

DISS. ETH Nr. 20415

# **Ökonomische Analyse von Herkunftsangaben bei Agrarerzeugnissen**

**Präferenz und Zahlungsbereitschaft für die «Herkunft Schweiz»**

ABHANDLUNG  
zur Erlangung des Titels  
DOKTOR DER WISSENSCHAFTEN  
der  
ETH ZÜRICH

vorgelegt von  
CONRADIN BOLLIGER MAIOLINO

Dipl. Ing.-Agr. ETH  
geboren am 28. Oktober 1974  
von Basel

angenommen auf Antrag von  
Prof. Dr. Bernard Lehmann, Referent  
Prof. Dr. Michael Siegrist, Korreferent  
Dr. Michael Weber, Korreferent

2012



# Vorwort

Eigentlich hatte ich nie vor, eine Dissertation zu schreiben. Nun, die Redensart «*erstens kommt es anders, zweitens als man denkt*», trifft den damaligen Sachverhalt genau. Als ich im August 2006 eine Stelle als wissenschaftlicher Mitarbeiter am damaligen Institut für Agrarwirtschaft der ETH Zürich bei Professor Dr. Bernard Lehmann antrat, war noch ungewiss, wohin mich mein Weg letztlich führen sollte. Im Winter 2006/2007 war ich das erste Mal mit Fragen rund um das Thema «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarprodukten konfrontiert. Mich faszinierte die Thematik der «*Herkunftskennzeichnung*» bei Waren und Dienstleistungen grundlegend, so, dass daraus letztlich eine mehrjährige Forschungstätigkeit entstand.

Der erfolgreiche Abschluss meiner Dissertation setzt voraus, dass viele Menschen dieser Arbeit wohlgesinnt gegenüber stehen und diese tatkräftig unterstützen – sei dies durch wertvolle inhaltliche Hinweise oder durch moralischen Beistand. An dieser Stelle soll deshalb verschiedenen Personen für ihre Unterstützung gedankt werden.

Ganz herzlich möchte ich meinem Referenten Prof. Dr. Bernard Lehmann danken. Er hat mich einerseits fachlich begleitet und mein Tun kritisch hinterfragt, andererseits durfte ich in vielen anderen spannenden Projekten eine aktive Rolle einnehmen. Zu guter Letzt schätze ich insbesondere die menschliche und offene Art, mit welcher Prof. Dr. Bernard Lehmann mir stets begegnet ist. Er hat es verstanden, mir den Freiraum und die Rahmenbedingungen zu gewähren, die ich für die Realisierung dieser Arbeit benötigte.

Prof. Dr. Siegrist möchte ich für die Übernahme des Korreferats danken. Die Fachgespräche zum Ende der Dissertation waren wertvoll zur Reflexion der eigenen Arbeit.

Auch meinem zweiten Korreferenten, Dr. Michael Weber, gebührt ganz herzlicher Dank. Er hat meine Arbeit zum Schluss intensiv betreut und mit Weitsicht wesentlich zu einem guten Gelingen beigetragen. Im Rahmen unserer gemeinsamen Zeit in der Gruppe Agrarwirtschaft habe ich den vielfältigen fachlichen und persönlichen Austausch mit Dr. Michael Weber und seine strukturierte Arbeitsweise enorm geschätzt.

In meinen Dank einschliessen möchte ich ebenfalls Dr. Michel Dumondel. Gemeinsam mit Dr. Michael Weber hat er nach der Ernennung von Prof. Dr. Bernard Lehmann zum Direktor des Bundesamts für Landwirtschaft die Gruppe Agrarwirtschaft unaufgereggt geführt. Mit ihm verbinden mich unvergessliche Momente in der Vorbereitung des 13. EAEE-Kongress (*European Association of Agricultural Economists*), welcher im Herbst 2011 an der ETH Zürich stattfand.

Dr. Sophie Révillon möchte ich herzlich für die Betreuung meiner Forschungstätigkeit in den ersten beiden Jahren danken. Sie hat mich einerseits fachlich stark unterstützt, andererseits gewährte sie mir viele Freiheiten in der Planung und Durchführung der einzelnen Fallstudien.

Dr. Simon Rentzmann danke ich ganz herzlich für seine fachlich kompetente Beratung in statistischen Fragen. Die gemeinsame Zeit während des Weiterbildungslehrgangs in angewandter Statistik an der ETH Zürich in den Jahren 2009 bis 2011 war für das Gelingen dieser Dissertation von zentraler Bedeutung.

Spezieller Dank gilt den über 1500 Konsumentinnen und Konsumenten, mit denen ich mündliche «*Point-of-Purchase*»-Befragungen zu meinem Forschungsthema führen durfte. Mit ihrer Mitarbeit haben sie die Datenbasis für die vorliegende empirische Arbeit gelegt. In diesen Dank möchte ich Herr Galley vom Migros Genossenschaftsbund sowie alle Migrosfilialleiter mit einschliessen, die mich in meinem Vorhaben unterstützt und mir Zutritt zu den Filialen ermöglicht haben.

Den Kolleginnen und Kollegen aus der Gruppe Agrarwirtschaft der ETH Zürich, mit denen ich in den vergangenen Jahren das Arbeiten im SOL-Gebäude an der Sonneggstrasse 33 teilen durfte, danke ich ganz herzlich für eine schöne und unvergessliche Zeit. Speziell erwähnen möchte ich dabei meine zwei Kaffeepartner, Dr. Simone Briner und Dr. Martijn Sonneveld, mit denen ich in den vergangenen Jahren den Durst nach Kaffee und Koffein in der Gruppe Agrarwirtschaft stillen durfte. Danken möchte ich Simone Karrer für die gemeinsame Bürozeit und das gemeinsame Dissertationsfestli. In diesen Dank möchte ich all jene hier nicht namentlich erwähnten Personen einschliessen, die in irgendwelcher Art zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Danken möchte ich auch meinen Eltern Susanne und Georges Bolliger-Heuss. Insbesondere meiner Mutter gebührt für die genaue Durchsicht der Arbeit ein besonderes Dankeschön. Zudem haben sie durch ihre finanzielle und moralische Unterstützung mein Studium ermöglicht. Die Zeit in ihrem Ferienhaus in Charmoille, welche massgeblich zum Gelingen der Arbeit beigetragen hat, wird mir als unvergesslicher und sehr bewegender Lebensabschnitt in Erinnerung bleiben.

Herzlicher Dank gebührt auch meinen Schwiegereltern Lilina und Domenico Maiolino. In unseren gemeinsamen Ferienaufenthalten in Mormanno und Scalea (IT) haben sie massgeblich zur Erholung und zur notwendigen Distanz zur Arbeit beigetragen.

Zum Schluss steht die Person, der mein intensivster und innigster Dank zu Teil kommt: meine wunderbare Frau Carmen. Mit ihr darf ich das grösste Glück, unsere Liebe und die drei Kinder Maurin, Leanda und Ramias, teilen. Ihr verdanke ich Rückhalt und moralische Unterstützung. In der Familie, im Zusammensein mit Carmen und den Kindern rückten viele Arbeitssorgen spielerisch in den Hintergrund. Carmen hat mir auf liebevolle Weise den Rücken freigehalten. In tiefer Liebe und voller Bewunderung danke ich Carmen für diese grossartige Unterstützung.

Ganz am Ende möchte ich meinem Vater im Himmel danken. Er war und ist mein steter Begleiter. Seine Liebe und Kraft hat mein Herz berührt und mir in Stunden des Zweifels Hoffnung gegeben. Von ganzem Herzen danke ich ihm für seine enorme Güte.

Basel, im Oktober 2012

Conradin Bolliger Maiolino

# Zusammenfassung

Der Schweizer Agrar- und Lebensmittelmarkt gilt als stark abgeschottet. Im Wesentlichen garantieren tarifäre und nicht-tarifäre Handelshemmnisse den Absatz von Schweizer Agrarerzeugnissen auf dem Inlandmarkt. Jedoch wird von höchster politischer Ebene das Ziel angestrebt, den Schweizer Agrar- und Lebensmittelmarkt besser in den Weltmarkt zu integrieren – entweder über ein bilaterales Abkommen mit der Europäischen Union oder multilateral im Rahmen der Welthandelsorganisation. Ein Zustandekommen eines solchen Abkommens hätte den Abbau von Handelsbarrieren zur Folge und würde Schweizer Agrarerzeugnisse auf dem Schweizer Binnenmarkt einem beträchtlichen Konkurrenzdruck aussetzen.

Ein adäquates Mittel um sich gegen Konkurrenz zu wappnen, wird gemeinhin in der Produktdifferenzierung gesehen. Im Zusammenhang mit Agrarerzeugnissen sind vor allem drei Differenzierungsstrategien von zentraler Bedeutung – erstens eine Differenzierung über ethisch-nachhaltige Argumente, zweitens eine solche über die Herkunft und die Tradition und drittens eine genussorientierte. Vor dem Hintergrund des Übergangs vom nationalen zum globalen Wettbewerb der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft steht in dieser Arbeit die Differenzierung über die Produktherkunft und damit das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» im Zentrum des Interesses.

Vor diesem Hintergrund wird mit der vorliegenden Arbeit das Ziel verfolgt, Bedürfnisse, Präferenzen sowie Zahlungsbereitschaften von Schweizer Inlandkonsumenten in Bezug auf Schweizer Agrarerzeugnisse zu ergründen. Dabei geht es letztlich darum, Potentiale aufzuzeigen, wie in Zukunft Schweizer Agrarprodukte auf dem Schweizer Markt positioniert und vermarktet werden könnten. Neben dieser anwendungsorientierten Zielsetzung geht es von einem methodischen Standpunkt aus darum, die mittels hypothetischer Befragung ermittelte Zahlungsbereitschaft realem Verhalten der Konsumenten gegenüber zu stellen, um so die externe Validität der erhobenen Daten zu überprüfen. Um diesen Zielsetzungen gerecht zu werden, wurden drei Fallstudien (Pouletfleisch, Erdbeeren, Äpfel) jeweils am «*Point-of-Purchase*» durchgeführt sowie verschiedene theoretische und methodische Aspekte erörtert.

**Teil I** Der erste Teil der Arbeit beleuchtet den rechtlichen Schutz, die historische Entwicklung, die wissenschaftliche Auseinandersetzung sowie die wirtschaftliche Bedeutung der Herkunftsinformation bei Waren und Dienstleistung insbesondere bei Lebensmitteln. Der historische Blick zurück auf die Anfänge und die Entwicklungen im Umgang mit Herkunftshinweisen bei Waren und Dienstleistungen veranschaulichen, dass Herkunftsangaben zu den ältesten Produktkennzeichen überhaupt zählen. Der Herkunftshinweis diente seit der Antike bis heute als Güte- oder Qualitätssiegel. Wurden früher vornehmlich handwerkliche und landwirtschaftliche Güter mit einer Herkunftsangabe versehen, so hat sich die Verwendung heute auf Waren und Dienstleistungen aller Art ausgedehnt. Jedoch verbanden sich mit der Produktherkunft immer schon protektionistische und monopolistische Begehrlichkeiten, so dass seit Ende des 19. Jahrhunderts bis heute völkerrechtlich verschieden verbindliche Regelwerke entwickelt wurden, um den Umgang und den Schutz von Herkunftsangaben auf multilateraler Ebene zu regeln. Der Begriff «*geografische Bezeichnung*» wird gemeinhin als Oberbegriff für alle Zeichen verwendet, welche geeignet sind, eine Gedankenverbindung zu einem geografischen Ort herzustellen. Mit einem geografischen Ort verbindet sich alles, was einen geografischen Bezug schafft, von Ortschaften, über Regionen, bis hin zu Staaten oder Kontinenten. «*Geografische Bezeichnungen*» können Kennzeichen von Unternehmungen, Waren und Dienstleistungen sein. «*Geografische Bezeichnungen*» lassen sich in drei Ebenen systematisieren.

- Auf einer ersten Ebene wird zwischen Gattungs- und Phantasiebezeichnungen einerseits und direkten und indirekten Herkunftsangaben andererseits unterschieden. Herkunftsangaben verweisen im Gegensatz

zu Phantasiebezeichnungen auf den geografischen Ort, an dem die Waren oder Dienstleistungen erzeugt wurden. Dieser Bezug kann entweder durch direkte Nennung der geografischen Herkunft oder indirekt über eine Bild- oder Tonvariable geschehen.

- Auf der zweiten Ebene kann zwischen einfacher und qualifizierter Herkunftsangabe unterschieden werden. Als einfache Herkunftsangaben gelten Hinweise auf die geografische Herkunft von Waren und Dienstleistungen, ohne dass mit diesem Hinweis eine Erwartung in Bezug auf besondere Eigenschaften dieser Waren hervorgerufen wird. Qualifizierte Herkunftsangaben enthalten einen Hinweis auf die geografische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen, welcher eine zusätzliche Erwartung in Bezug auf die Eigenschaften dieser Erzeugnisse hervorruft (z.B. *Qualitätserwartung*).
- Auf der dritten Ebene sind besonders qualifizierte Herkunftsangaben anzusetzen, zu denen «geschützte Ursprungsbezeichnungen» (GUB/AOC) und «geschützte geografische Angaben» (GGA/IGP) zählen. Ein Produkt, das mit einem solchen Herkunftshinweis gekennzeichnet ist, muss dabei nicht nur aus einem bestimmten geografischen (Ursprungs-)Gebiet stammen, wobei der geografische Name der Gegend oder des Ortes nur direkt verwendet werden darf, sondern überdies auch über besondere qualitative Eigenschaften verfügen, die objektiv auf den Herstellungsort zurückgeführt werden können müssen. Die Kennzeichnung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und verarbeiteten landwirtschaftlichen Erzeugnissen mit «*Berg*» und «*Alp*» ist eine weitere qualifizierte Herkunftsangabe, die jedoch nur in der Schweiz rechtlichen Schutz genießt.

Die akademische Ergründung des Herkunftslandeffekts, die Entwicklung von möglichen theoretischen Wirkungsmechanismen der Herkunftsangabe auf das Nachfrageverhalten von Konsumenten sowie entsprechende Untersuchungen dazu sind so verschieden und divers, wie dies die ganze Geschichte rund um die Verwendung der Herkunft als extrinsisches Produktmerkmal bei der Vermarktung von Waren und Dienstleistungen seit je her war. Die Ausprägung von Herkunftslandeffekten und den dahinter stehenden Prozessen können durch eine Reihe unterschiedlicher Einflussgrößen determiniert werden. Im Zentrum steht dabei der Konsument mit seinen demografischen und psychografischen Merkmalen sowie den im Verlaufe des eigenen Seins gewonnenen Erfahrungen und angeeigneten Gewohnheiten. Die Information der Produktherkunft kann beim Konsumenten eine spezifische Prägung in Bezug auf ein Länder-Image hervorrufen. Damit werden durch den Herkunftshinweis drei Mechanismen beim Konsumenten aktiviert – ein kognitiver, ein affektiver und ein normativer –, die letztendlich die Einstellungen, Kaufabsichten (Zahlungsbereitschaften) beziehungsweise das tatsächliche Kaufverhalten beeinflussen.

Die Herkunftsinformation hat nicht bei allen Produkten die gleiche Bedeutung und Wirkung. Über die Verbundenheit der Landwirtschaft mit dem Boden zählt die Herkunftsinformation bei agrarischen Erzeugnissen jedoch zu einem wesentlichen Kennzeichnungs-, Marketing- und Qualitätsauszeichnungsmittel. Bei landwirtschaftlichen Produkten zeigt sich zudem das gemeinhin unter dem Begriff des Konsum-Ethnozentrismus zusammengefasste Phänomen einer grundsätzlichen Präferenz einheimischer Produkte. Die Produktkennzeichnung «*Schweiz*» genießt sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene hohes Ansehen, von welchem ganze Branchen und möglichst viele Unternehmen profitieren möchten.

**Teil II** Der zweite Teil der Arbeit ist dem methodischen Vorgehen zur Erhebung individueller Zahlungsbereitschaften für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen gewidmet. Der systematische Überblick über die verschiedenen methodischen Ansätze monetärer Bewertungsverfahren macht deutlich, dass der Ökonomie ein breites und intensiv erforschtes Instrumentarium zur Verfügung steht, um die komplexe Aufgabe der monetären Bewertung von ökonomischen Gütern zu bewerkstelligen. Alle methodischen Ansätze weisen sowohl Vor-, als auch Nachteile auf, die bei einer Anwendung entsprechend zu berücksichtigen sind. Die Auslegeordnung und Diskussion der einzelnen Verfahren macht deutlich, dass im Rahmen der vorliegenden Schrift verschiedene Methoden hätten zielführend eingesetzt werden können. Der Entscheid zugunsten der doppelten Referendumsmethode ist ihrer relativen Einfachheit und damit ihrer Eignung für einen «*Point-of-Purchase*»-Einsatz geschuldet.

Mit den Referendumsmethoden wird eine reale Marktsituation nachempfunden. Dabei wird eine befragte Person vor die hypothetische Wahl zwischen zwei Produkten gestellt. Die zwei zu bewertenden Produkte A und B unterscheiden sich durch eine einzige spezifische Merkmalsausprägung (*Herkunft Schweiz versus*

---

*Herkunft EU*) sowie durch den Preis. Die auf diese Weise implementierte hypothetische Ausgangslage ist vergleichbar mit einer realen Einkaufssituation, in die sich ein Konsument fast täglich selber begibt.

Die Erhebung der Zahlungsbereitschaft des Produktattributs «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen erfolgt letztlich zweistufig. Auf der ersten Stufe werden Konsumenten danach gefragt, welches Produkt sie zu gleichem Preis wählen würden – das Schweizerische oder das aus der EU Importierte. Anschliessend werden sie nach einem zweiten Geldbetrag gefragt, der höher liegt als der erste, wenn dem ersten Gebot zugestimmt – also das Schweizer Produkt gewählt wurde –, und der tiefer liegt als der erste, wenn das erste Gebot abgelehnt – und damit das EU-Produkt gewählt wurde. Das Gebotsdesign der zweiten Stufe orientierte sich an den aktuellen Preisen, wie sie in den verschiedenen Verkaufsstellen vorzufinden waren. Die Probanden wurden zufällig zu einem von drei möglichen Geboten befragt. Zur Bestimmung der Zahlungsbereitschaft wurden verschiedene logistische Regressionsmodelle entwickelt auf deren Basis schliesslich der unbeschränkte Mittelwert sowie die Perzentilmasse der Verteilung bestimmt wurden.

**Teil III** Der dritte Teil war der konkreten Datenerhebung sowie der Analyse der drei Fallstudien gewidmet. Die Datenerhebung erfolgte bei allen drei Fallstudien in Mitten der entsprechenden Produktabteilungen (Geflügelfleisch- respektive Früchteabteilung) in jeweils acht bis neun ausgewählten Filialen eines Schweizer Detailhandelsunternehmens. Als Kriterium zur Selektion der Stichproben diente einzig das reale Einkaufsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten am «*Point-of-Sale*». Die Interviewer blieben solange beobachtend im Hintergrund, bis die Verbraucher das entsprechenden Produkt (Pouletfleisch, Erdbeeren, Äpfel) in den Warenkorb legten und damit die Präferenzen für die Interviewer offenbar wurden. Während der Erhebung wurden die jeweiligen Produktangaben festgehalten. Die Stichprobenszusammensetzung war aufgrund des gewählten Vorgehens rein zufällig und deshalb nicht repräsentativ. Im Falle der Pouletfleisch- und der Erdbeererhebung wurden gleichzeitig ein EU-Import sowie ein Schweizer Konkurrenzprodukt angeboten. Bei der Apfelfallstudie wurden ausschliesslich Schweizer Äpfel offeriert. Die wichtigsten Erkenntnisse der drei Fallstudien lassen sich folgendermassen zusammenfassen:

Aus der **Pouletfleisch-Fallstudie** zeigt sich, dass die Produkteigenschaft «*Herkunft Schweiz*» neben dem Preis die wichtigste Produktinformationen beim Geflügelfleischeinkauf ist. Die Herkunftsinformation wird von den Verbrauchern als Sucheigenschaft verwendet. Dabei wird die Schweizer Herkunft häufig mit Aspekten der Lebensmittelsicherheit (Rückverfolgbarkeit & Kontrollen) und Prozessqualität (artgerechte Tierhaltung) verknüpft. Daneben sind die Aspekte Nähe und Vertrauen ebenfalls wichtige Argumente, die mit Schweizer Geflügelfleisch in Verbindung gebracht werden. Im Endeffekt sind es vor allem emotionale Gründe (eigene Gesundheit, artgerechter Umgang mit Tieren), weshalb ein Schweizer Poulet trotz höherem Preis einem importierten vorgezogen wird. Zu gleichem Preis würden rund 90% der Konsumenten das Schweizer Poulet gegenüber dem importierten präferieren. Den Modellrechnungen zu Folge besteht eine deutliche Aufpreisbereitschaft für Schweizer Pouletschnitzel. Rund 50% der Befragten zeigten sich bereit, einen Mehrpreis von 8 CHF/kg (+35%) (CI: 6.50-9.50 CHF/kg; 25%-45%) zu bezahlen. Ein Vergleich mit den realen Einkaufsverhalten zeigt, dass die Modellberechnungen leicht zu optimistisch ausfallen. Nichts desto Trotz erscheint die entwickelte Preis-Absatzfunktion gut für Marktpotentialsabschätzungen. Neben den Attributen artgerecht, natürlich und sicher sollte es in Zukunft das Ziel sein, Schweizer Poulets zusehend im Genuss-Bereich zu positionieren. Damit würde eine klare Premiumpositionierung angestrebt, die es erlaubt, einen höheren Preis am Markt durchzusetzen.

Aus der **Erdbeer-Fallstudie** zeigt sich, dass für rund zwei Drittel der Befragten Schweizer Erdbeeren etwas Besonderes sind. Für die Hälfte der Befragten dürfen Schweizer Erdbeeren teurer sein als importierte. Die Schweizer Herkunft ist neben dem äusseren Erscheinungsbild von Erdbeeren eine der wichtigsten Produktinformationen. Beide Aspekte werden von den Verbrauchern als Sucheigenschaften verwendet. Die Schweizer Herkunft wird bei Erdbeeren primär mit einer besseren Essqualität (Aroma, Reife, Frische) sowie mit geringeren Spritzmittelrückständen und weniger Umweltbelastungen assoziiert. Die Aspekte Nähe und Vertrauen sind ebenfalls wichtige Argumente, die mit Schweizer Erdbeeren in Verbindung gebracht werden. Es sind damit sowohl kognitive als auch affektive Gründe, welche die Wahrscheinlichkeit einer höheren Zahlungsbereitschaft für Erdbeeren determinieren. Zu gleichem Preis würden rund 93% der Konsumenten Schweizer Erdbeeren gegenüber importierten bevorzugen. Es besteht eine deutliche Aufpreisbereitschaft für Schweizer

Erdbeeren. Rund 50% der Befragten würden einen Mehrpreis von 40%-60% (1.60-2.40 CHF/500g) bezahlen. Schweizer Erdbeeren werden eher von Einkommens starken Haushalten nachgefragt. Ein Vergleich der hypothetisch geäußerten und real beobachteten Zahlungsbereitschaft zeigt, dass die Modellberechnungen ziemlich gut mit den Beobachtungen übereinstimmen. Die Aspekte hervorragende Essqualität, Nähe und Vertrauen sowie der Einsatz von umwelt- und gesundheitsschonenden Produktionstechniken können als *Swiss Buying Drivers* bei Erdbeeren subsumiert werden.

Aus der **Apfel-Fallstudie** zeigt sich, dass die wichtigsten Merkmale bei der Auswahl von Äpfeln die Sorte und das Erscheinungsbild sind. Für ein Drittel der Befragten sind Schweizer Äpfel etwas Besonderes. Die Herkunft ist aufgrund der nicht existierenden ausländischen Konkurrenz von nebensächlicher Bedeutung im Evaluationsprozess der Konsumenten. Der Kauf von Schweizer Äpfeln begründeten fast die Hälfte der Befragten mit wirtschaftlichen Argumenten oder der nationalen Identifikation (weil aus der Schweiz, Nähe). Damit erhöhten vor allem Argumente aus dem Bereich der Produkt- (Geschmack, Frische) respektive Prozessqualität (weniger gespritzt) die Wahrscheinlichkeit, Schweizer Äpfel nachzuzufahren. Zu gleichem Preis würden rund 90% der Konsumenten Schweizer Äpfel gegenüber importierten bevorzugen. Es besteht eine deutliche Aufpreisbereitschaft für Schweizer Äpfel. Rund 50% der Befragten zeigten sich bereit, einen Mehrpreis von 20%-30% (0.75-1.15 CHF/kg) zu bezahlen. Ein Vergleich mit real beobachtetem Kaufverhalten war nicht möglich, da ausschliesslich Schweizer Äpfel angeboten wurden. Die Aspekte hervorragende Essqualität und Nähe sowie der Einsatz von umweltschonenden Produktionstechniken können als «*Swiss Buying Drivers*» bei Äpfeln subsumiert werden.

Alle drei Fallstudien haben gezeigt, dass die Schweizer Herkunft bei Agrarerzeugnissen von einem Grossteil der Verbraucher in der Schweiz als wichtiges Kaufkriterium erachtet wird. Viele der Befragten zeigten sich gewillt, für ein Schweizer Produkt einen Aufpreis zu bezahlen. Dafür wird seitens der Konsumenten aber auch erwartet, dass Schweizer Agrarprodukte einen Zusatznutzen hinsichtlich Lebensmittelsicherheit, Ökologie, Tierhaltung sowie Geschmack liefert. Diese Eigenschaften sind Ausdruck der Markenpersönlichkeit und des emotionalen sowie rationalen Nutzens, welche ein Schweizer Agrarerzeugnis durch seinen Konsum stiftet. Um unter liberalen Marktbedingungen bestehen zu können, muss es das Ziel der Schweizer Landwirtschaft sein, sich konsequent an diesem Konsumentensegment auszurichten. Das heisst, es muss gelingen, Schweizer Landwirtschaftsprodukte als Premiumprodukte zu etablieren. Die Produktherkunft wird so zu einem wesentlichen Bestandteil eines strategischen Wettbewerbsvorteils mittels dem im Inland Marktanteile gegenüber ausländischer Konkurrenz behauptet werden kann. Schweizer Agrarerzeugnisse sind konsequent entlang dem Nutzenversprechen einer Premiummarke zu führen. Für die Positionierung erscheint eine Mischform aus «*Functional Killer*» und «*Emotion Seller*» zielführend.



# Summary

The Swiss agricultural and food sector is highly protected. Tariff and non-tariff barriers effectively guarantee sales of Swiss agricultural products in the domestic market. However, leading politicians want to see the Swiss agricultural and food sector more fully integrated into the global market, either via a bilateral agreement with the European Union or multilaterally within the World Trade Organization. Such an agreement would result in trade barriers being dismantled, and Swiss agricultural products would face significant competition in the domestic market.

Product differentiation is seen as a suitable way of facing up to such competition. With regard to agricultural products, there are three key differentiation strategies – firstly, differentiation via ethical and sustainability factors; secondly, differentiation via provenance and tradition; and thirdly, flavour-related differentiation. In light of the Swiss agricultural and food sector's transition from national to global competition, this study focuses on differentiation via product origin and examines the «*produced in Switzerland*» product attribute.

The aim of this study is to establish Swiss consumers' needs, preferences and willingness to pay in relation to Swiss agricultural products. The fundamental objective is to identify potential ways in which Swiss agricultural products could in future be positioned and marketed within Switzerland. Alongside this application-oriented objective, the intention from a methodological point of view is to compare consumers' willingness-to-pay as determined via theoretical questioning with their actual behaviour, in order to externally validate the survey data. To achieve these aims, three «*point-of-purchase*» case studies (chicken, strawberries and apples) are conducted, as well as various theoretical and methodological aspects examined.

**Part I** The first part of this study examines the legal protection, historical development, scientific debate and economic significance of country-of-origin cues for goods and services, particularly foodstuffs. Looking back to the beginnings and development of indications of source for goods and services, we see that indications of source are amongst the oldest product characteristics in existence. Indications of source have been used as seals of quality since time immemorial. Whereas previously it was mainly artisanal and agricultural goods that displayed indications of source, this practice has now spread to include all types of goods and services. However, the origin of products became increasingly associated with protectionist and monopolistic greed, with legislation being developed from the end of the 19<sup>th</sup> century onwards to control the use and protection of indications of source at a multilateral level. The term «*geographical indication*» is commonly used as a top-level term covering all indications that are intended to establish a cognitive link with a geographical location. A geographical location denotes anything that establishes a geographical connection, from villages and regions to countries and continents. «*Geographical indications*» can act as distinguishing marks for companies, goods or services, and can be categorized into three different levels.

- At the first level, a distinction is made between generic and invented indications, on the one hand, and direct and indirect indications of source, on the other. Unlike invented indications, indications of source refer to the geographical location at which the goods or services were produced. This reference can be made either directly by naming the geographical source, or indirectly via an image or sound.
- At the second level, a distinction is made between simple and qualified indications of source. Simple indications of source are references to the geographical source of goods and services that do not create an expectation regarding any particular characteristics of the goods concerned. Qualified indications of source contain an indication of the geographical source of goods or services that creates an additional expectation regarding the characteristics of the product or service (e.g. an expectation of quality).
- The third level consists of protected indications of source, including «*Protected Geographical Indications*» (PGI) and «*Protected Designations of Origin*» (PDO). Products labelled with such indications of source not

only have to come from a particular geographical area of origin – with the geographical name of the area or place being used only directly – but must also have particular quality attributes that can be objectively attributed to the place of manufacture. Labelling agricultural products and processed agricultural products with «*mountain*» and «*alp*» is another type of qualified indication of source, but this enjoys legal protection in Switzerland only.

The academic basis of the country-of-origin effect, the development of possible theoretical ways in which product origin affects consumer behaviour and the associated investigations undertaken are as different and varied as the entire history of the use of origin as an extrinsic product feature when marketing goods and services has ever been. The nature of the country-of-origin effect and the processes underlying it can be determined using a range of different factors. These all revolve around consumers and their socio-demographic and psychographic features, the experiences they have acquired and the habits they have developed during their lifetimes. Product origin information can evoke a specific type of country image in customers. It activates three mechanisms – cognitive, affective and normative – in consumers that influence their attitudes, purchasing intentions (willingness-to-pay) and actual purchasing behaviour.

Origin information does not have the same importance and impact for all products. However, the closeness of agriculture to the land means that origin information is a key identifying, marketing and quality feature for agricultural products. The phenomenon commonly referred to as «*consumer ethnocentrism*» also results in a fundamental preference for domestic agricultural products. Products labelled «*Swiss*» are highly regarded both in Switzerland and abroad – a fact from which entire sectors and large numbers of businesses seek to benefit.

**Part II** The second part of this study is devoted to the methodological procedure for surveying individuals' willingness-to-pay for the «*produced in Switzerland*» attribute associated with agricultural products. A systematic overview of various methodological approaches revealed the existence of a wide range of intensively researched economic tools for accomplishing the complex task of assessing the monetary value of saleable goods. Each of the methodological approaches has advantages and disadvantages that need to be considered when they are being used. A closer inspection and discussion of the individual procedures revealed that a variety of methods could successfully have been used for this study. The decision to use the dichotomous choice method was based on its relative simplicity and therefore its suitability for use at the point of purchase.

The double-bounded dichotomous choice model recreates a real market situation. The person being questioned is given a hypothetical choice between two products. The two products being assessed – A and B – differ only in a single specific feature («*produced in Switzerland*» versus «*produced in EU*») and also in price. The initial hypothetical starting point established in this manner is comparable with a real purchasing situation faced by consumers almost every day.

Surveying consumers' willingness-to-pay for agricultural products with the «*produced in Switzerland*» attribute was a two-stage process. They were first asked which of two identically priced products they would choose – the Swiss one or the one imported from the EU. If they chose the Swiss product, they were then asked about a larger sum of money, and if they chose the EU product, they were then asked about a smaller sum of money. The second question was designed to include the actual prices displayed in the various sales outlets. The study participants were then asked about one of three different offers at random. To determine their willingness-to-pay, several logistic regression models were developed and then used as a basis for calculating the absolute mean and percentile distribution.

**Part III** The third part of the study involved actually gathering the data and analysing the three case studies. In all three case studies, the data were collected in the relevant product sections (poultry and fruit) of eight or nine selected branches of a Swiss retail store. The sole criterion for selecting the study participants was their actual purchasing behaviour at the point of sale. The interviewer observed in the background until the consumer placed the relevant product (chicken, strawberries or apples) in their shopping basket, thus making their preferences clear to the interviewer. Product details were recorded during the survey. Due to the chosen procedure, the test sample composition was purely random and therefore non-representative. In the case of the chicken and strawberry surveys, EU imports and a competing Swiss product were both on display. In the apple survey, only Swiss apples were on sale. The key findings of the three case studies are summarized below.

---

**The chicken case study** showed that, alongside price, the «*produced in Switzerland*» attribute was the most important item of product information influencing the purchase. Consumers looked for origin information when making their purchases. Swiss produce was frequently associated with food safety (traceability and inspections) and process quality (animal welfare). Proximity and trust were also important arguments used in relation to Swiss poultry. Despite its higher price, Swiss chicken was ultimately preferred to imported poultry for emotional reasons (personal health and animal welfare). Around 90% of consumers said they preferred Swiss chicken to imported chicken of the same price. According to the model calculations, there was a marked willingness-to-pay more for Swiss chicken escalopes. Approximately 50% of those questioned said they were prepared to pay an additional CHF 8/kg (+35%) (CI: CHF 6.50-9.50/kg; 25%-45%). Comparisons with actual purchasing behaviour showed that the model calculations were slightly too optimistic. Nevertheless, the price-sales function that was developed seemed good enough to estimate market potential. In addition to promoting the attributes of humaneness, naturalness and safety, Swiss chicken should in future be positioned as a gourmet product. Endeavouring to position it as a premium product would enable it to be marketed at a higher price.

**The strawberry case study** revealed that around two-thirds of those questioned felt that Swiss strawberries were something special. Half of those questioned felt that it was alright for Swiss strawberries to be more expensive than imported strawberries. Alongside the external appearance of the fruit, «*produced in Switzerland*» was one of the most important items of product information. Consumers looked for both aspects when making their purchases. Swiss strawberries were primarily associated with better eating quality (aroma, ripeness and freshness) and also with lower levels of pesticide residue and less environmental pollution. Proximity and trust were also important arguments used in relation to Swiss strawberries. The likelihood of being prepared to pay more for strawberries is therefore determined by both cognitive and affective factors. Around 93% of consumers said they preferred Swiss strawberries to imported strawberries of the same price. There was a clear willingness to pay more for Swiss strawberries. Around 50% of those questioned were prepared to pay 40%-60% more (CHF 1.60-2.40/500g). Demand for Swiss strawberries was greatest in high-income households. A comparison of the hypothetically expressed and actually observed willingness-to-pay indicated that the model calculations corresponded fairly well with observations. Outstanding quality, proximity and trust as well as the use of production technology that safeguards the environment and health can be included as Swiss buying drivers for strawberries.

**The apple case study** revealed that the most important features when choosing apples were variety and appearance. One third of those questioned felt that Swiss apples were something special. Due to the absence of foreign competition, origin was of secondary importance in the consumer evaluation process. Half of those questioned justified their purchase of Swiss apples with economic arguments or national identity (because they are from Switzerland, local). The likelihood of asking for Swiss apples was increased mainly by product-related arguments (flavour and freshness) and process quality (less spraying). Around 90% of consumers said they preferred Swiss apples to imported apples of the same price. There was a clear willingness to pay more for Swiss apples. Approximately 50% of those questioned said they were prepared to pay an additional 20%-30% (CHF 0.75-1.15/kg). A comparison with actual purchasing behaviour was not possible as only Swiss apples were being sold. Outstanding quality and proximity as well as the use of environmentally friendly production technology can be included as Swiss buying drivers for apples.

All three case studies showed that Swiss origin was considered to be an important purchasing criterion for the majority of consumers in Switzerland in the case of agricultural products. Many of those questioned said they were prepared to pay more for Swiss products. However, consumers also expected Swiss agricultural products to provide added value with regard to food safety, ecology, animal welfare and flavour. These attributes are an expression of brand personality and the emotional and rational value afforded by the consumption of Swiss agricultural produce. To survive under liberal market conditions, Swiss agriculture must aim to align itself consistently with this consumer segment. In other words, it needs to establish Swiss agricultural products as premium products. Product origin will therefore become a key aspect of a strategic competitive advantage via which domestic products can succeed against foreign competition. Swiss agricultural products should be consistently marketed as premium brands along the value chain. A mix of «*functional killer*» and «*emotional seller*» would seem to be expedient as far as positioning is concerned.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>i</b>
<b>Zusammenfassung</b>	<b>iii</b>
<b>Summary</b>	<b>vii</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Einführung in die Thematik . . . . .	2
1.1.1 Aktuelle Konsumtrends . . . . .	3
1.1.2 Die Produktherkunft im landwirtschaftlichen Kontext . . . . .	6
1.2 Agrar- und handelspolitische Ausgangslage . . . . .	11
1.2.1 Aktuelle Situation im Rahmen der WTO . . . . .	11
1.2.2 Bisherige Handelsvereinbarungen zwischen der Schweiz und der Europäischen Union im Agrarbereich . . . . .	12
1.2.3 Gegenstand eines Freihandelsabkommens im Agrar- und Lebensmittelsektor zwischen der Schweiz und der EU . . . . .	13
1.3 Interesse, Zielsetzung und Forschungsansatz . . . . .	15
1.4 Konkrete Problem- und Fragestellung . . . . .	18
1.5 Aufbau der Arbeit . . . . .	21
<b>I Die geografische Herkunftsangabe aus rechtlicher, historischer, wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Perspektive</b>	<b>23</b>
<b>Einleitende Bemerkungen zu Teil I</b>	<b>24</b>
<b>2 Terminologische und rechtliche Grundlagen des Herkunftsbegriffs</b>	<b>27</b>
2.1 Der Oberbegriff: geografische Bezeichnung . . . . .	28
2.2 Begriffliche Auslegeordnung: Geografische Bezeichnung versus Herkunftsangabe . . . . .	29
2.2.1 Gattungsbezeichnung . . . . .	31
2.2.2 Phantasiebezeichnungen . . . . .	32
2.2.3 Entlokalisierende Zusätze . . . . .	33
2.3 Unterteilung geografischer Herkunftsangaben . . . . .	34
2.3.1 Einfache und qualifizierte geografische Herkunftsangaben . . . . .	34

2.3.2	Landwirtschaftliche Besonderheiten: Bezeichnung Berg und Alp . . .	38
2.4	Kommunikationsformen von Herkunftshinweisen . . . . .	39
2.4.1	Direkte und indirekte geografische Herkunftsangaben . . . . .	40
2.4.2	Verbale Kommunikationsformen . . . . .	41
2.4.3	Nonverbale Kommunikationsformen . . . . .	41
2.5	Zusammenfassung begrifflicher und rechtlicher Aspekte von Herkunftsangaben . . . . .	42
<b>3</b>	<b>Historische Betrachtung zum Umgang mit Herkunftskennzeichen</b>	<b>47</b>
3.1	Die Anfänge der Herkunftsangaben . . . . .	48
3.2	Der Durchbruch der Herkunftsangaben . . . . .	50
3.3	Völkerrechtliche Bestimmungen zum Schutz von Herkunftsangaben . . . . .	52
3.4	Die Entwicklung von 1950 bis 1990 . . . . .	55
3.5	Die neusten Trends im Zusammenhang mit Herkunftsangaben . . . . .	57
3.6	Zusammenfassung der historischen Betrachtung . . . . .	60
<b>4</b>	<b>Wissenschaftliche Erkenntnisse im Zusammenhang mit Herkunftsangaben</b>	<b>63</b>
4.1	Kapitelübersicht . . . . .	63
4.2	Erkenntnisse zum Landesimage . . . . .	67
4.2.1	Die Struktur der Imagedimensionen eines Landes . . . . .	69
4.2.2	Prägnanz von Länderimages und Imagestudien . . . . .	72
4.2.3	Das produktspezifische Image von Lebensmitteln . . . . .	74
4.3	Country-of-Origin-Effekte: Die Wirkungsweise der Herkunftsinformation . . . . .	76
4.3.1	Grundlegende theoretische Modelle zur Erklärung von Country-of-Origin-Effekten . . . . .	76
4.4	Ethnozentrismus und die Vorliebe für Heimisches . . . . .	86
4.4.1	Konsumenten-Ethnozentrismus . . . . .	86
4.4.2	Vorliebe für heimische Produkte . . . . .	88
4.5	Einflussgrößen auf den Country-of-Origin-Effekt . . . . .	90
4.5.1	Soziodemografische Merkmale bei Lebensmitteln . . . . .	90
4.5.2	Sozial-psychologische Merkmale . . . . .	93
4.6	Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel mit Herkunftshinweis . . . . .	95
4.6.1	Das nationale Herkunftsattribut: Country-of-Origin . . . . .	95
4.6.2	Das regionale oder lokale Herkunftsattribut: Region-of-Origin . . . . .	97
4.7	Kritische Würdigung der Place-of-Origin-Forschung . . . . .	99
<b>5</b>	<b>Wirtschaftliche Bedeutung von Herkunftsangaben</b>	<b>103</b>
5.1	Bedeutung der Schweizer Herkunft in der Schweiz . . . . .	106
5.2	Wirtschaftliche Bedeutung der Herkunft Schweiz . . . . .	109
5.3	Die Swissness-Vorlage in Kürze . . . . .	110
5.3.1	Zentrale Anliegen der Gesetzesrevision . . . . .	111
5.4	Schlussbemerkungen . . . . .	113

<b>II</b>	<b>Methodische Grundlagen zur Analyse von Zahlungsbereitschaften</b>	<b>115</b>
	<b>Einleitende Bemerkungen zum Methodenteil</b>	<b>116</b>
<b>6</b>	<b>Ausgewählte methodische Ansätze der monetären Güterbewertung</b>	<b>119</b>
6.1	Systematisierung der monetären Bewertungsverfahren . . . . .	119
6.1.1	Methoden zur Erhebung offenkundiger Präferenzen . . . . .	121
6.1.2	Methoden zur Erhebung geäußelter Präferenzen . . . . .	125
6.1.3	Kurze Zusammenfassung der monetären Bewertungsmethoden . . . . .	131
<b>7</b>	<b>Methodik einer kontingenten Bewertungsmethode</b>	<b>133</b>
7.1	Historische Entwicklung der Methode . . . . .	134
7.2	Phasen einer kontingenten Bewertungsmethode . . . . .	136
7.2.1	Phase 1: Vorplanung . . . . .	137
7.2.2	Phase 2: Studiendesign und Erhebung . . . . .	137
7.2.3	Phase 3: Auswertung . . . . .	144
7.3	Stärken und Schwächen der Kontingenten Bewertung . . . . .	146
7.3.1	Stärken . . . . .	146
7.3.2	Schwächen . . . . .	147
<b>8</b>	<b>Grundlegende Befragungsstruktur von Referendumsmethoden</b>	<b>149</b>
8.1	Struktur der einfachen Referendumsmethode . . . . .	149
8.2	Struktur der doppelten Referendumsmethode . . . . .	150
8.3	Ergänzende Befragungsstrukturen bei Referendumstudien . . . . .	152
8.4	Theoretische Überlegungen zum Gebotsdesign . . . . .	153
<b>9</b>	<b>Ökonometrisch-statistische Spezifizierung der Referendumsmethode</b>	<b>155</b>
9.1	Die Sicht des Befragten . . . . .	156
9.2	Die Sicht des Beobachters . . . . .	159
9.3	Spezifikation der deterministischen Komponenten . . . . .	163
9.4	Spezifikation der stochastischen Komponenten . . . . .	164
9.4.1	Das (binäre) Logit-Modell . . . . .	164
9.5	Wohlfahrtsmessung mit dem Nutzendifferenzenmodell . . . . .	166
9.5.1	Projektwirkung und Wohlfahrtsmessung . . . . .	168
9.5.2	Der unbeschränkte Mittelwert . . . . .	169
9.5.3	Perzentilmasse und der Median . . . . .	170
9.5.4	Zensurierung der Verteilung . . . . .	170
<b>III</b>	<b>Vorgehen bei der Datenerhebung und Präsentation der Resultate</b>	<b>173</b>
	<b>Einleitende Bemerkungen zum Resultatteil</b>	<b>174</b>
<b>10</b>	<b>Konkretes Vorgehen bei der Datenerhebung</b>	<b>175</b>

10.1	Phase 1: Wahl der Stichprobe . . . . .	175
10.2	Phase 2: Gebots- und Fragebogendesign, Befragungsstandorte und Pretest . .	177
10.2.1	Gebotsdesign . . . . .	177
10.2.2	Fragebogendesign und Befragungsorganisation . . . . .	181
<b>11</b>	<b>Fallstudie Geflügelfleisch</b>	<b>187</b>
11.1	Deskriptive Analyse der Fallstudie Geflügelfleisch . . . . .	188
11.1.1	Tatsächlich getätigter Pouletfleischkauf . . . . .	188
11.1.2	Hypothetisches Kaufverhalten . . . . .	201
11.1.3	Analyse der Einstellungen und wichtigsten Kaufkriterien . . . . .	212
11.1.4	Soziodemografische Variablen . . . . .	221
11.2	Schätzungen verschiedener binärer Referendumsmodelle . . . . .	227
11.2.1	Das Gebots-Modell . . . . .	228
11.2.2	Das Assoziations-Modell . . . . .	232
11.2.3	Das Haupteffekt-Modell . . . . .	236
11.2.4	Hypothetisches versus offenbartes Einkaufsverhalten . . . . .	244
11.3	Kurze Diskussion der Pouletfleisch-Resultate . . . . .	249
11.4	Schlussfolgerungen zur Pouletfleischstudie . . . . .	251
<b>12</b>	<b>Fallstudie Erdbeere</b>	<b>253</b>
12.1	Deskriptive Analyse der Fallstudie Erdbeere . . . . .	254
12.1.1	Tatsächlich getätigter Erdbeereinkauf . . . . .	254
12.1.2	Hypothetisches Kaufverhalten . . . . .	260
12.1.3	Analyse der Einstellungen und wichtigsten Kaufkriterien . . . . .	267
12.1.4	Soziodemografische Variablen . . . . .	271
12.2	Schätzungen verschiedener binärer Referendumsmodelle . . . . .	278
12.2.1	Das Gebotsmodell . . . . .	278
12.2.2	Das Assoziations-Modell . . . . .	280
12.2.3	Das Haupteffekt-Modell . . . . .	284
12.2.4	Hypothetisches versus offenbartes Einkaufsverhalten . . . . .	290
12.2.5	Zusammenfassender Modellvergleich . . . . .	294
12.3	Kurze Diskussion der Erdbeerresultate . . . . .	295
12.4	Schlussfolgerungen zur Erdbeerstudie . . . . .	296
<b>13</b>	<b>Fallstudie Apfel</b>	<b>299</b>
13.1	Deskriptive Analyse der Fallstudie Apfel . . . . .	299
13.1.1	Tatsächlicher getätigter Einkauf bei Äpfeln . . . . .	300
13.1.2	Hypothetisches Kaufverhalten . . . . .	303
13.1.3	Analyse der Einstellungen und wichtigsten Kaufkriterien . . . . .	308
13.1.4	Soziodemografische Variablen . . . . .	312
13.2	Schätzungen verschiedener binärer Referendumsmodelle . . . . .	318
13.2.1	Das Gebotsmodell . . . . .	318



13.2.2	Das Assoziations-Modell . . . . .	319
13.2.3	Das Haupteffekt-Modell . . . . .	322
13.3	Kurze Diskussion der Apfelresultate . . . . .	327
13.4	Schlussfolgerungen zur Apfelstudie . . . . .	328
<b>14</b>	<b>Schlussbetrachtungen</b>	<b>331</b>
14.1	Schlussbetrachtung zum wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn . . . . .	331
14.2	Schlussbetrachtungen zum methodischen Vorgehen . . . . .	332
14.2.1	Methodische Schlussfolgerungen . . . . .	333
14.3	Schlussbetrachtungen zu den anwendungsorientierten Zielen . . . . .	334
14.3.1	Anwendungsorientierte Schlussfolgerungen . . . . .	335
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>343</b>
	<b>Anhang</b>	<b>361</b>
<b>A</b>	<b>Fragebogen zur Pouletfleischstudie</b>	<b>363</b>
<b>B</b>	<b>Fragebogen zur Apfelstudie</b>	<b>369</b>
<b>C</b>	<b>Fragebogen zur Erdbeerstudie</b>	<b>379</b>
<b>D</b>	<b>Lebenslauf</b>	<b>389</b>



# Abbildungsverzeichnis

1.1	Menschliche Bedürfnisse und Essmotive im Wandel der Zeit . . . . .	4
1.2	Heutige Bedürfnisse der Konsumenten an ein Nahrungsmittel . . . . .	5
1.3	Konsumentenbedürfnisse und Produktdifferenzierung . . . . .	6
1.4	Aufbau der Arbeit . . . . .	22
2.1	Systematik der Herkunftshinweise . . . . .	43
3.1	Historische Betrachtung zum Umgang mit Herkunftshinweisen . . . . .	61
4.1	Systematik der Herkunftshinweise . . . . .	66
4.2	Systematik des Länderimages . . . . .	70
4.3	Einstellungen als Resultat kognitiver, affektiver & konativer Prozesse . . . . .	77
4.4	Wirkungsmodell von OBERMILLER & SPANGENBERG (1989) . . . . .	78
4.5	Involvementmodell . . . . .	79
4.6	Summary-, Halo- und Irradiations-Effekt . . . . .	81
4.7	Einfluss der Herkunftsinformation . . . . .	84
4.8	Wirkung der Herkunftsinformation . . . . .	85
4.9	Einflussgrößen auf den Country-of-Origin-Effekt . . . . .	91
6.1	Systematischer Überblick über monetäre Bewertungsverfahren . . . . .	120
6.2	Überblick zur Durchführung von Vickrey-Auktion und BDM-Lotterie . . . . .	128
6.3	Beispielhaftes Choice Set beim Choice Modelling . . . . .	131
8.1	Ablauf der zweistufig dichotomen Referendumsmethode . . . . .	152
9.1	Normalverteilung und logistische Verteilung im Vergleich . . . . .	166
10.1	In-store-Kontext im Falle der Geflügelfleischerhebung . . . . .	176
10.2	Sortiments- und Preisgestaltung im Rayon Pouletfleisch der <i>MIGROS</i> . . . . .	179
10.3	Vergleich zwischen EU-Import- und CH-Pouletbrustschnitzel . . . . .	180
10.4	Referendumsmethode mit konkreten Gebotdesigns der drei Fallstudien . . . . .	182
11.1	Fleischtyp in Bezug auf: A. Marke & B. Produktherkunft . . . . .	191
11.2	Sprachregion in Bezug auf: A. Marke; B. Herkunft & C. Fleischtyp . . . . .	192
11.3	Sprachregion in Relation zu: A. Kilopreis & B. Verpackungspreis . . . . .	193
11.4	Gewicht vs. Kilopreis gesplittet nach Fleischtyp . . . . .	194
11.5	Wirkungsweise von Fleischtyp und Marke auf den Kilopreis . . . . .	197

11.6	Residuenanalyse der hedonischen Preisfindung der Pouletfleischstudie . . .	199
11.7	Hypothetisches Kaufverhalten bei der Fallstudie Pouletfleisch . . . . .	203
11.8	Motivationale Prozesse beim Kauf von heimischen Produkten . . . . .	205
11.9	Bündelung der Assoziationen in einen 8- und einen 5-stufigen Faktor . . . .	208
11.10	Wirkungsschema der Herkunftsangabe auf die Zahlungsbereitschaft . . . .	208
11.11	Designplot: Zusammenhang Begründung und Kaufabsicht bei Poulet . . . .	210
11.12	Einstellungsvariablen bei der Pouletfleischstudie . . . . .	215
11.13	Die wichtigsten zwei Entscheidungskriterien beim Pouleteinkauf . . . . .	217
11.14	Designplot: hypothetisches Kaufverhalten versus Kaufkriterien . . . . .	219
11.15	Labelkenntnisse: A. Suisse Garantie; B. Labelkenntnis Total . . . . .	220
11.16	Ausgewählte soziodemografische Angaben der Pouletfallstudie . . . . .	221
11.17	Designplot der soziodemografischen Variablen . . . . .	223
11.18	Verlauf der Zahlungsbereitschaft im Gebotsmodell der Geflügelstudie . . .	231
11.19	Verlauf der Zahlungsbereitschaft im Assoziationsmodell (Geflügel) . . . .	233
11.20	Mosaicplot: Hypothetisches und reales Kaufverhalten versus Assoziatio- nen bei der Fallstudie Geflügelfleisch . . . . .	235
11.21	Effekt-Plot der Faktorvariablen <i>Begründung</i> sowie <i>Kaufkriterium</i> . . . . .	239
11.22	Residuenanalyse des Haupteffekten-Modells der Pouletfleischstudie . . . .	240
11.23	Verlauf der Zahlungsbereitschaft im Haupteffekt-Modell . . . . .	241
11.24	Zahlungsbereitschaft für hypothetisches und reales Einkaufsverhalten . . .	245
11.25	Vergleich der drei Bootstrap-Mittelwertsverteilungen der Geflügelstudie . .	247
12.1	Produktpreis versus Herkunft bei Erdbeeren . . . . .	256
12.2	Verschiedene Beurteilungskriterien von Erdbeeren . . . . .	258
12.3	Die zwei wichtigsten Einkaufskriterien bei Erdbeeren . . . . .	259
12.4	Verteilung der hypothetischen Zahlungsbereitschaft der Erdbeerstudie . . .	262
12.5	Vergleich der Assoziationen zwischen Poulet und Erdbeeren . . . . .	264
12.6	Vergleich der Assoziationen zwischen Erdbeeren und Poulet . . . . .	265
12.7	Verteilung der drei Einstellungen der Erdbeerstudie . . . . .	269
12.8	A. Wahrnehmung von Erdbeeren & B. Höherer Preis für CH Erdbeeren . . .	271
12.9	Ausgewählte soziodemografische Variablen der Erdbeerfallstudie . . . . .	272
12.10	Designplot der soziodemografischen Variablen der Erdbeerstudie . . . . .	274
12.11	Effekte der verschiedenen Faktorstufen der Begründungsvariablen auf die Zahlungsbereitschaft bei der Erdbeerstudie . . . . .	282
12.12	Mosaicplot: Hypothetisches und reales Kaufverhalten versus Assoziatio- nen bei der Erdbeerstudie . . . . .	283
12.13	Effekt-Plot der Variablen <i>Begründung</i> & <i>Kaufkriterium</i> der Erdbeerstudie . .	287
12.14	Residuenanalyse des Haupteffekt-Modells der Erdbeerstudie . . . . .	288
12.15	Funktionsverlauf von Gebots- und Haupteffektmodell der Erdbeerstudie .	289
12.16	Bootstrap-Mittelwertsvergleich: A mit R=25 & B mit R=250 Ziehungen . . .	292
12.17	Reales und hypothetisch geäußertes Kaufverhalten im Vergleich . . . . .	294

---

13.1	Verschiedene Beurteilungskriterien von Äpfel . . . . .	302
13.2	Designplot der Beurteilungs- und Kaufkriterien bei Äpfeln . . . . .	303
13.3	Verteilung der hypothetischen Zahlungsbereitschaft der Apfelstudie . . . . .	305
13.4	Fallstudienvergleich der Assoziationen . . . . .	307
13.5	Einstellungsvariablen der Apfelstudie . . . . .	310
13.6	Labelkenntnis bei der Apfelstudie . . . . .	311
13.7	Ausgewählte soziodemografische Variablen der Apfelstudie . . . . .	312
13.8	Designplot der soziodemografischen Variablen der Apfelstudie . . . . .	315
13.9	Effekte der Assoziationen auf die Zahlungsbereitschaft für CH-Äpfel . . . . .	321
13.10	Residuenanalyse des Haupteffektmodells der Apfelstudie . . . . .	324
13.11	Vergleich der Zahlungsbereitschaftsfunktion zwischen Gebots- und Haupteffektmodell bei der Apfelstudie . . . . .	325
14.1	Die vier Nutzendimensionen einer Premiumstrategie . . . . .	337
14.2	Positionierungs- und Premiumstrategie für Schweizer Agrarprodukte . . . . .	339
14.3	Beispiel einer guten Werbebotschaft für Schweizer Alpkäse . . . . .	341



# Tabellenverzeichnis

2.1	Verschiedene Elemente der Herkunftskommunikation . . . . .	45
3.1	Kategorien der Herkunftsbezeichnung hybrider Produkte . . . . .	58
4.1	Die 17-Item US-CETSCALE (HEVEROCH 2006, S. 23) . . . . .	88
4.2	Studien zur Zahlungsbereitschaft für unterschiedliche Herkunftsattribute .	98
5.1	Häufigste Formen der Bezugnahme zur Schweizer Herkunft . . . . .	111
6.1	Methoden des Choice Modelling . . . . .	130
6.2	Vor- und Nachteile von Choice Experimenten . . . . .	132
7.1	Fragetechniken zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften . . . . .	142
7.2	Vor- und Nachteile der verschiedenen Fragetechniken . . . . .	143
7.3	Klassische Fragebogenstruktur einer kontingenten Bewertung . . . . .	144
10.1	Struktur der ausgearbeiteten Fragebögen . . . . .	182
11.1	Zusammenfassung der realen Einkaufsvariablen zum Pouletkonsum . . . .	190
11.2	Kennzahlen des tatsächlichen Kaufverhaltens der Pouletfleischstudie . . . .	195
11.3	Fragenabfolge zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft für Pouletschnitzel .	201
11.4	Antwortverteilung auf die erste Zahlungsbereitschaftsfrage (Geflügel) . . .	202
11.5	Antwortverteilung auf Ebene der zweiten Zahlungsbereitschaftsfrage . . . .	203
11.6	Begründungen des hypothetischen Kaufentscheids der Geflügelstudie . . . .	206
11.7	Einstellungs- und Kenntnisvariablen der Pouletfleischstudie . . . . .	213
11.8	Zusammenfassung der soziodemografischen Variablen (Geflügel) . . . . .	222
11.9	Hypothesen zum Einfluss der soziodemografischen Variablen auf die Zah- lungsbereitschaft . . . . .	225
11.10	Gütekriterien & Wohlfahrtsmasse der vier Zahlungsbereitschaftsmodelle . .	248
12.1	Zusammenfassung der Variablen zum Einkaufsverhalten bei Erdbeeren . . .	255
12.2	Antwortverteilung der wichtigsten Beurteilungskriterien bei Erdbeeren . . .	257
12.3	Fragenabfolge zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft der Erdbeerstudie .	260
12.4	Antwortverhalten auf die erste Zahlungsbereitschaftsfrage (Erdbeeren) . . .	261
12.5	Antwortverhalten auf die zweite Zahlungsbereitschaftsfrage (Erdbeeren) .	261
12.6	Assoziationen mit Schweizer Erdbeeren . . . . .	263
12.7	Überblick der wichtigsten Einstellungen der Erdbeerstudie . . . . .	268

12.8	Soziodemografische Merkmale der Erdbeerstudie . . . . .	273
12.9	Einfluss der soziodemografischen Variablen auf die Zahlungsbereitschaft .	275
12.10	Vergleich der verschiedenen Erdbeer-Modelle . . . . .	295
13.1	Zusammenfassung der aktuellen Einkaufsvariablen zum Apfelkonsum . .	301
13.2	Fragenabfolge zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft bei der Apfelstudie .	304
13.3	Antwortverhalten auf die 1. Zahlungsbereitschaftsfrage bei der Apfelstudie	304
13.4	Antwortverteilung auf die zweite Zahlungsbereitschaftsfrage der Apfel- studie . . . . .	305
13.5	Assoziationen mit CH-Apfel zur Begründung der Produktauswahl . . . . .	306
13.6	Überblick über die Einstellungsvariablen der Apfelstudie . . . . .	309
13.7	Überblick über die soziodemografischen Variablen der Apfelstudie . . . . .	313
13.8	Einfluss der soziodemografischen Variablen auf die Zahlungsbereitschaft bei der Apfelstudie . . . . .	316
13.9	Vergleich der verschiedenen Apfel-Modelle . . . . .	326







# 1. Einleitung

Der Fokus der vorliegenden Schrift liegt auf der Erhebung von Präferenzen und Zahlungsbereitschaften, welche verbraucherseitig mit der Charaktereigenschaft respektive dem Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen verbunden wird. Der tiefere Sinn dieses Vorhabens ist im politischen Bestreben zu suchen, den Schweizer Ernährungssektor verstärkt in den globalen Markt für Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse zu integrieren – in Form eines bilateralen Abkommens mit der Europäischen Union (EU) oder auf multilateraler Ebene im Rahmen der Welthandelsorganisation (WTO). Ein Zustandekommen eines dieser Abkommen hätte weitreichende Folgen für den Schweizer Ernährungssektor. Heutzutage garantieren zu einem wesentlichen Teil tarifäre und nicht-tarifäre Handelshemmnisse den Absatz von Schweizer Agrarerzeugnissen auf dem Inlandmarkt.<sup>1</sup> Die angestrebte Marktliberalisierung des Schweizer Ernährungssektors würde folglich vor allem den Binnenmarkt einem starken ausländischen Konkurrenz- und Preisdruck aussetzen, was die heimische Agrar- und Lebensmittelproduktion vor besondere Herausforderungen stellen würde (BÖSCH ET AL. 2011).

Vor diesem Hintergrund ist es von entscheidender Relevanz den Inlandkonsumenten mit seinen Bedürfnissen, Präferenzen sowie Zahlungsbereitschaften bezüglich heimisch produzierter Agrarerzeugnisse zu kennen. Ist mit der Schweizer Herkunft der Produkte aus Konsumentensicht eine Präferenz, ein Zusatznutzen und letztlich auch eine höhere Zahlungsbereitschaft verbunden, eröffnen sich hierdurch in Zukunft Potentiale bezüglich Produktdifferenzierung, -positionierung und Vermarktung von Schweizer Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen auf dem Schweizer Markt.

Die Arbeit befasst sich im Endeffekt damit, diese Präferenzen sowie Zahlungsbereitschaften theoretisch zu erörtern, Methoden zu deren Messung zu diskutieren, verschiedene eigene empirische Untersuchungen dazu vorzustellen und darauf basierend entsprechende Handlungsempfehlungen abzuleiten. Letztlich steht die ökonometrische Ermittlung des Werts, welcher von Seiten der Inland-Konsumenten einem agrarischen Produkt mit der geografischen Bezeichnung «*Schweiz*» beigemessen wird, im Zentrum des Interesses.

---

<sup>1</sup>Zu den tarifären Handelshemmnissen zählen Zölle und Kontingente, unter die nicht-tarifären Massnahmen fallen unterschiedliche Produktvorschriften. Die OECD (2010) zählt die Schweiz im internationalen Vergleich zu jenen Ländern, die ihren Binnenmarkt am stärksten abschottet. Agrarische Importgüter werden an der Schweizer Grenze im Durchschnitt um rund 60% verteuert (CHAVAZ 2006).

### 1.1. Einführung in die Thematik

Die seit Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts unter der Federführung der Welthandelsorganisation (WTO) implementierten Massnahmen zur Liberalisierung und Deregulierung der Märkte sind prägende Elemente der weltweiten ökonomischen Entwicklung. Folge davon sind eine gesteigerte Markttransparenz sowie eine Senkung der Handelshemmnisse. Zusammen mit einer ständig wachsenden Weltbevölkerung, verbesserten Transport- und Lagermöglichkeiten sowie modernen Informationstechnologien führte diese Entwicklung in den vergangenen 50 Jahren zu einem rasanten Anstieg des weltweiten Austauschs von Waren und Dienstleistungen. In der vergangenen Dekade hat sich gemäss Angaben der Welthandelsorganisation der globale Handel im Ernährungssektor wertmässig nahezu verdoppelt (WTO 2010).

Die laufend wachsenden Import- und Exportzahlen sind dabei nicht nur Ausdruck vom Zustand einer Volkswirtschaft, sondern auch Zeitzeugen vom weltweit ansteigenden Leistungsaustausch. Waren aus anderen Gebieten dieser Welt übten immer schon eine besondere Anziehungskraft aus. Im Gegensatz zur Antike und dem Mittelalter, als fast ausschliesslich Güter der Luxusklasse global gehandelt wurden und die geografische Herkunft der Produkte gleichsam einem Qualitätsversprechen entsprach, verbindet sich mit der Globalisierung unserer heutigen Zeit zunehmend eine Tendenz der Entwurzelung (DEICHSEL 2008, S. 124). Bei vielen Produkten des täglichen Gebrauchs ist die Abstammung nicht mehr evident. Produkte werden global gefertigt. Dabei werden Rohstoffe möglichst günstig auf den Weltmärkten eingekauft und Produktionsstätten nach rein ökonomischen Ermessen Seitens der multinational ausgerichteten Unternehmen weltweit verschoben. Globale Arbeitsteilung und komparative Kostenvorteile sind dabei prägende Kernbotschaften. Jedoch führte und führt die zunehmende Internationalisierung der Warenherstellung und des -angebots im Agrar- und Lebensmittelbereich kombiniert mit der Trennung von Produkt-herkunft und Produkterwerb konsumentenseitig zu Verunsicherung, da damit gleichsam Sorgen in Bezug auf die Produktqualität verbunden sind (EU-KOMMISSION 2008; HOLZER 2005).

Die Verunsicherung im Umgang mit Lebensmitteln seitens der Konsumenten bezieht sich vor allem auf die Qualität im Sinne der Sicherheit und gesundheitlichen Unbedenklichkeit (FRANZ 2005). Diese Besorgnis gründet zu einem grossen Teil auf Unsicherheiten, ausgelöst durch eine Vielzahl von schlagzeilenträchtigen Lebensmittelskandalen wie BSE, Dioxin verseuchte Tiernahrung, Schweine- und Vogelgrippe oder verunreinigte Säuglingsersatzmilch (EU-KOMMISSION 2008). Aus diesem Grund steht in der heutigen Zeit dem allgemeinen Trend der Produktvereinheitlichung, Internationalisierung sowie Entwurzelung der Agrar- und Lebensmittelproduktion zunehmend das Bedürfnis der Verbraucher nach Produktidentität, Individualität und Sicherheit entgegen. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass eine zunehmende Zahl von Konsumenten darauf achtet, mit welchen Verfahren und unter welchen (ethischen) Bedingungen Lebensmittel erzeugt werden und woher diese stammen (EU-KOMMISSION 2008).

### 1.1.1. Aktuelle Konsumtrends

Die Globalisierung des Handels im Ernährungssektor hat zu einem wachsenden Anteil international tätiger Grosskonzerne und deren Markenprodukte am internationalen Handelsvolumen geführt. Zudem sind rasante Fortschritte in der Lebensmittelverarbeitung zu weltweit standardisierten Qualitätsmanagementsystemen zu beobachten (z.B. DIN-ISO Normen). Als Folge davon können Waren unter Berücksichtigung ihrer inhärenten Merkmale als nahezu homogen betrachtet werden (ESCH 2005, S. 27). An die Hersteller werden zudem hohe Anforderungen gestellt, sich in Bezug auf die Konkurrenten zu differenzieren. Jedoch wird es in einem weitgehend gesättigten, von intensivem Wettbewerb mit Konzentrations- und Verdrängungsprozessen geprägten globalen Lebensmittelmarkt immer schwieriger, sich über inhärente Produktattribute als «*einzigartig*» zu positionieren und sich auf diese Weise von Wettbewerbern abzuheben (ESCH 2005, S. 27). Vielmehr gewährleisten zusätzliche Nutzenerlebnisse der Produkte eine Abgrenzung von der Konkurrenz (HÄRLEN ET AL. 2004, S. 50).

Parallel zu diesen wirtschaftlichen Entwicklungen werden die Bedürfnisse der Konsumenten in den industrialisierten Ländern aufgrund zunehmender Individualisierung für die Anbieter immer undurchsichtiger. In der gesellschaftlichen Entwicklung ist gemäss den *Speyerer Forschungsberichten*<sup>2</sup> ein «Wertewandel» zu beobachten, ein «Wandel von insgesamt abnehmenden <Pflicht- und Akzeptanzwerten> zu insgesamt zunehmenden <Selbstentfaltungswerten>» (KLAGES & GENSICKE 2002, S. 3). Es stehen nicht mehr die physiologischen Grundbedürfnisse des Menschen wie Hunger, Durst, Schlaf und Sexualität im Vordergrund, sondern vielmehr das menschliche Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Die früher wichtigen Defizitbedürfnisse werden vom Verlangen nach persönlicher Entfaltung abgelöst. Damit kommt es zu einem Wechsel von der «*Economy of needs*» zur «*Economy of desire*» (SIEGRIST 2005, S. 18). In diesem Zusammenhang wird auch von der Umkehrung der Maslow'schen Bedürfnispyramide gesprochen (vgl. Abbildung 1.1, S. 4; MASLOW 1981, S. 62-81).

Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung ist seit Beginn der 1960er Jahre in der westlich industrialisierten Welt das reine Sättigungsbedürfnis immer stärker dem Bedürfnis nach Gesundheit, Convenience, Genuss sowie eine die natürlichen Ressourcen schonende Lebensweise gewichen (SIEGRIST 2005, S. 69). Damit verbunden sind in zunehmendem Mass Gesichtspunkte wie etwa die Rückverfolgbarkeit der Produkte vom Teller bis zum Produzenten, die Vermeidung jeglicher Art von Rückständen (Hormone, Antibiotika, Spritzmittel), der Tierschutz und die Tierhaltung aber auch die schnelle Zubereitung einer Mahlzeit oder die Anreicherung der Produkte mit gesundheitsfördernden Additiven. Daneben sind in den vergangenen zwei Dekaden Aspekte wie der Klimawandel, nachhaltiges Wirtschaften, der schonende Umgang mit knappen Ressourcen wie Wasser, Boden und Artenvielfalt sowie fairem Handel immer stärker in den Fokus breiter Konsumentenschichten gerückt. In

<sup>2</sup>Der Speyerer Forschungsbericht 2002 des Forschungsinstituts für öffentliche Verwaltung ist der zweite Bericht zu den Schwerpunktthemen «Wertewandel» und «Bürgerliches Engagement» in Deutschland. Die Ergebnisse basieren auf der Erhebung «Speyerer Wertesurvey – Wertewandel und Bürgerschaftliches Engagement» mit insgesamt 3000 Befragten (KLAGES & GENSICKE 2002).

vielen Teilen der Welt gibt es darüber hinaus Verbraucher, die einem besonders genussvollen Geschmackserlebnis, traditionellen Herstellungsverfahren und Authentizität bei Nahrungsmitteln eine hohe Bedeutung beimessen (EU-KOMMISSION 2008; SIEGRIST 2005, S. 68-71).

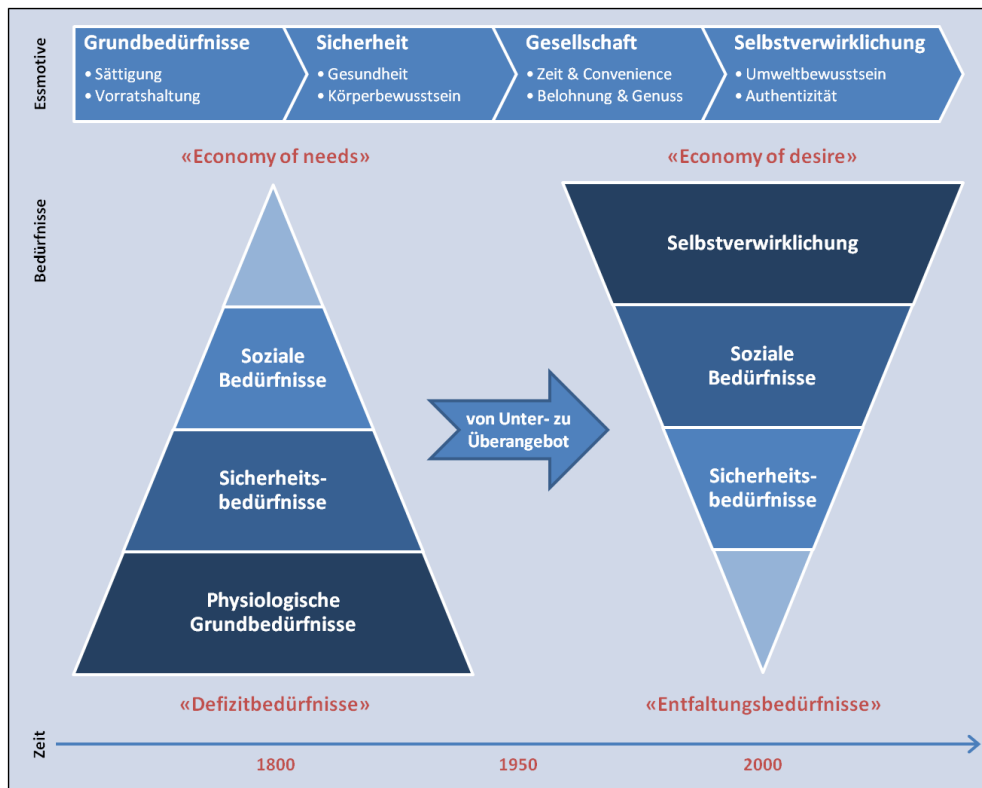


Abbildung 1.1.: Menschliche Bedürfnisse und Essmotive im Wandel der Zeit (in Anlehnung an SIEGRIST 2005 & WETTSTEIN 2010)

Die heutigen Bedürfnisse sind demnach um ein Vielfaches facettenreicher als früher, als es primär darum ging, den Hunger zu stillen und Krankheiten zu vermeiden (SIEGRIST 2005, S. 68-71). Neben dem Fokus auf einen tiefen Preis, der Quantität, der Qualität (Geschmack) oder gesundheitlichen Aspekten werden von Seiten der Konsumenten zahlreiche andere Ansprüche und Bedürfnisse an die von ihnen nachgefragten Nahrungsmittel gestellt. Jedes erzeugte (Lebensmittel-)Produkt kann im Endeffekt als eine Kombination von spezifischen Produktattributen charakterisiert werden. Die Bandbreite an möglichen Attributen reicht dabei von technologischen wie beispielsweise der Textur, über funktionale bis hin zu sozialen und ethischen Eigenschaften (Tierwohl, fairer Handel). Die Summe aller Attribute macht schliesslich das spezifische Produkt aus (NELSON 1970; GROLEAU & CASWELL 2006). Gerade die Bereiche Ökologie, soziale Gerechtigkeit und Produktherkunft oder die Aspekte Convenience und zusätzliche Funktionalitäten (Energiehaushalt, Leistungsfähigkeit) zählen heutzutage zu wichtigen Anforderungen an ein Lebensmittel (SIEGRIST 2005, S. 69) (vgl. Abbildung 1.2).

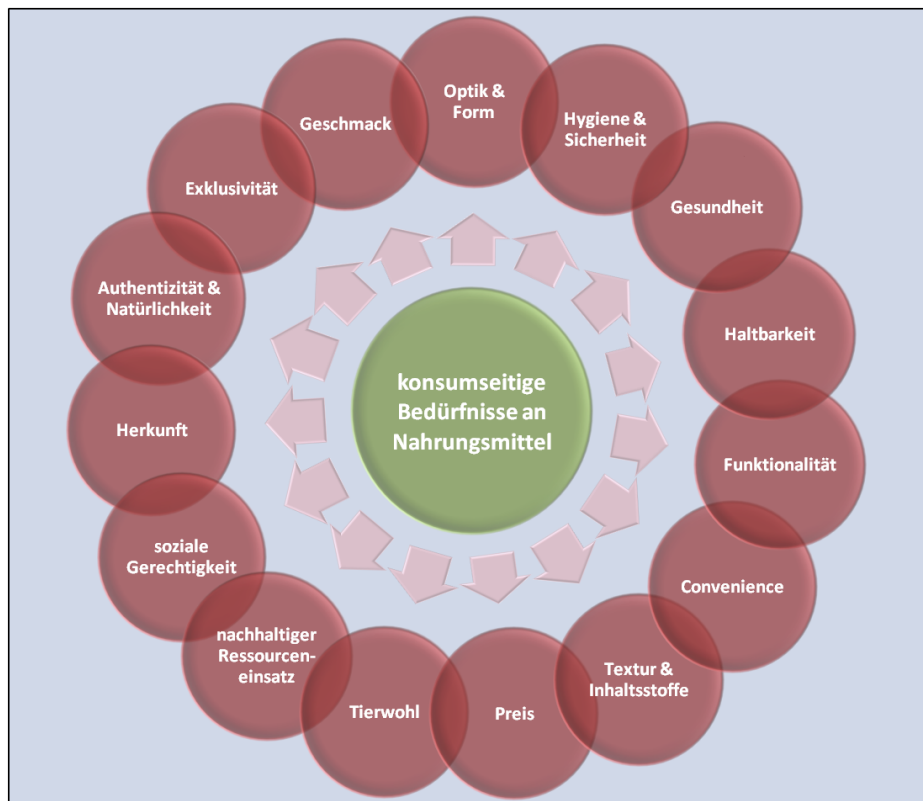


Abbildung 1.2.: Heutige Bedürfnisse der Konsumenten an ein Nahrungsmittel (in Anlehnung an SIEGRIST 2005)

Die verschiedenen Merkmale eines Lebensmittels können vereinfachend der Produkt- oder Prozessqualität zugeordnet werden. Unter der Produktqualität lassen sich die Eigenschaften Ernährung, Sicherheit, Gesundheit und Geschmack subsumieren. Durch den Konsum eines Lebensmittels üben diese Aspekte beim Endverbraucher einen direkten Nutzen aus. Mit der Prozessqualität sind Merkmale wie der Produktionsstandard, die Convenience, der Umgang mit der Umwelt und den Tieren sowie benachteiligter sozialer Gruppen assoziiert. Aus diesen Eigenschaften zieht der Verbraucher letztlich einen indirekten- oder zusätzlichen Nutzen (LEHMANN 2008).

Diesen vielfältigen Konsumentenbedürfnissen und -ansprüchen an ein Lebensmittel wird auf der Ebene der Produktentwicklung sowie des Agrar- und Lebensmittelmarketings mit klaren Produktdifferenzierungsstrategien begegnet. Ein probates Mittel bei der Produktdifferenzierung und der glaubwürdigen Vermittlung eines Mehrwerts gegenüber dem Konsumenten stellt im Konsumgütermarketing die Entwicklung von Marken oder Labels dar. Marken- und Labelprodukte zielen darauf ab, über die Vermittlung glaubwürdiger und eindeutiger (Mehr-)Werte beim Konsumenten Vertrauen zu wecken und damit eine starke emotionale Bindung zu schaffen (AAKER & JOACHIMSTHALER 2000). Wie oben ausgeführt, sind diese Mehrwerte heute häufig mit Aspekten wie Nachhaltigkeit, Convenience, Ge-

sundheit oder der Herkunft assoziiert. Diese zusätzlichen Nutzenkomponenten sollen auf Konsumentenseite zu einer höheren Zahlungsbereitschaft und auf Angebotsseite zu einer verbesserten Wertschöpfung führen, die es letztlich den Anbietern auch erlaubt, sich dem auf Skaleneffekten basierenden Preiswettbewerb leichter zu entziehen (vgl. Abbildung 1.3).

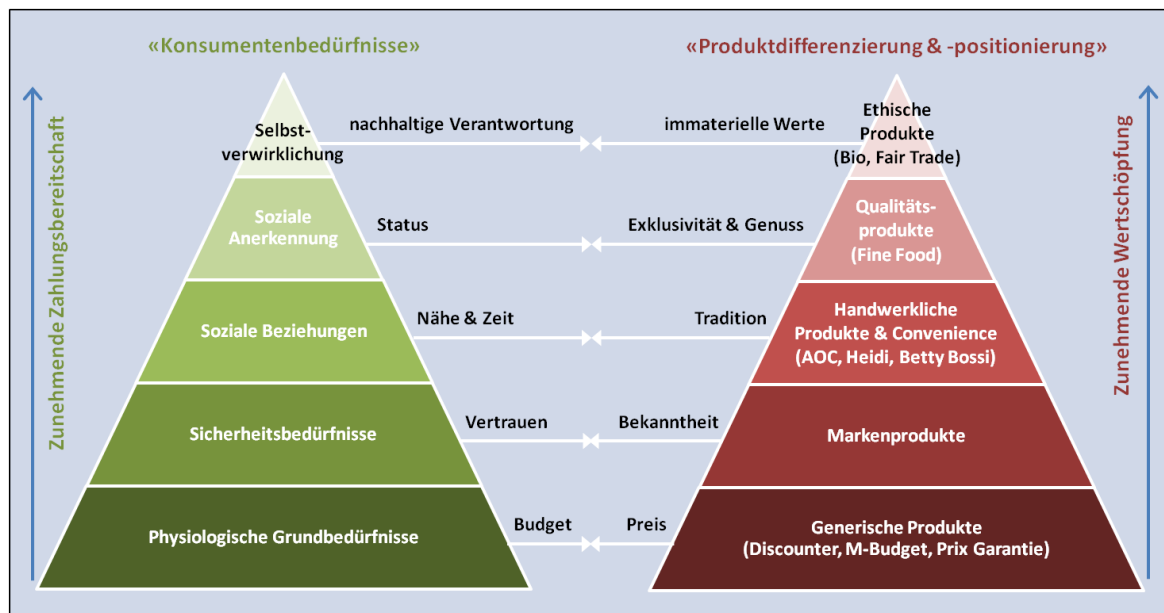


Abbildung 1.3.: Konsumentenbedürfnisse und Produktdifferenzierung (in Anlehnung an MASLOW 1981 & RÉVIRON 2007)

Neben all diesen vielfältigen produktions- und prozessspezifischen Aspekten kommt dem Ort der Herstellung eines landwirtschaftlichen Konsumgutes vermehrt grössere Wertschätzung und Bedeutung zu (HERRMANN ET AL. 2008). Die Gründe dafür können ganz unterschiedlich gelagert sein, was mit nachfolgender Ausführung aufgezeigt werden soll.<sup>3</sup>

### 1.1.2. Die Produktherkunft im landwirtschaftlichen Kontext

Das von der Konsumentenschaft seit den 1960er Jahren entwickelte Qualitätsbewusstsein hat dazu geführt, dass Konsumenten nach Wegen suchen, um verlässliche Informationen zur Beurteilung der Produktqualität zu erhalten, um darauf gestützt, einen gesicherten Kaufentscheid fällen zu können. Neben dem Produktdesign, der Verpackung, der Werbung, der Marke und Labels ziehen viele Verbraucher die Produktherkunft als Hinweis zur Beurteilung der Produktqualität heran (BECKER 2000; FRANZ 2005; LOBB & MAZZOCCHI 2006). Als extrinsisches Produktmerkmal übernimmt die Herkunft demnach die Funktion einer Schlüsselinformation, die dem Verbraucher wichtige Hinweise in dessen

<sup>3</sup>In der Arbeit von WETTSTEIN (2010) wird die Einführung von Eigenmarken und Labels im Schweizer Lebensmittelmarkt durch den Einzelhandel historisch aufgearbeitet sowie die konkreten Inhalte der heute wichtigsten Kennzeichen detailliert dargestellt.



Informationsverarbeitungs- und Einkaufsprozess liefert (AHMED ET AL. 2004). Obwohl Herkunftshinweise bereits in der Antike sowie im mittelalterlichen Zunftwesen weite Verbreitung bei der Kennzeichnung von handwerklich gefertigten Gütern fanden, erlebt der geografische Herkunftshinweis insbesondere bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln in Folge der Globalisierung sowie aufgrund der speziellen Verknüpfung von Boden und Produkt eine eigentliche Renaissance (HOLZER 2005, S. 46f.; DEICHSEL 2008).

Das Bedürfnis nach geografischer Vertrautheit mit dem Produktionsstandort von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln erklärt sich als Gegenreaktion oder Gegentrend zur Globalisierung (SCHADE & LIEDTKE 2000, S. 95; BESCH 1999, S. 393f.). Die Rückbesinnung auf das geografisch kleinräumig überschaubare kann als psychologische Reaktion des kleinen Mannes auf die Neigung der grossen Politik, supranationale Gebilde zu schaffen, interpretiert werden (MÜLLER & KESSELMANN 1996, S. 363). Gemäss SCHMITZ (2000, S. 106) stellen Globalisierung und Regionalisierung demnach keinen Widerspruch dar, sondern spiegeln vielmehr die differenzierten Verbraucherwünsche wider. BÄTZING (2001, S. 34) sieht in der derzeitigen Diskussion zwei Extreme, zum einen *«das automatische Wachsen der Regionalisierung als komplementärer Prozess zur Globalisierung»* und zum anderen *«das bewusste Erkämpfen der Regionalisierung gegen die Wirtschaftskräfte»*. Nach Ausführungen von BESCH (1999, S. 394) spricht die Suche nach Überschaubarkeit und Transparenz sowie Heimatgefühl für den Regionalisierungstrend. Die räumliche Nähe, das kulturelle Zugehörigkeitsgefühl zu einem bestimmten geografischen Raum (Stadt, Region, Nationalstaat) und der historische Bezug bleiben wichtige Wurzeln der menschlichen Existenz. Daneben spielen die persönliche Verbundenheit mit der Landwirtschaft, das Wissen über und das Vertrauen in die Herstellungsverfahren eine zentrale Rolle, mit welchen Assoziationen die materiellen und immateriellen Leistungen der landwirtschaftlichen Produktion verknüpft werden. Im Zusammenhang mit der Landwirtschaft scheinen spezifische gesellschaftliche Bilder und Vorstellungen vorzuherrschen (HALLER 2011), die bewusst oder unbewusst, emotionale Prozesse determinieren und über den geografischen Produkthinweis somit das Kaufverhalten beeinflussen können (HOLZER 2005). Neben der herkömmlichen Produkt- und Prozessqualität spricht VAN ALVENSLEBEN (2000a, S. 399ff.) im Zusammenhang mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen und deren Herkunft entsprechend von einer zusätzlichen Qualitätskomponente – der *«emotionalen Produktqualität»*.

Wie bereits angedeutet entstehen landwirtschaftliche Leistungen unausweichlich ortsgebunden. Ausgangspunkt der landwirtschaftlichen Produktion sind landestypische Standortfaktoren wie die geografischen, klimatischen und bodenspezifischen Bedingungen sowie die Ausstattung mit natürlichen Ressourcen. Aber auch die politischen, kulturellen, wirtschaftlichen, rechtlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind örtlich geprägt und üben Einfluss auf die landwirtschaftliche Produktion aus. In der Schweiz sind das politische Wollen und das gesellschaftliche Tragen über das direkt-demokratische System der Volksabstimmung besonders eng miteinander verknüpft. Diese gesellschaftspolitische Meinungsbildung und Willensäusserung hat letztendlich dazu geführt, dass die Schweizer Landwirtschaft Anfang der 1990er Jahre unter das Primat der Multifunktionali-

tät gestellt wurde. Das Prinzip einer multifunktionalen Schweizer Landwirtschaft ist seither in der Bundesverfassung verankert.<sup>4</sup>

Aus dieser multifunktionalen Perspektive heraus kommen der Landwirtschaft heutzutage weit mehr Aufgaben zu als die nachhaltige Produktion von Nahrungsmitteln. So hat die Landwirtschaft in der Schweiz den gesellschaftlichen Auftrag, die Kulturlandschaft zu pflegen, die natürlichen Ressourcen zu erhalten (Biodiversität), für eine dezentrale Besiedlung zu sorgen und gesunde und sichere Lebensmittel für die Bevölkerung bereit zu stellen. Der Erhalt und die Pflege der Kulturlandschaft, der Schutz der natürlichen Ressourcen sowie die dezentrale Besiedlung zählen vom ökonomischen Standpunkt her zu den öffentlichen Gütern. Sie sind sogenannte Koppelprodukte der landwirtschaftlichen Produktion und werden auch als externe Effekte bezeichnet (HUBER & LEHMANN 2010, SCHMITZ 2008). Neben diesen positiven externen Effekten produziert die Landwirtschaft ebenso negative externe Effekte wie beispielsweise der Eintrag von Phosphaten oder Pflanzenschutzmitteln in die Gewässer. Meistens gelingt es nicht, diese Koppelprodukte der landwirtschaftlichen Produktion über einen klassischen Marktmechanismus volkswirtschaftlich zu internalisieren. Vielmehr werden die von der Gesellschaft erwünschten öffentlichen Leistungen der Landwirtschaft über staatliche Zahlungen – sogenannte Direktzahlungen – finanziell abgegolten.

Mit der Auslobung des geografischen Bezugs eines Schweizer Agrarerzeugnisses erscheint es durchaus denkbar, dass sich gewisse Aspekte dieser nicht-tangilen Leistungen der landwirtschaftlichen Produktion auf das eigentliche Agrarerzeugnis übertragen lassen. So deutet beispielsweise ein Verweis auf die geografische Herkunft «*Berg*» bei einem Milcherzeugnis darauf hin, dass mit dem Kauf eines solchen Produkts das Kulturland in diesem Gebiet entsprechend gepflegt wird und der geografische Raum weiterhin besiedelt bleibt. Auf vergleichbare Weise kann in Bezug zum Produkthinweis «*Herkunft Schweiz*» argumentiert werden. Mit einem Agrarerzeugnis schweizerischer Herkunft sind produktionspezifische Richtlinien in Bezug auf Tierhaltungsbestimmungen, Ökologie, Artenschutzmassnahmen und Kulturlandschaftspflege verknüpft. Die Produktkennzeichnung «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen könnte demzufolge dazu verwendet werden, die gemeinwirtschaftlichen Leistungen der Schweizer Landwirtschaft zu einem gewissen Teil in die privaten Güter der landwirtschaftlichen Produktion zu internalisieren.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Bundesgesetz vom 29. April 1998 über die Landwirtschaft (Landwirtschaftsgesetz, LwG [SR 910.1])

**Art. 1**

Der Bund sorgt dafür, dass die Landwirtschaft durch eine nachhaltige und auf den Markt ausgerichtete Produktion einen wesentlichen Beitrag leistet zur:

- a. sicheren Versorgung der Bevölkerung;
- b. Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen;
- c. Pflege der Kulturlandschaft;
- d. dezentralen Besiedelung des Landes.

<sup>5</sup>Der Umgang mit und die Verwendung der Herkunftsangabe «*Schweiz*» unterliegt in der Schweiz den rechtlichen Bestimmungen des Markenschutzgesetzes (MSchG). Einige Spezialfälle – so beispielsweise der Umgang mit den Bezeichnungen «*Berg*» oder «*Alp*» – sind im Landwirtschaftsgesetz (LwG) festgelegt. Aktuell wird in der Schweiz über eine Gesetzesrevision debattiert – die sogenannte «*Swissness-Vorlage*» –, mit wel-

Über die Verknüpfung mit der Erdscholle ist die Produktherkunft in der Primärproduktion unverfälschlich. Damit hat der geografische Herkunftshinweis bei einem Lebensmittel einerseits eine identitätsstiftende und emotionale Funktion, welche beim Verbraucher ein Gefühl der Verbundenheit hervorruft. Andererseits wirkt die geografische Herkunft eines landwirtschaftlichen Erzeugnisses vielfach als Schlüsselinformation, die beim Konsumenten assoziativ verschiedene Attribute aus den Bereichen der Produkt- respektive Prozessqualität zu transportieren vermag. Auf diese Weise übt der geografische Bezug eine vertrauensbildende Funktion aus (BECKER 2000). Von einem wettbewerbsspezifischen Standpunkt aus bürgt die geografische Herkunft in der agrarischen Produktion für Einzigartigkeit oder «*Uniqueness*», was ein hohes Mass an Glaubwürdigkeit mit sich bringt, wodurch sich im Endeffekt entsprechende Differenzierungspotentiale ausschöpfen lassen (VAN ALVENSLEBEN 2000a; LEITOW 2005). FELZENSTEIN ET AL. (2004) erachten die geografische Herkunft bei Wein deshalb als fünftes Element im Marketing-Mix.<sup>6</sup>

Bevor auf die konkrete Zielsetzung der Arbeit und die zu Grunde liegenden Forschungsfragen eingegangen wird, werden nachfolgend noch die wichtigsten aktuellen agrarhandelspolitischen Rahmenbedingungen der Schweiz in Relation zur Welthandelsorganisation (WTO) und der Europäischen Union (EU) beleuchtet. Von zentraler Bedeutung ist dabei das auf politischer Ebene aktuell debattierte Freihandelsabkommen im Ernährungssektor zwischen der Schweiz und der Europäischen Union, welches gewissermassen den Anstoss zu dieser Arbeit lieferte.

#### **Fazit zur Einführung in die Thematik**

Die wichtigsten aktuellen Konsumtrends im Lebensmittelbereich können mit den sechs Begriffskomplexen Convenience, Gesundheit & Enhancement, Ethik & Nachhaltigkeit, Herkunft & Tradition sowie Genuss zusammengefasst werden. Diese grundlegenden Trends sind Ausdruck vom gesellschaftlichen Wandel der vergangenen fünfzig Jahre, die letztlich weg von der «*Economy of needs*» hin zur «*Economy of desire*» führen. Ausgehend von diesem Wandel wurden im Agrar- und Lebensmittelmarketing vielfältige Differenzierungsstrategien entwickelt, die es erlauben, die Verbraucher ihren Bedürfnissen entsprechend anzusprechen. Im Zusammenhang mit Agrarerzeugnissen sind vor allem drei Differenzierungsstrategien von zentraler Bedeutung – erstens eine Differenzierung über ethisch-nachhaltige Argumente (Bio, Faire Trade), zweitens eine solche über die Herkunft und die Tradition (Alp, Berg, Region, Schweiz, AOC) und drittens eine genussorientierte (Slow Food, Fine Food). Vor dem Hintergrund des Übergangs vom nationalen zum globalen Wettbewerb der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft steht in dieser Arbeit die Differenzierung über die Produktherkunft und damit das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» im Zentrum des Interesses. Durch die Verbundenheit der Landwirtschaft mit dem Boden ist die Herkunft von agrarischen Erzeugnissen unverfälschlich und hat als Schlüsselinformation im Entscheidungsprozess der Konsumenten vielfach Signalwirkung in Bezug auf die Produkt-, die Prozess- sowie die emotionale Qualität.

cher das Ziel verfolgt wird, den Gebrauch der schweizerischen Herkunftsangabe eindeutiger zu regeln und die missbräuchliche Verwendung entsprechend strenger zu ahnden.

<sup>6</sup>Unter dem Marketing-Mix werden im operativen Marketing die vier Aspekte *Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik* subsummiert. Im Englischen werden diese Aspekte als die 4P's des Marketing-Mix zusammengefasst: *Product, Prize, Place, Promotion* (SEILER 2000, S. 200f.).

### Exkurs: Konsumgüter aus informationsökonomischer Sichtweise

Aus einer informationsökonomischen Sichtweise können Konsumgüter nach ihrem Anteil an Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterteilt werden (NELSON 1970; DARBY & KARNI 1973). Für diese Eigenschaften ergeben sich unterschiedlich hohe Informationsbeschaffungskosten im Suchprozess zur Beurteilung der Produktqualität. Hierbei spielt auch die Häufigkeit von Transaktionen eine Rolle.

Als **Sucheigenschaft** wird im Rahmen der Haushaltstheorie ein Attribut verstanden, bei dem der Verbraucher durch Informationssuche schon vor dem Kauf, durch alleinige Inspektion des Produkts, hinreichende Kenntnisse über die Qualität erlangen kann, so dass der Verbraucher einen mehr oder weniger gesicherten Kaufentscheid fällen kann. Für den Kaufentscheid sind Sucheigenschaften aus diesem Grund von hoher Relevanz. Sucheigenschaften können sowohl intrinsischer (Beschädigung, Farbe, Form, Grösse) als auch extrinsischer Natur (Herkunft, Label, Marke, Preis) sein (STEENKAMP 1989).

Bei **Erfahrungseigenschaften** ist diese Sicherheit über die Qualität vor dem Konsum nicht gegeben, weshalb eine Konsumentin die Güterqualität erst nach vollzogenem Konsum feststellen respektive beurteilen kann (z.B. Geschmack, Konsistenz oder Frische bei Lebensmitteln). Bei Erfahrungseigenschaften sind gleichzeitig Lerneffekte zu beobachten, die das Nachfrageverhalten zukünftiger Kaufentscheide beeinflussen.

Ein **Vertrauenseigenschaft** schliesslich ist dadurch gekennzeichnet, dass dessen Qualität weder vor noch nach dem Gebrauch oder Genuss durch den Haushalt kaum sicher festgestellt oder überprüft werden kann (z.B. Therapien, Produktionsstandard in der landwirtschaftlichen Produktion). Im Bewertungsprozess der Verbraucher ist demnach bedeutend, welche Attribute bezüglich eines Produktes letztendlich zur Qualitätsbeurteilung genutzt werden (TROMMSDORFF 2003, S. 295).

Der Hauptunterschied zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften besteht demnach im Ausmass der Informationsunsicherheit des Konsumenten gegenüber dem Anbieter und damit in einer asymmetrischen Informationsverteilung (AKERLOF 1970). Beispielsweise ist die Überprüfung der Produktausprägung «*tiergerechte Haltung*» eines Fleischproduktes für den Konsumenten nur unter hohem Kostenaufwand möglich, was ihn möglicherweise daran hindert, ein solches Produkt überhaupt nachzufragen. Probleme wie «*negative Auslese*» oder «*Moral Hazard*», die im Zusammenhang mit unterschiedlichen Qualitätsausprägungen von Produkten und deren Wahrnehmung entstehen, hängen damit massgebend von der Informationsverteilung ab (VARIAN 2001, S. 635).

Ein Instrument zum Abbau von Informationsasymmetrien beziehungsweise zum Aufbau von Vertrauen besteht darin, Ersatzinformationen – sogenannte Signale (engl. cues) – für die eigentlich interessierende Information zu geben (GROLLEAU & CASWELL 2006). Die am meisten verdichtete und am schnellsten verfügbare Form von Information sind gemäss Marketinglehre die extrinsischen Sucheigenschaften wie Marke, Label, Herkunft und Preis (AAKER & JOACHIMSTHALER 2000). Das Ziel solch beobachtbarer Merkmale besteht darin, dem Konsumenten glaubhafte Produktinformationen zu den qualitativen Ausprägungen der Erfahrungs- und Vertrauensattribute an die Hand zu geben. Damit werden diese Eigenschaften in Suchattribute transformiert (GROLLEAU & CASWELL 2006). Auf diese Weise soll es dem Konsumenten ermöglicht werden, die Produktqualität einfacher zu evaluieren und im Kaufprozess zu einem gesicherten Entscheid zu gelangen (GOLAN ET AL. 2001, S.136f).

## 1.2. Agrar- und handelspolitische Ausgangslage

Verantwortlich für die zunehmende Bedeutsamkeit geographischer Bezeichnungen als Warenkennzeichen ist nicht nur das wachsende Interesse der Konsumenten an der Herkunft der von ihnen gekauften Lebensmittel, sondern auch die Liberalisierung der Agrarmärkte. Der Abbau der Handelsschranken im Agrarsektor bedeutet für die betroffenen Produzenten einen zunehmenden Konkurrenzdruck. Die Mitbewerber müssen sich, um ihre Waren erfolgreich absetzen zu können, vermehrt von den anderen Anbietern unterscheiden können. Dies kann entweder über den Preis und folglich unter Ausnutzung von Skaleneffekten geschehen, oder unter gezielter Verwendung von Differenzierungspotentialen wie beispielsweise die Werbekraft von Herkunftsangaben.

Solange tarifäre und nicht-tarifäre Handelsschranken einen globalen Austausch agrarischer Güter nur beschränkt zulassen, störten sich die Produzenten kaum daran, wenn Hersteller in anderen Teilen der Welt die gleiche oder eine ähnliche geographische Bezeichnung zur Kennzeichnung ihrer Waren benutzten. Die betroffenen Erzeugnisse konkurrierten einander ja nicht. Neue technische Verfahren bei der Herstellung und Lagerung von Agrarprodukten, sinkende Transportkosten und vor allem der Abbau tarifärer sowie technischer Handelsschranken ermöglichen es den Agrarproduzenten aber zunehmend, in grösserem Ausmass auf ausländische Märkte vorzudringen. Die Liberalisierung der Landwirtschaft ist damit massgeblich dafür verantwortlich, dass die Konflikte zwischen den verschiedenen Benutzern geographischer Herkunftszeichen zunehmen. Nachfolgend werden die wichtigsten geltenden Abkommen zwischen der Schweiz und der EU vorgestellt, welche das heutige Umfeld der schweizerischen Landwirtschaft massgeblich prägen. Zudem wird ein Blick dem aktuell hitzig debattierten bilateralen Freihandelsabkommen im Ernährungssektor zwischen der Schweiz und der Europäischen Union zugewendet.

### 1.2.1. Aktuelle Situation im Rahmen der WTO

Mit Anbeginn des Umbaus der Schweizer Agrarpolitik Anfang der 1990er Jahre spielte die Marktöffnung eine zentrale Rolle. Im Rahmen der achten Verhandlungsrunde des GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*), der sogenannten Uruguay-Runde (1986-94), verpflichtete sich die Schweiz gemeinsam mit anderen Industriestaaten zu einer schrittweisen Öffnung des Agrarmarktes.<sup>7</sup> In den folgenden bis heute insgesamt vier Agrarreformetappen wurden die Exportsubventionen grösstenteils abgebaut, der Grenzschutz in Einfuhrzölle umgewandelt sowie die interne Stützung von Preis- und Produktstützungen in produktionsneutrale Direktzahlungen («*Green Box*») umgewandelt (SBV 2010). 2001 starteten die Mitgliedsstaaten der Welthandelsorganisation (WTO) die nächste Verhandlungsrunde, die sogenannte Doha-Runde. Ein Kernelement und gleichzeitig der eigentliche

<sup>7</sup>Dem General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), zu Deutsch Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen ist die Schweiz im Jahre 1966 beigetreten. In der Uruguay-Runde, benannt nach der ausserordentlichen Ministerkonferenz, welche 1986 in Punta del Este (Uruguay) die Verhandlungsrunde einleitete, waren das erste Mal auch Agrarerzeugnisse Bestandteil des Abkommens.

Knackpunkt stellt dabei das Landwirtschaftsdossier dar, in welchem ein starker Zollabbau (Marktöffnung), die Reduktion der internen Marktstützung sowie die Aufhebung aller Exportsubventionen vorgesehen ist (SBV 2010; EVD 2006; HOLZER 2005, S. 73). Seit dem Scheitern der Ministerkonferenz von Cancún (Mexiko) im September 2003 stagnieren die Verhandlungen auf multilateraler Ebene. Immerhin herrscht grundsätzliche Einigung darüber, dass sämtliche Exportsubventionen abgeschafft werden sollen. Bei allen übrigen Themen im Landwirtschaftsdossier wie beispielsweise dem Abbau von Grenzschutz- oder der Reduktion von internen Stützungsmaßnahmen sind kaum konkrete Fortschritte auszumachen (HOLZER 2005, S. 76). Ein Abschluss der WTO-Dauha-Runde scheint heute trotz aller Appelle, Willensbekundungen und Rettungsversuche ungewisser denn je (NZZ 2011).

Der Bundesrat zeigt sich jedoch nach wie vor bestrebt, den schweizerischen Agrar- und Lebensmittelsektor einer weiteren Marktöffnung zu unterziehen, dies mit dem klaren Ziel, die Schweizer Landwirtschaft im internationalen Kontext wettbewerbsfähiger zu machen. Aufgrund fehlender Fortschritte im Rahmen der WTO-Dauha-Runde, liegt der Fokus der Bundesverwaltung im Wesentlichen auf der Aushandlung von bilateralen Handelsvereinbarungen. Dabei wird unter anderem ein Freihandelsabkommen im Agrar- und Lebensmittelsektor mit der Europäischen Union (EU) angestrebt. Diesbezügliche Verhandlungen wurden im November 2008 aufgenommen (SBV, 2010).

### 1.2.2. Bisherige Handelsvereinbarungen zwischen der Schweiz und der Europäischen Union im Agrarbereich

In der Vergangenheit konnten zwischen der Schweiz und der EU auf der Basis von bilateralen Freihandelsvereinbarungen laufend Handelsschranken – schwergewichtig im Industrie- und Dienstleistungssektor – abgebaut werden. Ein erster solcher bilateraler Freihandelsvertrag stammt aus dem Jahr 1972. Die Landwirtschaft wurde in diesem Vertrag grundsätzlich ausgenommen, jedoch konnten sich die damalige Europäische Gemeinschaft (EG), die Vorgängerin der Europäischen Union (EU), und die Schweiz über gegenseitige Zollermässigungen im Käsebereich einigen. Im Industriebereich führte der Vertrag von 1972 bereits damals zu Freihandel.

Für den landwirtschaftlichen Rohstoffanteil von verarbeiteten Landwirtschaftsprodukten wie beispielsweise Schokolade, Teig- oder Backwaren wurde damals ein Preisausgleichsmechanismus implementiert, um den Nachteil höherer Preise für landwirtschaftliche Rohstoffe, das sogenannte «Rohstoff-Handicap» der Schweizer Nahrungsmittelindustrie, zu kompensieren. Im sogenannten «Schoggigesetz» ist die Rückerstattung der Differenzen zwischen in- und ausländischen Rohstoffpreisen an die schweizerische Nahrungsmittelindustrie festgeschrieben, sofern diese für Exportgüter inländische Agrarrohstoffe verwendet.

Der vom Volk 1992 abgelehnte Beitritt zum Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) war gleichbedeutend mit dem Beginn des «Bilateralismus» zwischen der Schweiz und der EU. Mit Inkrafttreten der bilateralen Verträge I im Jahr 2002 wurde der Käsemarkt zwischen der Schweiz und der EU kontinuierlich liberalisiert, bis dieser schliesslich im Jahre 2007 gänzlich geöffnet wurde. In anderen Bereichen wie dem Gemüse und Obst wurden Zoll-

freikontingente festgelegt, die jeweils auf den anderen Markt ohne Zollabgaben exportiert werden können. Zudem sieht die in den Bilateralen Verträgen I enthaltene Evolutivklausel vor, dass die Vertragsparteien unter Wahrung ihrer Agrarabkommen weitere Liberalisierungsschritte unternehmen können (EVD 2006; SBV 2008). Der Liberalisierungsprozess mit der EU beruht damit auf den Elementen *schrittweiser Abbau von Zöllen und Exportsubventionen* sowie *Einführung von Nullzollkontingenten*. In den bilateralen Verträgen II, die im Jahr 2005 in Kraft getreten sind, gelang es, die im «Schoggigesetz» implementierten Preisausgleichsmechanismen zu vereinfachen.

Die Ausweitung des bilateralen Freihandels mit der EU auf alle Agrarprodukte entspräche einer kontinuierlichen Weiterführung des eingeschlagenen agrar- wie auch europapolitischen Weges mit der EU. Ein Agrarfreihandelsabkommen würde weder eine Übernahme der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) noch der Handels- und Zollpolitik der EU bedeuten (EVD 2006).

### 1.2.3. Gegenstand eines Freihandelsabkommens im Agrar- und Lebensmittelsektor zwischen der Schweiz und der EU

Ein allfälliges Freihandelsabkommen Schweiz-EU im Agrar- und Lebensmittelsektor beinhaltet vier Dossiers: Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit, Produktsicherheit und öffentliche Gesundheit (SBV 2010).<sup>8</sup> Der Abkommensentwurf sieht vor, die Märkte für landwirtschaftliche Produktionsmittel, Landwirtschaftsprodukte und Lebensmittel gegenseitig zu öffnen. Damit würde die gesamte Ernährungswirtschaft mit einbezogen – von der Landwirtschaft, über die ihr vorgelagerte Stufe bis hin zur Verarbeitungsindustrie. Mit dem Abkommen würden sowohl tarifäre (Zölle) als auch nicht-tarifäre Handelshemmnisse (Produktvorschriften) abgebaut.

Mit diesem neuerlichen Marktöffnungsschritt gegenüber dem europäischen Binnenmarkt würde sich der Zugang für alle Schweizer Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse auf den rund sechzig Mal grösseren EU-Absatzmarkt verbessern. Dieser Markt hat im Vergleich mit den boomenden asiatischen Märkten den Vorteil, dass die Konsumgewohnheiten der Verbraucher in den meisten der EU-Mitgliedsstaaten vergleichbar mit denjenigen in der Schweiz sind, was die Adaption und Marktbearbeitung für Schweizer Unternehmen etwas erleichtert. Mit einem solchen Vorgehen würde damit vor allem die (exportorientierte) schweizerische Agrar- und Lebensmittelindustrie in ihren Bestrebungen unterstützt, neue Absatzkanäle und Märkte für ihre hochwertigen Produkte erschliessen zu können. Ein Freihandelsabkommen dieser Art hätte gleichzeitig den Nebeneffekt, den Preiswettbewerb innerhalb des Schweizer Lebensmittelsektors weiter zu verstärken. So würden in Zukunft Importe zollfrei auf den Schweizer Binnenmarkt gelangen, was zur Folge hätte, dass die Binnenmarktpreise unter Druck gesetzt würden. In Folge dessen kann davon ausgegangen werden, dass die im Allgemeinen nach wie vor um ein Vielfaches höheren schweizerischen

<sup>8</sup>vgl. zum Freihandel Schweiz-EU im Agrar- und Lebensmittelbereich auch die Internetseite des Bundesamts für Landwirtschaft (BWL) (abgerufen am 29. Juli 2011):

<http://www.blw.admin.ch/themen/00005/00298/index.html?lang=de>

Lebensmittelpreise unter verstärktem Druck geraten und weiter gesenkt werden würden (BÖSCH ET AL. 2011).

Das Vorhaben des Bundes ist umstritten und polarisiert innerhalb der Ernährungsbranche. Gemäss verschiedener – jedoch stark umstrittener und angezweifelter, weil als zu optimistisch eingestuft – Modellrechnungen des Bundes (volkswirtschaftliches Gleichgewichtsmodell des Staatssekretariats für Wirtschaft) könnten die Ausfuhren aufgrund der sich neu bietenden Ausfuhrmöglichkeiten in die EU um 120% gesteigert werden, während der Einfuhrwert nur um 75% zunehmen würde. Die Konsumentenpreise sollen laut dieser Schätzungen um bis 40% sinken, bei Agrarprodukten und Lebensmittel immerhin noch um 25%. Gesamthaft erhofft sich der Bundesrat, dass die geplante Marktöffnung einen volkswirtschaftlichen Nettonutzen in Form eines dauerhaften jährlichen Anstiegs des Bruttoinlandsproduktes (BIP) in der Grössenordnung von 0.5% respektive zwei Milliarden Schweizer Franken mit sich bringt. Das landwirtschaftliche Einkommen würde laut Modellrechnung um rund 800 Millionen CHF zurückgehen und die Bruttowertschöpfung der Landwirtschaft würde um rund ein Drittel sinken (von 2.4 auf 1.6 Milliarden CHF [Referenz AP2011]) (EVD 2006 & 2008).

Eine zum Bund konträre Position nehmen der Schweizerische Bauernverband (SBV) und andere landwirtschaftliche Verbände wie der Schweizerische Getreideproduzentenverband (swiss granum) oder der Verband der Schweizer Gemüse- und Obstproduzenten ein. Diese bäuerlichen Verbände wehren sich gegen diese Form der Marktliberalisierung. Auch wenn zu erwarten ist, dass Vorleistungen und Produktionsmittel (z.B. Dünger, Saatgut, Pflanzenschutzmittel, Landmaschinen) mit Zustandekommen des Abkommens günstiger würden, so wird befürchtet, dass die zu erwartenden Kosteneinsparungen auf Seiten der Produktion, den Verlust auf der Einnahmeseite, bedingt durch tiefere Preise und Marktanteilsverlusten, nicht gleichwertig kompensiert werden können (BERGMANN & FUEGLISTALLER 2006 & 2007). Gemäss den ebenfalls sehr umstrittenen Modellrechnungen des Schweizerischen Bauernverbandes (SBV 2010) wäre bei einem Zustandekommen des Abkommens im Minimum mit einer Halbierung des landwirtschaftlichen Arbeitsverdienstes zu rechnen (Referenzwert 2006/07). Zudem hätte das Abkommen eine beschleunigende Wirkung auf den Strukturwandel, was gemäss SBV zu einer Halbierung der Betriebe von heute 60'000 auf 30'000 führen würde.

Nicht alle Bauern und bäuerlichen Organisationen teilen die Ansicht des Schweizerischen Bauernverbandes (SBV).<sup>9</sup> Einige sehen im Freihandel mit der EU mehr Chancen denn Gefahren. Auch in der der landwirtschaftlichen Produktion nachgelagerten Lebensmittelverarbeitungsindustrie werden potentielle Vor- resp. Nachteile eines solchen Abkommens kontrovers diskutiert. Grössere exportorientierte Unternehmen vornehmlich aus der Milch- und Fleischverarbeitungsindustrie sowie grosse Lebensmittelkonzerne wie beispielsweise

---

<sup>9</sup>Organisationen, Verbände und Unternehmen die einem Freihandelsabkommen zwischen der Schweiz und der EU im Agrar- und Lebensmittelbereich befürwortend gegenüber stehen, haben sich in der *Interessengemeinschaft Agrarstandort Schweiz (IGAS)* formiert. Die IGAS verspricht sich von einem solchen Abkommen Chancen für die gesamte Lebensmittelwertschöpfungskette von den Produzenten bis hin zu den Konsumenten. Siehe dazu auch: <http://www.igas-cisa.ch> (letztmals abgerufen am 29. Juli 2011)



Nestlé befürworteten das geplante Vorgehen. Andere, zumeist kleinere und mittlere Unternehmen der schweizerischen Lebensmittelverarbeitungs-Industrie, fürchteten sich vor der drohenden Konkurrenzsituation und dem damit verbundenen Preisdruck, weshalb sie einem solchen Abkommen mit Skepsis oder Ablehnung gegenüber stehen (BERGMANN & FUEGLISTALLER 2007; BÖSCH ET AL. 2011).

#### **Fazit zur agrar-handelspolitischen Ausgangslage**

Eine Handelsvereinbarung auf multilateraler Ebene im Rahmen der WTO-Doha-Runde ist aus vielfältigen Gründen blockiert. Aus diesem Grund rückt ein bilaterales Abkommen im Agrar- und Lebensmittelbereich mit der Europäischen Union in den Fokus der schweizerischen Aussenhandelspolitik. Ein solches Abkommen entspräche einer kontinuierlichen Weiterführung des bilateralen Wegs und der bisherigen gegenseitigen Marktöffnungsschritte zwischen den beiden Partnern. Jedoch stossen die Bestrebungen, einem solchen Freihandelsabkommen zum Durchbruch zu verhelfen, in der Schweizer Ernährungsbranche teilweise auf starken Widerstand. Eine kurze Auslegeordnung zu möglichen Vor- und Nachteilen sowie zu Befürwortern und Gegnern inklusive ihrer kontroversen Standpunkte machen deutlich, dass innerhalb des schweizerischen Ernährungssektors grosse Uneinigkeit bezüglich der kolportierten Vorzüge respektive den zu erwartenden Risiken in Bezug auf ein solches Abkommen vorherrschen.

### **1.3. Interesse, Zielsetzung und Forschungsansatz**

Die in dieser Arbeit ausgearbeiteten empirischen Untersuchungen sind durch vielseitige Ideen und Interessen motiviert. Die wichtigsten Motivatoren bilden erstens die praxisorientierte und wissenschaftliche Relevanz der vertieften Erforschung der Wirkung der geografischen Bezeichnung «*Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen auf das Nachfrageverhalten, die Zahlungsbereitschaft und die Präferenzen von Schweizer Inlandkonsumenten, zweitens die Anfrage des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) sowie drittens das persönliche Interesse des Autors. Grundsätzlich ist das Forschungsinteresse in diesem Feld stark von einem anwendungsorientierten Ansatz getrieben.

Die Verantwortlichen des Bundesamts für Landwirtschaft (BLW) sahen sich vor dem politischen Hintergrund einer zunehmenden Marktliberalisierung des Schweizer Ernährungssektors vor die Herausforderung gestellt, wie unter solchen Marktbedingungen Schweizer Agrarerzeugnisse in Zukunft zu vermarkten sind. Folglich bestand ein grosses Interesse darin, Zahlungsbereitschaften und Präferenzen analysieren zu lassen, welche konsumseitig mit der Produkteigenschaft «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarprodukten verknüpft sein könnten. Für die Verantwortlichen war es wichtig, in Erfahrung zu bringen, welchen konkreten Einfluss die Schlüsselinformation «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen auf Verbraucher ausübt, um ausgehend von diesen Erkenntnissen den Einsatz des Herkunftsarguments bei der Gestaltung von Marketingkonzepten zu evaluieren. Die Verantwortlichen zeigten sich deshalb interessiert, das Potential einer auf dem Produktkennzeichen «*Herkunft Schweiz*» basierenden Differenzierungsstrategie bei Agrarerzeugnisse für den Schweizer Markt empirisch untersuchen zu lassen.

Aus wissenschaftlicher Sicht ist es von Relevanz, bestehende Konzepte und Erklärungsansätze der Country-of-Origin-Forschung mit Hilfe von neuen Fallbeispielen zu verifizieren und weiterzuentwickeln. Die Herkunftsland-Forschung blickt auf eine 50-jährige Tradition zurück und zählt im Marketingbereich zu einem der am intensivsten untersuchten Gebiete überhaupt (HESLOP & PAPADOPOULOS 2005). Nichts desto Trotz zählt die konkrete Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft*» bei Agrarerzeugnissen zu einem neueren Phänomen. Dieses wird erst seit der Jahrtausendwende, ausgehend von unterschiedlichen Herkunftskonzepten (lokal, regional, national), intensiver erforscht und soll nun im Schweizer Kontext ebenfalls vertieft beleuchtet werden (LOUREIRO ET AL. 2003; LEITOW 2005).

Schliesslich basiert die Arbeit auch auf persönlichen Ideen und Interessen. Diese liegen vorab in der Erforschung von methodischen Fragestellungen. Dabei steht der Vergleich von verbal geäussertem und im Markt beobachtetem Zahlungsbereitschaftsverhalten im Zentrum des Interesses. Die wissenschaftliche Neugierde, mehr über das ganze Herkunftskonstrukt bei Agrarerzeugnissen zu erfahren, stellen zusammen mit der Affinität zu praxis- und umsetzungsorientierter, empirischer Forschung wichtige persönliche Motivatoren dar. Die dargelegte Ausgangslage sowie die hier aufgeführten Ideen und Interessen bilden damit den Kontext für die Formulierung der Ziele der vorliegenden Forschungsarbeit.

### Zielsetzung

Die grundsätzliche Zielsetzung dieser Arbeit liegt im Beschreiben, Verstehen und Erklären von Zahlungsbereitschaften und Präferenzen von Konsumenten im Zusammenhang mit Agrarerzeugnissen schweizerischen Ursprungs. Das Anliegen des vorliegenden Forschungsvorhabens besteht konkret darin, das Differenzierungs- und Positionierungspotential des Produktattributs «*Herkunft Schweiz*» bei ausgewählten Schweizer Agrarerzeugnissen vor dem agrar-handelspolitischen Hintergrund einer verstärkten Liberalisierung des Schweizer Ernährungssektors zu ergründen, um darauf aufbauend Empfehlungen zu entwickeln, wie diese Potentiale möglichst erfolgreich bei der Vermarktung von Schweizer Agrarprodukten ausgeschöpft werden können. Das Augenmerk ist dabei auf den inländischen Absatzmarkt gerichtet. Die Bearbeitung eines so konkreten und gleichzeitig komplexen Sachverhalts birgt naturgemäss verschiedene Herausforderungen. Mit dem vorliegenden Forschungsvorhaben werden schliesslich drei spezifische Ziele verfolgt:

1. Als **anwendungsorientierte Zielsetzung** verfolgt die vorliegende Analyse primär den Anspruch, die Wertschätzung zu untersuchen, welche heimisch produzierten im Vergleich mit importierten Agrarerzeugnissen von Seiten der Schweizer Inlandkonsumenten entgegengebracht wird. Diese Wertschätzung in einem ökonomischen Mass – der Zahlungsbereitschaft – zum Ausdruck zu bringen, steht im Zentrum dieser Arbeit. Ausgehend von drei konkreten Fallstudien (Pouletfleisch, Äpfeln und Erdbeeren) geht es gemeinhin um die ökonometrische Ermittlung der Zahlungsbereitschaft, welche verbrauchenseitig mit der Charaktereigenschaft «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen ver-

bunden wird. Neben dieser monetären Präferenzmessung geht es auch darum, die Erwartungen der Nachfrager auszuarbeiten, welche diese mit Agrarerzeugnissen schweizerischen Ursprungs assoziieren. Letztlich soll mit der vorliegenden Schrift ein Beitrag zur Verbesserung der Marktchancen von Schweizer Agrarprodukten auf dem Inlandmarkt unter liberalisierten Marktbedingungen geleistet werden. Basierend auf den erarbeiteten Erkenntnissen sollen Empfehlungen formuliert werden, wie Schweizer Agrarerzeugnisse über die gezielte Verwendung des Produktattributs «*Herkunft Schweiz*» erfolgreich am Markt positioniert werden können.

2. Auf einer **wissenschaftlichen Ebene** wird mit der vorliegenden Schrift das Ziel verfolgt, einen kleinen Beitrag zur Country-of-Origin-Forschung zu leisten. Dabei geht es nicht nur um die Erörterung einer grundsätzlichen Vorliebe für eine bestimmte Produktherkunft, vielmehr soll überprüft werden, welche Faktoren und Mechanismen schliesslich eine höhere Zahlungsbereitschaft determinieren. Letztlich geht es darum, zum besseren Verständnis des Herkunftsland-Effekts beizutragen sowie sich mit bestehenden Theorien auseinander zu setzen.
3. Von einem **methodischen Standpunkt** her soll hypothetisch geäussertes und tatsächlich offenbartes Zahlungsbereitschaftsverhalten miteinander verglichen werden. Damit soll die externe Validität der auf hypothetischer Basis kalkulierten Ergebnisse zur Zahlungsbereitschaft überprüft werden. Als Grundlage dient ein Erhebungsdesign, mit welchem sowohl hypothetisch geäusserte, als auch tatsächlich offenbarte Zahlungsbereitschaften ermittelt werden können.

Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen letztlich aufzeigen, welche Zahlungsbereitschaften und Erwartungen Schweizer Konsumenten mit einem in der Schweiz produzierten Agrargut verknüpfen. Ausgehend von diesem Erkenntnisgewinn sollen Konzepte erarbeitet werden, wie in Zukunft Schweizer Agrarerzeugnisse auf dem Schweizer Lebensmittelmarkt erfolgreich vermarktet werden könnten. Die erarbeiteten Resultate bilden zusammen mit dem theoretischen Wissen zu den Country-of-Origin-Effekten eine wertvolle Grundlage für das Marketingmanagement von Schweizer Agrarprodukten.

Die Resultate sind deshalb zum einen für das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) bestimmt, welches als zentrales Organ die zukünftige Vermarktung und Positionierung von Schweizer Agrarerzeugnissen auf einer strategischen Ebene unterstützt und begleitet. Zum anderen dienen die Resultate den landwirtschaftlichen Verbänden und dem Detailhandel, welche für die Ausarbeitung von spezifischen Marketingmassnahmen sowie für die konkreten Marktauftritte gegenüber den Kunden verantwortlich sind. Aufgrund der klaren Marktorientierung kommt diese Arbeit schliesslich auch den Schweizer Landwirtinnen und Landwirten zu Gute.

#### **Forschungsansatz**

Das Untersuchungskonzept der vorliegenden Arbeit orientiert sich im Wesentlichen an den methodischen Grundlagen des empirischen Forschungsprozesses. Dieser setzt sich zum

Ziel, soziale Tatbestände systematisch zu erfassen und zu deuten. Um diese grundlegenden Ziele zu erreichen, wird in der empirischen Sozialforschung zwischen drei Hauptkategorien empirischer Untersuchungsformen unterschieden (BORTZ & DÖRING 2002): populationsbeschreibende, explorative und explanative Untersuchungen. Populationsbeschreibende Untersuchungen beabsichtigen die Beschreibung von Populationen hinsichtlich ausgewählter Merkmale. Mit explorativen Ansätzen wird das Ziel verfolgt, Hypothesen aufzustellen, die schliesslich mittels explanativen Studien überprüft werden. Die Arbeit hier orientiert sich an einem gemischten Ansatz aus populationsbeschreibender und explorativer Herangehensweise. In ausgewählten Situationen sollen sich aus der Literatur ergebende Hypothesen überprüft werden.

Der beschreibende Ansatz lässt sich vor allem dahingehend begründen, als das mit der hier vorliegenden Studie auf ökonomische Weise die Zahlungsbereitschaft ermittelt werden soll, welche von Konsumenten in der Schweiz dem Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei ausgewählten Agrarerzeugnissen beigemessen wird. Daneben sollen gleichsam Präferenzen ausgearbeitet werden, welche konsumseitig mit Schweizer Agrarprodukten assoziiert sind. In beiden Fällen werden Merkmale einer spezifischen Population beschrieben – im vorliegenden Fall handelt es sich um Konsumentinnen und Konsumenten von ausgewählten Agrarerzeugnissen auf dem Schweizer Lebensmittelmarkt. Beim hier gewählten qualitativ-beschreibenden Forschungsansatz geht es um Typisierungen und damit um das Auffinden von Allgemeinem im Besonderen. Der hier zu Grunde liegende qualitative Forschungsansatz orientiert sich demnach nicht am Nachweis der Häufigkeit bestimmter Handlungsmuster, sondern hat das Herausfinden eines möglichst zutreffenden Sets relevanter Handlungsmuster in einer sozialen Situation zum Ziel (THELER 2001, S. 108). Aufgrund des gewählten Forschungsdesigns werden drei Fallstudien als Erkenntnisobjekte zu Grunde gelegt.

Die Datenerhebung erfolgte mittels persönlich durchgeführten strukturierten Interviews. Die Kundenbefragungen werden in allen drei Fallstudien in mindestens acht verschiedenen Filialen eines Schweizer Grossverteilers in Mitten der Verkaufsabteilung des jeweiligen Untersuchungsobjekts durchgeführt (Geflügelfleisch- resp. Früchteabteilung). Die Erhebung der Zahlungsbereitschaft selber orientiert sich an der Referendumsmethode, einem in der Umweltökonomie häufig verwendeten Ansatz zur Ermittlung des Werts einer natürlichen Ressource. Die Datenanalyse bedient sich herkömmlichen Verfahren der beschreibenden und schliessenden Statistik. Für die Erklärung der Gründe für oder gegen eine Zahlungsbereitschaft für heimische Agrarprodukte werden theoretische Ansätze aus der Country-of-Origin Forschung beigezogen.

### 1.4. Konkrete Problem- und Fragestellung

Wie die bisherigen Ausführungen aufgezeigt haben, ist die Schweizerische Bundesverwaltung bestrebt, den Schweizer Ernährungssektor über bi- und/oder multilaterale Handelsvereinbarungen (EU, WTO) stärker in den globalen Markt für Agrar- und Lebensmitte-

lerzeugnisse zu integrieren. Ein solches Vorgehen würde den Schweizer Agrar- und Lebensmittelsektor einem erhöhten Preis- und Wettbewerbsdruck aussetzen, da Schweizer Agrarerzeugnisse aufgrund einer Vielzahl von erschwerenden Produktionsbedingungen (Topografie, Betriebsstruktur, gesetzliche Bestimmungen) meistens mit einem preislichen Handicap am Markt zu kämpfen haben. Unter der Prämisse sich öffnender Märkte würde für die Schweizer Landwirtschaft die Profilierung beziehungsweise Differenzierung ihrer häufig relativ generisch angebotenen Erzeugnisse deshalb zu einem kritischen Erfolgsfaktor. Im Zusammenhang mit vermehrt ungehindertem Warenverkehr zwischen der Schweiz und der EU respektive dem Weltmarkt im Nahrungsmittelsektor stellt sich für die Schweizer Ernährungsbranche die grundlegende Frage, wie in Zukunft Schweizer Agrar- und Lebensmittelprodukte auf dem Schweizer Inlandmarkt im Vergleich mit den zumeist deutlich günstigeren Importprodukten positioniert, vermarktet und abgesetzt werden können, um – zumindest teilweise – die heutigen Absatzvolumina bei vergleichbaren Preisrelationen zu halten.

Um diese Fragen einigermaßen schlüssig beantworten zu können, ist es von zentraler Bedeutung, die Verbraucher und ihre Einstellungen, Präferenzen und Zahlungsbereitschaften gegenüber heimischen Agrarprodukten zu kennen. Damit rücken primär die Verbraucher mit ihren Konsumbedürfnissen in den Fokus des Forschungsvorhabens. Soll es in Zukunft gelingen, das Niveau bezüglich Absatzmengen und Preisen auf einem vergleichbaren Stand wie heute zu halten, muss vor allem der Konsument auf dem schweizerischen Binnenmarkt von einem Mehrwert schweizerischer Agrarprodukte überzeugt werden, so dass dieser bereit ist, dafür ein Premium zu bezahlen.

Ausgehend von drei verschiedenen Konsumentenerhebungen, namentlich zu Pouletfleisch, Äpfeln und Erdbeeren, soll der hier dargelegte Sachverhalt untersucht werden.<sup>10</sup> Dabei rückt der Begriff der Herkunftsangabe «Schweiz» bei Agrarprodukten in den Mittelpunkt des Forschungsvorhabens. Die Herkunft eines Agrarerzeugnisses wird, wie bereits ausgeführt, gemeinhin als unverfälschlich und damit «*unique*» aufgefasst, was sich bei einer Marktneuordnung als wichtiger Wettbewerbsvorteil und Differenzierungsmechanismus herauskristallisieren könnte. Aus diesem Grund soll einerseits beleuchtet werden, mit was für Bildern und Assoziationen die schweizerische Herkunft bei agrarischen Erzeugnissen von Seiten der Konsumenten verbunden sind. In der Literatur zum Country-of-Origin-Effekt wird in diesem Zusammenhang vom «*produktspezifischen Made-in-Image*» gesprochen. Andererseits soll die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für heimische Agrarerzeugnisse mittels direkter Befragung erhoben werden. Die Erhebung der Zahlungsbereitschaft steht dabei sinnbildlich für die Wertschätzung, welche verbraucherseitig dem Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen entgegen gebracht wird. Demzufolge nimmt die Modellierung und Kalkulation der Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» in der vorliegenden Arbeit eine zentrale Rolle ein.

<sup>10</sup>Die Fallstudien waren exogen vorgegeben. Jene zum Pouletfleisch wurde im Rahmen einer Auftragsstudie zum Absatzpotential von Schweizer Putenfleisch ermittelt. Die beiden anderen Studien wurden vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) zur Abschätzung möglicher Folgen eines Agrar- und Lebensmittel-freihandelabkommens mit der EU in Auftrag gegeben (vgl. RÉVIRON & BOLLIGER 2009).

Angaben zur Zahlungsbereitschaft, welche auf der Basis von direkten Befragungen ermittelt werden, weisen gemeinhin einen hypothetischen Charakter auf. Die hypothetische Natur dieser Präferenzäusserungen seitens der Konsumenten führt im Endeffekt dazu, dass die Resultate stets mit einer gewissen Vorsicht zu beurteilen sind, da hypothetisches im Vergleich mit real im Markt beobachtetem Verhalten unter gewissen Verzerrungen – dem hypothetischen Bias – leidet (CUMMINGS & HARRISON 1994). Daraus leitete sich letztlich die grundsätzliche Frage ab, inwieweit Zahlungsbereitschaften, welche ausgehend von einem hypothetischen Szenario ermittelt wurden, gute Vorhersagen für wirkliches Marktverhalten liefern können. Dieser Sachverhalt ist mit der Frage verknüpft, auf welche Weise ein Vergleich zwischen realer Beobachtung und hypothetischer Äusserung am sinnvollsten zu vollziehen ist. Das Vorgehen dieser Arbeit orientiert sich damit im Wesentlichen an drei forschungsleitenden Fragestellungen, mit denen zusätzliche Nebenfragen verknüpft sind:

**1. Hauptfrage:** Haben Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz eine besondere Präferenz für Agrarerzeugnisse der Herkunft Schweiz?

- Falls ja, kommt diese Präferenz für Schweizer Agrarerzeugnisse auch monetär in einer höheren Zahlungsbereitschaft zum Ausdruck?
- Welche Motive stehen hinter dem Kauf von Schweizer Agrarerzeugnissen beziehungsweise was für Assoziationen und Vorstellungen verbinden Konsumenten mit dem Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarprodukten?

**2. Hauptfrage:** In welcher Weise lassen sich Schweizer Agrarprodukte in Zukunft erfolgversprechend auf dem Schweizer Markt positionieren und vermarkten?

- Mit welchen Argumenten ist ein möglicher Mehrwert von Schweizer Agrarerzeugnissen potentiellen Nachfragern im Inland zu kommunizieren?

**3. Hauptfrage:** Liefern hypothetisch geäusserte Zahlungsbereitschaften gute Vorhersagen für tatsächlich im Markt beobachtetes Verhalten der Konsumenten?

