



Februar
2007

Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt: Eine Analyse auf Basis der Testergebnisse der Stiftung Warentest

Justus Böhm, Thomas de Witte, Holger Schulze, Achim Spiller





Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen

Justus Böhm

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel.: + 49 (0) 551/ 39-9897
Fax: + 49 (0) 551/ 39-12122
E-Mail: juscht167@web.de
URL: www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Thomas de Witte

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel.: + 49 (0) 551/ 39-9897
Fax: + 49 (0) 551/ 39-12122
E-Mail: t.deWitte@gmx.de
URL: www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

M. Sc. Holger Schulze

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel.: + 49 (0) 551/ 39-4838
Fax: + 49 (0) 551/ 39-12122
E-Mail: h.schulze@agr.uni-goettingen.de
URL: www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Prof. Dr. Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel.: + 49 (0) 551/ 39-12122
Fax: + 49 (0) 551/ 39-12122
E-Mail: a.spiller@agr.uni-goettingen.de
URL: www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
2 Die Stiftung Warentest	2
2.1 Bedeutung der Stiftung Warentest.....	2
2.2 Zweck und Organisation der Stiftung Warentest	4
2.3 Das Testverfahren der Stiftung Warentest.....	5
3 Preis- und qualitätstheoretische Grundlagen.....	7
3.1 Definition des Qualitätsbegriffs	7
3.2 Bedeutung des Preises bei der Verbraucherentscheidung.....	10
4 Studien zum Preis-Qualitäts-Zusammenhang	11
4.1 Preis-Qualitäts-Korrelation bei Konsumgütern.....	12
4.2 Preis-Qualitäts-Korrelation bei Lebensmitteln.....	14
5 Methodisches Vorgehen.....	16
6 Auswertung der TEST-Urteile im Bereich Lebensmittel	18
6.1 Lebensmittelmarkt allgemein	18
6.1.1 Nahrungsmittelqualität in Deutschland.....	18
6.1.2 Preis-Qualitäts-Zusammenhänge.....	19
6.2 Handelsmarken vs. Markenartikel	21
6.2.1 Qualitätsmerkmale	21
6.2.2 Preis-Qualitäts-Zusammenhänge.....	23
6.3 Discounter vs. Vollsortimenter	24
6.3.1 Qualitätsmerkmale	25
6.3.2 Preis-Qualitäts-Zusammenhänge.....	26

6.4	Bioprodukte vs. konventionell erzeugte Produkte	27
6.4.1	Qualitätsmerkmale	28
6.4.2	Preis-Qualitäts-Zusammenhänge.....	29
7	Fazit	30
	Literaturverzeichnis.....	33
	Anlagen.....	36
	Anlagenverzeichnis.....	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Finanzierung der Stiftung Warentest.....	3
Abbildung 2: Einflussfaktoren für die Qualitätsbeurteilung	10
Abbildung 3: Verteilung der Gesamtbeurteilungen bei Lebensmitteln.....	19
Abbildung 4: Verteilung der Preisindizes auf die Gesamturteile.....	20
Abbildung 5 Gesamturteil nach Markentyp.....	22
Abbildung 6: Preis-Qualitäts-Index nach Markentypen	24
Abbildung 7: Gesamturteil nach Handelsunternehmen	25
Abbildung 8: Preis-Qualitäts-Index nach Unternehmen	27
Abbildung 9: Gesamturteile bei konventionellen und biologischen Lebensmitteln ...	28
Abbildung 10: Preis-Qualitäts-Index nach Anbauform.....	30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einordnung der Lebensmitteleigenschaften aus Verbrauchersicht	8
Tabelle 2: Studien zum Preis-Qualitäts-Zusammenhang	14
Tabelle 3: Studien zu Preis-Qualitäts-Korrelationen bei Lebensmitteln	15

1 Einleitung

Alltagsprachliche Redewendungen wie „Qualität hat ihren Preis“ oder „was nichts kostet, ist nichts wert“ deuten darauf hin, dass die Korrelation von Preis und Qualität ein für Verbraucher wichtiges Thema ist. Jeder Verbraucher kauft mit dem Anspruch ein, dass er eine zum gezahlten Preis äquivalente Qualität erhalten möchte. Und nimmt im Umkehrschluss an, dass der Preis ein entsprechendes Qualitätsniveau repräsentiert.

Im Folgenden soll untersucht werden, inwieweit diese These zutrifft, also ob es tatsächlich einen Preis-Qualitäts-Zusammenhang bei Lebensmitteln gibt. Die Alltagsvermutung ergibt sich aus der trivialen Überlegung, dass hochwertige Produkte aufwändige Produktionsverfahren verlangen und folglich teurer sein sollten. Dementsprechend sollte ein funktionsfähiger Wettbewerb auf Märkten dafür sorgen, dass die Anbieter qualitativ hochwertigerer Produkte auch höhere Preise durchsetzen können als Anbieter mit Gütern geringerer Qualität. Folglich kann aus statistischer Sicht die Hypothese aufgestellt werden, dass Preis und Qualität miteinander korrelieren. Wissenschaftliche Studien, die bisher zur Beantwortung dieser Fragestellung durchgeführt wurden, verneinen im Großen und Ganzen einen Zusammenhang zwischen Preis und Qualität, gleichzeitig wurden aber Unterschiede zwischen verschiedenen Konsumgütern festgestellt (z. B. DILLER 1977, DILLER 1988, FÜRST ET AL. 2004, FAULDS und LONIAL 2001). IMKAMP (2003) betont, dass die in diesem Zusammenhang für den deutschen Markt bedeutendste Untersuchung von DILLER mittlerweile mehr als 25 Jahre zurück liegt und bisher nur wenig Berücksichtigung gefunden hat. Weitere Studien, die spezielle Konsumgütermärkte in Deutschland betrachten, blieben bisher aus.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, durch eine detaillierte Untersuchung des Lebensmittelmarktes diese Lücke zu schließen. Als empirische Basis werden die veröffentlichten Testergebnisse der Stiftung Warentest (kurz: StiWa) herangezogen. Explizit wird insbesondere auf folgende Fragen eingegangen werden:

- Wie schneiden Lebensmittel bei der Gesamtbewertung der StiWa ab?
- Bei welchen Qualitätsmerkmalen (Sensorik, Schadstoffe usw.) gibt es die größten Defizite?
- Gibt es einen Zusammenhang zwischen Preis und Qualität?

Neben der Untersuchung des Lebensmittelmarktes als Ganzes, werden diese Fragestellungen auch für einen Vergleich verschiedener Teilmärkte herangezogen. Abweichungen zwischen biologisch und konventionell erzeugten Lebensmitteln sowie zwischen Handels- und Herstellermarken liegen dabei besonders im Fokus dieser Arbeit. Bei der Betrachtung der Handelsmarken werden im Speziellen Differenzen zwischen Discountern und Vollsortimentern aufgezeigt.

Aus der Tatsache, dass die StiWa die Datenbasis für die Untersuchungen dieser Arbeit liefert, erschließt sich zunächst die Notwendigkeit, die Stiftung näher vorzustellen, um die Relevanz der Testergebnisse einordnen zu können. Darauf aufbauend wird ein theoretischer Überblick zum Qualitätsbegriff und zur Theorie des Preises als Qualitätsindikator gegeben.

In Kapitel 6 werden dann die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt und interpretiert. Kapitel 6.1 betrachtet zunächst den Lebensmittelmarkt insgesamt, bevor sich in Kapitel 6.4 eine differenzierte Darstellung zwischen biologischen und konventionellen Lebensmitteln anschließt. Danach werden zuerst in Kapitel 6.2 Differenzen zwischen Handelsmarken und Markenartiklern aufgezeigt, um im anschließenden Kapitel 6.3 die Discounter den Vollsortimentern gegenüberzustellen.

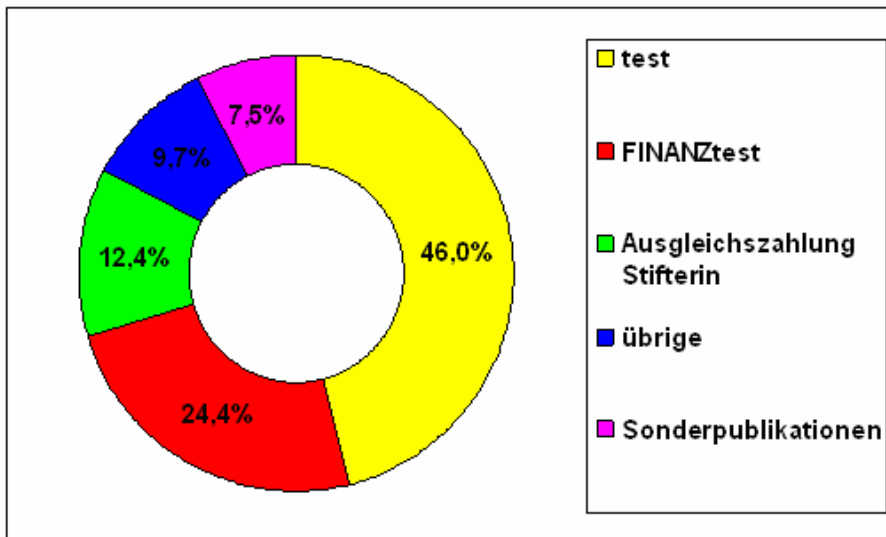
Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse als Kernaussagen zu einem Fazit verdichtet und Ansatzpunkte für künftige Untersuchungen gegeben.

2 Die Stiftung Warentest

In diesem Kapitel wird die StiWa und das Testverfahren, das die empirische Datenbasis dieser Arbeit liefert, vorgestellt. Zunächst werden die heutige Bedeutung sowie Zweck und Organisation der Stiftung präsentiert, im Anschluss das Testverfahren erläutert und abschließend Kritikpunkte der Hersteller am Lebensmitteltestverfahren aufgegriffen.

2.1 Bedeutung der Stiftung Warentest

Die seit 1964 bestehende Stiftung bürgerlichen Rechts hat bisher über 70.000 Produkte und Dienstleistungen getestet (vgl. SALZ 2006: 10). Sie erhält zurzeit jährlich 6,5 Mio. Euro von der Bundesregierung, welche 12 % ihrer Einnahmen ausmachen. Dieser Zuschuss ist notwendig, da sie gemäß der Satzung zur Wahrung der Unabhängigkeit keine Werbeanzeigen in ihren Publikationen aufnehmen darf (vgl. Satzung der StiWa § 12). Zum größten Teil finanziert sie sich allerdings über den Verkauf ihrer Publikationen, deren Verkaufserlöse 2004 mit über 40 Mio. Euro rund 70 % der Erträge ausmachen (vgl. Abbildung 1) (vgl. Stiftung Warentest, Jahresbericht 2004: 27).

Abbildung 1: Finanzierung der Stiftung Warentest

Quelle: Stiftung Warentest, Jahresbericht 2004

Durch ihre starke Medienpräsenz - die StiWa wird jeden Tag im Durchschnitt fünf Mal im Hörfunk und sieben Mal im TV erwähnt - kennen 96 % der Deutschen die Stiftung, wobei jeder fünfte die Testergebnisse häufig nutzt und jeder zweite gelegentlich. Laut einer Forsa-Umfrage ist ihr Image hinsichtlich Vertrauen, Kompetenz und Nutzen im Vergleich zu anderen Institutionen außerordentlich gut (vgl. WIEKING 2004: 25).

Aufgrund der starken Medienpräsenz und des Vertrauens in die StiWa wirkt sich ihre Arbeit nicht nur auf das Konsumentenverhalten, sondern auch auf die Produkt-, Preis- sowie Kommunikationspolitik der Hersteller und Händler aus. Diese Effekte sind nach direkter und indirekter Wirkung zu unterscheiden. Direkte Wirkungen spiegeln das Einbeziehen der Testergebnisse in die Kaufentscheidung der Konsumenten, die Listungsentscheidungen des Handels bzw. das Werben mit Testergebnissen der Produzenten wider. Indirekte Wirkungen finden ihren Ausgangspunkt in einem veränderten Verhalten und damit verbundenen Nachfrageverschiebung der Konsumenten. Dies kann neben direkten Reaktionen der Anbieterseite auch eine Veränderung der Qualitätsnormen durch Anbieter oder Politik implizieren, weshalb auch nicht in den Test einbezogene Produkte beeinflusst werden. Von der indirekten Wirkung der Ergebnisse profitieren folglich auch Konsumenten, die keine Testergebnisse in ihre Kaufentscheidung integrieren (vgl. LÖSENBECK & REITER 1992: 55-59). SILBERER spricht in diesem Zusammenhang vom Non-use Benefit des Warentests (vgl. SILBERER 1985: 39-45).

In jüngerer Zeit kann eine verstärkte Relevanz der StiWa-Urteile für das Marketing konstatiert werden. Die Werbung mit Testergebnissen spielt eine zunehmende Rolle, große Handelsunternehmen (z. B. Discounter) listen Produkte mit schlechten Testurteilen konsequent aus.

2.2 Zweck und Organisation der Stiftung Warentest

Der Zweck der StiWa ist gemäß § 2 Absatz 1 ihrer Satzung:

- „die Öffentlichkeit über objektivierbare Merkmale des Nutz- und Gebrauchswertes sowie der Umweltverträglichkeit von Waren und privaten sowie individuell nutzbaren öffentlichen Leistungen zu unterrichten.
- Der Öffentlichkeit Informationen zur Verfügung zu stellen, die zur Verbesserung der Marktbeurteilung beitragen.
- Die Verbraucher über Möglichkeiten und Techniken der optimalen privaten Haushaltsführung, über eine rationale Einkommensverwendung sowie über von ihr als fundiert anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse des gesundheits- und umweltbewussten Verhaltens aufzuklären.“

Zur Erreichung dieser Ziele sollen vergleichende Warentests nach wissenschaftlichen Methoden von der Stiftung selbst oder von geeigneten Institutionen durchgeführt und die Ergebnisse allgemeinverständlich und sachgerecht über Kommunikationsmittel aller Art verbreitet werden. Dabei kann die StiWa in Zusammenarbeit mit in- und ausländischen Institutionen auch deren Ergebnisse verbreiten (vgl. Satzung StiWa § 2 Absatz 3-5).

Die Organe der StiWa sind neben dem Vorstand der Verwaltungsrat und das Kuratorium (vgl. Satzung StiWa: § 5). Der Vorstand, der aus höchstens drei Mitgliedern besteht, führt die Geschäfte und vertritt die Stiftung gerichtlich sowie außergerichtlich. Er wird vom siebenköpfigen Verwaltungsrat auf fünf Jahre berufen (vgl. ebenda: § 6).

Der Verwaltungsrat wird seinerseits von der Stifterin¹ für den Zeitraum von drei Jahren ernannt. Er überwacht, ähnlich wie ein Aufsichtsrat, die Tätigkeiten des Vorstands. Seine Mitglieder sollen über Erfahrung und Kenntnisse verfügen, die der Verwirklichung des Stiftungszweckes dienen (vgl. ebenda: § 7).

Das Kuratorium als drittes Gremium besteht insgesamt aus 18 Mitgliedern, die von der Stifterin für die Dauer von drei Jahren berufen werden. Dabei soll sich das Kuratorium jeweils aus sechs Vertretern der Verbraucher und der Wirtschaft sowie aus sechs Sachverständigen zusammensetzen. Fünf der Verbrauchervertreter werden von der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. und einer vom Deutschen Gewerkschaftsbund benannt. Interessenverbände, beispielsweise der Bundesverband der deutschen Industrie oder der Markenverband, berufen die Vertreter der Wirtschaft (vgl. ebenda: § 9). Das Kuratorium hat neben einer beratenden Tätigkeit für Vorstand und Verwaltungsrat die Aufgabe, Vorschläge für Untersuchungsvorhaben sowie deren Durchführung zu unterbreiten und kann darüber hinaus gegen die Durchführung eines Vorhabens Widerspruch einlegen (vgl. ebenda: § 8).

¹ Stifterin ist die Bundesrepublik Deutschland, vertreten durch den Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Als weiteres Gremium wird bei jedem vergleichenden Untersuchungsvorhaben ein Fachbeirat², bestehend aus Vertretern der Verbraucherschaft und Wirtschaft, einberufen, um den Vorstand bei der Konzeption geplanter Untersuchungen zu beraten (vgl. LÖSENBECK 2002: 33).

2.3 Das Testverfahren der Stiftung Warentest

Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich auf Lebensmitteltests, da diese die Ausgangsbasis für die empirische Analyse in Kapitel 6 bilden.

Aufgrund des gestiegenen Interesses an Lebensmitteln hat die StiWa in den letzten Jahren Lebensmitteltests ausgeweitet, was ein Rahmenkonzept zur Lebensmittelprüfung notwendig machte (vgl. LÖSENBECK 2002: 104).

Dieses Rahmenkonzept enthält von einer Arbeitsgruppe des Kuratoriums vorgeschlagene Kriterien, nach denen die Lebensmittel getestet werden, und wurde im Sommer 1998 vom Verwaltungsrat verabschiedet (vgl. BVE-Jahresbericht 1999: 106). Hiernach können sich die zur Beurteilung herangezogenen Qualitätsmerkmale nur auf folgende Tests beziehen:

- Angebot und Aufmachung
- Prüfungen der Verpackung und Inhaltsmenge
- Chemisch-technische und physikalische Prüfungen
- Mikrobiologische Prüfungen und Schädlingsbefall
- Sensorische Prüfungen
- Ernährungsphysiologische Prüfungen

Des Weiteren sieht das Rahmenkonzept eine Anpassung der Qualitätskriterien und eine Einteilung der Lebensmittel in drei Kategorien vor:

1. Lebensmittel mit Schwerpunkt Ernährung, bei denen der ernährungsphysiologische Aspekt im Vordergrund steht,
2. Genussmittel, bei denen der sensorischen Prüfung die stärkste Gewichtung zukommt,
3. diätische und andere spezielle Lebensmittel, bei denen keine Angaben zum Testverfahren veröffentlicht sind.

Der sensorischen Prüfung bei Genussmitteln kommt, wie beschrieben, eine große Bedeutung zu. Um hierbei Objektivität zu gewährleisten, wird die von einem geschulten Panel durchgeführte Prüfung von Aussehen, Geruch, Geschmack und Konsistenz teilweise durch Geschmackstests eines ungeschulten Panels ergänzt (vgl. BVE Jahresbericht 1999: 106).

² §10 Satzung regelt die Aufgaben des Fachbeirates

Trotz der Berücksichtigung sowohl von Konsumenten als auch von Experten beim Sensoriktest, gibt es gerade an diesem Punkt Kritik an der Stiftung Warentest von Herstellerseite. Bereits in ihrem Jahresbericht 1998/99 äußerte die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie, die selbst an der Ausarbeitung des Rahmenkonzepts beteiligt war, Bedenken hinsichtlich der sensorischen Qualität: „Insbesondere die Regelungen zur Bewertung des Geschmacks von Lebensmitteln sind allerdings angreifbar. Hier können Zweifel aufkommen, ob es sich bei der Durchführung von „hedonischen Konsumententests“ um sachkundige, neutrale und objektive Untersuchungen handelt“ (ebenda: 106).

Die Bedenken der Ernährungsindustrie begründen sich in der Tatsache, dass der Geschmack eines Lebensmittels eine subjektive Wahrnehmung ist, dieser Testbereich jedoch einen großen Anteil an der Endnote einnimmt (ebenda: 106).

