob sie null bis fünf Prozent, fünf bis zehn Prozent oder mehr als zehn Prozent Aufschlag zu zahlen bereit sind. Eine reine Mittelwertbildung ist hier unzweckmäßig, da zum einen zu wenig Intervalle vorliegen und zum anderen nicht bekannt ist, wie weit die WTP über die zehn Prozent hinausgeht. Jegliche Mutmaßungen wären auch hier ein zu subjektiver Eingriff in das Ergebnis.

5.4 Erfassung potentieller Determinanten der Zahlungsbereitschaft

Nachdem sich nur noch Studien in der engeren Auswahl befinden, die relevante Angaben zur WTP machen, müssen als nächstes wichtige Studienmerkmale identifiziert werden, die eine Variation in der WTP zwischen den Studien erklären. Diese sollten in möglichst vielen dieser Studien wiederzufinden sein (STANLEY 2001, S. 135). Die Auswahl der unabhängigen Variablen erfolgt zum einen durch theoretische Vorüberlegungen zu wichtigen Einflussfaktoren auf die WTP für Herkunft. Darüber hinaus wird die Liste im Laufe der Recherche durch weitere in den Studien vorgefundene Faktoren ergänzt. Die Literatur legt nahe, Merkmale aus den Bereichen Erhebungsmethodik, Stichprobe und Produkt zu verwenden (LUSK et al. 2005, S. 32).

5.4.1 Methodische Determinanten

Nahe liegend ist, dass Ausgestaltung sowie Art und Weise der Datenerhebung einen Einfluss auf das Ergebnis haben (UMBERGER 2004, S. 16). In den vorliegenden Studien kann zunächst zwischen vier verschiedenen **Erhebungsmethoden** unterschieden werden, welche jeweils als Dummyvariable in die Auswertung einfließen. Am häufigsten verwendet wird das Choice- bzw. Conjoint-Experiment (55,4 Prozent der Studien). Es folgt die kontingente Bewertung (CV) mit 27,2 Prozent. Eine geringere Bedeutung haben Auktionen (7,6 Prozent) und die Auswertung von Marktdaten (9,8 Prozent). Eine ausführliche Beschreibung der Methoden findet sich in Kapitel 2. In Bezug auf die Auswirkungen auf die WTP kommt es zu Überschneidungen mit den folgenden Variablen, was sich auch auf die Hypothesenbildung auswirkt.

Hypothese 1: Die Höhe der WTP orientiert sich an der Ähnlichkeit zum normalen Einkaufsverhalten (FELDKAMP, SCHROEDER und LUSK 2005, S. 2 f.). Die höchsten Werte werden mit Hilfe der CV erhoben, Experiment und Auktion ergeben niedrigere Preisaufläge. Am geringsten sind diese bei der Betrachtung realer Marktdaten.

Während Marktdaten (im Allgemeinen Scannerdaten) immer real getätigte Käufe abbilden, sind Angaben im Rahmen einer einfachen kontingenten Bewertung rein hypothetisch (WRICKE und HERRMANN 2002, S. 573). Auktion und Experiment können hingegen nochmals nach Ausgestaltung des **Erhebungsszenarios** (hypothetisch oder real) unterteilt werden. Der Unterschied liegt darin, dass bei einer realistischen Ausgestaltung der Erhebung am Ende ein Kauf zu einem durch die Erhebung festgelegten Preis durch den Probanden erfolgt. Zudem liegt das zur Diskussion stehende Produkt in physischer Form vor, kann also in seiner Gesamterscheinung bewertet werden. Demgegenüber hat die Angabe des Befragten über seine WTP in einer hypothetischen Situation keine weiteren Folgen, es kommt zu keinem Austausch von Geld oder Gütern (YUE und TONG 2009, S. 367). Die beiden Wege der Erhebungsgestaltung werden als Dummies codiert, wobei mit über 80 Prozent im überwiegenden Teil der Studien eine hypothetische Situation vorliegt.

Hypothese 2: Die angegebene WTP fällt in hypothetischen Befragungen höher aus als die tatsächlich realisierten Preisaufläge in der realen Kaufsituation (FELDKAMP, SCHROEDER und LUSK 2005, S. 2 f.).

Eng mit den ersten beiden Variablen verbunden ist die **Befragungsart**, welche ebenfalls in Form von Dummyvariablen aufgenommen wird. Wie auch bei den anderen beiden Variablen ist hier zunächst die Erhebung realer Daten zu nennen (9,8 Prozent der Studien). Diese erfolgt anonym und verdeckt, d.h. der Proband weiß nicht, welche Aspekte aus seinen Daten untersucht werden. Er passt also sein Verhalten in keiner Weise an. Etwas mehr als die Hälfte aller Erhebungen erfolgt im direkten Kontakt (face-to-face oder CAPI). Die Situation ist durch die Anwesenheit eines Interviewers geprägt, es kann also zu Verzerrungen durch den sog. Interviewer Bias kommen. Auch die fehlende Anonymität bewirkt voraussichtlich eine Änderung im Antwortverhalten, z. B. kann sozial erwünschtes Antwortverhalten eine Rolle spielen und somit die WTP-Angaben nach oben verzerren (HEIDEL 2008, S. 145). Vom Grad

der Interaktion her liegen die telefonischen, schriftlichen und online durchgeführten Befragungen zwischen den anderen beiden Befragungsarten. Diese werden zunächst als drei unabhängige Dummyvariablen aufgenommen, im Zuge der Modelloptimierung aber schließlich unter „anonyme Befragung“ zusammengefasst. Diese Variable umfasst 38,5 Prozent der Studien.

Hypothese 3: Im direkten Kontakt werden die höchsten WTP-Werte erhoben, gefolgt von der anonymen Befragung und den real getätigten Käufen.

Letztendlich kann methodisch noch unterschieden werden, wie viele **Attribute** eines Produktes bewertet werden. Man unterscheidet zwischen single-cue-Studien, in denen die Herkunft separat bewertet wird und multiple-cue-Studien, in denen entweder mehrere Merkmale zur Bewertung stehen oder nach der WTP für ganze Produkte gefragt wird. Jeder Ansatz findet in etwa der Hälfte der vorliegenden Studien Anwendung.

Hypothese 4: Durch die unnatürliche Hervorhebung des Herkunftsmerkmals bei single-cue-Studien ist zu erwarten, dass die WTP nach oben verzerrt sein wird. Aufgrund fehlender alternativer Anhaltspunkte wird ausschließlich von diesem Hinweis auf die Qualität geschlossen (VERLEGH und STEENKAMP 1999, S. 532). Eine Übertragung auf die Einkaufssituation ist somit nicht möglich, da dort immer viele verschiedene Einflüsse wirken (BANIK, SIMONS und HARTMANN 2007, S. 37).

5.4.2 Stichprobenbezogene Determinanten

Die nächsten Variablen befassen sich damit, wer, wo und wann befragt wird. Zunächst interessiert das **Erhebungsjahr**, da in der Literatur regelmäßig die steigende Bedeutung von Produktmerkmalen wie der Herkunft bei Lebensmitteln im Zeitablauf betont wird (JAMES, RICKARD und ROSSMANN 2009, S. 358). Auch durch die aktuelle mediale Präsenz eines Lebensmittelskandals kann es zwischen den Jahren zu Unterschieden kommen. Für einzelne Jahre können allerdings im Laufe der Untersuchungen keine plausiblen Signifikanzen ermittelt werden. Da die Vielzahl an Variablen auch zu einer bedeutenden Minderung der Freiheitsgrade führt, werden die Jahre im abschließenden Modell als Trend kodiert. Die erste Erhebung stammt aus dem Jahr 1994 die aktuellsten aus 2009, wobei der Schwerpunkt auf dem Zeitraum 2001 bis 2008 liegt.

Hypothese 5: Das Interesse an und somit die WTP für Herkunft nimmt im Zeitablauf zu.

Neben dem Jahr wird auch das **Land** der Erhebung erfasst, welches eine große Rolle spielen dürfte (z. B. DAVIDSON, SCHROEDER und BOWER 2003, S. 94). Nachdem die Länder anfänglich den Kategorien USA, Europa, Asien und sonstige zugeteilt werden, stellt sich heraus, dass die Kategorie „sonstige“ neben mehreren Studien aus Kanada nur noch zwei Studien aus anderen Ländern enthält (Australien, Nigeria). Aus diesem Grunde werden Kanada und die USA zu der Dummyvariablen Nordamerika zusammengefasst, die restlichen beiden Werte müssen verworfen werden. Nordamerika ist somit mit Abstand der Kontinent mit der größten Forschungsaktivität auf diesem Gebiet mit 56 Prozent der Studien (davon ca. fünf Prozent aus Kanada). Es folgt Europa mit 36,6 Prozent. Aus Asien stammen vergleichsweise wenige

Studien (7,7 Prozent).

Hypothese 6: In Europa scheinen Aspekte der Herkunft und Rückverfolgbarkeit einen größeren Stellenwert einzunehmen als in Nordamerika, auch wenn dies sich langsam angleicht. Besonders südeuropäische Länder weisen diesbezüglich eine lange Tradition auf (BUREAU und VALCESCHINI 2003, S. 70). Dies sollte sich auch in der WTP widerspiegeln. Auch in Asien spielt die Herkunft eine große Rolle. Dies hängt hauptsächlich mit der wahrgenommenen höheren Qualität und Lebensmittelsicherheit zusammen (PETERSON und YOSHIDA 2004, S. 123).

Neben der Zugehörigkeit zu einem Kontinent und somit kultureller Ähnlichkeit können Länder auch anhand ihres Wohlstandsniveaus unterschieden werden. Hierzu wird die verhältnisskalierte Variable **Bruttoinlandsprodukt** (BIP) aufgenommen. Dieses bezieht sich auf das entsprechende Land im Jahr der Erhebung und wird pro Kopf angegeben. Die Daten stammen aus der World Economic Outlook Database des Internationalen Währungsfonds. Um im Modell eine Verzerrung durch die Größenordnung der Zahlen zu vermeiden, wird ein Index gebildet, wobei dem Mittelwert über alle BIP-Werte der Wert eins zugeordnet wird.

Hypothese 7: Auf der einen Seite ist es gut vorstellbar, dass ärmere Länder einen traditionelleren Lebensstil pflegen als weiter entwickelte Länder, deren Bewohner es gewohnt sind, aus einer großen Anzahl internationaler Produkte zu wählen. Aufgrund ihrer Skepsis gegenüber ihnen unbekannteren Produkten aus anderen Ländern könnten Befragte in Ländern mit einem niedrigeren BIP also bereit sein, für heimische Lebensmittel einen Zuschlag zu bezahlen (PETERSON und YOSHIDA 2004, S. 123). Auf der anderen Seite wird der Kauf regionaler oder ökologisch erzeugter Lebensmittel in reicheren Ländern als Ausdruck eines gehobenen Lebensstandards angesehen. Um sich von anderen zu differenzieren könnten die Konsumenten dort also auch bereit sein, höhere Preise zu zahlen, zumal sie mehr frei verfügbares Einkommen haben als Konsumenten in ärmeren Ländern (LOUREIRO und McCLUSKEY 2000, S. 317).

Letztendlich wird noch erfasst, welche **Personengruppe** befragt wird. Häufig werden hierzu Stichproben einzeln betrachtet, die sich nur aus Studenten zusammensetzen, da sich junge Menschen eventuell durch ihr Einkaufsverhalten und ihre Einstellung von der restlichen Bevölkerung unterscheiden. Die Anzahl der Studien mit einem Studentensample ist allerdings klein und bringt keine signifikanten Ergebnisse hervor. Aus diesem Grund werden Studenten und zufällig ausgewählte Probanden zusammengefasst. Diese werden mit Käufern bzw. Hauptverantwortlichen für Käufe im Haushalt verglichen. Für jede dieser beiden Gruppen wird eine Dummyvariable gebildet. Diese umfasst jeweils etwa die Hälfte aller Studien. Da allerdings auch diese Aufteilung keine relevanten Erkenntnisse liefert, folgt die Überlegung, dass eventuell nicht die Funktion des Probanden als Käufer relevant ist, sondern die Tatsache, dass dieser häufig am Point of Sale (POS) befragt wird. Von daher wird eine neue Variable kreiert, die den POS als **Befragungsort** von sonstigen Orten (zu Hause oder neutraler Ort) unterscheidet. Diese Dummyvariable enthält 44 Prozent der Studien.

Hypothese 8: Erwartet wird hier, dass in der realen Kaufumgebung realistischere Angaben

gemacht werden. Auch, weil die dort befragten Käufer vermutlich eine bessere Preiskenntnis besitzen. Nicht unterschieden wird zwischen der Befragung im Supermarkt im Vergleich zum Direktvertrieb. Dies ist zum einen auf die Fallzahlen zurückzuführen, zum anderen zeigen TOLER et al., dass sich die Vorlieben von Käufern zwischen den Einkaufsorten nicht unterscheiden (TOLER et al. 2009, S. 1277).

Sinnvoll wäre es auch, **soziodemographische Informationen** über die Probanden zu verwerten (UMBERGER 2004, S. 16). Ein beispielhafter Versuch wird für das Geschlecht der Befragten, in Form des Anteils an weiblichen Probanden, unternommen. Dieses bietet sich besonders an, da diese Angabe häufiger als andere in den Studien zu finden ist und einer einfachen Einteilung unterliegt. So ist es z. B. kaum möglich, das durchschnittliche Einkommen der Befragten zu erfassen, da hierzu seltener Daten vorliegen und die Einteilung der Einkommensgruppen nicht konsistent ist zwischen den Studien. Eine Vergleichbarkeit ist also nicht gegeben. Allerdings wird selbst der Anteil an Frauen in der Stichprobe nur in 73 Fällen von den insgesamt 92 erhobenen Werten genannt. Ein Einbeziehen dieser Variablen würde die Datenbasis also deutlich verkleinern. Da auch im Laufe der Modellbildung keine signifikanten Effekte für diese Variable nachgewiesen werden können, wird sie wieder ausgeschlossen. An diesem Beispiel können aber stellvertretend die Grenzen aufgezeigt werden, die mit der eigentlich sinnvollen Aufnahme soziodemographischer Angaben einhergehen. Alternativ könnten die Personengruppen als Annäherung für einige soziodemographische Merkmale herangezogen werden, da unter den Käufern der Frauenanteil höher sein sollte als unter zufällig rekrutierten Probanden und Studenten, die stellvertretend für die jüngere Bevölkerung mit geringerem Einkommen stehen. Wie oben beschrieben, führt aber auch dies zu keinem Ergebnis. Generell kann aber davon ausgegangen werden, dass Frauen im Schnitt deutlich überrepräsentiert sind.

5.4.3 Produktbezogene Determinanten

Letztendlich wird noch eine Gruppe an Variablen aufgenommen, die die Charakteristika der betrachteten Produkte umfasst. Diese enthält zunächst Dummyvariablen über die Art der **Herkunft**, die in der jeweiligen Studie bewertet wird. Die Unterscheidung erfolgt wie in Kapitel 3 dargelegt. Die WTP ergibt sich hierbei meist durch den Vergleich eines Produktes „aus der Region“ oder „aus dem Land“ mit einem gleichwertigen Produkt einer unbestimmten Herkunft. In manchen Fällen wird die Herkunft aus einem Land mit derjenigen aus z. B. vier anderen Ländern verglichen. In diesem Fall gilt der Mittelwert über diese vier Länder als Referenz. Ein Sonderfall ist der Vergleich von ROO-Labeling mit COO-Labeling. Dies wird als gesonderte Variable aufgenommen, da anzunehmen ist, dass die WTP für das ROO-Labeling in diesem Fall wesentlich geringer ausfällt als bei einem Vergleich mit dem „Rest der Welt“. Die vierte Dummyvariable umfasst Produkte mit GI- oder AOC-Kennzeichnung. Die WTP wird gegenüber gleichartigen Produkten ohne geographische Bezeichnung ermittelt. Es wird angenommen, dass der Wert eines regionalen Lebensmittels umso höher eingeschätzt wird, je enger die Herkunftsgegend eingegrenzt ist (STEFANI, ROMANO und CAVICCHI 2006, S. 54).

Die Wahrnehmung und Vorstellung von dem Gebiet wird klarer, da die Homogenität innerhalb dieser Gegend zunimmt (SCHIRRMANN 2005, S. 48). Zudem zeigen Studien, dass regionale Lebensmittel als qualitativ höherwertiger und frischer empfunden werden als importierte, aber auch als nationale Lebensmittel (LOBB, ARNOULT und CHAMBERS 2006, S. 8).

Hypothese 9: Aufgrund der genannten Aspekte ist anzunehmen, dass ROO-Labeling zu einer höheren WTP führt als COO-Labeling. Für Lebensmittel mit GI ergeben sich nach dieser Definition widersprüchliche Einflüsse. Auf der einen Seite stellt das GI-Label einen objektiven Qualitätsnachweis dar. Andererseits werden hierdurch nur direkte kognitive Verarbeitungsprozesse beim Konsumenten ausgelöst, während bei erfolgreichem ROO- und COO-Labeling darüber hinaus indirekte, emotional geprägte Einflüsse eine Rolle spielen, was ein Hinweis darauf ist, dass die zu realisierenden Preisaufschläge bei Lebensmitteln mit GI geringer ausfallen könnten als bei den beiden Referenzkategorien (VERLEGH und STEENKAMP 1999, S. 523).

Zu guter Letzt kommt natürlich auch dem bewerteten Produkt selbst eine entscheidende Rolle zu. Zunächst werden die **Lebensmittelkategorien** Milch, Fleisch, Obst, Gemüse, Wein und sonstige Lebensmittel getestet. Während für Wein, Fleisch und einige Milchprodukte die Herkunftsbezeichnung traditionell eine wichtige Rolle spielt, treten im Zuge der Zunahme der regionalen Marketingaktivitäten auch Obst und Gemüse in den Vordergrund (JAMES, RICKARD und ROSSMANN 2009, S. 357). Aufgrund eines erkennbaren Trends und wenig überzeugender Ergebnisse sowie zum Einsparen von Variablen werden die Dummyvariablen nach und nach reduziert. Für das finale Modell wird nur noch zwischen tierischen (40,7 Prozent der Studien) und pflanzlichen Lebensmitteln (59,3 Prozent) unterschieden. Zunächst werden diese unterteilt in verarbeitete tierische, unverarbeitete tierische, verarbeitete pflanzliche und unverarbeitete pflanzliche Produkte. Aufgrund fehlender Signifikanzen wird letztendlich für den **Verarbeitungsgrad** eine eigene Dummyvariable angelegt, um den Effekt der Produktgruppe besser von dem des Verarbeitungsgrades trennen zu können. Da keine objektiven Vorgaben für die Definition verschiedener Verarbeitungsgrade gefunden werden können, beschränkt sich die Aufteilung auf die Unterscheidung zwischen verarbeiteten und unverarbeiteten Lebensmitteln. Knapp zwei Drittel der bewerteten Lebensmittel sind hierbei unverarbeitet.

Hypothese 10: Aufgrund der starken Präsenz von Lebensmittelskandalen bei tierischen Produkten wird mit einer erhöhten Sensibilität des Verbrauchers bei dieser Produktgruppe gerechnet, welche sich in einer höheren WTP für Lebensmittel mit Herkunftskennzeichnung niederschlagen könnte, da diese mit einer höheren Qualität und Sicherheit assoziiert werden. VANDER MEY zeigt zudem für US-Konsumenten, dass diese Obst und Gemüse als sicherer einstufen als Fleisch (VANDER MEY 2004, S. 16).

Hypothese 11: Mit regionaler Herkunft werden vor allem unverarbeitete Grundnahrungsmittel verbunden (DORANDT und LEONHÄUSER 2004, S. 99). Somit wird angenommen, dass der Preisaufschlag, der realisiert werden kann, höher ausfällt als bei verarbeiteten Produkten. Auch der Wert der betrachteten Lebensmittel soll mit in das Modell einbezogen werden.

Hintergrund ist die Vermutung, dass der prozentuale Aufschlag bei höherpreisigen Produkten geringer ausfallen wird als bei günstigen Lebensmitteln, da ein geringer prozentualer Anstieg einen größeren absoluten Preisaufschlag nach sich zieht. Auf der anderen Seite stellen LOUREIRO und MCCLUSKEY fest, dass die Herkunftskennzeichnung besonders für höherpreisiges Fleisch eine Rolle spielt. Auf die Bewertung der teuersten und billigsten Fleischerzeugnisse hat die Kennzeichnung hingegen keinen Einfluss, hier wird direkt vom Preis auf die Qualität geschlossen (LOUREIRO und MCCLUSKEY 2000, S. 317 f.).

Zum einen könnte das Preisniveau durch Aufnahme des **Grundpreises** der betrachteten Produkte untersucht werden. Dies wäre vorteilhaft, da es sich um eine metrische Variable handelt. Hierbei entsteht allerdings das Problem, dass nur bei ca. zwei Dritteln der Studien ein Grundpreis im Text angegeben ist. Diesen mit dem Wechselkurs des jeweiligen Jahres umzurechnen sowie durchschnittliche Preise für Grundnahrungsmittel in der Statistik ausfindig zu machen, ist noch möglich. Die eigentliche Schwierigkeit besteht aber zum einen darin, realistische Preise für ausgefallene Produkte (z. B. trockener Muffinmix in den USA im Jahre 2007) oder für Produktgruppen (z. B. Tierprodukte) zu ermitteln. Zum anderen müsste man einen Standard für angemessene Portionsgrößen festlegen, da schon alleine die Angaben für Fleisch zwischen einem Kilo, einem halben Kilo und einem Stück Fleisch variieren. Jegliche Schätzwerte für diese Variable sind also mit großer Wahrscheinlichkeit fehlerbehaftet. Da auch ein Modell mit den bereits vorhandenen Grundpreisen keine brauchbaren Ergebnisse hervorbringt, ist davon auszugehen, dass eine sehr arbeitsaufwendige Aufnahme der Variablen keinen Erkenntnisgewinn bringt. Ein zweiter potentieller Weg, um Unterschiede zwischen den Produkten in der Verbraucherwahrnehmung darzustellen, ist die Integration des Involvementkonstruktes. Eine Dummyvariable wird zur Unterscheidung von High- und Low-Involvement-Produkten konstruiert. Innerhalb der Gruppe der Lebensmittel, die generell mit geringem **Involvement** verbunden werden, können z. B. mit hochpreisigem Wein und einigen Spezialitäten einzelne Produkte identifiziert werden, die aller Voraussicht nach nicht habitualisiert gekauft werden. Letztendlich gibt es aber keine objektiven Richtlinien, nach denen die Gruppen gebildet werden können und es können bei der gewählten Aufteilung auch keine Unterschiede in der WTP zwischen den beiden Gruppen ausgemacht werden. Die Variable wird also wieder verworfen.