- Leiden hypothetisch geäusserte Zahlungsbereitschaften trotz grosser Nähe zum Kaufentscheid unter dem Phänomen der hypothetischen Verzerrung?
- Auf welche Weise lassen sich hypothetisch ermittelte und tatsächlich beobachtete Zahlungsbereitschaften statistisch sinnvoll miteinander vergleichen?

Diese drei forschungsleitenden Fragen sollen nachfolgend mit Hilfe von drei Fallstudien – zu Pouletfleisch, Erdbeeren und Äpfeln – beantwortet werden. Dem Autor dieser Arbeit ist durchaus bewusst, dass sich die auf der Basis von drei Fallstudien gewonnen Erkenntnisse kaum vollumfänglich auf alle Agrarerzeugnisse übertragen lassen. Spezifische Resultate zum Pouletfleisch, zu Erdbeeren oder Äpfeln gelten nur beschränkt für Gemüse, Milch oder andere Agrarprodukte. Damit sind der Verallgemeinerung einzelner Erkenntnisse und deren Interpretation gewisse Grenzen gesetzt. Nichts desto Trotz dient gerade der hier gewählte explorative Forschungsansatz dazu, vom Besonderen auf das Allgemeine zu schliessen. Damit sollte es letztlich gelingen, allgemeingültige Erkenntnisse abzuleiten, wie

in Zukunft Schweizer Agrarerzeugnisse erfolgreich auf dem Schweizer Inlandmarkt differenziert, positioniert und vermarktet werden können und mit welchen Argumenten ein möglicher Mehrwert von heimisch produzierten Agrarprodukten den Verbrauchern glaubwürdig vermittelt werden kann.

## 1.5. Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit gliedert sich in drei Teile (vgl. Abbildung 1.4, S. 22). Jeder Teil setzt sich aus mehreren Kapiteln zusammen. Die einzelnen Teile sind in sich geschlossen. Dieser Aufbau soll es erlauben, die einzelnen Teile losgelöst vom Inhalt der gesamten Arbeit zu lesen. Die Zusammenfassung und die Einleitung einerseits sowie die Diskussion und die Schlussfolgerung andererseits bilden den Rahmen dieser Arbeit. Nachfolgend wird in Kürze auf die wichtigsten Inhalte der einzelnen Teile und der darin enthaltenen Kapitel eingegangen.

**Teil I:** Theoretische Grundlagen zum Herkunftsbegriff

**Teil II:** Methodische Grundlagen zur Analyse von Zahlungsbereitschaften

**Teil III:** Datenerhebung und empirische Untersuchungen

Nach der Einleitung folgt in **Teil I** die Darstellung der theoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit. Im **2. Kapitel** werden die begrifflichen und rechtlichen Aspekte von geografischen Herkunftsangaben erläutert. Die historische Bedeutung von Herkunftskennzeichen wird im **3. Kapitel** dargestellt. Das **4. Kapitel** dient dazu, die grosse Vielfalt an bestehenden wissenschaftlichen Erkenntnissen im Zusammenhang mit geografischen Herkunftszeichen zu reflektieren. Im **5. Kapitel** wird die wirtschaftliche Bedeutung von geografischen Herkunftsangaben im Allgemeinen sowie der *Herkunftsangabe Schweiz* im Speziellen genauer untersucht.

In **Teil II** werden die methodischen Grundlagen zur Erhebung und Analyse individueller Zahlungsbereitschaften für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen besprochen. Der Methodenteil umfasst vier Kapitel. Im **6. Kapitel** werden verschiedene methodische Ansätze der monetären Güterbewertung diskutiert. Das **7. Kapitel** dient dazu, die Grundstruktur von kontingenten Bewertungsmethoden (KBM) zu erläutern, um schliesslich im **8. Kapitel** auf die grundlegende Befragungsstruktur von Referendumsmodellen einzugehen. Im **9. Kapitel** werden die ökonometrischen Grundlagen zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft dargelegt.

**Teil III** umfasst die Datenerhebung sowie die Resultate der empirischen Untersuchungen. Damit gliedert sich dieser Teil ebenfalls in vier Kapitel. Im **10. Kapitel** wird die konkrete Herangehensweise bei der Datenerhebung dargelegt. Das **11. Kapitel** beinhaltet die Resultate der Fallstudie Pouletfleisch. Im **12. Kapitel** folgen die Resultate zur Fallstudie Erdbeeren und im **13. Kapitel** werden die Resultate der Fallstudie Äpfel erläutert. In allen drei Fallstudienkapiteln werden die jeweiligen Resultate zum Schluss diskutiert und produkt spezifische Schlussfolgerungen abgeleitet.

## 1. Einleitung

Im letzten, dem **14. Kapitel**, geht es darum, die aus den drei Fallstudien gewonnen Erkenntnisse in ihrer Gesamtheit zu diskutieren, allgemeine Schlussfolgerungen abzuleiten und mögliche Handlungsoptionen in Bezug auf die Positionierung und Vermarktung von Schweizer Agrarerzeugnissen aufzuzeigen.

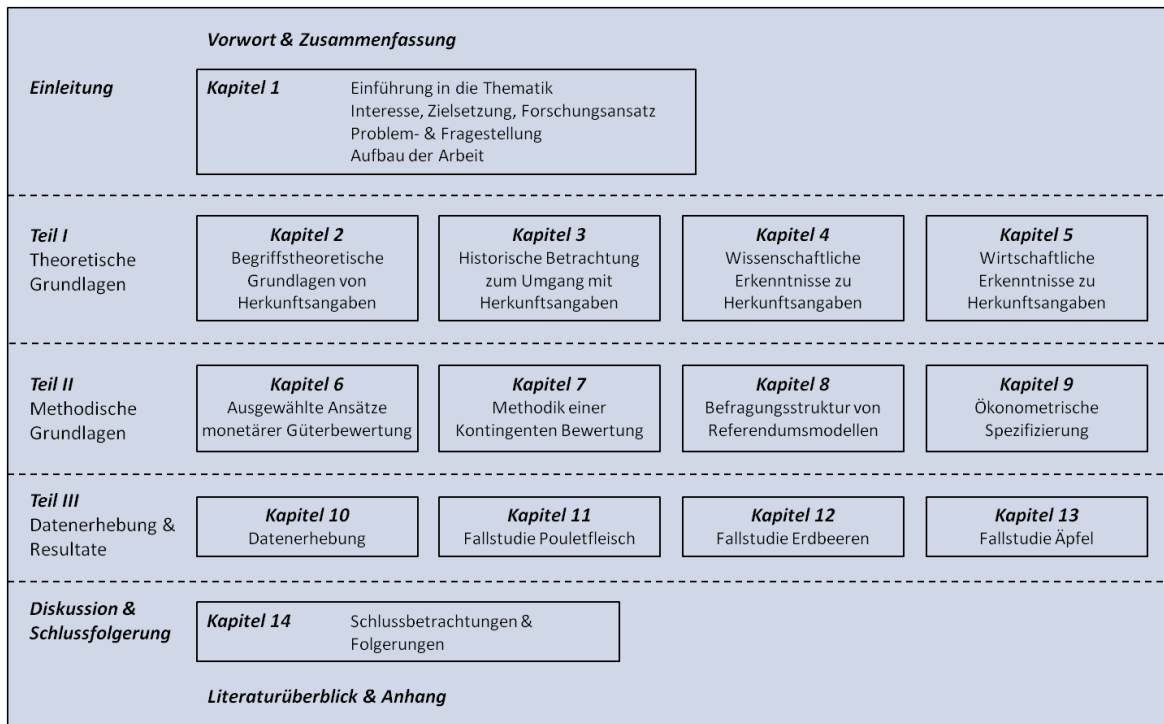


Abbildung 1.4.: Aufbau der Arbeit



## **Teil I.**

# **Die geografische Herkunftsangabe aus rechtlicher, historischer, wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Perspektive**

# Einleitende Bemerkungen zu Teil I

Italien wird mit Pasta, einem gewissen Lebensstil und Mode verbunden, Spanien mit Flamenico, Stierkampf und Paella, Holland mit Holzschuhen, Windmühlen oder Tulpen, England mit der Queen, unbeständigem Wetter oder Teatime und die Schweiz mit Uhren, Schokolade, schöner Natur, Zuverlässigkeit, politischer Stabilität und – einem hohen Preisniveau (FEIGE ET AL. 2006; PASQUIER ET AL. 2009). Länder sind mit gewissen Images verknüpft und können demzufolge gewisse Assoziationen auslösen. Assoziationen sind subjektive Vorstellungen von den Merkmalen eines Landes, welche je nach Erfahrung und Wissen unterschiedlich differenziert sind – und aufgrund ihres potentiellen Einflusses auf das Kaufverhalten und den Kaufentscheid von Konsumenten – sowohl für die unternehmerische Praxis als auch aus Sicht der Wissenschaft von Bedeutung sind (PASQUIER ET AL. 2009, S. 15).

Die Verwendung der Herkunft als Produkthinweis ist wahrscheinlich so alt, wie der Mensch Handel betreibt. Waren es früher ausschliesslich Rohstoffe, so hat sich die Verwendung von Herkunftshinweisen im Verlauf der Zeit von handwerklichen, über industrielle bis hin zu Dienstleistungsprodukten ausgeweitet. Dabei diene und dient die Inanspruchnahme des Herkunftshinweises als Signal in der Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager. Von seinem historischen Ursprung bis zur heutigen Zeit ist die Auslobung der Produktherkunft vor allem von wirtschaftlicher Relevanz. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff der geografischen Herkunft von Produkten hat seinen Ausgangspunkt in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts. Damit werden seit nunmehr knapp fünf Jahrzehnten der Einfluss, die Wirkungsweise und die Bedeutung der Herkunft von Produkten auf das Kaufverhalten von Konsumenten aus ganz unterschiedlichen wissenschaftlichen Blickwinkeln betrachtet und ergründet. Als erster Forscher hat ERNEST DICHTER (1962, S. 116) der Produktherkunft einen erheblichen Einfluss auf die Akzeptanz und den Erfolg von Produkten zugesprochen. ROBERT SCHOOLER lieferte 1965 den empirischen Nachweis, dass Produkte aufgrund ihrer unterschiedlichen «*Made-in-Labels*» von Seiten der Konsumenten signifikant unterschiedlich beurteilt wurden. Seither haben sich viele Untersuchungen mit der Produktherkunft als Präferenz determinierende Eigenschaft auseinander gesetzt. Deren Einfluss wurde vielfach als «*Country-of-Origin-Effekt*» oder zu Deutsch als «*Herkunftslandeffekt*» bezeichnet (vgl. unter anderem BILKEY & NES 1982; ERICKSON ET AL. 1984; PAPADOPOULUS & HESLOP 1993; VERLEGH & STEENKAMP 1999; JAFFE & NEBENZAHL 2001).

Mit Beginn des Zunftwesens im Mittelalter kam dem rechtlichen Schutz von Herkunftszeichen eine immer wichtigere Bedeutung zu (HOLZER 2005). Eine vertiefte rechtliche Auseinandersetzung mit dem Herkunftsbeffriff und die Entwicklung konkreter Schutzbestim-

---

mungen auf nationaler und internationaler Ebene finden ihren Ursprung jedoch erst im Zeitalter der Industrialisierung im ausgehenden 19. Jahrhundert. Seither werden die rechtlichen und terminologischen Aspekte, die im Zusammenhang mit dem Schutz von geografischen Herkunftshinweisen stehen, auf internationaler Ebene zum Teil kontrovers diskutiert. Auch wenn auf völkerrechtlicher Ebene im Rahmen des TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) schliesslich eine grundsätzliche Einigung gefunden werden konnte, so harren gewisse rechtliche und terminologische Grundlagen nach wie vor einer Lösung – so fehlt beispielsweise bis heute auf internationaler Ebene ein allgemein gültiger Oberbegriff der alle Formen und Kombinationen von wahrnehmbaren Erscheinungen mit einem geografischen Bezug umfassen würde (HOLZER 2005, S. 8).<sup>11</sup>

Seit Mitte der 1960er Jahre kommt der wissenschaftlichen Aufbereitung von «*Country-of-Origin-Effekten*» grosse Aufmerksamkeit zu (PAPDOPOLOUS & HESLOP 2003). Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit möglichen Wirkungsmechanismen, dem wirtschaftlichen Potential sowie den Nutzungsmöglichkeiten der Herkunftsinformation bei Waren und Dienstleistungen erfolgte somit zeitgleich zu jener, welche auf völkerrechtlicher Ebene im Zusammenhang mit der Begriffsdefinition und dem Schutz von geografischen Bezeichnungen erfolgte. Es ist wenig erstaunlich, dass der rechtliche Umgang mit Herkunftsangaben und der wissenschaftliche Erkenntnisgewinn parallel erfolgt sind. Sobald die vielfältigen Wirkungsmechanismen der geografischen Herkunftshinweise auf das Käuferverhalten wissenschaftlich ergründet und erklärt werden konnten – womit auch die wirtschaftliche Bedeutung einer solchen Produktinformation verknüpft ist –, ging es auf rechtlicher Ebene darum, die Verwendung des Herkunftshinweises zu regeln und damit zu schützen. Einerseits sollten auf diese Weise Missbräuche verhindert und gleichzeitig Wettbewerbsvorteile gesichert sowie andererseits den Konsumenten vor irreführenden Angaben geschützt werden (HIRT 2003; HOLZER 2005; PASQUIER ET AL. 2009). Zu wesentlichen Teilen sind dabei beide Entwicklungen – die rechtliche sowie die wissenschaftliche – der weltweiten Globalisierung geschuldet, die es erst notwendig macht, Waren in irgendeiner Weise von vergleichbaren Waren von einem anderen geografischen Ort abzugrenzen, respektive zu differenzieren. Ein probates Mittel stellen dabei die sogenannten «*Made-in*»-Hinweise dar.

## **Gliederung von Teil I**

Im Folgenden soll das weite Feld rund um die Verwendung und Erforschung der geografischen Herkunftsangabe näher betrachtet werden. Dabei werden in Kapitel 2 dieses Teils die begriffstheoretischen Grundlagen gelegt. Diese stützen sich vornehmlich auf rechtliche Überlegungen ab. Eine fundierte Auseinandersetzung mit der Terminologie «*Herkunftsangabe*» aus juristischer Perspektive scheint angebracht, da gerade auch im Zusammenhang

---

<sup>11</sup>Die Weltorganisation für Geistiges Eigentum (WIPO) und die Welthandelsorganisation (WTO) stellten fest, dass sich die Harmonisierung der Schutzbestrebungen auf dem Gebiet der geografischen Bezeichnungen vor allem deshalb so schwierig gestaltet, weil die einzelnen Begriffe von allen Beteiligten verschieden interpretiert und angewendet werden. Die beiden Organisationen wenden deshalb heute einen grossen Teil ihrer Bemühungen dafür auf, terminologische Missverständnisse zu klären (vgl. HOLZER 2005, S. 8) sowie die dort zitierte Literatur.

mit Landwirtschaftsprodukten verschiedene geografische Herkunftsdimensionen vorzufinden sind. Die nachfolgenden Ausführungen stützen sich dabei auf die schweizerische Gesetzgebung (Markenschutzgesetz (MSchG), Landwirtschaftsgesetz (LwG)) sowie zu wesentlichen Teilen auf Ausführungen von HIRT (2003), HOLZER (2005, 2009), dem Institut für Geistiges Eigentum (IGE) und MEISSER (1996) ab.

Um die Bedeutung der Herkunft von Konsumgütern im heutigen Kontext besser verstehen zu können, wird in Kapitel 3 dieses Teils ein Blick auf die historische Entwicklung der Verwendung des geografischen Herkunftshinweises geworfen. Diese geschichtliche Auslegeordnung führt von der Antike über das Mittelalter und die Neuzeit bis in die heutige Zeit hinein und schafft damit die notwendige Brücke zur aktuellen akademischen Auseinandersetzung mit dem vielschichtigen Thema der Herkunftsangabe und den damit zusammenhängenden Herkunftslandeffekten.

Der Fokus des vierten Kapitels dieses Teils (Kapitel 4) liegt ganz auf der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Herkunfts-komplex. Im Wesentlichen wird dabei der aktuelle Stand der Forschung im Zusammenhang mit dem Herkunfts-begriff beleuchtet. Aufgrund der enormen Fülle an wissenschaftlichen Publikationen – USUNIER (2006) schätzte die Zahl wissenschaftlicher Veröffentlichungen auf etwa 700 – muss dabei darauf verzichtet werden, den Themenkomplex «*Herkunftshinweis*» in seiner Gesamtheit beleuchten, erfassen und abbilden zu können. Vielmehr geht es darum, jenen wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn zu dokumentieren, welcher auch heute noch von allgemeiner Relevanz ist oder eng verknüpft mit den weiteren Ausführungen dieser Arbeit steht.

Im letzten Kapitel dieses Teils (Kapitel 5) wird schliesslich auf die wirtschaftliche Bedeutung von Herkunftsangaben im Allgemeinen sowie jene für die Schweiz im Speziellen eingegangen.

## 2. Terminologische und rechtliche Grundlagen des Herkunftsbegriffs

Im Zusammenhang mit dem Begriff «*Herkunft*» von Waren und Dienstleistungen lassen sich unterschiedliche Terminologien voneinander abgrenzen. Grundsätzlich verbindet sich mit dem Terminus «*Herkunft*» eines Produkts ganz allgemein ein «*geografischer Bezugsrahmen*», der einen Hinweis gibt, an welchem Ort ein Produkt erzeugt wurde. So schreibt PAPADOPOULOS (1993, S. 4):

*«Products are not necessarily made in <countries>. They are made in <places>, or <geographical origins>, which can be anything from a city to a state or province, a country, a region, a continent – or the world, in the case of <global> products. Further, unless viewed in strictly legal terms, <made-in> can mean manufactured-in but also assembled-, designed-, or invented-in, made by a producer whose domicile is-in, and, often wanting to look like it was made-in. . . .»*

Diesem Zitat kann folgerichtig entnommen werden, dass ein geografischer Hinweis weit schwieriger einzuordnen ist, als dies auf den ersten Blick zu erwarten wäre. Bei genauerer Betrachtung entpuppt sich die Realität in Bezug auf die Verwendung, die Interpretation, das Verständnis sowie den rechtlichen Schutz rund um das Thema geografische Herkunftsangabe bei Waren und Dienstleistungen als deutlich facettenreicher und komplexer.

In der Schweiz wird die Herkunft einer Ware in Artikel 48 des Markenschutzgesetzes (Art. 48 MSchG) definiert. Gemäss Absatz 1 dieses Gesetzes bestimmt sich die Warenherkunft entweder «*nach dem Ort der Herstellung oder nach der Herkunft der verwendeten Ausgangsstoffe und Bestandteile*». Welcher der beiden Anknüpfungspunkte aber im Einzelfall die Herkunft des Produktes bestimmt, beziehungsweise welcher von mehreren Inhaltsstoffen oder Herstellungsschritten als der herkunftsbestimmende gilt, ist nach der Auffassung der beteiligten Verkehrskreise<sup>1</sup> respektive «*nach Massgabe ihres Einflusses auf den Ruf*

<sup>1</sup>Im Markenrecht kommt der Abgrenzung der massgeblichen Verkehrskreise eine Schlüsselrolle zu: Sie definieren den für die rechtliche Beurteilung massgeblichen Fokus. Die massgebenden Verkehrskreise setzen sich aus den Abnehmern zusammen, an die sich das (geographische) Kennzeichen richtet. Dies können bestimmte Gruppen wie zum Beispiel die Endabnehmer, Händler, Verarbeiter oder andere Organisationen sein. In der Regel machen die normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der Waren oder Dienstleistungen in dem Gebiet, für das die Eintragung gilt, den wichtigsten Teil der massgebenden Verkehrskreise aus. Zu den beteiligten Verkehrskreisen zählt bei Alltagserzeugnissen des Lebensmittelsektors, als deren Abnehmer grundsätzlich jeder Verbraucher in Betracht kommt, die Gesamtbevölkerung (BAUDENBACHER 2001; HOLZER 2005). In der Praxis spielt die Auffassung der massgeblichen Verkehrskreise resp. der Durchschnittskonsumenten vor allem bei der Beurteilung bei der Verwechslungsgefahr zweier Zeichen und bei derjenigen einer allfälligen Täuschungsgefahr eine Rolle.

der betreffenden Waren zu bestimmen» (HIRT 2003, S. 13). Damit besteht in der Auslegung der aktuellen Gesetzesgrundlage interpretativer Spielraum. Es wird im Gegensatz zur früheren Herkunftsbezeichnung (Art. 18 aMSchG) nicht mehr verlangt, dass ein spezifischer Zusammenhang zwischen dem Ruf des Produkts und der geografischen Herkunft vorliegt. Die heutige Definition erfasst auch qualitätsneutrale Zeichen.<sup>2</sup>

### 2.1. Der Oberbegriff: geografische Bezeichnung

Die Terminologie, Definition und Unterteilung der Begriffe auf dem Gebiet der geografischen Zeichen oder Hinweise ist alles andere als einheitlich. Zum Teil unterscheiden sich identische Bezeichnungen in ihrem Aussagegehalt, zum Teil werden für die ein und dieselbe materielle Aussage unterschiedliche Begriffe verwendet. Diese ausgeprägte sprachliche Verwirrung stammt wohl daher, dass auf nationaler und internationaler Ebene diverse Schutzsysteme nebeneinander gewachsen sind, welche jeweils eine andere Sprachregelung festgesetzt haben (HIRT 2003 sowie die dort zitierte Literatur).

Bis heute bildete sich kein allgemein anerkannter Oberbegriff heraus, der alle Formen und Kombinationen von wahrnehmbaren Erscheinungen mit einem geografischen Bezug, die als Waren- und Dienstleistungszeichen, Sachbezeichnung, Firma oder auf eine andere Art in Erscheinung treten, umfassen würde (HOLZER 2005).<sup>3</sup> Trotz verschiedener Anläufe ist es bis heute nicht gelungen auf internationaler Ebene einen einheitlichen Oberbegriff zu definieren. Für die Schweiz haben OPPENHOFF und MEISSER<sup>4</sup> vorgeschlagen, den Ausdruck «geografische Bezeichnung» als Oberbegriff für sämtliche geografischen Zeichen zu verwenden. In dem von OPPENHOFF 1976 für die Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) verfassten Gutachten (OPPENHOFF in GRUR Int. 06/1977, S. 227) werden unter dem Begriff «geografische Bezeichnungen» folgende Inhalte subsumiert:

*«Geographische Bezeichnungen» umfassen <alle Angaben, Zeichen, Symbole, die wegen ihres Inhalts auf einen bestimmten Staat, eine bestimmte Gegend oder einen bestimmten*

---

<sup>2</sup>Aktuell steht eine Überarbeitung des Markenschutzgesetzes (MSchG) betreffend Schutz der Herkunftsangabe bevor. Die Nutzung der Herkunftsangabe «Schweiz» im Rahmen des Markenschutzgesetzes soll neu durch die sogenannte «Swissnessverordnung» geregelt werden (vgl. Homepage des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE), [www.ige.ch](http://www.ige.ch)).

<sup>3</sup>Die WIPO schlug vor kurzem den Begriff der geografischen Angabe (*geographical indication*) als möglichen Oberbegriff vor (WIPO-Dok. SCT/6/3 vom 25.01.2001, Rz. 8). Man musste aber eingestehen, dass dadurch eine unglückliche Doppelbedeutung dieses Begriffs in Kauf genommen wird. Die geographische Angabe wird unter anderem in Art. 22ff. TRIPS definiert. Kurze Zeit später präsentierte der TRIPS-Rat die Neuschöpfung der «indication of geographical origin» (IGO) als möglichen Sammelbegriff (WTO-Dok. IP/C/W/253 vom 04.04.2001, Rz.6). Die WIPO schien sich darob wieder von dem von ihr vorgeschlagenen Grundbegriff der geografischen Angabe zu distanzieren, liess aber gleichzeitig durchblicken, dass sie vom Vorschlag des TRIPS-Rats wenig hält (WIPO-Dok. SCT/8/5 vom 02.04.2002, Rz.8). So setzte sich auf internationaler Ebene bis anhin kein allgemeiner Terminus als Oberbegriff durch (HOLZER 2005, S. 8f.).

<sup>4</sup>MEISSER schlägt vorerst die beiden Begriffe des «geografischen Zeichens» und der «geografischen Bezeichnung» vor, argumentiert aber anschliessend für die alleinige Benutzung der «geografischen Bezeichnung» als Oberbegriff (MEISSER 1996: in SIWR, Bd. III, S. 439 f.).

Ort bezogen sind, z.B. der Name des Orts (Paris) oder ein Symbol für diesen Ort (Eifelturm), unabhängig davon, ob sie für bestimmte Waren verwendet oder als Hinweise auf die geografische Herkunft dieser Ware dienen» (HIRT 2003, S. 12; HOLZER 2005, S. 9).

«Geografische Bezeichnungen» lassen sich grundsätzlich als Zeichen interpretieren, die im Zusammenhang mit geografischen Örtlichkeiten stehen. Mit einer geografischen Örtlichkeit verbindet sich alles, was einen geografischen Bezug schafft, von Ortschaften, über Gemeinden bis hin zu Städten oder von Regionen über Staaten bis hin zu supra-staatlichen Gebilden oder ganzen Kontinenten (PAPADAPoulos 1993). «Geografische Bezeichnungen» können als Kennzeichen von Unternehmungen, Waren und Dienstleistungen dienen und treten dementsprechend als Firma<sup>5</sup>, Handelsname<sup>6</sup>, Enseigne<sup>7</sup>, Waren- oder Dienstleistungskennzeichen<sup>8</sup> in Erscheinung (HOLZER 2005). «Geografische Bezeichnungen» sind damit einfach direkte oder indirekte Hinweise auf einen geografischen Ort, unabhängig davon, ob sie von den massgebenden Verkehrskreisen als Hinweise auf die geografische Herkunft betrachtet werden. Ein Synonym für «geografische Bezeichnung» ist «geografische Angabe».<sup>9</sup>

## 2.2. Begriffliche Auslegeordnung: Geografische Bezeichnung versus Herkunftsangabe

Wie bereits erwähnt, sind die verwendeten Begrifflichkeiten und Termini in Bezug auf die geografische Herkunft von Produkten unscharf. Grob lassen sich «geografische Bezeichnungen» und «Herkunftsangaben» voneinander unterscheiden.

Absatz 1 von Artikel 47 des Markenschutzgesetzes (MSchG) definiert die Herkunftsangabe als «direkte oder indirekte Hinweise auf die geografische Herkunft von Waren und Dienstleistungen, einschliesslich Hinweisen auf die Beschaffenheit oder auf Eigenschaften, die mit der Herkunft zusammenhängen». Gemäss Absatz 2 des zitierten Gesetzesartikels werden jedoch «geografische Namen und Zeichen, die von den massgebenden Verkehrskreisen nicht als Hinweis auf eine

<sup>5</sup>Als Beispiele mögen Unternehmensbezeichnungen wie Zürich Financial Services, Basler Versicherungen, Deutsche Bank usw. dienen.

<sup>6</sup>Als Handelsnamen werden in der Regel die Namen ausländischer Gesellschaften bezeichnet, die in der Schweiz keinen Firmenschutz geniessen, weil sie nicht im Handelsregister eingetragen sind (HILTI in SI-WR, Bd. III, S. 317, zitiert nach HOLZER 2005).

<sup>7</sup>Die Enseigne stellt eine Sonderform der Geschäftsbezeichnung dar und bezeichnet ein bestimmtes Geschäftslokal. Ein Enseigne mit geografischem Bezug ist beispielsweise «Hotel Basel» für ein Hotel in der Stadt Basel (HOLZER 2005).

<sup>8</sup>Sehr verbreitet sind geografische Bezeichnungen als Warenkennzeichen, so beispielsweise Käsebezeichnungen wie «Gruyère», «Emmentaler» oder «Appenzeller»; ferner «Champagner» oder «Bordeaux» bei Wein oder Parmaschinken. Die Liste liesse sich beliebig erweitern (HOLZER 2005).

<sup>9</sup>Eine gute und zusammenfassende Übersicht zu den verschiedenen Herkunftsbegriffen und deren gegenseitige Abgrenzung findet sich auf der Homepage des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE) ([www.ige.ch](http://www.ige.ch)). Das IGE verwendet nicht den Begriff «geografische Bezeichnung» sondern «geografische Angabe». Unter dem Link *Service* auf der IGE-Homepage findet sich unter anderem Literatur zum Kennzeichenrecht, zur geografischen Angabe und zum Urheberrecht. Unter der Rubrik «häufige Fragen» werden wiederum verschiedene Themen bearbeitet, so zum Beispiel auch Herkunftsangaben.

*bestimmte Herkunft der Waren oder Dienstleistungen verstanden werden» von den «Herkunftsangaben» ausgeschlossen (HIRT 2003, S. 9f.).*

Mit «*geografischen Bezeichnungen*» verbinden sich damit ganz allgemein direkte oder indirekte Hinweise auf einen geografischen Ort, unabhängig davon, ob sie von den massgebenden Verkehrskreisen als Hinweise auf die geografische Herkunft betrachtet werden. Geografische Namen oder Zeichen, die von den massgebenden Verkehrskreisen nicht als Hinweis auf eine bestimmte Herkunft der Waren oder Dienstleistungen verstanden werden (z.B. «*Hamburger, Berliner*» oder «*Wienerli*», sind dementsprechend keine Herkunftsangaben im rechtlichen Sinne, sondern vielmehr «*geografischen Bezeichnungen*» beziehungsweise Gattungs- oder Phantasiebezeichnungen.

«*Herkunftsangaben*» (frz. «*Indication de Provenance*», engl. «*Indication of Source*») im rechtlichen Sinne sind dagegen direkte (z.B. «*Zermatt*», «*Made in Japan*») oder indirekte (z.B. *Matterhorn*) Hinweise auf die geografische Herkunft von Waren oder Dienstleistungen, einschliesslich Hinweisen auf die Beschaffenheit (z.B. *gemäss schweizerischem Rezept*) oder Eigenschaften, die mit der Herkunft zusammenhängen (Art. 47 Abs. 1 MSchG; HIRT 2003, S. 9f.; HOLZER 2005, S. 9).<sup>10</sup> Entscheidend für die Frage, ob eine «*geografische Bezeichnung*» eine «*Herkunftsangabe*» darstellt oder nicht, ist das Vorhandensein einer entsprechenden Erwartung der massgebenden Verkehrskreise (z.B. der Konsumenten) in Bezug auf die geografische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen. Der Begriff der «*Herkunftsangabe*» im Sinne von Art. 47 MSchG ist demnach daran gekoppelt, ob die massgebenden Verkehrskreise den vorhandenen Hinweis einer Ware oder Dienstleistung effektiv mit der geografischen Herkunft des Produktes verbinden (*Herkunftserwartung*). Wie die Herkunftserwartung erweckt wird, spielt für die Qualifikation als Herkunftsangabe keine Rolle (HIRT 2003). Ob eine Herkunftserwartung geweckt wird und damit eine Herkunftsangabe im Sinne von Art. 47 MSchG vorliegt, ist jeweils im konkreten Fall nach dem Gesamteindruck zu bestimmen, den das Produkt bei den beteiligten schweizerischen Verkehrskreisen weckt. Die Verkehrsauffassung hängt dabei immer auch vom gekennzeichneten Gut ab (HIRT 2003).

Nicht erforderlich ist, dass mit der Herkunftsangabe bestimmte Herstellungserwartungen oder Qualitätsvorstellungen verbunden sind, jedoch kann zusätzlich die Erfüllung weiterer Voraussetzungen verlangt werden (Art. 48 Abs. 2 MSchG).<sup>11</sup> Es ist auch keine Voraussetzung, dass die Herkunftsangabe über eine besondere Bekanntheit verfügt oder einen herausragenden Ruf genießt (ADDOR & GRAZIOLI 2002).

---

<sup>10</sup>Der Begriff der Herkunftsangabe taucht im schweizerischen Recht hauptsächlich im Markenschutzgesetz auf. Grundlegend insbesondere Art. 47 MSchG (SR 232.11), ferner ohne Definition Art. 56 Lebensmittelverordnung (LMV), Art. 76a Verordnung über die Ein-, Durch- und Ausfuhr von Tieren und Tierprodukten. Im internationalen Recht mit Geltung für die Schweiz: Art. 1 Abs. 1 Madrider Abkommen über die Unterdrückung falscher oder irreführender Herkunftsangaben (MHA) (SR 0.232.111.13); bilaterale Verträge der Schweiz zum Schutz von Herkunftsangaben und anderen geographischen Bezeichnungen; Art. 9 Internationale Übereinkunft über die Kennzeichnung der Eier im internationalen Verkehr (SR 0.817.281). Siehe HOLZER (2005, S. 9) und die dort zitierte Literatur sowie auch die Homepage des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE): <http://www.ige.ch>.

<sup>11</sup>Art. 48 Abs. 2 MSchG: Zusätzlich kann die Erfüllung weiterer Voraussetzungen verlangt werden, so die Einhaltung ortsüblicher oder am Ort vorgeschriebener Herstellungsgrundsätze und Qualitätsanforderungen.



Die verschiedenen Ausdrucksformen von Herkunftsangaben reichen von der Wiedergabe von Ortsnamen, über wörtliche oder bildliche Bezugnahmen auf berühmte Bauten, Landschaften, Denkmäler, Trachten und Uniformen, historische und mythologische Persönlichkeiten, Sportclubs, bis zum Gebrauch typischer Ausstattungen, fremdsprachlicher Ausdrücke, fremder Schriftzeichen oder Landesfarben. Ebenfalls erfasst werden Hinweise auf die Beschaffenheit oder auf Eigenschaften des Produkts, wenn diese zugleich als Hinweis auf die Herkunft aufgefasst werden. Auch neue Formen von Herkunftsangaben sind nicht ausgeschlossen. Die eidgenössische Rekurskommission für geistiges Eigentum hat beispielsweise entschieden, dass der Markenbestandteil «.ch» oder «.de» vom schweizerischen Publikum angesichts der weiten Verbreitung des Internets als sogenannter country-code Top Level Domainname (ccTLD) erkannt und im Sinne einer Herkunftsangabe als Hinweis auf die Schweiz respektive Deutschland verstanden werden (HIRT 2003, S. 10).<sup>12</sup> Als Beispiele können für eine geografische Bezeichnung «Nordpol» bei Kühlschränken, für eine Herkunftsangabe «Swiss made» bei Uhren oder Maschinen erwähnt werden.

Bei «geografische Bezeichnung», die keinen Hinweis auf die geografische Herkunft der mit ihr gekennzeichneten Erzeugnisse oder Dienstleistungen zulassen, handelt es sich – wie bereits ausgeführt – nicht um eine «Herkunftsangabe» im rechtlichen Sinne, sondern um Gattungs- respektive Phantasiebezeichnungen (HOLZER 2005, S. 10).

### 2.2.1. Gattungsbezeichnung

Gattungsbezeichnungen sind im Endeffekt geografische Bezeichnungen, die im Laufe der Zeit ihren ursprünglichen Sinngehalt und damit die eigentliche Herkunftsfunktion verloren haben und die von den massgebenden Verkehrskreisen nicht mehr als Hinweis auf die Herkunft des Produkts, sondern nur noch als Bezeichnung der Art, der Sorte oder der Beschaffenheit der Ware und damit als allgemein übliche Sachbezeichnung einer bestimmten Warenart verstanden werden (GLAUS 1996, S. 44f.; HIRT 2003, S. 28; MEISSER 1996, S. 446). Der Verlust der Herkunftsfunktion einer geografischen Angabe entwickelt sich meist daraus, dass diese über längere Zeit ohne Einschreiten der Ortsansässigen für Waren anderer Herkunft benutzt wird und der geographische Bezug dadurch mehr und mehr in den Hintergrund tritt, bis er schliesslich gar nicht mehr wahrgenommen wird (HIRT 2003, S. 29).

Mit anderen Worten: Eine Gattungsangabe liegt immer dann vor, wenn sich der Aussagegehalt der geographischen Bezeichnung von seinem Herkunftshinweis gelöst hat und sich auf die Eigenschaften oder die Qualität des Erzeugnisses beschränkt. Die fragliche geografische Bezeichnung ist in solchen Fällen nicht mehr in der Lage, Waren einer bestimmten geografischen Herkunft von Waren anderer geografischer Herkunft abzugrenzen (HOLZER 2005). Ob eine geografische Bezeichnung (noch) auf eine bestimmte Herkunft hinweist oder ob es sich bereits um eine Gattungsbezeichnung handelt, bestimmt sich grundsätzlich nach der Auffassung der massgebenden Verkehrskreise (WILLI 2002). Als Gattungsbezeichnungen können namentlich «Eau de Cologne», «Hamburger», «Wienerli», oder «Berliner» erwähnt werden (JUNG 1988, S. 20). Bei manchen ursprünglich geografischen Bezeichnungen ist die

<sup>12</sup>Entscheid der eidgenössischen Rekurskommission für geistiges Eigentum vom 17.01.2002, sic! 2002

Degenerierung sogar so weit fortgeschritten, dass ihr geografischer Charakter dem heutigen Verbraucher gänzlich verborgen bleibt. Wer ist sich heute etwa noch bewusst, dass *Meringues* ursprünglich auf *Meiringen*, *Apfelsinen* auf *China*, *Zwetschgen* auf *Damaskus* oder *Satin* auf die chinesische Stadt *Zaitun* hingewiesen haben (HIRT 2003, S. 29; GLAUS 1996, S. 45)? «*Emmentaler*» zählt weltweit gesehen teilweise auch bereits zum Bereich der Gattungsbezeichnungen. In den USA wird Käse manchmal gemeinhin mit «*Emmentaler*» gleichgesetzt. Die Schweiz hat es leider verpasst, den Gebrauch der Bezeichnung «*Emmentaler*» auf internationaler Ebene rechtlich zu schützen. Heute gelingt es nur über die Bezeichnung «*Emmentaler GUB/AOC*» einen qualitativen Herkunftsbezug im Ausland sicherzustellen. In der Schweiz selber ist «*Emmentaler*» mit Sicherheit keine Gattungsbezeichnung, sondern eine qualifizierte Herkunftsangabe.<sup>13</sup>

Die Umwandlung einer Herkunftsangabe in eine Gattungsbezeichnung ist in der Schweiz ein langwieriger Prozess und wird nicht leichthin angenommen. Die geografische Bezeichnung muss dazu während Jahrzehnten als Sachbezeichnung verwendet worden sein, und die gekennzeichnete Ware darf nicht mehr mit dem Herkunftsort in Verbindung gebracht werden. Dieser Bedeutungswandel muss vollständig abgeschlossen sein, d.h. sämtliche beteiligten Verkehrskreise in allen drei Sprachregionen der Schweiz dürfen die Bezeichnung nur noch als Beschaffenheitsangabe auffassen und eine Rückumwandlung muss ausgeschlossen scheinen (HIRT 2003, S. 30).<sup>14</sup>

Wird eine geografische Angabe schliesslich als Gattungsbezeichnung beurteilt, so hat dies verschiedene Auswirkungen: Erstens kann sie die Verbraucher nicht mehr über die Herkunft eines Produktes irreführen, da dieser mit ihr keine spezifische Herkunft verbindet. Zweitens steht die Gattungsangabe für Waren der entsprechenden Gattung zum freien Gebrauch offen, was drittens dazu führt, dass Gattungsangaben als Zeichen des Gemeinguts gelten und daher nicht als Marken eingetragen werden können. Viertens sind Gattungsbezeichnungen ausdrücklich von der Registrierung als GUB/GGA ausgeschlossen (HIRT 2003, S. 30).<sup>15</sup>

### 2.2.2. Phantasiebezeichnungen

Im Gegensatz zu Gattungsbezeichnungen haben Phantasiebezeichnungen gar nie über eine Herkunftsfunktion verfügt, obschon sie über einen geografischen Hintergrund verfügen. Die Phantasiebezeichnungen sind demnach nicht einem Prozess unterworfen, in dessen Verlauf die Herkunftserwartung verloren ging, vielmehr hat die Erwartung von Beginn an gefehlt. Eine «*geografische Angabe*» wird dann als Phantasiebezeichnung interpretiert, wenn beispielsweise die geografische Örtlichkeit so unbekannt ist, dass sie von den mass-

---

<sup>13</sup>Vgl. zum Schutz von Ursprungsbezeichnungen und Benennungen von Käse HOLZER 2005, S. 101-105.

<sup>14</sup>Wer sich vertiefter mit den rechtlichen Bestimmungen in Bezug auf Gattungsbezeichnungen auseinandersetzen möchte, dem sei an dieser Stelle die Arbeit von LORENZ HIRT (2003) «*Der Schutz Schweizerischer Herkunftsangaben*» sowie die dort zitierte Literatur empfohlen.

<sup>15</sup>Art. 16 Abs. 3 Satz 2 LwG (*Landwirtschaftsgesetz*); Art. 4 Abs. 1 GUB/GGA-Vo (Verordnung über den Schutz von geografischen Ursprungsbezeichnungen (GUB) und geschützten geografischen Angaben (GGA) für landwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse (SR 910.12)).

gebenden Verkehrskreisen nicht als Herkunftsangabe wahrgenommen wird oder wenn das Zeichen einen so starken Symbolcharakter verkörpert, dass diese vom Publikum als offensichtlich nicht die geografische Herkunft bezeichnend verstanden wird (HIRT 2003, S. 31; HOLZER 2005 sowie die dort zitierte Literatur).

Die Unterscheidung hängt massgeblich vom gekennzeichneten Produkt ab. Je stärker die Berührungspunkte der Ware und dem mit der geografischen Bezeichnung assoziierten Herkunftsgebiet sind, desto eher wird beim Konsumenten eine Herkunftserwartung geweckt. Wird die Bezeichnung «*Matterhorn*» für Bananen oder für Kaffee verwendet, handelt es sich um eine reine Phantasiebezeichnung, eine Herkunft der Produkte aus dem angedeuteten Gebiet ist – für den Konsumenten erkenntlich – ausgeschlossen. Beim Gebrauch der Bezeichnung für Uhren oder für Tabak liegt dagegen eine indirekte Herkunftsangabe mit Bezug auf das Gebiet der Schweiz vor, bei Raclettekäse oder Weisswein sogar eine solche mit Bezug auf das Wallis, welches für diese Produkte einen besonderen Ruf genießt.

Die Abgrenzung der Phantasiebezeichnung von den Herkunftsangaben ist vor allem im Markenregistrierungsverfahren wichtig: Phantasiebezeichnungen können im Gegensatz zu Herkunftsangaben grundsätzlich als Marke für Waren oder Dienstleistungen registriert werden (WILLI 2002; HOLZER 2005). Da Gattungs- und Phantasiebezeichnungen wie dargestellt beide nicht auf die Warenherkunft hinweisen, können sie das Publikum in geografischer Hinsicht auch nicht täuschen oder irreführen. Deshalb gelten für Gattungs- und Phantasiebezeichnungen die besonderen Gebrauchs- und Schutzbestimmungen in Bezug auf Herkunftsangaben grundsätzlich nicht.

### 2.2.3. Entlokalisierende Zusätze

Die dritte und letzte Erscheinungsform geografischer Bezeichnungen, die bei den Durchschnittsverbrauchern keine Herkunftserwartung hervorrufen, bilden Zeichen, die mit korrigierenden Zusätzen entlokalisiert wurden.

Geniesst eine geografische Bezeichnung bei den Abnehmern über einen guten Ruf oder steht sie für eine besonders gute Qualität der mit ihr gekennzeichneten Erzeugnisse, dann wird sie oft vergleichend zur Kennzeichnung fremder Waren herangezogen. Dies geschieht häufig mittels entlokalisierenden Zusätzen oder unter Angabe des tatsächlichen Herkunftsorts. Entlokalisierende Zusätze sollen klarstellen, dass das fragliche Produkt gerade nicht aus der Gegend stammt, auf welche die verwendete geografische Bezeichnung eigentlich hinweist. Entlokalisierende Zusätze sollen den Abnehmern verdeutlichen, dass die fragliche geografische Bezeichnung keinen Herkunftshinweis darstellt, sondern als Qualitäts- respektive Beschaffenheitsangabe zu verstehen ist (HOLZER 2005, S. 26).

Die Versuche, eine Herkunftsangabe durch Zusätze zu entlokalisieren, treten in den verschiedensten Formen auf: Zum Teil werden Wendungen wie «*nach Art von...*», «*nach Rezept...*», «*Typ...*» oder «*méthode...*» beigefügt, in anderen Fällen wird die Angabe des tatsächlichen Herkunftsorts losgelöst vom eigentlichen Herkunftshinweis verwendet und die sich widersprechenden Herkunftsangaben sprachlich oder durch eine gezielte Verwendung von Wort- und Bildelementen verbunden.

An die tatsächliche Entlokalisierung einer geografischen Herkunftsangabe durch Zusätze wird ein sehr strenger Massstab angelegt, da sie im Normalfall eher zur Verwirrung der Konsumenten als zu einer tatsächlichen Klärung der Situation beitragen (BAUDENBACHER 2001). Gerade Zusätze wie «nach Art von...», «Typ...» oder «méthode...» werden vom Verbraucher neben der geografischen Komponente meist nur oberflächlich wahrgenommen. Sie sind daher im Normalfall nicht geeignet, die Erwartung des Publikums in Bezug auf die Herkunft des Produktes aufzuheben. Zudem werden Herkunftsangaben in Verbindung mit delokalisierenden Zusätzen meist bewusst eingesetzt, um das bezeichnete Produkt in die Nähe des Herkunftsproduktes zu rücken und so von dessen Ruf zu profitieren. Es soll trotz dem klarstellenden Zusatz eine Assoziation zur genannten Herkunft geschaffen werden, was zur Verwässerung und Schwächung der verwendeten Herkunftsangabe beiträgt (vgl. HIRT 2003, S. 27 sowie die dort zitierte Literatur). Die Verwendung entlokalisierender Zusätze kann deshalb dazu führen, dass sich die betroffene geografische Bezeichnung in der Auffassung des Publikums schleichend zur Gattungsbezeichnung entwickelt. Aus diesem Grund verbieten verschiedene Rechtsordnungen ausdrücklich die Verwendung von entlokalisierenden Zusätzen (HOLZER 2005, S. 27).<sup>16</sup>

### 2.3. Unterteilung geografischer Herkunftsangaben

Die Unterteilung der geografischen Herkunftsangaben erfolgt auf Grund von zwei Kriterien: Auf der einen Seite wird danach unterschieden, ob durch den Hinweis nebst der Herkunftserwartung auch eine Erwartung in Bezug auf die Eigenschaften des gekennzeichneten Produktes geweckt wird (HIRT 2003, S. 17; HOLZER 2005). Damit wird zwischen *einfachen* und *qualifizierten* Herkunftsangaben unterschieden.<sup>17</sup> Auf der anderen Seite wird danach unterschieden, ob die Bezugnahme auf die geografische Herkunft korrekt ausgestaltet ist. Im Allgemeinen kann dabei zwischen *direkten* und *indirekten* Herkunftsangaben unterschieden werden (HIRT 2003, S. 17; HOLZER 2005). Alle diese verschiedenen Arten von Herkunftshinweisen geniessen in der Schweiz den gleichen rechtlichen Schutz.<sup>18</sup>

#### 2.3.1. Einfache und qualifizierte geografische Herkunftsangaben

Als «*einfache Herkunftsangabe*» gelten sämtliche Hinweise auf die geografische Herkunft von Waren und Dienstleistungen, ohne dass mit diesem Hinweis bei den massgebenden Verkehrskreisen eine Erwartung in Bezug auf besondere Eigenschaften dieser Waren oder Dienstleistungen hervorgerufen wird (z.B. *deutsche Kleider*) (HOLZER 2005, S. 30).<sup>19</sup> Weitere

---

<sup>16</sup>Vgl. z.B. Art. 17 Abs. 2 GUB/GGA-Verordnung

<sup>17</sup>Zum Begriff «*einfache Herkunftsangabe*» siehe BAUDENBACHER (2001). In schweizerischen Gesetzen und Verordnungen kommt dem Begriff der «*einfache Herkunftsangabe*» keine spezielle Bedeutung zu.

<sup>18</sup>Vgl. dazu den Link «*Herkunftsangabe*» unter der Rubrik «*Häufige Fragen*» auf der Homepage des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE), abgerufen am 3. August 2011: <https://www.ige.ch/de/service/haeufige-fragen/herkunftsangaben.html>

<sup>19</sup>Vgl. dazu den Link «*Herkunftsangabe*» unter der Rubrik «*Häufige Fragen*» auf der Homepage des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE), abgerufen am 3. August 2011:

Beispiele einfacher Herkunftsangaben sind *Basler Bier*, *Berner Konfitüre* oder *Zürcher Teigwaren*, bei denen die Abnehmer lediglich erwarten, dass das nachgefragte Produkt aus dem entsprechenden geografischen Raum stammt, aber keine konkreten Erwartungen an dessen Beschaffenheit stellen (DAVID & REUTTER 2001, S. 105).

Im Gegensatz zu «*einfachen Herkunftsangaben*» hat der Konsument bei «*qualifizierten Herkunftsangaben*» nicht nur eine Erwartung in Bezug auf die geografische Abstammung des nachgefragten Produkts, sondern zusätzlich verbindet er mit der Herkunft des Produkts bestimmte Eigenschaften (*Qualität, Beschaffenheit, Herstellungsverfahren, Produktionsmethode*) (MEISSER 1996, S. 443ff.). Der Konsument muss dabei nicht annehmen, dass diese Eigenschaften auf äussere Begebenheiten des Herkunftsorts zurückgehen, sondern es reicht bereits, dass er einen Konnex zwischen der als Herkunftsangabe aufgefassten Bezeichnung und den Eigenschaften herstellt. Der Verweis auf den Herstellungsort verschafft der Ware also einen gewissen Ruf. Der Verbraucher fasst die geografische Angabe als Qualitätshinweis auf. «*Qualifizierte Herkunftsangaben*» rufen demnach neben einem Hinweis auf die geografische Herkunft der Waren und Dienstleistungen zusätzliche Erwartung in Bezug auf die Eigenschaft dieser Erzeugnisse oder Dienstleistungen hervor, weil die geografische Herkunft einen besonderen Ruf für die betreffenden Produkte oder Dienstleistungen geniesst. Als Beispiele sind hierbei *Schweizer Uhren*, *Pariser Parfum*, *Schweizer Schokolade* oder *Solinger Stahl* zu erwähnen (DAVID & REUTTER 2001, S. 105; HIRT 2003, S. 18).

Die Grenze zwischen einfachen und qualifizierten Herkunftsangaben kann im Schweizer Recht nicht exakt gezogen werden, sie hängt jeweils von der Verkehrsauffassung ab (MEISSER 1996, S. 444). Nachdem die Unterscheidung durch Einführung der neuen Artikel 47 und folgende im Markenschutzgesetz (MSchG) zunächst an Bedeutung verloren hatte, da diese Artikel beide Arten von Angaben erfassen, hat sie durch die Einführung des Registerschutzes für Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben neu an Bedeutung gewonnen. Vielfach wird die «*qualifizierte geografische Herkunftsangabe*» mit dem Begriff «*geografische Angabe*» (frz. «*Indication Géographique*» oder engl. «*Geographical Indication*») umschrieben.

Der Gebrauch des Begriffs «*geografische Angabe*» ist leider nicht einheitlich geregelt. In der Schweiz und der Europäischen Union wird er rechtlich anderes definiert als in den TRIPS-Abkommen, welche diesbezüglich eine grosszügigere Auslegung zulassen (HIRT 2003, S. 18; HOLZER 2005, S. 28ff.).

#### **Gemäss Art. 22 Abs. 1 TRIPS:**

*Geografische Angaben im Sinne dieses Abkommens sind Angaben, die eine Ware als aus einem Hoheitsgebiet eines Mitglieds oder aus einer Region oder aus einem Ort in diesem Hoheitsgebiet stammend kennzeichnen, wenn eine bestimmte Qualität, ein bestimmter Ruf oder ein anderes bestimmtes Merkmal der Ware im Wesentlichen seinem geographischen Ursprung zuzuschreiben ist.*

### Art. 2 Abs. 2 Bst. B Verordnung (EWG) Nr. 2081/92:

*Im Sinne dieser Verordnung bedeutet «geografische Angabe» der Name einer Gegend, eines bestimmten Ortes oder in Ausnahmefällen eines Landes, der zur Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels dient,*

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

### Art. 3 GUB/GGA-Verordnung:

*Als geografische Angabe kann der Name einer Gegend, eines Ortes oder in Ausnahmefällen eines Landes eingetragen werden, der dazu dient, ein landwirtschaftliches Erzeugnis oder ein verarbeitetes landwirtschaftliches Erzeugnis zu bezeichnen:*

- a) das aus der betreffenden Gegend oder dem betreffenden Ort stammt;*
- b) dessen besondere Qualität, Ansehen oder eine anderer Eigenschaft auf diesen geografischen Ursprung zurückgeführt werden kann;*
- c) das in einem begrenzten geografischen Gebiet erzeugt, verarbeitet oder veredelt wurde.*

Bei genauerer Betrachtung der drei Verordnungen fällt auf, dass der grösste materielle Unterschied zunächst einmal im warenbezogenen Geltungsbereich der verschiedenen Erlasse besteht. Die geografische Angabe im Sinne des TRIPS-Abkommens umfasst sämtliche Waren aus WTO-Mitgliedsstaaten. Dabei wird nicht zwischen landwirtschaftlichen, gewerblichen und industriellen Produkten unterschieden. Im Gegensatz dazu nehmen die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92<sup>20</sup> und GUB/GGA-Verordnung eine produktspezifische Beschränkung auf landwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse vor. Das TRIPS-Abkommen gilt ferner ausdrücklich auch für Ländernamen, während umstritten ist, unter welchen Voraussetzungen die Namen von Nationalstaaten unter der GUB/GGA-Verordnung<sup>21</sup> respektive der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 eingetragen werden können (HOLZER 2005, S. 28ff.).

Die «qualifizierte Herkunftsangabe» wird in Europa und der Schweiz, wie aus den Verordnungen hervorgeht, für landwirtschaftliche Erzeugnisse spezifischer geregelt. Entsprechend werden in diesem Zusammenhang die Begriffe «geschützte Ursprungsbezeichnung» (GUB) und «geschützte geografische Angabe» (GGA) für besonders qualifizierte Herkunftsangaben für Landwirtschaftsprodukte verwendet und entsprechend gesetzlich verankert (Art. 14, 16 und 177 des Schweizer Landwirtschaftsgesetzes LwG). Unter der geschützten oder kontrollierten Ursprungsbezeichnung (GUB) (z.B. *Vacherin Mont-d'Or* oder *Le*

---

<sup>20</sup>Alle notwendigen Angaben zu politischen Entwicklungen und Hintergründen bei der Qualitätsregelung von EU-Agrarerzeugnissen sowie die dazu gehörenden Rechtsvorschriften und Verordnungen finden sich auf der Internetseite der Europäischen Kommission zu Landwirtschaft und ländlicher Entwicklung, letztmals abgerufen am 25. Juni 2011:

[http://www.ec.europa.eu/agriculture/quality/index\\_de.htm](http://www.ec.europa.eu/agriculture/quality/index_de.htm)

<sup>21</sup>Verordnung über den Schutz von Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben für landwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, abgerufen am 25. Juni 2011:

[http://www.admin.ch/ch/d/sr/c910\\_12.html](http://www.admin.ch/ch/d/sr/c910_12.html)

Gruyère) – vielfach bekannter unter dem französischen Begriff «*Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)*» – versteht man gemäss Art. 2 GUB/GGA-Verordnung (BLW 2001)<sup>22</sup>:

*[...] die geografische Angabe eines Ortes, einer Gegend oder in Ausnahmefällen eines Landes, die dazu dient, ein aus der entsprechenden Gegend, dem entsprechenden Ort oder dem entsprechendem Land stammendes landwirtschaftliches Erzeugnis oder verarbeitetes landwirtschaftliches Erzeugnis zu bezeichnen, das seine Qualität oder seine Eigenschaften überwiegend oder ausschliesslich den geografischen Verhältnissen, einschliesslich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt und in diesem geografischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und veredelt wurde.*

Die Anforderungen an eine «geschützte geografische Angabe (GGA)» (z.B. *St. Galler Kalbsbratwurst*) – französisch «*Indication Géographique Protégée (IGP)*» – sind gemäss GUB/GGA-Verordnung weniger streng als diejenigen an eine «geschützte Ursprungsbezeichnung (GUB)» (BLW 2001). Ein mit einer GUB gekennzeichnetes Produkt muss nicht nur aus einem bestimmten geografischen Ursprungsgebiet stammen, sondern auch über besondere qualitative Eigenschaften verfügen, die objektiv mit dem Herstellungsort verbunden sind. Eine Ursprungsbezeichnung setzt also einen objektiven Zusammenhang zwischen dem geografischen Ursprung der Ware und deren qualitativen Eigenschaften voraus, was bedeutet, dass sich die Herkunft objektiv in der Beschaffenheit der Ware niederschlagen muss (ADDOR & GRAZIOLI 2002). Bei einer GGA reicht es aus, wenn ein einziger Erzeugungsschritt im begrenzten Gebiet stattfindet. Zudem darf die Beziehung zum Herkunftsgebiet lockerer sein – das «überwiegende» oder «ausschliessliche», wie es bei einer GUB verlangt wird, entfällt. Beiden gemein ist die Verbindung zur namengebenden Gegend, deren Verwendung im Gegensatz zu Herkunftsangaben ausschliesslich direkt sein muss. Bei den betreffenden Abkürzungen GUB/AOC und GGA/IGP handelt es sich um staatliche Gütezeichen. Der Gebrauch der Abkürzungen ist ausschliesslich Produzenten vorbehalten, die aus dem betreffenden Gebiet stammen und das entsprechende Pflichtenheft einhalten (BLW 2001).

Trotz der Unterschiede der geografischen Angabe im Sinne des TRIPS-Abkommens im Vergleich mit der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 und GUB/GGA-Verordnung überwiegen die Gemeinsamkeiten. Eine «geografische Angabe» zeigt in jedem der drei Erlasse an, dass ein Erzeugnis aus einem begrenzten Herkunftsgebiet stammt und die besondere Qualität, das Ansehen oder andere Eigenschaften und Merkmale des mit der geografischen Angabe gekennzeichneten Erzeugnisses auf diesen geographischen Ursprung zurückgeführt werden können (HOLZER 2005, S. 38f.).

Der Begriff der «geografischen Angabe» ist somit enger gefasst als derjenige der «Herkunftsangabe». «Einfache Herkunftsangaben», bei denen die angesprochenen Verbraucher ausschliesslich auf die Warenherkunft schliessen und damit nicht noch bestimmte qualitative Ei-

<sup>22</sup>Weiterführende Informationen zu den GUB/AOC und GGA/IGP sind der Webseite dem für diese Bezeichnungen zuständigen Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) sowie der Webseite des Vereins zur Förderung der AOC-IGP-Produkte zu entnehmen:

<http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00085/00094/index.html?lang=de>

<http://www.aoc-igp.ch>

genschaften oder ein besonderer Ruf in Verbindung bringen, fallen nicht unter den Begriff der «*geografischen Angabe*» (ADDOR & GRAZIOLI 2002). Nicht alle geografischen Herkunftsangaben sind also automatisch auch «*geografische Angaben*» respektive «*qualifizierte geografische Herkunftsangaben*». Umgekehrt gilt aber, dass sämtliche «*geografischen Angaben*» gleichzeitig auch «*geografische Herkunftsangaben*» sind. Die Bestimmungen zum Gebrauch und zum Schutz von Herkunftsangaben finden damit auch auf geografische Angaben Anwendung (HOLZER 2005, S. 30f.).

### 2.3.2. Landwirtschaftliche Besonderheiten: Bezeichnung Berg und Alp

Neben der «*geschützten Ursprungsbezeichnung (GUB)*» und der «*geschützten geografischen Angabe (GGA)*» kennt die Schweizer Landwirtschaft noch zwei weitere Kennzeichnungen die im Zusammenhang mit einer spezifischen Herkunft von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und verarbeiteten landwirtschaftlichen Erzeugnissen stehen; die Bezeichnungen «*Berg*» und «*Alp*». Auch diese beiden geografischen Bezeichnungen gehören in den Bereich der «*qualifizierten Herkunftsangaben*». Sie werden in der sogenannten «*Berg- und Alp-Verordnung (BAIV)*» (SR 910.19), vom 8. November 2006 geregelt. Diese Verordnung stützt sich auf Artikel 14 Absatz 1<sup>c</sup> und Artikel 177 Absatz 1 des Landwirtschaftsgesetzes vom 29. April 1998. Mit der Verordnung wird die Kennzeichnung der Begriffe «*Berg*» und «*Alp*» geregelt. Nicht den Anforderungen der Berg- und Alp-Verordnung untersteht die Kennzeichnung «*Alpen*», wenn diese sich offensichtlich auf die Alpen als geografisches Gebiet bezieht (Art. 2 Abs. 2 Berg- und Alp-Verordnung).<sup>23</sup> Die Kennzeichnung «*Berg*» und «*Alp*» darf nur verwendet werden, wenn die Einhaltung der Anforderungen zertifiziert wurde (Art. 3 Abs. 1 BAIV).

#### Art. 4 Berg- und Alp-Verordnung (BAIV): Verwendung der Kennzeichnung «*Berg*»:

*Die Kennzeichnung «Berg» darf verwendet werden für:*

- a) *landwirtschaftliche Erzeugnisse, die im Sömmerungsgebiet oder in einer Bergzone nach der landwirtschaftlichen Zonen-Verordnung vom 7. Dezember 1998 (SR 912.1) erzeugt werden;*
- b) *verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, die aus landwirtschaftlichen Erzeugnissen nach Buchstabe a hergestellt und im Sömmerungsgebiet oder einer ganz oder teilweise in einer Bergzone oder dem Sömmerungsgebiet gelegenen Gemeinde verarbeitet werden.*

*Die Kennzeichnung «Berg» darf auch verwendet werden für:*

- a) *Milch: wenn die Verarbeitung der Rohmilch zu genussfertiger Milch ausserhalb des Gebietes nach Absatz 1 erfolgt;*
- b) *Käse: wenn die Reifung ausserhalb des Gebietes nach Absatz 1 erfolgt.*

---

<sup>23</sup>Für zusätzliche Angaben, einen detaillierten Einblick in den Verordnungstext sowie für aktuelle Änderungsvorschläge der Berg- und Alp-Verordnung wie sie der Bundesrat vorschlägt, wird auf die Internetseite des Bundesamtes für Landwirtschaft (BWL) verwiesen, abgerufen am 25. Juni 2011:  
<http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00085/00273/index.html?lang=de>



### Art. 8 Berg- und Alp-Verordnung (BAIV): Verwendung der Kennzeichnung «Alp»:

Die Kennzeichnung «Alp» (z.B. «Alpkäse») darf verwendet werden für:

- a) landwirtschaftliche Erzeugnisse, die im Sömmerungsgebiet nach Artikel 1 Absatz 2 der Landwirtschaftlichen Zonen-Verordnung vom 7. Dezember 1998 (SR 912.1) erzeugt werden;
- b) verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, die aus landwirtschaftlichen Erzeugnissen nach Buchstabe a) hergestellt und im Sömmerungsgebiet verarbeitet werden.

Die Kennzeichnung «Alp» darf auch verwendet werden für:

- a) Milch: wenn die Verarbeitung der Rohmilch zu genussfertiger Milch ausserhalb des Gebietes nach Absatz 1 erfolgt;
- b) Käse: wenn die Reifung ausserhalb des Gebietes nach Absatz 1 erfolgt

Aus diesen Angaben wird ersichtlich, dass auch bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen mit der Kennzeichnung «Berg» und «Alp» eine Erwartung an eine besondere qualitative Eigenschaft mit der Herkunft verbunden ist.

## 2.4. Kommunikationsformen von Herkunftshinweisen

Kennzeichen im rechtlichen Sinn dienen der Unterscheidung von Unternehmensträgern und Unternehmensleistungen. Hierunter fallen zunächst die registrierten Kennzeichen: Fabrik- und Handelsmarken, Geschäftsfirmen sowie registrierte Enseignes. Daneben werden nach schweizerischem Rechtsverständnis auch nicht registrierte Kennzeichen anerkannt, unter anderem Herkunftsangaben. Diese dienen der Kennzeichnung der geografischen Herkunft einer Ware oder Dienstleistung und wecken beim Verbraucher eine entsprechende Erwartungshaltung. Sie zählen zu den gebräuchlichsten werblichen Kennzeichnungsmitteln und zu den für die Marktentscheidung des Verbrauchers bedeutsamsten Informationsträgern (HIRT 2003, S. 12f.).

Wie die Herkunftserwartung im Einzelnen erweckt wird, spielt für die Qualifikation als Herkunftsangabe keine Rolle. Die verschiedenen Formen von Herkunftsangaben reichen von der Wiedergabe von Ortsnamen, über wörtliche oder bildliche Bezugnahmen auf berühmte Bauten (*Eiffelturm*), Denkmäler, historische und mythologische Persönlichkeiten (*Wilhelm Tell*), Landschaften, Sportclubs, Trachten und Uniformen, bis zum Gebrauch fremdsprachiger Ausdrücke und Schriftzeichen sowie Landesfarben. Zudem sind auch musikalische Hinweise auf eine spezifische Herkunft über den Gebrauch von Nationalhymnen und volkstümlichen Bräuchen (*Jodel*) oder die Verwendung von ortstypischen Musikinstrumenten (*Alphorn*) möglich. Ebenfalls erfasst werden Hinweise auf die Beschaffenheit oder auf Eigenschaften des Produkts, wenn diese zugleich als Hinweis auf die Herkunft aufgefasst werden. Auch neue Formen von Herkunftsangaben sind nicht ausgeschlossen (z.B. die Abkürzung «.ch», die bei Schweizer Internetadressen gebräuchlich ist).

Wie bereits ausgeführt, kann die Kennzeichnung der geografischen Herkunft mittels direkter oder indirekter Herkunftsangabe erfolgen. Zudem lässt sich die Herkunft sowohl auf

verbale als auch nonverbale Weise kommunizieren. Damit existiert ein vielfältiges Instrumentarium unterschiedlichster Elemente und Ausdrucksformen, um die Herkunft einer Ware oder einer Dienstleistung den massgebenden Verkehrskreisen zu vermitteln.

### 2.4.1. Direkte und indirekte geografische Herkunftsangaben

«Direkte Herkunftsangaben», oft auch «unmittelbare Herkunftsangaben» genannt, sind geografische Namen von Herkunftsorten, die als Adjektiv (z.B. *Walliser Roggenbrot* oder *Basler Läckerli*), Substantiv (z.B. *Champagner* oder Käsebezeichnungen wie *Emmentaler*, *Gruyère* respektive *Appenzeller*) oder als Zusatz zu einer Sachbezeichnung (z.B. *Valsler Wasser*) unmittelbar auf die geografische Herkunft einer Ware oder Dienstleistung hinweisen (vgl. Art. 1 MHA<sup>24</sup>; HOLZER 2005, S. 10; MEISSER 1996). Unter «direkten Herkunftsangaben» werden damit diejenigen Angaben verstanden, welche die exakte Bezeichnung des geographischen Herkunftsorts wörtlich beinhalten, also die Namen von Kontinenten, Ländern, Kantonen, Regionen, Städten, Dörfern, Bezirken oder Tälern (HIRT 2003, S. 19; MEISSER 1996, S. 387).

Demgegenüber bestehen «indirekte (mittelbare) Herkunftsangaben» in einem Wort oder einem grafischen Zeichen, dem ein geografischer Charakter eigen ist, ohne dass es jedoch den tatsächlichen Herkunftsort bezeichnet.<sup>25</sup> Diese Angaben lösen bei den angesprochenen Verkehrskreisen eine Gedankenverbindung aus, die zur Annahme einer bestimmten geografischen Herkunft führt, ohne diese explizit zu benennen (GLAUS 1996, S. 18f.; HIRT 2003, S. 19; MEISSER 1996, S. 387). Die «indirekte Herkunftsangabe» kann die gleiche Hinweiswirkung haben, wie eine direkte Angabe, der tatsächliche Herkunftsort wird aber nicht wörtlich genannt (JUNG 1988, S. 14).

«Indirekte Herkunftsangaben» umfassen demnach sämtliche Formen wahrnehmbarer Zeichen, beispielsweise bildliche Elemente, Kombinationen von Wort- und Bildelementen, allein stehende Worte, aber auch Melodien wie zum Beispiel Nationalhymnen. Das Merkmal «indirekter Herkunftsangaben» besteht darin, dass sie nicht unmittelbar, sondern indirekt, durch ihre Symbolik, auf den Herkunftsort der betreffenden Waren oder Dienstleistungen hinweisen. Beispiele für «indirekte Herkunftsangaben» sind bekannte reale oder fiktive Persönlichkeiten (*Roger Federer*, *Wilhelm Tell*, *Onkel Sam*), die mit einer bestimmten Herkunft in Verbindung gebracht werden, Nationalfarben, die Abbildung von Flaggen, die Namen oder Abbildungen von Bergen (Matterhorn) oder Gewässern, besonderen Landschaftstypen oder Bauwerke (*Big Ben*, *Eiffelturm*, *Freiheitsstatue*). Ferner auch spezielle Formen und Verpackungen, nationale Symbole oder etwa auch die Verwendung von Bildern aus der Geschichte oder dem Brauchtum einer Region (Dudelsack für Schottland) (HOLZER 2005, S. 11). Auch die erst neulich von der Eidgenössischen Rekurskommission für geistiges Eigentum als auf die Herkunft hinweisende Markenbestandteile anerkannten *ccTLD* (*country code Top Level Domainname*) – wie etwa «.ch» oder «.de» – fallen unter die indirekten Herkunftsangaben.

---

<sup>24</sup>MHA: Madrider Abkommen über die Unterdrückung irreführender Herkunftsangaben (SR 0.323.111.13).

<sup>25</sup>Botschaft MSchG, S. 39.

Indirekte Herkunftsangaben zeichnen sich demnach dadurch aus, dass der eigentliche Herkunftsort über ein Wort oder ein grafisches beziehungsweise akustisches Zeichen, dem ein geografischer Charakter eigen ist, kommuniziert wird, ohne dass jedoch der tatsächliche Herkunftsort bezeichnet wird. Diese Angaben lösen beim Nachfrager eine Gedankenverbindung aus, die mit einer bestimmten geografischen Herkunft assoziiert wird, ohne diese explizit zu benennen (GLAUS 1996, S. 18; HIRT 2003, S. 19; MEISSER 1996, S. 387). Die indirekte Herkunftsangabe kann die gleiche Hinweiswirkung haben, wie eine direkte Angabe, der tatsächliche Herkunftsort wird aber nicht wörtlich genannt (JUNG 1988, S. 14).

### 2.4.2. Verbale Kommunikationsformen

Die verbale Kommunikation der Herkunftsangabe erfolgt bei vielen Unternehmen in direkter Weise. Dabei weisen – wie bereits weiter oben ausgeführt – die geografischen Namen von Herkunftsorten unmittelbar auf die geografische Herkunft einer Ware oder Dienstleistung hin, wobei die Herkunftsorte formal als Adjektive (z.B. *Walliser Roggenbrot*), Substantive (z.B. *Champagner, Gruyère*) oder als Zusätze zu einer Sachbezeichnung in Erscheinung treten können (z.B. *Valsler Wasser*) (HOLZER 2005, S. 10). Die einfachste und herkömmlichste Form einer direkten, verbalen Herkunftsangabe ist das sogenannte «*Made-in-Label*» («*Swiss made*», «*Made in Japan*», «*Made in China*»). Dieses ist nicht zuletzt aufgrund rechtlicher Anforderungen weit verbreitet. Allerdings ist die vorgeschriebene Mindestgröße der Kennzeichnung oft so klein, dass Konsumenten die Produktherkunft nur nach aktiver Suche identifizieren können und somit von einem weiten Teil der Konsumenten nicht wahrgenommen wird (SCHIRRMANN 2005, S. 40f.; PASQUIER ET AL. 2009, S. 20). Aus diesem Grund setzen Unternehmen in der Praxis häufig weitere Formen ein.

Über den Markennamen selbst, kann verbal in direkter oder indirekter Weise auf das Herkunftsland verwiesen werden. Beispiele dafür sind *German Wings* (direkt) resp. *Luft-hansa* (indirekt) – beides deutsche Fluggesellschaften. Die Produktherkunft wird häufig auch über den Unternehmensname zum Ausdruck gebracht. Als Beispiele können dabei die *Crédit Suisse*, die *Deutsche Bank*, *Air France*, *Swiss*, der *Zürcher Verkehrsverbund ZVV* (Öffentlicher Verkehr), die *Swisscom* (Telekommunikation) oder *Britisch Petroleum* (Petrochemie) herhalten. Sowohl die Marken- als auch die Unternehmensnamen können als spezifische verbale Informationen somit entweder auf Grund persönlicher Erfahrungen oder auf Grund der Schreibweise, des Klanges oder der Sprache als Herkunftsindikatoren eingesetzt werden (BANNISTER & SAUNDERS 1978, S. 568; DICHTL ET AL. 1983, S. 223; HENSEL 1986, S.328; HEAD 1992, S. 247f.; PASQUIER ET AL. 2009, S. 20f.; SCHIRRMANN 2005, S. 43).

### 2.4.3. Nonverbale Kommunikationsformen

Weiterhin können Unternehmen auch über die Auswahl nonverbaler Informationen auf der Produktverpackung oder einem Werbemittel die Herkunft thematisieren. Dazu zählen unter anderem Markenzeichen, die bekannte, repräsentative Zeichen, Farben und Symbole eines Herkunftsorts abbilden und dadurch direkt oder indirekt auf die Produktherkunft

hinweisen. Das können unter anderem Flaggen, landestypische Tiere und Musik, bekannte Gebäude sowie charakteristische Landschaftsbilder sein. Beispiele dafür sind die Fluggesellschaft *Swiss*, welche das landestypische Schweizerkreuz auf den Flugzeugen abbildet, und die deutsche Automobilmarke *BMW*, die die bayrische Herkunft über die blau-weißen Kreissegmente im Logo kommuniziert (JAFJE & NEBENZAHL 2001, S. 71). Aber auch Aufschriften in der Nationalsprache des Herkunftslandes oder typische Trachten auf dem Logo sind denkbare Ausdrucksformen.

Eine wichtige Form die Herkunft zu kommunizieren besteht darin, die Produktverpackung entsprechend zu gestalten. Dabei wird das Produkt zusätzlich zum Marken- oder Firmennamen häufig noch mit der Landesflagge dekoriert (z.B. *Emmi*). Die Möglichkeiten diesbezüglich sind vielfältig, so kann die Verpackung auch mit einem typischen Landschaftsbild (*Matterhorn bei Caran d'Ache*) oder einem typischen Tier geschmückt werden, so dass ein entsprechender Bezug zum Herkunftsort gemacht werden kann. In der Werbung können schliesslich nicht nur bildliche, sondern auch akustische Elemente eingesetzt werden. Es sei an dieser Stelle auf die Werbung der Marke *Ricola* hingewiesen, die ihre Kräutertonbons aus Schweizer Alpenkräutern mit sprachlichen Eigenheiten der Schweiz – dem Dialekt – sowie einem Alpenhintergrund bewirbt. Weitere Möglichkeiten zur Herstellung des Bezugs zum Herkunftsort können durch den Einsatz von Persönlichkeiten geschehen. So wirbt Thomas Gottschalk als landestypische Persönlichkeit für *Haribo* (SCHIRRMANN 2005, S. 45) und Roger Federer für die *Crédit Suisse* (*Schweizer Bankinstitut*) oder *Lindt* (*Schweizer Schokoladehersteller*).

### 2.5. Zusammenfassung begrifflicher und rechtlicher Aspekte von Herkunftsangaben

«*Geografische Bezeichnungen*» sind Zeichen, die im Zusammenhang mit geographischen Örtlichkeiten stehen. Mit einer geographischen Örtlichkeit verbindet sich alles, was einen geographischen Bezug schafft, von Ortschaften, über Gemeinden oder Regionen, bis hin zu Staaten, suprastaatlichen Gebilden oder Kontinenten (PAPADOPOULOS 1993). «*Geografische Bezeichnungen*» können Kennzeichen von Unternehmungen, Waren und Dienstleistungen sein. Der Begriff «*geografische Bezeichnung*» wird gemeinhin als Oberbegriff für alle Zeichen verwendet, welche geeignet sind, eine direkte oder indirekte Gedankenverbindung zu einem geographischen Ort herzustellen, unabhängig davon, ob die Bezeichnung vom Publikum tatsächlich als Name eines bestimmten Gebiets oder als Hinweis auf die geographische Herkunft eines Produktes wahrgenommen wird (HOLZER 2009, S. 842). «*Geografische Bezeichnungen*» lassen sich in drei Ebenen systematisieren (vgl. Abbildung 2.1, S. 43).

Auf einer ersten Ebene wird zwischen Gattungs-, und Phantasiebezeichnungen sowie entlokalisierten Zusätzen einerseits und direkten und indirekten Herkunftsangaben andererseits unterschieden. Erstere sind geografische Bezeichnungen, die ihren ursprünglichen geografischen Bezug im Laufe der Zeit verloren respektive gar nie über einen solchen Bezug verfügt haben (z.B. *Berliner*). Herkunftsangaben dagegen verweisen auf den geografischen

Ort, an dem die Waren oder Dienstleistungen erzeugt wurden. Dieser Bezug kann entweder durch direkte Nennung der geografischen Herkunft oder indirekt über eine Bild- oder Tonvariable geschehen, die in enger Relation zur geografischen Herkunft steht. Sowohl die direkten als auch die indirekten Hinweise können verbaler («*Made in...*») oder nonverbaler (z.B. *Nationalfarben*) Art sein.

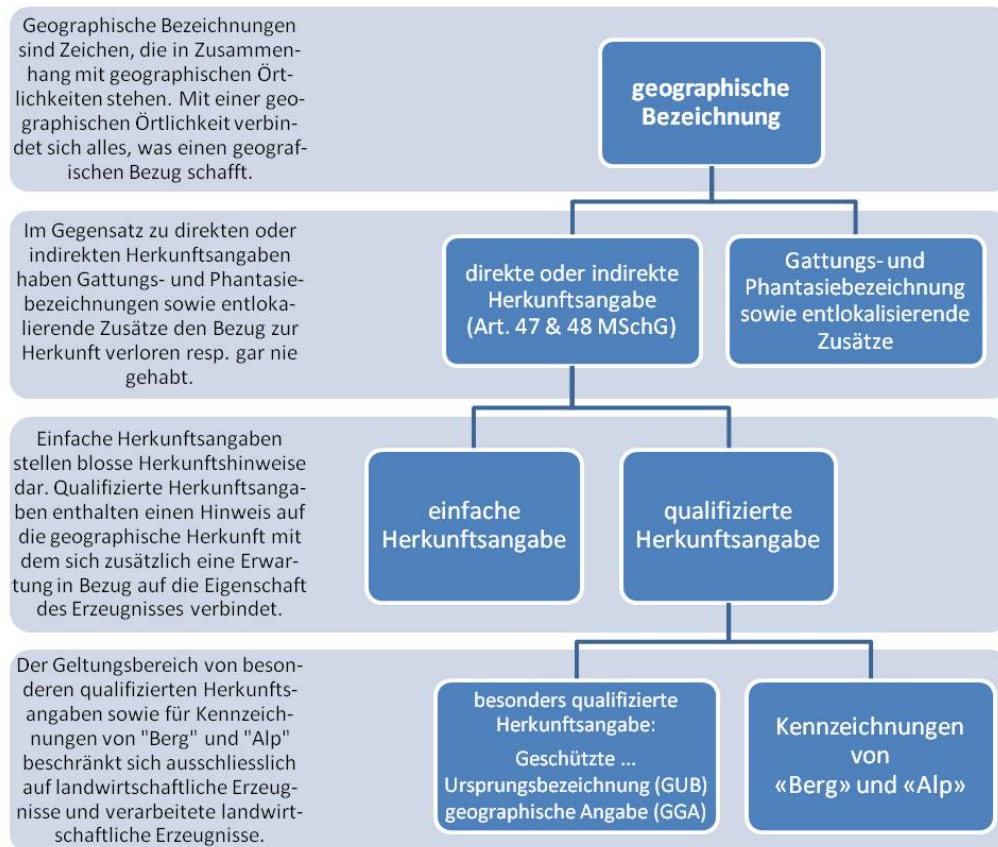


Abbildung 2.1.: Systematik der Herkunftshinweise

Auf der zweiten Ebene kann zwischen einfacher und qualifizierter Herkunftsangabe unterschieden werden. Als einfache Herkunftsangaben gelten Hinweise auf die geografische Herkunft von Waren und Dienstleistungen, ohne dass mit diesem Hinweis bei den massgebenden Verkehrskreisen eine Erwartung in Bezug auf besondere Eigenschaften dieser Waren oder Dienstleistungen hervorgerufen wird. Qualifizierte Herkunftsangaben enthalten einen Hinweis auf die geografische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen, welcher eine zusätzliche Erwartung in Bezug auf die Eigenschaften dieser Erzeugnisse oder Dienstleistungen hervorruft (z.B. *Qualitätserwartung*), weil die geografische Angabe einen besonderen Ruf für die betreffenden Produkte oder Dienstleistungen genießt (z.B. *Schweizer Käse oder Schweizer Uhren*). Gemein ist allen diesen verschiedenen Herkunftsangaben (einfach, qualifiziert, direkt, indirekt, verbal, non-verbal), dass sie in der Schweiz den gleichen rechtlichen Schutz geniessen (siehe Art. 47ff. *Markenschutzgesetz MSchG*).

Auf der dritten Ebene finden sich schliesslich besonders qualifizierte Herkunftsangaben, zu denen kontrollierte bzw. «geschützte Ursprungsbezeichnungen» (GUB/AOC) und «geschützte geografische Angaben» (GGA/IGP) zählen. Gemäss Auffassung der Schweizer- und der EU-Rechtsgrundlage beschränkt sich der Geltungsbereich geschützter Ursprungsbezeichnungen auf (verarbeitete) landwirtschaftliche Erzeugnisse. Das gekennzeichnete Produkt muss dabei nicht nur aus einem bestimmten geografischen (Ursprungs-)Gebiet stammen, wobei der geografische Name der Gegend oder des Ortes nur direkt verwendet werden darf, sondern überdies auch über besondere qualitative Eigenschaften verfügen, die objektiv auf den Herstellungsort zurückgeführt werden können müssen.<sup>26</sup> Demgegenüber steht das TRIPS-Abkommen, bei welchem alle Waren, auch solche nicht landwirtschaftlicher Art, mit eingeschlossen sind.

Die Kennzeichnung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und verarbeiteten landwirtschaftlichen Erzeugnissen mit «Berg» und «Alp» ist eine weitere qualifizierte Herkunftsangabe. Auch hier muss das gekennzeichnete Produkt aus einem definierten geografischen Gebiet stammen und bestimmte qualitative Eigenschaften erfüllen. Die Einhaltung der Anforderungen wird von unabhängigen Stellen kontrolliert.

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Herkunft einer Ware oder Dienstleistung den potentiellen Nachfragern zu vermitteln. Dies kann direkt oder indirekt sowohl in verbaler als auch in nonverbaler Weise geschehen. In welcher Form die verschiedenen Elemente eingesetzt werden, ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig, so zum Beispiel vom Produkt selber, dem Zielmarkt respektive -publikum. Stets stellt sich die Frage, ob ein direkt verbales oder visuelles Element (z.B. Nationalflagge) oder ein indirekt nonverbales Medium (z.B. landestypisches Bild) eingesetzt werden sollte.

Grundsätzlich hat sich in der unternehmerischen Praxis gezeigt, dass die Nutzung der Herkunft trotz – vielleicht aber auch gerade wegen – der globalisierten Welt, nach wie vor sehr aktuell ist (PASQUIER ET AL. 2009, S. 21). Jedoch hat sich insgesamt auch gezeigt, dass eine ausschliesslich verbale Betonung der Herkunft (*Made in XY*) meist nicht ausreicht, um einen Transfer positiver Imagedimensionen eines Landes auf eine Ware, Marke oder Dienstleistung zeitnah und im notwendigen Ausmass sicherzustellen. Als Konsequenz davon werden in zunehmendem Masse verschiedene Elemente unterschiedlicher Herkunftsindikatoren gleichzeitig zur Kommunikation der Herkunft eingesetzt, um eine Ware, Marke oder Dienstleistung mit klarem Herkunftsbezug im Wahrnehmungsraum der Verbraucher zu positionieren (SCHIRRMANN 2005, S. 46). In Tabelle 2.1 sind verschiedene Elemente für die Kommunikation von geografischen Herkunftsangaben zusammenfassend dargestellt.

---

<sup>26</sup>Die GUB/GGA-Verordnung kennt noch andere Bezeichnungen und Abkürzungen, welche Erzeugnissen vorbehalten sind, die in ihrem Register eingetragen sind (vgl. Art. 16 GUB/GGA-Verordnung). Als Synonym für geschützte Ursprungsbezeichnung (GUB) gilt: kontrollierte Ursprungsbezeichnung (KUB), Appellation d'Origin Protégée (AOP). Als Synonym für geschützte Geografische Angabe (GGA) gilt: geografische Angabe (GA), Indication Géographique (IG)

Herkunftszeichen	geografischer Bezug	verbale Herkunftshinweise		nonverbale Herkunftshinweise	
		direkter Bezug	indirekter Bezug	visuell	akustisch
Herkunftsbezeichnung <i>Made-in-Label</i>	Stadt	L'Oréal (Paris), Basler Leckerli	Downtown Switzerland		
	Region	Bündnerfleisch, Champagner	Heidiland	Steinbock für Graubünden	
	Staat	Made in Japan, Swiss made	.de, Heidiland	Wilhelm Tell & seine Armbrust	Schweizer Dialekt, Alphorn
	Supranationale Gebilde	Made in Europe (Nokia)	.eu		
Marken-, Hersteller-Firmenname	Stadt	Basler Versicherung, Air Berlin			
	Region	Bayrische Motorenwerke, Appenzeller		Logo von BMW in den Farben Bayerns	
	Staat	Swisscom, German Wings	Ferrari, Toyota, Lufthansa		
	Supranationale Gebilde	Europcar			
Marken, Herstellerzeichen, Symbole, Produktgestaltung, Verkaufsförderung		Explizite Nennung des Herkunftslandes im Logo, der Verpackung, der Verkaufsförderung (z.B. Swiss Air Lines)	Anbringung & Verwendung fremdsprachiger Texte oder Namen	Verwendung von Nationalflagge, Nationalfarben, Persönlichkeiten oder andere typische Elemente eines Landes oder einer Region	Nationalhymne, Alphorn, Jodel, Mozart

Tabelle 2.1.: Verschiedene Elemente der Herkunftskommunikation (in Anlehnung an PASQUIER ET AL. 2009 & SCHIRRMANN 2005)

**Fazit zu den begriffstheoretischen und rechtlichen Grundlagen**

Mit den in diesem Kapitel aufbereiteten begriffstheoretischen und rechtlichen Grundlagen von geografischen Herkunftsangaben ist ein Fundament gelegt, auf das sich die Arbeit abstützt. Es zeigt sich, dass die Herkunftsangabe auf internationaler Ebene rechtlich und inhaltlich uneinheitlich definiert und interpretiert wird, was den rechtlichen Umgang und Schutz sowie die Etablierung eines allgemein akzeptierten Oberbegriffs erschwert. Weiter wird deutlich, dass der Herkunftsbezug sehr komplex und facettenreich ist. Im Zusammenhang mit den für landwirtschaftliche Produkte relevanten Aspekt der «qualifizierten Herkunftsangabe» ist der internationale Konsens deutlich besser. Die Schweiz kennt diesbezüglich zwei zusätzliche Besonderheiten. So gelten die Bezeichnungen «Berg» und «Alp» hierzulande ebenfalls als qualifizierte Herkunftshinweise und verfügen im Rahmen des Landwirtschaftsgesetzes über entsprechende Auflage- und Rechtsbestimmungen. Letztlich sind es aber die massgebenden Verkehrskreise, welche bestimmen, ob es sich bei einer geografischen Bezeichnung einer Ware oder Dienstleistung um eine einfache respektive qualifizierte Herkunftsangabe handelt. In der Schweiz geniesst nur die qualifizierte Herkunftsangabe über einen besonderen rechtlichen Schutz. Die Kommunikationsmöglichkeiten von geografischen Herkunftsangaben umschliessen direkte und indirekte Ausdrucksformen und können verbaler sowie nonverbaler Natur sein. Diese Fülle an Optionen der direkten, indirekten, verbalen sowie nonverbalen Herkunftshinweise können im Rahmen einer Kommunikationspolitik bei der Produkt- und Verpackungsgestaltung sowie bei Werbe- und Verkaufsförderungsmassnahmen eingesetzt werden.





### 3. Historische Betrachtung zum Umgang mit Herkunftskennzeichen

Die moderne Geschichte der wissenschaftlichen Erforschung des Wirkungskomplexes «Herkunft» auf das Konsumentenverhalten beginnt mit den Arbeiten von SCHOOLER und REIERSON in den 1960er Jahren (SCHOOLER 1965; REIERSON 1966). Seitdem sind hunderte von mehr oder weniger wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema der Herkunftsangabe veröffentlicht worden (PAPADOPOULOS & HESLOP 2003; USUNIER 2006).

Die Bedeutung der Herkunftskennzeichnung ist historisch betrachtet weitaus älter als die akademische Auseinandersetzung und wissenschaftliche Ergründung dieses Phänomens, welche erst in den vergangenen 50 Jahren angestrengt wurden. DEICHSEL (2008, S. 124) macht in seinem essayistisch formulierten Artikel darauf aufmerksam, dass Leistungen von je her ortsgebunden waren und noch immer sind:

*«Die Menschen müssen vor Ort die Rohstoffe entdecken und deren Möglichkeiten entfalten, am Ort ihre Art herzustellen entwickeln, von dort aus ihre Absatzwege organisieren und ihre Kunden gewinnen. Ausgangspunkt sind die geografischen und klimatischen Bedingungen eines Ortes – Böden, Bodenschätze, Hölzer, Pflanzen, Früchte, Tiere, selbst Luft und Wasser, aber auch die wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Bedingungen, haben örtliche Eigenschaften.»*

PAPADOPOULOS (1993, S. 9) argumentiert in ähnlicher Weise und weist darauf hin, dass sich die Nutzung der Herkunftsangabe bis in die Antike zurückverfolgen lässt:

*«From ‹Joseph of Arimathea› and ‹Greek mythology› to ‹Chinese silk› and ‹German engineering›, origin has played a significant role throughout history in enabling people to identify, classify, assess, think of, and act upon phenomena and objects.»*

In seinem historischen Rückblick auf die Entwicklung der Herkunftskennzeichnung unterscheidet PAPADOPOULOS (1993, S. 9f.) fünf Perioden, namentlich von der Antike bis 1800, von 1800 bis 1950, von 1950 bis 1970, von 1970 bis 1980 und von 1980 bis heute.

In der folgenden historischen Betrachtung des Einsatzes der Herkunftsangabe bei Waren und Dienstleistungen wird eine leicht andere Abgrenzung gewählt. Dabei wird deutlich, dass der Einsatz der Herkunft als Kennzeichen für Waren und Produkte unweigerlich mit völkerrechtlichen Fragen in Zusammenhang steht. Aus diesem Grund wird im Kapitel 3.3 (S. 52) auf die wesentlichsten völkerrechtlichen Bestimmungen eingegangen. Doch da die völkerrechtliche Entwicklung erst im Zeitalter der Industrialisierung ihren Anfang nahm,

der Gebrauch von Herkunftshinweisen jedoch deutlich älter ist und bis weit in die Antike hineinreicht, soll der Blick zuerst auf die Anfänge im Umgang mit Herkunftshinweisen gelenkt werden. Im Anschluss an diesen Rückblick sowie den Erläuterungen zu den völkerrechtlichen Aspekten werden die neuere Entwicklung in der Geschichte der geografischen Herkunftsangabe dargelegt. Abgerundet wird das Kapitel mit einer Zusammenfassung und einem kurzen Fazit.

#### 3.1. Die Anfänge der Herkunftsabgaben

Wie eingangs erwähnt reicht die Nutzung der Herkunft bis weit in die Antike mit ihren alten Handelswegen zurück. Charakteristischerweise tragen die frühen Handelsstrassen die Namen von Produkten. Die längste war die Seidenstrasse, die von der Ostküste Chinas bis an die Westküste des Mittelmeeres verlief. Zehntausend Kilometer durch extrem unterschiedliche Klimazonen und Landschaften zogen teilweise Tausende von Tieren und Menschen mit ihren Waren von Ost nach West, weil die Seide der griechischen Eleganz eine besondere Note hinzuzufügen erlaubte. Ausser Seide wurde auch Glas und Porzellan transportiert; mit dem Handel verbreiteten sich zudem auch gedankliche Leistungen, Kultur und Religion (DEICHSEL 2008, S. 122). Neben der Seidenstrasse war auch die Weihrauchstrasse von grosser Wichtigkeit. Diese reichte vom Reich der Königin Saba in Oman bis an die Mündung des Nils. Das im 3. Jahrtausend vor Christi Geburt domestizierte Dromedar war eine Voraussetzung, die enormen Distanzen durch die Wüste überhaupt zu überwinden. 3'000 Tonnen Weihrauch verbrauchten die Römer jährlich für kultische Zwecke, Arzneien und Aphrodisiaka und sprachen von *Arabia felix* – ein deutliches Herkunftssymbol. In Oman wächst noch heute der beste Weihrauch (DEICHSEL 2008, S. 123).

Die Bernsteinstrasse aus dem Raum des heutigen St. Petersburg durch Polen und Österreich nach Venedig war ebenfalls ein Handelsweg der Luxusklasse. Daneben zeugen zahlreiche Salz-, Öl- und Weinstrassen aber auch Tierpfade von der grossen Bedeutung von «herkunftigen» Leistungen, die am anderen Ende der Welt gekauft wurden. Der Tee- und Gewürzweg war schliesslich die erste Seeroute (DEICHSEL 2008, S. 123). Generell kann vermutet werden, dass die Bedeutung der Produktherkunft parallel zum Aufkommen des Handels in der Geschichte der Menschheit seinen Anfang nahm und jeweils stark vom sozio-kulturellen und infrastrukturellen Entwicklungsstand einer Gesellschaft abhängig war. Beispielsweise konnten dank dem Nil Steinmetze im antiken Ägypten die Herkunft für die Vermarktung ihres Angebots nutzen. Zu Zeiten des Römischen Reichs war es dank dem gut ausgebauten römischen Strassennetz möglich, Rohstoffe, Handwerkskunst, Lebensmittel aber auch Sklaven aus bestimmten Gegenden relativ einfach zu erhalten.

Wichtige Bedeutung erlangten der Einsatz der geografischen Bezeichnungen und dessen Schutz im Mittelalter mit dem Aufkommen des Zunftwesens in den Städten (HOLZER 2005, S. 46f.). Die Zunftordnungen verpflichteten ihre Mitglieder, alle Waren mit selbstgewählten Zeichen zu markieren. Bei Qualitätsmängeln konnte so die betriebliche Herkunft der Erzeugnisse ausfindig gemacht und wenn nötig, derjenige zur Rechenschaft gezogen

werden, der die Vorschriften der Zunftordnung verletzte. Parallel zu den Vorschriften der Zünfte traten ab dem 13. Jahrhundert in zahlreichen Städten Beschauordnungen auf. Die Produzenten mussten die von ihnen hergestellten Waren vor dem Verkauf einem bestimmten Gremium zur Prüfung vorlegen. Nach der Kontrolle wurde auf der Ware das offizielle Stadt- oder Zunftzeichen angebracht. Die Zunft- und Stadtzeichen wiesen gleichzeitig auf die geografische Herkunft sowie auf bestimmte Qualitätserfordernisse hin, welche in den Zunft- und Beschauordnungen festgehalten waren (SCHLUEP 1990, S. 65). Die damaligen Zunft- und Beschauordnungen hatten allerdings nur wenig mit der heutigen Vorstellung eines modernen Kennzeichenrechts gemein. Die Vorschriften dienten primär dem Schutz der Korporationen und schenken den Anliegen der Abnehmer und den Interessen der einzelnen Zunftleute nur wenig Beachtung (HOLZER 2005, S. 47). Es ging in erster Linie darum, den guten Ruf der Stadt und der Zunft zu erhalten. Den Städten oblag es auch, gegen missbräuchliche Verwendung ihrer Zunft- und Stadtzeichen Massnahmen zu ergreifen, wobei ein eigentliches Sanktionsrecht noch nicht existierte (HUBMANN & GÖTTING 1998).

Im ausgehenden Mittelalter zerfielen viele Zünfte, was dazu führte, dass auch die ausführlichen Qualitätsvorschriften der Zunftordnungen und die damit verbundenen Qualitätskontrollen verfielen. Die Kennzeichnung der Ware wurde jedoch nach wie vor von den Gewerbetreibenden mit dem Stadt- und Zunftzeichen aufrecht erhalten. Die Zeichen garantierten nun jedoch keine amtlich kontrollierte Qualität mehr, sondern wiesen nur noch auf die geografische Herkunft der Waren hin. Sie degenerierten damit von hoheitlichen Garantiezeichen zur einfachen Herkunftsangabe (SCHLUEP 1990, S. 65). Durch den weiteren Gebrauch der geografischen Herkunftsangaben zur Kennzeichnung der eigenen Waren versprachen sich die Hersteller und Anbieter einen besonderen Werbeeffekt, welcher nicht zuletzt auf der Wertschätzung der weggefallenen Städte- und Zunftzeichen bei den Verbrauchern beruhte. Diese Nähe zu hoheitlichen Garantiezeichen zeichnet geschützte geografische Bezeichnungen heute noch aus. Mit dem Wegfall der Zunft- und Stadtordnungen verloren die Namensträger aber einen Grossteil des Einflusses auf die Benutzung ihres Namens (HOLZER 2005, S. 48).

Im Bereich der Lebens- und Genussmittel dürften geografische Herkunftsangaben die ältesten Kennzeichen überhaupt darstellen. Die Anfänge verlieren sich im Dunkel der Geschichte (JUNG 1990). Vor allem im Weinsektor sind geografische Herkunftsangaben seit je her stark verbreitet. Dies liegt insbesondere daran, dass Wein *der Prototyp eines mit dem Boden eng verbundenen natürlichen Erzeugnisses* darstellt (JUNG 1990, S. 3). FELZENSTEIN ET AL. (2004) erachten die Herkunft bei Wein aus diesem Grund sogar als fünftes Element im Marketing-Mix. Jedoch nicht nur bei Wein, sondern auch bei anderen landwirtschaftlichen Erzeugnissen wurde bereits früh geografische Zeichen zu deren Kennzeichnung verwendet. Die Geschichte des Parmigiano Reggiano soll beispielsweise bis ins Jahr 1344 zurück verfolgt werden können (VAN ITTERSUM 2001, S. 7). Die Hersteller von Schweizer Käse brachten bereits im 15. Jahrhundert – auf dem Höhepunkt der politischen und militärischen Macht der alten Eidgenossenschaft – Kreuze auf ihren Erzeugnissen an. Das Kreuz galt als Erkennungszeichen der alten Eidgenossen auf dem Schlachtfeld und wurde in-

folge des Kriegsruhms der Eidgenossen von jedermann als Hinweis auf die geografische Herkunft des damit gekennzeichneten Käses verstanden (ROTH 1970, S. 22f. zitiert nach HOLZER 2005, S. 48).

## 3.2. Der Durchbruch der Herkunftsangaben

Den eigentlichen Durchbruch erlebten geografische Herkunftsangaben, wie auch das gesamte Kennzeichenrecht in der Neuzeit (ab 1800). Mit dem Gedankengut der Französischen Revolution hielt die Wirtschaftsfreiheit Einzug in die Rechtsordnung. Zudem sorgte die aufkommende Industrialisierung für eine neue Konkurrenzsituation zwischen den Unternehmern, was diese letztlich dazu zwang, ihre Waren zu individualisieren und von anderen Wettbewerbsteilnehmern abzugrenzen. Im Mittelpunkt der Schutzbestrebungen standen aber nicht mehr die Namensträger, sondern zunehmend die Mitbewerber, welche die geografische Herkunft als Kennzeichen nutzten (HOLZER 2005, S. 49).

Erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurde schliesslich begonnen, das Kennzeichenrecht auch aus Sicht der Konsumenten zu regeln, wobei der Schwerpunkt der Herkunftskommunikation aufgrund des nach wie vor begrenzten internationalen Handels auf Regionen beschränkt blieb. Neben dem wirtschaftlichen und dem juristischen Transformationsprozess begründete die Französische Revolution zudem das Nationalstaatenkonzept (z.B. Helvetic). Mit diesem veränderte sich das Herkunftsimago von einem lokal-regional zu einem zunehmend national geprägten Stereotyp. Mit dem Aufkommen verbesserter Transport- und Kommunikationssysteme (Dampfmaschinen, Eisenbahn, Telekommunikation) erweiterte sich der Einfluss der Herkunft zunehmend. Als Resultat davon dehnten sich die Stereotypisierungs-Prinzipien, welche durch das Produkt-Herkunft-Image transportiert wurden, auf die neue Umgebung der Menschen aus. So entwickelte sich im Laufe der Zeit beispielsweise aus dem spezifischen Ansehen der Bayrischen Motoren Werke (BMW) ein generelles Ansehen deutscher Ingenieurskunst bis hin zur Verallgemeinerung, dass alle deutschen Produkte technisch ausgereift sind (PAPADOPOULOS 1993, S. 9).

Die neuere Geschichte der Entwicklung von Herkunftszeichen, wie sie heute als Gütesiegel für Produkte eingesetzt werden – Archivuntersuchungen lassen möglicherweise noch frühere Beweise zu Tage führen –, beginnt in den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts in Paris und London (MORELLO 1993). Mit der zunehmenden Bedeutung der Nationalstaaten und der Industrialisierung gewann damals die nationale Herkunft an Relevanz (PAPADOPOULOS 1993, S. 9f.). Zum damaligen Zeitpunkt stand vielfach nicht die Absicht im Vordergrund, das Image des eigenen Landes positiv für seine Produkte einzusetzen, sondern im Gegenteil wurde versucht, das schlechte Image eines Konkurrenten zu seinen Gunsten zu nutzen. Die Herkunftskennzeichnung der eigenen Produkte wurde aus diesem Grund zuerst für protektionistische Zwecke eingesetzt. Im Grossbritannien von damals ging es beispielsweise darum, die britische Vorherrschaft in der industriellen Produktion aufrecht zu erhalten und der wachsenden Bedrohung durch die aufstrebende Konkurrenz aus den USA und dem Deutschen Reich Einhalt zu gebieten (LEBRENZ 1996, S. 1; DICHTL

1992, S. 270). Die deutschen Hersteller drängten damals mit *nachempfundenen* Produkten auf den englischen Markt. Neben Dumping-Preisen und Kartellabsprachen wurden ihnen auch Industriespionage und Markenpiraterie vorgeworfen (GERTBERENS 1987, S. 31; WILLIAMS 1986). Auf die Erhebung von Schutz- und Einfuhrzöllen für Produkte wurde abgesehen, da Exportgüter aus Grossbritannien umgehend mit Strafzöllen belegt worden wären. Im August 1887 wurde vom britischen Parlament schliesslich der sogenannte «*Merchandise Marks Act*» (*Handelsmarken-Gesetz*) verabschiedet, der für Importwaren einen Hinweis auf ihr Herkunftsland vorschrieb. Ein Unterlassen wurde unter Strafe gestellt. Der Zweck dieser Gesetzgebung bestand darin, britische Konsumenten über die Herkunftsländer der importierten Güter zu informieren, um diese dadurch von damals weit verbreiteten Täuschungen zu bewahren (WÖLKE 1985, S. 10). Die Produktbeschreibung sah neben anderen Spezifizierungen vor, dass «*any description, statement, or other indication, direct or indirect . . . as to place a country in which goods where made or produced*» als Kennzeichnung angebracht wurde (MORELLO 1993). Ab diesem Moment mussten demnach Importprodukte deutlich mit der entsprechenden Herkunftsbezeichnung «*Made-in . . .*» gekennzeichnet werden.

Hinter dem vordergründigen Ziel, die Konsumenten vor unbeabsichtigten oder gewollten Täuschungen über den Produktionsort von Waren zu schützen, verbarg sich unausgesprochen die Aufforderung «*buy british*». Damit wurde die Hoffnung in den britischen Nationalstolz als verlässlichen Abwehrmechanismus gesetzt, welcher zu einem Boykott fremdländischer Waren hätte führen sollen (LEBRENZ 1996, S. 2).<sup>1</sup>

Obwohl deutsche Erzeugnisse als billige, aber schlechte Nachahmungen galten, verbesserten sich die Produktionsverhältnisse in Deutschland in kurzer Zeit deutlich, so dass neue Qualitätsstandards in der industriellen Produktion von Fahrzeug- und Kraftmaschinen, in der Elektrotechnik, im Maschinenbau und der chemischen Industrie gesetzt wurden (WEIHER 1962, S. 32; HEAD 1992). Die Kennzeichnungspflicht mit der ursprünglich als Diskriminierung angesehenen Bezeichnung «*Made in Germany*» wandelte sich schnell zu einem Synonym für ausgezeichnete Qualität und damit zu einem Bumerang für die britische Industrie (LEBRENZ 1996, S. 2). Deutsche Qualitätsware, die aufgrund des auf ihr angebrachten «*Warnhinweises*» leicht von anderen Produkten unterschieden werden konnte, erfreute sich unter der britischen Bevölkerung bald grosser Beliebtheit, was deutliche Marktanteilsverluste der einheimischen Industrie zur Folge hatte. Diese Tatsache führte seinerseits dazu, dass britische Hersteller nun ihre Erzeugnisse bewusst mit einem falschen – sprich Deutschen – Gütesiegel kennzeichneten, um in den Genuss der Reputation deutscher Qualitätsprodukte zu gelangen (HIRSCHMANN 1990, S. 7ff.).

Mit den Vorschriften zur Herkunftskennzeichnung durch «*Made-in-Labels*» war ursprünglich das Ziel des Verbraucherschutzes verbunden. Mit der über die geografische Herkunftsbezeichnung erfolgten Differenzierung des inländischen Angebots von der «*minderwertigen*

---

<sup>1</sup>Dieses Phänomen ist in der jüngeren Geschichte immer wieder, zumeist in wirtschaftlich schlechten Zeiten, zu beobachten. So wurde in den achtziger Jahren der Slogan «*buy american*» bekannt, um US-Bürger für den Kauf von in den USA hergestellten Gütern zu motivieren. Das Phänomen wird heute unter dem Begriff «*Konsumenten-Ethnozentrismus*» wissenschaftlich untersucht. Im Verlauf dieser Arbeit wird auf dieses Konzept und seinen Ursprung etwas näher eingegangen (vgl. Kapitel 4.4, S. 86).

gen» Importware sollte die Bevorzugung heimischer Produkte erwirkt werden. Doch die «*Made-in-Labels*» avancierten ungewollt zu Qualitätsversprechen der Importware, da mit der Herkunftsangabe die Wahrnehmung einer besonderen Qualität verbunden war (HAUSRUCKINGER 1993, S. 1; HIRSCHMANN 1990, S. 7-16; MÜLLER & KESSELMANN 1996, S. 365; LEBRENTZ 1996, S. 1f.). Ab diesem Zeitpunkt wurden die «*Made-in-Labels*» und in Folge dessen auch andere Hinweise, die in irgendeiner Form eine bestimmte Herkunft kommunizierten (Nationalfarben, Flaggen, Worte, typische länderspezifische Merkmale wie Landschaften oder Wahrzeichen, sowie Persönlichkeiten etc.) ungewollt zu Signalen, die werbe- und verkaufswirksam gegenüber Konsumenten eingesetzt werden konnten. Damit wurde relativ schnell klar, dass die zweckmässige Verwendung dieser Form der Warenkennzeichnung einer klaren Regelung auf internationaler Ebene bedurfte, um einheitliche Standards festzulegen und die Konsumenten entsprechend vor fälschlichen Hinweisen zu schützen.

### 3.3. Völkerrechtliche Bestimmungen zum Schutz von Herkunftsangaben

Diese Entwicklungen auf der Ebene der Herkunftskennzeichnung im ausgehenden 19. Jahrhundert führten schliesslich zu Bestrebungen, völkerrechtliche Bestimmungen zum Schutz von Herkunftsangaben zu etablieren. Diese Bemühungen mündeten in zwei völkerrechtliche Abkommen. Das älteste und zugleich eines der wichtigsten internationalen Abkommen im Bereich der geografischen Herkunftsangaben ist die «*Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums (PÜV)*», das im Jahre 1883 von elf Staaten, darunter auch die Schweiz, unterzeichnet wurde. Das Übereinkommen trat 1884 in Kraft und wurde seither mehrmals revidiert. Heute zählt das PÜV 169 Mitgliedsstaaten und ist nach wie vor von grosser Relevanz (HOLZER 2005, S. 88). Die PÜV-Mindestvorgaben zum Schutz vor Täuschung und Irreführung über die geografische Herkunft von Waren sind heute zugleich integrierender Bestandteil des TRIPS (vgl. Art. 2 Abs. 1 TRIP). Sie gelten deshalb nicht nur für die ursprünglichen Verbandsstaaten der PÜV, sondern für sämtliche WTO-Mitgliedsstaaten.<sup>2</sup> Das Hauptziel der PÜV bestand, resp. besteht heute noch darin, den unmittelbaren oder mittelbaren Gebrauch falscher Herkunftsangaben zu verbieten (HOLZER 2009, S. 845).

Das zweite damalige Abkommen, das sogenannte «*Madriider Herkunftsabkommen über die Unterdrückung falscher und irreführender Herkunftsangaben (MHA; SR 0.232.111.13)*», wurde im Jahr 1891 von mehreren Staaten als Sonderabkommen zum PÜV geschlossen (HOLZER 2005, S. 94). Das MHA führte damals im Bereich der Herkunftsangaben einige bemerkenswerte Neuerungen ein. Es erklärte beispielsweise für regionale Herkunftsbezeichnungen von Weinbauerzeugnissen erstmals das Ursprungslandprinzip als massgebend. Jedoch ist

---

<sup>2</sup>Die World Trade Organisation (WTO) zählte im September 2011 153 Mitgliedstaaten, unter anderem die USA, Japan, China und die Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Die WTO-Mitglieder erwirtschaften mehr als 90% des Welthandelsvolumens.

(vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Welthandelsorganisation>, abgerufen am 6. September 2011)

das MHA heute nicht mehr von grosser praktischer Relevanz, da es bloss über eine relativ kleine Anzahl von 35 Mitgliedern verfügt (Stand: 1.9.2009) und das vom nationalen Recht der Abkommensstaaten gewährte Schutzniveau in der Regel höher ist als vom MHA vorgeschrieben (HOLZER 2009, S. 846).

Geht die Kennzeichnung der einfachen respektive qualifizierten Herkunftsangaben mehrheitlich auf den angelsächsisch-deutschen Raum mit ihren Industrieprodukten zurück, so widmete sich Frankreich mit Beginn des 20. Jahrhundert ganz dem Schutz der Ursprungsbezeichnung («*Appellation d'Origine (AO)*»). In Frankreich wird diese Form der Herkunftskennzeichnung ganz strikt von der einfachen Herkunftsangabe («*Indication de Provenance*») unterschieden. Bei der Ursprungsbezeichnung gemäss französischer Auffassung handelt es sich um einen geografischen Namen, der im Zusammenhang mit einer bestimmten Ware auf deren präzise abgegrenztes Herstellungsgebiet und exklusive Qualitätsmerkmale hinweist. Die Qualität des Erzeugnisses muss auf den geografischen Ursprung zurückzuführen sein. Eine Ursprungsbezeichnung setzt also einen *objektiven Zusammenhang zwischen dem geografischen Ursprung der Ware und deren qualitativen Eigenschaften voraus* (HOLZER 2005, S. 33).

Der eigentliche Grundstein der geografischen Ursprungsbezeichnung wurde Anfang des 20. Jahrhunderts in Frankreich mit einem Gesetz gegen Warenbetrug gelegt. Aufgrund erheblicher politischer Streitereien mussten jedoch schon bald Modifizierungen an diesem Gesetz angebracht werden, was 1908 in einem neuen Gesetz seinen Abschluss fand. Auf dieser Grundlage wurde die Verwaltung ermächtigt, Herkunftsgebiete bestimmter Ursprungsbezeichnungen per Dekret verbindlich festzulegen. In den Jahren 1908 bis 1911 gelangten unter anderen die Bezeichnungen «*Champagne*», «*Cognac*» und «*Bordeaux*» in den Genuss eines eigenen Dekrets. Problematisch an diesen Dekreten war, dass keine einheitlichen Kriterien festgelegt wurden, was zu Willkürlichkeiten und damit zu neuen Streitereien führte, die so heftig wurden, dass ab 1911 ganz darauf verzichtet wurde, die Herstellungsgebiete per Dekret festzusetzen (HOLZER 2005, S. 33).

Erst nach dem ersten Weltkrieg wurde ein neues Gesetz über die Ursprungsbezeichnungen erlassen. Auch diesem Gesetz hing der Mangel nach, keine besondere Definition der Ursprungsbezeichnung zu enthalten. Vielmehr musste der Beweis erbracht werden, dass ein qualitativ gleichwertiges Erzeugnis nur innerhalb des begrenzten geografischen Gebiets hergestellt werden kann. Dieser Beweis liess sich jedoch kaum schlüssig erbringen. Aufgrund dessen erfolgte die Abgrenzung nicht nach juristischen Kriterien, sondern nach wirtschaftspolitischen Überlegungen. Diese Konstellation führte zu verschiedenen Sondergesetzen, bis schliesslich 1955 das Gesetz über kontrollierte Ursprungsbezeichnungen für Käse erlassen wurde, indem die Herkunftsgebiete endgültig gesetzlich festgelegt wurden (HOLZER 2005, S. 34f.).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Der Ausbau des französischen Systems zum Schutz geografischer Bezeichnungen kann als weitgehend protektionistisch motiviert betrachtet werden. Dogmatisch liegt der starke Schutz von Ursprungsbezeichnungen im natürlichen Herstellungsmonopol der Hersteller und Verarbeiter innerhalb des Ursprungsgebiets begründet. Da sich der objektive Zusammenhang zwischen den besonderen qualitativen Eigenschaften eines Erzeugnisses und dessen geografischer Herkunft in der Praxis nur sehr schwer nachweisen lässt, dege-

Mit dem «*Abkommen von Lissabon über den Schutz der Ursprungsbezeichnungen und ihre internationale Registrierung (LUA)*», welches 1958 abgeschlossen wurde, setzte sich zum ersten Mal die Konzeption des französischen Ansatzes zum Schutz von Ursprungsbezeichnungen auf multinationaler Ebene durch (HOLZER 2005, S. 97). Ebenso wie das *Madriider Abkommen* wurde das *Lissaboner Abkommen* als Zusatzabkommen zur PÜV ausgearbeitet. Darin wird die Ursprungsbezeichnung «*als Name eines Landes, einer Gegend oder eines Ortes, welcher zur Kennzeichnung eines Erzeugnisses dient, das dort seinen Ursprung hat und das seine Güte und Eigenschaften ausschliesslich oder überwiegend den geografischen Verhältnissen einschliesslich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt*» definiert (Art. 2 Abs. 1 LUA.; HOLZER 2005, S. 97). Mit dieser Definition wurde ganz bewusst eine exklusive Kategorie geografischer Bezeichnungen privilegiert, was bedeutete, dass nicht mehr alle geografischen Herkunftsangaben gleichermassen geschätzt werden sollten. Das *LUA* durchbricht in wichtigen Punkten das Territorialitätsprinzip und orientiert sich am Ursprungslandprinzip. In diesen Fällen richtet sich der Schutz der registrierten Ursprungsbezeichnungen nach dem Recht des Ursprungsstaats und nicht nach den Bestimmungen des Staates, in dem um Schutz nachgesucht wird. Das *Lissaboner Abkommen* zählt aktuell 23 Mitgliedsstaaten, womit es eher von bescheidener internationaler Bedeutung ist. Im Unterschied zum PÜV und dem MHA ist die Schweiz nicht Vertragsstaat der *LUA*. Nichts desto trotz war das *LUA* auch für die Schweiz und den EU-Raum wegweisend, indem es den Begriff und den Schutz der Ursprungsbezeichnung definierte, welcher später praktisch unverändert von der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92<sup>4</sup> sowie von der Schweizerischen GUB/GGA-Verordnung übernommen wurde (vgl. Kapitel 2.3.1, S. 34) (HOLZER 2005, S. 97ff.).

Das enorme Aufkommen des internationalen Handels ab Mitte des 20. Jahrhunderts, begünstigt und gezielt gefördert durch die Formierung des Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommen (*General Agreement on Tariffs and Trade GATT*) im Jahre 1947, führte generell zu einem substantiellen Abbau von tarifären Handelsschranken und damit zu einem verbesserten Zugang von ausländischen Produkten auf den Märkten vornehmlich der 23 unterzeichnenden Vertragsparteien. Unter der Federführung der *World Intellectual Property Organisation (WIPO)* wurde mehrfach versucht, ein Vertragswerk auszuarbeiten, in welchem der Umgang und der Schutz von Herkunftsangaben auf internationaler Ebene allgemeingültig und damit multilateral geregelt wurden. Doch bis heute konnte sich die Staatengemeinschaft auf keinen gemeingültigen Ansatz einigen (vgl. Kapitel 2.1, S. 28), was letztlich dazu führte, dass der Schutz von geografischen Herkunftsangabe mittels bilateralen Abkommen geregelt wurde (HOLZER 2005, S. 100).<sup>5</sup>

---

nerierte das natürliche Herstellungsmonopol der ortsansässigen Produzenten mehr und mehr zur Schutz legitimierenden, aber nicht bewiesenen Behauptung (HOLZER 2005, S. 35).

<sup>4</sup>Die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 zum «*Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel*» ist Teil der umfassenden Reform der EU-Agrarpolitik. Gemeinsam mit der Verordnung über den ökologischen Landbau sowie der Verordnung über die «*Bescheinigung besonderer Merkmale von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln*» bildet sie ein wichtiger Pfeiler der neuen europäischen Qualitätspolitik (EU-KOMMISSION 2008).

<sup>5</sup>Die Schweiz schloss zwischen 1967 und 1979 insgesamt sechs bilaterale Verträge (u.a. mit der damaligen EG) zum Schutz ihrer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen ab (HOLZER 2005, S. 105).



Mit Abschluss der Uruguay-Runde des GATT in Marakesh 1994 gelang es erstmals nach dem Zustandekommen des PÜV wieder ein weltumspannendes Regelwerk im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes abzuschliessen. Mit dem Abkommen über handelsbezogene Aspekte an geistigem Eigentum (engl. *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*, kurz TRIPS genannt) werden minimale Standards zum Schutz des geistigen Eigentums vorgeschrieben. Das Abkommen ist für alle WTO-Mitglieder verbindlich, wobei es die einzelnen Mitgliedstaaten verpflichtet, die minimalen Schutzstandards in ihrem Recht zu implementieren. Das TRIPS-Abkommen gilt gemeinhin als Ergänzung zum PÜV-Regelwerk. Die WTO-Mitglieder sind verpflichtet, die Schutzbestimmungen sowohl im Rahmen des TRIPS als auch der PÜV zu berücksichtigen (HOLZER 2005, S. 118). Spätestens seit dem Erlass des TRIPS-Abkommens konzentrieren sich entsprechende internationale Bemühungen zum Schutz von geografischen Angaben auf das Vertragswerk der WTO.

### 3.4. Die Entwicklung von 1950 bis 1990

Der Zeitraum nach dem zweiten Weltkrieg war gekennzeichnet durch eine immense Zunahme der internationalen Handelsströme. Dieser Prozess ist bis heute im Gange und ist unweigerlich der Entstehung der GATT und der späteren Etablierung der WTO geschuldet. Der allgemeingültige Rechtsschutz von Herkunftsangaben einerseits sowie der Abbau von tarifären und nicht-tarifären Handelsbarrieren andererseits, führten im Endeffekt auf globaler Ebene dazu, dass in praktisch allen Haushalten und Geschäftssitzen der westlichen Welt ausländische Produkte Eingang fanden. Damit einher gingen zwei Entwicklungen. Zum einen war damit eine bedeutende Zunahme spezifischer Produkt-Länder-Vorstellungen, sogenannte Länder-Images, quer durch alle Gesellschaftsschichten verbunden. Die Japaner waren damals bekannt für ihre Nachahmungen, die Amerikaner für ihre Erfindungsgabe, die Italiener für ihr Design und die Deutschen für zuverlässige und qualitativ hochwertige Ingenieurskunst. Diese Ansichten beeinflussten die Einstellungen der Endkonsumenten. Zum anderen wurden Produkte aus osteuropäischen Staaten aufgrund ideologischer Differenzen bewusst gemieden (PAPADOPOULOS 1993, S. 9).

Die weltweite Energiekrise und die darauf folgende globale Rezession führte in den 1970er Jahren und Anfang der frühen 1980er Jahre dazu, dass den rechtlichen Aspekten bei der Verwendung von Herkunftshinweisen von Seiten der Regierungen mehr Beachtung geschenkt wurde. Wie im Kapitel zu den völkerrechtlichen Bestimmungen ausgeführt (vgl. Kapitel 3.3, S. 52), handelte auch die Schweiz in jenem Zeitraum verschiedene bilaterale Abkommen aus, so z.B. 1992 mit der damaligen Europäischen Gemeinschaft (EG), in welchen es unter anderem um die Verwendung und den Schutz der Herkunftshinweise ging (HOLZER 2005). Diese Entwicklung war vornehmlich protektionistischen Empfindungen geschuldet, weshalb das Hauptaugenmerk vieler Regierungen dem Schutz der einheimischen Industrie und Produzenten galt. In diesem Zusammenhang entstanden gleichzeitig gezielt durch Regierungen und Produzentenvereinigungen initiierte Promotionskampagnen, die zum Ziel hatten, die einheimische Industrie auf proaktive Weise zu unterstützen.

In den USA, Grossbritannien, Kanada, Australien aber auch in Griechenland wurden gross angelegte Kampagnen lanciert, um die einheimische Bevölkerung für den Kauf von heimischen Produkten zu sensibilisieren. Politische Appelle in Form so genannter «*buy national-Kampagnen*», die sich über Slogans wie «*Crafted with Pride in the USA*» (1983), «*Buy Australien Made*» (1986), «*Support British Industry*», «*Think Canadian*» oder «*Buy Greek – You win*» manifestierten, stellten primär ein Werkzeug dar, heimische Arbeitsplätze und den ökonomischen Wohlstand zu sichern (PAPADOPOULOS 1993, S. 10; DASER & MERIC 1987, S. 537; FISCHER & BRYON 1997, S. 95). Anstelle von tarifären oder nicht-tarifären Schutzmassnahmen, welche auf internationaler Ebene zusehends abgebaut wurden, traten plötzlich von staatlicher Seite getragene «*buy national-Aufrufe*» in den Vordergrund. Zentrales Anliegen war dabei die Erholung respektive Wiederbelebung der eigenen Wirtschaft. Gleichzeitig sollte das Vordringen bzw. die Überschwemmung des Heimmarktes mit Importwaren aufgehalten werden. Der Erfolg dieser Appelle ist gemeinhin umstritten. Das Phänomen der Käuferpräferenz für heimische Produkte bzw. Vorurteile gegenüber Importen hat im Laufe der Zeit verschiedene Bezeichnungen erhalten. So wurden die Begriffe «*ökonomischer Nationalismus*», «*kultureller Bias*», «*Verbraucherpatriotismus*» und «*Domestic Country Bias (DCB)*» geprägt. Am häufigsten wird das Phänomen als Konsumenten-Ethnozentrismus bezeichnet (SHIMP SHARMA 1987; SHARMA ET AL. 1995, S. 26; vgl. Kapitel 4.4, S. 86).

Neben dem zunehmenden Gebrauch von Herkunftshinweisen von Seiten der Unternehmen im Produktmarketing sowie von Seiten der Regierungen für protektionistische Zwecke, rückten mit dem Ende der globalen Rezession in den 1980er Jahren und dem damit verbundenen neuerlichen Aufschwung des internationalen Handels sowie dem gleichzeitigen Aufkommen von Handelsblöcken weitere Aspekte der Herkunftshinweise in den Fokus (PAPADOPOULOS 1993, S. 10f.):

- Regierungen begannen systematisch ein bestimmtes Image im Ausland zu vermitteln, um sich entsprechend zu positionieren und die eigene Wirtschaft in ihren Exportbemühungen zu unterstützen. Der zunehmende internationale Wettbewerb machte ein solches Vorgehen notwendig.
- Aufgrund der weltweiten Handelsblockbildung (z.B. Europäische Gemeinschaft, Freihandelsabkommen Kanada-USA, Ostblockstaaten) kam die Verwendung der Herkunft unter starken Druck. Vor allem vom rechtlichen Standpunkt her wurde vielfach gestritten, ob beispielsweise ein in England hergestelltes Toyota-Fahrzeug nun britisch oder doch eher japanisch zu behandeln sei, was vor allem aufgrund tarifärer Überlegungen von Bedeutung war.
- Die Globalisierung der Unternehmen führte letztlich auch zu einer Grundsatzdebatte über Sinn und Unsinn, beziehungsweise den Nutzen von Herkunftsangaben im Allgemeinen. Die einen argumentierten, dass die Herkunft keine Rolle mehr spielte, gerade auch deshalb, weil die Produkte vermehrt hybrid, also aus verschiedenen Komponenten die vielfach aus verschiedenen Ländern stammen, zusammengesetzt waren. Andere wiederum erachteten gerade diese Entwicklung als Chance im Markt und massen der Herkunft nach wie vor eine hohe Bedeutung zu.

Die angedeuteten Entwicklungen, wie die Vermarktung des Landesimage im Kampf um Wettbewerbsvorteile, der Umgang mit hybriden Produkten oder die Relevanz der Herkunft im Allgemeinen sind Aspekte, die auch in der Betrachtung des aktuellsten Zeitabschnitts nochmals, in akzentuierter Weise betrachtet werden.

### 3.5. Die neusten Trends im Zusammenhang mit Herkunftsangaben

Das Interesse am Herkunftshinweis galt bisher in erster Linie dem aus Unternehmenssicht besonders relevanten Zusammenhang zwischen Produkt und «*Made in-Image*» sowie dem Imagetransport eines Landes (PASQUIER ET AL. 2009, S. 15). Seit Anfang der 1990er Jahre sind neben den bisherigen, zusätzliche Themenschwerpunkte im Zusammenhang mit der Produktherkunft zu erkennen, in welcher das Thema Herkunft breiter und umfassender betrachtet wird. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Erstens kann allgemein eine weitere Zunahme hybrider Produkte festgestellt werden. Das heisst, viele Produkte können je länger je weniger einer bestimmten Herkunft zugeordnet werden. Generell gesehen ist der Grund dieser Entwicklungen in der weiteren Zunahme der Globalisierung der vergangenen zwanzig Jahre zu suchen. Ausgangspunkt und Anreiz dieses Internationalisierungsprozesses waren für viele (multinational organisierte) Unternehmen in erster Linie die sogenannten komparativen Kostenvorteile und die damit verbundene weltweite Arbeitsteilung sowie die günstige Rohstoffbeschaffung in den Förderstaaten selber. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass die verschiedenen Bestandteile eines Produktes vielfach aus verschiedenen Ländern stammen oder die verschiedenen Produktionsprozesse, die zur Fertigung eines Produktes durchlaufen werden müssen, in verschiedenen Ländern ausgeführt werden. Auf Grund dessen ist es zunehmend schwieriger, Produkte einem bestimmten Land zuzuordnen zu können, weshalb sich heutzutage je länger je mehr die Frage stellt, was eigentlich genau unter dem Herkunftsland eines Produktes zu verstehen ist. Handelt es sich bei der Produktherkunft um denjenigen Ort, an dem das Produkt produziert oder eher um denjenigen Ort, an dem die Qualität überprüft, das Design entwickelt resp. die Endmontage vorgenommen wurde oder doch eher um denjenigen Ort, an dem der Firmensitz liegt (AL-SULAITI & BAKER 1998, S. 150)?

In diesem Zusammenhang wurde schliesslich der Begriff des hybriden Produktes geprägt. Von einem Hybridprodukt wird dann gesprochen, wenn die Markenherkunft («*Country-of-Brand CoB*») und der Produktionsstandort nicht übereinstimmen, was beispielsweise durch Verlagerung von Produktionsstätten aus dem Stammland eines Unternehmens ins Ausland vorkommen kann (ETTENSON & GAETH 1991, S. 13; AHMED & D'ASTOUS 1993, S. 36). Diese Tatsache führte schliesslich zu neuen Sprachregelungen bei der Kennzeichnung von Produkten. Heute wird vielfach differenziert zwischen dem Herstellungsland («*Country-of-Manufacture CoM*»), dem Land, in welchem das Produkt gestaltet wurde («*Country-of-Design CoD*») und dem Land, in dem die Endmontage erfolgte («*Country-of-Assembly CoA*») (JAFFE & NEBENZAHL 2001, S. 26; PASQUIER ET AL. 2009, S. 24). Als Herkunftsland oder

Bezeichnung	Erläuterung
<b>Country-of-Design (CoD)</b>	Land, in welchem Teile oder das Gesamtprodukt gestaltet wurde
<b>Country-of-Manufacture (CoM)</b>	Land, in welchem das Produkt hergestellt oder gefertigt wurde
<b>Country-of-Brand (CoB)</b>	Land der Markenherkunft bzw. Land, das mit dem Firmensitz assoziiert wird
<b>Country-of-Assembly (CoA)</b>	Land, in welchem die Endmontage stattgefunden hat
<b>Country-of-Components (CoC)</b>	Land, aus dem einzelne Komponenten des Produkts entstammen
<b>Made-in-Country (MiC)</b>	Land, dessen Name auf dem <i>Made-in-Label</i> erscheint
<b>Country-of-Origin (CoO)</b>	Land, mit dem die Konsumenten das Produkt resp. die Marke assoziieren

Tabelle 3.1.: Kategorien der Herkunftsbezeichnung hybrider Produkte

«*Country-of-Origin (CoO)*» gilt im Allgemeinen «*jenes Land [...], aus welchem die Produkte oder Waren aufgrund einer speziellen Transaktion exportiert wurden*» (HAUSRUCKINGER 1993). Streng genommen bezieht sich der Begriff «*Country-of-Origin CoO*» lediglich auf Staaten, die als Produktionsort von Produkten kommuniziert werden (HÄUBL 1995, S. 36). In Tabelle 3.1 sind die verschiedenen Aspekte bei der Kennzeichnung von Produkten kurz dargestellt. Neben den bereits erläuterten Bezeichnungen sind noch einige weitere aufgeführt.

Zweitens hat ein Wandel im Verständnis des Herkunftsstrukts stattgefunden. Früher wurde gemeinhin vom Image eines Landes gesprochen, wobei damit lediglich das Image eines Landes als Herkunftsort wirtschaftlicher Leistungen, das sogenannten «*Made in-Image*», gemeint war. Heute wird das Image eines Landes differenzierter betrachtet. Neben dem «*Made in-Image*» wird vermehrt auch das «*Live in-Image*» als relevante Determinante in Betracht gezogen. Unter dem «*Live in-Image*» wird das Image eines Landes als soziokultureller Lebensraum verstanden (WEISS RICHARD & KÜHN 2004). Diese differenzierte Betrachtungsweise des Herkunftsstrukts lässt sich darauf zurückführen, dass die Wirkung der Herkunft in zunehmendem Masse auch im Dienstleistungsbereich sowie im Zusammenhang mit der erhöhten Wettbewerbsintensität zwischen Nationen im Bereich von Standortentscheiden von Unternehmen oder Investoren erkannt wurde (PASQUIER ET AL. 2009, S. 15). Aufgrund der Intangibilität von Dienstleistungen empfinden Nachfrager vielfach ein höheres Risiko, weshalb sie der Herkunftsinformation im Sinne eines Qualitätsindikators verstärkt ein Gewicht beimessen (BROSSARD ET AL. 1995, S. 36).<sup>6</sup> In diesem Zusammenhang wird das Landesimage deshalb stärker durch Merkmale der Kultur, der Geografie, der Politik und der Einwohner geprägt als durch Merkmale der Produkte.

Drittens rückt die Herkunftsangabe immer mehr in den Fokus einer umfassenden Kommunikationsstrategie. Die Nutzung der geografischen Herkunftsangabe ist heute überwiegend als Teil der strategischen Ausrichtung von Unternehmen und Organisationen zu sehen. Denn bedingt durch die zunehmende Sättigung der Märkte und die abnehmenden

<sup>6</sup>Für einen guten Überblick zum Thema Herkunftsangaben im Dienstleistungssektor sei im Speziellen auf JAVALGI ET AL. (2001), AHMED ET AL. (2002) sowie AHLERT ET AL. (2007) verwiesen.

Abhebungsmöglichkeiten im Produktkern aufgrund weltweit standardisierter Qualitätsanforderungen (z.B. ISO-Normen) stellt die Herkunftsangabe ein geeignetes Marketinginstrument im Bereich des formalen Produkts dar. Mit dem in vielen Ländern gesetzlich verankerten «*Made-in ...-Passus*» erhalten die Marketingakteure Spielraum zur zusätzlichen Betonung der Herkunft.