So fließen subjektiv prüfbare Kriterien teilweise mit über 60 % in die Endnote ein, während objektive Kriterien, wie die chemische Zusammensetzung, lediglich mit ein Viertel dazu beitragen. Darüber hinaus werden keine Begründungen für schlechte Qualitätsurteile genannt (vgl. SCHWARTZ 1997: 18-19).

Auch Hersteller biologisch erzeugter Lebensmittel sowie Ökoverbände kritisieren die hohe Bedeutung der subjektiven Qualitätskriterien und sehen den Grund für das oftmals schlechte Abschneiden ihrer Produkte in dem Verzicht auf Geschmacksverstärker oder Aromastoffe. Denn Naturkostläden, Produzenten und ökologische Verbände haben immer wieder festgestellt, dass Konsumenten, die mit einem konventionellen sensorischen Erfahrungshorizont ökologische Produkte zu sich nehmen, diese als sehr ungewohnt, unnatürlich oder verdorben empfinden. Die Ursache der negativen Wahrnehmung liegt in der Eigenschaft des Menschen, ungewohnte sensorische Eindrücke als unnatürlich oder verdorben zu empfinden (BIBL 2003: 69). Aufgrund des vielfältigen Einsatzes von Geschmacksverstärkern und künstlichen Aromastoffen in der Nahrungsmittelindustrie ist der Konsument daran gewöhnt und nimmt bei Nichtvorhandensein, respektive Ökoprodukten, subjektiv zunächst eine geringere Qualität wahr.

Zusammenfassend ist neben der großen Bedeutung und Unabhängigkeit der StiWa vor allem das standardisierte Vorgehen bei Lebensmittelprüfungen festzuhalten, welches jedoch einige Hersteller wegen der hohen Gewichtung der nur eingeschränkt wissenschaftlich überprüfbaren Sensorik kritisieren.

3 Preis- und qualitätstheoretische Grundlagen

3.1 Definition des Qualitätsbegriffs

Das Ziel dieser Arbeit - die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Produktqualität und dem Produktpreis - ist bereits in der Einleitung beschrieben worden. Es stellt sich jedoch die Frage, wie Qualität überhaupt definiert ist, und welche möglichen Betrachtungsweisen auf den Lebensmittelmärkten vorherrschen.

In der Lebensmittelindustrie kam der Begriff „Qualität“ zum Ende des 19. Jahrhunderts als Beschreibung für naturwissenschaftliche Merkmale auf. Später wurde er um Prozess- und Umweltaspekte sowie letztlich auch um ethische, soziale, psychische, kulturelle und politische Aspekte erweitert (vgl. MEIER-PLOEGER & HOFER 2002: 14).

Nach HERRMANN ET AL. (2002: 2) wird der Begriff „Qualität“ im Allgemeinen als Beschreibung der Beschaffenheit und zur Beurteilung der Eignung gebraucht. Gerade die Herangehensweise bei der Eignungsbeurteilung hat eine Vielzahl von unterschiedlichen Grundansichten des Qualitätsbegriffs hervorgebracht. Erstens ist der absolute Qualitätsbegriff zu nennen, der Qualität mit bester Qualität gleichsetzt. Dagegen grenzt sich der produktorientierte Qualitätsbegriff ab, der Qualität rein technisch als Summe von präzise messbaren Eigenschaften definiert. Der herstellungsorientierte Qualitätsbegriff ist dem produktorientierten sehr ähnlich, bezieht sich jedoch auf die Einhaltung vorgegebener Standards im Herstellungsprozess. Der kundenorientierte Qualitätsbegriff definiert Qualität als Befriedigung der Anforderungen durch den Kunden. Der „value“-orientierte Qualitätsbegriff definiert sich allein über die Güte des festzustellenden Preis-Leistungsverhältnisses. Und letztlich definiert sich der arbeitswertorientierte Qualitätsbegriff über den reinen Aufwand, der zur Herstellung nötig war.

Diese Qualitätsdefinitionen stehen jeweils für eine unterschiedliche Betrachtungsweise des Qualitätsbegriffs. Allgemein gefasst, existieren eine objektive und eine subjektive Qualität. Die objektive Qualität bezieht sich auf die naturwissenschaftliche Sicht, also z. B. auf mikrobiologisch und chemisch messbare Eigenschaften, die am Produkt selbst oder bei der Überprüfung der Herstellungsverfahren in einer quantifizierbaren Messgröße zu ermitteln ist. Die objektive Qualität unterscheidet sich von der objektiven Eignung dadurch, dass die objektive Qualität sich absolut auf die einzelnen Produktmerkmale bezieht und die objektive Eignung allein „die gewichtete Summe von Qualitätsmerkmalen“ (HONIKEL 1992: 283) ist, also die Relevanz der Einzelmerkmale für die gesamte Produktqualität bestimmt.

Die subjektive Qualität hingegen wird aus der Sicht jedes Einzelnen beurteilt. Sie wird davon beeinflusst, wie viele Informationen dem Konsumenten über die objektive Qualität zur Verfügung stehen, was bei Informationsdefiziten nach HERRMANN ET AL. (2002: 5) zu einer

„unberichtigten“ subjektiven Qualität führt. Die subjektive bzw. wahrgenommene Eignung des Produktes erschließt sich der Konsument aus der Summe der Einzelmerkmale. In der Qualitätssicherung bildet die objektive Qualität die Arbeitsgrundlage, während für den ökonomischen Erfolg eines Produktes die subjektive Qualität entscheidend ist (vgl. ebenda: 5).

Tabelle 1: Einordnung der Lebensmitteleigenschaften aus Verbrauchersicht

Informationsökonomische Kategorien	Eigenschaften	Einordnung aus Verbrauchersicht
Lebensmittelsicherheit	produktgebundene Pathogene Schwermetalle Pestizid-Rückstände Lebensmittelzusatzstoffe natürlich vorhandene Toxine tiermedizinische Rückstände	fast ausschließlich Vertrauenseigenschaften
Ernährungswert	Fettgehalt Kalorien Eiweiß Natrium Vitamine Mineralien	überwiegend Vertrauenseigenschaften
"Value"-Eigenschaften	Reinheit Integrität der Zusammensetzung Größe Erscheinungsbild Geschmack Einfachheit der Zubereitung (Convenience)	Vertrauenseigenschaft Vertrauenseigenschaft Sucheigenschaft Sucheigenschaft Erfahrungseigenschaft Erfahrungseigenschaft
Verpackungseigenschaften	Verpackungsmaterial Markierung weitere zugängliche Informationen	Such-, evtl. Erfahrungseigenschaft Sucheigenschaft Sucheigenschaft
Prozessqualitäten	Tierschutz Einsatz der Gentechnologie Umweltwirkungen Pestizid-Einsatz Arbeitssicherheit Fairtrade	Vertrauenseigenschaft

(Quelle: Hermann et al. 2002)

Für den Informationsstand des Verbrauchers ist es wichtig, die unterschiedlichen qualitätsbildenden Eigenschaften aufzugliedern. Im Nahrungsmittelbereich erfolgt dabei eine Unterscheidung in Such-, Erfahrungs-, Vertrauens- und Potemkineigenschaften. Sucheigenschaften sind offensichtliche Eigenschaften, die vom Verbraucher am Point of Sale (kurz: PoS) direkt nachgeprüft werden können, wie z. B. das Packungsgewicht.

Dagegen lassen sich Erfahrungseigenschaften erst beim Gebrauch bzw. Verbrauch überprüfen und stehen erst bei der nächsten Kaufentscheidung zur Verfügung, z. B. sensorische Eigenschaften. Die dritte Gruppe bilden die Vertrauenseigenschaften, wie beispielsweise Schadstoffgehalte, die nicht vom Verbraucher, sondern nur von Dritt-Institutionen überprüft werden können. Als letztes sind die Potemkineigenschaften zu nennen, die am Produkt selbst nicht mehr nachzuprüfen sind, weder für den Verbraucher noch für Dritt-Institutionen. Darunter fallen z. B. Eigenschaften wie artgerechte Tierhaltung oder Verwendung ökologischen Z-Saatgutes (vgl. BODENSTEIN & SPILLER 1998: 225).

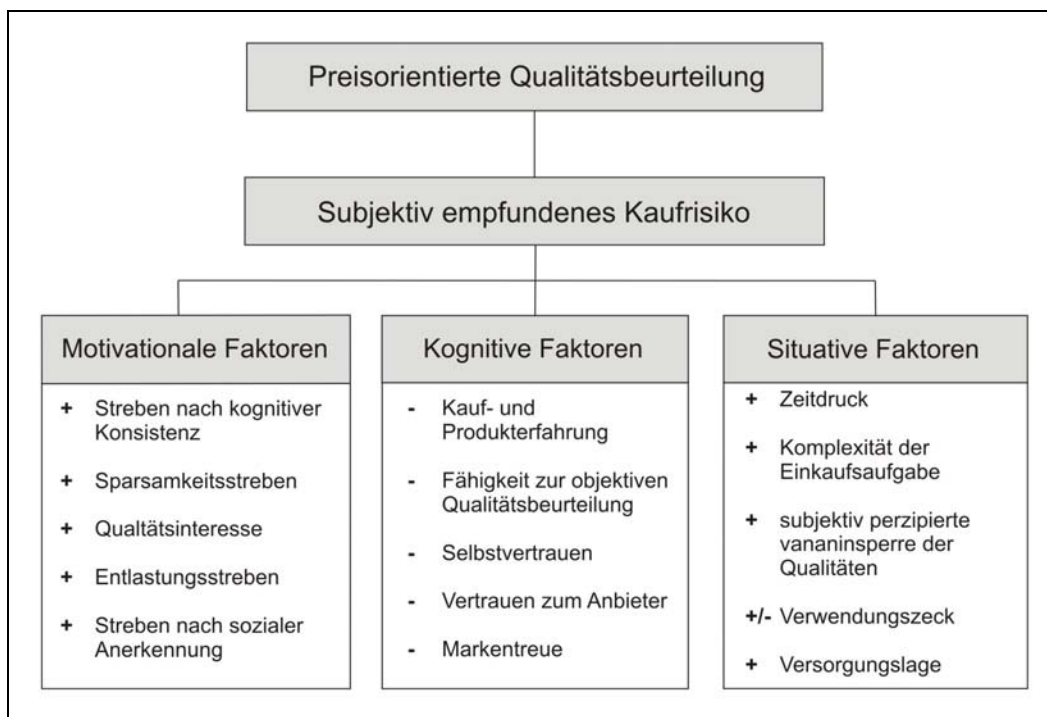
In Tabelle 1 sind Qualitätseigenschaften bei Nahrungsmitteln aufgeführt und den entsprechenden informationsökonomischen Kategorien zugeordnet. Diese Einordnungen des Qualitätsbegriffs schaffen eine Vielzahl an Möglichkeiten Qualität zu charakterisieren und umfassend zu beleuchten. Bei einem Abgleich mit den in Kapitel 2 vorgestellten Testverfahren der StiWa ist jedoch festzustellen, dass der bei den Produkttests zugrunde gelegte Qualitätsbegriff nicht annähernd das gesamte Spektrum ausschöpft. Das beschriebene Testverfahren der StiWa zielt mit der Verwendung möglichst quantifizierbarer Merkmale vor allem auf die objektive Qualität ab. Nur die von Ernährungswissenschaftlern als objektive Qualität definierte sensorische Prüfung ist, aufgrund hoher persönlicher Präferenzen, immer ein Stück weit subjektiv einzuordnen (vgl. HERRMANN ET AL. 2002: 5). Der von der StiWa benutzte Qualitätsbegriff ist klar produktorientiert und wird über die Gewichtung der einzelnen Teileigenschaften für den Verbraucher verständlicher (kundenorientierter) dargestellt. Die Nennung der Preise schafft in Ansätzen einen „value“-orientierten Qualitätsbegriff. Die Qualitätseigenschaften, die in dieser Arbeit überprüft werden sollen, zielen auf eine stärkere Ausdifferenzierung des „value“-orientierten Begriffs, der bei der StiWa klar der Interpretation des Verbrauchers überlassen wird. Bei den gängig getesteten Eigenschaften (vgl. Kapitel 2) ist festzustellen, dass fast alle Prüfungen auf Vertrauenseigenschaften abzielen (vgl. Tabelle 1). Nur die Sensorik als Erfahrungseigenschaft und die Verpackung bzw. Deklaration als Sucheigenschaften fallen heraus.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die StiWa unter einem sehr produktorientierten Qualitätsbegriff größtenteils die Eigenschaften der objektiven Qualität testet, welche vom Verbraucher selbst nicht direkt nachvollziehbar sind. Daher machen die im Weiteren gewonnenen Ergebnisse nur eine Aussage darüber, was der aufmerksame und gut informierte Kunde an Produkt- und darüber hinausgehender Qualität wahrnimmt, und somit auch, wie sich das Preis-Leistungs-Verhältnis zusammensetzt. Jeder Verbraucher, der nicht in vollem Umfang über diese Qualitätsinformationen verfügt, ist je nach Grad seines Informationsdefizits gezwungen, das Fehlende zu interpretieren oder zu ignorieren, wodurch seine Qualitätswahrnehmung verzerrt wird.

3.2 Bedeutung des Preises bei der Verbraucherentscheidung

Wie bereits im letzten Kapitel beschrieben, ist es dem Verbraucher bei unbekanntem Produkten am PoS lediglich möglich, eine Qualitätsbeurteilung über die Sucheigenschaften vorzunehmen, weshalb er oft nicht wissen kann, inwieweit das Produkt seine Erwartungen erfüllen wird. Daher nutzen Konsumenten teilweise den Preis als Indikator für die Qualität, um auf diese Weise das Risiko zu reduzieren ein Produkt zu kaufen, welches ihren Ansprüchen nicht genügt. Es ist deshalb festzuhalten, dass der Verbraucher den Preis nicht nur zur Bestimmung der Qualität heranzieht (Qualitätsnutzensteigerung), sondern ihn auch als Mittel der Risikoreduktion nutzt (vgl. DILLER 2000: 163). Dabei beeinflussen verschiedene Faktoren das subjektiv wahrgenommene Kaufrisiko bei unterschiedlichen Produktgruppen. Diese Einflussfaktoren lassen sich nach DILLER (2000: 163) grob in motivationale, kognitive und situative Faktoren systematisieren. Diese korrelieren positiv oder negativ mit dem empfundenen Risiko (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Einflussfaktoren für die Qualitätsbeurteilung



(Quelle: Diller 2000)

Insbesondere Faktoren, die positiv mit der preisorientierten Qualitätsbeurteilung korrelieren, begünstigen eine sporadische und nicht objektive Beurteilung der Produkte (z. B. Zeitdruck oder der Wunsch nach sozialer Anerkennung). Negativ korrelierte Faktoren, wie Selbstvertrauen oder Sparsamkeitsstreben, fördern eine eher produktbezogene Beurteilung. Ergebnisse von Experimenten zur preisorientierten Qualitätsbeurteilung belegen diese Korrelationen der verschiedenen Einflussfaktoren (ebenda: 163). Nur wenn die Verbraucher

keinen anderen Einflüssen unterliegen, lässt sich der Preis als wichtigster Qualitätsindikator nachweisen (vgl. ebenda: 163). Nach DILLER ist daher anhand von fünf Kriterien zu bewerten, wie stark der Preis als Qualitätsindikator genutzt wird (vgl. ebenda: 164).

Als erstes kann der Verbraucher sich durch besseres Produktwissen oder Produkterfahrung stärker vom Preis lösen. So sammelt er z. B. im Lebensmittelbereich (alltägliche Gebrauchsgüter) anhaltend Erfahrungen, die er für den nächsten Einkauf nutzen kann.

Zweitens verliert der Preis an Bedeutung, wenn der Verbraucher anhand von Sucheigenschaften die Möglichkeit hat, direkt Qualitätsunterschiede zu erkennen. Dies ist bei Nahrungsmitteln jedoch nur noch bedingt gegeben und nimmt mit der Zunahme von Convenience-Produkten weiter ab.

Drittens sinkt die Rolle des Preises bei geringerer Variationsbreite von Qualität und Preis in der jeweiligen Warenkategorie. Ein einfaches Beispiel zur Veranschaulichung: Die Kaufentscheidung zwischen zwei Zuckermarken mit ähnlichem Preis ist überschaubarer und weit weniger komplex, als aus einem Regal mit vielen unterschiedlichen Weinen auszuwählen. Der Kunde liest nicht jedes Etikett und befragt den Verkäufer, sondern kann den Wein anhand des von ihm bevorzugten Preis- und vermuteten Qualitätssegments wählen.

Viertens nimmt die Bedeutung des Preises ab, sobald subjektive Qualitätsindikatoren, wie die Marke oder das Label des Anbieters, zur Verfügung stehen. So werden teure Marken (wie z. B. Nutella) im Nahrungsmittelbereich als qualitativ hochwertiger wahrgenommen.

Abschließend lässt ein hohes Preisinteresse des Verbrauchers Anbietern wenig Raum, eine bessere Qualität durch den Preis zu suggerieren, da in diesem Fall der Preis nicht als positives Qualitätsmerkmal wahrgenommen wird. Dies bestätigt sich gerade am wachsenden Erfolg der Discounter (vgl. ebenda: 164).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass diese Bedingungen auf dem Nahrungsmittelmarkt unterschiedlich greifen und zu keiner generellen Aussage führen. Festzuhalten bleibt jedoch, dass der Preis auf dem Nahrungsmittelmarkt im Vergleich zu anderen Märkten eine geringere Rolle als Qualitätsindikator spielt (vgl. ebenda: 164).

4 Studien zum Preis-Qualitäts-Zusammenhang

Zur besseren Einordnung späterer Ergebnisse werden in diesem Kapitel bisherige Forschungsarbeiten zum Preis-Qualitäts-Zusammenhang vorgestellt. Den Ausführungen zum Gesamtmarkt schließt sich eine Darstellung durchgeführter Untersuchungen zum Lebensmittelmarkt an.

4.1 Preis-Qualitäts-Korrelation bei Konsumgütern

Die Forschung zum Preis-Qualitätszusammenhang wurde durch die Veröffentlichung „Your Money`s Worth“ von CHASE & SCHLINK aus dem Jahr 1927 angestoßen (vgl. FAULDS & LONIAL 2001: 61). Spätere Untersuchungen ergaben nur geringe Preis-Qualitäts-Korrelationen. OXENFELDT ermittelte als erster anhand veröffentlichter Testergebnisse des Consumer Reports in seiner Studie „Consumer knowledge: Its measurement and extent“ einen mittleren Korrelationskoeffizienten von 0,35. Er empfahl durch eine Ausweitung der Produkttests das Wissen der Konsumenten zu erhöhen, da so alle qualitativ gleichwertigen Produkte zum günstigsten Preis angeboten werden müssten und daher die Wohlfahrt der Konsumenten steigen würde (vgl. OXENFELDT 1950: 310-313).

Ähnlich schlechte Korrelationen fand FRIEDMANN, der 1976 konstatierte, dass sich die Qualität nicht in der Preispolitik der Händler niederschlägt (vgl. FAULDS & LONIAL 2001: 63) sowie SPROLES, in dessen Stichprobe sogar 14 % aller Produkte einen negativen Zusammenhang zeigten (vgl. SPROLES 1977: 67f).

In Deutschland befasste sich DILLER als erster mit dieser Fragestellung nach Preis-Qualitäts-Korrelationen und stellte in seiner auf über 4.000 Produkten basierenden Untersuchung ebenfalls nur einen geringen Zusammenhang fest. „Ein höherer Preis ist also nur ein schwacher Indikator für bessere Qualität“ (DILLER 1977: 228). Bei Überprüfung seines Befundes stellte er 10 Jahre später nur eine geringe Verbesserung fest (DILLER 1988: 196).

