



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 94 | Ausgabe 2

August 2016

AGRARWISSENSCHAFT

FORSCHUNG

—
PRAXIS



Label-Awareness: Wie genau schaut der Konsument hin? – Eine Analyse des Label-Bewusstseins von Verbrauchern unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelbereichs

1 Einleitung

Veränderte Konsumentenpräferenzen verbunden mit einer zunehmenden Globalisierung führten in den vergangenen Jahrzehnten dazu, dass die Supply Chain zunehmend internationaler und auch anonymer wurde. Die Produktion von Vorprodukten und Produkten verlagert sich häufig in Länder, in denen niedrigere Umwelt- und Sozialstandards gelten (GMINDER, 2002, Seite 1). Die Verbraucher fühlen sich durch diese Entwicklung häufig verunsichert, insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich in den Medien Berichte über gesundheitsgefährdende Inhaltsstoffe und Verunreinigungen von Lebensmitteln häufen: Der Skandal um Pferdefleisch in Lasagne-Produkten, Sprossen aus Afrika und Tiefkühlerdbeeren aus Asien, die Magen-Darm-Erkrankungen auslösen oder mit Methanol verunreinigter Alkohol tschechischer Herkunft, der auch in den deutschen Handel gelangt sein könnte, sind nur einige Beispiele. Doch nicht nur Produkte aus dem Ausland beunruhigen die Konsumenten zunehmend, auch Warnungen in Bezug auf inländische Produkte zum Beispiel über dioxinbelastete Eier führen dazu, dass Kunden in den vergangenen Jahren ein verstärktes Bedürfnis danach verspüren, mehr Informationen über die Produkte, die sie kaufen, zu erhalten. Zudem zeigt sich die Tendenz, dass viele Verbraucher durch die öffentliche Diskussion hinsichtlich der Folgen unseres Lebenswandels auf Klima und Umwelt auch in Bezug auf ihr Konsumverhalten sensibler mit diesem Thema umgehen. Allerdings ist die Anzahl der Produkte auf vielen Märkten nahezu unüberschaubar. Erschwerend kommt hinzu, dass der Konsument überhaupt nicht oder nur mit erheblichem Aufwand in der Lage ist, Produkte hinsichtlich solcher, meist für ihn verborgener Produkteigenschaften zu bewerten und zu unterscheiden. Deshalb werden vielfach Schlüsselinformationen wie Marke und Preis herangezogen, um den Kaufentscheidungsprozess kognitiv zu vereinfachen. Neben diesen beiden Einflussfaktoren werden verstärkt auch Gütesiegel vom Konsumenten als Informationsinstrument genutzt (MANTA, 2012, Seite 5). Für den Verbraucher stellen die Labels hierbei ein wichtiges Instrument zur Entscheidungsfindung dar (THØGERSEN, 2000, Seite 285). Unternehmen wiederum setzen Gütesiegel ein, um bestimmte Produkteigenschaften zu kommunizieren und sich von Konkurrenzprodukten abzugrenzen.

Der Einsatz von Labels zur Produktdifferenzierung ist keineswegs neu, wie das im Jahr 2012 gefeierte 125-jährige Jubiläum des Labels "Made in Germany", welches heute für qualitativ hochwertige Produkte steht, ursprünglich jedoch zur Diskriminierung deutscher Hersteller entwickelt wurde, zeigt. Allerdings ist die Anzahl der auf dem Markt befindlichen Labels kontinuierlich gestiegen. Experten schätzen, dass sich mittlerweile mehr als 1000 Labels auf dem Markt befinden (VERBRAUCHERINITIATIVE E.V., 2012, ohne Seitenangabe; MANTA, 2012, Seite 5). Überdies können verschiedenste Arten von Labels diverser Trägerinstitutionen unterschieden werden, wobei eine exakte Zuordnung häufig schwer fällt, da die Labels sehr unterschiedliche, teils nicht eindeutig abgrenzbare Ziele verfolgen und die relevanten Vergabekriterien ebenfalls uneinheitlich und teilweise nicht nur für den Laien undurchsichtig sind. Deshalb wird immer öfter von einem "Labeldschwungel" gesprochen und Verbraucherschützer kritisieren, dass es den Konsumenten durch das Überangebot an Labels kaum mehr möglich ist, seriöse Labels wahrzunehmen (VERBRAUCHERINITIATIVE E.V., 2012, ohne Seitenangabe).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob und in welcher Weise Labels von Konsumenten wahrgenommen werden und welche Faktoren einen Einfluss auf die Label-Awareness (synonym: Label-Bewusstsein) von Konsumenten haben. Der Forschungsstand auf diesem Gebiet ist allerdings als fragmentarisch zu bezeichnen. Es existieren insgesamt nur sehr wenige Studien über das Label-Bewusstsein von Konsumenten. Ziel des vorliegenden Beitrags ist es daher, auf Basis einer Befragung von 411 Konsumenten in fünf verschiedenen Einkaufsstätten zu eruieren, ob es Unterschiede in der Label-Awareness zwischen verschiedenen Konsumentengruppen und Einkaufsstätten gibt und welche Faktoren das Label-Bewusstsein beeinflussen.

Im Folgenden wird hierfür zunächst der Begriff Label definiert sowie von anderen Produktkennzeichnungen abgegrenzt. Anschließend werden die Zielsetzungen des Labelings unter der Konsumenten-, der Unternehmens- und der gesellschaftlichpolitischen Perspektive erörtert. Im Anschluss daran werden aus der Analyse bestehender Studien Faktoren abgeleitet, die einen Einfluss auf das Label-Bewusstsein von Konsumenten haben könnten. Zur Validierung dieser Hypothesen werden die Ergebnisse der durchgeführten empirischen Untersuchung vorgestellt.

2 Labels als Produktkennzeichnungen

Bis dato existiert keine einheitliche wissenschaftliche Definition dafür, was konkret unter dem Begriff "Label" zu verstehen ist und welche weiteren Bezeichnungen hierunter zu subsumieren sind. Vielmehr gibt es eine nahezu unüberschaubare Anzahl von Termini, die teilweise synonym gebraucht werden, teilweise als Unterkategorie der Labels gewertet werden, beispielsweise "(Güte-)Zeichen", "Gütesiegel" oder "Umweltlabels", "Öko-Labels" oder "Umweltzeichen", "Soziallabels", "Prüf"- und "Testlabels", "Regionalzeichen", "Eigenmarken", "Qualitätssiegel", "Zertifikate" und weitere (zum Beispiel Verbraucherinitiative e. V., 2012, ohne Seitenangabe).

Vor allem im englischen Sprachgebrauch wird der Begriff "Labeling" oder "Label" häufig noch weiter gefasst. Einbezogen werden hierbei neben Ausdrücken wie "Kennzeichnung", "Kennzeichen" und "Zeichen" auch Termini wie "Deklaration", "Etikettierung", "Logo", "Piktogramm" oder "Beschriftung" (IDARIO, 2000, Seite 9). Insbesondere die Begriffe "(Güte-)Siegel" oder "Label" werden jedoch häufig – auch in der vorliegenden Arbeit – synonym verwendet. Sie finden Anwendung in Form von Umweltlabels, Soziallabels, Herkunfts- oder Regionallabels, Gütezeichen und weiteren (SCHWAN, 2009, Seite 110).

Labels sind Informationen für Konsumenten, die in konzentrierter Form dargestellt werden. Sie dienen dabei als Hilfestellung bei der Auswahl und Beurteilung von Produkten, Dienstleistungen oder Produktionsverfahren hinsichtlich umwelt- und sozialrelevanter Eigenschaften oder qualitäts- oder herkunftsbezogener Merkmale. Der Verbraucher erhält damit die Möglichkeit, Produkte, Dienstleistungen oder Produktionsverfahren zu unterscheiden, da die Labels signalisieren sollen, dass das jeweilige Produkt gegenüber anderen vergleichbaren Produkten zusätzliche Bedingungen oder Qualitätsmerkmale erfüllt.

Grundsätzlich sind Labels den Produktkennzeichen zuzuordnen. Im Einzelnen werden als Labels diejenigen Produktkennzeichen verstanden, die über ein hohes Maß an symbolhafter Darstellung verfügen. Abzugrenzen sind Labels von Produktkennzeichen, die lediglich über ein geringes Maß an symbolhafter Darstellung verfügen, wie beispielsweise die Deklaration von Inhaltsstoffen (RUBIK/WESKAMP, 1996, Seite 3). Labels werden daher in der vorliegenden Arbeit definiert als Produktkennzeichen mit hohem Symbolgehalt, mit deren Hilfe Anbieter ihre Produkte aufgrund besonderer umwelt- und sozialrelevanter Eigenschaften oder qualitäts- oder herkunftsbezogener Merkmale von den Produkten anderer Anbieter differenzieren können.

3 Zielsetzung des Labelings

3.1 Konsumentenperspektive

Kauf- und Nutzungsentscheidungen sind für Verbraucher an eine Flut von Informationen geknüpft, die den Konsumenten häufig widersprüchlich erscheinen (RUBIK/WESKAMP, 1996, Seite 8). Unsicherheit entsteht dadurch, dass der Verbraucher sich nur selten über alle entscheidungsrelevanten Sachverhalte informieren kann, meist bleiben viele Produkteigenschaften verborgen (ESSIG/AMANN, 2007, Seite 206).

Bezüglich der Qualität von Produkten wird häufig zwischen Produktqualität und Prozessqualität unterschieden. Die *Produktqualität* bezeichnet alle Eigenschaften, die unmittelbar oder zumindest mittelbar am Produkt erkennbar sind. Im Gegensatz dazu bezeichnet die *Prozessqualität* alle Produktattribute, die nicht am Produkt selbst identifizierbar sind, sondern in Zusammenhang mit dessen Herstellung stehen. Hierzu gehört beispielsweise der Einsatz von Biotechnologie bei der Produktion von Lebensmitteln oder der Umgang mit Nutztieren wie Hühnern bei der Eierproduktion (FALTINS, 2010, Seite 16).