5.4.4 Qualitätsbezogene Determinanten

Der Großteil der bisher dargestellten erklärenden Variablen kann anhand von relativ objektiven Kriterien nachvollzogen werden. Diese Angaben lassen sich direkt dem Text entnehmen. Man nennt diese „low-inference codings“. Darüber hinaus existieren aber auch sog. „high-inference codings“. Hierbei hat der Forscher einen relativ großen Interpretationsspielraum. Hierzu zählt z. B. die Qualität der einbezogenen Studien, gemessen an der Sorgfalt der Datenerhebung. Um die Subjektivität der Ergebnisse einzuschränken, wird in solchen Fällen die Kodierung durch mehrere Forscher empfohlen, welche ihre Ergebnisse abgleichen. Dieses Vorgehen ist in der vorliegenden Arbeit nicht möglich. Trotzdem soll dem

bereits beschriebenen Kritikpunkt nachgegangen werden, dass das Mischen von Studien unterschiedlicher Qualität die Ergebnisse verzerrt („Garbage in – garbage out“). Aus diesem Grund wird als grobe, aber objektiv nachvollziehbare, Annäherung zwischen Studien unterschieden, welche in einem peer-reviewed-Journal veröffentlicht werden und solchen, die nur als graue Literatur verfügbar sind (EISEND 2004, S. 9).

5.5 Kodierung der Determinanten

In einem nächsten Schritt geht es darum, die Ergebnisse aus den gefundenen Studien zu kodieren. Zunächst werden alle eventuell relevanten Informationen in Textform in einer Tabelle aufgenommen. Da sich viele erhobene Informationen im Laufe der Recherche als irrelevant erweisen, werden diese nach Abschluss der Erhebung entfernt. Zudem gilt es, die verbleibenden Informationen so umzuformen, dass sie mit einem Statistikprogramm verarbeitet werden können. Vor allem werden sie für den Einsatz in einer multiplen Regressionsanalyse vorbereitet. Diese stellt das Standardverfahren für die ökonometrische Analyse von WTP-Daten dar, da mit ihrer Hilfe besonders gut die Heterogenität in den untersuchten Studien dargestellt und untersucht werden kann (VAN HOUTVEN 2008, S. 906). Die gesammelten Informationen werden also von der Textform in Zahlenform umgewandelt. Da ein Großteil der erklärenden Variablen als Dummyvariable dargestellt wird, bedeutet dies nur die Kodierung mit 0 oder 1, je nachdem, ob das Merkmal vorhanden ist oder nicht. Für das BIP wird ein Index gebildet. Für den Jahrestrend werden vom jeweiligen Jahr der Erhebung 1993 abgezogen, so dass das Jahr 1994 gleich eins gesetzt wird und das Jahr 2009 gleich 16. Die WTP wird in Prozent angegeben, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Wie in Kapitel 4.2 dargelegt, gibt es mehrere Ansätze für den Umgang mit abhängigen Studienergebnissen. Eine mögliche Überlegung ist das Hinzufügen einer Dummyvariablen für alle Studien bis auf eine, welche als Referenz dient. Aufgrund der Vielzahl neuer Variablen werden hierdurch allerdings die Freiheitsgrade zu sehr reduziert, und es entsteht Multikollinearität (VERLEGH und STEENKAMP 1999, S. 534). Für diese Arbeit wird der „complete set approach“ gewählt (TAMMO, PIETERS und PIETERS 2000, S. 159 f.). Zum einen gehen alle Werte ungewichtet ein. Darüber hinaus werden zwei Gewichtungsvariablen geschaffen. Jeder Studie bzw. jedem Sample wird hierbei der Wert eins zugewiesen. Gibt es pro Studie oder Sample mehrere Ergebnisse, wird das Gewicht durch deren Anzahl geteilt. Nicht in allen Studien ist eine Standardabweichung der Ergebnisse angegeben. Von daher ist zu Beginn der Untersuchung zudem geplant, die Studienergebnisse stattdessen als Annäherung mit der Größe der Stichprobe zu gewichten. Dieses Vorgehen erweist sich nach Vorliegen aller Werte allerdings als wenig vorteilhaft. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl von 710 Probanden wird nämlich bei 92 erhobenen Werten nur in 13 Studien überschritten. Darunter befinden sich hauptsächlich Studien, welche anhand von Paneldaten mit 5000 bzw. 7000 Teilnehmern reale Daten auswerten. Diese würden gegenüber der Vielzahl an kleiner angelegten Studien

ein wesentlich größeres Gewicht erhalten, was eine Verzerrung in den Ergebnissen nach sich zieht. Aufgrund der Datenlage wird also dieser sonst sinnvolle Ansatz für diese Auswertung verworfen.

In Tabelle 3 folgt eine Auflistung aller relevanten identifizierten Studien sowie ihrer wichtigsten Merkmale.

Tab. 2: Studienübersicht

Jahr	Studie	Methode		Land	Produkt	n	Erhebungsart	Herkunft	WTP (%)
1994	Steiner (2004)	CA	real	Großbritannien	Wein	2200	Marktpreise	AOC	9,60%
1996	Quagraine, Unterschultz und Veeman (1998)	CE	hypoth.	Kanada	Rindfleisch	530	schriftlich	ROO/COO	15,06%
					Schweinefleisch			ROO	24%
1997	Loureiro und McCluskey (2000)	Marktdaten	real	Spanien	Kalbsfleisch	157	tatsächl. Kauf	PDO	2,84%
1998	Bonnet und Simioni (2001)	Marktdaten	real	Frankreich	Camembert	4627	tatsächl. Kauf	PDO	-1,06%
	Fotopoulos und Krystallis (2001)	CV	hypoth.	Griechenland	Olivenöl	116	face-to-face	PDO	9,10%
		CE							25,90%
	Hassan, Monier-Dilhan und Raynal (2001)	Marktdaten	real	Frankreich	Käse	5000	tatsächl. Kauf	AOC	25,32%
Skuras und Vakrou (2002)	CV	hypoth.	Griechenland	Wein	303	schriftlich	PDO/PGI	110,24%	
1999	Fotopoulos und Krystallis (2003)	CV	hypoth.	Griechenland	Äpfel	206	schriftlich	PDO	41,11%
		CE							52,96%
	Hassan und Monier-Dilhan (2002)	Marktdaten	real	Frankreich	Käse	5000	tatsächl. Kauf	AOC	-3,65%
	Wirthgen und Schmidt (2000)	CV	hypoth.	Deutschland	Milch	600	face-to-face	ROO	27,52%
2000	Alfnes (2004)	CE	hypoth.	Norwegen	Rindersteak	1066	face-to-face	COO	102,56%
	Alfnes und Rickertsen (2003)	Auktion	real	Norwegen	Rindersteak	106	face-to-face	COO	24,96%
	Loureiro und Hine (2002)	CV	hypoth.	USA	Kartoffeln	367	schriftlich	ROO	9,37%
2001	Loureiro (2003)	CV	hypoth.	USA	Wein	406	face-to-face	ROO	0,40%
	Patterson et al. (2003)	CE	hypoth.	USA	Vorspeise m. Fleisch	78	face-to-face	ROO	16,06%
									29,13%
					Wein	86			55,46%
					Salsa				7,43%
									50,40%
					Süßigkeiten				13,73%
		38,71%							
		7,34%							
2002	Giraud, Bond und Bond (2005)	CV	hypoth.	USA	Spezialitäten	413	schriftlich	ROO	20,40%
						260			9,20%

					123			8,55%		
	Loureiro und Umberger (2003)	CV	hypoth.	USA	Rindersteak	243	face-to-face	COO	38,25%	
	Mesías et al. (2005)	CE	hypoth.	Spanien	Rindfleisch	575	face-to-face	ROO/COO	58,33%	
	Peterson und Yoshida (2004)	CE	hypoth.	Japan	Reis	511	schriftlich	ROO/COO	-10,92%	
	Umberger et al. (2003)	Auktion	hypoth.	USA	Rindersteak	273	face-to-face	ROO	120,45%	
2003	Dransfield et al. (2005)	CV	hypoth.	Großbritannien Frankreich	Rinderkotelett	82 213	schriftlich	COO	5% 11%	
	Loureiro und Umberger (2005)	CV	hypoth.	USA	Rindersteak Hähnchenfleisch Schweinefleisch	632	schriftlich	COO	2,96% 2,42% 2,60%	
	Patterson und Martinez (2004)	CE	hypoth.	USA	Melone Koriander Weintrauben Tomaten	360	schriftlich	ROO	36,11% 27,78% 26,17% 45,57%	
	Santos und Ribeiro (2005)	Marktdaten	real	Portugal	Olivenöl	782	tatsächl. Kauf	PDO	25,30%	
	Resano und Sanjuan (2008)	Marktdaten	real	Spanien	Schinken	5640	tatsächl. Kauf	ROO PDO/PGI	40,25% -35,68%	
	2004	Brugarolas et al. (2009)	CV Auktion	hypoth. real	Spanien	Tomaten	425 50	face-to-face	ROO/COO	81,33% 70,00%
		Burchardi, Schröder und Thiele (2005)	CV	hypoth.	Deutschland	Biomilch	297	face-to-face	ROO	19,10%
		Ehmke, Lusk und Tyner (2008)	CE	hypoth.	China	Zwiebeln	96	schriftlich	COO	50,00%
					Frankreich		70			62,12%
					USA		120			65,15%
Schröder, Burchardi und Thiele (2005)		CV	hypoth.	Deutschland	Milch Biomilch	206	face-to-face	ROO	33,33% 33,71%	
	CE	real	Milch Biomilch		155	22,22% 26,97%				
2005	Dasgupta, Eaton und Caporelli (2010)	CE	hypoth.	USA	Garnelen	31	face-to-face	ROO	56,00%	
	James, Rickard und Rossmann (2009)	CE	hypoth.	USA	Apfelmus	1521	schriftlich	ROO	19,28%	

	Lobb, Arnoult und Chambers (2006)	CE	hypoth.	UK	Lamm	185	face-to-face	ROO	18,57%
					Erdbeeren	187			29,94%
	Darby et al. (2008)	CE	hypoth.	USA	Erdbeeren	263	face-to-face	ROO/COO	16,00%
								COO	-4,33%
	267	ROO/COO	30,67%						
		COO	1,00%						
2006	Akaichi und Gil (2009)	Auktion	real	Spanien	weiße Bohnen	90	face-to-face	PDO/PGI	49,19%
	Bond, Thilmany und Keeling Bond (2008)	CV	hypoth.	USA	Melonen	1549	online	ROO	23,66%
	Froehlich, Carlberg und Ward (2009)	Auktion	real	Kanada	Rindfleisch	274	face-to-face	COO	13,20%
	Gao und Schroeder (2008)	CE	hypoth.	USA	Rindfleisch	369	online	COO	42,87%
	Gao, Schroeder und Yu (2010)	CE	hypoth.	USA	Rindfleisch	154	online	COO	113,70%
	McNaull (2007)	CE	hypoth.	USA	Beerenkuchen	215	CAPI	ROO	20,15%
CV		schriftlich					10,14%		
2007	Carpio und Isengildina-Massa (2009)	CV	hypoth.	USA	Obst und Gemüse	500	telefonisch	ROO	27,5%
					Tierprodukte			23%	
	Chung, Boyer und Han (2009)	CE	hypoth.	Korea	Rindfleisch	1000	face-to-face	COO	63,91%
	Hu, Woods und Bastin (2009)	CE	hypoth.	USA	Blaubeermarmelade	557	face-to-face	ROO	33,14%
					Limonenmarmelade				62,86%
					Blaubeerjoghurt				48,40%
					trockener Muffin Mix				62,80%
				Raisinette			30,48%		
Panzone und Simoes (2009)	Marktdaten	real	Portugal	Wein	NA	tatsächl. Preise	AOC	-18,15%	
Pouta et al. (2010)	CE	hypoth.	Finnland	Hähnchen	1312	online	COO	55,83%	
2008	Batte et al. (2010)	CE	hypoth.	USA	Brombeermarmelade	1972	schriftlich	ROO	3,43%
	Bollinger und Réviron (2008)	CE	hypoth.	Schweiz	Hähnchen	450	face-to-face	COO	17,14%
	Chern und Chang (2009)	Auktion	real	Taiwan	eingelegte Oliven	70	face-to-face	COO	58,35%
					Tee				69
	Yue und Tong (2009)	CE	hypoth.	USA	Tomaten	233	face-to-face	ROO	61,86%
real			110			56,78%			

2009	Finardi, Giacomini und Mora (2009)	CE	hypoth.	Italien	Olivenöl	196	face-to-face	COO	77,41%
	Nganje, Hughner und Lee (2009)	CE	hypoth.	USA	Spinat	315	schriftlich	ROO	11,06%
					Karotten				17,89%

Jahr: Erhebungsjahr

CA: Conjoint-Analyse; CE: Choice-Experiment ; CV : kontingente Bewertung

n: Anzahl zugrunde liegender Werte

Quelle: Eigene Darstellung.

6 Empirische Ergebnisse

6.1 Datenanalyse

Um einen genaueren Überblick über die Daten zu gewinnen, folgt in diesem Abschnitt eine Gegenüberstellung der jeweiligen durchschnittlichen WTP-Werte pro Variable. Daran schließt sich als erster Auswertungsschritt der Vergleich der Verteilungen mit Hilfe statistischer Tests in SPSS an. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen später der Untermauerung der Ergebnisse der Regressionsanalyse.

In Bezug auf die Erhebungsmethode lassen sich große Unterschiede zwischen den durchschnittlichen WTP-Werten erkennen. Während Studien, welche ihre Daten mit Hilfe einer Auktion erheben, eine Mehrzahlungsbereitschaft von 45 Prozent ausweisen, deuten Scannerdaten darauf hin, dass die wirkliche WTP bei ca. einem Zehntel dieses Wertes liegt. Auch CV (etwa 27 Prozent) und Experiment (ca. 36 Prozent) ergeben deutlich höhere Werte als die Marktdaten. Zu beachten ist hierbei allerdings, dass Marktdaten nur die minimale WTP widerspiegeln.

Tab. 3: Erhebungsmethoden: Deskriptive Statistik

	<i>Anteil [%]</i>	<i>WTP [%]</i>	<i>St.Abw.</i>
CV	27,2	27,0	27,2
Experiment	55,4	36,1	30,5
Auktion	7,6	44,9	26,2
Marktdaten	9,8	4,7	23,4

Quelle: Eigene Darstellung.

Visuell zeigt sich dies auch in den Histogrammen und besonders im Vergleich der Box-Plots. Allerdings setzen sich die Verteilungen mit den höchsten und niedrigsten Werten auch aus weniger Studien zusammen als die Histogramme von CV und Experiment.

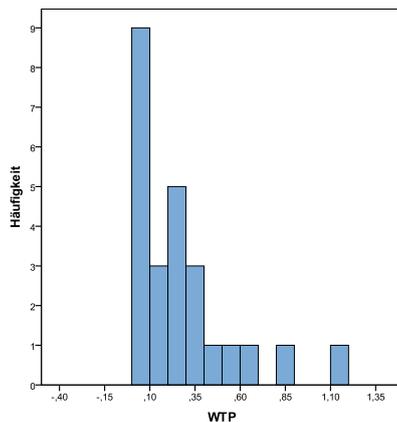


Abb. 5: WTP CV: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

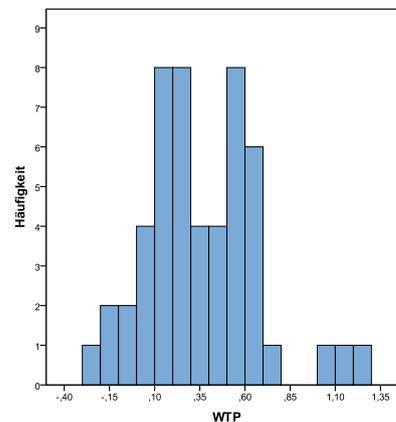


Abb. 6: WTP Experiment: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

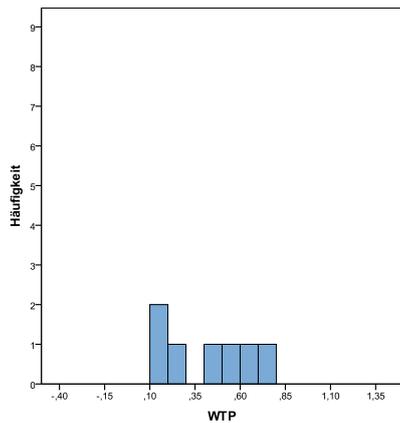


Abb. 7: WTP Auktion: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

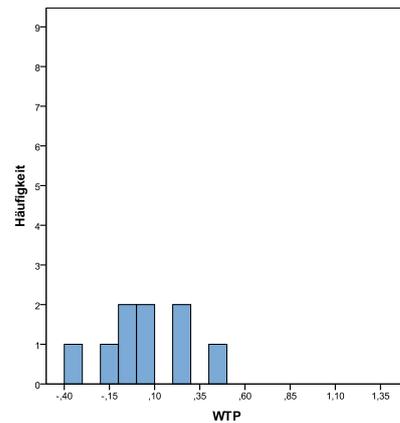


Abb. 8: WTP Marktdaten: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

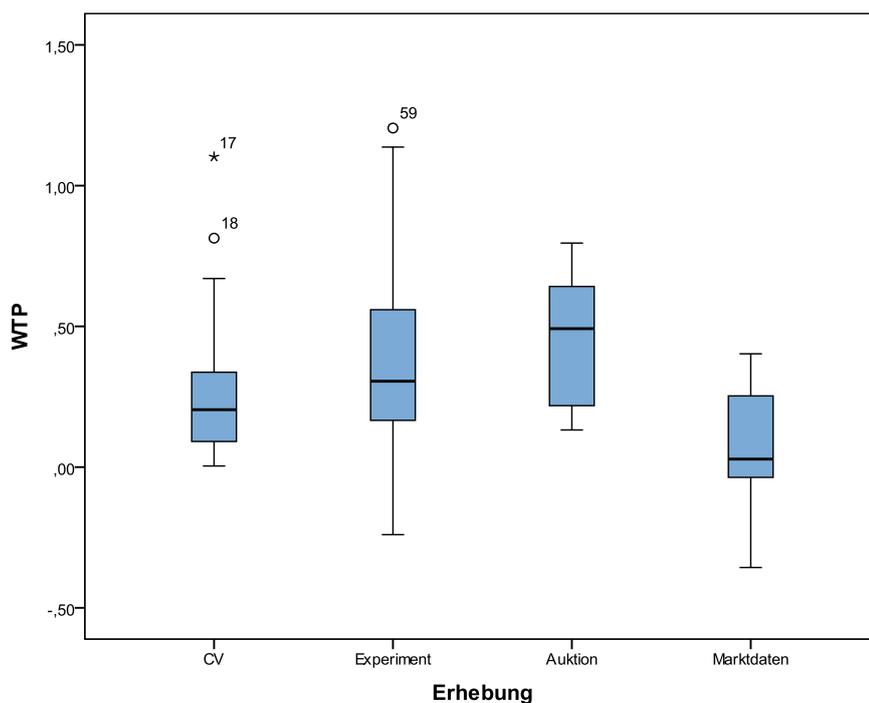


Abb. 9: WTP Erhebungsmethoden: Box-Plots
Quelle: Eigene Darstellung.

Um die augenscheinlich vorhandenen Unterschiede in der Verteilung bzw. bei der Lage der Mittelwerte nachzuweisen, wird ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt. Es wird ein nicht-parametrischer Test gewählt, da bei den meisten Untergruppen keine Normalverteilung vorliegt. Die zweite Voraussetzung, die Varianzgleichheit, ist hingegen laut Levene-Test gegeben. Der Vergleich der Verteilungen ergibt signifikante Unterschiede zwischen den vier Gruppen auf dem Ein-Prozent-Niveau. Da dieser Test nur nachweist, dass Unterschiede zwischen mehreren Gruppen bestehen, aber nicht, zwischen welchen Variablen, werden paarweise Mann-Whitney-U-Tests angeschlossen. Diese werden für alle Variablenkombinationen durchgeführt, die möglich sind. Bei vier Variablen sind also sechs Vergleiche möglich. Aufgrund der Vielzahl an Einzelvergleichen, über die insgesamt eine Aussage getroffen werden soll, kann nicht wie bei einfachen Vergleichen mit dem Signifikanzniveau α

gearbeitet werden.