In der jüngsten Untersuchung für den deutschen Markt konstatieren FÜRST ET AL. (2004: 540-543) eine drastische Verschlechterung des Preis-Qualitäts-Zusammenhangs. Der Mittelwert aller Korrelationskoeffizienten ist bei ihnen im Vergleich zu DILLERS letzten Studien um 43 % zurückgegangen.

Eine Reihe von Autoren unterstellte in der Vergangenheit bei geringen Preis-Qualitäts-Korrelationen ein Marktversagen. Hierzu zählen vor allem MORRIS & BRONSON (vgl. IMKAMP 2002: 5, RIESZ 1979: 243), aber auch VON GEISTFELD mit der Feststellung: „If the relationship between price and quality is poor, markets are not working well and consumers are not making efficient use of their resources“ (VON GEISTFELD 1982: 144).

Die bisher genannten Ergebnisse beziehen sich auf den amerikanischen Markt, wurden in der Folge aber durch BORDELL ET AL. für den kanadischen sowie durch YAMADA & ACKERMANN für den japanischen Markt bestätigt (vgl. BODELL ET AL. 1986: 434 und YAMADA & ACKERMANN 1984: 258).

In jüngeren Studien wurde die oben genannte Interpretation des Marktversagens erneut diskutiert. So kamen RATCHFORD & GUPTA zwar ebenfalls zu schlechten Korrelationen, verneinten allerdings ein Marktversagen, da sie Suchkosten und Präferenzen der Verbraucher einbezogen (vgl. RATCHFORD & GUPTA 1990: 389-410). Ähnlich geht auch HANF bei einer erneuten Analyse bisheriger Veröffentlichungen vor und kommt bei Gütern mit

mäßigen Suchkosten, durch Berücksichtigung dieser Suchkosten, zu einer höheren Korrelation zwischen Preis und Qualität (vgl. HANF & WERSEBE 1994: 335-348).

In Deutschland kritisiert IMKAMP (2002: 1-6) an bisher durchgeführten Studien, die wegen geringer Preis-Qualitäts-Korrelationen auf ein Marktversagen schließen, das fehlende Einbeziehen wichtiger Aspekte, wie Abverkaufszahlen, Suchkosten oder Image und Design. Er unterstellt zunächst eine korrelationserhöhende Wirkung dieser Aspekte und weist sie mithilfe drei verschiedener Untersuchungen nach.

Da in bisherigen Studien die Korrelationen ausnahmslos mittels existierender Marken analysiert wurden und damit die Möglichkeit höherer Verkaufserfolge von günstigeren Anbietern außer Betracht gelassen wurden (Imkamp 2002: 7), erhebt er mittels einer Haushaltsbefragung annähernde „Einkaufsanteile“ verschiedener Marken. Die im Rahmen dieser Befragung verwendeten Skalierung „wird niemals...“, „wird unregelmäßig...“, „wird regelmäßig gekauft“ ordnet er das Gewichtungsschema (0,1,2) zu und führt unter Berücksichtigung der so ermittelten Absatzanteile eine Neuberechnung der Korrelationen durch (Imkamp 2002: 10). Die einbezogenen Absatzanteile erhöhen bei einem Großteil der von ihm untersuchten Produktarten den Preis-Qualitäts-Zusammenhang beträchtlich (Imkamp 2002: 11). Suchkosten, die den Aufwand für das Auffinden preisgünstigerer Produktvarianten auf nicht vollständig transparenten Märkten beschreiben, ermittelt er empirisch in Höhe von durchschnittlich 30 % der Kaufsumme und weist sie den Anbietern nach einer Einteilung in drei Gruppen in unterschiedlicher Höhe zu. Effizienten Anbietern, die aufgrund des günstigen Preis-Leistungs-Verhältnisses ihre Produkte nicht werblich bekannt machen müssen, schlägt er die vollen Suchkosten von 30 % zu; Anbietern mit mittleren Preis-Leistungs-Verhältnissen die Hälfte der Suchkosten. Ineffizienten Anbietern mit ungünstigen Preis-Leistungs-Verhältnissen rechnet er keine Suchkosten an, da ihre Produkte aufgrund des hohen Werbeumfangs leicht aufzufinden sind. Eine derartige Berücksichtigung der Suchkosten führt zu einem verbesserten Preis-Qualitäts-Zusammenhang. Zusätzlich ermittelt er durch Produktinterviews den Image- und Designwert verschiedener Produkte sowie deren Qualität stiftenden Eigenschaften, weshalb er die Qualitätsurteile der Stiftung Warentest um diese Werte erhöhte.

Insgesamt zeigt er, dass die Berücksichtigung der Faktoren Suchkosten, Image und Design korrelationserhöhend wirkt und daher das Informationsversagen auf Märkten eine Fehlinterpretation darstellt (vgl. IMKAMP 2002: 26-29).

Es lässt sich festhalten, dass die Ergebnisse zahlreicher internationaler Studien zwar kontrovers diskutiert werden, aber alle einen geringen bzw. fehlenden Zusammenhang zwischen Preis und dem von einem neutralen Warentest festgestellten Qualitätsurteil aufzeigen. Zusammenfassend sind die Ergebnisse bisheriger Studien Tabelle 2 zu entnehmen.

Tabelle 2: Studien zum Preis-Qualitäts-Zusammenhang

Autor	Jahr der Veröffentlichung	Datenbasis	Anzahl Tests	Korrelationskoeffizient
Oxenfeldt	1950	Consumer Reports 1939-1949	35	0,25 ^S
Friedmann	1967	Consumer Reports 1961-1965	29	0,15 ^S
Morris & Bronson	1969	Consumer Reports 1958-1967	48	0,29 ^S
Diller	1977	StiWa 1972-1976	269	0,19 ^P
Sproles	1977	Consumer Reports 1972-1974	135	0,26 ^S
Riesz	1978	Consumer Reports 1961-1975;	679	0,26 ^S
Dardis & Gieser	1980	Consumer Reports 1970-1977	105	0,28 ^S
Geistfeld	1982	Consumer Reports 1976-1977	18	0,20 ^S
Yamada & Ackermann	1984	Monthly Consumer 1972-1981	79	0,06 ^S
Bodell et al.	1986	Canadian Consumer 1978-1985	91	0,19 ^S
Diller	1988	StiWa 1972-1986	236	0,24 ^P
Faulds & Grunewald	1993	StiWa 1986-1989	32	0,10 ^S
Fürst et al.	2004	StiWa 1999-2002	152	0,13 ^S
S = Spearman-Rho; P = Pearson-Bravis				

(Quelle: eigene Darstellung)

4.2 Preis-Qualitäts-Korrelation bei Lebensmitteln

Bei einem Großteil der bisher genannten Studien waren bereits Lebensmittel integriert. Darüber hinaus gab es aber auch einige speziell den Lebensmittelmarkt betrachtende Studien. Im Folgenden werden diese Studien näher vorgestellt.

Die Untersuchungen von OXENFELDT (1950), FRIEDMANN (1967), DILLER (1977 sowie 1988) und FÜRST ET AL. (2004) beinhalten bereits Lebensmittel. Insgesamt zeigt sich eine geringere Korrelation als bei der Betrachtung des gesamten Konsumgütermarktes, wobei, wie die Tabelle 3 zeigt, die Korrelationskoeffizienten zwischen -0,13 und 0,39 liegen. Da die in DILLERS Untersuchung berechnete Korrelation von 0,39 lediglich auf einem Produkttest basiert, ist dieses Ergebnis, insbesondere vor dem Hintergrund der deutlich geringeren Werte aus anderen Untersuchungen, nicht repräsentativ.

RIESZ (1979) untersuchte 679 Marken verpackter Lebensmittel aus 40 Produktkategorien. Er bestätigte die schwachen Korrelationen und identifizierte dabei eine unverhältnismäßig hohe Anzahl negativer Zusammenhänge bei Convenience- sowie tiefgekühlten Produkten.

JUDD (2000) betrachtete den Lebensmittelmarkt anhand der Testergebnisse eines Kochmagazins. Er untersuchte 32 Produktkategorien und fand erhebliche Unterschiede in der Stärke der Korrelation zwischen den Produktkategorien, weshalb er die Kategorien

weiter verdichtete. Keine der 32 Produktkategorien zeigte dabei eine starke, nur zwei eine moderat positive und zwölf eine negative Korrelation. Insgesamt waren 38 % der Koeffizienten negativ und der durchschnittliche Korrelations-Koeffizient lag bei 0,04.

Tabelle 3: Studien zu Preis-Qualitäts-Korrelationen bei Lebensmitteln

Autor	Jahr der Veröffentlichung	Anzahl Tests	durchschnittlicher Korrelationskoeffizient
Oxenfeldt	1950	10	-0,13 ^S
Friedmann	1967	9	0,09 ^S
Diller	1977	22	-0,11 ^P
Riesz	1979	40	0,09 ^S
Diller	1988	1	0,39 ^P
Judd	2000	40	0,04 ^S
Fürst et al.	2004	k. A.	-0,02 ^P
S = Spearman-Rho; P = Pearson-Bravis			

(Quelle: eigene Darstellung)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Preis-Qualitäts-Korrelation bei Lebensmitteln noch geringerer ist als auf dem gesamten Konsumgütermarkt. Die bisher den Lebensmittelmarkt betrachtenden Studien richten ihren Fokus auf Unterschiede zwischen verschiedenen Produktkategorien und untersuchen dabei den gesamten Markt. Eine differenzierte Betrachtung verschiedener Teilbereiche des Lebensmittelmarktes blieb bisher aus. Doch jüngere Entwicklungen des Lebensmittelmarktes rücken gerade Unterschiede zwischen verschiedenen Teilmärkten, wie z. B. Handels- und Biomarken, in das Zentrum des Interesses.

In keinem Land hat die Bedeutung der Handelsmarken so an Bedeutung gewonnen wie in Deutschland, wo ihr wertmäßiger Marktanteil mittlerweile 30 % beträgt (vgl. A.C. NIELSEN Essentials 02/05: 10). Als Gründe für das Wachstum werden neben günstigen Preisen vor allem auch die ansteigende Qualität der Handelsmarken genannt (vgl. WIEKING 2004: 37). Da insbesondere die Marktanteile der Discounter wachsen, versuchen fast alle Handelsunternehmen, die bisher im Discountbereich nicht aktiv waren, in den letzten Jahren diesem Trend mit dem Einführen von Handelsmarken entgegenzuwirken (vgl. SCHENK 1996: 59). Doch Ausdrücke wie „Aldidente“ oder „Feinkost-Albrecht“ lassen ein hohes Ansehen der Discounter bei den Kunden vermuten. Ob sich die Qualitätsreputation der Discounter tatsächlich in Testergebnissen widerspiegelt, bildet einen weiteren wichtigen Aspekt, den es zu untersuchen gilt.

Der andere, bisher unberücksichtigte Teilbereich ist der Markt für ökologisch erzeugte Produkte. Gemessen am gesamten Lebensmittelmarkt hat er zwar immer noch eine geringe Bedeutung. Jedoch hat sich die Nachfrage seit Ende 2003 mit zweistelligen Wachstumsraten

bei Absatz und Umsatz stürmisch entwickelt. Aufgrund der wachsenden Nachfrage weitet der Lebensmitteleinzelhandel verstärkt sein Ökosortiment aus. (BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT 2006: 5). Für Markenartikler oder Vollsortimenter besteht die Chance, sich durch ökologisch erzeugte Premiumprodukte von der Konkurrenz abzuheben und eine qualitätsorientierte Position im Wettbewerb mit den Discountern einzunehmen (DIENEL 2000: 2). Doch das dynamische Wachstum kann auch mit Qualitätsproblemen verbunden sein. Die bisherige Marktstruktur im deutschen Ökomarkt ist durch eine Vielzahl von Kleinunternehmen gekennzeichnet (DIENEL 2000: 80). Diese sind noch deutlich durch eine handwerkliche Verarbeitung der Produkte gekennzeichnet und nicht durch standardisierte Massenproduktion, was die Erzeugnisse noch von äußeren Einflüssen abhängig macht. Dies könnte zu einer geringeren Qualität bei biologisch erzeugten Lebensmitteln führen. Die Gültigkeit dieser und der vorherigen Aussagen soll im Rahmen dieser Arbeit überprüft werden.

5 Methodisches Vorgehen

Die Daten, die dieser Untersuchung zugrunde liegen, stammen von der Stiftung Warentest, die anhand eines Rahmenkonzepts die Durchführung der Lebensmitteltests über die Jahre konstant gestaltet (vgl. Kapitel 2). Dies ermöglicht es, mit geringem Aufwand über eine lange Zeitspanne vergleichende Studien durchzuführen.

In dieser Untersuchung wurden alle Tests von Januar 1994 bis Mai 2006, die ein Gesamturteil aus der Rubrik „Essen + Trinken“ auswiesen, herangezogen. Die Stichprobe umfasst insgesamt 1.175 getestete Produkte aus 46 Produkttests, die von den Autoren zu einer einheitlichen Datenbasis zusammengeführt wurden. Neben Produkt- und Herstellernamen³ sind auch die Einzelurteile der jeweiligen Testkategorien und die daraus kumulierten Gesamturteile aufgenommen worden. Darüber hinaus fand eine Einteilung der Produkte in verschiedene Kategorien statt, wobei zwischen Markenartikeln, Handelsmarken sowie zwischen biologisch und konventionell angebauten Lebensmitteln unterschieden wurde. Eine weitere Unterteilung erfolgte bei Markenartikeln nach Tiefkühlieferservice, Ökoverbänden, die in ihrem Marktauftritt versuchen sich als Marke zu etablieren, und sonstigen Markenartikeln sowie bei Handelsmarken nach Handelsmarken der Vollsortimenter und Handelsmarken der Discounter. Um die Preise der einzelnen Produkttests vergleichbar zu machen, bildete ein prozentualer Preisindex, der sich aus dem Verhältnis zum Medianpreis des jeweiligen Produkttests ergibt, eine weitere zu analysierende Variable. Die Verwendung des Medianpreises als Grundlage des Preisindizes ergibt sich aus der Notwendigkeit, diesen gegen extreme Ausreißer abzusichern und die

³ Bei den Handelsmarken ist der Retailer angegeben.

Vergleichbarkeit zwischen den Tests möglichst hoch zu halten. Die Aufnahme aller Qualitätskriterien in die Datenbasis erfolgte in Form von Schulnoten, wobei ähnlich oder zu selten untersuchte Merkmale zur Wahrung der Übersichtlichkeit zusammengefasst⁴ wurden. Insgesamt gingen folgende Qualitätskriterien in die Untersuchung ein:

1. Sensorische Qualität (zusammengefasst aus sensorischer Qualität, sensorisches Konsumentenurteil, sensorisches Expertenurteil und sensorische Fehlerfreiheit)
2. Mikrobiologische Qualität
3. Chemische Qualität
4. Schadstoffe (zusammengefasst aus Schadstoffgehalt, Schadstofffreiheit und Freiheit von Rückständen)
5. Verpackung
6. Deklaration
7. Ernährungsphysiologische Qualität
8. Produktspezifische Qualitäten, die einzeln höchstens bei drei Produkttest untersucht worden sind (zusammengefasst aus Aromaqualität, Eignung zum Frittieren und Braten sowie Löslichkeit).

Abschließend wurde das Gesamturteil direkt übertragen und ein Preis-Qualitäts-Index als Produkt des Preisindizes und des Gesamturteils gebildet. Die direkte Übertragung wurde gewählt, obwohl die StiWa bei mangelhafter Benotung in Einzelurteilen die Gesamtnote in der Regel auf mangelhaft abgewertet hat, da in diesen Fällen gravierende Einzelmängel bestanden. Da diese Abwertung einer konsequenten Bewertung von gravierenden Mängeln zu Grunde liegt, wurde sie auch für diese Studie als sinnvoll erachtet.

Die Analyse der Daten erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS 12.0 unter Verwendung univariater (Häufigkeitsverteilungen und Mittelwertvergleiche) und bivariater (Korrelationsanalyse nach Pearson) Verfahren. Wie bereits in Kapitel 4.1 erwähnt, setzten viele internationale Studien, im Gegensatz zu den nationalen, den Korrelationskoeffizienten nach Spearman-Rho ein. Um die Ergebnisse mit anderen nationalen Studien vergleichbar zu machen, wurde hier der Pearson-Bravais Korrelationskoeffizient angewendet. Dies ist möglich, da die bei der StiWa verwendeten Noten ordinal skaliert sind (vgl. DILLER 1977: 227). Bei der Notenskalierung ist jedoch zu beachten, dass eine hohe Note eine schlechte Eigenschaft beschreibt, weshalb eine positive Korrelation negativ zu sehen ist und gegen die angenommene Hypothese des Preises als Qualitätsindikator steht.

⁴ Diese Merkmale wurden unter dem Variablennamen „Produktspezifische Qualitäten“ zusammengefasst (siehe Punkt 8)

6 Auswertung der TEST-Urteile im Bereich Lebensmittel

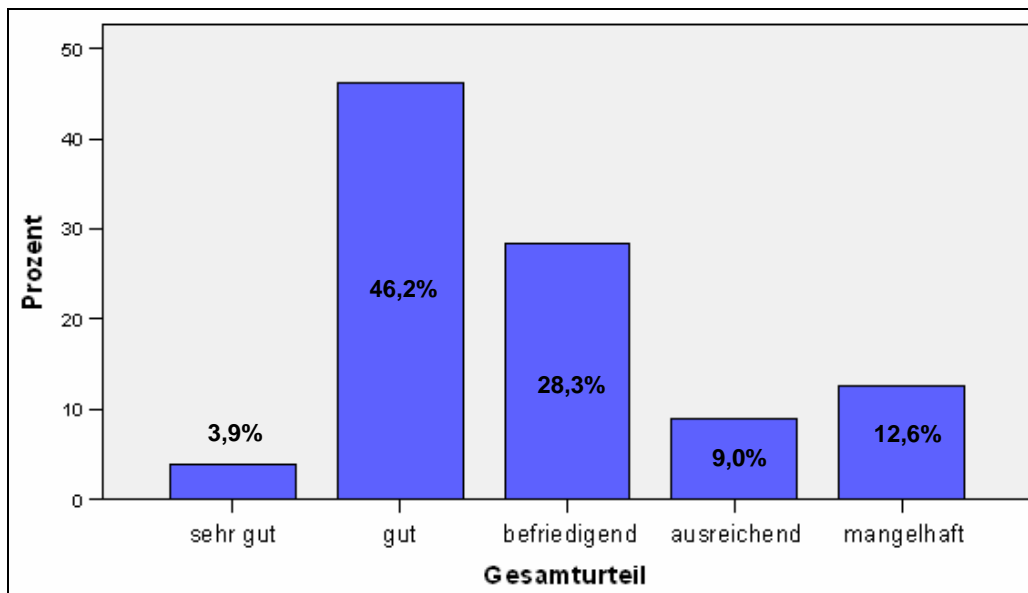
Inhalt der folgenden Kapitel ist die Darstellung und Interpretation der statistischen Datenauswertung. Dabei sollen verschiedene Vergleiche in den jeweiligen Kapiteln die Qualitäts- und Preis-Leistungs-Struktur auf dem deutschen Lebensmittelmarkt darstellen. Kapitel 6.1 beschreibt die Verteilung der Qualitätsurteile des Lebensmittelmarktes im Allgemeinen und die Eignung des Preises als Qualitätsindikator. Anschließend werden in Kapitel 6.4 die landwirtschaftlichen Anbauformen konventionell und biologisch sowie in Kapitel 6.2 die Herstellermarken mit den Handelsmarken verglichen. Hieran schließt sich in Kapitel 6.3 eine Gegenüberstellung der Handelsmarken von Discountern und Vollsortimentern an.