Viertens lässt sich seit Mitte der 1990er Jahre des vergangenen Jahrhunderts eine weitere Entwicklungen erkennen, die mit dem Begriff der Regionalisierung treffend umschrieben wird. Darunter wird eine steigende Bedeutung der regionalen resp. lokalen Herkunft bei der Beurteilung von Produkten seitens der Konsumenten verstanden (APPLEGATE 1999, S. 1157ff.). Diese Zurückbesinnung von einer Vielzahl von Konsumenten auf das räumlich Nahe, ist ein Phänomen, das sehr stark im Lebensmittelmarkt weltweit zu erkennen ist. Die Regionalisierung wird dabei als Gegenteil zur Globalisierung betrachtet (SCHADE & LIEDTKE 2000, S. 95).

Ein letzter Begriff, welcher im Zusammenhang mit der Herkunft seit Mitte der 90er Jahre des vergangenen Jahrtausends geprägt wird, ist das Konzept des Nation Brandings (JAFFE & NEBENZAHL 2001). Nation Branding basiert auf der Idee, das Land (die Region oder die Stadt) als Marke zu betrachten. Dabei geht es nicht bloss um die Kreation eines neuen Logos, vielmehr gilt es, unter Verwendung angepasster Methoden und Instrumente der strategischen Markenführung, eine bekannte, positiv besetzte, starke Ländermarke aufzubauen und so die Wahrnehmung des Landes im In- und Ausland gezielt zu verstärken, zu ergänzen oder zu korrigieren. Dieser Markenaufbau – im Sinne einer starken Ländermarke – soll dazu dienen, sich im internationalen Wettbewerb zu behaupten und sich beispielsweise als interessanter Standort für Unternehmensansiedlungen zu präsentieren. Als Mitbegründer des Konzepts des Nation Brandings beschreiben JAFFE & NEBENZAHL (2001, S. 138) den Begriff folgendermassen:

*«[...] strategies to promote a country image, products, and attractiveness for tourism and foreign investments, developing an image based on country's positive core values and communication it both internally and externally.»*

Das Ziel derartiger Nation-Branding-Aktivitäten besteht somit darin, die Wirtschaft des entsprechenden Landes zu stärken und zu fördern. Die Standortmarketing-Aktivitäten, welche in der Schweiz von jedem Kanton mehr oder weniger intensiv betrieben werden, basieren auf diesen konzeptionellen Überlegungen. Dabei geht es unter anderem darum, neue Unternehmen anzuziehen, wobei dabei das aufgebaute Image gezielt als Werbemittel eingesetzt wird. Der Imageaufbau fusst dabei auf wirtschaftlichen, politischen, kulturellen, sportlichen, wissenschaftlichen etc. regionalen Gegebenheiten.

Grundsätzlich lässt sich beurteilen, dass die Herkunft nichts von ihrer Aktualität und Wichtigkeit verloren hat. Sowohl auf Ebene der Unternehmen, als auch auf institutioneller Ebene im Rahmen des Nation-Branding wird die Herkunft bzw. das Image eines Ortes gezielt eingesetzt, um Unternehmen davon zu überzeugen, sich an einem spezifischen Ort niederzulassen respektive Konsumenten den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung schmackhaft zu machen. Der Facettenreichtum der Wirkungsmechanismen des Her-

kunftshinweises soll im nachfolgenden Kapitel 4 genauer beleuchtet werden. Die bisherigen Ausführungen zur Herkunftsangabe machen deutlich, dass dieses Thema von einer enormen Breite ist. Alleine die fünf in diesem Unterkapitel zusammenfassend dargestellten Begriffe Produkthybridisierung, «*Made-in-*» resp. «*Live-in-Image*», Herkunft als Teil der strategischen Kommunikationspolitik, Regionalisierung sowie Nation-Branding zeigen, mit welcher Vielseitigkeit der Herkunftsbegriff verbunden ist.

## 3.6. Zusammenfassung der historischen Betrachtung

Die Ausführungen zum geschichtlichen Hintergrund machen deutlich, dass die Herkunft von Produkten und damit auch die Herkunft spezifischer Leistungen schon immer von grosser Bedeutung waren. Seit der Antike wird die Herkunft als Kennzeichen für Waren und Dienstleistungen eingesetzt. Der Herkunftshinweis diente damit seit je her als Botschaft hin zum Verbraucher, zumeist in qualitativer Hinsicht. Mit der Herkunft verbanden sich verbraucherseitig – ob bewusst oder unbewusst – gewisse Assoziationen. Diese sogenannten Images oder Bildvariablen erzeugen oder determinieren letztlich eine bestimmte Wirkung, die das Nachfrageverhalten zu beeinflussen vermögen. Aus diesem Grund entstanden mit Beginn des Zunftwesens im Mittelalter zunehmend rechtliche Vorschriften, in welcher Weise die Herkunftshinweise auf Waren eingesetzt werden durften.

Seit Ende des 19. Jahrhundert bis heute wurden völkerrechtlich verschieden verbindliche Regelwerke entwickelt, die den Umgang und den Schutz von Herkunftsangaben auf multilateraler Ebene regeln. Die beiden wichtigsten international weit anerkannten Rahmenverträge sind die «*Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums (PÜV)*» sowie die Abkommen im Rahmen der TRIPS. Jedoch ist es bis heute auf internationaler Ebene nicht gelungen, einen allgemein gültigen Oberbegriff geografischer Bezeichnungen zu definieren sowie den Umgang und Schutz von Herkunftsangaben abschliessend und für alle rechtskräftig zu regeln. Die im PÜV und TRIPS geregelten Rechtsgrundsätze entsprechen dem kleinsten gemeinsamen Nenner im Umgang mit Herkunftsangaben.

Der historische Blick auf die Verwendung von Herkunftsangaben macht aber ebenso deutlich, dass sich mit der Herkunft immer schon protektionistische Begehrlichkeiten verbanden. Bereits im Mittelalter wurde der Herkunftshinweis zur Bildung von Herstellermonopolen verwendet. Im Zeitalter der Industrialisierung bis heute hat sich daran nicht viel geändert, einzig, dass die Schutzbestimmungen besser und Regelverstösse eher geahndet werden können. Die Herkunft garantiert eine sichtbare Abgrenzung und damit die Möglichkeit, das Eigene vom Fremden zu differenzieren. Aufgrund dessen sorgt die Herkunft für einen guten Schutz vor konkurrierenden Produkten. Dieser Effekt dürfte mitentscheidend sein, weshalb sich bis heute noch kein allgemeingültiger Oberbegriff zur Herkunftsangabe auf internationaler Ebene durchsetzen konnten. In der globalen Welt von heute wird es zunehmend schwieriger, die Herkunft eines (hybriden) Produkts zu definieren. Ist der Ort der Endmontage oder der Forschungsstandort oder der Firmensitz massgebend, wenn es darum geht, die Produktherkunft festzulegen.

Bei Agrarerzeugnissen oder verarbeiteten landwirtschaftlichen Produkten hat sich der Anfang des 20. Jahrhunderts entwickelte französische Ansatz der geschützten Ursprungsbezeichnungen weltweit durchgesetzt. Der heutige Trend der Regionalisierung als Gegen-trend der Globalisierung führt in der Primärproduktion zudem dazu, dass der Herkunft von Lebensmitteln ganz allgemein zunehmende Bedeutung beigemessen wird. Dieser Trend steht in starkem Kontrast zu industriell gefertigten Gütern. Hier stellt sich in verstärkter Masse die Frage, was unter der Herkunft eines Produktes überhaupt noch zu verstehen ist. Ist damit der Firmensitz, der Produktionsstandort oder derjenige Ort, an dem die For-schung und Entwicklung stattfindet, gemeint? Dieses Phänomen kann gemeinhin mit Hy-bridisierung beschrieben werden.

In folgender Abbildung 3.1 werden die wichtigsten Aspekte der verschiedenen Zeitpe-rioden nochmals dargestellt. Die Einteilung wurde leicht anders gewählt, als dies in den bisherige Ausführungen in diesem Kapitel der Fall war. Die letzten Zeitabschnitte (ab 1950) wurden vereinfachend zu einer einzigen Periode namens «Welthandel» zusammen genom-men, denn viele Entwicklungen, welche im Zusammenhang mit Herkunftshinweisen ste-hen, sind dem bereits vielfach erwähnten Globalisierungstrend geschuldet. Die übrigen drei Zeitabschnitte (Antike, Mittelalter, Neuzeit) folgen in etwa der in diesem Kapitel ge-wählten Unterteilung.



Abbildung 3.1.: Historische Betrachtung zum Umgang mit Herkunftshinweisen

#### Fazit zur historischen Betrachtung

Der historische Blick zurück auf die Anfänge und die Entwicklungen im Umgang mit Herkunftsangaben bei Waren und Dienstleistungen veranschaulichen, dass die Herkunft zu den ältesten Produktkennzeichen überhaupt zählt. Der Herkunftshinweis diente seit je als Güte- oder Qualitätssiegel. Wurden früher vornehmlich handwerklich und landwirtschaftliche Güter mit einem Herkunftshinweis versehen, so hat sich die Verwendung heute auf Waren und Dienstleistungen aller Art ausgedehnt. Mit dem Prinzip des Nations Branding wird sogar von staatlicher Seite versucht, ein spezifisches Herkunftsimage zu entwickeln, das gezielt im internationalen Wettbewerb um Investoren, Unternehmen und Humankapital eingesetzt werden kann.





## 4. Wissenschaftliche Erkenntnisse im Zusammenhang mit Herkunftsangaben

### 4.1. Kapitelübersicht

Seit Mitte der sechziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts werden Untersuchungen zur Wirkungsweise und dem grundlegenden Einfluss der geografischen Herkunft auf die Verhaltensweise von Konsumenten durchgeführt. Das grosse Forschungsinteresse am sogenannten «*Herkunftsland*-» respektive «*Country-of-Origin-Effekt*» erklärt sich aus der praktischen Relevanz heraus, dass schon relativ früh die hohe Bedeutsamkeit des Herkunftshinweises auf das Entscheidungsverhalten der Konsumenten erkannt wurde (vgl. Kapitel 3, S. 47ff.).

Die Globalisierung der Märkte und die sich in vielen Produktbereichen annähernden Konsumentenpräferenzen fördern zwar die Vermarktung von Produkten ohne eindeutig identifizierbares Herkunftsland, dennoch zeigt sich, dass Konsumenten gerade in unübersichtlichen und anonymen Märkten Schlüsselinformationen wie die geografische Herkunft nutzen, um ihre Kaufentscheidung zu vereinfachen (KROEBER-RIEL & WEINBERG 2003, S. 284; HAUSRUCKINGER & HELM 1996; SCHIRRMANN 2005, S. 51).

Die akademische Ergründung des Herkunftslandeffekts, die Entwicklung von möglichen theoretischen Wirkungsmechanismen der Herkunftsangabe auf das Nachfrageverhalten von Konsumenten sowie entsprechende Untersuchungen dazu sind so verschieden und divers, wie dies die ganze Geschichte rund um die Verwendung der Herkunft als extrinsisches Produktmerkmal bei der Vermarktung von Waren und Dienstleistungen seit je her war. Seit nunmehr bald fünfzig Jahren und den ersten empirischen Studien von SCHOOLER (1965; 1971) und REIERSON (1966; 1967) werden Effekte des Herkunftshinweises auf das Konsumentenverhalten entsprechend wissenschaftlich untersucht. In seinen Untersuchungen konnte SCHOOLER (1965) aufzeigen, dass die Beurteilung von Fruchtsäften sowie Textilien aus Costa Rica und Guatemala signifikant vom Herkunftsland beeinflusst wird. Insgesamt kamen die oben genannten Untersuchungen zum Ergebnis, dass Konsumenten die Qualität von Produkten in Abhängigkeit des Herkunftslandes unterschiedlich beurteilen. Auch die in der Folgezeit entstandenen Studien zu diesem Thema bestätigten überwiegend die ersten Erkenntnisse, nach welchen die Produktbeurteilung durch die Herkunft beeinflusst wird, jedoch die Stärke dieses Einflusses aufgrund produkt-kategorie-spezifischer Faktoren variieren kann.

Bis Anfang der 1980er Jahre und der ersten von BILKEY & NES (1982) erarbeiteten Überblicksstudie waren die Veröffentlichungen ausschliesslich deskriptiver Art, wobei dabei

hauptsächlich die Beurteilung von Produkten verschiedener Herkunftsländer in einem bestimmten Land untersucht wurden. Ein Mangel dieser wissenschaftlichen Pionierzeit war der geringe allgemein gültige Erklärungsbeitrag zur Wirkungsweise von Herkunftshinweisen auf Konsumentenscheide und die mangelnde theoretische Fundierung (OBERMILLER & SPANGENBERG 1989, S. 458; SCHIRRMANN 2005, S. 52f.).

Nichts desto Trotz wurde in jener Zeit eine der wichtigsten Forschungsrichtungen in diesem Fachgebiet begründet – die Erforschung der sogenannten Länder-Images und deren Wirkungsmechanismen auf die Konsumenten. Begründer dieser nach wie vor bedeutsamen Forschungsrichtung im Bereich der Ergründung von Country-of-Origin-Effekten ist NAGASHIMA (1970; 1977). Er entwickelte ein Instrumentarium basierend auf 20 Items zur Messung von Landesimages, welches schliesslich von anderen Forschern (z.B. HAN & TERPSTRA 1988, LEE ET AL. 2001) weiterentwickelt wurde und heute noch, jedoch in stark abgeänderter Form, als methodische Grundlage dient (JAFJE & NEBENZAHL 2001, S. 31).

Neben der Begründung der Forschung zum Landesimage weisen in den 1970er Jahren bereits verschiedene Untersuchungen darauf hin, dass ein grosser Teil der Konsumenten heimische Produkte positiver bewertet als ausländische (DARLING & KRAFT 1977; BAUMGARTNER & JOLIBERT 1978; BANNISTER & SAUNDERS 1978). Jedoch wird in diesen Studien nicht nach den zu Grunde liegenden Bedingungen dieser Effekte geforscht, sondern simpel und einfach festgestellt, dass eine solche generelle Präferenz existiert (SHARMA ET AL. 1995, S. 26). Damit wurde bereits damals auf das Phänomen des Verbraucher-Ethnozentrismus hingewiesen. Jedoch wurde dieser Themenkomplex zunächst als Teilgebiet der County-of-Origin-Forschung behandelt. Erst mit den Arbeiten von SHIMP (1984) und SHIMP & SHARMA im Jahr 1987 entwickelte sich der Konsumenten-Ethnozentrismus zu einem eigenständigen Forschungsgebiet, welches sich von der übrigen Country-Image-Forschung abgrenzt (HEVEROCH 2006).

In der Literatur werden der Country-of-Origin-Effekt und das Ethnozentrismuskonstrukt unterdessen weitestgehend unverbunden nebeneinander behandelt. Für SINKOVICS (1999) stellt der Verbraucher-Ethnozentrismus jedoch ein psychografisches Konstrukt dar, das als Hintergrundphänomen bei Country-of-Origin-Effekten Erklärungen für die Einstellungen, Kaufabsichten und das Kaufverhalten gegenüber inländischen und ausländischen Produkten und Informationen über die Charakteristika liefert. Obwohl der Begriff des «*Konsumenten-Ethnozentrismus*» in die Imagebildung bei Herkunftshinweisen einfließt, hat er jedoch keinen direkten Produkt- oder Landesbezug, sondern stellt vielmehr ein latentes moralisch-ethisches Konstrukt dar, welches in die Länder-Image-Bildung Eingang findet oder einen direkten Einfluss auf die Country-of-Origin-Effekte ausübt (AHLERT ET AL. 2007, S. 23).

Ein Mangel an der bis Mitte der 1980er Jahre durchgeführten Forschung bestand in der fehlenden Auseinandersetzung mit theoretischen Grundlagen (OBERMILLER & SPANGENBERG 1989, S. 454; BAUGHN & YAPRAK 1993, S. 89). Ein erster Modellansatz zur Erklärung von Herkunftslandeffekten geht auf GARLAND ET AL. (1987) zurück. Nichts desto Trotz beurteilte JOHANSSON (1989, S. 54) die bis zu jenem Zeitpunkt erarbeitete Forschung als nicht Theorie geleitet. Deshalb forderte er für zukünftige Forschungsbemühungen, den Fokus

auf die Konstruktion und Überprüfung theoretisch fundierter Modelle zur Erklärung von Herkunftslandeffekten zu richten.

Einer der bedeutsamsten Erklärungsansätze zum Country-of-Origin-Effekt wurde praktisch zeitgleich mit JOHANSSON's (1989) Ruf nach mehr theoretischer Fundierung von OBERMILLER & SPANGENBERG (1989) postuliert. Gemäss diesem Ansatz können durch den Herkunftshinweis drei Mechanismen beim Konsumenten aktiviert werden – ein kognitiver, ein affektiver und ein normativer. Als weiterer Forscher hat sich insbesondere HAN intensiv um die Entwicklung von theoretischen Konstrukten im Zusammenhang mit Herkunftslandeffekten bemüht. In seinen Untersuchungen beschäftigte er sich erstens mit dem Einfluss des Patriotismus auf die Kaufabsicht von Konsumenten (HAN 1988). Zweitens entwickelte er zwei Kausalmodelle – den Halo- und Summary-Effekt –, in denen die Wirkungsweise der Produktherkunft modelliert und empirisch überprüft wurde (HAN 1989). Drittens analysierte er die Bedeutung von «*Made-in-Images*» im Kaufentscheidungsprozess (HAN 1990).

Um die Jahrtausendwende war es schliesslich VAN ALVENSLEBEN (2000b), welcher die verschiedenen konsumtheoretischen Grundlagen zu einem einzigen Wirkungsmodell für Lebensmittel zusammenführte. Dabei werden nicht nur kognitive, affektive und normative Prozesse beim Kauf von Lebensmitteln mit einem spezifischen Herkunftshinweis beim Verbraucher aktiviert, sondern auch die von HAN (1989) aufgezeigten Halo- und Summary-Effekte als Erklärungsmechanismen in das Wirkungsmodell integriert. Eine gute Übersicht zu den seit den Anfängen der Country-of-Origin-Forschung entwickelten Erklärungsmodelle liefern PAPADOPOULOS & BUTT (2005).

Die Ausprägung von Herkunftslandeffekten und den dahinter stehenden Prozessen können durch eine Reihe unterschiedlicher Einflussgrössen determiniert werden. In Abbildung 4.1 (S. 66) wird ein Versuch unternommen, die verschiedenen Zusammenhänge zwischen der Produktinformation «*Herkunft*», dem Konsumenten sowie seinem Umfeld zu skizzieren. Im Zentrum steht dabei der Konsument mit seinen demografischen und psychografischen Merkmalen sowie den im Verlaufe des eigenen Seins gewonnenen Erfahrungen und angeeigneten Gewohnheiten. Geprägt wird der Konsument auf der einen Seite durch das aktuell herrschende wirtschaftliche, politische und soziale Umfeld, in welchem er lebt. Dieses mag bei ihm ein spezifisches, moralisch-ethisches Empfinden determinieren. Die Thematik des moralisch-ethischen Umfelds reicht als Kontinuum von einer ausgeprägt ethnozentrischen, d.h. einer auf der moralischen Ebene eher skeptischen Haltung gegenüber allem Fremden, über eine neutrale bis hin zu einer kosmopolitisch weltoffenen Orientierung. Andererseits wird der Konsument durch ein vielfältiges Set an Produktinformationen – darunter auch die Herkunft – bei seinen Einkaufsentscheidungen beeinflusst. Die Information der Produktherkunft kann beim Konsumenten eine spezifische Prägung in Bezug auf ein Länder-Image hervorrufen (HEVEROCH 2006, S. 13).

Das hier vorgestellte Wirkungsschema dient der Illustration der im Grunde genommen dynamischen Wechselwirkungsmechanismen, Überlappungen sowie ständigem Austausch zwischen den einzelnen Faktoren, wobei die Grenzen grundsätzlich fließend sind. Die Re-

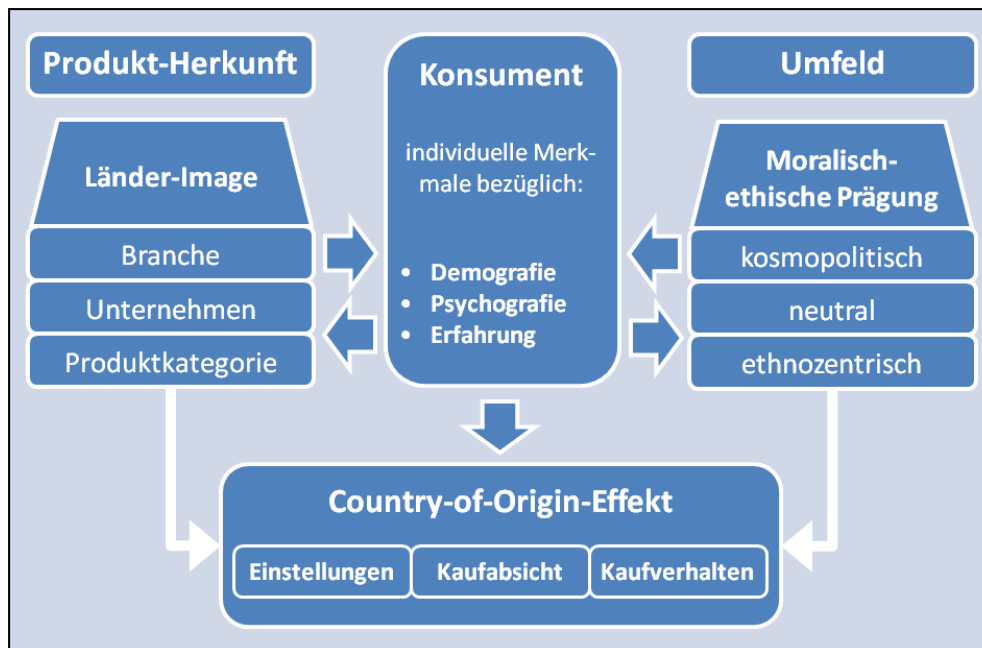


Abbildung 4.1.: Systematik der Herkunftshinweise (HEVEROCH 2006, S. 13)

flexion der Herkunftsinformation auf Verbraucherseite beruht in seinem Grundsatz auf einem komplexen wechselseitigen Einfluss individueller sowie moralisch-ethisch-sozialer Komponenten, welche letztendlich die Einstellungen, Kaufabsichten beziehungsweise das tatsächliche Kaufverhalten beeinflussen.

Schliesslich gilt es zu berücksichtigen, dass die Wirkungsweise des Herkunftshinweises nicht bei allen Produkten in gleicher Richtung und Stärke auftritt, sondern diese Effekte stark von der jeweiligen Branche, dem Unternehmen sowie der Produktkategorie moderiert wird (HAN 1989). Auf diese Aspekte wird im Folgenden im Rahmen der Länder-Imagebildung etwas näher eingegangen. Grundsätzlich ist anzumerken, dass bei wenig bis unverarbeiteten Lebensmitteln tendenziell eine konsumseitige Präferenz für Produkte aus dem eigenen Land oder der näheren Umgebung (lokal, regional) vorherrscht (ALFNES 2004; VAN ALVENSLEBEN 2004). Anderen Bestimmungsgrößen wie den soziodemografischen Merkmalen der Konsumenten oder den wahrgenommenen respektive assoziierten Produkteigenschaften wird im Zusammenhang mit der Erklärung von Country-of-Origin-Effekten bei Lebensmitteln grosse Bedeutung beigemessen. Diese Faktoren können ihrer Ausprägung entsprechend den Herkunftslandeffekt in positiver wie auch in negativer Weise beeinflussen. Aus marketingspezifischer Sicht kommt schliesslich dem Wissen über die Aufpreis- resp. Zahlungsbereitschaft für Herkunftshinweise eine zentrale Bedeutung zu. Dieser Aspekt ist auch für das Verständnis im Zusammenhang mit den Resultaten dieser Arbeit von hoher Relevanz.

Die in groben Grundzügen umrissenen drei Themenschwerpunkte – Länder-Images, Konsumenten-Ethnozentrismus sowie Country-of-Origin-Effekte – sollen im Folgenden näher

beleuchtet werden. Zuerst wird der Begriff «*Landes-Image*» näher umrissen. Danach werden die konsumtheoretischen Aspekte der Country-of-Origin-Effekte behandelt, welche in engem Zusammenhang mit den Länderimages zu verstehen sind. Anschliessend erfolgt eine fundierte Auseinandersetzung mit dem Begriff «*Konsumenten-Ethnozentrismus*», welcher als psychographisches Merkmal die Country-of-Origin-Effekte mitbeeinflusst.

Ergänzt wird dieses Kapitel mit einer Betrachtung von ausgewählten empirischen Resultaten der «*Place-of-Origin-Forschung*» aus dem Lebensmittelbereich. Dabei wird zum einen der Einfluss der soziodemografischen Faktoren auf den Country-of-Origin-Effekt aufgezeigt. Zum anderen werden Ergebnisse dargelegt, wie der Herkunftshinweis die Wahrnehmung von und die Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel zu beeinflussen vermag. Zum Schluss erfolgt eine kritische Würdigung der bisherigen Forschungstätigkeiten und -erkenntnisse, welche im Rahmen der Herkunftslandforschung gewonnen wurden.

## 4.2. Erkenntnisse zum Landesimage

Wie in der Einleitung zum ersten Teil dieser Schrift bereits dargelegt, verbinden sich in unseren Vorstellungen gewisse Assoziationen zu verschiedenen Ländern: Mit Italien verbindet sich das Bild eines wohl schmeckenden Tellers Pasta sowie eleganter Mode, mit England werden Assoziationen von unbeständigem Wetter, einer mit Liebe gepflegten Pubkultur sowie trocken-schwarzem Humor geweckt und mit der Schweiz sind Bilder einer schönen Natur, präzisen und qualitativ hochwertigen Produkten sowie Exklusivität verknüpft. All diese in unserem Köpfen gespeicherten Vorstellungen in Bezug auf ein spezifisches Land dienen dazu, ein «*Landesimage*» zu konstruieren. Vereinfacht betrachtet, bezeichnet ein «*Image*» das Bild, das sich eine Person von einem Gegenstand macht (LEBRENZ 1996, S. 23). Im Marketingbereich wird der Begriff vor allem im Zusammenhang mit dem Image von Produkten und Firmen verwendet (PASQUIER ET AL. 2009, S. 16). Analog zum allgemeinen Imagebegriff ist unter dem Image eines Landes somit das Bild zu verstehen, das sich Menschen von einem Land machen. Das Image eines Landes lässt sich präziser umschreiben als . . .

*«... subjektives, das Kaufverhalten beeinflussendes Vorstellungsbild bestimmter Personengruppen von den wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Eigenheiten eines Landes, seiner Institutionen und Einwohner» (KÜHN 1993; WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 410; GEIGENMÜLLER 2003, S. 56).<sup>1</sup>*

Das Landesimage wird geprägt. . .

*«... von der Geschichte des betreffenden Landes, von dessen Traditionen, von seinen historischen und gegenwärtigen Persönlichkeiten, von Landschaftscharakteristika, von politischen Ereignissen, von den in diesem Land erzeugten Produkten, vor allem aber*

<sup>1</sup>Eine fundierte theoretische Auseinandersetzung mit dem Imagebegriff findet sich in der Arbeit von LEBRENZ (1996, S. 10ff.) sowie der dort referierten Literatur.

*von der Kultur, den Werten und der Lebensart seiner Bevölkerung»* (KURZ 1994; zitiert nach KÜHN & WEISS RICHARD 2003, S. 55).

Wie aus dieser Begriffsbeschreibung un schwer hervorgeht, weisen Vorstellungen von Ländern mehrdimensionalen Charakter auf. Mit einem Land als Imageobjekt werden demnach unterschiedlichste Facetten verbunden, so zum Beispiel die in einem Land erzeugten Produkte, die Menschen mit ihrer Lebensweise, Kultur und Tradition, politische Ereignisse, die wirtschaftliche Situation, Persönlichkeiten, die Natur, das Klima oder geografische und geschichtliche Charakteristiken eines Landes (PASQUIER ET AL. 2009, S. 16; VAN ITTERSUM 2001, S. 67f.). Im Zusammenhang mit Lebensmitteln erscheinen die natürlichen, geografischen und klimatischen Dimensionen von besonderer Relevanz zu sein, da sie die Lebensmittelqualität und -sicherheit stark beeinflussen können (LEITOW 2005, S. 39).<sup>2</sup>

Im Allgemeinen sind diese mehrdimensionalen Eindrücke subjektiver Art und können sowohl auf eigenen Erfahrungen beruhen als auch auf Erfahrungen anderer abstützen. Aufgrund dessen kann es vorkommen, dass die wahrgenommenen und beurteilten Ländervorstellungen mit den real existierenden Eigenschaften eines Landes nicht ganz übereinstimmen und ein etwas verzerrtes Bild der objektiven Gegebenheiten vorherrscht. Diese verzerrten Bilder stehen vielfach im Zusammenhang mit dem stereotypen Charakter dieser Ländervorstellungen. Obwohl Landesimages durchaus differenziert sein können, lässt sich insgesamt eine Tendenz zur Vereinfachung, Verallgemeinerung respektive Stereotypisierung der mit einem Land assoziierten Vorstellungen erkennen (FANKHAUSER 1999; PASQUIER ET AL. 2009, S. 16f.).

Landesimages werden von Personen sowohl anhand wirtschaftlicher, politischer und sozialer Entwicklungen als auch durch die Berücksichtigung einer Vielzahl bestimmter Gewohnheiten und unterschiedlicher Erfahrungen, welche in Zusammenhang mit einem spezifischen Land gemacht werden, erlernt (JAFFE & NEBENZAHL 2001, S. 42ff; PAPADOPOULUS 1993). Der Lernprozess basiert jedoch nicht nur auf direkten, also eigenen Erfahrungen, sondern stützt sich gleichermassen auf Erfahrungen und Kenntnisse anderer ab und bedient sich zudem von Medien oder aus anderen Sekundärquellen verbreitete und in der Gesellschaft verankerte Informationen und Stereotype. Meist führt erst eine direkte Erfahrung, wie beispielsweise eine Reise oder der persönliche Kontakt mit Menschen eines Landes, zu einer differenzierteren Vorstellung von einem Land und damit allenfalls zu einer neuen Imagevorstellung (LEBRENZ 1996; PASQUIER ET AL. 2009, S. 17; WEISS RICHARD & KÜHN 2003, S. 67ff.). Ländervorstellungen konkretisieren und verfestigen sich deshalb mit zunehmender Erfahrung und zahlreichen Lernprozessen (JAFFE & NEBENZAHL 2001, S. 42ff.).

Da stereotype Vorstellungen im Allgemeinen eher rigide sind, wird dem Landesimage denn auch die Eigenschaft einer hohen zeitlichen Stabilität zugeschrieben, weshalb sich Ländervorstellungen in der Regel nur über einen längeren Zeitraum verändern lassen (PA-

---

<sup>2</sup>Konsumenten können beispielsweise von einer sauberen und intakten Natur auf die Sicherheit von Lebensmitteln schliessen. Auch die Wahrnehmung von besonderen Boden- und Klimaverhältnissen kann die Beurteilung der Produktqualität wesentlich beeinflussen (z.B. bei Wein).

PADOPOULUS 1993; SCHWEIGER & WUSST 1988; WEISS RICHARD & KÜHN 2003, S. 120ff.). Länderimages können im Allgemeinen – insbesondere bei bedeutenden Nationen – nur durch intensive und dauerhafte Veränderungen und eine hohe Medienpräsenz geändert werden. In den letzten Jahren hat sich jedoch gezeigt, dass Informationen, die im Stande sind, eine grosse persönliche Betroffenheit auszulösen, eher geeignet sind, das Image eines Landes in kurzer Zeit zu verändern. Es sei an dieser Stelle beispielhaft auf die Minarett-Initiative in der Schweiz oder den Karikaturenstreit in Dänemark hingewiesen, welche in beiden Fällen das Image des jeweiligen Landes (der Schweiz respektive Dänemarks) in islamischen – im Falle der Minarett-Initiative auch in einer Grosszahl europäischer Staaten – in kürzester Zeit negativ zu verändern vermochten (PASQUIER ET AL. 2009, S. 17). Beide Beispiele machen deutlich, dass es durch Publizität neuer, zumeist negativer Informationen relativ schnell zu Veränderungen des Landesimages kommen kann, wobei sich dieses negative Bild oft bereits nach einem relativ kurzen Zeitraum wieder abschwächen kann, da das zu Grunde liegende stereotype Bild eines Landes vielfach tiefer verankert ist. Obwohl dem Länderimage grundsätzlich eine hohe zeitliche Stabilität nachgesagt wird, zeigt sich, dass negative Schlagzeilen ein gutes Image kurzfristig stören können (HESLOP ET AL. 2008).<sup>3</sup>

Der Vorteil von Landesimages ist jedoch, dass die zu Grunde liegenden Vorstellungen von Ländern oft über Jahre oder Jahrzehnte hin gewachsen sind, womit eine entsprechende Prägung verknüpft ist, dank welcher dem Landesimage eine inhärente «Trägheit» nachgesagt wird. Aus diesem Grund reagieren Länderimages auf lange anhaltende Negativschlagzeilen vielfach erst mit grosser zeitlicher Distanz, weshalb ihnen eine vergleichsweise solide Basis für die Positionierung von Unternehmen und Produkten zukommen (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 412). Trotzdem gilt es dem Landesimage Sorge zu tragen und dieses entsprechend zu hegen und zu pflegen. Denn auch bezüglich Länderimages gilt der allgemein gültige Tatbestand, dass ein gutes Image sehr schnell nachhaltig geschädigt werden kann, hingegen der Aufbau eines positiv besetzten Images vielfach jahrelange Aufbauarbeit, gut durchdachte Imagekampagnen und grosse finanzielle Ressourcen benötigt.

#### 4.2.1. Die Struktur der Imagedimensionen eines Landes

Das Landesimage beziehungsweise das mit einem Land verknüpfte Vorstellungsbild kann sich grundsätzlich auf unterschiedliche Eigenschaften und Merkmale eines Landes beziehen (HAN 1989). Um dieses Vorstellungsbild erfassen und messen zu können, bedarf es daher einer Konkretisierung der zu berücksichtigenden Imagedimensionen (GEIGENMÜLLER 2003; S. 56f.; WEISS RICHARD & KÜHN 2004; PADOPOULUS 1993; PASQUIER ET AL.

<sup>3</sup>Eine neuere Studie zum Thema veränderndes Länderimage wird in HESLOP ET AL. (2008) dargelegt. Dabei geht es um die Veränderung des Landesimage von Frankreich in Australien als Folge des von der französischen Regierung trotz grossen weltweiten Protests durchgeführten Atomversuches 1995 im Pazifik. Es zeigte sich, dass das Image Frankreichs in Australien stark unter dem Vorfall litt und auch die Nachfrage nach französischen Produkten kurzzeitig zurückging. Auf die lange Sicht hinaus hat sich jedoch gezeigt, dass die Evaluation und der Kauf von französischen Produkten bei den Australiern mindestens auf das ursprüngliche Niveau zurückgefunden haben. Daraus folgern die Autoren, dass die Produktevaluation im Zusammenhang mit Länderimages grundsätzlich stabil ist.

2009). Abbildung 4.2 enthält einen Vorschlag zur Grobstrukturierung dieser Dimensionen (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 410; LEBRENZ 1996, S. 14ff). Das «*allgemeine Landesimage*» oder «*einfache Landesimage*» wird dabei durch ein «*Made-in-Image*» und ein «*Live-in-Image*» eines Landes geprägt.

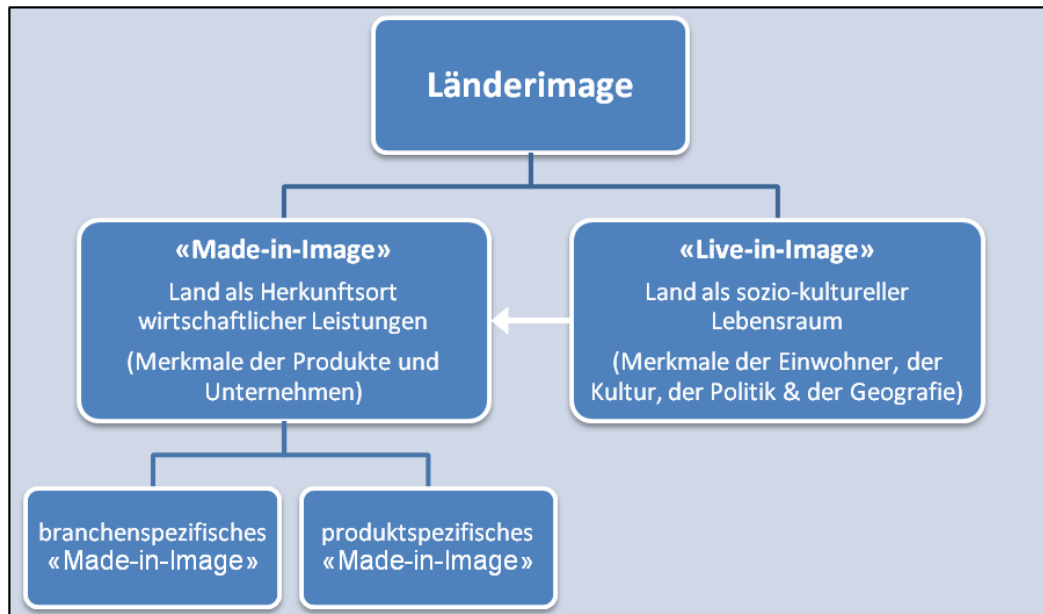


Abbildung 4.2.: Systematik des Länderimages (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 410)

Das «*Made-in-Image*» entspricht dem Image eines Landes als Herkunftsort wirtschaftlicher Leistungen und umfasst dabei die mehrdimensionalen Vorstellungen von den Produkten und Unternehmen eines Landes (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 410f). Das «*Made-in-Image*» kann also weiter in ein produkt- respektive branchenspezifisches Image unterteilt werden. Branchenspezifische Images bildet ein Konsument aus dem Eindruck, ein Land verfüge über besondere Fähigkeiten und Kompetenzen in bestimmten Wirtschaftszweigen, sei es aufgrund technologischer oder auch natürlicher Gegebenheiten (z.B. Automobil- oder Technologieindustrie, Weinbau).<sup>4</sup> Von einem produktspezifischen Image wird gesprochen, wenn sich das Länderimage auf konkrete Produkte oder Marken bezieht. Zusätzlich ist zu beachten, dass diese Vorstellungen wesentlich durch jene Branchen und Firmen eines Landes mitgeprägt werden, die international besonders aktiv und erfolgreich sind (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 411). Das produktspezifische Image eines Landes stellt wiederum ein mehrdimensionales Konstrukt dar, dessen Ausprägung wesentlich von natürlichen und anthropogenen Attributen bestimmt wird. Beispielsweise identifizierte VAN ITTERSUM (2001, S. 77) bei Lebensmitteln ein dreidimensionales Konstrukt bestehend aus menschl-

<sup>4</sup>KÜHN (1993, S. 125) kommt zum Ergebnis, dass das «*Made-in-Image*» von Deutschland Anfang der 1990er Jahre durch die Automobil- und Maschinenindustrie geprägt war. Zu den typischen Branchen der Schweiz zählen die Finanz-, die Uhren- und Schmuckindustrie, Japan verfügt im Bereich der Unterhaltungselektronik und im Automobilbau über besondere Kompetenzen (KÜHN & RICHARD 2004).



chen Einflüssen, der Natur und dem Klima. Bei JANSSEN (2003, S. 172) umfasst das produktspezifische Länderimage bei Lebensmitteln fünf Dimensionen: Umwelt/Gesundheit, Kontrolle/Sicherheit, Geschmack/Qualität, Marktstellung und Preis.

Das «*Live-in-Image*» bezeichnet das Image eines Landes als soziokulturellen Lebensraum. In der Literatur besteht eine Vielzahl von Konzepten zu Einflussfaktoren, die ein «*Live-in-Image*» entstehen lassen (GEIGENMÜLLER 2003, S. 56).<sup>5</sup> Übereinstimmend werden Merkmale der wirtschaftlichen Situation eines Landes, der Bevölkerung, der Kultur, der Gesellschaft, der politischen Verhältnisse und dem geografischen Erscheinungsbild herangezogen, um das soziokulturelle Image eines Landes zu bestimmen. Da die Komponenten so vielschichtig und variabel sind, kann die Ermittlung eines «*Live-in-Image*» unvollständig und relativ unscharf werden. Diese Unschärfe dürfte der Grund gewesen sein, weshalb lange Zeit hauptsächlich das «*Made-in-Image*», also das Image eines Landes als Herstellungsort von bestimmten Leistungen, im Mittelpunkt der Forschung stand, obwohl über die Relevanz von «*Live-in-Image*»-Aspekten weitgehend Einigkeit herrschte (LIEFELD 1993; BAUGN & YAPRAK 1993; PETERSON & JOLIBERT 1995; AL-SULAITI & BAKER 1998; GEIGENMÜLLER 2003, S. 57).

Dieser Fakt dürfte auch darin begründet sein, dass das «*Made-in-Image*» einfacher zu erfassen ist als das deutlich komplexere Konstrukt «*Live-in-Image*». Erst in jüngerer Vergangenheit haben wissenschaftliche Studien vermehrt auch Aspekte des «*Live-in-Image*» zu berücksichtigen versucht (KÜHN & WEISS RICHARD 2003). In den Arbeiten von Feige et al. (2006 & 2010) werden zusätzlich zum «*Made-in-Image*» auch Aspekte aus dem Bereich des «*Live-in-Image*» im Zusammenhang mit der Schweiz abgefragt und deskriptiv beschrieben. Die Arbeit von PASQUIER ET AL. (2009) geht diesbezüglich noch einen Schritt weiter. Mit einem regressionsanalytischen Ansatz wurden die in den Ländern China, USA, Grossbritannien, Spanien und Deutschland im Bezug zur Schweiz erhobenen «*Live-in-Image*»-Einflussgrößen untersucht. Dabei zeigt sich, dass die verschiedenen Nationen zum Teil sehr unterschiedliche «*Live-in-Vorstellungen*» von der Schweiz haben. Grundsätzlich ist anzunehmen, dass dem Aspekt des «*Live-in-Images*» in Zukunft in zunehmendem Masse an Bedeutung beigemessen werden dürfte. Gerade wenn es um Investitionsentscheidungen geht, spielen die politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse, die Kultur und Gesellschaft sowie die Geschichte eines Landes eine wesentliche Rolle, um Risikoabschätzungen für den Return-on-Invest zu machen (JAFFE & NEBENZAHL 2001; REPUTATION INSTITUTE 2011).

PISHARODI & PARAMESWARAN (1992) waren die ersten, die ausgehend von den drei Dimensionen «*allgemeines Landesimage*», «*Made-in-Image*» und «*produktspezifisches Made-in-Image*», ein Instrumentarium – die sogenannte «*Country-of-Origin-Skala*» – zur Messung des Herkunftsland-Konstrukts entwickelten. Der Messung des Konstrukts «*Landesimage*» widmeten sich beispielsweise auch MARTIN & EROGLU (1993) sowie JAFFE & NEBENZAHL (2001). Im Gegensatz zu allen anderen Forschern, welche die Bündelung von wichtigen Länder-Merkmalen auf Literaturanalysen und eigene Einschätzungen abstützten, entwickelten JAFFE & NEBENZAHL (2001, S. 31) ihre Skala zur Messung des Landesimage aus-

<sup>5</sup>Eine gute Übersicht über ausgewählte Konzepte findet sich bei LEBRENZ (1996, S. 15ff.).

gehend von den Konsumenten und den von diesen als relevant erachteten Eigenschaften (SCHIRRMANN 2005).

#### 4.2.2. Prägnanz von Länderimages und Imagestudien

Eine wichtige Determinante in der Beurteilung von Country-of-Origin-Effekten und deren Ausmass ist die Prägnanz des Länderimages bzw. das Vorhandensein klar positiv oder klar negativ beurteilter Imagedimensionen. Im Rahmen der Untersuchungen von Country-of-Origin-Effekten geht es darum, herauszufinden, wie und in welcher Weise das Herkunftsland bzw. die mit dem Herkunftsland assoziierten Vorstellungen auf den Beurteilungsprozess einwirken. Landesimage-Dimensionen, welche im Vergleich zu den relevanten Konkurrenznationen besonders deutlich positive oder negative Bewertungsunterschiede aufweisen, helfen den Beurteilenden bei der Differenzierung verschiedener Angebote und erhöhen dadurch den Informationsgehalt und somit auch die Bedeutung der Herkunftsinformation (JOHANSSON 1989, S. 54; WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 415). Die bedeutsamsten Wirkungen des Landesimages kommen dabei durch die Übertragung einzelner «*Made-in-Image*»-Dimensionen auf die entsprechenden Unternehmens- und Markenimages zustande. Demzufolge ist vor allem dann von einem grossen Einfluss auszugehen, wenn mit den zu beurteilenden Angeboten prägnante, sich deutlich voneinander abhebende Landesimages assoziiert werden. Das heisst, dass Landesimages, welche eine hohe Prägnanz aufweisen, auch zu höheren Herkunftslandeffekten führen als solche mit geringer Prägnanz.

Um die Prägnanz von Länderimages feststellen zu können, wurde seit Beginn der 1980er Jahre weltweit eine grosse Zahl an Imagestudien durchgeführt. Grundsätzlich kennen solche Imagestudien zwei Richtungen: Die Innensicht, also das Bild eines Landes aus Sicht der landeseigenen Bevölkerung und die Aussensicht, also das Bild des Landes aus Sicht von anderen. Das Ziel von Imagestudien, die den Fokus auf die landeseigene Bevölkerung gerichtet haben, ist es, herauszufinden, was für ein Bild die eigene Bevölkerung von ihrem Land hat (z.B. für die Schweiz GfK 2003). Solche Erkenntnisse sind vielfach von hohem politischem Interesse, denn damit können von Regierungsseite her Kernthemen erörtert werden, die der eigenen Bevölkerung besonders am Herzen liegen. Zudem sind solche nach innen gerichteten Studien für Wirtschaftsbranchen von Bedeutung, deren Kundschaft sich zu einem grossen Teil auf dem heimischen Markt rekrutiert (z.B. Landwirtschaft).

Die grosse Mehrheit der Untersuchungen zum Country-Image, sei dies im Zusammenhang mit dem allgemeinen, dem produkt- oder dem branchenspezifischen «*Made-in-Image*», drehen sich vornehmlich um das Aussenbild. Diese Art von Imagestudien wurde fast ausschliesslich als Vergleichsstudien konzipiert, in welchen das Image verschiedener Länder in Bezug auf ein Produkt oder eine Branche untersucht wird. HAN (1989) befragte beispielsweise US-amerikanische Konsumenten zu Japan und zu Korea sowie zu den Produkten Automobile und Fernsehgeräte aus diesen Ländern. Auch PARAMESWARAN & PISHARODI (1994) befragten US-amerikanische Konsumenten. Jedoch untersuchten sie dabei die Länder Deutschland und Korea in Bezug auf die Produktkategorie Automobile. ROTH & ROMERO (1992) überprüften in ihrer empirischen Untersuchung den Einfluss der Ähnlich-

keit zwischen Produkt- und Landesimage auf die Kaufbereitschaft von Studenten aus den USA, Mexiko und Irland, indem diese sechs unterschiedlich komplexe Produkte in Kombination mit neun verschiedenen Herkunftsländern mit unterschiedlichen Herkunftsimagen zu beurteilen hatten.

Als weitere zentrale Determinante bei der Prägung des «*allgemeinen Made-in-Image*» konnten die politischen Verhältnisse, die Beziehungsqualität des Herkunftslandes zum Zielland, die wahrgenommene Ähnlichkeit des Herkunftslandes mit dem Zielland sowie die räumliche und kulturelle Nähe zueinander herauskristallisiert werden (BILKEY & NES 1982, S. 90; BAUGHN & YAPRAK 1993, S. 91ff.; JURIC & WORSLEY 1998; ALFNES 2004). Insgesamt zeigt sich, dass die Einstellung und Kaufabsicht gegenüber ausländischen Produkten mit wachsender räumlicher sowie kultureller Nähe sowie dem ökonomischen Entwicklungsstand zunimmt. Eine sehr wichtige Bestimmungsgrösse bei der Prägnanz eines Landesimages – wobei in diesem Zusammenhang das «*Made-in-Image*» gemeint ist – stellt der Grad der wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes dar. Sowohl die Einstellung und Kaufabsicht, als auch die Qualitätseinschätzung von Seiten der Konsumenten gegenüber einem Produkt ist positiv korreliert mit dem ökonomischen Entwicklungsstand eines Landes. In verschiedenen Studien konnte nachgewiesen werden, dass die Produktqualität von Erzeugnissen aus Entwicklungsländern signifikant geringer eingeschätzt wird als die von Produkten aus wirtschaftlich entwickelten Ländern (SCHOOLER 1971; ETTENSON 1993, ALFNES 2004). Demzufolge sind Verbraucher eher geneigt, Produkte aus Industrie- denn aus Entwicklungsländern nachzufragen.

In Bezug auf das spezielle «*Made-in-Image*» (branchenspezifisch) konnten beispielsweise ROTH & ROMERO (1992), HÄUBL (1995) oder WEISS RICHARD & KÜHN (2004) zeigen, dass der Grad der Übereinstimmung zwischen Branche resp. gesamter Produktkategorie und Herkunftslandimage eine wichtige Bestimmungsgrösse bei der Prägnanz von Länderimages darstellt. So stimmt beispielsweise die Produktkategorie «*Uhrenindustrie*» im Bewusstsein vieler Konsumenten gut mit dem Herkunftsland Schweiz überein, weshalb diese Kombination bei den Nachfragern eine bestimmte Qualitätseinschätzung auszulösen vermag (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 417). Demgegenüber ist die Übereinstimmung von Produktkategorie und Herkunftslandimage in Bezug auf die Kombination Automobilindustrie und Schweiz deutlich geringer. Generell gesehen, weisen die meisten Länder einige wenige typische bzw. herausragende Branchen auf, in welchen sie im Vergleich zu anderen Ländern über aussergewöhnliche Kompetenzen verfügen. Die Kenntnis dieser herausragenden Branchen ist von Interesse, da allgemein davon auszugehen ist, dass Unternehmen aus landestypischen Branchen in stärkerem Mass als Unternehmen aus nicht typischen Branchen von positiven Herkunftslandeffekten profitieren können. Es ist im Allgemeinen davon auszugehen, dass sowohl die Prägnanz des allgemeinen Länderimages als auch die des speziellen «*Made-in-Images*» den Herkunftslandeffekt beeinflusst (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 417). Übersetzt auf die Schweizer Lebensmittelbranche kann aus diesen rein theoretischen Überlegungen folgender Schluss gezogen werden: Das allgemeine Image der Schweiz ist unter anderem geprägt von schönen Landschaften und Natürlichkeit. Zudem

wird ihr in Bezug auf die Milchverarbeitungsbranche ein gutes «*Made-in-Image*» attestiert (Feige et al. 2006). Diese zwei Aspekte lassen sich nun auf Unternehmens- und Markenimages übertragen und entsprechend im Export vermarkten.

Im Rahmen des immer populärer und wichtiger werdenden «*Nation Brandings*» messen zahlreiche Länder – darunter auch die Schweiz – der Pflege respektive Stärkung des eigenen Landesimages grosse Bedeutung bei. Vor dem Hintergrund des sich verschärfenden Wettbewerbs müssen sich die einzelnen Länder in zunehmendem Mass als echte und einzigartige «*Länder-Marken*» verstehen und entsprechend positionieren. Dabei ist es unerlässlich gezielt in die Landeskommunikation zu investieren (PASQUIER ET AL. 2009). Eine Grundvoraussetzung dafür bildet dabei das Wissen über Stärken und Schwächen des eigenen Landes im internationalen Kontext (WEISS RICHARD & KÜHN 2004). Aus diesem Grund werden von vielen Ländern entsprechende Imagestudien in Auftrag gegeben, um das Image des eigenen Landes im Ausland zu untersuchen und gleichzeitig über das Image von potentiellen Konkurrenznationen informiert zu sein. Imagestudien im Zusammenhang mit der Schweiz gibt es etliche, angefangen bei SCHWEIGER (1992) sowie KÜHN (1993; 1997). Mit Beginn des neuen Jahrtausends ist die Zahl solcher Imagestudien geradezu explodiert, alleine «*Präsenz Schweiz*» hat zwischen dem Jahr 2000 und 2006 insgesamt sieben Imagestudien in Auftrag gegeben (PASQUIER ET AL. 2009, S. 31). Weitere Untersuchungen zum Image der Schweiz wurden von der Beratungsfirma htp St. Gallen in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen durchgeführt (FEIGE ET AL. 2006 & 2008). Die neuste Imagestudie, in der auch die Schweiz untersucht wurde, stammt vom REPUTATION INSTITUTE (2011). Diese grosse Zahl an Imagestudien im Zusammenhang mit der Schweiz macht deutlich, dass dem Bild eines Landes von höchster Regierungsebene in verstärktem Mass eine hohe wirtschaftliche und politische Bedeutung beigemessen wird. Auf das Image der Schweiz und dessen wirtschaftlicher Bedeutung wird im Kapitel 5 kurz eingegangen.

#### 4.2.3. Das produktspezifische Image von Lebensmitteln

Das «*produktspezifische Image*» einer Ware wird im Wesentlichen vom Blickpunkt des Betrachters und seiner subjektiven Wahrnehmung bestimmt. Aus diesem Grund kann die Qualitätswahrnehmung in Abhängigkeit vom Herkunftsbezug stark variieren. Richtet sich der Blick des Verbrauchers auf ein im eigenen Land (Region, Stadt) produziertes Produkt, so werden andere Imagefacetten wirksam, als wenn ein Lebensmittel aus dem Ausland beurteilt wird. Deshalb ist es aus psychologischer Sicht sinnvoll, zwischen den Konzepten aus «*Aus der Heimat (Region) – Für die Heimat (Region)*» und «*Aus der Heimat (Region) – In alle Welt*» zu unterscheiden (HÄRLEN ET AL. 2004).

#### Assoziierte Produkteigenschaften bei Lebensmitteln mit einem Herkunftsbezug

Seit Ende der 1990er Jahre wurden in Deutschland eine Vielzahl von Studien zur Bedeutung von regionalen Lebensmitteln veröffentlicht (SCHRADER 1999, VAN ALVENSLEBEN 2000b, WIRTHGEN 2003, DORANDT 2004, LEITOW 2005, PROFETA 2005, BANIK 2010). Eine pan-

europäische Studie untersuchte die mit der Herkunft assoziierten Merkmale bei verschiedenen Fleischsorten (BECKER 1999). Alle diese Studien sind im Rahmen des Konzepts «*Aus der Heimat (Region) – Für die Heimat (Region)*» entstanden. Der Country-of-Origin-Effekt im klassischen Sinne untersuchte JANSSEN (2003), der die Länderimages von verschiedenen europäischen Ländern in Bezug auf Lebensmittel ermittelte. In den USA wird der lokalen Produktherkunft zunehmend mehr Aufmerksamkeit zuteil die von Seiten der Konsumenten geschätzt wird (THILMANY ET AL. 2008; DARBY ET AL. 2008). Was jedoch in Deutschland die Region (z.B. Baden-Württemberg) und in den USA als lokal (Umkreis von 100 Kilometer) gilt, entspricht für die Verhältnisse der Schweiz dem gesamten Land. Aus diesem Grund werden im Folgenden die wichtigsten Erkenntnisse oben erwähnten Studien in Bezug auf die wahrgenommenen oder assoziierten Produkteigenschaften dargelegt.

Obwohl ganz verschiedene Regionen in Deutschland und den USA untersucht wurden, finden sich in etlichen Studien wiederholt dieselben Merkmale. Diese Tatsache lässt darauf schliessen, dass generische Attribute existieren, die über unterschiedliche Herkunftsbezüge einheitlich empfunden werden. Die Ergebnisse der verschiedenen Untersuchungen können folgendermassen zusammengefasst werden:

- Mit regionalen oder lokal produzierten Lebensmitteln wird häufig eine bessere Produktqualität assoziiert (WRITHGEN 2003, S. 98). Die Produkte werden als frischer (DARBY ET AL. 2006; PROFETA 2005, S. 147; BANIK 2010, S. 93) oder geschmacklich besser (DORANDT 2004, S. 126) eingestuft.
- Viele Untersuchungen kommen zum Schluss, dass mit regionalen Produkten häufig umweltschonende Attribute wie «*eine natürliche Produktionsweise*» oder «*kurze Transportwege*» assoziiert sind (BANIK 2010, S. 93; DORANDT 2004, S. 128; SCHRADER 1999, S. 4; THILMANY ET AL. 2008).
- Zudem wird von Seiten der Konsumenten oft angegeben, durch den Kauf von Lebensmitteln aus ihrer näheren Umgebung die regionale Landwirtschaft unterstützen zu wollen (BANIK 2010, S. 93; THILMANY ET AL. 2008). Nach Angaben von Profeta (2005, S. 148) wird von rund 50% der befragten Verbraucher «*die Unterstützung der heimischen Wirtschaft*» und «*die Sicherung von Arbeitsplätze*» als Motive erwähnt (vgl. dazu auch LEITOW 2005, S. 98; SCHRADER 1999, S. 46).
- Die Ergebnisse verschiedener Studien lassen weiterhin vermuten, dass die heimische Herkunft als Indiz für die Lebensmittelsicherheit gewertet wird (BANIK 2010, S. 93f.; SCHRADER 1999, S. 43; WRITHGEN 2003, S. 96). Dabei werden regionale Lebensmittel generell als gesünder wahrgenommen (DORANDT 2004, S. 128). Zudem ist das Vertrauen in solche Lebensmittel generell grösser (PROFETA 2005, S. 148). Zudem wird vielfach eine geringe Belastung mit Rückständen assoziiert (PROFETA 2005, S. 148; BANIK 2010, S. 94).
- Eigenschaften wie Nähe, Sympathie und heimatliche Verbundenheit sind ebenfalls Aspekte die Seitens der Konsumenten mit regional oder lokal produzierten Lebensmittel verbunden werden (LEITOW 2005, S. 97f.; THILMANY ET AL. 2008).

Diese kurze Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse bezüglich Wahrnehmung von heimisch, regional produzierten Agrarerzeugnissen lässt den allgemeinen Schluss zu, dass vielfach sozial-wirtschaftliche, sicherheits-qualitäts-spezifische und umweltbezogene Bedürfnisse mit dem Produktattribut «heimische Herkunft» verbunden werden. Daraus kann geschlossen werden, dass das «produkt-spezifische Made-in-Image» von heimisch produzierten Agrarerzeugnissen generell als «natürlich-frisch-bedenkenlos» und wirtschaftlich sinnvoll charakterisiert werden kann. Diese Charakterisierung scheint gewissermassen weltweit generisch zu sein.

### 4.3. Country-of-Origin-Effekte: Die Wirkungsweise der Herkunftsinformation

Die Herkunftsinformation kann beim Konsumenten in verschiedenster Art und Weise die Beurteilung von Produkten und damit die Kaufentscheidung beeinflussen. Aus diesem Grund finden sich in der Literatur unterschiedliche Ansätze zur Erläuterung der Wirkungsweise der geografischen Produktherkunft und des damit verbundenen Länderimages auf den Kaufentscheidungsprozess. Ein erster Modellansatz zur Erklärung von Herkunftslandeffekten geht auf GARLAND ET AL. (1987) zurück. Seither wurden etwa 25 bis 30 weitere Ansätze entwickelt.<sup>6</sup> Die meisten dieser Modelle stützen sich auf die neobehavioristische Dreikomponenten-Verhaltenstheorie ab (HESLOP ET AL. 2008, S. 356). Gemäss diesem Modell bestehen Einstellungen aus einer kognitiven (Überzeugungen), einer affektiven (Stimmungen) und einer konativen/intentionalen Komponente (vgl. Abbildung 4.3, S. 77).

TROMMSDORFF (2003, S. 148f.) sieht in der Dreikomponententheorie eine wichtige begriffliche Grundlage für die Erklärung von Einstellungsänderungen. FISHBEIN & AJZEN (1975) ergänzten die Beeinflussung der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung zusätzlich durch die Wahrnehmung subjektiver Normen und dem Bedürfnis, diesen Normen zu entsprechen. Neuere Theorien beschreiben die Einstellung als eine zusammenfassende Grösse, die sich zwar nicht in Komponenten zerlegen lässt, die aber sehr wohl aufgrund von Informationen dieser drei Klassen gebildet wird. Die Information zur Bildung einer Einstellung kann einer der drei Aspekte oder einer Kombination der verschiedenen Klassen entstammen (HALLER 2011, S. 40).

#### 4.3.1. Grundlegende theoretische Modelle zur Erklärung von Country-of-Origin-Effekten

Der wohl bedeutendste Ansatz zur Erläuterung der Verarbeitung der Herkunftsinformation stammt von OBERMILLER & SPANGENBERG (1989, S. 455). Dieser Ansatz erklärt das Konsumentenverhalten auf der Grundlage der im neobehavioristischen Modell interagierenden kognitiven (Überzeugungen) und aktivierenden/affektiven (Emotionen und Stimmungen) Prozesse. Als zusätzliche Komponente integrieren OBERMILLER & SPANGENBERG

---

<sup>6</sup>Für einen guten Überblick sei dazu auf PAPADOPOULOS & BUTT (2005) verwiesen.

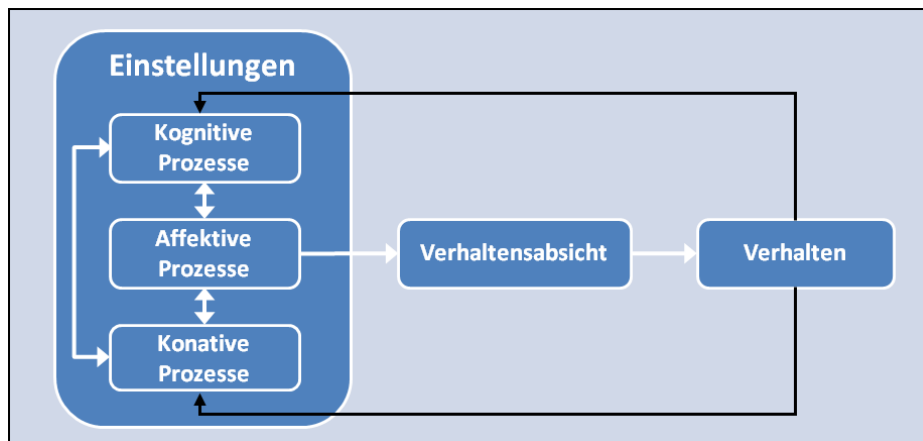


Abbildung 4.3.: Einstellungen als Resultat von kognitiven, affektiven & konativen Prozessen (TROMMSDORFF 2003)

normative Prozesse in das Modell und beziehen sich dabei auf das erweiterte Fishbein-Ajzen-Modell FISHBEIN & AJZEN (1975) (vgl. Abbildung 4.4, S. 78).

Obwohl die Existenz dieser verschiedenen Wirkungsmechanismen hinlänglich bekannt sind, wurde im Rahmen von empirischen Country-of-Origin-Studien meist nur die eine oder andere Art vertieft untersucht, jedoch selten alle gleichzeitig zusammen (VAN ITTERSUM ET AL. 2003, S. 216; WEISS RICHARD & KÜHN 2004). In den anschließenden Kapiteln werden der kognitive, affektive und normative Prozess erläutert. Die übrigen Aspekte dieses Wirkungsmodells werden nicht weiter ausgeführt.

### Kognitive Prozesse

Am meisten Aufmerksamkeit wurde bisher dem kognitiven Wirkungseinfluss der Herkunftslandinformation gewidmet. In diesem Zusammenhang wird oft der Einfluss spezifischer Produktvorstellungen (Produktqualität, Innovationsgrad) auf die Kaufabsicht (Kauf- oder Zahlungsbereitschaft) untersucht (HESLOP ET AL. 2008, S. 356). Kognitive Prozesse setzen eine aktive Informationsaufnahme und -verarbeitung voraus, wobei damit eine subjektive Beurteilung von Produkteigenschaften und Produktalternativen verbunden ist. Aus informationstheoretischer Sicht bestehen Produkte aus intrinsischen und extrinsischen Attributen (AHMED ET AL. 2004, S. 104; LOUREIRO & MCCLUSKY 2000, S. 310).<sup>7</sup> Im Einzelnen lassen sich die kognitiven Prozesse durch das Involvement, den Halo- oder Irradiations-Effekt sowie den Proxy- resp. Summary-Effekt erklären.

Ein zentralerer Begriff im Zusammenhang mit kognitiven Prozessen ist das sogenannte **Involvement** (vgl. Abbildung 4.5, S. 79). Unter Involvement wird für gewöhnlich ein Zu-

<sup>7</sup>Unter den intrinsischen Merkmalen werden alle physikalisch-technischen Eigenschaften eines Produkts subsummiert (Qualität). Bei den extrinsischen Merkmalen handelt es sich um Eigenschaften, die das Produkt ergänzen und äusserlich beobachtbar, nicht aber in unmittelbarem Sinne ein Produktbestandteil sind. Extrinsische Merkmale sind austauschbar, ohne dass sich das Produkt physisch verändert.

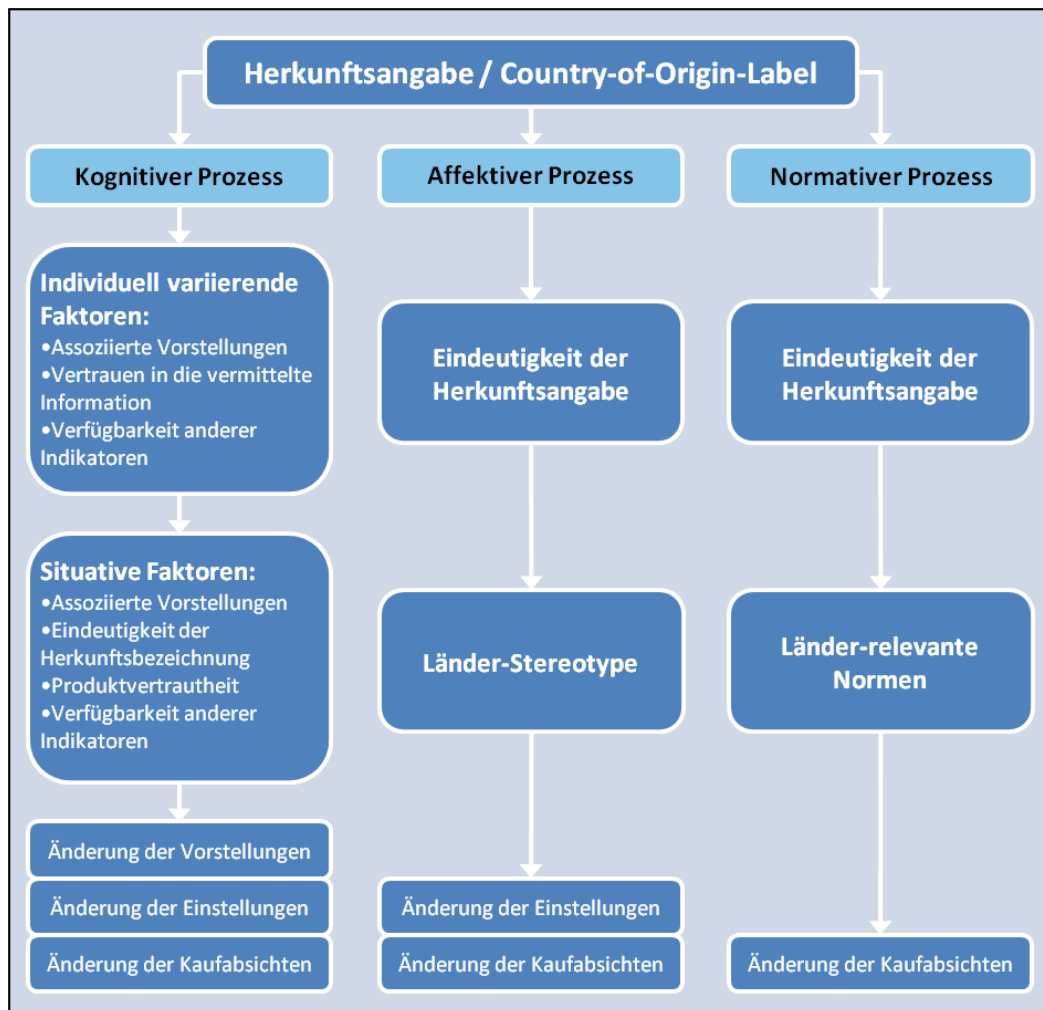


Abbildung 4.4.: Wirkungsmodell von OBERMILLER & SPANGENBERG (1989)

stand der Aktivierung seitens des Konsumenten verstanden, der durch personen-, objekt- und situationspezifische Faktoren hervorgerufen wird und als Prädisposition für kognitive Prozesse gilt (KROEBEL-RIEL & WEINBERG 2003, S. 361).

Über die Bereitstellung kognitiver Kapazitäten werden durch das Involvement die Art und das Ausmass des kognitiven Engagements mit dem Produkt beeinflusst (STICH 1997, S. 22). Aus der Konsumentenverhaltensforschung ist bekannt, dass Verbraucher auf Grund ihrer beschränkten Informationsverarbeitungskapazität in der Regel bestrebt sind, den kognitiven Aufwand beim Verarbeitungsprozess von Informationen zur Entscheidungsfindung möglichst gering zu halten (GÜRHAN-CANLI & MAHESWARAN 2000a). Charakteristischerweise kommen in solchen Verarbeitungsprozessen einfache Denkschablonen – sogenannte Heuristiken – zur Anwendung. Es handelt sich dabei um verfestigte kognitive Denkstrukturen, welche sich dadurch kennzeichnen, dass das Individuum in einer vereinfachenden Weise von einer Produktinformation auf eine andere schliesst und sich dadurch



kognitiv entlastet (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 412; KROEBEL-RIEL & WEINBERG 2003, S. 298).

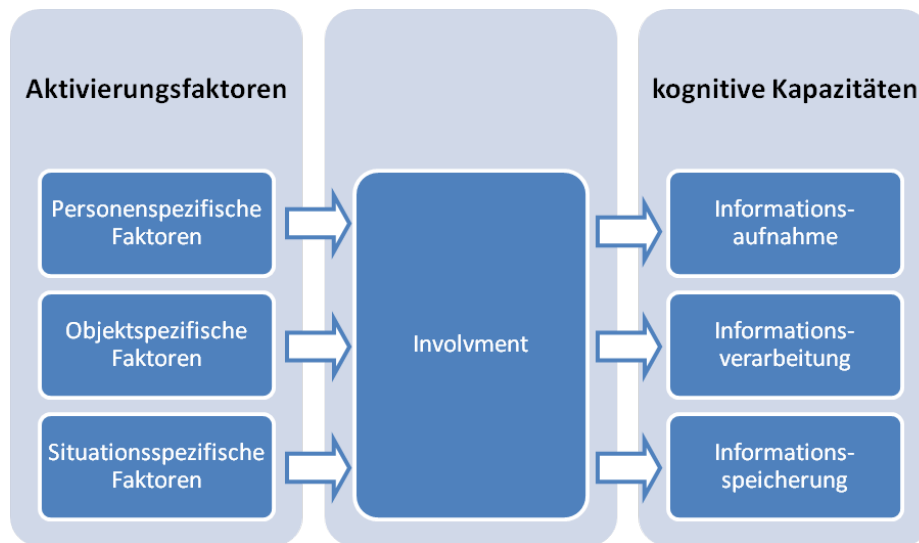


Abbildung 4.5.: Involvementmodell (KROEBEL-RIEL & WEINBERG 2003)

Konsumenten mit einem höheren Involvement zeigen grundsätzlich eine grössere Bereitschaft, eine Vielzahl an Informationen aufzunehmen, als Verbraucher mit einem geringeren Involvement (GÜRHAN-CANLI & MAHESWARAN 2000a). Geringeres Involvement begünstigt tendenziell eine Nutzung von extrinsischen Produktmerkmalen als «*kognitives Entlastungsinstrument*» bei der Beurteilung eines Produkts (GÜRHAN-CANLI & MAHESWARAN 2000; STICH 1997, S. 22). Steht einem Konsumenten beispielsweise eine Produkteigenschaft zur Verfügung, die er als geeignetes und ausreichendes Qualitätssignal erkennt (z.B. Marke, Herkunft), so sinkt sein Interesse, zusätzliche Informationen über das betreffende Beurteilungsobjekt zu suchen, aufzunehmen und zu verarbeiten (KROEBEL-RIEL & WEINBERG 2003, S. 280ff.).

Extrinsische Produktmerkmale wie beispielsweise der Preis, die Marke oder auch die Herkunft werden insbesondere dann als (Qualitäts-)Signal genutzt, wenn Konsumenten über relativ wenig oder über sehr viel Produktwissen verfügen, wenn es sich um technologisch komplexe Produkte oder Low-Involvement-Käufe handelt, wenn adäquate Informationen über das Produkt nur schwer erhältlich sind, wenn der Konsument wenig oder keine Erfahrung mit dem Produkt hat, wenig Zeit oder Interesse besteht oder er sonst nicht in der Lage ist, das Produkt zu beurteilen (ELLIOTT & CAMERON 1994, S. 51; GÜRHAN-CANLI & MAHESWARAN 2000; SAMIEE 1994, S. 581; STICH 1997, S. 23).

Zudem verwenden Konsumenten im Rahmen von Kaufentscheidungen ausgewählte extrinsische Merkmale als Schlüsselinformationen (cues), um innerhalb des kognitiven Prozesses Rückschlüsse auf die intrinsischen Merkmale (Qualität, Geschmack, Reifegrad) eines Produktes zu ziehen und somit die Präferenz- und Einstellungsbildung zum Produkt – und damit einhergehend, die Kaufentscheidung – zu erleichtern (ELLIOTT & CAMERON 1994,

S. 51; GÜRHAN-CANLI & MAHESWARAN 2000a). Schlüsselinformationen sind im Grunde genommen Hinweise, die für die Produktbeurteilung von besonderer Bedeutung sind und mehrere andere Informationen substituieren oder bündeln (KROEBER-RIEL & WEINBERG 2003, S. 284). Schlüsselinformationen wie beispielsweise die Herkunft oder die Marke eines Produktes haben somit eine «verdichtende und entlastende Informationsfunktion». Die Nutzung solcher Schlüsselinformationen führt zu einer Verringerung des kognitiven Aufwands indem eine Art geistigen Abkürzung oder mentale Entlastung stattfindet, welche zur Vereinfachung der Entscheidungsfindung und insgesamt zur Verkürzung des Kaufentscheidungsprozesses beiträgt (GEIGENMÜLLER 2003, S. 56; KROEBER-RIEL & WEINBERG 2003, S. 375; SCHIRRMANN 2005, S. 25; WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 413).

In diesem Zusammenhang wird in der Literatur auch von einem **Proxy-Effekt** respektive **Summary-Effekt** gesprochen (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 413; HAN 1989, S. 223). Mit dem Proxy- oder Summary-Effekt wird ein psychologisches Beurteilungsprogramm umschrieben, bei dem der Verbraucher von einer Produkteigenschaft direkt auf die gesamte Produktqualität schliesst. Ob die Herkunft dabei einer Schlüsselinformation entspricht, ist abhängig von den Assoziationen zwischen der Herkunft und den gewünschten Eigenschaften, dem Vertrauen in die Herkunftsinformation sowie der Verfügbarkeit von anderen Indikatoren (z.B. Marke) (OBERMILLER & SPANGENBERG 1989, S. 456; VAN ALVENSLEBEN 2000b, S. 5). Stellt die Produktherkunft tatsächlich eine solche Schlüsselinformation dar, so werden bei den Konsumenten bestimmte, mit dem jeweiligen Land verbundene Vorstellungen ausgelöst, welche anschliessend auf das Produkt übertragen werden. Letztendlich wird von den Konsumenten eine Abstraktion einzelner Produkte aus einem bestimmten Land auf eine übergeordnete Ebene vorgenommen, in der die generelle Produktbeurteilung für Güter dieses Landes gespeichert ist (HAN 1989, S. 223). Erkennt ein Verbraucher beispielsweise, dass eine Uhr aus der Schweiz stammt, so kann diese Herkunftsinformation stellvertretend für Langlebigkeit, Exklusivität, elegantes Design und einem hohem Preis stehen (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 413). Die Ausstrahlung des Herkunftslandes erfolgt beim Proxy-Effekt damit direkt auf die «wahrgenommene Qualität».

Beim Proxy- resp. Summary-Effekt ist eine hohe Produktvertrautheit und damit eine gewisse Erfahrung Voraussetzung. Die Informationen über die einzelnen Produkteigenschaften werden zu der höheren Informationseinheit Herkunftsland aggregiert, um diese dann bei der Kaufentscheidung abzurufen, so dass der Prozess der Entscheidungsfindung verkürzt werden kann. Das Länderimage übt einen direkten Einfluss auf die Produktbewertung aus (AHLERT ET AL. 2007, S. 7; JOHANSSON 1989, S. 56).

Mit **Halo-** respektive **Irradiations-Effekten** sind grundsätzlich gewisse Wahrnehmungsverzerrungen verbunden.<sup>8</sup> In der Literatur werden die beiden Begriffe teilweise als Synonyme verwendet, manchmal aber auch als leicht unterschiedliche Effekte behandelt (BANIK 2010, S. 28f.; WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 412f.; VAN ALVENSLEBEN 2004, S. 335). Die

---

<sup>8</sup>Für einen vertieften Einblick in den Halo- sowie den Summary-Effekt sei an dieser Stelle auf SCHIRRMANN (2005, S. 61ff.) verwiesen, der die Arbeit von HAN (1989) zu diesem Thema vertieft aufarbeitet. In beiden Modellen wird das Konstrukt «Länderimage (Country Image)» als das Made-in-Image eines Landes jeweils bezogen auf spezifische Produktkategorien verstanden.

Herkunftsinformation stellt in diesem Zusammenhang den Ausgangspunkt für Schlussfolgerungen über die Merkmalsausprägungen von jenen Produkteigenschaften dar, welche dem Konsumenten für die Kaufentscheidung entweder nicht zur Verfügung stehen oder welche er aus anderen Gründen nicht nutzen kann oder will. Diese abgeleiteten Eindrucks- werte werden in der Folge zur Beurteilung der Produktqualität verwendet (ERICKSON ET AL. 1984).

Beim Halo-Modell schliessen Verbraucher aufgrund nicht ausreichender Produktinfor- mationen vom Herkunftsland und dessen Image auf einzelne Produkteigenschaften.<sup>9</sup> Bei einem positiv wahrgenommenen Landesimage beurteilen Konsumenten beispielsweise die Lebensmittelsicherheit oder den Geschmack bei einem Lebensmittel positiv (BECKER 2000, S. 426; VAN ALVENSLEBEN 2004, S. 335; WIRTHGEN 2005, S. 195). Das Länderimage übt somit im Halo-Modell keinen unmittelbaren, sondern nur einen mittelbaren Einfluss auf die Produktbewertung aus.

**Irradiations-Effekte** treten dann auf, wenn Konsumenten einzelne mit der Herkunft ver- bundene Assoziationen (z.B. Nähe zur Produktion) nutzen, um individuelle Produkteigen- schaften dieser Herkunft zu beurteilen (z.B. Frische des Produkts) (BANIK, S. 29; OBERMIL- LER & SPANGENBERG 1989, S. 455; VAN ALVENSLEBEN 2004, S. 335). Der Unterschied zwi- schen Halo- und Irradiations-Effekt zeigt sich darin, dass beim Irradiations-Effekt vom Län- derimage aus zuerst eine bestimmte Assoziation ausgeht und diese Assoziation schliesslich auf die Wahrnehmung der Produkteigenschaft wirkt. Beim Halo-Effekt wird vom Landes- image direkt auf die Produkteigenschaft geschlossen. In Abbildung 4.6 (S. 81) werden die einzelnen Mechanismen – Proxy-, Halo- und Irradiations-Effekt – anschaulich dargestellt.

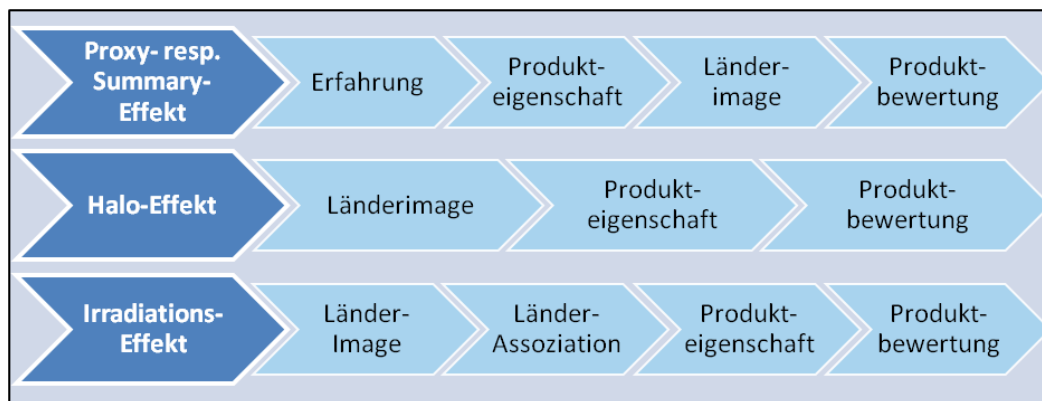


Abbildung 4.6.: Summary-, Halo- und Irradiations-Effekt (AHLERT ET AL. 2007)

Prinzipiell ist von einer Interdependenz zwischen Summary- und Halo-Effekten auszuge- hen. So kann das Image einer Produktgruppe aus einer bestimmten Herkunft das Gesamti- mage wesentlich mitbestimmen ebenso wie das allgemeine Herkunftsimago auf das Image

<sup>9</sup>Das Länderimage wird von den Verbrauchern auf der Basis von wirtschaftlichen, politischen und sozialen Entwicklungen sowie unter Berücksichtigung bestimmter Erfahrungen und Gewohnheiten gebildet (vgl. Kapitel 4.2, S. 67; JAFFE & NEBENZAHL 2001, S. 42ff.).

einer Produktgruppe ausstrahlt (LEITOW 2005, S. 34). Darüber hinaus sind für die Steuerung der kognitiven Prozesse situative Faktoren, wie die Produktvertrautheit, die wahrgenommene Markenheterogenität eines Landes, die Eindeutigkeit der Herkunftsbezeichnung sowie die Verfügbarkeit anderer Informationen verantwortlich.

#### **Affektive Prozesse**

Der Herkunftshinweis wirkt nicht nur kognitiv, ebenso verbindet sich damit eine symbolische und emotionale Komponente (LEFKOFF-HAGUIS & MANSON 1993, LI & WYER 1994). Im affektiven Prozess wirkt das Länderimage ohne Einbeziehung kognitiver Bewertungen direkt auf die Wahrnehmung eines bestimmten Produktes.<sup>10</sup> In diesem Kontext aktiviert das Herkunftsland als saliente Produkteigenschaft die Images, Stereotypen oder Schemata der jeweiligen Länder, die dann hauptsächlich als Basis für die Produktbeurteilung herangezogen werden (MAHESWARAN 1994, S. 354).

Affektive Effekte – teilweise auch als Signal-Funktion bezeichnet (JOHANSSON 1989) – treten dann auf, wenn die Identifikation der Produktherkunft im Verbraucher positive oder negative Gefühle weckt. Dabei ist bekannt, dass diese mit dem Herkunftsland eines Produktes assoziierten Emotionen einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess ausüben (VAN ALVENSLEBEN 2000A, S. 400; VERLEGH & STEENKAMP 1999; WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 413). Die einem Land entgegengebrachte Sympathie respektive Antipathie kann direkt an den Einstellungen ansetzen, ohne dass es zur Beurteilung einzelner Produktattribute kommt (JOHANSSON 1989, S. 53). Unabhängig vom Ergebnis der kognitiven Produktbeurteilung vermag die für das Herkunftsland des Produktes empfundene gefühlsmässige Zu- bzw. Abneigung für den Kauf bzw. Nicht-Kauf des Produktes den Ausschlag zu geben. Ein Konsument kann bei der Evaluation eines Produktes aus einem bestimmten Land von einem negativen Gefühl ergriffen werden (aufgrund einer schlechten persönlichen Erfahrung oder einer negativen Schlagzeile), worauf er auf Grund seiner entwickelten Antipathie das entsprechende Produkt grundsätzlich ablehnt, selbst wenn er das zu beurteilende Produkt als qualitativ hochwertig einschätzt. Damit kann auch im Zusammenhang mit affektiven Prozessen von einem Haloeffekt ausgegangen werden (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 413).

Der **Imagetransfer** wird ebenfalls als affektiver Prozess verstanden. Dabei wird das Länderimage durch die Produktwahrnehmung respektive Produktbewertung direkt beeinflusst (OBERMILLER & SPANGENBERG 1989, S. 457). Das Länderimage dient in diesem Fall dazu, bereits existierende Bilder- und Erlebniswelten auf weitere, bislang nicht vermarktete Produkte zu transferieren. Die Übertragung beschränkt sich nicht auf die Verknüpfung mit der objektiven Qualität, sondern kann die Produktbewertung durch die Wahrnehmung zusätz-

---

<sup>10</sup>Einstellungen, die sich nicht auf bewusste kognitive Quellen zurückführen lassen, sind denkbar, eine völlig affektfreie Bewertung ist hingegen kaum vorstellbar. Der Affekt wird als entwicklungsgeschichtlich älter angesehen als die Kognition. In Bewertungsprozessen wird daher schneller ein affektives als ein kognitives Urteil gefasst. Die Einflussnahme des Affekts auf die Wahrnehmung von Objekten ist nahezu zwingend (BETSCH ET AL. 2001; ZAJONC 2000)

licher Eigenschaften bereichern. Beispielsweise können über die Prozessqualität «*Schweizer Agrarerzeugung*» Zusatznutzen wie der Umweltschutz, die Landschaftspflege oder die Sicherung von Arbeitsplätzen entstehen (BANIK, S. 29; OBERMILLER & SPANGENBERG 1989, S. 455; WIRTHGEN 2005, S. 195).

VAN ALVENSLEBEN (2000a, S. 400) misst der affektiven Komponente in Bezug auf die Vermarktung von (regionalen) Lebensmitteln eine sehr grosse Bedeutung bei. Gemäss seinen Ausführungen ist heutzutage die «*emotionale Qualität*» des Angebots entscheidender als die Produkt- und die Prozessqualität. Die weltweit gültigen Qualitätssicherungssysteme (DIN-ISO-Normen) vermögen in einer von Informationsüberflutung geprägten Gesellschaft keine Verbraucherpräferenzen mehr zu schaffen, da bei der grossen Mehrzahl der Konsumenten die Bildung von Präferenzen und Vertrauen nicht «*über den Kopf*», sondern «*über den Bauch*» geht. Ob eine Information wahrgenommen und als vertrauenswürdig beurteilt wird, hängt gemäss Ausführungen von VAN ALVENSLEBEN (2000a, S.400) selten vom kognitiven Gehalt dieser Information ab. Vielmehr ist sie der Sympathie und Kompetenz des Kommunikators geschuldet und hängt vom emotionalen Gehalt der Botschaft und der Häufigkeit ihrer Wiederholung ab. Eine erfolgsversprechende Strategie bei der Vermarktung von herkunftsbezogenen Leistungen würde demnach auf einer emotionalen Positionierung beruhen, d.h. sich über die «*emotionale Qualität*» zu differenzieren. Dies ist nicht umsonst die wesentliche Strategie der erfolgreichen Markenartikler.

#### **Normative Prozesse**

Die Herkunftsinformation verfügt im Kaufentscheidungsprozess neben einer kognitiven und affektiven Wirkungsweise auch über einen normativen Funktionsmechanismus (OBERMILLER & SPANGENBERG 1989, S. 455). Unabhängig vom Produktimage werden die Kaufabsichten durch persönliche und soziale Normen dominiert, die sich auf die Produktherkunft beziehen (VAN ALVENSLEBEN 2004, S. 335). Von einer normative Wirkung ist dann auszugehen, wenn sich die Verbraucher an bestimmten in ihren Bezugsgruppen weitgehend akzeptierten Verhaltensnormen orientieren, die im Zusammenhang mit der Herkunft eines Produktes stehen (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 413). Das heisst, dass normative Effekte besonders dann zu erwarten sind, wenn soziale Normen stärker als persönliche Normen sind (LEITOW 2005, S. 34). Demzufolge verursacht die Herkunftsinformation bei normativen Effekten eine direkte Wirkung auf die Kaufabsicht. Die persönliche Verpflichtung, Produkte aus einem bestimmten Herkunftsgebiet zu kaufen bzw. eben nicht zu kaufen, kann verschiedene Ursachen haben. Appelliert eine Norm beispielsweise an einen schonenden Umgang mit knappen Ressourcen, so kann der Erwerb eines Produktes aus einem Land, welches aus der Sicht der Bezugsgruppe mit natürlichen Ressourcen unverantwortlich umgeht, mit einem hohen sozialen Risiko verbunden sein (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 413). Diese normative Wirkung kann im Endeffekt zu einem Boykott von Produkten aus dem entsprechenden Land führen (SCHIRRMANN 2005, S. 67). Ebenso kann eine solche Norm das National- und Heimatbewusstsein und damit verbunden die moralische Verpflichtung wecken, die heimische Wirtschaft mit dem Kauf von landeseige-

nen Produkten zu unterstützen. Die grundsätzliche Präferenz für heimische Produkte lässt sich auf normative Vorstellungen zurückführen, welche mit den Begriffen «*Konsumenten-Ethnozentrismus*» und «*Konsumpatriotismus*» subsumiert werden können (vgl. dazu Kapitel 4.4, S. 86; VAN ITTERSUM 1999, S. 45ff.). Nach Erkenntnissen von MÜLLER & KESSELMANN (1996, S. 373) sind Konsumpatrioten bereit, eine vergleichsweise geringere Qualität oder ein höherer Preis für ein heimische Produkt in Kauf zu nehmen. Darüber hinaus beabsichtigen Konsumenten mit dem Kauf einheimischer Erzeugnisse, die eigene (Land-)Wirtschaft zu unterstützen. Normative Effekte sind vor allem bei sozial sichtbaren Produkten wie Lebensmittel, Kleider oder Autos zu erwarten, da der Konsum solcher Produkte von der Bezugsgruppe des Verbrauchers wahrgenommen und bewertet werden kann, was sozialen Druck ausüben kann (WEISS RICHARD & KÜHN 2004, S. 414).

### Fazit zur Wirkungsweise der Herkunftsinformation

In der Realität laufen diese verschiedenen Prozesse nicht getrennt ab, sondern vielmehr beeinflussen und überlagern sich die einzelnen Konstrukte, die schliesslich als Ganzes die Bildung von Country-of-Origin-Effekten determinieren. Die Beziehung zwischen dem Länderimage, dem Produktimage und der Kaufabsicht sowie der relativen Bedeutung der einzelnen Prozesse sind in einem hohen Grad personen- und situationsabhängig. Abbildungen 4.7 (S. 84) und 4.8 (S. 85) vermittelt einen zusammenfassenden Überblick über die möglichen Einflüsse von Herkunftslandinformationen und den damit verbundenen Ländervorstellungen. Die kurze Beschreibung der kognitiven, affektiven und normativen Wirkungsmechanismen ist VAN ALVENSLEBEN 1999 entnommen.

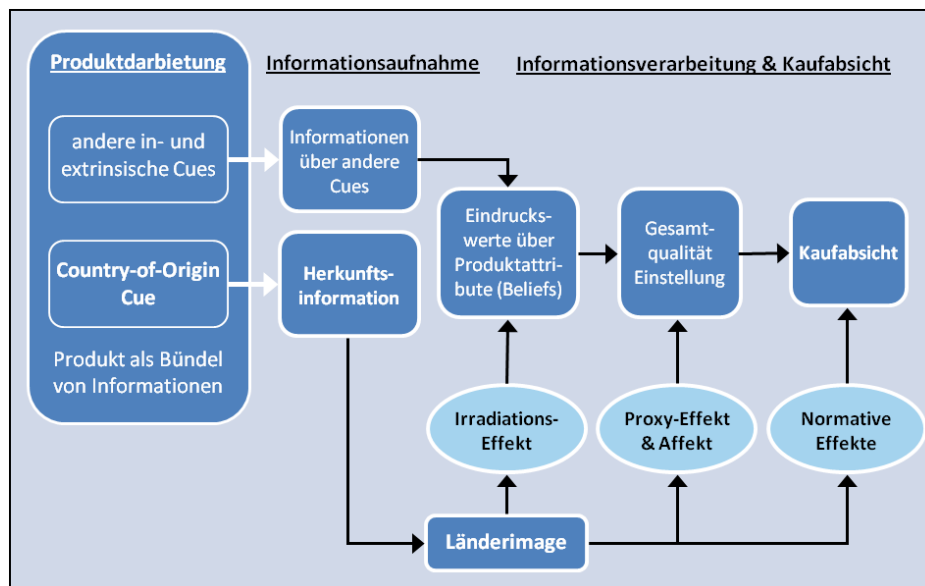


Abbildung 4.7.: Einfluss der Herkunftsinformation (WEISS RICHARD & KÜHN 2004)

1. **Kognitiver Prozess:** Das Image einer bestimmten Herkunft beeinflusst die Wahrnehmung der Produktmerkmale. Von der Herkunft des Produktes wird auf die anderen Produktmerkmale geschlossen, wobei es zu Wahrnehmungsverzerrungen – Irradiations- oder Haloefekte

genannt – kommen kann. Aus den wahrgenommenen Produktmerkmalen bildet sich das Gesamtimage des Produktes, das dann im Falle positiver Wahrnehmungsverzerrungen positiver ist als das Image von Produkten gleicher Qualität, aber unbekannter bzw. anderer Herkunft.

2. **Abgekürzter kognitiver Prozess:** Die Herkunftsinformation erhält die Rolle einer Schlüsselinformation für die Gesamtbeurteilung des Produktes, die Wahrnehmung anderer Produktmerkmale wird dabei zurückgedrängt. Es kommt ebenfalls zu einer positiven Wahrnehmungsverzerrung.
3. **Kognitiv-affektiver Prozess:** Das Image der Region wird direkt auf das regionale Produkt übertragen. Liegt ein positives Produktimage vor, so kommt es bei der Wahrnehmung der Produktmerkmale zu Halo-Effekten. Hierdurch kann sich das positive Image des Produkts verfestigen.
4. **Affektiver Prozess:** Das Image einer bestimmten Herkunft wird direkt – ohne Einschaltung kognitiver Prozesse – auf das Produkt übertragen (Imagetransfer). Wenn positive emotionale Beziehungen zur Region bestehen, dann wird auch den Produkten dieser spezifischen Herkunft mehr Sympathie entgegengebracht.
5. **Normativer Prozess:** Hier werden die Kaufabsichten – unabhängig vom Produktimage – durch persönliche respektive soziale Normen, die sich auf die Produktherkunft beziehen, dominiert. Solche Normen können das National- oder Heimatbewusstsein und die empfundene Verpflichtung zur Unterstützung der heimischen Wirtschaft sein, wobei die Normen ihrerseits durch die emotionalen Beziehungen zur Heimat, d.h. durch das Herkunftsimage, geprägt sein dürften. In diesem Fall werden die Produkte ohne Rücksicht auf die wahrgenommenen sonstigen Produkteigenschaften gekauft.

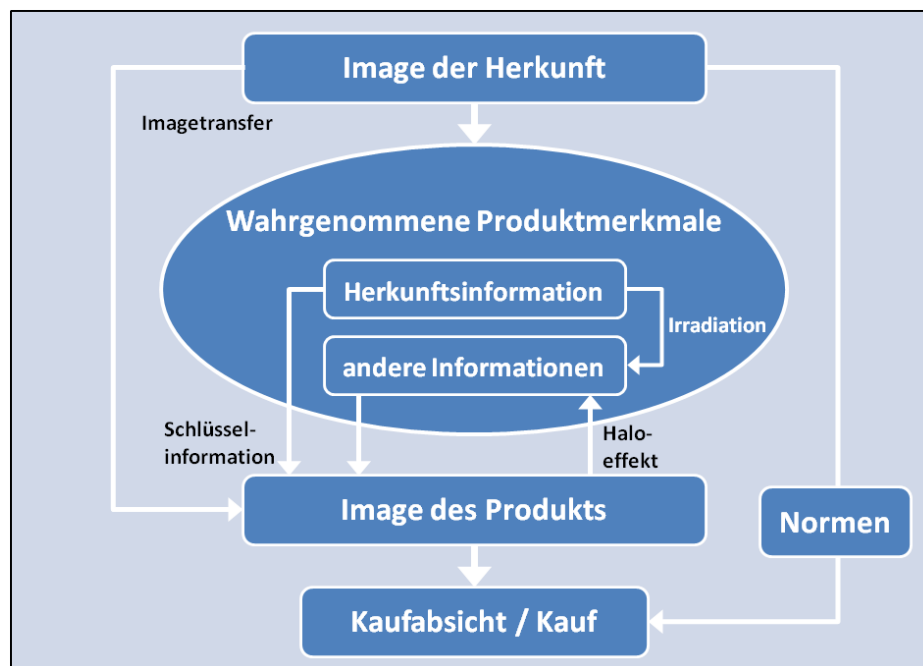


Abbildung 4.8.: Wirkung der Herkunftsinformation (VAN ALVENSLEBEN 1999b)

## 4.4. Ethnozentrismus und die Vorliebe für Heimisches

### 4.4.1. Konsumenten-Ethnozentrismus

Der Begriff «*Konsumenten-Ethnozentrismus*» stellt eine Weiterentwicklung beziehungsweise eine rein ökonomische Ausprägung des Anfang des 20. Jahrhunderts entwickelten Ethnozentrismus-Gedanken dar. Der von SUMNER 1906 geprägte Begriff des «*Ethnozentrismus*» bezeichnet die Bewertung anderer Völker und Länder vom Standpunkt der eigenen Kultur und ihrer immanenten Wertmassstäbe aus.

*«Ethnocentrism» is the technical name for this view of things in which one's own group is the centre of everything, and all others are scaled and related with reference to it. [...] each group nourishes its own pride and vanity, boasts itself superior, exalts its own divinities, and looks with contempt on outsiders» (SUMNER 1979).*

SUMNER's Ethnozentrismus-Konzeption basiert ganz auf einem «*Wir-Gruppengefühl*», wobei die dazugehörigen Individuen dazu neigen, die «*in-Group*» als Zentrum des Universums zu betrachten und deren Mitglieder vorbehaltlos zu akzeptieren, während die kulturell andersartigen Angehörigen der «*out-Group*» zurückgewiesen werden (AHLERT ET AL. 2007, S. 21; BALABANIS & DIAMANTOPOULUS 2004; SOLOMON ET AL. 2006, S. 285). Es wird innerhalb der eigenen Bezugsgruppe von einer starken gesellschaftlichen und sozialen Kohäsion ausgegangen, die jedoch zu Spannungsverhältnissen gegenüber Individuen ausserhalb der eigenen Gruppe führt (SINKOVICS 1999, S. 16f). Innerhalb der Gruppe herrschen Friede, Solidaritätsgefühle und Loyalität gegenüber Mitgliedern sowie eine Glorifizierung der eigenen sozialen Umgebung, Weltanschauung und Kultur. Verknüpft wird dies mit Gefühlen der Ablehnung gegenüber Gruppenfremden (HEVEROCH 2006, S. 6). Zumeist ist die Zuordnung von «*in- resp. out-Group*» von der nationalen Zugehörigkeit geprägt. Ethnozentrismus richtet sich von seinem ursprünglichen Ansatz her damit gegen Mitglieder von Ethnien – griechisch «*Ethnos*» bedeutet Nation (FLOHR 1994, S. 60). Die Zugehörigkeit zu Ethnien kann im Gegensatz zu anderen sozialen Gruppen nicht frei gewählt werden, sondern ist durch Geburt festgelegt. Das Ethnozentrismus-Phänomen ist facettenreich. Es werden sämtliche politischen, ökonomischen oder sozialen Ereignisse wahrgenommen, aus denen schliesslich die generelle Tendenz abgeleitet wird, sich mit der eigenen «*in-Group*» zu identifizieren und die «*out-Group*» abzulehnen (HEVEROCH 2006).

Das ursprünglich rein soziologische Konzept wurde von SHIMP (1984) sowie SHIMP & SHARMA (1987) unter dem Begriff des «*Consumer Ethnocentrism (CE)*» auf ökonomische Zusammenhänge übertragen (AHLERT ET AL. 2007, S. 21). Im Zusammenhang mit dem Verbraucher-Ethnozentrismus sind unter den erwähnten «*out-Groups*» Produkte aus dem Ausland zu verstehen. SHIMP & SHARMA definieren das Verbraucher-Ethnozentrismus-Konstrukt als «*beliefs consumers hold about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign made products*». Der Konsumenten-Ethnozentrismus setzt sich gemäss dieser Definition aus einer kognitiven, affektiven und normativen Komponente zusammen (VAN ALVENSLEBEN 2004, S. 333). Damit reicht die Spannweite dieses Konstruktes von objektspezifischen



Überzeugungen und Einstellungen, wie zum Beispiel der Wahrnehmung der Produktqualität oder des Wertes einer Ware, über normativ verankerte Einsichten und Einstellungen im Zusammenhang mit der Frage, ob ausländische Ware gekauft oder nicht gekauft werden sollte, bis hin zur individuellen Entscheidungsfindung im Hinblick darauf, welches Verhalten in Bezug auf die Produktwahl im persönlichen Interesse des Konsumenten liegt (HEVEROCH 2006, S. 4).

Eine ethnozentrische Einstellung von Konsumenten hat demnach Auswirkungen auf das Verhalten beziehungsweise die Kaufentscheidungen. Personen mit einer solchen Grundhaltung bevorzugen Produkte, scheinbar ungeachtet von den Produkteigenschaften, die im eigenen Land hergestellt wurden. Die Funktion des Konsumenten-Ethnozentrismus liegt demnach darin verwurzelt, Konsumenten eine Gruppenzugehörigkeit und gleichzeitig ein Gefühl dafür zu vermitteln, welches Kaufverhalten sozial akzeptiert respektive unerwünscht ist. Sehr stark stehen dabei moralische und ökonomische Aspekte im Vordergrund. Der Kauf von importierten Waren wird generell als falsch angesehen, da gemäss einer solchen Einstellung, dieses Verhalten der heimischen Wirtschaft schadet, Arbeitsplätze vernichtet und unpatriotisch ist (SHIMP & SHARMA 1987, S. 280). Ethnozentrische Personen empfinden eine moralische Verpflichtung, heimische Produkte zu kaufen, was grundsätzlich mit einer Überbewertung von inländischen und einer Unterbewertung von ausländischen Produkten einhergeht. Dagegen beurteilen nicht bzw. wenig ethnozentrisch eingestellte Personen Produkte kaum anhand der Herkunft, sondern ziehen verstärkt Eigenschaften wie Preis, Qualität und Verarbeitung zur Produktbeurteilung heran (AHLERT ET AL. 2007, S. 21f.).

Grundsätzlich wird der Verbraucher-Ethnozentrismus auch dann zur Begründung herangezogen, wenn es darum geht, die Präferenz lokaler oder regionaler Produkte zu erklären. VAN ITTERSUM (1998, 2001) spricht in diesem Zusammenhang vom Konstrukt des «*regionalen Involvements*», das vor allem die emotionale Beziehung der Verbraucher zur Region berücksichtigt. Diese Beziehungen sind in der Regel umso intensiver (positiver), je länger die Menschen in einer Region leben (VAN ALVENSLEBEN 2004, S. 333).

### Messung des Konsumenten-Ethnozentrismus

Zur Messung der ethnozentrischen Neigungen der Verbraucher entwickelten SHIMP & SHARMA (1987) die sogenannte CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies **Scale**), die aus 17 Items besteht (vgl. Tabelle 4.1, S. 88). Die Skala ist eindimensional und ermittelt aufgrund der 17 Fragen für jede Person einen individuellen Skalenwert, indem die Ratingwerte aller Items summiert werden. Der Wert sagt schliesslich aus, inwieweit ein Konsument einheimische Produkte eher als ausländische Produkte kaufen würde. SHIMP & SHARMA (1987) weisen jedoch darauf hin, dass es sich bei diesem Messansatz um die Erfassung von Tendenzen und nicht von Einstellungen handelt, da letztere ein höheres Mass an Objektspezifität erfordern, als die CETSCALE in der Lage ist zu erfassen. Anders als Einstellungen, die meist Gefühle des Verbrauchers bezogen auf ein bestimmtes Objekt, z.B. Lebensmittel, ausdrücken, wird mit dem Begriff «*Tendenz*» eine Grundneigung oder Dispo-

Nr.	Item*
1	American people should always buy American-made products instead of imports.
2	Only those products that are unavailable in the USA should be imported.
3	Buy American-made products, keeps America working.
4	American products first, last, and foremost.
5	Purchasing foreign-made products is un-American.
6	It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs.
7	A real American should always buy American-made products.
8	We should purchase products made in America instead of letting other countries get rich of us.
9	It is always best to purchase American products.
10	There should be very little trading of goods from other countries unless out of necessity.
11	American should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.
12	Curbs should be put on all imports.
13	It may cost me in the long-run but I prefer to support American products.
14	Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.
15	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the US
16	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.
17	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.

\*Das Responseformat ist eine 7-Punkt-Likert-Skala (strongly agree = 7, strongly disagree = 1). Der Wertebereich reicht von 17 - 119, wobei der Wert 119 das Höchstmass an ethnozentrischen Tendenzen darstellt.

Tabelle 4.1.: Die 17-Item US-CETSCALE (HEVEROCH 2006, S. 23)

sition von Seiten der Konsumenten zum Ausdruck gebracht, sich gegenüber ausländischen Produkten in konsistenter Form zu verhalten (HEVEROCH 2006, S. 22).

Während die ursprüngliche Form lediglich auf US-amerikanische Konsumenten ausgerichtet war, konnten NETEMEYER ET AL. (1991) die Reliabilität und Validität des Modells länderübergreifend nachweisen. Seither findet die CETSCALE in der Käuferverhaltensforschung breite Anerkennung (DE RUYTER ET AL. 1998, S. 188). SINKOVICS (1999) hat das Instrumentarium an den österreichischen Markt angepasst.

#### 4.4.2. Vorliebe für heimische Produkte

Eng verknüpft mit dem Begriff des «*Verbraucher-Ethnozentrismus*» – jedoch etwa zehn Jahre älter und erst von HAUSRUCKINGER (1993) zur Erklärung von Herkunftspräferenz herangezogen – ist die Theorie der sozialen Identität, welche auf TAJFEL (1978) zurückgeht. Danach erklären sich Präferenzen für heimische Produkte durch das Streben von Personen nach einem positiven Selbstkonzept. BESCH BRUMMER (1997) sprechen in diesem Zusammenhang von einem «*menschlichen Bedürfnis nach überschaubarer und Identität stiftender Umwelt*». Auch VERLEGH (2007) stützt sich in seinen empirischen Untersuchungen auf die Theorie der sozialen Identität ab. Er konnte dabei empirisch nachweisen, dass die Präferenz für heimische (holländische) Produkte im Vergleich mit ausländischen Produkten mit zunehmender nationaler Identifikation der Testpersonen ansteigt. In der nationa-

len Identifikation sowie dem Verbraucher-Ethnozentrismus erkennt VERLEGH (2007) eine Komplementarität zur Erklärung der Präferenz für heimische Produkte.<sup>11</sup> Ethnozentrismus kann demnach als Ausdrucksform eines nationalen Stereotyps aufgefasst werden. Es handelt sich dabei um eine Art «*Konsumpatriotismus*», der die Kaufentscheidung dahingehend beeinflusst, dass heimische Produkte vorgezogen werden. Diese allgemeine Bevorzugung heimischer Produkte gegenüber solchen aus dem Ausland kommt einerseits in einer positiveren Wahrnehmung als auch in der erhöhten Kaufabsicht zum Ausdruck und wird in zahlreichen Studien dokumentiert und generell unter dem englischen Begriff «*domestic country bias (DCB)*» subsumiert (BAUGHN & YAPRAK 1993; PETERSON & JOLIBERT 1995; VERLEGH & STEENCAMP 1999; BALABANIS & DIAMANTOPOLOUS 2004). In seinen Betrachtungen zur allgemeinen Präferenz heimischer Erzeugnisse gegenüber äussert sich PAPADOPOLOUS (1993) vorsichtig skeptisch. Nach seinen Ausführungen ist eine positive Beurteilung heimischer Produkte nicht von der Hand zu weisen, doch eine durchgehende Bevorzugung kann nicht ausgemacht werden. Das Ausmass für eine Präferenz heimischer Produkte wird dabei von mehreren Faktoren bestimmt (PAPADOPOLOUS 1993, S. 45):

- Starker Nationalismus eines Individuums begünstigt die heimische Präferenz.
- Ein niedriger Industrialisierungsgrad wirkt der heimischen Präferenz entgegen, da der heimische Technologisierungsgrad oder die heimische Qualität als minderwertig beurteilt wird.
- Die allgemeine Marktsituation: Ist der Markt bereits stark mit ausländischen Produkten frequentiert, werden diese generell eher akzeptiert.
- Die ökonomische Ausgangslage eines Landes mag die Einstellungen der Verbraucher dahingehend zu beeinflussen, dass ausländische Produkte als Bedrohung der heimischen Wirtschaft wahrgenommen werden und deshalb nicht nachgefragt werden. In diesem Zusammenhang kann von einem moralisch normativen Wirkungsmechanismus gesprochen werden.
- Die Produktkategorie kann durchaus einen wesentlichen Einfluss auf die Präferenz von heimischen Produkten ausüben. Generell ist bei Lebensmitteln eine Präferenz für das Eigene zu erkennen.

Bei Agrarerzeugnissen ist das Phänomen der Präferenz für das heimische Produkt sehr ausgeprägt. Heimisch kann dabei eine nationalstaatliche, eine regionale oder auch eine lokale Dimension haben. ALFNES (2004) konnte beispielsweise zeigen, dass einheimisches (norwegisches) Rindfleisch gegenüber solchem aus dem benachbarten Schweden bevorzugt wird. Die Vorliebe für heimische Agrarerzeugnisse und Lebensmittel ergibt sich dabei

<sup>11</sup>VERLEGH (2007, S. 373) definiert das Konstrukt «*nationale Identifikation*» mit vier Items:

- Being Dutch means a lot to me.
- I am proud to be Dutch.
- When a foreign person praises The Netherlands, it feels like a personal compliment.
- I don't feel any ties with The Netherlands (reversed).

aus dem Bedürfnis nach geografischer Vertrautheit mit dem Produktionsstandort (SCHADE & LIEDTKE 2000, S. 95; BESCH 1999, S. 393f.). Im Zusammenhang mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen hat VAN ITTERSUM (2002, S. 51) den Begriff «*regionales Involvement*» geprägt. Damit bezeichnet er die emotionale Beziehung des Konsumenten zur eigenen Region respektive zur näheren Umgebung (Heimat). Durch ein entsprechendes Zugehörigkeitsempfinden wird beim Verbraucher sowohl die Motivation erhöht, entsprechende Produktinformationen einzuholen, als auch diese im Evaluierungsprozess zu verwenden (VAN ITTERSUM 2002). Dieser Mechanismus kann zur Vertrauensbildung für agrarische Produkte aus der Region genutzt werden. Je stärker die Präferenz ausgeprägt ist, desto mehr Beachtung wird der Herkunft zuteil (BALLING 2000, S. 32). Normalerweise nimmt die positive Beziehung zur Region stärker zu, je länger jemand bereits in der Region lebt. VAN ALVENSLEBEN (2004) spricht in diesem Zusammenhang vom Kontakt-Affekt-Phänomen: «*Die Vertrautheit mit einer Region gibt dem Menschen Sicherheit und schafft Sympathie für die Region*».

Wie in Kapitel 4.2.3 (S. 74) erläutert, werden heimische Produkte generell als frischer, natürlicher, qualitativ besser und umweltfreundlicher wahrgenommen (BANIK 2010, S. 30ff.). Zudem fühlen sich viele Verbraucher mit der heimischen (Land-)Wirtschaft verbunden und wollen diese durch den Kauf heimischer Produkte unterstützen (BANIK 2010; BOLLIGER 2011; VAN ALVENSLEBEN 1999; VAN ITTERSUM 2003).

### 4.5. Einflussgrößen auf den Country-of-Origin-Effekt

Die bereits in der Einführung zu diesem Kapitel illustrierten Zusammenhänge (vgl. Abbildung 4.1, S. 66) zwischen dem Konsumenten mit seinen soziodemografischen und sozialpsychologischen Determinanten sowie dem durch die Herkunftsinformation ausgelösten Country-of-Origin-Effekt sind in Abbildung 4.9 (S. 91) nochmals – jedoch leicht anders – dargestellt. Der Konsumenten-Ethnozentrismus wird hier deutlich als Teil des Country-of-Origin-Effekts verstanden (SINCEVICS 1999), da dieser ausschliesslich im Vergleich der heimischen Produktherkunft mit einer fremden entsteht. Nur in einer solchen Situation kann das Verbraucher-Ethnozentrismus-Konstrukt zu einem zentralen Bestandteil des Herkunftsland-Effekts avancieren. Der Herkunftsland-Effekt als Ganzes wirkt letztlich auf die Einstellung, die Kaufabsicht respektive das Kaufverhalten eines Verbrauchers.

Nachfolgend werden Erkenntnisse aus aktuellen Forschungsarbeiten zum Einfluss der soziodemografischen Variablen auf den Country-of-Origin-Effekt bei Lebensmittel aufgezeigt. Der Einfluss der sozial-psychologischen Merkmale auf den Country-of-Origin-Effekt wird hingegen sehr allgemein abgehandelt, da solche Faktoren in den eigenen empirischen Untersuchungen im Gegensatz zu soziodemografischen Größen nicht erhoben wurden.

#### 4.5.1. Soziodemografische Merkmale bei Lebensmitteln

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass sowohl der Herkunftslandeffekt als auch der Verbraucher-Ethnozentrismus durch eine Reihe soziodemografischer Faktoren beeinflusst wird, wobei Interdependenzen und Überlagerungen zwischen den einzelnen Aspek-

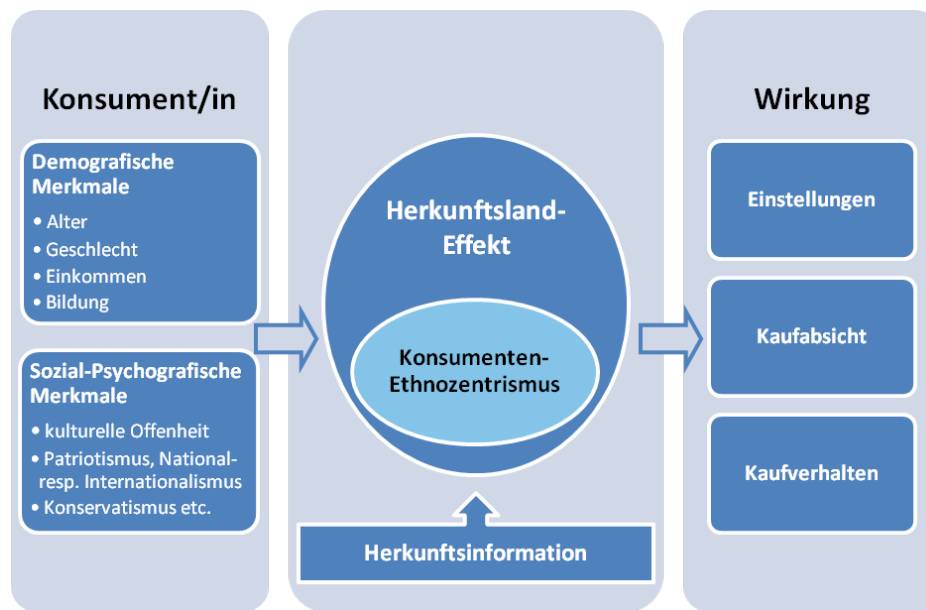


Abbildung 4.9.: Einflussgrößen auf den Country-of-Origin-Effekt

ten wahrscheinlich sind. Die Aufarbeitung von soziodemografischen Einflussgrößen auf den Herkunftsländereffekt liefert Hinweise auf Personengruppen, denen der Herkunftsapekt besonders wichtig ist. Generell werden zumeist Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Beruf, Familientyp sowie Wohnort als demografische Faktoren in Untersuchungen berücksichtigt. Im Folgenden wird jeweils der Zusammenhang eines einzelnen Merkmals erläutert, wobei sich die Erkenntnisse nicht ausschliesslich, so doch mehrheitlich auf Studien im Zusammenhang mit Agrarerzeugnissen abstützen.

### Geschlecht

Ein geschlechtsspezifischer Einfluss auf die Wichtigkeit der (heimischen) Produktherkunft bei der Kaufentscheidung lässt sich nicht abschliessend verifizieren. Einige Untersuchungen finden kaum Unterschiede (BALLING 2000, S. 30; LEITOW 2005, S. 82, LOUREIRO & HINE 2002, S. 483), während andere Studien feststellen konnten, dass insbesondere Frauen dem Herkunftshinweis eine hohe Bedeutung beimessen (BANIK 2010, S. 114; HAN 1988, S. 3; LOUREIRO & UMBERGER 2003, S. 298; GOVINDASAMY ET AL. 1998, S. 22; JEKANOWSKI ET AL. 2000, S. 49). Eine höhere Akzeptanz bei Männern findet sich nur bei POHL (2003, S. 65).

### Alter

Verschiedene Studien ermittelten eine steigende Herkunftsrelevanz mit zunehmendem Alter (BALLING 2000, S. 29; LEITOW 2005, S. 81; WIRTHGEN ET AL. 1999). Auch die ethnozentrischen Tendenzen nehmen im Alter zu (Jaffe & Nebenzahl 2001, S.76; Balabanis

et al. 2001). Jedoch bleibt unklar, ab welchen Altersgrenzen dieser Zusammenhang gilt (DORANDT 2004, S. 131ff.). BALLING (2000, S. 29) ermittelt die höchste Akzeptanz für regionale Produkte in der Konsumentengruppe mit einem Alter zwischen 50 und 64 Jahren. Diese stärkere Präferenz für heimische (regionale) Lebensmittel bei älteren Personen, lässt sich zum einen mit einer festeren Bindung zum eigenen Umfeld begründen, zum anderen zeichnen sich ältere Personen grundsätzlich durch eine wert-konservativere und patriotischere Grundhaltung aus. Jüngere Personen hingegen weisen eine eher kosmopolitische Ausrichtung auf (HAN 1988, S. 31; SCHRADER 1999).

#### **Bildung**

Bezüglich der Bildung dominiert die Annahme, dass untere und mittlere Bildungsschichten ein stärker ausgeprägtes Bewusstsein für einheimische Produkte hegen (BALLING (2000, S. 30); HENSCHKE ET AL. 1993; S. 112; JEKANOSKI ET AL. 2000, S. 50.). Zu einer gegensätzlichen Erkenntnis kommen LOUREIRO & UMBERGER 2003 bei ihren Untersuchungen zum Country-of-Origin-Effekt bei Fleisch in den USA. Diese Erkenntnis deckt sich mit dem Fakt, dass mit steigendem Bildungsniveau eine geringere ethnozentrische Tendenz auszumachen ist. Grundlage für diese Annahme bilden Studienergebnisse, die zeigen, dass ein höheres Bildungsniveau einhergeht mit einer grösseren Weltoffenheit, weshalb grundsätzlich von einer positiveren Einstellung gegenüber ausländischen Produkten ausgegangen wird (DIAMANTOPOLOUS & BALABANIS 2004).

#### **Einkommen**

Ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der Bedeutung des Herkunftshinweises konnte grundsätzlich nicht festgestellt werden (DORANDT 2004, S. 134; HENSCHKE ET AL. 1993, S. 110; LEITOW 2005, S. 82). Bei BANIK (2010, S. 114) findet sich ein positiver Effekt des Einkommens, das heisst, Personen mit höherem Einkommen haben eine stärkere Neigung heimische Produkte nachzufragen. Bei LOURIERO & UMBERGER (2003) sowie UMBERGER (2004) findet sich hingegen ein negativer Zusammenhang zwischen Einkommen und Zahlungsbereitschaft für heimisches US-Rindfleisch. Dieser negative Zusammenhang wird allgemein auch in Bezug auf ethnozentrische Tendenzen erwartet. Demnach ist bei geringen Einkommen von einem stärkeren Verbraucher-Ethnozentrismus auszugehen. Dabei wird angenommen, dass bei steigenden Einkommen die Möglichkeit zum Reisen zunimmt, weshalb einerseits die Skepsis zu ausländischen Produkten sinkt, andererseits sogar das Interesse an neuen, fremdartigen Produkten zunimmt, was sich schliesslich in einer Offenheit gegenüber Importen manifestieren kann (SHARMA ET AL. 1995, S. 29).

#### **Haushaltsgrösse & Familientyp**

Bezüglich der Haushaltsgrösse und dem Familientyp (mit oder ohne Kinder) lassen sich keine einheitlichen Tendenzen erkennen. In einigen Studien wird erkannt, dass Familien mit Kindern eher Lebensmittel aus der eigenen Umgebung (Region/Heimat) nachfragen

(LOUREIRO & UMBERGER 2003). Andere Studien kommen zum Schluss, dass der Haushaltstyp keine Wirkung auf das Kaufverhalten bezüglich des Herkunftsaspekts auszuüben vermag (BANIK 2010). Die Haushaltsgrösse spielte in allen betrachteten Studien keine Rolle.

Grundsätzlich ist anzumerken, dass der Einfluss von soziodemografischen Faktoren auf den Herkunftslandeffekt beim Lebensmittelkauf als eher gering einzuschätzen ist und vielfach vom untersuchten Agrar- oder Lebensmittelerzeugnis abhängen dürfte. Vielfach ist der Preis von Lebensmitteln im Vergleich mit anderen Verbrauchsgütern relativ gering, so dass sich die Mehrheit der Haushalte eigentlich alle Lebensmittel leisten könnten. Der Entscheid für oder gegen ein spezifisches Produkt hängt bei Lebensmitteln wohl eher mit der persönlichen Einstellung der eigenen Ernährung gegenüber, als mit den soziodemografischen Determinanten.

#### 4.5.2. Sozial-psychologische Merkmale

Als sozial-psychografische Merkmale wird zwischen kultureller Offenheit, Patriotismus, Nationalismus, Internationalismus, Konservativismus, Kollektivismus, Individualismus sowie Dogmatismus unterschieden. Kulturelle Offenheit wird in einigen Untersuchungen als Gesamtgrösse betrachtet (VIDA & FAIRHURST 1999, S. 325).

##### **Kulturelle Offenheit**

Kulturelle Offenheit steht in einem positiven Verhältnis zu fremden Produkten. Die Wahrnehmung, das Interesse, das Verständnis und die Akzeptanz anderer Kulturkreise leisten einen Beitrag zur Reduktion kultureller Vorurteile und verstärken dabei eine positive Haltung gegenüber Importen, so die allgemeine Auffassung der Bedeutung von kultureller Offenheit (SHARMA ET AL. 1995, S. 28).

##### **Patriotismus, Nationalismus & Internationalismus**

Die Liebe zum eignen Land sowie der individuelle Nationalismus verstärken ethnozentrische Tendenzen. Bei diesen beiden Merkmalen wird von einem positiven Zusammenhang zu heimischen Produkten ausgegangen, da angenommen wird, dass Nationalisten grundsätzlich Importe boykottieren, um eine wirtschaftliche Dominanz des Auslands zu verhindern oder grundsätzlich Importe als unnötig beurteilt werden. Bei Patrioten wird generell davon ausgegangen, dass sie heimische Waren bevorzugen (HAN 1988, S. 31). In gleichem Masse soll Internationalismus hingegen ethnozentrische Tendenzen negativ determinieren. Internationalisten sind geprägt durch internationalen Austausch und Empathie für andere Menschen und andere Nationen. Deshalb sind Internationalisten eher geneigt, den Kauf von Importprodukten als moralisch vertretbares Verhalten anzusehen (BALABANIS ET AL. 2001, S. 162).

### **Konservatismus, Kollektivismus, Dogmatismus & Individualismus**

Die ersten drei genannten Merkmale stehen in einem positiven Verhältnis zu heimischen Produkten. Wertkonservative Personen, denen ein grundsätzliches Verlangen nach Erhalt bestehender Ordnungen immanent ist und damit auch eine entsprechende politische Haltung wahren, bewerten ausländische Produkte grundsätzlich negativer. Der Kollektivismus zeichnet sich durch eine starke Fokussierung auf Verhaltensregulierungen und eine Unterordnung innerhalb einer «*in Group*» aus, weshalb dem Kollektivismus ein eher positiver Effekt auf ethnozentrische Tendenzen zugesprochen wird. Beim Persönlichkeitsmerkmal Dogmatismus ist die Tendenz verbunden, die Welt grundsätzlich in schwarz und weiss zu malen. Aus diesem Grund wird bei dogmatischen Menschen davon ausgegangen, dass sie einen höheren Grad an Konsumenten-Ethnozentrismus aufweisen und Importe entsprechend eher ablehnen (CARUANI & MAGRI 1996, S. 39f.).

Eine gegensätzliche Wirkung wird im vorliegenden Zusammenhang dem Individualismus zugesprochen. Dieser ist mit Werten wie Hedonismus oder Selbstbestimmung assoziiert. Solche Werte stehen mehr für Offenheit und Wandel, weshalb dem Merkmal Individualismus ein entsprechend positiver Effekt im Verhältnis mit fremden Produkten attestiert wird. Kollektivismus und Individualismus bilden damit ein gegensätzliches Wertepaar.

#### **Fazit zu den Einflussfaktoren**

Die soziodemografischen und sozial-psychologischen Merkmale üben mit Sicherheit einen gewissen Einfluss auf den Herkunftslandeffekt sowie die ethnozentrische Tendenzen aus. Auf diese Weise erzeugen diese Merkmale letztlich auch eine Wirkung auf Einstellungen und Kaufabsichten eines Verbrauchers im Bezug auf heimische respektive importierte Produkte. Doch welchen effektiven Kaufentscheid der einzelne Verbraucher schlussendlich bei der Wahl zwischen Produkten unterschiedlicher Herkunft trifft, wird nicht zuletzt zu einem wesentlichen Teil durch die Preiskomponente und damit durch die Preisrelation von sich konkurrierenden Produkten determiniert (LEITOW 2005, S. 56). An dieser Stelle sollen nun Studienergebnisse vorgestellt werden, die sich explizit mit dem Sachverhalt der Zahlungsbereitschaft bei Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen im Zusammenhang mit einem Herkunftshinweis auseinandergesetzt haben.



## 4.6. Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel mit Herkunftshinweis

Seit etwa Mitte der 1990-iger Jahren wird das Herkunftsattribut (national, regional, lokal) bei Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen in vielfältiger Weise wissenschaftlich untersucht. Die Einflussstärke von Herkunftsangaben auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Lebensmitteln lässt sich durch die Bestimmung der Präferenz und Zahlungsbereitschaft konkretisieren (VAN ITTERSUM ET AL. 2000). Zwar kommt es hinsichtlich der verwendeten Studiendesigns (single-cue vs. multi-cue) sowie den variierenden Untersuchungsgebieten zum Teil zu erheblichen Differenzen im Ausmass der ermittelten Präferenz und Zahlungsbereitschaft. Es zeigt sich jedoch deutlich, dass mit der eigenen Herkunft eine grundlegende Präferenz und eine nachweislich positive Zahlungsbereitschaft verbunden ist. Im Folgenden wird ein kurzer Abriss über relevante wissenschaftliche Studien der vergangenen fünfzehn Jahre vollzogen. In dieser Betrachtung wird zwischen dem klassischen «*Country-of-Origin*» einerseits und dem regionalen Bezugsraum («*Region-of-Origin*») andererseits unterschieden.

### 4.6.1. Das nationale Herkunftsattribut: Country-of-Origin

In einer breit angelegten europäischen Studie wurde bei über 3000 Konsumenten aus sechs Ländern (Deutschland, Irland, Italien, Schweden, Spanien, Grossbritannien) telefonisch erhoben, welche Produktmerkmale als Signale für Produktqualität und Lebensmittelsicherheit in der Evaluation verschiedener Fleischarten (Rind, Schwein, Geflügel) verwendet werden (BECKER 1999). Dabei konnte festgestellt werden, dass die Herkunftsangabe im Evaluierungsprozess bei Fleisch eine Signalwirkung sowohl in der Beurteilung der Lebensmittelsicherheit, als auch bezüglich Produktqualität ausübt. Jedoch zeigten sich zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den untersuchten Ländern sowie in Bezug auf die einzelnen Fleischarten. In Schweden und Deutschland wurde die Herkunftsangabe bei allen drei Fleischarten als wichtigster Hinweis für die Produktqualität und Lebensmittelsicherheit empfunden, wohingegen im Vereinigten Königreich dem Herkunftshinweis als Qualitäts- oder Sicherheitssignal wenig Bedeutung zukommt. Zur Qualitätsbeurteilung wurde die Marmorierung oder der Fettgehalt des Fleisches als wichtiger eingestuft. Eine Erhebung von ROOSEN ET AL. (2003) bei Konsumenten aus Frankreich, Deutschland und dem Vereinigten Königreich bestätigen den von BECKER (1999) aufgezeigten Sachverhalt. Für deutsche und französische Konsumenten gilt die heimische Herkunft des Rindfleisches als wichtigstes Beurteilungskriterium, wichtiger als jedes andere Produktattribut wie Marke, Preis, Marmorierung oder Fettgehalt.

In einer US-amerikanischen Studie bewerteten Konsumenten das Herkunftssignal hinter Zartheit und Rückverfolgbarkeit als drittwichtigstes Attribut (UMBERGER ET AL. 2004). LOUREIRO & UMBERGER (2007) kommen aufgrund eines Choice Experiments, in welchem die relative Wichtigkeit der Produktattribute Herkunftsangabe, Rückverfolgbarkeit und Kontrollen auf die Lebensmittelsicherheit bei US-Konsumenten zu Rindfleisch untersucht wurde, zum Schluss, dass die Zertifizierung der Lebensmittelsicherheit durch USDA (United States Drug Administration) als wichtigstes Attribut betrachtet wird. Die Autoren fol-

gern daraus, dass die Herkunftsangabe als Signal für Qualität und Sicherheit beim Konsumenten nur dann Wirkung zeigt, wenn der Ursprungsort mit einer entsprechenden Assoziation verknüpft ist, ansonsten würden andere Produktattribute im Evaluationsprozess zur Lebensmittelsicherheit berücksichtigt. Zu einem vergleichbaren Ergebnis gelangen TANNER EHMKE ET AL. (2006) in ihren in China, Frankreich, Niger und den USA durchgeführten Untersuchungen. Bei der Evaluierung der Lebensmittelqualität und -sicherheit können Informationen zur Produktionsweise (Bio, GVO) wichtiger als der Herkunftsaspekt sein.

Die Erweiterung der obligatorischen Herkunfts-Kennzeichnung in den USA auf Gemüse, Früchte und Fleisch (US Farm Bill 2002) war ausschlaggebend für eine Reihe von Untersuchungen zu Präferenzen und Zahlungsbereitschaften von US-Agrarprodukten im Vergleich mit Importen auf dem US-Absatzmarkt (KRISOFF ET AL. 2004; LUSK ET AL. 2006). Dabei ging es hauptsächlich darum, den Wert eines «US-Made-Labels» auf Seiten der US-Konsumenten auszuloten. SCHUPP & GILLESPIE (2001) waren die ersten, welche im Jahr 1999 eine Konsumentenuntersuchung in Louisiana zur Präferenz von «US-Made» versus importiertem Rindfleisch lancierten. 86% der Befragten zeigten dabei eine Präferenz für das heimische US-Rindfleisch. UMBERGER ET AL. 2002 waren danach die ersten in einer Reihe von Untersuchungen zur Zahlungsbereitschaft von verschiedenen Fleischprodukten, welche mit dem Herkunftshinweis «US GUARANTEED» gekennzeichnet waren. Basierend auf einem experimentellen Auktionsansatz ermittelten die Autoren in einer Befragung bei 273 Konsumenten in Denver und Chicago mittels ökonomischer Logit-Analyse eine Aufpreisbereitschaft von 19% für Rindsteak mit dem Label «USA Guaranteed: Born and Raised in the United States». Frische, die Nähe zur Produktion sowie die Skepsis in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit der Importware erhöhte die Wahrscheinlichkeit einer Zahlungsbereitschaft für die heimischen Fleischprodukte. In einer ähnlich gelagerte Studie zu Rindsteak und Hamburger mit dem Label «US Certified», welche die Zahlungsbereitschaft von 243 Konsumenten in Colorado und Denver mit Hilfe der Referendumsmethode (kontingente Bewertung) erhob, berechneten LOUREIRO & UMBERGER (2003) einen Mehrpreis von 38% (+1.53/500g) respektive 58% (+0.7/500g) auf den Ausgangspreis. In einer USA-weit angelegten schriftlichen Haushaltsbefragung zur Zahlungsbereitschaft von Pouletbrust, Schweinekotelette und Entrecote basierend auf einem Kontingenten Bewertungsansatz wurde jedoch festgestellt, dass die Konsumenten durchschnittlich nur gerade 2.9% mehr zu zahlen bereit waren für «US Certified» im Vergleich mit dem aktuellen Marktpreis (LOUREIRO & UMBERGER 2005). Diese deutliche Differenz zu den anderen Studien könnte dem unterschiedlichen Design geschuldet sein. Im Gegensatz zu letztgenannter Erhebung wurden alle anderen im Supermarktumfeld durchgeführt.