Aus informationsökonomischer Perspektive lassen sich Produkteigenschaften hinsichtlich ihrer Zugangsmöglichkeiten zu entscheidungsrelevantem Wissen nach NELSON (NELSON, 1970, Seite 311 ff.) sowie DARBY und KARNI (DARBY/KARNI, 1973, Seite 68 ff.) in die folgenden drei Kategorien klassifizieren:

- Sucheigenschaften (search quality),
- Erfahrungseigenschaften (experience quality),
- Vertrauenseigenschaften (credence quality).

Bei den *Sucheigenschaften* eines Gutes, die häufig auch Inspektionseigenschaften genannt werden (KAAS/BUSCH, 1996, Seite 243), handelt es sich um Attribute, die der Konsument bereits vor dem Kauf beurteilen kann, wie beispielsweise der Preis oder die offensichtliche Frische von Obst und Gemüse. Auch ökologische Eigenschaften können zum Teil Sucheigenschaften sein. So kann man unter Umständen bereits am Farbton erkennen, dass es sich um Recyclingpapier handelt (BELZ, 1999, Seite 170). Dennoch ist auch bei den Sucheigenschaften ein gewisses Produktwissen des Kunden erforderlich. Zudem können die Suchindikatoren technologisch, zum Beispiel durch Farbstoffe, relativ einfach manipuliert werden (ZÜHLSDORF/SPILLER, 2012, ohne Seitenangabe).

Erfahrungseigenschaften zeichnen sich dadurch aus, dass sie im Gegensatz zu den Sucheigenschaften erst nach dem Kauf oder dem Gebrauch beurteilt werden können. Ein Beispiel hierfür stellt das Produktattribut Geschmack dar (RUBIK/WESKAMP, 1996, Seite 10; ZÜHLSDORF/SPILLER, 2012, ohne Seitenangabe).

Nicht selten gibt es hinsichtlich der Beurteilung der Qualität jedoch das Problem, dass bestimmte Eigenschaften von Gütern auch nach dem Kauf oder dem Gebrauch nicht beurteilt oder verifiziert werden können. Diese Leistungsattribute nennt man *Vertrauenseigenschaften* (RUBIK/WESKAMP, 1996, Seite 10).

ZÜHLSDORF und SPILLER (2012) führen in diesem Zusammenhang an, dass die Vertrauenseigenschaften verborgene Eigenschaften sind, wie beispielsweise der Schadstoffgehalt von Lebensmitteln, dessen Beurteilung am Endprodukt zum Beispiel durch Drittinstitutionen zwar möglich ist, für den Verbraucher jedoch aufgrund zu hoher Informationskosten faktisch unmöglich ist. Sie sprechen daher von Vertrauenseigenschaften, wenn die Eigenschaften grundsätzlich überprüfbar sind, die Kontrolle dieser Eigenschaften jedoch für den Konsumenten durch prohibitiv hohe Kosten unverhältnismäßig aufwendig ist. Sind bestimmte Prozessqualitäten wie eine artgerechte Tierhaltung, der Nachweis eines ökologischen Anbauverfahrens, die Herkunft des Produkts oder die Produktion nach Standards des fairen Handels für den Konsumenten nicht mehr am Endprodukt nachprüfbar, so sind dies "*Potemkinsche Eigenschaften*" des Produkts (ZÜHLSDORF/SPILLER, 2012, ohne Seitenangabe; TROMMSDORFF/GÖTZE/HERM, 2006, Seite 1264).

Es zeigt sich also, dass das Wissen um bestimmte Eigenschaften von Produkten für den Konsumenten nicht ohne Weiteres zugänglich ist. Man spricht deshalb in diesem Zusammenhang häufig von einer *asymmetrischen Informationsverteilung* zwischen Anbietern und Nachfragern (FRITSCH/WEIN/EWERS, 1993, Seite 186). Eine Ursache hierfür kann sein, dass Anbieter meist keinen Anreiz haben, alle Eigenschaften, insbesondere negative Produktattribute, offenzulegen. Zudem sind auch bereitgestellte Informationen häufig für den Verbraucher ohne externe Verifizierung nicht glaubwürdig.

Vor diesem Hintergrund spielen Labels für die Konsumenten eine bedeutende Rolle. Ein Vorteil der Labels besteht darin, dass der Verbraucher einfacher in der Lage ist, sich selbst Informationen zu beschaffen (sogenanntes *Screening*) und so der bestehenden asymmetrischen Informationsverteilung entgegenzuwirken

(RUBIK/WESKAMP, 1996, Seite 12). Insofern sind Labels dabei hilfreich, Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften zu überführen (YIRIDOE/BONTI-ANKOMAH/MARTIN, 2005, Seite 194; CASWELL, 1998, Seite 152). Sie fördern die Erfüllung von Informationsbedürfnissen und die Verbesserung der Markttransparenz, indem sie den Verbraucher über sozial- und umweltverträgliche Eigenschaften von Produkten aufklären oder bestimmte Produkteigenschaften wie beispielsweise die Lebensmittelherkunft kommunizieren (RUBIK/WESKAMP, 1996, Seite 2 f.; GMINDER, 2002, Seite 1; HEMMELSKAMP/BROCKMANN, 1997, Seite 67). Labels dienen den Konsumenten dazu, Produkte besser bewerten zu können und geben ihnen wichtige Hinweise hinsichtlich der Einschätzung der Qualität von Produkten. Ebenso wie Marken sind Labels somit ein wichtiges Hilfsmittel zur Unterscheidung von Produkten und zugleich ein Instrument, welches die Kaufentscheidung des Konsumenten wesentlich beeinflussen kann (THØGERSEN, 2000, Seite 285; JEDDI/ZAIEM, 2010, Seite 1 ff.). Das Label erfüllt damit die Funktion eines *Informationssubstituts*, welches ebenso wie zum Beispiel das Firmenimage, die Anbieterreputation oder der Bekanntheitsgrad einer Marke zur verkürzten Entscheidungsfindung durch sogenannte Heuristiken herangezogen wird (WEIBER/ADLER, 1995, Seite 67; SANDER/WEYWARA, 2006, Seite 251). Die Überwachung durch die Zertifizierungssysteme mit unabhängigen Kontrollen durch neutrale Instanzen trägt zudem dazu bei, dass die Glaubwürdigkeit der mittels des Labels signalisierten Eigenschaften gewährleistet werden kann (JEDDI/ZAIEM, 2010, Seite 1 ff.).

3.2 Unternehmensperspektive

Durch die fehlende Bereitstellung von Informationen und die für den Konsumenten häufig schwierige Verifizierbarkeit von Angaben kann es zu der bereits erwähnten Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern kommen. Wenn Verbraucher Produkteigenschaften nicht selbst aufdecken können oder Unternehmen Qualitätsvorteile ihrer Produkte nicht glaubhaft signalisieren können, kann dies zu adverser Selektion führen. Dies bedeutet, dass infolge der Unkenntnis über die tatsächliche Qualität der angebotenen Güter und der damit verbundenen inadäquaten Zahlungsbereitschaft für die Produkte Produzenten mit qualitativ höherwertigen Gütern keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber Produzenten von Produkten mit relativ schlechteren Qualitätseigenschaften erlangen können (SINN, 1988, Seite 2). Infolgedessen resultiert ein Marktversagen und Anbieter mit überdurchschnittlicher Qualität müssen den Markt verlassen, da sie im Vergleich zu billigeren Anbietern keine Absatzvorteile erzielen können, aber hinsichtlich der Kosten Nachteile in Kauf nehmen müssen (AKERLOF, 1970, ohne Seitenangabe).

Ein Instrument, um den Folgen asymmetrischer Informationsverteilung entgegenzuwirken, das heißt um Qualitätsunsicherheiten abzubauen und dem Konsumenten gezielt qualitätsrelevante Produkteigenschaften zu kommunizieren, ist das sogenannte *Signaling* durch den Anbieter. Der Anbieter versucht hierbei, dem Nachfrager zum Beispiel durch den Aufbau von Reputation, freiwillige Garantieübernahme oder der Einräumung von Umtauschrechten Eigenschaften seiner Produkte transparenter zu machen. Auch der Markenname kann ein wichtiges Signaling-Instrument sein.

Ebenso wie Marken können Labels dem Kunden bestimmte Eigenschaften signalisieren und zu einer Verbesserung der Glaubwürdigkeit der Informationen beitragen (Rubik/Weskamp, 1996, Seite 12; Wüstenhagen, 2000, Seite 260; Truffer/Markard/Wüstenhagen, 2001, Seite 887). Dementsprechend helfen Labels den Unternehmen, ihre Produkte von der Konkurrenz abzuheben und sie strategisch am Markt zu positionieren (D'Souza/Taghian/Lamb, 2006, Seite 164; Jeddi/Zaiem, 2010, Seite 1 f.). Ferner sind sie aus Unternehmenssicht ein wichtiges kommunikationpolitisches Marketinginstrument, welches dazu beitragen kann, das Image und den Absatz des Unternehmens zu steigern (Morris, 1997, Seite 22). Zahlreiche Studien belegen, dass es für Unternehmen wirtschaftlich äußerst Erfolg versprechend sein kann, soziale und umweltbezogene Themen bei der Unternehmens- oder Produktpositionierung zu berücksichtigen (Ernst/Young, 2007, ohne Seitenangabe). Auch Händler haben in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, durch eine entsprechende Sortimentszusammenstellung den Aufbau eines Nachhaltigkeitsimages zu fördern (Unterbusch, 2011, Seite 212). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Labeling sowohl für Produzenten als auch für den Handel viele Vorteile mit sich bringen kann und dass Labels aus Anbietersicht Signale senden sollten, die von Anbietern geringerer Qualität nicht erbracht werden können (Göbel, 2002, Seite 326).