6.1 Lebensmittelmarkt allgemein

Bisher fehlt, wie dem Kapitel 4.2 zu entnehmen ist, eine detaillierte Betrachtung des Lebensmittelmarktes in Deutschland. Der Inhalt der folgenden Kapitel soll diese Lücke schließen, indem untersucht wird, inwieweit in Deutschland angebotene Nahrungsmittel von der StiWa bewertet werden und ob der Preis bei Nahrungsmitteln als Qualitätsindikator genutzt werden kann. Auf diese beiden Fragen soll in den beiden folgenden Unterkapiteln eingegangen werden.

6.1.1 Nahrungsmittelqualität in Deutschland

Als tägliche Konsumgüter sind Nahrungsmittel durch eine Vielzahl gesetzlicher Anforderungen gekennzeichnet. Trotzdem liegt der Notendurchschnitt für 1.175 Produkte im Mittel bei 2,83, was einem insgesamt zufriedenstellenden Ergebnis gleichkommt. Es ist zudem problematisch, dass 129 bzw. 12,6 % aller Produkte als mangelhaft getestet wurden, denn dieses Urteil bei der StiWa entspricht der Nichterfüllung zumindest eines gesetzlichen Standards. Dabei reichen die Verstöße gegen gesetzliche Vorschriften von falsch deklariertem Honig, der trotzdem voll genießbar ist, bis hin zu E. coli (Escherichia coli) belastetem Fisch, der eine Gesundheitsgefahr für den Menschen darstellt. Es zeigt sich, dass gesetzliche Standards zwar zum Verbraucherschutz aufgestellt wurden, sich aber trotzdem viele Produkte auf dem Markt befinden, die diesen Anforderungen nicht entsprechen. Andererseits zeichnet sich der Markt auch dadurch aus, dass die Hälfte der Produkte (50,1 %) eine gute oder sehr gute Qualität und knapp ein Drittel (28,3 %) eine befriedigende Qualität erreichen. Somit liegt das Risiko ein Produkt zu kaufen, das die Ansprüche nicht erfüllt, bei rund einem Fünftel (21,6 %) (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Verteilung der Gesamtbeurteilungen bei Lebensmitteln

(Quelle: eigene Berechnung)

Bei genauerer Betrachtung der Einzelmerkmale sind relativ positive Ergebnisse bei der mikrobiologischen Qualität (vgl. Anlage 1) und dem Schadstoffgehalt (vgl. Anlage 2) zu verzeichnen. In diesen „sensiblen“ Bereichen erreichen 93,8 % aller Erzeugnisse ein sehr gutes und gutes Urteil sowie 97,3 % mindestens ein befriedigendes Urteil. Bei diesen, für die Gesundheit der Verbraucher bedeutenden Kategorien, traten wenige Unregelmäßigkeiten auf. Es sei an dieser Stelle jedoch kritisch angemerkt, ob bei den modernen in Deutschland eingesetzten Qualitätsmanagementsystemen wie HACCP oder TQM, diese Kategorien überhaupt einen Anlass zu Beanstandungen geben dürften. Bei der sensorischen Qualität, die als einzige für alle Produkte getestet wurde, ergibt sich ein sehr ausgeglichenes Bild. 54,3 % der getesteten Produkte erzielen ein gutes oder sehr gutes Ergebnis, 30,8% sind mit befriedigend getestet worden und nur 10,2 % als ausreichend oder schlechter. Am schlechtesten schneidet die Deklaration (vgl. Anlage 3) mit 10,7 % mangelhafter Ergebnisse ab. Insgesamt erhielten 12,6 % der Artikel das Gesamturteil mangelhaft.

Viele Produkte auf dem Lebensmittelmarkt erfüllen also die geforderten Qualitätsstandards. Dennoch würde sich für Verbraucher, die kaum über Erfahrungswerte bei bestimmten Produktgruppen verfügen, der Preis als Qualitätsindikator zur Risikominimierung anbieten. Im folgenden Kapitel wird dieser Zusammenhang etwas näher untersucht.

6.1.2 Preis-Qualitäts-Zusammenhänge

Um die Eignung des Preises als Indikator für die Qualität zu prüfen, wurde die Korrelation zwischen Preis und Gesamturteil berechnet. Eine ideale Korrelation müsste bei -1 liegen, da ein hoher Preis mit einer niedrigeren Note (1) und ein niedriger Preis mit einer hohen Note (5) verknüpft wären. Doch das erzielte Ergebnis weist eine positive Korrelation von 0,12

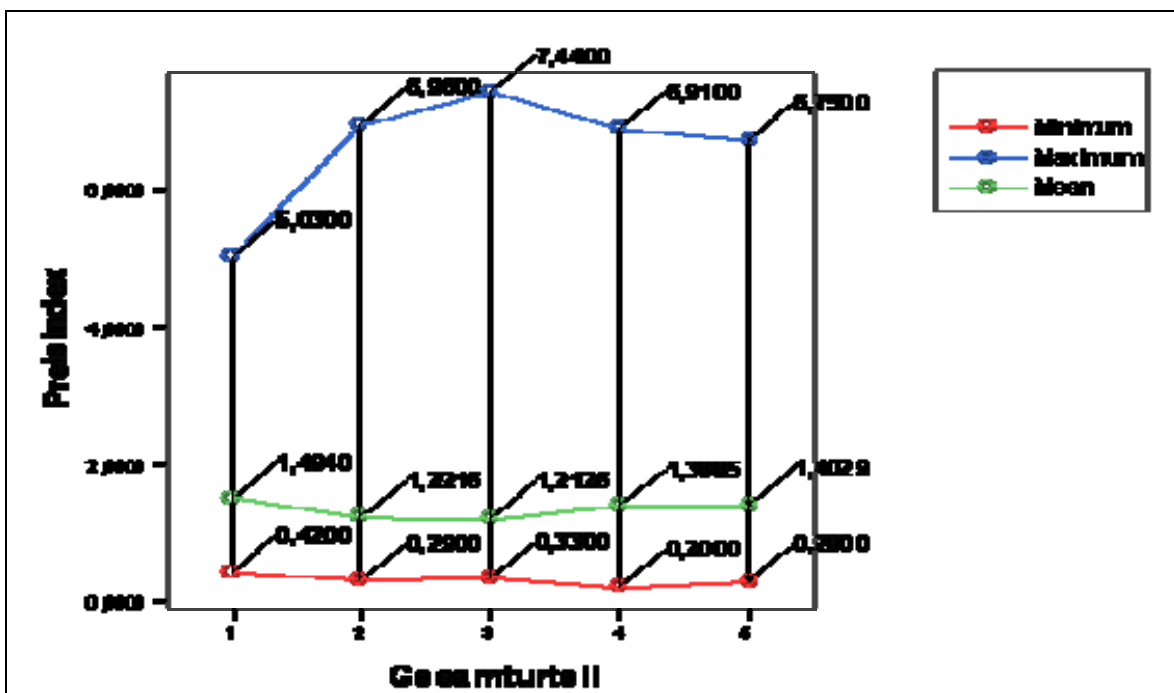
(Signifikanz 0,000) auf (vgl. Anlage 4). Somit sind teure Produkte, gemäß StiWa-Qualitätsbegriff, qualitativ nicht besser als günstige. Die Korrelation ist sogar leicht umgekehrt, so dass der Verbraucher mit dem Kauf eines günstigen Produktes qualitativ eher abgesichert ist.

Im nächsten Schritt wurde der schon in Kapitel 5 beschriebene Preisindex berechnet. Dieser erlaubt nun eine detaillierte Analyse des Preis-Qualitäts-Zusammenhangs. Bei der Betrachtung des durchschnittlichen Preisindizes aller als ausreichend und mangelhaft getesteten Produkte zeigt sich ein mittlerer Preisindex von 1,4 (vgl. Abbildung 4), während dieser für alle sehr gut getesteten Produkte bei 1,49 liegt. Die gut getesteten Produkte erreichen einen Durchschnitt von 1,24. Sehr gute Produkte sind damit tendenziell etwas teurer, sehr schlechte aber erstaunlicherweise auch.

An den Minima und Maxima lässt sich außerdem erkennen, dass sich der Preiskorridor über den gesamten Notenbereich sehr ausgewogen verhält und selbst sehr teure Produkte ausreichende und mangelhafte Urteile erhalten. Sehr gute Produkte können hingegen weniger als die Hälfte des Medianpreises kosten.

Dem Preis kommt somit weder zur Risikovermeidung noch zur Qualitätsnutzensteigerung objektiv die Rolle des Qualitätsindikators zu. Und da keine Rückschlüsse vom Preis auf die Qualität möglich sind, ist die Entscheidung der Verbraucher zu niedrigpreisigen Discountern eine logische Folge. Aufgrund des fehlenden benefits ist es für sie nicht sinnvoll, höhere Preise zu zahlen. Diese Problematik wird in den folgenden Kapiteln wiederholt aufgegriffen.

Abbildung 4: Verteilung der Preisindizes auf die Gesamturteile



(Quelle: eigene Berechnung)

6.2 Handelsmarken vs. Markenartikel

In fast keinem Land ist die Bedeutung der Handelsmarken so groß wie in Deutschland, wo ihr wertmäßiger Marktanteil mittlerweile 30 % einnimmt. Nur die Schweiz weist noch größere Handelsmarkenanteile aus (vgl. A.C. NIELSEN Essentials 02/05: 10). Als Gründe werden neben günstigen Preisen auch die ansteigende Qualität von Handelsmarken genannt (vgl. WIEKING 2004: 37).

Wegen der wachsenden Bedeutung der Handelsmarken überprüften BAUER ET AL. (2004) die Unterschiede zwischen Handelsmarkenkäufern und Nicht-Käufern. Sie fanden heraus, dass sowohl die Qualität als auch das Preis-Leistungs-Verhältnis der Handelsmarken von allen Kundengruppen als sehr gut beurteilt werden. Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen Handelsmarken-Käufern und Nicht-Käufern bestehen jedoch darin, dass die Nicht-Handelsmarkenkäufer die Produktqualität der Handelsmarken etwas schwächer einschätzen. Daneben hat die Analyse der Persönlichkeitsmerkmale gezeigt, dass die Markenartikelkäufer einen signifikant größeren Wert auf die vermeintliche Qualität der von ihnen erworbenen Produkte legen und eher zu Preis-Qualitäts-Assoziationen⁵ neigen (vgl. BAUER ET AL. 2004: 15-22).

Ziel dieses Kapitels ist es zu überprüfen, ob die von einem Teil der Verbraucher wahrgenommenen Unterschiede zwischen Handelsmarken und Markenartikeln tatsächlich nach der Qualitätsdefinition der StiWa bestehen. Dabei werden in Kapitel 6.2.1 die qualitativen Unterschiede zwischen Handelsmarken und Markenartikeln anhand der Testergebnisse der Stiwa beschrieben, wobei neben den Gesamturteilen auch die Ergebnisse der einzelnen Qualitätsmerkmale einbezogen werden. Anschließend beantwortet in Kapitel 6.2.2 der Einbezug von Preis-Qualitäts-Zusammenhängen die Frage nach Unterschieden in der Eignung des Preises als Qualitätsindikator und des Preis-Leistungs-Verhältnisses.

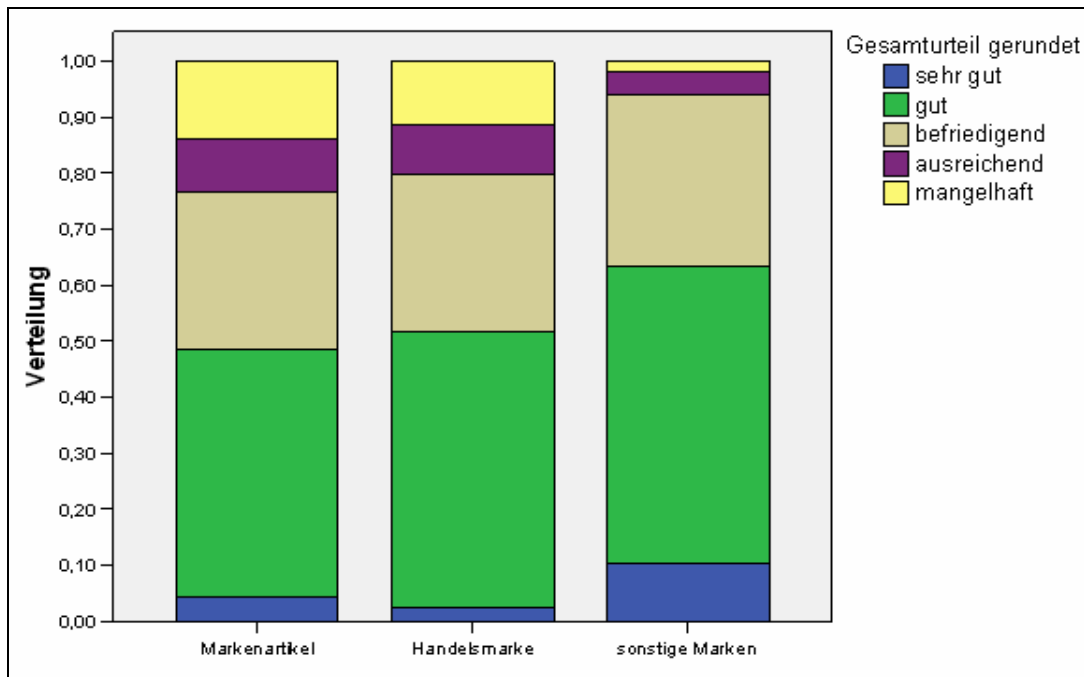
6.2.1 Qualitätsmerkmale

Beim Vergleich der Gesamturteile der StiWa gibt es kaum Unterschiede zwischen Markenartikeln und Handelsmarken. Der Mittelwert der Markenartikel fällt beim Gesamturteil mit 2,87 um 0,07 schlechter aus als der Mittelwert der Handelsmarken (Signifikanz 0,008, vgl. Anlage 12). Um weitere Unterschiede zu identifizieren, wurden die Resultate der einzelnen, bereits in Kapitel 5 beschriebenen Qualitätsmerkmale miteinander verglichen. Hierbei konnten ebenfalls kaum Differenzen ausgemacht werden. In der sensorischen, chemischen und mikrobiologischen Qualität sowie beim Schadstoffgehalt schneiden die Handelsmarken geringfügig besser ab, wobei nur minimale Abweichungen zwischen 0,01

⁵ Preis-Qualitäts-Assoziation ist die Annahme, dass der Preis eines Produktes ein guter Indikator für dessen Qualität ist.

und 0,06 vorliegen. Etwas deutlicher zeigt sich der Unterschied bei der Deklaration, da die Handelsmarken durchschnittlich um 0,14 besser bewertet werden. Die Markenartikel sind lediglich bei der Verpackung um 0,12 und bei der Ernährungsqualität um 0,05 überlegen. Auch die Betrachtung der Verteilung der Gesamturteile bringt keine wesentlichen Unterschiede hervor (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5 Gesamturteil nach Markentyp⁶



(Quelle: eigene Berechnung)

Überdies wurden die Markenartikel und Handelsmarken bezüglich ihrer Hersteller und Händler differenziert. Da eine genauere Betrachtung der Handelsmarken Bestandteil des Kapitels 6.3 ist, werden hier nur die Unterschiede der Markenartikel vorgestellt.

Aufgrund der großen Anbieterzahl konnten lediglich Tiefkühlieferservice und Ökoverbände von den übrigen Marken abgegrenzt werden. Auffällig ist das deutlich bessere Abschneiden der Tiefkühlieferservices im Vergleich zu den übrigen Markenartikeln und Ökoverbänden (vgl. Anlage 13). Bofrost und Eismann verfügen offensichtlich über ein ausgebautes QS-System. Keiner ihrer Artikel schneidet mit ausreichend oder mangelhaft ab.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Qualität der Handelsmarken zumindest gleichwertig mit der von Markenartikeln ist und somit die positive Qualitätswahrnehmung der Handelsmarkenkäufer begründet scheint. Aus der Tatsache, dass die qualitativ gleichwertigen Produkte der Handelsmarken und Markenartikel, wie oben beschrieben, von einem Teil der Verbraucher unterschiedlich wahrgenommen werden, lässt sich schlussfolgern, dass die Handelsmarken ein Imagedefizit gegenüber den Herstellermarken

⁶ Unter sonstige Marken sind die Ökoverbände demeter, Bioland sowie die Tiefkühlservice zusammengefasst.

besitzen (vgl. SATTLER 1998: 446). Eine weitere Erklärungsmöglichkeit dieses Phänomens liegt in der Preis-Qualitäts-Assoziation begründet und wird im folgenden Kapitel erläutert.

6.2.2 Preis-Qualitäts-Zusammenhänge

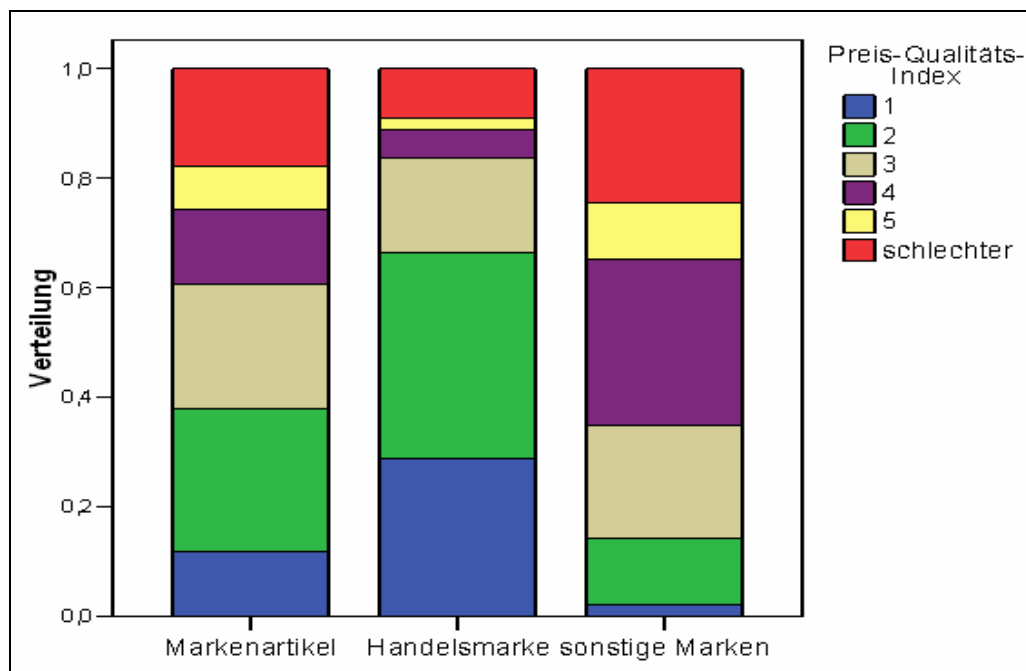
Wie in Kapitel 6.2.1 beschrieben, neigen Markenartikelkäufer stärker zu Preis-Qualitäts-Assoziationen. Dies kann als Erklärung für die positivere Wahrnehmung der Markenartikel herangezogen werden. Da in Kapitel 6.1 bereits die geringe Eignung des Preises als Qualitätsindikator aufgezeigt wurde, soll in diesem Kapitel überprüft werden, ob Markenartikel einen größeren Preis-Qualitäts-Zusammenhang als Handelsmarken aufweisen. Ein weiterer Aspekt dieses Kapitels beinhaltet die Betrachtung der tatsächlichen Preis-Leistungs-Verhältnisse.