Beim Vergleich zweier bestimmter, beliebig ausgewählter Verteilungen bezeichnet man die Wahrscheinlichkeit der fälschlichen Ablehnung von H_0 (signifikanter Unterschied zwischen den beiden Verteilungen) als vergleichsbezogenes Risiko 1. Art. Dieses Risiko entspricht dem gewöhnlichen Risiko 1. Art, wenn nur der Test für ein Paar betrachtet wird und dabei die Testergebnisse der übrigen Paare unberücksichtigt bleiben. Je größer die Anzahl paarweiser Vergleiche in einem Versuch ist, desto größer ist bei festem vergleichsbezogenem Risiko die Wahrscheinlichkeit für eine Fehlentscheidung bei wenigstens einem dieser Vergleiche. Vergleicht man jeweils zwei Verteilungen mit der Irrtumswahrscheinlichkeit α' gleich fünf Prozent, so entspricht dies bei insgesamt drei zu vergleichenden Verteilungen bei gleichem t_{tab} bereits einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 12,2 Prozent. Werden, wie in diesem Fall, vier Verteilungen verglichen, steigt α auf 20,3 Prozent. Das multiple Risiko α bezieht sich hingegen auf mehrere Vergleiche gleichzeitig und stellt die Wahrscheinlichkeit dafür dar, dass zumindest eine wahre Hypothese der gesamten Hypothesengruppe irrtümlich abgelehnt wird. Die Anzahl der beteiligten Verteilungen wird also mit berücksichtigt. Aus diesem Grund wird bei mehreren paarweisen Vergleichen die Korrektur nach Bonferroni-Holm angewendet. Diese funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip wie die Bonferroni-Korrektur. Bei dieser wird das gewünschte multiple Risiko einfach durch die Anzahl an Vergleichen (m) geteilt. Bei einem α von fünf Prozent und sechs Vergleichen entspräche dies also einem α' von 0,83 Prozent für jeden Einzelvergleich. Dieses sehr konservative Verfahren wird bei Bonferroni-Holm etwas gelockert. In diesem Fall wird das α nur durch die jeweils verbleibende Anzahl an Vergleichen geteilt. Hierzu werden die m Vergleiche entsprechend ihrer Signifikanzen absteigend geordnet. Während sich beim ersten Vergleich α' durch Division von α durch die Anzahl aller Vergleiche ergibt, wird bei den folgenden Vergleichen nur durch die verbleibende Anzahl an Vergleichen geteilt. Der Divisor nimmt also jeweils um eins ab (KÖHLER, SCHACHTEL und VOLESKE 2002, S. 168 ff.). Tabelle 5 veranschaulicht das allgemeine Vorgehen. Im Anschluss wird dieses auf das Beispiel der Erhebungsmethoden angewendet.

Tab. 4: Vorgehen bei U-Tests mit Bonferroni-Holm-Korrektur

Vergleich	Signifikanz	α'
1	1 < 2	$\alpha'_1 = \alpha/m$
2	2 < 3	$\alpha'_2 = \alpha/(m-1)$
3	3 < m	$\alpha'_3 = \alpha/(m-2)$
m		$\alpha'_m = \alpha/(m+1-l)$

Quelle: Eigene Darstellung nach KÖHLER, SCHACHTEL und VOLESKE 2002, S. 171.

m: Anzahl der Vergleiche ($l = 1, 2, \dots, m$)

Tab. 5: Erhebungsmethode: Ergebnisse von U-Tests mit Bonferroni-Holm-Korrektur ($\alpha = 0,05$)

Vergleich	Signifikanz	α'	
Experiment – Marktdaten	0,004	0,05/6= 0,0083	signifikant
Auktion – Marktdaten	0,016	0,05/5= 0,01	nicht signifikant
CV - Marktdaten	0,033		Abbruch
CV - Auktion	0,083		
CV - Experiment	0,118		
Experiment - Auktion	0,412		

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf dem Fünf-Prozent-Niveau ergeben sich für den Vergleich mit der höchsten Signifikanz nachweisbare Unterschiede in der Verteilung der WTP-Werte. Die Ergebnisse der Studien, welche ein experimentelles Design verwenden und denen, die Marktdaten auswerten, sind also signifikant voneinander verschieden. Schon beim zweiten Vergleich wird allerdings das neu berechnete α' überschritten. Der Unterschied zwischen den Ergebnissen einer Auktion und denen aus Marktdaten ist nicht signifikant. Somit greift die Abbruchvorschrift, die folgenden Vergleiche werden nicht mehr betrachtet. Vergleicht man allerdings die Signifikanzen bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von zehn Prozent, ist neben dem ersten Vergleich auch der zweite Unterschied signifikant. In jedem Fall wird ersichtlich, dass die Informationen, die sich durch die realen Käufe offenbaren, deutlich von den „künstlich“ erhobenen Angaben abweichen.

Die gleiche Vorgehensweise, wie bei der Erhebungsmethode beschrieben, wird auch auf die Erhebungsart angewendet. Auch hier deutet die deskriptive Statistik auf Mittelwertunterschiede hin. Die mittlere WTP aus realen Erhebungen beträgt nur knapp fünf Prozent, was von allen erhobenen Variablen der niedrigste Wert ist. Wie vermutet, folgt die anonyme Befragung (knapp 29 Prozent) und mit nochmals zehn Prozentpunkten mehr die direkte Befragung.

Tab. 6: Erhebungsart: Deskriptive Statistik

	Anteil [%]	WTP [%]	St.Abw.
direkt	52,2	38,1	24,7
anonym	38,0	28,7	34,4
real	9,8	4,7	23,4

Quelle: Eigene Darstellung.

Besonders deutlich wird diese Erkenntnis auch durch die einzelnen Histogramme bzw. in der Zusammenschau der Box-Plots.

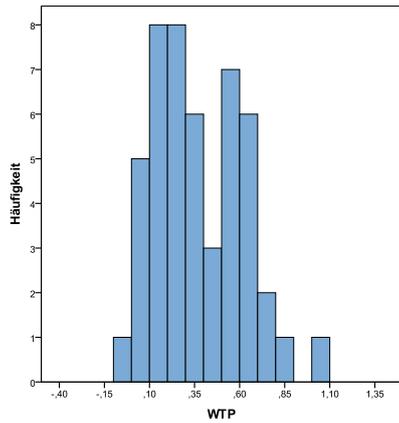


Abb. 10: WTP direkte Erhebung: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

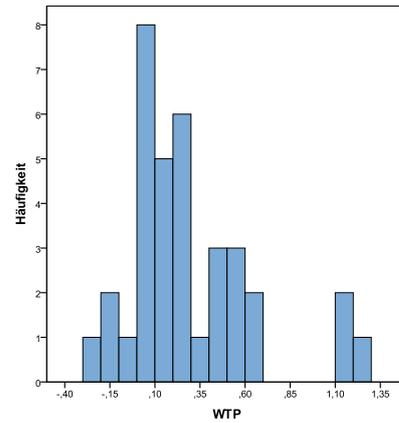


Abb. 11: WTP anonyme Erhebung: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

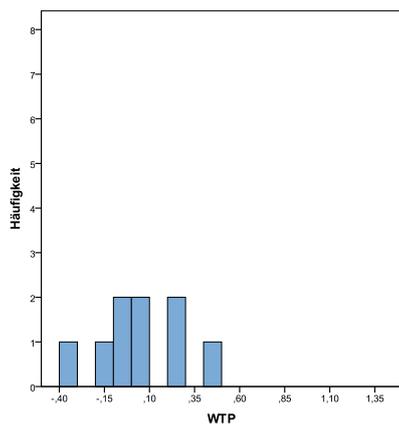


Abb. 12: WTP reale Erhebung: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

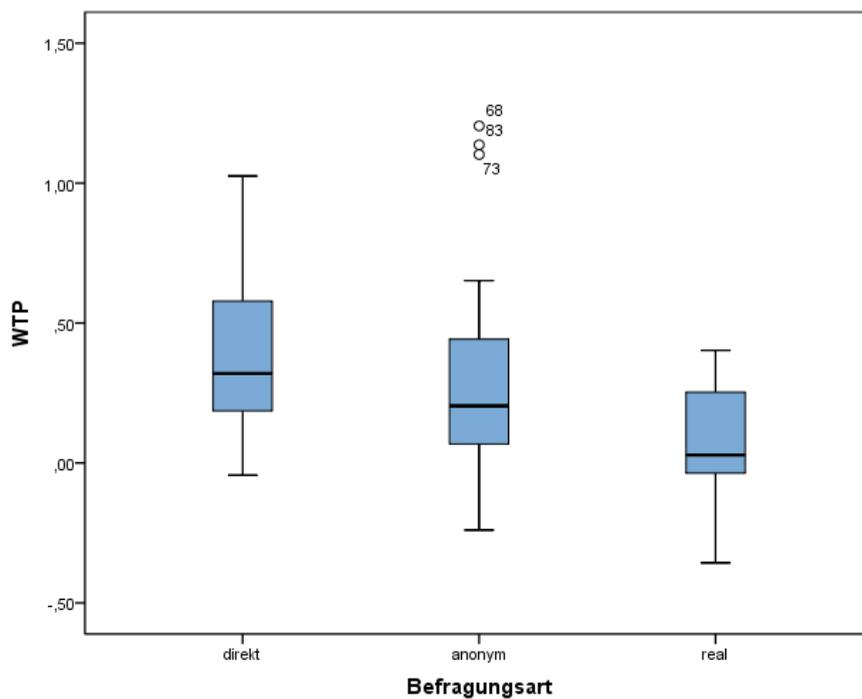


Abb. 13: WTP Befragungsart: Box-Plots
Quelle: Eigene Darstellung.

Der Kruskal-Wallis-Test zeigt auf dem Ein-Prozent-Niveau signifikante Unterschiede zwischen den WTP-Verteilungen der direkten, anonymen und realen Erhebung. Wie gehabt, werden im Anschluss paarweise U-Tests zur Aufdeckung dieser Unterschiede durchgeführt. Die folgende Darstellung zeigt, dass zumindest auf dem Zehn-Prozent-Niveau alle drei Vergleiche signifikant unterschiedlich sind. Die Ergebnisse der direkten, also face-to-face, Befragung und der Auswertung realer Marktdaten unterscheiden sich sogar signifikant auf dem Ein-Prozent-Niveau. Dies stellt ein erstes wichtiges Ergebnis dieser Untersuchung dar. Es kann also gezeigt werden, dass eine reale Kaufsituation scheinbar nicht durch konstruierte Befragungen nachgestellt werden kann. Das angegebene und das gezeigte Verhalten weisen deutliche Unterschiede auf.

Tab. 7: Erhebungsart: Ergebnisse von U-Tests mit Bonferroni-Holm-Korrektur ($\alpha = 0,1$)

Vergleich	Signifikanz	α'	
direkt - real	0,001	$0,1/3 = 0,033$	signifikant
direkt - anonym	0,036	$0,1/2 = 0,05$	signifikant
anonym - real	0,043	0,1	signifikant

Quelle: Eigene Darstellung.

In Bezug auf die beiden verbleibenden methodischen Variablen Erhebungsszenario und Anzahl der Attribute können keine Signifikanzen gefunden werden. Der Mittelwert der WTP ist erwartungsgemäß in einer hypothetischen Situation höher als bei einem realen Kauf und zwar um sieben Prozentpunkte. Allerdings ist dieser Unterschied statistisch nicht signifikant.

Tab. 8: Erhebungsszenario: Deskriptive Statistik

	Anteil [%]	WTP [%]	St.Abw.
hypothetisch	80,4	32,8	29,9
real	19,6	24,6	30,6

Quelle: Eigene Darstellung.

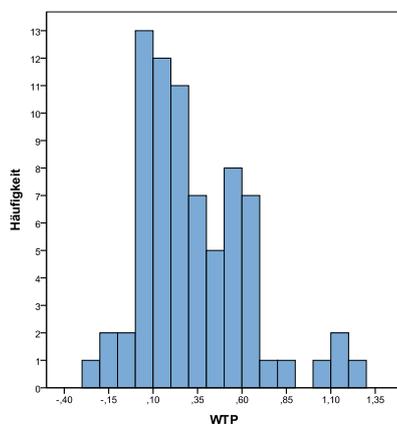


Abb. 14: WTP hypothetisches Szenario: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

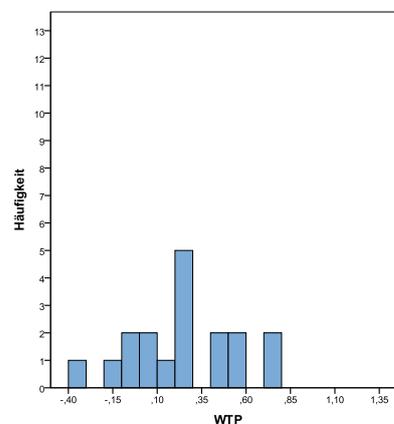


Abb. 15: WTP reales Szenario: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

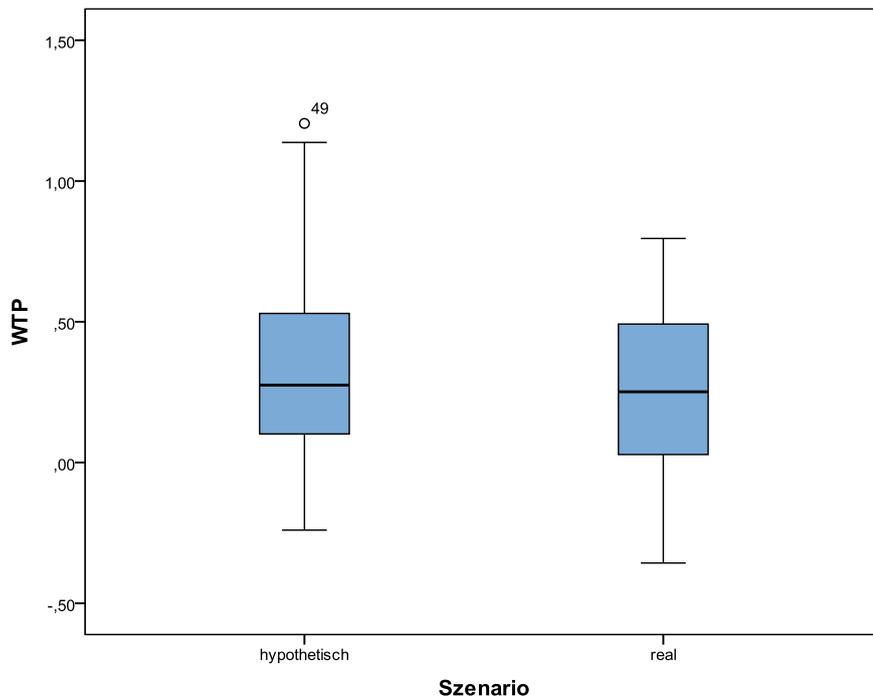


Abb. 16: WTP Erhebungsszenario: Box-Plots
Quelle: Eigene Darstellung.

Ebenfalls der Theorie entsprechend, ergeben Studien, in welchen die Herkunft als alleiniges Unterscheidungsmerkmal bewertet wird, höhere Werte als solche, in denen der Herkunftsaspekt nicht hervorgehoben wird. Die durchschnittliche WTP in single-cue-Studien ist um 7,5 Prozentpunkte höher als in multiple-cue-Studien. Laut U-Test sind die beiden Verteilungen allerdings identisch.

Tab. 9: Attributanzahl: Deskriptive Statistik

	<i>Anteil [%]</i>	<i>WTP [%]</i>	<i>St.Abw.</i>
single cue	45,7	35,3	28,3
multiple cue	54,3	27,8	31,3

Quelle: Eigene Darstellung.

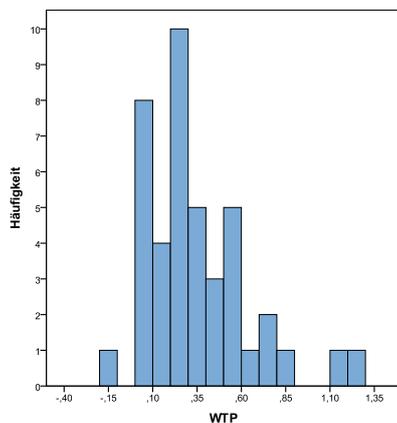


Abb. 17: WTP single cue: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

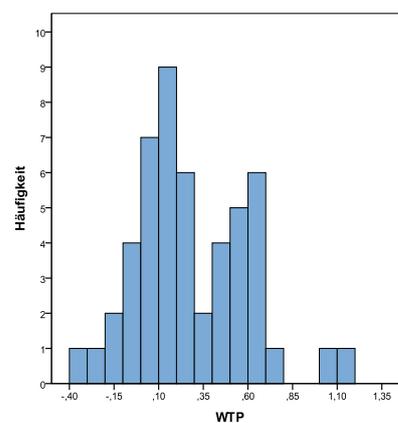


Abb. 18: WTP multiple cue: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

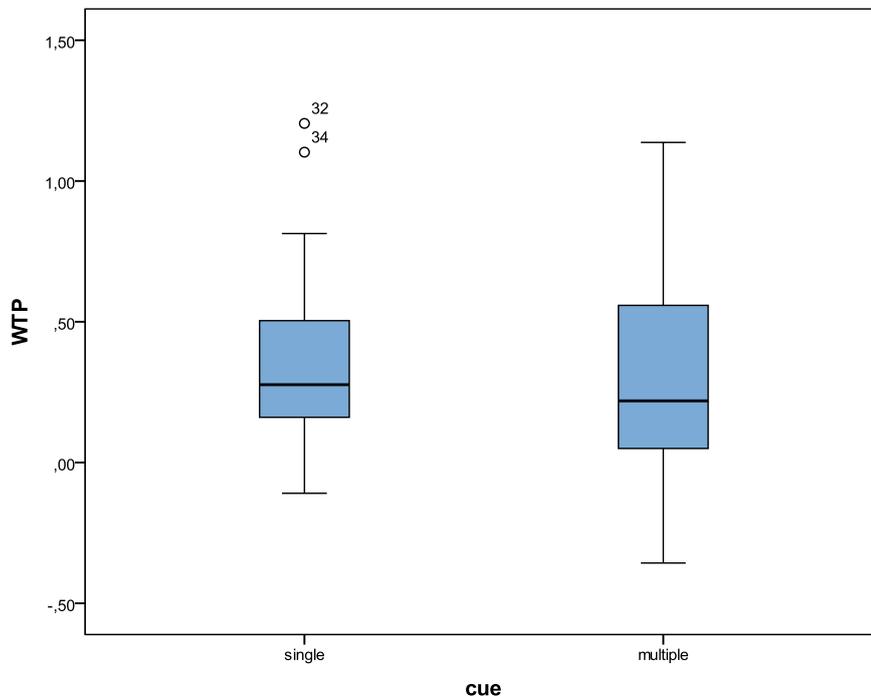


Abb. 19: WTP Attributzahl: Box-Plots
Quelle: Eigene Darstellung.

Bezogen auf die Stichprobe kann besonders die Variable „Land“ hervorgehoben werden. Die mittlere WTP ist bei Erhebungen in Asien in etwa doppelt so hoch wie in Nordamerika und Europa und somit so hoch wie keine andere der untersuchten Variablen. Signifikante Unterschiede zwischen den Variablen werden auch durch den Kruskal-Wallis-Test auf dem Fünf-Prozent-Niveau bestätigt. U-Tests mit Bonferroni-Holm-Korrektur ergeben jeweils signifikante Unterschiede zwischen Asien und Nordamerika bzw. Europa. Eine im Vorfeld erwartete statistisch signifikante Differenzierung zwischen Europa und Nordamerika kann hingegen nicht nachgewiesen werden, wobei die mittlere WTP für Europa diejenige Nordamerikas um 6,3 Prozentpunkte übersteigt. Festgehalten werden muss auch hier der geringe Anteil der Studien, die im asiatischen Raum durchgeführt werden. Eventuell würde das Ergebnis mit einer größeren Datenbasis anders ausfallen.

Tab. 10: Land: Deskriptive Statistik

	Anteil [%]	WTP [%]	St.Abw.
Nordamerika	55,4	26,2	25,2
Europa	37,0	32,5	31,9
Asien	7,6	61,2	39,2

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 11: Land: Ergebnisse von U-Tests mit Bonferroni-Holm-Korrektur ($\alpha = 0,1$)

Vergleich	Signifikanz	A'	
Asien - Nordamerika	0,007	0,1/3= 0,033	signifikant
Asien - Europa	0,044	0,1/2= 0,05	signifikant
Europa - Nordamerika	0,274	0,1	nicht signifikant

Quelle: Eigene Darstellung.