3.3 Gesellschaftlich-politische Perspektive

Aus gesellschaftlich-politischer Perspektive gibt es mehrere Gründe, weshalb Labeling-Aktivitäten von staatlicher Seite aus unterstützt werden sollten. In der Debatte um eine nachhaltige Entwicklung wird vom Konsumenten eine sozial-ökologisch orientierte Verantwortungsübernahme gefordert (SCHRADER, 2011, Seite 75 f.). Wie dargestellt, führen Informationsasymmetrien häufig zum Marktversagen. Vorhandene Präferenzen können sich hierdurch nicht oder nur erschwert in entsprechendem Kaufverhalten widerspiegeln. Dies ist einer der Hauptgründe für politische Bestrebungen zur Verbesserung der Markttransparenz (HANSEN, 2006, Seite 6).

Eine Möglichkeit, adverser Selektion zu begegnen und Externalitäten zum Beispiel im Bereich der Umweltverschmutzung zu minimieren, ist ein Eingriff auf politischer Ebene mittels Gestaltung ordnungspolitischer Rahmenbedingungen wie beispielsweise durch Einführung gesetzlicher Mindeststandards, durch Produktkennzeichnungsvorschriften oder durch Bereitstellung von Informationen durch den Staat. Auch freiwilliges Labeling ist in diesem Kontext eine Möglichkeit, die Verbraucher zu informieren, was letztendlich dazu beitragen soll, öffentliche Güter, wie beispielsweise die Umwelt, Tiere oder das Klima zu schützen, aber auch einen Beitrag zur Entscheidungsunterstützung zum Schutz privater Güter, wie beispielsweise der Gesundheit zu leisten (BAUHUS et al., 2012, Seite 36). Labels sollen das Vertrauen von Konsumenten in Herstellerangaben bezüglich der Umweltfreundlichkeit, der Sozialverträglichkeit oder der Einhaltung von Tierschutzstandards von Produkten stärken und somit zu einer Verbesserung der Umweltsituation beitragen, indem Verbraucher dazu ermuntert werden, umweltfreundlichere Produkte zu kaufen (STEINBACH, 2008, Seite 27). Gleichzeitig sollen Unternehmen dadurch motiviert werden, diese zu produzieren (HEMMELSKAMP/BROCKMANN, 1997, Seite 67; MORRIS, 1997, Seite 11). Kann die Nachfrage nach solchen Produkten durch Labels gesteigert werden, dann erhalten Unternehmen, die in der Lage sind diese bereitzustellen, einen Wettbewerbsvorteil, was wiederum andere Unternehmen zum Nachziehen bewegt, um keine Marktanteile einzubüßen (OECD, 1997, Seite 6).

Je mehr gelabelte Produkte im Einzelhandel verfügbar sind, desto wahrscheinlicher werden Konsumenten auf diese aufmerksam und desto einfacher wird es für den Konsumenten diese zu kaufen (GALLASTEGUI, 2002, Seite 320). Allerdings wird ein Label nur effektiv sein, wenn Konsumenten für die Ziele der Labels sensibilisiert sind, diese als erstrebenswert ansehen und die Objektivität der Labels gewährleistet wird (OECD, 1991, Seite 12; OECD, 2005, Seite 7). Dem Staat kommt hierbei die Aufgabe zu, die Relevanz der Probleme, zu deren Lösung Labels einen Beitrag leisten sollen, also beispielsweise Umwelt- und Tierschutz sowie Förderung eines sozialverträglicheren Konsums, zu kommunizieren. Alles in allem hat der Staat dafür Sorge zu tragen, dass das Funktionieren der Märkte gewährleistet ist und dass die Verbraucher ausreichend informiert sind, um kritische Kaufentscheidungen entsprechend ihrer tatsächlichen Präferenzen zu treffen.

4 Vorstellung verschiedener Studien zu Labels und Hypothesengenerierung

In der Literatur wird häufig darauf hingewiesen, dass das Label-Bewusstsein von Konsumenten von sozio-demographischen Merkmalen abhängig ist. Eine Analyse von DYER und MARONICK (1988) zur Label-Awareness von Konsumenten in Bezug auf Energielabels kam zu dem Schluss, dass Käufer von Kühlschränken mit einer überdurchschnittlich hohen Label-Awareness jung und männlich sind sowie in größeren Haushalten leben. Zudem sind sie informierter über die jährlich anfallenden Energiekosten und sensibler gegenüber diesen. Ein Zusammenhang zwischen dem Einkommen oder dem Bildungsstand der Konsumenten und dem Label-Bewusstsein von Konsumenten in Bezug auf Energie-Labels konnte jedoch nicht nachgewiesen werden (DYER/MARONICK, 1988, Seite 93 ff.). JEDDI und ZAIEM (2010) führen in diesem Zusammenhang am Beispiel von Lebensmitteln an, dass das wahrgenommene Risiko beim Produktkauf von persönlichen Erfahrungen abhängt (JEDDI/ZAIEM, 2010, Seite 7). Sie können in ihrer Studie auch belegen, dass Frauen und Personen mit höherer schulischer Bildung sensibler gegenüber Labels sind. Zudem sind ältere Personen interessierter an Labels als jüngere. Der Einfluss des Faktors Einkommen auf die Wahrnehmung von Labels bleibt jedoch wiederum ungeklärt (JEDDI/ZAIEM, 2010, ohne Seitenangabe).

In der Studie von BORGSTEDT, CHRIST und REUSSWIG (2010) gaben mehr Frauen als Männer an, das Umweltlabel "Der blaue Engel" bei ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen, obwohl es hinsichtlich des

Bekanntheitsgrades des Labels zwischen Frauen und Männern keinen signifikanten Unterschied gab (BORGSTEDT/CHRIST/REUSSWIG, 2010, Seite 70). Zudem scheinen gesellschaftlich höher stehende Bevölkerungsschichten häufiger auf den Blauen Engel zu achten (BORGSTEDT/CHRIST/REUSSWIG, 2010, Seite 70 f.).

In einer Studie zu den Präferenzen von Konsumenten für Äpfel, die sich hinsichtlich der Anbaueigenschaften (biologischer versus konventioneller Anbau) und in der Kennzeichnung (mit versus ohne Öko-Label) unterschieden, fanden LOUREIRO, MCCLUSKEY und MITTELHAMMER (2001) heraus, dass biologisch erzeugte und mit Öko-Label gekennzeichnete Äpfel insbesondere von Konsumenten mit Kindern und höherem Einkommen präferiert wurden. Aus den Erkenntnissen der hier diskutierten Studien leitet sich daher folgende Hypothese ab:

H1: Sozio-ökonomische und demographische Faktoren haben einen Einfluss auf die Label-Awareness.

Auf die Tatsache, dass für Konsumenten umweltbezogene Aspekte zunehmend an Bedeutung gewinnen, wird in der Literatur nicht erst seit dem vermehrten Auftreten von Skandalen, insbesondere im Lebensmittelbereich, hingewiesen. So hat TIETZ bereits Anfang der 1990er Jahre festgestellt, dass ökologie- und gesundheitsbezogene Werte eine zunehmend wichtigere Rolle in unserer Gesellschaft spielen (TIETZ, 1992, Seite 93). WORNER und MEIER-PLOEGER konstatieren in diesem Zusammenhang in Bezug auf Bio-Produkte: "The demand for organic products is more and more based on value concepts" (1999, Seite 14). Werte stellen somit eine wichtige Determinante hinsichtlich des Kaufverhaltens von Konsumenten dar. In diesem Kontext stellen auch HONKANEN, VERPLANKEN und OLSEN fest: "The more concerned people are with environmental issues, the more positive attitudes they have towards organic food" (HONKANEN/VERPLANKEN /OLSEN, 2006, Seite 426).

Eine Studie von HENSELEIT (2011) zeigt, dass überdurchschnittlich umweltbesorgte Käufer einige Labels, wie beispielsweise das von TransFair e.V. vergebene Fairtrade-Label, das GEPA-Label oder die Labels von Bioland und Demeter signifikant besser erkennen als andere Konsumenten (HENSELEIT, 2011, Seite 10). Allerdings wird kaum ein Produkt allein zum Zweck des Umweltschutzes erworben. Das Interesse der Konsumenten bei der Kaufentscheidung fokussiert sich trotz der zunehmenden Sensibilisierung für ökologische Fragestellungen vor allem auf die privaten nutzenstiftenden Eigenschaften des Produktes. Dennoch sind viele Konsumenten deutlich sensibler gegenüber den Auswirkungen ihres Konsums auf die Umwelt und sind bereit, einen Beitrag dazu zu leisten, die negativen Auswirkungen zu minimieren. Labels stellen in diesem Kontext ein Instrument dar, um solche übergeordnete Ziele zu erreichen. Allerdings werden Labels, die den Konsumenten über die Umwelteigenschaften von Produkten informieren, vermutlich nur dann beachtet werden und einen Einfluss auf das Verhalten haben, wenn der Käufer bereits eine ausgeprägte umweltorientierte Einstellung besitzt oder für ihn andere eigennützige Vorteile mit dem Umweltaspekt verknüpft sind. THØGERSEN (2000) untersucht daher den Zusammenhang zwischen einer umweltfreundlichen Haltung und der Beachtung von Umweltlabels und stellt fest, dass diese beiden Faktoren positiv korreliert sind (THØGERSEN, 2000, Seite 289 ff.). Vor diesem Hintergrund lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H2: Das Umweltbewusstsein hat einen Einfluss auf die Label-Awareness von Konsumenten.