In einer Untersuchung bei US-Konsumenten zu Frischprodukten anhand einer experimentellen Auktion konnte MABISO ET AL. (2005) zeigen, dass 79% der befragten bei Äpfeln respektive 72% bei Tomaten einen Aufpreis von rund 50 Cents für die Herkunftsangabe zu zahlen bereit sind. Diese verschiedenen US-Untersuchungen waren allesamt durch die neue Gesetzesgrundlage getrieben (US Farm Bill 2002). Ansonsten setzte auf internationaler Ebene Ende der 1990-iger Jahre der Trend der Regionalisierung ein.

#### 4.6.2. Das regionale oder lokale Herkunftsattribut: Region-of-Origin

Die weltweit steigende Bedeutung der regionalen oder lokalen Herkunft wurde durch etliche Publikationen dokumentiert (GOVINDASAMY ET AL. 1998; JEKANOWSKI ET AL. 2000; VAN ITTERSUM 2001, WIRTHGEN 2003). Der Hauptantrieb bestand darin, nach neuen Wegen für den Absatz und die Vermarktung der regional oder lokal produzierten Agrarerzeugnisse zu suchen, um sich so ein Stück weit dem internationalen Preisdruck entziehen zu können. Der Forschungsschwerpunkt bestand demnach darin, die Unique Selling Proposition «regionale (lokale) Herkunft» zu untersuchen, da diese letztlich im Marketing eingesetzt werden sollte, um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Ab Mitte der 1990-iger Jahre ist deshalb eine weltweite Häufung von solchen Studien zu beobachten. Vor allem in Deutschland wurde ab 1997 in kurzer Zeitfolge zu praktisch jedem Bundesland eine Konsumentenstudie durchgeführt (u.a. BANIK 2010; DORANDT 2004; HAUSLADEN 2001; LEITOW 2005; SCHRÖDER ET AL. 2005; WOLFFRAM 1997). Aber auch in den USA (z.B. BROWN 2003; LOUREIRO & HINE 2001; THILMANY ET AL. 2008) oder in den Niederlanden (VAN ITTERSUM ET AL. 2003) sind verschiedene Studien zur regionalen (lokalen) Herkunft entstanden. Alle diese Studien erheben auf der Basis variierender methodischer Ansätze Verbraucherpräferenzen und Zahlungsbereitschaften für das Produktattribut «regionale (lokale) Herkunft» bei unterschiedlichen Agrarerzeugnissen. Alle Studien basieren auf dem Konzept «aus der Region – für die Region».

In Bezug auf die Mehrpreisbereitschaft ist eine deutliche Disparität zwischen den verschiedenen Studien festzustellen. Diese Tatsache ist vornehmlich den unterschiedlichen Herangehensweisen hinsichtlich Fragestellung, Durchführungsort, Produkt und Methodik geschuldet. Einzelne Studien verwenden als Untersuchungsobjekt ein konkretes Produkt wie zum Beispiel Äpfel (LEITOW 2005), Milch (SCHRÖDER ET AL. 2005) oder Kartoffeln (LOUREIRO & HINE 2002). Entsprechend werden die Befragten mit möglichst realitätskonformen Preisszenarien konfrontiert. In anderen Studien werden die befragten Verbraucher sehr allgemein nach der Mehrpreisbereitschaft für Produkte der eigenen Region gefragt, ohne diese Zahlungsbereitschaftsfragen an einem spezifischen Untersuchungsobjekt festzumachen (u.a. HAUSLADEN 2001; GOVINDASAMY ET AL. 1998). Nicht zuletzt dürften die verwendeten Methoden (kontingente Bewertung, Choice Experiment, Conjoint Analyse, Auktion) einen Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaften haben. Ein entsprechender Hinweis liefern die Arbeiten von LEITOW (2005) oder SCHRÖDER ET AL. (2005). Sowohl LEITOW (2005) als auch SCHRÖDER ET AL. (2005) verwenden in ihren Studien zur Bestimmung der Zahlungsbereitschaft für Brandenburger Äpfel respektive hessische Milch gleichzeitig die kontingente Bewertungsmethode sowie ein Choice Experiment. Die ermittelten Aufpreisbereitschaften unterscheiden sich je nach Methodik deutlich voneinander (vgl. Tabelle 4.2, S. 98).

Eine grundlegende Schwäche einer Vielzahl der vorgelegten Studien zur regionalen Herkunft besteht darin, dass entweder ganz darauf verzichtet wurde, die Akzeptanz eines Preisaufschlags zu testen, oder lediglich Anteile der Probanden bestimmt werden, die generell einen Preisaufschlag akzeptieren würden. Wie hoch dieser im Einzelnen tatsächlich

#### 4. Wissenschaftliche Erkenntnisse im Zusammenhang mit Herkunftsangaben

Studie	N	Herkunft	Methodik	Produkt	Aufpreis	Anteil
Umberger et al. 2002	273	US-Certified	Auktion	Rindfleisch	19%	50%
Loureiro & Umberger 2003	243	US-Certified	CV <sup>1</sup>	Rindssteak	38%	50%
	243	US-Certified	CV	Hamburger	58%	50%
Loureiro & Umberger 2005	632	US-Certified	CV	Rindfleisch	2.9%	50%
Mabiso et al. 2005	136	USA	Auktion	Äpfel	\$0.5	79%
	175	USA	Auktion	Tomaten	\$0.5	72%
Brown 2003		Missouri	CV	allgemein	5%	28%
Dorandt 2004	476	Niedersachsen	CV	allgemein	ja	63%
Hausladen 2001	112	Bayern	CV	allgemein	20%	79%
Leitow 2005	440	Brandenburg	CV	Äpfel	16%	43%
	795		CE <sup>2</sup>		17%	55%
Leitow 2005	200	Brandenburg	CV	Spargel	20%	50%
Loureiro & Hine 2001	437	Colorado	CV	Kartoffeln	10%	50%
Schröder et al. 2005	361	Hessen	CV & CE	Milch	20%	50%
Wirthgen 2003		Niedersachsen	CV	Milch	30%	48%
			CV	Mehl	40%	67%
Wolffram 1997	k.A.	NRW <sup>4</sup>	CV	allgemein	20%	5%
Darby et al. 2008	530	lokal (USA)	CJ <sup>3</sup>	Erdbeeren	\$0.5	50%
Thilmany et al. 2008	k.A.	lokal (USA)	CV	Melone	39%	50%

<sup>1</sup> Kontingente Bewertung; <sup>2</sup> Choice Experiment; <sup>3</sup> Conjoint Analyse; <sup>4</sup> Nordrhein-Westfalen

Tabelle 4.2.: Studien zur Zahlungsbereitschaft für unterschiedliche Herkunftsattribute

ausfällt, wird nur in nachfolgend aufgeführten Studien ermittelt:

- WOLFFRAM (1997) entwickelte eine Preis-Absatzfunktion für die Eigenschaft «regionale Herkunft» für Nordrhein-Westfalen. Dabei wären 5% der Verbraucher bereit, einen Aufpreis von rund 20% oder mehr zu entrichten.
- LOUREIRO & HINE (2002) kalkulieren in ihrer ökonomischen Analyse eine durchschnittliche Aufpreisbereitschaft für «Colorado Grown» von rund 9.40 US-Cents, was einem Aufpreis von rund 10% entspricht.
- WIRTHGEN (2003) ermittelt in Niedersachsen bei der Hälfte der Befragten eine Aufpreisbereitschaft von 30% für Milch. Sogar zwei Drittel der Befragten wären bei Mehl bereit, einen Aufpreis von 40% zu akzeptieren.
- LEITOW (2005) hat zu verschiedenen Agrarprodukten Zahlungsbereitschaftsuntersuchungen in Brandenburg durchgeführt und dabei zwei methodische Verfahren eingesetzt. Bei einem Aufpreis von 16% für Brandenburger Äpfel ergab die kontingente Bewertung einen Marktanteil von 43%, beim Choice Experiment konnte bei einem Aufpreis von 17% ein Marktanteil von 55% festgestellt werden.
- Bei ihrer experimentellen Untersuchung zu Milch prognostizieren SCHRÖDER ET AL. (2005) ausgehend von einem Preisaufschlag von 10% (Basispreis 50 Euro-Cent für konventionelle Milch) einen Absatzrückgang von circa 30%.

**Fazit zur Zahlungsbereitschaft**

Summarisch kann festgehalten werden, dass in allen aufgeführten Studien heimisch erzeugte Produkte stark präferiert wurden. Der Anteil jener Konsumenten, welche Agrarerzeugnisse der eigenen Herkunft vorzogen, betrug mit Ausnahme der Studie von WOLFFRAM (1997) mindestens 75%. Die höchste Präferenz konnte mit je 90% für Bayern (BALLING 2000) und Brandenburg (LEITOW 2005) ermittelt werden. Die Ausführungen zur Zahlungsbereitschaft machen deutlich, dass die heimische Herkunft (national, regional, lokal) ein relevantes Differenzierungskriterium bei Agrarerzeugnissen darstellt, für das ein Teil der Konsumenten bereit ist, ein Preispremium zu bezahlen. Qualitätserwartungen hinsichtlich besserer Frische und grösserer Sicherheit sind die diesbezüglichen Treiber (DORANDT 2004, S. 160; LOUREIRO & HINE 2002). Zudem besteht das Bedürfnis, die heimische Landwirtschaft zu unterstützen (THILMANY ET AL. 2008). Es sei an dieser Stelle kritisch bemerkt, dass in kaum einer Studie eine externe Validitätsüberprüfung gemacht wurde. Die Studien von LEITOW (2005) und SCHRÖDER ET AL. (2005) weisen zumindest ein reales Befragungssetting auf. Bei allen übrigen Untersuchungen handelt es sich um rein hypothetische Befragungen. Die Resultate solcher Zahlungsbereitschaftsangaben sind stets mit Vorsicht zu beurteilen.

## 4.7. Kritische Würdigung der Place-of-Origin-Forschung

Wie in diesem Kapitel aufgezeigt, wird in der Literatur grundsätzlich von der Existenz eines Place-of-Origin-Effekts ausgegangen. Demnach übt die Herkunft über ganz unterschiedliche Wirkungsmechanismen und basierend auf bestimmten Länderimages einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Qualität eines Produktes aus, vermag dadurch die Einstellungen und Kaufabsichten der Verbraucher zu beeinflussen und ist deshalb im Allgemeinen auch von Bedeutung für deren Zahlungsbereitschaft und Kaufentscheidung. Dass je nach Produktkategorie, Studiendesign, Samplezusammensetzung und Land (Ort), in welchem die Erhebung durchgeführt wurde, variierende Erkenntnisse in der Ausprägung und Stärke des sogenannten Herkunftslandeffekts zu Tage gefördert wurden, ist grundsätzlich wenig erstaunlich. Aus diesem Grund kommen JOHANSSON ET AL. bereits im Jahre 1985 zum Schluss, dass Country-of-Origin-Effekte zwar vorhanden, jedoch weit weniger stark zur Wirkung gelangen, als verbreitet angenommen wird. Die Überbewertung des Country-of-Origin-Effekts zum damaligen Zeitpunkt resultierte vornehmlich aus der Tatsache heraus, dass im methodischen Design vielfach ein Single-Cue-Ansatz zum Einsatz gelangte, bei welchem die Befragten eine Produktbeurteilung einzig und allein auf der Basis des Herkunftshinweises vollziehen mussten. VERLEGH & STEENKAMP (1999) konnten empirisch nachweisen, dass der Herkunftsland-Effekt bei Single-Cue-Studien weitaus grösser ist, als bei sogenannten Multi-Cue-Untersuchungen. Bei letzt genannten Untersuchungsformen werden den Befragten neben dem Herkunftsland auch andere extrinsische Produktinformationen wie z.B. Preis, Marke, Garantien etc. zur Bewertung vorgelegt (AHMED ET AL. 2004; CHAO ET AL. 2005). Insgesamt wird der Produktherkunft bei Multi-Cue-Studien eine geringere Bedeutung beigemessen als in Single-Cue-Ansätzen (JAFFE & NEBENZAHL 2001, S. 57; VAN ALVENSLEBEN 2000a).

Ein weiterer Kritikpunkt ist die häufige Verwendung von Studenten-Samples für Befragungen. Solche Stichproben zeichnen sich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung über eine höhere Homogenität aus und lassen vielfach eine Generalisierung der Erkenntnisse auf die Gesamtbevölkerung nicht zu (PETERSON 2001, S. 450ff.). Zudem sind die verwendeten Stichproben vielfach relativ klein, was die Aussagekraft der Resultate zusätzlich schmälert.

Eine konträre Position zur Bedeutung zum Herkunftshinweis bei Waren nimmt LIEFELD (2004, S. 85ff.) ein. Er spricht dem Country-of-Origin-Effekt die unterstellte Relevanz gänzlich ab. Seine kontroverse These lautet dabei: «*It is time to see consumer research for what it is – non-science*». Er begründet dies mit der mangelnden externen Validität vieler Untersuchungen. In der von LIEFELD (2004) durchgeführten Befragung von 1248 Konsumenten am Point-of-Sale waren nur gerade 6.5% der Befragten in der Lage, das Herkunftsland des eben erworbenen Produktes zu nennen. Gerade mal 2.2% machten geltend, dass die Produktherkunft ihre Kaufentscheidung beeinflusst hatte. Die Untersuchungen fanden in verschiedenen Einkaufsstätten statt und wurden über eine Reihe von Produktkategorien durchgeführt. LIEFELD macht für die grundlegend andersartigen Ergebnisse der Studie hauptsächlich die experimentelle Herangehensweise geltend. Auch wenn LIEFELDS Standpunkt erwartungsgemäss kontrovers diskutiert wurde, so möchte der Autor dieser Arbeit sich nicht die Bemerkung verkneifen, dass auch er einer Vielzahl von Studienergebnissen aus der reichhaltigen Country-of-Origin-Literatur teilweise kritisch gegenüber steht. Gerade die Wahl der Produktkategorie zur Untersuchung von Herkunftseffekten scheint manchmal recht fragwürdig zu sein. Ob bei Elektrogeräten, Gabelstaplern, Farbfernsehern, Kosmetika oder Pharmaprodukten die Herkunft der Produkte tatsächlich einen grösseren Einfluss auf die Verbraucher ausübt, stellt der Autor dieser Arbeit zumindest in Frage. Hingegen scheint der Wirkungsgrad von Länderimages respektive der Herkunft auf das Nachfrageverhalten bei Automobilen sowie geringfügig verarbeiteten Lebensmitteln oder Agrarprodukten durchaus von Relevanz zu sein. Jedoch gilt es auch diesbezüglich zwischen einer Konserventomate und einer frischen Tomate zu unterscheiden. Scheint der Einfluss der Herkunft einer frischen Tomate als ziemlich plausibel, wird der Konsument der Herkunft der Tomaten bei der Konserve wohl kaum Beachtung schenken. Bedeutender in diesem Zusammenhang dürften die Marke und der Preis der Konserve sein.

Weiter ist an dieser Stelle kritisch anzumerken, dass die Mehrheit der Untersuchungen vielfach nur die Kaufabsicht, nicht aber das effektive Kaufverhalten in Bezug auf die Herkunft der Produkte untersucht. Wie hinlänglich aus der Konsumentenforschung bekannt ist, können sich zwischen verbal geäussertem – und damit rein hypothetischem – sowie effektivem Kaufverhalten deutliche Unterschiede manifestieren. Diese Tatsache wird beispielsweise auch im Zusammenhang mit Untersuchungen zur Nachfrage von Bio- oder Fairtradeprodukten offenbar. Gemäss Aussagen etlicher Studien, müsste der Marktanteil biologischer Lebensmittel am Gesamtmarkt deutlich grösser ausfallen, als er dies in Tat und Wahrheit tut. Sobald jedoch zu einem gewissen Grad «*moralisch korrektes Verhalten*» untersucht wird, ohne dass dabei die finanziellen Konsequenzen des Konsumentenscheidens wirklich getragen werden müssen, neigen Befragte dazu, persönlich und gesellschaftlich

erwünschtes Verhalten zu demonstrieren, was letztlich zu Verzerrungen und einer Überbewertung der Einflussgrösse des untersuchten Produktattributs respektive der Marktanteile führt. Gleiches ist sicherlich auch im Zusammenhang mit Untersuchungen zur Präferenz und Zahlungsbereitschaft von in der Heimat gefertigten (Agrar-)Produkten zu beobachten. WIRTHGEN (2003, S. 66) bezeichnet solches Verhalten kritisch als «*soziale Lippenbekenntnisse*».

#### **Schlussfazit zu den wissenschaftlichen Erkenntnissen**

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass ausgehend von der Vielzahl von durchgeführten Studien und der dabei gewonnenen Erkenntnisse, der Herkunftsinformation bei Waren und Dienstleistungen eine Bedeutung in der Produktbewertung zugesprochen werden kann. Die Herkunftsinformation kann dabei einen kognitiven, affektiven oder normativen Produktevaluierungsprozess in Gang setzen. Der Country-of-Origin-Effekt wird jedoch stark von der Wahl des Untersuchungsverfahrens, der Produktanzahl, der Produktkategorie, der Produktart sowie dem Einbezug weiterer Produktattribute determiniert (AHLERT ET AL. 2007, S. 14), weshalb generalisierende Aussagen zur Wirkungsweise der Herkunftsangabe auf das Konsumentenverhalten schwierig sind. Es ist sicherlich nicht falsch zu behaupten, dass der Herkunftshinweis spezifische Bilder (Images) eines Landes zu transportieren vermag. Doch welchen Einfluss diese Länderimages letztlich auf den Evaluierungsprozess und das Kaufverhalten von Verbrauchern haben, lässt sich nur schwer eruieren und beziffern.

Besonders die von LIEFELD gewonnenen Erkenntnisse weisen darauf hin, dass die Relevanz der geografischen Herkunft in Abhängigkeit vom jeweiligen Setup stark variiert und in einer Vielzahl von realen Entscheidungsprozessen unter Umständen überhaupt nicht vorhanden sein muss (LIEFELD 2004, S. 94). In Bezug auf Lebensmittel kann in industrialisierten Ökonomien grundsätzlich von einer Präferenz für das heimische Produkt ausgegangen werden, was generell mit den Konsumentenerwartungen in Bezug auf Frische, Qualität, Umwelt und Produktionsstandard verknüpft ist. Grundsätzlich zeigen Konsumenten weltweit eine höhere Zahlungsbereitschaft für heimisch erzeugte Agrarprodukte und Lebensmittel. Die Höhe der Zahlungsbereitschaft ist aber davon abhängig, welches Produkt untersucht und mit welchem methodischen Ansatz die Zahlungsbereitschaft erhoben wurde. VAN ALVENSLEBEN (2000a) sieht in der emotionalen Positionierung von Lebensmitteln auf der Basis der eigenen Herkunft eine Unique Selling Proposition, um im globalen Wettbewerb der Zukunft zu bestehen und Absatzchancen zu wahren.





## 5. Wirtschaftliche Bedeutung von Herkunftsangaben

Der wirtschaftliche Wert eines Kennzeichens ist umso grösser, je stärkere Werbesignale dieses aussendet. Geografische Herkunftsangaben verkörpern besondere emotionale Werte, mit denen die Abnehmer in der Regel ein bestimmtes Vorverständnis in Verbindung bringen (VAN ALVENSLEBEN 2000a, S. 400; VERLEGH & STEENKAMP 1999). Geografische Kennzeichen sind in absoluten Zahlen zwar weit weniger verbreitet als andere Warenkennzeichen, sie verfügen aber über eine ausserordentliche Qualität als Werbezeichen (ADDOR & GRAZIOLI 2002, S. 865; VAN ALVENSLEBEN 2000b, S. 299).

Die wirtschaftliche Bedeutung von geografischen Herkunftsangaben, wobei damit einfache und qualifizierte Herkunftsangaben inklusive geschützter Ursprungsbezeichnungen nach GUB/GGA-Verordnung gemeint sind, ist von Produkt zu Produkt und von Land zu Land höchst unterschiedlich. Den genauen wirtschaftlichen Wert von Herkunftszeichen weltweit zu beziffern, ist aufgrund der Vielschichtigkeit kaum möglich. Die Absatzrelevanz geografischer Herkunftsangaben hängt sehr stark vom gekennzeichneten Produkt ab. Das akquisitorische Potential geografischer Herkunftsangaben kommt nicht bei allen Waren gleich gut zur Geltung. Insbesondere industrielle Güter, vor allem komplexe technische Geräte, verkaufen sich weitgehend unabhängig von ihrer geografischen Herkunft (HOLZER 2005; LIEFELD 2004, S. 85f). Aufgrund der Möglichkeit, Produktionsstätten und Know-how ins Ausland zu verschieben, sind im technischen Fertigungsbereich garantierte Qualitätsstandards und international standardisierte Herstellungsprozesse (z.B. ISO-Zertifikate) wichtiger als die geografische Herkunft des Erzeugnisses (VAN ALVENSLEBEN 2000a). Eine wichtige Rolle im Bereich von technisch-industriellen Gütern kommt der Produktherkunft beispielsweise im Zusammenhang mit der Automobilindustrie zu, wobei dabei nicht der «*Country-of-Manufacture (CoM)*» von zentraler Bedeutung ist, sondern vielmehr der «*Country-of-Brand (CoB)*». Autos werden aus einer Vielzahl einzelner Bestandteile gefertigt, die oft aus verschiedenen Ländern stammen, jedoch zum Schluss zu einem Deutschen, Japanischen oder Amerikanischen Fahrzeug zusammengebaut werden. Obwohl es sich grundsätzlich um ein hybrides Produkt handelt, werden die Automobilmarken mit der entsprechenden Herkunft assoziiert und beworben (vgl. Kapitel 3.5 ab S. 57).

Der Stellenwert und die wirtschaftliche Bedeutung von nationalen Herkunftskennzeichen für Volkswirtschaften sind auf Grund der zunehmenden Wettbewerbsintensität zwischen Nationen von ungebrochen hoher Relevanz (JAFFE & NEBENZAHL 2001). Im Jahr 2004 machte beispielsweise die Europäische Kommission den Vorschlag, die einzelnen länderspezifischen Herkunftsangaben wie beispielsweise «*Made in Germany*» oder «*Made in*

*Italy*» durch ein einheitliches «*Made in the European Union*» zu ersetzen (LUOMULA 2007). Dieses Ansinnen wurde in der Politik und Wirtschaft von einer Vielzahl der EU-Mitgliedsstaaten vehement bekämpft. In Deutschland wurde moniert, dass durch eine solche Vereinheitlichung der nationalen Herkunftskennzeichnung die Marke «*Made in Germany*» der Marke «*Made in Poland*» gleichgesetzt werde. Damit würde der Wirtschaftsstandort Deutschland im internationalen Wettbewerb eine massive Schädigung hinnehmen müssen, so die Befürchtungen (FRIEDERES 2006).

Ausgehend von Frankreich verfügen die südeuropäischen Staaten wie Italien, Spanien, Portugal oder Griechenland über eine lange Tradition im Umgang mit geschützten Ursprungsbezeichnungen (GUB/GGA). Produkte mit solchen Herkunftshinweisen machen in diesen Ländern einen erheblichen Teil des Umsatzes aus, der mit Landwirtschaftsprodukten erwirtschaftet wird.<sup>1</sup> In den nördlichen Ländern Europas finden sich hingegen andere Konzepte zur Förderung und Vermarktung von Lebensmitteln. Die Betonung des regionalen Charakters landwirtschaftlicher Erzeugnisse hat dort in den vergangenen 10 Jahren stark an Bedeutung zugenommen. Damit liegt der Fokus mehr auf dem Einsatz von einfachen oder qualifizierten Herkunftsangaben. Besonders in Deutschland (BANIK 2010; DORANDT 2004), Österreich (FAHRNER 2010) und den Niederlanden (VAN DER LANS ET AL. 2001) erleben Regional- und Direktvermarktungsinitiativen seit Ende der 1990er Jahre grossen Aufschwung. «*Aus der Region – Für die Region*»-Konzepte sind heute wichtige Bestandteile im Marketing, um regionale Landwirtschaftsprodukte gezielt an regionale Verbraucher zu verkaufen (BANIK 2010; DORANDT 2004; GEIGENMÜLLER 2003). Diese Konzepte haben heute zum Teil Eingang in den Lebensmitteleinzelhandel gefunden, so auch in der Schweiz.<sup>2</sup> Global betrachtet ist und bleibt die Herkunft im Nahrungsmittelbereich wohl eine der zentralsten Faktoren, die die Kaufentscheidung der Konsumenten zu beeinflussen vermag (BECKER & BENNER 2000). Die Gründe sind vielfältig, weshalb der Warenursprung im Lebensmittelsektor wichtiger ist als in anderen Branchen (HOLZER 2005, S. 57):

- Landwirtschaftliche Erzeugnisse werden in der Regel bodengebunden produziert und sind damit in der Vorstellung der Verbraucher stärker mit ihrer Herkunft verbunden als andere Waren.
- Der Anbau landwirtschaftlicher Erzeugnisse prägt ferner das Landschaftsbild der Herkunftsregion und gehört zu deren Visitenkarte.

---

<sup>1</sup>Die Länder Frankreich, Italien, Spanien, Portugal und Griechenland vereinigen fast 80 Prozent aller im europäischen Register für Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben eingetragenen Bezeichnungen auf sich. Im Vergleich dazu hatten Schweden, Dänemark, Irland und Finnland Mitte 2005 lediglich neun von insgesamt 600 Produkten als GUB/AOC oder GGA/IGP registriert. Das heisst nicht, dass geografische Herkunftsangaben in den nördlichen Mitgliedstaaten der EU weniger verbreitet oder weniger wichtig wären als in den südlichen Ländern. Den nordischen Staaten ist aber das Registrierungssystem zum Schutz geografischer Herkunftsangaben fremd. Sie verfügen über keine grosse Erfahrung im Umgang mit registrierten Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben (HOLZER 2005, S. 52).

<sup>2</sup>Seit dem Jahr 2005 vermarktet die MIGROS als grösster Schweizer Detailhändler unter dem Label «*Aus der Region – für die Region*» hauptsächlich regionale Frischprodukte, wobei das Sortiment laufend auf den Bereich von verarbeiteten und Convenience-Produkten ausgeweitet wird (vgl. MIGROS 2010).

- 
- Die landwirtschaftliche Produktion ist zumindest in der Schweiz und Europa stark reglementiert und von nationalen und regionalen Vorschriften gezeichnet.

Verbraucheruntersuchungen im Lebensmittelbereich haben ebenso deutlich gezeigt, dass geografische Herkunftsangaben innerhalb ihres Heimmarktes die grösste Werbewirkung entfalten (VAN DER LANS ET AL. 2001, S. 451; VAN ITTERSUM 2001, VAN ALVENSLEBEN 2000a). Dieser Effekt wird in der wissenschaftlichen Literatur als Domestic-Country-Bias bezeichnet (BALABANIS & DIAMANTOPOULOS 2004). Die Konsumenten bevorzugen dabei Produkte aus ihrer näheren Umgebung nicht in erster Linie wegen deren qualitativen Eigenschaften, vielmehr ist mit dem Kauf von Lebensmitteln aus der Region primär ein solidarisches Empfinden mit den ortsansässigen Herstellern und Verarbeitern verbunden (VAN ALVENSLEBEN 2000b). Eine gewisse Rolle spielen zum Teil auch ökologische Gründe (kurze Transportwege) (THILMANY ET AL. 2008). Je weiter weg von ihrem Herkunftsort die mit geografischen Herkunftsangaben gekennzeichneten Produkte auf den Markt gelangen, desto weniger gelingt es ihnen, ihre emotionale Qualität auszuspielen. Es erstaunt deshalb nicht, dass auch international bedeutende und bekannte Ursprungsbezeichnungen wie beispielsweise «*Parmigiano Reggiano*» zu über 80 Prozent innerhalb ihrer Herkunftsregion vermarktet werden (GRIENBERGER 2000, S. 103).

Geografische Herkunftsangaben und deren rechtlicher Schutz sind aus einer agrarökonomischen Perspektive von besonderer Bedeutung. Verbraucher in den industrialisierten Volkswirtschaften messen der nationalen, regionalen und lokalen Herkunft von Lebensmitteln vielfach einen besonderen Wert bei. Dieser spezielle Wert kann letztlich genutzt werden, um Preissteigerungseffekte und eine höhere herkunftsbezogene Wertschöpfung für Agrarerzeugnisse zu realisieren (HERRMANN ET AL. 2008). Der gezielte Einsatz von (geschützten) Herkunftsangaben führt in der Agrar- und Ernährungswirtschaft zu zusätzlichen Einkommenspotentialen (HAYES ET AL. 2004) und kann gleichzeitig Wohlstand steigend wirksam werden, wenn die Herkunftsangaben Qualitätsunsicherheiten und Suchkosten vermindern (LENCE ET AL. 2007).

Der Gebrauch einer geografischen Herkunftsangabe bringt für die berechtigten Produzenten einen bedeutenden Vorteil mit sich: Geografische Bezeichnungen verfügen bereits über eine ausgeprägte Signalwirkung, ohne dass die Kennzeichenbenutzer besondere Leistungen dafür erbringen müssen. Wer beispielsweise im Bordeaux-Gebiet Wein anbaut, wird diesen unabhängig von besonderen Leistungen bereits schon deshalb überdurchschnittlich gut absetzen können, weil das Publikum dieser Herkunftsangabe eine besondere Wertschätzung entgegen bringt. Die rechtmässigen Benutzer der Herkunftsangabe können zwar das Ihre zum guten Ruf der geografischen Herkunftsangabe beitragen, grundsätzlich verfügt diese aber bereits über ein naturgegebenes Absatzpotential. Die Bestimmungen, welche den Schutz und Gebrauch geografischer Herkunftsangaben regeln, haben dafür zu sorgen, dass von diesem Wert alle interessierten Kreise nach Massgabe ihrer Berechtigung profitieren können. Die Monopolisierung des Werbewerts einer Herkunftsangabe zugunsten eines exklusiven Kreises von Produzenten ist problematisch und bedarf einer besonderen Rechtfertigung. Des Weiteren darf nicht vernachlässigt werden, dass der Schutz von (ge-

schützen) Herkunftsangaben ebenfalls Mehrkosten bei der Registrierung, Qualitätssicherung und im Kontrollwesen zur Folge hat.

### 5.1. Bedeutung der Schweizer Herkunft in der Schweiz

Die Bedeutung der Schweizer Herkunft für Waren und Dienstleistungen auf nationaler und internationaler Ebene – vielfach unter der Neudeutschen Wortkreation «*Swissness*» subsummiert – wurde ab 2005 in mehreren Untersuchungen ermittelt. ADVICO YOUNG & RUBICAM folgerten aus ihrem Markenbewertungsansatz «*Brand Asset Valuator*», dass die stärkste Marke in der Schweiz im Jahr 2005 die Schweiz selber sei (STECK 2005, S. 62). Die Anfänge der Hochkonjunktur des Schweizerischen – der «*Swissness*» – werden einerseits dem Grounding der Swissair im Jahr 2003 und der daraus entstandenen Swiss sowie andererseits der Gegenreaktion auf die Globalisierung zugeschrieben. Das Hochleben der Schweiz und traditioneller Schweizer Werte sorgten in einer Zeit des unabsehbaren Wandels für eine gewisse Sicherheit, die auch symbolisch im verstärkten Einsatz des Schweizer Kreuzes zum Ausdruck kommt. Im Folgenden sollen drei Studien etwas näher beleuchtet werden, die sich mit der Bedeutung der Schweiz im Allgemeinen und von Schweizer Agrar- und Lebensmittelerzeugnissen im Speziellen für die Schweizer Bürger und Konsumenten auseinandersetzen.

In der Studie «*Swiss made*», welche im Jahr 2003 die Bedeutung der Schweiz für die Schweizer Bürger untersuchte, erklärten zwei Drittel der Befragten, stolz auf ihre Nationalität zu sein (gfs-Zürich 2004). Nicht einmal ein Viertel (23%) kann sich vorstellen, in einem anderen Land zu leben. Schweizer schätzen dabei an ihrem Land die politische Stabilität, die Lebensqualität, die soziale Sicherheit, die Landschaft und die Sauberkeit. Nach typischen Schweizer Eigenschaften gefragt, wurden die Zuverlässigkeit, der Konservatismus (im negativen Sinne), die Bodenständigkeit sowie die Naturverbundenheit genannt. Zudem schätzen sich rund 50% der Befragten als patriotisch (in positivem Sinne) ein, wobei Patriotismus heute nicht mehr ideologisch behaftet ist, sondern mit einem gesunden Mass an Nationalstolz verknüpft ist. Diese positiven Emotionen der Heimat gegenüber können auch mit einer Schweizer Fahne ausgelöst werden (bei 80% der Befragten).

In Bezug auf das «*Made-in-Image*» der Schweiz (z.B. Swiss made) zeigen sich 50% der Befragten überzeugt, dass die heimisch schweizerische Qualität besser ist. Rund ein Fünftel der Befragten ist sich ganz sicher, dass sich Schweizer Produkte und Dienstleistungen von anderen qualitativ abheben. Selber legen Herr und Frau Schweizer hauptsächlich beim Lebensmitteleinkauf Wert auf die Schweizer Herkunft. Bei Fleisch und Milchprodukten ist die Präferenz für das Heimische am stärksten ausgeprägt, gefolgt von Schokolade, Früchten und Gemüse. Rund 70% der Personen geben an, mehr für Schweizer Produkte zu bezahlen, im Schnitt liegt die Mehrpreisbereitschaft bei 14%, wobei interessanterweise die Mehrpreisbereitschaft negativ mit dem Patriotismus korreliert. Mehr als zwei Drittel der Befragten wollen durch den Kauf von Schweizer Produkten und Dienstleistungen die Schweizer Wirtschaft unterstützen.

Eine der bedeutsamsten Untersuchungen der letzten Jahre im Zusammenhang mit der Herkunft Schweiz bei Waren stammt von FEIGE ET AL. (2006). In dieser Studie wurde das Positionierungspotential untersucht, das sich durch die Auslobung des Produktmerkmals «Herkunft Schweiz» ergeben kann. Die Untersuchung wurde schriftlich bei 182 Schweizer sowie 114 Deutschen Verbrauchern durchgeführt. Es wurde sowohl das allgemeine «*Made-in-Image*» der Schweiz, als auch das branchenspezifische «*Made-in-Image*» für die Schweizer Lebensmittel- und Bekleidungsindustrie untersucht.

Das Gesamtimage der Schweiz wird von 98% der Befragten als gut, von 62% sogar als sehr gut angesehen. Spontan wird die Schweiz mit Bergen, schöner Natur, Schokolade, Banken, Käse und Sauberkeit assoziiert, was sich ziemlich genau mit den Ergebnissen der gfs-Studie (2004) deckt. Gemäss den Autoren verkörpert die Schweiz drei typische Bilderwelten (zum Teil «*Live-in-Image*»):

1. Heile Welt (78% Zustimmung): Die Schweiz als ordentliches, effizientes und landschaftlich reizvolles Land mit einer hohen Lebensqualität
2. Spitzenleistung (52% Zustimmung): Die Schweiz als innovatives Land, das hochwertige Produkte fertigt
3. Weltläufigkeit (32% Zustimmung): Die Schweiz als weltoffenes und kosmopolitisches Land mit herzlichen Einwohnern und vielfältiger Kultur.

Schweizer Produkte werden von zwei Drittel der Befragten als hervorragend bis sehr gut wahrgenommen, weitere 32% haben einen guten Eindruck. Schweizer Produkten wird eine Reihe von Eigenschaften attestiert. Spitzenqualität ist die meistgenannte Stärke, gefolgt von internationalem Renommee und weltweiter Bekanntheit. Prestige, Langlebigkeit, Exklusivität und Luxus sind weitere Attribute, die mit einem Schweizer Produkt allgemein verbunden werden. Kontrastiert werden die positiven Eigenschaftsmerkmale durch die allgemeine Ansicht, dass Schweizer Produkte über wenig Sexappeal verfügen und teuer sind. Mit der Schweiz werden primär die Finanz- und Uhrenbranche sowie der Tourismus verbunden. Die Landwirtschafts- und Lebensmittelbranche folgen auf Position sechs und sieben (FEIGE ET AL. 2006).

### **Herkunft Schweiz im Lebensmittelsektor**

Wie bereits aus der Erhebung von gfs-Zürich zeigt sich auch in der Untersuchung von FEIGE ET AL. (2006, S. 21f.), dass das Herkunftsland beim Lebensmitteleinkauf eine grosse Rolle spielt (53% Zustimmung). 37% der Befragten gaben sogar an, im Vergleich zu Produkten anderer Herkunft stets das Schweizerische zu bevorzugen. Für 72% der Befragten überzeugen Schweizer Lebensmittel durch ihre sehr gute Qualität. Die kaufrelevanten Attribute von Schweizer Lebensmittel sind gemäss FEIGE ET AL. (2006, S. 22ff.) Spitzenqualität, Genuss, Frische, Sympathie, Wahlsicherheit und Tradition (Authentizität). Wie allgemein bei Schweizer Produkten ist auch im Lebensmittelsektor die Preiswürdigkeit die grösste Schwäche. Weitere Schwächen von Schweizer Lebensmittel sind in der mangelnden Innovationskraft und Abwechslung zu orten. Die Aspekte Gesundheit und Natürlichkeit sind

für die Befragten ebenfalls kaufrelevant, werden jedoch durch den Verweis auf die Schweizer Herkunft weniger unterstützt.

Im Jahr 2009 hat das Marktforschungsunternehmen DemoScope im Auftrag des Bundesamts für Landwirtschaft (BLW) eine repräsentative telefonische Befragung bei 513 Personen in der Schweiz zum Thema Einkaufsverhalten durchgeführt (BLW 2009). Dabei wurde das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten bei der Auswahl und dem Kauf von Nahrungsmitteln beleuchtet. Von zentralem Interesse war dabei, welche Bedeutung die Herkunft der Produkte beim Nahrungsmiteleinkauf spielt und welche Vorteile Schweizer Lebensmittel mitbringen.

Bei der Beachtung der Produktherkunft beim Einkauf zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Studie von gfs-Zürich (2004). Die Herkunft spielt insbesondere bei tierischen Produkten eine wichtige Rolle. Bei Eiern (76%), Fleisch- ohne Wurstwaren (66%) sowie Frischmilchprodukten (63%) wird fast immer darauf geachtet, woher das Produkt stammt. Die Beachtung der Herkunft fällt bei Gemüsen (54%) und Früchten (53%) auch in der Studie von DemoScope etwas geringer aus. Die Befragung zeigt zudem, dass die Präferenz für einheimische Lebensmittel bei den tierischen Erzeugnissen wie Eier (77%), Milch und Frischmilchprodukten (68%) sowie Fleisch (64%) am stärksten ausgeprägt ist. Beim Kauf dieser Produkte werden Schweizer Produkte den ausländischen vorgezogen. Kartoffeln (59%), Honig (59%), Käse (54%), Gemüse (53%), Wurstwaren und Früchte (49%) profitieren in geringerem Ausmass von der Schweizer Herkunft. Bei verarbeiteten Produkten wie Getreideprodukten oder Speiseöl ist die Schweizer Herkunft nochmals weniger wichtig. Bei Non-Food-Artikeln wie Schnittblumen, Wolle und Topfpflanzen spielt die Herkunft nur eine marginale Rolle für den Kaufentscheid.

Hinsichtlich der Vorteile von Schweizer Landwirtschaftsprodukten fällt der hohe Anteil von rund zwei Drittel der Befragten auf, die angeben, mit dem Kauf von Schweizer Produkten die Schweizer Landwirtschaft am Leben und Schweizer Traditionen aufrecht erhalten zu wollen. Etwa 58% der Befragten waren der Meinung, dass Nahrungsmittel in der Schweiz unter strengeren Anforderungsbedingungen erzeugt werden als im Ausland und das Fleischprodukte in tiergerechter Weise produziert werden (51%). Hingegen sind nur 38% davon überzeugt, dass Schweizer Produkte eine bessere Qualität vorweisen. Sogar nur 30% der Befragten sind der Meinung, dass sie mit einem Schweizer Produkt etwas Besonderes bekommen.

Zu vergleichbaren Resultaten wie die oben aufgeführten Studien kommt eine Untersuchung von ISOPUBLIC (2010) bei über 1000 Personen in der Schweiz, welche im Auftrag der Föderation der Schweizerischen Nahrungsmittelindustrien zum Thema «*Herkunft von Schweizer Produkten*» durchgeführt wurde. 86% der Befragten sind der Meinung, dass in der Schweiz hergestellte Lebensmittel sich durch besondere Ansprüche an Qualität, Konstanz und Sicherheit auszeichnen.

Zusammenfassend kann geurteilt werden, dass die Schweiz bei Konsumentinnen und Konsumenten im Inland generell ein hohes Ansehen genießt. Schweizer Produkte erfreuen sich in der Schweiz eines guten Rufs – insbesondere Schweizer Lebensmittel. Die Schwei-

zer Herkunft ist beim Lebensmitteleinkauf generell ein wichtiger Einflussfaktor. Aus den verschiedenen Studien zur Bedeutung der Schweizer Herkunft für die Bewohnerinnen und Bewohner der Schweiz kann letztlich gefolgert werden, dass ...

- ... die Herkunft Schweiz bei Lebensmittel generell von grosser Bedeutung ist
- ... die Schweizer Herkunft bei tierischen Produkten eine wesentlich grössere Rolle spielt als bei pflanzlichen
- ... mit der Schweizer Herkunft eine Erwartung an eine bessere Qualität (Prozessqualität [Umwelt-, Tier- und Arbeitsstandards, Produktqualität]) verbunden ist
- ... mit der Schweizer Herkunft bei Lebensmittel eine höhere Zahlungsbereitschaft verbunden ist

Jedoch werden Schweizer Lebensmittel von den Konsumentinnen und Konsumenten weder als besonders exklusiv und innovativ noch als preisgünstig wahrgenommen. Trotzdem liefert die Schweizer Herkunft bei agrarischen Erzeugnissen und Lebensmitteln prinzipiell eine gute Basis für eine sogenannte «*Swissness-Positionierung*».

## 5.2. Wirtschaftliche Bedeutung der Herkunft Schweiz

Der wirtschaftliche Wert der schweizerischen Herkunft einer Ware oder einer Dienstleistung ist in einer zunehmend globalisierten Welt von hoher Relevanz. Nach Angaben der aktuellsten Country RepTrak™-Studie des REPUTATION INSTITUTES (2011) gilt die Schweizer Fahne als weltweit bestes Gütesiegel. In dieser Studie wurden global rund 42'000 Personen zu 50 verschiedenen Ländern befragt. Die Schweiz belegt gesamthaft den vierten Platz und zählt neben Kanada, Schweden und Australien zu den Ländern mit einem herausragenden Image. In Bezug auf die Produktqualität wird die Schweiz als führend eingeschätzt. Zudem ist sie der beliebteste Investitionsstandort weltweit. Nach Hochrechnungen des REPUTATION INSTITUTES führt eine 10%-ige Steigerung der eigenen Reputation letztlich zu einer Erhöhung der Einkünfte im Tourismus um 11% (Mehreinnahmen von rund 1.7 Milliarden Euro) und jene der ausländischen Direktinvestitionen um rund zwei Prozent.

In allen Schweizer Branchen findet sich eine wachsende Zahl von Unternehmen, die für ihre Waren und Dienstleistungen einen Bezug zum Herkunftsland Schweiz schaffen, indem Bezeichnungen wie «*Schweiz*», «*Swiss made*», «*Schweizer Qualität*», das Anbringen des Schweizerkreuzes und auf die Schweiz hinweisende Bildzeichen wie beispielsweise das Matterhorn verwendet werden. Auf diese Weise positionieren die Unternehmen ihre Produkte bewusst als «*Schweizer Marke*». Mit einer solchen Positionierungsstrategie soll gezielt die Möglichkeit genutzt werden, das Image der Schweiz zu verwenden, um die eigenen Produkte dadurch glaubwürdiger zu vermarkten.

Das Gesamtimage der Schweiz gilt weltweit als eines der besten (FEIGE ET AL. 2008). Die Schweiz wird global als heil, wohl geordnet, wirtschaftlich und politisch stabil sowie effizient und zuverlässig wahrgenommen. «*Swissness*» umfasst weltweit damit Assoziationen wie Spitzenqualität, Exklusivität (Prestige), Präzision, Zuverlässigkeit, Gründlichkeit und

zum Teil auch Innovationsgeist. Schweizer Waren und Dienstleistungen bieten zudem eine hohe Wahlsicherheit, gelten aber auch als teuer. Diese verschiedenen Attribute können je nach Land, in welchem eine Imagestudie zur Schweiz durchgeführt wurde, in ihrer Ausprägung variieren (FEIGE ET AL. 2008; PASQUIER ET AL. 2009; PASQUIER 2002; KÜHN & WEISS RICHARD 1997).

Gut die Hälfte aller Unternehmen, die Schweizer Produkte vertreiben, bringt aus diesem Grund nach ihrer eignen Marke die Bezeichnung «Schweiz» in irgendeiner Form an (Co-Branding-Strategie). Gemäss einer Befragung des BRANDING-INSTITUTS bei den Mitgliedern des Schweizerischen Markenartikelverbandes PROMARCA gaben über 40% der Unternehmen an, den Herkunftsbezug zur Schweiz auch in Zukunft konsequent einsetzen zu wollen. Die hauptsächlichen Gründe für den Einsatz der «Marke Schweiz» als Co-Branding-Partner sind nach Angaben der Verbandsmitglieder «Herkunftshinweis» (47%), «Qualitätsgarantie» (43%), «Garantie eines exklusiven Nutzens bezüglich emotionaler Inhalte» (20%) sowie «Garantie eines exklusiven Nutzens bezüglich Produktleistung» (13%) (CASANOVA 2005, S. 542).<sup>3</sup>

Aus einer Markenrecherche, welche vom INSTITUT FÜR GEISTIGES EIGENTUM (IGE) im Jahr 2007 in Auftrag gegeben wurde, geht hervor, dass damals etwa 6400 eingetragene Marken in der Schweiz einen Bezug zur Schweiz herstellen. Diese Herkunftshinweise lassen sich nicht einer einzelnen Branche oder wenigen bestimmten Branchen zuordnen, sondern sind über die gesamten Waren- und Dienstleistungsklassen verteilt (RITSCHER & HOLZER 2007, S. 10). Häufig enthielten die gefundenen Marken nicht nur einen, sondern mehrere Bestandteile mit einem Bezug zur Schweiz (z.B. Schweizerkreuz kombiniert mit der Bezeichnung «Suisse» und/oder der Country Code Top Level Domain «.ch»). In nachfolgender Tabelle 5.1 werden die häufigsten Verwendungsarten kurz dargelegt (vgl. dazu auch RITSCHER & HOLZER 2007).

Aus diesen vielfältigen Betrachtungen wird deutlich, dass die «Marke Schweiz» von grosser Relevanz ist. Es kann generell davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung der Schweizer Herkunft künftig noch ansteigen dürfte (vgl. dazu auch CASANOVA 2005, S. 541). Aufgrund der Attraktivität und der Bedeutung derartiger Herkunftsangaben für den Wirtschaftsstandort Schweiz – Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen – beabsichtigt der Bundesrat, den Schutz der Bezeichnung «Schweiz» zu verstärken. Mit einer Gesetzesrevision, der sogenannten «Swissness-Vorlage», soll in Zukunft mehr Klarheit und Transparenz für den Gebrauch der Bezeichnung «Schweiz» und des Schweizerkreuzes auf Waren und Dienstleistungen geschaffen werden. Zudem soll gegen Missbräuche im In- und Ausland strenger vorgegangen werden.

### 5.3. Die Swissness-Vorlage in Kürze

Angesichts der wirtschaftlichen Entwicklung und auf Grund einer gründlichen Analyse der geltenden Rechtsgrundlagen (vgl. Kapitel 2 ab S. 27) wurde die heute geltende Rege-

---

<sup>3</sup>[www.branding-institute.ch/frameset.html](http://www.branding-institute.ch/frameset.html)



Anzahl Marken	Erläuterung	Beispiel
591	Der Bezug zur Schweiz wird ausschliesslich mit einem mehr oder weniger stilisierten Schweizerkreuz hergestellt.	Schweizer Tourismus
932	Der Herkunftshinweis erfolgt ausschliesslich über den Substantiv <i>Schweiz</i> in einer der vier Landessprachen oder auf Englisch.	Stade de Suisse
3449	Der Herkunftshinweis erfolgt ausschliesslich über das Adjektiv <i>schweizerisch</i> in einer der vier Landessprachen oder auf Englisch.	Crédit Suisse
89	Der Bezug zur Schweiz wird ausschliesslich über das Wort <i>Helvetia</i> hergestellt.	Helvetia Versicherung
125	Der Bezug zur Schweiz wird über Kurzzeichen CH beziehungsweise den Country Code Top Level-Domain <i>.ch</i> hergestellt	www.ch.ch (für die Schweizerische Bundeskanzlei)
1198	Der Herkunftshinweis zur Schweiz besteht aus einer Kombination von mehreren Bestandteilen. Am häufigsten wird die Kombination aus Schweizerkreuz und Adjektiv <i>schweizerisch</i> in einer der vier Landessprachen oder auf Englisch verwendet (804 Marken). Auch relativ häufig findet sich die Kombination aus Schweizerkreuz und Substantiv <i>Schweiz</i> in einer der vier Landessprachen oder auf Englisch (216 Marken). Es finden sich auch andere Formen der Zusammensetzung, die teilweise sogar mehr als zwei Elemente verwenden, um auf die schweizerische Herkunft aufmerksam zu machen.	Swiss Life oder die Fluggesellschaft Swiss

Tabelle 5.1.: Häufigste Formen der Bezugnahme zur Schweizer Herkunft (RITSCHER & HOLZER 2007)

lung im Umgang mit der Herkunftsangabe «*Schweiz*» bei Waren und Dienstleistungen als ungenügend eingeschätzt. Der Bundesrat wurde deshalb angehalten, die entsprechenden gesetzlichen Grundlagen zu verbessern. Der Vorentwurf des Bundesrats zum «*Schutz der Herkunftsbezeichnung Schweiz und des Schweizerkreuzes*» (Swissness-Vorlage vom 18. November 2009) umfasst zwei Hauptziele:

1. Der Schutz der Bezeichnung «*Schweiz*» und des Schweizerkreuzes soll im In- und Ausland verstärkt werden.
2. Die Regelung und Definition der Bezeichnung «*Schweiz*» / des Schweizerkreuzes soll präzisiert werden, was zu mehr Klarheit, Transparenz und Rechtssicherheit führt.

### 5.3.1. Zentrale Anliegen der Gesetzesrevision

Die an dieser Stelle aufgeführten zentralen Anliegen sind dem Vorentwurf zum «*Schutz der Herkunftsbezeichnung Schweiz und des Schweizerkreuzes*» (Swissness-Vorlage vom 18. November 2009) entnommen und werden hier in gekürzter Fassung wiedergegeben.

### 1. Anliegen

Im Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben sollen neu Kriterien zur präziseren Bestimmung der geografischen Herkunft eines Produkts verankert werden. Diese präziseren Kriterien sollen die Transparenz der von den Produzenten verwendeten Herkunftsangaben erhöhen, was im Interesse der Konsumenten liegt, die die Angaben besser verstehen und bei ihrem Kaufentscheid gezielter berücksichtigen können. Die Waren werden dafür in drei Kategorien unterteilt: Naturprodukte, verarbeitete Naturprodukte und industrielle Produkte. Die Schweizerische Herkunft von Waren bestimmt sich ausgehend von zwei kumulativ zu erfüllenden Kriterien:

#### **Art. 48 Herkunftsangabe für Waren:**

1. Die Herkunftsangabe für eine Ware ist zutreffend, wenn die Anforderungen der Absätze 2 und 3 erfüllt sind.
2. Die Herkunft entspricht dem Ort, an dem mindestens **60 Prozent der Herstellungskosten anfallen**. Die Kosten für Forschung und Entwicklung sollen dabei mitberücksichtigt werden. Nicht als Herstellungskosten gelten namentlich die Kosten für den Vertrieb der Ware wie für Marketing und Kundenservice.
3. Der Ort nach Absatz 2 muss folgendem Ort entsprechen:
  - a) **für Naturprodukte:** dem Ort der Gewinnung (z.B. Quellwasser) oder dem Ort, an dem das Produkt vollständig gewachsen ist (z.B. Pflanzen);
  - b) **für verarbeitete Naturprodukte:** dem Ort, an dem mit der Verarbeitung die wesentlichen Eigenschaften des Produkts festgelegt werden (z.B. Trockenfleisch);
  - c) **für industrielle Produkte:** dem Ort, an dem mit der vorgenommenen Tätigkeit die wesentlichen Eigenschaften des Produkts festgelegt werden. Dabei kann es sich um die Herstellung im eigentlichen Sinne handeln (Fabrikation/Zusammensetzung) und/oder um die Forschung und Entwicklung. Mindestens ein Fabrikationsschritt im eigentlichen Sinne muss jedoch am Ort der Herkunft vorgenommen werden.

### 2. Anliegen

Die Revision des Bundesgesetzes zum Schutz öffentlicher Wappen und anderer öffentlicher Zeichen führt folgende klare Definition und Unterscheidung ein:

*Das Wappen (= Schweizerkreuz in einem Wappenschild) der Eidgenossenschaft darf nur von dieser selbst oder ihren Einheiten (z.B. Bundesämter) verwendet werden. Die Schweizer Fahne und das Schweizerkreuz hingegen dürfen von allen verwendet werden, welche die Voraussetzung zur Verwendung der Bezeichnung «Schweiz» erfüllen (vgl. Art 48 oben).*

### 3. Anliegen

Auf nationaler Ebene sind zusätzliche Instrumente zur Verstärkung des Schutzes der Herkunftsangaben in der Schweiz und im Ausland vorgesehen:

*Der Revisionsentwurf des Bundesgesetzes über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben erteilt neu dem Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum das Recht, in der Schweiz gegen die missbräuchliche*

*Verwendung von Herkunftsangaben – und damit auch der Bezeichnung Schweiz und des Schweizerkreuzes – Strafanzeige einzureichen. Zur Verstärkung des Schutzes der geografischen Angabe im Ausland soll zudem ein nationales Register für geografische Angaben für nicht landwirtschaftliche Kategorien von Waren geschaffen werden, welches vom Institut für Geistiges Eigentum geführt werden soll. Heute besteht die Möglichkeit zum Registereintrag lediglich für landwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, für Weine sowie für forstwirtschaftliche Erzeugnisse und deren Verarbeitungsprodukte.*

### 5.4. Schlussbemerkungen

Wie der Schutz der Herkunftsangabe «Schweiz» in Zukunft ausgestaltet sein wird, ist Teil des aktuell laufenden politischen Prozesses. Von verschiedenen Seiten, vornehmlich von Seiten der verarbeitenden Industrie, regt sich Widerstand gegen die vorliegende Gesetzesreform. Die Industrie kritisiert die aus ihrer Sicht zu restriktiven Vorgaben in Bezug auf die 60%-Regelung. In der Lebensmittelverarbeitungsindustrie wird bemängelt, dass diese Vorgaben dazu führen würden, gänzlich auf Schweizer Agrarrohstoffe zu verzichten, um im Markt wettbewerbsfähig zu bleiben. Es würde damit auch in Kauf genommen, auf die Herkunftskennzeichnung «Schweiz» zu verzichten.

Mit der hier aufgeführten «Swissness-Vorlage» wird der Bogen zum ersten Kapitel dieses ersten Teils der vorliegenden Schrift geschlossen. Im ersten Kapitel wurden die begriffstheoretischen und rechtlichen Grundlagen zum besseren Verständnis von Herkunftangaben gelegt. Dazwischen wurde der historischen Entwicklung in der Verwendung von Herkunftszeichen sowie der wissenschaftlichen Ergründung der verschiedenen Wirkungsmechanismen von Herkunftsangaben Raum und Aufmerksamkeit gewidmet. In den Ausführungen hier zum Schluss wird ausgeführt, in welchen Bereichen diese rechtlichen Aspekte aufgrund sich veränderter Rahmenbedingungen überarbeitet und verbessert werden sollten. Gemeinhin zeigt sich, dass der Umgang und Schutz von Herkunftsangaben von Waren und Dienstleistungen im Allgemeinen und von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln im Speziellen, Herausforderungen darstellen, die sowohl die rechtswissenschaftliche, verbraucher-spezifische und betriebswirtschaftliche – in Bezug auf das Marketing –, als auch die (agrar-)ökonomische Forschung betreffen und damit eine interdisziplinäre Dimension aufweisen.

### **Fazit zur wirtschaftlichen Bedeutung von Herkunftsangaben**

Abschliessend kann geurteilt werden, dass die Herkunft einer Ware oder Dienstleistung zu einem wesentlichen Kennzeichnungs-, Marketing- und Qualitätsauszeichnungsmittel wird, unabhängig davon, ob die qualifizierte oder die besonders qualifizierte Herkunftsangabe zur Kennzeichnung von Produkten zum Einsatz gelangt. Auf diese Weise erfährt das entsprechende Produkt gegenüber ähnlichen Produkten eine Differenzierung. Die Produktherkunft wird so zu einem wesentlichen Bestandteil eines strategischen Wettbewerbsvorteils mittels dem (Nischen-)Märkte besetzt oder neu erschlossen werden können. Damit vermag die Herkunft einer Ware gleichzeitig einen Preissteigerungseffekt injizieren und zu einer höheren Wertschöpfung verhelfen. Aus dieser Perspektive kommt den geografischen Herkunftsangaben eine hohe wirtschaftliche Bedeutung zu. Im Bezug auf landwirtschaftliche Produkte gewinnt die Produktherkunft zusätzlich an Bedeutung, da beim Lebensmitteleinkauf sehr häufig der Herkunft der Produkte grosse Beachtung beigemessen wird. Insbesondere ist auf Seiten der Konsumenten bei tierischen Produkten eine deutliche Präferenz für das einheimische Agrarerzeugnis zu beobachten. Der Produktkennzeichnung «Schweiz» sowie dem Schweizerkreuz werden sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene hohe Relevanz beigemessen. Mit diesem Herkunftsbezug wird generell Spitzenqualität, Präzision, Exklusivität, Langlebigkeit, Sympathie und Wahlsicherheit assoziiert. Bei Schweizer Lebensmittel verbinden sich neben dem Qualitätsaspekt auch Traditionsbewusstsein, Frische und Genuss. Der Herkunftsbezug «Schweiz» hat generell einen hohen wirtschaftlichen Stellenwert für den Wirtschaftsstandort Schweiz, was sich im vielfältigen Einsatz des Schweizbezugs auf Unternehmensebene manifestiert. Es gilt die Bedeutsamkeit der Schweizer Herkunft von Waren und Dienstleistungen für den Wirtschaftsstandort Schweiz auch in Zukunft zu sichern, was mit dem Gesetzesrevisionsprojekt «Swissness» angestrebt wird.

## **Teil II.**

# **Methodische Grundlagen zur Analyse von Zahlungsbereitschaften**

# Einleitende Bemerkungen zum Methodenteil

Unsere Werte werden durch unsere (Kauf-)Entscheidungen reflektiert, womit sie gleichermaßen Ausdruck von Nutzenpräferenzen sind. Um Präferenzen der Nutzer als Ausgangspunkt für die Bewertung von Produkten verwenden zu können, müssen diese jedoch konkretisiert oder – bildlich gesprochen – sichtbar gemacht werden. Die Wissenschaft hat sich seit den 1960-iger Jahren intensiv damit auseinandergesetzt, auf welche Weise diese individuellen Präferenzen veranschaulicht werden könnten. Eine entsprechend grosse Vielfalt verschiedener methodischer Verfahren wurde bis heute entwickelt. Gerade die ökonomisch monetäre Bewertung von Gütern – sei dies bezogen auf die Umwelt, in der Ausgestaltung eines Konsumguts oder hinsichtlich politischer Entscheidungen – hat seit Mitte des 20. Jahrhunderts zentrale Bedeutung erlangt. So wurden insbesondere für die Kosten-Nutzen-Abschätzung von (Umwelt-)Projekten oder im Marketingbereich im Zusammenhang mit Produktentwicklungen sowie bei Fragen der Preissetzung ökonomische Bewertungsmethoden zu einem der wichtigsten Werkzeuge zur Beurteilung und Prognostizierung von Kosten, Risiken und Erfolgchancen oder allgemein für die gesellschaftliche Wohlfahrt.

Nachdem im ersten Teil die Grundlagen von Herkunftsangaben erläutert wurden, widmet sich der zweite Teil dieser Arbeit den methodischen Grundlagen. Einerseits geht es darum, verschiedene Methoden zur monetären Bewertung von ökonomischen Gütern vorzustellen. Dabei werden die verschiedenen Bewertungsansätze kurz vorgestellt, ihre Hintergründe aufgezeigt sowie deren Vor- und Nachteile erläutert. Andererseits geht es abschliessend darum, jene Methode vertiefter zu beleuchten, welche bei der Erhebung der Zahlungsbereitschaft des Produktattributs «*Herkunft*» bei agrarischen Konsumgütern zur Anwendung gelangte – die kontingente Bewertungsmethode (KBM). Bevor auf die einzelnen Verfahren eingegangen wird, soll vorab zum besseren Verständnis eine Systematisierung der verschiedenen methodischen Ansätze erfolgen.

Entsprechend ist der zweite Teil dieser Arbeit gegliedert. Im ersten Kapitel werden einige ausgewählte Verfahren der monetären (Umwelt-)Güterbewertung kurz vorgestellt und gewissermassen auf ihre Eignung in Bezug auf die Fragestellung hin beurteilt. Die Vorstellung der einzelnen Methoden geschieht summarisch, denn es ist nicht das Ziel der vorliegenden Arbeit, eine vertiefte Auslegeordnung der aktuell vorherrschenden methodischen Ansätze aus dem Bereich der ökonomischen (Umwelt-)Güterbewertung vorzunehmen. Zu diesem Zweck sei auf LIEBE (2007), SCHMITZ (2008), WAGNER (2000) oder WRONKA (2004) in der deutschsprachigen Literatur hingewiesen. In der englischsprachigen Literatur gibt es eine enorme Fülle, die sich mit all den verschiedenen methodischen Ansätzen zur monetären Bewertung auseinandersetzt. Stellvertretend sei an dieser Stelle auf BATEMAN ET AL. (2002), PERMAN ET AL. (1996) oder VAN KOOTEN & FOLMER (2004) hingewiesen.

---

Im zweiten Kapitel wird dann vertieft auf die kontingente Bewertungsmethode eingegangen. Nach einem kurzen Rückblick auf die Entwicklungsgeschichte dieser zum Teil kontrovers diskutierten Methode werden die drei elementaren Phasen bei der Ausarbeitung einer kontingenten Bewertungsstudie dargelegt. Zum Schluss werden kurz die Vor- und Nachteile der Methode aufgezeigt.

Im dritten Kapitel wird die Befragungsstruktur von Referendumsmodellen erarbeitet. Beim Referendumsansatz handelt es sich um ein typisches Frageformat von kontingenten Bewertungsstudien, das zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft eingesetzt werden kann, so wie dies im Zusammenhang mit den in dieser Arbeit präsentierten empirischen Untersuchungen der Fall ist.

Im vierten Kapitel wird die ökonometrische Spezifikation dargelegt, die notwendig ist, um die mittels Referendumsverfahren erhobenen Zahlungsbereitschaften zu ermitteln. Zudem wird zum Schluss auf die wohlfahrtsökonomischen Masse eingegangen, die im Endeffekt mit der Referendumsmethode kalkuliert werden.





## 6. Ausgewählte methodische Ansätze der monetären Güterbewertung

In der Literatur findet sich eine Vielzahl von Bewertungsverfahren, die sich in einem ersten Schritt in die monetären und die nicht-monetären Bewertungsmethoden aufteilen lassen. Erstere nehmen eine (ökonomische) Bewertung über den Preis als Messgrösse vor, der aus dem Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage hervorgeht. Dahingegen versuchen nicht-monetäre Bewertungsverfahren eine Bewertung auf der Grundlage absoluter Kriterien vorzunehmen (SCHMITZ 2008, S. 41). Die nicht-monetären Verfahren stützen sich oftmals auf juristische, medizinisch-naturwissenschaftliche, theologische oder ökologische Wertansätze ab und können in drei Untergruppen eingeteilt werden (MÜLLER 2002, S. 48ff.)<sup>1</sup>:

- Ökologische Indikatorsysteme (z.B. Ökobilanz, Umweltverträglichkeitsprüfung)
- handlungs- und ergebnisorientierte Verfahren (z.B. Ökopunktmodelle)
- Multifunktionale Verfahren (z.B. Multi-Kriterien-Analyse, Nutzwertanalyse)

Für eine Ableitung von Empfehlungen im Sinne einer ökonomisch optimalen Allokation von (Umwelt-)Gütern sind die nicht-monetären Bewertungsverfahren wenig geeignet. Da in dieser Arbeit jedoch der ökonomische Wert der Produktherkunft «Schweiz» bei ausgewählten Agrarerzeugnissen bestimmt werden soll, stehen deshalb der ökonomische Ansatz und damit entsprechend die monetären Bewertungsverfahren im Mittelpunkt. Nachfolgend wird zuerst ein summarischer Überblick über die verschiedenen monetären Bewertungsverfahren gegeben. Im Anschluss daran wird im Einzelnen auf die wichtigsten Methoden eingegangen. Dabei werden jeweils die grundlegende Zielsetzung, das konkrete Erhebungsdesign sowie die dazugehörigen Vorzüge und Limiten ausgeführt.

### 6.1. Systematisierung der monetären Bewertungsverfahren

Es gibt eine grosse Vielfalt an monetären Bewertungsverfahren. Alle diese Verfahren weisen gewisse Vorzüge auf, bringen aber gleichsam Nachteile mit. Abbildung 6.1 (S. 120) vermittelt eine Übersicht der verschiedenen Bewertungsverfahren. Die Verfahren lassen sich auf unterschiedliche Arten systematisieren. TURNER ET AL. (1993, S. 38) sowie GARROD & WILLIS (1999, S. 4ff.) teilen die Verfahren danach ein, inwieweit diese in der Lage sind, Nachfragekurven für öffentliche Güter (Umweltgüter) zu ermitteln. Demnach handelt

---

<sup>1</sup>Einen vertieften Einblick in die nicht-monetären Verfahren vermittelt beispielsweise die Arbeit von MÜLLER (2002, S. 48-107)

es sich bei der kontingenten Bewertungsmethode, beim Choice Modelling, dem Reisekostenansatz und der hedonischen Preisfindung um Nachfragekurvenverfahren. Die Gemeinsamkeit dieser Ansätze besteht darin, dass sie, im Gegensatz zu allen anderen monetären Bewertungsverfahren, wohlfahrtstheoretisch konsistente Masse liefern. Durch die Berücksichtigung der Präferenzen bzw. des Verhaltens der Individuen werden diese Methoden auch als «*Behavioural Linkage Methods*» bezeichnet. Zu den Nicht-Nachfragekurvenansätzen zählen die Methoden der Schadens-, Vermeidungs- und Bereitstellungskosten. Diese liefern keine wohlfahrtstheoretisch exakten Werte. Mit diesen Verfahren lassen sich die physischen Auswirkungen von Umweltschäden oder Umweltverbesserungen auf Input- resp. Outputgüter bestimmen und mittels Markt- und Schattenpreisen bewerten, weshalb diese Kostenansätze auch als «*Physical Linkage Methods*» bezeichnet werden (WRONKA 2004, S. 22).

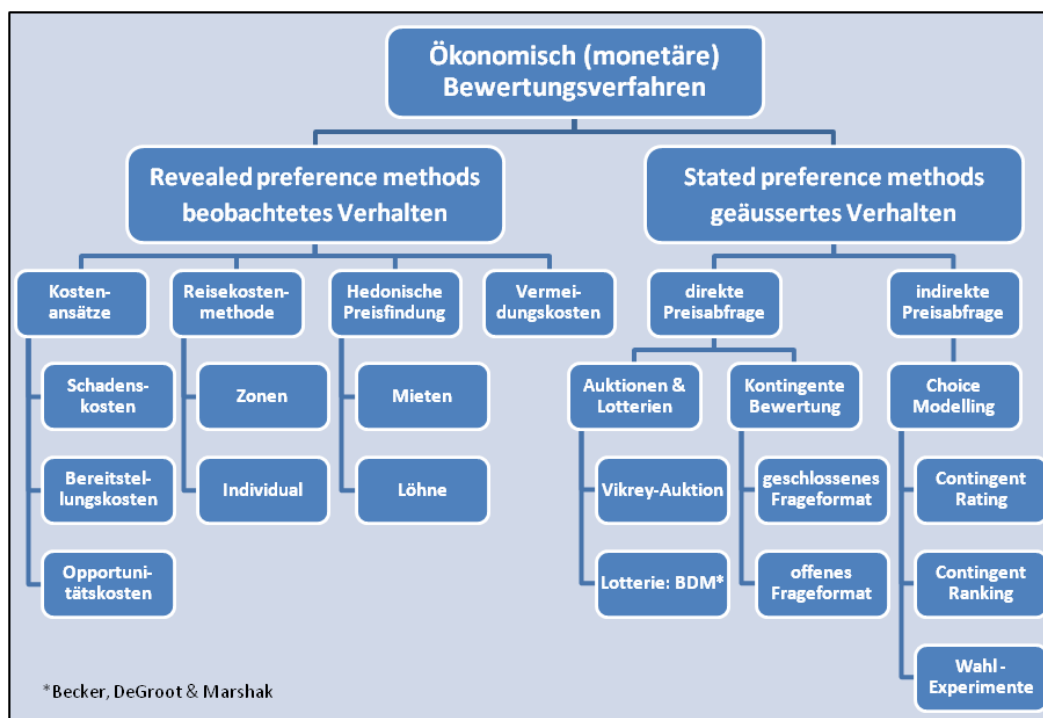


Abbildung 6.1.: Systematischer Überblick über monetäre Bewertungsverfahren (in Anlehnung an BREIDERT 2005, SCHMITZ 2008 & VÖLCKNER 2006)

Trotz dieser theoretisch sinnvollen Einteilung hat sich in der umweltökonomischen Literatur eine andere Systematik durchgesetzt. Der monetäre Wert von (Umwelt-)Güter kann grundsätzlich auf der Basis beobachteten Verhaltens («*revealed preferences*») oder auf der Basis von geäußertem Verhalten («*stated preferences*») erhoben werden (vgl. für einen Überblick BATEMAN ET AL. 2002; BREIDERT 2005; HANLEY ET AL. 2006; VAN KOOTEN & FOLMER (Eds.) 2004; VÖLCKNER 2006). Im deutschsprachigen Raum wird bei denjenigen Ansätzen, welche auf beobachtetem Verhalten basieren von indirekten und bei jenen, die auf geäußertem Verhalten gründen, von direkten Bewertungsmethoden gesprochen (WAGNER

2000, S. 6f.). Leider ist diese Wortwahl etwas unglücklich, da sich die Methoden zur Erhebung von geäußerten Präferenzen weiter in direkte resp. indirekte Preisabfragen unterteilen lassen. Aus diesem Grund kann es leicht zu Verwirrungen kommen, wenn beispielsweise von den direkten Bewertungsansätzen bei den indirekten Methoden gesprochen wird, wobei damit der Bereich des Choice Modelling gemeint ist. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit die Termini geäußertes respektive beobachtetes oder tatsächliches Verhalten verwendet, um mögliche Konfusionen zu vermeiden.

Nachfolgend werden die hedonische Preisfindung, der Reisekostenansatz, Auktionen und Lotterien sowie die Verfahren des Choice Modelling umrissen. Die kontingente Bewertungsmethode wird in einem separaten Kapitel vertieft betrachtet, da ein Verfahren dieser Methodenfamilie in den hier vorgestellten Untersuchungen eingesetzt wurde.

### 6.1.1. Methoden zur Erhebung offenbarer Präferenzen

Ausgangspunkt der von SAMUELSON (1954) entwickelten Theorie der offenbaren Präferenzen (revealed preference) ist die Überlegung, dass der Nutzen eines Gutes zwar nicht unmittelbar beobachtbar ist, sich jedoch Anhaltspunkte immerhin mittelbar aus dem tatsächlichen Konsumverhalten gewinnen lassen (vgl. VARIAN 2001, S. 118-134). Aus der Beobachtung, dass ein Individuum – im Zwei-Güter-Fall – das Gut  $X_1$  kauft, obgleich es sich auch Gut  $X_2$  hätte leisten können, kann geschlossen werden, dass der Nutzen von  $X_1$  höher sein muss, als der von  $X_2$ . Demzufolge hat das Individuum seine Präferenz für  $X_1$  gegenüber  $X_2$  offen gelegt [ $X_1 \succ X_2$ ]. Dieser in Lehrbüchern häufig vorzufindende Sprachgebrauch ist insofern etwas unglücklich, weil mit der bekundeten Präferenz lediglich die Präferenzordnung gemeint ist, nicht jedoch die Präferenzen selbst (ECKHARDT 2004, S. 94).

Bei den auf tatsächlichem Verhalten basierenden Methoden wird der Konsument oder Steuerzahler demnach nicht direkt nach dem Wert des Untersuchungsobjekts gefragt. Vielmehr werden, ausgehend vom beobachteten Konsumverhalten der Nachfrager auf dem gleichen oder vergleichbaren Märkten, Rückschlüsse auf die Präferenzen resp. Zahlungsbereitschaften und damit auf den ökonomischen Wert des betreffenden Untersuchungsgegenstandes gezogen. Methoden zur Erhebung offenbarer Präferenzen basieren aufgrund dessen auf einer angenommenen Verbindung zwischen den beobachtbaren Handlungen der Individuen auf realen Märkten und den zu bewertenden Gütern (VAN KOOTEN & FOLMER 2004, S. 70). Diese Vorgehensweise erfordert entsprechende Marktdaten sowie Annahmen und Kenntnisse zu Substitutions- respektive Komplementärbeziehungen zwischen der Verfügbarkeit des untersuchten öffentlichen Gutes und einem am Markt vergleichbaren und verfügbaren privaten Gut (ROSCHEWITZ 1999, S. 20). Die Fundierung auf realem Marktverhalten wird als eine der grössten Vorteile dieser methodischen Ansätze betrachtet. Dagegen kann für die Bewertung von Angebotsinnovationen der Erkenntnisgewinn nicht genutzt werden. Denn dem Ansatz liegen lediglich ex post-Daten zugrunde, d.h. Konsumententscheidungen beziehen sich allein auf in der Vergangenheit gängige Wahlalternativen (ECKHARDT 2004, S. 95). Die bekanntesten Methoden, welche auf tatsächlichem Verhalten gründen, sind die hedonische Preisfindung und der Reisekostenansatz.

### Hedonische Preismethode

Die hedonische Preisfindung geht auf LANCASTER (1966) und ROSEN (1974) zurück. Der Preis eines differenzierten Gutes hängt von seinen Eigenschaften ab, so die Grundannahme dieses Ansatzes. Besitzen demnach zwei sonst identische Marktgüter unterschiedliche Qualitätsausprägungen, ist die Differenz in ihren Marktpreisen auf die unterschiedlichen Qualitätsausprägungen dieser Attribute zurückzuführen. Aus dieser Differenz wird der Wert der Qualitätsänderung abgeleitet. So ist beispielsweise an Urlaubsorten häufig zu beobachten, dass ein Hotelzimmer mit Meerblick *ceteris paribus* mehr kostet als ein Zimmer mit Blick auf den Hinterhof. Die Preisdifferenz leitet sich dann aus den unterschiedlichen Ausprägungen des Umweltattributs *Meerblick* ab (WAGNER 2000, S.7). Falls es also gelingt, mittels statistischen Verfahren den Preis eines Gutes als Funktion seiner Eigenschaften zu modellieren, so kann der Wert einer marginalen Änderung einer Eigenschaft durch die Variation des Gesamtpreises angegeben werden (WRONKA 2004, S. 46). Für die Anwendung einer hedonischen Preisfindung müssen drei Grundannahmen getroffen werden. Nur unter diesen Bedingungen ist es schliesslich möglich die errechneten Preise als marginale Zahlungsbereitschaften für die Qualitätseigenschaften zu interpretieren (WRONKA 2004, S. 47):

1. Schwache Komplementarität zwischen dem privaten Gut und dem Umweltgut, so dass die Nachfrage unabhängig von den Preisen für andere Güter ist. Nur dadurch kann aus den privaten Transaktionen der Wert des Umweltguts bestimmt werden.
2. Schwache Separabilität der Nutzenfunktion, d.h. die marginale Rate der Substitution zweier in der Nutzenfunktion des Individuums vorkommenden Güter *A* und *B* sind unabhängig von der Menge aller anderen Güter (HANLEY & SPASH 1993, S. 75).
3. Das Untersuchungsgebiet muss ein geschlossener und sich im Gleichgewicht befindender Wettbewerbsmarkt sein. Dadurch ist es den einzelnen Haushalten möglich, genau jene Qualitätsbündel nachzufragen, die den Mindestanforderungen ihrer Nutzenmaxima entsprechen. Zudem wird von Transaktionskosten abgesehen und es wird davon ausgegangen, dass die Nachfrager stets ein Gut finden, das ihren Präferenzen vollständig entspricht (TURNER ET AL. 2004).

Sind diese Annahmen grundsätzlich erfüllt, braucht es zwei Schritte bei einer hedonischen Preisfindung. Als erster Schritt muss die hedonische Preisfunktion bestimmt werden. Eine typische hedonische Preisfunktion unterstellt, dass der Preis (*p*) beispielsweise eines Hauses durch die einzelnen Hauseigenschaften (Wohnfläche, Anzahl Zimmer, Etage, Balkon, Aussicht, Anschluss an öffentlichen Verkehr etc.) bestimmt ist:

$$p_{\text{Wohnung}} = f(S_i, N_j, A_k, Q_m) \quad (6.1)$$

Mittels (linearen) Regressionsverfahren wird mit dem zugrunde gelegten Datenmaterial die hedonische Preisfunktion geschätzt und darauf basierend der Preis für die Umweltqualitätsvariable abgeleitet. Dabei ergibt sich der Schattenpreis für eine bestimmte Eigenschaft (z.B. Fernsicht) aus der partiellen Ableitung der hedonischen Preisfunktion nach dieser Eigenschaft. Auf diese Weise errechnet sich jener marginale Geldbetrag, der mehr ausgegeben

werden muss, um ein höheres Niveau dieser Eigenschaft zu erreichen (VAN KOOTEN 1993).

$$\frac{\partial p_{\text{Wohnung}}}{\partial Q_1} = \frac{\partial f(\circ)}{\partial Q_1} = g_1(S_i, N_j, A_k, Q_m) \quad (6.2)$$

Im zweiten Schritt wird eine inverse Nachfragefunktion bestimmt, welche die geschätzten impliziten Preise durch die Variation der (Umwelt-)Qualität und soziodemografische Variablen zu erklären versucht. Mit der inversen Nachfragekurve für das Umweltgut  $Q$  können schliesslich Nutzenänderungen aufgrund von Mengenänderungen bewertet werden.

$$\frac{\partial p_{\text{Wohnung}}}{\partial Q_1} = h_1(Q_m, \text{Einkommen}, \text{soziodemografische Variablen}) \quad (6.3)$$

Der grösste Vorteil dieser Methode besteht darin, dass die gewonnenen Erkenntnisse auf beobachtetem Marktverhalten beruhen, weshalb diesen Werten vielfach ein grösseres Vertrauen entgegengebracht wird, als solchen Ergebnissen, die von geäusserten Präferenzen abgeleitet wurden. Grundsätzliche Schwachpunkte oder sensible Bereiche stellen die vier Aspekte «Wahl der Funktionsform», «Marktumfang», «Datenproblematik» und «Multikollinearität» dar. Mit der hedonischen Preisfindung sind noch weitere Schwachpunkte verbunden:

Beispielsweise können nur Gebrauchswertkomponenten von Umweltressourcen ermittelt werden. Zudem kann es sein, dass mit der notwendigen strikten Abgrenzung des Marktes, betroffene Kreise, die an der untersuchten Ressource interessiert sein könnten, keine Berücksichtigung finden. Grundsätzlich ist das Anwendungsspektrum durch die Annahme der schwachen Komplementarität und der Annahme eines im Gleichgewicht stehenden Marktes mit vollständiger Konkurrenz ziemlich beschränkt, da gerade im Bezug auf die Marktsituation, diese Annahme in den meisten Fällen verletzt wird.

#### **Fazit: Beurteilung der hedonischen Preismethode für die eigene Fragestellung**

Für die Bearbeitung der Fragestellung dieser Arbeit wäre es teilweise denkbar, die hedonische Preisfindung als methodisches Verfahren einzusetzen. Aufgrund des geplanten methodischen Designs, bei dem sowohl aktuelle Marktdaten erhoben, als auch hypothetische Zahlungsbereitschaften bei Konsumenten ermittelt werden sollen, würde entsprechendes Datenmaterial vorliegen, um eine hedonische Preisfunktion zu formulieren. Auf diese Weise könnte die Produkteigenschaft «Herkunft Schweiz» bei ausgewählten Agrarerzeugnissen monetär bewertet werden. Ausgehend von realen Marktdaten wäre es demnach möglich, dem Herkunftsaspekt einen impliziten Preis zuzuordnen. Jedoch ist das Problem solcher Marktdaten die Multikollinearität. Aufgrund derer stellt sich bei der Verwendung der hedonischen Preisfindung die Frage, inwiefern die Verbraucher ganz konkret eine spezifische Produkteigenschaft nachgefragt haben, oder ob sie diese rein zufällig gekauft haben, weil diese nur in Kombination mit einem von ihnen gewünschten Produktmerkmal zu haben war. Aufgrund der Kollinearität von zwei Produktmerkmalen (z.B. «Herkunft Schweiz» und «Bio») kann es bei der Formulierung einer hedonischen Preisfunktion zu deutlichen Über- oder Unterschätzungen der implizierten Preise einer bestimmten Eigenschaft kommen. Darum ist kritisch zu beleuchten, inwieweit Rückschlüsse aus realen Marktdaten auf die Zahlungsbereitschaft für einzelne Produkteigenschaften überhaupt Sinn ergeben. Die hedonische Preisfindung eignet zudem nicht, um ex-ante Angaben zu Marktpotentialentwicklungen zu machen (WRICKE & HERRMANN 2002). Aus diesen Gründen wird von einem Einsatz der hedonischen Preisfindung im Rahmen dieser Arbeit abgesehen.

### Der Reisekostenansatz

Ein Nationalpark wird beispielsweise danach bewertet, was Touristen für dessen Besuch an Kosten für die Anreise, für Eintrittspreise usw. aufwenden, sowie danach, wie viel Zeit sie in ihren Ausflug investieren. Aus den monetären und zeitlichen Aufwänden für die Nutzung dieses Umweltgutes wird dann der Wert dieses Umweltgutes abgeleitet (PERMAN ET AL. 1999, S. 388ff.; WAGNER 2000, S. 6). Die Menschen werden also nicht direkt nach ihren Präferenzen gefragt, sondern diese werden aus dem tatsächlichen Marktverhalten abgeleitet (PERMAN ET AL. 1999, S. 389; WRONKA 2004, S. 22). Damit liegen diesem Ansatz indirekt offenbarte Präferenzbekundungen für öffentliche Güter zu Grunde, indem die Menschen private Güter erwerben, die in einer bestimmten Beziehung zu den öffentlichen Gütern stehen. Für die Beziehung zwischen dem Markt- und dem Umweltgut wird schwache Komplementarität angenommen, was bedeutet, dass einem Umweltgut kein Wert beigemessen wird, wenn das Marktgut nicht genutzt wird. Die Datenbasis ergibt sich aus Befragungen von Individuen über ihre Reisegewohnheiten (WAGNER 2000, S. 6).

Das Grundkonzept des hier beispielhaft aufgezeigten Reisekostenansatzes wurde kurz nach dem zweiten Weltkrieg vom Ökonomen HOTELLING entwickelt. HOTELLING führte dabei 1947 theoretisch aus, wie der Wert von Nationalparks dadurch bestimmt werden könnte, indem eine Nachfragekurve aus den Besuchshäufigkeiten und den Reisekosten unterschiedlicher Gruppen statistisch geschätzt wird (PERMAN ET AL. 1999, S. 388ff.; WRONKA 2004, S. 22). Der Erholungswert des Parks entspräche der Fläche unter der Nachfragekurve und oberhalb des Eintrittspreises, sofern einer erhoben wird (KOLSTAD 2000, S. 344).

Im Bereich der Reisekostenmethode gibt es im Wesentlichen drei unterschiedliche Spielarten. Die einfachste und älteste ist die sogenannte Zonenkostenmethode, die eng am Gedankengut von HOTELLING verhaftet ist. Daneben gibt es die informationsergiebigere Individualreisekostenmethode, welche in den 80er Jahren entwickelt wurde, um einige Limitationen der Zonenreisekostenmethode zu überwinden (PERMAN ET AL. 1999, S. 388-396). In jüngster Zeit sind Zufallsnutzenmodelle bei der Reisekostenmethode entwickelt worden. Es sind dies oftmals komplexe und datenintensive Modelle, mit denen jedoch das Vorhandensein von Substituten, Qualitätsunterschieden und das Ausüben verschiedener Erholungsaktivitäten modelliert werden können (KOLSTAD 2000, S. 347). Die Reisekostenmethode ist neben der kontingenten Bewertungsmethode die am häufigsten angewandte und erforschte Umweltbewertungsmethode (WRONKA 2004, S. 38-46). Die wesentliche Stärke dieses methodischen Verfahrens liegt darin, dass dadurch die Nachfragekurve aus tatsächlichem Verhalten abgeleitet und mit der Ausweisung der Konsumentenrente eine Approximation der theoretisch exakten Wohlfahrtsmasse geliefert werden. Zudem sind die Ergebnisse einfach zu interpretieren (KOLSTAD 2000, S. 344).

Eine grundsätzliche Schwäche ergibt sich aus der notwendigen Annahme der schwachen Komplementarität zwischen den Gütern. Dies bedeutet nichts anderes, als dass der marginale Nutzen des Umweltgutes gleich Null ist, falls die Konsumausgaben gleich Null sind. Daraus kann gefolgert werden, dass mit der Reisekostenmethode nur Gebrauchswerte, nicht jedoch Options-, Vermächtnis- oder Existenzwerte ermittelt werden können (BOWKER

ET AL. 1996, S. 424; HANLEY & SPASH 1993, S. 83). Eine andere Limitation ist darin begründet, dass die Reisekostenmethode nur für Umweltgüter genutzt werden kann, die zur Erholung oder Freizeitzwecken dienen und räumlich eng begrenzt sind. Zuletzt ist festzuhalten, dass es prinzipiell schwierig ist die Reisekosten zu berechnen, was vornehmlich mit der Bewertung der Reisezeit in Form von Zeitkosten zu tun hat (Opportunitätskosten). Da jedoch die Reisekosten die zentrale Variable zur Bestimmung der Nachfragefunktion darstellt, haben unterschiedliche Berechnungsarten einen bedeutsamen Einfluss auf die Höhe der Konsumentenrente. Diese kurzen Ausführungen machen damit deutlich, dass die Bestimmung der Reisekosten schwierige Annahmen erfordert, die die Ergebnisse nachhaltig zu beeinflussen vermögen (WRONKA 2004, S. 38-46).

### **Fazit: Beurteilung der Reisekostenmethode hinsichtlich eigener Fragestellung**

Für die Beurteilung des Produktattributs «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen ist die Reisekostenmethode ungeeignet. Den Erläuterungen zufolge, kann die Reisekostenmethode nur für Güter eingesetzt werden, die in Verbindung mit Erholungs- resp. Freizeitzwecken stehen, was beim Produktattribut «*Herkunft*» in keinster Weise gegeben ist. Ein weiteres Defizit der Reisekostenmethode ist darin zu sehen, dass keine ex-ante Analysen möglich sind, weshalb keine hypothetischen Zahlungsbereitschaften für Projektveränderungen erhoben werden können.

### **6.1.2. Methoden zur Erhebung geäußelter Präferenzen**

Die Methoden zur Erhebung von geäußerten Präferenzen zielen demgegenüber darauf ab, die individuelle Wertschätzung für das zu untersuchende Gut über einen Befragungsmechanismus auf konstruierten Märkten zu erfassen. Konstruierte Märkte können dabei rein hypothetischer Natur sein oder reale Märkte nachempfinden. Gemeinsam ist diesen Märkten, dass sie im Allgemeinen in der Realität (noch) nicht existieren (WAGNER 2000, S. 7). Um das potentielle Marktverhalten der Marktteilnehmer zu ermitteln, gelangen Befragungsmethoden zum Einsatz, die das Verhalten respektive die Präferenzen der Nachfrager auf direkte oder indirekte Weise erheben. Demnach basieren diese Methoden auf rein geäußerten («*stated*») Präferenzbekundungen.

Zu diesen Methoden zählen unter anderen die Contingent Valuation Methode und die verschiedenen methodischen Ansätze des Choice Modelling. Eine zentrale Schwäche dieser Erhebungsformate besteht im oftmals fiktiven oder hypothetischen Charakter der Entscheidungssituation, die dazu führt, dass die angegebenen Zahlungsbereitschaften zu keinen tatsächlichen Konsequenzen für die Befragten führen, weshalb generell die Aussagekraft der ermittelten monetären Masse angezweifelt werden (DIAMOND & HAUSMAN 1993, S. 15). Einige Autoren gehen von einer systematischen Überschätzung der tatsächlichen Zahlungsbereitschaften aus (z.B. MURPHY ET AL. 2003; LIST & GALLET 2001; HARRISON & RUTSTRÖM 1999). Andere fanden deutliche Hinweise einer leichten Unterschätzung der tatsächlich im Markt zu beobachtenden Sachverhalte (z.B. CARSON ET AL. 1996; HEBERLEIN & BISHOP 1993). Als Konsequenz davon haben sich in den vergangenen Jahren viele

anwendungsorientierte Ökonomen experimentellen Auktionen und Lotterien zugewendet, um Güter und Dienstleistungen von Konsumenten monetär bewerten zu lassen (LUSK & SHOGREN 2007; WERTEBROCH & SKIERA 2002; VÖLCKNER 2006, S. 39ff.). Um den Anreiz zu erhöhen, die wahre Zahlungsbereitschaft zum Ausdruck zu bringen, sind die Probanden verpflichtet, das ersteigerte Produkt auch tatsächlich zu kaufen. In verschiedenen Publikationen werden experimentelle Auktionen und Lotterien den Methoden zur Erhebung offenbarten Verhaltens zugeordnet. Der Autor dieser Arbeit teilt diese Meinung nicht ganz, denn im Endeffekt handelt es sich um eine Befragung in einer dafür eigens (möglichst realitätsnah) konstruierten Marktsituation (Experiment). Damit wird versucht, tatsächliches Verhalten zu kreieren, jedoch wird grundsätzlich weiterhin geäußertes Verhalten gemessen, da es sich letztlich Trotz allem um eine künstlich erzeugte Marktsituation handelt.

Da Auktionen und Lotterien sich in einem Graubereich zwischen beobachtetem respektive geäußertem Verhalten befinden, wird nachfolgend zuerst auf diese methodischen Ansätze eingegangen. Im Anschluss daran werden die zentralen Eigenheiten der Methoden des Choice Modelling näher beleuchtet. Zum Abschluss des Kapitels werden die wichtigsten Erkenntnisse dieser Methodenübersicht kurz zusammengefasst. Zudem wird deutlich gemacht, weshalb die kontingente Bewertung als methodisches Verfahren ausgewählt wurde, um die hypothetische Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei ausgewählten Agrarerzeugnissen zu ermitteln.

### Auktionen und Lotterien

Experimentelle Auktionen und Lotterien zeichnen sich dadurch aus, dass in einem experimentellen Umfeld wirkliches Geld und wirkliche Güter verwendet werden, um einen Markt zu simulieren. Die Bewertung der Güter erfolgt über ein klar definiertes Auktionsverfahren, wobei die von den Teilnehmern abgegebenen Gebote als offenbarte Präferenzen für das zu bewertende Gut bezeichnet resp. interpretiert werden können (revealed). Aus diesem Grund werden Auktionen und Lotterien in der Literatur vielfach den Methoden zur Erhebung tatsächlicher Präferenzen zugeordnet. Wie einleitend bereits gesagt, teilt der Autor dieser Arbeit diese Meinung nicht ganz, denn wenn auch der Mechanismus zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft Anreiz kompatibel ausgestaltet ist<sup>2</sup>, so handelt es sich doch um eine künstlich kreierte Marktsituation, in der die Probanden nicht ihre wahren Präferenzen offenbaren müssen, wenn sie nicht wollen. Aus diesem Grund werden diese Verfahren in dieser Schrift methodisch zu den direkten Preisabfragen gezählt. Auktionen lassen sich folgendermassen spezifizieren:

1. Wegen der Konkurrenzkonstellation auf der Nachfrageseite kommen viele Kaufinteressenten gar nicht zum Zuge und können keinen Produktkauf tätigen.
2. Nach Abschluss der Versteigerung ist die angekündigte Leistung vom Auktionsgewinner tatsächlich zu erbringen und das ersteigerte Gut wirklich zu bezahlen.

---

<sup>2</sup>Unter Anreizkompatibilität wird ein Mechanismus verstanden, aufgrund dessen die Befragten eine Zahlungsbereitschaft äussern, die tatsächlich ihren erwarteten Nutzen aus dem Gut entspricht.



Üblicherweise finden sich in der Literatur vier verschiedenen Auktionsformen, namentlich die Englische-, die Holländische-, die Höchstpreis- sowie die Vickrey-Auktion. Bei den Lotterien ist jene nach BECKER, DEGROOT & MARSHAK (1964), kurz *BDM* genannt, am weitesten verbreitet.

Bei der Englischen Auktion werden sukzessiv höhere Gebote in offener Form so lange genannt, bis nur noch ein Bieter übrig bleibt. Dieser Bieter erhält dann den Zuschlag zum Preis seines zuletzt genannten Gebots. Bei der Holländischen Auktion wird ein vom Verkäufer festgesetzter Höchstpreis so lange gesenkt, bis der erste Bieter den gerade aktuellen Preis akzeptiert und somit den Zuschlag erhält. Bei der Höchstpreis- und der Vickrey-Auktion gibt dagegen jeder Bieter sein Gebot verdeckt ab. Der Bieter mit dem höchsten Gebot erhält dann den Zuschlag. Bei der Höchstpreisauktion entspricht der Kaufpreis seinem – dem höchsten – Gebot, während bei der Vickrey-Auktion der Kaufpreis dem zweithöchsten – dem ersten abgelehnten – Gebot entspricht (VICKREY 1961; SKIERA & REVENSTORFF 1999).

Diese Festlegung des Kaufpreises in einer Vickrey-Auktion anhand der Höhe des ersten zurückgewiesenen Gebots bewirkt, dass die Teilnehmer mit ihrem Gebot den Kaufpreis nicht unmittelbar festlegen. Deswegen ist es für die Bieter in einer Vickrey-Auktion die beste Strategie, wenn sie Gebote in Höhe ihrer tatsächlichen Zahlungsbereitschaft abgeben. Sie erhalten dann entweder den Zuschlag und zahlen einen Preis der höchstens ihrer Zahlungsbereitschaft entspricht, oder sie erhalten den Zuschlag nicht. Die dominante Strategie der Vickrey-Auktion ist es demnach, ein Gebot in Höhe der wahren Zahlungsbereitschaft abzugeben. Bietet man mehr als seine maximale Zahlungsbereitschaft, läuft man Gefahr die Auktion zu einem Preis zu gewinnen (in der Höhe des zweit- bzw. n-höchsten Gebots), der über der eigenen maximalen Zahlungsbereitschaft liegt (wodurch ein Verlust erlitten wird). Bietet ein Proband jedoch weniger als seine maximale Zahlungsbereitschaft, besteht das Risiko, dass die Auktion von einem anderen Bieter gewonnen wird, obwohl der Preis (in der Höhe des zweit- bzw. n-höchsten Gebots) niedriger ist, als die eigene maximale Zahlungsbereitschaft (wodurch wiederum ein Verlust entsteht). Diese strategische Rahmenbedingung wird als Anreizkompatibilität bezeichnet. Dies unterscheidet die Vickrey-Auktion auf theoretischer Ebene sowohl von anderen Auktionsformen als auch von der direkten, hypothetischen Preisabfrage (LUSK & SHOGREN 2007; SKIERA & REVENSTORFF 1999). Vickrey-Auktionen weisen gegenüber anderen Auktionsformen zwei wesentliche Vorteile auf. Zum einen werden Gebote von allen Bietern erhoben, zum anderen verschafft der zu Grunde liegende Auktionsmechanismus allen Bietern einen Anreiz, Gebote in Höhe ihrer tatsächlichen Zahlungsbereitschaft abzugeben.

Im Zuge von Lotterien nach BECKER, DEGROOT & MARSCHAK (*BDM*) geben Probanden zunächst ihre Zahlungsbereitschaft für ein konkretes Produkt bekannt. Im Anschluss wird zufällig ein Preis gezogen. Liegt die Zahlungsbereitschaft über dem zufällig gezogenen Preis, muss der Proband kaufen, liegt sie unterhalb, darf er das Produkt nicht kaufen. Wie die Vickrey Auktion erfüllt auch diese Methode theoretisch das Kriterium der Anreizkompatibilität. Die dominante Strategie des Lotterie-Teilnehmers ist es, die wahre Zahlungsbereitschaft zu bekunden. Darüber hinaus wird die *BDM*-Lotterie dem so genann-

ten «*Point-of-Purchase*» Kriterium gerecht. Dies bedeutet, dass sich Teilnehmer während der Durchführung im gewohnten Verkaufsumfeld befinden können. Dieses Argument spricht für die externe Validität der Methode (SCHREIER & WERFER 2007). Abbildung 6.2 skizziert die Vorgehensweise zur Durchführung der Vickrey-Auktion respektive der BDM-Lotterie.

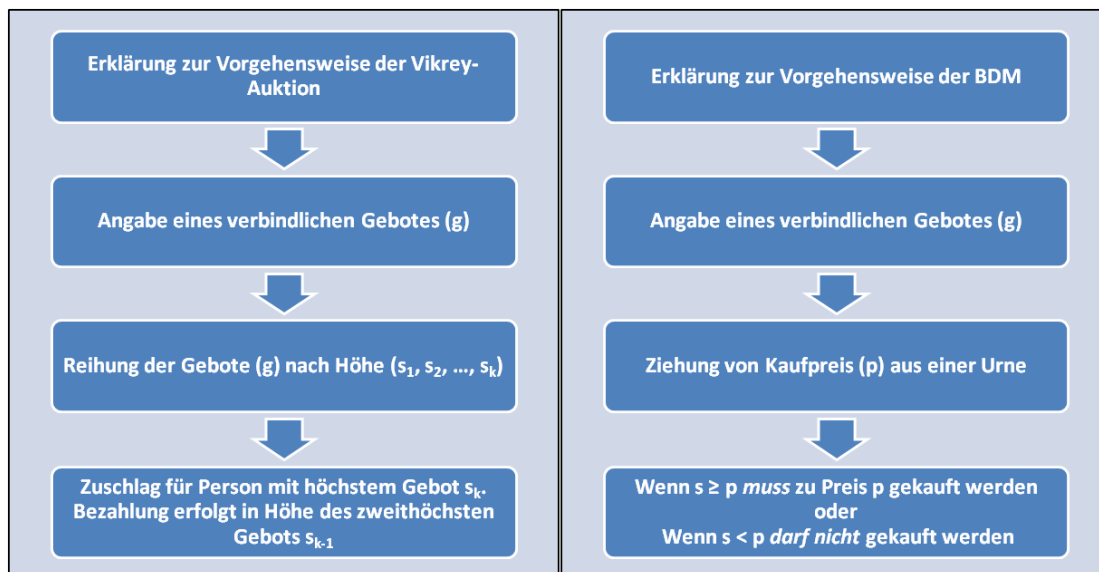


Abbildung 6.2.: Überblick zur Durchführung von Vickrey-Auktion und BDM-Lotterie (SCHREIER & WERFER 2007)

Der Vorteil von Auktionen und Lotterien gegenüber anderen Bewertungsmethoden besteht darin, dass die am Experiment teilnehmenden Personen zwar in ein simuliertes, hingegen aktives Marktumfeld gestellt werden. Dabei besteht die Möglichkeit über das Verhalten der Teilnehmer eine direkte Rückmeldung vom «*Markt*» zu erhalten. Zudem hat das eigene Verhalten beziehungsweise die Offenbarung der eigenen Präferenzen direkte, «*reale*» ökonomische Konsequenzen. Selbstverständlich können die an einer experimentellen Auktion teilnehmenden Personen falsche Bewertungen ihrer wahren Präferenz abgeben. Jedoch helfen Anreiz kompatible Mechanismen, den Preis allfälliger Abweichungen zu den real existierenden Werten der Teilnehmer zu evaluieren.

Jedoch kommen Auktionen und Lotterien als Methoden zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft für kollektive Umweltgüter nicht in Frage. Denn die zwei oben ausgeführten Randbedingungen (Nachfragekonkurrenz um ein knappes Angebot, Koppelung eines genannten Maximalpreises an einen «*tatsächlichen*» Leistungsbezug) sind bei Kollektivgütern zumeist nicht zu erfüllen. Der Bezug von Leistungen mit kollektivem Umweltcharakter stiftet nicht nur Versteigerungs- resp. Lotteriegewinnern (private) Vorteile, sondern auch den Verlierern (öffentlichen) Nutzen – ansonsten würde es sich ja nicht um öffentliche Güter handeln (GERPOTT & MAHMUDOVA 2008, S. 525). Vielfach sind Entscheidungsträger beim Kauf von Alltagsprodukten wenig vertraut mit Auktions- und Lotteriemechanismen. Dies mag sich im Zeitalter des Internets unter dem Einfluss von Versteigerungsplattformen

wie *eBay* oder *ricardo* etwas verändert haben. Der Umgang mit dominanten Bieterstrategien bleibt jedoch gemeinhin gewöhnungsbedürftig.

### **Fazit: Beurteilung von Auktionen und Lotterien für die eigene Fragestellung**

Für das vorliegende Forschungsvorhaben, die Erhebung der Zahlungsbereitschaft für die teilöffentliche Charaktereigenschaft «*Herkunft Schweiz*» bei ausgewählten Agrarerzeugnissen, würden sich Auktionen und Lotterien durchaus eignen. Gerade die *BDM*-Lotterie, welche im Point-of-Purchase-Umfeld durchgeführt werden kann, hätte im Rahmen dieser Arbeit ebenso gut zum Einsatz gelangen können. Jedoch leiden Auktionen und Lotterien unter einer hohen kognitiven Inanspruchnahme, bis der Gebotsmechanismus verstanden ist. Aus diesem Grund werden beide Verfahren vielfach im Laborumfeld durchgeführt. Damit leiden sie oft unter unrealistischen und zu stark vereinfachenden Marktszenarien und weichen zu sehr vom wirklichen Kaufumfeld ab. Daneben wird oft die geringe Stichprobengrösse oder die Zusammensetzung der Stichprobe bemängelt (LUSK & SHOGREN 2007). Auch wenn eine *BDM*-Lotterie im tatsächlichen Kaufumfeld durchgeführt werden könnte, ist der Zeitbedarf dafür deutlich höher, als bei einer direkten Preisabfrage im Rahmen einer kontingenten Bewertungsmethode. Da die Erhebung zur Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*heimische Herkunft*» versus «*ausländische Herkunft*» bei Agrarerzeugnissen möglichst einfach gestaltet und realitätsnah am Point-of-Sale durchgeführt werden soll, wurde davon abgesehen, eine Auktion oder Lotterie für die eigenen Untersuchungen einzusetzen.

### **Indirekte Methoden: Choice Modelling**

Bei der indirekten Form – den verschiedenen Varianten des Choice Modelling – werden auf der Basis von statistischen Designverfahren verschiedene Produktalternativen des untersuchten Gutes erstellt. Diese heben sich durch unterschiedliche Eigenschaftsausprägungen voneinander ab und werden schliesslich von den Befragten bewertet (GÖNSCH ET AL. 2008a, S. 356; WRONKA 2004). Die Methoden des Choice Modelling fragen nicht direkt nach der Zahlungsbereitschaft für die verschiedenen Alternativen, sondern leiten diese aufgrund wiederholter Einstufungs-, Rangordnungs- oder Auswahlentscheidungen ab. Im Gegensatz zum Reisekostenansatz oder der hedonischen Preisfindung erlauben diese Methoden die Erfassung von Nichtgebrauchswerten.

Die verschiedenen Methoden des Choice Modelling haben ihren gemeinsamen Ursprung alle in den 1970er Jahren, wobei es sich dabei um eine unspezifische Bezeichnung für eine Gruppe von Methoden handelt, die allesamt versuchen, die Präferenzen von Konsumenten zu messen (LOUVIERE 2001, S. 23). Theoretisch fassen die verschiedenen Choice Modelling Ansätze ebenso wie die hedonische Preisfindung auf der neuen Nachfragetheorie von LANCASTER (1966), der zu Folge der Nutzen eines jeden Gutes als Funktion seiner Eigenschaften beschrieben werden kann. Die Eigenschaftsausprägungen determinieren schliesslich den Nutzen eines Gutes. Diese ursprünglich für private Güter entwickelte Theorie lässt sich auch auf Umweltgüter anwenden, indem einzelne Umwelt-Eigenschaften verändert und entsprechend bewertet werden.

Grundsätzlich lassen sich die Choice Modelling-Ansätze aufgrund der Ausdruckweise der Präferenzordnung in diskrete Choice Experimente, in Contingent-Raking, Contingent-Rating sowie in Paarweise Vergleiche unterteilen. Die Fähigkeit zur Ermittlung wohlfahrtsökonomisch konsistenter Werte ist das wichtigste Unterscheidungskriterium zwischen den einzelnen Ansätzen. Wie der Tabelle 6.1 zu entnehmen ist, ermitteln einzig die sogenannten «Discrete Choice Experiments» konsistente wohlfahrtsökonomische Werte (HANLEY ET AL. 2001b, S. 438; SCHMITZ 2008, S. 78). Aus dem Grund soll im Folgenden nur auf diese Methode weiter eingegangen werden soll.

Methode	Art der Präferenzoffenbarung	wohlfahrtsökonomisch konsistente Werte
<b>Discrete Choice Experimente</b>	Auswahl zwischen zwei oder mehr Alternativen, wobei eine davon dem Status Quo oder Verzicht entspricht	ja
<b>Contingent Ranking</b>	Rangordnung einer Serie von Alternativen	teilweise ja
<b>Contingent Rating</b>	Bewertung der einzelnen Alternativen auf einer Skala von 1 bis 10	zweifelhaft
<b>Paarweiser Vergleich</b>	Bewertung eines Paares von Alternativen auf einer einzigen Skala	zweifelhaft

Tabelle 6.1.: Methoden des Choice Modelling (SCHMITZ 2008)

Entwickelt wurden die Choice Experimente ursprünglich von LOUVIERE & HENSHER (1982) zur Analyse des Transportmittelwahlverhaltens. Ausgangspunkt für die Entwicklung der Discrete Choice Experimente ist die Annahme Nutzen maximierender Entscheidungsträger. Zudem werden LANCASTER's neue Haushalttheorie sowie die von MCFADDEN (1974) und MANSKI (1977) weiterentwickelte Zufallsnutzentheorie miteinander kombiniert. Bei den Choice Experimenten werden den Befragten verschiedene Alternativen gleichzeitig vorgestellt (sogenannte Choice Sets), aus denen jeweils die bevorzugte Alternative ausgewählt werden soll. Ein solches Choice Set muss als Alternative stets den Ausgangszustand (Status Quo) oder den Entscheidungsverzicht beinhalten, damit wohlfahrtsökonomisch konsistente Werte errechnet werden können (vgl. Abbildung 6.3, S. 131). Jede der offerierten Alternative in einem Choice Set liefert einem Wirtschaftssubjekt (Bürger, Konsument) schliesslich einen abstrakten Nutzen, der als skalare Grösse angegeben wird.

Die Discrete Choice Modelle haben in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten besonderes Interesse geweckt und rege Forschungsaktivitäten hervorgerufen, gerade auch im Bereich der Umweltbewertung. Heute gibt es diesbezüglich eine stetig wachsende Anzahl von Studien (z.B. HANLEY ET AL. 1998; HUBER & LEHMANN 2010; LIEBE 2007; SCHMITZ 2008). Grundsätzlich sind Choice Experimente in der Lage, Nichtgebrauchswerte zu ermitteln. Zudem zeichnen sich diese Verfahren durch grosse Flexibilität in der Anwendung aus, da sie grundsätzlich auf beliebige Wahlentscheide (private und öffentliche Güter) irgendwelcher Wirtschaftssubjekte herunter gebrochen werden können. In Tabelle 7.2 (S. 143) werden die wesentlichen Vor- und Nachteile von Choice Experimenten kurz dargelegt.

	<p style="text-align: center;"><b>Alternative A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Herkunft:</b> Schweizer Milch</li> <li>• <b>Tierhaltung:</b> speziell tierfreundlich (mit Auslauf)</li> <li>• <b>Fütterung:</b> 60% Graslandanteil</li> <li>• <b>Artenschutzprojekt:</b> 5 Rappen/Liter</li> <li>• <b>Preis:</b> 1.95 CHF/l</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Alternative B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Herkunft:</b> Milch aus der EU</li> <li>• <b>Tierhaltung:</b> konventionell (ohne Auslauf)</li> <li>• <b>Fütterung:</b> 10% Graslandanteil</li> <li>• <b>Artenschutzprojekt:</b> kein Geld</li> <li>• <b>Preis:</b> 0.95 CHF/l</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Alternative C</b></p> <p style="text-align: center;">keine von beiden Alternativen</p>
	<p>Alternative A <input type="checkbox"/>    Alternative B <input type="checkbox"/>    Alternative C <input type="checkbox"/></p> <p><b>Welche Alternative wählen Sie?</b></p>		

Abbildung 6.3.: Beispielhaftes Choice Set beim Choice Modelling

**Fazit: Beurteilung der Choice Experimente für die eigene Fragestellung**

Grundsätzlich würden sich die Choice Experimente gut für die vorliegende Fragestellung eignen. Die Erhebung spezifischer Nutzenaspekte einzelner Produkteigenschaften, wie beispielsweise der Produktherkunft, lassen sich auf der Basis von Choice Experimenten sehr gut ermitteln. Wie im Beispiel mit der Konsummilch angedeutet, ist das Potential der Methodik hinsichtlich der Bewertung unterschiedlicher Produktalternativen mit variierenden Produkteigenschaften äusserst vielversprechend. Im konkret vorliegenden Fall besteht das hauptsächliche Ziel darin, die Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei nur zwei Produktalternativen zu eruieren. Zudem findet die Befragung am Point-of-Sale mitten in der entsprechenden Produktabteilung statt, wofür sich Choice Experimente aufgrund ihrer hohen Komplexität und damit kognitiven Inanspruchnahme der Befragten nicht besonders gut eignen. Aufgrund dieser Fakten wurde schliesslich davon abgesehen ein Choice Experiment durchzuführen.

**6.1.3. Kurze Zusammenfassung der monetären Bewertungsmethoden**

Mit diesen Ausführungen wurde das Ziel verfolgt, einen summarischen Überblick über die verschiedenen monetären Bewertungsverfahren zu geben. Bereits der systematische Überblick über die verschiedenen methodischen Ansätze (vgl. Abbildung 6.1 auf Seite 120) macht deutlich, dass der (Umwelt-)Ökonomie ein breites und intensiv erforschtes Instrumentarium zur Verfügung steht, um die komplexe Aufgabe der Bewertung von ökonomischen Gütern zu bewerkstelligen. Aus der Auslegeordnung wird auch deutlich, dass alle methodischen Ansätze sowohl Vor-, als auch Nachteile aufweisen, die bei einer Anwendung entsprechend zu berücksichtigen sind. Zudem konnte deutlich gemacht werden, dass das vorliegende Forschungsvorhaben durchaus auch mit einem anderen methodischen An-

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explizite Berücksichtigung der Multidimensionalität von (Umwelt-)Gütern bei gleichzeitiger Bewertung jeder der berücksichtigten Gütereigenschaften</li> <li>• Grosse Anzahl von Auswahlentscheidungen, was zur Ermittlung von relativ grossen Datensätzen und damit einhergehend zu einem hohen Informationsgehalt führt</li> <li>• Keine direkte Abfrage der Zahlungsbereitschaft, sondern Ableiten dieser aus den Auswahlentscheidungen der Befragten, was möglicherweise – im Vergleich mit direkten Preisabfragemethoden – zu geringeren methodisch bedingten Verzerrungen wie strategisches Verhalten, Ja-Sagen oder Protestantworten führen kann</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komplexität der notwendigen Auswahlentscheidungen zwischen einer Vielzahl von Eigenschaften und deren Ausprägungen, was tendenziell zu einer (kognitiven) Überforderung der Befragten führen kann</li> <li>• Grosse Zahl von Auswahlentscheidungen für den einzelnen Befragten, was zu Ermüdungs- und Lerneffekten führen kann, womit irrationale Entscheidungen verbunden sind</li> <li>• Die Annahme, dass der Wert eines Gutes sich aus der Summierung der Teilwerte der Eigenschaften ergibt, ist aufgrund verschiedener ökonomischer Befunde anzuzweifeln (Hanley et al. 1998, S. 12)</li> <li>• Das Design und die Analyse erfordern ein ausgeprägtes ökonometrisches Fachwissen</li> </ul>

Tabelle 6.2.: Vor- und Nachteile von Choice Experimenten

satz als der im Endeffekt zur Anwendung gelangten kontingenten Bewertungsmethode hätte durchgeführt werden können. Jedoch muss konstatiert werden, dass die zwei möglichen Alternativverfahren, das Choice Experiment und die Auktions- resp. Lotterieverfahren, kognitiv deutlich anspruchsvoller und deshalb wesentlich ungeeigneter für einen Point-of-Sale-Einsatz sind, als die gut verständlichen Referendumsmethoden.

Alle Verfahren sind heutzutage sehr gut erforscht. Generell ist ein Trend auszumachen, dass bei ökonomischen Güterbewertungen zunehmend Methoden zur Erhebung von geäussertem Verhalten eingesetzt werden. Diese Tatsache beruht auf zwei Gegebenheiten. Die Methoden zur Erhebung von beobachteten Präferenzen lassen einzig ex-post-Beurteilung von Gebrauchswerten zu. Demgegenüber sind die Methoden aus dem Bereich der geäusserten Präferenzmessung sehr flexibel einsetzbar. Dabei sind ex-ante Abschätzungen von Gebrauchs- **und** Nicht-Gebrauchswerten möglich. Auch wenn diese Verfahren unter einem hypothetischen Bias leiden, so haben neuste statistische Erkenntnisse dazu geführt, dass die Zuverlässigkeit der Resultate laufend verbessert werden konnte. Gerade im Bereich des Choice Modelling haben in den vergangenen 10 Jahren enorme Entwicklungen stattgefunden. In den folgenden zwei Kapiteln wird nun die kontingente Bewertungsmethode genauer beleuchtet.

## 7. Methodik einer kontingenten Bewertungsmethode

Die kontingente Bewertungsmethode (KBM) – im Angelsächsischen «*Contingent Valuation Method*» genannt – zählt, ebenso wie die Methoden des Choice Modelling oder der Auktionen, zu den Methoden, die der Erhebung von geäußerten Präferenzen dienen. Entsprechend wird die Wertschätzung von Befragten für ein ökonomisches Gut aus deren geäußerten Präferenzen abgeleitet. Von zentraler Bedeutung für die kontingente Bewertungsmethode ist die grundlegende Annahme, dass die Individuen überhaupt Präferenzen für die Bereitstellung eines spezifischen Bewertungsgegenstandes aufweisen und diese auch monetär zum Ausdruck bringen können (MITCHELL & CARSON 1989). Ein zweites zentrales Element der kontingenten Bewertung ist – in Ermangelung einer realer Marktsituation – der Aufbau eines hypothetischen Marktes, um einen spezifischen Gegenstand (vielfach ein öffentliches Gut) bewerten zu lassen.

Das Hauptziel dieser Bewertungsansätze besteht von seinem Ursprung her in der Erfassung individueller maximaler Zahlungsbereitschaften sowohl für die nutzungsabhängigen als auch für die nutzungsunabhängigen Wertkomponenten kollektiver Umweltgüter. Heute werden diese Verfahren auch eingesetzt, um individuelle Zahlungsbereitschaften für private Güter mit öffentlichem oder quasi-öffentlichem Charakter zu bestimmen. Unter einer öffentlichen Charaktereigenschaft eines privaten Gutes kann beispielsweise eine Umweltleistung wie jene des Artenschutzes verstanden werden, welche durch den Kauf eines Konsumgutes – zum Beispiel eines Apfels von Hochstammbäumen – spezielle Unterstützung findet. Ausgehend von diesem Beispiel stellt sich die grundlegende Frage, welchen Aufpreis – wenn überhaupt – Konsumentinnen und Konsumenten für einen Hochstammapfel im Vergleich mit einem herkömmlichen Plantageapfel zu bezahlen bereit sind. Um diese Zahlungsbereitschaft in Erfahrung zu bringen, wurden seit Anfang der 60-iger Jahre des vergangenen Jahrhunderts verschiedene methodische Verfahren entwickelt. Diesen ist gemein, dass sie den Preis, den eine Person höchstens zu zahlen bereit ist, anhand bewusst geäußelter Reaktionen (Antworten) auf zwar konkret beschriebenen, aber dennoch hypothetischen Entscheidungssituationen (Szenarien) ganzheitlich zu quantifizieren suchen (GERPOTT & MAHMUDOVA 2008, S. 525). Das Methodenattribut *kontingent* hebt darauf ab, dass Zahlungsbereitschaften für öffentliche (Umwelt-)Leistungen beziehungsweise deren Bewertung stark von den spezifischen Merkmalen der Angebote und den Veränderungsmaßnahmen beeinflusst werden und insofern situationsabhängig (= **kontingent**) sind (GERPOTT & MAHMUDOVA 2008, S. 525).

Bei der Anwendung von Zahlungsbereitschaftsanalysen mittels kontingenter Bewertungsmethode (KBM) wird davon ausgegangen, dass Marktgüter, Freizeit und Umweltqualität sich substituieren lassen und sich die Befragten – gemäss ökonomischer Theorie – Nutzen maximierend und rational verhalten. Entsprechend sind Menschen bereit, für eine Umweltsqualitätsverbesserung auf Einkommen zu verzichten (*Zahlungsbereitschaft*) oder eine Umweltsqualitätsverschlechterung hinzunehmen, wenn ihnen dadurch mehr Einkommen zur Verfügung bleibt (*Akzeptanzbereitschaft*) (ENNEKING & MENZEL 2005, S. 45). Treffen diese Annahmen zu, können die Konsequenzen, die mit einem Projekt verbunden sind, in einer einheitlichen, sprich monetären Einheit quantifiziert werden. Mit der kontingenten Bewertungsmethode werden Hick'sche Wohlfahrtsmasse ermittelt (WAGNER 2000, S. 21; HANEMANN & KANNINEN 1999).

Nachfolgend werden die essentiellen Schritte aufgezeigt, die zur Durchführung einer kontingenten Bewertungsmethode notwendig sind. Dabei werden im Wesentlichen die typischen Durchführungsphasen erläutert. Im Anschluss daran werden die grundlegenden Befragungsstrukturen eines einfachen sowie eines doppelten Referendummodells dargestellt. Der Grund weshalb beide Verfahren erläutert werden, liegt darin, dass der Gegenstand der empirischen Untersuchung eigentlich als Mischform beider Verfahren interpretiert werden kann. Zum Schluss dieses Kapitels wird auf das Gebotsdesign im Zusammenhang mit Referendumstudien eingegangen. Mit der kontingenten Bewertungsmethode waren im Laufe der Zeit grosse Kontroversen verbunden. Für das bessere Verständnis dieser Methodenfamilie ist es wichtig, einen Eindruck dieser Auseinandersetzungen zu erhalten, da diese Diskussionen entscheidend zur Entwicklung der kontingenten Bewertungsmethode beigetragen haben. Deshalb soll zu Beginn dieses Kapitels ein Rückblick auf die Anfänge sowie die historische Entwicklung dieser Methode vollzogen werden. Für eine vertiefte Auseinandersetzung sei auf BATEMAN ET AL. (2002) verwiesen.

### 7.1. Historische Entwicklung der Methode

Die Entwicklungsgeschichte von Zahlungsbereitschaftsanalysen, namentlich der kontingenten Bewertung verlief aufgrund rechtlicher Auseinandersetzungen bewegt, kontrovers und damit auch äusserst aufschlussreich. Eine ausgewogene und angemessene Darstellung der Methodik und des aktuellen Kenntnisstandes kann daher nur in Rückgriff auf die historischen, politischen und juristischen Meilensteine der kontingenten Bewertung geleistet werden (WRONKA 2004, S. 70). Zahlungsbereitschaftsanalysen wurden ursprünglich in den USA entwickelt. Ein erster Hinweis auf die kontingente Bewertung findet sich kurz nach dem zweiten Weltkrieg in einer Veröffentlichung von CIRIACY-WANTRUP (1947) zum Nutzen von Bodenschutzmassnahmen (ENNEKING & MENZEL 2005, S. 27). Dabei identifizierte CIRIACY-WANTRUP einige Auswirkungen von Bodenschutzmassnahmen als öffentliche Güter, worauf er vorschlug, diese mittels Zahlungsbereitschaftsbefragungen bewerten zu lassen (SMITH 1993, S. 8). Es vergingen knapp 20 Jahre bis schliesslich DAVIS im Jahre 1963 die Idee der Zahlungsbereitschaftsbefragung wieder aufgriff und die Wertschätzung von



Jägern und Naturliebhabern für ein Naherholungsgebiet im amerikanischen Bundesstaat Maine erfragte. Damit war es DAVIS vorbehalten, die erste empirische Anwendung der kontingenten Bewertung durchzuführen (ENNEKING & MENZEL 2005, S. 27). In den 1970er Jahren folgten einige weitere KBM-Studien (z.B. RANDALL ET AL. 1974; BISHOP & HEBERLEIN 1979).

Grössere Aufmerksamkeit erlangte die Umweltökonomie und mit ihr die kontingente Bewertung durch das von KRUTILLA (1967) begründete Konzept des Existenzwertes. Dabei argumentierte KRUTILLA, dass Umweltressourcen für Menschen aus einer Reihe von Gründen wichtig sind, wobei ein wichtiger Aspekt – der Existenzwert – bisher übersehen worden ist (WRONKA 2004, S. 71). KRUTILLA identifizierte Wertschätzungen für bestimmte Güter losgelöst von gegenwärtigem oder zukünftigem Gebrauch, sogenannte Nicht-Gebrauchsmotive. Demnach basiert die Wertschätzung eines Individuums auch aus Motiven der Bewahrung des Guts für zukünftige Generationen sowie aus der Freude über dessen blosse Existenz (WAGNER 2000, S. 5). Um Nichtgebrauchswerte (z.B. Existenz- oder Optionswerte) zu bestimmen, eignete sich die kontingente Bewertung sehr gut, was ein grosser Vorteil dieser Methode gegenüber anderen ist. Der eigentliche Startpunkt für eine Grosszahl von Anwendungen der kontingenten Bewertung stellt ein Projekt von RANDALL ET AL. (1974) zur Bewertung von Luftqualitätsverbesserungen dar.

In den achtziger Jahren entwickelte sich die kontingente Bewertungsmethode in den USA zu der am häufigsten eingesetzten Technik zur Bewertung von Umweltprojekten (HANLEY ET AL. 1997, S. 385). Grund dafür waren neue gesetzliche Bestimmungen seitens des US-Innenministeriums, welche die Methode zur Messung von Kosten und Nutzen bei Umweltschäden im sogenannten «*Comprehensive Environmental Response, Compensation, and Liability Act (CERCLA)*» zuließ (VAN KOOTEN 1993, S. 150). Bekannt ist dieses Gesetz in den USA auch als sogenanntes «*Superfund law*», das die gesetzliche Basis für Entschädigungsfordernungen des Staates gegenüber Umweltverschmutzern darstellt. Das US-Innenministerium wurde angewiesen, Bestimmungen zu formulieren, die die relevanten Schadensfälle und die einzusetzenden Bewertungsmethoden definieren (ENNEKING & MENZEL 2005, S. 28).

Im Jahr 1989 schlug der Supertanker Exxon Valdez vor der Küste Alaskas leck und verursachte eine Ölpest im Prince-William-Sound. Der Exxon-Konzern hatte über drei Milliarden US-Dollar für die Reinigung der betroffenen Gebiete sowie weitere 1.1 Milliarden Dollar an Kompensationszahlungen zu leisten. Infolge dieses Tankerunglücks wurde 1990, nur 16 Monate nach dem Vorfall, vom US-Kongress ein Gesetz – der sogenannte «*Oil Pollution Act*» – verabschiedet, das eine ökonomische Bewertung von Öl-Schäden an der Natur fordert. Im Rahmen dieses Gesetzes können seitdem in den USA Eigentümer oder Betreiber von Schiffen und Anlagen, aus denen Öl geflossen ist, für Ölverschmutzungen haftbar gemacht werden (LEIFER 2005, S. 347). Eine kontingente Bewertungs-Studie von CARSON ET AL. (1994) zum Exxon Valdez-Unglück, die aber erst nach der aussergerichtlichen Einigung fertig gestellt wurde, hatte einen vorläufigen Schaden in der Höhe von 3-5 Milliarden Dollar ermittelt, was aufgrund der ermittelten Schadenshöhe heftige Kontroversen auslöste. Eine andere Studie, die nur Gebrauchswerte durch eine Reisekostenmethode erfasste, kam zum

Schluss, dass aufgrund ausbleibender Tourismusaktivitäten ein Schaden von 3.8 Millionen Dollar entstanden sei, was einem Tausendstel des Wertes der kontingenten Bewertung und des gerichtlich vereinbarten Betrags entsprach (WRONKA 2004, S. 72). Diese Diskrepanz führte schliesslich dazu, dass die dem Umweltministerium der USA unterstellte «*National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA)*» 1992 die interessenunabhängige «*blue ribbon*»-Kommission (im Folgenden als NOAA-Kommission oder NOAA-Panel bezeichnet) als Schlichtungsinstanz einberief. Unter dem gemeinsamen Vorsitz der Nobelpreisträger KENNETH ARROW und ROBERT SOLOW beriet sie die Regierung in der Frage um die Eigenschaft der KBM zur ökonomischen Schadensbewertung (WAGNER 2000, S. 7-10). Zentrale Frage an die Kommission war, ob die KBM valide ökonomische Masse zur Bewertung von Nichtgebrauchswerten liefert.

Im Jahr 1993 veröffentlichte die NOAA-Kommission ihre weitreichenden Empfehlungen. Hiernach liefert die kontingente Bewertung Werte, die zuverlässig genug sind, um als Startpunkt für juristische oder administrative Bestimmungen von Umweltschäden herzuhalten. Dabei ist die Methode aus Sicht der NOAA-Kommission in der Lage, Schäden an Nichtgebrauchswerten zu berücksichtigen, jedoch nur unter der Bedingung, dass die von der Kommission erarbeiteten strengen Richtlinien an eine valide Untersuchung befolgt werden (CARSON ET AL. 1993, S. 8; WAGNER 2000, S. 9; WRONKA 2004, S. 72). Aus der Sicht der Kommission gilt: «[...] *the more closely the guidelines are followed, the more reliable the results will be*» (ARROW ET AL. 1993, S. 4609).

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Methodik wurde angesichts der Tragweite der Auswirkungen in beispielloser Intensität ausgetragen. Sowohl die Ölindustrie, als auch staatliche Stellen finanzierten eine Vielzahl von Studien zur Zuverlässigkeit der Methodik, wobei erstere vor allem an der Kompromittierung der Methodik interessiert waren (KOLSTAD & GUNZMAN 1999, S. 364; RANDALL 1993, S. 12ff.). Folge dieser Debatte war es, dass eine weite und rasche Verbreitung der Methodik weltweit stattgefunden hat. Aus diesem Grund ist der Kenntnisstand zur Methode heute ausserordentlich gut. Beweis dafür ist das Buch von CARSON (2004) über die kontingente Bewertung, indem über 5000 Studien aufgeführt sind. Das Anwendungsspektrum der kontingenten Bewertung ist mannigfaltig und es gibt vermutlich kein öffentliches Gut, das noch nicht mit einer kontingenten Bewertung untersucht wurde. Als einer der ersten deutschsprachigen Autoren haben HAMPICKE ET AL. (1991) die Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes für den heute westlichen Teil der Bundesrepublik bestimmt (ENNEKING & MENZEL 2005, S. 29).

### 7.2. Phasen einer kontingenten Bewertungsmethode

Trotz vielfältiger Ausgestaltungsmöglichkeiten von Zahlungsbereitschaftsanalysen kommt grundsätzlich ein allgemeingültiges Ablaufschema zur Anwendung. Dabei können drei Phasen unterschieden werden: 1. Vorplanung (Phase 1), 2. Studiendesign & Erhebung (Phase 2), 3. Auswertung (Phase 3) (ENNEKING & MENZEL 2005, S. 30). Im Folgenden werden die drei Phasen einer kontingenten Bewertungsmethode besprochen.

### 7.2.1. Phase 1: Vorplanung

In der ersten Phase ist das genaue Ziel der Untersuchung festzulegen. Parallel dazu muss das zu bewertende Gut genau definiert werden. Dabei sind solche Güter oder Massnahmen besonders gut geeignet, bei denen die Konsequenzen für die betroffene(n) Bevölkerung (Nachfrager) konkret, plausibel und spürbar sind (ENNEKING & MENZEL 2005, S. 31). Von zentraler Bedeutung ist dabei eine präzise Beschreibung der angestrebten Umweltveränderungen (z.B. Erhöhung der Luftreinheit) oder Veränderungen umweltbezogener Angebotseigenschaften (z.B. Erhöhung des Verkaufsanteils von Äpfeln von Hochstammbäumen zum Erhalt der Artenvielfalt in einem bestimmten Gebiet). Dabei ist darauf zu achten, dass sowohl die aktuell vorhandenen Eigenschaften des (Umwelt-)Gutes ebenso exakt zu umreissen sind wie der angestrebte Zustand. Bei der Beschreibung der zwei Zustände (vorher/nachher) besteht die Schwierigkeit darin, relevante Aspekte wissenschaftlich präzise zu berücksichtigen und verständlich zu beschreiben sowie gleichzeitig dem Stand des Vorwissens seitens der Befragten Rechnung zu tragen (GERPOTT & MAHMUDOVA 2008, S. 526).

Zudem sind in dieser ersten Phase surveymethodologische Fragen zu klären. Diese Fragen hängen mit der Wahl der Stichprobe aus der Grundgesamtheit, mit der Wahl der Erhebungstechnik (persönliches oder telefonisches Interview, schriftliche Befragung), mit der Wahl der Bewertungsfrage (offen, dichotom) und mit der Frage über einen geeigneten Zeitpunkt für die Umfrage zusammen (WAGNER 2000, S. 28). Eine wichtige Determinante in dieser ersten Phase stellen die Kostenschätzungen bzw. die finanziellen Rahmenbedingungen dar. Der finanzielle Spielraum hat massgeblichen Einfluss auf die Wahl des Frageformats, der Erhebungstechnik sowie der Stichprobengrösse.

- Die Selektion der Stichprobe erfolgt auf der Basis einer Zufallsauswahl (ARROW ET AL. 1993, S. 4611). Stichproben dieser Art zeichnen sich dadurch aus, dass jedes Mitglied der Grundgesamtheit die gleiche Wahrscheinlichkeit besitzt, befragt zu werden. Entsprechend ist primär jener Bevölkerungsteil zu identifizieren, der die Grundgesamtheit ausmacht.
- Bei der Wahl des Befragungsformats befürwortet die NOAA-Kommission die Referendumsmethode (ARROW ET AL. 1993, S. 4612). Jedoch wurde in jüngerer Vergangenheit vermehrt auch wieder die Zahlkartenmethode als adäquates Erhebungsformat propagiert (LOOMIS ET AL. 1997; ALBERINI ET AL. 2003).
- Hinsichtlich der Erhebungstechnik befürwortet die NOAA-Kommission die persönliche Befragung (ARROW ET AL. 1993, S. 4610). Bei diesem Frageformat gelingt es besser, Unklarheiten in Bezug auf das Projekt sowie die Art der Bezahlung auszuräumen. Die Wahl der Erhebungstechnik hängt jedoch stark von der erforderlichen Stichprobengrösse sowie der Komplexität des Bewertungsgegenstandes ab.

### 7.2.2. Phase 2: Studiendesign und Erhebung

In der Planungsphase werden die Rahmenbedingungen einer Zahlungsbereitschaftsstudie abgesteckt. In der zweiten Phase geht es nun um die konkrete Entwicklung eines geeigneten

Fragebogens. Dabei müssen das Design des Szenarios – der hypothetische Markt –, das Zahlungsmittel sowie die Bewertungsfrage festgelegt werden.