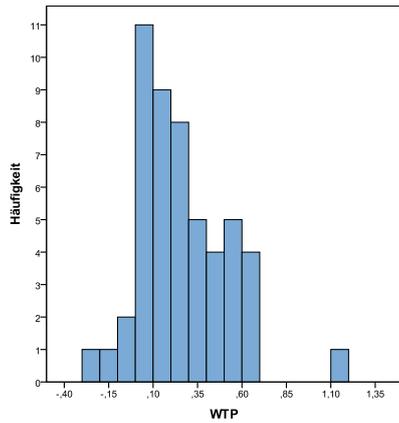


Abb. 20: WTP Nordamerika: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

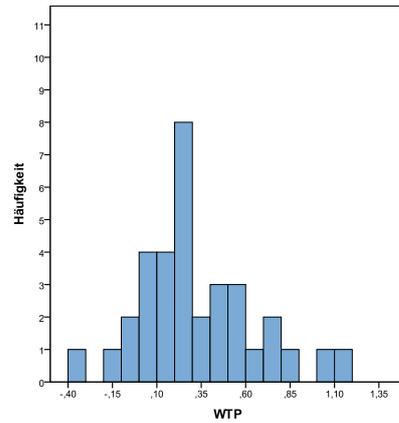


Abb. 21: WTP Europa: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

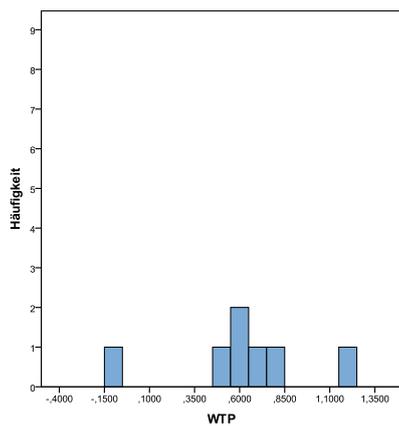


Abb. 22: WTP Asien: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

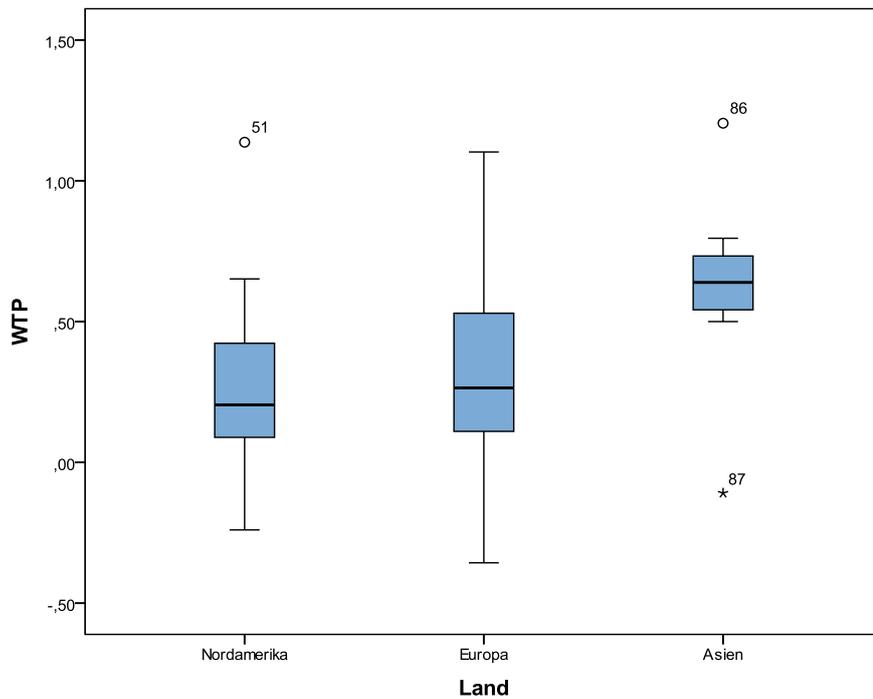


Abb. 23: WTP Land: Box-Plots
Quelle: Eigene Darstellung.

Auch die Entwicklung der WTP im Zeitverlauf erweist sich als interessant. Nach optischer

Überprüfung, und um den Trend darzustellen, werden die Daten zwischen den Erhebungsjahren 2003 und 2004 getrennt. Somit befinden sich in jeder der beiden Gruppen in etwa gleich viele Beobachtungen. Aus der deskriptiven Statistik ist erkennbar, dass die Mittelwerte der beiden Zeiträume sich um gut 15 Prozentpunkte unterscheiden. Dies ist ebenfalls in den Diagrammen erkennbar. Den im Zeitablauf vermuteten Aufwärtstrend bestätigt auch der U-Test (Ein-Prozent-Niveau).

Tab. 12: Erhebungsjahr: Deskriptive Statistik

	<i>Anteil [%]</i>	<i>WTP [%]</i>	<i>St.Abw.</i>
bis 2003	51,1	23,8	31,3
ab 2004	48,9	39,0	26,9

Quelle: Eigene Darstellung.

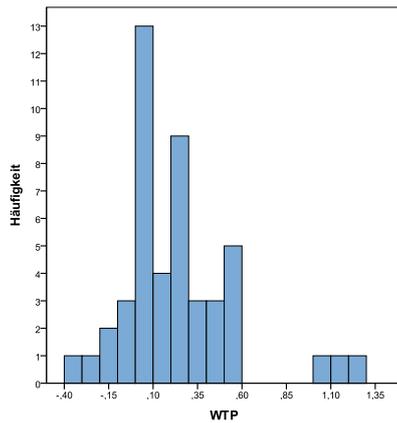


Abb. 24: WTP Erhebung bis 2003: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

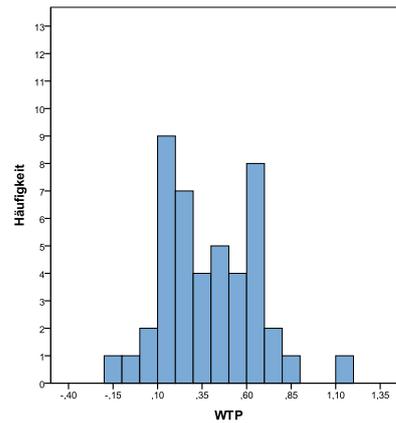


Abb. 25: WTP Erhebung ab 2004: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

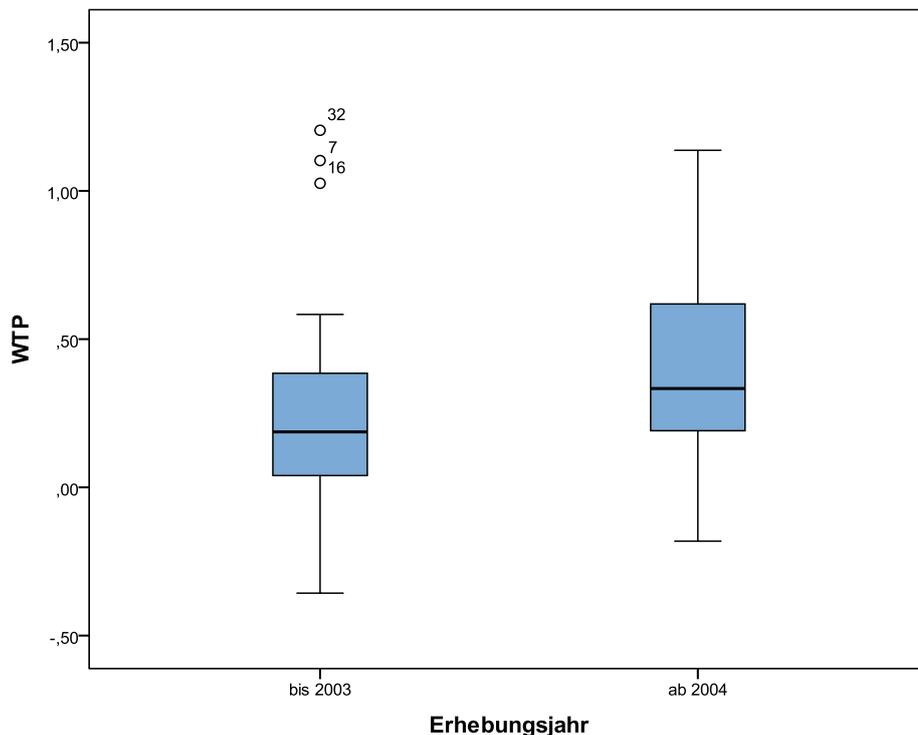


Abb. 26: WTP Erhebungsjahr: Box-Plots
Quelle: Eigene Darstellung.

Für die Untersuchung des Bruttoinlandsproduktes werden die normierten Werte der Größe nach sortiert und in drei gleich große Gruppen unterteilt. So ergibt sich eine Gruppe, die die ärmeren Länder enthält, eine, welche die reicheren Länder umfasst sowie eine, die dazwischen liegt, mit Größenordnungen des BIP im mittleren Bereich. Ein genereller Trend ist hier nicht erkennbar. Die WTP fällt zunächst um ca. drei Prozentpunkte ab beim Übergang der ärmeren zu den mittleren Ländern. Im Vergleich zu diesen ergeben Befragungen in Ländern mit dem höchsten BIP wiederum eine um sechs Prozentpunkte höhere mittlere WTP. Statistisch können zwischen keiner der Gruppen Unterschiede gefunden werden.

Tab. 13: Bruttoinlandsprodukt: Deskriptive Statistik

	<i>Anteil [%]</i>	<i>WTP [%]</i>	<i>St.Abw.</i>
niedrig	33,7	31,2	39,2
mittel	33,7	28,3	23,8
hoch	32,6	34,3	25,2

Quelle: Eigene Darstellung.

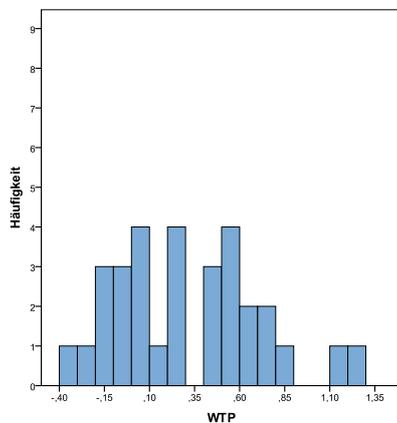


Abb. 27: WTP niedriges BIP: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

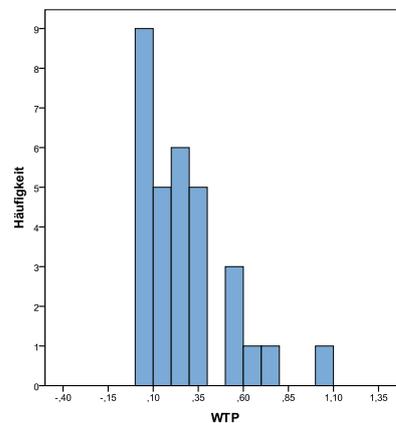


Abb. 28: WTP mittleres BIP: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

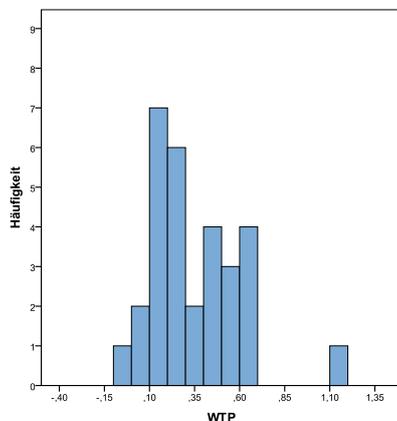


Abb. 29: WTP hohes BIP: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

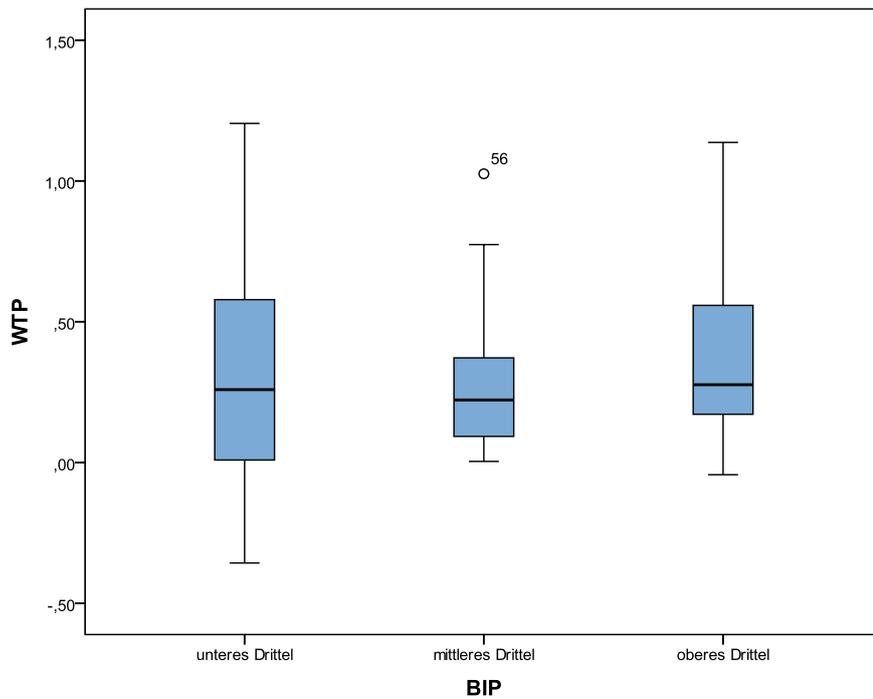


Abb. 30: WTP BIP: Box-Plots
Quelle: Eigene Darstellung.

Bezüglich der Probanden ergeben Befragungen von Käufern (-4,5 Prozentpunkte) und am POS (-6,5 Prozentpunkte) jeweils niedrigere WTP-Werte als die jeweilige Referenzgruppe. Statistische Signifikanzen können allerdings nicht nachgewiesen werden.

Tab. 14: Probanden: Deskriptive Statistik

	<i>Anteil [%]</i>	<i>WTP [%]</i>	<i>St.Abw.</i>
Käufer	45,7	28,8	25,7
sonstige	54,3	33,3	33,4

Quelle: Eigene Darstellung.

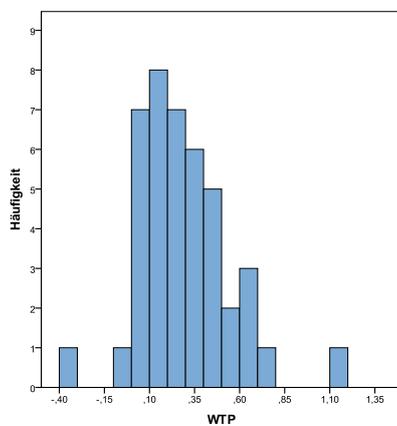


Abb. 31: WTP Käufer: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

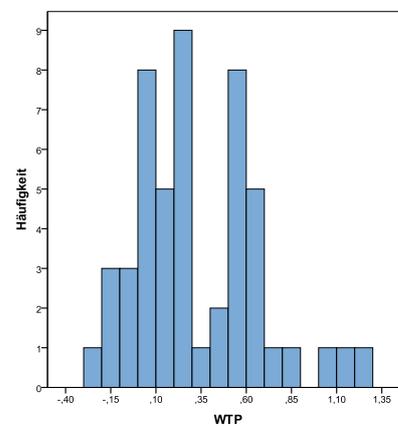


Abb. 32: WTP sonstige Probanden: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

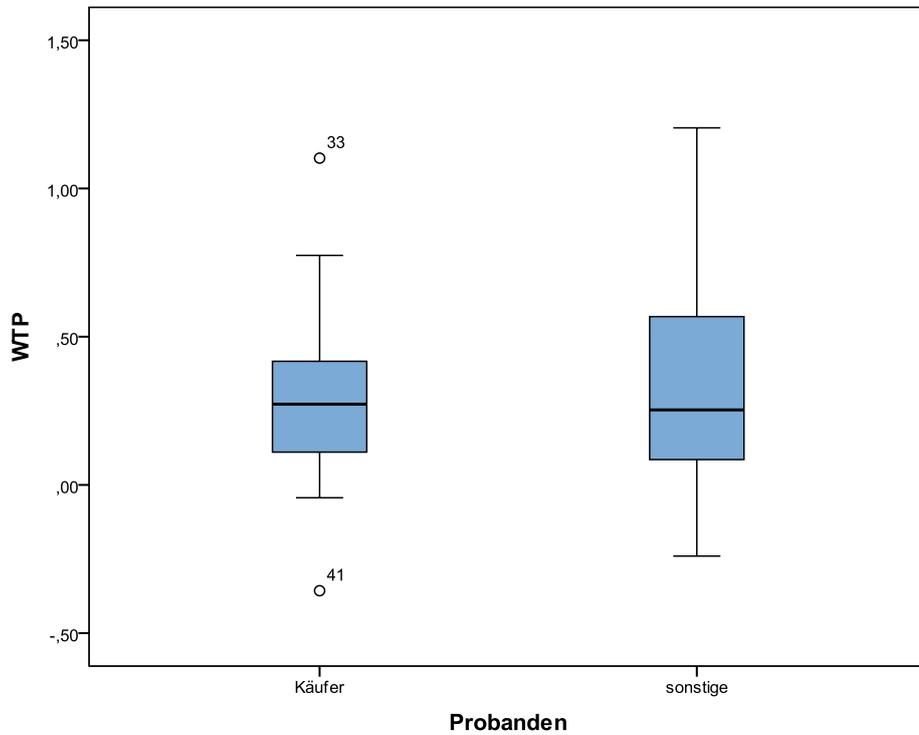


Abb. 33: WTP Probanden: Box-Plots
 Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 15: Befragungsort: Deskriptive Statistik

	<i>Anteil [%]</i>	<i>WTP [%]</i>	<i>St.Abw.</i>
POS	44,6	27,6	26,8
sonstige	55,4	34,1	32,4

Quelle: Eigene Darstellung.

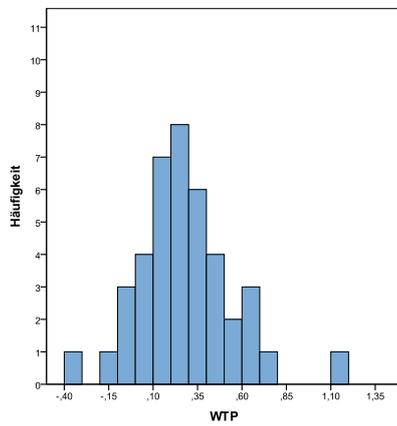


Abb. 34: WTP POS: Histogramm
 Quelle: Eigene Darstellung.

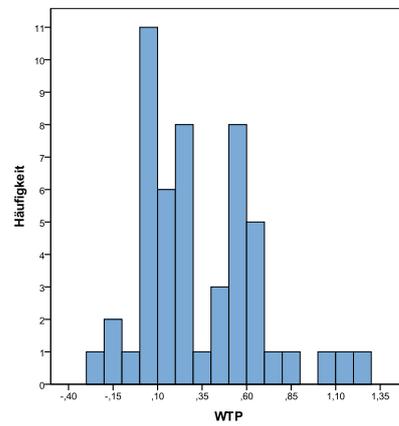


Abb. 35: WTP anderer Befragungsort:
 Histogramm
 Quelle: Eigene Darstellung.

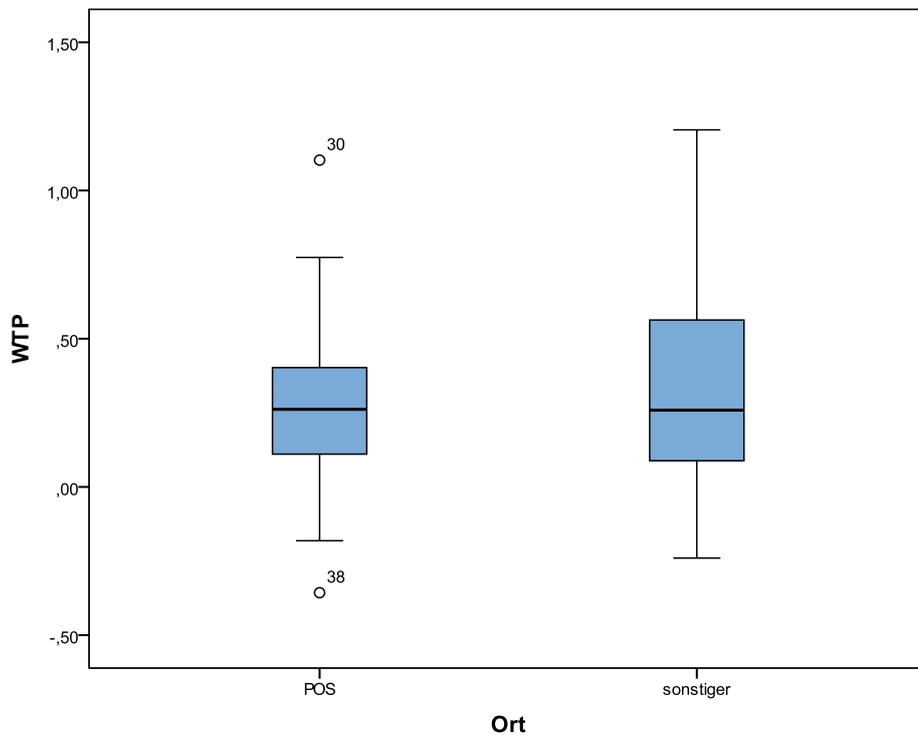


Abb. 36: WTP Befragungsort: Box-Plots
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Betrachtung der deskriptiven Statistik der Variablen, welche die Produktcharakteristika betreffen, fällt zunächst der Unterschied von etwas über zehn Prozentpunkten zwischen der mittleren WTP für pflanzliche und tierische Produkte auf. Die Mehrzahlungsbereitschaft für Lebensmittel pflanzlichen Ursprungs übersteigt dabei diejenige für tierische Produkte. Dieser Unterschied kann auch auf dem Zehn-Prozent-Niveau durch einen U-Test nachgewiesen werden.

Tab. 16: Grundprodukt: Deskriptive Statistik

	<i>Anteil [%]</i>	<i>WTP [%]</i>	<i>St.Abw.</i>
tierisch	40,2	24,9	30,5
pflanzlich	59,8	35,5	29,3

Quelle: Eigene Darstellung.