Beim Vergleich der Preis-Qualitätskorrelationen von Markenartikeln mit Handelsmarken zeigt sich, dass die Korrelation in beiden Warengruppen atypisch ist, bei Markenartikeln (0,097, Signifikanz 0,013) allerdings geringfügig besser ist als bei Handelsmarken (0,153, Signifikanz 0,007) und daher auch hier keine Rückschlüsse vom Preis auf die Qualität möglich sind. Den besten Preis-Qualitäts-Zusammenhang, der allerdings nicht signifikant ist (0,178), weisen die Tiefkühlieferservices mit einer Korrelation von -0,262 auf.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wurde mit Hilfe des in Kapitel 5 beschriebenen Preis-Qualitäts-Index überprüft. Anhand der Mittelwertvergleiche dieses Indizes kann gezeigt werden, dass Markenartikel ein schlechteres Preis-Leistungs-Verhältnis vorweisen als Handelsmarken. Ihr durchschnittlicher Preis-Qualitäts-Index beträgt 4,25 und liegt damit mehr als 50 % über dem Index der Handelsmarken, welcher bei 2,19 liegt. Eine weitere Differenzierung der Markenartikel in Tiefkühlieferservice und Ökoverbände ergibt ein noch schlechteres Bild. Die Tiefkühlieferservice haben, wie in Kapitel 6.1.1 beschrieben, zwar gute Qualitäten erreicht, doch aufgrund höherer Preise liegt ihr Index lediglich bei 4,04.

Die Ökoverbände weisen das schlechteste Preis-Leistungs-Verhältnis auf, da neben den hohen Preisen die teilweise schlechten Qualitätsurteile zu einem Preis-Qualitäts-Index von 6,48 führen (Signifikanz 0,000, vgl. Kapitel 6.4.2).

Der Vergleich der gerundeten Preis-Qualitäts-Indizes, die im Folgenden als Maßstab für ein Preis-Leistungs-Verhältnis herangezogen werden, zeigt die Unterschiede zwischen Markenartikeln und Handelsmarken deutlich (vgl. Abbildung 6). Bei den Handelsmarken erzielen 67 % der Produkte eine eins oder zwei, während es bei den Markenartikeln nur 38 % sind. Die schlechten Preis-Leistungs-Verhältnisse sind hingegen bei den Markenartikeln überproportional vertreten. So erreichen 26 % ihrer Produkte ein schlechteres Preis-Leistungs-Verhältnis als vier, während es bei den Handelsmarken nur 11 % sind.

Abbildung 6: Preis-Qualitäts-Index nach Markentypen

(Quelle: eigene Berechnung)⁷

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass auch bei Markenartikeln der Preis keine Rückschlüsse auf die Qualität zulässt. Ein Grund fehlender Qualitätsunterschiede zwischen Markenartikeln und Handelsmarken liegt sicher im identischen Herstellungsprozess von Markenartikeln und Handelsmarken begründet, da viele Markenhersteller den gleichen Prozess auch für die Herstellung einer Handelsmarke verwenden. Die stärkeren Preis-Qualitäts-Assoziationen von Markenartikelkäufern könne folglich nicht mit einem größeren Preis-Qualitäts-Zusammenhang bei Markenartikeln begründet werden, sondern werden vermutlich durch ein besseres Image als Ergebnis intensiver Werbung hervorgerufen (vgl. SCHENK 2004: 127). Allerdings ist vor dem Hintergrund des starken Wachstums der Handelsmarken fraglich, ob es den Markenartiklern langfristig gelingen wird, sich mithilfe solcher Maßnahmen zu profilieren.

6.3 *Discounter vs. Vollsortimenter*

Ziel der Kapitel 6.3.1 und 6.3.2 ist ein Vergleich der Handelsmarken von Vollsortimentern und Discountern. Um eine höhere Kundenbindung zu erreichen und dem Wachstum der Discounter entgegenzuwirken, haben in den letzten Jahren fast alle Handelsunternehmen versucht, ihren Eigenmarkenanteil am Sortiment auszubauen. (vgl. SCHENK 1997: 59).

Die erfolgreiche Kundenbindung der Vollsortimenter durch Handelsmarken hängt davon ab, inwieweit es gelingt, sich von den Discountern zu differenzieren und eigene

⁷ Unter sonstige Marken wurden die Ökoverbände demeter, Bioland sowie die Tiefkühlservice zusammengefasst.

Markenkompetenzen aufzubauen, wobei die größte Bedeutung im Aufbau eines intensiven und glaubwürdigen Qualitätsanspruchs liegt (vgl. ebenda: 140 und BRUHN 1999: 797). Bei Handelsmarken mit niedrigen Qualitäten besteht die Gefahr der Abwanderung (vgl. SCHENK 2004: 140).

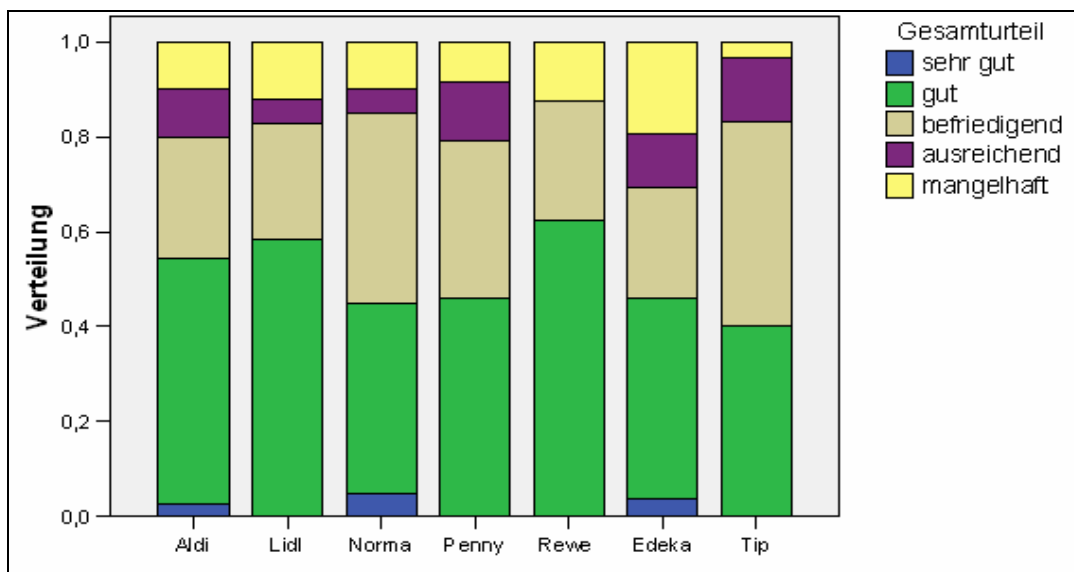
Um diesen Zusammenhang zu untersuchen, wird in Kapitel 6.3.1 zunächst überprüft, inwieweit qualitative Unterschiede zwischen den Handelsmarken bestehen, um mögliche Defizite der Vollsortimenter ableiten zu können, denn gemäß DILLER & GOERDT (2000: 191) „gelingt es den Handelsunternehmen bisher offenkundig nur sehr bedingt, durch die Erhöhung des Eigenmarkenanteils Kundenbindungseffekte zu erzielen“

In Kapitel 6.3.2 schließt sich eine Berücksichtigung der Preise an. Es wird untersucht, ob es Handelsmarken der Vollsortimenter gibt, die preislich auf dem Niveau der Discountmarken liegen und ein ähnlich gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

6.3.1 Qualitätsmerkmale

Wie beschrieben, stellt der Aufbau eines glaubwürdigen Qualitätsanspruchs einen wichtigen Erfolgsfaktor für Vollsortimenter dar, um mit eigenen Handelsmarken dem wachsenden Marktanteil der Discounter entgegenzuwirken. Daher werden im Folgenden qualitative Unterschiede zwischen den Handelsmarken der Vollsortimenter und Discounter beschrieben (vgl. Anlage 14 und 15). Die Mittelwerte der Gesamturteile auf Unternehmensebene zeigen jedoch einige Unterschiede. Zwar liegen fast alle Unternehmen im Bereich zwischen 2,6 und 2,8, aber Rewe hat als Vollsortimenter den besten Mittelwert vorzuweisen, während Edeka (3,03) den schlechtesten Wert erreicht. Allerdings ist dieses Ergebnis nicht signifikant (0,157).

Abbildung 7: Gesamturteil nach Handelsunternehmen



(Quelle: eigene Berechnung)

Die Verteilung der Gesamturteile zeigt keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Unternehmen (vgl. Abbildung 7), verdeutlicht aber den Grund des schlechten Mittelwertes für Edeka. Während bei anderen Unternehmen maximal 12 % der Produkte mit mangelhaft abschneiden, sind es bei Edeka 19 %, weshalb Edeka trotz der hohen Anteile (4 %) im sehr guten Bereich nur einen schwachen Durchschnitt erreicht.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Qualität der Handelsmarken bei Vollsortimentern nicht besser ausfällt als bei Discountern. Hier spiegelt sich die gute Qualitätspolitik einiger Discounter wider. Beispielsweise listet Aldi konsequent alle Produkte, die bei der StiWa schlechter als gut abschneiden, aus. Eine angestrebte Kundenbindung der Vollsortimenter mit Handelsmarken scheint vor dem Hintergrund einer mangelnden Qualitätsprofilierung schwierig, denn wenn der Konsument keine Qualitätsunterschiede feststellt, wird er langfristig das günstigere Produkt wählen.

6.3.2 Preis-Qualitäts-Zusammenhänge

Um Preisunterschiede zwischen Vollsortimentern und Discountern festzustellen, wurden die Preisindizes verglichen. Der Mittelwert, der bei den Discountern (0,74) um 0,13 niedriger ist als bei den Vollsortimentern (0,87) zeigt, dass die Handelsmarken der Discounter geringfügig günstiger sind (Signifikanz 0,000).

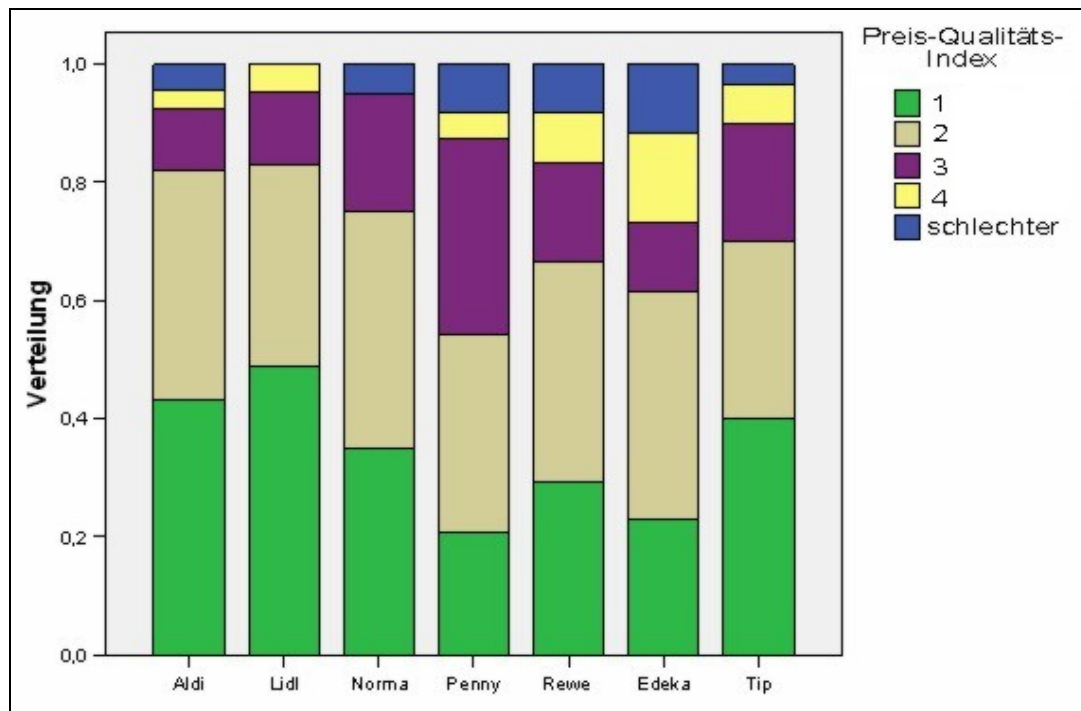
Größer wird der Unterschied beim Vergleich des über den Preis-Qualitäts-Index abgebildeten Preis-Leistungs-Verhältnisses (vgl. Anlage 16). Der Mittelwert der Discounter ist um 0,4 besser als bei den Vollsortimentern.

Die Verteilung verdeutlicht die Unterschiede, da bei den Discountprodukten 39 % einen sehr guten Preis-Qualitäts-Index erzielen, während bei den Vollsortimentern lediglich 12 % diese Güte erreichen. Noch klarer werden die Unterschiede bei der Betrachtung der Produkte, deren Preisindex schlechter als drei ist, denn hier ist der Anteil der Vollsortimenterprodukte (19 %) mehr als doppelt so hoch wie bei den Discountern (7 %) (vgl. Anlage 17).

Auch auf Unternehmensebene gibt es deutliche Unterschiede. Lediglich die Handelsmarke TIP kommt annähernd in den Bereich der Discounter, während die Handelsmarken von Rewe und Edeka mit Mittelwerten von 2,4 und 2,6 schlechter abschneiden. Penny als Discounter erreicht den schlechtesten Preis-Qualitäts-Index aller Handelsmarken von ungefähr 3,0 (Signifikanz 0,010, vgl. Anlage 18). Auch hier veranschaulicht die Verteilung der Preis-Qualitäts-Indizes die Unterschiede.

Lediglich TIP (75 %) erreicht bei dem Anteil der Produkte mit einem Preis-Qualitäts-Index besser als drei ähnlich große Anteile wie Aldi und Lidl (80 %). Die Handelsmarken von Rewe und Edeka kommen hingegen auf weniger als 70 %.

Umgekehrt sind bei Edeka (12 %) und Rewe (8 %) größere Produktanteile im Preis-Qualitäts-Index schlechter als vier, während TIP ähnliche Anteile wie die Discounter (3 %) aufweist (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Preis-Qualitäts-Index nach Unternehmen

(Quelle: eigene Berechnung)

Es lässt sich zusammenfassen, dass die Handelsmarken der Discounter preisliche Vorteile gegenüber den Handelsmarken der Vollsortimenter bieten, während qualitativ nur geringe Unterschiede bestehen. Das Unternehmen Edeka, das sich als Spezialist für hochwertige Produkte profilieren will („Wir lieben Lebensmittel“), weist jedoch einen überproportional hohen Anteil an mangelhaften Artikeln auf. Noch deutlicher werden diese Unterschiede bei der Verwendung des Preis-Qualitäts-Index als Indikator für ein Preis-Leistungs-Verhältnis. Lediglich TIP kann ähnliche Werte wie die Discounter erreichen. Auch hier könnte ähnlich, wie in Kapitel 6.3.1 angedeutet, die Gefahr einer Kundenabwanderung bestehen und eine mögliche Ursache für den steigenden Marktanteil der Discounter sein. Wenn nämlich keine Qualitätsunterschiede zwischen den Handelsmarken unterschiedlicher Unternehmen festzustellen sind, ist der Wechsel hin zum günstigsten Anbieter eine logische Folge (vgl. BAUER ET AL. 2004: 23).

6.4 Bioprodukte vs. konventionell erzeugte Produkte

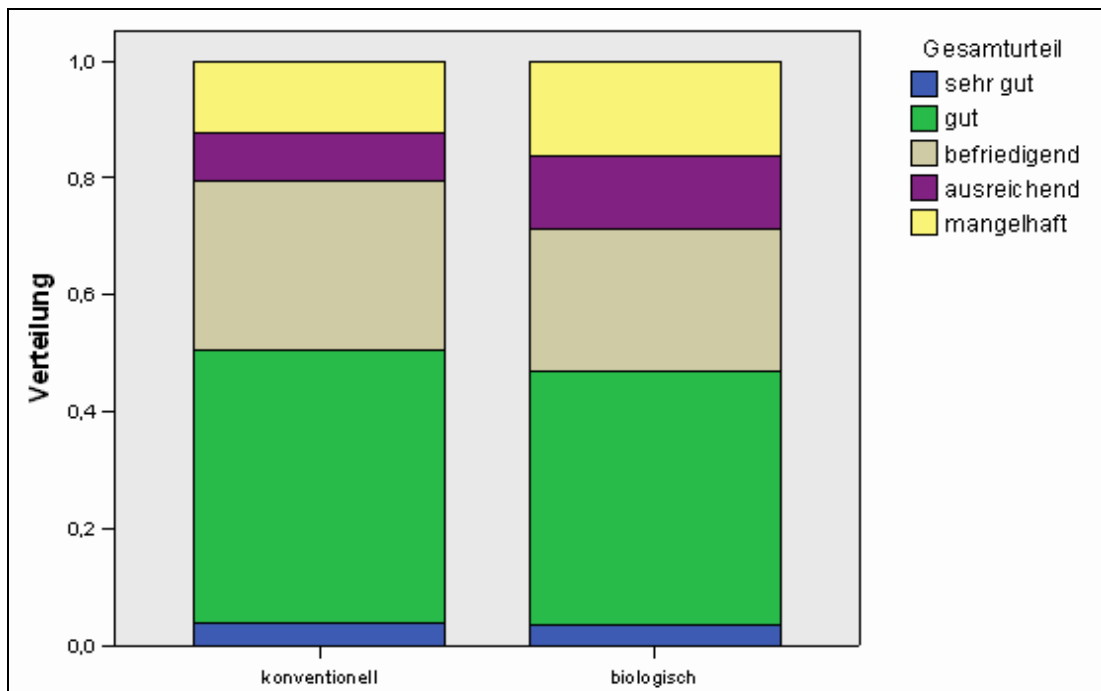
Seit Ende der sechziger Jahre werden Bioprodukte mit immer schneller wachsender Bedeutung als Alternative zu konventionellen Produkten angeboten und haben es spätestens seit der progressiven Politik von Verbraucherschutzministerin Künast aus dem Nischenmarkt heraus geschafft. Bioprodukte werden vermehrt in Supermarktketten und reinen Biosupermarktketten angeboten und als „gesündere“ und „umweltfreundlichere“ Produkte auf den Märkten platziert. Bislang wurden sie jedoch noch nicht im Vergleich zu

konventionellen Produkten in Bezug auf Qualitätsunterschiede und Differenzen beim Preis-Leistungs-Verhältnis untersucht. In diesem Kapitel wird somit auf diese Unterschiede eingegangen und eine Preis-Qualitäts-Korrelation für beide Produktgruppen ermittelt.

6.4.1 Qualitätsmerkmale

Die StiWa testet zwar seit 1996 unter anderem auch Bioprodukte, ihr Anteil in der Datengrundlage beträgt jedoch nur 10,9 %, was die Güte der statistischen Ergebnisse für diese Gruppe herabgesetzt, aber trotzdem noch zu signifikanten Ergebnissen geführt hat.