### **Hypothetischer Markt – Design von Szenario und Zahlungsmittel**

Bei einer kontingenten Bewertungsstudie werden Individuen in eine hypothetische Marktsituation versetzt. Dabei wird ein möglichst realitätsnahes Szenario dargelegt, das die Befragten schliesslich monetär zu bewerten haben. Um realitätsnahe Zahlungsbereitschaftswerte zu erhalten, muss den Befragten das Objekt, das bewertet werden soll, genau und glaubwürdig umrissen und vorgestellt werden. Gemäss BATEMAN ET AL. (2002, S. 127-130) sind dabei vier Aspekte zu berücksichtigen:

- Die Durchführbarkeit des angestrebten Projekts muss realistisch und glaubhaft sein. Zudem sind die Institutionen zu erwähnen, die verantwortlich für die geplanten Massnahmen sind (z.B. öffentliche oder private Institutionen, NGO's).
- Den Probanden ist zu vermitteln, dass die Durchführung des geplanten Projekts von ihrem finanziellen Engagement abhängt. Damit könnte der von ihnen genannte Betrag bei der Projektrealisierung tatsächlich eingefordert werden.
- Der Projektbeginn und die Projektdauer sind klar zu umreissen, da damit die Zahlungsbereitschaft massgeblich beeinflusst wird.
- Es ist genau darzulegen, wer von der Umsetzung eines geplanten Projekts betroffen ist, wer davon profitiert und wer entsprechend als potentieller Zahler in Frage kommt. Gleichzeitig sind Trittbrettfahrer nach Möglichkeit auszuschliessen.

Nach der genauen Beschreibung der geplanten Veränderungsmaßnahmen und deren Implementierung in ein Marktszenario erfolgt die Abfrage der individuellen monetären Wertschätzung. Dabei wird entweder nach der maximalen Zahlungsbereitschaft (*willingness-to-pay* (WTP)) oder nach der minimalen Entschädigungsforderung (*willingness-to-accept* (WTA)) gefragt. In der Literatur wird empfohlen, nach der maximalen Zahlungsbereitschaft zu fragen, da Probanden hiermit besser vertraut sind und es zu geringeren Überschätzungen der realen Gegebenheiten kommt (LIST & GALLET 2001, S. 248; VENKATACHALAM 2004, S. 117f.). Des Weiteren ist die Frage nach der Zahlungsbereitschaft schliesslich in ein realitätsnahes Zahlungsmittel zu kleiden. Das heisst, es gilt zu spezifizieren, ob Probanden freiwillige (Spenden) oder verbindliche Beiträge (Steuern, Gebühren) aufbringen sollen (GERPOTT & MAHMUDOVA 2008, S. 527; LIEBE 2007, S. 111f.). Mit der Auswahl des Zahlungsmittels sollte in jedem Fall eine Bewertungssituation geschaffen werden, die den Befragten plausibel erscheint und anreizkompatibel ist. In der Ökonomik werden Erhebungssituationen als anreizkompatibel eingestuft, wenn strategisches Verhalten verhindert wird. Von freiwilligen Zahlungen wird wegen ihrer fehlenden Anreizkompatibilität abgeraten (ENNEKING & MENZEL 2005, S. 35). Um die Realitätsnähe der Präferenzermittlung zu erhöhen, sind die Probanden dafür zu sensibilisieren, dass durch die Zahlung des genannten Betrages ihr für andere Zwecke verfügbares Einkommen gemindert wird, also Budgetrestriktionen zu beachten sind (BATEMAN ET AL. 2002, S. 130-135).

## Design der Bewertungsfrage

Der wichtigste Teil eines kontingenten Bewertungsfragebogens ist die eigentliche Bewertungsfrage. Zur Quantifizierung der maximalen Zahlungsbereitschaft (minimale Entschädigungsforderung) für bestimmte (umweltbezogene) Leistungsmerkmale von Gütern können grundsätzlich verschiedene Fragetechniken in Betracht gezogen werden (BATEMAN ET AL. 2002, S. 137; GERPOTT & MAHMUDOVA 2008, 527f.; VENKATACHALAM 2004, S. 105ff.). Bei der Auswahl eines Befragungsformats ist zwischen den beiden Extremen, einer offenen auf der einen sowie einer geschlossenen Frageform auf der anderen Seite, zu unterscheiden. Offene Befragungsformate sind statistisch dadurch gekennzeichnet, dass sie stetige Datensätze für die Zahlungsbereitschaft erzeugen, während geschlossene Befragungsformate diskrete Datensätze liefern (WAGNER 2000, S. 10). Im Folgenden werden die fünf wichtigsten Ermittlungsverfahren kurz beschrieben sowie in Tabelle 7.1 zusammengefasst. Die einzelnen Ermittlungsverfahren können hinsichtlich folgender vier Kriterien beurteilt werden (WRONKA 2004, S. 78):

### 1. Informations- und Anreizeffekte:

Anreiz-Kompatibilität bedeutet, dass die Befragten die hypothetische Fragestellung auf die gleiche Weise beantworten wie eine reale ökonomische Verpflichtung. Damit können zuverlässige Schätzwerte für die Zahlungsbereitschaft ermittelt werden (HOEHN & RANDALL 1987; WRONKA 2004, S. 78).

### 2. Kognitive Ansprüche an den Befragten:

Je nach Befragungsdesign ergeben sich unterschiedliche Schwierigkeitsgrade für den Befragten, verlässliche Angaben zu Zahlungsbereitschaft zu machen. Für Umweltgüter ist die offene Befragung kognitiv am schwersten, während geschlossene Frageformate am leichtesten zu beantworten sind. Bei offenen Fragen ist ein sehr hohes Mass an Vertrautheit mit dem Untersuchungsgegenstand gefragt.

### 3. Psychologische Effekte:

Zu den psychologischen Effekten zählen sogenannte «Anker»- und «Startwertverzerrungen» sowie das «Ja-Sagen» bei geschlossenen Frageformaten. Der Anker-Effekt bezeichnet das Phänomen, dass die vorgeschlagenen Beträge einen Einfluss auf die geäußerten Zahlungsbereitschaften haben, da die Befragten den vorgeschlagenen Wert als Anker für die eigenen Zahlungsbereitschaften verwenden. Dabei kann es je nach Ankerwert zu Über- oder Unterschätzungen der «wahren» Zahlungsbereitschaft kommen. Unter der Startwert-Verzerrung versteht man das Phänomen, dass der Start-Betrag einen Einfluss auf die endgültige Zahlungsbereitschaft haben kann (HANLEY & SPASH 1993, S. 60; CARSON ET AL. 1997, S. 1504). Das «Ja-Sagen» (engl. «*yea-saying*») beschreibt schliesslich die Zustimmung zu Zahlungsbereitschaftsbeträgen gegen die eigentliche Wertschätzung aufgrund des simplen geschlossenen Frageformats (ja/nein-Antwort) (BATEMAN ET AL. 2002, S. 383; SCHMITZ 2008, S. 63).

### 4. Informationsgehalt und Anforderungen an die statistische Analyse:

Die geschlossenen (dichotomen) Frageformate ermitteln den geringsten Informati-

onsgehalt zur maximalen Zahlungsbereitschaft, da nur diskrete Werte ermittelt werden. Zudem ist der statistische Aufwand bei der diskreten Datenanalyse zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft deutlich aufwändiger als bei kontinuierlichen Datensätzen, welche aus den offenen Frageformaten herrühren.

**Offene Frage** Die offene Frage als Bewertungsformat ist grundsätzlich die einfachste Methode und statistisch effizient. Dabei werden die Probanden ohne Vorgaben von Antwortkategorien nach dem maximalen Geldbetrag gefragt, den sie für eine vorgegebene Massnahme für eine Umweltänderung zu zahlen bereit sind. Obwohl die Methode simpel und transparent ist, liegt der Nachteil darin, dass die Befragten mit einer solchen Fragestellung kaum vertraut sind, was zu Überforderung und schliesslich zu einem hohen Anteil an Antwortverweigerungen oder Protestantworten führen kann (ROSCHEWITZ 1999, S. 47). SCHMITZ (2008, S. 63) vergleicht das Verfahren mit dem Kauf eines Artikels auf dem Trödelmarkt, für den kein Preis ausgeschrieben ist, so dass dieser praktisch aus der Luft gegriffen werden muss. Ein anderer Nachteil ist die Anfälligkeit für strategisches Verhalten seitens der Befragten.

**Auktionsmethode** Die Auktionsmethode ist ein iteratives Verfahren und wird auch als Gebotsspiel bezeichnet (engl. «*bidding game*»). Ausgehend von einem vorgegebenen Startwert werden den Befragten in definierten Iterationsschritten solange höhere Beiträge genannt, bis die Entscheidungsträger die Erhöhung ablehnen und damit ihre maximalen Zahlungsbereitschaften erreicht sind (HANLEY ET AL. 1997, S. 386). Die Auktionsmethode war bis in die 1980er Jahre das am weitesten verbreitete Ermittlungsverfahren. Als Vorteil wird einerseits die grundsätzliche Vertrautheit der meisten Menschen mit der Auktionstechnik ins Feld geführt, da lediglich eine «*ja*»- respektive «*nein*»-Entscheidung zu einem bestimmten Preis verlangt wird. Andererseits ist damit auch eine relativ geringe kognitive Inanspruchnahme der Befragten verbunden. Die vorgegebenen Startwerte, wodurch es zu Startwertverzerrungen und damit zu einer systematischen Über- oder Unterschätzung der maximalen Zahlungsbereitschaft kommen kann sowie das Potential zum «*Ja-Sagen*» sind die grössten Nachteile dieser Bewertungsform (ROSCHEWITZ 1999, S. 47; SCHMITZ 2008, S. 65).

**Zahlkartenmethode** Bei diesem Verfahren wird dem Proband eine Spanne von Geldbeträgen auf einer Karte präsentiert. Ziel dieser Bewertungsform ist es, die Vorteile des offenen Befragungsformats zu nutzen, um gleichzeitig die Problematik der Nicht-Antwort- resp. Protestantwortquote zu reduzieren, indem den Befragten eine Hilfestellung in Form einer Karte mit einer vorgegebener Bandbreite möglicher Beträge vorgelegt wird. Der Befragte hat nun die Möglichkeit, entweder einen vorgegebenen Wert auf der Karte anzukreuzen oder seine maximale Zahlungsbereitschaft frei zu äussern. Vorteil dieser Methode ist, dass sich so Startwert-Verzerrungen verhindern lassen. Jedoch können die Befragten durch die vorgegebenen Wertangaben auf der Karte beeinflusst werden (ROSCHEWITZ 1999, S. 49),

was als Anker-Effekt verstanden wird. Mit einer Zusatzfrage kann ergründet werden, mit welcher Sicherheit der Befragte den genannten Geldbetrag in der Realität zu entrichten gedenke. Auf diese Weise gelingt es, Unsicherheiten der Befragten zu berücksichtigen.

**Einfach dichotomes Frageformat** Bei diesem Bewertungsformat wird ein Entscheidungsträger vor eine typische Wahl- respektive Kaufsituation aus dem alltägliche Leben gestellt. Jedem Teilnehmendem wird zur Bewertung eines Gutes einmalig ein Preis angeboten, dem entweder zugestimmt oder der abgelehnt werden kann (simple ja/nein-Antwort). Die Höhe des vorgeschlagenen Geldbetrages (Gebot) wird zufällig aus einer definierten Bandbreite an festgelegten Beträgen gewählt. Ein Vorteil dieses Verfahrens besteht in der Vertrautheit der Befragten mit solchen Entscheidungssituationen (reale Konsummärkte und politische Volksabstimmungen), was letztlich die Antwortquote und -qualität erhöht (ROSCHIEWITZ 1999, S. 49). Zudem gilt das Verfahren als Anreiz kompatibel (SCHMITZ 2008, S. 63).

Allerdings weist die dichotome Zahlungsbereitschaftsfrage aufgrund der diskreten Angaben zur maximalen Zahlungsbereitschaft einen geringeren Informationsgehalt auf, als solche Formate, die kontinuierlich Maximas abfragen. Deshalb gilt das dichotome Design im Endeffekt als statistisch weniger effizient. Zudem erfordert die Messung diskreter anstatt maximaler Zahlungsbereitschaften viel mehr Befragungen (HANEMANN ET AL. 1991, S. 1255). Des Weiteren müssen Annahmen zur Funktionswahl der indirekten Nutzenfunktion getroffen werden, welche einen signifikanten Einfluss auf die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft ausüben kann. Zu guter Letzt leidet der dichotome Ansatz unter dem Anker- und Ja-Sager-Effekt (VENKATACHALAM 2004, S. 109).

**Doppelt dichotomes Frageformat** Diese Methodik ist eine Erweiterung der einfach dichotomen Methode und soll die statistische Effizienz steigern (HANEMANN ET AL. 1991). Dazu wird im Anschluss an die erste Zahlungsbereitschaftsfrage noch eine weitere angehängt. Bejaht ein Individuum den ersten Betrag, ist der Preis der Folgefrage für dasselbe Gut höher, ansonsten tiefer. Der neue Preis kann sowohl zufällig gewählt werden, als auch definiert sein, sollte aber auf jeden Fall ein beträchtliches und deutliches Stück höher (tiefer) liegen, als bei der ersten Frage. Mit der doppelten Referendumsmethode werden im Vergleich mit der einfachen Methode mehr Informationen über die maximale Zahlungsbereitschaft ermittelt, da zwei Beobachtungspunkte für die Größenordnung der maximalen Zahlungsbereitschaft eruiert werden (WAGNER 2000, S. 41). Das doppelte Verfahren leidet unter den gleichen Schwächen wie das einfache. Zusätzlich geht die Anreizkompatibilität verloren, da mit der Nennung eines zweiten Betrags beim Befragten der Eindruck entstehen könnte, dass die präsentierten Beträgen beliebig sind (WRONKA 2004, S. 78).

In Tabelle 7.1 sind die wichtigsten Ermittlungsverfahren nochmals zusammenfassend dargestellt. Dabei wird das grundlegende Design jeder Fragetechnik sowie die dazugehörige Frage zur Ermittlung der maximalen Zahlungsbereitschaft veranschaulicht. Die Frage nach dem geeigneten Ermittlungsverfahren ist nach wie vor nicht abschliessend geklärt.

Fragetechnik	Beschreibung	Beispiel
<b>Offene Frage</b>	Bei der offenen Frage werden die Probanden ohne Vorgabe von Antwortkategorien nach dem maximalen Geldbetrag gefragt, welche sie für ein vorgestelltes Programm zu zahlen bereit sind.	Wie viel wären Sie maximal bereit jährlich in einen Fonds zu zahlen, um das vorgestellte Programm zu realisieren?
<b>Auktions-Methode</b>	Dem Befragten werden solange höhere Beiträge genannt, bis seine maximale Zahlungsbereitschaft erreicht ist.	Wären Sie bereit für das vorgestellte Programm einen jährlichen Beitrag von 3 CHF in einen Fonds einzuzahlen?
<b>Zahlkarten-Methode</b>	Der Befragte sucht aus einer Reihe von vorgelegten Beträgen denjenigen Betrag aus, den er maximal zu zahlen bereit ist.	Welchen der unten aufgeführten Beträge in Schweizer Franken (CHF), den Sie jährlich in einen Fonds einzahlen müssten, entspricht am ehesten ihrer Zahlungsbereitschaft, um das vorgestellte Programm zu realisieren? 00 3 5 7 10 15 20 30 50 75 100 125 150 > 150
<b>Einfach dichotome Frage</b>	Ein zufällig bestimmter Betrag wird dem Befragten zur Abstimmung vorgelegt.	Wären Sie bereit, jährlich 5 CHF in einen Fonds einzuzahlen, um das vorgestellte Programm zu realisieren?
<b>Doppelt dichotome Frage</b>	Im Vergleich zur einfach dichotomen ZB-Frage wird der Betrag bei vorheriger Zustimmung / Ablehnung erhöht oder heruntersetzt.	Wären Sie bereit, jährlich 7 CHF in einen Fonds einzuzahlen, um das vorgestellte Programm zu realisieren? <b>Falls ja:</b> Wären Sie bereit 10 CHF zu bezahlen? <b>Falls nein:</b> Wären Sie bereit 5 CHF zu bezahlen?

Tabelle 7.1.: Fragetechniken zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften (WRONKA 2004)

Aus einer Durchsicht verschiedener empirischer Studien zur Ermittlung der individuellen ökonomischen Wertschätzung kollektiver Umweltgüter kommt VENKATACHALAM (2004, S. 110) zum Schluss, dass die verschiedenen Verfahren alle ihre Vor- und Nachteile haben, so dass keine der hier vorgestellten fünf Verfahren generell vorzuziehen wäre (vgl. Tabelle 7.2). Vielmehr hat die Auswahl einer Fragetechnik situativ in Abhängigkeit von der Art des Untersuchungsgegenstandes, den Merkmalen der Befragten (Vertrautheit mit dem Produkt, Zahlungsmechanismus), den Merkmalen der Erhebungssituation (Computer gestützt, persönlich) und dem verfügbaren Budget zu erfolgen. Die NOAA-Kommission schlägt grundsätzlich die Referendumsmethode als das zu verwendende Format vor (ARROW ET AL. 1993, S. 4612): *«Thus, we recommend as the most desirable form of CV elicitation the use of a dichotomous question that asks respondents to vote for or against a particular level of taxation, as occurs with most referenda»*. Jedoch haben verschiedene Forschungsergebnisse gezeigt, dass die dichotomen Verfahren aufgrund des Gebotdesigns, der Annahme über die funktionale Form der indirekten Nutzenfunktion sowie der Anker-Effekte die Zahlungsbereitschaft signifikant beeinflusst werden, weshalb heute vermehrt wieder offene Formate oder die Auktionsmethode zur Anwendung gelangen (KANNINEN 1995, HANEMANN ET AL. 1999).



Fragetechnik	Vorteile	Nachteile
<b>Offene Frage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kein Anker-Effekt</li> <li>• maximale Zahlungsbereitschaft</li> <li>• einfache Schätzung</li> <li>• geeignet für kleine Stichprobe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kognitiv anspruchsvoll</li> <li>• viele Nicht-&amp; Protestantworten</li> <li>• grosse Anzahl Ausreisser</li> <li>• strategisches Verhalten</li> </ul>
<b>Auktions-Methode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• maximale Zahlungsbereitschaft</li> <li>• einfache Schätzung</li> <li>• genaue Erforschung der Präferenzen durch wiederholtes Abfragen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anker-Effekt</li> <li>• grosse Anzahl Ausreisser</li> <li>• ungeeignet für schriftliche Befragung</li> <li>• strategisches Verhalten</li> </ul>
<b>Zahlkarten-Methode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verringert Antwortschwierigkeiten</li> <li>• geringe Anzahl Ausreisser</li> <li>• Verweis auf alternative Kosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anker-Effekt &amp; Reichweiten-Bias</li> <li>• Keine telefonische Befragung</li> <li>• Strategisches Verhalten</li> </ul>
<b>Einfach dichotome Frage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nachvollziehbare Antwortmöglichkeiten</li> <li>• Anreizkompatibel</li> <li>• Minimiert Nichtantwortquote</li> <li>• Vermeidet Ausreisser</li> <li>• NOAA-Empfehlung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendenz des <i>Ja-Sagens</i></li> <li>• Statistisch ineffizient</li> <li>• Grosse Stichprobe notwendig</li> <li>• Abhängig von statistischen Annahmen</li> <li>• Anker-Effekt</li> </ul>
<b>Doppelt dichotome Frage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• statistisch effizienter als einfach dichotome Zahlungsbereitschaftsfrage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alle Nachteile der einfach dichotomen Zahlungsbereitschaftsfrage</li> <li>• Verlust der Anreizkompatibilität</li> <li>• Verstärkter Ankereffekt</li> </ul>

Tabelle 7.2.: Vor- und Nachteile der verschiedenen Fragetechniken (WRONKA 2004)

### Pretest und Erhebung

Schliesslich geht es darum, einen Fragebogen zu erstellen, diesen auf seine Praktikabilität hin zu überprüfen sowie letztendlich die Befragung durchzuführen. Als direkte Preisabfrage basiert die kontingente Bewertungsmethode auf einem standardisierten Fragebogen. In Tabelle 7.3 (S. 144) wird der grundlegende Aufbau eines solchen Fragebogens illustriert.

Nachdem der Prototyp des Fragebogens erstellt worden ist, gilt es diesen zu testen. Die Pretestphase sollte sowohl von qualitativer (Gruppendiskussion oder Expertenmeinung)<sup>1</sup> als auch von quantitativer Art sein. Beim qualitativen Testlauf werden das Gesamtverständnis und einzelne Frageformulierungen überprüft. Die quantitative Testphase dient hauptsächlich dazu, Schwierigkeiten der Probanden in Bezug auf die hypothetische Marktsituation und die Bewertungsfrage zu erkennen. Elementar dabei ist die Beurteilung der kognitiven Inanspruchnahme der Probanden. Unverständnis gegenüber dem zu bewertenden Szenario sowie Überforderung hinsichtlich der Beantwortung der Zahlungsbereitschaftsfrage müssen zwingend vermieden werden, sollen realistischen Werte erhoben werden. Die quantitative Pretestphase dient darüber hinaus dazu, die Interviewdauer abzuschätzen und zu justieren sowie systematische Fehler auszumerzen. Erst nachdem alle in der Pretestphase erkannten Fehler behoben worden sind, kann mit der Felderhebung begonnen werden (ENNEKING & MENZEL 2005, S. 40).

<sup>1</sup>Der Einbezug von Experten- und Gruppengesprächen kann bereits bei der Vorplanungsphase sinnvoll sein, um die grundlegende Ausrichtung einer kontingenten Bewertungsstudie klar zu umreissen.

Fragebogenteil	Erläuterungen
1. Einleitung	Vorstellung des Interviewers; Angaben zum Zweck, Hintergrund & den Verantwortlichen der Befragung; Interviewdauer thematisieren; Einführung in die Thematik
2. Einstellungen	Fragen zur Einstellung in Bezug auf die Thematik; eventuell allgemeine Einstellungsfragen in Bezug auf Umwelt, Ökologie, etc.
3. Nutzung des Gutes	Fragen zum Kenntnisstand und Nutzung des Gutes
4. Hypothetischer Markt	Konstruktion des hypothetischen Marktes mit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zum Umweltgut</li> <li>• Abstimmungsregel</li> <li>• Zahlungsweise</li> <li>• Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaften</li> </ul>
5. Debriefing-Fragen	Meta-Informationen zum Antwortverhalten der Befragten: Fragen zum Verständnis & zu Problembereichen der Befragung
6. Soziodemographische Fragen	Angaben zu Alter, Ausbildung, Familienstruktur, Einkommen usw.
7. Interviewerfragen	Einschätzung des Interviews aus Sicht des Interviewers

Tabelle 7.3.: Klassische Fragebogenstruktur einer kontingenten Bewertung (WRONKA 2004)

### 7.2.3. Phase 3: Auswertung

Die erhobenen Daten der Umfrage müssen in der dritten Phase ausgewertet und analysiert werden. Im Fall der dichotomen Bewertungsfrage erfolgt die Schätzung eines repräsentativen Werts für die mittlere oder durchschnittliche Zahlungsbereitschaft (Wohlfahrtsänderung) der vom Projekt betroffenen Bevölkerung mit Hilfe eines ökonometrischen Entscheidungsmodells (WAGNER 2000, S. 29). Hierzu werden im nachfolgenden Kapitel die entsprechenden Grundlagen vermittelt. Grundsätzlich wird die dichotome Entscheidung für oder gegen ein Projekt/Produkt als eine Funktion psychischen und soziodemografischen Variablen und des monetären Betrages angesehen, den die Befragten zu zahlen bereit sind. Das spezifizierte Entscheidungsmodell dient so einerseits der Ermittlung der mittleren individuellen Zahlungsbereitschaft und andererseits der Überprüfung der theoretischen Validität, da der Einfluss zusätzlicher Variablen simultan ermittelt wird (ENNEKING & MENZEL 2005, S. 41).

Da bei kontingenten Bewertungsstudien letztlich hypothetische Szenarien nicht aber tatsächliches Nachfrageverhalten erhoben wird, gilt es, neben der eigentlichen Datenanalyse auch die Güte der Schätzergebnisse zu beurteilen. Dabei können verschiedene Gütekriterien unterschieden werden, gemäss denen eine kontingente Bewertungsstudie schliesslich zu beurteilen ist.

#### Kriterien zur Gütebeurteilung von Schätzergebnissen

Da durch die kontingenten Bewertungsmethoden hypothetische Zahlungsbereitschaften geschätzt und nicht tatsächliches Nachfrageverhalten erhoben werden, stellen sich natürlich Fragen sowohl bezüglich der Zuverlässigkeit (Reliabilität), als auch der Gültigkeit (Validität) der gewonnenen Erkenntnisse.

Mit dem Konzept der **Reliabilität** sind Fragen der Reproduzierbarkeit der Ergebnisse verknüpft. Ein profanes Mittel um die Resultate auf ihre Zuverlässigkeit hin zu überprüfen, stellt die Test-Retest-Methode dar. Dabei wird die selbe Befragung zu einem späteren Zeitpunkt nochmals durchgeführt, um zu testen, ob die Ergebnisse über die Zeit stabil sind (ENNEKING & MENZEL 2005, S. 42). Ergebnisse gelten dann als reliabel, wenn (a) sich die geschätzten Werte bei im Zeitverlauf unveränderten Präferenzen nicht signifikant unterscheiden und (b) sich veränderte Präferenzen in anderen Werten widerspiegeln (GERPOTT & MAHMUDOVA 2008, S. 528). Aufgrund der hohen Kosten solcher Retestbefragungen finden sich in der Literatur nur wenige solcher Studien (z.B. CARSON ET AL. 1997).

Mit dem Kriterium der **Validität** wird darauf abgezielt, ob ein Messinstrument tatsächlich das Konstrukt misst, das gemessen werden soll (ENNEKING & MENZEL 2005, S. 42; GERPOTT & MAHMUDOVA 2008, S. 528). Grundsätzlich kann zwischen interner und externer Validität unterschieden werden. Die interne Validität kann wiederum in zwei Ausprägungen unterteilt werden:

1. Mit der **theoretischen Validität** werden die Befragungsergebnisse hinsichtlich ihrer Konsistenz mit theoretischen Erwartungen überprüft, die beispielsweise aus der ökonomischen Theorie abgeleitet sind. Gemäss ökonomischer Theorie kann beispielsweise erwartet werden, dass die Zahlungsbereitschaft in einem Zusammenhang mit dem Einkommen steht. Zur Überprüfung der theoretischen Validität bieten sich Regressions- oder Varianzanalysen an (GERPOTT & MAHMUDOVA 2008, S. 528; WAGNER 2000, S. 31).
2. Die **Inhaltsvalidität** beschäftigt sich damit, wie gut der Fragebogen die zu bewertende Realität zu beschreiben vermag. Gemäss NOAA-Kommission sind der Fragebogen, die Datensätze, die Rücklaufquote sowie die Stichproben- und Selektionsverzerrungen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Mit diesem «Reporting» wird die inhaltliche Validierung gewährleistet (WAGNER 2000, S. 30).

Von grösserer Bedeutung und Überzeugungskraft als die interne Validität sind Test auf externe Gültigkeit. Hierzu können ebenfalls zwei Arten unterschieden werden:

1. Bei der **Kriteriumsvalidität** stellt sich die Frage, inwieweit die mittels kontingenter Bewertungsmethode erhobenen Zahlungsbereitschaften mit dem Zahlungsverhalten in der Realität übereinstimmen. Um dies zu überprüfen, werden vielfach Experimente verwendet, um tatsächlich geleistete Zahlungen mit solchen zu vergleichen, die hypothetisch mit der kontingenten Bewertungsmethode erhoben wurden (BATEMAN ET AL. 2002, S. 317f.). Alternativ können aus anderen Quellen, nicht per Befragung erhobene «richtige» Nachfragedaten, solchen gemäss KBM gegenübergestellt werden (GERPOTT & MAHMUDOVA 2008, S. 528). Nach Erkenntnissen aus der bisherigen Literatur wird die Kriteriumsvalidität grundsätzlich als gut beurteilt. Jedoch tendieren die hypothetisch ermittelten Werte dazu, die real für vergleichbare Güter bezahlten, zu überschätzen (LIST & GALLET 2001, S. 246; VENKATACHALAM 2004, S. 110-112).

2. Bei der **Konvergenzvalidität** werden die Ergebnisse einer kontingenten Bewertungsstudie mit Resultaten verglichen, die durch andere Bewertungsverfahren erhoben wurden. Die Konvergenz- und Kriterienvolidität weisen gewisse Ähnlichkeiten auf (GERPOTT & MAHMUDOVA 2008, S. 528; WAGNER 2000, S. 30).

Die Güte von hypothetischen Zahlungsbereitschaften zeigt sich generell am besten, wenn die hypothetischen mit tatsächlich offenbarten Werten verglichen werden können. Demnach ist die Aussagekraft von Validitätstests dann am verlässlichsten, wenn hypothetisch erhobene Resultate direkt dem tatsächlichen Nachfrageverhalten gegenüber gestellt werden können (vgl. BRÄUER & SUHR 2005, S. 151ff.). Da die kontingenten Bewertungsmethoden zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften für öffentliche Güter respektive Nicht-Gebrauchswerte entwickelt wurden, sind solche realen Kaufentscheide in den wenigsten Fällen verfügbar, weshalb eine direkte Gegenüberstellung kaum realisiert werden kann.

Im Falle der hier vorliegenden empirischen Zahlungsbereitschaftsuntersuchungen zum Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei ausgewählten Agrarerzeugnissen ist ein solcher direkter Vergleich teilweise möglich, da es sich um reale Marktgüter handelt, bei denen eine quasi-öffentliche Charaktereigenschaft untersucht wird. Eine entsprechende Gegenüberstellung von hypothetischem und realem Nachfrageverhalten wird deshalb vorgenommen. Damit soll es gelingen, die Kriterienvolidität zu überprüfen.

### 7.3. Stärken und Schwächen der Kontingenten Bewertung

Die kontingente Bewertungsmethode ist aufgrund ihrer wechsellvollen Geschichte das wohl am intensivsten untersuchte monetäre Bewertungsverfahren. Aus diesem Grund ist der Erkenntnisstand hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen sehr gut dokumentiert. Diese lassen sich folgendermassen zusammenfassen:

#### 7.3.1. Stärken

Die kontingente Bewertungsmethode zeichnet sich dadurch aus, dass sie sehr flexibel einsetzbar ist. Es können sowohl öffentliche, als auch private Güter mit einer quasi-öffentlichen Eigenschaft untersucht und Zahlungsbereitschaften ermittelt werden. Im Gegensatz zu den auf beobachtetem Verhalten beruhenden Ansätze gelingt es mit den KBM gemäss NOAA-Kommission, sowohl Gebrauchs- als auch Nichtgebrauchswerte, wie dem Options-, Existenz- oder Vermächtniswert zu erfassen und monetär zu bewerten. Die kontingente Bewertungsmethode ist somit in der Lage, den ökonomischen Gesamtwert einer Ressource zu bestimmen. Darüber hinaus ist die kontingente Bewertung konsistent in der Wohlfahrtsökonomie verankert. Das heisst, mit der Erfassung der Zahlungsbereitschaft wird ein exaktes Wohlfahrtsmass basierend auf den Hick'schen Wohlfahrtsmassen gemessen. Dadurch können Punkte auf der kompensierenden Nachfragefunktion bestimmt werden.

Eine weitere Stärke der kontingenten Bewertung liegt in der ex-ante Analyse. Dies ist vor allem dann von ausschlaggebender Bedeutung, wenn der erwartete Nutzen nicht oder nur

unzureichend aus ex-post-Beobachtungen abgeleitet werden kann, weil es beispielsweise zu Neuentwicklungen von Gütern gekommen ist.

#### 7.3.2. Schwächen

Die grösste Schwäche der kontingenten Bewertung ist mit der Tatsache verknüpft, dass nicht tatsächliches sondern hypothetisches Verhalten ermittelt wird. SCOTT (1965) hat die grundlegende Problematik dieses Sachverhalts treffend artikuliert: «*Ask a hypothetical question, and you get a hypothetical answer*». Diese Schwäche teilt die kontingente Bewertungsmethode jedoch grundsätzlich mit allen Verfahren, die geäusserte Präferenzen erheben. Daneben teilt die kontingente Bewertungsmethode als befragungsbasierter Ansatz ebenso sämtliche Problemfelder befragungsbasierter Forschung. Zudem zählt die Existenz einer Vielzahl von potentiellen Verzerrungen zu einer weiteren Schwäche dieses methodischen Verfahrens. Mit Verzerrungen ist die systematische Über- oder Unterschätzung der wahren Zahlungsbereitschaft gemeint. Die Quellen möglicher Verzerrungen sind vielfältig und lassen sich wie folgt subsumieren (SCHMITZ 2008, S. 70ff.; WRONKA 2004, S. 90-93):

- Aufgrund eines mangelhaften *Stichprobendesigns*, mit dem eine ungenügende Auswahl der Grundgesamtheit, der Stichprobengrösse oder -zusammensetzung sowie vielen *Nicht-Antwortenden* verknüpft sind, kommt es letztlich zu falschen Zahlungsbereitschaften.
- Aufgrund einer *Szenario-Fehlerspezifikation* wird von Seiten der Befragten etwas anderes bewertet, als ursprünglich vom Forscher geplant wurde. Das Szenario kann in Bezug auf die ökonomische Theorie, im Zusammenhang mit dem untersuchten Gut oder hinsichtlich des Kontexts mangelhaft entwickelt worden sein.
- Informationen zum hypothetischen Markt werden als *implizite Werthinweise* verstanden, weshalb der wahre Wert des Untersuchungsgegenstands fehlinterpretiert wird. Der Startpunkt- und Reichweiten-Bias sind die zwei wichtigsten Vertreter dieser Verzerrungsart.
- Aufgrund von Anreizen in der Studie werden falsche Angaben zur Zahlungsbereitschaft gemacht. Strategisches Verhalten (Trittbrettfahrer) sowie soziale Erwünschtheit sind die häufigsten Formen dieser Verzerrungsart.

Als weiterer Schwachpunkt ist der hohe zeitliche und finanzielle Aufwand zu nennen, den es zwingend braucht, um eine aussagekräftige kontingente Bewertungsstudie durchzuführen. Zudem kann die kognitive Beanspruchung der Probanden relativ hoch sein, je nach dem, welches Ermittlungsverfahren angewendet und was für ein Gut untersucht wird.

### Fazit und Beurteilung für die eigene Fragestellung

In diesem Kapitel wurden die Grundelemente der kontingenten Bewertungsmethode zur Ermittlung individueller maximaler Zahlungsbereitschaften dargestellt. Nach einem kurzen Rückblick in die wechselvolle Geschichte dieses methodischen Ansatzes wurden die drei wesentlichen Phasen aufgezeigt, die es braucht, um eine kontingente Bewertungsstudie durchzuführen. Da mit der KBM sowohl nutzungsabhängige, als auch nutzungsunabhängige Wertspekte auf der Basis von hypothetischen Marktszenarien ganzheitlich monetarisiert werden, ist es von zentraler Bedeutung, den hypothetischen Markt klar zu umreißen, eine realistische Zahlungsregel zu implementieren sowie das Frageformat auf die Gegebenheiten der Untersuchung hin abzustimmen. Letztlich verlieren auch sorgfältig ausgearbeitete Befragungsszenarien ihren hypothetischen Charakter nicht, so dass bei jedem KBM-Einsatz zu hinterfragen ist, inwieweit geäußerte Zahlungsbereitschaften mit tatsächlichen Präferenzen und Verhaltensweisen übereinstimmen (GERPOTT & MAHMUDOVA 2008, S. 529). Der Grad dieser Kongruenz lässt sich erhöhen, indem die Probanden evidente persönliche Vorteile erzielen, wenn sie ihre «wahre» Wertschätzung für das untersuchte Projekt offen legen. Die kontingente Bewertungsmethode ist deshalb möglichst anreizkompatibel auszugestalten. Eine sorgfältig durchgeführte kontingente Bewertung ist aufgrund dessen in der Lage, valide und reliable Zahlungsbereitschaften zu ermitteln.

Drei wesentliche Aspekte haben letztlich dazu geführt, die kontingente Bewertung im Rahmen dieser Arbeit als Methode zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei ausgewählten Agrarerzeugnissen einzusetzen.

1. Die hohe Flexibilität, die es ermöglicht, das Verfahren auch im Einkaufsumfeld und damit am «*point-of-sale*» einzusetzen.
2. Die zeitliche und kognitive Inanspruchnahme ist im Vergleich mit den Choice Modelling-Ansätzen oder den Auktionsverfahren etwas geringer, was den Einsatz im Einkaufsumfeld zusätzlich rechtfertigt. Die untersuchten Agrarerzeugnisse sind relativ homogen und unterscheiden sich hauptsächlich durch das quasi-öffentliche Produktattribut «*Herkunft*» sowie den Preis.
3. Die kontingente Bewertungsmethode ist geradezu prädestiniert, verschiedene Preisszenarien für eine spezifische Qualitätsveränderung zu erheben und so den potentiellen Konsumentennutzen in Form von Zahlungsbereitschaften für diese Produkteigenschaft ex-ante zu ermitteln.

Aus den vielfältigen methodischen Möglichkeiten der kontingenten Bewertungsansätze gelangt im Rahmen dieser Arbeit schlussendlich die Referendumsmethode zum Einsatz. Die Empfehlungen der NOAA-Kommission sowie die relative Einfachheit dieses Befragungsformats haben diesen Entscheid begünstigt. Mit den Referendumsmodellen wird eine reale Marktsituation nachempfunden, in dem Sinne, dass ein Befragter vor die Wahl zwischen zwei verschiedenen Produkten gestellt wird. Dabei unterscheiden sich die zu bewertenden Produkte durch ein spezifisches Merkmal sowie die Preisvariable. Die auf diese Weise implementierte hypothetische Ausgangslage ist vergleichbar mit einer realen Einkaufssituation, in der sich ein Konsument fast täglich selber befindet.

## 8. Grundlegende Befragungsstruktur von Referendumsmodellen

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die verschiedenen Fragetechniken bei kontingenten Bewertungsmethoden summarisch eingeführt wurden, wird nachfolgend vertiefter auf die Befragungsstruktur von Referendumsmodellen eingegangen. Dieses Verfahren wird letztlich bei der Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen eingesetzt. Dabei wird sowohl die einfache als auch die doppelt dichotome Referendumsmethode veranschaulicht. Zum Schluss werden einige theoretische Überlegungen zum Gebotsdesign präsentiert.

### 8.1. Struktur der einfachen Referendumsmethode

Im konkreten Fall der vorliegenden Schrift wurde zur Erhebung und Abschätzung der Zahlungsbereitschaft (*WTP*) für das quasi-öffentliche Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen die (doppelt) dichotome Referendumsmethode verwendet. Der Name *Referendumsmethode* rührt von der Tatsache her, dass sich Probanden zwischen zwei ähnlichen Produktalternativen oder Szenarien *A* oder *B* entscheiden müssen – was vergleichbar mit politischen Referenden ist. Das einfache Verfahren ist dadurch gekennzeichnet, dass es eine simple Befragungsstruktur aufweist. Ein Interviewer fragt eine Person danach, ob sie einen bestimmten Geldbetrag  $b_m$  für eine Qualitätsverbesserung von Projekt/Produkt *B* nach Projekt/Produkt *A* zu zahlen bereit ist, oder nicht. Bei der einfachen Referendumsmethode wird jeder befragten Person der Stichprobe ( $m = 1, \dots, M$ ) genau ein Geldbetrag  $b_m$  aus einem Set von insgesamt  $K$  ( $k = 1, \dots, K$ ) verschiedenen Geboten  $b_k$  als Gegenleistung für die Verwirklichung des projizierten Projekts angeboten, wobei dasselbe Gebot  $b_k$  mehreren Personen unterbreitet wird. Diesem Gebot stimmt die Person entweder zu, wenn sie das Produkt/Projekt *A* verwirklicht sehen will, oder sie lehnt es ab, wenn sie auf das Projekt/Produkt verzichten will (WAGNER 2000, S. 32f.). Die Höhe der Zahlungsgebote  $b_k$  wird über die Stichprobe variiert und umfasst insgesamt die Gebotsmenge  $\mathbf{B}^{ER} = \{b_1, b_2, \dots, b_k\}$ .

Die Antwort eines befragten Individuums zu einem Bewertungsszenario kann bei der einfachen Struktur eines Referendumformats entweder «*JA*» oder «*NEIN*» lauten, womit die Lösungsmenge als  $I^{ER} = \{Ja, Nein\}$  geschrieben werden kann. Damit wird aus der Antwort eines Befragten lediglich klar, ob seine maximale Zahlungsbereitschaft  $mWTP$  über oder unter dem ihr angebotenen Geldbetrag liegt. Stimmt eine befragte Person der Bezahlung eines Geldbetrags  $b_m$  wahrheitsgetreu zu, so stellt  $b_m$  eine Untergrenze der ma-

ximalen Zahlungsbereitschaft für diese Person dar. Im Falle einer «NEIN»-Antwort ist das vorgegebene Gebot eine Obergrenze für die  $mWTP$ . Daraus folgt:

$$\langle JA \rangle - \text{Antwort} \Leftrightarrow mWTP_m \geq b_m \wedge \langle NEIN \rangle - \text{Antwort} \Leftrightarrow mWTP_m < b_m \quad (8.1)$$

Nun kann eine binäre Indikatorvariable  $I_m$  eingeführt werden, die den Wert 0 annimmt, falls die  $m$ -te befragte Person auf die Zahlungsbereitschaftsfrage mit «JA» antwortet. Ansonsten nimmt die Indikatorvariable  $I_m$  den Wert 1 an. Daraus kann abgeleitet werden, dass die maximale Zahlungsbereitschaft  $mWTP$  entsprechend dem Antwortverhalten eines Probanden einem Zahlungsbereitschaftsintervall zugeordnet und dieses Intervall schliesslich in Bezug zur Indikatorvariable  $I_m$  gesetzt werden kann (WAGNER 2000, S. 34).

$$b_m \leq mWTP_m (< \infty) \Leftrightarrow I_m = 0 \quad (8.2)$$

$$b_m > mWTP_m (> -\infty) \Leftrightarrow I_m = 1 \quad (8.3)$$

Die Befragungsstruktur der einfachen Referendumsmethode liefert somit zwei mögliche Intervalle für die maximale Zahlungsbereitschaft. Dabei ist zu beachten, dass für eine «JA»-Antwort keine eindeutige obere und für eine «NEIN»-Antwort keine eindeutige untere Intervallsgrenze angegeben werden kann:

$$K_1^{JA} = [b_m, \infty) \text{ oder } K_2^{NEIN} = (-\infty, b_m] \quad (8.4)$$

In beiden Fällen stellt sich damit das Problem, eine plausible Grenze für die maximale Zahlungsbereitschaft festzulegen.

## 8.2. Struktur der doppelten Referendumsmethode

Bei der doppelten Referendumsmethode handelt es sich um einen zweistufigen Entscheidungsprozess (vgl. Abbildung 8.1, S. 152). Im Verlaufe der Prozedur ändert sich einzig die Höhe der Geldbeträge, zu welchen Probanden befragt werden, nicht aber die zur Auswahl stehenden Alternativen. Im zweistufigen Referendumsverfahren ist das zweite Gebot von der Antwort auf die erste Abfrage abhängig. Konkret werden bei dieser Prozedur die Individuen der Stichprobe zunächst danach gefragt, ob sie einen vorgegeben Geldbetrag ( $b_1$ ) für eine Qualitätsänderung von Projekt/Produkt  $B$  nach Projekt/Produkt  $A$  zu zahlen bereit sind oder nicht. Anschliessend werden sie nach einem zweiten Geldbetrag gefragt, der höher ( $b_2^H$ ) liegt als der erste ( $b_2^H > b_1$ ), wenn dem ersten Gebot – und damit der Qualitätsänderung respektive dem Projekt/Produkt  $A$  – zugestimmt wurde, und der tiefer ( $b_2^L$ ) liegt als der erste ( $b_2^L < b_1$ ), wenn das erste Gebot – und damit die Qualitätsänderung – abgelehnt wurde. Die Menge der möglichen Ausgänge der doppelten Referendumsmethode, die mit  $I^{DR}$  bezeichnet sei, enthält auf die beiden Fragen nach der Zahlungsbereitschaft vier mögliche Antwortsequenzen (HANEMANN & KANNINEN 1999; WAGNER 2000, S.41):

$$\begin{aligned} I^{DR} &= \{(Nein, Nein); (Nein, Ja); (Ja, Nein); (Ja, Ja)\} \\ &= \{(B, B); (B, A); (A, B); (A, A)\} \end{aligned}$$



Mit der doppelten Referendumsmethode erhält der Betrachter, im Vergleich zum einfachen Befragungsformat, einen höheren Informationsgehalt über die tatsächliche Zahlungsbereitschaft ( $WTP$ ) eines Individuums. Denn die Befragung über zwei Gebote liefert zwei Beobachtungspunkte für die Einschätzung der  $WTP$  (WAGNER 2000, S. 41). Somit wird ein engeres Intervall um die unbeobachtbare tatsächliche  $WTP$  eines Individuums gezogen, als dies für die einfache Referendumsmethode möglich ist. Werden die Fragen nach der  $WTP$  hingegen zweimal bejaht oder zweimal verneint, sind – wie bei der einfachen Referendumsmethode – realistische obere bzw. untere  $WTP$ -Grenzen vom Betrachter zu bestimmen. Aufgrund des dargestellten Verfahrens lassen sich schliesslich folgende vier diskreten Ereignisse beobachten:

$$I^{DR} = \left\{ \begin{array}{l} 1 \rightarrow -\infty < WTP < b_2^L \\ 2 \rightarrow b_2^L \leq WTP < b_1 \\ 3 \rightarrow b_1 \leq WTP < b_2^H \\ 4 \rightarrow b_2^H \leq WTP < +\infty \end{array} \right\} \quad (8.5)$$

Die Befragungsstruktur der doppelten Referendumsmethode liefert damit vier mögliche Intervalle  $I^{DR}$  für die maximale Zahlungsbereitschaft, womit jedem befragten Individuum, gemäss seinen beiden Antworten, eine von vier Kategorien ( $K$ ) zugeordnet werden kann. Dies ist bei der einfachen Referendumsmethode nur für zwei Kategorien möglich. Die Kategorien,  $K_s^{DR}$  ( $s = 1, \dots, 4$ ), ergeben sich unter Beachtung von Gleichung 8.5 zu:

$$I^{DR} = \left\{ K_1 \equiv [-\infty, b_2^L); \quad K_2 \equiv [b_2^L, b_1); \quad K_3 \equiv [b_1, b_2^H); \quad K_4 \equiv [b_2^H, +\infty) \right\} \quad (8.6)$$

Die Namensgebung «*doppelt begrenzte Referendumsmethode*» ist insofern etwas irreführend, als dass zwei eindeutige Grenzen für die maximale Zahlungsbereitschaft eines Befragten nur dann unmittelbar angegeben werden können, wenn die erste Antwort «*Ja*» und die zweite Antwort «*Nein*» lautet, oder umgekehrt. Werden die Fragen nach den Zahlungsbereitschaften hingegen zweimal bejaht oder zweimal verneint, sind – wie bei der einfachen Referendumsmethode – realistische obere bzw. untere maximale Zahlungsbereitschaftsgrenzen vom Betrachter zu bestimmen (WAGNER 2000, S. 42). Im Folgenden wird deshalb das «*begrenzt*» weggelassen und das Vorgehen simpel als *doppelte Referendumsmethode* bezeichnet. In Abbildung 8.1 ist die grundlegende Befragungsstruktur der doppelten Referendumsmethode dargestellt.

Die individuelle (maximale) Zahlungsbereitschafts- (oder Gebotsfunktion) für die Produktalternative  $A$  wird im Zusammenhang mit der Referendumsmethode mit  $WTP$  bezeichnet. Die Gebotsfunktion kann dabei folgendermassen formuliert werden:

$$WTP = \alpha + \rho * Bid + \beta * X + \epsilon \quad (8.7)$$

Dabei stellt  $Bid$  das letzte Gebot dar, mit welchem der Proband konfrontiert wurde. Die beobachtbaren Charakteristiken des Individuums werden durch den Spaltenvektor  $X$  beschrieben,  $\epsilon$  ist eine Zufallsvariable, welche für stochastische Komponenten steht und  $\alpha$ ,  $\beta$  sowie  $\rho$  sind unbekannte Parameter, die es zu schätzen gilt.

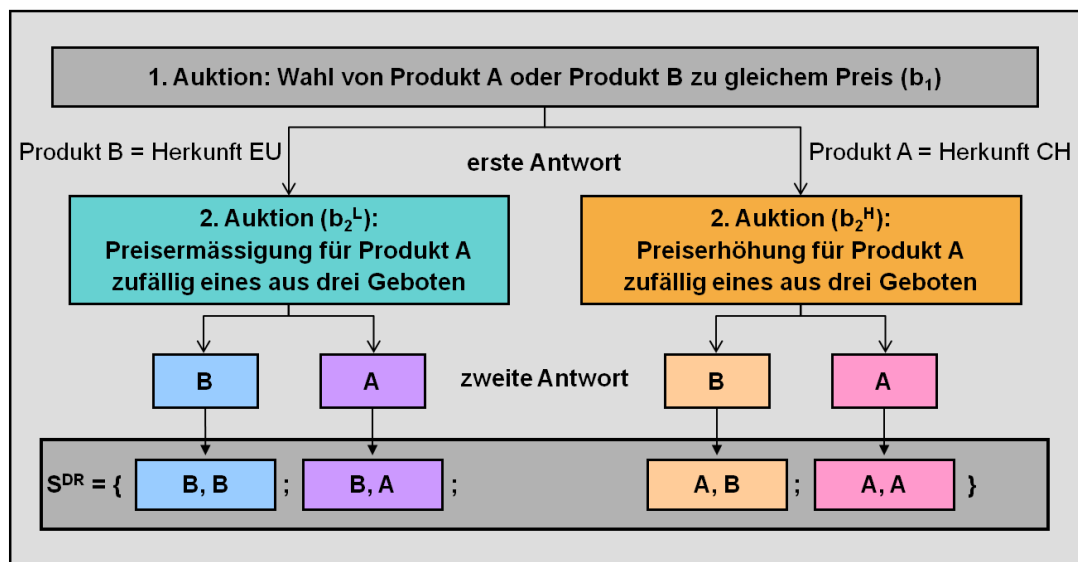


Abbildung 8.1.: Ablauf der zweistufig dichotomen Referendumsmethode (WAGNER 2000)

Mit der Herleitung der unter Gleichung 8.7 dargestellten Gebotsfunktion ist der Moment gekommen, sich den statistisch-ökonomischen Grundlagen der Referendumsmodelle zu widmen, um schliesslich das Modell in eine funktionale Form zu bringen und die verschiedenen Parameter  $\alpha$ ,  $\beta$  sowie  $\rho$  der oben eingeführte Gebotsfunktion schätzen zu können. Bevor dies in Kapitel «9. Ökonometrisch-statistische Spezifizierung der Referendumsmethode» (ab S. 155) geschehen soll, sind noch einige Ergänzungen in Bezug auf die Befragungsstruktur und das Gebotsdesign von Referendumsmodellen anzufügen.

### 8.3. Ergänzende Befragungsstrukturen bei Referendumstudien

Ein bekanntes Phänomen bei Befragungen ist die Weigerung von befragten Personen, bestimmte Fragen zu beantworten. Dies ist bei kontingenten Bewertungsstudien nicht anders und führt im Endeffekt zu ungewollten Verzerrungen. Die NOAA-Kommission schlägt aus diesem Grund vor, bei Referendumstudien drei Ergänzungen in der Befragungsstruktur anzufügen (ARROW ET AL. 1993, S. 4609):

- «weiss nicht»-Option um inkonsistentes Antwortverhalten zu identifizieren
- «keine Angabe»-Option um Antwortverweigerungen explizit zuzulassen und entsprechend schnell erkennen zu können
- Nach dem Erhalt einer jeden Antwort – auch einer «JA»- oder «NEIN»-Antwort – sind offene Folgefragen zu stellen.

Die Forderung nach einer «weiss nicht»- und «keine Angabe»-Option hat psychologische Gründe. Die Einstellung eines Befragten zu einem Projekt kann grundsätzlich positiv sein, trotzdem kann es zu einer sogenannten «Pseudo-Ablehnung» des Projekts kommen. Solche

Antworten werden gemäss Terminologie von GILLJAMS & GRANBERGS (1993) als «*falsche Negative*» bezeichnet. Umgekehrt können negative Einstellungen zu einer Pseudozustimmung führen, was dann als «*falsche Positive*» bezeichnet wird. In beiden Fällen kann eine «*weiss nicht*»-Option Abhilfe schaffen (WAGNER 2000, S. 35).

Es kann jedoch auch der Fall auftreten, dass ein Befragter die Frage zur Zahlungsbereitschaft weder eindeutig mit «*JA*» noch mit «*NEIN*» beantworten kann. Dies kann damit zu tun haben, dass er wirklich gerade indifferent zwischen den beiden ihm angebotenen Alternativen ist, dass er sich aufgrund der ihm zur Verfügung gestellten Informationen ausser Stande sieht, einen für ihn vertretbaren Entscheid zu fällen oder dass er Bewertungsfragen per se ablehnt. In allen drei Fällen kann er die «*keine Angabe*»-Option wählen. Auch in diesem Fall können die Angaben dazu verwendet werden, Zahlungsbereitschaftskalkulationen anzupassen (WAGNER 2000, S. 37f.).

Die Ergänzung der Zahlungsbereitschaftsfragen mit einer offenen Folgefrage macht dahingehend Sinn, weitere Details über die persönlichen Motive der Befragten in Erfahrung zu bringen, egal wie sie geantwortet haben. Auf diese Weise können wertvolle Zusatzinformationen in das Bewertungsmodell einfließen (WAGNER 2000, S. 38).

## 8.4. Theoretische Überlegungen zum Gebotsdesign

Grundsätzlich handelt es sich bei der Entwicklung eines Gebotdesigns um ein Optimierungsproblem, das die Qualität der Ergebnisse stark beeinflussen kann (KANNINEN 1993). Jedoch ist bei der Aufstellung eines Gebotdesigns zwischen theoretischem Anspruch und Pragmatismus abzuwägen (WAGNER 2000, S. 44). Im Kontext der einfachen Referendumsmethode ist die Gebotsmenge  $B^{ER} = \{b_1, b_2, \dots, b_k\}$  festzulegen. Dabei spielen folgende Überlegungen im Entscheidungsprozess eine zentrale Rolle:

1. Welche Höhe  $N$  soll der Stichprobenumfang besitzen?
2. Welches Intervall  $[b_1, b_k]$  sollen die Gebote abdecken?
3. Wie viele Gebote sollen insgesamt präsentiert werden?
4. In welchen Abständen sollen zwei aufeinanderfolgende Gebote  $b_k$  und  $b_k + 1$  jeweils angeordnet werden?
5. Wie soll der Stichprobenumfang  $M$  auf die verschiedenen Gebote aufgeteilt werden, so dass gilt:  $M = \sum_k m_k$ , wobei die  $m_k$  ( $k = 1, \dots, K$ ) die den einzelnen Geboten zugewiesenen Anteile am Stichprobenumfang symbolisieren.

Bei der doppelten Referendumsmethode ist zusätzlich darauf zu achten, dass die Höhe des zweiten Gebots so festgelegt wird, dass tatsächlich mehr Information gewonnen werden kann, ohne dass sich die Bereiche zu stark überdecken. In der Literatur finden sich verschiedene theoretisch optimale Gebotdesigns für einfache und doppelte Referendumsmodelle, die nach statistischen Effizienzkriterien abgeleitet wurden (HANEMANN & KANNINEN 1999; KANNINEN 1995). Die Effizienzkriterien zielen darauf ab, entweder die asymptotische Varianz der Parameterschätzer für die repräsentative maximale Zahlungsbereitschaft

oder die Intervallbreite von Konfidenzintervallen um die Wohlfahrtsmasse zu minimieren (ALBERINI 1995; BATEMAN ET AL. 2002). Dabei hängt es vom zugrunde gelegten Optimalitätskriterium ab, welche Gebotsverteilung resultiert. KANNINEN (1995) macht grundsätzlich keine Angaben zur Anzahl der zu verwendenden Gebote. Aus statistischer Sicht scheinen sowohl für einfache als auch für doppelte Referendumsstudien zwei bis vier um den Mittelwert oder den Median gelegene Gebote der empirischen Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaft ausreichend zu sein. Neuere Untersuchungen zur Verwendung von nicht- oder semi-parametrischen Verfahren sind jedoch auf mehr Gebote angewiesen.

Der Erfolg einer Referendumsbefragung ist stärker von der absoluten Höhe denn von der Anzahl der Gebote abhängig. Deshalb empfiehlt KANNINEN (1995) als Faustregel für die einfache Referendumsmethode das 15-te und das 85-ste Perzentil der empirischen Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaft zu verwenden. Für die doppelte Referendumsmethode sind Gebote zwischen dem 10. und 90. Perzentil sinnvoll. Um vom statistischen Standpunkt optimale Gebotdesigns zu entwickeln, sind gross angelegte Pretests durchzuführen (WAGNER 2000, S. 45). Die NOAA-Kommission empfiehlt für Referendumsstudien 300 Pretest- und mindestens 1000 Studienbefragungen, insgesamt also 1300 Befragungen. Dies ist aus zeitlichen und finanziellen Gründen vielfach unrealistisch.

In der Praxis werden vielfach pragmatischere Ansätze verfolgt, um die Gebotsausgestaltung festzulegen. CREEL (1997) verwendet die empirische Verteilungsfunktion der maximalen Zahlungsbereitschaften, um die Gebotsniveaus zu bestimmen. Noch pragmatischerer ist der Ansatz, ausgehend von realen Gegebenheiten ein mögliches Gebotsdesign abzuleiten. Dieser Ansatz wird auch in dieser Arbeit verfolgt.

### Fazit zur Befragungsstruktur von Referendumsmodellen

Zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarprodukten wird in der vorliegenden Arbeit auf die doppelte Referendumsmethode zurückgegriffen. Bei diesem Verfahren handelt es sich um einen zweistufigen Entscheidungsprozess. Konkret werden bei dieser Prozedur Konsumenten danach gefragt, ob sie einen vorgegebenen Geldbetrag ( $b_1$ ) für Produkt A zu zahlen bereit sind oder nicht. Im Anschluss werden sie nach einem zweiten Geldbetrag gefragt, der höher ( $b_2^H$ ) liegt als der erste ( $b_2^H > b_1$ ), wenn dem ersten Gebot (Produkt A) zugestimmt, und der tiefer ( $b_2^L$ ) liegt als der erste ( $b_2^L < b_1$ ), wenn das erste Gebot (Produkt A) abgelehnt wurde.

Die Befragungsstruktur der doppelten Referendumsmethode liefert vier mögliche Intervalle für die maximale Zahlungsbereitschaft ( $mWTP$ ). Werden die Fragen nach der Zahlungsbereitschaft zweimal bejaht oder zweimal verneint, sind realistische obere bzw. untere maximale Zahlungsbereitschafts-Grenzen vom Betrachter zu bestimmen. Die individuelle Zahlungsbereitschaft ( $WTP$ ) kann letztlich als Funktion des letzten Gebots ( $Bid$ ), der beobachteten Charakteristiken des Individuums sowie durch eine stochastische Komponente beschrieben werden:  
$$WTP = \alpha + \rho * Bid + \beta * X + \epsilon.$$

Zur Festlegung eines optimalen Gebotdesigns finden sich in der Literatur verschiedene statistische Effizienzkriterien. Um auf dieser theoretischen Basis das Gebotdesign festzulegen, sind umfangreiche Pre-Tests mit Stichproben von  $N = 300$  notwendig. Aus diesem Grund haben sich in der Praxis pragmatischere Ansätze etabliert. In den vorliegenden empirischen Erhebungen sind die Gebotdesigns den realen Gegebenheiten angepasst.

## 9. Ökonometrisch-statistische Spezifizierung der Referendumsmethode

Die Grundidee, wie dichotome oder – im allgemein Fall – diskrete Wahlsituationen zu beschreiben sind, basiert auf den von MCFADDEN (1974) und MANSKI (1977) entwickelten Zufalls-Nutzen-Modellen (*Random Utility Model*). Aus ökonomischer Sicht gründet die Zufalls-Nutzen-Theorie auf einem neoklassischen Menschenverständnis, nach welchem Individuen rational und Nutzen maximierend handeln (*homo oeconomicus*). Bei der Erfassung von sogenannten geäußerten Präferenzen (*stated preference (SP)*), die sich in die übergeordnete Kategorie der Dominanzmessungen einordnen lassen, wird bei der Modellierung des individuellen Entscheidungsverhaltens (disaggregierter Ansatz) häufig davon ausgegangen, dass jede zur Verfügung stehende (diskrete) Wahlalternative einem Wirtschaftssubjekt einen abstrakten Nutzen (*Utility*) stiftet (GÖNSCH ET AL. 2008a). Im ökonomischen Verständnis wird Nutzen als zentrale Grösse oder Mass für das (persönliche) Wohlergehen angesehen. Jedoch lässt sich Nutzen, im Gegensatz zu Kosten, nicht direkt beobachten oder messen, weshalb dieser aus anderen Grössen abgeleitet werden muss. Beobachten lassen sich hingegen individuelle Konsumententscheidungen bei unterschiedlichen Preisen und Einkommen (ROSCHWITZ 1999).

Grundsätzlich gibt es zwei Herangehensweisen, um diskrete Wahlsituationen im Rahmen der Zufallsnutzentheorie ökonometrisch zu beschreiben. Der eine Ansatz geht von seinem Ursprung her auf die Discrete Choice Modelle zurück, welche allgemein der Analyse und Prognose des Wahlverhaltens zwischen Alternativen von zumeist privaten Gütern dient. Dabei wird ausgehend von der direkten Nutzenfunktion  $U(\circ)$  eines individuellen Entscheidungsträgers dessen Wahl zwischen zwei oder mehr Produkten hergeleitet (BEN-AKIVE & LERMAN 1985; LOUVIERE ET AL. 2000; TRAIN 2009).

Beim zweiten Ansatz steht die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft basierend auf dichotomen Wahlsituationen für zumeist öffentliche Güter im Mittelpunkt. HANEMANN (1989) konnte zeigen, dass die Referendumsverfahren auch als Zufalls-Nutzen-Modelle interpretiert werden können. Bei den dichotomen Referendumsmodellen kann grundsätzlich nur zwischen zwei Alternativen gewählt werden. Dabei steht die wohlfahrtsökonomische Ermittlung der Zahlungs- resp. Aufgabebereitschaft (Kompensationsforderung) der individuellen Entscheidungsträger im Fokus. Diesem Ansatz liegt die indirekte Nutzenfunktion  $V(\circ)$  der einzelnen Entscheidungsträger zugrunde. Im Folgenden werden beide Herangehensweisen erläutert. Der Ansatz über die direkte Nutzenfunktion ist womöglich etwas besser nachzuvollziehen als jener über die indirekte Nutzenfunktion. Im Endeffekt sind beide Ansätze zielführend. Für die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft stützt sich diese

Arbeit schliesslich auf die von HANEMANN & KANNINEN (1999) aufgezeigte Herangehensweise ab.

### 9.1. Die Sicht des Befragten

Eine umfangreiche mikroökonomische Literatur beschäftigt sich mit Wahlentscheiden von Konsumenten oder der Bevölkerung. Im einfachsten Fall steht ein Individuum vor einer binären Entscheidung  $A$  oder  $B$ . Diese Wahlmöglichkeit kann beispielsweise den Transportmodus *Auto* oder *Bus*, die Auswahl zwischen zwei konkurrierenden Konsumgütern *Apfel A* oder *Apfel B* mit unterschiedlicher Attributausprägung (z.B. die Produktherkunft) oder der Entscheid zwischen einem Umweltschutzprojekt *Projekt A* und dem Status Quo *Projekt B* bedeuten. Dabei erzeugt jede der Wahlalternativen beim Entscheidungsträger einen bestimmten direkten Nutzen  $U$ . Jedoch ist nach dem Ansatz von LANCASTER (1971) nicht ein Gut an sich Nutzen stiftend, sondern vielmehr sind es die Eigenschaften  $r$ , aus denen sich ein Gut  $k$  zusammensetzt, die den Nutzen für einen Verbraucher  $m$  hervorrufen. Mathematisch formuliert stellt  $S_k$  den (marginalen) Nutzen aus dem Konsum von Gut  $k$  dar. Dabei ist  $S_k$  eine Funktion  $f(\circ)$  des beobachtbaren Werts  $t$ , welcher sich aus der Produkteigenschaft  $r$  des Konsumgutes  $k$  ableitet.

$$S_k = f(t_r) \quad (9.1)$$

Der gesamte Nutzen  $U_i$  einer Produktalternative  $i$  ergibt sich als Funktion  $g(\circ)$  der marginalen Nutzenkomponenten  $S_k$ .

$$U_i = g(s_{k_i}) \quad (9.2)$$

Des Weiteren entspricht  $\pi_i$  der Auswahlwahrscheinlichkeit von Alternative  $i$ . Wobei diese Wahrscheinlichkeit eine nicht näher definierte Funktion  $h(\circ)$  des gestifteten Nutzens der Alternative  $i$  ist (LOUVIERE ET AL. 2000).

$$\pi_i = h(U_i) \quad (9.3)$$

Schliesslich können die Gleichungen 9.1 und 9.2 in Gleichung 9.3 integriert werden, womit folgender Zusammenhang formuliert werden kann:

$$\pi_i = h \langle g[f_{kr}(t_r)] \rangle \quad (9.4)$$

Gemäss LANCASTER ist das betreffende Gut nun anhand seiner gegenständlichen Eigenschaften  $R$  zu definieren. Demzufolge wird der erwartete Wert  $t$ , den ein Konsument aus dem Verbrauch von Gut  $k$  von den  $R$  Eigenschaften abhängig. Es wird in der Analyse davon ausgegangen, dass die Eigenschaften  $R$  den Nutzen, den eine Person aus dem Konsum des Gutes erzielt, perfekt wiedergeben. Der Nutzen  $U$  ist demnach eine Funktion des Konsums bzw. genauer der Konsumerwartung und ergibt sich aus den Eigenschaften, aus denen sich das Gut zusammensetzt, und der Erwartung daran, wie gut diese den gewünschten Nutzen liefern (SCHMITZ 2008, S. 126f.):

$$U_i = u(t_1, t_2, t_3, \dots, t_R) \quad (9.5)$$

Je genauer ein Verbraucher seine eigenen Konsumerwartungen kennt, umso sicherer wird er sich für ein spezifisches Produkt entscheiden können. Wird von der Annahme eines rational handelnden, vollkommen informierten Verbrauchers ausgegangen, so wird sich dieser genau für dasjenige Produkt entscheiden, bei dem er das für ihn höchste Nutzenniveau erreicht (*homo oeconomicus*).

### Exkurs: Die Haushaltstheorie nach Lancaster

LANCASTER (1971) geht in seinen theoretischen Überlegungen von einem eigenschaftsbezogenen Nutzen aus. Nach LANCASTER stiften nicht die Güter per se Nutzen, sondern insbesondere ihre handlungsleitenden Produkteigenschaften respektive Charakteristiken. So gesehen ist die Güternachfrage lediglich eine abgeleitete Nachfrage nach den Produkteigenschaften. Da LANCASTER weiterhin von vollständiger Rationalität, vollkommener Information und schneller Reaktionszeit bei Angebotsänderungen ausgeht, wird seine Theorie auch «*neue Haushaltstheorie*» genannt. Die Neuorientierung auf Eigenschaften der Güter anstelle von konsumierten Gütereinheiten wird durch seine Annahme unterstrichen, dass Konsumenten beim Güterkauf Bündel von Eigenschaften (Nutzenbündel) erwerben. So können Lebensmittel beispielsweise nach ihren Gehalten an Kalorien, Proteinen und Vitaminen beurteilt werden. Damit lassen sich Lebensmittel nun auf Grund ihrer charakteristischen Zusammensetzung substituieren. Konsumenten treffen ihre Budget-Allokations-Entscheidungen unter Berücksichtigung der einzelnen Produkteigenschaften und kaufen aufgrund dessen, dasjenige Gut, das ihnen die gewünschten Eigenschaften am effizientesten zur Verfügung stellt. Im Modell von Lancaster wird die im neoklassischen Ansatz propagierte Homogenitätsannahme der Güter durch einen Heterogenitätsansatz ersetzt. In seinem Modellansatz geht Lancaster von der Heterogenität einzelner Güter aus und macht damit deutlich, dass nicht die Gütermenge oder Güterallokation per se, sondern vielmehr die einzelnen Eigenschaften dieser Güter Nutzen stiftend sind (ECKHARDT 2003, S.70). Bei seinem Modellansatz geht LANCASTER (1971, S. 7ff) von zwei zentralen Grundsätzen aus:

- Alle Produkte haben objektive Eigenschaften, die relevant für das Wahlverhalten der Konsumenten sind. Die Beziehung zwischen einer gegebenen Menge eines Gutes und dessen Eigenschaften sind technisch, d.h. von Produkteigenschaften abhängig.
- Individuen reagieren unterschiedlich auf einzelne Produkteigenschaften. Die Präferenzbildung basiert auf Produkteigenschaften und nicht auf dem Produkt als Ganzes.

Die Beziehung zwischen Menschen und Gütern ist demzufolge zweistufig. Einerseits besteht eine Beziehung zwischen den Gütern und ihren inhärenten Eigenschaften. Andererseits lösen die Sacheigenschaften beim Menschen ein Verlangen respektive individuelle Präferenzen aus (LANCASTER 1971, S. 7). In der neoklassischen Nachfragetheorie sind hingegen die Güterbündel selber Nutzen stiftend, was so viel bedeutet, dass der Nutzen eine Funktion der einzelnen Konsumgüter  $k_i$  darstellt und damit als  $U = f(k_1, k_2, \dots, k_n)$  formalisiert werden kann. Gemäss Lancaster's neuer Haushaltstheorie wird der Nutzen  $U$  jedoch durch die Attribute oder Eigenschaften  $R$  eines Gutes  $k$  und nicht durch die Mengenrelation der jeweiligen Güter bestimmt. Die entsprechende Nutzenfunktion  $U = h(r_1, r_2, \dots, r_n)$  kann als Funktion der Gütereigenschaften interpretiert werden. Dabei stellt  $R$  die Menge der Eigenschaften dar, die für die Nachfrage der Güter verantwortlich sind. Die Eigenschaften selber sind meist in mehr als einem Gut zu finden, weshalb  $R$  als Funktion  $R = g(k_1, k_2, \dots, k_n)$  der einzelnen Güter verstanden werden kann. Ein Gut besteht grösstenteils aus mehr als einem nützlichen Attribut. Doch die Güter unterscheiden sich durch die relativen Mengen der jeweiligen Eigenschaften. So kommen beispielsweise dieselben Mineralien in verschiedenen Mineralwassern vor, aber in unterschiedlichen Mengen. Wenn jedes Gut nur ein Attribut hat und jedes Attribut nur in einem Gut enthalten ist, entspricht dies dem traditionellen Modell der neoklassischen Nutzentheorie (ECKHARDT 2003, S. 71).

Jede der aus einem Auswahlset  $C_m$  zur Verfügung stehende Alternative  $i \in \{1, \dots, C_m\}$  stiftet einem Entscheidungsträger  $m$  den Nutzen  $U_{im}$ . Der Nutzen  $U_i$  selber ist – wie unter Gleichung 9.5 ausgeführt – eine Funktion von verschiedenen Komponenten. Gemäss Rationalitätsprinzip wählt der Entscheidungsträger nun diejenige Alternative, welche ihm den grössten Nutzen stiftet. Das zu Grunde liegende Verhaltensmodell lautet demnach: Wähle Alternative  $i$  genau dann, wenn gilt:

$$U_{im} > U_{jm} \quad \forall i \neq j. \quad (9.6)$$

Im Ansatz von HANEMANN & KANNINEN (1999) lässt sich jeder Entscheidungsträger  $m$  durch einen Vektor seiner Einstellungen und soziodemografischen Charakteristiken  $sc_m$  sowie durch seine direkte Nutzenfunktion  $U_m = u(z, x^H, sc_m)$  beschreiben. Dabei symbolisiert  $x^H$  das Hicks'sche komposite Gut<sup>1</sup> und  $z$  die Produktqualität (oder Umweltqualität), welche im Falle des Referendummodells immer nur zwei Werte annimmt –  $z^r$  mit  $r = (0, 1)$ . Die indirekte Nutzenfunktion des Individuums,  $V_m = v(z^r, y, sc_m)$ , bestimmt sich dann aus folgendem Optimierungsproblem (WAGNER 2000, S. 63; HANEMANN & KANNINEN 1999):

$$v(z^r, y, sc_m) \equiv \text{Max}_{x^H} [u(z, x^H, sc_m) | y = x; z = z^r], \quad (r = 0, 1) \text{ bei zwei Niveaus} \quad (9.7)$$

Der Verbraucher ist nun mit der Tatsache konfrontiert, dass sich die Produkte  $A$  und  $B$  durch ein einziges Eigenschaftsmerkmal  $r$  unterscheiden, wobei die Nachfrage nach dem Produkt  $A$  einen wohlfahrtserhöhenden Effekt ausübt, so dass  $z^1 > z^0$ . Mit  $y$  wird das repräsentative Haushaltseinkommen symbolisiert. Durch die Nachfrage nach Produkt  $A$  bei gleichzeitiger Bezahlung von  $a_m$  – dabei entspricht  $a_m$  dem Preis von Produkt  $B$  plus einem individuellen Preispremium respektive einer individuellen Zahlungsbereitschaft  $WTP_m$  – ergibt nun als Nutzenniveau  $v(z^1, y - WTP_m, sc_m)$ . Im anderen Fall ist das maximal realisierbare Nutzenniveau  $v(z^0, y, sc_m)$ . Der Konsument wird dann und nur dann das Produkt  $A$  nachfragen und das unterbreitete Preispremium  $WTP_m$  zu zahlen bereit sein, wenn sich durch diese Entscheidung sein Nutzenniveau gegenüber der Nachfrage nach Produkt  $B$  mindestens verbessert, ansonsten wird er das Produkt  $B$  konsumieren. Das bedeutet:

$$v(z^1, y - WTP_m, sc_m) \geq v(z^0, y, sc_m) \Leftrightarrow \text{Produkt } A = \text{«JA»-Antwort} \quad (9.8)$$

$$v(z^1, y - WTP_m, sc_m) < v(z^0, y, sc_m) \Leftrightarrow \text{Produkt } B = \text{«NEIN»-Antwort} \quad (9.9)$$

Aus Sicht des Befragten ist die oben beschriebene Entscheidungssituation deterministisch, da für ihn in Bezug auf seine Präferenzen respektive Zahlungsbereitschaft ( $WTP$ ) grundsätzlich keine Unsicherheiten vorliegen (WAGNER 2000, S. 63).

<sup>1</sup>Ein komposites oder zusammengesetztes Gut, repräsentiert alle übrigen budgetrelevanten Güter, die der Konsument ebenfalls verbraucht, die für die Erhebung jedoch nicht von Interesse sind. Im vorliegenden Fall interessieren die zwei Güter  $A$  und  $B$ , wobei diese sich nur durch eine einzige Qualitätseigenschaft  $z$  voneinander unterscheiden.



## 9.2. Die Sicht des Beobachters

Ein aussenstehender Betrachter, der das Entscheidungsverhalten der Verbraucher beobachtet, ist lediglich in der Lage, die Eigenschaften, aus denen sich das nachgefragte Gut zusammensetzt, zu identifizieren. Selbst wenn davon ausgegangen werden kann, dass jedes Wirtschaftssubjekt über vollständige Information verfügt und auf dieser Grundlage rational handelt, so ist es in der Praxis für einen Beobachter nicht möglich, individuelles Verhalten vollständig in Form eines allgemeinen deterministischen Modells zu beschreiben, denn ihm stehen nicht die gleichen Informationen zur Verfügung wie dem Entscheidungsträger selber. So ist ein Betrachter beispielsweise über die Präferenzen eines Entscheidungsträgers nur unvollkommen informiert (GÖNSCH ET AL. 2008a). Folgende drei Ursachen werden dafür verantwortlich gemacht (BEN-AKIVA & LERMAN (1985):

- **Unbeobachtete Attribute**, die entstehen, wenn für den einzelnen Entscheidungsträger wichtige Einflussfaktoren nicht beobachtet werden bzw. werden können,
- **unbeobachtete Variation** individueller Vorlieben (Präferenzen) von Entscheidungsträger zu Entscheidungsträger, sowie
- **Messungenauigkeiten**.

Individuelle Entscheidungsprozesse – und somit auch die Wahl zwischen Alternative *A* und *B* im dichotomen Fall – sind deshalb aus der Perspektive eines Betrachters nicht deterministisch nachvollzieh- respektive vorhersagbar. Der Ausgang eines solchen Wahlvorgangs ist für den aussen stehenden Betrachter unsicher, weshalb eine derartige Befragung auch als ein Zufallsexperiment interpretiert werden kann. Der Ausgang eines Experiments unter Unsicherheit ist eine Zufallsvariable. Ausgehend von einer solchen Sichtweise lassen sich lediglich Wahrscheinlichkeiten dafür angeben, dass sich ein Entscheidungsträger – unter Berücksichtigung der bei ihm beobachteten Einflussfaktoren – für eine bestimmte Alternative entscheidet (GÖNSCH ET AL. 2008a). Dies soll jedoch nicht zum Ausdruck bringen, dass Individuen eine zufällige Auswahl treffen, sondern vielmehr, dass ein Teil des Einflusses auf die Auswahl einem stochastischen Prozess unterworfen ist, da der Analyst sie nicht in messbare Größen fassen kann (LOUVIERE ET AL. 2000, S. 4ff). Um nun ein Modell entsprechend operationalisieren zu können, müssen drei Faktoren erfüllt sein:

- Der Bewertungsgegenstand bzw. das Bewertungsobjekt sowie die möglichen Alternativen müssen verfügbar bzw. bekannt sein.
- Die Eigenschaften des Bewertungsgegenstands müssen festgelegt und eine Verknüpfungsregel bestimmt werden.
- Es muss ein Modell gewählt werden, das die Verhaltensweise bzw. die Präferenzverteilung der Bevölkerung abbildet.

Im Rahmen der Modellbildung lassen sich jedoch lediglich alternativspezifische Ausprägungen *r* (z.B. Preis) sowie soziodemografische Attribute (z.B. Alter) des Entscheidungsträgers selbst registrieren (TRAIN 2009, S. 19). Sei beispielsweise das Alter eines befragten

Individuums gegeben, zudem bedeuten  $P_a$  respektive  $P_b$  unterschiedliche Preisniveaus im Entscheidungsproblem des befragten Individuums zwischen *Produkt A* und *Produkt B*, so gehen diese Parameter als erklärende Größen in ein zu Grunde gelegtes Modell ein, welches das individuelle Entscheidungsverhalten bestmöglich abbilden soll. Auf Grundlage dieser beobachteten Attribute  $sc_{im}$  wird entsprechend eine parametrische Nutzenfunktion  $V_{im}$  konstruiert. Sie wird häufig linear in den Parametern als Produkt aus einem Koeffizientenvektor  $\beta$  und dem Attributvektor  $sc_{im}$  in folgender Form definiert:

$$V_{im} = \beta' * sc_{im} \quad (9.10)$$

Da dem aussenstehenden Beobachter, wie bereits erwähnt, nicht die gleichen Informationen zur Verfügung stehen wie dem Entscheidungsträger selber, wird der Nutzen  $U_i$  schliesslich als eine Zufallsvariable aufgefasst. Dabei setzt sich der Gesamtnutzen  $U_{im}$  nun additiv zusammen aus einer systematischen Komponente respektive einem beobachteten, deterministischen Nutzen  $V_i$  und einer nicht-beobachteten, stochastischen Nutzenkomponente  $\epsilon_{im}$ , so dass  $U_i$  insgesamt als Zufallsvariable oder Zufalls-Nutzen-Funktion ausgedrückt werden kann:

$$U_i = V_i + \epsilon_i = \beta_i * sc_i + \epsilon_i, \quad \text{mit } i = 0, 1 \quad (9.11)$$

Ein individueller Entscheidungsprozess kann vom Standpunkt eines Beobachters also nicht deterministisch nachvollzogen, geschweige denn prognostiziert werden. Diese Tatsache führt im Endeffekt dazu, dass das Wahlverhalten lediglich als Wahrscheinlichkeit dafür angegeben werden kann, dass sich ein Entscheidungsträger unter Berücksichtigung beobachtbarer Einflussfaktoren für eine bestimmte Alternative  $i$  aus einem vorgegeben Set an Auswahlmöglichkeiten  $C_m$  entscheidet (GÖNSCH ET AL. 2008a, S. 357). Da der Gesamtnutzen  $U_i$  in 9.11 bereits als Zufallsvariable definiert wurde, lässt sich das Zufalls-Nutzen-Konzept nun leicht in einen probabilistischen Funktionszusammenhang überführen (vgl. für nachfolgende Abschnitte BEN-AKIVA ET AL. 2009, S. 76-93).

Grundsätzlich lässt sich der Zufallsnutzen  $\mathcal{P}$  einer Person  $m$ , welche für die Auswahl einer Alternative  $i$  aus einem Set von Alternativen  $C_m$ , die durch die Eigenschaften  $r$  beschrieben werden, in Form einer Wahrscheinlichkeit  $\pi$  zum Ausdruck bringen:

$$\mathcal{P}(i|C_m) = \pi(U_{im} \geq U_{jm}), \quad \text{fuer alle } j \text{ in } C_m \quad (9.12)$$

Umfasst die Auswahlmöglichkeit  $C_m$  genau zwei Alternativen, wird von einem binären oder dichotomen, im Falle von  $C_m > 2$  wird von einem multinomialen Modell gesprochen (LOUVIERE ET AL. 2000, S. 37f.). Im hier vorliegenden Fall enthält das Auswahlset  $C_m$  nur gerade zwei Alternativen  $\{i, j\}$ , beispielsweise die Produkte *A* und *B*, wobei sich die beiden Produkte durch ein spezifisches Produktattribut, beispielsweise die Produktherkunft, unterscheiden können. Die Wahrscheinlichkeit des  $m$ -ten Konsumenten die Alternative  $i$  zu wählen, ist definiert als:

$$\mathcal{P}_m(i) = \pi(U_{im} \geq U_{jm}), \quad \text{mit } \forall i \neq j \quad (9.13)$$

Folglich kann die Wahl von Alternative  $j$  durch folgende Formulierung zum Ausdruck gebracht werden:

$$\mathcal{P}_m(j) = 1 - \mathcal{P}_m(i) \quad (9.14)$$

Wird Gleichung 9.11 in Gleichung 9.13 substituiert, ergibt sich folgender Zusammenhang:

$$\mathcal{P}_m(i) = \pi(V_{im} + \epsilon_{im} \geq V_{jm} + \epsilon_{jm}) = \pi(\epsilon_{im} - \epsilon_{jm} \geq V_{jm} - V_{im}), \text{ mit } \forall i \neq j \quad (9.15)$$

$$= \pi(\epsilon_{jm} - \epsilon_{im} \leq V_{im} - V_{jm}), \text{ mit } \forall i \neq j \quad (9.16)$$

$$= \pi(\epsilon_m \leq V_m), \text{ mit } \forall i \neq j \quad (9.17)$$

Es ist dabei leicht zu erkennen, dass weder das absolute Level von  $V$  noch jenes von  $\epsilon$  eine Rolle spielen. Das einzige was von Bedeutung ist, sind die relativen Werte der Differenz, wobei  $V_m = V_{im} - V_{jm}$  und  $\epsilon_m = \epsilon_{jm} - \epsilon_{im}$  gilt.

Wird für die Differenz der stochastischen Nutzenkomponenten  $\epsilon_m = \epsilon_{jm} - \epsilon_{im}$  die kumulative Verteilungsfunktion  $\mathcal{F}_{\epsilon_m}(\Delta V)$  angenommen, so gilt:

$$\mathcal{P}_m(i) = \pi(\epsilon_m \leq V_{im} - V_{jm}) = \mathcal{F}_{\epsilon_m}(V_{im} - V_{jm}) = \mathcal{F}_{\epsilon_m}(\Delta V_m). \quad (9.18)$$

Durch Ableiten der kumulativen Verteilungsfunktion  $\mathcal{F}_\epsilon(\Delta V)$  des Zufallsvektors  $\epsilon_m = (\epsilon_{m1}, \dots, \epsilon_{mj})$  für einen Entscheidungsträger  $m$  über alle Alternativen resultiert schliesslich eine Dichtefunktion  $f(\epsilon_m)$ . In Analogie zum Ausdruck (9.18) und mit Hilfe der Indikatorfunktion  $I(\circ)$ , die den Wert 1 annimmt, wenn der Klammerausdruck wahr ist und 0 sonst, kann schliesslich ein mehrdimensionales Integral über die Dichte des unbeobachteten Nutzens formuliert werden, so dass gilt:

$$\mathcal{P}_m(i) = \pi(\epsilon_{jm} - \epsilon_{im} \leq V_{im} - V_{jm}) = \int_{\epsilon_m} I(\epsilon_{jm} - \epsilon_{im} \leq V_{im} - V_{jm}) f(\epsilon_m) d\epsilon_m \quad (9.19)$$

Beide Betrachtungsweisen, ob über die Verteilungs- oder über die Dichtefunktion, sind im Endeffekt äquivalent und zielführend. Der eigentliche Auswahl-Modelltyp ergibt sich ausschliesslich darin, welche Verteilungs- bzw. Dichtefunktion für den Vektor der stochastischen Nutzen unterstellt wird. Allerdings führen in Gleichung 9.19 nur wenige Spezifikationen dieser Zufallsvariablen zu einer geschlossenen Form des Integrals (GÖNSCH ET AL. 2008a, S. 357).

Auch im additiven Nutzenmodell von HANEMANN & KANNINEN (1999) handelt es sich beim Gesamtnutzen um eine Zufallsvariable. Dabei setzt sich die Nutzenfunktion aus der vom Betrachter spezifizierten repräsentativen indirekten Nutzenfunktion,  $v(z^r, y, sc_m)$ , und einer stochastischen Komponente,  $\epsilon_r$ , zusammen. Ein Individuum wird nun aus Sicht eines Betrachters nur dann Alternative  $A$  wählen – der Qualitätsverbesserung zustimmen – und den unterbreiteten Geldbetrag  $WTP_m$  zu entrichten bereit sein, wenn sich durch diese Entscheidung sein Nutzenniveau gegenüber der Ausgangssituation mindestens verbessert, ansonsten wird es Produktalternative  $B$  wählen. Produktalternative  $A$  wird durch  $z^1$  und Alternative  $B$  durch  $z^0$  repräsentiert, und es gilt  $z^1 > z^0$ . Der Gesamtnutzen nimmt mit der Wahl von Alternative  $A$  und bei gleichzeitiger Zahlung eines bestimmten Geldbetrags

$WTP_m$  die indirekte Nutzenfunktion  $v(z^1, y - WTP_m, sc_1) + \epsilon_1$  an. Entscheidet sich das Individuum für die Produktalternative  $B$  ist sein maximal realisierbares Nutzenniveau durch  $v(z^0, y, sc_0) + \epsilon_0$  definiert. Konkret kann der Entscheid eines Individuums Produktalternative  $A$  zu wählen und dafür einen bestimmten Geldbetrag  $WTP_m$  aufzuwenden mit Hilfe folgender Nutzengleichung formalisiert werden:

$$v(z^1, y - WTP_m, sc_m) + \epsilon_1 \geq v(z^0, y, sc_m) + \epsilon_0 \Rightarrow \text{«JA»-Antwort} = \text{Wahl A} \quad (9.20)$$

$$v(z^1, y - WTP_m, sc_m) + \epsilon_1 < v(z^0, y, sc_m) + \epsilon_0 \Rightarrow \text{«NEIN»-Antwort} = \text{Wahl B} \quad (9.21)$$

Werden in Gleichungen 9.20 und 9.21 die systematischen Nutzenterme auf die linke und die stochastischen auf die rechte Seite der Ungleichheitszeichen geschrieben, ergibt sich:

$$v(z^1, y - WTP_m, sc_m) - v(z^0, y, sc_m) \geq \epsilon_0 - \epsilon_1 \Rightarrow \text{«JA»-Antwort} = \text{Wahl A} \quad (9.22)$$

$$v(z^1, y - WTP_m, sc_m) - v(z^0, y, sc_m) < \epsilon_0 - \epsilon_1 \Rightarrow \text{«NEIN»-Antwort} = \text{Wahl B} \quad (9.23)$$

Die linken Seiten des Ungleichheitszeichen kennzeichnen die beobachtbaren Nutzendifferenzen,  $\Delta V \equiv V_m \equiv [v(z^1, y - WTP_m, sc_m) - v(z^0, y, sc_m)]$ , und die rechten die stochastischen Nutzendifferenzen  $\epsilon \equiv (\epsilon_0 - \epsilon_1)$ . Beobachtet werden demnach nicht die *absoluten* Nutzenniveaus der befragten Individuen vor und nach einer Wahlentscheidung, sondern die durch den Entscheid bewirkten *relativen* Veränderungen in Form von Nutzendifferenzen (WAGNER 2000, S. 65; HANEMANN & KANNINEN 1999).

Dieser beobachtete Entscheid bringt jedoch auch zum Ausdruck, dass es einen Geldbetrag  $WTP$  geben muss, bei dem der Entscheidungsträger  $m$  bezüglich der angebotenen Wahlalternativen  $A$  und  $B$  gerade indifferent ist. Mathematisch ausgedrückt bedeutet dies nichts anderes, als dass die Differenz der Erwartungswerte der beiden Nutzenfunktionen gleich Null ist:

$$E[v(z^0, sc_m, y) + \epsilon_0] - E[v(z^1, sc_m, y - WTP_m) + \epsilon_1] = 0 \quad (9.24)$$

In Gleichung 9.22 wurde hergeleitet, unter welchen Bedingungen ein Individuum die Produktalternative  $A$  auswählen oder ihr zustimmen würde. Nun lässt sich diese Zustimmung zum Gebot  $WTP_m$  in eine Wahrscheinlichkeitsaussage transformieren. Die Ablehnung einer Zahlung in der Höhe von  $WTP_m$  und damit die Wahl von Produktalternative  $B$  wird entsprechend in eine Wahrscheinlichkeitsaussage überführt. Die Antwortwahrscheinlichkeiten müssen im Intervall zwischen Null und Eins liegen und es muss  $\pi_n^{A=ja} + \pi_n^{B=nein} = 1$  gelten, wobei mit  $\pi^{A=ja}$ , die Wahrscheinlichkeit einer «JA»-Antwort und mit  $\pi^{B=nein}$ , die Wahrscheinlichkeit einer «NEIN»-Antwort bezeichnet wird. Zur Bestimmung der Antwortwahrscheinlichkeit wird der Wertebereich der ordinalen Nutzenfunktion durch eine streng monoton zunehmende Transformation auf das Intervall  $[0, 1]$  eingeschränkt. Da die Antwortwahrscheinlichkeiten aus dieser streng monotonen Transformation hervorgehen, sind sie konsistent mit der ordinalen Nutzenfunktion (WAGNER 2000, S. 66; TUTZ 2000, S. 119f.). Gleichung 9.22 lässt sich folglich überführen in:

$$\pi_m^{A=ja} = \mathcal{P} \left\langle \epsilon_0 - \epsilon_1 \geq v(z^1, sc_m, y - WTP_m) - v(z^0, y, sc_m) \right\rangle \quad (9.25)$$

$$\pi_m^{A=ja} = \mathcal{P} \langle \epsilon \leq \Delta v \rangle \quad (9.26)$$

Die rechte Seite von 9.26 ist als Verteilung der repräsentativen Nutzendifferenzen  $\Delta v$  interpretierbar. Mit  $\mathcal{F}_\epsilon(\Delta v)$  wird die dazugehörige kumulative Verteilungsfunktion in Abhängigkeit von  $\Delta v$  beschrieben. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein zufällig befragtes Individuum der Zahlung des Gebots  $WTP_m$  zustimmt bzw. dieses ablehnt, kann folgendermassen repräsentiert werden:

$$\pi_m^{A=ja} = \mathcal{P} \langle \epsilon \leq \Delta v \rangle = \mathcal{F}_\epsilon(\Delta v) \quad (9.27)$$

$$\pi_m^{B=nein} = \mathcal{P} \langle \epsilon > \Delta v \rangle = 1 - \mathcal{F}_\epsilon(\Delta v) \quad (9.28)$$

Durch Ableiten der kumulativen Verteilungsfunktion  $\mathcal{F}_\epsilon(\Delta v)$  resultiert schliesslich wie unter (9.18) eine Dichtefunktion  $f(\epsilon)$ , bei der analog zu (9.19) ein mehrdimensionales Integral über die Dichte des unbeobachteten Nutzens formuliert werden kann:

$$\pi_m^{A=ja} = \mathcal{P}(\epsilon \leq \Delta v) = \int_\epsilon I(\epsilon \leq \Delta v) f(\epsilon) d\epsilon \quad (9.29)$$

Es ist unschwer zu erkennen, dass die Gleichungen 9.19 und 9.29 äquivalent sind. Damit geht es nun darum die Verteilungs- bzw. Dichtefunktion für den Vektor der stochastischen Nutzen zu spezifizieren.

### 9.3. Spezifikation der deterministischen Komponenten

Aufgrund der Tatsache, dass zu jedem repräsentativen Nutzen  $V_{in}$  respektive  $V_{jn}$  ein konstanter Term  $\alpha$  addiert oder beide systematischen Nutzenniveaus mit einem konstanten Term  $\alpha$  multipliziert werden können, ohne dass dabei die Wahlwahrscheinlichkeiten  $\pi_m^{A=ja}$  beeinflusst würden, geht es nun darum, den deterministischen Nutzen  $V$  zu spezifizieren. Das repräsentative Nutzenniveau der Wahl von Alternative  $B$  aus Sicht der Betrachters ist spezifiziert mit

$$v(t^0, y, sc_m) + \epsilon_0 = \alpha_0(sc_m) + \beta * y + \epsilon_0, \text{ mit } \alpha_0(sc_m), \beta > 0, \quad (9.30)$$

dasjenige bei der Wahl von  $A$  und der gleichzeitigen Zahlung von  $WTP_m$  ist durch folgenden Term gegeben:

$$v(t^1, y - WTP_m, sc_m) + \epsilon_1 = \alpha_1(sc_m) + \beta * (y - WTP_m) + \epsilon_1, \text{ mit } \alpha_1(sc_m), \beta > 0 \quad (9.31)$$

Dabei hängen  $\alpha_0(sc_m)$  und  $\alpha_1(sc_m)$  von den auf die Situation vor bzw. nach dem Wahlentscheid bezogenen beobachtbaren soziodemographischen Charakteristiken der Entscheidungsträger ab. Aus Gleichungen 9.30 und 9.31 ergibt sich als funktionale Form für die deterministische Nutzendifferenz,  $\Delta v(WTP_m)$ , folgender Ausdruck:

$$\Delta v(WTP_m) = v(t^1, y - WTP_m, sc_m) - v(t^0, y, sc_m) \quad (9.32)$$

$$= \alpha_1(sc_m) - \alpha_0(sc_m) + \beta * (y - WTP_m) - \beta * y \quad (9.33)$$

$$= \alpha - \beta * WTP_m \quad (9.34)$$

Dabei wird die Notation  $\alpha \equiv [\alpha_1(sc_m) - \alpha_0(sc_m)]$  eingeführt. Die konstanten Terme  $\alpha_1(sc_m)$  und  $\alpha_0(sc_m)$  müssen unterschiedlich sein, damit  $\alpha \neq 0$  ist. Mit  $\Delta v(WTP_m) = \alpha - \beta * WTP_m$  wird die *lineare additive Nutzendifferenz* dargestellt. Der kompensierende Surplus wird an jener Stelle  $WTP^*$  berechnet, an der ein Entscheidungsträger indifferent zwischen einer «JA» und einer «NEIN»-Antwort ist. Wegen des Zusammenhangs

$$\Delta v(WTP^*) = \epsilon \quad (9.35)$$

ergibt sich unter Berücksichtigung von  $\Delta v(WTP_m) = \alpha - \beta * WTP_m$  das lineare Nutzendifferenzenmodell:

$$\epsilon = \beta * WTP^* - \alpha \quad (9.36)$$

Der erwartete kompensierende Surplus berechnet sich aus Gleichung 9.36 und unter der Berücksichtigung von  $E(\epsilon) = 0$  zu (vgl. zu diesem ganzen Subkapitel im Wesentlichen WAGNER 2000, S. 68f.):

$$E(WTP^*) = \frac{\alpha}{\beta} \quad (9.37)$$

## 9.4. Spezifikation der stochastischen Komponenten

Das Antwortverhalten ist auf dem durch Antwortwahrscheinlichkeiten vorgegebenen Wertebereich im  $[0, 1]$ -Intervall abzubilden. Hierzu sind wie dargestellt Verteilungsfunktionen für die Zufallsvariable  $\epsilon_m$  zu finden, die auf einem zulässigen Intervall der Wahlentscheidung resp. der maximalen Zahlungsbereitschaft definiert sind (WAGNER 2000, S. 70).

Die am weitesten verbreitete und gleichzeitig am einfachsten zu handhabende monotone Transformationsfunktion ist das Logit-Modell (binäres oder multinomiales Logit Modell) (WHITEHEAD ET AL. 1998). Vergleichbar mit dem Logit- ist das Probit-Modell. Im Folgenden wird jedoch hauptsächlich auf das Logit-Referendummodell eingegangen.

### 9.4.1. Das (binäre) Logit-Modell

Der Vorteil des Logit-Modells ist zum einen die geschlossene Form des Integrals für die Antwort- resp. Entscheidungswahrscheinlichkeiten. Zum anderen ist die Formeldarstellung vergleichsweise einfach und anschaulich interpretierbar. Die Logit-Formel wurde bereits in den 1950er Jahren von LUCE erstmalig hergeleitet und eingesetzt (GÖNSCH ET AL. 2008, S. 358).

Die Herleitung basiert auf folgenden Überlegungen: Seien die stochastischen Nutzenkomponenten  $\epsilon_0$  und  $\epsilon_1$  unabhängig und identisch Gumbel-verteilt (Extremwert-Verteilung Typ 1<sup>2</sup>) mit Lageparametern  $\eta_0$  und  $\eta_1$  und gemeinsamen Skalierungsparameter  $\mu$ , dann ist die Differenz der beiden Zufallsvariablen,  $\epsilon \equiv (\epsilon_0 - \epsilon_1)$ , logistisch  $\Lambda(\eta^*, \mu)$ -verteilt mit Lageparametern  $\eta^* = (\eta_1 - \eta_0)$  und Skalierungsparameter  $\mu > 0$ .<sup>3</sup> Die logistische Verteilungs-

<sup>2</sup>Die Extremwert-Verteilung kennt zwei Formen. Die eine basiert auf dem kleinsten, die andere auf dem grössten Extremwert. Im vorliegenden Fall werden nur die grössten Extremwerte berücksichtigt.

<sup>3</sup>Die genaue Herleitung dieses Sachverhalts ist BEN-AKIVA ET AL. 2009, S. 88-93 zu entnehmen.

funktion  $\Lambda(\epsilon)$  hat folgende funktionale Form:

$$\mathcal{F}(\epsilon) = \frac{1}{1 + e^{-\mu\epsilon}}, \quad \mu > 0, \quad -\infty < \epsilon < \infty \quad (9.38)$$

Die Dichte der logistischen Verteilung kann wie folgt formalisiert werden:

$$f(\epsilon) = \frac{\mu e^{-\mu\epsilon}}{(1 + e^{-\mu\epsilon})^2} \quad (9.39)$$

Die logistische Verteilung ist ähnlich wie die Normalverteilung symmetrisch (vgl. Abbildung 9.1, S. 166). Sie besitzt einen Mittelwert und einen Median in der Höhe von  $\eta^*$  sowie eine Varianz in der Höhe von  $(\mu * \pi^2/3)$ . Wird nun der Skalierungsparameter  $\mu$  auf den Wert 1 normiert wird die Varianz der logistischen Verteilung  $\pi^2/3$  (BEN-AKIVA ET AL. 2009, S. 92).

$$\mathcal{P}_m(i) = \pi_m^{B=nein} = 1 - \mathcal{F}_\epsilon(\Delta v) = \frac{1}{1 + e^{\mu(\Delta v)}} \quad (9.40)$$

Die entscheidende Annahme des Logit-Modells besteht in der Unterstellung der Unabhängigkeit und somit Unkorreliertheit der stochastischen Nutzen einzelner Alternativen. Aus dieser Annahme lässt sich nun die Wahrscheinlichkeit, dass das Individuum  $m$  Alternative  $i$  wählt, respektive, dass das Individuum  $m$  eine Zahlung in Höhe von  $WTP_m$  für Produktalternative  $A$  bejaht, ausgehend von Formel 9.29 und in Abhängigkeit von  $\Delta v \equiv \Delta v(WTP^*)$  geschlossen herleiten (TRAIN 2009, S. 78).

$$\mathcal{P}_m(i) = \pi_m^{A=ja} = \mathcal{P}(\epsilon \leq V_i - V_j) = \mathcal{P}(\epsilon \leq \Delta v) \quad (9.41)$$

$$= \mathcal{F}_\epsilon(V_i - V_j) = \mathcal{F}_\epsilon(\Delta v) \quad (9.42)$$

$$= \frac{1}{1 + e^{-\mu(V_i - V_j)}} = \frac{1}{1 + e^{-\mu(\Delta v)}} = \frac{e^{\mu\Delta v}}{1 + e^{\mu\Delta v}} \quad (9.43)$$

Dieser zentrale Ausdruck im Rahmen des Logit-Modells gibt die Wahrscheinlichkeit dafür an, dass sich der Entscheidungsträger  $m$  bei beobachtetem Nutzen  $V_{mi}, \dots, V_{mj}$  der ihm zur Verfügung stehenden  $J$  Alternativen für die Alternative  $i$  entscheidet. In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft kann  $\mathcal{F}_\epsilon(\Delta v)$  als Survivalfunktion der Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaft interpretiert werden. Ihr Funktionswert gibt zu beliebigen Geboten die Wahrscheinlichkeit dafür an, dass ein repräsentatives Individuum gerade noch mit «JA» antwortet. Da mit grösser werdenden Geboten die Wahrscheinlichkeiten für «JA»-Antworten sinken, sind die Survivalfunktionen als fallende Nachfragefunktionen bei steigenden Preisen zu interpretieren (WAGNER 2000, S. 71). Die Wahrscheinlichkeit einer ablehnenden Antwort ergibt sich in nachfolgender Weise:

Für das lineare Nutzendifferenzenmodell ( $\epsilon = \beta * WTP^* - \alpha$ ) folgt die Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaft ebenfalls einer logistischen Verteilung in der Parametrisierung  $\alpha = \mu^*/\eta$  und  $\beta = 1/\eta$ .

$$\mathcal{P}_m(i) = \pi_m^{A=ja} = \frac{1}{1 + e^{-\mu(\beta'(x_{im} - x_{jm}))}} = \frac{1}{1 + e^{(-\alpha + \beta * WTP^*)}} \quad (9.44)$$

$$\mathcal{P}_m(i) = \pi_m^{B=nein} = \frac{1}{1 + e^{\mu(\beta'(x_{im} - x_{jm}))}} = \frac{1}{1 + e^{(\alpha - \beta * WTP^*)}}, \quad \text{mit } \beta > 0 \quad (9.45)$$

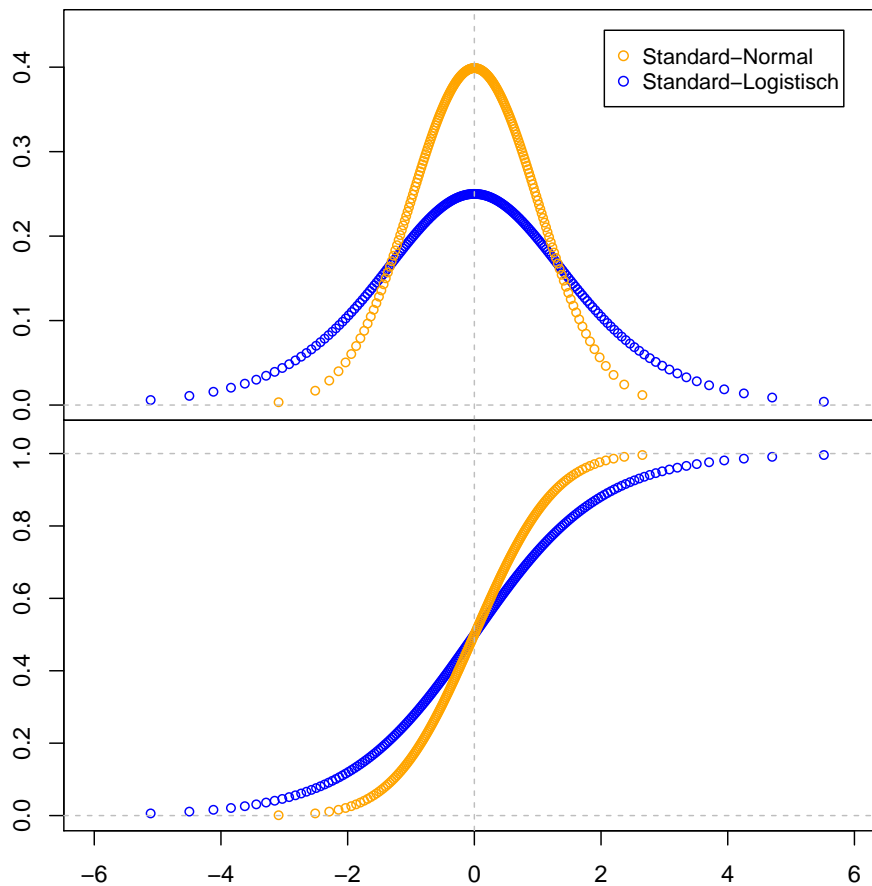


Abbildung 9.1.: Normalverteilung und logistische Verteilung im Vergleich: Dichte (oben) & kumulative Verteilungsfunktion (unten)

Der Erwartungswert  $\mathcal{E}(WTP^*)$  sowie der Median  $\mathcal{M}(WTP^*)$  des linearen logistischverteilten Nutzendifferenzenmodells ergeben sich schliesslich wie folgt (WAGNER 2000, S. 72):

$$\mathcal{E}(WTP^*) = \mathcal{M}(WTP^*) = \frac{\alpha}{\beta} \quad (9.46)$$

Zuletzt geht es darum, die Wohlfahrtsmessung mit dem Nutzendifferenzenmodell darzulegen und damit die Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaft zu formalisieren.

## 9.5. Wohlfahrtsmessung mit dem Nutzendifferenzenmodell

Die maximale Zahlungsbereitschaft ( $mWTP$ ) eines Entscheidungsträgers wird durch seinen «kompensierenden Surplus» bestimmt. Im deterministischen Fall eines wohlfahrtserhöhenden Projekts ( $z^1 > z^0$ ) ist der «kompensierenden Surplus» als  $v(p, z^1, y - mWTP_m) =$



$v(p, z^0, y)$  definiert. Für einen aussenstehenden Beobachter ist die maximale Zahlungsbereitschaft eines  $m$ -ten Individuums wegen der Unbestimmtheit des Nutzens jedoch nicht deterministisch nachzuvollziehen, sondern stellt vielmehr eine Zufallsvariable dar. Im additiven Nutzenmodell kann aufgrund des in Gleichung 9.22 bereits beschriebenen Zusammenhangs zwischen einer «JA»-Antwort und einer Zahlung eines bestimmten Geldbetrags  $WTP_m$  gefolgert werden, dass sich der «kompensierenden Surplus» gerade an der Stelle einstellt, an der der Entscheidungsträger indifferent ist zwischen einer «JA»- und einer «NEIN»-Antwort:

$$v(z^1, y - mWTP_m, sc_m) + \epsilon_1 = v(z^0, y, sc_m) + \epsilon_0 \quad (9.47)$$

Es stellt sich nun die Frage, ob es möglich ist, die Verteilung der Nutzendifferenzen gemäss  $\pi_m^{JA} = \mathcal{P} \langle \epsilon \leq \Delta v \rangle = \mathcal{F}_\epsilon(\Delta v)$  in eine ökonomisch intuitivere Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaften zu überführen (WAGNER 2000, S. 67). Es ist dabei zu berücksichtigen, dass der Wahrscheinlichkeit, eine «JA»-Antwort zum Gebot  $WTP_m$  zu beobachten folgender Ausdruck zu Grunde liegt:

$$\pi_m^{JA} = \mathcal{P} \langle v(z^1, y - WTP_m, sc_m) + \epsilon_1 \geq v(z^0, y, sc_m) + \epsilon_0 \rangle \quad (9.48)$$

Somit folgt unter der Beachtung von Gleichung 9.47:

$$\pi_m^{JA} = \mathcal{P} \langle v(z^1, y - WTP_m, sc_m) + \epsilon_1 \geq v(z^0, y - mWTP_m, sc_m) + \epsilon_0 \rangle. \quad (9.49)$$

Wegen der Monotonie der indirekten Nutzenfunktion in Bezug auf das Haushaltseinkommen  $y$  muss zur Erfüllung der Ungleichheitsbedingung 9.48 folgender Zusammenhang gelten:

$$y - WTP_m \geq y - mWTP_m \Rightarrow WTP_m \leq mWTP_m \quad (9.50)$$

Wird Gleichung (9.50) in Gleichung (9.49) eingesetzt, so kann daraus unschwer die gesuchte Beziehung zwischen dem einem Befragten offerierten Gebot und der Wahrscheinlichkeit, dass dieser mit «JA» antwortet, abgeleitet werden.

$$\pi_m^{JA} = \mathcal{P} \langle WTP_m \leq mWTP_m \rangle. \quad (9.51)$$

Gleichung (9.51) besagt, dass der aussenstehende Betrachter einem Ereignis dann die Wahrscheinlichkeit  $\pi_m^{JA}$  zuordnet, wenn die maximale Zahlungsbereitschaft eines Individuums mindestens so hoch ist, wie das vorgegebene Gebot (WAGNER 2000, S. 67).

Darauf basierend ergibt sich nun die Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaft als  $\mathcal{P} \langle mWTP_m < WTP_m \rangle \equiv \mathcal{G}_{mWTP}(WTP^*)$ . Daraus lässt sich schliesslich die Wahrscheinlichkeit einer «JA»-Antwort respektive einer «NEIN»-Antwort entsprechend ableiten:

$$\pi_m^{JA} = 1 - \mathcal{G}_{mWTP}(WTP^*) \quad (9.52)$$

$$\pi_m^{NEIN} = \mathcal{G}_{mWTP}(WTP^*) \quad (9.53)$$

Mit  $WTP^*$  soll ausgedrückt werden, dass die Verteilungsfunktion  $\mathcal{G}_{mWTP}(WTP^*)$  von der maximalen Zahlungsbereitschaft und damit vom Kompensierenden Surplus abhängt.<sup>4</sup> Die

<sup>4</sup> $WTP^*$  kann auch als Prohibitivpreis aufgefasst werden, von dem an der Konsument auf den Konsum der erhöhten Produkt- respektive Umweltqualität  $t^1$  verzichtet.

Wahrscheinlichkeit von einem zufällig angesprochenen Individuum eine «JA»- oder eine «NEIN»-Antwort zu erhalten, kann sowohl als eine Verteilung der Nutzendifferenzen als auch als eine Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaften dargestellt werden:

$$\pi_m^{JA} = \mathcal{F}_\epsilon(\Delta v) = 1 - \mathcal{G}_{mWTP}(WTP^*) \quad (9.54)$$

$$\pi_m^{NEIN} = 1 - \mathcal{F}_\epsilon(\Delta v) = \mathcal{G}_{mWTP}(WTP^*) \quad (9.55)$$

Jede Entscheidung, die in Form eines Nutzendifferenzenmodells formalisiert ist, impliziert eine bestimmte Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaften und umgekehrt.

### 9.5.1. Projektwirkung und Wohlfahrtsmessung

In den Ausführungen zur Methodik einer Referendumsmethode wurde dargelegt, dass die untere Schranke der maximalen Zahlungsbereitschaft ( $-\infty$ ) und die obere Schranke ( $+\infty$ ) beträgt (vgl. Kapitel 8.1, S. 149). Nach konkreter Durchführung eines ökonomischen Bewertungsprojekts mittels Referendumsmethode gilt es, sich damit auseinander zu setzen, ob diese zwei Grenzen von einem ökonomischen Standpunkt her vernünftig gewählt sind, oder ob dem angewandten Referendummodell nicht noch weitere ökonomische Restriktionen auferlegt werden müssten, um überhaupt konsistent mit der ökonomischen Theorie zu sein und entsprechend stringente Aussagen über die Projektwirkung machen zu können. Aus diesem Grund ist bei einer herkömmlichen Anwendung eines Referendummodells im Rahmen der Bewertung eines Umweltprojekts entscheidend, wie der Nutzen der Individuen durch das Projekt beeinflusst wird. Es können drei Fälle voneinander unterschieden werden:

1. Der Nutzen ausnahmslos aller Individuen wird durch das Projekt erhöht. Es gibt also nur Gewinner.
2. Der Nutzen einiger Individuen wird durch das Projekt erhöht, andere Individuen sind indifferent und zeigen kein Interesse am Projekt und seiner Auswirkung.
3. Das Projekt hinterlässt Gewinner, Indifferente und Verlierer.

Je nachdem, welcher der drei Fälle eintritt, sind den Referendummodellen zusätzliche ökonomische Restriktionen aufzuerlegen. Diese betreffen die obere und untere Grenze der individuellen maximalen Zahlungsbereitschaft ( $mWTP$ ).

Bei der Überlegung zur Obergrenze ist das Haushaltseinkommen von zentraler Bedeutung. Da die maximale Zahlungsbereitschaft eines Entscheidungsträgers vom Haushaltseinkommen subtrahiert wird, kann die  $mWTP$  damit gar nicht gegen unendlich streben, sondern ist durch die Höhe des variablen Einkommens  $-y^{var}$  – das einem Befragten nach Abzug aller Ausgaben für Lebensnotwendigkeiten noch frei zur Verfügung steht. Die Obergrenze der maximalen Zahlungsbereitschaft wird auf Grund dessen sinnvoller Weise durch das variable Einkommen determiniert.

Wie die Untergrenze für die  $mWTP$  festgelegt werden sollte – diese wird ausser wenn durch ein Projekt das eigene Leben bedroht wird, kaum gegen minus unendlich streben

–, hängt im Wesentlichen von den Projekteffekten ab und ist entsprechend der drei oben beschriebenen Fälle unterschiedlich zu beurteilen. Im Folgenden wird darauf verzichtet, die entsprechenden Herleitungen im Detail darzulegen. Vielmehr werden die wichtigsten Wohlfahrtsmasse illustriert. Für Interessierte sei jedoch an dieser Stelle in der Deutschen Literatur auf WAGNER (2000, S. 88-104) und in der Englischen Literatur beispielsweise auf HANEMANN & KANNINEN (1999, S. 314-330) verwiesen.

### 9.5.2. Der unbeschränkte Mittelwert

Ein erstes mögliches Wohlfahrtsmass ist der unbeschränkte, marginale Mittelwert. Dieser wird als Erwartungswert der Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaften berechnet (HANEMANN & KANNINEN 1999; WAGNER 2000, S. 96). Die Terminologie «Mittelwert» für den Erwartungswert einer Zufallsvariable ist missverständlich, wird jedoch im Zusammenhang mit kontingenten Bewertungsverfahren vielfach auf diese Weise verwendet (LOUREIRO ET AL. 2003). Dabei handelt es sich um einen *marginalen* Mittelwert, da der Einfluss sämtlicher erklärender Variablen und ihrer Ausprägungen in die Berechnung Eingang findet (PARK & LOOMIS 1992, S. 171). Von einem bedingten Mittelwert wird gesprochen, wenn dieser in Abhängigkeit von einer oder mehrerer Eingangsvariablen berechnet wird (z.B. für eine Altersgruppe oder ein Bildungsniveau). Der *marginale* Mittelwert erfüllt gemäss additivem Nutzendifferenzenmodell folgende Bedingung:

$$v(z^1, y - M - WTP_m, sc_m) + \epsilon_1 = v(z^0, y, sc_m) + \epsilon_0 \quad (9.56)$$

Der Erwartungswert einer stetigen Dichtefunktion der maximalen Zahlungsbereitschaften –  $g_{mWTP}(WTP^*)$  mit zugehöriger Verteilungsfunktion –  $\mathcal{G}_{mWTP}(WTP^*)$  – liefert eine Schätzung für die repräsentative maximale Zahlungsbereitschaft (mWTP). Er lässt sich letztlich wie folgt herleiten (vgl. WAGNER 2000, S. 97):

$$\mathcal{E} [mWTP_m] \equiv \int_{WTP^*=-\infty}^{\infty} [WTP^* * g_{mWTP}(WTP^*)] dWTP^* \quad (9.57)$$

Aus dem Zusammenhang  $\partial [\mathcal{G}_{mWTP}(WTP^*)] / \partial WTP^* = g_{mWTP}(WTP^*)$  und der partiellen Integration von Gleichung 9.57 resultiert schliesslich:

$$\mathcal{E} [mWTP_m] = \int_0^{\infty} [1 - \mathcal{G}_{mWTP}(WTP^*)] db^* - \int_{-\infty}^0 \mathcal{G}_{mWTP}(WTP^*) dWTP^* \quad (9.58)$$

Im Endeffekt ist dieser Ausdruck äquivalent zu einer Berechnung des Erwartungswertes der maximalen Zahlungsbereitschaft über Nutzendifferenzen.

$$\mathcal{E} [mWTP_m] = \int_0^{\infty} \mathcal{F}_\epsilon [\Delta v(WTP^*)] dWTP^* - \int_{-\infty}^0 [1 - \mathcal{F}_\epsilon [\Delta v(WTP^*)]] dWTP^* \quad (9.59)$$

$$\mathcal{E} [mWTP_m] = \int_0^{\infty} \frac{1}{1 + e^{-\alpha + \beta * WTP^*}} - \int_{-\infty}^0 \frac{1}{1 + e^{-\alpha + \beta * WTP^*}} \quad (9.60)$$

Der marginale Erwartungswert  $\mathcal{E}(mWTP_m)$  und der Median  $\mathcal{M}(mWTP_m)$  des linearen logistischen Nutzendifferenzenmodells ergeben sich letztlich wie folgt:

$$\mathcal{E}(mWTP_m) = \mathcal{M}(mWTP_m) = \frac{\alpha}{\beta} \quad (9.61)$$

Der berechnete Wert für den unbeschränkten Mittelwert kann auch aus der Gleichung 9.57 berechnet werden, wenn von  $-\infty$  bis  $+\infty$  integriert wird. Diese Eigenschaft sollte grundsätzlich einer Verteilungsfunktion der maximalen Zahlungsbereitschaft dann auferlegt werden, wenn ein Projekt manchen Personen Vorteile, anderen jedoch Nachteile erbringt (WAGNER 2000, S. 97). Im Rahmen von Umweltbewertungsprojekten ist eine plausible obere Grenze für die  $mWTP$  das variable Einkommen. Im Falle des vorliegenden Bewertungsprojekts ist auch diese Grenze deutlich zu hoch, da realistischere Weise nicht das gesamte variable Haushaltseinkommen für Lebensmittel ausgegeben wird. Entsprechend ist diese obere Grenze im Rahmen der Fallstudienanalysen sinnvoll abzustecken.

Welche untere Grenze für die maximale Zahlungsbereitschaft angelegt werden sollte, hängt letztlich davon ab, ob das Projekt nur Gewinner, Gewinner und Indifferente oder Gewinner und Verlierer hervorruft.

### 9.5.3. Perzentilmasse und der Median

Anstelle des marginalen Mittelwerts der maximalen Zahlungsbereitschaft kann ebenso gut ein bestimmtes Perzentil ( $PZ$ ) der Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaft bestimmt werden. Die Perzentile der Verteilung der  $mWTP$  berechnet sich wie folgt (vgl. dazu HANEMANN & KANNINEN 1999).

$$\pi \left\{ \langle JA \rangle | WTP^{PZ} \right\} = \mathcal{F}_\epsilon \left[ \Delta v \left( WTP^{PZ} \right) \right] = 1 - \mathcal{G}_{mWTP} \left( WTP^{PZ} \right) = PZ \quad (9.62)$$

Aufgrund der strengen Monotonie der logistischen Verteilungsfunktion kann die Gleichung (9.62) invertiert werden, so dass sich der Wert des Perzentilmasses ( $WTP^{PZ}$ ) direkt ergibt:

$$WTP^{PZ} = \left[ \mathcal{F}_\epsilon \left[ \Delta v \left( WTP^{PZ} \right) \right] \right]^{-1} = \left[ 1 - \mathcal{G}_{mWTP} \left( WTP^{PZ} \right) \right]^{-1} = \frac{\log \left( \frac{\pi}{1-\pi} \right) - \alpha}{\beta_{Bid}} \quad (9.63)$$

Mit  $WTP^{PZ}$  wird jener Betrag berechnet, bei dem gerade noch das «perzentilste» Prozent der Befragten bereit sind, für das geplante Projekt oder das angebotene Produkt zu zahlen. Wird für  $PZ = \pi 0.5$  eingesetzt, ergibt sich daraus der Median der Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaft. Der Median liefert gerade den Geldbetrag, dem 50 Prozent der Befragten zustimmen und den ebenso 50 Prozent ablehnen würden. Der Median der maximalen Zahlungsbereitschaft verkörpert demnach jenen Betrag, bei dem ein repräsentatives Individuum gerade indifferent zwischen einer Annahme und Ablehnung ist (HAAB & MCCONNELL 1998, S. 217f.; HANEMANN & KANNINEN 1999; WAGNER 2000, S. 98).

### 9.5.4. Zensierung der Verteilung

Eine Zensierung bewirkt grundsätzlich, dass der zensierte Teil der Wahrscheinlichkeitsmasse im Zensierungspunkt zusammengenommen wird. Eine Zensierung ändert am Verlauf der Verteilungsfunktion nichts, sondern führt lediglich dazu, dass die Verteilung an der Zensierungsstelle unstetig unterbrochen wird. Grundsätzlich kann die Verteilungsfunktion an einer  $x$ -beliebigen Stelle zensiert werden.

Ein an der Stelle Null zensierter Mittelwert sollte aber nur unter der Bedingung verwendet werden, dass die Wahrscheinlichkeit, einem Geldbetrag der kleiner als Null ist, zuzustimmen, gleich Null ist. Der an der Stelle Null zensierter Mittelwert wird dann zu:

$$\mathcal{E} [mWTP_m] = \int_{WTP^*=0}^{\infty} [1 - G_{mWTP}(WTP^*)] dWTP^* \quad (9.64)$$

Die Verteilung kann jedoch nicht nur am unteren Ende zensiert werden sondern natürlich auch am oberen. Das Festlegen des Zensierungspunktes muss jedoch auf alle Fälle ökonomisch Sinn ergeben. Beispielsweise kann es plausibel sein, das oberste Gebot als Zensierungspunkt festzulegen. Sicherlich bildet das variable Einkommen bei vielen umweltökonomisch ausgerichteten Studien eine sinnvolle obere Zensierungsschranke. Eine andere Alternative wäre, den Wert der geschätzten Verteilungsfunktion an einem bestimmten Perzentil zu berechnen. Letztlich ist grundsätzlich zu überlegen, ob überhaupt, und wenn ja, an welcher Stelle ein plausibler Zensierungspunkt liegt.

$$\mathcal{E} [mWTP_m] = \int_{WTP^*=0}^{WTP^{PZ}} [1 - G_{mWTP}(WTP^*)] dWTP^* \quad (9.65)$$

Ein Nachteil der Perzentilbildung ist, dass auch maximale Zahlungsbereitschaften ausserhalb des beobachteten Bereichs bei der Wohlfahrtsmessung berücksichtigt werden. Daher entbehrt die Verwendung von Perzentilen nicht einer gewissen Willkür. Mit der Zensierung von Verteilungen wird generell die theoretische Konsistenz von Referendumsmodellen aufgegeben (HAAB & MCCONNELL 1998, S. 217f.).

#### **Wohlfahrtsökonomische Masse für das eigene Projekt**

Im Zusammenhang mit dem vorliegenden Projekt, bei dem es um die ökonomische Bewertung des Produktattributs «*Herkunft Schweiz*» bei ausgewählten Agrarerzeugnissen geht, ist die Festlegung der Grenzen nicht eindeutig. Wenn nun die Verteilungsfunktion der maximalen Zahlungsbereitschaft als Nachfragefunktion für die Aufpreisbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» interpretiert wird, so kann sicherlich geurteilt werden, dass Konsumenten die Produktherkunft eher positiv, ambivalent oder eher negativ beurteilen. Entsprechend können die Konsumenten als Gewinner, Indifferente oder Verlierer eingestuft werden.

Was die einzelnen Wohlfahrtsmasse betrifft, macht es sicherlich Sinn, den unbeschränkten Mittelwert sowie den Median zu betrachten. Zudem ist zu überlegen, welche sonstigen unteren und oberen Grenzen ebenfalls in Betracht gezogen werden könnten, um die maximale Zahlungsbereitschaft auszudrücken. Im Zusammenhang mit der unteren Grenze könnte die Frage lauten, wie tief der Preis für ein Agrarerzeugnis mit Schweizer Herkunft sein müsste, damit alle Konsumenten das Schweizer Produkt nachfragen würden. Bezüglich Obergrenze könnte einerseits das höchste Gebot ein sinnvolles Mass sein, andererseits könnte es plausibel sein, sich für einen neuen potentiellen Verkaufspreis einzusetzen, um zu sehen, wie sich die Zahlungsbereitschaft verändert. Grundsätzlich orientiert sich die vorliegende Arbeit jedoch am unbeschränkten Mittelwert sowie an den Perzentilmassen der Verteilung. Die Perzentilmasse können als Marktanteile einer entsprechend kalkulierten Preis-Absatzfunktion interpretiert werden. Der marginale Mittelwert kann für Vergleichszwecke mit den real im Markt bezahlten durchschnittlichen Preisen verwendet werden.



## **Teil III.**

# **Vorgehen bei der Datenerhebung und Präsentation der Resultate**

# Einleitende Bemerkungen zum Resultatteil

In Teil eins und zwei dieser Arbeit wurden die theoretischen und methodischen Grundlagen in Bezug auf die Erhebung der Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei ausgewählten Agrarerzeugnissen gelegt. Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass die Herkunft von Lebensmitteln für Konsumenten weltweit von grosser Relevanz ist. Insbesondere die einheimische – nationale, regionale oder lokale – Herkunft wird in den industrialisierten Volkswirtschaften gerne präferiert. In der Literatur findet sich eine Vielzahl von Erhebungen, die sich mit Zahlungsbereitschaften der Verbraucher für das Produktattribut «*Herkunft*» bei Lebensmitteln auseinandersetzen. Dabei zeigt sich, dass Verbraucher für einheimisch produzierte Agrarerzeugnisse durchaus bereit sind, einen Mehrpreis zu bezahlen. Jedoch fehlen in vielen Studien konkrete, auf ökonometrische Weise ermittelte Angaben eines Aufpreises, weshalb die Aussagen vielfach vage bleiben. Untersuchungen zur Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen fehlen gänzlich. Mit den drei im Folgenden dargestellten Fallstudien soll diese Lücke geschlossen werden. Daneben wird sehr viel Wert darauf gelegt, die externe Validität der auf hypothetischen Aussagen basierenden Zahlungsbereitschaften zu überprüfen. Damit wird einer generellen Schwäche von kontingenten Bewertungsmethoden entgegen gewirkt. Bevor nachfolgend das genaue Vorgehen bei der Datenerhebung erläutert wird, werden an dieser Stelle nochmals die drei forschungsleitenden Fragestellungen aufgeführt.

## Forschungsleitende Fragestellungen

1. **Hauptfrage:** Haben Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz eine besondere Präferenz und eine entsprechend höhere Zahlungsbereitschaft für Agrarerzeugnisse der Herkunft Schweiz?
2. **Hauptfrage:** In welcher Weise lassen sich Schweizer Agrarprodukte in Zukunft erfolgversprechend auf dem Schweizer Markt positionieren und vermarkten?
3. **Hauptfrage:** Liefern hypothetisch geäusserte Zahlungsbereitschaften gute Vorhersagen für tatsächlich im Markt beobachtetes Verhalten der Konsumenten?

Die Forschungsfragen sollen ausgehend von drei Fallstudien beantwortet werden (vgl. Kapitel 11 – 13). Die Wahl der Fallstudien war extern vorgegeben. Die Pouletfleischstudie entstand als Koppelprodukt im Rahmen einer Auftragsstudie für die Schweizer Putenproduzenten (vgl. RÉVIRON & BOLLIGER 2007). Die Erdbeer- und Apfelstudie wurden im Auftrag des Bundesamts für Landwirtschaft (BLW) durchgeführt (RÉVIRON & BOLLIGER 2009).



# 10. Konkretes Vorgehen bei der Datenerhebung

Die Vorgehensweise in Vorbereitung und Durchführung der Datenerhebung erfolgte in allen drei Fallstudien in vergleichbarer Weise. Die Differenzen betreffen hauptsächlich die Gestaltung des Gebotdesigns der Zahlungsbereitschaftsabfrage, was ausschliesslich produktspezifischen Preisunterschieden der gewählten Fallstudienobjekte geschuldet ist, sowie die Auswahl der Befragungsstandorte. Auf die einzelnen Unterschiede zwischen den Fallstudien wird an gegebener Stelle hingewiesen. War das Vorgehen bei der Datenerhebung hingegen gleich, wird darauf verzichtet, spezifisch auf die einzelnen Fallstudien einzugehen. Grundsätzlich wird beim konkreten Vorgehen bei der Datenerhebung auf die im Kapitel «*Phasen einer kontingenten Bewertungsmethode*» ausgeführten Phasen 1 und 2 eingegangen (vgl. Kapitel 7.2, ab S. 136).

## 10.1. Phase 1: Wahl der Stichprobe

In Phase 1 – der Planungsphase – geht es darum, das genau Ziel, das Untersuchungsobjekt sowie die zentrale Fragestellung zu definieren. Zudem werden in dieser Phase surveymethodologische Aspekte wie die Wahl der Erhebungstechnik (persönliches oder telefonisches Interview, schriftliche Befragung), der Bewertungsfrage (offen, dichotom) sowie der Stichprobe geklärt. Mehrheitlich wurden diese Aspekte bereits in den bisherigen Ausführungen festgelegt. Demnach wird mit den vorliegenden Studien das Ziel verfolgt, die Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» von Schweizer Agrarerzeugnissen bei Inlandkonsumenten zu ermitteln sowie das Potential einer Positionierung auf «*Swissness*» auf dem Schweizer Inlandmarkt fundiert zu analysieren. Diese Aspekte werden beispielhaft an den Fallstudien Pouletfleisch, Erdbeeren und Äpfel untersucht. In Bezug auf die Bewertungsfrage und die Erhebungstechnik wurde ausgehend von den Ausführungen im Kapitel «*Ausgewählte methodische Ansätze der monetären Güterbewertung*» (vgl. Kapitel 6.1, ab S. 120) sowie aufgrund der Empfehlungen der NOAA-Kommission (ARROW ET AL. 1993, S. 4610ff.) entschieden, die Datenerhebung auf die Referendumsmethode und das persönliche Interview abzustützen.

Eine Schwäche vieler kontingenter Bewertungsstudien besteht zumeist in einer mangelnden externen Validierung der Resultate. Bei der Bewertung öffentlicher Güter, wie beispielsweise der Kulturlandschaft oder der Artenvielfalt, ist eine solche externe Überprüfung vielfach nur mit enormen Aufwand (Zeit, Design, Kosten) verbunden und damit vielfach kaum zu machen. Im Falle der hier untersuchten öffentlichen Charaktereigenschaft «*Her-*

*kunft Schweiz*» bei Marktgütern besteht ein realer Markt, mit welchem sich die hypothetisch geäußerten Angaben zur Zahlungsbereitschaft vergleichen lassen. Um die hypothetischen Angaben zur Zahlungsbereitschaft extern validieren zu können, sind entsprechend reale Kaufdaten notwendig.

Inspiziert durch die Arbeit von LOUREIRO ET AL. (2002) wurden die Befragungen deshalb in einem In-store-Kontext durchgeführt. Die Erhebungen fanden damit in Mitten der Geflügelfleisch- respektive Früchteabteilung ausgewählter *MIGROS*-Filialen statt (vgl. Abbildung 10.1). In-store-Befragungen zeichnen sich durch den Vorteil aus, bei den Befragungen sehr nahe am eigentlichen Kaufentscheid der Konsumentinnen und Konsumenten zu sein. Im Gegensatz zu LOUREIRO ET AL. (2002), welche zufällig jede dritte Person anfragten, war die Selektion potentieller Probandinnen und Probanden bei den vorliegenden Untersuchungen an deren realem Einkaufsverhalten gekoppelt.