Die Verbreitung von Produkten, die mit Hilfe von Labels signalisieren, dass sie im Gegensatz zu vergleichbaren Produkten über zusätzliche nutzenstiftende Eigenschaften verfügen, wie beispielsweise Bio-Produkte oder fair gehandelte Produkte, hat in der Vergangenheit stark zugenommen. Verstärkt werden diese Produkte inzwischen auch über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, wie zum Beispiel Supermärkte und Discounter, vertrieben (HENSELEIT, 2011, Seite 3; WOLF, 2012, Seite 212). Dies hat zu starken Umsatzsteigerungen für diese Produkte geführt. Laut einer Studie des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) aus dem Jahr 2012 geben 84 Prozent (63 Prozent) der Bio-Käufer an, Bio-Produkte unter anderem auch im Supermarkt (Discounter) zu kaufen (BMELV, 2012, Seite 19). Dennoch zeigen die Ergebnisse einer Studie von WILLIAMS und HAMMITT (2000), die die Präferenzen von Bio-Käufern und Käufern von konventionellen Erzeugnissen vergleichen, dass im Gegensatz zu Konsumenten konventioneller Produkte, die Labels weniger wertschätzen, drei Viertel der Bio-Käufer häufiger in Fachgeschäften für biologische Lebensmittel als andere Konsumenten einkaufen

(WILLIAMS/HAMMITT, 2000, Seite 735 ff.). Trotz der zunehmenden Verbreitung des Sortiments solcher Produkte auch in Supermärkten und Discountern lässt sich dennoch vermuten, dass die Label-Awareness von der Einkaufsstätte abhängt:

H3: Das Label-Bewusstsein variiert mit der untersuchten Einkaufsstätte.

Das Ökobarometer 2012 zeigt überdies, dass Konsumenten, die ausschließlich oder häufig Bio-Produkte kaufen, detaillierten Herkunftsinformationen besonders offen gegenüberstehen. 90 Prozent der befragten Bio-Käufer bewerten neben Informationen über die ökologische Erzeugung regionale Kennzeichnungen als besonders wichtig. Aber auch Nachhaltigkeitsauszeichnungen und Tierwohl-Labels wünschen sich über zwei Drittel der befragten Bio-Käufer (BMELV, 2012, Seite 12 f.). Auch HENSELEIT (2011) stellte fest, dass Konsumenten, die in einer Entscheidungssituation Bio-Schokolade gegenüber konventioneller Schokolade präferiert hatten, nach eigenen Angaben besonders häufig auch regionale Produkte bevorzugen. Zudem gaben diese Konsumenten an, auf Bio- und Fairtrade-Labels zu achten (HENSELEIT, 2011, Seite 10). Somit liegt die Vermutung nahe, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Kaufverhalten in Bezug auf eine biologische und regionale Erzeugung von Produkten und dem Label-Bewusstsein der Konsumenten gibt:

H4: Das Kaufverhalten hat einen Einfluss auf das Label-Bewusstsein.

5 Konzeption, Methoden und Ergebnisse der empirischen Untersuchung

5.1 Forschungsdesign

Insgesamt wurden für die vorliegende Studie in zwei Erhebungswellen im Zeitraum von Ende Oktober 2011 bis Anfang Juni 2012 in einer deutschen Universitätsstadt 411 Personen in fünf unterschiedlichen Einkaufsstätten mittels eines standardisierten Fragebogens in einer Face-to-Face-Befragung im Anschluss an ihren Einkauf interviewt. Konkret fand die Befragung in zwei Vollsortimentern (Kaufland, Edeka), einem Discounter (Norma) und zwei Einkaufsstätten des Fachhandels (Alnatura, Reformhaus) statt. Neben der Erhebung demographischer und personenbezogener Daten wurden Fragen zur Einstellung hinsichtlich umweltrelevanter Themen und zum Kaufverhalten gestellt. Die Label-Awareness der Teilnehmer wurde mit Hilfe einer ungestützten (Recall oder Erinnerung) und einer gestützten (Recognition oder Wiedererkennung) Befragung ermittelt. In der gestützten Befragung wurden den Teilnehmern nacheinander das Deutsche Bio-Siegel, das Fairtrade-Label, das EU-Bio-Logo, der Blaue Engel, der Product Carbon Footprint sowie der Grüne Punkt gezeigt. Bei der ungestützten Befragung gab es keinerlei Hilfestellung.

5.2 Stichprobe

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung der Stichprobe sind Frauen mit einem Anteil von 65,1 Prozent in der Studie leicht überrepräsentiert. Die Befragten sind im Schnitt 49,5 Jahre alt und verfügen insgesamt über einen hohen Bildungsstand. 12,9 Prozent der Befragten haben keinen oder keinen der angegebenen Abschlüsse oder lediglich einen Hauptschulabschluss. 24,3 Prozent der Befragten verfügen über die mittlere Reife, 30,2 Prozent über die Fachhochschulreife oder Abitur und sogar 32,6 Prozent über einen Hoch-/Fachhochschulabschluss. Bei Betrachtung der Einkommensverteilung zeigt sich, dass alle Einkommensschichten in der Befragung vertreten sind. 28,8 Prozent der Befragten verfügen über ein monatliches Nettoeinkommen von bis zu 1500 Euro; 27,6 Prozent der Befragten haben zwischen 1501 Euro und 3000 Euro netto monatlich zur Verfügung und 20,2 Prozent haben ein monatliches Nettoeinkommen von über 3000 Euro. Knapp ein Viertel der Befragten wollte jedoch keine Angaben zur derzeitigen Einkommenssituation machen. Die durchschnittliche Haushaltsgröße entspricht mit zwei Personen ziemlich genau dem Bundesdurchschnitt. Zudem haben 21,7 Prozent der Befragten angegeben, dass mindestens ein Kind unter 18 Jahren mit ihnen im Haushalt lebt. Die Stichprobe kann aufgrund der Kriterienausprägungen keine Repräsentativität für Deutschland erheben, gleichwohl sind aufgrund der Stichprobengröße Tendenzaussagen ableitbar.

5.3 Ergebnisse

5.3.1 Präferenzen und Einstellungen der Befragten

Hinsichtlich der Einstellung der Teilnehmer in Bezug auf den Umweltschutz zeigte sich, dass für die Mehrheit der Befragten der Umweltschutz einen sehr hohen bis hohen Stellenwert hat. 93,5 Prozent der Interviewten gaben an, dass Umweltschutz für sie sehr wichtig oder zumindest wichtig ist. Die Befragten sollten zudem angeben, welche Maßnahmen sie für den Umweltschutz ergreifen. Über die Hälfte der Befragten nannte in diesem Zusammenhang drei oder mehr Maßnahmen. Das Spektrum an Maßnahmen war hierbei sehr vielfältig. Besonders häufig wurden jedoch Maßnahmen angeführt, die sich auf das Autofahren oder die Transportmittel beziehen. Genannt wurden hier Maßnahmen wie zum Beispiel verstärkt Fahrrad zu fahren oder zu Fuß gehen, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen, wenig oder nicht Auto zu fahren oder zumindest umweltbewusster Auto zu fahren (vorausschauend fahren) oder umweltschonendere Autos zu fahren (Elektroauto, benzinsparendes Auto). Ebenfalls häufig erwähnt wurden Maßnahmen, die sich auf die Reduktion oder das Recycling von Verpackungen beziehen wie zum Beispiel Mülltrennung oder Müllvermeidung sowie Maßnahmen im Haushalt wie Strom-/Wassersparen. Ein weiteres sehr großes Maßnahmenfeld betrifft konkret den Konsum der Befragten. Hierbei achten viele der Teilnehmer verstärkt auf besondere, umweltfreundliche Produkteigenschaften, zum Beispiel auf eine biologische oder regionale Erzeugung. Einige Teilnehmer gaben zudem an, den Konsum bestimmter Produkte zu reduzieren oder sogar ganz auf bestimmte Produkte zu verzichten.

Da eine regionale und eine biologische Erzeugung der Produkte bei den Konsumenten eine bedeutende Rolle zu spielen scheint, wurde auf diesen Punkt in der Befragung nochmals vertieft eingegangen. Die Konsumenten wurden hierbei befragt, wie häufig sie Bio-Produkte oder regionale Produkte kaufen. Die in Abbildung 1 dargestellten Ergebnisse verdeutlichen, dass eine sehr große Anzahl von Konsumenten auf diese beiden Produktattribute Wert legt. Allerdings scheint die Präferenz für die Produkteigenschaft "regionale Erzeugung" bei vielen Konsumenten noch ausgeprägter zu sein als die Eigenschaft "biologische Erzeugung", zumindest wenn davon ausgegangen wird, dass sich die Präferenzen in der Kaufintensität der Konsumenten widerspiegeln. Annähernd 80 Prozent der Befragten gaben an, sehr häufig bis häufig Produkte aus regionaler Erzeugung zu kaufen. Weitere knapp 15 Prozent kaufen zumindest gelegentlich regionale Produkte. Ungefähr die Hälfte der Befragten kauft zudem sehr häufig bis häufig Produkte aus biologischer Erzeugung. Der Anteil der Gelegenheits-Bio-Käufer ist mit 28 Prozent ebenfalls sehr hoch.

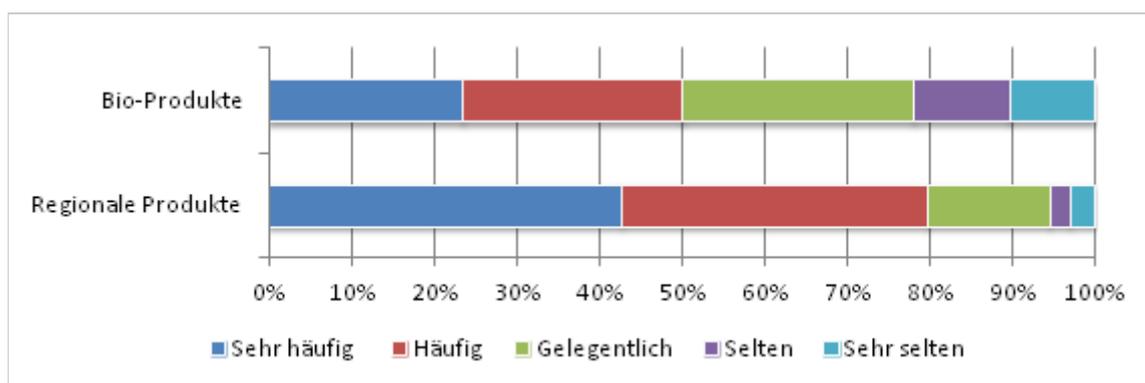


Abbildung 1: Kaufintensität regionaler oder biologisch erzeugter Produkte.