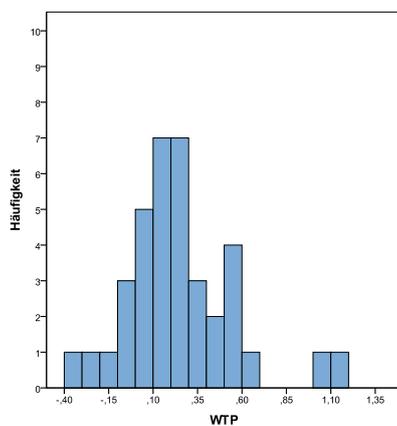


Abb. 37: WTP tierische Produkte: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

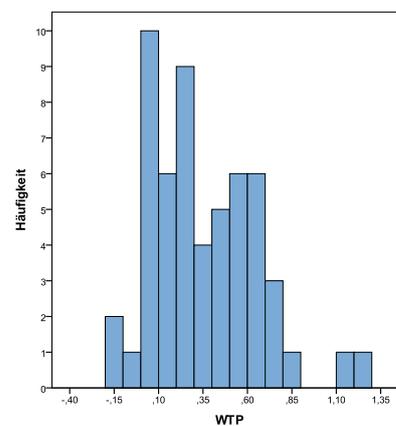


Abb. 38: WTP pflanzliche Produkte: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

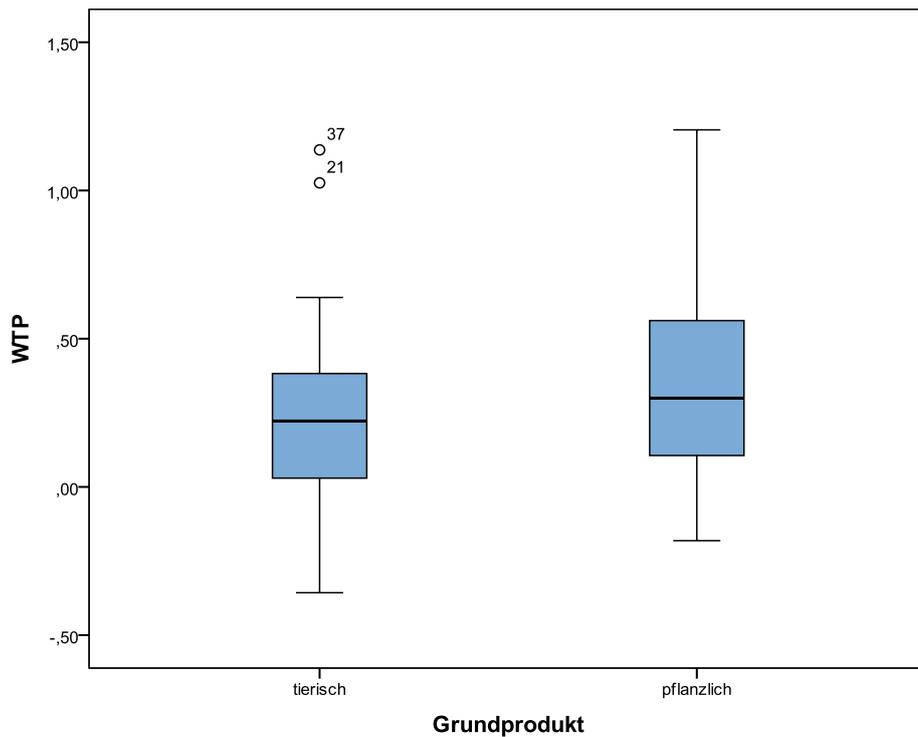


Abb. 39: WTP Grundprodukt: Box-Plots
Quelle: Eigene Darstellung.

Im Gegensatz zur Produktgruppe gibt es keine deutlichen Unterschiede in der WTP für verarbeitete und unverarbeitete Produkte. Die Differenz von 2,2 Prozentpunkten ist sehr gering und somit auch nicht statistisch signifikant.

Tab. 17: Verarbeitungsgrad: Deskriptive Statistik

	<i>Anteil [%]</i>	<i>WTP [%]</i>	<i>St.Abw.</i>
unverarbeitet	67,4	31,9	31,1
verarbeitet	32,6	29,7	28,3

Quelle: Eigene Darstellung.

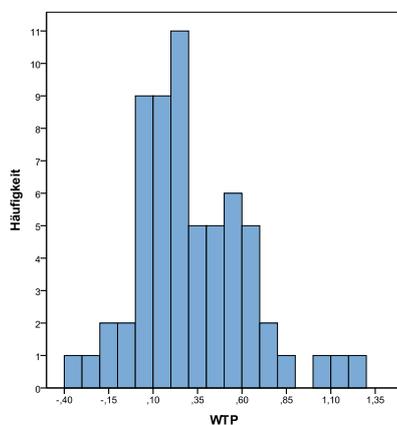


Abb. 40: WTP unverarbeitete Produkte: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

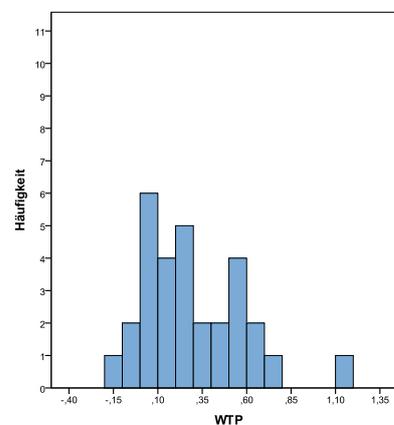


Abb. 41: WTP verarbeitete Produkte: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

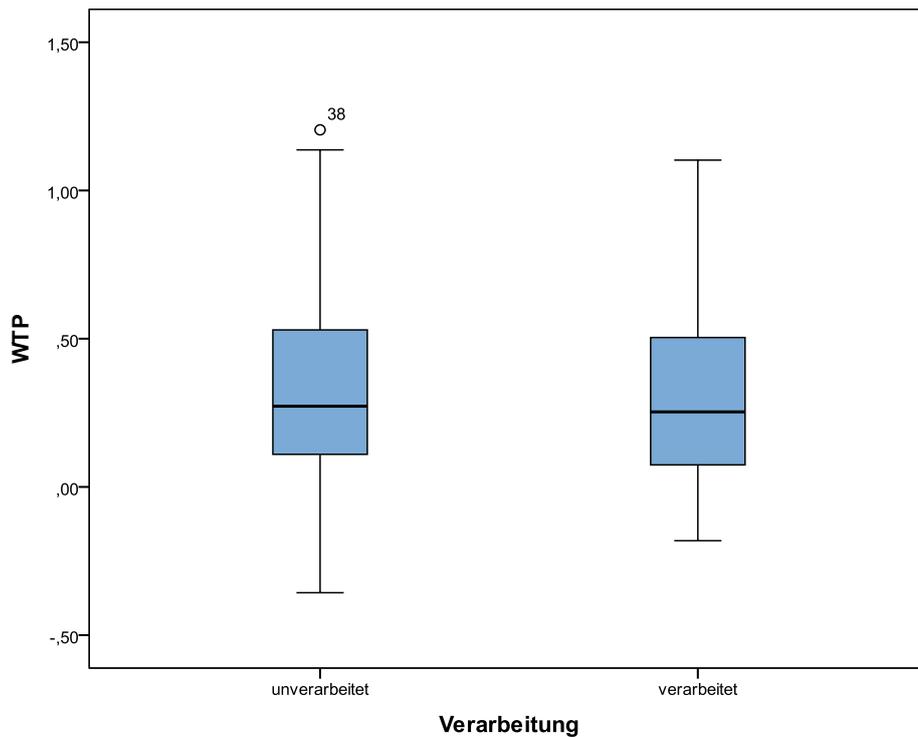


Abb. 42: WTP Verarbeitungsgrad: Box-Plots
Quelle: Eigene Darstellung.

Aus der deskriptiven Statistik ist bezüglich der Herkunft des Lebensmittels ersichtlich, dass die Probanden Produkte aus ihrem Land denjenigen aus ihrer Heimatregion oder solchen mit geographischer Bezeichnung vorziehen. Die Mehrzahlungsbereitschaft für Lebensmittel mit COO-Labeling ist mit über 40 Prozent sehr hoch und übersteigt diejenige für das ROO-Labeling um mehr als zehn Prozentpunkte. Die WTP für eine geschützte geographische Herkunftsbezeichnung fällt gar um 20 Prozentpunkte niedriger aus und scheint somit den geringsten Wert für den Konsumenten zu haben. Eine signifikante Unterscheidung der WTP-Verteilungen lässt sich allerdings nicht nachweisen. Erwartungsgemäß ist die WTP für das ROO-Label höher, wenn hiermit bezeichnete Lebensmittel mit Produkten ausländischer Herkunft verglichen werden im Vergleich zu heimischen Produkten mit COO-Label. Der Unterschied zwischen 28,1 Prozent und 29,5 Prozent ist allerdings sehr gering.

Tab. 18: Herkunft: Deskriptive Statistik

	<i>Anteil [%]</i>	<i>WTP [%]</i>	<i>St.Abw.</i>
ROO	48,9	29,5	23,2
ROO COO	8,7	28,1	37,8
COO	27,2	41,2	33,8
GI AOC	15,2	20,7	35,9

Quelle: Eigene Darstellung.

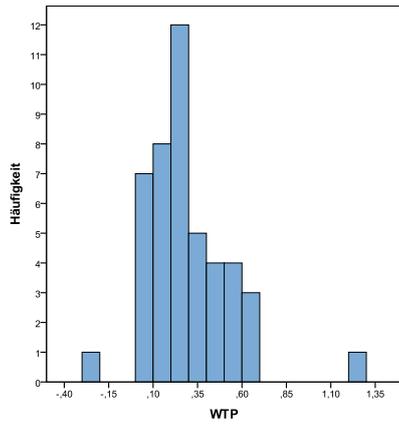


Abb. 43: WTP ROO: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

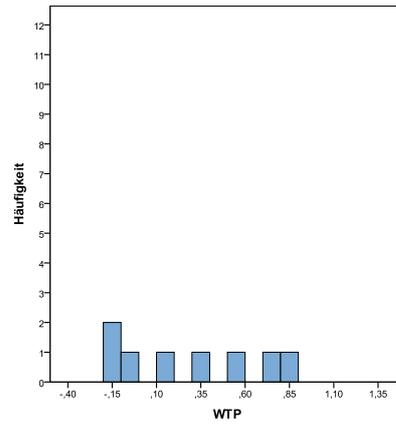


Abb. 44: WTP ROO vs. COO: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

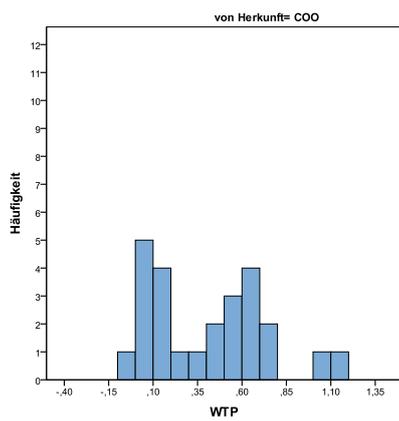


Abb. 45: WTP COO: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

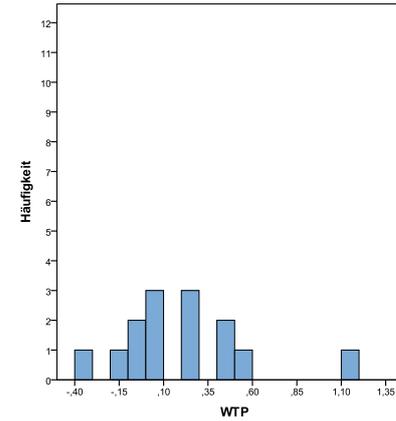


Abb. 46: WTP GI / AOC: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

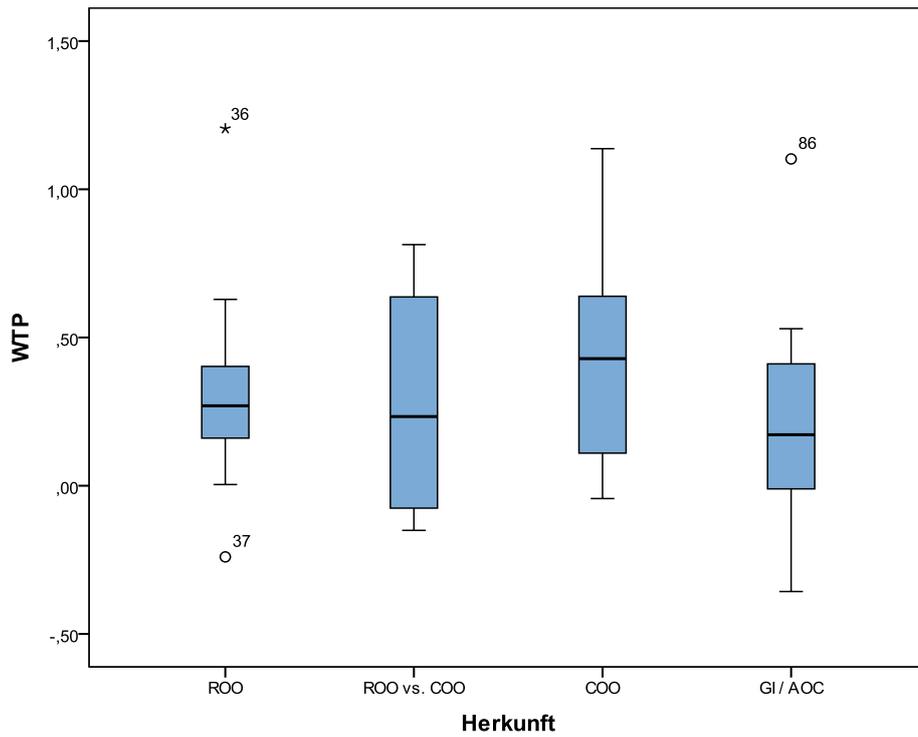


Abb. 47: WTP Herkunft: Box-Plots
Quelle: Eigene Darstellung.

Letztendlich bleibt noch festzuhalten, dass der Vergleich von Studien, welche peer-reviewed sind, mit der grauen Literatur zu keinem signifikanten Ergebnis führt. Die Journal-Artikel weisen lediglich eine um 2,7 Prozentpunkte höhere durchschnittliche WTP auf. Die Form der Veröffentlichung scheint also keinen Einfluss auf das Ergebnis zu haben bzw. kann nicht nachgewiesen werden, dass die graue Literatur schlechtere Resultate hervorbringt.

Tab. 19: Studienqualität: Deskriptive Statistik

	<i>Anteil [%]</i>	<i>WTP [%]</i>	<i>St.Abw.</i>
peer-reviewed	79,3	31,8	30,5
nicht peer-reviewed	20,7	29,1	28,9

Quelle: Eigene Darstellung.

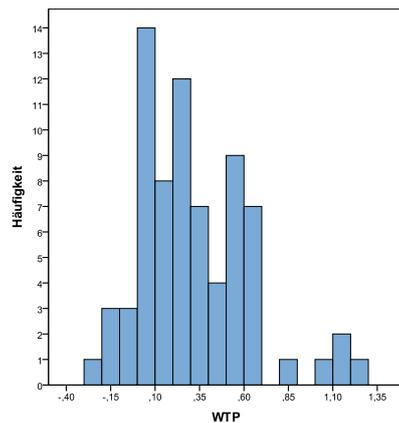


Abb. 48: WTP peer-reviewed Journal: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

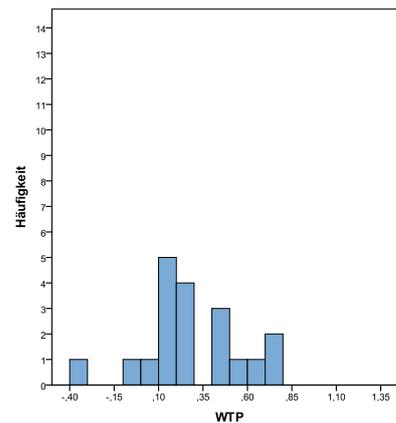


Abb. 49: WTP graue Literatur: Histogramm
Quelle: Eigene Darstellung.

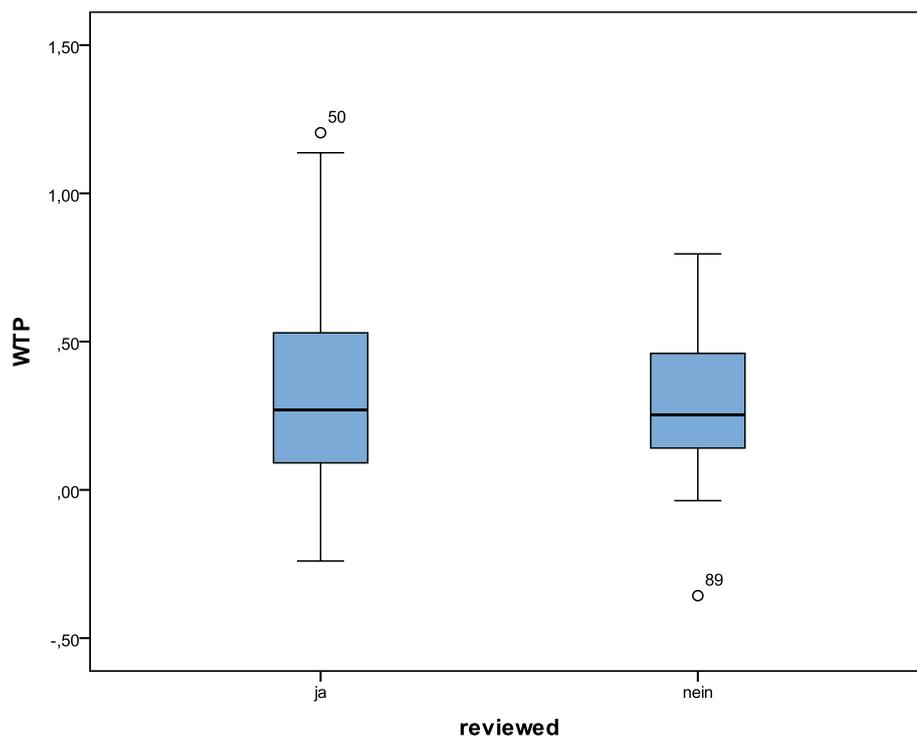


Abb. 50: WTP Studienqualität: Box-Plots
Quelle: Eigene Darstellung.

Abschließend sei noch gesagt, dass die dargestellten Vergleiche alle mit nicht-parametrischen Verfahren durchgeführt werden, um eine Verletzung der Voraussetzungen in jedem Fall zu vermeiden. Da aber Varianzgleichheit gegeben ist und z. B. die ANOVA robust gegenüber der Annahme der Normalverteilung ist, wäre es zum Zwecke der Überblicksgewinnung auch möglich, mit parametrischen Verfahren zu arbeiten. Aus diesem Grunde wurden die Vergleiche zur Kontrolle auch mit parametrischen Tests durchgeführt. Die Ergebnisse sind sehr ähnlich und von daher durch die Wahl der Methode nicht verzerrt.

6.2 Ergebnisse der Regressionsmodelle

Im folgenden Abschnitt geht es nun um die eigentliche Schätzung des Regressionsmodells. Zunächst werden mit den vorhandenen Daten Modelle mit EViews 6 geschätzt, um ein Gefühl für deren Zusammensetzung zu bekommen. Da parallel noch nachträglich neue Datensätze aufgenommen werden, verändern sich die Schätzergebnisse im Laufe der Zeit. Allerdings können von Anfang an wenig Signifikanzen gefunden werden. Dies ändert sich auch durch Hinzunahme neuer Informationen nicht. Nachdem die Datenerhebung offiziell abgeschlossen ist, wird also als nächster Schritt eine genaue Analyse der Daten vorgenommen, wie sie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben wird. Wie die deskriptive Statistik zeigt, stellt ein großer Teil der erhobenen Variablen kein Differenzierungsmerkmal dar. Diese Variablengruppen werden im Folgenden ausgeschlossen und eine Analyse mit allen noch potentiell in Frage kommenden Variablen gerechnet. Allerdings treten auch hier noch sehr viele nicht signifikante Variablen auf. Auch die Auswahl weniger, bestimmter Variablengruppen führt zu keinem zufrieden stellenden Ergebnis. Die Vorzeichen sind zwar in allen Modellen weitestgehend plausibel, jedoch können noch immer kaum Signifikanzen nachgewiesen werden. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle der Versuch, ein Ordinary Least Squares (OLS) Modell mit EViews zu schätzen, abgebrochen. Von dem für eine Meta-Analyse wünschenswerten Vorgehen muss abgewichen und auf eine schrittweise Regression ausgewichen werden. Diese wird in SPSS (Version 18 und 19) durchgeführt. Gleiches gilt für die Modelle, welche nach Studien bzw. Sample gewichtet sind. Auch hier ergeben die Schätzungen mit EViews kaum signifikante Ergebnisse, so dass auf eine schrittweise Regression ausgewichen werden muss, um zumindest die Haupteffekte darstellen zu können.

Bei der schrittweisen Regression werden die Variablen geordnet nach der Größe ihrer Erklärungskraft nacheinander aufgenommen. Mit möglichst wenig Variablen soll möglichst viel der Varianz erklärt werden. Eine Variable wird aufgenommen, wenn ihr F-Wert größer als ein vorgegebener Wert ist bzw. wenn das zugehörige Signifikanzniveau (F-Wahrscheinlichkeit) die vorgegebene F-Wahrscheinlichkeit unterschreitet. Wird hingegen der F-Wert unter- und das Signifikanzniveau überschritten, wird die Variable aus dem Modell ausgeschlossen. Da erneut mit wenig Signifikanzen zu rechnen ist, wird die F-Wahrscheinlichkeit für eine Aufnahme in diesem Fall auf 0,1 festgelegt. Wird dieser Wert

überschritten, erfolgt der Ausschluss der betreffenden Variablen. Um trotz der nicht mehr beeinflussbaren Variablenaufnahme ein sachlogisches, inhaltlich sinnvolles Ergebnis zu erhalten, werden SPSS nur diejenigen Variablen zur Verfügung gestellt, die in den vorhergehenden Auswertungsschritten nachvollziehbar Ergebnisse geliefert haben. Nach Abschluss der Analyse werden die Ergebnisse darüber hinaus ein weiteres Mal auf ihre Plausibilität hin überprüft (BACKHAUS et al. 2006, S. 105 ff.).

6.2.1 Ergebnisse des ungewichteten Modells

Das bestmögliche Modell, das mit der schrittweisen OLS-Methode ermittelt werden kann, besteht aus den Variablen reale Erhebung, Nordamerika sowie dem Erhebungsjahr, dargestellt als Trend. Diese drei Variablen ergeben ein adjusted R² von knapp 20 Prozent.