Abbildung 10.1.: In-store-Kontext im Falle der Geflügelfleischerhebung

Konkret bedeutete dies, dass sich die Interviewer in der Geflügel- beziehungsweise Früchteabteilung solange als Beobachter im Hintergrund aufhielten, bis der Konsument seinen Kaufentscheid durch das Hineinlegen des entsprechenden Untersuchungsobjekts (Pouletfleischprodukte, Erdbeeren oder Äpfel) in den eigenen Warenkorb offenbarte. Erst mit diesem offenbarten Kaufakt wurde eine Konsumentin zu einer potentiellen Probandin, welche schliesslich höflich angefragt wurde, ob sie bei einer Befragung mitmachen würde. Während der Erhebung wurden die jeweiligen Produktangaben (z.B. Preis pro Kilo, Herkunft des Produkts etc.) des effektiv getätigten Einkaufs nach Rücksprache mit den befragten

Personen festgehalten. Als Kriterium zur Selektion der Stichproben diente damit einzig das reale Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten am «*Point-of-Sale*», welches durch das Hineinlegen des entsprechenden Produkts in den Warenkorb bekundet und damit für die Interviewer beobachtbar wurde. Demographische Aspekte spielten als Selektionskriterien keine Rolle. Diese Vorgehensweise führte letztlich zu rein zufällig zusammengesetzten Stichproben, die, von einem statistischen Blickwinkel betrachtet, nicht als Zufallsstichproben gelten und deshalb nicht repräsentativ sind. Aufgrund des experimentellen Ansatzes weisen die drei Studien einen explorativen Charakter auf. Das Ziel der gewählten Vorgehensweise bestand darin, Angaben zur Zahlungsbereitschaft für Schweizer Agrarprodukte in einen möglichst realen Kontext zu ermitteln.

## 10.2. Phase 2: Gebots- und Fragebogendesign, Befragungsstandorte und Pretest

Nachdem in der Planungsphase die Rahmenbedingungen der Zahlungsbereitschaftsstudie abgesteckt worden sind, geht es in der zweiten Phase um die konkrete Entwicklung eines geeigneten Fragebogens. Dabei muss das Design des Szenarios, d.h. der hypothetische Markt und die konkrete Bewertungsfrage festgelegt werden. Im hier vorliegenden Fall stellt sich zudem die Frage nach den Befragungsstandorten. In der Pretestphase geht es schliesslich darum, den ausgearbeiteten Fragebogen zu testen.

### 10.2.1. Gebotsdesign

Die Ausgestaltung der Gebotsdesigns für die empirischen Untersuchungen zur Ermittlung der geäusserten Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» orientierte sich in allen drei Fallstudien an den tatsächlich vorliegenden Produktpreisen, also demnach an den Preisen, wie sie in den Verkaufsstellen der MIGROS vorgefunden wurden. Auf der ersten Referendumsebene wird für das Gebot ( $b_1$ ) in allen drei Fallstudien für beide Produktalternativen jeweils gleicher Preis angenommen, was gegenüber dem Verbraucher eine Preisdifferenz von Null impliziert. Damit kann der Konsument bei gleichem Preis diejenige Produktalternative mit der von ihm bevorzugten Herkunft wählen und so seine grundlegende Präferenz äussern (vgl. LOUREIRO ET AL. 2002). Bekundet der Konsument eine Präferenz für die Schweizer Produktalternative, erhält er ein zweites Gebot ( $b_2^H$ ), bei dem die Preisdifferenz in positiver Richtung für die Herkunft Schweiz erhöht wird. Dem Verbraucher wird dabei zufällig eines von drei vorgängig festgelegten Geboten – Preiserhöhungsszenarien – offeriert. Entscheidet sich der Konsument hingegen für die aus der EU importierte Produktalternative, wird ihm ein zweites Gebot ( $b_2^L$ ) unterbreitet, das ihm einen Preisabschlag auf die Produktalternative der Herkunft Schweiz gewährt. Dabei wird dem Verbraucher wiederum zufällig eines von drei vorgängig festgelegten Gebote – Preisreduktionsszenarien – offeriert. Die konkrete Festlegung der einzelnen Gebotsstufen erfolgte nicht nach statistischen Gesichtspunkten, wie dies beispielsweise von KANNINNEN

(1993) aufgezeigt und im Kapitel «*Theoretische Überlegungen zum Gebotsdesign*» angedeutet wird (vgl. Kapitel 8.4, S. 153), sondern beruhte auf einem pragmatischen Ansatz, welcher die realen Markt-Gegebenheiten in den Mittelpunkt stellte. Die Festlegung der Gebotsdesigns der einzelnen Fallstudien wird nachfolgend dargelegt.

### Gebotsdesign der Fallstudie Geflügelfleisch

Im Rahmen der Pouletfleischerhebung war es unmöglich, für jedes einzelne Pouletfleischprodukt (z.B. Schenkel, Flügel, Brust, ganzes Poulet etc.) die Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut *Herkunft Schweiz* zu erheben. Abbildung 10.2 (S. 179) gibt einen Eindruck vom Pouletfleischangebot der MIGROS im Jahre 2007, wobei auf der rechten die ganzen und auf der linken Seite die zerlegten Poulets aufgeführt sind.

Wie der Abbildung 10.2 zu entnehmen ist, zeichnet sich das Pouletfleischangebot der MIGROS durch eine relativ grosse Preis- und Produkt-Variabilität aus. Im Sortiment der zerlegten Poulets finden sich zum einen edle Stücke – nachfolgend als «*edel*» bezeichnet – wie Pouletbrustschnitzel oder Pouletbrustspitzen. Diese Fleischstücke wurden ab 21 Franken pro Kilogramm (CHF/kg) angeboten. Das Sélection-Schnitzel für 59 CHF/kg ist dabei das teuerste Produkt. Zum Bereich der zerlegten Poulets gehört ebenso eine Vielzahl von Pouletpartien, die einen Knochen enthalten – nachfolgend als «*basic*» bezeichnet –, so zum Beispiel Unterschenkel, ganze Schenkel oder Flügel. Diese Produkte werden zu einem Verkaufspreis von unter zwanzig Franken angeboten (9-14 CHF/kg, 14-18 CHF/kg). Bei den ganzen Poulets reicht das Preisspektrum von 7.80 CHF/kg für ein M-Budget-Produkt bis 17 CHF/kg für das speziell mit Mais gefütterte Sélection-Bio-Poulet. Zudem wird ein reines Bio- sowie ein Label-Rouge-Poulet angeboten. *Label-Rouge*-Produkte stammen aus Frankreich, wobei das Label als eines der ältesten Labels mit tierethologischen Produktionsbestimmungen überhaupt gilt und für eine besonders Umwelt schonende und tierfreundliche Haltung mit grosszügigem Auslauf steht.<sup>1</sup> Das klassische Schweizer Produkt, das zum damaligen Zeitpunkt unter der Marke *Mère Josephine* verkauft wurde, war für 9.90 oder 10.80 CHF/kg zu haben.<sup>2</sup>

Aufgrund dieser Ausgangslage wurde letztlich entschieden, die Ermittlung der hypothetischen Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut *Herkunft Schweiz* am Pouletbrustschnitzel auszurichten. Zwei Gründe waren für die Wahl dieses Fleischtyps ausschlaggebend. Erstens zählt das Pouletbrustschnitzel in der Schweiz zu den beliebtesten und von den Konsumenten am häufigsten nachgefragten Geflügelprodukten überhaupt. Zweitens orientierte sich das methodische Design stark an den tatsächlichen Gegebenheiten, wie sie in den einzelnen Verkaufsstellen vorzufinden waren. Im Falle des Pouletschnitzels waren

---

<sup>1</sup>vgl. <http://www.gefluegel-labelrouge.com/>

<sup>2</sup>Die Marke *Mère Josephine* wurde unterdessen durch zwei neue ersetzt. Das Äquivalent zu *Mère Josephine* heisst heute *Optigal* und ist das Basisprodukt der Schweizer Geflügelprodukte. Neu werden zudem Schweizer Pouletprodukte unter der MIGROS-eigenen Dachmarke *Terra Suisse* vermarktet, dies jedoch zu einem ähnlichen Preis wie ehemals die Bio-Pouletschnitzel (ca. 48 CHF/kg). Die Bio-Produkte wurden dabei aus dem Sortiment gestrichen. Auch die EU-Import-Schnitzel werden heute anders vermarktet und zwar unter der MIGROS-eigenen Dachmarke *M-Classic*.

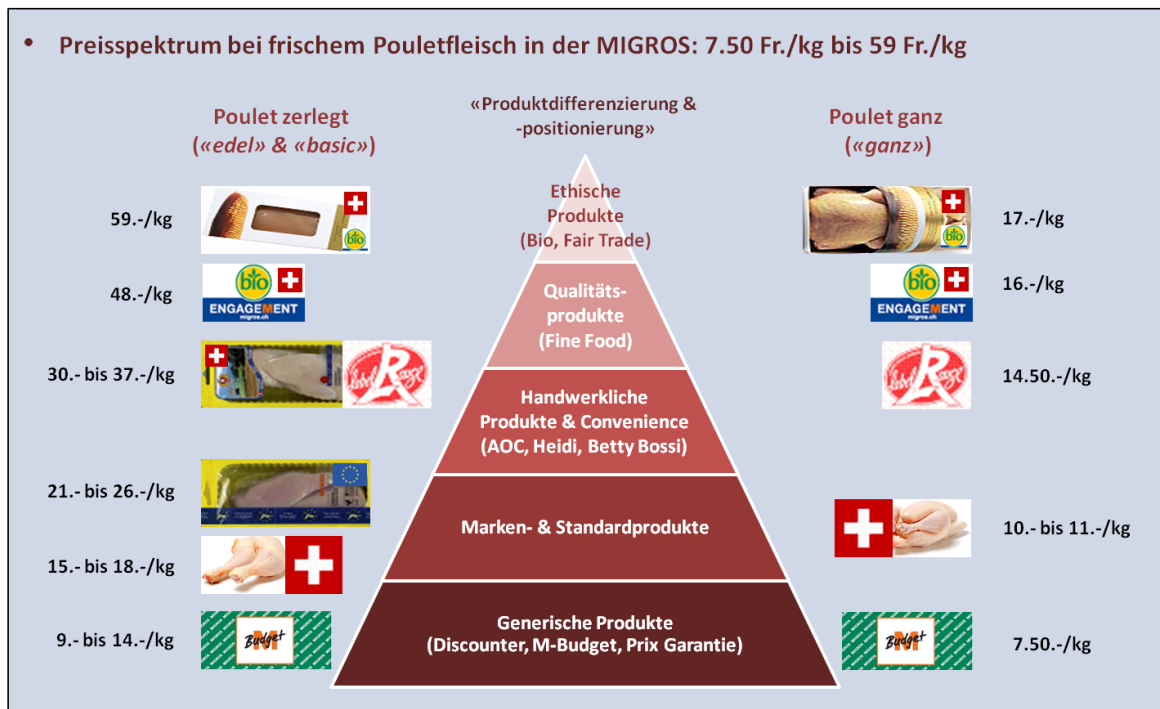


Abbildung 10.2.: Sortiments- und Preisgestaltung im Rayon Pouletfleisch der MIGROS

diese Gegebenheiten zum damaligen Zeitpunkt nahezu perfekt, denn die Konsumentinnen und Konsumenten wurden am Verkaufspunkt effektiv vor die Wahl zwischen einem EU-Import-Pouletbrustschnittel und einem solchen aus der Schweiz gestellt. Das schweizerische und das europäische Pouletbrustschnittel wurden dabei ziemlich generisch – das bedeutet wenig differenziert – angeboten (vgl. Abbildung 10.3). Beide Produkte wiesen ein ähnliches Verpackungsdesign auf, sowohl farblich als auch bezüglich Verpackungsgrösse und Gewicht. Einzig die Etikettierung hob die beiden Produkte voneinander ab.

Das EU-Produkt war aufgrund des blauen EU-Banners leicht zu erkennen. Das äquivalente Schweizer Produkt wurde damals noch unter der Marke *Mère Josephine* vermarktet, wobei die schweizerische Herkunft mittels einer typischen Schweizer Landschaft und einem kleinen Schweizer Kreuz auf der Etikette hervorgehoben wurde. Der deutlichste Unterschied zwischen den beiden Produkten zeigte sich jedoch im Preis. Das EU-Import-Pouletschnittel wurde (und wird auch heute noch) in der MIGROS für 22 bis 24, das schweizerische Pendant für 34 Franken pro Kilogramm angeboten. Dies entspricht einem absoluten Aufpreis von 10 bis 12 Franken pro Kilogramm respektive einem prozentualen Aufschlag von rund 40-55% für das Schweizer Pouletschnittel ausgehend von jenem aus der EU.

Für das im Rahmen der vorliegenden Referendumsstudie entwickelte Gebotsdesign wurde der Kilopreis der beiden in Abbildung 10.3 präsentierten Pouletschnittel als Richtwert verwendet (22-24 CHF/kg für das EU- und 34 CHF/kg für das CH-Schnittel). Die Aufpreisdifferenz zwischen einem Pouletschnittel der Herkunft Schweiz und einem der Her-



Abbildung 10.3.: Vergleich zwischen EU-Import- und CH-Pouletbrustschnitzel

kunft EU lag damals normalerweise bei rund 10 CHF/kg (ca. 45%). Der Aktionspreis für das CH-Pouletschnitzel belief sich auf 29 CHF/kg bis 30 CHF/kg, was einem Aufpreis von rund 7 CHF/kg (ca. 30%) im Vergleich mit dem EU-Importschnitzel bedeutete. Ein Preisaufschlag von 13 CHF/kg (ca. 60%) existierte in der Realität nicht, was dazu diente, eine Obergrenze der Zahlungsbereitschaft auszuloten.

### Gebotsdesign der Fallstudie Erdbeere

Die Festlegung des Gebotsdesigns bei der Fallstudie Erdbeere war deutlich einfacher im Vergleich mit der Pouletfleischstudie, was dem übersichtlichen Sortiment mit vielfach nur zwei oder drei verschiedenen Erdbeerprodukten geschuldet war. Die Ausgangslage für das Forschungsvorhaben präsentierte sich damit auch im Falle der Erdbeererhebung nahezu perfekt. In einem kurzen Zeitraum im Mai 2008 standen die Konsumentinnen und Konsumenten vor der konkreten Wahl zwischen preisgünstigen Erdbeeren aus der EU und teureren aus der Schweiz. Die EU-Erdbeeren wurden dabei zu einem Preis zwischen 3.60 bis 4.40 Franken pro 500 Gramm verkauft. Die meisten Schweizer Erdbeeren wurden zwischen 5.80 und 6.20 CHF/500g, etliche jedoch auch zu einem deutlich höheren Preis von 7.60 bis 8.60 CHF/500g angeboten. Im Minimum kosteten Schweizer Erdbeeren etwa 5.30 CHF/500g. Prozentual waren Schweizer Erdbeeren je nach Standort zwischen 50 bis fast 100% teurer als die Importerdbeeren.<sup>3</sup> Als EU-Basispreis wurden schliesslich 4 CHF/500g festgelegt. Aus den realen Gegebenheiten leitete sich im Endeffekt das Gebotsdesign zur Erhebung der hypothetischen Zahlungsbereitschaft ab. Im Minimum wurde ein Aufpreis von einem Franken pro 500 Gramm angenommen (+25%). Der mittlere Aufpreis betrug

<sup>3</sup>Diese Angaben stammen vom Schweizer Obstverband (SOV) sowie von der MIGROS.

2.50 CHF/500g (62.5%) und als drittes Gebot wurden 4 CHF/500g (+100%) festgelegt, was einer Verdoppelung des Preises zwischen Schweizer Erdbeeren und solchen aus der EU entspricht. Mit Ausnahme des tiefsten Gebots (+1 CHF/500g) entsprachen die übrigen beiden abgefragten Aufpreise damit realen Gegebenheiten.

### **Gebotsdesign der Fallstudie Äpfel**

Im Unterschied zu den beiden anderen Fallstudien zeichnet sich jene zu den Äpfeln durch ein rein hypothetisches Setting aus. Zum Zeitpunkt der Erhebung im Herbst 2007 wurden nur Schweizer Äpfel angeboten, was mit dem damaligen und auch heute noch gültigen Importregime zu erklären ist. Um Äpfel zu jenem Zeitpunkt importieren zu können, hätte der geltende Ausserkontingent-Zollansatz bezahlt werden müssen, welcher rund 600% beträgt. Dieser Zoll verteuert die Importe soweit, dass sich der Apfelimport nicht lohnt. Auf diese Weise werden die Inlandproduzenten von ausländischer Konkurrenz abgeschirmt, solange sie im Stande sind, die Inlandbedarf nach Äpfeln zu decken.<sup>4</sup> Aufgrund der dargestellten Ausgangslage fehlt demnach bei der Apfelstudie eine real existierende Vergleichsmöglichkeit in Bezug auf Preisdifferenzen zwischen EU- und Schweizer Äpfeln.

Das Apfelangebot variiert hinsichtlich der angebotenen Apfelsorten saisonbedingt relativ stark. Es gibt Frühsorten (z.B. Gravensteiner) und Sorten die sich besonders gut für eine Lagerung eignen (z.B. Glockenäpfel). Zwei Sorten werden jedoch in der Schweiz am meisten verkauft und praktisch über das ganze Jahr hinweg angeboten. Es sind dies die Sorten Gala und Golden Delicious. Beide Sorten kosten real rund 4 Franken pro Kilogramm, was im Endeffekt als Basispreis festgelegt wurde. Für die drei Gebote wurde dann eine Steigerung um 10, 20 respektive 30% festgelegt, was real einem Aufpreis von 0.40, 0.80 respektive 1.20 Franken pro Kilogramm entsprach.

Zum Abschluss dieses Abschnitts wird in Abbildung 10.4 nochmals der Ablauf der zweistufig dichotomen Referendumsmethode inklusive der ausgearbeiteten Gebotdesigns aller drei Fallstudien illustriert.

#### **10.2.2. Fragebogendesign und Befragungsorganisation**

Im Folgenden wird darauf eingegangen, wie die Befragungen realisiert wurden. Wichtige Arbeitsschritte sind dabei die Entwicklung des Fragebogens, die Auswahl und Schulung der Interviewer sowie die Auswahl der Befragungsstandorte.

---

<sup>4</sup>Solange die Schweizer Apfelproduzenten die Inlandnachfrage abdecken können, ist der Ausserkontingent-Zollansatz massgebend. Ist das inländische Angebot zu gering um die Nachfrage zu decken, können Apfelkontingente zum Kontingent-Zollansatz importiert werden. Ähnlich verhält es sich bei den Erdbeeren und anderen Früchten, wie den Birnen oder den Aprikosen.

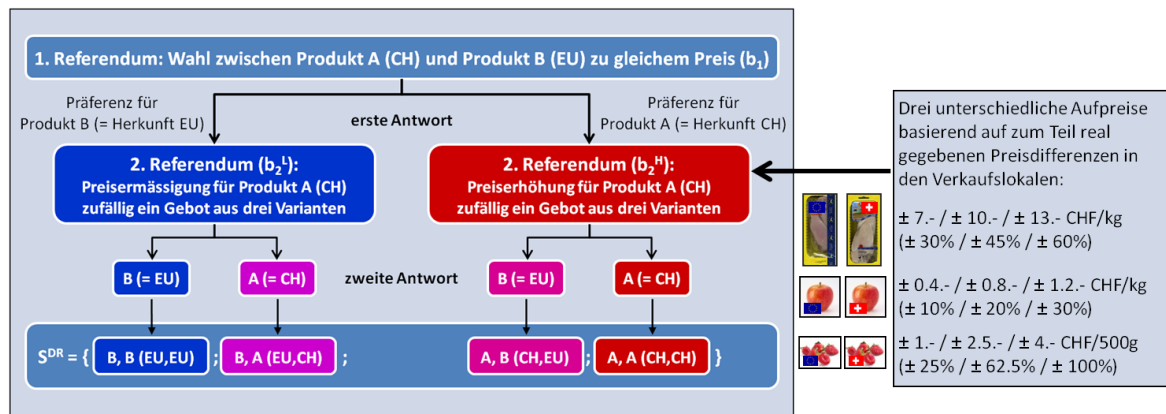


Abbildung 10.4.: Zweistufig dichotome Referendumsmethode mit konkreten Gebotdesigns der drei Fallstudien

### Fragebogen

Wie in Kapitel 7.2.2 (S. 139) ausgeführt, basiert die Referendumsmethode als direktes Bewertungsverfahren auf standardisierten Fragebögen. Der Aufbau eines im Rahmen von kontingenten Bewertungen eingesetzten Fragebogens beinhaltet mit der Einführung am Anfang sowie den Interviewerfragen zum Schluss grundsätzlich sieben Teile (WRONKA 2004, S. 73). Die Befragung während dem Einkauf der Verbraucher am Point-of-Sale machte es jedoch nötig, den Aufbau diesen Gegebenheiten anzupassen. Der Umstand, dass die Befragung direkt am Ort des Kaufentscheids erfolgte, bedeutete, dass eine Befragung nicht zu lange dauern durfte. Konsumentinnen und Konsumenten sollten so wenig wie möglich vom Einkauf abgehalten werden. Mit der *MIGROS* wurde schliesslich als Zielvorgabe vereinbart, dass die Interviews nicht länger als zwölf Minuten dauern sollten. Diese Vorgabe führte letztlich dazu, dass die Einführung sehr kurz gehalten, auf Debriefing sowie auf Interviewerfragen verzichtet wurde.

Fragebogenteil	Erläuterungen
<b>Einleitung</b>	Vorstellung des Interviewers; Angaben zum Zweck, Hintergrund & den Verantwortlichen der Befragung; Interviewdauer thematisieren; Einführung in die Thematik
<b>1. Reales Kaufverhalten</b>	Angaben zum Konsumverhalten und zum tatsächlichen Produktkauf (u.a. Preis, Gewicht)
<b>2. Hypothetischer Markt</b>	Konstruktion des hypothetischen Marktes mit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zum Untersuchungsobjekt</li> <li>• Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaften</li> </ul>
<b>3. Einstellungen</b>	Fragen zur Einstellung in Bezug auf die Thematik; eventuell allgemeine Einstellungsfragen in Bezug auf Umwelt, Ökologie, etc.
<b>4. Soziodemographische Fragen</b>	Angaben zu Alter, Ausbildung, Familienstruktur, Einkommen usw.

Tabelle 10.1.: Struktur der ausgearbeiteten Fragebögen

Der ausgearbeitete Fragebogen war bei allen drei Fallstudien vierteilig. Nach einer kurzen



Einleitung mit Erläuterungen zum Zweck, zum Hintergrund, dem konkreten Ablauf, dem zeitlichen Aufwand sowie einigen Ausführungen zu den Urhebern der Erhebung wurde mit der eigentlichen Befragung gestartet. Im ersten Teil stand das tatsächliche Konsumverhalten in Bezug auf das untersuchte Produkt im Vordergrund. In Rücksprache mit den Befragten wurden die verschiedenen Produktmerkmale (Produktherkunft, Preis, Gewicht, Marke) festgehalten. Bei der Pouletfleischstudie wurde zudem die Art des Geflügelprodukts (z.B. Pouletbrust, ganzes Poulet, Pouletbein) vermerkt und bei der Apfelstudie die gekaufte Sorte notiert. Im Zusammenhang mit dem Konsumverhalten wurde nach der Kaufhäufigkeit und der -intensität gefragt. Im Gegensatz zur Geflügelfleisch- und Apfelbefragung wurde bei der Erdbeererhebung an dieser Stelle bereits erste Einstellungsfragen erörtert.

Der zweite Teil war dem hypothetisch geäußerten Verhalten gewidmet. Nach einer kurzen Einführung zum verwendeten Erhebungsdesign wurden die Fragen nach der Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» entsprechend dem untersuchten Produkt formuliert. In allen drei Fallstudien wurde auf der ersten Referendumsstufe hypothetisch ein äquivalenter Preis ( $b_1$ ) für das Schweizer und das aus der EU importierte Produkt angenommen. Im Anschluss an die erste Zahlungsbereitschaftsfrage wurden die Befragten gebeten, den eigenen Entscheid kurz mit einem Stichwort zu begründen. Diese Erläuterung zum Kaufentscheid wird vom NOAA-Panel als wesentlicher Bestandteil einer dichotomen Referendumsstudie proklamiert (WAGNER 2000). Danach folgte die zweite Frage zur Zahlungsbereitschaft. Da die befragten Konsumentinnen und Konsument mit den zu bewertenden Konsumgütern (Pouletschnitzel, Erdbeeren & Äpfel) vertraut waren, wurde mit Rücksicht auf die engen Zeitvorgaben auf Debriefing-Fragen verzichtet.

Im dritten Teil des Fragebogens ging es darum, einige wenige Einstellungen der Befragten zu eruieren. Dabei wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer je nach Fallstudie mit Fragen zur Tierhaltung, zum Transport, zur Produktqualität, zur Umwelt oder zu Arbeitsbedingungen konfrontiert. Die Befragten waren dabei aufgefordert, ihre Einstellung auf einer 5-stufigen Skala zum Ausdruck zu bringen. Dabei sollten sie angeben, ob sie beim entsprechenden Produktkauf eher einen tiefen Preis oder eher einem hohen Tierhaltungsstandard respektive einem hohen Umweltstandard grösseres Gewicht beimessen. Zudem wurde in diesem Fragebogenteil nach den wichtigsten Kaufkriterien beim Kauf der Fallstudienprodukte gefragt. Schliesslich sollten die Befragten Auskunft ihres Kenntnisstandes von Food-Labels geben (z.B. «*Suisse Garantie*»).

Im vierten und letzten Teil wurden verschiedene soziodemografische Variablen der Probanden erhoben, namentlich das Geschlecht, die persönliche Herkunft, das Alter, der Bildungsstand, das monatliche Haushaltseinkommen sowie die Haushaltsgrösse inklusive Angaben, ob sich Kinder unter 18 Jahren im Haushalt befinden.

### **Befragungsorganisation**

Die Befragungen aller drei Fallstudien wurden jeweils inmitten der entsprechenden Abteilungen – der Geflügelfleisch- respektive der Früchteabteilung – von acht bis neun Filia-

len der *MIGROS* durchgeführt. Die Auswahl der einzelnen Filialen wurde in enger Zusammenarbeit mit dem *MIGROS*-Genossenschaftsbund (MGB) abgesprochen. Die einzelnen Filialen hatten nahezu identisch bezüglich Grösse, Sortiment und Produktpräsentation zu sein, was dazu führte, dass die Befragungen ausschliesslich in 3M- und grossen 2M-Filialen durchgeführt wurden.<sup>5</sup> Die Schwierigkeit bei der Rekrutierung der einzelnen Filialen bestand vornehmlich in der genossenschaftlichen Struktur der *MIGROS*. Eine Bewilligung von Seiten des MGB's zur Durchführung der Befragungen reichte nicht aus, sondern war lediglich ein Türöffner bei der Kontaktaufnahme mit den einzelnen *MIGROS*-Genossenschaften. Schliesslich bedurfte es einer Bewilligung von jeder einzelnen Genossenschaft und von jeder einzelnen Filiale, was einen hohen zeitlichen und administrativen Aufwand zur Folge hatte. Mehrheitlich gelang es, in den angestrebten Filialen die Befragungen durchzuführen.

In allen drei Fallstudien lassen sich die Filialen für Schweizer Verhältnisse als urban bis semi-urban charakterisieren. Entweder befinden sie sich auf städtischem Gebiet (MParc Dreispitz Basel, Bern Marktgasse, Lausanne Métropole, Yverdon Centre, Zürich Limmatplatz, Montreux Centre, Winterthur) oder in der Agglomeration (Genf Balexert, Fribourg Avry, Neuenburg Marin). Nur die Filialen von Stans und Sursee sind als eher ländlich zu bezeichnen. Je nach Fallstudie variierte die Zusammensetzung der Filialen. Bei der Fallstudie Pouletfleisch wurden sechs Filialen in der Romandie berücksichtigt. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass diese Studie als Koppelprodukt zu einer Auftragsstudie zu Putenfleisch entstanden ist. Da Putenfleisch mehrheitlich in der Westschweiz konsumiert wird, wurden die Befragungsstandorte entsprechend ausgewählt.

Zur Durchführung der Befragung wurden Studierende aus dem Departement Agrar und Lebensmittelwissenschaften (D-AGRL) der ETH Zürich sowie von der Schweizerischen Hochschule für Landwirtschaft (SHL) rekrutiert. Für die verschiedenen Fallstudien wurden jeweils sieben bis zehn Studierende ausgewählt, die den Autoren dieser Arbeit bei der Durchführung der Erhebung in den *MIGROS*-Filialen unterstützten. Die Studierenden wurden jeweils in mehrstündigen Trainings entsprechend geschult. Mit der intensiven Schulung sollten mögliche Intervieweffekte bei der Befragung minimiert und eine hohe Qualität beim Ausfüllen der Fragebögen gewährleistet werden.

### Pretestphase

Die ausgearbeiteten Fragebögen wurden mit verschiedenen Experten aus dem landwirtschaftlichen Beratungs- und Verbandswesen (Agridea, Schweizer Bauernverband, Aviforum, Schweizer Obstverband), der Bundesverwaltung (Bundesamt für Landwirtschaft) und dem Detailhandel (*MIGROS*) diskutiert. Mit diesem Vorgehen konnten die Fragebögen jeweils substantiell verbessert werden. Die Befragungen selbst wurden schliesslich einer Pretestphase unterzogen. Jeweils in zwei verschiedenen *MIGROS*-Filialen wurden die Fragebögen getestet. Dabei ging es hauptsächlich darum, die Fragen auf Verständlichkeit und

---

<sup>5</sup>Die Grösse einer Filiale wird beim Detailhandelsunternehmen *MIGROS* mit Anzahl M's erkenntlich gemacht. Das Maximum beträgt 3M.

Praktikabilität hin zu überprüfen. In allen drei Untersuchungen ging es auch darum, die Befragungsdauer, welche nach Vorgabe der MIGROS zwölf Minuten nicht übersteigen sollte, auszutesten, sowie das Erhebungs- und Gebotsdesign der Referendumsmethode auf Verständlichkeit zu untersuchen. Wichtig beim Pretest war zudem die Überprüfung der Befragungsstandorte inmitten der Geflügelfleisch- respektive Früchteabteilungen. Hierbei war zu klären, wie die angesprochenen Konsumentinnen und Konsumenten auf die Störung während dem Einkaufsakt reagieren würden. Schliesslich wurden noch Wochentage und Tageszeiten überprüft, die sich für die Befragung am besten eigneten, um einerseits möglichst ein Gesamtbild der Konsumentenschaft in Bezug auf das Untersuchungsobjekt zu erhalten, und andererseits, um nicht unnötig viel Zeit am Verkaufsort verweilen zu müssen, ohne eine Befragung durchführen zu können.

In allen drei Fallstudien zeigte sich, dass sowohl das Vorgehen bei der Erhebung der Zahlungsbereitschaft, als auch die Fragebögen als Ganzes von den Befragten als verständlich beurteilt wurden. Der Zeitbedarf von maximal zwölf Minuten wurde vereinzelt – bei sehr redseligen Konsumenten – überschritten. Nach den Pretests wurden vereinzelt kleinere Retuschen an den Fragebögen vorgenommen.

### **Fazit zur Datenerhebung**

Die Datenerhebung erfolgte bei allen drei Fallstudien «*in-store*» und damit inmitten der Geflügelfleisch- respektive Früchteabteilung der jeweils 8 bis 9 ausgewählten MIGROS-Filialen. Als Kriterium zur Selektion der Stichproben diente einzig das reale Einkaufsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten am «*Point-of-Sale*», welches durch das Hineinlegen des entsprechenden Produkts (Pouletfleisch, Erdbeeren, Äpfel) in den Warenkorb bekundet und damit für die Interviewer offenbar wurde. Während der Erhebung wurden die jeweiligen Produktangaben (z.B. Preis, Gewicht, Herkunft des Produkts etc.) des effektiv getätigten Einkaufs nach Rücksprache mit den befragten Personen festgehalten. Die Stichprobenzusammensetzung war damit rein zufällig und deshalb nicht repräsentativ.

Der ausgearbeitete Fragebogen war in allen Fallstudien vierteilig. Neben den Angaben zum realen Einkauf wurde im zweiten Teil die hypothetisch geäusserte Zahlungsbereitschaft ermittelt. Im dritten Teil wurden Einstellungen und im vierten soziodemografischen Angaben der Probanden erhoben. Die Gebotsdesigns, welche bei der doppelten Referendumsmethode zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft eingesetzt wurden, leiteten sich bei allen drei Fallstudien von den real existierenden Marktgegebenheiten ab.

Mit dem gewählten Vorgehen ist es möglich, reale und hypothetisch geäusserte Zahlungsbereitschaften zu vergleichen und damit die externe Validität der hypothetischen Angaben zu überprüfen.



# 11. Fallstudie Geflügelfleisch

Das Resultatkapitel der Fallstudie Geflügelfleisch gliedert sich grob in vier Unterkapitel. In einem ersten Teil werden die Erkenntnisse zu den einzelnen Fragen deskriptiv dargestellt und visualisiert. Bei der deskriptiven Analyse der verschiedenen Variablen wird der Struktur des Fragebogens gefolgt. Demnach werden zuerst die Variablen zum aktuellen Einkauf betrachtet. Danach erfolgt die Beschreibung der Resultate zu den hypothetischen Zahlungsbereitschaftsfragen sowie deren Begründungen, gefolgt von der Analyse der Einstellungsvariablen und wichtigsten Kaufkriterien. Zum Schluss werden die soziodemografischen Merkmale der Befragten präsentiert. Um einen Eindruck von der Struktur und möglichen Zusammenhängen der verschiedenen Variablen zu gewinnen, wird im deskriptiven Teil Wert auf die grafische Veranschaulichung gelegt. Aus Grafiken ist vielfach mehr herauszulesen als aus reinen Zahlentabellen. Aus diesem Grund wird dem darstellerischen Element relativ viel Gewicht beigemessen.

Neben der deskriptiven Analyse liegt ein Hauptaugenmerk auf der Ausarbeitung von Zusammenhängen zwischen potenziellen Erklärungsvariablen und den Fragen zur hypothetischen Zahlungsbereitschaft als Zielgrösse. Bei mehrheitlich binären oder kategorialen Kenngrössen geschieht die Zusammenhangsanalyse mittels Fisher- oder Pearson Chi-Quadrat-Test. Diese Assoziationsanalyse dient einerseits dem besseren Verständnis der erhobenen Daten, andererseits können anhand der gewonnenen Erkenntnisse entsprechende Hypothesen aufgestellt werden, welche Wirkung die einzelnen Variablen auf die Zielvariable – die hypothetische Zahlungsbereitschaft – ausüben könnten. Diese formulierten Hypothesen werden mittels Regressionsanalyse überprüft.

Im zweiten Teil werden verschiedene logistische Regressionsmodelle vorgestellt und miteinander verglichen. Ausgehend von diesen Modellrechnungen werden Kalkulationen zur Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» durchgeführt. Neben der konkreten Abschätzung der Zahlungsbereitschaftsfunktion wird jeweils auch das entsprechende Vertrauensintervall ermittelt. Mit der Regressionsanalyse wird gleichzeitig aufgezeigt, welche Regressanden einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft ausüben. Abschliessend werden die hypothetisch geäusserten Angaben zur Zahlungsbereitschaft sowie die real beobachteten Kaufdaten einander gegenüber gestellt. Dieser Vergleich dient der Überprüfung der externen Validität der hypothetisch geäusserten Angaben zur Zahlungsbereitschaft.

Im dritten Teil werden die Resultate der Fallstudie Pouletfleisch kurz diskutiert. Abschliessend geht es im vierten Teil darum, Schlussfolgerungen für die Positionierung von Schweizer Geflügelfleisch zu formulieren.

### 11.1. Deskriptive Analyse der Fallstudie Geflügelfleisch

Die Erhebung fand zwischen dem 8. bis 25. Januar des Jahres 2007 statt. Damit erfolgte die Konsumentenbefragung gerade noch vor der darauf einsetzenden zweiten Vogelgrippe- welle, welche Ende Januar 2007 über Europa hinweg rollte. Gesamthaft konnten 658 Inter- views geführt werden. Es zeigte sich, dass am Vor- und frühen Nachmittag vor allem Fami- lien und ältere Personen ihren Einkauf tätigten. Am späten Nachmittag fanden sich mehr Erwerbstätige ein. An den Samstagen war die Durchmischung der Verbraucher sehr gross. Befragungen am Samstag erwiesen sich aufgrund des grösseren Konsumentenandrangs teilweise als heikel. Gesamthaft betrug die «Rücklaufquote» zufriedenstellende 66 Prozent, d.h. rund zwei Drittel der angesprochenen Konsumentinnen und Konsumenten zeigten sich demnach bereit, an der Erhebung teilzunehmen. Abbrüche während den Befragungen waren selten. Insgesamt mussten nur gerade 22 oder rund 3.5 % der durchgeführten per- sönlichen Befragungen als nicht valid deklariert und damit für eine weitere Verwendung ausgeschlossen werden. Die Gründe für einen Ausschluss waren vielfältig. Zum einen wur- den all jene Beobachtungen ausgeschlossen, welche ein ausgefallenes Geflügelprodukt wie beispielsweise Perlhuhn oder Ente gekauft hatten. Zum anderen fanden diejenigen Beob- achtungen keine Berücksichtigung, bei welchen einzelne Fragen nicht oder unzureichend beantwortet wurden. Grundsätzlich kann das erzielte Resultat als zufriedenstellend beur- teilt werden. Mit einer Stichprobengrösse von 636 validen, d.h. vollständig ausgefüllten Fragebögen, konnte eine ansprechende Samplegrösse generiert werden. Im Vergleich mit ähnlich gelagerten Studien aus den USA zeichnet sich der hier vorgestellte Datensatz durch eine zum Teil deutlich grössere Datenbasis aus. In der Studie von LOUREIRO ET AL. (2002) zu Öko-Äpfeln betrug der Stichprobenumfang  $N = 212$  Beobachtungen. In der Studie von LOUREIRO & UMBERGER (2003), bei der es um die Wirkungsweise von Herkunftskenn- zeichnungen auf das Konsumverhalten und die Zahlungsbereitschaft von US-Verbraucher bei Fleisch ging, betrug der Stichprobenumfang  $N = 243$  valide Interviews. In einer schrift- lichen Befragung von US-Haushalten zur relativen Bedeutung von Lebensmittelsicherheit, Herkunftsangaben und Rückverfolgbarkeit bei Rindfleisch betrug der Stichprobenumfang  $N = 632$  (LOUREIRO & UMBERGER 2007). Ähnlich gelagerte Studien aus dem deutsch- sprachigen Raum mit dem Fokus «regionale Herkunft» zeichnen sich durch vergleichbare Stichprobengrössen aus, wie die hier präsentierte «Fallstudie Geflügelfleisch». BANIK (2010) konnte in ihrer Untersuchung  $N = 632$  Konsumenten befragen, bei DORANDT (2004) wa- ren es  $N = 476$ , bei LEITOW (2005)  $N = 640$  und bei WIRTHGEN (2003)  $N = 600$ . Daneben fanden sich auch im deutschsprachigen Raum Studien mit deutlich geringerem Stichpro- benumfang (vgl. HAUSLADEN 2001; SCHRADER 1999).

#### 11.1.1. Tatsächlich getätigter Pouletfleischkauf

In der vorliegenden Fallstudie wurde ein noch grösserer Stichprobenumfang vor allem des- halb verpasst, weil in einigen Filialen – namentlich in Basel, Yverdon und Zürich – die Nachfrage nach Geflügelfleisch im Erhebungszeitraum bescheiden ausfiel. Aufgrund des

gewählten Designs zur Auswahl der Befragungsteilnehmer, welches nur tatsächliche Geflügelfleischkäufer zur Befragung zuließ, führte die geringe Geflügelfleischnachfrage an besagten Untersuchungsstandorten automatisch zu einem geringeren Anteil potentieller Probanden. Diese Tatsache kann wahrscheinlich mit dem Erhebungszeitpunkt während den ersten Januarwochen erklärt werden. In diesem Zeitraum ist – bedingt durch den weihnächtlichen Festtagsschmaus – die Konsumlust im Lebensmittelbereich generell weniger ausgeprägt als sonst üblich.

Bei der Analyse des tatsächlich getätigten Pouletfleißeinkaufs wird im Folgenden auf die Variablen Fleischtyp, Marke, Sprachregion, Preis und Gewicht näher eingegangen. Ziel ist es dabei, die damalige Marktsituation, so wie sie sich zum Zeitpunkt der Erhebung in den einzelnen *MIGROS*-Filialen präsentiert hatte, zu verstehen, gewisse Zusammenhänge aufzuzeigen sowie bereits erste Erkenntnisse zu gewinnen, worauf in Zukunft möglicherweise zu achten ist, um Schweizer Geflügelprodukte erfolgsversprechend zu positionieren. Um einen ersten Überblick über die erhobenen aktuellen Einkaufsdaten der Befragten zu erhalten, sind diese Angaben in der Tabelle 11.1 (S. 190) zusammenfassend aufgeführt.

### Fleischtyp, Marke und Sprachregion

Von den  $N = 636$  validen Beobachtungen stammen deren 452 (71%) aus der frankophonen (*F-CH*) und deren 184 (29%) aus der Deutschschweiz (*D-CH*). Rund 85% der Befragten bezeichneten sich selber als regelmässige und rund 15% als gelegentliche Pouletfleischkäufer. Etwas mehr als die Hälfte (52%) der Konsumentinnen und Konsumenten haben aktuell ein edles Pouletfleischstück – beispielsweise ein Pouletbrustschnittel – nachgefragt. Ganze Poulets wurden von 27% und Pouletstücke mit Knochen (z.B. Pouletbeine) von 21% der Verbraucher gekauft. Im Folgenden werden diese Ausprägungen innerhalb der dreistufigen Faktorvariablen *Fleischtyp* entsprechend als *edel*, *ganz* und *basic* bezeichnet.

Ursprünglich konnten an den neun Untersuchungsstandorten insgesamt sieben verschiedene Marken registriert werden. Einzelne dieser Marken wurden jedoch bewusst zusammengefasst. Hinter der Marke *F-Label* verstecken sich die beiden Marken *St. Sever* respektive *Le Gaulois*. Es sind dies beides bekannte und traditionsreiche französische Labelprodukte, die für einen hohen Tierhaltungsstandard garantieren. An den verschiedenen Untersuchungsstandorten war entweder das eine oder das andere Label zu kaufen, nie aber beide gleichzeitig. Des Weiteren wurden *Bio* und *Sélection* zu einer gemeinsamen Kategorie *Bio-Sélection* zusammengefasst. Da *Sélection*-Poulets ebenfalls biologisch produziert werden, sich einzig durch eine besondere Mais-Fütterung vom herkömmlichen Bio-Geflügel abheben, ist dieses Vorgehen vertretbar. Auf diese Weise wurde schliesslich die fünf-stufige Faktorvariable «*Marke*» gebildet. Mit rund 54% wurde die Marke *Mère Josephine* (*MJ*) am meisten nachgefragt. Der Marktanteil von *M-Budget* betrug 11%, jener von *F-Label* 9% und jener von *Bio/Sélection* etwas mehr als 5%. *MJ*-Produkte waren, im Gegensatz zu allen übrigen Marken, über das ganze Sortiment hinweg und damit bei allen drei Fleischtypen erhältlich. Interessant ist die Tatsache, dass beim Fleischtyp *basic* den Konsumenten nur Produkte der Marken *MJ* sowie *M-Budget* angeboten wurden. Im *basic*-Bereich waren demnach weder

Variablenname <i>Name für Modell</i>	Beschreibung der Variablen	Anteil absolut	Anteil relativ	Durchschnitt Sta.dev (sd)
<b>Filiale</b> <i>filiale</i>	<b>9-stufige Faktorvariable</b> 1 = Basel Dreispitz (MParc) 2 = Bern Marktgasse (MMM) 3 = Fribourg-Avry (MMM) 4 = Genf Balexert (MMM) 5 = Lausanne Métropole (MMM) 6 = Montreux Centre (MM) 7 = Neuenburg Marin (MMM) 8 = Yverdon Métropole (MMM) 9 = Zürich Limmatplatz (MM)	50 76 76 89 97 67 78 45 58	7.9 % 11.9 % 11.9 % 14.0 % 15.3 % 10.5 % 12.3 % 7.1 % 9.1 %	⊙ = 71
<b>Sprachregion</b> <i>dch.fch</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Deutschschweiz (D-CH) 1 = Westschweiz (F-CH)	184 452	28.9 % 71.1 %	⊙ = 0.711
<b>Produktherkunft</b> <i>rp.kauf</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = EU-Kauf 1 = CH-Kauf	211 425	33.2 % 66.8 %	⊙ = 0.668
<b>Fleischtyp</b> <i>fltyp</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = ganz 2 = basic 3 = edel	174 131 331	27.4 % 20.6 % 52.0 %	
<b>Preis pro Kilogramm</b> <i>kilopreis</i>	<b>numerische Variable</b> <i>Min</i> = 7.60 CHF/kg <i>Med</i> = 21.20 CHF/kg <i>Max</i> = 59.00 CHF/kg			⊙ = 21.43 <i>sd</i> = 10.63
<b>Verpackungspreis</b> <i>packpreis</i>	<b>numerische Variable</b> <i>Min</i> = 3.00 CHF/kg <i>Med</i> = 8.85 CHF/kg <i>Max</i> = 28.45 CHF/kg			⊙ = 9.619 <i>sd</i> = 4.093
<b>Gewicht</b> <i>gewicht</i>	<b>numerische Variable</b> <i>Min</i> = 132 Gramm <i>Med</i> = 415 Gramm <i>Max</i> = 1629 Gramm			⊙ = 597.3 <i>sd</i> = 407.14
<b>Marke</b> <i>marke</i>	<b>5-stufige Faktorvariable</b> 1 = Mère Josephine (MJ) 2 = M-Budget 3 = EU-Import 4 = F-Label 5 = Bio/Sélection	341 70 132 58 35	53.6 % 11.0 % 20.8 % 9.1 % 5.5 %	
<b>Kaufhäufigkeit</b> <i>kaufhäuf</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = gelegentlich 1 = regelmässig	95 541	14.9 % 85.1 %	⊙ = 0.851

Tabelle 11.1.: Zusammenfassung der realen Einkaufsvariablen zum Pouletkonsum



Label- (*Bio-Sélection*, *F-Label*) noch *EU-Import*-Produkte erhältlich. Aufschlussreich ist auch die Betrachtung der Marke *EU-Import*. Ein Blick auf die Abbildung 11.1 A. macht deutlich, dass *EU-Import*-Produkte einzig im *edel*-Segment vermarktet wurden. Aus diesem Grund ist es wenig erstaunlich, dass der Marktanteil der Marke *EU-Import* über das gesamte Angebot nur rund 20% ausmachte.

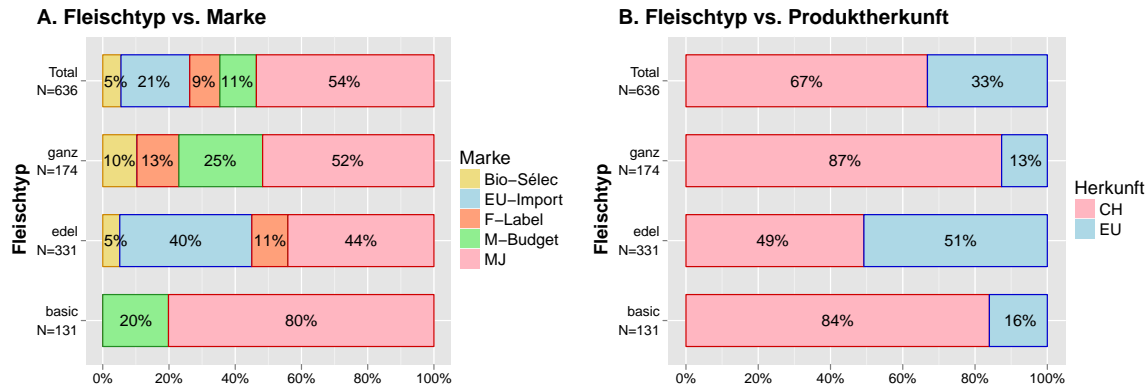


Abbildung 11.1.: Fleischtyp in Bezug auf: A. Marke & B. Produktherkunft

Wird der Fokus auf das *edel*-Segment gerichtet, sind markante Marktanteilsverschiebungen zu beobachten. Der Marktanteil von *EU-Import* verdoppelt sich auf 40%. Demgegenüber sinkt der Anteil von *MJ*-Produkten auf 44%. Die Marktanteile der Marken *F-Label* sowie *Bio/Sélection* verharren praktisch unverändert bei elf respektive fünf Prozent. Zum Zeitpunkt der Erhebung gab es noch keine Pouletbrustschnitzel der Marke *M-Budget* im *edel*-Segment (vgl. Abbildung 11.1 A.).

Wird nicht die Marke, sondern die tatsächlich gekaufte Herkunft der verschiedenen Produkte in den Vordergrund gerückt, so zeigt sich, dass von den insgesamt 636 Beobachtungen zwei Drittel die schweizerische und ein Drittel die europäische Pouletfleischalternative bevorzugten. Die Unterteilung der Produktherkunft in eine zweiwertige Indikatorvariable (*CH-Kauf*, *EU-Kauf*) ist eine starke Vereinfachung, gerade in Bezug auf die Marke *F-Label*, bei der alle Produkte explizit aus Frankreich eingeführt werden. Im Zusammenhang mit der Marke *EU-Import* ist die Sachlage noch etwas komplizierter. Die *MIGROS* vermarktete dieses Produkt zwar als *EU-Produkt*, jedoch stammen die verschiedenen Pouletfleischprodukte im konkreten Fall aus unterschiedlichen *EU*-Mitgliedsstaaten, so zum Beispiel aus Deutschland, Polen, Frankreich oder Ungarn.

Wird die Produktherkunft in Bezug zur Variablen *Fleischtyp* gesetzt, zeigen sich ebenfalls ausgeprägte Marktanteilsverschiebungen, je nach dem, welche der drei Faktorstufen (*basic*, *edel*, *ganz*) betrachtet wird. Der Marktanteil einheimischer Produkte sinkt bei der Betrachtung der Faktorstufe *edel* beträchtlich, von insgesamt 67% auf unter fünfzig Prozent (49%). Bei den ganzen Poulets beträgt der Inlandanteil namhafte 87%. Die *F-Label*-Produkte waren die einzigen Importe in dieser Produktkategorie. Auch die *M-Budget*-Produkte stammten im Erhebungszeitraum aus der Schweiz. Bei den *basic*-Produkten betrug der Inlandanteil

ebenfalls über 80%. Die in diesem Segment importierten Stücke wurden unter der Marke *M-Budget* verkauft. Die Abbildung 11.1 B. (S. 191) verdeutlicht die Zusammenhänge zwischen den Variablen *Fleischtyp* und *Herkunft*.

Im Rahmen des tatsächlichen Einkaufs zeigt sich zudem das teilweise unterschiedliche Nachfrageverhalten zwischen der Deutsch- und der frankophonen Schweiz:

- Bei der Markenpräferenz unterscheiden sich die zwei Sprachregionen deutlich voneinander. Relativ betrachtet werden in der Deutschschweiz deutlich mehr *MJ*- (68% vs. 48%) beziehungsweise *Bio-Séleç*-Produkte (13% vs. 2%) gekauft, wohingegen die *F-Label*- (3% vs. 12%) respektive *EU-Import*-Produkte (8% vs. 26%) in der Romandie deutlich beliebter sind. Bei den *M-Budget*-Produkten sind die Unterschiede nicht sehr ausgeprägt (12% vs. 8%) (vgl. Abbildung 11.2 A. S. 192).
- Am augenfälligsten ist der Unterschied zwischen den Sprachregionen in Bezug auf die Variable *Produktherkunft*. In den drei deutschschweizer Filialen betrug der Marktanteil von EU-Pouletprodukten (inkl. *F-Label*) im Untersuchungszeitraum gerade mal zwölf Prozent, in der Romandie belief sich dieser Anteil im gleichen Zeitraum auf beachtliche 42% (vgl. Abbildung 11.2 B., S. 192).
- Bezüglich der Variable *Fleischtyp* fällt auf, dass in der Deutschschweiz, relativ betrachtet, deutlich mehr edles Pouletfleisch nachgefragt wurde als in der Westschweiz (60% vs. 49%). Hingegen war die Nachfrage nach ganzen Poulets (23% vs. 29%) sowie nach Produkten aus dem *basic*-Sortiment in der Deutschschweiz weniger ausgeprägt als in der Romandie (17% vs. 22%) (vgl. Abbildung 11.2 C.).

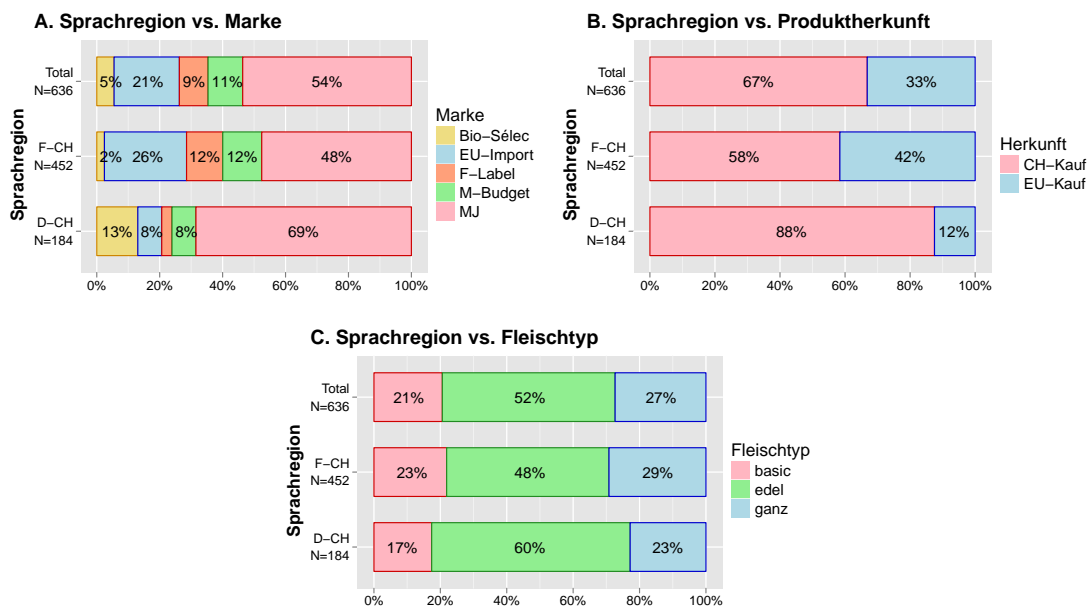


Abbildung 11.2.: Sprachregion in Bezug auf: A. Marke; B. Herkunft & C. Fleischtyp

Die Differenzen zwischen den Sprachregionen sind ebenfalls in Bezug auf den Kilopreis (CHF/kg) zu beobachten, wie aus den Boxplots in Abbildung 11.3 A. (S. 193) hervorgeht. In der *D-CH* wird generell ein höherer Preis pro Kilogramm Pouletfleisch bezahlt, was sich statistisch mit einem *Zwei-Stichproben Wilcoxon-Rangsummentest* bestätigt. Dieser zeigt, dass sich die Mittelwerte ( $D-CH = 25.31$  bzw.  $F-CH = 19.86$  CHF/kg) auf dem 5%–Niveau signifikant unterscheiden ( $W = 52320.5$ , p-Wert von  $< 0.000$ ). Interessant ist hingegen der Vergleich der Sprachregionen in Bezug auf den effektiv bezahlten Preis – den sogenannten Verpackungspreis. Hinsichtlich dieser Variablen sind keine signifikanten Unterschiede zwischen den Sprachregionen auszumachen ( $W = 43682.5$ , p-Wert von  $0.318$ ). Grundsätzlich wird in der Deutschschweiz ein leicht höherer effektiver Preis bezahlt als in der Westschweiz (9.97 Fr. vs. 9.52 Fr.).

Von Seiten der *MIGROS* wurde nach telefonischer Rücksprache bestätigt, dass Unterschiede im Geflügelfleischkonsum zwischen der Deutschschweiz (*D-CH*) und der Romanie (*F-CH*) zu beobachten seien.<sup>1</sup> Gerade bezüglich Fleischtyp, Marke sowie dem Preis könne es zu Abweichungen kommen. Klar sei, dass die *F-Label*-Produkte in der *F-CH* über einen höheren Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad verfügten, im Gegensatz dazu jedoch die *Bio-Sélection*-Produkte in der *D-CH* deutlich beliebter seien.

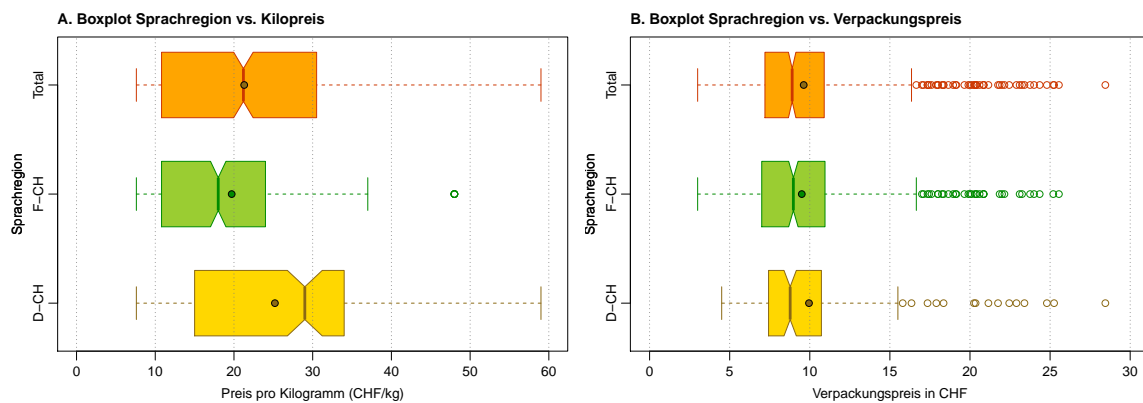


Abbildung 11.3.: Sprachregion in Relation zu: A. Kilopreis & B. Verpackungspreis

### Preis & Gewicht

In Bezug auf den Preis existieren beträchtliche Unterschiede. Über das gesamte Pouletfleischsample reicht die Spanne beim Kilopreis von minimal 7.60 CHF/kg (*M-Budget*-Produkt) bis maximal 59 CHF/kg (*Sélection*-Produkt). Durchschnittlich wurden 21.30 Franken pro Kilogramm Pouletfleisch ausgegeben. Auch in Bezug auf das Gewicht kann ähnliches beobachtet werden. Die Spanne reicht bei einem Mittelwert von 597 Gramm von minimal 132 bis maximal 1629 Gramm. Werden bei der Variablen *Fleischtyp* jedoch die drei Faktorstufen *basic*, *edel* und *ganz* einzeln betrachtet, so ergibt sich ein anderes Bild. Die edlen

<sup>1</sup>Telefongespräch vom 15. März 2007 mit Herrn Galley vom *MIGROS-Genossenschaftsbund (MBG)*

Pouletstücke wogen im Mittel 294, jene aus dem *basic*-Bereich 598 und die ganzen Poulets 1169 Gramm (vgl. Abbildung 11.4 & Tabelle 11.2, S. 195).

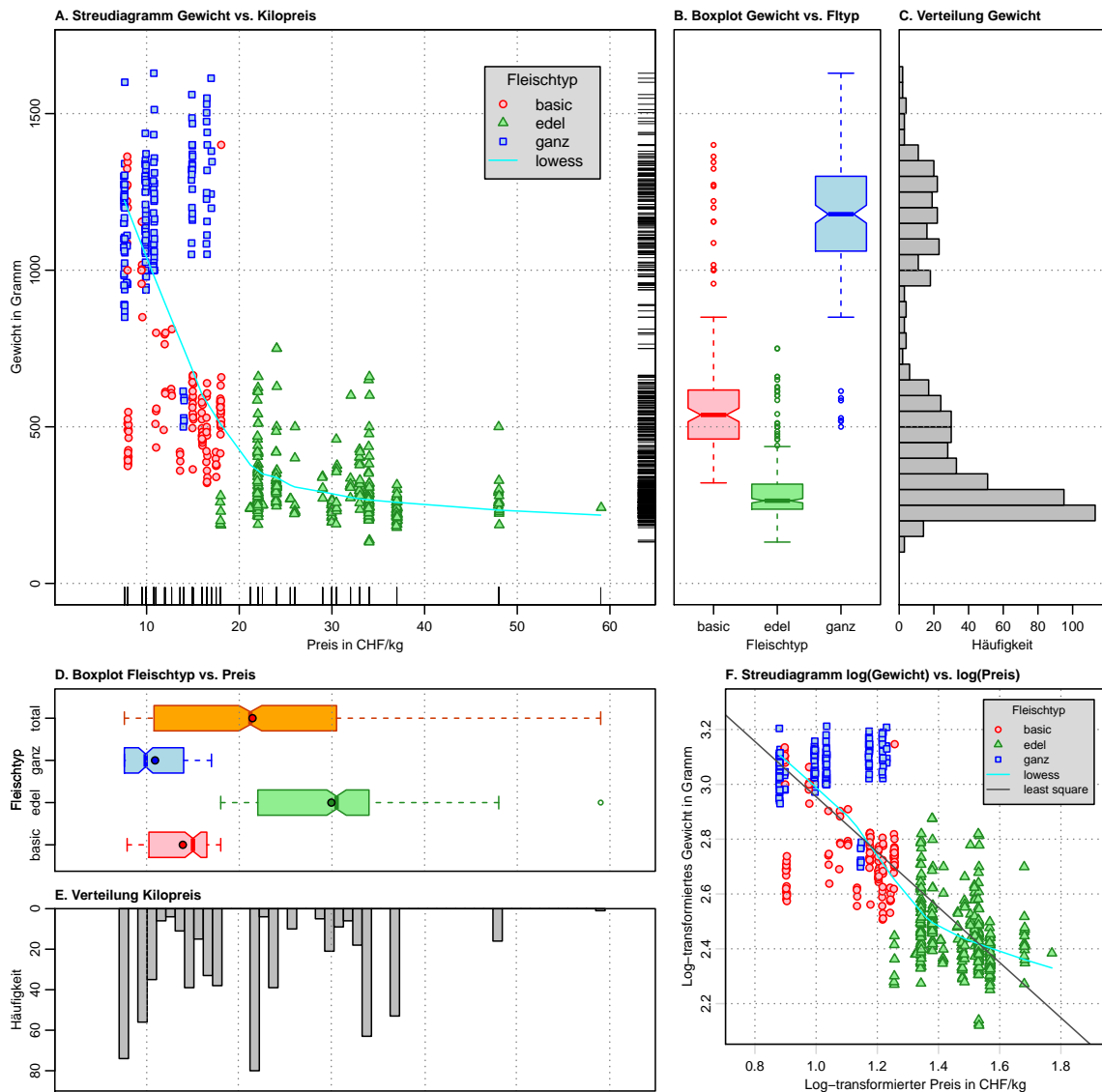


Abbildung 11.4.: Gewicht vs. Kilopreis gesplittet nach Fleischtyp

Auch in Bezug auf die Kilopreise ist es sinnvoller, die drei Faktorstufen *basic*, *edel* und *ganz* separat zu analysieren. Im Durchschnitt wurde für ein edles Pouletstück an die 30 Franken, für ein ganzes Poulet lediglich 10.90 Franken pro Kilogramm bezahlt. Dazwischen lagen mit 14 Franken pro Kilogramm die *basic*-Produkte. Dem Streudiagramm Gewichte versus Kilopreis der Abbildung 11.4 A. (S. 194) ist zu entnehmen, dass bei einem hohen Preis je Kilogramm nur geringe Mengen angeboten und nachgefragt wurden. Dieser Zusammenhang ist je nach Fleischtyp unterschiedlich ausgeprägt.

Eine Logarithmus-Transformation beider Achsen fördert schliesslich einen linearen Zusammenhang zwischen Kilopreis und nachgefragter Menge in Gramm zu Tage (vgl. Abbildung 11.4 F). Dieser offensichtlich negativ-lineare Zusammenhang zwischen den log-transformierten Variablen *Gewicht* und *Kilopreis* widerspiegelt sich in einem relativ hohen Pearson-Korrelationskoeffizienten von -0.768.

Mit einem Minimalpreis von drei und einem Maximalpreis von 28.45 Franken fällt die Spanne beim Verpackungspreis im Vergleich mit dem Kilopreis (7.60 – 59 CHF/kg) deutlich geringer aus. Interessant ist die Tatsache, dass im Endeffekt jene Konsumentinnen, die ein ganzes Poulet nachgefragt haben, real den höchsten Preis bezahlt, dafür entsprechend auch die grösste Menge erhalten haben – durchschnittlich 12.85 Franken für 1169 Gramm. Im Gegensatz dazu bezahlten jene, die ein edles Pouletstück gekauft haben, im Durchschnitt 8.62 Franken und erhielten dafür lediglich 294 Gramm.

	abs. Anteil	rel. Anteil	Min.	Median	Mean	Max.	Sd.
Kilopreis	636	100%	7.60	21.20	21.43	59.00	10.63
Kilopreis (D-CH)	184	29%	7.60	29.00	25.31	59.00	11.53
Kilopreis (F-CH)	452	71%	7.60	18.00	19.86	48.00	9.83
Kilopreis (basic)	131	21%	7.90	15.00	13.91	18.00	3.73
Kilopreis (edel)	331	52%	18.00	30.50	29.94	59.00	7.33
Kilopreis (ganz)	174	27%	7.60	9.90	10.91	17.00	3.03
Gewicht	636	100%	132.00	415.00	597.30	1629.00	407.14
Gewicht (D-CH)	184	29%	132.00	312.50	529.20	1613.00	11.53
Gewicht (F-CH)	452	71%	178.00	458.50	625.00	1629.00	9.83
Gewicht (basic)	131	21%	321.00	534.00	603.50	1400.00	244.96
Gewicht (edel)	174	27%	132.00	264.00	294.50	750.00	98.52
Gewicht (ganz)	331	52%	500.00	1179.00	1169.00	1629.00	203.56

Tabelle 11.2.: Kennzahlen des tatsächlichen Kaufverhaltens der Pouletfleischstudie

Ein grundsätzliches Problem von tatsächlichen Kaufdaten ist die starke Korrelation einzelner Produktmerkmale (ADAMOWICZ ET AL. 1996). Dies ist im vorliegenden Fall nicht anders. Gerade die beiden Variablen *Produktherkunft* und *Marke* korrelieren sehr stark. Unter den Marken *Mère Josephine* und *Bio/Sélection* wurden nur schweizerische Produkte angeboten, unter den Marken *F-Label* und *EU-Import* hingegen nur europäische. Einzig bei den *M-Budget*-Produkten variierte die Herkunft. Die hier dargelegte Problematik der Multikollinearität von Kaufdaten musste im Hinblick auf die nachfolgende Formulierung eines hedonischen Preisansatzes berücksichtigt werden.<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Der Begriff der Kollinearität stammt aus der linearen Algebra. Das Regressionsmodell lautet in Matrixschreibweise  $\underline{Y} = \tilde{X}\tilde{\beta} + \underline{E}$  und die Schätzung der Parameter erfolgt über  $\tilde{\beta} = C^{-1}\tilde{X}^T\underline{Y}$ . Man braucht also die Inverse der Matrix  $C = \tilde{X}^T\tilde{X}$ . Die Matrix  $C$  ist singular, wenn die Spalten der Design-Matrix  $\tilde{X}$  kollinear sind. In diesem Fall sind die Kleinste-Quadrate-Schätzungen für die Parameter im Modell nicht eindeutig zu bestimmen und das Modell wird als Ganzes nicht eindeutig (STAHEL 2006, S. 92ff.).

### Analyse der Kaufdaten mittels hedonischer Preisfindung

Im Methodenkapitel «*Hedonische Preismethode*» (S. 122) wurde dargelegt, dass es grundsätzlich zwei Schritte bei einer hedonischen Preisfindung braucht. Als erster Schritt muss die hedonische Preisfunktion bestimmt werden. Eine typische hedonische Preisfunktion unterstellt, dass der Produktpreis ( $p$ ) durch die einzelnen Produkteigenschaften bestimmt ist. Aus den bisherigen Betrachtungen zum Geflügelfleisch konnte gezeigt werden, dass es wohl einen starken Zusammenhang zwischen Preis, Gewicht und Fleischtyp gibt. Darüber hinaus dürfte der Preis eine Funktion der Qualität und damit der Marke sein, die vom Verbraucher mit einer bestimmten Qualität assoziiert wird. Entsprechend lässt sich eine hedonische Preisfunktion formulieren:

$$p_{\text{Kilopreis}} = f(\text{Gewicht}_i, \text{Fleischtyp}_j, \text{Marke}_k) \quad (11.1)$$

Mittels Regressionsverfahren wird mit dem zugrunde gelegten Datenmaterial die hedonische Preisfunktion geschätzt und darauf basierend schliesslich der Preis für die untersuchte Variable abgeleitet. Die hedonische Preisfunktion im Falle des Poulelfleisches wird als lineares Regressionsmodell zwischen dem Kilopreis als Zielgrösse und den Eingangsgrössen Gewicht, Fleischtyp und Marke formalisiert und lautet:

$$y_{\text{Kilopreis}} = \beta_0 + \beta_1 * x_{\text{Gewicht}} + \beta_2 * x_{\text{Fleischtyp}} + \beta_3 * x_{\text{Marke}} + \epsilon_i \quad \text{mit } \epsilon \sim i.i.d. \quad (11.2)$$

Das Regressionsmodell bestätigt die oben ausgeführten Vermutungen (vgl. R-Output). Alle Eingangsgrössen üben einen signifikanten Einfluss auf die Zielgrösse *Kilopreis* aus. Die Güte des Modells kann bei einem *adjusted R<sup>2</sup>* von 0.988 als sehr befriedigend beurteilt werden. Der *Kilopreis* kann demnach als lineare Funktion des *Gewichts*, des *Fleischtyps* sowie der *Marke* modelliert werden.

```
-----
Call: lm(formula = kilopreis ~ gewicht + fltyp + marke -1, data = d.poulet.def)
-----
```

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
gewicht	-0.0021	0.0007	-3.152	0.0017 **
marke.Bio-Sélec	26.1657	0.7080	36.956	0.0000 ***
marke.EU-Import	4.3702	0.5874	7.440	0.0000 ***
marke.F-Label	15.7681	0.6480	24.335	0.0000 ***
marke.M-Budget	12.4312	0.6147	20.224	0.0000 ***
marke.MJ	15.8639	0.4521	35.083	0.0000 ***
fltyp.edel	18.7622	0.3857	48.648	0.0000 ***
fltyp.ganz	-2.6821	0.4729	-5.671	0.0000 ***

---

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

---

Residual standard error: 2.65 on 628 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.9879, Adjusted R-squared: 0.9877

F-statistic: 6401 on 8 and 628 DF, p-value: < 0.0000

-----

Es hat sich gezeigt, dass das Modell durch das Weglassen des Intercepts eine merkliche Verbesserung erfährt (Steigerung des *adjusted R<sup>2</sup>*-Werts von 0.933 auf 0.988). Bei Vorhandensein von Faktorvariablen geht der Wert des Intercepts direkt in einem der Faktoren auf – im vorliegenden Fall in der *Marke*. Interaktionseffekte konnten keine festgestellt werden. Anstelle des hier präsentierten Modells, hätte genauso gut dasjenige dargestellt werden können, bei dem sowohl die Preis- als auch die Gewichtsvariable einer log-Transformation unterworfen wurden. Das log-log-Modell zeichnet sich durch deutlich geringere Standardfehler der Residuen aus. Auch in Bezug auf das *adjusted R<sup>2</sup>* ist es leicht besser, jedoch fällt die Residuenanalyse insgesamt etwas schlechter aus. Zudem kann der Schattenpreis im log-transformierten Modell nicht so einfach hergeleitet werden wie im nicht-transformierten. Diese Aspekte haben dazu geführt, beim nicht-transformierten linearen Regressionsmodell zu bleiben. Einen Eindruck von den Wirkungsmechanismen der zwei Faktorvariablen *Fleischtyp* und *Marke* bezüglich der Preis-Gewichts-Relation, wird in nachfolgender Abbildung 11.5 aufgezeigt.

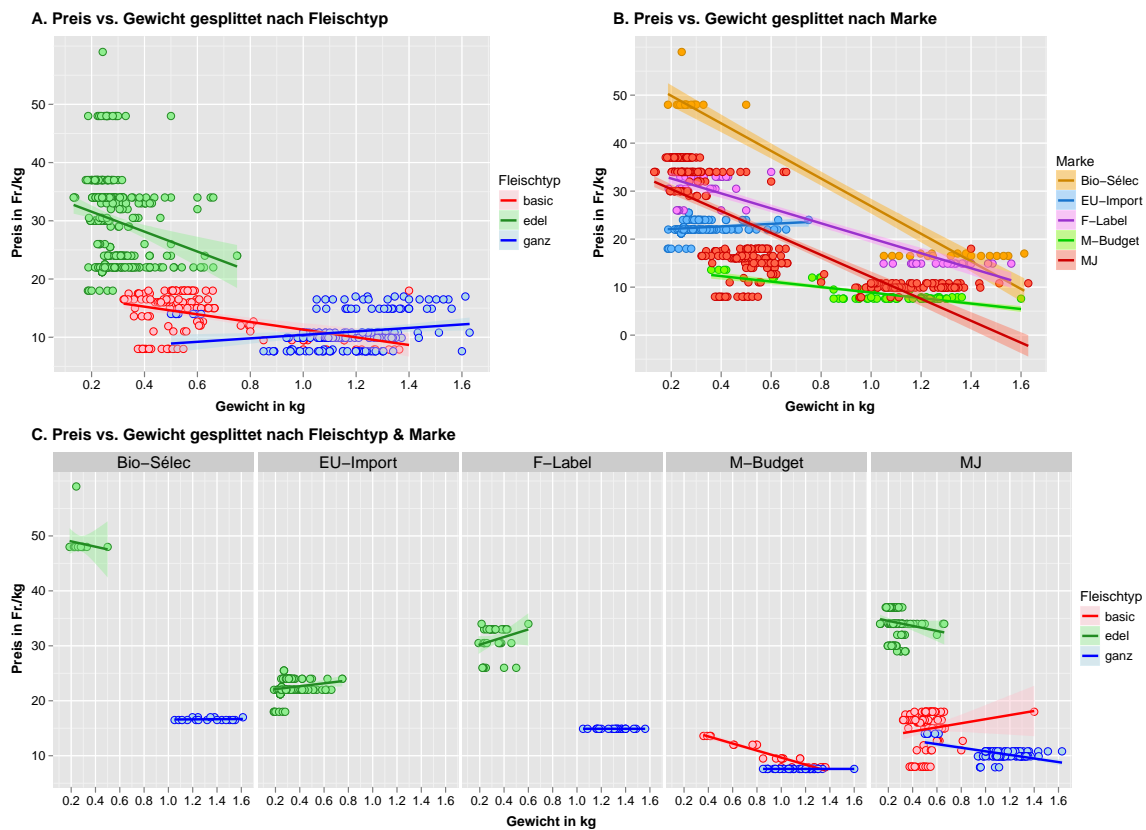


Abbildung 11.5.: Wirkungweise von Fleischtyp und Marke auf den Kilopreis

In den Darstellungen A. und B. der Abbildung 11.5 werden die Faktorvariablen zuerst einzeln veranschaulicht. Dabei wird für jede Faktorstufe die entsprechende Regressionsgerade mit dazugehörigem 95%-Vertrauensintervall abgebildet. In der Darstellung C. wird das Streudiagramm *Kilopreis* versus *Gewicht* auf die fünf Marken aufgeteilt und die drei Fleisch-

typen farblich hervorgehoben. Aus der Abbildung 11.5 kann gefolgert werden, dass jede Faktorstufe der beiden Variablen *Fleischtyp* und *Marke* eine andere Steigung aufweist und damit eine andere Wirkung auf den Preis ausübt.

Die grafische Analyse bestätigt die aus der Regressionsanalyse gewonnenen Erkenntnisse, denen zufolge der Preis als Funktion des Fleischtyps, der Marke und des Gewichts interpretiert werden kann. Darüber ist in der Grafik 11.5 C. gut ersichtlich, welche Marken in Kombination mit welchem Fleischtyp vermarktet wurden. Es ist gut zu erkennen, dass im *Bio-Sélection*- sowie im *F-Label*-Bereich keine *basic*-Produkte und unter der Marke *EU-Import* einzig edle Pouletstücke angeboten wurden.

Der Schattenpreis für die gesuchte Produkteigenschaft «*Herkunft Schweiz*» ergibt sich letztlich aus der partiellen Ableitung der hedonischen Preisfunktion nach dieser Eigenschaft. Im konkret vorliegenden Fall versteckt sich hinter der Variable *Marke* bis zu einem gewissen Grad die Produkteigenschaft «*Herkunft Schweiz*», da zum Zeitpunkt der Erhebung die Marke *MJ* Schweizer Geflügelprodukte repräsentierte. Um den Schattenpreis für die Produkteigenschaft «*Herkunft Schweiz*» zu erhalten, muss deshalb partiell nach der Marke *MJ* abgeleitet werden. Konkret bedeutet dies, dass die Terme  $x_{\text{Gewicht}}$  und  $x_{\text{Fleischtyp}}$  wegfallen und das Modell in der Form  $y_{\text{kilopreis}} = \beta_3 * x_{\text{Marke}}$  formalisiert werden kann. Wird dieser Ausdruck nun nach der Marke *MJ* abgeleitet, so entsteht folgender Zusammenhang:

$$\frac{\partial p_{\text{Kilopreis}}}{\partial \text{Marke}_{\text{MJ}}} := \text{Preis}_{\text{MJ}} = \beta_{\text{MJ}} = 15.86 \text{ CHF/kg} \quad (11.3)$$

Um ein höheres Niveau der Produkteigenschaft «*MJ*» – und damit der Eigenschaft «*Herkunft Schweiz*» – zu erreichen, müssten rund 15.90 Franken pro Kilogramm Geflügelfleisch bezahlt werden. Wird dieser Betrag in Relation zur Produkteigenschaft «*EU-Import*» gesetzt, deren Schattenpreis rund 4.40 CHF/kg beträgt, müssten etwa 11.50 CHF/kg Pouletfleisch aufgebracht werden ( $15.86 - 4.37 = 11.49 \text{ CHF/kg}$ ), um vom EU-Niveau auf das Schweizer-Niveau zu gelangen. Diese Differenz kann als Aufpreisbereitschaft für ein Schweizer Geflügelprodukt interpretiert werden. Jedoch ist grundsätzlich zu hinterfragen, ob ohne die Berechnung einer dazugehörigen inversen Nachfragefunktion eine solche Aussage überhaupt zulässig ist. Da das Hauptaugenmerk dieser Arbeit nicht auf die Ermittlung einer hedonischen Preisfunktion gerichtet ist, sollen diese durchaus interessanten Erkenntnisse nicht weiter diskutiert werden.

Aus der rein grafisch erfolgten Residuenanalyse (vgl. Abbildung 11.6) ist ein deutlicher Ausreisser zu erkennen (Beobachtung 96). Zudem weist der *Normal-Q-Q-Plots* darauf hin, dass die Annahme normal verteilter Residuen verletzt sein dürfte. Die übrigen Grafiken – *Tukey-Anscombe-Plot*, *Leverage-Plot* sowie *Cook's Distance* – weisen nicht darauf hin, dass die grundsätzlichen Annahmen eines linearen Regressionsmodells gravierend verletzt sein würden. Eine alternative Regressionsanalyse mit robustem Schätzer (MM-Schätzer) hat keine Modellverbesserung gebracht, weshalb das ursprüngliche Modell beibehalten wurde.



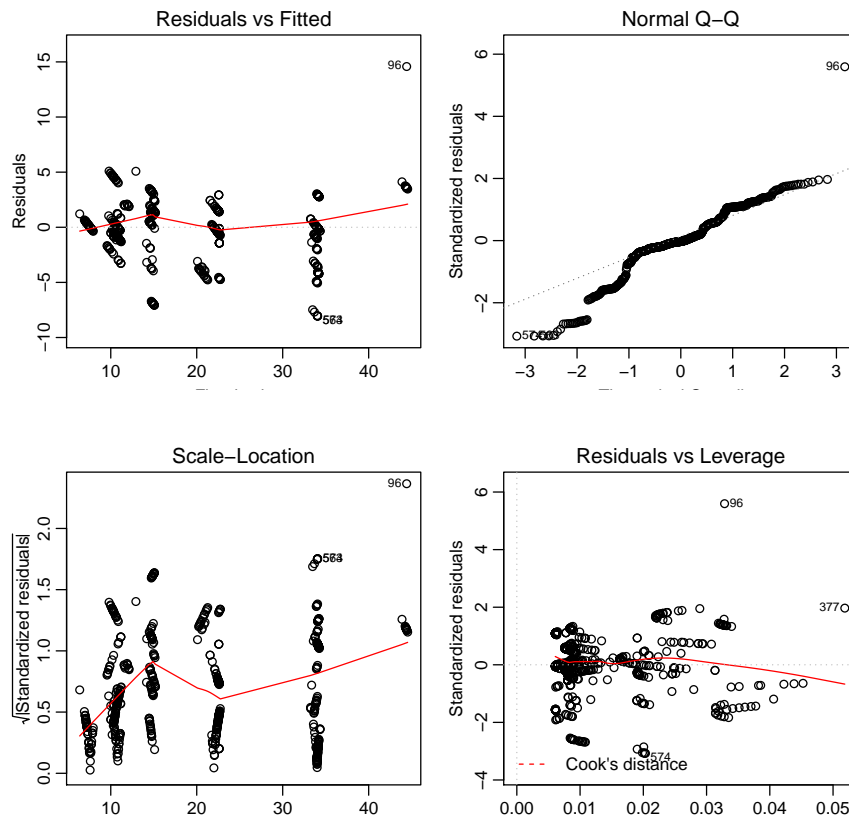


Abbildung 11.6.: Residuenanalyse der hedonischen Preisfindung der Pouletfleischstudie

**Fazit: Erkenntnisse aus dem tatsächlichen Pouletfleisch-Einkauf**

Aus den bisherigen Betrachtungen zu den aktuellen Einkaufsdaten können bereits erste interessante Erkenntnisse gewonnen und spannende Fragen aufgeworfen werden:

- Der Pouletfleischmarkt lässt sich in drei Segmente (*basic*, *edel*, *ganz*) aufteilen, wobei mit *basic* alle Fleischstücke gemeint sind, die Knochen enthalten. Der Marktanteil des *edel*-Segments beträgt 50%.
- Das Preisspektrum reicht beim Pouletfleisch von 7.60 CHF/kg für ein ganzes *M-Budget*-Poulet bis 59 CHF/kg für ein *Sélection*-Schnitzel.
- Der Durchschnittspreis im *edel*-Segment beträgt 29.95 CHF/kg. Für *EU-Schnitzel* wurden durchschnittlich 22.45 und für *MJ-Schnitzel* rund 34.25 CHF/kg bezahlt. Die reale Differenz zwischen EU- und CH-Pouletschnitzel beträgt rund 11.80 CHF/kg.
- Bezüglich der Markenabdeckung wurde deutlich, dass einzig Produkte der Marke *Mère Josephine (MJ)* in allen Marktsegmenten (*basic*, *edel*, *ganz*) angeboten wurden.
- Im *basic*-Segment wurden ausschliesslich *M-Budget*- und *MJ*-Produkte angeboten. Der Schweizer Geflügelfleischanteil betrug in diesem Segment 80%.

- Im Segment der ganzen Poulets wurden verschiedene Markenprodukte angeboten (*M-Budget*, *MJ*, *F-Label*, *Bio/Sélection*), nicht aber die Marke *EU-Import*, welche am stärksten in direkter Konkurrenz zu den klassischen *MJ*-Produkten steht. Auch in diesem Segment betrug der Schweizer Geflügelfleischanteil über 80%.
  - Im *edel*-Segment wurden Produkte der Marken *MJ*, *EU-Import*, *Bio/Sélection* und *F-Label* angeboten, nicht aber *M-Budget*.
- ⇒ Warum im mittleren (*basic*) Preissegment nicht auch *Bio*-, *Sélection*- oder *F-Label*-Produkte angeboten wurden, bleibt unklar. Dabei stellt sich die grundsätzliche Frage, was mit den Fleischpartien der *Bio*- oder *Sélection*-Tiere geschieht, die nicht im *edel*-Segment verkauft werden können, die aber zwangsläufig bei der Schlachtung der Tiere anfallen? Werden diese Produkte über den *MJ*-Kanal abgesetzt, da die Verbraucher in diesem Segment nicht bereit sind, entsprechend höhere Preis zu bezahlen?
- ⇒ Warum im *basic*-Segment ebenfalls keine *EU-Import*-Produkte angeboten werden, bleibt ebenso unklar?

Aus dieser Analyse kann gefolgert werden, dass ein Angriff durch ausländische Konkurrenz in den Marktsegmenten *basic* und *ganz* mit Sicherheit zu einem beträchtlichen Marktanteilsverlust der schweizerischen Poulet-Produktion führen würde. Da grundsätzlich davon ausgegangen werden kann, dass die importierten deutlich günstiger angeboten würden als die herkömmlichen Schweizer Produkte, ist wenig wahrscheinlich, dass ein Marktanteil von über 80% gehalten werden kann. Unter liberalisierten Marktbedingungen scheint es wenig plausibel, dass die ganzen «*M-Budget*»-Poulets weiterhin zu einem beträchtlichen Teil aus der Schweiz stammen. Viel eher wird in Zukunft das gesamte «*M-Budget*»-Geflügelsortiment aus der EU importiert.

Im Hinblick auf eine Marktöffnung gegenüber der EU scheint nicht das *edel*-, sondern vielmehr die beiden Marktsegmente *basic* und *ganz* unter beträchtlichen Konkurrenzdruck zu geraten. Beim *edel*-Segment ist die Konkurrenzsituation bereits gegeben, hierbei wird es vor allem darum gehen, eine geeignete Strategie im Hinblick auf den wachsenden Preisdruck zu entwickeln, aber mit einer Erodierung der Marktanteile von Schweizer Pouletschnitzel ist nicht zu rechnen, da dieser bereits etwas unter 50% liegt.

Aus der hedonischen Preisanalyse kann schliesslich gefolgert werden, dass ausgehend von den aktuellen Kaufdaten eine Aufpreisbereitschaft von rund 11 Franken für ein Schweizer im Vergleich mit einem EU-Import-Geflügelprodukt besteht. Dieser Betrag repräsentiert die tatsächlich im Markt vorherrschenden Preisdifferenzen von 10 bis 12 Franken pro Kilogramm für den Bereich des Pouletschnitzels zutreffend. Für die Marktsegmente *basic* und *ganz* kann auf der Basis der hedonischen Preisfindung keine Aussage gemacht werden, da keine EU-Produkte in diesen Segmenten angeboten wurden.

### 11.1.2. Hypothetisches Kaufverhalten

In diesem Unterkapitel werden die Resultate zu den hypothetisch geäußerten Angaben zur Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz (CH)*» erläutert. Bei der Wiedergabe der erhobenen Daten wird der Struktur der zweistufig dichotomen Referendumsmethode gefolgt (vgl. Abbildung 10.4, S. 182). Dabei hatten die befragten Konsumentinnen und Konsumenten ausgehend von nachfolgender schematischer Abfolge drei Fragen zu beantworten:

<b>1. Stufe:</b>	Gehen wir von der Annahme aus, dass das Verkaufslokal, in welchem Sie aktuell Ihren Einkauf tätigen, im Bereich der Pouletschnitzel nur noch zwei verschiedene Produkte im Angebot führen würde. Dabei würde das eine Pouletschnitzel aus der Europäischen Union (EU) importiert und das andere Pouletschnitzel aus der Schweiz (CH) stammen. Beide Pouletschnitzel würden zum selben Preis pro Kilogramm, d.h. für 23 CHF/kg, verkauft.
<b>1. Frage:</b>	Für welches Pouletschnitzel würden Sie sich bei gleichem Verkaufspreis entscheiden; für jenes aus der EU oder für jenes aus der Schweiz?
<b>Antwort:</b>	<input type="radio"/> EU <input type="radio"/> CH <input type="radio"/> egal woher <input type="radio"/> keine Angabe
<b>Begründung:</b>	Was war der Hauptgrund für diesen Entscheid? .....
<b>2. Stufe:</b>	<i>(Formulierung abhängig von der Antwort auf Frage 1)</i> Nun, nehmen wir an, dass das Pouletschnitzel der Herkunft Schweiz [ $\pm 7$ / $\pm 10$ / $\pm 13$ ] Franken pro Kilogramm teurer/günstiger angeboten würde als jenes aus der Europäischen Union, welches für 23 Franken pro Kilogramm zu haben ist.
<b>2. Frage:</b>	Welche Produktalternative würden Sie in diesem Fall kaufen? Bedenken Sie bitte die direkten Auswirkungen Ihres Kaufentscheids auf Ihr monatliches Lebensmittelbudget.
<b>Antwort:</b>	<input type="radio"/> EU <input type="radio"/> CH <input type="radio"/> egal woher <input type="radio"/> keine Angabe

Tabelle 11.3.: Fragenabfolge zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft für Pouletschnitzel

Im Folgenden wird zuerst auf die beiden Zahlungsbereitschaftsfragen eingegangen. Daraufhin werden die Antworten zu den Begründungen genauer erläutert und in den theoretischen Rahmen des «*produktspezifischen Made-in Image*» von Lebensmitteln gestellt, wie es in Kapitel 4.2.3 (S. 74) beschrieben wird.

#### Hypothetische Preisabfrage

Zu gleichem Preis würden rund 90% der Konsumentinnen und Konsumenten das einheitlich schweizerische dem aus der EU importierten Pouletschnitzel vorziehen. Gerade mal

fünfzehn befragte Personen (2.5%) würden zu gleichem Preis das aus der EU importierte Pouletschnitzel nachfragen. Etwa 7.5% der Befragten zeigten sich gegenüber den zwei Produktalternativen und damit auch gegenüber den zwei Produktionsstandorten als ambivalent (vgl. Abbildung 11.7 A.). Diesen Befragten war es grundsätzlich egal, von wo die Produkte stammten. Aufgrund dieser Ausgangslage wurden für eine Vielzahl der nachfolgenden Analysen jene fünfzehn Personen, die zu gleichem Preis das EU-Schnitzel dem Schweizerischen vorzogen, für eine weitere Analyse nicht mehr berücksichtigt. Mit dem Ausschluss dieser fünfzehn Beobachtungen kann von einem geringfügigen Genauigkeitsverlust in Bezug auf die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft (*WTP*) für das Produktattribut «*Herkunft CH*» ausgegangen werden. Nichts desto Trotz erscheint dieses Vorgehen vertretbar, denn die Berechnung eines multinominalen Logitmodells – wie ursprünglich vorgesehen – musste aufgrund der zu geringen Gruppengrösse auf der EU-Befürworterseite verworfen werden.<sup>3</sup>

Aus der bisherigen Betrachtung geht deutlich hervor, dass die grosse Mehrheit der befragten Verbraucher zu gleichem Preis eine klare Präferenz für das schweizerische Pouletschnitzel hatten. Das Phänomen einer grundsätzlichen Bevorzugung von Produkten aus dem eignen Land (Region) wird in der Literatur mit dem englischen Begriff *domestic country bias* umschrieben (BALABANIS & DIAMANTOPOLOUS 2004). In einer vergleichbaren Studie wie der hier vorliegenden konnte ALFNES (2004) am Beispiel von Rindfleisch zeigen, dass norwegische Konsumenten heimisches oder schwedisches Rindfleisch gegenüber solchem bevorzugen, welches von weiter entfernten Ländern importiert wird. Zudem wurde Rindfleisch aus entwickelten Ländern, solchem aus weniger fortschrittlichen Ländern wie beispielsweise Botswana vorgezogen. In nachfolgender Tabelle 11.4 sowie in Abbildung 11.7 A. (S. 203) ist dieser sogenannte *domestic country bias* sehr deutlich zu erkennen.

1.Stufe	CH	egal	EU	Total
<b>Total absolut</b>	576	45	15	636
<b>Total relativ</b>	90.5%	7.0%	2.5%	100%

Tabelle 11.4.: Antwortverteilung auf die erste Zahlungsbereitschaftsfrage (Geflügel)

Die Zuteilung der partizipierenden Konsumentinnen und Konsumenten auf die drei verschiedenen Preisszenarien ( $\pm 7$ ;  $\pm 10$ ;  $\pm 13$  CHF/kg) der zweiten Referendumstufe erfolgte zufällig. Von den  $N = 621$  befragten Personen, die auf der ersten Stufe entweder eine Präferenz für das schweizerische Produkt geäussert hatten oder denen die Herkunft egal war, wurden  $N = 207$  Verbraucher schliesslich mit einem Aufpreis von +7 CHF/kg,  $N = 212$  mit einem solchen von +10 CHF/kg und  $N = 202$  mit einem Aufpreis von +13 CHF/kg konfrontiert.

Der Tabelle 11.5 (S. 203) sowie Abbildung 11.7 B. sind zu entnehmen, dass bei steigendem Preis erwartungsgemäss der Anteil derjenigen sinkt, die ein Schweizer Pouletschnitzel

<sup>3</sup>In der Statistikk-literatur wird als Voraussetzung zur Berechnung von binären oder multinominalen Regressionsmodellen von einer Mindestgruppengrösse von 30 Beobachtungen ausgegangen (vgl. Tutz 2000).

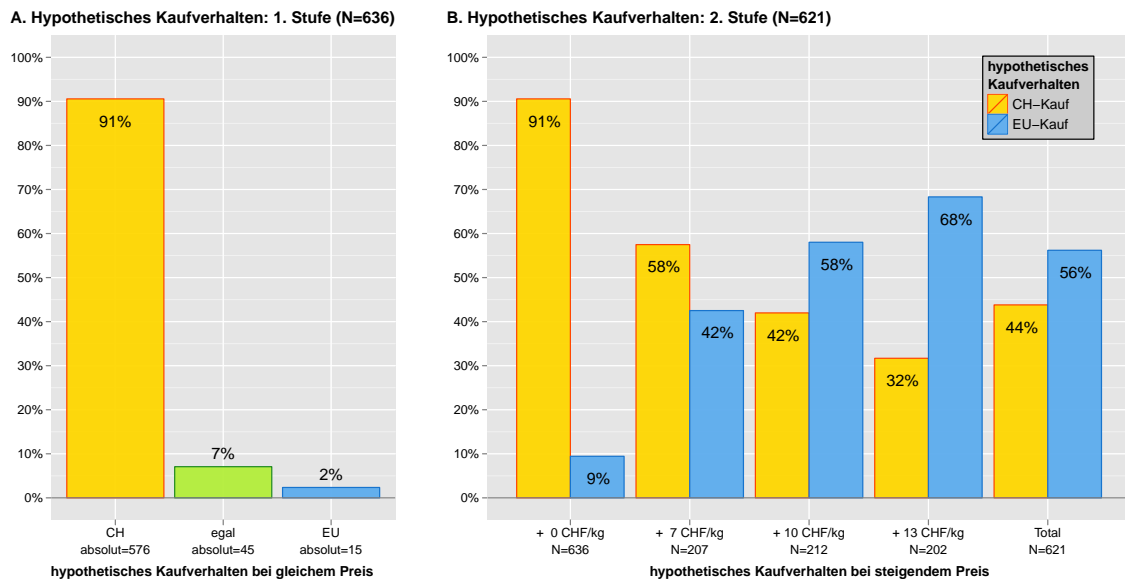


Abbildung 11.7.: Hypothetisches Kaufverhalten bei der Fallstudie Pouletfleisch

nachfragen würden. Bei einem Aufpreis von sieben Franken pro Kilogramm wären rund 68% der zu diesem Preis befragten Personen bereit, das Schweizer Pouletschnitzel nachzufragen. Bezogen auf das ganze Sample  $N = 621$  wären es knapp 20%, die diesem Aufpreis zugestimmt haben. Eine Preiserhöhung von zehn Franken hat ein markantes Absinken des Schweizer Marktanteils auf 42% zur Folge. Bei einem Aufpreis von dreizehn Franken pro Kilogramm ist der Anteil Zustimmender nochmals geringer und beläuft sich, in Relation zu den zu diesem Aufpreis befragten 202 Konsumenten, noch auf etwas über 30% (relativ zum Total von  $N = 621$  beträgt der Anteil 10.3%). Bezogen auf die Gesamtstichprobe von  $N = 636$  lehnten insgesamt 364 (inkl. jene 15 Personen, die auf der ersten Stufe das EU-Produkt bevorzugten) oder rund 57% der Befragten einen höheren Preis für ein Schweizer Pouletschnitzel ab, deren 272 oder rund 43% gaben an, auch bei einem höheren Preis, das Schweizer Produkt nachzufragen.

Preisszenario	+7 CHF/kg		+10 CHF/kg		+13 CHF/kg		Total	
	ja/nein	ja/ja	ja/nein	ja/ja	ja/nein	ja/ja	ja/nein	ja/ja
basic N=132	18	27	26	16	29	16	73	59
edel N=322	43	58	61	51	71	38	175	147
ganz N=167	27	34	36	22	38	10	101	66
Total N=621	88	119	123	89	138	64	349	272
Total N=621 (%)	14.2%	19.2%	19.8%	14.3%	22.2%	10.3%	56.2%	43.8%
je Preisszenario	42.5%	57.5%	58.0%	42.0%	68.3%	31.7%		

Tabelle 11.5.: Antwortverteilung auf Ebene der zweiten Zahlungsbereitschaftfrage

Eine ausschliessliche Betrachtung des Subsample *edel* ( $N = 331$ ), dem all jene Verbraucher

angehören, die bei ihrem tatsächlichen Einkauf ein edles Pouletprodukt wie beispielsweise ein Pouletbrustschnittel gekauft haben, zeigt nur geringfügige Abweichungen vom bisherige Resultat. Insgesamt äusserten sich im Subsample *edel* rund 45% der Befragten bereit, einen höheren Preis für ein Schweizer Pouletschnittel aufzuwerfen – was gerade mal 2% mehr als im Vergleich mit dem Gesamtsample sind. Auffallend im Vergleich mit dem Gesamtsample ist jedoch, dass beim Subsample *edel* deutlich mehr Personen einen Aufpreis von plus zehn respektive plus dreizehn Franken noch akzeptiert haben (+3% je). Man ist gewagt zu behaupten, dass in der Käufergruppe *edel* die Preissensibilität geringer ausfällt als in der Gesamtstichprobe. Aufgrund der durchgeführten *Fisher-Tests* muss die Hypothese sowohl in Bezug auf das gesamte Sample, als auch auf die Teilbereiche +10 resp. +13 Franken pro Kilogramm verworfen werden. Stellvertretend wird der Fisher-Test für den Vergleich der beiden Gesamtstichproben dargestellt.

---

Fisher-Test: Vergleich der Gesamtstichprobe (N=621) mit dem Subsample *edel* (N=325)

---

Tabelle (2x2-Matrix):

	ja/nein	ja/ja
gesamt	349	272
edel	177	148

Fisher's Exact Test for Count Data

alternative hypothesis: true odds ratio is not equal to 1

Odds ratio = 0.9322; 95%-CI: [0.705; 1.232]; p-value = 0.6299

---

### Spontanassoziationen mit der Herkunft Schweiz bei Poulet

Wie in der schematischen Darstellung zur hypothetischen Preisabfrage gezeigt (vgl. Tabelle 11.3, S. 201), waren die Probandinnen und Probanden aufgefordert, ihre Präferenz, welche sie mit ihrem Wahlentscheid auf der ersten Befragungsstufe zum Ausdruck gebracht hatten, mit wenigen spontanen Worten zu begründen. Auf diese Weise konnte eine Vielzahl von Assoziationen in Bezug auf ein Schweizer Geflügelfleischprodukt gesammelt werden, wobei häufig ähnliche oder gleiche Gründe aufgeführt wurden. In solchen Fällen unterschieden sich die Aussagen zumeist nur durch eine leicht andere Wortwahl. Aufgrund dessen wurden die ähnlich lautenden Angaben vereinheitlicht und schliesslich zu einer Antwort zusammengefasst. Auf diese Weise wurden beispielsweise die folgenden drei Aussagen «*Schweizer Bauern unterstützen*», «*Schweizer Landwirte unterstützen*» «*einheimische Bauern berücksichtigen*» einheitlich als «*CH Landwirte unterstützen*» gewertet. Mit diesem Vorgehen konnte eine deutliche Reduktion der unterschiedlichen und zum Teil doch sehr ähnlichen Assoziationen erreicht werden. Zum Schluss verblieben rund 30 verschiedene Begründungen (vgl. Tabelle 11.9, S. 208).

Im Anschluss daran ging es darum, diese vielfältigen produktspezifischen Assoziationen zu kategorisieren. Diese Bündelung basierte einerseits auf aus der Literatur entnommenen Konzepten und Erkenntnissen sowie andererseits auf subjektiven Einschätzungen seitens des Autors. In Anlehnung an das Wirkungsmechanismus-Modell von OBERMILLER & SPANGENBERG (1989) (vgl. Abbildung 4.4, S. 78) wurde versucht, die verschiedenen Begründungen einem der drei motivationalen Prozesse – dem kognitiven, affektiven beziehungsweise normativen – zuzuordnen. LEITOW (2005, S. 97) hat diesbezüglich ein Schema entwickelt, bei dem ebenfalls einzelne Elemente den drei Mechanismen entsprechend zugeordnet werden. In Abbildung 11.8 wird das von LEITOW entwickelte Schema dargestellt.

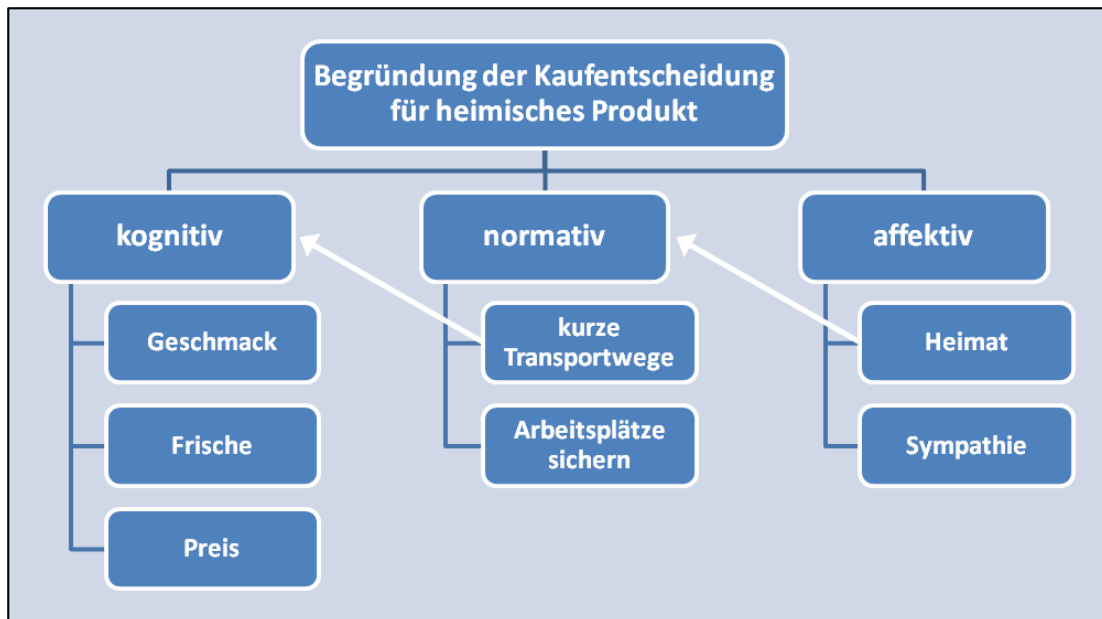


Abbildung 11.8.: Drei motivationale Prozesse beim Kauf von heimischen Produkten (LEITOW 2005, S. 97)

Im Gegensatz zu den in der vorliegenden Arbeit präsentierten Resultate, waren in der Untersuchung von LEITOW (2005, S. 97f.) die einzelnen Gründe vorgegeben und die Befragten hatten zu beurteilen, ob sie die verschiedenen Vorgaben mit einem regionalen Landwirtschaftsprodukt aus dem Bundesland Brandenburg (DE) assoziierten oder nicht. Knapp 70% der Befragten begründeten den Kauf eines regionalen Produkts mit dem Geschmack und dem kurzen Transport. In ihren Untersuchungen konnten sowohl LEITOW (2005, 91ff.) als auch JANSSEN (2003) aufzeigen, dass bei Lebensmitteln Umwelt- und Tierschutzfragen von Seiten der befragten Konsumenten vielfach in einem engen Zusammenhang mit Aspekten der Kontrolle und Sicherheit wahrgenommen wurden. Daraus folgern sie, dass die Aspekte *Umwelt*, *Gesundheit* sowie *Sicherheit* bei Lebensmittel durchaus zu einer einzigen Imagedimension zusammengenommen werden könnten.

Im Gegensatz zum Modellansatz von LEITOW (2005, S. 97f.) verwendet VERLEGH (2007, S. 373) in seiner Studie für den Begriff *Heimat* das etwas weiter gefasste Konstrukt «*Nationale*

*Identifikation*», dem unter anderem der Nationalstolz sowie die heimatliche Verbundenheit zugehörig waren. Das von LEITOW abgefragte Element *Arbeitsplätze* ist bei VERLEGH Teil des deutlich umfassenderen Konstrukts *Ethnozentrismus*.<sup>4</sup>

Begründungen			Begründungen		
Gesamtes Sample N=636					
Anzahl absolut	Prozess		Anzahl absolut	Prozess	
	kognitiv			kognitiv	
	affektiv			affektiv	
	normativ			normativ	
<b>NATIONALE IDENTIFIKATION</b>			<b>WIRTSCHAFTLICHE GRÜNDE</b>		
Misstrau EU	8	n/a	Importe unnötig	6	n
heimatliche Verbundenheit	8	n/a	CH Wirtschaft...	41	n
aus Patriotismus	13	n/a	CH Landwirtschaft...	28	n
aus Prinzip CH	4	n/a	CH Produktion...	16	n
aus Solidarität zur CH-LW	6	n/a	lokale Wirtschaft...	18	n
aus Tradition CH Poulet	3	n/a	CH Landwirte...	15	n
weil ich hier wohnhaft bin	9	n/a	...unterstützen		
entscheidend, dass aus CH	12	n/a			
CH Kultur verteidigen	2	n/a			
weil aus der Nähe	14	n/a			
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>12.4%</b>	<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>20%</b>
<b>PRODUKTQUALITÄT</b>			<b>PROZESSQUALITÄT</b>		
besser im Geschmack	10	k	CH Produktionsstandard	23	k/a
Produkt-Qualität besser	57	k	artgerechte Tierhaltung	31	k/a
Vertraue Produktqualität	7	k	Vertraue Produktion	15	k/a
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>12.3%</b>	<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>10.8%</b>
<b>LEBENSMITTELSICHERHEIT</b>			<b>UMWELTQUALITÄT</b>		
Kontrollen besser	19	k	umweltfreundlicher	22	n/k
Rückverfolgbarkeit besser	14	k	kurzer Transport	22	n/k
bessere Sicherheit	28	k			
Gesundheitsrisiko gering	8	k			
Vertrauen grösser	43	k			
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>17.6%</b>	<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>6.9%</b>
Preis & Erscheinungsbild	68	10.7%	egal/NA/weiss nicht	66	10.4%

Tabelle 11.6.: Begründungen des hypothetischen Kaufentscheids der Geflügelstudie

Ausgehend von diesen theoretischen Erkenntnissen wurden die einzelnen Begründungen schliesslich auf zwei verschiedene Arten gebündelt. Die Einteilung der einzelnen Antworten auf die verschiedenen Kategorien basierte letztlich in gleichem Masse auf theoretischem

<sup>4</sup>VERLEGH (2007, S. 373) definiert das Ethnozentrismus-Konstrukt mit folgenden fünf Items:

- Dutch people should not buy foreign products, because this hurts Dutch business.
- It is not right to purchase foreign products, because this puts Dutch people out of jobs.
- A real Dutchman should always buy Dutch products.
- I always prefer Dutch products over foreign products.
- We should purchase Dutch-made products, instead of letting other countries get rich off us.



Wissen sowie subjektivem Ermessen. In einem ersten Schritt wurden acht verschiedene Kategorien gebildet, namentlich «Nationale Identifikation», «Wirtschaftliche Gründe», «Produktqualität», «Prozessqualität», «Lebensmittelsicherheit», «Umweltqualität», «Preis & Erscheinungsbild» und «weiss nicht & keine Angabe». Dabei ist die Kategorie «Nationale Identifikation» dem Vorbild von VARLEGH (2007) entnommen. Die Zuteilung der Antworten auf die Kategorien ist nachfolgender Tabelle 11.9 zu entnehmen.

In der Literatur zum Konsumenten-Ethnozentrismus (vgl. Kapitel 4.4, S. 86) wird das Konstrukt «Ethnozentrismus» mit wirtschaftlichen Komponenten sowie Aspekten der nationalen Identifikation definiert. Demnach hätte im vorliegenden Fall aus den beiden Kategorien «Nationale Identifikation» und «Wirtschaftliche Gründe» ebenso gut die Kategorie «Ethnozentrismus» gebildet werden können. Ein Zusammenführen der drei Bereiche «Prozessqualität», «Lebensmittelsicherheit» und «Umweltqualität» zur Imagedimension «Umwelt- und Prozesssicherheit» hätte den Einsichten JANSSEN's (2003) und LEITOW's (2005) entsprochen. Ausgehend von diesen vielfältigen Erkenntnissen aus der Literatur wäre es deshalb denkbar gewesen, die ermittelten Assoziationen anderweitig – in mehr oder weniger Kategorien – zu bündeln. Jedoch ergibt die Ausdifferenzierung der verschiedenen Begründungen in acht Kategorien einen guten Einblick in die Bedürfnisse der Konsumenten.

Die zweite Herangehensweise in Bezug auf eine möglichst sinnvolle Kategorisierung der einzelnen Assoziationen basierte auf den drei von OBERMILLER & SPANGENBERG (1989) im Zusammenhang mit Herkunftslandeffekten dargelegten Wirkungsmechanismen (kognitiv, affektiv & normativ). Auch bei dieser Zuteilung spielten subjektive Einschätzungen eine wichtige Rolle. Die Assoziation «kurzer Transport» hätte beispielsweise gerade so gut als kognitiver Prozess aufgefasst werden können. Gleiches gilt für die Begründung «umweltfreundlich». Für den beobachtenden Forscher ist es aufgrund der gewählten Herangehensweise schwer zu beurteilen, welcher Prozess sich letztendlich beim Konsumenten in Tat und Wahrheit bei der Produktauswahl abgespielt hat. In Abbildung 11.9 A. & B. sind die zwei unterschiedlichen Typologisierungen einander gegenüber gestellt.

Gemäss dem Theoriekapitel «4.2.3 Das produktspezifische Image von Lebensmitteln» (S. 74) können diese vielfältigen Spontanassoziationen als «produkt-spezifisches Made-in Image» für Geflügelfleisch aus der Schweiz interpretiert werden. Das «Geflügel-Image» könnte demnach folgendermassen umschrieben werden:

*«Schweizer Geflügelprodukte sind ein Genuss. Eine tierfreundliche, umweltschonende und natürliche Produktion sowie die Rückverfolgbarkeit vom Teller bis zum Produzenten garantieren ein Gefühl der Sicherheit und Nähe.»*

Ein wesentlicher Kritikpunkt in Bezug auf die in verschiedenen Studien zu regionalen Lebensmitteln angedeuteten «produkt-spezifischen Made-in-Images» war, dass diese Images zwar ausgearbeitet, jedoch im Anschluss daran nicht weiter hinsichtlich ihrer tieferen Bedeutung für den Kaufentscheidungsprozess untersucht wurden (LUSK 2006; BANIK 2010). Um dieser Kritik Rechnung zu tragen, wird nachfolgend ein auf den Ausführungen von OBERMILLER & SPANGENBERG (1989) fussendes Wirkungsschema in den Raum gestellt, das

## 11. Fallstudie Geflügelfleisch

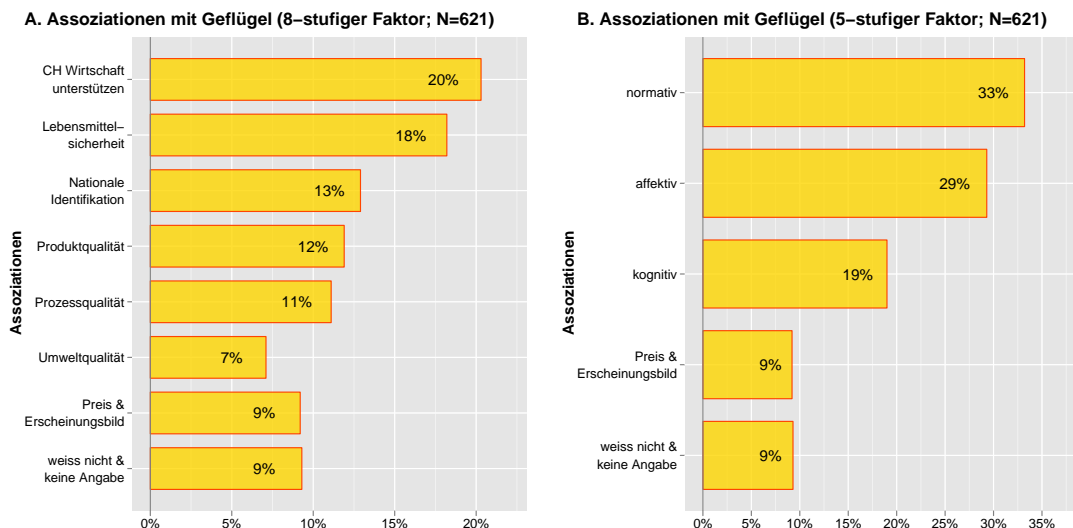


Abbildung 11.9.: Bündelung der Assoziationen in einen 8- und einen 5-stufigen Faktor

einen Zusammenhang zwischen dem Herkunftshinweis, den dadurch iniizierten intrapersonellen Prozessen und der Zahlungsbereitschaft propagiert. Wie oben ausgeführt, können die verschiedenen Spontanassoziationen den affektiven, kognitiven oder normativen Mechanismen zugewiesen werden. Basierend auf diesen Erkenntnissen stellt sich die grundlegende Frage, ob es einen kausalen Zusammenhang zwischen dem durch den Herkunftshinweis ausgelösten Prozess und der hypothetisch geäusserten Zahlungsbereitschaft gibt. Schematisch kann der Wirkungszusammenhang zwischen Herkunftshinweis, Assoziationen und Zahlungsbereitschaft mit Hilfe von Abbildung 11.10 veranschaulicht werden.

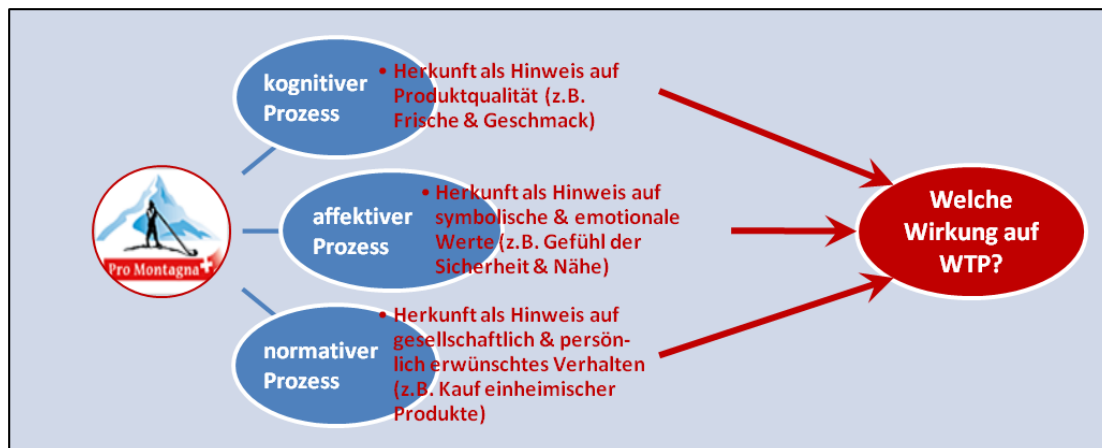


Abbildung 11.10.: Wirkungsschema der Herkunftsangabe auf die Zahlungsbereitschaft

Den bisherigen Ausführungen der Country-of-Origin- und Ethnozentrismus-Literatur kann grundsätzlich entnommen werden, dass die durch die einheimische Herkunft beim Ver-

braucher ausgelösten kognitiven, affektiven und normativen Prozesse, scheinbar allesamt eine positive Wirkung auf die Zahlungsbereitschaft (Kaufabsicht) für Produkte aus dem eigenen Land (Region) auszuüben vermögen (VERLEGH & STEENKAMP 1999; VAN ALVENSLEBEN 2000b, S.400; ORTH & FIRBASOVÁ 2003). Auch die hier vorliegenden Resultate lassen vorerst diesen Schluss zu. Der Pearson-Chiquadrat-Test bestätigt sowohl für die acht- als auch für die fünf-stufige Faktorvariable einen signifikanten Zusammenhang mit der zweiwertigen Variable «*hypothetische Zahlungsbereitschaft*», wie nachfolgendem R-Output entnommen werden kann. Aufgrund des Cramer's V von 0.473 kann beim fünf-stufigen Faktor von einem starken Zusammenhang ausgegangen werden. Beim acht-stufigen Faktor ist der Zusammenhang weniger ausgeprägt (Cramer's V: 0.202). Über die Wirkungsrichtung der einzelnen Faktorstufen auf die Zahlungsbereitschaft kann keine Aussage gemacht werden.

---

Vergleich hypothetisches Kaufverhalten versus Assoziationen (N=621)

---

Pearson's Chi-Quadrat-Test:

1. hypo. Kaufverhalten vs. 8-stufige Assoziationen

X-squared = 143.4317, df = 7, p-value < 0.0000 \*\*\*, Cramer's V = 0.473

2. hypo. Kaufverhalten vs. 5-stufige Assoziationen

X-squared = 136.8931, df = 4, p-value < 0.0000 \*\*\*, Cramer's V = 0.202

---

Mit der Abbildung 11.11 (S. 210) lassen sich jedoch die Wirkungszusammenhänge der einzelnen Faktorstufen auf die hypothetisch geäußerte Zahlungsbereitschaft gut veranschaulichen. Aus dem Designplot wird ersichtlich, dass die assoziative Verknüpfung der Herkunftsinformation mit der Prozessqualität oder der Lebensmittelsicherheit zu einer deutlich höheren Wahrscheinlichkeit führt, für ein CH-Pouletschnitzel einen Aufpreis zu bezahlen. Wenn hingegen der Herkunftshinweis mental mit den Aspekten *nationale Identifikation* oder *wirtschaftliche Gründe* verbunden ist, so ist die Wahrscheinlichkeit gering, einen Mehrpreis für ein CH-Poulet-Produkt zu bezahlen. Auf den fünf-stufigen Faktor übertragen bedeutet dieser Sachverhalt, dass die normativen Aspekte die Wahrscheinlichkeit eines CH-Poulet-Kaufs nur sehr bescheiden positiv zu beeinflussen vermögen. Konsumenten die als Begründung den Preis resp. keine konkrete Begründung formuliert haben, weisen grundsätzlich eine sehr geringe Wahrscheinlichkeit auf, ein CH-Pouletschnitzel nachzufragen. Die Resultate bestätigen damit nur bedingt die bisherigen Erkenntnisse, wonach affektive, kognitive **und** normative Prozesse gleicher Massen im Kaufprozess von Bedeutung sind.

Grundsätzlich sind die gewonnenen Erkenntnisse plausibel. Die durch das Herkunftsattribut ausgelösten normativen Assoziationen können in vielerlei Hinsicht als altruistisch interpretiert werden. Damit stehen nicht Eigeninteressen, wie dies bei den affektiven und kognitiven Begründungen der Fall ist, im Vordergrund, sondern das Bedürfnis mit dem eigenen Tun, andere zu unterstützen. Diese altruistischen Motive scheinen jedoch in Kombination mit einer Preiserhöhung als zu wenig bedeutsam, um das Produkt nachzufragen. Damit zeigt sich bis zu einem gewissen Grad, dass altruistische Motive vielfach gut gemeinte Lippenbekenntnisse sind, die aber das effektive Handeln nur geringfügig zu beein-

flussen vermögen. Demgegenüber führen die egoistisch motivierten Begründungen (z.B. Gesundheit, Genuss, Sicherheit) zu einer besseren Übereinstimmung von geäussertem zu effektivem Handeln – dies auch bei einem höheren Preis.

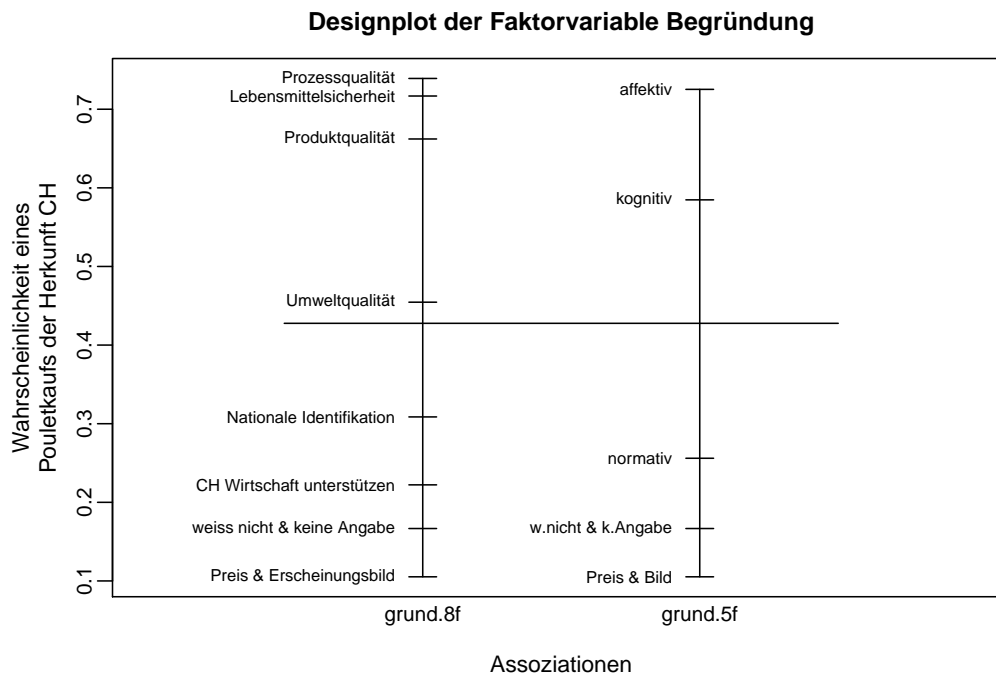


Abbildung 11.11.: Designplot: Zusammenhang Begründung und Kaufabsicht bei Poulet

**Vermutete Zusammenhänge zwischen Assoziationen und Zahlungsbereitschaft**

Aus dem erarbeiteten Wirkungsmechanismusmodell (Abbildung 11.10, S. 208) sowie den an dieser Stelle abgeleiteten Erkenntnissen lassen sich drei Hypothesen formulieren:

1. Bei einem Verbraucher, der mit der Herkunftsangabe «Schweiz» affektive Aspekte wie beispielsweise *artgerechte Tierhaltung* verknüpft, ist die Wahrscheinlichkeit gross, eine hohe Zahlungsbereitschaft für ein Schweizer Pouletschnitzel zu haben.
2. Bei einem Verbraucher, der mit der Herkunftsangabe «Schweiz» kognitive Aspekte wie beispielsweise *hohe Produktqualität* verknüpft, ist die Wahrscheinlichkeit gross, eine hohe Zahlungsbereitschaft für ein Schweizer Pouletschnitzel zu haben.
3. Bei einem Verbraucher, der mit der Herkunftsangabe «Schweiz» normative Aspekte wie beispielsweise *Unterstützung der Schweizer Wirtschaft* verknüpft, ist die Wahrscheinlichkeit gering, eine hohe Zahlungsbereitschaft für ein Schweizer Pouletschnitzel zu haben.

Diese Hypothesen sollen später mittels Regressionsanalyse untersucht werden. Der gewählte Ansatz ist explorativer Natur. Die gewonnen Erkenntnisse und abgeleiteten Hypothesen müssten mit entsprechend dafür konzipierten konfirmativen Untersuchungen vertiefter überprüft werden. Um die aufgezeigten Hypothesen unter dem Gesichtspunkt der statistischen Verlässlichkeit und Macht verifizieren zu können, wäre ein entsprechendes

Studiendesign auszuarbeiten, mit dem die formulierten Hypothesen schliesslich flasifiziert werden könnten. Nichts desto Trotz ist es spannend, den Wirkungszusammenhang zwischen Herkunftshinweis, dem dadurch ausgelösten Prozess und der Höhe der Zahlungsbereitschaft zu analysieren (vgl. Kapitel 11.2.2, S. 232).

### Vergleich von hypothetischem und tatsächlichem Kaufverhalten

Im Folgenden geht es darum, die Resultate des hypothetisch geäusserten jenen des tatsächlich erfolgten Kaufverhaltens gegenüber zu stellen und miteinander zu vergleichen. Aus den tatsächlichen Kaufdaten ist bereits bekannt, dass rund zwei Drittel der Konsumentinnen ein Schweizer einem importierten Produkt vorgezogen haben (vgl. Abbildung 11.2 B., S. 192). Wird bei der Faktorvariablen *Fleischtyp* einzig die Faktorstufe *edel* berücksichtigt, so zeigten sich markante Marktanteilsverschiebungen. Von den insgesamt 328 Probanden, welche ein edles Pouletfleischstück nachgefragt haben, verfügt *MJ* über einen Marktanteil von 43%. Die Marktanteile der Marken *F-Label* sowie *Bio/Sélection* liegen bei rund zwölf respektive fünf Prozent. Hingegen beträgt der Marktanteil der Marke *EU-Import* beachtliche 40%. Eine binäre Unterteilung in «*Herkunft Schweiz*» respektive «*Herkunft EU*» führt demnach zu einem Verhältnis von 49% zu 51% (vgl. Abbildung 11.1 B., S. 191).

Im Vergleich mit den Angaben zum hypothetisch geäusserten Kaufverhalten zeigen sich in Bezug auf die Gesamtstichprobe grosse, bezüglich des Subsamples *edel* jedoch nur geringfügige Abweichungen. Über die gesamte Stichprobe betrachtet, wären hypothetisch rund 44% der Befragten bereit, einen höheren Preis für die Schweizer Alternative zu akzeptieren, real haben jedoch 66% der Befragten ein Schweizer Pouletprodukt nachgefragt. Diese Diskrepanz lässt sich relativ gut auf die Zusammensetzung der Gesamtstichprobe zurückführen, in der rund die Hälfte der Konsumenten Geflügelprodukte der Segmente *basic* oder *ganz* nachgefragt haben, welche deutlich günstiger sind, sowohl in Bezug auf die realen *edel*-Produktpreise, als auch bezüglich der hypothetisch abgefragten Preise. Wird nur das Subsample *edel* betrachtet, so kommt es zu einer deutlichen Angleichung zwischen hypothetischem und realem Einkaufsverhalten. Hypothetisch wären 46% der Befragten bereit, einen höheren Preis für ein Schweizer Pouletschnitzel zu bezahlen, real haben 49% edle Schweizer Pouletprodukte nachgefragt. Damit beträgt die Differenz nur etwa 3%.

Um zu überprüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem offenbarten und dem hypothetisch geäusserten Kaufverhalten gibt, wird die Kreuztabelle dieser beiden Variablen betrachtet. Die Gegenüberstellung von zwei binären Variablen ergibt eine quadratische 2x2-Matrix. Damit kann zur Überprüfung des Zusammenhangs ein Fisher-Test durchgeführt werden (vgl. nachfolgenden R-Output). Beide Tests verdeutlichen, dass es einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen dem realen und dem hypothetisch geäusserten Kaufverhalten gibt ( $p$ -Werte  $< 0.000$ ). Die Odds Ratio verkörpern dabei ein Mass für die Stärke der Assoziation. Ein Odds Ratio von eins bedeutet, dass es keinen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt. Ein Odds Ratio  $> 1$  zeigt einen positiven, ein Odds Ratio  $< 1$  einen negativen Zusammenhang der Variablen. In beiden Fällen verdeutlichen die Odds Ratio (5.04 für die Gesamtstichprobe und 11.04 für das Subsample *edel*) einen stark posi-

tiven Zusammenhang zwischen dem hypothetisch geäusserten und dem effektiv getätigten Kaufverhalten. Der positive Zusammenhang ist im Subsample *edel* stärker, was auch durch die höhere Übereinstimmungsrate von 75.3% zum Ausdruck kommt.

---

Vergleich hypothetisch geäussertes versus reales Kaufverhalten

---

1. Kreuztabelle Gesamtstichprobe (N=621):

	hyp.CH	hyp.EU
tat.CH	233	189
tat.EU	39	160

Übereinstimmungsrate: 63.3%

Fisher's Exact Test for Count Data

Alternative hypothesis: true odds ratio is not equal to 1

Sample estimates: Odds ratio = 5.04; 95%-CI: [3.34; 7.74]; p-value < 0.000

---

2. Kreuztabelle Subsample *edel* (N=326):

	hyp.CH	hyp.EU
tat.CH	117	46
tat.EU	31	131

Übereinstimmungsrate: 76.1%

Fisher's Exact Test for Count Data

Alternative hypothesis: true odds ratio is not equal to 1

Sample estimates: Odds ratio = 10.65; 95%-CI: [6.21; 18.71]; p-value < 0.000

---

In der Einleitung wurde die Forschungsfrage aufgeworfen (vgl. Kapitel 1.4, S. 18), inwieweit die reale und die hypothetisch geäusserte Zahlungsbereitschaft im Falle einer *in-store* Konsumentenbefragung übereinstimmen. Die an dieser Stelle auf deskriptive Weise erarbeiteten Erkenntnisse lassen den ersten Schluss zu, dass das reale und das geäusserte Zahlungsbereitschaftsverhalten recht gut übereinstimmen. Verbraucher, die ein Schweizer Pouletprodukt im Warenkorb mitführten, äusserten häufiger eine Bereitschaft, einen höheren Preis für ein Schweizer Pouletschnitzel zu bezahlen, als Personen die ein importiertes Pouletprodukt kauften. Beim Subsample *edel* ist die Übereinstimmungsrate deutlich besser. Dieser Sachverhalt scheint logisch, da vom Befragungsdesign her, das Pouletbrustschnitzel im Fokus stand. Wie gut reale und hypothetische Zahlungsbereitschaften effektiv übereinstimmen, wird letztlich im Kapitel 11.2.4 (ab S. 244) durch eine Gegenüberstellung der verschiedenen Preis-Absatzfunktionen untersucht.

### 11.1.3. Analyse der Einstellungen und wichtigsten Kaufkriterien

In diesem Subkapitel werden die Resultate der drei Fragen bezüglich der Einstellung der Befragten hinsichtlich Tierhaltung, Transportwesen und Produktqualität näher beleuchtet. Zudem werden die subjektiven Einschätzungen der Konsumenten ihren wichtigsten Kaufkriterien gegenüber erläutert. Abschliessend wird kurz auf die Kenntnisse der Konsumenten in Bezug auf die zwei Labels «*Engagement Migros*» und «*Suisse Garantie*» eingegangen. In Tabelle 11.7 (S. 213) werden die wichtigsten Kennzahlen zusammenfassend dargelegt.