5.3.2 Ungestützte Befragung

Bei der ungestützten Befragung wurden die Teilnehmer gebeten, spontan alle Gütesiegel für Lebensmittel und andere Produkte zu nennen, die ihnen einfallen. Durchschnittlich wurden 1,29 Labels genannt. Allerdings zeigen sich hier deutliche Unterschiede. 31,4 Prozent der insgesamt 411 Teilnehmer konnten überhaupt kein Siegel nennen, weitere 4,6 Prozent der Teilnehmer nannten lediglich ein falsches Label, sodass insgesamt 36 Prozent der Befragten kein oder kein richtiges Label nennen konnten. 26 Prozent der Befragten konnten

zumindest ein gültiges Label nennen. Die restlichen 38 Prozent der Befragten nannten bereits zwei oder mehr Labels.

Bei näherer Betrachtung der als falsch gewerteten Labels fällt auf, dass viele der Befragten zumindest eine Produktkategorie nennen konnten, in welcher (richtigerweise) Labels verwendet werden. Häufig genannt wurden in diesem Zusammenhang zum Beispiel Labels auf Eiern, Fleisch, Fisch, Wein, Spielwaren sowie Textilien. Des Weiteren erfolgte teilweise lediglich eine optische Beschreibung eines Labels. Dies zeigt, dass zwar ein gewisses Label-Bewusstsein bei diesen Befragten vorhanden ist, die Verankerung eines konkreten Labels im Gedächtnis jedoch weniger stark ausgeprägt ist.

Ebenfalls häufig wurden Werbe- oder Healthclaims wie beispielweise "gut", "fair", "gesund", "frisch", "Qualität", "mit lebenden Kulturen" und weitere als Label aufgeführt. Teilweise wurden auch Pflichtkennzeichnungen auf Produkten wie zum Beispiel das Mindesthaltbarkeitsdatum als Gütesiegel genannt und somit auch als solches verstanden. Bemerkenswert ist außerdem, dass zwei der Teilnehmer eine konkrete Einkaufsstätte als Gütesiegel bezeichnet haben. Interessant ist hierbei, dass die Befragten offensichtlich von der Einkaufsstätte als solcher Rückschlüsse auf die Qualität aller dort angebotenen Produkte ziehen und somit von diesen Befragten der Einkaufsstätte per se eine Art Schlüsselinformation beigemessen wird, ähnlich wie dies bei der Marke oder dem Preis der Fall ist.

Am häufigsten wurde bei der ungestützten Befragung das deutsche Bio-Siegel genannt (47,7 Prozent), zudem wurde dieses meist bereits als erstes Label erwähnt. Weit weniger häufig genannt wurden Labels wie Demeter (12,6 Prozent), Stiftung Warentest (9,2 Prozent), Bioland (7,1 Prozent) oder Fairtrade (5,6 Prozent).

5.3.3 Gestützte Befragung

Insgesamt haben lediglich 0,5 Prozent der Teilnehmer bei der gestützten Befragung überhaupt kein Label erkannt. Ebenfalls nur eine kleine Minderheit von 2,7 Prozent der Personen hat hingegen alle Labels erkannt. Mit 37,9 Prozent hat die größte Gruppe der Befragten vier Labels erkannt.

Als das bekannteste Label erwies sich über alle Einkaufsstätten hinweg das deutsche Bio-Siegel mit knapp 98 Prozent gestützter Bekanntheit. Zu den ebenfalls sehr bekannten Labels gehören zudem der Blaue Engel mit 77 Prozent, der Grüne Punkt mit 75 Prozent und das Fairtrade-Label mit 71 Prozent Bekanntheit. Weniger geläufig waren den Teilnehmern das erst 2010 eingeführte EU-Bio-Logo (26,5 Prozent) sowie der CO₂-Fußabdruck (Product Carbon Footprint – PCF, 8,5 Prozent), der in Deutschland bisher nur vereinzelt auf Produkten zu finden ist.

5.3.4 Hypothesen

H1: Einfluss sozio-ökonomischer und demographischer Faktoren auf die Label-Awareness

Sowohl bei der gestützten Befragung (t-Test, zweiseitig, $p = 0,28$) als auch bei der ungestützten Befragung (t-Test, zweiseitig, $p = 0,57$) zeigen sich keine signifikanten ¹ Unterschiede in der Label-Awareness zwischen Männern und Frauen ². Männer (Frauen) erkannten im Durchschnitt 3,47 (3,59) Labels bei der gestützten Befragung und nannten durchschnittlich 1,24 (1,32) Labels bei der ungestützten Befragung.

Ebenso gibt es keine Hinweise darauf, dass sich die Befragten mit Kindern unter 18 Jahren ($M = 1,39$ ungestützte Befragung und $M = 3,58$ gestützte Befragung) von den Befragten ohne Kinder unter 18 Jahren ($M = 1,26$ ungestützte Befragung und $M = 3,55$ gestützte Befragung) im Label-Bewusstsein unterscheiden. Weder bei der gestützten Befragung ($p = 0,78$) noch bei der ungestützten Befragung ($p = 0,39$) sind signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen feststellbar.

Im Gegensatz hierzu scheint es deutliche Unterschiede in Bezug auf das Label-Bewusstsein in Abhängigkeit vom Alter zu geben. Für die verschiedenen Altersklassen ergaben sich stark signifikante Unterschiede im Label-Bewusstsein sowohl bei der ungestützten Befragung ($p = 0,013$) als auch bei der gestützten Befragung ($p < 0,001$). Es zeigt sich, dass sich insbesondere die Altersgruppe "65 Jahre und älter" signifikant von den Altersklassen der 25- bis 44-Jährigen und der 45- bis 65-Jährigen bei der ungestützten Befragung unterscheidet. Im Schnitt erkannte die Gruppe "65 Jahre und älter" 0,95 Labels bei der ungestützten

Befragung, während die Gruppen der 25- bis 44-Jährigen und der 45- bis 64-Jährigen durchschnittlich 1,49 beziehungsweise 1,39 Labels erkannten. Bei der gestützten Befragung lassen sich ebenfalls bei der Altersgruppe der ab 65-Jährigen im Vergleich zu den übrigen Gruppen stark signifikante Unterschiede feststellen. Während die Gruppe "65 Jahre und älter" im Schnitt 3,05 Labels erkannte, waren es bei den 25- bis 44-Jährigen (45- bis 64- Jährigen) durchschnittlich 3,90 (3,55) Labels. Unter 24-Jährige erkannten oder erinnerten sich an gestützt (ungestützt) im Schnitt 3,94 (1,30) Labels.

Um zu überprüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Einkommen der Befragten und deren Label-Bewusstsein gibt, wurde eine Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt. Weder bei der ungestützten Befragung ($r(186) = 0,13$, $p = 0,075$) noch bei der gestützten Befragung ($r(185) = -0,004$, $p = 0,96$) konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen Einkommen und dem Label-Bewusstsein der Befragten nachgewiesen werden. Allerdings wollte wie erwähnt etwa ein Viertel der Befragten keine Auskunft über die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Einkommensgruppe geben, weshalb die Stichproben der jeweiligen Einkommensgruppen verhältnismäßig klein ausfallen.

Hinsichtlich des Bildungsstands der Befragten zeigt eine Korrelationsanalyse nach Spearman, dass es einen (schwach) positiven Zusammenhang zwischen der Höhe des Bildungsabschlusses und der Label-Awareness der Befragten gibt ($r(398) = 0,24$, $p < 0,001$ für die ungestützte Befragung und $r(394) = 0,23$, $p < 0,001$ für die gestützte Befragung). Eine Analyse der Unterschiede zwischen den Gruppen ergab sowohl für die ungestützte Befragung als auch für die gestützte Befragung signifikante Unterschiede. Abbildung 2 und Abbildung 3 zeigen auf, wie viele Labels im Durchschnitt in Abhängigkeit vom Bildungsabschluss in Erinnerung gerufen werden konnten.

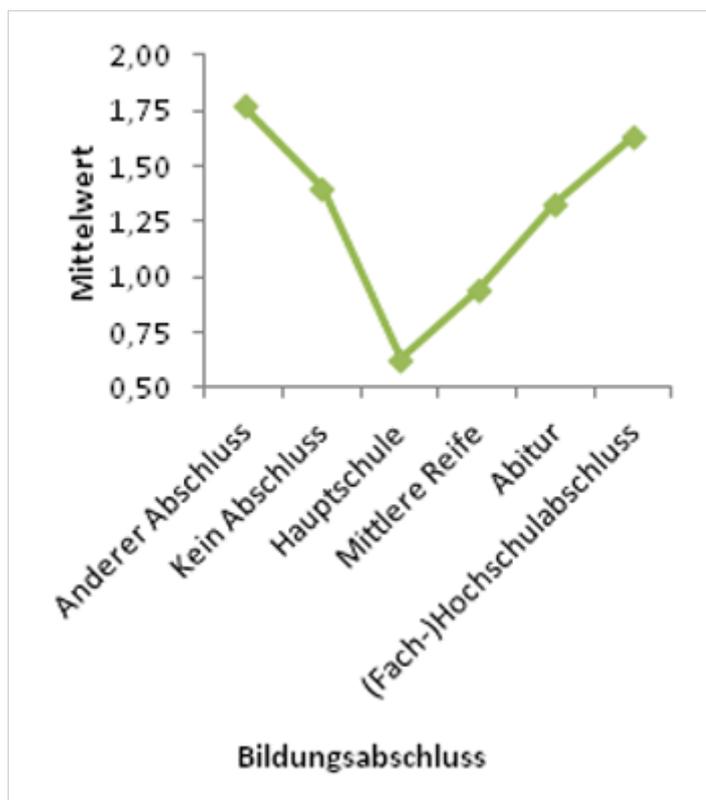


Abbildung 2: Mittelwerte der Label-Awareness nach Bildungsabschluss.