Abbildung 9: Gesamturteile bei konventionellen und biologischen Lebensmitteln



(Quelle: eigene Berechnung)

Beginnend mit den Mittelwerten der Gesamturteile ist festzustellen, dass die Qualitätsunterschiede zwischen biologischen (2,98) und konventionellen (2,81) Lebensmitteln (Signifikanz 0,161, vgl. Anlage 5) nicht groß sind und sie im Durchschnitt eine ähnliche Qualität erreichen. Auffällig ist jedoch, dass Bioprodukte bis zur Note gut den konventionellen Produkten gleichrangig sind, aber weniger befriedigende und übermäßig viele ausreichende und mangelhafte Urteile erhalten (vgl. Abbildung 9).

Anders stellt es sich bei der sensorischen Qualität dar, bei der die Bioprodukte generell schlechter abschneiden und im mangelhaften Bereich sogar signifikant höhere Häufigkeiten aufweisen (vgl. Anlage 6). An dieser Stelle soll auf die Kritik der Lebensmittelindustrie, die bereits im Kapitel 2 deutlich wurde, hingewiesen werden. Sensorische Prüfungen werden demnach subjektiv beeinflusst und Bioprodukte, die weder Aromastoffe noch sonstige Zusätze enthalten, könnten daher möglicherweise in der sensorischen Qualität schlechter

bewertet worden sein. Diese „Reinheit“ könnte andererseits der Grund dafür sein, dass Bioprodukte im Bereich chemische Qualität zu 42,9 % die Bestnote (vgl. Anlage 7), im Vergleich zu 17,9 % bei konventionellen Produkten, erhalten haben. Dagegen schneiden Bioprodukte bei der mikrobiologischen Qualität schlechter ab, da sie fast drei Mal häufiger ausreichend und mangelhaft beurteilt worden sind (5,4 %/15,1 %, vgl. Anlage 8). Konservierungsmittel und andere Zusätze wirken sich scheinbar in dieser Kategorie positiv auf die Notenfindung aus. Dies trifft auch für den Schadstoffgehalt zu, bei dem fast fünf Mal mehr Bioprodukte im ausreichenden und mangelhaften Bereich getestet wurden. Bei der ernährungsphysiologischen Qualität lassen sich dagegen keine auffälligen Unterschiede erkennen (vgl. Anlage 9).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich verarbeitete Bioprodukte unter dem gegebenen Qualitätsbegriff nicht von den konventionellen Produkten abheben können. Obwohl sie in manchen Kategorien viele sehr gute Ergebnisse erreichen, erzielen Bioprodukte gerade in sensiblen Bereichen, wie Schadstoffgehalt und mikrobiologische Qualität, überproportional viele ausreichende oder mangelhafte Resultate. Unter Einbeziehung der ernährungsphysiologischen Qualität ist der besondere Gesundheitsanspruch, der an Bioprodukte gestellt wird, zumindest in Frage zu stellen. Einen Qualitätsvorsprung könnten Bioprodukte somit allenfalls über die Einbeziehung von ethischen Aspekten bzw. Umweltaspekten generieren, die erst in jüngster Zeit dem Qualitätsbegriff hinzugefügt worden sind (MEIER-PLOEGER & HOFER 2002: 14). Die klassischen Biokäufer legen gerade auf die in ihren Augen höhere Umweltqualität (Verzicht auf Pflanzenschutzmittel und mineralische Dünger im ökologischen Landbau) und ethische Qualität (starker Fokus auf Art der Tierhaltung) wert, die von der StiWa in keiner Weise mit einbezogen wird.

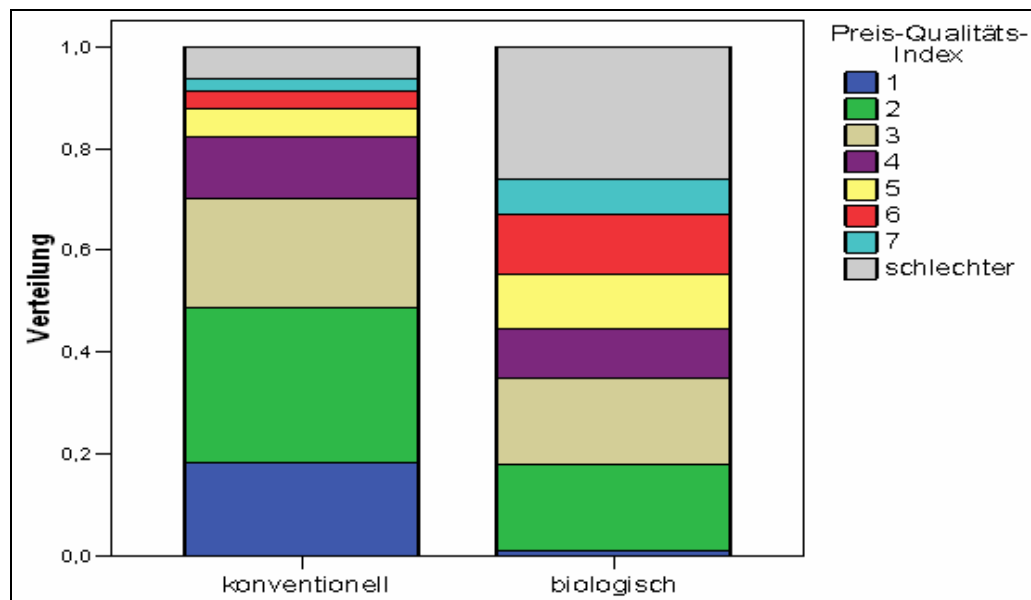
6.4.2 Preis-Qualitäts-Zusammenhänge

Das vorherige Kapitel macht bereits deutlich, dass Bioprodukte über keine entscheidenden Qualitätsvorteile gegenüber konventionellen Produkten verfügen. Weiterhin sind Bioprodukte durch höhere Preise gekennzeichnet, was innerhalb der Stichprobe durch einen mittleren Preisindex von 1,99 bei Bioprodukten versus einem Preisindex von 1,17 bei konventionellen Produkten beschrieben wird (Signifikanz 0,000, vgl. Anlage 10). Die Tatsache, dass konventionelle Produkte beim Preis-Qualitäts-Index fast doppelt so gut abschneiden (3,3 zu 6,1), lässt schlussfolgern, dass Bioprodukte insgesamt keinen Preis-Leistungsvorteil erreichen können.

Zudem zeigt die Verteilung der Preis-Leistungs-Verhältnisse in Abbildung 10 kaum schlechte Resultate bei konventionellen Produkten, da mehr als 80 % einen Index von 4 oder besser erreichen, was lediglich 45 % der Bioprodukte schaffen. Auffällig ist dabei weiterhin, dass es Discountern nicht gelingt, ihren hohen Preis-Leistungs-Anspruch auf Bioprodukte zu

übertragen. Deren Ergebnisse streuen gleichermaßen stark wie Bio-Markenartikel und die unter dem Namen der Ökoverbände (Bioland und demeter) hergestellten Produkte (vgl. Anlage 11).

Abbildung 10: Preis-Qualitäts-Index nach Anbauform



(Quelle: eigene Berechnung)

Werden beide Produktgruppen auf die Möglichkeit geprüft, ob der Preis als Qualitätsindikator in Frage kommt, so lässt sich feststellen, dass konventionelle Produkte eine geringe, aber signifikante atypische Korrelation nach Pearson von 0,074 (Signifikanz 0,026) aufweisen. Preis und Qualität sind somit weitgehend entkoppelt. Bioprodukte von Ökoverbänden weisen hingegen eine stark positive Korrelation von 0,58 (Signifikanz 0,006) auf. Beim Kauf eines teuren Bioproduktes erwerben Verbraucher eher eine schlechte Qualität und vice versa. Der Erfolg von Bioprodukten lässt sich folglich nicht an der Qualität oder am Preis-Leistungs-Verhältnis festmachen. Die Verbraucher kaufen unter rationellen Gesichtspunkten vor allem nicht messbare Qualitätsaspekte, die mit dieser Untersuchung nicht zu beleuchten sind. Hier sollten weitergehende Studien Klarheit schaffen.

7 Fazit

Die bisherigen Studien, die sich mit Preis-Qualitäts-Zusammenhängen auseinandersetzen, liegen größtenteils mehr als zehn Jahre zurück und beschäftigen sich nur am Rande mit Nahrungsmitteln. Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen überwiegend deren Befunde, liefern darüber hinaus aber detaillierte Resultate zum Lebensmittelmarkt.

Zunächst kann die in der Einleitung erwähnte Alltagsvermutung „Qualität hat ihren Preis“ für den Lebensmittelmarkt nicht bestätigt werden. Für Bioprodukte konnte dagegen sogar nachgewiesen werden, dass hier ein negativer Zusammenhang besteht.

Da ein „Mangelhaft“ bei der StiWa durch die Nichterfüllung eines gesetzlichen Standards verursacht wird, ist es verwunderlich, dass mehr als ein Zehntel der Produkte diese Standards nicht erfüllen. Daher stellt sich zum einen die Frage, wie es um die Qualität der gesetzlichen Kontrollen bestellt ist und zum anderen, ob die derzeitigen Bemühungen der Industrie zur Eigenkontrolle in Form von QM-Systemen ausreichend sind.

Der Preis kann auf dem Lebensmittelmarkt nicht als Qualitätsindikator herangezogen werden. Bei der Fokussierung auf den Biomarkt zeigt sich sogar ein umgekehrtes Verhältnis. Niedrigere Preise sprechen hier eher für eine höhere Qualität. Es muss jedoch bedacht werden, dass Bioprodukte klassischerweise oft aufgrund subjektiver Qualitätsmerkmale gekauft werden und gleichzeitig unterschiedlichste Produktionsstandards das Bild verzerren können. Inwieweit die Ursache der qualitativen Probleme biologischer Lebensmittel im erschwerten Herstellungsprozess liegen, müssen weitere Studien klären.

Die größten Defizite bei Lebensmitteln liegen derzeit in der Deklaration, in der mehr als 10 Prozent der Produkte nicht über ein mangelhaft hinauskommen.

Beim Vergleich zwischen Handelsmarken und Markenartikeln konnten keine qualitativen Unterschiede ausgemacht werden. Bei der Deklaration schneiden die Handelsmarken sogar besser ab. Somit kann die gute Qualität der Handelsmarken als Determinante für ihren Erfolg gesehen werden.

Des Weiteren konnte mit Hilfe des Preis-Qualitäts-Index ein schlechteres Preis-Leistungs-Verhältnis bei Markenartikeln nachgewiesen werden. Hierbei muss aber berücksichtigt werden, dass Markenartikler zusätzliche Design- und Imagewerte durch Werbung schaffen. Bleiben allerdings qualitative Unterschiede aus, wird der Preis immer mehr zum entscheidenden Faktor, was sich derzeit bereits am Preiskampf auf dem Lebensmittelmarkt bemerkbar macht.

Beim Vergleich zwischen Handelsmarken der Discounter und Vollsortimenter konnte bei letzteren ein Qualitätsdefizit ausgemacht werden. Bei Einbeziehung der Preise stellen die Handelsmarken der Discounter in der Regel die bessere Alternative für den Verbraucher dar. Aufgrund des guten Preis-Qualitäts-Index ist bei ihnen das Preis-Leistungs-Verhältnis besser. Dies birgt eine große Gefahr für die Vollsortimenter, da ein Abwandern der Konsumenten zu den Discountern droht.

Wie bereits erwähnt, ist die fehlende Berücksichtigung von Faktoren wie Design, Image oder Prozesseigenschaften die größte Schwäche der Untersuchung. Da so die subjektiv wahrgenommenen Qualitäten nicht berücksichtigt werden, sind viele Interpretationen angreifbar. Andererseits hat der durch die StiWa durchgeführte subjektive Sensoriktest den

größten Anteil an der Endnote und ist demzufolge ebenfalls zu hinterfragen. Zukünftige Studien könnten daher neben der Einbeziehung von neuen Kriterien auch ihren Schwerpunkt nur auf die objektive Qualität (ohne Sensoriktests) setzen. Darüber hinaus wären detailliertere Untersuchungen bestimmter Produktgruppen möglich. Insgesamt bietet somit das Forschungsfeld „Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt“ noch großes Potential für weitere Untersuchungen.

Literaturverzeichnis

- A.C. NIELSEN, A.C. Nielsen Essentials 02/05, URL: http://www.acnielsen.de/pubs/documents/ACNielsenEssentials2_2005.pdf, Abrufdatum: 23.10.2005.
- BAUER, H. ET AL. (2004): Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern: eine empirische Analyse und strategische Empfehlung zur Vermarktung von Handelsmarken, Mannheim: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung.
- BAYRISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (2006): AGRARMÄRKTE Jahresheft 2006 Teilauszug: Bio-/Ökoprodukte, URL: www.lfl.bayern.de/iem/agrarmarktpolitik/23835/linkurl_0_9_0_0.pdf, Abrufdatum: 27.01.2007.
- BODELL, R.W. ET AL. (1986): Price as a signal of quality: Canada in the international context, in: Journal of Consumer Policy, Vol. 9, (1986), No 4, pp. 432-444.
- BODENSTEIN, G. & SPILLER, A. (1998): Marketing – Strategien, Instrumente und Organisation, Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.
- BREMERHAFENER INSTITUT FÜR LEBENSMITTELTECHNOLOGIE UND BIOVERFAHRENSTECHIK (BIBL) (2003): Öko-Geschmackssiegel – Entwicklung, Implementierung und Kommunikation eines sensorischen Bewertungsmodells für ökologische Lebensmittel, URL: orgprints.org/8595/01/8595-02OE559-ttz-buchecker-2003-geschmackssiegel.pdf, Abrufdatum 27.01.2007.
- BRUHN, M. (1999): Handelsmarken als strategische Option im Wettbewerb, in: Beisheim, O. (Hg.): Distribution im Aufbruch, München: Vahlen, S. 787-801.
- BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE E.V., Jahresbericht 1998/99, Bonn: URL: http://www.iskp.uni-bonn.de/bibliothek/reports/BVE/1998/bve_jahresbericht98_99.pdf, Abrufdatum 19.05.2005.
- DARDIS, R. & GIESER, N. (1980): Price and quality of durable goods: Are they more closely related in the seventies than in the sixties?, in: Journal of Consumer Policy, Vol. 4, (1980), No 3, pp. 238-248.
- DIENEL W. (2000): Organisationsprobleme im Ökomarketing - eine Transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel, URL: <http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=960866817>.
- DILLER, H. (1977): Der Preis als Qualitätsindikator, in: Die Betriebswirtschaft, 37. Jg. (1977), Heft 2, S. 219- 233.
- DILLER, H. (1988): Die Preis-Qualitätsrelation von Konsumgütern im 10-Jahresvergleich, in: Die Betriebswirtschaft, 48. Jg. (1988), Heft 2, S. 195-200.
- DILLER, H. (2000): Preispolitik; 3. überarb. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- DILLER, H. & GOERDT, T. (2000): Einflußfaktoren der Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel - Ergebnisse von Panelanalysen für Güter des täglichen Bedarfs, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.), Handelsforschung: neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels; Jahrbuch der FfH - Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH, Stuttgart: Kohlhammer, S. 163-194.
- FAULDS, D.J. ET AL. (1994): A Cross-National Investigation of the Relationship Between the Price and Quality of Consumer Products: 1970-1990, in: Journal of Global Marketing, Vol. 8, (1994), No 1, pp. 7-25.
- FAULDS, D.J. & LONIAL, S.C. (2001): Price-Quality Relationship of Nondurable Consumer Products: A European and United States Perspective, in: Journal of Economic and Social Research, Vol. 3, (2001), No 1, pp. 59-76.

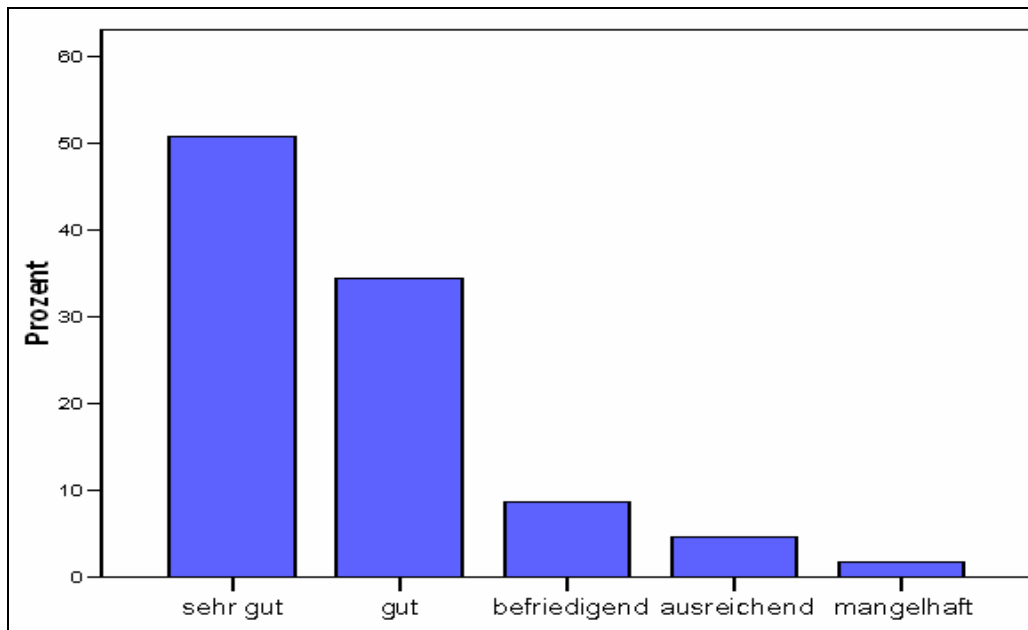
- FRIEDMANN, M. (1967): Quality and Price Considerations in Rational Decision Marketing, in: The Journal of Consumer Affairs, Vol. 40, (1967), No. 1, pp. 13-23.
- FÜRST, R.A. ET AL. (2004): Die Preis-Qualitäts-Relation von deutschen Konsumgütern im Vergleich eines Vierteljahrhunderts, in: Die Betriebswirtschaft, 64. Jg. (2004), Heft 5, S. 219-234.
- GEISTFELD, L.V. (1982): The price-quality relationship revisited, in: Journal of Consumer Affairs, Vol. 16 (1982), No 2, pp. 334-346.
- GESELLSCHAFT FÜR BÜRGERGUTACHTEN, Detail-Bürgergutachten zur Lebensmittelqualität im erweiterten Europa URL: http://www.buergergutachten.com/fileadmin/downloads/Detail_BG_Lebensmittelqualitaet.pdf, Abrufdatum 19.05.2006.
- HANF, C.H. & WERSEBE, B.V. (1994): Price, quality, and consumers`behaviour, in: Journal of Consumer Policy, Vol. 17 (1994), No 3, pp. 335-348.
- HERRMANN, R. ET AL. (2002): Qualität von Nahrungsmitteln – Grundverständnis, Kriterien, Normen, Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.
- HONIKEL, K.O. (1992): Fleischqualität aus naturwissenschaftlicher Sicht. In: Akademie für Tiergesundheit (Hg.): Akzeptanz moderner Tierproduktion – Urteile und Meinungen. (Schriftenreihe der Akademie für Tiergesundheit, Band 3), Gießen: Verlag der Ferber`schen Universitäts-Buchhandlung, S. 280-294.
- IMKAMP, H. (2002): Zur Eignung von Preis-Qualitäts-Korrelationen als Indikator für die Informationseffizienz von Konsumgütermärkten: ein Bericht über eine empirische Untersuchungsreihe, Stuttgart-Hohenheim: Inst. für Haushalts- und Konsumökonomik.
- IMKAMP, H. (2003): Der Preis – ein schlechter Qualitätsindikator?, in: Die Betriebswirtschaft, 63. Jg. (2003), Heft 4, S. 378-384.
- JUDD, V.C. (2000): The Price-Quality Relationship: An Empirical Study of Food Products, in: Journal of Food Products Marketing, Vol. 6 (2000), No 1, pp. 11-24.
- LÖSENBECK, H. (2003): Stiftung Warentest : ein Rückblick, Berlin: Stiftung Warentest.
- LÖSENBECK, I. & REITER, G. (1992): Die Wirkung des vergleichenden Warentests auf die Produktentwicklung, in: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 38. Jg. (1992), Heft 1, S. 54-67.
- MEIER-PLOEGER, A. & HOFER, K. (2002): Lebensmittelqualität – Grundverständnis, Kriterien, Normen. FG Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur, FB Landwirtschaft, Internationale Agrarentwicklung und Ökologische Umweltsicherung der Universität Kassel. Gutachten im Auftrag des deutschen Bundestages.
- MORRIS, R.T. & BRONSON, C.S. (1969): The chaos of competition indicated by Consumer Reports, in: Journal of Marketing, Vol. 33, (1969), No 3, pp. 26-34.
- OXENFELDT, A.R. (1950): Consumer knowledge: Its measurement and Extent, in: Review of Economics and Statistics, Vol. 32, (1950), No 4, pp. 300-314.
- RATCHFORD, B.T. & GUPTA, P. (1990): On the interpretation of price-quality relations, in: Journal of Consumer Policy, Vol. 13, (1990), No 4, pp. 389-411.
- RIESZ, P.C. (1978): Price versus Quality in the Marketplace 1971-1974, in: Journal of Retailing, Vol. 54, (1978), No 4, pp. 15-28.
- RIESZ, P.C. (1979): Price Quality Correlations for Packaged Food Products, in: Journal of Consumer Affairs, Vol. 13, (1979), No 2, pp. 236-247.
- SALZ, J. (2006): Werner Brinkmann - Der Vorstand der Stiftung Warentest ist Mann der Woche, in: Wirtschaftswoche, o.J. (2006), Heft 3, S. 10.
- SATTLER, H. (1998): Der Wert von Handelsmarken: Eine empirische Analyse, in: Trommsdorff, V. (Hg.). Handelsforschung: neue Erkenntnisse für Praxis und