Variablenname <i>Name für Modell</i>	Beschreibung der Variablen	Anteil absolut	Anteil relativ	Durchschnitt Sta.dev (sd)
<b>Preis vs. Transportweg</b> <i>preis.trans</i>	1 = tiefer Preis wichtigstes Kriterium	60	9.4 %	$\bar{x} = 3.34$ $sd = 1.22$ $\bar{x}_{hyp.CH} = 3.95$ $\bar{x}_{hyp.EU} = 2.89$
	2 = Preis relevanter als Transport	87	13.7 %	
	3 = Preis & Transport gleich relevant	205	32.2 %	
	4 = Transport relevanter als Preis	146	23.0 %	
	5 = kurzer Transport wichtigstes Kriterium	138	21.7 %	
<b>Preis vs. Tierhaltung</b> <i>preis.trans</i>	1 = tiefer Preis wichtigstes Kriterium	21	3.3 %	$\bar{x} = 3.87$ $sd = 1.12$ $\bar{x}_{hyp.CH} = 4.39$ $\bar{x}_{hyp.EU} = 3.46$
	2 = Preis relevanter als Tierhaltung	55	8.6 %	
	3 = Preis & Tierhaltung gleich wichtig	154	24.2 %	
	4 = Tierhaltung relevanter als Preis	163	25.6 %	
	5 = Tierhaltung wichtigstes Kriterium	243	38.2 %	
<b>Preis vs. Qualität</b> <i>preis.qual</i>	1 = tiefer Preis wichtigstes Kriterium	10	1.6 %	$\bar{x} = 4.40$ $sd = 0.88$ $\bar{x}_{hyp.CH} = 4.71$ $\bar{x}_{hyp.EU} = 4.16$
	2 = Preis relevanter als Qualität	9	1.4 %	
	3 = Preis & Qualität gleich wichtig	83	13.1 %	
	4 = Qualität relevanter als Preis	152	23.9 %	
	5 = Qualität wichtigstes Kriterium	382	60.1 %	
<b>Kauf- kriterium 1</b> <i>kaufkrit.1</i>	<b>6-stufige Faktorvariable</b>			
	1 = Bio	32	5.0 %	
	2 = Erscheinungsbild	136	21.4 %	
	3 = Herkunft (CH)	162	25.5 %	
	4 = Marke / Label	44	6.9 %	
	5 = Preis	151	23.7 %	
<b>Kauf- kriterium 2</b> <i>kaufkrit.2</i>	<b>5-stufige Faktorvariable</b>			
	1 = Erscheinungsbild	190	29.9 %	
	2 = Herkunft (CH)	146	23.0 %	
	3 = Marke / Label	56	8.8 %	
	4 = Preis	101	15.9 %	
<b>Kenntnis von Suisse Garantie</b> <i>kennt.SuiG</i>	<b>Indikator-Variable</b>			
	0 = nein	303	47.6 %	$\bar{x} = 0.524$
1 = ja	333	52.4 %		
<b>Kenntnis von M-Engagement</b> <i>kennt.MEng</i>	<b>Indikator-Variable</b>			
	0 = nein	233	36.7 %	$\bar{x} = 0.851$
1 = ja	403	63.3 %		
<b>Labelkenntnis</b> <i>l.kennt</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b>			
	0 = keines der Label bekannt	146	23.0 %	$\bar{x} = 1.157$
	1 = ein Label bekannt	244	38.4 %	
2 = beide Labels bekannt	246	38.6 %		

Tabelle 11.7.: Einstellungs- und Kenntnisvariablen der Pouletfleischstudie

### Einstellungen

Die befragten Konsumenten wurden je mit einer Frage hinsichtlich ihrer Einstellung bezüglich Tierhaltung, Transporte und Produktqualität konfrontiert. Dabei wurden die Befragten in eine Trade-off-Situation versetzt, in welcher sie die drei genannten Aspekte auf einer fünf-stufigen Likert-Skala in Bezug auf den Preis zu bewerten hatten. Das heisst, die Befragten waren aufgefordert, Angaben zu machen, ob sie beim Geflügelkauf eher einen tiefen Preis in Kombination mit langen Transporten (Wert 1) oder einen hohen Preis in Kombination mit kurzen Transporten befürworteten (Wert 5). In gleicher Weise musste von Seiten der Befragten der Tierhaltungsstandard oder die Produktqualität eingeschätzt werden. Das bedeutete, dass die Befragten sich zwischen einem tiefen Preis bei einem gesetzlich minimalen Tierhaltungsstandard (resp. minimalem Qualitätsstandard) (Wert 1) oder einem hohen Preis bei einer entsprechend nachhaltigen Tierhaltungsform (resp. hohem Qualitätsstandard) (Wert 5) zu entscheiden hatten.

Ein Vorteil dieser Herangehensweise in Bezug auf gewisse tierethologische und ökologische Einstellungen seitens der Konsumenten lag in der Tatsache, dass sich die Befragten nicht zu einem konkreten Label äussern mussten, das sie möglicherweise nicht kannten und/oder mit dem sie aus irgend einem Grund eine besondere Affinität beziehungsweise Aversion verband. Gleichzeitig konnte eine gewisse Preissensibilität ausgelotet werden, ohne direkt nach einer konkreten Zahlungsbereitschaft zu fragen. Demgegenüber muss jedoch auch konstatiert werden, dass der Mechanismus einer Ratingskala bei rein verbal geäusserten Präferenzen immer mit einer gewissen Vorsicht zu behandeln ist. Bei solchen Fragen äussert der Befragte schnell einmal eine grundlegende Präferenz für kurze Transporte bei entsprechend hohen Preisen, obwohl dies sein persönliches Haushaltsbudget eigentlich nicht zulässt. Vor dem dargelegten Hintergrund sind die aufgezeigten Resultate mit entsprechender Vorsicht zu beurteilen.

In den verschiedenen Darstellungen (A.-F.) der Abbildung 12.7 (S. 269) werden die Resultate zu den drei Einstellungsvariablen grafisch veranschaulicht. Den *Barplots* auf der linken Seite (A., C. & E.) können die absoluten, jenen auf der rechten Seite (B., D. & F.) die relativen Werte entnommen werden. Wie den Grafiken zu entnehmen ist, wird jede Einstellungsvariable als Ganzes sowie aufgeteilt nach dem Antwortverhalten auf die zweite Frage zur Zahlungsbereitschaft in «EU-Kauf» und «CH-Kauf» betrachtet.

Die Verteilungen sind bei allen drei Einstellungsvariablen linksschief. Jedoch zeigen sich bezüglich Antwortverhalten zwischen den zwei Käufergruppen deutliche Unterschiede. Bei den *CH-affinen* Probanden ist die Links-Schiefe ausgeprägter, d.h. generell scheinen diese Verbraucher einem möglichst kurzen Transportweg ( $\bar{x} = 3.95$ ), einem möglichst hohen Tierhaltungsstandard ( $\bar{x} = 4.39$ ) sowie einer möglichst hohen Qualität ( $\bar{x} = 4.71$ ) mehr Bedeutung beizumessen, als einem tiefen Preis. Das zeigt sich auch an den hohen Anteilen von rund 38 % und 59 % für den Wert 5, welcher von Seite der *CH-affinen* Verbraucher dem kurzen Transport respektive dem hohen Tierhaltungsstandard beigemessen wurden.

Demgegenüber verhält es sich bei den *EU-affinen* bezüglich der Transport- und der Tierhaltungsvariablen etwas anders. In beiden Fällen kann tendenziell eher von einer «Nor-



malverteilung» der Antworten gesprochen werden. In beiden Fällen wird im «EU-Kauf»-Sample dem Preis in etwa gleich grosse Bedeutung beigemessen wie den kurzen Transportwegen ( $\odot = 2.89$ ) respektive dem Tierwohl ( $\odot = 3.46$ ). Der Anteil jener Verbraucher, welche diesen Aspekten den Wert 5 zuwiesen, macht beim Transport 38 % und beim Tierwohl rund 23 % aus und damit in beiden Fällen ein Vielfaches weniger als bei den hypothetischen CH-Käufern. In Bezug auf die Qualität sind die Verhältnisse ähnlich wie beim «CH-Kauf»-Sample, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt ( $\odot = 4.16$ ).

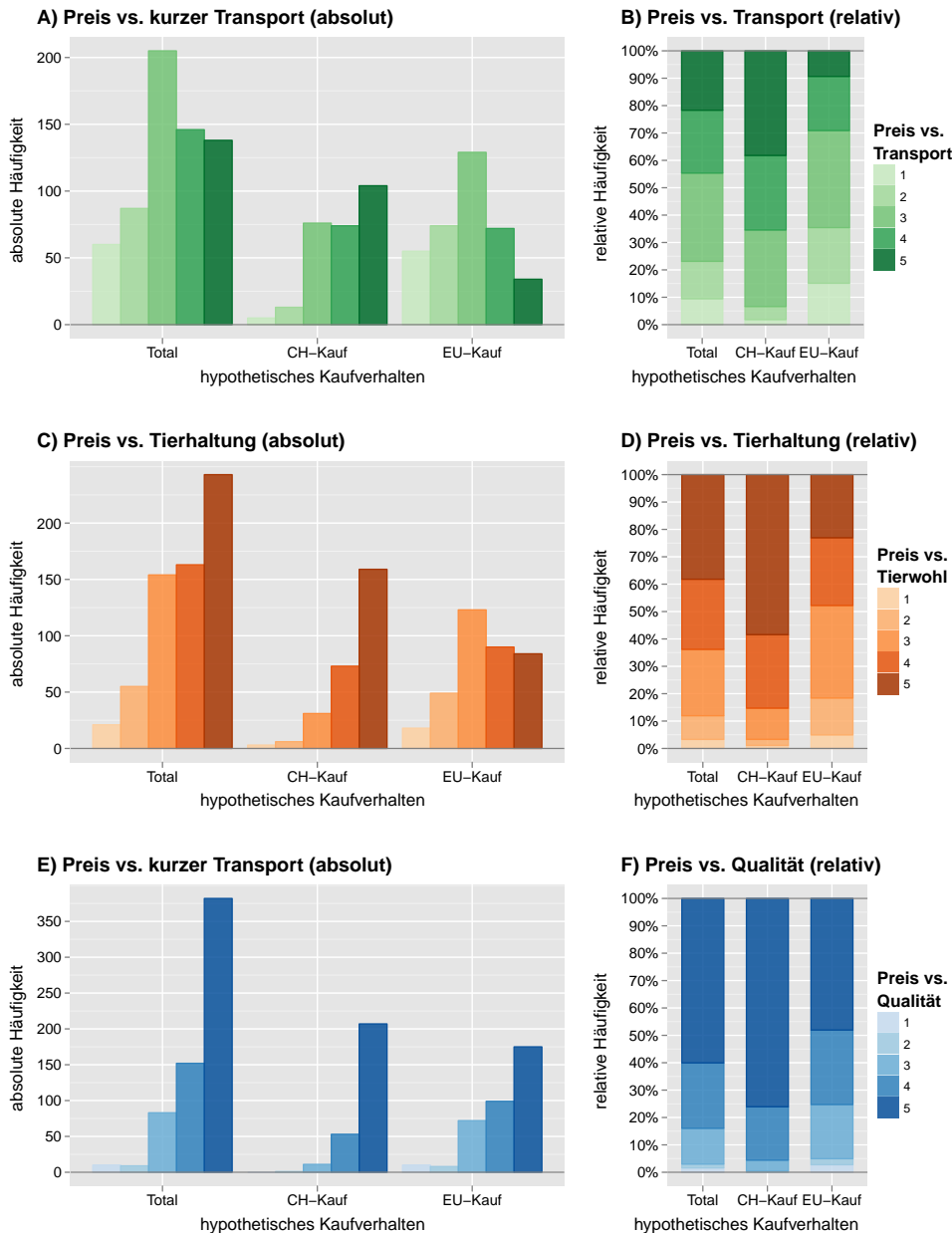


Abbildung 11.12.: Einstellungsvariablen bei der Pouletfleischstudie

In allen drei Fällen ist ein signifikanter Unterschied der Verteilungen zwischen den zwei Gruppen auszumachen, was mit nachfolgendem R-Output illustriert wird:<sup>5</sup>

---

Gruppenvergleich CH-affine vs. EU-affine in Bezug auf Einstellungsvariablen (N=621)  
2-Stichproben Wilcoxon-Rangsummentest oder Mann-Whitney-Test

---

1. Transport versus hypothetischer Einkauf (hyp.CH-Kauf oder hyp.EU-Kauf)  
W = 70863, p-value < 0.0000  
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
  2. Tierwohl versus hypothetischer Einkauf (hyp.CH-Kauf oder hyp.EU-Kauf)  
W = 70069.5, p-value < 0.0000  
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
  3. Qualität versus hypothetischer Einkauf (hyp.CH-Kauf oder hyp.EU-Kauf)  
W = 62700, p-value < 0.0000  
alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0
- 

Aus den Analysen zu den drei Einstellungsvariablen kann gefolgert werden, dass es sich bei diesen Variablen um wichtige Parameter handeln dürfte, um das hypothetische Einkaufsverhalten zu erklären. Sowohl kurze Transportwege als auch der rücksichtsvolle Umgang mit den Geflügelmasttieren erscheinen als wichtige Determinanten, um die höhere Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Pouletfleisch zu erklären. Eine angemessene Qualität zu einem vernünftigen Preis wird von allen Befragten als sehr wichtig erachtet. Entsprechend kann die Hypothese aufgestellt werden, dass diese drei Variablen einen positiven Effekt auf die Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Pouletbrustschnitzel ausüben.

Einerseits decken sich die hier ausgearbeiteten Erkenntnisse mit den Spontanassoziationen, bei welchem der kurze Transport sowie die artgerechte Tierhaltung mehrfach als Begründung des Kaufs von Schweizer Poulet erwähnt wurden. Andererseits geht aus der Literatur zum Country- resp. Region-of-Origin-Effekt hervor, dass bei heimisch oder regional produzierten und vermarkteten Agrarerzeugnissen der kurze Transport und, im speziellen bei Fleisch, der respektvolle Umgang mit dem Tier, zwei wichtige Gründe der Konsumenten in Bezug auf eine Präferenzierung der eignen Herkunft darstellen (BANIK 2010; BECKER 2000; LEITOW 2005; TILMANY ET AL. 2008).

### Kaufkriterien

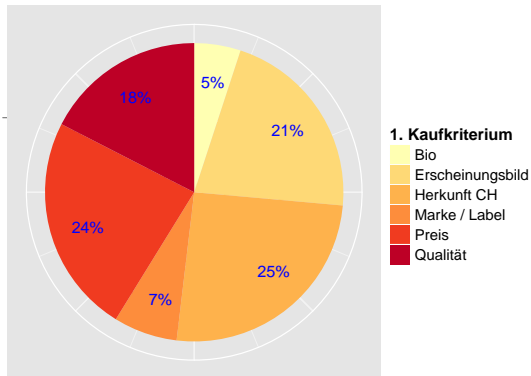
Die wichtigsten Kaufkriterien wurden mit einer geschlossenen Frage untersucht. Die Befragten wurden mit sechs verschiedenen Antwort-Möglichkeiten, namentlich dem Preis,

---

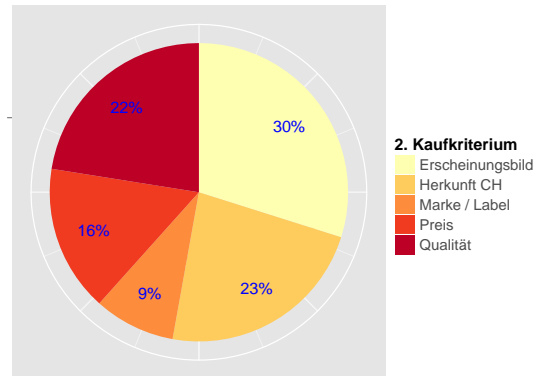
<sup>5</sup>Aufgrund der schiefen Verteilungen sollte davon abgesehen werden, einen 2-Stichproben T-Test durchzuführen, da dafür normal verteilte Daten vorausgesetzt werden. Beim nicht-parametrischen 2-Stichproben Mann-Whitney-Test müssen hingegen keine Verteilungsvoraussetzungen erfüllt sein. Wer sich vertiefter mit nicht-parametrischen 2-Stichprobentests auseinandersetzen möchte, der sei auf FINGER & STEPHAN 2010 und die dort zitierte Literatur verwiesen

dem Erscheinungsbild, der Herkunft, der Qualität, der Marke oder dem Label sowie «andere», konfrontiert. Aus diesem Set hatten sie die zwei wichtigsten Einkaufskriterien zu benennen. Interessant war dabei, dass in etlichen Fällen die biologische Produktion unter der Rubrik «andere» als wichtigstes, kaum jedoch als zweit wichtigstes Kriterium genannt wurde. Diesem Sachverhalt wurde Rechnung getragen, indem «Bio» als eigenständiges Kriterium bei den wichtigsten Kaufkriterien berücksichtigt wurde (vgl. Abbildung 11.13).

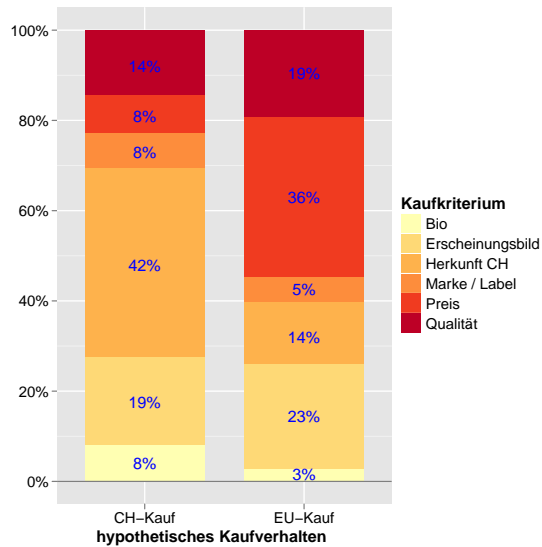
A. Primäres Kaufkriterium (N=621)



B. Sekundäres Kaufkriterium (N=621)



C. Verteilung der primären Kaufkriterien



D. Verteilung der sekundären Kaufkriterien

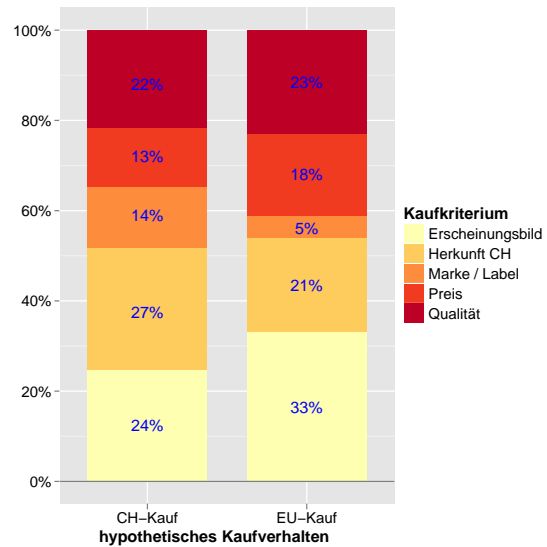


Abbildung 11.13.: Die wichtigsten zwei Entscheidungskriterien beim Pouleteinkauf

Ein Viertel der Befragten erachtete die Herkunft als ihr wichtigstes Kaufkriterium. Für 24% war der Preis, für 23% das Erscheinungsbild und für 18% die Qualität das primäre Kaufkriterium. Nur für wenige war das Kriterium «Marke/Label» (7%) oder die biologische Produktion (5%) das zentralste Anliegen im Kaufentscheidungsprozess. Ein Blick auf das se-

kundäre Kriterium macht deutlich, dass das Erscheinungsbild von fast einem Drittel als entscheidungsrelevant beurteilt wurde. Als Kriterium nach wie vor sehr wichtig war die Herkunft des Produkts (23%) gefolgt von der Qualität (23%). Etwas überraschend wurde dem Preis auf der zweiten Stufe eine deutlich geringere Bedeutung (16%) beigemessen. Eine Erklärung könnte sein, dass stark preisorientierte Verbraucher den Preis bereits als ihr wichtigstes Kriterium deklariert haben und für die meisten übrigen Konsumenten das Argument Preis eine weniger zentrale Rolle spielte.

Die Kaufkriterium wurden zudem gemäss dem Antwortverhalten auf die zweite Frage zur Zahlungsbereitschaft in «EU-Kauf» und «CH-Kauf» unterteilt (vgl. Abbildung 11.13 C. & D.). Beim ersten Kaufkriterium wurde von den «EU-affinen» Konsumenten mit deutlichem Abstand der Preis (36%) als wichtigstes Kriterium erwähnt, wohingegen das primäre Kriterium der «CH-affinen» Verbraucher die «Herkunft (CH)» (42%) darstellte. Auffallend war zudem, dass «Bio» ebenfalls von den «CH-Käufern» häufiger als wichtigstes Kaufkriterium erwähnt wurde. Bei der Verteilung der sekundären Kaufkriterien ist eine generelle Angleichung zwischen den beiden Konsumentengruppen zu beobachten, wobei das Herkunftskriterium auf der sekundären Ebene sowohl von den «EU-» als auch von den «CH-Käufern» von deutlich über 20% als wesentliches Kaufargument beim Pouletfleischkonsum eingestuft wurde. Der deutlichste Unterschied auf der Ebene des sekundären Kaufkriteriums zeigt sich in der Bedeutung des Aspekts «Marke/Label».

Die statistische Überprüfung des Zusammenhangs zwischen hypothetischem Kaufverhalten und den beiden Kaufkriterien erfolgt mittels Pearson Chi-Quadrat-Test. Sowohl in Bezug auf das primäre als auch bezüglich des sekundären Kaufkriteriums ist ein signifikanten Zusammenhang mit dem hypothetischen Einkaufsverhalten zu beobachten (beide p-Werte < 0.000) (vgl. R-Output unten).

---

Hypothetischer Einkauf versus Kaufkriterien: Pearson's Chi-squared test (N=621)

---

1. primäres Kaufkriterium  
X-squared = 106.2159, df = 5, p-value < 0.0000
  2. sekundäres Kaufkriterium  
X-squared = 23.0292, df = 4, p-value = 0.0001
- 

Dieser Sachverhalt verdeutlicht sich bei der Betrachtung des Designplots (vgl. Abbildung 11.14). Diesem ist zu entnehmen, dass Konsumenten, welche die Herkunft oder die biologische Produktion als ihr primäres Kaufkriterium erachten, eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, ein Schweizer Pouletbrustschnittel zu einem höheren Preis nachzufragen im Vergleich mit jenen Verbrauchern, denen der Preis oder das Erscheinungsbild am wichtigsten ist.

Die Betrachtungen zu den Kaufkriterien haben gezeigt, dass es einen stark signifikanten Zusammenhang zwischen dem hypothetischen Kaufverhalten und den Kaufkriterien gibt. Offensichtlich wird diese Relation beispielsweise in Bezug auf die hypothetisch geäußerten Mehrpreisbereitschaft und der Deklaration der Herkunft als wichtigstem Einkaufs-

kriterium. Im Gegensatz dazu zeigt sich ein ebenso klarer Zusammenhang zwischen dem Preis als wichtigstem Kaufkriterium und der Nicht-Bereitschaft einen höheren Preis für ein Pouletschnitzel der Herkunft Schweiz zu bezahlen. Diese Erkenntnisse führen letztlich zur Annahme, dass die Kaufkriterien im Regressionsmodell einen signifikanten Effekt auf die Zahlungsbereitschaft ausüben werden.

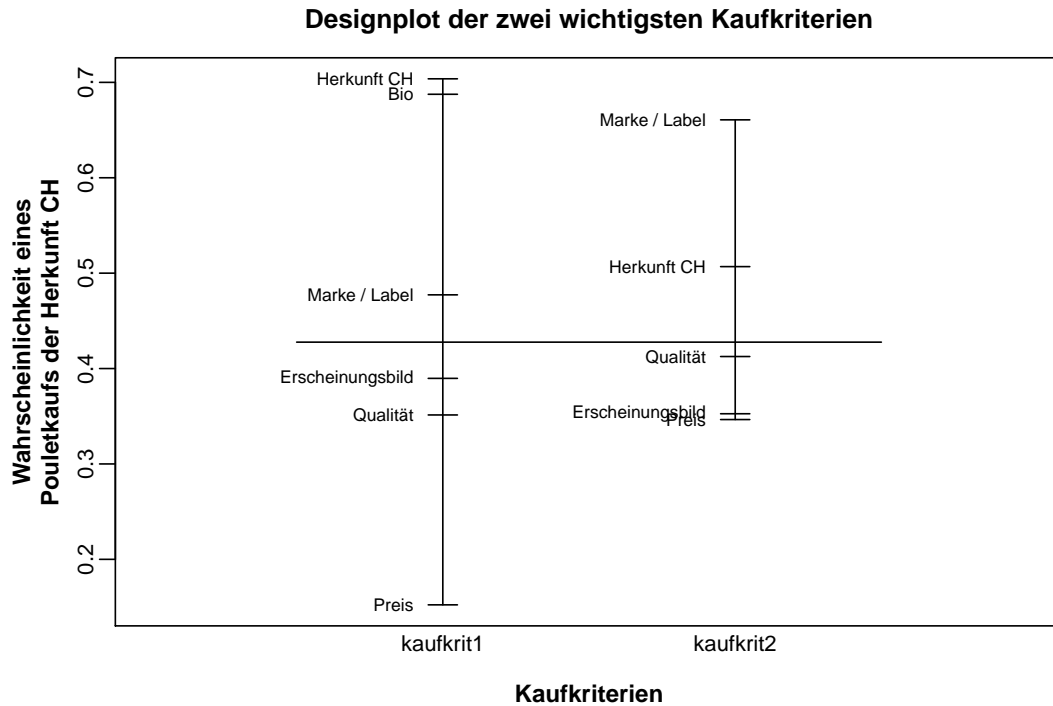


Abbildung 11.14.: Designplot: hypothetisches Kaufverhalten versus Kaufkriterien

### Label-Kennntnis

Die Erhebung der Labelkenntnisse erfolgte ausgehend von zwei seitens der *MIGROS* bei Geflügelfleisch verwendeten Labels. Beim einen handelt es sich um die heute nicht mehr existierende *MIGROS*-eigene Dachmarke «*M-Engagement*» sowie das von der *Agro Marketing Suisse AG* vergebene Label «*Suisse Garantie*». Die Konsumenten wurden danach gefragt, ob ihnen die Labels «*M-Engagement*»- und «*Suisse Garantie*» bekannt seien oder nicht. Aus den beiden Antworten wurde schliesslich die dreistufige Variable «*Kenntnis Total*» gebildet, bei der der Wert Null bedeutet, dass keines der Label dem Befragten bekannt war. Entsprechend bedeutet der Wert eins, dass zumindest eines und der Wert zwei, dass beide Labels dem Befragten bekannt waren. In der Abbildung 11.15 (S. 220) sind die Kenntnisse zu «*Suisse Garantie*» sowie insgesamt aufgeführt. Wiederum erfolgt eine Splittung der Angaben gemäss dem hypothetischen Antwortverhalten auf die zweite Zahlungsbereitschaftsfrage.

Total kannten fast zwei Drittel die Dachmarke «*M-Engagement*», wobei keine signifikanten Gruppenunterschiede festzustellen waren (Fisher-Test: Odds Ratio = 1.137; p-Wert = 0.455). Der Bekanntheitsgrad des Labels «*Suisse Garantie*» ist mit rund 50% demgegenüber deutlich geringer. Hier zeigt sich ein leicht signifikanter Unterschied zwischen der «*EU-affinen*»-respektive *CH-affinen*-Käufergruppe (Fisher-Test: Odds Ratio = 1.384; p-Wert = 0.045). Insgesamt kannten 23% der Befragten keines, 38% eines und 39% beide Labels. Ein Gruppenvergleich zeigt jedoch keine signifikant bessere Label-Kennntnis der *CH-affinen*- im Vergleich mit der *EU-affinen*-Käufergruppe ( $\chi_{df=2} = 3.234$ , p-Wert = 0.199).

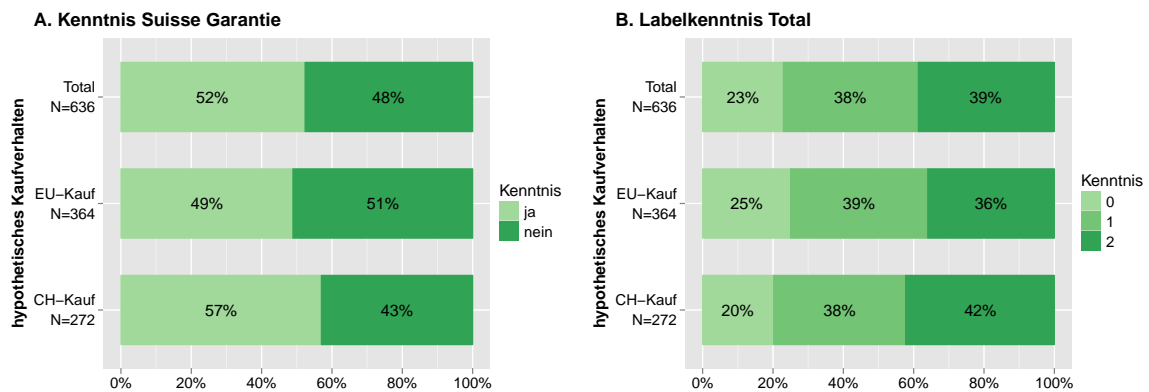


Abbildung 11.15.: Labelkenntnisse: A. Suisse Garantie; B. Labelkenntnis Total

### Fazit: Erkenntnisse zu den verschiedenen Einstellungsvariablen

Die Analysen zu den verschiedenen Einstellungsvariablen lassen folgende Schlüsse zu:

- Sowohl ein hoher Tierhaltungsstandard als auch kurze Transporte sind bei der Nachfrage von Schweizer Pouletschnitzel wichtiger als ein tiefer Preis.
- Eine hohe Qualität wird als grundlegend erachtet.
- Die Schweizer Herkunft ist ein wichtiges Kaufkriterium und erhöht die Wahrscheinlichkeit ein CH-Pouletschnitzel zu einem höheren Preis nachzufragen.
- Wird der Preis als wichtigste Kaufkriterium genannt, ist die Wahrscheinlichkeit ein CH-Pouletschnitzel nachzufragen gering.
- Bezüglich Labelkenntnisse ist kaum ein Zusammenhang mit dem hypothetisch geäußerten Einkaufsverhalten auszumachen.

Die statistischen Tests haben gezeigt, dass die Variablen *Transport*, *Tierwohl*, *Qualität* sowie die Kaufkriterien allsamt einen signifikanten Einfluss auf die hypothetisch geäußerte Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Pouletfleisch ausüben. Es kann vermutet werden, dass diese Variablen in entsprechender Weise Eingang in ein Regressionsmodell zur Bestimmung der Zahlungsbereitschaftsfunktion finden werden.

### 11.1.4. Soziodemografische Variablen

Im letzten Abschnitt der deskriptiven Analyse werden die soziodemografischen Angaben der befragten Pouletfleischkonsumenten dargelegt. Insgesamt sieben Variablen wurden diesbezüglich erhoben, namentlich das Geschlecht, das Alter (5 Kategorien), die Bildung (4 Kategorien), die Herkunft (Schweizer resp. Nicht-Schweizer), das Haushaltseinkommen (3 Kategorien), die Haushaltsgrösse sowie der Haushaltstyp (mit resp. ohne Kinder). Die Variable *Sprachregion*, welche ausgehend vom Befragungsstandort in die binäre Variable *Deutschschweiz (D-CH)* und *frankophone Schweiz (F-CH)* eingeteilt wurde, ist ebenfalls Teil der soziodemografischen Variablen. Der Tabelle 11.8 (S. 222) sowie Abbildung 11.16 können die wichtigsten Kennzahlen entnommen werden.

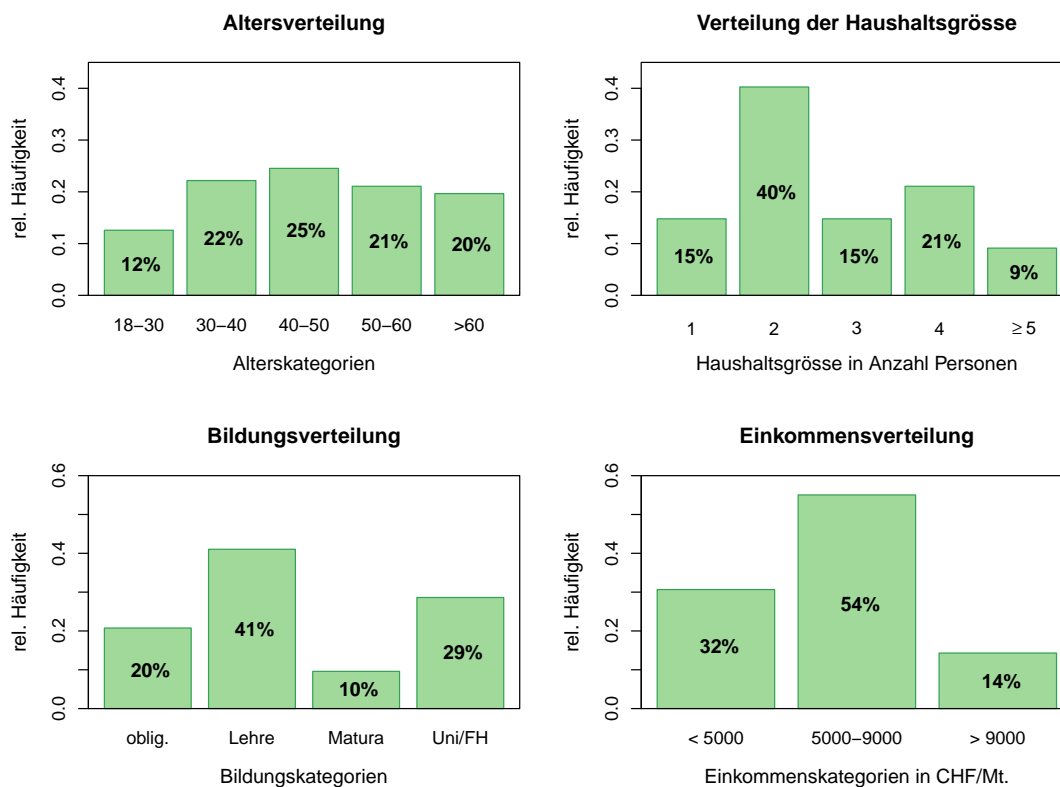


Abbildung 11.16.: Ausgewählte soziodemografische Angaben der Pouletfallstudie

Rund zwei Drittel der Personen, welche an der Befragung teilgenommen haben, waren Frauen, knapp drei Viertel waren Schweizer, rund 60% der Haushalte hatten keine Kinder unter 18 Jahren im gemeinsamen Haushalt lebend. Im Durchschnitt lebten rund 2.7 Personen im selben Haushalt. Die grösste Altersgruppe war mit knapp 25% jene der 40-50-jährigen. Die meisten Befragten hatten eine Lehre respektive Fachschule absolviert (41%) und das monatliche Haushaltseinkommen bewegte sich bei rund 56% der Befragten zwischen 5000-9000 Schweizer Franken (CHF) pro Monat.

Die erhobenen demografischen Grössen lassen sich mit jenen der Schweizer Wohnbevölkerung vergleichen (vgl. letzte Spalte der Tabelle 11.8 *Angaben Bundesamt für Statistik, BfS*).

Variablenname <i>Name für Modell</i>	Beschreibung der Variablen	Anteil absolut	Anteil relativ	Durchschnitt Sta.dev (sd)	Angaben BfS Jahr 2007
<b>Sprachregion</b> <i>dch.fch</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Deutschschweiz 1 = Frankophone Schweiz	184 452	28.9 % 71.1 %	$\sigma = 0.711$	
<b>Geschlecht</b> <i>sex</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = männlich 1 = weiblich	206 430	32.4 % 67.6 %	$\sigma = 0.676$	49.1 % 50.9 %
<b>Herkunft</b> <i>origin</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Schweizer 1 = Nicht-Schweizer	467 169	73.4 % 26.6 %	$\sigma = 0.734$	78.9 % 21.1 %
<b>Haushaltstyp</b> <i>kind</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = ohne Kinder 1 = mit Kinder	380 256	59.7 % 40.3 %	$\sigma = 0.597$	67.3 % 32.7 %
<b>Haushaltsgrösse</b> <i>hhgroes</i>	<b>5-stufige Faktorvariable</b> 1 = 1 Person 2 = 2 Personen 3 = 3 Personen 4 = 4 Personen 5 = >5 Personen	95 256 94 134 58	14.8 % 40.3 % 14.8 % 21.1 % 9.1 %	$\sigma = 2.71$ <i>sd</i> = 1.265	37.1 % 32.3 % 12.2 % 12.6 % 5.7 %
<b>Alter</b> <i>age</i>	<b>5-stufige Faktorvariable</b> 1 = 18-30 2 = 30-40 3 = 40-50 4 = 50-60 5 = >60	80 141 156 134 125	12.6 % 22.2 % 24.5 % 21.1 % 19.6 %	$\sigma = 3.13$	34.1 % 45.0 % 20.9 %
<b>höchste Bildung</b> <i>edu</i>	<b>4-stufige Faktorvariable</b> 1 = obligatorische Schule 2 = Lehre/Fachschule 3 = Matura/DMS 4 = Uni/ETH/FH	132 261 61 182	20.8 % 41.0 % 9.6 % 28.6 %		
<b>Einkommen</b> <i>einkom</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = < 5000 CHF/Mt. 2 = 5000-9000 CHF/Mt. 3 = > 9000 CHF/Mt.	195 350 91	30.7 % 56.0 % 14.3 %	$\sigma = 1.84$	

Tabelle 11.8.: Zusammenfassung der soziodemografischen Variablen (Geflügel)

Da der tägliche Einkauf noch immer mehrheitlich von Frauen bestritten wird, fällt die diesbezügliche Abweichung zur Schweizer Wohnbevölkerung deutlich aus. Im Vergleich mit der Herkunft ist die ausländische Bevölkerung im Pouletfleischsample stärker vertreten als in der Bevölkerung allgemein (26.6% vs. 21.1%) – was auf das mehrheitlich urbane Umfeld der Befragungsstandorte zurückzuführen ist. Auch finden sich mehr Haushalte mit Kindern im Pouletfleischsample als im Vergleich mit der Schweizer Wohnbevölkerung (40% vs. 33%). Sehr deutlich unterscheidet sich das Pouletsample im Bezug auf die Haushalts-



zusammensetzung, wohingegen bei der Altersstruktur eine relativ gute Übereinkunft auszumachen ist. Bei der Alterstrukturierung ist zu berücksichtigen, dass das Bundesamt für Statistik (BfS) diese Kategorien etwas anders zusammensetzt, so umfasst die erste Kategorie die 20-40-jährigen, die nächste die 40-64-jährigen und die dritte, diejenigen die älter als 64 sind. Da es, wie bereits erwähnt, bei der vorliegenden Studie nicht darum ging, ein repräsentatives Sample zu ziehen, ist ein Vergleich mit der Schweizer Wohnbevölkerung interessant, jedoch für die weiteren Betrachtungen unerheblich. Nichts desto Trotz können Vermutungen angestellt werden, weshalb es teilweise zu beträchtlichen Differenzen zwischen dem Pouletfleisch-Sample und der Schweizer Wohnbevölkerung kommen könnte:

- Geflügelfleisch gilt im Vergleich mit anderen Fleischtypen (z.B. Rind) als preisgünstig.
- Geflügelfleisch gilt als mager und damit als gesund.
- Geflügelfleisch darf in allen Religionen verspiesen werden.
- Geflügelfleisch wird sehr gerne von Kindern gegessen.

Der höhere Anteil ausländischer Personen, der höhere Anteil an Haushalten mit Kindern sowie die grösseren Haushalte an und für sich im Pouletfleisch-Sample, lassen sich möglicherweise auf die erwähnten Gründe zurückführen. Jedoch kann dieser Zusammenhang nur vermutet, nicht jedoch stichfest bewiesen werden. Als mögliche Erklärungsansätze sind die aufgezeigten Zusammenhänge durchaus plausibel.

Nachfolgend wird der Zusammenhang der soziodemografischen Angaben mit dem hypothetisch geäusserten Kaufverhalten untersucht. Zu diesem Zweck wurde ein Designplot erstellt (vgl. Abbildung 11.17, S. 223).

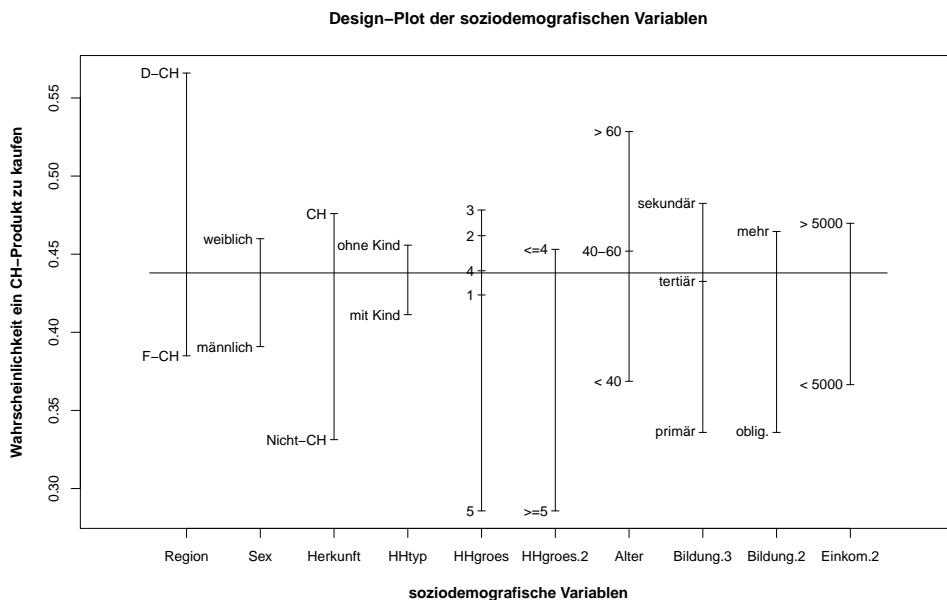


Abbildung 11.17.: Designplot der soziodemografischen Variablen

Dem Designplot kann auf einfache Weise die jeweilige Wirkung jeder einzelnen Variablen auf die Wahrscheinlichkeit ein CH-Pouletschnitzel nachzufragen, entnommen werden. Einzelne soziodemografische Variablen wurden zum Teil zu zwei- oder dreiwertigen Indikatoren reduziert, so geschehen bei der Haushaltsgrösse, bei der Bildung, beim Alter sowie dem Einkommen. Der Grund für diese Vorgehensweise erklärt sich mit dem Ziel, möglichst signifikante Erklärungszusammenhänge zwischen der Zielvariablen – der hypothetischen Zahlungsbereitschaft – und möglichen Eingangsvariablen zu erhalten. Mit diesem Vorgehen wird ein Verlust an Freiheitsgraden in Kauf genommen. Diese Vereinfachung legitimiert sich jedoch aus der Überlegung heraus, dass damit einzelne Variablen eher im Regressionsmodell verbleiben und auf diese Weise einen Erklärungsbeitrag zur Zahlungsbereitschaft leisten.

Aus dem Designplot wird ersichtlich, dass Deutschweizer, Frauen, Schweizer, kinderlose Haushalte, kleinere Haushalte, ältere Personen, höher gebildete Personen sowie Verbraucher mit höherem Einkommen grundsätzlich eine höhere Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei der Nachfrage nach einem Pouletbrustschnitzel aufweisen. Grundsätzlich ergeben diese Erkenntnisse allesamt Sinn und stimmen ziemlich gut mit bisherigen Erkenntnissen aus anderen Studien zu Herkunftshinweisen überein (LOUREIRO & UMBERGER 2003; BANIK 2010, LEITOW 2005). Im Folgenden wird mit entsprechenden statistischen Tests überprüft, ob die aufgezeigten Wirkungszusammenhänge der einzelnen soziodemografischen Angaben auf die Zahlungsbereitschaft auch statistisch signifikant sind. Basierend auf dieser statistischen Überprüfung werden schliesslich Hypothesen formuliert, wie die einzelnen soziodemografischen Grössen die Zahlungsbereitschaft (WTP) in einem entsprechend formulierten Regressionsmodell beeinflussen könnten. Die Angaben zu den verwendeten statistischen Testverfahren sowie die resultierenden Ergebnisse sind in Tabelle 11.9 (S. 225) zusammenfassend dargestellt.

Es zeigt sich, dass das Geschlecht, der Haushaltstyp sowie der 3-stufige Faktor Haushaltseinkommen scheinbar keinen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft ausüben. Werden die Eingangsvariablen Haushaltsgrösse, Einkommen sowie Alter als binäre Indikatoren kodiert, so weisen diese Variablen einen signifikanten Zusammenhang mit der geäusserten Zahlungsbereitschaft für ein Schweizer Pouletbrustschnitzel auf. Haushalte mit fünf und mehr Personen sowie Haushalte mit einem Einkommen unter 5000 Franken pro Monat weisen einen negativen Zusammenhang in Bezug zur Zahlungsbereitschaft für ein CH-Pouletbrustschnitzel auf. Im Gegensatz dazu zeigen Personen über 60 Jahre einen positiven Zusammenhang mit Zahlungsbereitschaft für die Schweizer Produktherkunft.

Alle aufgezeigten Zusammenhänge scheinen intuitiv logisch. Haushalte mit einem geringen Einkommen sind preissensibel und können sich das teure Schweizer Produkt wohl nicht leisten. Grosse Haushalte müssen darauf Bedacht sein, viele gefräßige Mäuler zu stopfen, weshalb grosse Mengen an Pouletfleisch gekauft werden muss, was beim Kauf von Schweizer Pouletbrustschnitzel ebenfalls zu höheren Kosten führt. Ältere Personen sind einerseits fest verwurzelt und zudem kann davon ausgegangen werden, dass sie seit langer Zeit erlernte Konsumgewohnheiten aufweisen. Beides sind Faktoren die den Kauf

heimischer Produkte stimuliert. Grundsätzlich stimmen die hier aufgestellten Hypothesen in Bezug auf die Präferenz für das Schweizer Produkt ganz gut mit den in der Literaturanalyse aufgearbeiteten Erkenntnissen überein (vgl. Kapitel 4.5, S. 90). In welcher Form, wenn überhaupt, die einzelnen Variablen in ein Regressionsmodell einfließen, wird sich in der nachfolgenden Analyse zeigen.

Variablenname <i>Name für Modell</i>	Beschreibung der Variablen	statistischer Test	Hypothese
<b>Sprachregion</b> <i>dch.fch</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Deutschschweiz 1 = Frankophone Schweiz	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 0.481 p-Wert = 0.000***	D-CH hat positiven Einfluss auf WTP
<b>Geschlecht</b> <i>sex</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = männlich 1 = weiblich	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 1.326 p-Wert = 0.118	Geschlecht hat keinen Einfluss auf WTP
<b>Herkunft</b> <i>origin</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Schweizer 1 = Nicht-Schweizer	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 0.546 p-Wert = 0.002**	Schweizer haben positiven Einfluss auf WTP
<b>Haushaltstyp</b> <i>kind</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = ohne Kinder 1 = mit Kinder	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 1.198 p-Wert = 0.284	Haushaltstyp hat keinen Einfluss auf WTP
<b>Haushaltsgrösse</b> <i>hhgroes.2</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = $\leq 4$ 1 = $\geq 5$	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 0.483 p-Wert = 0.017*	Grosse Haushalte haben negativen Einfluss auf WTP
<b>Alter</b> <i>age.3</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = $< 40$ 2 = 40-60 3 = $> 60$	<b>Pearson Chi-Quadrat</b> $\chi^2_{df=2} = 8.373$ df = 2 p-Wert = 0.015*	Alter hat Einfluss auf WTP
<b>Bildung</b> <i>edu.3</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = primär 2 = sekundär 3 = tertiär	<b>Pearson Chi-Quadrat</b> $\chi^2_{df=2} = 8.208$ p-Wert = 0.017*	Bildung hat Einfluss auf WTP
<b>Bildung</b> <i>edu.2</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = $<$ mehr 1 = $>$ obligatorisch	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 0.584 p-Wert = 0.009**	geringe Bildung hat negativen Einfluss auf WTP
<b>Einkommen</b> <i>einkom.2</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = $> 5000$ 1 = $< 5000$	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 0.653 p-Wert = 0.018*	Einkommen $< 5000$ haben negativen Einfluss auf WTP

Tabelle 11.9.: Hypothesen zum Einfluss der soziodemografischen Variablen auf die Zahlungsbereitschaft

### Fazit: Wichtigste Erkenntnisse der deskriptiven Analyse der Pouletfleischstudie

Mit der ausführlichen deskriptiven Aufbereitung der Fallstudie Pouletfleisch konnten generell interessante Informationen und Einsichten zum Geflügelkonsum ausgearbeitet werden. Zudem konnten wertvolle Hinweise zur Wirkungsweise der verschiedenen Variablen auf die hypothetisch geäußerte Zahlungsbereitschaft gewonnen werden. Die wichtigsten Erkenntnisse werden nachfolgend kurz aufgeführt:

#### 1. Realer Einkauf & Kaufkriterien

- Das Angebot im Pouletbereich ist vielfältig, wobei es grob in die drei Kategorien «*edel*» (z.B. Pouletschnitzel), «*basic*» (z.B. Pouletbein) und «*ganz*» unterteilt werden kann. Der Marktanteil der Kategorie «*edel*» betrug 50%. Dabei hatte die Hälfte der Befragten ein «*edel*»-Produkt aus der Schweiz (inkl. Bio & Sélection), die andere Hälfte ein solches aus der EU (inkl. franz. Labelprodukte) in ihrem Warenkorb.
- Für Pouletprodukte des gesamten «*edel*»-Segments wurden durchschnittlich 29.95 CHF/kg, für solche aus der EU lediglich 22.45 CHF/kg bezahlt. Die Differenz von 7.50 CHF/kg kann als reale durchschnittliche Aufpreisbereitschaft für Schweizer Pouletschnitzel betrachtet werden.
- Die wichtigsten Kriterien beim Pouletfleißeinkauf sind das Erscheinungsbild (für 26%), die Schweizer Herkunft (24%), der Preis (20%) sowie die Qualität (20%).
- Die Analyse des realen Einkaufs zeigt, dass bei einer Marktliberalisierung nicht das «*edel*»-, sondern vielmehr die Segmente «*basic*» und «*ganz*» unter Druck geraten dürften, da in diesen Segmenten aktuell mehr als 80% der Produkte aus der Schweiz stammen. Dieser hohe Marktanteil wird auf Dauer kaum zu halten sein.

#### 2. Hypothetischer Einkauf und Assoziationen

- Zu gleichem Preis präferierten 90% der Befragten das Schweizer Pouletschnitzel. Einen hypothetisch abgefragten Aufpreis von 7 CHF/kg wären 58% bereit zu bezahlen. Bei einem Aufpreis von 10 CHF/kg würde dieser Anteil 42% und bei einem solchen von 13 CHF/kg 32% betragen. Insgesamt 44% akzeptierten einen Aufpreis.
- Die Begründungen, weshalb ein Schweizer Pouletschnitzel bevorzugt nachgefragt wird, sind häufig mit Aspekten der Lebensmittelsicherheit assoziiert (Rückverfolgbarkeit, geringeres Gesundheitsrisiko, bessere Kontrollen) (18%). Ein wichtiger Grund für die Nachfrage von Schweizer Poulet ist mit der Ansicht verknüpft, dass in der Schweiz die Tierhaltung besser sei. Damit dominieren beim Pouletkauf affektive Assoziationen, welche mit der schweizerischen Produktherkunft verknüpft sind.
- In 60% der Beobachtungen stimmen tatsächliches und hypothetisches Kaufverhalten überein. Im Subsample «*edel*» ist dieser Wert höher (76%).

#### 3. Einstellungen

- Für 45% der Befragten ist ein kurzer Transport relevanter als ein tiefer Preis. Für rund 20% ist ein tiefer Produktpreis hingegen wichtiger als ein kurzer Transport.
- Für 64% ist ein hoher Tierhaltungsstandard relevanter als ein tiefer Preis.

#### 4. Soziodemografische Variablen

- In der Deutschschweiz zeigt sich eine deutlich grössere Wahrscheinlichkeit, ein Schweizer Pouletschnitzel nachzufragen als in der frankophonen Schweiz.
- Poulet wird in allen Alterskategorien ähnlich häufig nachgefragt, am wenigsten in der Gruppe der 18 bis 30-jährigen. Die Altersgruppe über 60 Jahre zeigt eine stärkere Präferenz für Schweizer Pouletschnitzel.
- Grössere Haushalte ( $\geq$  Personen) neigen eher dazu, das preisgünstigere Importschnitzel nachzufragen.
- Der Anteil jener Haushalte mit einem Einkommen über 9'000 Franken pro Monat ist mit 14% relativ gering. Grundsätzlich zeigt sich, dass Haushalte mit Einkommen über 5000 CHF/Mt. eher dazu neigen, Schweizer Pouletfleisch nachzufragen.
- Verschiedene statistische Tests zeigen leicht signifikante Zusammenhänge der Haushaltsgrössen, des Alters, der Bildung, der Herkunft (CH vs. Nicht-CH) und des Einkommens mit der hypothetisch geäusserten Zahlungsbereitschaft.
- Aussagen zur soziodemografischen Zusammensetzung des Pouletfleischsamples sind mit einer gewissen Vorsicht zu machen, da die Stichprobensammensetzung unter einem gewissen Selektions-Bias leiden kann.

## 11.2. Schätzungen verschiedener binärer Referendumsmodelle

In diesem Kapitel sollen vier verschiedene Referendumsmodelle einander gegenüber gestellt und auf ihre Güte hin beurteilt werden. Dabei geht es einerseits darum, die Parameter zu schätzen sowie andererseits die Wohlfahrtsmasse zu bestimmen. Zentrales Anliegen dieses Abschnittes ist demnach die ökonometrische Ermittlung repräsentativer maximaler Zahlungsbereitschaften. Die vier Modelle unterscheiden sich in einer zunehmenden Komplexität. Das erste Modell ist ein Modell ohne Kovariate, das sogenannte «Gebotsmodell». Beim zweiten Modell wird eine zusätzlich erklärende Variable eingeführt – die Variable «Assoziation». Mit dem sogenannten «Assoziationenmodell» sollen die im Subkapitel 11.1.2 ab Seite 204 aufgeworfenen Hypothesen überprüft werden. Beim dritten Modell handelt es sich schliesslich um ein komplettes Hauptkomponenten-Modell, in welches verschiedene erklärende Kenngrössen einfließen. Das vierte und letzte Modell enthält zusätzlich noch Interaktionsterme. Aufgrund seiner Komplexität wird das vierte Modell nur noch andeutungsweise umrissen. Zur Modellselektion kommt das Akaike Informationskriterium (AIC) zum Einsatz.<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Das AI-Kriterium bedient sich der logarithmierten Likelihood-Funktion und berücksichtigt sowohl den Stichprobenumfang, als auch die Anzahl geschätzter Koeffizienten. Damit eignet sich der AIC-Wert als Gütemass, um verschiedene Modelle unterschiedlicher Grösse miteinander zu vergleichen. Für eine genaue Herleitung des AIC-Werts sei auf STAHEL 2008, S.144 verwiesen.

### 11.2.1. Das Gebots-Modell

Modelle «ohne Kovariate» sind Varianten, in denen ausser der Konstanten ( $\beta_0$ ) und dem Koeffizienten der Gebotsvariablen ( $\beta_1$ ) keine weiteren Parameter geschätzt werden. Dies entspricht der üblichen Darstellung einer Nachfragefunktion nach einem Gut – hier einem Pouletschnitzel der «*Herkunft CH*» – in Abhängigkeit von dessen Preis – hier der Gebotsvariablen (*Bid*). Wie im Methodenkapitel aufgezeigt, soll nun als Wohlfahrtsmass die marginale durchschnittliche Zahlungsbereitschaft *WTP* mithilfe eines logistischen Modellansatzes ermittelt werden. Das ursprüngliche Ansinnen, ein multinomiales Logit-Modell zu berechnen, musste aufgrund der schiefen Verteilung auf der ersten Gebotsstufe der Referendumsmethode verworfen werden (vgl. Abbildung 11.7, S. 203). Damit beschränkt sich die Betrachtung der Antwortverteilung im Endeffekt auf den positiven Lösungsraum  $S^{DR} = \{(ja, nein), (ja, ja)\}$ , was gleichbedeutend mit der Durchführung eines einstufigen Referendumsverfahrens mit vorhergehender Ausschlussfrage ist.<sup>7</sup>

Das Modell wurde ursprünglich als  $WTP_i = \beta_0 + \sum_j \beta_j * x_i^{(j)} + \epsilon_i$  formalisiert. Nun wird als Zielvariable ( $WTP_i$ ) die dichotome Variable *hypothetisches Kaufverhalten* ( $\hat{=}$  *sp2*) mit den Ausprägungen 1 = CH-Kauf = «*JA-Antwort*» respektive 0 = EU-Kauf = «*NEIN-Antwort*» eingesetzt. Als einzige Eingangsgrösse wird vorerst nur die Gebotsvariable *Bid* verwendet. Die *Bidvariable* entspricht jenen numerischen Werten, welche den Probanden auf der zweiten Befragungsstufe der doppelten Referendumsmethode angeboten wurde (+ 7, + 10, oder + 13 CHF/kg). Das Modell ohne Kovariate lautet damit:

$$WTP_{gebot} = \beta_0 + \beta_1 * Bid + \epsilon_i \quad (11.4)$$

Die Wahrscheinlichkeit, die dem betrachteten *m*-ten Individuum einer «*JA-Antwort*»  $\pi_m^{JA}$  zugeordnet werden kann, lässt sich unter Berücksichtigung des Parametervektors des einfach begrenzten Modells wie folgt modellieren:

$$\pi_m^{JA} = \mathcal{P} \{ Bid_m \leq mWTP_m \} = 1 - \mathcal{G}_{mWTP}(Bid_m; \theta^{ER}) \quad (11.5)$$

Die Parameterwerte  $\beta_j$  der einfach additiven Referendumsmodele werden geschätzt, indem für  $\mathcal{G}_{mWTP}(Gebot_m; \theta^{ER})$  die logistische Verteilung substituiert und danach die Maximum Likelihood-Methode angewendet wird. Die Parametrisierung wird nachfolgend sowohl für das Gesamt- als auch für das Subsample *edel* in einem R-Output dargestellt.

Für beide Stichproben ist die Gebotsvariable signifikant. Zudem deutet das Minuszeichen auf einen negativen Zusammenhang mit der Zielvariablen hin. Dies ist nach ökonomischen Verständnis sicherlich richtig, da bei einem normalen Gut bei steigendem Preis die Nachfrage-Wahrscheinlichkeit sinkt. Beide Modelle sind nicht wirklich überzeugend, was aus der geringen In-sample-Genauigkeit sowie der dürftigen Kreuzvalidierungsfehlerrate (CV-Fehlerrate) deutlich wird. In beiden Modellen liegen die Prognoseerfolge um

<sup>7</sup>Vom ursprünglichen Gesamtsample N=636 äusserten nur deren 15 Personen auf der ersten Stufe eine Präferenz für das *EU-Produkt*, allen übrigen war es entweder egal oder sie hatten eine Präferenz für die *CH* Alternative. Diese insgesamt 621 Beobachtungen wurden schliesslich auf der zweiten Ebene zu einer Preiserhöhung für die *Herkunft Schweiz* befragt.

die 60%, was nicht viel besser als Raten ist. Aus diesem Grund wird auf eine Residuenanalyse verzichtet. Trotzdem soll nachfolgend noch etwas vertiefter auf dieses einfache Modell eingegangen werden. Gerade Dank der simplen Modellstruktur lässt sich die Ermittlung der marginalen Zahlungsbereitschaft und des Medians für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» gut veranschaulichen.

Gebotsmodell: `glm(formula = sp2 ~ gebot, family=binomial, data=d.CH.egal)`

1. Gesamtes Sample (N=621)

Coefficients:

	Estimate	Std.Error	z-value	Pr(> z )
(Intercept)	1.52639	0.34914	4.372	0.0000 ***
gebot	-0.17919	0.03446	-5.200	0.0000 ***

Null deviance: 851.32 on 620 df  
 Residual deviance: 823.27 on 619 df  
 Model deviance: 28.04 on 1 df Pr(>Chisq): 0.000 \*\*\*  
 AIC: 827.27; In-sample Genauigkeit: 61.2%; CV-Fehlerrate: 38.8%

2. Subsample edel (N=322)

Coefficients:

	Estimate	Std.Error	z-value	Pr(> z )
(Intercept)	1.36704	0.48748	2.813	0.0050 **
gebot	-0.15406	0.04742	-3.249	0.0012 **

Null deviance: 447.95 on 324 df  
 Residual deviance: 437.12 on 323 df  
 Modell deviance: 10.83 on 1 df Pr(>Chisq): 0.000 \*\*\*  
 AIC: 441.12; In-sample Genauigkeit: 59.1%; CV-Fehlerrate: 40.9%

Die Ermittlung der Wahrscheinlichkeit für eine Zustimmung zu einem bestimmten Gebot kann für das Gesamtsample als  $WTP_i = 1.52639 - 0.17919 * Bid$  geschrieben werden. Für ein Individuum, das bereit ist, 10 Franken pro Kilogramm mehr für das schweizerische Produkt zu bezahlen, erhält man eine Schätzung für das logarithmierte Wettverhältnis von  $1.52639 - 0.17919 * 10 = -0.2655$  und damit ein Wettverhältnis für die Zahlungsbereitschaft von  $e^{-0.2655} = 0.767$ . Die geschätzte Wahrscheinlichkeit für die Zahlungsbereitschaft beträgt demzufolge

$$g^{-1} \langle \eta \rangle = \frac{\exp \langle \eta \rangle}{1 + \exp \langle \eta \rangle} = \frac{e^{\beta_0 + \sum \beta_i * x_i^{(j)}}}{1 + e^{\beta_0 + \sum \beta_i * x_i^{(j)}}} = \frac{0.767}{1 + 0.767} = 0.434. \quad (11.6)$$

Wird dieses Wettverhältnis nun mit einem Verbraucher verglichen, dem 13 CHF/kg geboten wurden, so wird der Odds Ratio zu  $e^{-0.179 * (13 - 10)} = 0.584$  und das Wettverhältnis sinkt auf  $0.584 * 0.767 = 0.448$ . Damit beträgt die Wahrscheinlichkeit, dass diesem Gebot zugestimmt und das Schweizer Pouletbrustschnitzel nachgefragt wird entsprechend  $0.448 / 1.448 = 0.309$ .

Der gleiche Sachverhalt ist auch beim Subsample *edel* zu beobachten. Hier beträgt das logarithmierte Wettverhältnis  $1.367 - 0.154 \cdot 10 = -0.173$  und das Wettverhältnis für die Zahlungsbereitschaft damit  $e^{-0.173} = 0.841$ . Die geschätzte Wahrscheinlichkeit für die Zahlungsbereitschaft beträgt  $0.841/1.841 = 0.456$ . Die Befragten im Subsample *edel* weisen im Vergleich mit dem Gesamtsample eine um 2% höhere Wahrscheinlichkeit auf, dem Gebot von +10 Franken pro Kilogramm für Schweizer Pouletbrustschnitzel zuzustimmen. Einfacher als die hier formulierten Berechnungen lassen sich die Wahrscheinlichkeiten direkt aus Abbildung 11.18 (S. 231) ablesen.

Die Berechnung der Wahrscheinlichkeit einer Zustimmung zu einem spezifischen Aufpreis lässt sich nun auf ein beliebig breiteres (Gebots-)Intervall ausdehnen, indem in die Gleichung (11.6) die entsprechenden Parameterwerte sowie ein x-beliebiger Wert für die Gebotsvariable (*Bid*) eingesetzt wird. Die Berechnung der Aufpreisbereitschaft lässt sich damit sehr leicht über die Wahrscheinlichkeiten bestimmen. Auf den zu Grunde liegenden Modellrechnungen kann jeder Wahrscheinlichkeit ein Aufpreis zugeordnet werden, was exakt der Berechnung des Werts der Perzentilmasse  $WTP^{PZ}$  aus der Gleichung 9.63 des Methodenkapitels (S. 170) entspricht:

$$WTP_i = \frac{\log\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) - \beta_0}{\beta_{Bid}} \quad (11.7)$$

Aus dieser Gleichung lässt sich auf relativ einfache Art sowohl die sogenannte mittlere oder Median-Zahlungsbereitschaft, als auch jedes andere Perzentilmass bestimmen. Der unbegrenzte Mittelwert entspricht demjenigen Punkt, an welchem die Wahrscheinlichkeit für eine Zustimmung respektive einer Ablehnung gerade 50 % beträgt. Da  $\pi/(1-\pi) = 0.5/(1-0.5) = 1$  ist und  $\log(1) = 0$  wird, kann die Gleichung (12.3) entsprechend vereinfacht als  $WTP_i = \frac{-\beta_0}{\beta_{Bid}}$  formuliert werden. Dies geht aber nur im einfachsten Fall, bei welchem neben der Gebotsvariablen keine weitere Eingangsvariable ins Modell aufgenommen wird. Kommen neben der Gebotsvariablen noch weitere erklärende Variablen hinzu, muss die sogenannte «Grosse Konstante» berechnet werden, was bei einer Vielzahl von (kategorischen) Eingangsvariablen relativ aufwändig ist (PATE & LOOMIS 1997, S. 203). Die hypothetische Zahlungsbereitschaft errechnet sich damit als  $WTP_i = \frac{-\beta_0}{\beta_{Bid}}$ . Im konkreten Fall ergibt dies für das Gesamt- respektive Subsample *edel* folgende Schätzungen für die mittleren Aufpreisbereitschaften:

$$\overline{WTP}_{gesamt} = \frac{-\beta_0}{\beta_{Bid}} = \frac{-1.526}{-0.179} = 8.52 \text{ CHF/kg} \quad (11.8)$$

$$\overline{WTP}_{edel} = \frac{-\beta_0}{\beta_{Bid}} = \frac{-1.367}{-0.154} = 8.87 \text{ CHF/kg} \quad (11.9)$$

Wie zu erwarten war, fällt die mittlere marginale Zahlungsbereitschaft im Subsample *edel* höher aus als jene in der Grundgesamtheit (+ 35 Rappen  $\cong$  + 4.1%). Dieser Unterschied ist nicht besonders gross, was die in der deskriptiven Analyse gewonnen Erkenntnisse bestätigt. In nachfolgender Abbildung 11.18 wird für beide Stichproben der Kurvenverlauf der Zahlungsbereitschaft illustriert. Die orangen Punkte geben das hypothetische Antwortverhalten der Befragten wieder. Die Grösse der Punkte repräsentiert die Anzahl «JA-Antworten»



zu den hypothetischen Zahlungsbereitschaftsfragen. Die kleinen rötlichen Punkte repräsentieren das mittels nicht-parametrischem Bootstrapverfahren ermittelte 95%-Vertrauensintervall für das Gesamtsample. Die logistische Verteilungsfunktion kann auch als eine Nachfragefunktion für ein Kilogramm Schweizer Pouletbrustschnittel verstanden werden.

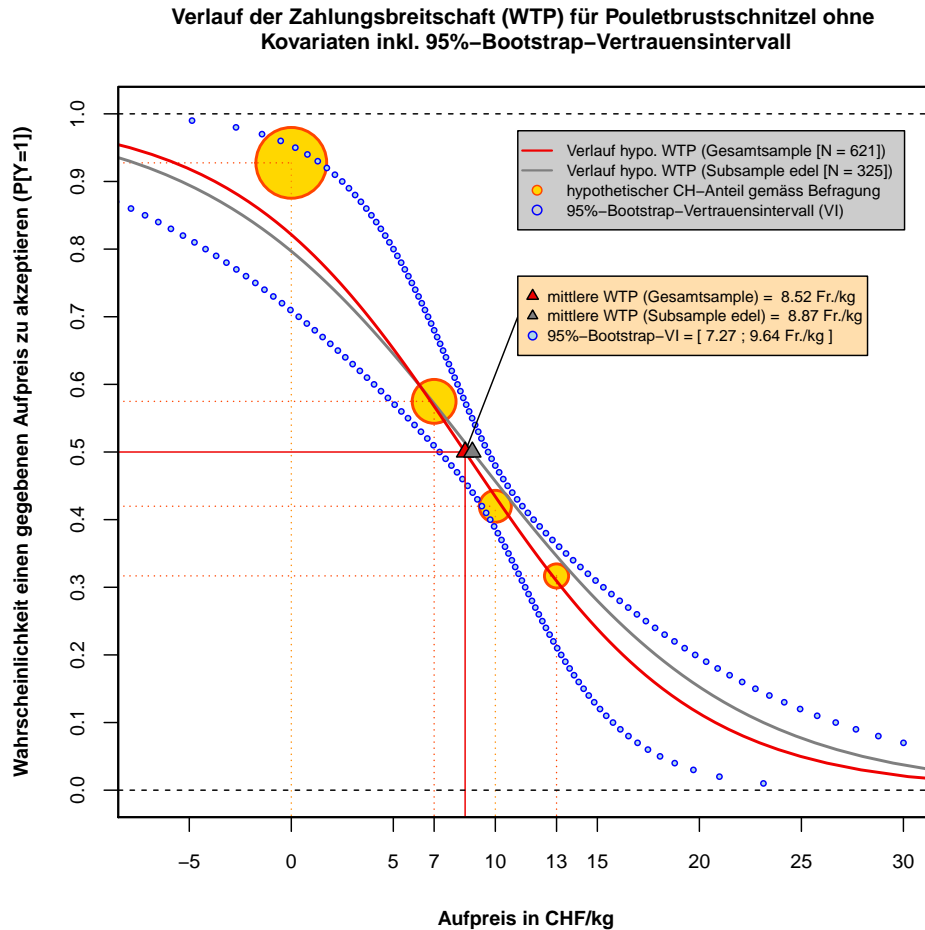


Abbildung 11.18.: Verlauf der Zahlungsbereitschaft im Gebotsmodell der Geflügelstudie

Der marginale Mittelwert der Zahlungsbereitschaft und der Median werden beide in der Form  $\mathcal{E}(WTP) = \mathcal{M}(WTP) = \frac{\beta_0}{\beta_{Bid}}$  bestimmt. Demnach handelt es sich um eine Punktschätzung, bei der gerade 50% der Konsumenten das Schweizer Pouletbrustschnittel nachfragen würden. Der durchschnittliche Preis, welcher für ein Pouletprodukt aus dem «edel»-Segment real bezahlt wurde, belief sich über das Gesamtsample auf etwa 29.95 CHF/kg. Ausgehend von einem Durchschnittspreis von 22.45 CHF/kg im «EU-Import»-Segment beträgt der durchschnittliche Aufpreis demnach 7.50 Franken pro Kilogramm (+33%). Die Aufpreisbereitschaft im logistischen Regressionsmodell ohne Kovariate beträgt im Vergleich dazu 8.50 Franken pro Kilogramm Pouletschnittel, was einem relativen Aufpreis von ca. 38% entspricht. Das Modell ohne Kovariate überschätzt die realen Gegebenheiten demnach

absolut gesehen um etwa einen Franken pro Kilogramm, was relativ betrachtet etwa 13% ausmacht. Bezogen auf den Basiswert von 22.45 CHF/kg beträgt die relative Überschätzung nur gerade 5%. Beim Subsample «edel» ist die Überschätzung deutlicher und beträgt rund 1.35 CHF/kg respektive 18%.

### 11.2.2. Das Assoziations-Modell

Das Assoziations-Modells ist eine simple Erweiterung des Gebots-Modells. Neben der Gebotsvariablen wird eine zusätzliche Eingangsvariable ins logistische Regressionsmodell eingeführt – die fünf-stufige Begründungsvariable (*grund.5f*). Neben der Berechnung der mittleren Zahlungsbereitschaft dient dieses Modell vornehmlich der Überprüfung der im Kapitel 11.1.2 (ab Seite 204) formulierten Vermutungen. Diese besagen, dass Personen, bei denen die Schweizer Produktherkunft beim Geflügelkauf mit affektiven (z.B. artgerechte Tierhaltung) oder kognitiven (z.B. bessere Qualität) Assoziationen verknüpft ist, eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit vorweisen, einen höheren Preis für ein Pouletbrustschnittel aus der Schweiz zu bezahlen, als Personen, die normative Gründe (z.B. CH Wirtschaft unterstützen) für den Kauf eines heimischen Produkts geltend machen. Das «Assoziations-Modell» kann wie folgt formalisiert werden:<sup>8</sup>

$$WTP_{asso} = \beta_0 + \beta_1 * Bid_i + \beta_2 * Assoz_i + \epsilon_i \quad (11.10)$$

Die Parametrisierung sieht im Endeffekt wie folgt aus:

-----  
 Assoziationsmodell: glm(formula = sp2 ~ gebot + assoz, family=binomial, data=d.CH.egal)

-----  
 Gesamtes Sample (N=621)

Coefficients:

	Estimate	Std.Error	z-value	Pr(> z )
(Intercept)	3.0602	0.4479	6.832	0.0000 ***
gebot	-0.2039	0.0397	-5.135	0.0000 ***
grund.5f.kognitiv	-0.7224	0.2584	-2.795	0.0052 **
grund.5f.normativ	-2.0795	0.2387	-8.711	0.0000 ***
grund.5f.Preis & Bild	-3.2706	0.4722	-6.926	0.0000 ***
grund.5f.wn & kA	-2.4926	0.3727	-6.689	0.0000 ***

-----  
 Null deviance: 851.32 on 620 df  
 Residual deviance: 676.29 on 615 df  
 Model deviance: 175.02 on 5 df Pr(>Chisq): 0.000 \*\*\*  
 AIC: 688.29; In-sample Genauigkeit: 73.1%; CV-Fehlerrate: 26.9%

-----  
 Analysis of Deviance Table (Type II tests)

Likelihood-Quotienten-Test:

	LR Chisq	Df	Pr(>Chisq)
gebot	27.688	1	0.0000 ***
grund.5f	146.982	4	0.0000 ***

-----  
<sup>8</sup>Die hier propagierten Hypothesen werden nur explorativ untersucht.

Im Vergleich mit dem «Gebotsmodell» zeichnet sich das Assoziationsmodell durch eine deutliche Verbesserung in Bezug auf den Prognoseerfolg und den AIC-Wert aus. Die In-sample-Genauigkeit konnte auf 73% gesteigert werden. Sowohl die Gebotsvariable als auch die Begründungsvariable (*grund.5f*) sind signifikant (vgl. Likelihood-Quotienten-Test). Zudem stimmt das Minuszeichen der Gebotsvariable mit der ökonomischen Theorie überein, wonach bei steigenden Preis bei einem normalen Gut die Nachfrage zurückgeht. Die Analyse und Interpretation von Faktorvariablen und deren Vorzeichen ist leider nicht so eindeutig wie bei binären oder numerischen Variablen. Aus diesem Grund soll die Wirkung der drei Faktorstufen *affektiv*, *kognitiv* und *normativ* auf die Zahlungsbereitschaft bildlich dargestellt werden. Aus den verschiedenen Kurvenverläufen in Abbildung 11.19 geht hervor, dass die drei untersuchten Faktorstufen unterschiedliche Effekte auf die Zahlungsbereitschaft ausüben.

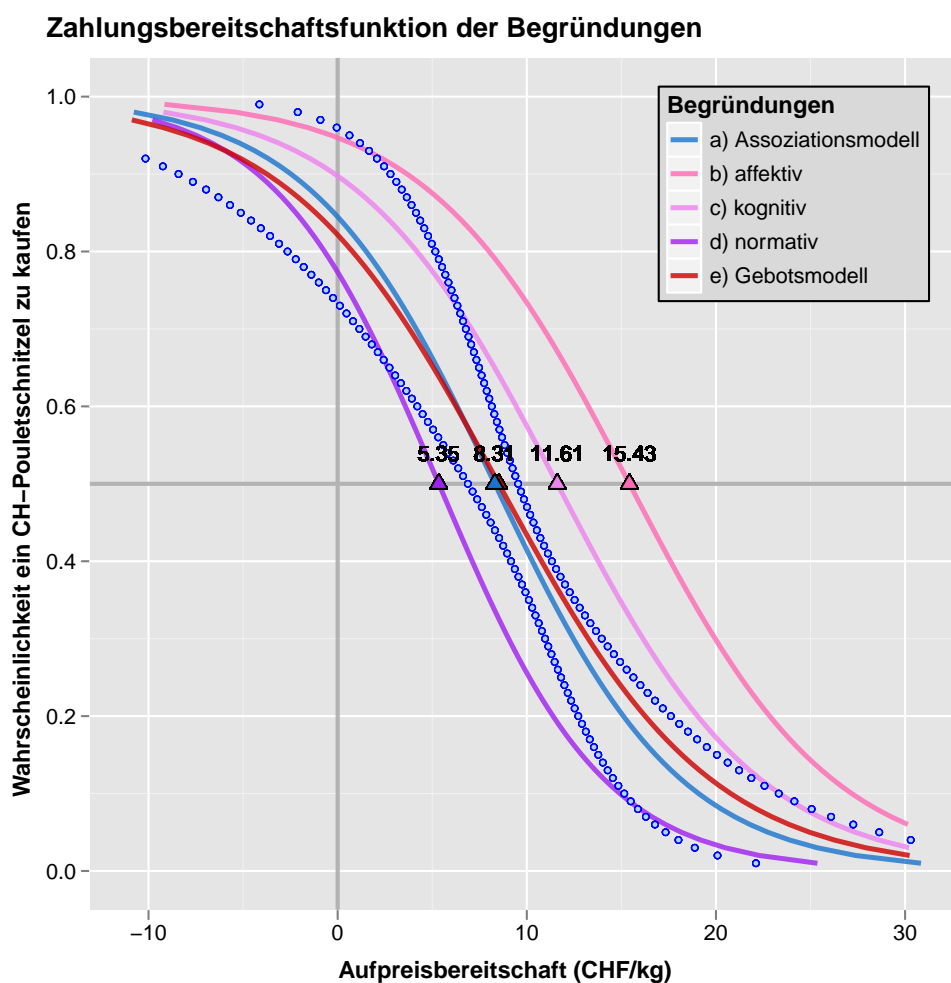


Abbildung 11.19.: Verlauf der Zahlungsbereitschaft im Assoziationsmodell (Geflügel)

Personen die ihre Zahlungsbereitschaft für ein Schweizer Pouletbrustschnitzel affektiv begründeten, weisen eine klar höhere Zahlungsbereitschaft auf, als Personen die normativ

argumentierten. Dazwischen liegt die Zahlungsbereitschaftskurve jener Konsumenten, die ihren Entscheid kognitiv begründeten. Damit scheinen sich die aufgeworfenen Vermutungen zu bewahrheiten. Neben den Verläufen der drei Faktorstufen findet sich die über alle Stufen gemittelte Kurve (Assoziationsmodell) sowie zum Vergleich das Gebotsmodell der Gesamtstichprobe.

Die Berechnung der mittleren Zahlungsbereitschaft bzw. der Wahrscheinlichkeit einem Gebot zuzustimmen, erfolgt wie gehabt über die Gleichung  $WTP_i = \frac{-\beta_0}{\beta_{Bid}}$ . Jedoch ist  $\beta_0$  mit der «Grossen Konstanten» zu ersetzen, welche den Einfluss der verschiedenen Eingangsgrößen (mit Ausnahme der Gebotsvariablen) über die ganze Stichprobe hinweg mittelt (PATE & LOOMIS 1997, S. 203). Die «Grosse Konstante» ergibt sich für das «Assoziationsmodell» wie folgt:<sup>9</sup>

$$\begin{aligned} GrandC_{asso} &= 3.060 * [1, \dots, N]^T - 0.722 * Assoz_{kogn} - 2.080 * Assoz_{norm} \\ &\quad - 3.271 * Assoz_{Preis\&Bild} - 2.492 * Assoz_{wn\&kA} = 1.694 \end{aligned} \quad (11.11)$$

Für ein Individuum das bereit ist, 10 CHF/kg mehr für das schweizerische Produkt zu bezahlen, berechnet sich das logarithmierte Wettverhältnis als  $WTP_i = GrandC_{asso} + \beta_1 * Bid = 1.694 - 0.204 * 10 = -0.346$ . Damit wird das Wettverhältnis für die Zahlungsbereitschaft zu  $e^{-0.346} = 0.708$ . Die geschätzte Wahrscheinlichkeit für die Zahlungsbereitschaft beträgt demzufolge  $0.708/1.708 = 0.414$ . Im Vergleich mit dem «Gebotsmodell» fällt die Wahrscheinlichkeit einer Zustimmung zu einer 10-fränkigen Preiserhöhung im «Assoziationsmodell» um etwa 2% tiefer aus. Die Berechnung der mittleren marginalen Zahlungsbereitschaft erfolgt über die Gleichung

$$\overline{WTP}_{asso} = \frac{-GrandC_{asso}}{\beta_{Bid_i}} = \frac{-1.694}{-0.204} = 8.31 \text{ CHF/kg.} \quad (11.12)$$

Für jede einzelne Faktorstufe von «grund.5f» kann auf ähnliche Weise die mittlere Zahlungsbereitschaft kalkuliert werden. Dabei berechnet sich die Grosse Konstante jeweils aus  $\beta_0$  und dem zur untersuchten Faktorstufe gehörenden Koeffizienten. Es manifestieren sich deutliche Unterschiede zwischen den drei motivationalen Prozesse (5.35, 11.61 oder 15.43 CHF/kg). Die ermittelten Werte machen deutlich, dass die Höhe der Zahlungsbereitschaft entscheidend davon abhängt, welche Perzeption sich mit dem Produkt verbindet. Damit

<sup>9</sup>Die «Grosse Konstante» bestimmt sich, indem die verschiedenen Eingangsgrößen mit ihren dazugehörigen geschätzten  $\beta$ -Werten multipliziert werden (mit Ausnahme der Gebotsvariablen). Diese Multiplikation ist bei numerischen Variablen problemlos, hingegen müssen die Faktorvariablen zuerst in einzelne Dummyvariablen überführt werden. Aus einer  $n$ -stufigen Faktorvariablen werden dabei  $n - 1$  Dummyvariablen. Jede dieser Dummyvariablen wird daraufhin mit dem ihr zugehörigen  $\beta$ -Wert multipliziert. Durch dieses Vorgehen entsteht eine  $N \times M$ -Matrix, wobei mit  $N$  die Stichprobengröße und mit  $M$  die Anzahl Variablen repräsentiert werden. Im konkret vorliegenden Fall des Assoziations-Modells beträgt  $N = 621$  und  $M = 4$ . Die Faktorvariablen *grund.5f* hat  $n = 5$  Stufen, was letztlich  $5 - 1 = 4$  Dummyvariablen ergibt. Im Anschluss an die Multiplikation jeder Dummyvariablen mit ihrem zugehörigen  $\beta$ -Koeffizienten werden die  $M$ -Werte jeder Zeile zu einem einzigen Zeilenwert aufsummiert. Daraufhin wird zu jedem Zeilenwert noch der Wert des Intercepts ( $\beta_0$ ) addiert. Damit entsteht eine  $N \times 1$ -Matrix. Schliesslich ergibt sich die «Grosse Konstante» als Mittelwert dieser  $N$  Werte.

bestätigen sich alle drei aufgeworfenen Vermutungen. Demnach erhöht sich die Wahrscheinlichkeit ein CH-Pouletschnitzel zu einem höheren Preis nachzufragen, wenn das Herkunftsattribut mit affektiven oder kognitiven Assoziationen verknüpft ist. Bei normativen fällt dieser Effekt sehr viel tiefer aus.

Die berechneten Werte sollten nicht als «wahre» Grössen aufgefasst, sondern vielmehr als Stärke der Effekte interpretiert werden. Es ist Realitätsfern zu glauben, dass 50% der Konsumenten bereit sind, einen Aufpreis von 15.43 CHF/kg für ein Schweizer Pouletschnitzel zu bezahlen. Jedoch ist es ein deutlicher Hinweis dafür, mit welchen Argumenten in Zukunft Schweizer Agrarerzeugnisse erfolgreich positioniert und vermarktet werden sollten. Dass sich der hier auf hypothetischer Basis erarbeitete Sachverhalt auch im realen Markt widerspiegelt, zeigt sich in Abbildung 11.20.

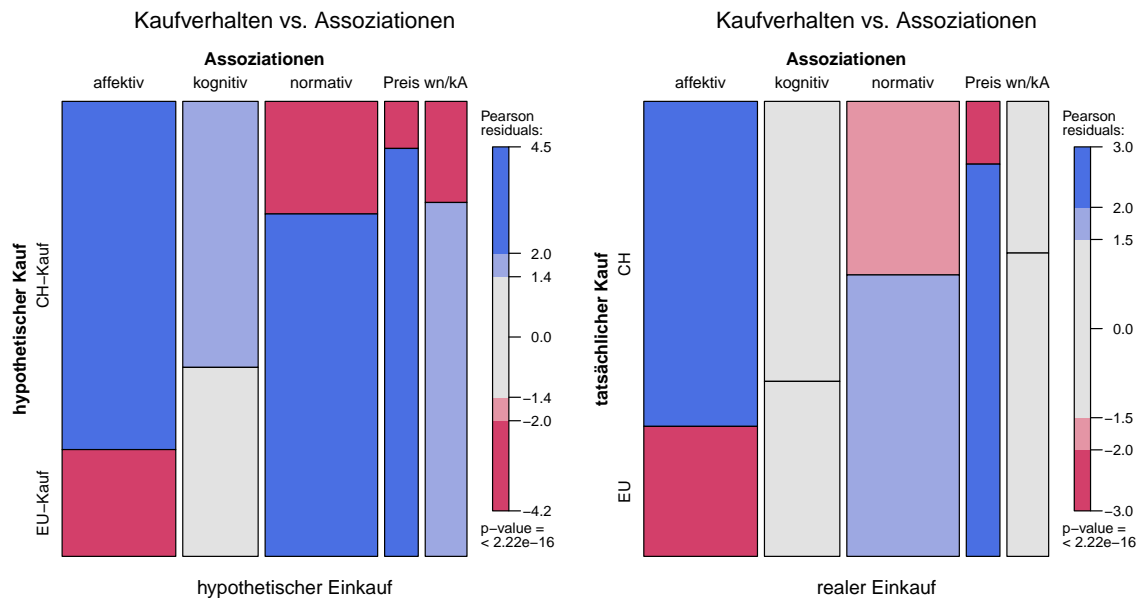


Abbildung 11.20.: Mosaicplot: Hypothetisches und reales Kaufverhalten versus Assoziationen bei der Fallstudie Geflügelfleisch

In den zwei Mosaicplots werden das hypothetische und das tatsächliche Kaufverhalten jeweils den Begründungen gegenüber gestellt.<sup>10</sup> Das hohe Mass an Kongruenz ist dabei evident. Gerade bei den affektiven Begründungen zeigt sich eine gute Übereinstimmung

<sup>10</sup>Die R-Funktion «*mosaic()*» aus dem Paket «*vcd*» dient dazu, kategoriale Daten und darüber hinaus Pearson Chiquadrat-Teststatistiken zu visualisieren (FRIENDLY 2000; MEYER ET AL. 2006). Dabei kann die gesamte Teststatistik von beobachteten und erwarteten Pearson-Residuen veranschaulicht werden. In der Legende werden die berechneten Pearson-Residuen sowie der dazugehörige P-Wert der Chiquadrat-Teststatistik aufgeführt. Die unterschiedlichen Farbintensitäten des Legenden-Balkens zeigen die entsprechenden Signifikanz-Niveaus (nicht signifikant, 5% und 1%), wobei in rot die positiven und in blau die negativen Pearson Residuen veranschaulicht werden. Damit kann die Wirkungszusammenhang erkenntlich gemacht werden. Die Fläche der einzelnen Rechtecke entspricht der Zahl einer Zelle in der Kreuztabelle. Mithilfe von *type=...* im Aufruf *mosaic(..., type = c(observed, expected))* können die beobachteten respektive die erwarteten Werte einer Kreuztabelle visualisiert werden.

zwischen realem und hypothetisch geäußertem Einkauf. Das heisst, dass Personen die eine hypothetische Aufpreisbereitschaft für ein CH-Pouletschnitzel äusserten und dies affektiv begründeten, tatsächlich auch ein Schweizer Geflügelprodukt im Warenkorb mitführten. Dass der kognitive Bereich beim realen Einkauf nicht signifikant ist – keine rote oder blaue Färbung aufweist –, liegt daran, dass damit vor allem Produkt-Qualitätsaspekte verknüpft sind, die sowohl von den CH- als auch von den EU-Käufern als wichtig eingestuft werden. Ansonsten entsprechen die Resultate den Erwartungen.

Der marginale Mittelwert oder Median beträgt im Assoziationsmodell 8.31 Franken pro Kilogramm Pouletbrustschnitzel (+37% bezogen auf 22.45), womit dieser im Vergleich mit dem Gebotsmodell um rund 20 Rappen tiefer zu liegen kommt. Im Vergleich mit dem real existierenden durchschnittlichen Aufpreis von 7.50 Franken pro Kilogramm besteht nach wie vor eine Differenz von rund 80 Rappen. Das Assoziationsmodell überschätzt die realen Gegebenheiten demnach relativ betrachtet, je nach Bezugspunkt, um 11% (Basis 7.50 CHF/kg) oder 4% (Basis 22.45 CHF/kg).

### 11.2.3. Das Haupteffekt-Modell

Beim Haupteffekt-Modell werden nun zusätzliche Eingangsvariablen in der repräsentativen Nutzendifferenz  $\Delta v$  berücksichtigt. Die Herausforderung bei Modellen mit zusätzlichen Kovariaten besteht bei der Ermittlung der Wohlfahrtsmasse und der Konfidenzintervalle darin, die sogenannte «Grosse Konstante» zu bilden. Die Zahlungsbereitschaftsfunktion im Modell mit Kovariaten kann folgendermassen ausgedrückt werden:

$$WTP_i = \text{Logit}(\pi_m^{JA}) \equiv \ln \left[ \frac{\pi_m^{JA}}{1 - \pi_m^{JA}} \right] = \Delta v = \beta_0 + \beta_1 * Bid + \sum_j \beta_{j+1} * x_i^j + \epsilon_i \quad (11.13)$$

Der Term  $\beta_1 * Bid$  repräsentiert das Produkt aus der Gebotsvariablen mit dem entsprechenden Koeffizienten. Mit  $\sum_j \beta_{j+1} * x_i^j$  wird die Summe der aus der Multiplikation der Koeffizienten ( $\beta_{j+1}$ ) mit den zusätzlichen Eingangsvariablen ( $x_i^j$ ) symbolisiert.

Die Koeffizienten beschreiben ceteris paribus die Auswirkungen einer Änderung um eine Einheit in einer der Eingangsvariablen auf den  $\text{Logit}(\pi_m^{JA})$ . Mögliche Werte dieses logarithmierten Wahrscheinlichkeitsverhältnisses bewegen sich entlang der reellen Zahlenachse von  $(-\infty)$  bis  $(+\infty)$ . Dabei wird der Wert dieses Wettverhältnisses gleich Null, wenn  $\pi_m^{JA}$  gerade den Wert 0.5 annimmt. Das geschätzte logistische Modell mit Kovariaten kann dem R-Output auf nachfolgender Seite entnommen werden.

---

Die Funktionen «*mosaic()*» oder «*strucplot()*» aus dem R-Paket «*vcd*» haben noch weit mehr Möglichkeiten. So lassen sich auf einfache Weise log-lineare Modelle berechnen und veranschaulichen. Die R-Funktionen «*loglm()*» und «*mosaic()*» ergeben die selben Resultate, mit dem kleinen Unterschied, dass mit der Funktion «*mosaic()*» das berechnete log-lineare Modell direkt grafisch veranschaulicht wird. Im Folgenden wird nicht weiter auf log-lineare Modelle und die umfassenden Möglichkeiten der R-Funktion «*mosaic()*» eingegangen. Für Interessierte sei auf das R-Helpfile zu «*mosaic()*» sowie auf die dort zitierte Literatur verwiesen.

## 11.2. Schätzungen verschiedener binärer Referendumsmodelle

```
Haupteffektmodell: glm(formula = sp2 ~ gebot + preis.trans + preis.tier + preis.qual +
  bildung.2f + grund.5f + herkunft.f + hhgroes.f +
  kaufkrit1,
  family = binomial, data = d.CH.egal)
```

Gesamtes Sample (N=621)

Coefficients:

	Estimate	Std.Error	z-value	Pr(> z )
(Intercept)	-0.8324	1.0291	-0.809	0.419
gebot	-0.2466	0.0466	-5.290	0.0000 ***
preis.trans	0.5116	0.1185	4.319	0.0000 ***
preis.tier	0.2806	0.1418	1.978	0.0479 *
preis.qual	0.4075	0.1887	2.160	0.0308 *
bildung.2.oblig	-0.5329	0.2751	-1.937	0.0528 .
hhgroes.>=5	-0.8716	0.3831	-2.275	0.0229 *
grund.5.kognitiv	-0.8515	0.3050	-2.792	0.0052 **
grund.5.normativ	-2.1253	0.2818	-7.542	0.0000 ***
grund.5.Preis/Bild	-1.9107	0.5363	-3.563	0.0004 ***
grund.5.wn/kA	-2.3850	0.4357	-5.475	0.0000 ***
kaufkrit1.Bild	-0.4052	0.5383	-0.753	0.4516
kaufkrit1.Herkunft	0.5935	0.5362	1.107	0.2684
kaufkrit1.Marke/Label	-0.7172	0.6306	-1.137	0.2554
kaufkrit1.Preis	-1.0969	0.5681	-1.931	0.0535 .
kaufkrit1.Qualität	-0.4821	0.5415	-0.890	0.3733

```
Null deviance: 851.32 on 620 df
Residual deviance: 532.52 on 605 df
Modell deviance: 318.80 on 15 df Pr(>Chisq): 0.0000 ***
```

AIC: 564.52; In-sample Genauigkeit: 78.9%; CV-Fehlerrate: 23.3%

Analysis of Deviance Table (Type II tests)

Likelihood-Quotienten-Test:

	LR Chisq	Df	Pr(>Chisq)
gebot	30.062	1	0.0000 ***
preis.trans	19.932	1	0.0000 ***
preis.tier	3.954	1	0.0468 *
preis.qual	4.820	1	0.0281 *
bildung.2f	3.802	1	0.0512 .
grund.5f	80.500	4	0.0000 ***
hhgroes.f	5.425	1	0.0199 *
kaufkrit1	29.065	5	0.0000 ***

Signif. codes: 0 \*\*\* 0.001 \*\* 0.01 \* 0.05 . 0.1 1

Aus dem Vorzeichen eines mittels Maximum-Likelihood geschätzten Koeffizienten ( $\beta_j$ ) leitet sich ab, in welche Richtung sich die Wahrscheinlichkeit für eine «JA-Antwort» ändert, wenn sich die dem Koeffizienten zugeordnete Eingangsvariable um eine Einheit ändert. Bei einem positiven Vorzeichen eines Koeffizienten steigt die Wahrscheinlichkeit für eine

«JA-Antwort», während umgekehrt bei einem negativen Vorzeichen die Wahrscheinlichkeit für eine «NEIN-Antwort» ansteigt. Ein positives Vorzeichen weist demnach auf eine positive Verbindung zwischen der maximalen Zahlungsbereitschaft und einer Einflussgrösse hin, ein negatives Vorzeichen auf eine negative Beziehung.

Im vorliegenden Regressionsmodell besitzen alle Koeffizienten das theoretisch erwartete Vorzeichen. Bei steigendem Preis (*Gebot*) nimmt die Bereitschaft ab, für die Produktherkunft Schweiz zu bezahlen. Aus der deskriptiven Analyse ist bekannt, dass bei den drei Variablen *kurzer Transport*, *Tierwohl* und *Qualität* mit steigenden Werten die Bereitschaft zunimmt, einen höheren Preis zu akzeptieren. Die Bildungs- und Haushaltsvariablen sind beide negativ. Auch dies stimmt mit den Erkenntnissen aus der deskriptiven Analyse überein. Geringes Bildungsniveau und grosse Haushalte weisen eine geringe Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» auf.

Im Bezug zur Bildung deckt sich die Erkenntnis hier mit jener von LOUREIRO & UMBERGER (2003, S. 298). Demnach mindert ein tiefes Bildungsniveau die Zahlungsbereitschaft für die Produktherkunft. Hinsichtlich der Haushaltsgrösse bestätigt sich die Erkenntnis, dass grosse Haushalte ( $\geq 5$  Personen) preissensibler reagieren und deshalb weniger bereit sind, ein teureres Pouletbrustschnittel nachzufragen. Sowohl bei der Bildung, als auch hinsichtlich der Haushaltsgrösse liegt die Vermutung nahe, dass die Preissensibilität mehr mit dem Einkommen verknüpft ist. Es ist generell bekannt, dass tiefer Bildungsstand und geringes Einkommen sowie grosse Familien und hohes Haushaltsbudget direkt korreliert sind und latent die Preissensibilität determinieren (vgl. Tabelle 11.9, S. 225).

Die Analyse von Faktorvariablen gestaltet sich etwas schwieriger. Gerade die Interpretation der Vorzeichen ist nicht so eindeutig wie bei binären oder numerischen Variablen. Aus diesem Grund wird die Wirkungsweise der Variablen *Kaufkriterium* sowie die *Begründung* in Form eines Effekt-Plots in der Abbildung 11.21 dargestellt.<sup>11</sup> Aus dieser Abbildung kann die Wirkung einer einzelnen Faktorstufe auf die Wahrscheinlichkeit, einen Mehrpreises für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei einem Pouletschnittel zu bezahlen, direkt abgelesen werden. Die einzelnen Faktorstufen verhalten sich in Bezug auf den Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft wie dies bereits bei der deskriptiven Analyse aufgezeigt wurde. Im Zusammenhang mit der Faktorvariablen *grund.5f* sind die gleichen Effekte wie im «*Assoziationsmodell*» zu beobachten. Rund 70% derjenigen Befragten, die ihre Kaufabsicht affektiv begründeten, waren letztlich auch bereit, einen höheren Preis für ein Schweizer Pouletschnittel zu bezahlen. Bei denjenigen, deren Begründung kognitiv motiviert war, akzeptierten schliesslich knapp 50% einen höheren Preis für die Schweizer Alternative. Demnach haben die emotionalen gefolgt von den kognitiven Begründungen die stärkste Wirkung auf die Zahlungsbereitschaft. Die Erkenntnisse hier decken sich nicht nur mit jenen aus dem «*Assoziationsmodell*», sondern stimmen auch gut mit den Überlegungen von VAN ALVENSLEBEN (2000) überein. Dieser spricht im Zusammenhang mit der Herkunft von Produkten von einer emotionalen Produktqualität, was sich hier deutlich zeigt.

---

<sup>11</sup>Für die statistischen und mathematischen Hintergründe von Effekt-Plots sei an dieser Stelle auf FOX (2003) verwiesen.



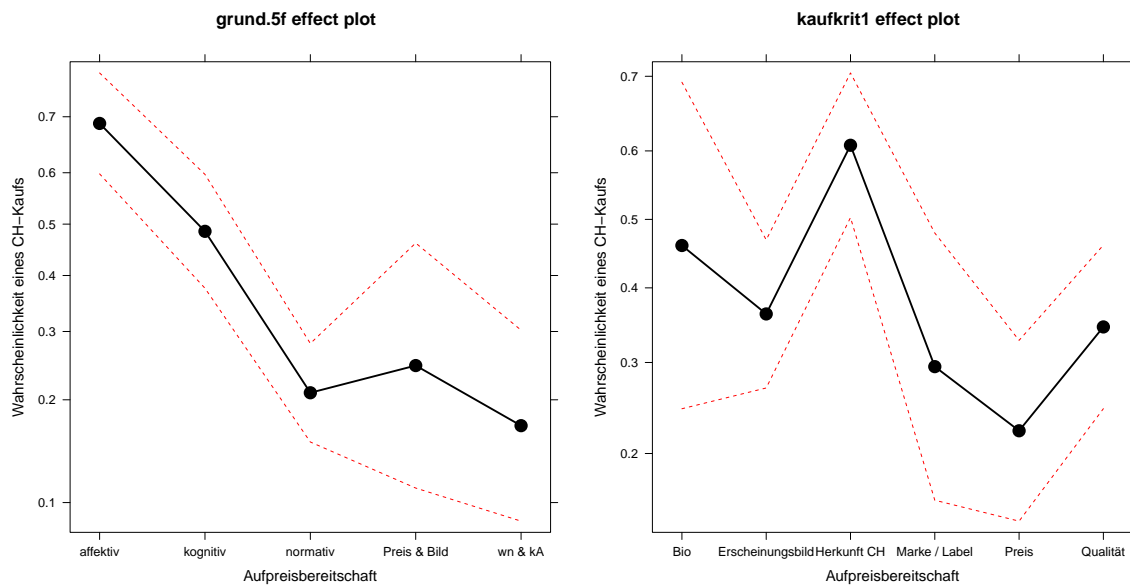


Abbildung 11.21.: Effekt-Plot der Faktorvariablen *Begründung* sowie *Kaufkriterium*

Hinsichtlich der Faktorvariablen *Kaufkriterium* decken sich die Angaben ebenfalls gut mit den theoretischen Erwartungen. Eine Person, die als ihr wichtigstes Kaufkriterium beim Geflügeleinkauf die Schweizer Herkunft nennt, sollte auch eine höhere Zahlungsbereitschaft für heimische Geflügelprodukte vorweisen. Der umgekehrte Schluss gilt bei der Nennung des Preises als wichtigstes Kaufargument. Aus Abbildung 11.21 kann dieser Sachverhalt herausgelesen werden. Die Wahrscheinlichkeit einen Aufpreis für ein CH-Pouletschnittzel zu bezahlen, beträgt bei der Nennung der Herkunft Schweiz als wichtigstem Kaufkriterium 60%. Wird der Preis als wichtigstes Argument aufgeführt, so beträgt die Wahrscheinlichkeit einen Mehrpreis zu akzeptieren lediglich 20%. Damit bestätigen sich die im deskriptiven Teil aufgezeigten Zusammenhänge.

Das Modell kann hinsichtlich der verschiedenen Eingangsvariablen als plausibel erachtet werden. Im Zusammenhang mit den soziodemografischen Variablen ist es aufgrund der deskriptiven Analyse wenig verwunderlich, dass weder das *Geschlecht* noch die Variable *Kind* als erklärende Grössen in das Modell einfließen. In Bezug auf die drei Variablen *Alter*, *Sprachregion* sowie *Herkunft* der befragten Person, hätte aufgrund der deskriptiven Betrachtung vermutet werden können, dass die Variablen einen Erklärungsbeitrag im Modell leisten würden. Doch diese Hypothesen können im Haupteffektmodell nicht bestätigt werden. Grundsätzlich hält das vorliegende Haupteffektmodell der Konvergenzvalidität stand. Das heisst, die einzelnen Eingangsgrössen leisten alle einen plausiblen Beitrag zur Erklärung der Zahlungsbereitschaft für ein Schweizer Pouletbrustschnittzel.

Im Vergleich mit dem «*Gebots-*» oder dem «*Assoziationsmodell*» zeigt sich das Haupteffektmodell in Bezug auf die Modellgüte nochmals deutlich verbessert. Auch wenn die In-sample-Genauigkeit als Gütekriterium relativ stark umstritten ist, so erreicht diese nun

knapp 80%. Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass 4 von 5 Beobachtungen richtig zugeordnet werden können. Auch die Kreuzvalidierungs-Fehlerrate (ca. 20%) sowie der Wert des Akaikes Informationskriteriums (AIC) ( $827.27 > 688.29 > 564.52$ ) zeigen sich deutlich verbessert.

Bei der Residuenanalyse sind keine größeren Abweichungen von den zu Grunde gelegten Annahmen zu erkennen. Für den Tukey-Ascombe-Plot sowie den Deviance-Deviance-Plot (anstelle des Q-Q-Normal-Plots) werden die Devianz-Residuen verwendet (vgl. Abbildung 11.22, S. 240). Aus dem Tukey-Anscombe-Plot kann höchstens herausgelesen werden, dass die Residuen auf der linken Seite unterhalb der roten Linie nicht ideal verteilt sind. Insgesamt ist die Verteilung der Residuen jedoch in Ordnung.

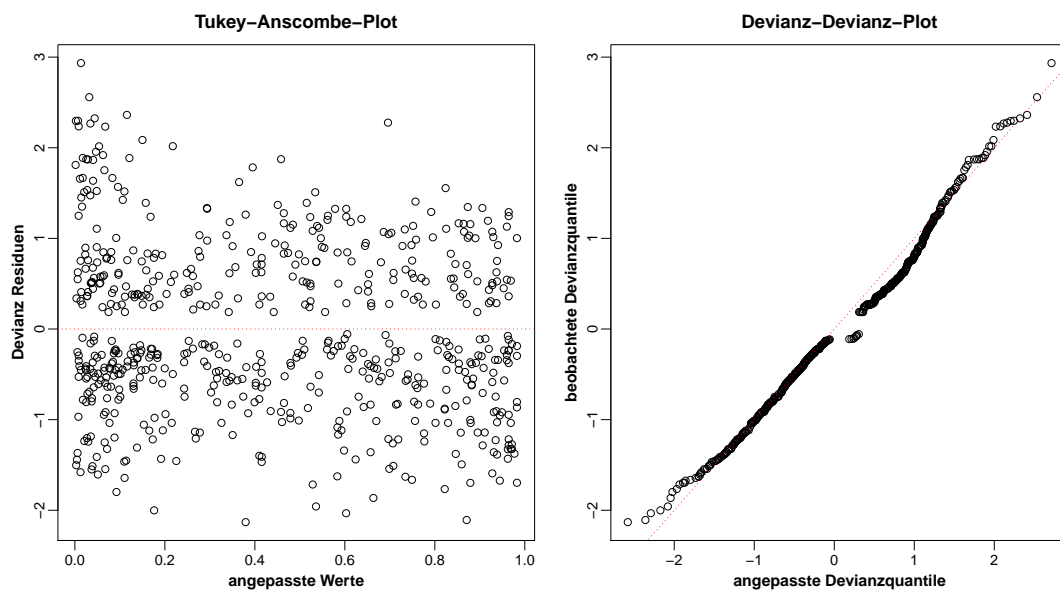


Abbildung 11.22.: Residuenanalyse des Haupteffekten-Modells der Pouletfleischstudie

Ausgehend vom Haupteffektmodell soll nun wie bisher die Zahlungsbereitschaft bestimmt werden. Um nun die mittlere marginale Zahlungsbereitschaft respektive den Median berechnen zu können, muss primär die «Grosse Konstante» ermittelt werden. Wie diese genau berechnet wird, wurde bereits beim *Assoziationsmodell* ausgeführt. Formal lässt sich diese aus nachfolgendem Ausdruck ableiten:

$$WTP_i = -0.832 - 0.245 * gebot + 0.512 * trans + 0.281 * tier + 0.408 * qual - 0.533 * bildung - 0.872 * hhgroes + \delta_j * grund.5f_j + \gamma_k * kaufkrit_k \quad (11.14)$$

Die «Grosse Konstante» beträgt im «Haupteffekt-Modell» 1.985. Für ein Individuum das bereit ist, 10 CHF/kg mehr für das schweizerische Produkt zu bezahlen, ergibt sich das logarithmierte Wettverhältnis demzufolge als  $WTP_i = GrandC_H + \beta_1 * Bid = 1.985 - 0.245 * 10 = -0.465$ . Damit wird das Wettverhältnis für die Zahlungsbereitschaft zu  $e^{-0.465} = 0.628$ . Die geschätzte Wahrscheinlichkeit für die Zahlungsbereitschaft beträgt demzufolge

0.621/1.621 = 0.386. Im Vergleich mit dem «Assoziationsmodell» fällt die Wahrscheinlichkeit einer Zustimmung zu einer 10-fränkigen Preiserhöhung im «Haupteffektmodell» um etwa 2% tiefer aus. Die marginale Zahlungsbereitschaft errechnet sich schliesslich wie gehabt:

$$\overline{WTP}_H = \frac{\log\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) - GrandC_H}{\beta_{Bid}} = \frac{-1.985}{-0.245} = 8.05 \text{ CHF/kg} \quad (11.15)$$

Folgende Abbildung 11.23 veranschaulicht die Zahlungsbereitschaftsfunktion des Haupteffekt-Modells. Im Vergleich mit dem Gebotsmodell verläuft die Nachfragekurve eindeutig steiler. Zwar kreuzt die Kurve nicht mehr so schön die drei hypothetisch abgefragten Preiserhöhungen (gelbe Punkte), trotzdem erscheint der Kurvenverlauf plausibler.

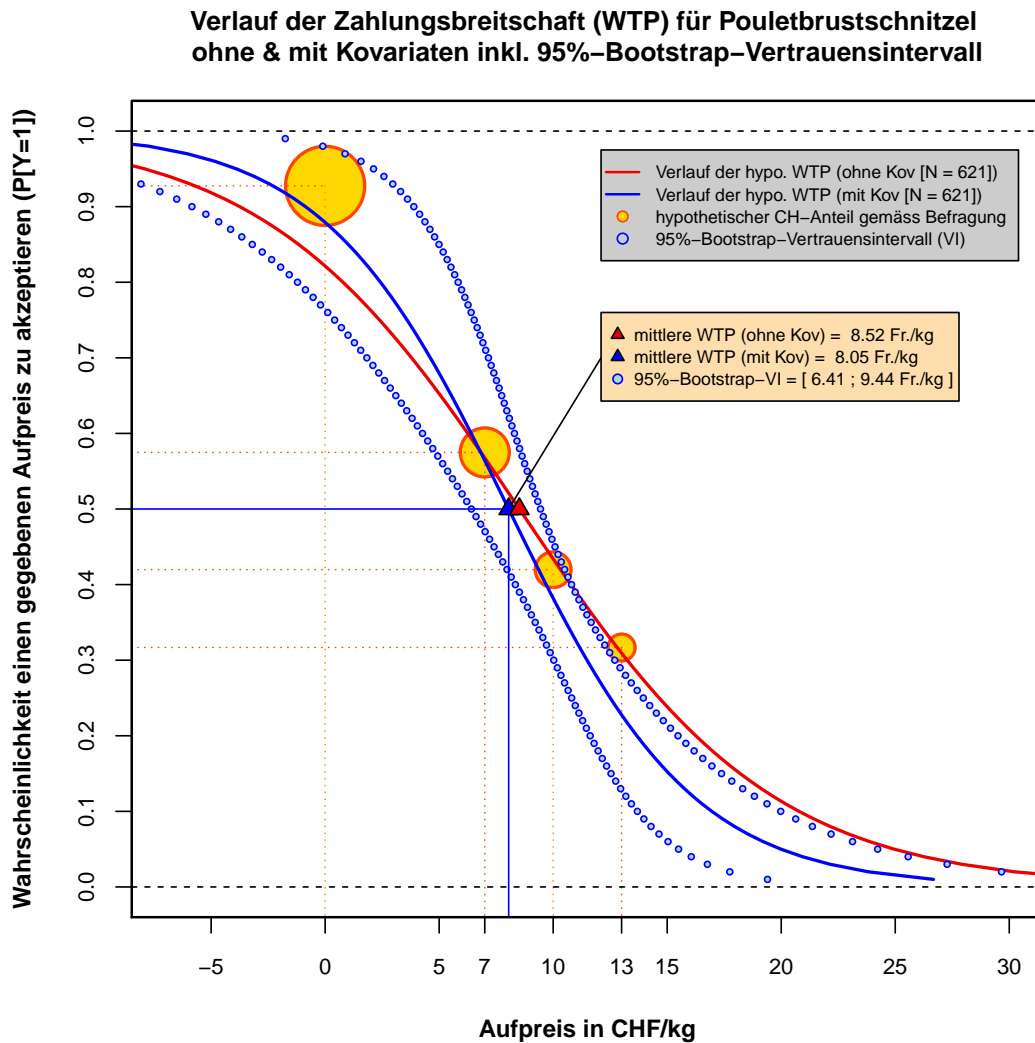


Abbildung 11.23.: Verlauf der Zahlungsbereitschaft im Haupteffekt-Modell

Generell ist gut zu erkennen, dass die marginale durchschnittliche Aufpreisbereitschaft mit 8.05 CHF/kg deutlich tiefer ausfällt als beim «Gebotsmodell» (8.52 CHF/kg). Damit nähert

sich die Schätzung den realen Gegebenheiten von 7.50 CHF/kg immer mehr an. Die Differenz zum realen Durchschnittspreis beträgt noch rund 55 Rappen, was einer relativen Differenz von etwa 7% (Basis 7.50 CHF/kg) entspricht. Die relative Aufpreisbereitschaft beträgt rund 36% (Basis 22.45 CHF/kg), was im Vergleich zum realen Aufpreis rund 1.2% mehr ist. Das hier entwickelte Haupteffektmodell liefert eindeutig bessere Werte als die bisherigen Modelle. Die Interpretation der einzelnen Eingangsvariablen ist plausibel und die Modellgüte geht in Ordnung. Zudem weicht die errechnete Zahlungsbereitschaft nicht mehr stark von den realen Gegebenheiten ab. Wichtiger als die Schätzung des marginalen Mittelwerts ist der Funktionsverlauf als Ganzes. Das Haupteffektmodell zeichnet im Wahrscheinlichkeitsbereich (y-Achse) zwischen 0.5 und 1 ein optimistischeres, im Bereich zwischen 0 und 0.5 hingegen ein deutlich pessimistischeres Bild als das Gebotsmodell (und das Assoziationsmodell). Der Funktionsverlauf des Haupteffektmodells reflektiert die realen Verhältnisse damit deutlich besser, denn es kann davon ausgegangen werden, dass bei gleichem Preis rund 90% der Konsumentinnen tatsächlich Schweizer Pouletschnitzel kaufen würden. Dieser Anteil sinkt bei steigendem Preis schnell ab. Wahrscheinlich müsste der Kurvenverlauf noch leicht steiler ausfallen, um der Realität noch besser gerecht zu werden.

Zur Illustration wird zum Schluss ein Interaktionsmodell veranschaulicht. Aufgrund seiner Komplexität wird davon abgesehen, die Wohlfahrtsmasse zu bestimmen. Gerade die Berechnung der «Grossen Konstanten» ist beim Vorliegen von Interaktionen sehr aufwendig. Das Interaktionsmodell passt in Bezug auf den AIC-Wert sowie die In-sample-Genauigkeit (84%) am besten. Jedoch stellt sich die grundsätzliche Frage, ob ein solch komplexes Modell mit einer Stichprobengrösse von  $N = 621$  überhaupt verlässlich geschätzt werden kann. Die zum Teil recht grossen Standardfehler der geschätzten Koeffizienten weisen auf zunehmende Schätzungsgenauigkeiten hin. Aufgrund dessen wäre die gesamte Zahlungsbereitschaftsfunktion ebenfalls mit grösseren Unsicherheiten behaftet, was letztlich die Aussagekraft des Modells schmälert.

Eine sinnvolle Strategie zur Verbesserung der Preis-Absatzfunktion könnte in einer gezielten Ergänzung des Haupteffektmodells mit einzelnen Interaktionstermen sein. Ein derartiges Vorgehen würde die Aussagekraft der Zahlungsbereitschaftsfunktion erhöhen. Jedoch ist davon auszugehen, dass der Genauigkeitsgewinn marginal wäre. Dieser zusätzliche (minimale) Gewinn an Güte und Prognosegenauigkeit müsste hingegen mit einem beträchtlichen Mehraufwand bei der Modellformulierung und der Berechnung der Wohlfahrtsmasse «erkauft» werden. Aus diesen Überlegungen heraus wird das Haupteffektmodell als «zutreffendstes» Modell erachtet, um Marktpotentialsabschätzungen für Schweizer Poulebrustschnitzel zu machen.

Abschliessend geht es im folgenden Subkapitel darum, das reale und das hypothetisch geäusserte Einkaufsverhalten statistisch miteinander zu vergleichen. Damit kann die Validität der berechneten durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft sowie der erhobenen hypothetischen Zahlungsbereitschaftsangaben überprüft werden.

## 11.2. Schätzungen verschiedener binärer Referendumsmodelle

```

-----
Interaktionsmodell: glm(formula = sp2 ~ gebot + preis.trans + preis.tier + preis.qual + herkunft +
einkommen.ü5 + bildung.2 + hhgroes.f + sex.f + grund.5f +
kaufkrit1 + preis.tier:herkunft.f + preis.qual:bildung.2 +
preis.trans:preis.tier + preis.trans:preis.qual +
preis.qual:einkommen.ü5 + preis.qual:hhgroes.f +
preis.qual:sex.f + bildung.2:herkunft + hhgroes.f:sex.f +
einkommen.ü5:herkunft.f,
family = binomial, data = d.CH.egal)
-----

```

Coefficients:

	Estimate	Std.Error	z-value	Pr(> z )
(Intercept)	-9.41791	4.15604	-2.266	0.0234 *
gebot	-0.30396	0.05153	-5.899	0.0000 ***
preis.trans	2.27839	1.02364	2.226	0.0260 *
preis.tier	-0.84656	0.39519	-2.142	0.0322 *
preis.qual	3.24354	0.91456	3.547	0.0004 ***
bildung.oblig	6.41915	2.44342	2.627	0.0086 **
einkommen.> 5000	6.12649	2.35709	2.599	0.0093 **
herkunft-NichtCH	3.76885	1.24805	3.020	0.0025 **
hhgroes.>=5	-6.10607	3.72817	-1.638	0.1015
sex.weiblich	-3.68790	1.80827	-2.039	0.0414 *
grund.5f.kognitiv	-1.00073	0.32785	-3.052	0.0023 **
grund.5f.normativ	-2.44122	0.31172	-7.832	0.0000 ***
grund.5f.Preis&Bild	-2.28771	0.58222	-3.929	0.0000 ***
grund.5f.wn&kA	-2.75585	0.47314	-5.825	0.0000 ***
kaufkrit1.Bild	-0.41009	0.56137	-0.731	0.4651
kaufkrit1.HerkunftCH	0.81667	0.56124	1.455	0.1456
kaufkrit1.Marke/Label	-0.74366	0.65332	-1.138	0.2550
kaufkrit1.Preis	-1.34612	0.59127	-2.277	0.0228 *
kaufkrit1.Qualität	-0.40726	0.55819	-0.730	0.4656
preis.trans:preis.tier	0.40101	0.11261	3.561	0.0004 ***
preis.trans:preis.qual	-0.70890	0.22704	-3.122	0.0018 **
preis.tier:herkunft.NichtCH	-0.59584	0.26682	-2.233	0.0255 *
preis.qual:bildung.oblig	-1.48405	0.53848	-2.756	0.0059 **
preis.qual:einkommen.>5000	-1.26747	0.51555	-2.458	0.0140 *
preis.qual:hhgroes.>=5	1.47259	0.81445	1.808	0.0706 .
preis.qual:sex.weiblich	0.83869	0.39194	2.140	0.0324 *
bildung.oblig:herkunft.NichtCH	-1.45529	0.81461	-1.786	0.0740 .
einkommen.>5000:herkunft.NichtCH	-2.27120	0.75084	-3.025	0.0025 **
hhgroes.>=5:sex.weiblich	-2.24707	0.97440	-2.306	0.0211 *

```

-----
Null deviance: 851.32 on 620 df
Residual deviance: 481.80 on 592 df
Modell deviance: 369.52 on 28 df Pr(>Chisq): 0.000 ***
-----

```

AIC: 539.8; In-sample Genauigkeit: 84.2%; CV-Fehlerrate: 19.2%

```

-----
Signif. codes:  0 *** 0.001 ** 0.01 * 0.05 . 0.1 1
-----

```

### 11.2.4. Hypothetisches versus offenbartes Einkaufsverhalten

Eine der zentralen Fragen dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Herausforderung, ob Zahlungsbereitschaften, welche auf hypothetischen Angaben basieren, verlässliche Vorhersagen für tatsächliches Kaufverhalten der Konsumenten liefern. Aus der Literatur ist bekannt, dass es bei der Verwendung der Kontingenzen Bewertungsmethode vielfach zu einer Überschätzungen des realen Sachverhalts kommen kann (z.B. BISHOP & HEBERLEIN 1979; CHAMP & BISHOP 2001; LIST & SHOGREN 1998). Aus den bisherigen Erkenntnissen des Resultatkapitels ist auch im hier vorliegenden Fall eine solche Tendenz festzustellen.

Grundsätzlich hat sich gezeigt, dass je präziser – aber auch je komplexer – die zu Grunde gelegte Zahlungsbereitschaftsfunktion formuliert wird, desto mehr gleichen sich der aus der hypothetischen Befragung abgeleitete marginale Mittelwert dem real bezahlten, durchschnittlichen Kilopreis für ein edles Pouletstück an. Auch wenn zu beobachten ist, dass die Differenz zwischen den hypothetisch Erhobenen und dem real im Markt beobachteten Mittelwerten stets geringer wurde und zum Schluss gerade noch 7% betrug, bleibt von einem statistischen Standpunkt offen, ob das hypothetische Zahlungsbereitschaftsmodell gute Vorhersagen für das reale Nachfrageverhalten liefert.

Aus diesem Grund soll zum Abschluss der Fallstudie Geflügelfleisch mit statistischen Mitteln untersucht werden, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den hypothetisch geäußerten und den real beobachteten Zahlungsbereitschaften gibt. Die zu Grunde liegende Frage lautet demnach: Unterscheiden sich die beiden Untersuchungsgruppen bezüglich ihrer Mittelwerte voneinander? Ausgehend von dieser Frage kann folgende Nullrespektive Alternativhypothese abgeleitet werden:

- $H_0$ : Die Differenz der Zahlungsbereitschafts-Mittelwerte aus hypothetischem respektive tatsächlichem Verhalten ist gleich Null.
- $H_1$ : Die Differenz der Zahlungsbereitschafts-Mittelwerte aus hypothetischem respektive tatsächlichem Verhalten ist nicht gleich Null.

Die Berechnung des effektiv bezahlten durchschnittlichen Aufpreises für die CH Herkunft erfolgt ausschliesslich am Subsample *edel*. Nur in dieser Stichprobe entspricht die Ausgangslage derjenigen des hypothetisch dargestellten Marktes. Im Durchschnitt wurde für die EU-Import-Produkte effektiv 22.45 CHF/kg bezahlt. Über das gesamte Subsample *edel* hinweg betrachtet, wurde ein durchschnittlicher Preis von 29.95 CHF/kg ausgegeben (Median: 30 CHF/kg). Daraus folgt, dass der durchschnittlich bezahlte Aufpreis 7.50 CHF/kg betrug ( $mean_{edel} - mean_{EU} = mean_{aufpreis}$ ).

In nachfolgender Abbildung 11.24 werden die hypothetisch erhobenen sowie die tatsächlich im Markt beobachteten Zahlungsbereitschaften gemeinsam dargestellt. Dabei werden das Gebots- und das Haupteffektmodell dem realen Modell (RP-Modell: RP steht für revealed preference also offenbarte Präferenzen) gegenüber gestellt.

Der Kurven-Verlauf des *RP-Modells*, mit welchem das offenbarte Einkaufsverhalten wiedergegeben wird, basiert auf folgender Berechnung:

$$\text{logit} \{ \pi_i \}_{tat} = \beta_0 + \beta_1 * x_i = \beta_1 * \left( \frac{\beta_0}{\beta_1} + x_i \right) = \beta_1 * \left( - \left( - \frac{\beta_0}{\beta_1} \right) + x_i \right) \quad (11.16)$$

$$x'_i = x_i - \left( - \frac{\beta_0}{\beta_1} \right) = x_i - 7.71 \quad (11.17)$$

$$\text{logit} \{ \pi_i \}_{tat} = \beta_1 * x'_i \quad (11.18)$$

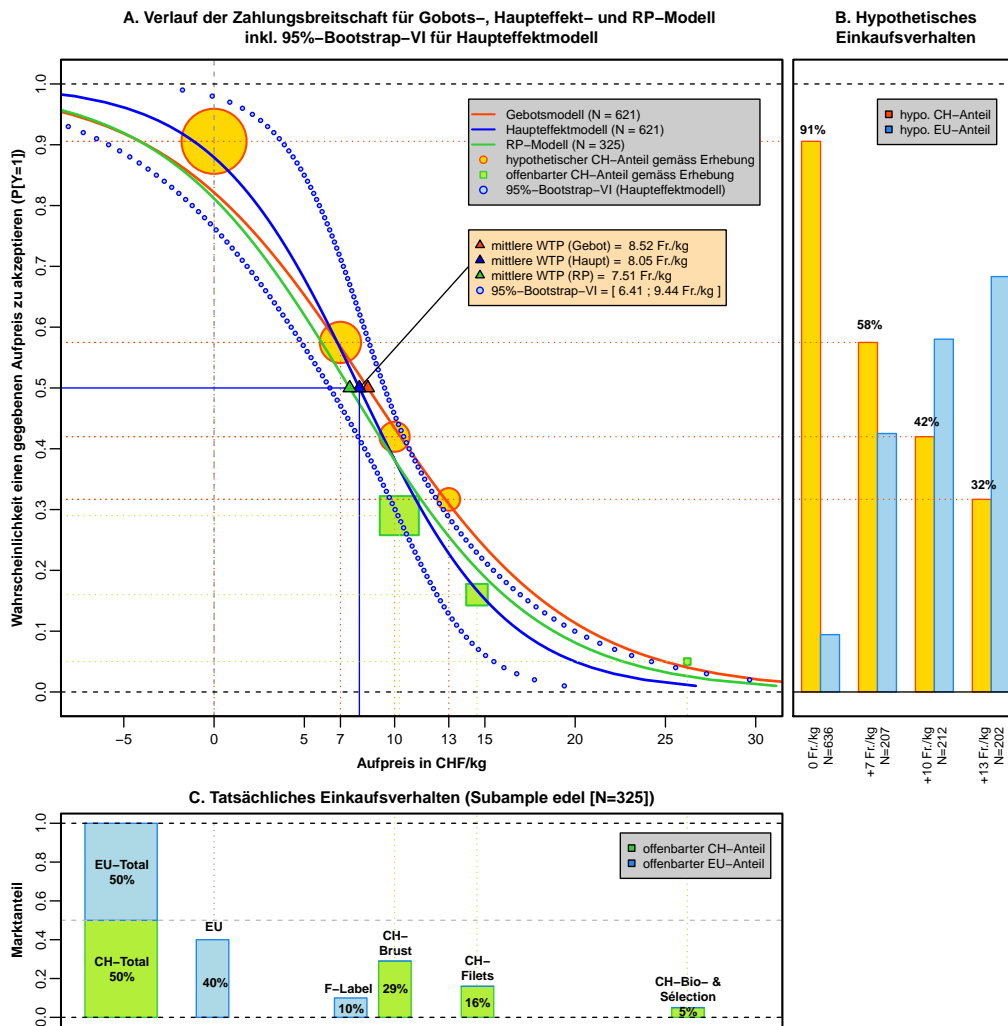


Abbildung 11.24.: Zahlungsbereitschaft für hypothetisches und reales Einkaufsverhalten

Mit diesem Vorgehen wird ein logistisches Regressionsmodell ohne Intercept berechnet. Auf diese Weise wird eine optimale logistische Verteilungsfunktion durch den Mittelwert 7.50 CHF/kg sowie die drei sonst noch bekannten grünen Punkte bei +10.25, +14.55 sowie +26.20 gelegt. Diese repräsentieren die realen Marktanteile der Schweizer Pouletschnitzel (29%), der CH-Minifilets (16%) und der CH-Bio-Sélection-Schnitzel (5%) (vgl. Abbildung

11.24 C., S. 245). Die Aufpreise berechnen sich als  $mean_{CH-Schn} - mean_{EU} = aufpreis_{CH-Schn}$ . Damit die auf den realen Daten basierende Zahlungsbereitschaftsfunktion überhaupt berechnet werden kann, wird eine entsprechende Binomialverteilung an den beobachteten Messstellen generiert, die genau den tatsächlichen Verhältnissen – also 29%, 16% resp. 5% Marktanteil – entsprechen.

Mit diesem Vorgehen werden letztlich drei verschiedene Preis-Absatzfunktionen kalkuliert und einander gegenüber gestellt (Gebots-, Haupteffekt- & RP-Modell). Die Differenz beträgt dabei rund 1 CHF/kg ( $\overline{WTP}_{RP} = 7.51$ ,  $\overline{WTP}_{gebot} = 8.52$ ,  $\overline{WTP}_{haupt} = 8.05$ ). Doch wie soll nun statistisch überprüft werden, ob sich die generierten Mittelwerte rein zufällig unterscheiden, oder ob es sich um systematische Abweichungen handelt? Sowohl das reale, als auch das hypothetisch geäußerte Kaufverhalten können als Zufallsstichproben aufgefasst werden. Eine sehr konservative Variante bestünde darin, für alle drei berechneten Mittelwerte ein entsprechendes Vertrauensintervall zu schätzen und im Anschluss daran zu überprüfen, ob sich die verschiedenen Intervalle gegenseitig überschneiden. Ist dies der Fall, kann von einer zufälligen Abweichung ausgegangen werden. Dieser Sachverhalt wäre aufgrund des 95%-Bootstrap-Vertrauensintervall des Haupteffektmodells (blau Punkte) zutreffend. Doch damit ist kein eigentlicher statistischer Test verbunden.

Deshalb wird im vorliegenden Fall ein anderes Verfahren zum Vergleich der Mittelwerte herangezogen. Dieses basiert auf einem Bootstrap-Ansatz (EFRON & TIBSHIRANI 1993; WILCOX 2010). Bei diesem Verfahren werden aus den vorliegenden Daten mit Zurücklegen neue Stichproben des selben Umfangs gezogen. Das heisst, aus den tatsächlich beobachteten Kaufdaten (Variable Kilopreis) wird ein entsprechend gleich grosser neuer Datensatz gebildet. Auf der Basis dieses neuen Datensatzes wird wiederum die mittlere Zahlungsbereitschaft des real getätigten Einkaufs errechnet. Nun kann dieser Vorgang beliebig oft wiederholt werden, was letztlich zu einer Verteilung von Mittelwerten des beobachteten Konsums führt. Das Vorgehen lässt sich dahingehend gut begründen, als dass es sich bei den ursprünglich beobachteten Kaufdaten um eine Zufallsstichprobe handelt, welche gerade so gut hätte anders zusammen gesetzt sein können. Diese Andersartigkeit wird mit Hilfe des Bootstrap-Verfahrens nachgeahmt. Das gleiche Verfahren kann auf das hypothetische Szenario angewendet werden. Die auf diese Weise berechneten drei verschiedenen Verteilungen mit den entsprechend gemittelten mittleren Zahlungsbereitschaften können Abbildung 12.16 (S. 292) entnommen werden.

Die drei Verteilungen folgen annähernd einer Normalverteilung, wobei jene des Haupteffektmodells langschwänziger ist. Zudem ist davon auszugehen, dass die Varianzen der drei Verteilungen unterschiedlich sind. Aus diesem Grund wird zur Überprüfung der Nullhypothese nicht ein t- sondern ein Yuen-Test verwendet (YUEN 1974). Der Yuen-Test verfügt über den Vorteil, dass die beiden zu vergleichenden Stichproben nicht die selben Varianzen aufweisen müssen. Zudem können getrimmte Mittelwerte miteinander verglichen werden.

Nachfolgend wird jede Gruppe ausgehend vom Yuen-Test (Trimmfaktor 0.05) mit jeder anderen Gruppe verglichen (siehe R-Output). Es zeigt sich, dass jede Gruppe bezüglich ihres Mittelwerts signifikant von den anderen Gruppen abweicht (alle p-Werte sind hoch



signifikant). Demnach ist die Nullhypothese zu verwerfen, derzufolge die Differenz der Mittelwerte gleich Null ist. Vielmehr wird deutlich, dass sich die drei Gruppen signifikant voneinander unterscheiden.

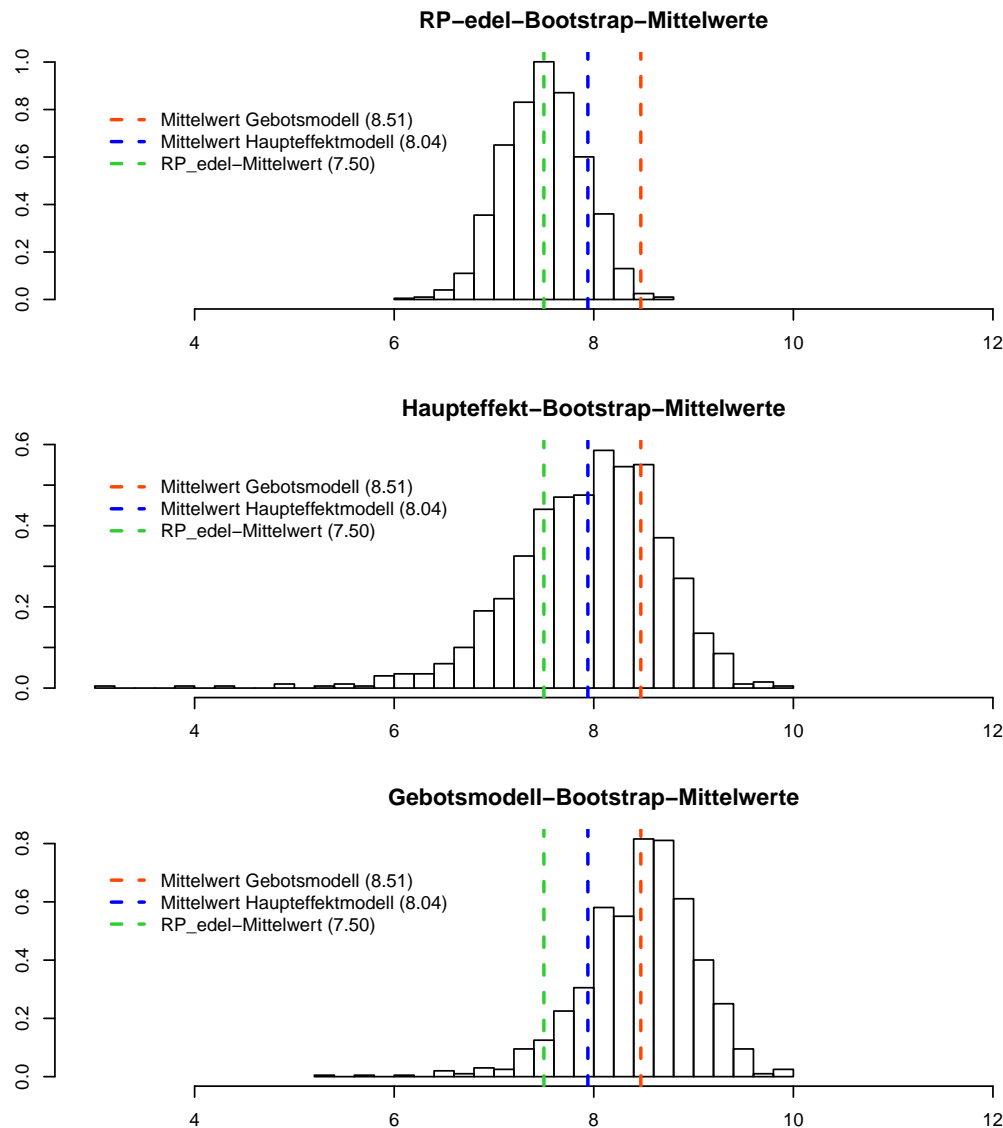


Abbildung 11.25.: Vergleich der drei Bootstrap-Mittelwertverteilungen der Geflügelstudie

Mit dem hier verwendeten Bootstrap-Ansatz gelingt es auf plausible Art und Weise die verschiedenen Mittelwerte zu vergleichen. Die Resultate machen deutlich, dass bei allen Mittelwertvergleichen  $H_0$  verworfen werden muss und sich die drei verschiedenen Zahlungsbereitschaften signifikant unterscheiden. Dabei wird die reale Aufpreisbereitschaft sowohl mit dem Gebots-, als auch mit dem Haupteffektmodell überschätzt.