Quelle: Ungestützte Befragung.

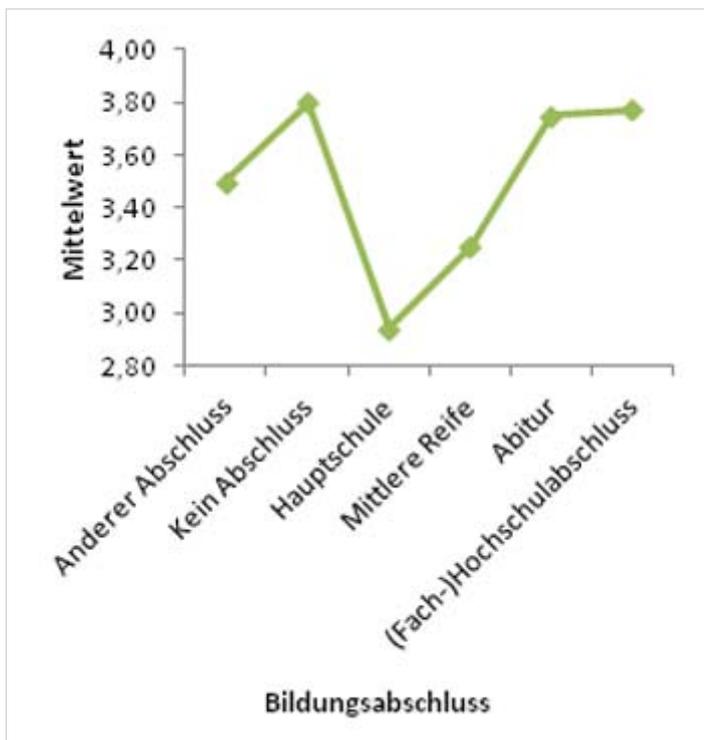


Abbildung 3: Mittelwerte der Label-Awareness nach Bildungsabschluss.

Quelle: Gestützte Befragung.

Für die ungestützte Befragung zeigt sich, dass sich insbesondere die Gruppe der Befragten mit Hauptschulabschluss von den Gruppen der Befragten mit Abitur ($p = 0,002$) und mit (Fach-)Hochschulabschluss ($p < 0,001$) sowie die Gruppe der Befragten mit mittlerem Bildungsabschluss (mittlere Reife) von den Personen mit (Fach-)Hochschulabschluss stark signifikant unterscheidet ($p < 0,001$). Überdies zeichnen sich für die gestützte Befragung ebenfalls signifikante Unterschiede zwischen der Gruppe "Hauptschule" und den Gruppen "Abitur" ($p = 0,011$) und "(Fach-)Hochschule" ($p = 0,007$) sowie zwischen der Gruppe "Mittlere Reife" und den Gruppen "Abitur" ($p = 0,047$) und "(Fach-)Hochschule" ($p = 0,023$) ab.

Insgesamt kann Hypothese H1 damit hinsichtlich der Variablen "Alter" und "Bildung" bestätigt werden. Das Geschlecht, der Familienstand und das Einkommen haben keinen signifikanten Einfluss auf die Label-Awareness.

H2: Einfluss des Umweltbewusstseins auf die Label-Awareness

Mit Hilfe einer Korrelationsanalyse nach Spearman wurde getestet, ob es Zusammenhänge zwischen den Angaben der Befragten, wie wichtig ihnen der Umweltschutz ist, und ihrem Label-Bewusstsein gibt. Die Wichtigkeit wurde dabei auf einer sechsstufigen Likert-Skala gemessen (1 = sehr wichtig, 6 = sehr unwichtig). Wie Tabelle 1 zeigt, sind die Zusammenhänge signifikant, aber schwach. Dies gilt sowohl bei der ungestützten Befragung als auch bei der gestützten Befragung.

Tabelle 1: Wichtigkeit des Umweltschutzes und Label-Awareness

Korrelation nach Spearman		Summe ungestützt	Summe gestützt
	Korrelationskoeffizient	0,178**	0,125*
Wichtigkeit Umweltschutz	p (2-seitig)	0,000	0,012
	n	410	405

Ebenfalls mit Hilfe des Spearmanschen Korrelationskoeffizienten wurde untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der genannten Umweltmaßnahmen, die die Befragten in ihrem Alltag ergreifen, und dem Label-Bewusstsein der Befragten gibt. Für beide Befragungsarten konnten ebenfalls signifikante, aber schwache Zusammenhänge identifiziert werden (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Anzahl von Umweltmaßnahmen und Label-Awareness

Korrelation nach Spearman		Summe ungestützt	Summe gestützt
	Korrelationskoeffizient	0,233**	0,276**
Anzahl Umweltmaßnahmen	p (2-seitig)	0,000	0,000
	n	411	406

Im Weiteren wurden drei Gruppen gebildet. Der Gruppe "Umweltpassiv" wurden alle Personen zugeordnet, die bei der Befragung keine oder eine Maßnahme genannt haben, der Gruppe "Mainstream" wurden alle Befragten zugeordnet, die zwei bis vier Maßnahmen zum Umweltschutz genannt haben und in die Gruppe "Umweltaktiv" wurden Befragte aufgenommen, die mindestens fünf oder mehr Maßnahmen genannt haben. Mit einem Welch-Test wurde untersucht, ob es Unterschiede zwischen den Gruppen in Bezug auf das Label-Bewusstsein gibt. Die Ergebnisse der Varianzanalyse nach Welch lassen signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen sowohl für die ungestützte Befragung ($p = 0,005$) als auch für die gestützte Befragung ($p < 0,001$) erkennen. Die Abbildungen 4 und 5 verdeutlichen die unterschiedlichen Mittelwerte der einzelnen Gruppen.

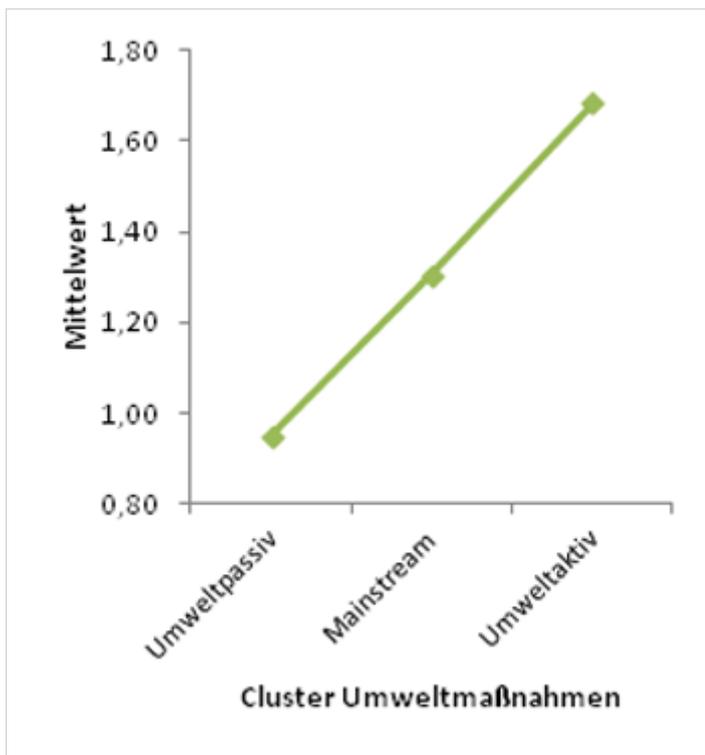


Abbildung 4: Mittelwerte der Label-Awareness nach Gruppen in Abhängigkeit von den genannten Umweltschutzmaßnahmen.

Quelle: Ungestützte Befragung.

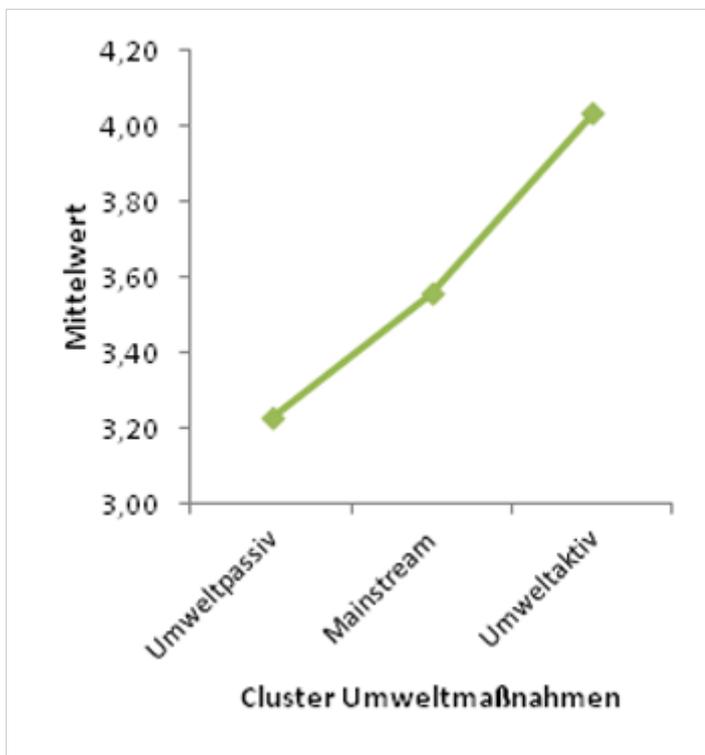


Abbildung 5: Mittelwerte der Label-Awareness nach Gruppen in Abhängigkeit von den genannten Umweltschutzmaßnahmen.

Quelle: Gestützte Befragung.

Insgesamt zeigt sich, dass das Umweltbewusstsein die Label-Awareness beeinflusst. Hypothese H2 kann damit bestätigt werden.