- Wissenschaft des Handels: Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel, Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH, Stuttgart, S. 433-450.
- SCHENK, H.-O. (1997): Funktionen, Erfolgsbedingungen und Psychostrategie von Handels- und Gattungsmarken, in: Bruhn, M. (Hg.). Handelsmarken: Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 71-96.
- SCHENK, H.-O. (2004): Handels-, Gattungs- und Premiummarken des Handels, in: Bruhn, M. (Hg.). Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 119-150.
- SCHWARTZ, B. (1997): Stiftung Warentest Außer Kontrolle?, in: Capital, o.J. (1997), Heft 11, S.18-19.
- SILBERER, G. (1978): Die Verbreitung neutraler Gütertestinformationen in der Bundesrepublik Deutschland, in: Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 2. Jg. (1978), Heft 2, S. 124-143.
- SILBERER, G. (1985). Non-Use Benefits des vergleichenden Warentests angesichts seiner Wirkungen im Hersteller-, Händler- und Konsumentenbereich, in: Marketing-ZFP, 7. Jg. (1985) Heft 1, S. 39-46.
- SPROLES, G.B. (1977): New evidence on price and product quality, in: Journal of Consumer Affairs, Vol. 11, (1977), No 1, pp. 63-77.
- STIFTUNG WARENTEST, Aktuell 2005: URL: <http://www.stiftung-warentest.de/filestore/public/36/31/ca61d4c5-8609-49d9-97f7-82ee8aa742cf-file.pdf>, Abrufdatum 19.05.2005.
- STIFTUNG WARENTEST, Jahresbericht 2004: URL: <http://www.stiftung-warentest.de/filestore/public/c1/83/86d3b56d-616e-4d02-9cef-e1ed3aef57e1-file.pdf>, Abrufdatum 19.05.2006.
- STIFTUNG WARENTEST, Satzung URL: <http://www.stiftung-warentest.de/filestore/public/48/64/6b5c075d-67d8-4c53-bdb6-b81644014328-file.pdf>, Abrufdatum 19.05.2006.
- WIEKING, K. (2004): Die heimlichen Markenmacher, in: Werben und Verkaufen, o.J. (2004), Heft 18, S. 24-29.
- WIEKING, K. (2004): Falsches Spiel im Markenland, in: Werben und Verkaufen, o.J. (2004), Heft 7, S. 36-38.
- YAMADA, Y. & ACKERMAN, N. (1984): Price-quality correlations in the Japanese market, in: Journal of Consumer Affairs, Vol. 18, (1984), No 2, pp. 251-256.

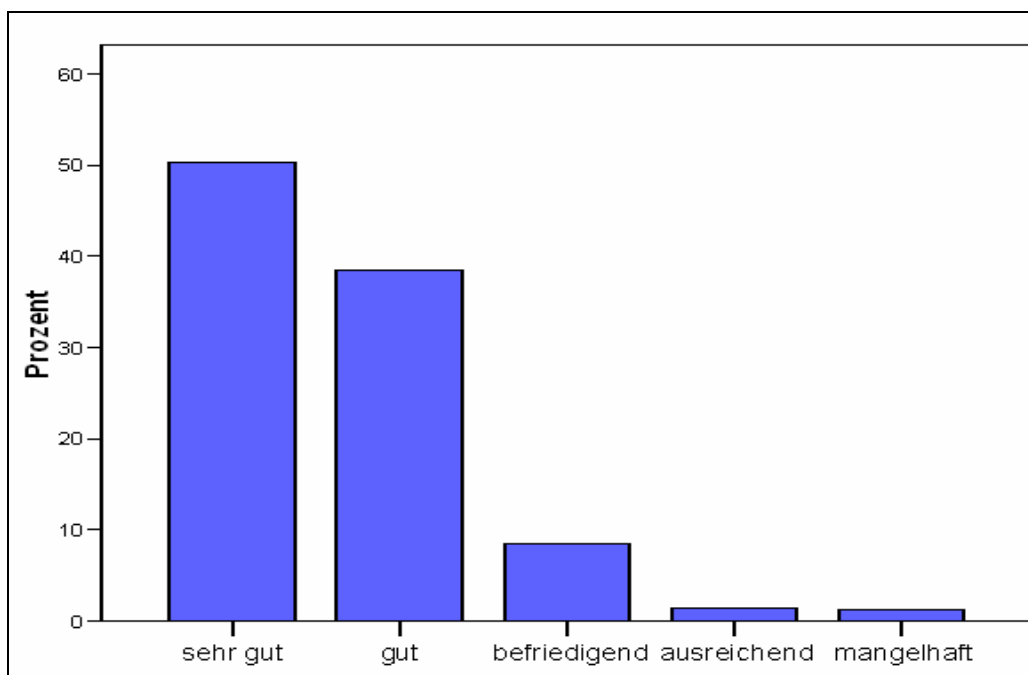
Anlagen

Anlagenverzeichnis

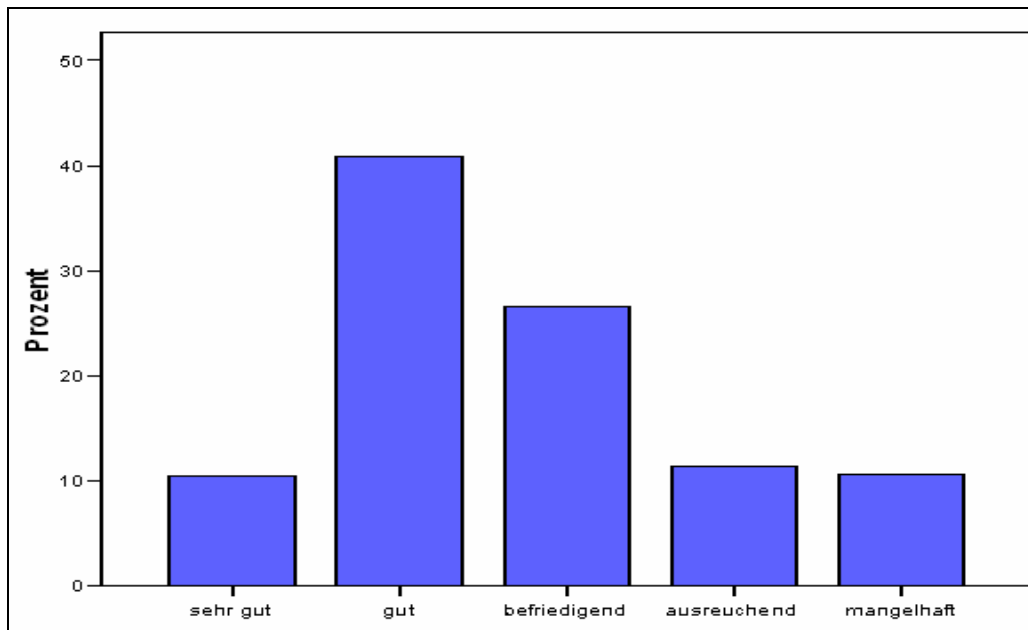
Anlage 1: Verteilung der Benotung für die mikrobiologische Qualität	37
Anlage 2: Verteilung der Benotung für den Schadstoffgehalt	37
Anlage 3: Verteilung der Benotung für die Deklaration	38
Anlage 4: Korrelation des Preises mit dem Gesamturteil.....	38
Anlage 5: Mittlere Gesamturteile bei Bio und Konventionell	38
Anlage 6: Verteilung der sensorischen Qualität nach Produktionsrichtung.....	39
Anlage 7: Verteilung der chemischen Qualität nach Produktionsrichtung.....	39
Anlage 8: Verteilung der mikrobiologischen Qualität nach Produktionsrichtung	40
Anlage 9: Verteilung der Ernährungsphysiologischen Qualität nach Produktionsrichtung.....	40
Anlage 10: Mittelwerte der Gesamturteile beim Anbau	41
Anlage 11: Preis-Qualitätsindizes bei Bioprodukten nach Markentypen.....	41
Anlage 12: Mittelwerte der Gesamturteile nach Herstellergruppen.....	41
Anlage 13: Verteilung der Gesamturteile bei Markenartikeln	42
Anlage 14: Vergleich der Preis-Qualitäts-Indizes verschiedener Herstellergruppen.....	42
Anlage 15: Gesamturteile bei Discountern und Volls Sortimentern.....	42
Anlage 16: Mittelwerte der Preis-Qualitäts-Indizes bei Handelsmarken	43
Anlage 17: Verteilung Preis-Indizes verschiedener Handelsmarken	43
Anlage 18: Mittelwerte Preis-Qualitäts-Indizes von Unternehmen	43

Anlage 1: Verteilung der Benotung für die mikrobiologische Qualität

(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 2: Verteilung der Benotung für den Schadstoffgehalt

(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 3: Verteilung der Benotung für die Deklaration

(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 4: Korrelation des Preises mit dem Gesamturteil

		Preis	Gesamturteil
Preis	Korrelation nach Pearson	1	,115(**)
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	1164	1015
Gesamturteil	Korrelation nach Pearson	,115(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	1015	1025

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

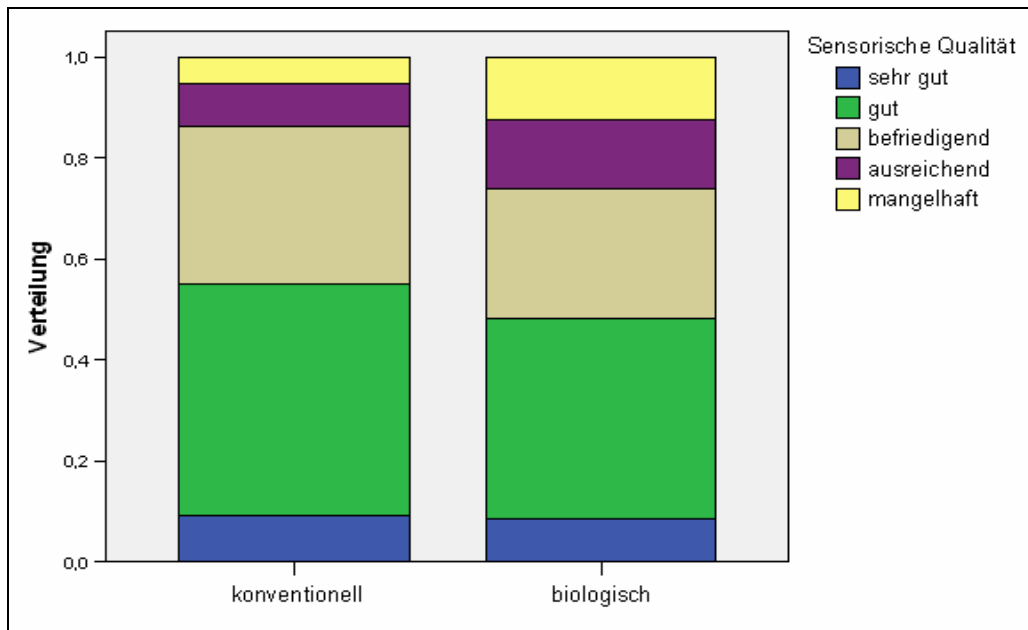
(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 5: Mittlere Gesamturteile bei Bio und Konventionell

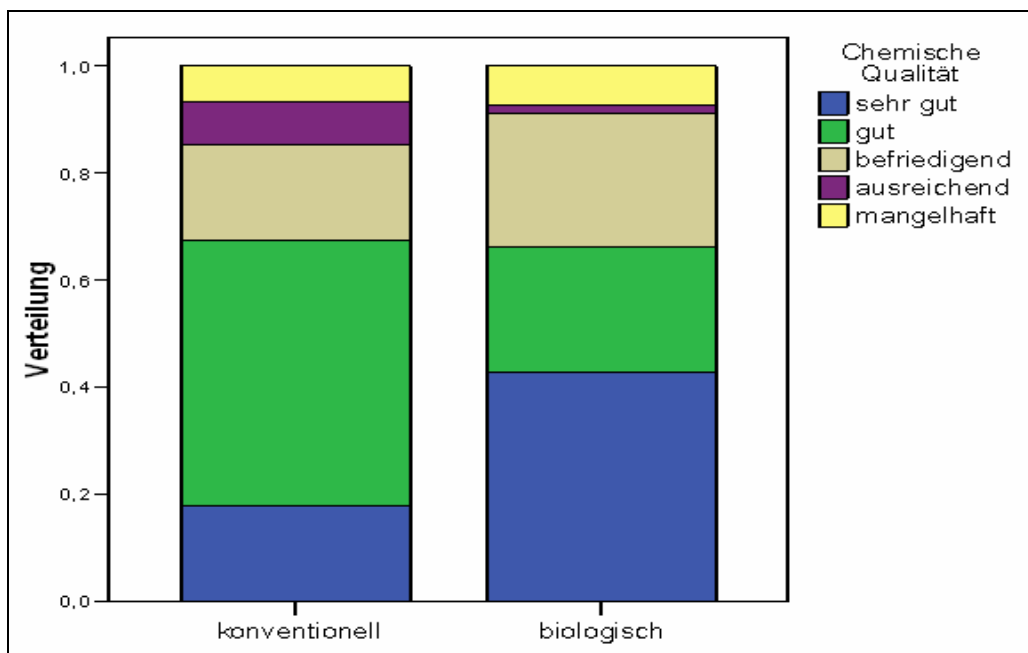
Signifikanz 0,161

Anbau	Mittelwert	N	Standardabweichung
konventionell	2,808	913	1,0452
biologisch	2,980	112	1,1843
Insgesamt	2,827	1025	1,0620

(Quelle: eigene Berechnung)

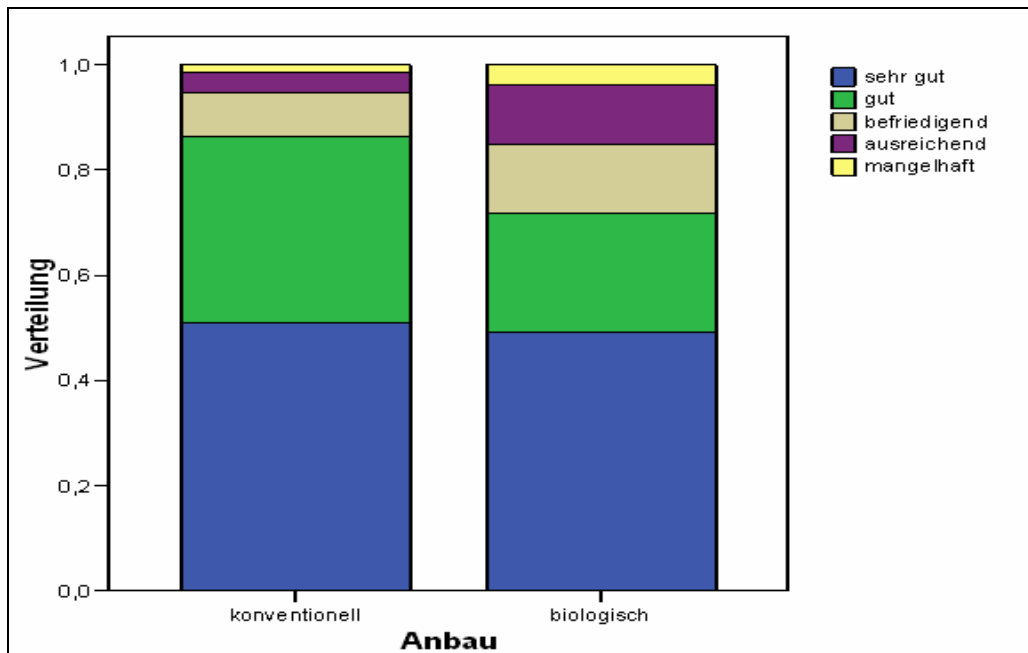
Anlage 6: Verteilung der sensorischen Qualität nach Produktionsrichtung

(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 7: Verteilung der chemischen Qualität nach Produktionsrichtung