Tab. 20: Ergebnisse der ungewichteten schrittweisen Regression

R²	adjusted R²
22,5	19,9
Variable	Regressionskoeffizient
reale Erhebung	-0,361*
Nordamerika	-0,210*
Erhebungsjahr Trend	0,018***

*, **, *** signifikant auf dem 99,9-, 99-, 95-Prozent-Niveau

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse decken sich mit den Erkenntnissen der deskriptiven Statistik und den zuvor aufgestellten Hypothesen. Vorzeichen und Größenordnungen sind plausibel. So wird gezeigt, dass durch die Erhebung realer Daten eine um 36,1 Prozentpunkte niedrigere WTP im Vergleich zur Referenzgruppe ermittelt wird. Als Referenz dienen hierbei alle Variablen der jeweiligen Variablengruppe, welche nicht in das Modell aufgenommen werden. In diesem Fall sind dies die direkte und anonyme Befragung. Die Variable „reale Erhebung“ ist auf dem 99,9-Prozent-Niveau signifikant. Die WTP bei Befragungen in Nordamerika liegt im Schnitt um 21 Prozentpunkte unter den Ergebnissen aus Europa und Asien. Auch dies ist auf dem 99,9-Prozent-Niveau signifikant. Darüber hinaus kann auf dem 95-Prozent-Niveau ein positiver Trend im Zeitablauf bestätigt werden, welcher sich schon durch den Vergleich der Daten der Zeiträume bis 2003 und ab 2004 angedeutet hat. Pro Jahr nimmt die mittlere WTP um 1,8 Prozentpunkte zu.

6.2.2 Ergebnisse der gewichteten Modelle

Als nächstes werden zwei gewichtete Modelle gebildet, welche der Abhängigkeit der Daten untereinander Rechnung tragen. Da bei der Betrachtung der deskriptiven Statistik nur die ungewichteten WTP-Werte eine Rolle spielen, stellt sich nun die Frage, ob es durch eine Gewichtung zu deutlichen Verschiebungen kommt und die bisherigen Ergebnisse überdacht werden müssen.

Wie bereits erwähnt, lassen sich auch im gewichteten Modell unter Einbeziehung aller

relevanten Variablen nur wenige Signifikanzen finden, wenn auch die Vorzeichen im Allgemeinen plausibel sind. Aus diesem Grund bleibt ebenfalls nur die Möglichkeit, eine schrittweise Regressionsanalyse durchzuführen, um zumindest die Haupteffekte erkennen zu können. Wird jedes Sample mit dem Gewicht eins versehen, ergibt sich ein Modell mit drei Variablen und einem adjusted R² von 23,4. Aufgrund der Transformation der Daten ist dieses Bestimmtheitsmaß allerdings nicht mit demjenigen aus dem ungewichteten Modell vergleichbar.

Tab. 21: Ergebnisse der schrittweisen Regression mit Sample-Gewichtung

<i>R²</i>	<i>adjusted R²</i>
25,9	23,4
<i>Variable</i>	<i>Regressionskoeffizient</i>
Marktdaten	-0,359*
Nordamerika	-0,219*
Experiment	0,144***

*, **, *** signifikant auf dem 99,9-, 99-, 95-Prozent-Niveau

Quelle: Eigene Darstellung.

Die gewichteten Daten bestätigen zwei Trends, die sich schon zuvor deutlich abzeichnen. Zum einen ist hier wieder erkennbar, dass Marktdaten deutlich niedrigere Ergebnisse für die WTP erbringen als die von Probanden im Rahmen einer CV oder eines Experiments angegebenen Werte. Die um 35,9 Prozentpunkte geringere WTP liegt innerhalb der gleichen Größenordnung wie diejenige für die Erhebung realer Daten im ungewichteten Modell. Zum anderen wird die niedrigere Bereitschaft von Probanden aus Nordamerika, einen Aufpreis für Herkunft zu zahlen, bestätigt. Auch die Größenordnung und das Signifikanzniveau sind sehr ähnlich wie im ungewichteten Modell. Darüber hinaus kann hier noch gezeigt werden, dass durch die experimentelle Erhebung im Vergleich zu den beiden Variablen der Gruppe, die nicht im Modell vorkommen, nämlich CV und Auktion, auf dem 95-Prozent-Niveau eine höhere mittlere WTP erhoben wird. Die Differenz beträgt 14,4 Prozentpunkte.

Wird nach Studien gewichtet, decken sich die Ergebnisse mit denen der Regression mit der Sample-Gewichtung. Anstatt der Variablen „Marktdaten“ wird hier die Erhebung realer Zahlen aufgenommen wie auch im Grundmodell. Allerdings sind diese von der Aussage her deckungsgleich. Die Größe der Regressionskoeffizienten und deren Signifikanz weicht kaum vom vorherigen Modell ab. Das adjusted R² liegt bei 24,3.

Tab. 22: Ergebnisse der schrittweisen Regression mit Studien-Gewichtung

<i>R²</i>	<i>adjusted R²</i>
26,8	24,3
<i>Variable</i>	<i>Regressionskoeffizient</i>
Reale Erhebung	-0,373*
Nordamerika	-0,231*
Experiment	0,133***

*, **, *** signifikant auf dem 99,9-, 99-, 95-Prozent-Niveau

Quelle: Eigene Darstellung.

Die dargestellten Ergebnisse zeigen, dass keine grundlegende Verzerrung zu erwarten ist, wenn ungewichtete Daten analysiert werden, wenn also jeder Wert als eigenständige Erhebung betrachtet wird, unabhängig davon, ob er vom gleichen Probanden oder aus der selben Studie stammt wie andere Werte. Die Regressionen bestätigen besonders die im Vergleich sehr niedrige WTP für real erhobene Daten, sowie ebenfalls niedrige Werte für Nordamerika. Darüber hinaus kann im ungewichteten Modell ein positiver Trend im Zeitverlauf nachgewiesen werden, in den gewichteten Modellen ein vergleichsweise hoher Wert für die experimentelle Erhebung.

6.3 Interpretation

6.3.1 Interpretation der methodischen Variablen

Mit die wichtigste Erkenntnis aus den vorangegangenen Analysen ist die Tatsache, dass durch die Auswertung realer Marktdaten eine deutlich niedrigere WTP für den Herkunftsaspekt ermittelt wird als durch direkte oder anonyme kontingente Bewertungen, Experimente oder Auktionen. Dies bestätigt die zu Beginn aufgestellte Hypothese. Die niedrigen Werte bei den Scannerdaten lassen Zweifel aufkommen, dass die insgesamt ermittelte mittlere WTP von 31,2 Prozent einen Wert darstellt, an dem sich Anbieter bei ihrer Preisgestaltung orientieren können. Allerdings stellt dieser Wert, wie eingangs erläutert, eine untere Grenze der wahren WTP dar, da die Marktpreise nur eine kleine Spanne an Preisen abdecken und nicht für Untersuchungszwecke beliebig variiert werden können (WRICKE und HERRMANN 2002, S. 575). Entgegen der anfänglichen Vermutung erbringt nicht die CV den höchsten Wert, sondern die Auktion, gefolgt von der experimentellen Erhebung. Sobald die Erhebung also unter Beobachtung stattfindet, spielt die Realitätstreue scheinbar eine weniger gewichtige Rolle als gedacht für die Bestimmung der WTP. Dies zeigt sich auch darin, dass das Variablenpaar hypothetisch-real für die Beschreibung des Erhebungsszenarios keine statistisch signifikanten Unterschiede aufweist, wenn auch der Trend zu höheren Werten in hypothetischen Situationen deutlich wird und somit die Hypothese nicht widerlegt wird. Dies wird durch Ergebnisse von YUE und TONG (2009) unterstützt, die bei einem Vergleich realer und hypothetischer Choice-Experimente keine nennenswerten Unterschiede ausmachen können. Es ist nach der Datenlage davon auszu-

gehen, dass Effekte des Szenarios in Befragungssituationen überschätzt werden. Deutlich davon abzugrenzen sind hingegen reale Käufe, die ohne das Bewusstsein getätigt werden, dass die Daten zu Forschungszwecken verwendet werden.

Die deutlich höhere mittlere WTP in single-cue-Studien bestätigt die dazugehörige Hypothese, auch wenn dieser Wert nicht statistisch signifikant ist. Dies zeigt also, dass ein Attribut nicht unabhängig von anderen Attributen bewertet wird. Ist nur die Herkunftsinformation vorhanden, kann auch nur von dieser auf die Produktqualität geschlossen werden. Kommen neue Informationen hinzu, wirkt dieser Reiz weniger stark. Andere qualitätsbezogene oder äußere Attribute, wie Freiheit von Gentechnik oder der Verzicht auf Pestizide, spielen eine wichtigere Rolle (EHMKE, LUSK und TYNER 2008, S. 281).

6.3.2 Interpretation der stichprobenbezogenen Variablen

Bezüglich der Stichprobe können signifikante Unterschiede zwischen Befragten von verschiedenen Kontinenten festgestellt werden. Schon traditionell wird in Europa mehr Wert auf Sicherheits- und Qualitätsattribute bei Lebensmitteln gelegt als in den USA. Besonders Menschen in den südeuropäischen Ländern verbinden klimatische Faktoren oder traditionelle Kenntnisse von Produktionsprozessen stark mit der Produktqualität. Sie sind also besonders geneigt, Herkunft und Qualität miteinander zu verbinden. Dies zeigt sich auch in der Politik der EU, die stärker auf Rückverfolgbarkeit, Herkunft und Produktionsprozesse fokussiert ist als diejenige der USA (BUREAU und VALCESCHINI 2003, S. 70). In den USA ist das System für Rückverfolgbarkeit weit weniger gut ausgebaut. Erst durch die Bedrohung der Lebensmittelsicherheit im eigenen Land durch BSE in 2003 oder Anforderungen durch den Export kommt eine kontroverse Diskussion über eine diesbezügliche Gesetzgebung in Gang (LOUREIRO und UMBERGER 2007, S. 496). Allerdings wird erst 2009 eine Regelung zur verpflichtenden Herkunftskennzeichnung, u. a. für Rind, Schwein, Geflügel, Fisch und Nüsse, veröffentlicht (USDA AMS 2009, S. 2658). Forschungsergebnisse und Marktdaten legen aber nahe, dass sich die Präferenzen bezüglich Attributen, die die Lebensmittelsicherheit betreffen, zwischen den USA und Europa annähern (LOUREIRO und UMBERGER 2007, S. 499). Asiaten sind besonders kritisch in Bezug auf die Herkunft ihrer Lebensmittel, vor allem bei Grundnahrungsmitteln wie Reis. Dies spiegelt sich auch in den Modellergebnissen wider. Für asiatische Länder kann hier die höchste WTP nachgewiesen werden. Hauptmotiv für den Kauf heimischer Erzeugnisse ist die Sorge um die Lebensmittelsicherheit. Großes Misstrauen gegenüber Importen führt zu einer starken Ablehnung von Agrarprodukten aus anderen Ländern. So sind Konsumenten in Taiwan bereit, einen Preisaufschlag für heimische Produkte zu bezahlen, um eventuell kontaminierten Importen aus dem Weg zu gehen (CHERN und CHANG 2009, S. 1). In Japan wird aus diesem Grund im Jahr 2000 eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung eingeführt, welche dem Konsumenten die gewünschte Information liefert. Zudem ist auch die Kennzeichnung der Herkunftsregion bei frischen Produkten aus heimischer Produktion

weit verbreitet und akzeptiert (PETERSON und YOSHIDA 2004, S. 123). Hinzu kommt, dass japanische Verbraucher besonders anspruchsvoll sind und z. B. beim wichtigen Grundnahrungsmittel Reis Geschmacks- und Qualitätsunterschiede wahrnehmen können, die beispielsweise amerikanischen Konsumenten entgehen. Diese Ansprüche können also eher durch einheimische Produzenten erfüllt werden als durch einheitliche Massenware aus dem Ausland (LEE 1998, S. 20). In China ist das Verbraucherverhalten hingegen durch Kollektivität und hierarchische Strukturen geprägt und orientiert sich an der Ernährungspolitik der Regierung. Die Präferenzen werden also eher normativ gebildet (EHMKE, LUSK und TYNER 2008, S. 283).

Stellvertretend für die demographischen Variablen wird hier der Anteil an Frauen sowie der Unterschied zwischen Käufern, zufällig ausgewählten Probanden und anfangs auch Studenten betrachtet. Diese Variablen liefern keinen signifikanten Erklärungsgehalt bezüglich der Höhe der WTP. Hierdurch wird die Annahme getroffen, dass demographische Variablen keine Rolle für die Bestimmung der WTP spielen. Dies ist allerdings auch in Einklang mit der Literatur zu bringen. Diese kommt zu widersprüchlichen Ergebnissen, so dass die Aussage formuliert wird, dass die Demographie einen geringen Erklärungswert für Präferenzen liefert. Zudem beschränken sich die Stichproben vieler der Studien, die Unterschiede zwischen den Geschlechtern nachweisen, nicht auf die Hauptverantwortlichen für Lebensmitteleinkäufe. Die Aussagekraft der Ergebnisse für die praktische Anwendung ist somit eingeschränkt, da Menschen befragt werden, welche im Normalfall gar keine Käufe tätigen, womit die angegebene WTP nie am POS realisiert wird (ZEPEDA und LI 2006, S. 9). Hinzu kommt auch, dass besser ausgebildete Probanden mit höherem Einkommen in den betrachteten Studien häufig überrepräsentiert sind. Dies ist darauf zurückzuführen, dass weniger gebildete Menschen generell seltener bereit sind, an Umfragen teilzunehmen, da sie sich nicht für kompetent genug halten (VAN DER LANS et al. 2001, S. 456). Das Ergebnis kann hierdurch verzerrt werden, da besser ausgebildete Befragungsteilnehmer im Allgemeinen weniger ethnozentristisch sind als Teilnehmer mit einem geringeren Bildungsniveau (SHIMP und SHARMA 1987, S. 287).

Die vermutete positive Tendenz im Zeitablauf kann durch den Vergleich der Verteilungen sowie die ungewichtete Regressionsanalyse bestätigt werden. Dies ist, wie eingangs erwähnt, auf die zunehmende Verunsicherung bezüglich der Lebensmittelsicherheit durch eine wachsende Anzahl an Lebensmittelskandalen und Entfremdung vom Ursprungsprodukt zurückzuführen. Darüber hinaus ist der Kauf von als höherwertig angesehenen Produkten mit Herkunftsbezeichnung heute in vielen Ländern ein Ausdruck des Lebensstils und symbolisiert den Status des Käufers, welcher sich auf diese Weise von anderen abheben möchte. Auch die Bedeutung regionaler Sortimente und damit deren Angebot nehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu. Inzwischen bieten so gut wie alle Händler Lebensmittel aus der Region an und loben diese explizit aus. Dies schlägt sich auch in der Berichterstattung nieder. Für das Jahr 2000 werden z. B. 24 Artikel in der

Lebensmittelzeitung gefunden, deren Überschrift das Stichwort „Region“ enthält und die sich mit dem Stellenwert von Herkunft für Lebensmittelindustrie und -handel befassen. In 2009 und 2010 erscheint im Durchschnitt jede Woche mindestens ein Artikel zu der Thematik (DEUTSCHER FACHVERLAG 2010, o. S.).

Eine Tendenz zu einer deutlich höheren oder niedrigeren WTP mit ansteigendem BIP des Landes, in dem die Befragung stattfindet, kann nicht nachgewiesen werden. Generell lassen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den drei gebildeten Gruppen finden. Die Tatsache, dass die WTP in Ländern mit mittlerem BIP am niedrigsten ist und in der Gruppe der reicheren und ärmeren Länder jeweils ansteigt, lässt sich auch sinnvoll interpretieren. So spielt in den weit entwickelten, industrialisierten Ländern die Rückbesinnung auf die Region als Gegenteil zur Industrialisierung wieder eine Rolle. Dies ist auch Ausdruck der sich diversifizierenden Lebens- und Ernährungsstile. In ärmeren Ländern hingegen ist die traditionelle Ernährungsweise, welche sich an den saisonalen und geographischen Bedingungen orientiert, ohnehin noch viel bedeutender. Länder, welche dazwischen liegen, haben sich also eventuell schon aus der einen Lebensform gelöst, sind aber noch nicht im Stadium der am weitesten in der industriellen Entwicklung vorangeschrittenen Länder angekommen.

6.3.3 Interpretation der produktbezogenen Variablen

Entgegen der anfänglich aufgestellten Hypothese, weisen Studien, in denen Lebensmittel pflanzlichen Ursprungs bewertet werden, eine signifikant höhere WTP auf als tierische Produkte. Eine mögliche Erklärung ist, dass besonders Obst und Gemüse durch ihre Saisonalität mit Regionalität verknüpft werden. In den Augen der Konsumenten ist es möglicherweise auch einfacher, Fleisch und Fleischprodukte über längere Strecken zu transportieren, ohne dass die Frische darunter leidet, welche, wie erwähnt, eng mit Regionalität verknüpft wird. Für Obst und Gemüse hingegen gilt dies weniger. Sie sind frischer und gesünder, wenn sie möglichst schnell nach der Erzeugung nahe dem Produktionsort verkauft werden.

Auch wenn Konsumenten unter regionalen Lebensmitteln hauptsächlich unverarbeitete Produkte verstehen, schlägt sich dies nur bedingt in der WTP nieder. Diese ist nur unwesentlich höher für unverarbeitete Lebensmittel im Vergleich zu verarbeiteten Produkten. Die Hypothese kann somit nicht bestätigt werden. Dies deckt sich mit den Ergebnissen zum Einfluss des Involvements bzw. des Preisniveaus. Produkte, welche beim Konsumenten mit einem hohen Involvement verbunden sind, sind häufig auch verarbeitete Produkte. Für beide Kategorien können keine signifikanten Unterschiede gefunden werden. Da Produkte mit GI häufig weit transportiert werden müssen, bevor sie verkauft werden, handelt es sich hierbei häufig um verarbeitete Lebensmittel. Eine hohe WTP für diese Produkte wäre eine Erklärung für die vergleichsweise hohen Werte für verarbeitete

Produkte. Da das GI-Label aber in den Augen der Konsumenten einen geringeren Wert besitzt als die anderen Kennzeichnungen, scheidet auch diese Erklärung aus.

Die mit Abstand höchste WTP in Bezug auf die zu bewertende Herkunft wird für die Angabe des COO ermittelt. Die niedrigste für Lebensmittel mit GI. Dies widerspricht der Annahme, dass ein antiproportionaler Zusammenhang zwischen Gebietsgröße und WTP existiert. Die hohen Werte für die Herkunft aus dem Heimatland könnten damit zusammenhängen, dass dieses einen besseren Ruf bezüglich der Produktion der Produkte besitzt als die jeweilige Region. Es wird mehr Vertrauen in die Fähigkeiten des Landes als Ganzes gesetzt. Zudem sind viele Menschen innerhalb ihres Heimatlandes mobil und fühlen sich somit einzelnen Regionen nicht so sehr verbunden, wie sie es dem Land gegenüber sind. Die niedrigen Werte für geschützte geographische Bezeichnungen bestätigen die aufgestellte Hypothese. Neben dem Fehlen des indirekten Effektes beim Verarbeitungsprozess spielt hier sicherlich auch die erwähnte niedrige Bekanntheit eine Rolle. Während mehr Menschen etwas mit der Region verbinden, in der sie leben, haben sie häufig keine Vorstellung von Merkmalen anderer Regionen, wenn sie ihnen nicht z. B. aus Urlaubsreisen bekannt sind.

6.3.4 Interpretation der qualitätsbezogenen Variablen

Aufgrund des häufig vorgebrachten Arguments gegen die Durchführung einer Meta-Analyse, dass dort Studien unterschiedlicher Qualität zusammengemischt würden, wird die Qualität indirekt als erklärende Variable aufgenommen. Als Proxy-Variablen wird die Art der Veröffentlichung herangezogen. Da aber keine Unterschiede in den Ergebnissen von Journal-Artikeln und grauer Literatur zu finden sind, ist entweder davon auszugehen, dass die Variable ungeeignet ist, das Qualitätskonstrukt zu messen oder aber, dass die qualitativen Unterschiede keinen Einfluss auf das Ergebnis haben. Da dieser Kritikpunkt schon häufig widerlegt wird, ist davon auszugehen, dass Letzteres der Fall ist.

7 Diskussion

Bei den in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnissen bezüglich der WTP ist zu beachten, dass sich die ermittelte Preisprämie auf die derzeitige Angebotssituation bezieht. Obwohl die Bedeutung der Herkunft zunimmt, übersteigt das Angebot noch nicht die Nachfrage, so dass sich ein höherer Preis bilden kann. Kommt es zur Einführung einer verpflichtenden COO-Kennzeichnung, kann sich diese Situation umkehren. So können US-amerikanische Fleischerzeuger aufgrund ihrer Kapazitäten eine Menge an zertifiziertem US-Fleisch erzeugen, die die Nachfrage übersteigen würde. Es wäre also nicht mehr möglich, einen Aufschlag am POS zu verlangen (UMBERGER 2004, S. 18). Allerdings werden einige Konsumentengruppen identifiziert, die eher bereit sind, einen Aufschlag zu zahlen. Diese Konsumenten stellen Zielmärkte dar, in denen eventuell noch Preisaufschläge für

amerikanische Lebensmittel realisiert werden können (LOUREIRO und UMBERGER 2003, S. 299).

Ein weiteres Problem der verpflichtenden Kennzeichnung ist die räumliche Konzentration der Produktion der Agrarprodukte. Anbau und Verarbeitung von Agrarrohstoffen wie Obst und Gemüse sind häufig räumlich konzentriert. Somit kann es im Extremfall passieren, dass in einer bestimmten Region alle Produkte einer Produktgruppe regionaler Herkunft sind, in einer anderen Region oder für eine andere Produktgruppe aber aufgrund der geographischen Gegebenheiten gar keine. Im ersten Fall wird durch das Herkunftslabel keinerlei Differenzierung erreicht. Durch das häufige Auftreten des Labels kann die WTP hierfür verloren gehen. Es ist also wichtig, auch Produkte innerhalb der Kategorie anzubieten, die dieses Label nicht tragen. Auf der anderen Seite kann die Aussicht auf eine Preisprämie auch dazu führen, dass in weniger geeigneten Gegenden produziert wird, was weniger effizient ist. Diese Ineffizienzen bei den Kosten sowie die langfristigen Effekte müssen mit in die Kosten-Nutzen-Abwägung einfließen (JAMES et al. 2009, S. 368).