H3: Das Label-Bewusstsein variiert mit der untersuchten Einkaufsstätte

Hinsichtlich der Anzahl der durchschnittlich erkannten oder genannten Labels zeichnen sich eindeutige Unterschiede zwischen den untersuchten Einkaufsstätten ab (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Mittelwerte der Label-Awareness nach Einkaufsstätte

	Einkaufsstätte	n	M	SD
Summe ungestützt	Kaufland	87	0,89	1,039
	Alnatura	81	1,63	1,355
	Edeka	78	1,29	1,340
	Norma	83	0,99	1,053
	Reformhaus	82	1,68	1,448
	Gesamt	411	1,29	1,290
Summe gestützt	Kaufland	83	3,41	1,127
	Alnatura	81	3,69	1,080
	Edeka	77	3,43	1,229
	Norma	83	3,36	0,995
	Reformhaus	82	3,90	1,061
	Gesamt	406	3,56	1,113

Für die gestützte Befragung zeigt eine Varianzanalyse, dass stark signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen vorliegen ($p = 0,007$). Auch bei der ungestützten Befragung sind stark signifikante Unterschiede im Label-Bewusstsein der Befragten zwischen den verschiedenen Einkaufsstätten identifizierbar ($p < 0,001$). Besonders wenig Labels werden von den Käufern bei "Kaufland" und "Norma" in Erinnerung gerufen oder erkannt, besonders viele Labels hingegen bei den Käufern im Reformhaus oder bei "Alnatura". Offensichtlich hat die Einkaufsstätte daher einen starken Einfluss auf die Label-Awareness. Hypothese H3 wird damit bestätigt.

H4: Kaufverhalten und Label-Bewusstsein

Um zu testen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Label-Bewusstsein der Befragten und dem Kaufverhalten in Bezug auf die Kaufhäufigkeit regionaler und biologisch erzeugter Produkte gibt, wurde eine Korrelationsanalyse nach Pearson durchgeführt. Auf Basis der vorliegenden Daten konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit regionaler Produkte und dem Label-Bewusstsein der Befragten gefunden werden. Dies gilt sowohl für die ungestützte als auch für die gestützte Befragung. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit von Bio-Produkten und der Anzahl erkannter oder genannter Labels ist zwar erkennbar, allerdings besteht nur eine schwache Korrelation (Tabelle 4). Hypothese H4 kann

daher nur für den Kauf von Bio-Produkten bestätigt werden.

Tabelle 4: Label-Awareness und Kaufverhalten

Korrelation nach Pearson		Kaufhäufigkeit regionaler Produkte	Kaufhäufigkeit von Bio-Produkten
Summe ungestützt	Korrelation nach Pearson	0,062	0,210**
	p (2-seitig)	0,339	0,001
	n	243	243
Summe gestützt	Korrelation nach Pearson	0,007	0,172**
	p (2-seitig)	0,916	0,007
	n	242	242

6 Zusammenfassung und Ausblick

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie bestätigen die Hypothese, dass sozio-ökonomische und demographische Faktoren einen Einfluss auf die Label-Awareness von Konsumenten haben. Dies gilt allerdings nur für bestimmte demographische oder sozio-ökonomische Faktoren. Insbesondere in Bezug auf die Faktoren "Alter" und "Schulbildung" gibt es zum Teil deutliche Unterschiede im Label-Bewusstsein. Geschlechtsspezifische Unterschiede waren nicht erkennbar. Überraschenderweise spielte es zudem keine Rolle, ob Kinder unter 18 Jahren im Haushalt leben oder nicht. In Einklang mit den meisten bestehenden Untersuchungsergebnissen zeigte sich, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem Einkommen von Konsumenten und dem Label-Bewusstsein gibt.

Zwischen der von den Befragten angegebenen Wichtigkeit des Umweltschutzes und der Label-Awareness war lediglich ein sehr schwacher Zusammenhang erkennbar. Desgleichen war zwar ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der genannten Maßnahmen zum Schutz der Umwelt erkennbar, aber auch dieser ist lediglich schwach ausgeprägt. Wurden die Befragten allerdings in Abhängigkeit von den genannten Maßnahmen in verschiedene Gruppen klassifiziert (Umweltpassiv/Mainstream/Umweltaktiv), zeigten sich insbesondere zwischen der Gruppe "Umweltpassiv" und "Umweltaktiv" deutliche Unterschiede im Label-Bewusstsein.

Es bestätigten sich darüber hinaus auch die Unterschiede im Label-Bewusstsein zwischen den untersuchten Einkaufsstätten. Zwischen den Befragten des Fachhandels (Reformhaus und Alnatura) und den Konsumenten der beiden anderen Arten von Einkaufsstätten, also des Discounters (Norma) und den Vollsortimentern (Edeka und Kaufland), konnten deutliche Unterschiede in der Label-Awareness der Konsumenten ausgemacht werden.

Es wurde deutlich, dass bei vielen Konsumenten Präferenzen für regionale und biologische Erzeugung existieren. Dies bestätigt sich auch in der Studie, allerdings zeigen sich Unterschiede in Bezug auf die Label-Awareness. Während die beiden Faktoren "Kaufhäufigkeit Bio-Produkte" und "Label-Awareness" zumindest eine schwache positive Korrelation aufweisen, lässt sich für die Kaufhäufigkeit regionaler Produkte und der Label-Awareness der Befragten kein signifikanter Zusammenhang nachweisen.

Ansatzpunkte für weitere Forschungsaktivitäten ergeben sich in diesem Zusammenhang, wie sich ländliche Strukturen auf die Label-Awareness der Befragten auswirken. Zu hinterfragen ist also, ob es ein "Stadt-Land-Gefälle" gibt. Die vorliegende Studie kann hierüber keine Auskunft geben, da die Befragung

ausschließlich im städtischen Umfeld stattfand. Sollte es diesbezügliche Unterschiede geben, wäre dies ein wichtiger Hinweis für die entsprechende regionale Marktsegmentierung und –bearbeitung aus Sicht der Anbieter. Weitere Faktoren wie beispielsweise die Einstellung der Befragten in Bezug auf Fairness und Persönlichkeitsmerkmale wie Altruismus und deren Einfluss auf die Label-Awareness von Konsumenten sind bislang ebenfalls kaum erforscht.

Zusammenfassung

Basierend auf einer Face-to-Face-Befragung von 411 Konsumenten in fünf verschiedenen Einkaufsstätten beantwortet dieser Beitrag Fragen zur Label-Awareness von Endverbrauchern. Die Ergebnisse zeigen, dass Produktkennzeichen, wie beispielsweise das Fairtrade-Label, das Deutsche Bio-Siegel oder der Product-Carbon Footprint, vorwiegend von überdurchschnittlich gebildeten Käufergruppen im mittleren Alter wahrgenommen werden. Darüber hinaus haben das Umweltbewusstsein, das Kaufverhalten und die Wahl der Einkaufsstätte einen signifikanten Einfluss auf das Label-Bewusstsein. Diese Erkenntnisse sind dabei sowohl für die aktive Erinnerungsfähigkeit (Recall) als auch für die passive Gedächtnisleistung (Recognition) gültig. Die Befunde liefern damit für die Anbieter, die ihre Produkte mit Hilfe von Labels differenzieren wollen, wichtige Hinweise. Relevant sind die gewonnenen Erkenntnisse ebenfalls aus gesellschaftlich-politischer Perspektive mit Fokus auf umwelt- und sozialpolitische Fragestellungen.

Summary

Label awareness: How closely does the consumer look? – An analysis of consumers' label awareness with particular regard to the food sector

Based on a face-to-face survey among 411 consumers in five different stores, this article intends to answer questions regarding consumers' label awareness. The results show that labels such as the Fairtrade Label, the German Bio-Siegel or the Product Carbon Footprint are predominantly noticed by middle-aged, highly educated potential buyers. In addition, environmental awareness, purchasing behaviour and store choice significantly influence label awareness. As these results are valid for both active (recall) and passive (recognition) cognitive performance, they provide important information for suppliers who aim at making their products distinguishable by labels and they are of equal relevance from a social and political perspective which focuses on environmental and socio-political issues. Our findings thus provide information that is of relevance to suppliers who aim at differentiating their products by labels but which is also important from a social and political perspective in order to better deal with current social and environmental questions.

Résumé

Perception des labels: Est-ce que le consommateur y fait attention? – L'analyse de la sensibilité des consommateurs aux labels tient compte, en particulier, du domaine de l'alimentation

A la base d'un sondage face-à-face parmi 411 consommateurs dans cinq magasins, l'article présent donne des réponses à des questions qui concernent la sensibilité des consommateurs aux labels. Les résultats montrent que les logos comme celui du Fairtrade, le Bio-Siegel allemand ou le Product-Carbon Footprint sont surtout perçus par des groupes d'acheteurs d'âge moyenne et d'une formation au dessus de la moyenne. En plus, la conscience environnementale, le comportement d'achat ainsi que le choix du magasin ont une influence significative sur la sensibilité aux labels. Ces connaissances sont valables aussi bien pour la mémoire active (Recall) que pour la mémoire passive (Recognition). Les résultats livrent donc des informations de relevance pour les fournisseurs qui veulent rendre leurs produits identifiables à l'aide de labels. Les connaissances obtenues sont également important du point de vue socio-politique en mettant l'accent sur des questions concernant l'environnement et sur des aspects socio-politiques.

Fußnoten

¹ Für das Signifikanzniveau wird bei allen Auswertungen folgende Notation verwendet: ** entspricht einem stark signifikanten Ergebnis (Signifikanzniveau $p < 0,01$); * entspricht einem signifikanten Ergebnis (Signifikanzniveau $p < 0,05$). Das arithmetische Mittel wird im Folgenden mit "M" bezeichnet, die Standardabweichung mit "SD", die absolute Anzahl der Fälle mit "n".