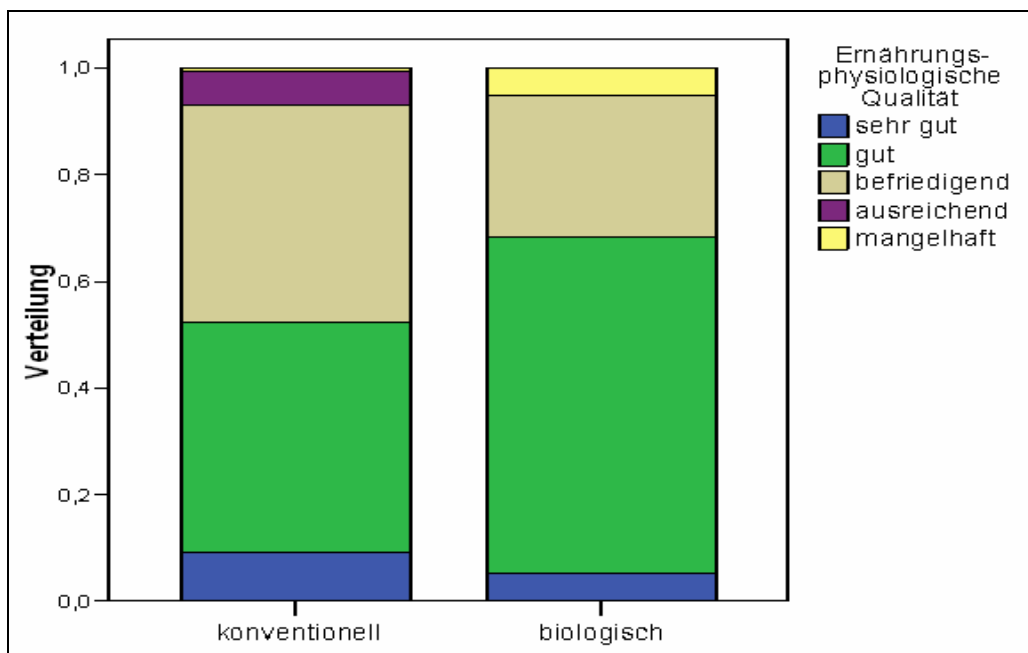
(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 8: Verteilung der mikrobiologischen Qualität nach Produktionsrichtung



(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 9: Verteilung der Ernährungsphysiologischen Qualität nach Produktionsrichtung



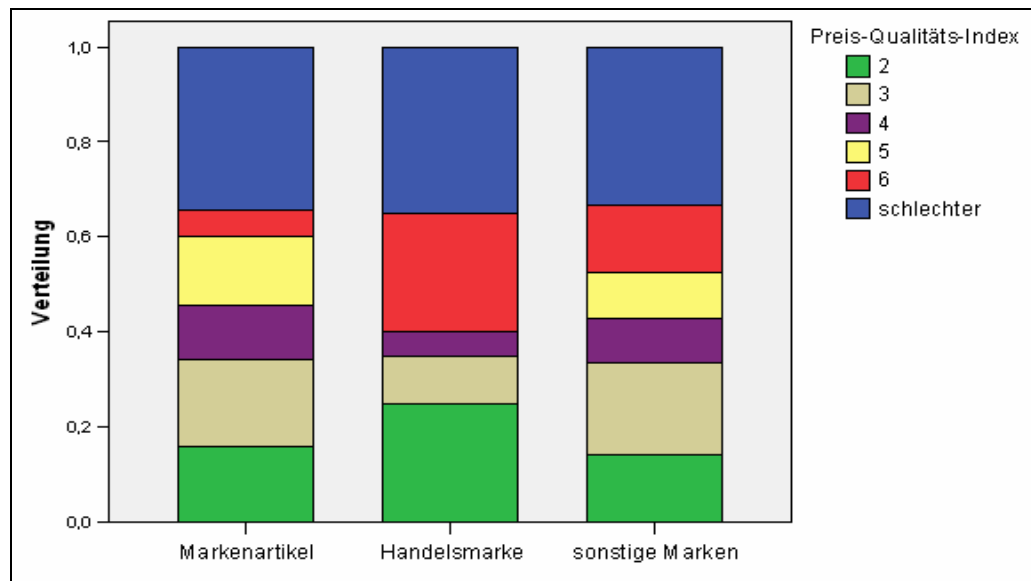
(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 10: Mittelwerte der Gesamturteile beim Anbau

Signifikanz 0,000

Anbau	Mittelwert	N	Standardabweichung
konventionell	1,1729	1052	,78416
biologisch	1,9943	112	1,14617
Insgesamt	1,2519	1164	,86011

(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 11: Preis-Qualitätsindizes bei Bioprodukten nach Markentypen

(Quelle: eigene Berechnung)

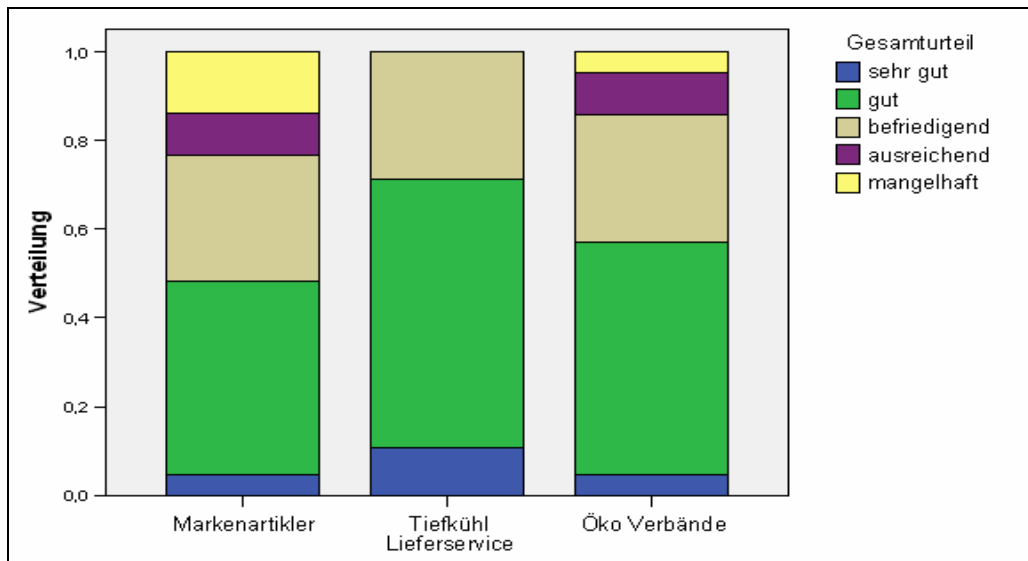
Anlage 12: Mittelwerte der Gesamturteile nach Herstellergruppen

Signifikanz: 0,008

Herstellergruppe	Mittelwert	N	Standardabweichung
Markenartikler	2,87	667	1,096
Discounter	2,81	176	,997
Vollsortimenter	2,81	133	1,011
Tiefkühl Lieferservice	2,16	28	,538
Öko Verbände	2,55	21	,940
Insgesamt	2,83	1025	1,059

(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 13: Verteilung der Gesamturteile bei Markenartikeln



(Quelle: eigene Berechnung)

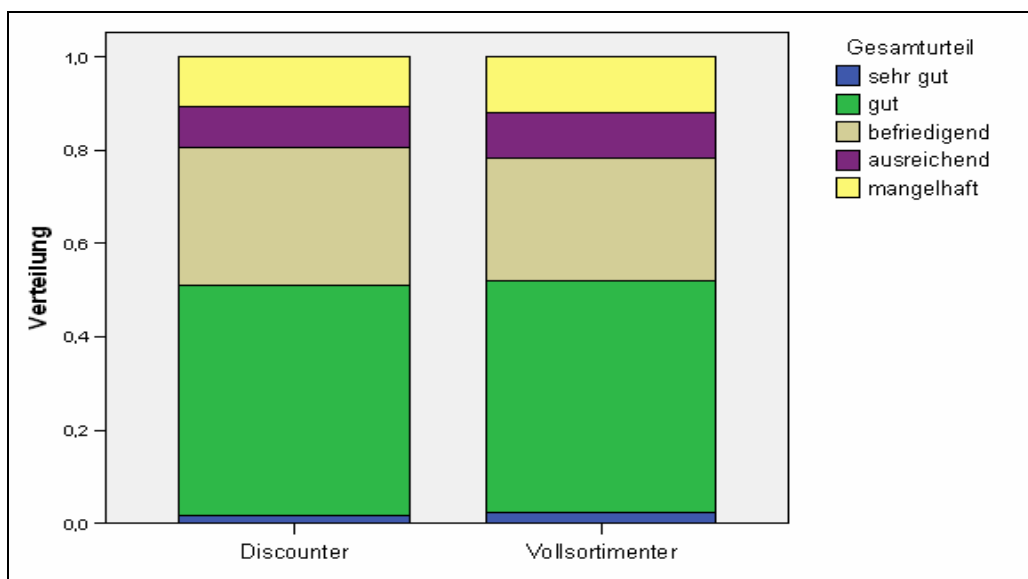
Anlage 14: Vergleich der Preis-Qualitäts-Indizes verschiedener Herstellergruppen

Signifikanz: 0,00

Herstellergruppe	Mittelwert	N	Standardabweichung
Markenartikler	4,1893	660	3,63627
Discounter	2,0227	173	1,52476
Vollsortimenter	2,4168	132	1,43674
Tiefkühl Lieferservice	4,0363	28	1,37508
Öko Verbände	6,4784	21	6,98120
Insgesamt	3,6321	1014	3,35941

(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 15: Gesamturteile bei Discountern und Vollsortimentern



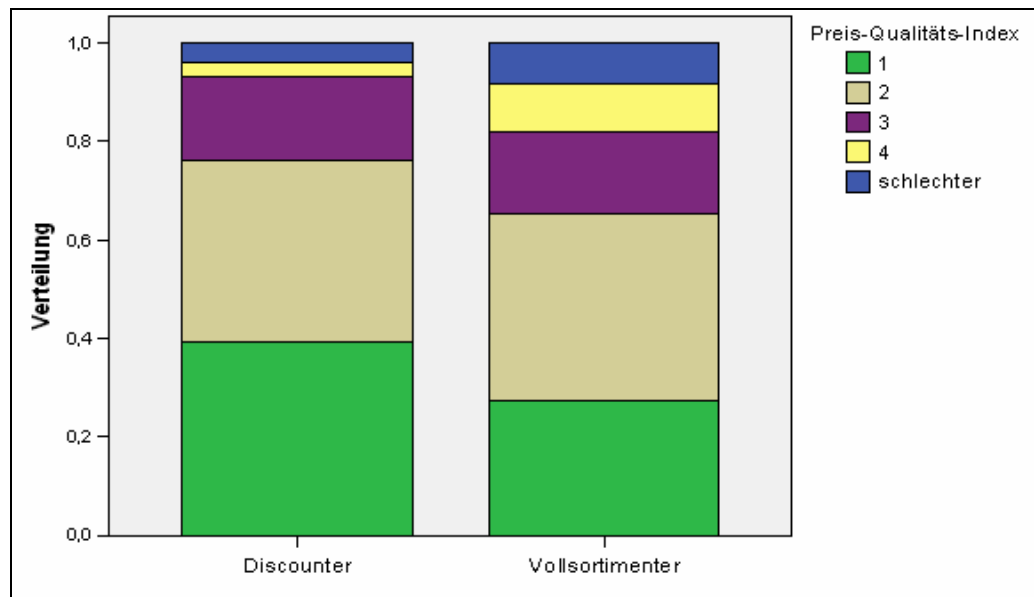
(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 16: Mittelwerte der Preis-Qualitäts-Indizes bei Handelsmarken

Signifikanz: 0,017

Herstellergruppe	Mittelwert	N	Standardabweichung
Discounter	2,03	173	1,553
Vollsortimenter	2,45	132	1,520
Insgesamt	2,21	305	1,551

(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 17: Verteilung Preis-Indizes verschiedener Handelsmarken

(Quelle: eigene Berechnung)

Anlage 18: Mittelwerte Preis-Qualitäts-Indizes von Unternehmen

Signifikanz: 0,01

Handelsunternehmen	Mittelwert	N	Standardabweichung
Aldi	1,8086	67	,86949
Lidl	1,7758	41	,87495
Norma	2,1320	20	1,84265
Penny	2,9772	24	2,99436
Rewe	2,4040	24	1,47970
Edeka	2,6270	26	1,49645
Tip	2,0164	30	1,06676
Insgesamt	2,1318	232	1,51257

(Quelle: eigene Berechnung)



Die Wurzeln der **Fakultät für Agrarwissenschaften** reichen in das 19. Jahrhundert zurück. Mit Ausgang des Wintersemesters 1951/52 wurde sie als siebente Fakultät an der Georgia-Augusta-Universität durch Ausgliederung bereits existierender landwirtschaftlicher Disziplinen aus der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät etabliert.

Im Jahre 1969/70 wurde durch Zusammenschluss mehrerer selbständiger Institute wie z. B. Wirtschaftspolitik, Betriebs- und Landarbeitslehre und Landwirtschaftlicher Marktlehre das **Institut für Agrarökonomie** gegründet. 1994 wurde es um den Arbeitsbereich Umwelt- und Ressourcenökonomik erweitert. Im Jahre 2006 wurden das Institut für Agrarökonomie und das Institut für Rurale Entwicklung zu dem **Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung** zusammengelegt.

Das Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung ist den folgenden Arbeitsbereichen tätig:

- Agrarpolitik
- Angewandte landwirtschaftliche Betriebslehre
- Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness
- Land- und Agrarsoziologie/ Soziologie der Geschlechter
- Landwirtschaftliche Marktlehre
- Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel
- Sozialökonomik der Ruralen Entwicklung
- Umwelt- und Ressourcenökonomik

In der Lehre ist das Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung führend für die Studienrichtung Wirtschafts- und Sozialwissenschaft des Landbaus sowie maßgeblich eingebunden in die Studienrichtungen Agribusiness, Umwelt- und Ressourcenökonomie und Tropical and International Agriculture. Das Forschungsspektrum des Departments ist breit gefächert. Schwerpunkte liegen sowohl in der Grundlagenforschung als auch in angewandten Forschungsbereichen. Als relativ großes Department bildet es heute eine schlagkräftige Einheit mit international beachteten Forschungsleistungen.



Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen

Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel. 0551-394819
Fax. 0551-3912398
Mail: uaao@gwdg.de
Homepage : <http://wwwuser.gwdg.de/~uaao/welcome.htm>



Diskussionsbeiträge (seit 2000)

2000:

- 0001 **BRANDES,**
Wilhelm Über Selbstorganisation in Planspielen
- Ein Erfahrungsbericht – Göttingen 2000.
- 0002 **Von CRAMON-TAUBADEL,**
Stephan und Asymmetric Price Transmission: Fact or
MEYER, Jochen Artefact? Göttingen 2000.

2001:

- 0101 **LESERER,** Michael Zur Stochastik sequentieller Entscheidungen.
Göttingen 2001.
- 0102 **MOLUA,** Ernest, L. The Economic Impacts of Global Climate
Change on African Agriculture: an
interpretative review of recent findings.
Göttingen 2001.
- 0103 **BIRNER,** Regina und Ingo "Ich kaufe, also will ich?" - Eine
BRÄUER, Harald **GRETHE,** interdisziplinäre Analyse der Entscheidung
Jesko **HIRSCHFELD,** Maren für oder gegen den Kauf besonders tier- und
LÜTH, Jochen **MEYER,** Andrea umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel
WÄLZHOLZ, Regina **WENK,**
Heidi **WITTMER**
- 0104 **WILKENS,** Ingrid Wertschätzung von Großschutzgebieten:
Befragung von Besuchern des
Nationalparks Unteres Odertal als Baustein
einer Kosten-Nutzen-Analyse (Sommer
2001). Göttingen 2001.

2002:

- 0202 **SPILLER,** Achim und Farm Audit als Element des Midterm-
SCHRAMM, Matthias Review – Zugleich ein Beitrag zur
Ökonomie von Qualitätssicherungs-
systemen. Göttingen 2002.



Diskussionsbeiträge (seit 2000)

2003:

- 0301 **LÜTH, Maren** und **SPILLER, Achim** Qualitätssignaling in der Gastronomie. Göttingen 2003.
- 0302 **JAHN, Gabriele**, **PEUPERT, Martina** und **SPILLER, Achim** Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie. Göttingen 2003.
- 0303 **THEUVSEN, Ludwig** Kooperationen in der Landwirtschaft – Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung. Göttingen 2003.
- 0304 **JAHN, Gabriele**, **SCHRAMM, Matthias** und **SPILLER, Achim** Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: Eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität. Göttingen 2003.

2004:

- 0401 **MEYER, Jochen** und **VON CRAMON-TAUBADEL, Stephan** Asymmetric price transmission: A survey. Göttingen 2004
- 0402 **BARKMANN, Jan** und **MARGGRAF, Rainer** The Long-Term Protection of Biological Diversity – Lessons from market ethics. Göttingen 2004
- 0403 **BAHRS, Enno** VAT as an impediment to implementing efficient agricultural marketing structures in transition countries. An Analysis with special regard to Commodity and service cooperatives in Kyrgyzstan. Göttingen 2004
- 0404 **SPILLER, Achim**, **STAACK, Torsten** und **ZÜHLSDORF, Anke** Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potentiale des Mehrkanalvertriebs. Göttingen 2004
- 0405 **SPILLER, Achim** und **STAACK, Torsten** Brand Orientation in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung. Göttingen 2004



Diskussionsbeiträge (seit 2000)

- 0406 **GERLACH**, Sabine,
KÖHLER, Berit,
SPILLER, Achim und
WOCKEN, Christian Supplier Relationship Management im
Agribusiness: Ein Konzept zur Messung
der Geschäftsbeziehungsqualität.
Göttingen 2004
- 0407 **INDERHEES**, Philip.
KIEFER, Stefanie,
LÜTH, Maren und
SPILLER, Achim Determinanten der Kundenzufriedenheit im
Fleischerfachhandel.
Göttingen 2004
- 0408 **LÜTH**, Maren, **SPILLER**, Achim,
WEGENER, Angela und
ZÜHLSDORF, Anke Köche als Kunden: Direktvermarktung
landwirtschaftlicher
Spezialitäten an die Gastronomie.
Göttingen 2004
- 2005:**
- 0503 **FREESE**, Jan und
STEINMANN, Henning Ergebnisse des Projektes “Randstreifen als
Strukturelemente in der intensiv genutzten
Agrarlandschaft Wolfenbüttels”
Nichtteilnehmerbefragung NAU 2003,
Akteursanalyse Agrarumweltschutz im
Landkreis Wolfenbüttel und
Einsatzmöglichkeiten der Eingriffsregelung
in ackerbaulichen Intensivregionen.
Göttingen 2005
- 0504 **JAHN**, Gabriele,
SCHRAMM, Matthias und
SPILLER, Achim Institutional Change in Quality Assurance:
The Case of Organic Farming in Germany.
Göttingen 2005
- 0505 **GERLACH**, Sabine
KENNERKNECHT, Raphael und
SPILLER, Achim Die Zukunft des Großhandels in der Bio-
Wertschöpfungskette.
Göttingen 2005
- 2006:**
- 0601 **HEß**, Sebastian,
BERGMANN, Holger und
SUDMANN, Lüder Die Förderung alternativer Energien -eine
kritische Bestandsaufnahme.
Göttingen 2006



Diskussionsbeiträge (seit 2000)

- | | | |
|------|--|--|
| 0602 | GERLACH, Sabine und SPILLER, Achim | Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren - Ergebnisse einer empirischen Analyse. Göttingen 2006 |
| 0603 | GLENK, Klaus | Design and Application of Choice Experiment Surveys in So-Called Developing Countries: Issues and Challenges. Göttingen 2006 |
| 0604 | BOLTEN, Jan, KENNERKNECHT, Raphael und SPILLER, Achim | Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel - Ergebnisse einer empirischen Analyse - Göttingen 2006 |
| 0605 | HASAN, Youusra | Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Analyse. Göttingen 2006 |
| 0606 | LÜLFS, Frederike und SPILLER, Achim | Kunden(un-)zufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schülerbefragung. Göttingen 2006 |
| 0607 | Schulze, Holger, Albersmeier, Friederike und Spiller, Achim | Risikoorientierte Prüfung in Zertifizierungssystemen der Land- und Ernährungswirtschaft. Göttingen 2006 |