Ein weiterer bedenkenswerter Punkt für die Interpretation der Ergebnisse ist, dass es sich bei Lebensmitteln um Low-Involvement-Güter handelt. Auch wenn versucht wird, möglichst realistische Rahmenbedingungen bei der Befragung zu schaffen, so muss sich der Befragte doch in dem Moment intensiv mit der Kaufentscheidung befassen. Dieses Durchbrechen des ansonsten habitualisierten Kaufmusters widerspricht dem Low-Involvement-Charakter des Lebensmittelkaufs (SCHRÖDER, BURCHARDI und THIELE 2005, S. 255).

Zudem kommt bei Low-Involvement-Produkten hinzu, dass Preiswissen nicht durch aktives Suchverhalten erlangt wird, sondern durch zufällige und gelegentliche Preiswahrnehmung über die Zeit (KUJALA und JOHNSON 1993, S. 263). Somit ist die Preiskenntnis in diesem Bereich eher gering, was sich auch auf die Kenntnis der Preise für regionale Lebensmittel übertragen lässt. So stellen WIRTHGEN et al. fest, dass die Hälfte der Befragten in ihrer Studie keine Angaben über Preisunterschiede zwischen regionalen und nichtregionalen Produkten machen können (WIRTHGEN et al. 1999, S. 251). Den Befragten fehlt somit ein Referenzpreis. Wird bei der Befragung kein Grundpreis angegeben und nach dem prozentualen Aufschlag gefragt, den der Befragte für ein Produkt einer bestimmten Herkunft zu zahlen bereit ist, kommt es mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit zu Verzerrungen (GRUNERT 2005, S. 385).

8 Zusammenfassung und Ausblick

Nach einem Überblick über die theoretischen Grundlagen der Herkunft von Lebensmitteln sowie der Meta-Analyse mit ihren Stärken und Schwächen, werden das empirische Vorgehen erläutert und die Ergebnisse dargestellt. Als Hauptergebnisse werden die scheinbaren Diskrepanzen zwischen angegebenen und realisierten Käufen von Lebensmitteln mit Herkunftsangaben sowie der positive Trend im Zeitablauf und die höhere

WTP für pflanzliche Lebensmittel ermittelt. Diese zum Teil erwarteten und zum Teil neuen Erkenntnisse lassen sich sinnvoll interpretieren und sind somit ein Hinweis darauf, dass die Qualität der zugrunde liegenden Daten und Auswertungsschritte ausreichend ist. Nachteilig ist hingegen, dass sich insgesamt nur sehr wenige statistische Signifikanzen finden lassen. Eine Möglichkeit, weitere Erkenntnisse zu gewinnen, ist die Anwendung weiterführender ökonometrischer Analysen und statistischer Auswertungen, welche im Rahmen dieser Arbeit aufgrund ihres Umfangs nicht verwendet werden. So wird z. B. in der Literatur die Schätzung von Panelmodellen in Meta-Analysen empfohlen. Auch weitere Methoden für den Umgang mit abhängigen Studienergebnissen existieren. Diese beziehen auch den Umstand mit ein, dass Daten in Meta-Analysen häufig Eigenschaften von Panel-Daten aufweisen (FLORAX 2002). Zudem können auch Aspekte der Ausgestaltung der Erhebungen noch ausdifferenzierter untersucht werden. Hierdurch würde sich die Zusammensetzung der Variablen ändern. Beispielsweise können eigene Variablen für die Verwendung von „cheap talk“ gebildet werden oder zwischen der Verwendung von Bildern und realen Produkten in Befragungen unterschieden werden. Somit lassen sich weitere in der Literatur angesprochene mögliche Einflussfaktoren differenzieren. Für eine feinere Untergliederung liegt hier allerdings eine zu geringe Fallzahl vor. Auch andere Verfahren zur Messung der Qualität der Veröffentlichungen könnten herangezogen werden, wie die Verwendung des Impact Factors eines Journals oder der Bewertung in Rankings. Ersteres wird allerdings auch als kritische Darstellung der Qualität angesehen. Bei Zweitem würde wiederum die Stichprobe verkleinert werden, da nicht alle relevanten Journals in entsprechenden Listen geführt werden.

Methodisch können die Ergebnisse auch verzerrt werden, wenn relevante Studien nicht gefunden und aufgenommen werden. Dies geschieht zwangsläufig durch eine Eingrenzung aufgrund sprachlicher Voraussetzungen. So werden hauptsächlich Studien aufgenommen, die in deutscher oder englischer Sprache veröffentlicht werden. Hinzu kommen einige Texte auf Französisch. Über diese hinaus erweist es sich allerdings als schwierig, zu einem angemessenen Aufwand Zugriff auf Studien zu erlangen, welche im Ausland nicht auf Englisch veröffentlicht werden. Auch eine subjektive Beeinflussung durch den Forscher im Verlaufe des gesamten Prozesses der Meta-Analyse kann nicht vollkommen ausgeschlossen werden. Um diesen Vorwurf weitestmöglich zu entkräften, wird das gesamte Vorgehen transparent gemacht und auch im Rahmen dieser Arbeit dokumentiert, so dass es nachvollziehbar wird.

9 Literaturverzeichnis

- AHMED, Z. U., J. P. JOHNSON, X YANG, C. K. FATT, H. S. TENG und L. C. BOON (2004): Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products? *International Marketing Review* 21(1):102–120
- AKAICHI, F. und J. M. GIL (2009): Factors Explaining the Consumers' Willingness-to-Pay for a "Typical" Food Product from Spain: Evidence from Experimental Auctions. Contributed Paper Prepared for Presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, August 16-22, 2009, Beijing, China
- ALFNES, F. (2004): Stated Preferences for Imported and Hormone-treated Beef: Application of a Mixed Logit Model. *European Review of Agricultural Economics* 31(1):19–37
- ALFNES, F. und K. RICKERTSEN (2003): European Consumers' Willingness to Pay for U.S. Beef in Experimental Auction Markets. *American Journal of Agricultural Economics* 85(2):396–405
- BACKHAUS, K., B. ERICHSON, W. PLINKE und R. WEIBER (2006): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 11., überarbeitete Auflage. Springer, Berlin, Heidelberg
- BANIK, I., J. SIMONS und M. HARTMANN (2007): Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen. Forschungsbericht Nr. 152, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Landwirtschaftliche Fakultät, Bonn
- BATRA, R., V. RAMASWAMY, D. L. ALDEN, J.-B. E. M. STEENKAMP und S. RAMACHANDER (2000): Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology* 9(2):83–95
- BATTE, M. T., W. HU, T. WOODS und E. STAN (2010): Do Local Production, Organic Certification, Nutritional Claims, and Product Branding Pay in Consumer Food Choice? Selected Paper Prepared for Presentation at the Agricultural & Applied Economics Association 2010 AAEA, CAES, & WAEA Joint Annual Meeting, July 25-27, 2010, Denver, Colorado
- BEAMAN, A. L. (1991): An Empirical Comparison of Meta-Analytic and Traditional Reviews. *Personality and Social Psychology Bulletin* 17(3):252–257
- BOLLIGER, C. und S. RÉVIRON (2008): Consumer Willingness to Pay for Swiss Chicken Meat: An In-store Survey to Link Stated and Revealed Buying Behaviour. International Congress, European Association of Agricultural Economists, August 26-29, 2008, Belgium, Ghent
- BOND, C. A., D. THILMANY und J. KEELING BOND (2008): Understanding Consumer Interest in Product and Process-based Attributes for Fresh Produce. *Agribusiness* 24(2):231–252

- BONNET, C. und M. SIMIONI (2001): Assessing Consumer Response to Protected Designation of Origin Labelling: A Mixed Multinomial Logit Approach. *European Review of Agricultural Economics* 28(4):433–449
- BOTONAKI, A., E. TSAKIRIDOU und K. MATTAS (2009): Willingness to Pay for Quality Labeled Meat in a Rural Area. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 21(2):228–238
- BRUGAROLAS, M., L. MARTÍNEZ-CARRASCO, A. MARTÍNEZ-POVEDA und J. J. RUIZ (2009): A Competitive Strategy for Vegetable Products: Traditional Varieties of Tomato in the Local Market. *Spanish Journal of Agricultural Economics* 7(2):294–304
- BURCHARDI, H., C. SCHRÖDER und H. D. THIELE (2005): Willingness-to-Pay for Food of the Own Region: Empirical Estimates from Hypothetical and Incentive Compatible Settings. Selected Paper Prepared for Presentation at the American Economics Association Annual Meeting, July 24-27, 2005, Providence, Rhode Island
- BUREAU, J.-C. und E. VALCESCHINI (2003): European Food-Labeling Policy: Successes and Limitations. *Journal of Food Distribution Research* 34(3):70–76
- CARLSSON, F. und P. MARTINSSON (2001): Do Hypothetical and Actual Marginal Willingness to Pay Differ in Choice Experiments?: Application to the Valuation of the Environment. *Journal of Environmental Economics and Management* 41(2):179–192
- CARPIO, C. E. und O. ISENGILDINA-MASSA (2009): Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products: The Case of South Carolina. *Agribusiness* 25(3):412–426
- CARTER, C., B. KRISOFF und A. PETERSON ZWANE (2006): Can Country-of-Origin Labeling Succeed as a Marketing Tool for Produce? Lessons from Three Case Studies. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 54(4):513–530
- CASWELL, J. A. (1998): How Labeling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food. *Agricultural and Resource Economics Review* 27(2):151–158
- CHERN, W. S. und C. CHANG (2009): Benefit Evaluation of the Country of Origin Labeling in Taiwan: Results from Auction Experiment. Selected Paper Prepared for Presentation at the American Agricultural Economics Association Meeting, July 26-28, 2009, Milwaukee, Wisconsin
- CHUNG, C., T. BOYER und S. HAN (2009): Valuing Quality Attributes and Country of Origin in the Korean Beef Market. *Journal of Agricultural Economics* 60(3):682–698
- CUMMINGS, R. G. und L. O. TAYLOR (1999): Unbiased Value Estimates for Environmental Goods: A Cheap Talk Design for the Contingent Valuation Method. *American Economic Review* 89(3):649–665
- DARBY, K., M. BATTE, S. ERNST und B. ROE (2008): Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics* 90(2):476–486
- DASGUPTA, S., J. EATON und A. CAPORELLI (2010): Consumer Perceptions of Freshwater Prawns: Results from a Kentucky Farmers' Market. *Journal of Shellfish Research* 29(1):19–23

- DAVIDSON, A., M. J. A. SCHROEDER und J. A. BOWER (2003): The Importance of Origin as a Quality Attribute for Beef: Results from a Scottish Consumer Survey. *International Journal of Consumer Studies* 27(2):91–98
- DENTONI, D., G. T. TONSOR, R. J. CALANTONE und H. C. PETERSON (2009a): The Direct and Indirect Effects of 'Locally Grown' on Consumers' Attitudes Towards Agri-food Products. *Agricultural and Resource Economics Review* 38(3):384–396
- DENTONI, D., G. T. TONSOR, R. J. CALANTONE und H. C. PETERSON (2009b): Building Individual Brands with Place-of-Origin Information: Implications for the Food Industry. Paper Prepared for Presentation at the 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", September 3 - 6, 2009, Greece, Crete, Chania
- Deutscher Fachverlag (2010): dfv zentral archiv. <http://www.dfv-archiv.de/researchshop/direktzursuche/index.php?vid=1> (10. September 2010)
- DORANDT, S. (2005): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Univ., Diss. Gießen, 2004. Schriften zur Ökotrophologie, 1. Auflage, Kovac, Hamburg
- DORANDT S. und I.-U. LEONHÄUSER (2004): Affektionsinteresse und Verbraucherverhalten in Bezug auf Regionalprodukte. In: Maruhn, T. und S. Heselhaus (Hrsg.): Staatliche Förderung für regionale Produkte. Protektionismus oder Umwelt- und Verbraucherschutz? Mohr Siebeck, Tübingen, S. 93–105
- DRANSFIELD, E., T. M. NGAPO, N. A. NIELSEN, L. BREDAHL, P. O. SJÖDÉN, M. MAGNUSSON, M. CAMPO und G. R. NUTE (2005): Consumer Choice and Suggested Price for Pork as Influenced by Its Appearance, Taste and Information Concerning Country of Origin and Organic Pig Production. *Meat Science* 69(1):61–70
- DRINKMANN, A. (1990): Methodenkritische Untersuchungen zur Metaanalyse. Univ., Diss. Heidelberg, 1989. Dt. Studien-Verl., Weinheim
- EHMKE, M. D., J. L. LUSK und W. TYNER (2008): Measuring the Relative Importance of Preference for Country of Origin in China, France, Niger, and the United States. *Agricultural Economics* 38(3):277–285
- EISEND, M. (2004): Metaanalyse. Einführung und kritische Diskussion. Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin, Betriebswirtschaftliche Reihe Nr. 2004/8. Freie Universität, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Berlin
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010): DOOR - Database of Origin and Registration. <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (21. August 2010)
- FELDKAMP, T. J., T. C. SCHROEDER und J. L. LUSK (2005): Determining Consumer Valuation of Differentiated Beef Steak Quality Attributes. *Journal of Muscle Foods* 16(1):1–15
- FINARDI, C., C. M. D. GIACOMINI und C. MORA (2009): Consumer Preferences for Country-of-Origin and Health Claim Labelling of Extra-virgin Olive Oil. Paper Prepared for

- Presentation at the 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", September 3-6, 2009, Greece, Crete, Chania
- FLORAX, R. J. G. M. (2002): Accounting for Dependence Among Study Results in Meta-Analysis. Methodology and Applications to the Valuation and Use of Natural Resources. Research Memorandum Nr.2002/5, Vrije Universiteit, Faculteit der Economische Wetenschappen en Econometrie, Amsterdam
- FLORAX, R. J. G. M., H. L. F. DE GROOT und R. A. DE MOOIJ (2002): Meta-Analysis: A Tool for Upgrading Inputs of Macroeconomic Policy Models. Tinbergen Institute Discussion Papers TI 2002-041/3, Tinbergen Institut, Amsterdam
- FOTOPOULOS, C. und A. KRYSTALLIS (2001): Are Quality Labels a Real Marketing Advantage? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 12(1):1–22
- FOTOPOULOS, C. und A. KRYSTALLIS (2003): Quality Labels as a Marketing Advantage. The Case of the "PDO Zagora" Apples in the Greek Market. *European Journal of Marketing* 37(10):1350–1374
- FROELICH, E. J., J. G. CARLBERG und C. E. WARD (2009): Willingness-to-Pay for Fresh Brand Name Beef. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 57(1):119–137
- GAO, Z. und T. C. SCHROEDER (2008): Consumer Response to New Food Quality Information: Are Some Consumers More Sensitive Than Others. Selected Paper Prepared for Presenting at the American Economics Association Annual Meeting, July, 27-29, 2008, Orlando, Florida
- GAO, Z., T. C. SCHROEDER und X. YU (2010): Consumer Willingness to Pay for Cue Attribute: The Value Beyond Its Own. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 22(1):108–124
- GIRAUD, K. L., C. A. BOND und J. J. BOND (2005): Consumer Preferences for Locally Made Specialty Food Products Across Northern New England. *Agricultural and Resource Economics Review* 34(2):204–216
- GLASS, G. V. (1976): Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. *Educational Researcher* 5(10):3–8
- GREENLAND, S. (1994): Invited Commentary: A Critical Look at Some Popular Meta-Analytic Methods. *American Journal of Epidemiology* 140(3):290–296
- GROSSMAN, G. M. und C. SHAPIRO (1988): Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics* 103(1):79–100
- GRUNERT, K. G. (2005): Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *European Review of Agricultural Economics* 32(3):369–391
- HANLEY, N., R. WRIGHT und V. ADAMOWICZ (1998): Using Choice Experiments to Value the Environment. *Environmental and Resource Economics* 11(3):413–428
- HARDESTY, S. D. (2008): The Growing Role of Local Food Markets. *American Journal of Agricultural Economics* 90(5):1289–1295

- HÄRLEN, I., J. SIMONS und C. VIERBOOM (2004): Die Informationsflut bewältigen. Über den Umgang mit Informationen zu Lebensmitteln aus psychologischer Sicht. Books on Demand, Norderstedt
- HASSAN, D. und S. MONIER-DILHAN (2002): Valorisation des Signes de Qualité dans l'Agro-alimentaire: Exemple des Fromages à Pâte Persillée. Recherches pour et sur le Développement Régional Séminaire DADP des 17 et 18 décembre 2002, Montpellier
- HASSAN, D., S. MONIER-DILHAN und H. RAYNAL (2001): La Valorisation des Signaux de Qualité: Marque Nationale, Marque de Distributeur, AOC sur le Marché de Camembert. Rapport 2001-01R, INRA Institut National de la Recherche Agronomique, Toulouse
- HEIDEL, B. (2008): Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung. Der Handel. Edition Enzyklopädie des Handels. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main
- HENSELEIT, M., S. KUBITZKI, D. SCHÜTZ und R. TEUBER (2007): Verbraucherpräferenz für regionale Lebensmittel -Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren-. Agrarökonomische Diskussionsbeiträge Nr. 83, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität, Gießen
- HERRMANN, A. und C. HOMBURG (2000): Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden. In: Herrmann A. und C. Homburg (Hrsg.): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. 2., aktualisierte Aufl. Gabler, Wiesbaden, S. 13–32
- HERRMANN, R. und C. ROEDER (1998): Some Neglected Issues in Food Demand Analysis: Retail Level Demand, Health Information and Product Quality. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 42(4):341–367
- HONG, S.-T. und R. S. WYER (1989): Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *The Journal of Consumer Research* 16(2):175–187
- HU, W., T. WOODS und S. BASTIN (2009): Consumer Acceptance and Willingness to Pay for Blueberry Products with Nonconventional Attributes. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 41(1):47–60
- ILBERY, B. und M. KNEAFSEY (2000): Producer Constructions of Quality in Regional Speciality Food Production: A Case Study from South West England. *Journal of Rural Studies* 16(2):217–230
- IWF INTERNATIONALER WÄHRUNGSFONDS (2010): World Economic Outlook Database. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/weodata/download.aspx> (7. September 2010)
- JAMES, J. S., B. J. RICKARD und W. J. ROSSMANN (2009): Product Differentiation and Market Segmentation in Applesauce: Using a Choice Experiment to Assess the Value of Organic, Local, and Nutrition Attributes. *Agricultural and Resource Economics Review* 38(3):357–370
- KÖHLER, W., G. A. SCHACHTEL und P. VOLESKE (2002): Biostatistik. Eine Einführung für Biologen und Agrarwissenschaftler. 3., aktualisierte u. erw. Aufl. Springer, Berlin

- KUJALA, J. T. und M. D. JOHNSON (1993): Price Knowledge and Search Behavior for Habitual, Low Involvement Food Purchases. *Journal of Economic Psychology* 14(2):249–265
- LEE, J. (1998): Tailoring Rice to Suit Consumers. *Agricultural Research* 46(8):18–21
- LIEFELD, J. P. (2004): Consumer Knowledge and Use of Country-of-Origin Information at the Point of Purchase. *Journal of Consumer Behaviour* 4(2):85–96
- LIPSEY, M. W. und D. B. WILSON (2007): *Practical Meta-analysis*. [Nachdruck], Applied Social Research Methods Series, vol. 49. Sage Publications, Thousand Oaks, California
- LEVITT, S. D. und J. A. LIST (2007): What Do Laboratory Experiments Measuring Social Preferences Reveal About the Real World? *Journal of Economic Perspectives* 21(2):153–174
- LIST, J. A. und C. A. GALLET (2001): What Experimental Protocol Influence Disparities Between Actual and Hypothetical Stated Values? *Environmental and Resource Economics* 20(3):241–254
- LOBB, A., M. H. ARNOULT und S. CHAMBERS (2006): Willingness to Pay for, and Consumers' Attitudes to, Local, National and Imported Foods: A UK Survey. Workpackage No. 2, Report No. 2, University of Reading, Reading
- LONDON ECONOMICS (2008): Evaluation of the CAP Policy On Protected Designations of Origin (PDO) and Protected Geographical Indications (PGI). Final Report. Europäische Kommission, Brüssel
- LOUREIRO, M. L. (2003): Rethinking New Wines: Implications of Local and Environmentally Friendly Labels. *Food Policy* 28(5-6):547–560
- LOUREIRO, M. L. und S. HINE (2002): Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for Local (Colorado Grown), Organic, and GMO-free Products. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 34(3):477–487
- LOUREIRO, M. L. und J. J. MCCLUSKEY (2000): Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness* 16(3):309–320
- LOUREIRO, M. L. und W. J. UMBERGER (2003): Estimating Consumer Willingness to Pay for Country-of-Origin Labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 28(2):287–301
- LOUREIRO, M. L. und W. J. UMBERGER (2005): Assessing Consumer Preferences for Country-of-Origin Labeling. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 37(1):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 Labeling and Traceability. *Food Policy* 32(4):496–514
- LUSK, J. L. und D. HUDSON (2004): Willingness-to-Pay Estimates and Their Relevance to Agribusiness Decision Making. *Applied Economic Perspectives and Policy* 26(2):152–169
- LUSK, J. L. et al. (2005): A Meta-Analysis of Genetically Modified Food Valuation Studies. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 30(1):28–44
- MANN, C. C. (1994): Can Meta-Analysis Make Policy? *Science* 266(5187):960–962