² Zu den parametrischen Tests wurden zusätzlich die entsprechenden nicht-parametrischen Tests zur Überprüfung der Ergebnisse durchgeführt. Hiermit konnten die Ergebnisse jeweils verifiziert werden.

LITERATUR

1. AKERLOF, G. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: The Quarterly Journal of Economics, 84 (3), Seite 488-500.
2. BAUHUS, J. et al. (2012): Politikstrategie Food Labelling: Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, in: BMELV (Hrsg.): Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 90 (1), Stuttgart, Seite 35-69.
3. BELZ, F. (1999): Integratives Öko-Marketing – Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten im Konsumgüterbereich, in: Bellmann, K. (Hrsg.): Betriebliches Umweltmanagement in Deutschland, Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft, Wiesbaden, Seite 163-189.
4. BMELV (2012): Ökobarometer 2012: Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV),
► http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer2012_Sheets_BA.pdf, Abrufdatum: 8. November 2013.
5. BORGSTEDT, S./CHRIST, T./REUSSWIG, F. (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Forschungsprojekt im Auftrag des BMU, Heidelberg, Potsdam.
6. CASWELL, J. A. (1998): How Labeling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food, in: Agricultural and Resource Economics Review, 27 (2), Seite 151-158.
7. DARBY, M. R./KARNI, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, 16 (1), Seite 67-88.
8. D'SOUZA, C./TAGHIAN, M./LAMB, P. (2006): An empirical study on the influence of environmental labels on consumers, in: Corporate Communications: An International Journal, 11 (2), Seite 162-173.
9. DYER, R. F./MARONICK, T. J. (1988): An Evaluation of Consumer Awareness and Use of Energy Labels in the Purchase of Major Appliances: A Longitudinal Analysis, in: Journal of Public Policy & Marketing, 7, Seite 83-97.
10. ERNST/YOUNG (2007): LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability, ► <http://tier-im-fokus.ch/wp-content/uploads/2009/10/schommer07.pdf>, Abrufdatum: 17. August 2013.
11. ESSIG, M./AMANN, M. (2007): Produktionskompetenz als Instrument zur Reduzierung von Nachfragerisiken in der Supply Chain, in: Vahrenkamp, R./Siepermann, C. (Hrsg.): Risikomanagement in Supply Chains – Gefahren abwehren, Chancen nutzen, Erfolg generieren, Berlin, Seite 203-218.

12. FALTINS, R. (2010): Bio-Lebensmittel in Deutschland: Kaufbarrieren und Vermarktung, Hamburg.
13. FRITSCH, M./WEIN, T./EWERS, H.-J. (1993): Marktversagen und Wirtschaftspolitik, München.
14. GALLASTEGUI, I. G. (2002): The Use of Eco-Labels: A Review of the Literature, in: *European Environment*, 12 (6), Seite 316-331.
15. GMINDER, C. U. (2002): Überblick über Standards und Labels, in: Ulrich, P./Waxenberger, B. (Hrsg.): *Standards und Labels I: Grundlagen ethisch orientierter Produktauszeichnungen*, St. Gallen, Seite 1-36.
16. GÖBEL, E. (2002): *Neue Institutionenökonomik: Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen*, Stuttgart.
17. HANSEN, U. (2006): Förderung des nachhaltigen Konsums durch Informationen über Corporate Social Responsibility (CSR) – Die Bedeutung verbraucherpolitischer Organisationen, Schlussbericht zum Forschungsauftrag 03HS029, ► https://service.ble.de/ptdb/index2.php?detail_id=85951&site_key=141&stichw=03HS029&zeilenzahl_zaeher=1&pld=85951&dld=113735, Abrufdatum: 26. September 2013.
18. HEMMELSKAMP, J./BROCKMANN, K. L. (1997): Environmental Labels – The German "Blue Angel", in: *Futures*, 29 (1), Seite 67-76.
19. HENSELEIT, M. (2011): Die Nachfrage nach Fair-Trade-Produkten in Deutschland – Eine empirische Untersuchung unter Berücksichtigung von Präferenzen für Bio-Produkte, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues – GEWISOLA, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität, Gießen, ► <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/114495/2/Henseleit.pdf>, Abrufdatum: 20. Januar 2014.
20. HONKANEN, P./VERPLANKEN, B./OLSEN, S. (2006): Ethical values and motives driving organic food choice, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (5), Seite 420-430.
21. IDARIO (2000): Bericht: Umsetzung der Strategie des Bundesrates zur nachhaltigen Entwicklung, Massnahme Nr. 6 "Anerkennung und Förderung von Labels", Interdepartementaler Ausschuss Rio (IDA Rio), Bern.
22. JEDDI, N./ZAIEM, I. (2010): The Impact of Label Perception on the Consumer´s Purchase Intention: An application on food products, in: *IBIMA Business Review*, Vol. 2010, Article ID 476659, ► <http://www.ibimapublishing.com/journals/IBIMABR/2010/476659/476659.pdf>, Abrufdatum: 20. November 2013.
23. KAAS, K. P./BUSCH, A. (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten – Theoretische Konzeption und empirische Validierung, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 17 (4) , Seite 243-252.
24. LOUREIRO, M. L./MCCLUSKEY J. J./MITTELHAMMER, E. C. (2001): Assessing Consumer Preferences for Organic, Eco-labeled, and Regular Apples, in: *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26 (2), Seite 404-416.
25. MANTA, M. (2012): Bedeutung von Gütesiegeln – Einfluss von Involvement auf die Bedeutung von Gütezeichen im Produktbeurteilungsprozess, München.
26. MORRIS, J. (1997): *Green Goods? Consumers, Product Labels and the Environment*, Studies on the Environment No. 8, Institute of Economic Affairs, London.
27. NELSON, P. (1970): Information and Consumer Behavior, in: *Journal of Political Economy*, 78 (2), Seite 311-329.
28. OECD (1991): *Environmental Labelling in OECD Countries*, Paris.
29. OECD (1997): *Eco-Labeling: Actual Effects of Selected Programs*, Paris.
30. OECD (2005): *Effects of Eco-Labeling Schemes: Compilation of Recent Studies*, Paris.

31. RUBIK, F./WESKAMP, C. (1996): Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung/Gutachten im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft, Schriftenreihe des IÖW 98/96, Berlin, Heidelberg.
32. SANDER, M./WEYWARA, B. (2006): Markenvertrauen im Rahmen des Markenmanagements, in: Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (Hrsg.): Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement, München, Seite 249-264.
33. SCHRADER, U. (2011): Verbraucherrechte und Verbraucherverantwortung für nachhaltigen Konsum, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt am Main, Seite 75-92.
34. SCHWAN, P. (2009): Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors, Wiesbaden.
35. SINN, H. (1988): Verbraucherschutz als Problem asymmetrischer Informationskosten, Volkswirtschaftliche Fakultät der Ludwig-Maximilian-Universität München, Diskussionspapier Nr. 88-06.
36. STEINBACH, A. (2008): Umsatzsteigerung durch Nachhaltigkeit – Potenziale und Hürden für Hersteller von Nahrungsmitteln, Centre for Sustainability Management,
 ► http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/65-8downloadversion.pdf, Abrufdatum: 18. Dezember 2013.
37. THØGERSEN, J. (2000): Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation, in: Journal of Consumer Policy, 23 (3), Seite 285-313.
38. TIETZ, B. (1992): Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt am Main.
39. TROMMSDORFF, V./GÖTZE, F./HERM, S. (2006): Konsumentenvertrauen und Marken, in: Wirtschaft und Studium, 35 (10), Seite 1264-1270.
40. TRUFFER, B./MARKARD, J./WÜSTENHAGEN, R. (2001): Eco-labeling of electricity – strategies and tradeoffs in the definition of environmental standards, in: Energy Policy, 29 (11), Seite 885-897.
41. UNTERBUSCH, B. (2011): Nachhaltigkeit in der Markenführung: Implikationen für National Brand, Private Label und Retail Brand, in: Fröhlich, E./Weber, T./Willers, C. (Hrsg.): Nachhaltigkeit in der unternehmerischen Supply Chain, Köln, Seite 208-225.
42. VERBRAUCHERINITIATIVE E.V. (2012): Label online, ► <http://www.label-online.de/was-sind-label>, Abrufdatum: 27. November 2013.
43. WEIBER, R./ADLER, J. (1995): Der Einsatz von Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozess: Eine informationsökonomische Analyse, in: Kaas, K. P. (Hrsg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik, ZfbF Sonderheft Nr. 35, Düsseldorf, Frankfurt, Seite 61-77.
44. WILLIAMS, P./HAMMITT, J. (2000): A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in the Boston area, in: Risk Analysis, 20 (5), Seite 735-746.
45. WOLF, A. (2012): Die Bedeutung von Gütesiegeln beim Kauf von Bio-Handelsmarken, in: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 7 (3), Seite 211-219.
46. WORNER, F./MEIER-PLOEGER, A. (1999): What the consumer says, in: Ecology and Farming, 20 (1), Seite 14-15.
47. WÜSTENHAGEN, R. (2000): Ökostrom – von der Nische zum Massenmarkt: Entwicklungsperspektiven und Marketingstrategien für eine zukunftsfähige Elektrizitätsbranche, Zürich.

48. YIRIDOE, E. K./BONTI-ANKOMAH, S./MARTIN, R. C. (2005): Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature, in: Renewable Agriculture and Food Systems, 20 (4), Seite 193-205.
49. ZÜHLSDORF, A./SPILLER, A. (2012): Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln, Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen, Göttingen, ► <http://www.uni-goettingen.de/de/365206.html>, Abrufdatum: 22. November 2013.
-

Autorenanschrift

Prof. Dr. Matthias Sander,
M.Sc. Nina Heim und
Dr. Yvonne Kohnle
alle Universität Konstanz
Lehrstuhl für Allgemeine BWL
mit dem Schwerpunkt Marketing
Fach 130
78457 Konstanz