- MCNAULL, J. A. (2007): Consumer Preferences for "Local" Fresh Baked Pies: Estimating Willingness-to-Pay Using Conjoint Analysis. Master Thesis, Ohio State University, Columbus
- MENAPACE, L., G. COLSON, C. GREBITUS und M. FACENDOLA (2009): Consumer Preferences for Country-of-Origin, Geographical Indications, and Protected Designation of Origin Labels. Working paper No. 09021, Iowa State University, Ames
- MESÍAS, F. J., M. ESCRIBANO, A. RODRÍGUEZ DE LEDESMA, F. PULIDO (2005): Consumers' Preferences for Beef in the Spanish Region of Extremadura: A Study Using Conjoint Analysis. *Journal of the Science of Food and Agriculture* 85(14):2487–2494
- MUELLER, S. C. und W. J. UMBERGER (2010): Are Consumers Indeed Misled? Congruency in Consumers' Attitudes Towards Wine Labeling Information Versus Revealed Preferences from a Choice Experiment. Selected Paper Prepared for Presentation at the Agricultural & Applied Economics Association 2010 AAEA, CAES, & WAEA Joint Annual Meeting, July 25-27, 2010, Denver, Colorado
- NELSON, J. P. und P. E. KENNEDY (2009): The Use (and Abuse) of Meta-analysis in Environmental and Natural Resource Economics: An Assessment. *Environmental and Resource Economics* 42(3):345–377
- NGANJE, W., R. S. HUGHNER und N. E. LEE (2009): Identification of the Attributes of an Effective, Private-sector Funded, State-branding Program: The Case of Arizona Grown. Project Report, Arizona State University, Tempe
- OBERMILLER, C. und E. SPANGENBERG (1989): Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research* 16(1):454–459
- PANZONE, L. A. und O. M. SIMOES (2009): The Importance of Regional and Local Origin in the Choice of Wine: Hedonic Models of Portuguese Wines in Portugal. *Journal of Wine Research* 20(1):27–44
- PAPADOPOULOS, N. G. und L. A. HESLOP (2002): Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *Journal of Brand Management* 9(4/5):294-314
- PARROTT, N., N. WILSON und J. MURDOCH (2002): Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food. *European Urban and Regional Studies* 9(3):241–261
- PATTERSON, P. M. (2006): State-Grown Promotion Programs: Fresher, Better? *Choices* 21(1):41–46
- PATTERSON, P. M., T. J. BURKINK, R. S. LIPSEY, R. W. ROTH und M. K. MARTIN (2003): Targeting Tourists with State Branding Programs. *Agribusiness* 19(4):525–538
- PATTERSON P. M. und S. C. MARTÍNEZ (2004): State and Origin Branding in Hispanic Food Markets. *Journal of Food Distribution Research* 35(3):7–18
- PATTERSON, P. M., H. OLOFSSON, T. J. RICHARDS und S. SASS (1999): An Empirical Analysis of State Agricultural Product Promotions: A Case Study on Arizona Grown. *Agribusiness* 15(2):179–196

- PETERSON, H. H. und K. YOSHIDA (2004): Quality Perceptions and Willingness-to-Pay for Imported Rice in Japan. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 36(1):123–141
- POUTA, E., J. HEIKKILÄ, S. FORSMAN-HUGG, M. ISONIEMI und J. MÄKELÄ (2010): Consumer Choice of Broiler Meat: The Effects of Country of Origin and Production Methods. *Food Quality and Preference* 21(5):539–546
- PROFETA, A. (2008): A Theoretical Framework for Country-of-Origin-Research in the Food Sector. *Environmental Economics and Agricultural Policy Group Discussion Paper 01-2008*, München
- PROFETA, A., U. ENNEKING und R. BALLING (2008): Interactions between Brands and CO Labels: The Case of "Bavarian Beer" and "Munich Beer" - Application of a Conditional Logit Model. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 20(3):73–89
- QUAGRAINIE, K. K., J. UNTERSCHULTZ und M. VEEMAN (1998): Effects of Product Origin and Selected Demographics on Consumer Choice of Red Meats. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 46(2):201–219
- RESANO, H. und A. I. SANJUAN (2008): An Hedonic Approach Applied to Scanner Data on Cured Ham Purchases in Spain. Paper Prepared for Presentation at the 12th EAAE Congress 'People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies', 26-29 August 2008, Belgium, Gent
- ROSENTHAL, R. und M. R. DIMATTEO (2001): Meta-Analysis: Recent Developments in Quantitative Methods for Literature Reviews. *Annual Review of Psychology* 52(1):59–82
- SANTOS, J. F. und J. C. RIBEIRO (2005): Product Attribute Saliency and Region of Origin: Some Empirical Evidence from Portugal. Paper Prepared for Presentation at the 99th Seminar of the EAAE, August 24-27, 2005, Denmark, Copenhagen
- SATTLER, H. und T. NITSCHKE (2003): Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 55(4):364–381
- SCHOOLER, R. D. (1965): Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research* 2(4):394–397
- SCHRÖDER, C., H. BURCHARDI und H. D. THIELE (2005): Zahlungsbereitschaften für Frischmilch aus der Region: Ergebnisse einer Kontingenten Bewertung und einer experimentellen Untersuchung. *Agrarwirtschaft* 54(5):244–257
- SHIMP, T. A. und S. SHARMA (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24(3):280–289
- SHOGREN, J. F., M. MARGOLIS, C. KOO und J. A. LIST (2001): A Random Nth-price Auction. *Journal of Economic Behavior and Organization* 46(4):409–421
- SHOGREN, J. F., S. Y. SHIN, D. J. HAYES und J. B. KLIEBENSTEIN (1994): Resolving Differences in Willingness to Pay and Willingness to Accept. *The American Economic Review* 84(1):255–270

- SKIERA, B. und I. REVENSTORFF (1999): Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 51(3):224–242
- SKURAS, D. und A. VAKROU (2002): Consumers' Willingness to Pay for Origin Labelled Wine. A Greek Case Study. *British Food Journal* 104(11):898–912
- STANLEY, T. D. (2001): Wheat From Chaff: Meta-Analysis As Quantitative Literature Review. *Journal of Economic Perspectives* 15(3):131–150
- STEFANI, G., D. ROMANO und A. CAVICCHI (2006): Consumer Expectations, Liking and Willingness to Pay for Foods: Do Sensory Characteristics Tell the Whole Story? *Food Quality and Preference* 17(1-2):53–62
- STEINER, B. (2004): French Wines on the Decline? Econometric Evidence from Britain. *Journal of Agricultural Economics* 55(2):267–288
- STOCKEBRAND, N., N. S. BERNER und A. SPILLER (2008): *Regionalmarketing im Naturkostfachhandel*. 1. Aufl. Cuvillier, Göttingen
- SZYBILLO, G. J. und J. JACOBY (1974): Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology* 59(1):74–78
- TAMMO, H. A., B. PIETERS und R. G. M. PIETERS (2000): Meta-Analysis in Marketing when Studies Contain Multiple Measurements. *Marketing Letters* 12(2):157–169
- THALER, R. (1980): Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization* 1(1):39–60
- THILMANY, D., C. A. BOND und J. KEELING BOND (2008): Going Local: Exploring Consumer Behavior and Motivations for Direct Food Purchase. *American Journal of Agricultural Economics* 90(5):1303–1309
- TOLER, S., B. C. BRIGGEMAN, J. L. LUSK und D. C. ADAMS (2009): Fairness, Farmers' Markets, and Local Production. *American Journal of Agricultural Economics* 91(5):1272–1278
- UMBERGER, W. J. (2004): Will Consumers Pay a Premium for Country-of-Origin Labeled Meat? *Choices* 19(4):15–20
- UMBERGER, W. J., D. M. FEUZ, C. R. CALKINS und B. M. SITZ (2003): Country-of-Origin Labeling of Beef Products: U.S. Consumers' Perceptions. *Journal of Food Distribution Research* 34(3):103–116
- USDA AMS UNITED STATES AGRICULTURAL DEPARTMENT AGRICULTURAL MARKETING SERVICES (2009): Mandatory Country of Origin Labeling of Beef, Pork, Lamb, Chicken, Goat Meat, Wild and Farm-Raised Fish and Shellfish, Perishable Agricultural Commodities, Peanuts, Pecans, Ginseng, and Macadamia Nuts; Final Rule. *Federal Register* 74(10):2657-2707
- USDA AMS UNITED STATES AGRICULTURAL DEPARTMENT AGRICULTURAL MARKETING SERVICES (2010): Number of Operating Farmers Markets. http://www.usda.gov/img/content/Numbers_of_Farmers_Markets_1994-2010.jpg (30. August 2010)

- USPTO UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE (o. J.): Geographical Indication Protection in the United States.
http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf (18. August 2010)
- VAN DER LANS, I. A., K. VAN ITTERSUM, A. DE CICCO und M. LOSEBY (2001): The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products. *European Review of Agricultural Economics* 28(4):451–477
- VAN HOUTVEN, G. (2008): Methods for the Meta-Analysis of Willingness-to-Pay Data. An Overview. *Pharmacoeconomics* 26(11):901–910
- VAN ITTERSUM, K. (1999): Consumer Ethnocentrism and Regional Involvement as Antecedents of Consumers' Preference for Products from the Own Region. In: AIR-CAT Project (Hrsg.): *Consumer Attitudes Towards Typical Foods. The European Consumer; AIR-CAT Meeting Reports, October 1998. As-Trykk, As, S. 45–51*
- 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. *Journal of Agricultural Economics* 58(1):1–23
- VANDER MEY, B. J. (2004): The Globalization of Food and How Americans Feel about It: Results of Two Surveys. *Journal of Food Distribution Research* 35(1):6–17
- VERBEKE, W. und R. W. WARD (2006): Consumer Interest in Information Cues Denoting Quality, Traceability and Origin: An Application of Ordered Probit Models to Beef Labels. *Food Quality and Preference* 17(6):453–467
- VERLEGH, P. W. J. und J.-B. E. M. STEENKAMP (1999): A Review and Meta-analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology* 20(5):521–546
- VON ALVENSLEBEN, R. (2000a): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. -Chancen, Probleme und Bewertung-. Schriftenreihe agrarspectrum, Band 30, DLG-Verlags-GmbH, Frankfurt, S. 3–18*
- VON ALVENSLEBEN, R. (2000b): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft* 49(12):399–402
- WERTENBROCH, K. und B. SKIERA (2002): Measuring the Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research* 39(2):228–241
- WIRTHGEN, B., H. KUHNERT, M. ALTMANN, J. OSTERLOH und A. WIRTHGEN (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Kaufentscheidung der Verbraucher. *Berichte über Landwirtschaft* 77(2):243–261
- WIRTHGEN, A. und E. SCHMIDT (2000): Verbraucherpräferenzen für 'naturschutzgerecht' erzeugte Lebensmittel aus dem Elbetal in Niedersachsen. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. -Chancen, Probleme und Bewertung-. Schriftenreihe agrarspectrum, Band 30, DLG-Verlags-GmbH, Frankfurt, S. 67–93*

- WRICKE, M. und A. HERRMANN (2002): Ansätze zur Erfassung der individuellen Zahlungsbereitschaft. *WiSt* 31(10):573–578
- WTO WORLD TRADE ORGANISATION (1994): The Uruguay Round Final Act: Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.
http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf (5. September 2010)
- YONG, C. K., K. M. ESKRIDGE, C. R. CALKINS und W. J. UMBERGER (2010): Assessing Consumer Preferences for Rib-eye Steak Characteristics Using Confounded Factorial Conjoint Choice Experiments. *Journal of Muscle Foods* 21(2):224–242
- YUE, C. und C. TONG (2009): Organic or Local? Investigating Consumer Preference for Fresh Produce Using a Choice Experiment with Real Economic Incentives. *HortScience* 44(2):366–371
- ZEPEDA, L. und J. LI (2006): Who Buys Local Food? *Journal of Food Distribution Research* 37(3):1–11
- ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (2003): Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten. ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst und Ernährungswirtschaft GmbH, Bonn

Anhang

Anhang I: Entnahmestellen von Grundpreisen und Zahlungsbereitschaftswerten in Studien

	<i>Grundpreis</i>	<i>Absolute WTP</i>	<i>Prozentuale WTP</i>
Akaichi und Gil (2009)	Text	Text	
Alfnes (2004)	Tab. 3 (MW exp. Design)	Text	MW über alle vier Länder
Alfnes und Rickertsen (2003)			Tab. 3 (MW über zwei Referenzländer)
Batte et al. (2010)	Tab. 2 (MW exp. Design)	Tab. 5 (State Proud Logo)	
Bollinger und Révion (2008)	Text	Text (MW Marktpreis)	
Bond, Thilmany und Keeling Bond (2008)	Abb. 2		Abb. 2 (Gewicht: Clustergröße)
Bonnet und Simioni (2001)	Text	Tab. 4 (Modell 3)	
Brugarolas et al. (2009)	Text	Text	
Burchardi, Schröder und Thiele (2005)	Text (Marktpreis)	Tab. 5	
Carpio und Isengildina-Massa (2009)			Tab. 4 (normal model)
Chern und Chang (2009)			Tab. 8 (MW China und Vietnam)
Chung, Boyer und Han (2009)	Tab. 1 (MW exp. Design)	Tab. 5 (MMNL und Origin_other)	
Darby et al. (2008)	Tab. 2 (MW exp. Design)	Tab. 6	
Dasgupta, Eaton und Caporelli (2010)			Text
Dransfield et al. (2005)			Text
Ehmke, Lusk und Tyner (2007)	Text (Marktpreis)	Tab. 4	
Finardi et al. (2009)	Text (MW exp. Design)	Tab. 5 (ML Modell)	
Fotopoulos und Krystallis (2001)	Tab 5., Tab. 7	Tab 5., Tab. 7	Tab 5., Tab. 7
Fotopoulos und Krystallis (2003)	Tab. 7	Tab. 7	
Froehlich, Carlberg und Ward (2009)	Text	Text	
Gao und Schroeder (2008)	Tab. 5	Tab. 4	
Gao, Schroeder und Yu (2010)	Tab. 4	Tab. 4	
Giraud, Bond und Bond (2005)	Text	Tab. 7	
Hassan und Dilhan (2002)	Tab. 2	Tab. 2	
Hassan, Monier-Dilhan und Raynal (2001)			Tab. 2
Hu, Woods und Bastin (2009)	Tab. 1 (MW exp. Design)	Tab. 5	
James, Rickard und Rossmann (2009)	Tab. 5 (MW exp. Design)	Tab. 5 (Gewicht: n)	
Lobb, Arnoult und Chambers (2006)	Tab. 3.1 (MW exp. Design)	Tab. 5.4	

Loureiro (2003)	Text	Tab. 5
Loureiro und Hine (2002)	Text	Text
Loureiro und McCluskey (2000)	Tab 3	Tab. 3
Loureiro und Umberger (2003)		Text
Loureiro und Umberger (2005)	Text	Tab. 5
McNaull (2007)	Text	Tab. 5.1, Tab. 5.12
Mesías et al. (2005)	Tab. 9	Tab. 9
Nganje, Hughner und Lee (2009)	Tab. 3 (MW exp. Design)	Tab. 13
Panzone und Simoes (2009)		Tab. 8
Patterson et al. (2003)	Tab. 2 (MW exp. Design)	Tab. 4, 5, 6, 7
Patterson und Martinez (2004)	Tab. 1 (MW exp. Design)	Tab. 2 (MW engl. u. span. Vers.)
Peterson und Yoshida (2004)	Tab. 4 (MW über Orte u. Länder)	Tab. 4 (COO: MW über drei Sorten)
Pouta et al. (2010)		Text
Quagraine, Unterschultz und Veeman (1998)		Tab. 5, Tab. 6
Resano und Sanjuan (2008)	Tab. 1	Tab. 4
Santos und Ribeiro (2005)		Tab. 2, Tab. 4
Schröder, Burchardi und Thiele (2005)	Text (Marktpreis)	Tab. 5
Skuras und Vakrou (2002)	Text	direkte Entnahme aus dem Text
Steiner (2004)		Text
Umberger et al. (2003)	Tab. 4, Tab. 5	Tab. 4, Tab. 5
Wirthgen und Schmidt (2000)	Tab. 14	Tab. 14
Yue und Tong (2009)	Text (konventionelle Tomaten)	Text

MW: Mittelwert

Quelle: Eigene Darstellung.

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

- 1 bis 23 siehe Verzeichnis in Nr. 24
- 24 SCHUMACHER, Silke, Quantitative Erfassung des Anbaus und der Verwertung nachwachsender Rohstoffe in der Europäischen Union.
1997, 119 S. und Anhang.
- 25 ECKERT, Sabine, Ökonomische Effekte von Lebensmittelskandalen. Das Beispiel BSE.
1998, 104 S. und Anhang.
- 26 GÄRTNER, Susanne, Freizeit und Nahrungsmittelnachfrage: Theoretische Überlegungen und empirische Auswertung der Nationalen Verzehrsstudie.
1999, 105 S. und Anhang.
- 27 KROLL, Steffi, Der Einfluß von Verkaufsförderung auf den Absatz von Markenartikeln – Eine empirische Analyse für den Cerealienmarkt.
2000, 119 S. und Anhang.
- 28 WERNER, Elke, Marktstruktur und –entwicklung des deutschen Konfitüremarktes: Beschreibung, Analyse, Determinanten des Konsumentenverhaltens.
2000, 109 S. und Anhang.
- 29 ANDERS, Sven, Quantitative Analyse der Entwicklung des Fleischverbrauchs in Hessen: Ursachen von Verbrauchsstrukturänderungen und Folgen für das hessische Gemeinschaftsmarketing.
2000, 101 S. und Anhang.
- 30 GAST, Michael, Nichttarifäre Handelshemmnisse bei heterogenen Gütern der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Theoretische Grundlagen und das Beispiel US-amerikanischer Käseimporte.
2001, 82 S.
- 31 SCHRÖTER, Christiane, Consumer perceptions of three innovations related to meat processing.
2001, 87 S.
- 32 WENZEL, Montserrat, Hedonistische Preisanalyse zum Einfluß von Qualität auf den Preis von Fruchtsaft: Das Beispiel Apfelsaft.
2001, 157 S.
- 33 ROGGENKAMP, Liz, Erfolgreiche Innovationen in der Ernährungswirtschaft – Messung und Determinanten –.
2002, 101 S.
- 34 RÖSE, Stefan, Marktanalyse über Soja-Lebensmittel in Deutschland.
2002, 127 S.
- 35 GAST, Michael, Der Importmarkt für ausgewählte pflanzliche Drogen in Deutschland.
2003, 45 S.
- 36 KUBITZKI, Sabine, Innovationsaktivitäten im Ernährungsgewerbe – Eine branchenspezifische Untersuchung des Mannheimer Innovationspanels 1999 -.
2003, 105 S.
- 37 HARTL, Jochen, Estimating the Demand for Risk Reduction from Foodborne Pathogens.
2004, 120 S.
- 38 EGENOLF, Petra, Ökonomische Konsequenzen von BSE: Stand der Forschung und empirische Analyse des Verbraucherverhaltens in der deutschen BSE-Krise.
2004, 106 S.
- 39 FAUST, Ulrike, Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel unter dem Einfluss von EU-Recht und Verbraucherverhalten – das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“.
2005, 118 S.
- 40 TÖNNIGES, Stefan, Die Determinanten der Nachfrage nach Fisch und Fischwaren.
2005, 117 S. und Anhang.

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

- 41 WETTNER, Christoph, Wirkungsanalyse negativer Agrarprotektion: Quantifizierungsansätze und Möglichkeiten der Implementierung in GTAP.
2006, 84 S. und Anhang.
- 42 SCHÜTZ, Daniel, Verbraucherpräferenz für regionale Lebensmittel – Eine Untersuchung der Einflussfaktoren mit Hilfe multivariater Analysemethoden.
2006, 120 S.
- 43 HEINZE, Daniela, Experimentelle Analyse von Zahlungsbereitschaften für das Qualitäts- und Herkunftssiegel „Geprüfte Qualität – HESSEN“.
2006, 103 S.
- 44 OBERBECK, Corinna, Produktdifferenzierung im deutschen Kaffeemarkt.
2008, 90 S.
- 45 HENKEL, Tobias, Die Bedeutung der Regionalität beim Lebensmittelkauf: Empirische Ergebnisse am Beispiel „Landmarkt“.
2008, 83 S.
- 46 MAAS, Sarah, What Explains EU Food Aid?
2008, 110 S.
- 47 ROEBEN, Anna, Erzielen Produkte mit höherer Qualität auch einen höheren Preis im Lebensmitteleinzelhandel? - Eine empirische Untersuchung am Beispiel Fruchtsaft.
2008, 95 S. und Anhang.
- 48 STAUDIGEL, Matthias, Der Einfluss institutioneller Rahmenbedingungen auf Ernährung und Gesundheit am Beispiel Russlands.
2009, 109 S. und Anhang.
- 49 KUBITZKI, Sabine, Meike HENSELEIT, Roland HERRMANN und Tobias HENKEL, Lebensmittelkennzeichnung „ohne Gentechnik“: Verbraucherwahrnehmung und –verhalten.
2009, 77 S. und Anhang mit Fragebogen.
- 50 SCHRÖCK, Rebecca, Determinanten der Nachfrage nach Biomilch – eine ökonometrische Analyse.
2010, 142 S. und Anhang.
- 51 HENKEL, Tobias, Die Wirkung der Befragungsform auf das Antwortverhalten: Eine vergleichende Untersuchung am Beispiel des Carbon Footprints bei Lebensmitteln.
2010, 162 S. und Anhang.
- 52 BURZIG, Johanna, Determinanten der Konsumausgaben der Generation 50+ - Eine empirische Analyse für Deutschland auf der Grundlage von SHARE-Daten.
2010, 90 S. und Anhang.
- 53 FEURER, Linda Maria, Konvergieren Lebensmittelpreise in der EU?
2011, 77 S. und Anhang.
- 54 VELARDE, Melanie, The Retirement-Consumption Puzzle: Theory and Empirical Evidence on Food Production and Food Consumption with Time Budget Data.
2011, 65 S. und Anhang.
- 55 DREYER, Heiko, Die Determinanten des Außenhandels der deutschen Agrar- und Ernährungsindustrie.
2012, 105 S. und Anhang.
- 56 JAUCH, Juliane, Determinanten der Zahlungsbereitschaft für die Herkunft von Lebensmitteln: Eine Meta-Analyse.
2012, 68 S. und Anhang.