## 11. Fallstudie Geflügelfleisch

-----  
 Gruppenvergleich: Haupteffekt-Modell versus RP-Modell  
 -----

Yuen-Test: alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0  
 Differenz: 0.536; 95%-CI der Differenz: [0.477; 0.594]  
 Teststat: 17.97; kritGrösse: 1.96; p-value < 0.0000 \*\*\*  
 -----

Gruppenvergleich Gebotsmodell versus RP-Modell  
 -----

Yuen-Test: alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0  
 Differenz: 0.951; 95%-CI der Differenz: [0.908; 0.995]  
 Teststat: 43.13; kritGrösse: 1.96; p-value < 0.0000 \*\*\*  
 -----

Gruppenvergleich Gebotsmodell versus Haupteffektmodell  
 -----

Yuen-Test: alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0  
 Differenz: 0.416; 95%-CI der Differenz: [0.363; 0.468]  
 Teststat: 15.51; kritGrösse: 1.96; p-value < 0.0000 \*\*\*  
 -----

Zum Abschluss des Resultateils werden die wichtigsten Gütekriterien und Wohlfahrts-  
 masse der vier Zahlungsbereitschaftsmodelle in Tabelle 11.10 zusammengefasst.

	Gebotsmodell	Assoziationsmodell	Haupteffektmodell	Interaktionsmodell
AIC-Wert	827.3	688.3	564.2	539.8
In-sample	61.2%	73.1%	78.9%	84.2%
CV-Fehlerrate	38.8%	26.9%	23.3%	19.2%
$\overline{WTP}_i$	8.52 CHF/kg	8.31 CHF/kg	8.05 CHF/kg	—
95%-CI	7.27-9.64 CHF/kg	6.88-9.54 CHF/kg	6.40-9.45 CHF/kg	—
$\pi_{10CHF}$	0.434	0.414	0.383	—
Diff SP-RP	1.01 CHF/kg	0.80 CHF/kg	0.55 CHF/kg	—

Tabelle 11.10.: Gütekriterien & Wohlfahrtsmasse der vier Zahlungsbereitschaftsmodelle

### Fazit: Wichtigste Erkenntnisse aus den Referendumsmodellen

Mit der ausführlichen Betrachtung verschiedener Referendumsmodelle sowie der externen Validierung der Resultate mit den real beobachteten Kaufdaten der Pouletfleisch-Fallstudie konnten wichtige Hinweise für eine zukünftige Marktpotentialsabschätzung gewonnen werden.

#### 1. Gebotsmodell

- Die mittlere marginale Aufpreisbereitschaft beträgt 8.52 CHF/kg (+38% auf EU-Basispreis von 22.45 CHF/kg), was die reale Aufpreisbereitschaft um 1 CHF/kg überschätzt. Die Modellgüte und der Funktionsverlauf sind jedoch ungenügend.
- Das Gebotsmodell ist ein wenig überzeugendes Modell, mit dem keine zuverlässigen Voraussagen in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft für Schweizer Pouletschnitzel gemacht werden können.

**2. Assoziationsmodell**

- Dem Assoziationsmodell kann entnommen werden, dass bei Pouletfleisch vor allem emotionale (Tierhaltung) und kognitive Aspekte (z.B. bessere Qualität) zu einer höheren Zahlungsbereitschaft für Schweizer Poulet führen.
- Für Prognosezwecke eignet sich das Modell ebenfalls nicht.

**3. Haupteffektmodell**

- Der marginale Mittelwert von 8.05 CHF/kg (+35% auf EU-Basispreis von 22.45 CHF/kg) überschätzt die real beobachtete Aufpreisbereitschaft um rund 50 Rappen.
- Die Preis-Absatzfunktion ist in diesem Modell über den gesamten Wertebereich überzeugend. Der real beobachtete Marktanteil von 16% bei einem durchschnittlichen Aufpreis von 14.55 CHF/kg wird sehr gut repräsentiert.
- Das Haupteffektmodell wird von Einstellungsvariablen dominiert. Als soziodemografische Variablen verbleiben die Bildung sowie die Haushaltsgrösse im Modell. Kleine Haushalte sowie besser gebildete Personen fragen mit grösserer Wahrscheinlichkeit Schweizer Poulet nach.
- Das Haupteffektmodell kann, bezogen auf die Gütekriterien, als gutes Modell bezeichnet werden und eignet sich für Marktpotentialsabschätzungen.

**4. Vergleich reales und hypothetisches Verhalten**

- Ein Vergleich der realen Kaufdaten mit den hypothetischen Angaben dient der externen Validierung der Resultate. Dies ist elementar für Referendumsmodelle.
- Bei allen Modellvergleichen wird die Nullhypothese verworfen. D.h. es wurden stets signifikante Abweichungen zwischen real beobachteter und hypothetisch geäussertem Zahlungsbereitschaft festgestellt.
- Das Haupteffektmodell hält aufgrund der vorliegenden Resultate einer externen Validierung nicht ganz stand, wird aber trotzdem als gutes Modell erachtet.

**11.3. Kurze Diskussion der Pouletfleisch-Resultate**

Die Ausgangslage für eine Referendumsstudie bei Pouletfleisch war gut. In allen Filialen waren das EU-Import- respektive das Schweizer Pouletschnitzel entsprechend gekennzeichnet. Das Pouletfleischangebot war ansonsten vielfältig, was die Ausgangslage für eine Befragung einerseits etwas erschwerte, gleichzeitig aber auch bereicherte. Durch die methodische Verknüpfung von realem und hypothetisch geäussertem Kaufverhalten bei denselben Konsumenten gelang es, diese Aspekte miteinander in Beziehung zu bringen. Die Erhebung der Zahlungsbereitschaft direkt am Point-of-Sale durchzuführen und nur jene Konsumenten anzusprechen, die auch tatsächlich ein Geflügelprodukt im Warenkorb mitführten, kann als grossen Gewinn dieser Studie gewertet werden. Da gerade bei der kontingenten Bewertungsmethode der externen Validität der Resultate sehr grosse Bedeutung zukommt, ist dieser Ansatz viel versprechend. Üblicherweise wird bei kontingenten Bewertungsstudien mit relativ aufwändigen experimentellen Ansätzen versucht, die Kriteri-

umsvalidität der Resultate zu überprüfen. Bei dem hier gewählten Ansatz gelingt es, einen wirklichen Vergleich von realen Daten mit hypothetisch geäußerten Angaben vorzunehmen (vgl. dazu VOSSLER & KERKVLiet 2003).

Die Ergebnisse der Pouletfleischstudie halten einer internen Validitätsüberprüfung stand. Die interne Validität zeigt sich darin, dass die im Haupteffektmodell eingegangenen Variablen allesamt das theoretisch erwartete Vorzeichen aufweisen. Zudem bestätigen sich die Erkenntnisse aus der deskriptiven Analyse, wonach das Herkunfts- und das Preisattribut Antagonisten sind. Personen die dem Preis eine hohe Bedeutung beimessen, sind weniger bereit, (teures) Schweizer Pouletschnitzel nachzufragen. Bei den soziodemografischen Angaben verbleiben einzig Bildung und Haushaltgröße im Modell, wobei kleine Haushalte und höhere Bildung die Zahlungsbereitschaft für Schweizer Poulet positiv beeinflussen. Ansonsten wird die Zahlungsbereitschaft von Einstellungsvariablen determiniert.

Damit kann festgehalten werden, dass die ermittelten Preis-Absatzfunktionen der statistischen Überprüfung standhalten. Je präziser die Modelle formuliert werden, desto besser gleicht sich das hypothetisch geäußerte den real beobachteten Aufpreisbereitschaften für Schweizer Pouletschnitzel an. Die hypothetische Verzerrung ist demnach vom entwickelten Regressionsmodell abhängig. Beim Haupteffektmodell beträgt die marginale durchschnittliche Aufpreisbereitschaft 8.05 CHF/kg (+ 36% bezogen auf den Basispreis von 22.45). In der Realität konnte eine durchschnittliche Aufpreisbereitschaft von 7.50 CHF/kg (+ 33.5%) festgestellt werden. Die Abweichung beträgt damit rund 2.5%. Wird der Aufpreis als Bezugspunkt betrachtet, so ergibt sich zwischen realem und hypothetischem Kaufverhalten eine Differenz von 0.55 CHF/kg, was 7.3% entspricht.

Aufgrund des verwendeten Bootstrap-Verfahrens ist vom statistischen Standpunkt die Hypothese zu verwerfen, wonach die Differenz der realen und der hypothetisch geäußerten marginalen Zahlungsbereitschaften Null ergibt.<sup>12</sup> Trotzdem repräsentiert das Haupteffektmodell die realen Gegebenheiten sehr gut. Der reale Aufpreis von 7.50 CHF/kg ist gleichsam Teil des Vertrauensintervalls der auf hypothetischer Basis ermittelten Aufpreisbereitschaft. Der Funktionsverlauf des Haupteffektmodells stimmt gut mit den realen Gegebenheiten überein, weshalb sich dieses Modell gut für Marktpotentialsabschätzungen eignet.

Die in der Geflügelfleischstudie gewonnenen Erkenntnisse lassen sich gut in die bisherige Country-of-Origin-Literatur einordnen. Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen den Effekt der grundsätzlichen Präferenz von Produkten der eigenen Herkunft gegenüber Importen (BALABANIS & DIMANTOPOULOS 2004). Zu gleichem Preis beträgt die Präferenz für das einheimische Produkt rund 90%. Dieser Wert ist vergleichbar mit Erkenntnissen von LEITOW (2005) zu Brandenburg und BALLING (2000) zu Bayern.

Hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft liegt keine vergleichbare Studie zu Geflügelfleisch vor. Die Ergebnisse einer US-Studie zu Hamburger (Aufpreis von +58%) und Rindfleisch

---

<sup>12</sup>Es stellt sich beim gewählten Bootstrap-Verfahren die Frage, ob sich bei einer geringeren Anzahl Bootstrap-Resamples eine andere Lösung eingestellt hätte. Diesem Sachverhalt wird in der Fallstudie Erdbeere nachgegangen (vgl. 12.2.4, S. 290).

(+38%) zeigen ähnliche prozentuale Differenzen LOUREIRO & UMBERGER (2003) wie die hier ermittelten Werte. DOHLE & SIEGRIST (2010) weisen im Ernährungspanel Schweiz darauf hin, dass gerade bei Geflügelfleisch die Schweizer Herkunft von hoher Bedeutung ist.

#### Fazit: Marktpotentialabschätzung bei Marktliberalisierung

Soll in Zukunft der Marktanteil von CH-Pouletschnitzel weiterhin 40-45% betragen, so ist folgende Preisabschätzung denkbar:

$$\frac{WTP_H^{45\%}}{\beta_{Bid}} = \frac{\log\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) - GrandC_H}{\beta_{Bid}} = \frac{\log\left(\frac{0.45}{1-0.45}\right) - 1.974}{-0.245} = 8.87 \text{ CHF/kg} \quad (11.19)$$

Der Aufpreis sollte im Durchschnitt maximal 8.90 CHF/kg betragen. Dieser Wert entspricht einem relativen Aufpreis von rund 40% (EU-Basispreis von 22.45 CHF/kg). Würde durch eine Marktöffnung der Preis der EU-Pouletschnitzel auf durchschnittlich 20 CHF/kg sinken, so dürfte nach den vorliegenden Angaben der Aufpreis für Schweizer Pouletschnitzel rund  $(20 * 0.4) = 8 \text{ CHF/kg}$  ausmachen. Dies entspricht einer Preissenkung von 0.90 CHF/kg oder rund 12%. Demnach müsste der Aufpreis für ein Schweizer Pouletschnitzel von heute 10 auf rund 9 CHF/kg gesenkt werden.

## 11.4. Schlussfolgerungen zur Pouletfleischstudie

Ziel der vorliegenden empirischen Untersuchung war es, Präferenzen und Zahlungsbereitschaften von Schweizer Inlandkonsumenten zu ermitteln, welche diese für die Produkteigenschaft «*Herkunft Schweiz*» bei Pouletschnitzel haben. Die wichtigsten Erkenntnisse sind:

- Die Schweizer Herkunft ist bei Geflügelfleisch eine der wichtigsten Produktinformationen. Sie wird von den Verbrauchern als Sucheigenschaft verwendet.
- Es besteht eine klare Aufpreisbereitschaft für Schweizer Pouletschnitzel. Rund 50% der Befragten würden einen Mehrpreis von 25%-45% (6.50-9.50 CHF/kg) bezahlen.
- Die Schweizer Herkunft wird sehr stark mit Aspekten der Lebensmittelsicherheit (Rückverfolgbarkeit) und Prozessqualität (Tierhaltung) verknüpft.
- Die Aspekte Nähe und Vertrauen sind ebenfalls wichtige Argumente, die mit Schweizer Geflügelfleisch in Verbindung gebracht werden.
- Schweizer Pouletprodukte werden eher von kleinen Haushalten sowie höher gebildeten Personen nachgefragt. Ansonsten determinieren hauptsächlich Einstellungen der Konsumenten das Nachfrageverhalten nach Schweizer Poulet.
- Im «*edel*»-Segment wird sich Schweizer Pouletfleisch auch nach einer Marktliberalisierung behaupten können, im «*basic*»- und «*ganz*»-Bereich hingegen nicht.

Die Erkenntnisse hier decken sich sehr gut mit jenen von FEIGE ET AL. (2006, S. 22ff.). Gemäss den Autoren sind mit dem Herkunftsattribut «*Schweiz*» bei Lebensmitteln die Aspekte

Spitzenqualität, Genuss, Frische, Sympathie, Tradition und Wahlsicherheit verknüpft. Gesundheit und Natürlichkeit sind ebenfalls kaufrelevante Aspekte die mit einem Schweizer Lebensmittel assoziiert sind.

Das produktspezifische Made-in-Image von Pouletfleisch aus der Schweiz wird mit den Aspekten artgerechte Tierhaltung, Lebensmittelsicherheit, Natürlichkeit, Nähe und Vertrauen verbunden. Es sind dies mehrheitlich Aspekte die der Kategorie Prozessqualität zugeordnet werden können. Ein Mehr an Genuss vermag die Schweizer Herkunft aktuell bei Pouletfleisch nicht zu transportieren. Dieses Feld wird in der Romandie sehr stark von den französischen Labelprodukten besetzt. Neben den Attributen artgerecht, natürlich und sicher sollte in Zukunft Genuss ebenfalls mit Schweizer Poulets verknüpft sein.

Die Aspekte hervorragende Sicherheit und artgerechte Tierhaltung, Nähe und Vertrauen sowie der Einsatz von nachhaltigen Produktionstechniken können als *Swiss Buying Drivers* bei Pouletfleisch subsummiert werden. Diese Aspekte stellen im Zuge der Formulierung einer Positionierung einen geeigneten «*Reason Why*» dar. Diese Eigenschaften sind Ausdruck der Markenpersönlichkeit und des emotionalen sowie rationalen Nutzens, welche Schweizer Geflügelprodukte durch ihren Konsum stiften.

Schweizer Geflügelprodukte sind Premiumprodukte, die entsprechend vermarktet werden sollten. Ein Premiumprodukt «*muss*» einen entsprechend höheren Preis haben, da der Preis vielfach als Indikator für Exklusivität seitens der Konsumentenschaft wahrgenommen respektive interpretiert wird. Eine Premiumstrategie bei Schweizer Geflügelfleisch bedingt jedoch auch, dass dem Faktor Genuss eine grössere Bedeutung beigemessen wird. Diesem Aspekt wird heute zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Diese wichtige Positionierungsdimension wird kampflos den speziellen Importprodukten aus Frankreich (*Label Rouge, Le Gaulois*) überlassen. In dieser Hinsicht besteht für Schweizer Geflügelprodukte grosses Entwicklungspotential.

Letztlich lassen sich drei Kernelemente für die Vermarktung respektive Positionierung von Schweizer Geflügel ableiten: sicherer Genuss, verantwortungsbewusstem Umgang mit Tier und Umwelt, in der Nähe produziert.

### **Fazit: Positionierung von Schweizer Pouletfleisch**

Zum Schluss wird eine mögliche Positionierung von Schweizer Pouletfleisch aufgezeigt.

- ⇒ **Reason Why Schweizer Pouletfleisch:**  
Schweizer Pouletfleisch – ein sicherer & tierfreundlicher Genuss – ganz nah
- ⇒ **Markenpersönlichkeit:**  
der besondere Pouletgenuss im Alltag
- ⇒ **rationaler Nutzen:**  
ein sicheres Genusserlebnis
- ⇒ **emotionaler Nutzen:**  
das Gute liegt so nah

## 12. Fallstudie Erdbeere

Das Fallstudienkapitel zu Erdbeeren gliedert sich, vergleichbar mit jenem zum Geflügelfleisch, in vier Subkapitel. Zuerst werden die Resultate deskriptiv beschrieben. Im zweiten Teil werden verschiedene Modelle zur Bestimmung der Zahlungsbereitschaft für Schweizer Erdbeeren vorgestellt. Nach einer kurzen Diskussion der Resultate endet das Kapitel mit Schlussfolgerungen zur Positionierung von Schweizer Erdbeeren. Bei der deskriptiven Analyse der erhobenen Variablen wird der Struktur des Fragebogens gefolgt. Demnach werden zuerst die Variablen zum aktuellen Einkauf betrachtet. Da das Warenangebot bei Erdbeeren im Vergleich zum Geflügelfleisch viel einfacher strukturiert ist – in vielen Filialen wurden nur zwei Produktalternativen, eine schweizerische und eine importierte, angeboten – wurde darauf verzichtet, die Kaufdaten in ähnlicher Tiefe zu untersuchen, wie dies bei der Fallstudie Pouletfleisch der Fall war. Nach der Betrachtung des realen Einkaufs erfolgt die Beschreibung der Resultate zu den hypothetischen Zahlungsbereitschaftsfragen sowie deren Begründungen. Danach werden die Einstellungsvariablen sowie zum Schluss die soziodemografischen Merkmale der Befragten präsentiert.

Neben der rein deskriptiven Analyse liegt ein Hauptaugenmerk auf der Ausarbeitung von Zusammenhängen zwischen potenziellen Erklärungsvariablen und den Fragen zur hypothetischen Zahlungsbereitschaft als Zielgrösse. Bei mehrheitlich binären oder kategorialen Kenngrössen geschieht die Zusammenhangsanalyse mittels Fisher- oder Pearson Chiquadrat-Test. Diese sogenannte Assoziationsanalyse dient einerseits dem besseren Verständnis der erhobenen Daten. Andererseits können anhand der gewonnen Erkenntnisse entsprechende Hypothesen zur Wirkungsweise von einzelnen Variablen auf die Zielvariable – die hypothetische Zahlungsbereitschaft – aufgestellt werden. Diese formulierten Hypothesen sollen schliesslich im zweiten Teil mittels verschiedener logistischer Regressionsmodelle überprüft werden. Das Hauptaugenmerk liegt dabei darauf, Modelle zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» zu entwickeln und miteinander zu vergleichen. Ausgehend von diesen Modellen werden schliesslich Kalkulationen zur Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» durchgeführt. Mit der Abschätzung der Zahlungsbereitschaftsfunktion wird gleichzeitig aufgezeigt, welche Regressanden einen Erklärungsbeitrag hinsichtlich der geäusserten Zahlungsbereitschaft leisten. Abschliessend wird die auf den hypothetischen Aussagen basierende mit der real beobachteten Zahlungsbereitschaft verglichen. Diese Gegenüberstellung dient der Überprüfung der Kriteriumsvalidität. Damit wird zum Einen untersucht, ob die via Referendumsansatz abgeleitete Zahlungsbereitschaft plausibel ist und zum Anderen wird überprüft, ob sich die modellierten Preis-Absatzfunktionen zur Marktpotentialsabschätzung eignen.

## 12.1. Deskriptive Analyse der Fallstudie Erdbeere

Die Erhebung fand in den zwei letzten Wochen im Mai des Jahres 2008 statt. Zu jenem Zeitpunkt wurden in den meisten *MIGROS*-Filialen sowohl aus der EU importierte, als auch Schweizer Erdbeeren angeboten. Leider war dieser methodisch wichtige Sachverhalt nicht an allen Standorten gegeben. Die Filiale in Basel führte ausschliesslich importierte Erdbeeren, da die Erdbeeren der Region Basel noch nicht reif waren. Die Filialen in Stans, Lausanne und Bern führten hingegen bereits ausschliesslich Schweizer Erdbeeren, da die regionalen Produzenten genügend reife Erdbeeren liefern konnten.<sup>1</sup> Die Befragungen wurden mit Ausnahme der Montage an allen Wochentagen und zu ganz unterschiedlichen Tageszeiten durchgeführt. Damit sollte eine möglichst breite Durchmischung in Bezug auf soziodemografische Merkmale gewährleistet werden.

Insgesamt konnten 556 Interviews geführt werden. Die «Rücklaufquote» war etwas tiefer als beim Geflügelfleisch und lag bei etwa fünfzig Prozent. Das heisst, in etwa jede zweite angesprochene Konsumentin zeigte sich bereit, an der Erhebung teilzunehmen. Abbrüche während den Befragungen waren selten. Insgesamt mussten 27 oder rund 5% der durchgeführten persönlichen Befragungen als nicht valid deklariert und damit für eine weitere Verwendung ausgeschlossen werden. Die Gründe waren hauptsächlich darin zu suchen, dass die Frage zur hypothetischen Zahlungsbereitschaft nicht beantwortet wurde, oder dass die Befragten namhafte Teile des Fragebogens nicht beantworteten. Mit einer Stichprobengrösse von 529 validen, d.h. vollständig ausgefüllten Fragebögen, konnte eine ansprechende Samplegrösse generiert werden. Im Vergleich mit der Geflügelfleischstudie sind das rund 107 Interviews weniger, was im Wesentlichen auf die geringe Anzahl durchgeführter Interviews in den Filialen von Stans, Nyon und Lausanne zurückzuführen ist. Im Vergleich mit ähnlich gelagerten Studien aus den USA und Deutschland ist die Datengrundlage relativ gut (vgl. Kapitel 11.1, S. 188).

### 12.1.1. Tatsächlich getätigter Erdbeereinkauf

Neben den Angaben zum aktuellen Erdbeereinkauf (Preis/Schale, Herkunft, Gewicht) wurden zusätzlich einige Fragen zum Einkaufsverhalten in Bezug auf Erdbeeren gestellt. So wurde erhoben, ob Erdbeeren geplant oder spontan und ob diese saisonal oder aber übers ganze Jahr gekauft werden. Daneben interessierte die Kaufhäufigkeit, mit welcher Erdbeeren während der Saison nachgefragt wurden (vgl. Tabelle 12.1, S. 255). Zudem wurden im Unterschied zur Geflügelfleischerhebung bereits an dieser Stelle nach den wichtigsten Kaufkriterien für die Auswahl von Erdbeeren gefragt. Die Abfrage der Kaufkriterien erfolgte auf zwei verschiedene Arten. Einerseits wurden die Befragten nach den für sie wichtigsten zwei Kriterien gefragt. Andererseits wurden ihnen sechs Kriterien vorgegeben, die sie auf einer Ratingskala mit Werten von 1 bis 7 zu beurteilen hatten.

---

<sup>1</sup>Die *MIGROS* verfolgt bei Früchten und Gemüse konsequent das Konzept «*Aus der Region – für die Region (AdR)*». Diese Tatsache war mitentscheidend für die Angebotsdifferenzen in den einzelnen Filialen, denn je nach Region fanden sich bereits – zum Teil ausschliesslich – Erdbeeren aus der Schweiz im Sortiment.



Variablenname <i>Name für Modell</i>	Beschreibung der Variablen	Anteil absolut	Anteil relativ	Durchschnitt Sta.dev (sd)
<b>Filiale</b> <i>filiale</i>	<b>9-stufige Faktorvariable</b> 1 = Basel Dreispitz (MParc) 2 = Bern Marktgasse (MMM) 3 = Lausanne Métropole (MMM) 4 = Nyon (MM) 5 = Schaffhausen (MMM) 6 = Stans (MMM) 7 = Winterthur (MMM) 8 = Yverdon Métropole (MMM) 9 = Zürich (MMM)	83 99 29 19 65 20 30 81 107	15.7 % 18.7 % 5.5 % 3.6 % 12.3 % 3.8 % 5.7 % 15.3 % 19.5 %	∅ = 59
<b>Sprachregion</b> <i>dch.fch</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Deutschschweiz (D-CH) 1 = Westschweiz (F-CH)	400 129	75.6 % 24.4 %	∅ = 0.756
<b>Produktherkunft</b> <i>rp.f</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = EU-Kauf 1 = CH-Kauf	240 289	45.4 % 54.6 %	∅ = 0.546
<b>Ausgangslage</b> <i>design</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = nur CH 2 = nur EU 3 = beide	138 83 308	26.1 % 15.7 % 58.2 %	
<b>Preis</b> <i>preis</i>	<b>numerische Variable</b> <i>Min</i> = 3.90 CHF/500g-Schale <i>Med</i> = 5.80 CHF/500g-Schale <i>Max</i> = 12.60 CHF/500g-Schale			∅ = 5.72 <i>sd</i> = 1.88
<b>PreisCH</b> <i>preisCH</i>	<b>numerische Variable</b> <i>Min</i> = 5.20 CHF/500g-Schale <i>Med</i> = 6.10 CHF/500g-Schale <i>Max</i> = 12.60 CHF/500g-Schale			∅ = 6.95 <i>sd</i> = 1.77
<b>PreisEU</b> <i>preisEU</i>	<b>numerische Variable</b> <i>Min</i> = 3.90 CHF/500g-Schale <i>Med</i> = 4.20 CHF/500g-Schale <i>Max</i> = 4.70 CHF/500g-Schale			∅ = 4.25 <i>sd</i> = 0.29
<b>Einkauf</b> <i>plan</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = <i>geplant</i> 2 = <i>spontan</i> 3 = <i>beides</i>	132 280 117	30.0 % 52.9 % 22.1 %	
<b>Zeitpunkt</b> <i>zeit</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = <i>ab Feb.</i> 2 = <i>ganzes Jahr</i> 3 = <i>nur saisonal</i>	77 44 415	13.2 % 8.3 % 78.5 %	
<b>Kaufhäufigkeit</b> <i>kaufhäuf</i>	<b>4-stufige Faktorvariable</b> 3 = <1x/Woche 2 = 1x/Woche 1 = >1x/Woche	125 192 212	23.6 % 36.3 % 40.0 %	

Tabelle 12.1.: Zusammenfassung der Variablen zum Einkaufsverhalten bei Erdbeeren

Im Vergleich mit der Fallstudie zum Geflügelfleisch entspricht das Verhältnis zwischen der Deutschschweiz (D-CH = 75%) und der frankophonen Schweiz (F-CH = 25%) besser den tatsächlich vorherrschenden Gegebenheiten in der Schweiz. In der Deutschschweiz wurde in sechs und in der Romandie in drei Filialen Befragungen durchgeführt. Durchschnittlich wurden knapp 60 Interviews pro Filiale geführt. Die drei-stufige Faktorvariable «Design» wird der Tatsache gerecht, dass an den verschiedenen Untersuchungsstandorten nicht wie ursprünglich geplant stets beide Produktalternativen zum Verkauf bereit standen. Ein  $\chi^2$ -Test der Variable «design» mit den Antworten zur hypothetischen Zahlungsbereitschaft zeigt auf, dass das Vorhanden- respektive Nichtvorhandensein beider Produktalternativen keinen Einfluss auf die Aufpreisbereitschaft hatte ( $\chi^2 = 0.3352$ ,  $df = 2$ ,  $p\text{-value} = 0.8457$ ). Ein Überblick über die aktuellen Einkaufsdaten liefert Tabelle 12.1 (S. 255).

Erdbeeren werden mehrheitlich saisonal nachgefragt (knapp 80%) und zumeist spontan gekauft (53%). Nichts desto Trotz erstaunt der Anteil von rund 8% der Verbraucher, die Erdbeeren übers ganze Jahr nachfragen. Von etwas mehr als 75% der Befragten wurde geäußert, dass sie während der Saison mindestens einmal pro Woche Erdbeeren kaufen.

Die Analyse des tatsächlich getätigten Erdbeereinkaufs beschränkt sich hauptsächlich auf die Variablen Produktherkunft und Preis. Grundsätzlich wurden Erdbeeren entweder in 250-Gramm- oder in 500-Gramm-Schalen angeboten, wobei das importierte Produkt stets in der 500-Gramm-Ausführung offeriert wurde. Der Preis der Importerdbeeren variierte zwischen 3.90 bis 4.70 Franken pro 500-Gramm-Schale ( $\emptyset = 4.25$ ).

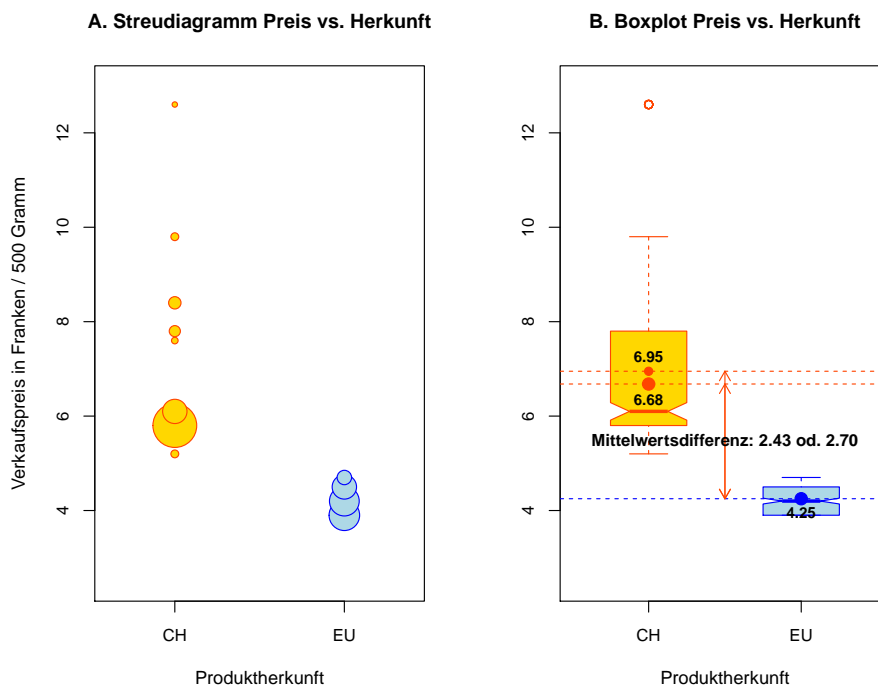


Abbildung 12.1.: Produktpreis versus Herkunft bei Erdbeeren

Bei den Schweizer Erdbeeren war die Spanne deutlich grösser. Im Minimum kosteten diese 5.20 und im Maximum 12.60 Franken pro 500 Gramm. Bei den für 12.60 CHF/500g angebotenen Erdbeeren handelt es sich um «*Mara des Bois*», einer Art gezüchteten Walderdbeere, die wie ein Markenprodukt verkauft wurde. Dieses Produkt war ausschliesslich in der Filiale in Zürich vorzufinden. In Abbildung 12.1 A. (S. 256) repräsentiert die Punktgrösse die Häufigkeit, mit welcher das Produkt zu einem bestimmten Preis nachgefragt wurde. Aus den Boxplots in Abbildung 12.1 B. (S. 256) ist die unterschiedliche Preisspanne der Schweizer im Vergleich mit den Importerdbeeren gut zu erkennen. Die Schweizer Erdbeeren wurden im Durchschnitt zu 6.95 Franken pro 500 Gramm verkauft. Ohne die Spezialerdbeeren aus der Filiale in Zürich sinkt der Durchschnittspreis auf 6.68 Franken pro 500 Gramm. Die real im Markt existierende Preisdifferenz zwischen den EU- respektive den Schweizer Erdbeeren betrug zum damaligen Zeitpunkt zwischen 2.43 und 2.70 Franken pro 500 Gramm. Dies entspricht einem relativen Aufpreis von 57% bis 64% (Basispreis 4.25 CHF/500g).

### Kaufkriterien

Wie einleitend angemerkt, wurden die Kriterien zur Beurteilung von Erdbeeren mit zwei verschiedener Frageformaten erhoben. Bei der geschlossenen Frage sollten die Befragten die Aspekte Aroma, Natürlichkeit, Herkunft CH, regionale Herkunft, Saisonalität und Preis auf einer 7-stufigen Likertskala bewerten. Dabei bedeutete der Wert 1 «*extrem unwichtig*» und der Wert 7 entsprechend «*extrem wichtig*». Die Resultate können der Abbildung 12.2 entnommen werden. Da die Kriterien Saisonalität und Aroma von fast allen Befragten mit mindestens dem Wert 4 beurteilt wurden, wurde darauf verzichtet, diese beide Kriterien bildlich darzustellen. Das Aroma und die Saisonalität werden bei Erdbeeren generell als wichtige Eigenschaften empfunden.

Kriterium	Herkunft Schweiz		Herkunft Region		Natürlichkeit		Preis	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
extrem unwichtig	14	2.6%	49	9.3%	41	2.1%	30	5.7%
sehr unwichtig	19	3.6%	88	16.6%	35	6.6%	73	13.8%
unwichtig	45	8.5%	85	16.1%	60	11.3%	100	18.9%
weder noch	62	11.7%	96	18.1%	49	9.3%	99	18.7%
wichtig	106	20.0%	128	24.2%	143	27.0%	113	21.4%
sehr wichtig	128	24.2%	42	7.9%	112	21.2%	73	13.8%
extrem wichtig	155	29.3%	41	7.8%	119	22.5%	41	7.8%
Mittelwert/Std.Er	5.34 / 1.59		3.86 / 1.70		5.06 / 1.61		4.09 / 1.61	

Tabelle 12.2.: Antwortverteilung der wichtigsten Beurteilungskriterien bei Erdbeeren

Aus der Abbildung 12.2 kann herausgelesen werden, dass den zwei Kriterien «*Herkunft Schweiz*» sowie «*Natürlichkeit*» grosse Bedeutung beigemessen wird. Beide Aspekte werden mehrheitlich als wichtig bis extrem wichtig eingestuft (74% für Herkunft CH; 71% für Natürlichkeit). Es ist gut zu erkennen, dass die Schweizer Herkunft beim Erdbeereinkauf von grösserer Wichtigkeit als der regionale Bezugsraum ist. Beim Argument Preis kann nahezu

von normal verteilten Daten gesprochen werden ( $\sigma = 4.08$ ). Für einige Konsumenten spielt der Preis beim Erdbeereinkauf demnach eine ganz zentrale Rolle, für andere hingegen ist er von untergeordneter Bedeutung. In der Tabelle 12.2 sind die Absolut- und Relativwerte der Beurteilungskriterien aufgeführt.

**Beurteilungskriterien einer Erdbeere**

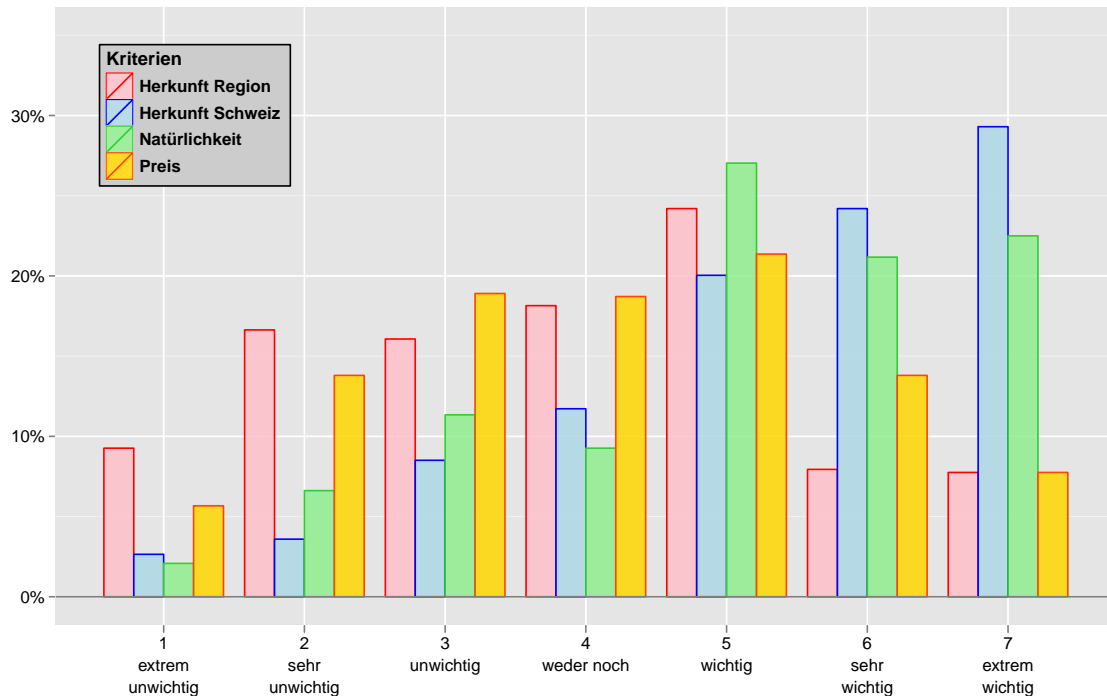


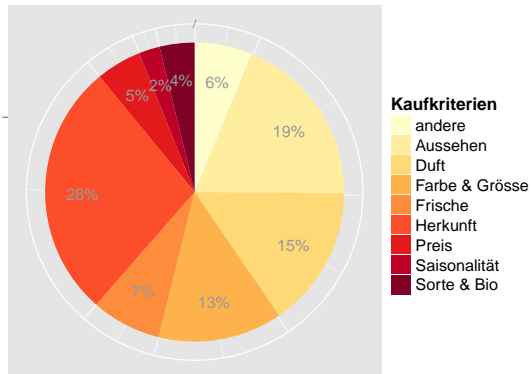
Abbildung 12.2.: Verschiedene Beurteilungskriterien von Erdbeeren

Bei der Frage zu den zwei wichtigsten persönlichen Einkaufskriterien im Zusammenhang mit Erdbeeren konnten die Befragten aus einer Liste mit zehn vorgegebenen Antworten das zutreffende auswählen. Die Verteilung der Antworten der zwei wichtigsten Einkaufskriterien ist Abbildung 12.3 zu entnehmen. Interessant ist die Tatsache, dass dem Preis als Kaufkriterium eine eher nebensächliche Rolle zukommt. Bei der konkreten Auswahl der Erdbeeren stützen sich die Konsumenten auf jene Sucheigenschaften, die vielfach mit der Produktqualität assoziiert werden, namentlich das äussere Erscheinungsbild, die Farbe, Grösse und Form sowie der Duft. Zudem wurde unter der Rubrik «andere» häufig erwähnt, dass die Erdbeeren unbeschädigt sein müssten (5% der Befragten). Jedoch zeigte sich deutlich, dass der Produktherkunft eine grosse Bedeutung beigemessen wird (28% beim primären Kaufkriterium).

Die Wirkung der einzelnen Beurteilungs- und Kaufkriterien auf die Wahrscheinlichkeit eine Schweizer Erdbeere nachzufragen, verhält sich bei allen Variablen so, wie es theoretisch erwartet werden kann. Personen die dem Kaufkriterium «Herkunft Schweiz» eine wichtige Bedeutung beimessen, zeigen sich grundsätzlich bereit, dafür auch einen höheren

Preis zu bezahlen. Die entgegengesetzte Wirkung hat das Argument Preis. Ein Konsument, dem der Preis wichtig ist (Werte 5-7), der zeigt sich viel weniger bereit, einen höheren Preis für eine Schweizer Erdbeere aufzuwerfen.

A. Primäres Kaufkriterium (N=529)



B. Sekundäres Kaufkriterium (N=529)

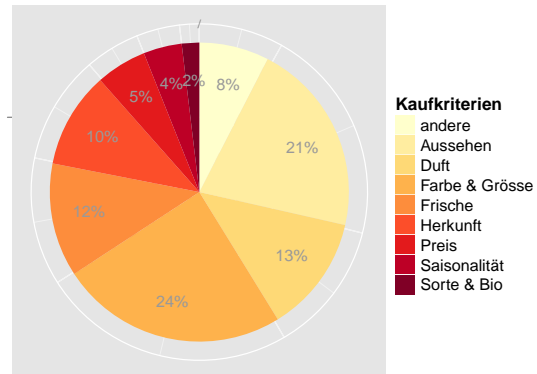


Abbildung 12.3.: Die zwei wichtigsten Einkaufskriterien bei Erdbeeren

#### Fazit: Erkenntnisse aus den tatsächlichen Kaufdaten

Aus den bisherigen Betrachtungen zu den real beobachteten Kaufdaten sowie den Beurteilungs- und Einkaufskriterien können folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

- Die mittlere Preisdifferenz zwischen einer EU- und einer Schweizer Erdbeere beträgt exklusive Spezialerdbeeren rund 2.40 Franken pro 500 Gramm. Inklusive «*Mara des Bois-Erdbeeren*» beläuft sich die Preisdifferenz auf 2.70 CHF/500g. Ausgehend von einem EU-Basispreis von 4.25 CHF/500g entspricht der Betrag von 2.40 CHF/500g einem relativen Aufpreis von rund 60% .
- Erdbeeren werden von den Verbrauchern als typisches Saisonprodukt wahrgenommen. Der Kaufentscheid wird von mehr als 50% der befragten Erdbeer Konsumentinnen spontan am Point-of-Sale gefällt. Erdbeeren können damit als saisonales Impulsprodukt charakterisiert werden.
- Sucheigenschaften wie das gesamte Erscheinungsbild (Farbe, Form, Grösse, Beschädigungen), die (Schweizer) Herkunft, der Duft sowie der Preis sind bestimmende Kriterien bei der Auswahl von Erdbeeren.
- Beim Preis und dem Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» handelt es sich um Antagonisten. Das heisst, Konsumenten, welche dem Preis eine hohe Bedeutung beimessen, bei denen spielt das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» eine untergeordnete Rolle. Ebenso gilt der Umkehrschluss, wonach Konsumenten, für welche die «*Herkunft Schweiz*» von grosser Bedeutung ist, dem Kriterium Preis eine untergeordnete Rolle beimessen.

### 12.1.2. Hypothetisches Kaufverhalten

In diesem Unterkapitel werden nachfolgend die Resultate zu den hypothetisch geäusserten Angaben zur Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Erdbeeren erläutert. Wie bereits bei der Erhebung zum Pouletfleisch werden zuerst die Resultate zur hypothetischen Preisabfrage und daran anschliessend die dazu gehörigen Begründungen dargelegt. Damit wird der unten aufgeführten Fragestruktur der zweistufig dichotomen Referendumsmethode Rechnung getragen:

<b>1. Stufe:</b>	Gehen wir von der Annahme aus, dass das Verkaufslokal, in welchem Sie aktuell Ihren Einkauf tätigen, im Erdbeerbereich nur zwei verschiedene Produkte im Sortiment führen würde. Dabei würden die einen Erdbeeren aus der Europäischen Union (EU) importiert und die anderen aus der Schweiz (CH) stammen. Beide Erdbeeren würden zum selben Preis pro 500g-Schale (in CHF/500g) verkauft.
<b>1. Frage:</b>	Für welche Erdbeeren würden Sie sich bei gleichem Verkaufspreis entscheiden; für jene aus der EU oder für jene aus der Schweiz?
<b>Antwort:</b>	<input type="radio"/> EU <input type="radio"/> CH <input type="radio"/> egal woher <input type="radio"/> keine Angabe
<b>Begründung:</b>	Was war der Hauptgrund für diesen Entscheid? .....
<b>2. Stufe:</b>	(Formulierung abhängig von der Antwort auf Frage 1) Nun, nehmen wir an, dass die Erdbeeren der Herkunft Schweiz [ $\pm 1.00$ / $\pm 2.50$ / $\pm 4.00$ ] Franken pro 500 Gramm teurer/günstiger angeboten würden als jene aus der Europäischen Union, welche für 4 Franken pro 500 Gramm zu haben sind.
<b>2. Frage:</b>	Welche Produktalternative würden Sie in diesem Fall kaufen? Bedenken Sie bitte die direkten Auswirkungen Ihres Kaufentscheids auf Ihr monatliches Lebensmittelbudget.
<b>Antwort:</b>	<input type="radio"/> EU <input type="radio"/> CH <input type="radio"/> egal woher <input type="radio"/> keine Angabe

Tabelle 12.3.: Fragenabfolge zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft der Erdbeerstudie

#### Hypothetische Preisabfrage

Zu gleichem Preis würden rund 93% der Konsumentinnen und Konsumenten die einheimischen («*Herkunft CH*») den importierten Erdbeeren vorziehen. Gerade mal achtzehn befragte Personen oder drei Prozent würden zu gleichem Preis die aus der EU importierten Erdbeeren nachfragen. Etwa 4 % der Befragten zeigten sich gegenüber den zwei Produktalternativen und damit auch gegenüber den zwei Herkunftsorten als ambivalent (vgl. Abbildung 12.4 A.). Diesen Befragten war es grundsätzlich egal von wo die Produkte stamm-

ten. Aufgrund dieser Ausgangslage wurden für eine Vielzahl der nachfolgenden Analysen jene achtzehn Beobachtungen, die zu gleichem Preis das Produkt der «*Herkunft EU*» dem Schweizerischen vorzogen, nicht mehr berücksichtigt. Mit dem Ausschluss dieser achtzehn Beobachtungen wird ein geringfügiger Genauigkeitsverlust in Bezug auf die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft (*WTP*) für das Produktattribut «*Herkunft CH*» in Kauf genommen. Das Vorgehen ist jedoch vertretbar, da erst dadurch gute Modellschätzungen möglich sind.

Aus einer ersten Betrachtung der Resultate kann gefolgert werden, dass die grosse Mehrheit der befragten Verbraucher zu gleichem Preis eine klare Präferenz für die heimisch-schweizerischen Erdbeeren aufweisen. Auch im Fall der Erdbeeren zeigt sich das hinlänglich beschriebene Phänomen einer grundsätzlichen Bevorzugung von Produkten aus dem eigenen Land (Region), der sogenannte *domestic country bias* (BALABANIS & DIAMANTOPOLOUS 2004; vgl. Kapitel 4.4 «*Enthnozentrismus und Vorliebe für Heimisches*», ab S. 86). Nachfolgender Tabelle 12.4 sowie Abbildung 12.4 A. (S. 262) ist diese deutliche Präferenz für heimische Erdbeeren gut zu entnehmen.

1. Referendumsstufe	CH	egal	EU	Total
<b>Total absolut</b>	491	20	18	529
<b>Total relativ</b>	93%	4%	3%	100%

Tabelle 12.4.: Antwortverhalten auf die erste Zahlungsbereitschaftsfrage (Erdbeeren)

Die Zuteilung der partizipierenden Konsumentinnen und Konsumenten auf die drei verschiedenen Preisszenarien ( $\pm 1$ ;  $\pm 2.50$ ;  $\pm 4$  CHF/500g) der zweiten Stufe der Zahlungsbereitschaftsabfrage erfolgte zufällig. Von den  $N = 511$  Befragten, die auf der ersten Stufe entweder eine Präferenz für das schweizerische Produkt geäussert hatten oder denen die Herkunft egal war, wurden  $N = 172$  Verbraucher schliesslich mit einem Aufpreis von +1 CHF/500g,  $N = 170$  mit einem solchen von +2.50 CHF/500g und  $N = 169$  mit einem Aufpreis von +4 CHF/500g konfrontiert.

Preisszenario Antwortabfolge	+1 CHF/500g		+2.50 CHF/500g		+4 CHF/500g		Total	
	ja/nein	ja/ja	ja/nein	ja/ja	ja/nein	ja/ja	ja/nein	ja/ja
Total N=511	55	117	85	85	110	59	250	261
Total N=511 (%)	11%	23%	16%	16%	21%	11%	49%	51%
je Preisszenario	30%	70%	50%	50%	56%	44%		

Tabelle 12.5.: Antwortverhalten auf die zweite Zahlungsbereitschaftsfrage (Erdbeeren)

Der Tabelle 12.5 (S. 261) sowie Abbildung 12.4 B. sind zu entnehmen, dass bei steigendem Preis erwartungsgemäss der Anteil derjenigen sinkt, die Schweizer Erdbeeren nachfragen würden. Bei einem Aufpreis von einem Franken pro 500 Gramm gegenüber dem Produkt der «*Herkunft EU*» wären rund 70% der zu diesem Preis befragten Personen bereit, die Erdbeeren der «*Herkunft CH*» nachzufragen. Bezogen auf das ganze Sample ( $N =$

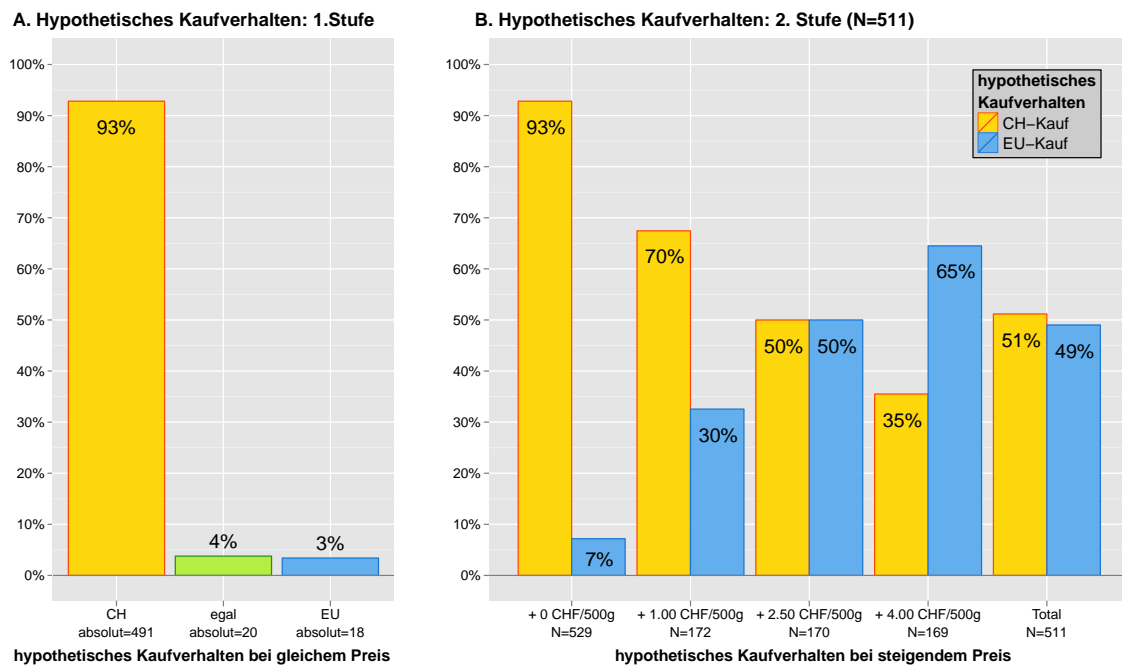


Abbildung 12.4.: Verteilung der hypothetischen Zahlungsbereitschaft der Erdbeerstudie

511) wären es knapp 21% die diesem Aufpreis zugestimmt haben. Ein Aufpreis von 2.50 CHF/500g bewirkt ein Absinken des Schweizer Marktanteils auf 50%. Bei einem Aufpreis von 4 CHF/500g geht der Anteil Zustimmender auf 35% zurück (relativ zum Total von  $N = 511$  beträgt der Anteil 11%). Bezogen auf die Gesamtstichprobe von  $N = 529$  stimmten insgesamt 261 und damit rund 50% der Befragten einem höheren Preis für eine Schweizer Erdbeere zu, die anderen 50% waren nicht bereit einen höheren Preis zu bezahlen. Im Vergleich mit der Pouletfleischerhebung liegen die Ja-Anteils-Werte alle etwas höher. Insgesamt waren beim Geflügel 43% der Befragten hypothetisch bereit, einen höheren Preis zu bezahlen, bei der Erdbeererhebung waren es wie gerade ausgeführt 50%, was immerhin 7% mehr sind. Worauf dies zurückzuführen ist, kann nur vermutet werden. Bezogen auf das EU-Produkt waren die angebotenen Aufpreisdifferenzen relativ betrachtet bei den Erdbeeren zum Teil grösser (ca. +25%, +62.5%, 100%) als beim Geflügel (ca. +30%, +43%, +56%). Entweder sind die Geflügelfleischkäufer preissensibler als die Erdbeerkäufer oder aber die Konsumenten achten auf die effektiven Preisdifferenzen, die bei Erdbeeren geringer ausfallen.

### Spontanassoziationen mit der Herkunft Schweiz bei Erdbeeren

Wie in der schematischen Darstellung zur hypothetischen Preisabfrage gezeigt (vgl. Tabelle 12.3, S. 260), waren die befragten Personen angehalten, ihre Präferenz, welche sie mit ihrem Wahlentscheid auf der ersten Befragungsstufe zum Ausdruck gebracht hatten, mit wenigen spontanen Äusserungen zu erläutern. Auf diese Weise konnte eine Vielzahl von Assozia-



tionen in Bezug auf eine Schweizer Erdbeere gesammelt werden. Wie bei der Fallstudie Geflügelfleisch wurden Aussagen zusammengefasst und kategorisiert. Die Resultate sind folgender Tabelle 12.6 zu entnehmen.

Begründungen	Anzahl absolut	Prozess kognitiv affektiv normativ	Begründungen	Anzahl absolut	Prozess kognitiv affektiv normativ
Gesamtes Sample N=511					
<b>NATIONALE IDENTIFIKATION</b>			<b>WIRTSCHAFTLICHE GRÜNDE</b>		
gegen EU	4	n/a	CH Wirtschaft...	10	n
aus Patriotismus	15	n/a	einheimisches...	37	n
aus Solidarität zur CH-LW	3	n/a	CH Landwirtschaft &	49	n
weil ich hier wohnhaft bin	9	n/a	Landwirte		
entscheidend, dass aus CH	12	n/a	...unterstützen		
weil aus der Nähe	43	n/a			
<b>Total</b>	86	16.3%	<b>Total</b>	96	18.1%
<b>PRODUKTQUALITÄT</b>			<b>PROZESSQUALITÄT</b>		
aromatischer	13	k	weniger gespritzt	13	a/k
besser im Geschmack	37	k	CH Produktionsstandard	17	a/k
bessere Haltbarkeit	3	k	Bio	10	a/k
frischer	11	k	Vertraue Produktion	16	a/k
Produkt-Qualität besser	14	k			
reifer	25	k			
<b>Total</b>	103	19.5%	<b>Total</b>	56	10.1%
<b>LEBENSMITTELSICHERHEIT</b>			<b>UMWELTQUALITÄT</b>		
Kontrollen besser	5	a/k	umweltfreundlicher	37	k/n
Rückverfolgbarkeit besser	3	a/k	kurzer Transport	48	k/n
Gesundheitsrisiko gering	6	a/k			
Vertrauen grösser	11	a/k			
<b>Total</b>	25	4.7%	<b>Total</b>	85	16.2%
Preis & Erscheinungsbild	51	9.6%	egal/NA/weiss nicht	27	5.1%

Tabelle 12.6.: Assoziationen mit Schweizer Erdbeeren

Wie in der Fallstudie Geflügelfleisch wurden zuerst acht verschiedene Kategorien gebildet. Namentlich handelt es sich um die Kategorien «Nationale Identifikation», «Wirtschaftliche Gründe», «Produktqualität», «Prozessqualität», «Lebensmittelsicherheit», «Umweltqualität», «Preis & Erscheinungsbild» und «egal woher, weiss nicht & keine Angabe», wobei die Kategorie «Nationale Identifikation» von VARLEGH (2007) abgeleitet wurde. Die übrigen Kategorien sind subjektiven Einschätzungen geschuldet.

Beim zweiten Ansatz erfolgt die Einteilung der erhaltenen Begründungen gemäss dem von OBERMILLER & SPANGENBERG (1989) postulierten Wirkungsprozess in die drei Bereiche «kognitiv», «affektiv» und «normativ» (vgl. Abbildung 4.4, S. 78). Die konkrete Zuteilung der einzelnen Assoziationen zu den drei Prozessen ist subjektivem Ermessen geschuldet und hätte nuanciert auch anders ausfallen können. Wie bereits in der Fallstudie Geflügelfleisch ausgeführt, ist es für den beobachtenden Forscher nicht eindeutig zu beurteilen,

welche Prozesse beim befragten Konsumenten tatsächlich statt gefunden haben. Die Assoziation «Bio» könnte deshalb gerade so gut als kognitiver Impuls interpretiert werden. In Abbildung 12.5 werden die Resultate der Geflügelfleischstudie direkt jenen der Erdbeerstudie gegenüber gestellt.

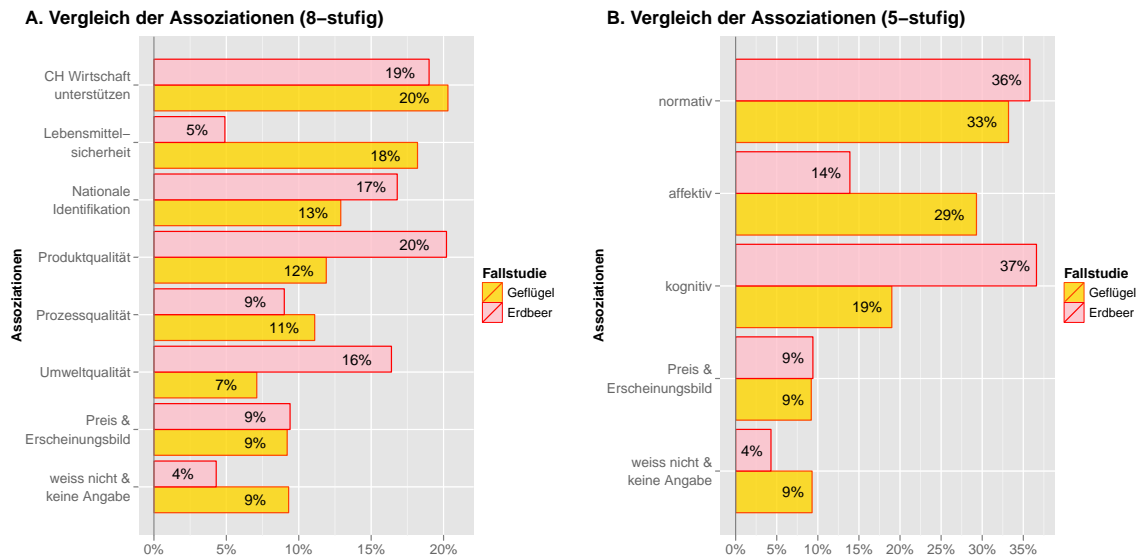


Abbildung 12.5.: Vergleich der Assoziationen zwischen Poulet und Erdbeeren

Es fällt auf, dass beim Geflügel dem Aspekt Lebensmittelsicherheit viel mehr Gewicht beigemessen wird als bei Erdbeeren. Diese Tatsache ist dem Unterschied zwischen einem tierischen und einem pflanzlichen Produkt geschuldet. Aspekte wie Rückverfolgbarkeit oder Kontrollen sind beim pflanzlichen Produkt Erdbeere weniger bedeutsam im Vergleich mit tierischen Produkten. Dies dürfte vornehmlich dem (wahrgenommenen) Gesundheitsrisiko geschuldet sein, das von den Konsumenten bei pflanzlichen Produkten generell als geringer eingestuft wird als bei tierischen Produkten. Hingegen spielen Überlegungen zur Umwelt bei Erdbeeren eine viel gewichtigere Rolle als dies beim Geflügel der Fall ist. Eine namhafte Differenz ist auch bei der Produktqualität (Essqualität) auszumachen. Dies hat vor allem damit zu tun, dass Erdbeeren viel besser hinsichtlich Geschmack, Aroma, Reife und Frische beurteilt werden können, als dies bei einem Geflügelprodukt möglich ist.

Im Resultatkapitel 11.1.2 (S. 204) der Pouletfleischstudie wurde die Vermutung geäussert, dass eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für ein Schweizer Agrarerzeugnis bedeutend wahrscheinlicher ist, wenn mit der Schweizer Herkunft affektive oder kognitive Assoziationen verknüpft sind. Mit dem Assoziationsmodell der Fallstudie Pouletschnitzel (vgl. Kapitel 11.2.2, S. 232) konnte eine gewisse Evidenz dieser vermuteten Zusammenhänge aufgezeigt werden. Ein vergleichbarer Sachverhalt deutet sich auch in der Erdbeerfallstudie an, wie dem Designplot (vgl. Abbildung 12.6, S. 265) zu entnehmen ist. Damit bestätigen sich die Erkenntnisse aus der Fallstudie Geflügelfleisch.

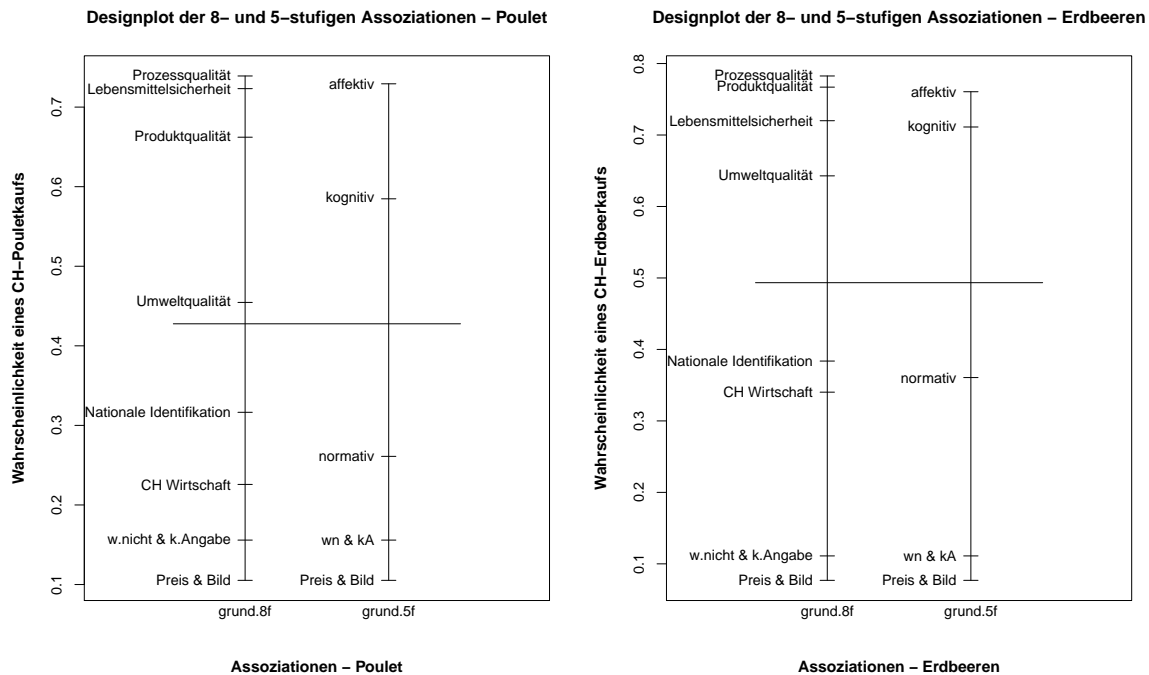


Abbildung 12.6.: Vergleich der Assoziationen zwischen Erdbeeren und Poulet

### Vermutete Zusammenhänge zwischen Assoziationen und Zahlungsbereitschaft

An dieser Stelle werden die im Kapitel 11.1.2 (S. 204) erarbeiteten Vermutungen bezüglich möglicher Wirkungszusammenhänge der durch den Herkunftshinweis ausgelösten affektiven, kognitiven oder normativen Prozesse auf die Zahlungsbereitschaft nochmals aufgeführt:

1. Bei einem Verbraucher, der mit der Herkunftsangabe «Schweiz» affektive Aspekte wie beispielsweise *weniger gespritzt* verknüpft, ist die Wahrscheinlichkeit gross, eine hohe Zahlungsbereitschaft für Schweizer Erdbeeren zu haben.
2. Bei einem Verbraucher, der mit der Herkunftsangabe «Schweiz» kognitive Aspekte wie beispielsweise *besseres Aroma* verknüpft, ist die Wahrscheinlichkeit gross, eine hohe Zahlungsbereitschaft für Schweizer Erdbeeren zu haben.
3. Bei einem Verbraucher, der mit der Herkunftsangabe «Schweiz» normative Aspekte wie die *Unterstützung der Schweizer Wirtschaft* verknüpft, ist die Wahrscheinlichkeit gering, eine hohe Zahlungsbereitschaft für Schweizer Erdbeeren zu haben.

Die Überprüfung dieser Vermutungen erfolgt später mit Hilfe einer Regressionsanalyse. Dem Autor dieser Arbeit ist bewusst, dass die hier auf explorative Art und Weise ausgearbeiteten Erkenntnisse und daraus abgeleiteten Vermutungen eigentlich mit einer dafür konzipierten Untersuchung weiter untersucht werden müssten, um den hier formulierten Sachverhalt falsifizieren zu können. Durch die vergleichbaren Ergebnisse der beiden Fallstudien können jedoch gewisse Vermutungen über den Wirkungszusammenhang von affektiven, kognitiven und normativen Prozessen in Bezug auf das Zahlungsbereitschaftsverhalten der Konsumenten hinsichtlich Schweizer Agrarerzeugnisse erhärtet werden.

### Vergleich von hypothetischem und tatsächlichem Kaufverhalten

Im Folgenden werden die Resultate des hypothetisch geäusserten jenen des tatsächlich erfolgten Kaufverhaltens gegenüber gestellt. Aus den tatsächlichen Kaufdaten ist bereits bekannt, dass rund 56% der Konsumentinnen Schweizer Erdbeeren nachgefragt haben (vgl. Tabelle 12.1, S. 255). Im Vergleich dazu äusserten rund 51 % der Befragten ihre Bereitschaft, einen höheren Preis für Schweizer Erdbeeren zu bezahlen. Wie bei der Fallstudie Geflügelfleisch ist der Anteil der Schweizkäufer in der Realität höher als in der hypothetischen Befragung. In der Pouletfleischstudie war diese Diskrepanz deutlich grösser (66% vs. 44%) als im Falle der Erdbeeren (56% vs. 51%). Dies dürfte vor allem damit zu erklären sein, dass das Erdbeerangebot viel homogener ist als das vielfältige Geflügelfleischangebot.

Um zu überprüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem offenbarten und dem hypothetisch geäusserten Kaufverhalten gibt, wird die Kreuztabelle dieser beiden Variablen betrachtet. Aus der Gegenüberstellung dieser binären Variablen ergibt sich eine quadratische 2x2-Matrix, weshalb sich für die Zusammenhangsanalyse ein Fisher-Test eignet. Die Kreuztabelle sowie das Resultat des Fisher-Tests sind dem R-Output zu entnehmen:

---

Vergleich tatsächliches vs. hypothetisches Kaufverhalten

---

Gesamtstichprobe (N=511)

Kreuztabelle (2x2-Matrix):

	hyp.CH	hyp.EU
tat.CH	180	107
tat.EU	81	143

Übereinstimmungsrate: 63.3%

Fisher's Exact Test for Count Data

Alternative hypothesis: true odds ratio is not equal to 1

Sample estimates: Odds ratio = 2.963; 95%-CI: [2.034; 4.341] p-value < 0.0000 \*\*\*

---

Der Test macht deutlich, dass es einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen dem realen und dem hypothetischen Kaufverhalten gibt (p-Werte < 0.000). Der Odds Ratio von 2.96 deutet auf einen klar positiven Zusammenhang zwischen tatsächlichem und hypothetisch geäussertem Kaufverhalten hin.<sup>2</sup>

Die an dieser Stelle erarbeiteten Erkenntnisse lassen den Schluss zu, dass das Antwortverhalten der befragten Verbraucher hinsichtlich der hypothetischen Zahlungsbereitschaftsfrage im Vergleich mit ihrem aktuellen Einkauf als stringent bezeichnet werden kann. Demnach zeigen jene Verbraucher, die Schweizer Erdbeeren tatsächlich nachgefragt haben auch in Bezug auf die hypothetische Frage zur Zahlungsbereitschaft ein ähnliches Verhalten. Spannend ist die Tatsache, dass die Übereinstimmungsrate von hypothetischem und effektivem Kaufverhalten in der Erdbeer- sowie der Geflügelfleischstudie mit je 63.3% identisch

<sup>2</sup>Die Odds Ratio verkörpert ein Mass für die Stärke eines Zusammenhangs zwischen zwei binären Variablen. Ein Odds Ratio gleich eins bedeutet, dass es keinen, ein Odds Ratio > 1 zeigt einen positiven, ein Odds Ratio < 1 einen negativen Zusammenhang der Variablen.

sind. Jedoch steigt dieser Wert in der Erdbeerfallstudie auf 70% an, wenn nur jene Filialen berücksichtigt werden, in denen tatsächlich eine schweizerische neben einer importierten Produktalternative zur Auswahl stand.

### 12.1.3. Analyse der Einstellungen und wichtigsten Kaufkriterien

In diesem Subkapitel werden die Resultate der drei Einstellungsvariablen Umweltstandard, Transportwesen und Arbeitsstandard näher beleuchtet. Zudem wird der Kenntnisstand der Befragten hinsichtlich dem Label «*Suisse Garantie*» aufgezeigt. Des Weiteren wurden die Konsumenten nach ihrer Einschätzung gefragt, ob Schweizer Erdbeeren ihrer Meinung nach etwas anderes – differenziertes – im Vergleich mit importierten sind, oder ob aus ihrer Sicht eine Erdbeere gleich einer Erdbeere ist, egal woher sie stammt. Im Anschluss daran hatten die Befragten zu beurteilen, ob ein höherer Preis für Schweizer Erdbeeren in ihren Augen grundsätzlich gerechtfertigt sei oder nicht. Zum Abschluss wurden die Konsumenten gefragt, ob sie beim Lebensmitteleinkauf grundsätzlich auf die Herkunft der Produkte achten oder nicht. Um einen Eindruck von den Resultaten der einzelnen Fragen dieses Abschnitts zu erhalten, werden die wichtigsten Kennzahlen in nachfolgender Tabelle 12.7 zusammenfassend aufgeführt.

#### Einstellungen

Die befragten Konsumenten wurden je mit einer Frage hinsichtlich ihrer Einstellung bezüglich Umwelt, Transporte und Arbeitsstandard konfrontiert. Dabei wurden die Befragten in eine Trade-off-Situation versetzt, in welcher sie die drei genannten Aspekte auf einer ursprünglich sieben-stufigen Likert-Skala in Bezug auf den Preis zu bewerten hatten. Das heisst, die Befragten waren aufgefordert, Angaben zu machen, ob sie beim Erdbeerkauf eher einen tiefen Preis in Kombination mit möglichst geringen Umweltauflagen (Wert 1) oder einen hohen Preis in Kombination mit hohen Umweltauflagen befürworteten (Wert 7). In vergleichbarer Weise musste von Seiten der Befragten die beiden anderen Variablen eingeschätzt werden. Mit diesem Vorgehen sollte eine gewisse Preissensibilität ausgelotet werden, ohne direkt nach einer konkreten Zahlungsbereitschaft zu fragen. Demgegenüber muss jedoch auch konstatiert werden, dass der Mechanismus einer Ratingskala bei rein verbal geäusserten Präferenzen immer mit einer gewissen Vorsicht zu behandeln ist. Bei solchen Fragen äussern Befragte schnell einmal eine grundlegende Präferenz für das gesellschaftlich Wünschenswerte! Um eine gute Vergleichsbasis zur Geflügelfleischstudie zu haben, wurden im vorliegenden Fall die drei Einstellungsvariablen schliesslich von sieben auf fünf Stufen reduziert, wobei jeweils die zwei höchsten respektive tiefsten Skalenwerte zusammengefasst wurden.

In den verschiedenen Darstellungen (A.-F.) der Abbildung 12.7 auf folgender Seite werden die Resultate zu den drei Einstellungsvariablen grafisch veranschaulicht. Den «*Barplots*» auf der linken Seite (A., C. & E.) können die absoluten, jenen auf der rechten Seite die entsprechend relativen Werte entnommen werden. Wie den einzelnen Grafiken zu ent-

Variablenname <i>Name für Modell</i>	Beschreibung der Variablen	Anteil absolut	Anteil relativ	Durchschnitt Sta.dev (sd)
<b>Preis vs. Umweltstandard</b> <i>preis.umwelt</i>	1 = Preis wichtigstes Kriterium	71	13.4 %	$\ominus = 3.58$
	2 = Preis relevanter als Umwelt	58	11.0 %	$sd = 1.41$
	3 = beides gleich relevant	87	16.4 %	
	4 = Umwelt relevanter als Preis	121	22.9 %	$\ominus_{hyp.CH} = 4.05$
	5 = Umwelt wichtigstes Kriterium	192	36.3 %	$\ominus_{hyp.EU} = 3.12$
<b>Preis vs. Transport</b> <i>preis.trans</i>	1 = Preis wichtigstes Kriterium	56	10.6 %	$\ominus = 3.73$
	2 = Preis relevanter als Transport	46	8.7 %	$sd = 1.33$
	3 = beides gleich relevant	85	16.1 %	
	4 = Transport relevanter als Preis	139	26.3 %	$\ominus_{hyp.CH} = 4.22$
	5 = Transport wichtigstes Kriterium	203	38.4 %	$\ominus_{hyp.EU} = 3.26$
<b>Preis vs. A-Standard</b> <i>preis.qual</i>	1 = Preis wichtigstes Kriterium	12	2.3 %	$\ominus = 4.14$
	2 = Preis relevanter als Qualität	25	4.7 %	$sd = 1.03$
	3 = beides gleich relevant	99	18.7 %	
	4 = A-Standard relevanter als Preis	130	24.6 %	$\ominus_{hyp.CH} = 4.35$
	5 = A-Standard wichtigstes Kriterium	263	49.7 %	$\ominus_{hyp.CH} = 3.95$
<b>Kenntnis von Suisse Garantie</b> <i>kennt.SuiG</i>	<b>Indikator-Variable</b>			
	0 = nein 1 = ja	196 333	37.1 % 62.9 %	$\ominus = 0.629$
<b>Differenziert</b> <i>dif</i>	<b>Indikator-Variable</b>			
	0 = nein 1 = ja	193 336	36 % 64 %	$\ominus = 0.635$
<b>Preis gerecht</b> <i>precht</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b>			
	1 = ja 2 = nein 3 = teilweise	248 150 131	46.8 % 28.4 % 24.8 %	
<b>Beachtung Produktherkunft</b> <i>beacht</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b>			
	1 = ja 2 = nein 3 = teilweise	383 51 95	72.4 % 9.6 % 18.0 %	

Tabelle 12.7.: Überblick der wichtigsten Einstellungen der Erdbeerstudie

nehmen ist, wird jede Einstellungsvariable als Ganzes sowie jeweils aufgeteilt gemäss dem Antwortverhalten auf die zweite Zahlungsbereitschaftsfrage in «EU-Kauf» und «CH-Kauf» betrachtet. Grundsätzlich können die Verteilungen bei allen drei Einstellungsvariablen als linksschief beurteilt werden. Jedoch zeigen sich bezüglich Antwortverhalten der beiden Gruppen «EU-Kauf» und «CH-Kauf» deutliche Unterschiede. Bei den CH-affinen Probanden ist die Links-Schiefe ausgeprägter, d.h. generell scheinen diese Verbraucher einem möglichst hohen Umweltstandard ( $\ominus = 4.05$ ), einem möglichst kurzen Transport ( $\ominus = 4.22$ ) sowie möglichst fairen Arbeitsbedingungen für die Pflücker ( $\ominus = 4.35$ ) mehr Bedeutung beizumessen, als einem tiefen Preis. Demgegenüber verhält es sich bei den EU-affinen bezüglich der Transport- und der Umweltvariablen etwas anders. In beiden Fällen kann fast von einer Gleichverteilung der Antworten gesprochen werden. In beiden Fällen wird im «EU-Käufer»-Sample dem Preis in etwa gleiche Bedeutung beigemessen wie einem hohen

Umweltstandard oder kurzen Transporten. In Bezug auf den Arbeitsstandard sind die Verhältnisse ähnlich wie beim «CH-Kauf»-Sample, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt.

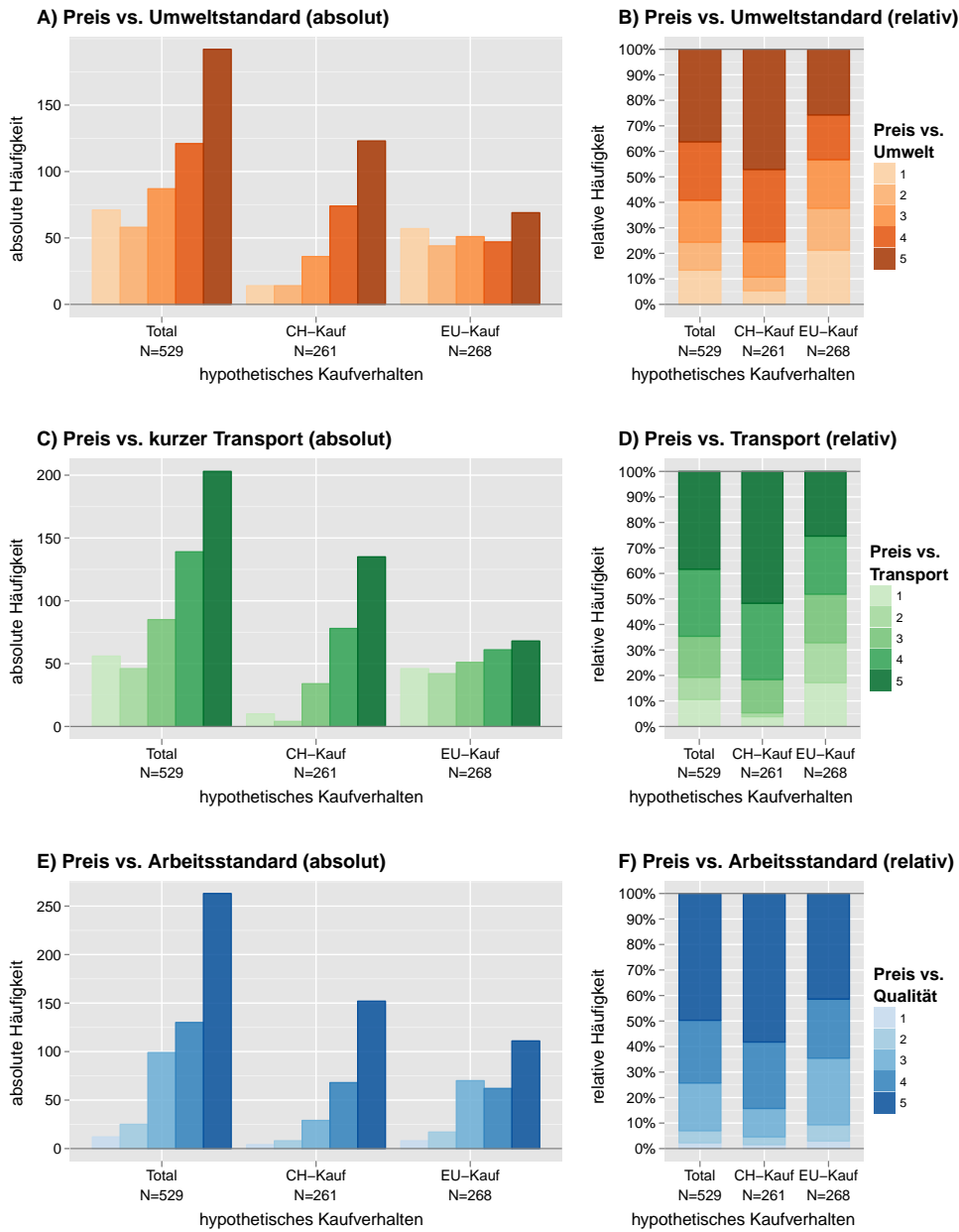


Abbildung 12.7.: Verteilung der drei Einstellungen der Erdbeerstudie

In allen drei Fällen ist ein signifikanter Unterschied der Verteilungen zwischen den zwei Gruppen auszumachen (gemäss *Mann-Whitney-* oder *Zwei-Stichproben Wilcoxon-Rangsummentest*), was mit nachfolgendem R-Output illustriert wird:<sup>3</sup>

<sup>3</sup>Aufgrund der schiefen Verteilungen sollte davon abgesehen werden einen 2-Stichproben T-Test durchzuführen, da dafür normal verteilte Daten vorausgesetzt werden. Beim nicht-parametrischen 2-Stichproben Mann-Whitney-Test müssen hingegen keine Verteilungsvoraussetzungen erfüllt sein.

-----  
2-Stichproben Wilcoxon-Rangsummentest oder Mann-Whitney-Test (Gesamtstichprobe, N=529)

1. Umwelt versus hypothetischer Einkauf (hyp.CH-Kauf oder hyp. EU-Kauf)

W = 272533, p-value < 0.0000 \*\*\*

alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0

2. Transport versus hypothetischer Einkauf (hyp.CH-Kauf oder hyp. EU-Kauf)

W = 272533, p-value < 0.0000 \*\*\*

alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0

3. A-Standard versus hypothetischer Einkauf (hyp.CH-Kauf oder hyp. EU-Kauf)

W = 278275, p-value < 0.0000 \*\*\*

alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0  
-----

### Labelkenntnis und andere Variablen

Knapp zwei Drittel der Befragten sind der Ansicht, dass Schweizer im Vergleich mit importierten Erdbeeren ein differenziertes Produkt darstellen (vgl. Abbildung 12.8 A.). Bei den Schweiz-affinen Konsumenten beträgt dieser Anteil sogar 85%. Knapp die Hälfte der Befragten erachtet einen höheren Preis für Schweizer Erdbeeren als gerechtfertigt (vgl. Abbildung 12.8 B.). Bei denjenigen Konsumenten, die eine Aufpreisbereitschaft für Schweizer Erdbeeren bekundeten («CH-Kauf»), beträgt die Zustimmung sogar 64%. Spontan wird diese Einschätzung mit der besseren Erdbeer-Qualität, den erschwerten Produktionsbedingungen sowie den strengeren Produktionsrichtlinien in der Schweiz begründet. Zudem zeigt sich, dass etwa drei von vier Personen beim Lebensmitteleinkauf der Herkunft der Produkte grosse Bedeutung beimessen. Etwas mehr als 60% der Befragten kennen das Label Suisse Garantie (vgl. Tabelle 12.7, S. 268). Dieser Anteil beträgt im Subsample «CH-Kauf» rund 70%. Die veranschaulichten Gruppenunterschiede zwischen jenen, die eine Aufpreisbereitschaft für Schweizer Erdbeeren bekundeten und jenen, die nicht bereit sind, mehr zu bezahlen, können auch statistisch untermauert werden. Bei allen vier Variablen ist ein signifikanter Gruppenunterschied festzustellen, wie dem R-Output unten zu entnehmen ist. Der Odds Ratio von 8.95 ist beispielsweise ein deutliches Zeichen für eine positive Relation von höherer Zahlungsbereitschaft und der Ansicht, dass eine Schweizer Erdbeere differenziert sei.

-----  
1. hypothetischer Einkauf versus Differenziertheit von CH Erdbeeren

Fisher's Exact Test for Count data

alternative hypothesis: true odds ratio is not equal to 1

sample estimates: Odds Ratio = 8.952; p-value = 0.0000 \*\*\*; 95%-CI: [5.74; 14.25]

2. hypothetischer Einkauf versus höherer Schweizer Erdbeerpreis

Pearson's Chi-squared test

X-squared = 103.014, df = 2, p-value = 0.0000 \*\*\*  
-----



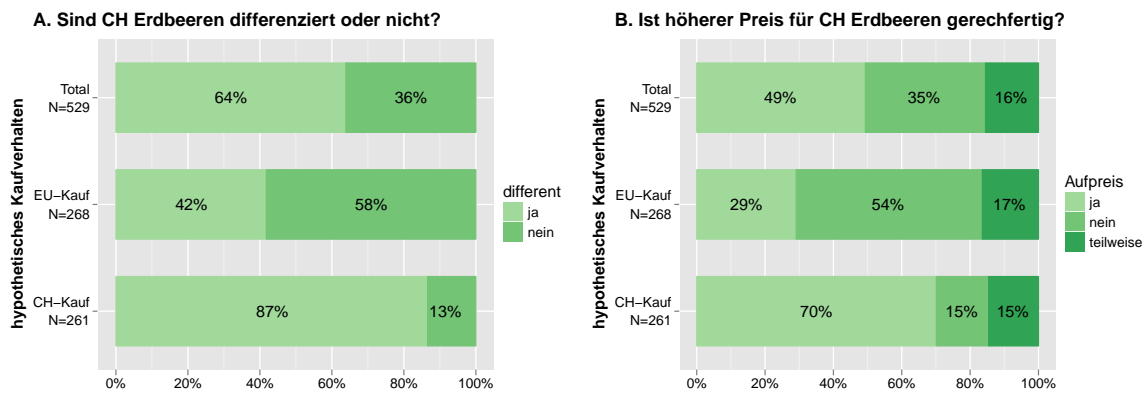


Abbildung 12.8.: A. Wahrnehmung von Erdbeeren &amp; B. Höherer Preis für CH Erdbeeren

### Fazit: Erkenntnisse zu den verschiedenen Einstellungsvariablen

Die Analysen zu den verschiedenen Einstellungsvariablen lassen folgende Schlüsse zu:

- Sowohl ein hoher Umweltstandard als auch kurze Transporte sind bei der Nachfrage von Schweizer Erdbeeren wichtiger als ein tiefer Preis.
- Ein angemessener Umgang mit den Angestellten wird als grundlegend erachtet.
- CH Erdbeeren werden von zwei Drittel der Befragten als besonders wahrgenommen.
- Rund die Hälfte der Befragten ist der Ansicht, dass CH Erdbeeren teurer sein dürfen.
- Rund 70% der Befragten achten beim Lebensmitteleinkauf auf die Herkunft der Produkte.

Die statistischen Tests haben gezeigt, dass diese Variablen alle einen positiven Effekt auf die Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Erdbeeren ausüben. Es kann vermutet werden, dass diese Variablen in entsprechender Weise Eingang in ein Regressionsmodell zur Bestimmung der Zahlungsbereitschaftsfunktion finden werden.

#### 12.1.4. Soziodemografische Variablen

Im letzten Abschnitt der deskriptiven Analyse werden die soziodemografischen Angaben der befragten Erdbeerkonsumenten genauer betrachtet. Insgesamt wurden diesbezüglich sieben Variablen erhoben, namentlich das Geschlecht, das Alter (5 Kategorien), die Bildung (6 Kategorien), die Herkunft (Schweizer resp. Nicht-Schweizer), das Haushaltseinkommen (ursprünglich 5 Kategorien), die Haushaltsgrösse sowie der Haushaltstyp (mit resp. ohne Kinder). Die Variable *Sprachregion*, welche ausgehend vom Befragungsstandort in die binäre Variable *Deutschschweiz (D-CH)* und *frankophone Schweiz (F-CH)* eingeteilt wurde, ist ebenfalls Teil der soziodemografischen Variablen. Tabelle 12.8 (S. 273) und Abbildung 12.9 können die wichtigsten Angaben entnommen werden.

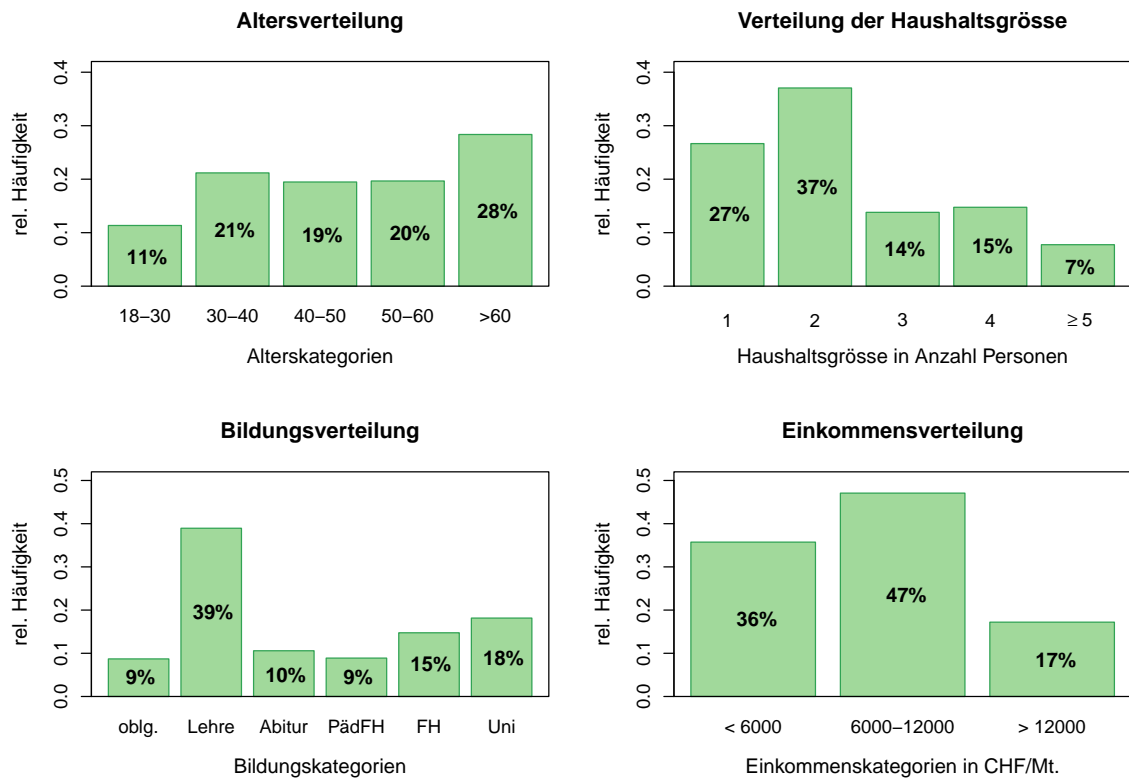


Abbildung 12.9.: Ausgewählte soziodemografische Variablen der Erdbeerfallstudie

Rund drei Viertel der Personen, welche an der Befragung teilgenommen haben, waren Frauen. Bei rund 70% der Befragten lebten keine Kinder unter 18 Jahren im selben Haushalt. Im Durchschnitt lebten rund 2.4 Personen im gleichen Haushalt. Die grösste Altersgruppe war mit über 28% jene der über sechzig jährigen Personen. Die meisten Befragten hatten eine Lehre absolviert (39%) und das monatliche Haushaltseinkommen bewegte sich bei rund 47% der befragten Verbraucher zwischen 6000-12000 Schweizer Franken. Rund 25% der partizipierenden Personen waren ausländischer Herkunft.

Das Erdbeersample unterscheidet sich zum Teil deutlich vom Pouletfleischsample. Im Erdbeersample ist der Ausländeranteil geringfügig (25.5% vs. 27%), die durchschnittliche Haushaltsgrösse leicht (2.4 vs. 2.7), jedoch die Anzahl Haushalte mit Kindern unter 18 deutlich kleiner (-10%) im Vergleich zum Pouletfleischsample. Beim Alter fällt im Falle der Erdbeererhebung der relativ hohe Anteil der über sechzig jährigen Personen auf (28% vs. 20%). Bei der Bildung ist ein Vergleich aufgrund zusätzlicher Kategorien im Falle der Erdbeerstudie schlecht möglich. Der Anteil jener, die einzig die obligatorische Schule besucht haben, ist im Erdbeersample deutlich geringer. Hinsichtlich Lehre und Matura gibt es kaum Differenzen. Das Erdbeersample weist deutlich mehr Personen mit einem hohen Einkommen auf. Da die Abstufungen in der Erdbeererhebung anders gewählt wurden, ist ein Vergleich mit den Pouletsample jedoch schwierig.

Die hier aufgezeigten Differenzen zwischen dem Pouletfleisch- und dem Erdbeersample könnten mitunter folgenden Gründen geschuldet sein:

- Erdbeeren gelten als saisonales Produkt. Der Kaufentscheid bei Erdbeeren wird vielfach spontan am Point-of-Sale aufgrund äusserlich wahrnehmbarer Merkmale getroffen (Impulskauf) (vgl. Kapitel 12.1.1, S. 254).
- Erdbeeren sind im Vergleich mit Äpfeln rund zwei bis drei Mal so teuer. Ein Kilogramm Gala-Äpfel kostet rund 4, ein Kilogramm Import-Erdbeeren rund 8.00 und Schweizer Erdbeeren im Minimum 10.50 Franken.

Variablenname <i>Name für Modell</i>	Beschreibung der Variablen	Anteil absolut	Anteil relativ	Durchschnitt Sta.dev (sd)	Angaben BfS Jahr 2007
<b>Sprachregion</b> <i>dch.fch</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Deutschschweiz 1 = Frankophone Schweiz	400 129	75.6 % 24.4 %	$\bar{x} = 0.756$	
<b>Geschlecht</b> <i>sex</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = männlich 1 = weiblich	135 394	25.5 % 74.5 %	$\bar{x} = 0.255$	49.1 % 50.9 %
<b>Herkunft</b> <i>origin</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Schweizer 1 = Nicht-Schweizer	394 135	74.5 % 25.5 %	$\bar{x} = 0.745$	78.9 % 21.1 %
<b>Haushaltstyp</b> <i>kind</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = ohne Kinder 1 = mit Kinder	376 153	71.1 % 28.9 %	$\bar{x} = 0.711$	67.3 % 32.7 %
<b>Haushalts- grösse</b> <i>hhgroes</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = 1 Person 2 = 2-4 Personen 5 = >5 Personen	141 347 41	26.7 % 65.5 % 7.8 %	$\bar{x} = 2.40$ $sd = 1.239$	37.1 % 57.1 % 5.7 %
<b>Alter</b> <i>age</i>	<b>5-stufige Faktorvariable</b> 1 = 18-30 2 = 30-40 3 = 40-50 4 = 50-60 5 = >60	60 112 103 104 150	11.3 % 21.2 % 19.5 % 19.7 % 28.3 %	$\bar{x} = 3.33$	34.1 % 45.0 % 20.9 %
<b>höchste Bildung</b> <i>edu</i>	<b>6-stufige Faktorvariable</b> 1 = obligatorische Schule 2 = Berufslehre/-schule 3 = Matura/DMS 4 = FH 5 = PädagFH 6 = Uni/ETH	46 206 56 78 47 96	8.7 % 38.9 % 10.6 % 14.7 % 8.8 % 18.1 %		
<b>Einkommen</b> <i>einkom</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = < 6000 CHF/Mt. 2 = 6000-12000 CHF/Mt. 3 = > 12000 CHF/Mt.	189 249 91	35.7 % 47.1 % 17.2 %	$\bar{x} = 1.81$	

Tabelle 12.8.: Soziodemografische Merkmale der Erdbeerstudie

Der geringere Anteil ausländischer Personen, der geringere Anteil an Haushalten mit Kindern, die kleineren Haushalte an und für sich sowie das höhere Monatseinkommen im Erdbeersample lassen sich möglicherweise auf die erwähnten Gründe zurückführen. Jedoch kann dieser Zusammenhang nur vermutet, nicht aber stichhaltig nachgewiesen werden.

Nachfolgend wird der Zusammenhang der verschiedenen soziodemografischen Variablen mit dem hypothetischen Kaufentscheid untersucht. Zu diesem Zweck wird zuerst ein Designplot erstellt (vgl. Abbildung 12.10). Dabei wird jede soziodemografische Variable dem hypothetisch geäußerten Kaufverhalten gegenüber gestellt und daraus die Intensität des Zusammenhangs in Form von relativen Häufigkeiten abgeleitet. Einzelne soziodemografische Variablen wurden zu zwei- oder dreiwertigen Indikatoren reduziert, so geschehen bei der Haushaltsgrösse sowie beim Einkommen. Der Grund für diese Vorgehensweise erklärt sich mit dem Ziel, möglichst signifikante Erklärungszusammenhänge zwischen der Zielvariablen – der hypothetischen Zahlungsbereitschaft – und möglichen Eingangsvariablen zu erhalten. Mit diesem Vorgehen wird ein Verlust an Freiheitsgraden in Kauf genommen. Diese Vereinfachung legitimiert sich jedoch aus der Überlegung heraus, dass damit einzelne Variablen eher im Regressionsmodell verbleiben und auf diese Weise einen Erklärungsbeitrag zur Zahlungsbereitschaft leisten.

Dem Designplot ist zu entnehmen, dass Deutschschweizer, Frauen, Schweizer, Haushalte mit Kindern, grössere Haushalte, besser ausgebildete Personen sowie Personen mit höherem Einkommen eher eine Bereitschaft aufweisen, für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei der Nachfrage nach Erdbeeren einen Mehrpreis zu entrichten.

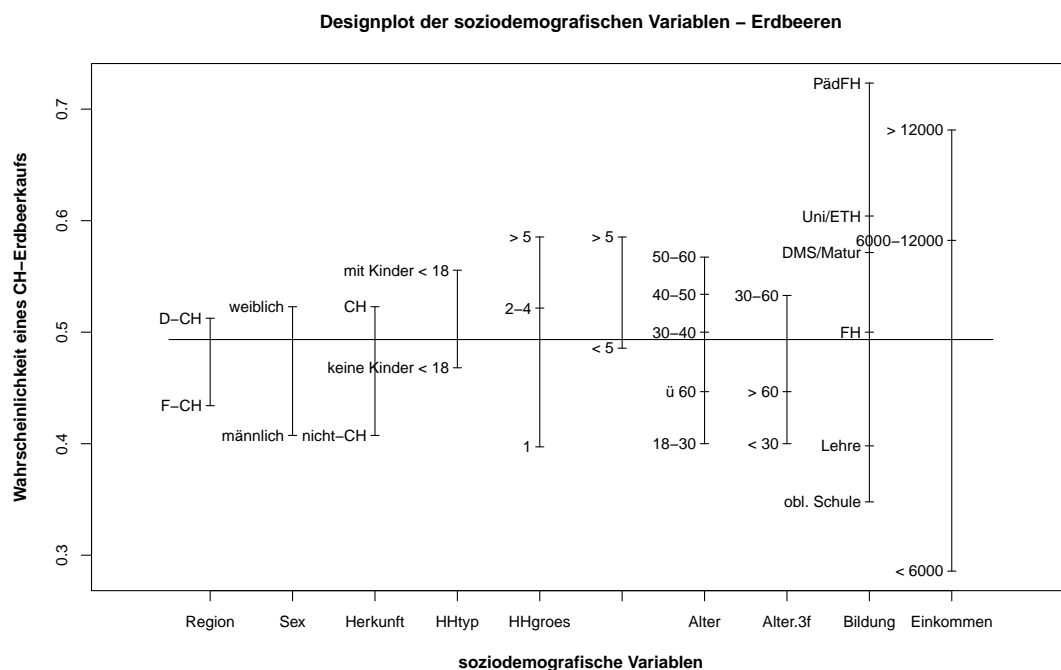


Abbildung 12.10.: Designplot der soziodemografischen Variablen der Erdbeerstudie

Grundsätzlich ergeben die mit Hilfe des Designplots ausgearbeiteten Zusammenhänge zwischen den soziodemographischen Variablen und der geäußerten Zahlungsbereitschaft allesamt Sinn. Zu hinterfragen ist höchstens die Tatsache, dass grössere Haushalte und solche mit Kindern eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, Schweizer Erdbeeren nachzufragen. In diesen zwei Aspekten unterscheidet sich die Erdbeer- von der Pouletfleischerhebung, bei der diese Zusammenhänge gerade umgekehrt waren. Im Folgenden werden die im Designplot aufgezeigten Einflüsse der einzelnen soziodemografischen Variablen auf die Kaufabsicht statistisch untersucht. Basierend auf entsprechenden Signifikanztests werden Hypothesen formuliert, wie die einzelnen soziodemografischen Variablen in ein Regressionsmodell, das der Abschätzung der Zahlungsbereitschaftsfunktion dient, eingehen könnten. Die Ergebnisse der statistischen Tests und die daraus abgeleiteten Hypothesen sind in Tabelle 12.9 zusammengefasst.

Variablenname <i>Name für Modell</i>	Beschreibung der Variablen	statistischer Test	Hypothese
<b>Sprachregion</b> <i>dch.fch</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Deutschschweiz 1 = Frankophone Schweiz	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 1.370 p-Wert = 0.130	Sprachregion hat keinen Einfluss auf WTP
<b>Geschlecht</b> <i>sex</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = männlich 1 = weiblich	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 0.628 p-Wert = 0.022*	Männer haben negativen Einfluss auf WTP
<b>Herkunft</b> <i>origin</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Schweizer 1 = Nicht-Schweizer	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 1.592 p-Wert = 0.022*	Schweizer haben positiven Einfluss auf WTP
<b>Haushaltstyp</b> <i>kind</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = ohne Kinder 1 = mit Kinder	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 0.704 p-Wert = 0.069	Haushaltstyp hat keinen Einfluss auf WTP
<b>Haushaltsgrösse</b> <i>hlgroes</i>	1 = 1 Person 2 = 2-4 Personen 3 = >5 Personen	<b>Pearson Chi-Quadrat</b> $\chi^2 = 7.717$ ; df = 2 p-Wert = 0.021*	Haushaltsgrösse hat einen Einfluss auf WTP
<b>Alter</b> <i>age.3</i>	1 = < 30 2 = 40-60 3 = > 60	<b>Pearson Chi-Quadrat</b> $\chi^2 = 5.397$ ; df = 2 p-Wert = 0.067	Alter hat keinen Einfluss auf WTP
<b>Bildung</b> <i>bildung</i>	1 = obl. Schule 2 = Berufslehre 3 = Matura/DMS 4 = FH 5 = PädagFH 6 = Uni/ETH	<b>Pearson Chi-Quadrat</b> $\chi^2 = 27.429$ ; df=5 p-Wert = 0.000***	Bildung hat einen Einfluss auf WTP
<b>Einkommen</b> <i>einkom.3f</i>	1 = < 6000 CHF/Mt. 2 = 6000-12000 CHF/Mt. 3 = > 12000 CHF/Mt.	<b>Pearson Chi-Quadrat</b> $\chi^2 = 53.349$ ; df=2 p-Wert = 0.000***	Einkommen hat einen Einfluss auf WTP

Tabelle 12.9.: Einfluss der soziodemografischen Variablen auf die Zahlungsbereitschaft

Der signifikanteste Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft gehen vom Einkommen sowie der Bildung aus. Eine schwach signifikante Wirkung zeigen zudem die Variablen Geschlecht,

Personenherkunft sowie die Haushaltsgrösse. Das Alter, die Zugehörigkeit zu einer der beiden Sprachregionen sowie der Haushaltstyp (mit oder ohne Kinder) erweisen sich hingegen als nicht signifikant und üben damit keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft aus. Im Wesentlichen kann von einem Einkommens- und Bildungseffekt ausgegangen werden. Diese Erkenntnisse stützen die Feststellung, wonach es sich bei Erdbeeren eher um ein «Luxusprodukt» aus dem Früchtebereich handelt.

Im nachfolgenden Kapitel geht es darum, ein geeignetes Regressionsmodell zur Beschreibung der Zahlungsbereitschaftsfunktion für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Erdbeeren zu formulieren. Das Wissen über die Wirkungszusammenhänge zwischen den verschiedenen potentiellen Eingangsvariablen und der Zielgrösse – der hypothetisch geäusserten Zahlungsbereitschaft – ist hilfreich, wenn es darum geht, verschiedene Modelle gegeneinander abzuwägen und deren Plausibilität zu beurteilen. Zum Abschluss der deskriptiven Analyse der Erdbeerfallstudie werden in einem kurzen Fazit die wichtigsten Erkenntnisse nochmals dargelegt.

### **Fazit: Wichtigste Erkenntnisse der deskriptiven Analyse der Erdbeerstudie**

Mit der deskriptiven Aufbereitung der Erdbeerstudie konnten wertvolle Hinweise zur Wirkungsweise der erhobenen Variablen auf die hypothetische Zahlungsbereitschaft gewonnen werden. Die wichtigsten Erkenntnisse sind nachfolgend aufgeführt:

#### **1. Realer Einkauf & Kaufkriterien**

- Erdbeeren werden als saisonales Produkt wahrgenommen. Der Kaufentscheid ist impuls-gesteuert und erfolgt deshalb bei der Mehrheit der Konsumenten am Point-of-Sale. Äusserlich wahr- und überprüfbare Qualitätsmerkmale (Beschädigung, Farbe, Form, Duft) sowie die Herkunft (CH) sind die wichtigsten Beurteilungskriterien. Die Bedeutung des Preises ist für rund 20% der Befragten sehr wichtig, für andere 20% hingegen überhaupt nicht relevant. Letztlich führten rund 56% der befragten Konsumenten Schweizer Erdbeeren in ihrem Warenkorb.
- Im Mittel wurden für Schweizer Erdbeeren rund 6.70 CHF/500g bezahlt (inkl. *Mara des Bois* waren es 6.95 CHF/500g), der Medianpreis betrug 6.10 CHF/500g. Für Erdbeeren aus der EU wurden durchschnittlich 4.25 CHF/500g bezahlt und der Medianpreis lag bei 4.20 CHF/500g. Die durchschnittliche Differenz zwischen EU- und Schweizer Erdbeeren betrug 2.43 CHF/500g (2.70 CHF/500g), was ausgehend von einem EU-Basispreis von 4 Franken einem Plus von rund 60% (65%) entspricht. Bezogen auf den Median betrug die Differenz lediglich 1.90 CHF/500g. Diese Differenzen können als reale Aufpreisbereitschaften für CH-Erdbeeren interpretiert werden.

#### **2. Hypothetischer Einkauf und Assoziationen**

- Zu gleichem Preis würden 93% der Befragten die Schweizer den importierten Erdbeeren vorziehen. Einen Aufpreis von 1 Franken pro 500g wären gut 70% bereit zu bezahlen. Bei einem Aufpreis von 2.50 CHF/500g sinkt dieser Anteil auf 50% und bei einem Aufpreis von 4 CHF/500g auf 35%.

- Die Begründungen, weshalb Schweizer Erdbeeren bevorzugt nachgefragt werden, sind häufig mit der Essqualität assoziiert (Frische, Reife, Aroma, Geschmack) (20%). Ein wichtiger Grund für die Nachfrage von Schweizer Erdbeeren sind ökologische Überlegungen (16%). Damit dominieren bei den Erdbeeren die kognitiven Assoziationen, welche mit der schweizerischen Produktherkunft verknüpft sind.
- In 63% der Beobachtungen trifft das tatsächliche mit dem hypothetischen Kaufverhalten überein. Dieser Wert fällt deutlich höher aus (70%), wenn nur jene Filialen betrachtet werden, in welchen auch tatsächlich beide Produktalternativen gleichzeitig zur Auswahl standen.

### 3. Einstellungen

- Mehr als 70% der befragten Erdbeerkäufer gaben an, beim Lebensmitteleinkauf auf die Herkunft der Produkte zu achten.
- Rund zwei Drittel der Befragten ist der Überzeugung, dass eine Erdbeere nicht gleich einer Erdbeere ist, weshalb eine Schweizer Erdbeere als etwas differenziertes wahrgenommen wird.
- Nicht ganz die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass eine Schweizer im Vergleich mit einer importierten Erdbeere teurer sein darf. Für rund 30% gibt es keinen Grund, weshalb Schweizer Erdbeeren teurer sein sollen.
- Kurze Transporte und ein hoher Umweltstandard sind für ein Drittel der Erdbeerkäufer deutlich wichtiger als ein tiefer Produktpreis.

### 4. Soziodemografische Variablen

- Erdbeeren wurden stärker von älteren Personen (rund 50% gehören der Altersgruppe >50 an) und kleineren Haushalten (bei zwei Dritteln handelt es sich um 1-2 Personenhaushalte) nachgefragt.
- Der Anteil jener Haushalte mit einem Einkommen über 12'000 Franken pro Monat ist mit 17% relativ ausgeprägt. Grundsätzlich zeigt sich, dass Haushalte mit Einkommen über 6000 CHF/Mt. eher dazu neigen Schweizer Erdbeeren nachzufragen.
- Bei der Nachfrage nach Schweizer Erdbeeren ist auf der Grundlage verschiedener statistischer Tests von einem Haushaltsgrößen-, Bildungs- und Einkommenseffekt auszugehen.

## 12.2. Schätzungen verschiedener binärer Referendumsmodelle

In diesem Kapitel sollen im Gegensatz zur Fallstudie Geflügelfleisch nur drei binäre Referendumsmodelle miteinander verglichen werden. Es wird darauf verzichtet ein Interaktionsmodell vorzustellen, dafür wird das Haupteffektmodell nach Bedarf mit relevanten Interaktionstermen erweitert. Auch im Falle der Erdbeerstudie musste aufgrund der schiefen Verteilung auf der ersten Stufe der doppelten Referendumsmethode die ursprüngliche Idee verworfen werden, ein multinomiales Logit-Modell zu berechnen (vgl. Abbildung 12.4, S. 262). Deshalb wird wiederum nur der positive Lösungsraum  $S^{DR} = \{(ja, nein), (ja, ja)\}$  berücksichtigt und die erste Referendumsfrage als sogenannte Ausschlussfrage interpretiert.<sup>4</sup> Zentrales Anliegen dieses Abschnitts ist die ökonometrische Ermittlung repräsentativer maximaler Zahlungsbereitschaften, wobei als Wohlfahrtsmass jeweils die marginale durchschnittliche Zahlungsbereitschaft berechnet wird. Es wird der Reihenfolge nach das Gebots-, das Assoziations- und ein leicht erweitertes Haupteffektmodell gebildet. Das Ausgangsmodell für die Berechnung der Zahlungsbereitschaftsfunktion lautet  $WTP = \beta_0 + \sum_j \beta_j * x_i^{(j)} + \epsilon_i$ . Die Parameterwerte  $\beta_j$  der einfach additiven Referendumsmodelle werden mit Hilfe der Maximum Likelihood-Methode geschätzt. Das Akaiikes Informationskriterium (AIC) wird zur Modellselektion und zum Modellvergleich verwendet.<sup>5</sup>

### 12.2.1. Das Gebotsmodell

Das Gebotsmodell entspricht einem Modell «ohne Kovariate». Ausser der Konstanten ( $\beta_0$ ) und dem Koeffizienten ( $\beta_1$ ) der Gebotsvariablen (*gebot*) werden keine weiteren Parameter geschätzt. Dies entspricht der üblichen Darstellung einer Nachfragefunktion nach einem Gut – hier 500 Gramm Erdbeeren der «*Herkunft CH*» – in Abhängigkeit von dessen Preis – hier der Gebotsvariablen. Als Zielvariable wird die dichotome Variable *hypothetisches Kaufverhalten* ( $\hat{=}$  *sp2*) mit den Ausprägungen 1 = CH-Kauf = Gebotsannahme respektive 0 = EU-Kauf = Gebotsablehnung eingesetzt. Als einzige Eingangsgrösse wird vorerst nur die *Gebotsvariable = Bid* verwendet. Diese entspricht jenen numerischen Werten ( $Bid = +1, +2.50, +4 CHF/500g$ ), welche den Probanden auf der zweiten Referendumstufe angeboten wurde. Das Modell lautet damit:

$$WTP_i = \beta_0 + \beta_1 * Bid_i + \epsilon_i \quad (12.1)$$

<sup>4</sup>Von der ursprünglichen Gesamtstichprobe (N=529) äusserten 18 Personen auf der ersten Referendumstufe eine Präferenz für die aus der EU importierten Erdbeeren. Die grosse Mehrheit (93%) bekundete eine Präferenz für die Schweizer Erdbeeren. Daneben gaben 4% der befragten Konsumentinnen und Konsumenten an, dass es ihnen egal sei, woher die Erdbeeren stammten. Diese indifferenten Personen wurden jedoch ebenfalls mit einer Preiserhöhung konfrontiert. Demnach wurden insgesamt 511 Personen auf der zweiten Referendumsebene zu einer Preiserhöhung für Erdbeeren der *Herkunft Schweiz* befragt. Diese 511 Beobachtungen bilden letztlich die Gesamtstichprobe für die hier folgenden Modellrechnungen.

<sup>5</sup>Das AIC-Kriterium bedient sich der logarithmierten Likelihood-Funktion und berücksichtigt sowohl den Stichprobenumfang, als auch die Anzahl geschätzter Koeffizienten. Damit eignet sich der AIC-Wert als Gütemass, um verschiedene Modelle unterschiedlicher Grösse miteinander zu vergleichen. Für eine genaue Herleitung des AIC-Werts sei auf STAHEL 2008, S.144 verwiesen.



Die Parametrisierung sieht im Endeffekt wie folgt aus:

---

```
Gebotsmodell: glm(formula = sp2 ~ gebot, family=binomial, data=d.CH.egal.erd)
```

---

Gesamtes Sample (N=511)

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	1.14622	0.21176	5.413	0.0000 ***
gebot	-0.44162	0.07622	-5.794	0.0000 ***

---

Null deviance: 708.16 on 510 df

Residual deviance: 672.72 on 509 df

Model deviance: 35.45 on 1 df Pr(>Chisq): 0.000 \*\*\*

AIC: 676.72; In-sample Genauigkeit: 60.7%; CV-Fehlerrate: 40.5%

---

Die Gebotsvariable ist signifikant und weist ein negatives Vorzeichen auf, was der ökonomischen Theorie entspricht, nach welcher mit zunehmendem Preis die Wahrscheinlichkeit sinkt, eine CH-Erdbeere nachzufragen. Das Modell ist nicht wirklich überzeugend, was der geringen In-sample-Genauigkeit respektive der grossen Kreuzvalidierungsfehlerrate (10-Fold-CV-Fehlerrate) zu entnehmen ist. Die In-sample-Genauigkeit von 60.7% des Erdbeer-Gebotsmodells ist vergleichbar mit dem Gebotsmodell der Fallstudie Pouletfleisch (59.1%). Auch die Kreuzvalidierungsfehlerrate ist in beiden Untersuchungen ähnlich (40.5% vs. 40.9%).

Aus diesem einfachen Modellansatz lässt sich nun leicht die Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut *Herkunft Schweiz* ermitteln. Die Zahlungsbereitschaft kann als  $\overline{WTP}_i = 1.146 - 0.441 * Bid$  ausgedrückt werden. Für ein Individuum, das bereit ist, 2.50 Franken pro 500 Gramm mehr für das schweizerische Produkt zu bezahlen, wird das logarithmierte Wettverhältnis zu  $1.146 - 0.441 * 2.50 = 0.0435$  und das Wettverhältnis für die Zahlungsbereitschaft entsprechend zu  $e^{0.0435} = 1.044$ . Die geschätzte Wahrscheinlichkeit für die Zahlungsbereitschaft beträgt

$$g^{-1}(\eta) = \frac{e^\eta}{1 + e^\eta} = \frac{e^{\beta_0 + \sum \beta_j * x_i^j}}{1 + e^{\beta_0 + \sum \beta_j * x_i^j}} = \frac{1.044}{1 + 1.044} = 0.511. \quad (12.2)$$

Das heisst, jede zweite Person würde einem Aufpreis von 2.50 CHF/500g für Schweizer Erdbeeren zustimmen. Bei einem Aufpreis von 4 CHF/500g wäre es etwa jede dritte Person ( $\frac{e^{1.146 - 0.441 * 4}}{1 + e^{1.146 - 0.441 * 4}} = 0.350$ ). Diese Wahrscheinlichkeiten lassen sich nun auf ein beliebig breites Intervall von beispielsweise -1 bis +8 Franken pro 500 Gramm ausdehnen, indem in die Gleichung 12.2 die entsprechenden Parameterwerte sowie ein x-beliebiger Wert für das Gebot eingesetzt wird. Umgekehrt kann, basierend auf den Modellrechnungen, jeder Wahrscheinlichkeit ein Aufpreis zugeordnet werden, was der Berechnung des Perzentilmasses  $WTP^{PZ}$  aus der Gleichung 9.63 des Methodenkapitels (S. 170) entspricht:

$$WTP_i = \frac{\log\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) - \beta_0}{\beta_{Bid}} \quad (12.3)$$

Aus dieser Gleichung lässt sich nun die mittlere oder Median-Zahlungsbereitschaft bestimmen. Die mittlere Zahlungsbereitschaft errechnet sich für  $\log\left(\frac{0.5}{1-0.5}\right) = 0$  als  $\overline{WTP}_i = -\beta_0/\beta_{Bid}$ . Im konkreten Fall ergibt dies für das Erdbeersample folgende Abschätzungen für die mittlere marginale Aufpreisbereitschaft:

$$\overline{WTP}_{erd} = \frac{-\beta_0}{\beta_{Bid}} = \frac{-1.146}{-0.441} = 2.60 \text{ CHF}/500\text{g} \quad (12.4)$$

Der marginale Mittelwert der maximalen Zahlungsbereitschaft entspricht gerade auch dem Median ( $\mathcal{E}(WTP) = \mathcal{M}(WTP) = \frac{\beta_0}{\beta_{Bid}}$ ), also jenem Punkt, bei dem gerade 50% der Konsumenten Schweizer Erdbeeren nachfragen würden. Aus der deskriptiven Analyse des aktuellen Kaufverhaltens ist bekannt, dass der reale Aufpreis für eine 500-Gramm-Schale Schweizer Erdbeeren 2.43 beträgt (inkl. *Mara des Bois* beträgt der Aufpreis 2.70 CHF/500g). Da der Marktanteil der Schweizer Erdbeeren über alle Befragten hinweg 56% betrug, scheint der hier berechnete Wert von rund 2.60 CHF/500g eine plausible Grösse darzustellen. Die grafische Veranschaulichung erfolgt gemeinsam mit dem Haupteffektmodell in der Abbildung 12.15 (S. 289).

### 12.2.2. Das Assoziations-Modell

Beim sogenannten «Assoziations-Modell» wird neben der Gebotsvariablen zusätzlich die fünf-stufige Begründungsvariable (*grund.5f*) als erklärende Eingangsgrösse im logistischen Regressionsmodell berücksichtigt. Neben der Berechnung der mittleren marginalen Zahlungsbereitschaft dient dieses Modell vornehmlich der Überprüfung der im Kapitel 12.1.2 (S. 262) formulierten Hypothesen. Diese besagen, dass Personen, welche die Produktherkunft Schweiz beim Kauf von Erdbeeren mental mit affektiven (z.B. weniger gespritzt) oder kognitiven (z.B. besseres Aroma) Assoziationen verbinden, eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, einen höheren Preis für eine 500 Gramm Schale Erdbeeren aus der Schweiz zu bezahlen, als Personen, die normative Gründe (z.B. CH Landwirte unterstützen) für den Kauf eines heimischen Produkts geltend machen. Das «Assoziations-Modell» kann wie folgt formalisiert werden:

$$WTP_{assoz} = \beta_0 + \beta_1 * Bid_i + \beta_2 * Assoz_i + \epsilon_i \quad (12.5)$$

Das «Assoziations-Modell» ist ein deutlich besseres Modell als das *Gebotsmodell* (vgl. Parametrisierung in unten stehendem R-Output). Der Prognoseerfolg liegt bei rund 75% und das AIC-Kriterium ist tiefer als im einfachen Modell (557.02 vs. 676.72). Sowohl die Gebotsvariable als auch die Begründungsvariable *grund.5f* sind signifikant (vgl. Likelihood-Quotienten-Test). Zudem weist die Gebotsvariable – wie theoretisch erwartet – ein negatives Vorzeichen auf. Die Interpretation der Faktorvariable *grund.5f* erfolgt, wie bei der Fallstudie Pouletfleisch, in illustrativer Weise, da der Einfluss jeder einzelnen Faktorstufe auf die Zahlungsbereitschaft nicht so einfach aus den Resultaten herausgelesen werden kann. Je nach dem welche Faktorstufe als Referenzgrösse verwendet wird, ändert sich der Koeffizientenwert und eventuell auch das Vorzeichen. Ob ein Faktor signifikant ist oder nicht, sollte mit einem Likelihood-Quotienten-Test beurteilt werden (TUTZ 2000).

```
Assoziations-Modell: glm(formula = sp2 ~ gebot + assoz,
                          family=binomial, data=d.CH.egal.erd)
```

Gesamtes Sample (N=511)

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z-value	Pr(> z )
(Intercept)	2.4888	0.3734	6.666	0.0000 ***
gebot	-0.5318	0.0891	-5.970	0.0000 ***
grund.5f.kognitiv	-0.1609	0.3338	-0.482	0.6300
grund.5f.normativ	-1.7542	0.3309	-5.301	0.0000 ***
grund.5f.Preis & Bild	-4.0869	0.6727	-6.075	0.0000 ***
grund.5f.wn & kA	-2.6578	0.6413	-4.145	0.0000 ***

```
Null deviance: 708.16 on 510 df
Residual deviance: 545.02 on 505 df
Model deviance: 163.14 on 5 df Pr(>Chisq): 0.000 ***
```

AIC: 557.02; In-sample Genauigkeit: 75.3%; CV-Fehlerrate: 24.7%

Analysis of Deviance Table (Type II tests)

Likelihood-Quotienten-Test:

	LR Chisq	Df	Pr(>Chisq)
gebot	38.703	1	0.0000 ***
grund.5f	127.709	4	0.0000 ***

Aus den verschiedenen Kurvenverläufen in Abbildung 12.11 (S. 282) geht deutlich hervor, dass die drei untersuchten Faktorstufen *affektiv*, *kognitiv* und *normativ* unterschiedliche Effekte auf die Zahlungsbereitschaft ausüben. Es sind exakt die gleichen Effekte wie in der Fallstudie Geflügelfleisch zu erkennen (vgl. Abbildung 11.19, S. 233). Personen die ihre Kaufabsicht für Schweizer Erdbeeren mit affektiven und kognitiven Beweggründen verknüpften, wiesen eine klar höhere Zahlungsbereitschaft auf, als Personen die normativ argumentierten. Neben den Verläufen der drei Faktorstufen finden sich zum Vergleich die über alle Stufen gemittelte Kurve («Assoziations-Modell») sowie das einfache Gebotsmodell. Auch in der Erdbeerfallstudie können die vermuteten Wirkungszusammenhänge zwischen Zahlungsbereitschaft und Art der Begründung beobachtet werden. Aufgrund der starken Übereinstimmung zwischen der Erdbeer- und der Pouletfleischfallstudie werden gewissermaßen generische Aspekte offenbar, welche die Wahrscheinlichkeit einer Mehrpreisbereitschaft für heimische Produkte stark positiv zu beeinflussen vermögen.

Die Berechnung der mittleren Zahlungsbereitschaft beziehungsweise der Wahrscheinlichkeit, einem Gebot zuzustimmen, erfolgt nach Vorbild der Fallstudie Pouletfleisch, indem an die Stelle des Intercepts  $\beta_0$  die sogenannte «Grosse Konstante» eingesetzt wird. Die «Grosse Konstante» errechnet sich für das «Assoziations-Modell» der Erdbeerfallstudie folgendermassen:

$$GrandC_{assoZ} = (2.489 * [1, \dots, N]^T - 0.161 * Assoz_{kogn} - 1.754 * Assoz_{norm} - 4.087 * Assoz_{Preis\&Bild} - 2.668 * Assoz_{wn\&kA}) / 511 = 1.418 \quad (12.6)$$

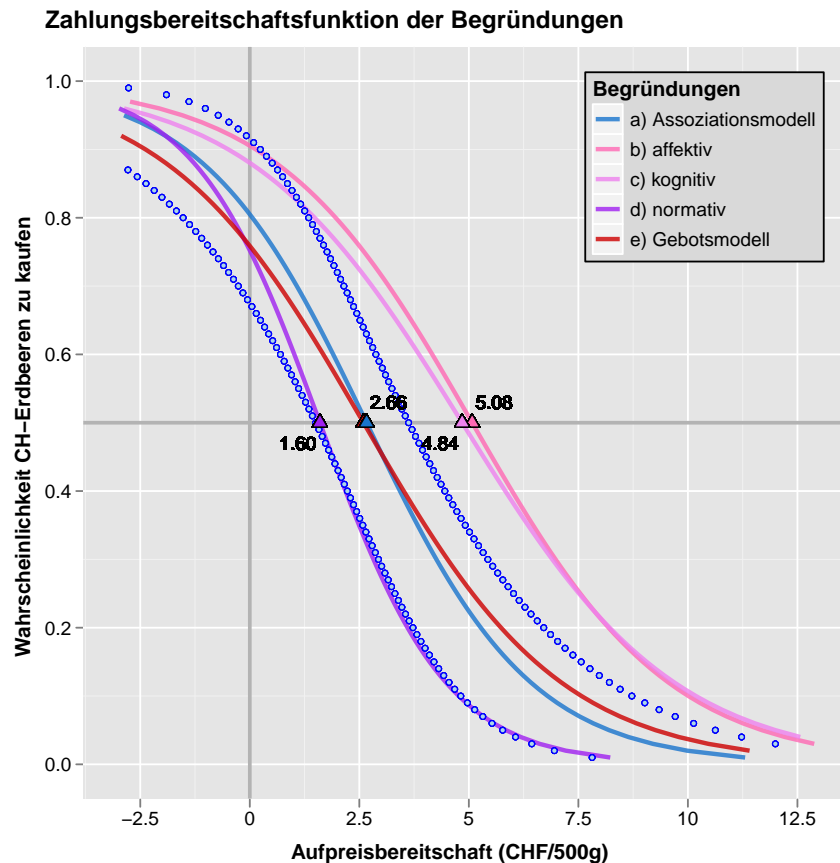


Abbildung 12.11.: Effekte der verschiedenen Faktorstufen der Begründungsvariablen auf die Zahlungsbereitschaft bei der Erdbeerstudie

Für ein Individuum das bereit ist, 2.50 CHF/500g mehr für Schweizer Erdbeeren zu bezahlen, berechnet sich das logarithmierte Wettverhältnis als  $WTP_i = GrandC_{asso} + \beta_1 * Bid = 1.418 - 0.532 * 2.50 = 0.883$ . Damit wird das Wettverhältnis für die Zahlungsbereitschaft zu  $e^{0.883} = 1.092$ . Die geschätzte Wahrscheinlichkeit für die Zahlungsbereitschaft beträgt demzufolge  $1.114 / 2.114 = 0.522$ . Im Vergleich mit dem «Gebotsmodell» fällt die Wahrscheinlichkeit einer Zustimmung zu einer Preiserhöhung von 2.50 CHF/500g im «Assoziationsmodell» um etwa 1.6% höher aus. Die Berechnung der mittleren marginalen Zahlungsbereitschaft erfolgt über die Gleichung

$$\overline{WTP}_{asso} = \frac{-GrandC_{asso}}{\beta_{Bid_i}} = \frac{-1.418}{-0.532} = 2.66 \text{ CHF/500g.} \quad (12.7)$$

Für jede einzelne Faktorstufe von «grund.5f» kann auf ähnliche Weise die mittlere Zahlungsbereitschaft kalkuliert werden. Dabei berechnet sich die *Grosse Konstante* jeweils aus  $\beta_0$  und dem zur untersuchten Faktorstufe gehörenden Koeffizienten. Die ermittelten Werte (1.60, 4.84, 5.08 CHF/500g) machen deutlich, dass die Höhe der Zahlungsbereitschaft entscheidend davon abhängt, welche Perzeption sich mit dem Produkt verbindet. Damit lassen sich die drei aufgeworfenen Vermutungen erhärten. Demnach erhöht sich die Wahr-

scheinlichkeit deutlich, eine CH-Erdbeere zu einem höheren Preis nachzufragen, wenn das Attribut «*Herkunft Schweiz*» mit affektiven oder kognitiven Assoziationen verknüpft ist. Bei normativen fällt dieser Effekt deutlich tiefer aus.

Wie schon in der Fallstudie Geflügelfleisch ist einzuwenden, dass die berechneten Werte nicht als «*wahre*» Grössen aufgefasst, sondern vielmehr als Hinweis auf die Stärke der Effekte interpretiert werden sollten. Zu glauben, dass 50% der Konsumenten bereit sind, einen Aufpreis von 5.08 CHF/500g für Schweizer Erdbeeren zu bezahlen, nur weil die Erdbeeren weniger gespritzt sein sollen, ist wenig realistisch. Jedoch zeigt sich aufgrund der übereinstimmenden Ergebnisse zwischen den beiden Fallstudien, dass die erarbeiteten Erkenntnisse von genereller Bedeutung sein könnten.

Wie in der Fallstudie Geflügelfleisch widerspiegelt sich der hier auf hypothetischer Basis erarbeitete Sachverhalt ebenso im realen Markt (vgl. Abbildung 12.12). In den zwei Mosaicplots werden das hypothetische und das tatsächliche Kaufverhalten jeweils den Begründungen gegenüber gestellt. Beim realen Kaufverhalten sind nicht alle Zusammenhänge signifikant, jedoch zeigen alle Flächen von ihrer Ausprägung her in die richtige Richtung.

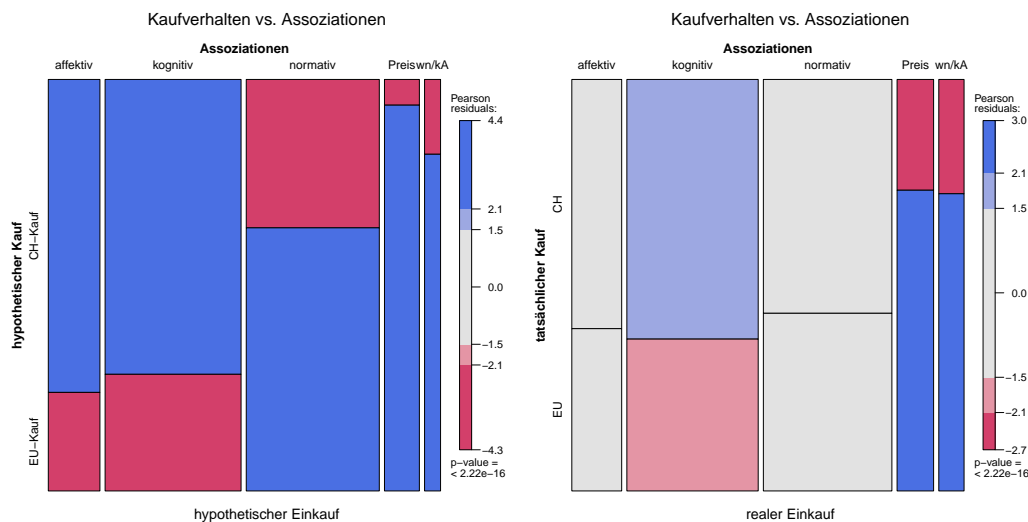


Abbildung 12.12.: Mosaicplot: Hypothetisches und reales Kaufverhalten versus Assoziationen bei der Erdbeerstudie

Der marginale Mittelwert oder Median beträgt im «*Assoziations-Modell*» 2.66 Franken pro 500g-Schale Erdbeeren (95%-CI: [1.50; 3.63]), womit dieser im Vergleich mit dem *Gebotsmodell* (2.60 CHF/500g) um rund 6 Rappen höher zu liegen kommt. Die Unsicherheit ist jedoch beträchtlich, was durch das relativ breite 95%-Vertrauensintervall offenbar wird. Im Vergleich mit den real existierenden durchschnittlichen Aufpreisen von 2.43 (Sample ohne *Mara des Bois*) respektive 2.70 CHF/500g (Gesamtstichprobe N=511) beträgt die Differenz 23 oder 4 Rappen. Das «*Assoziations-Modell*» überschätzt die realen Gegebenheiten bezogen auf das Gesamtsample gar nicht, bezogen auf das Sample ohne *Mara des Bois*-Käufer um 11% (Basis 2.43 CHF/500g). Bezogen auf den EU-Basispreis von 4.25 CHF/500g beläuft

sich die mit dem Assoziationsmodell berechnete marginale Aufpreisbereitschaft auf etwa 63% (95%-CI: [44%; 85%]).

Interessanterweise kommt der marginale Mittelwert im «Assoziations-Modell» höher zu liegen als im *Gebotsmodell*. Damit hat die Faktorvariable *grund.5f* als Ganzes eine positive Wirkung auf die Zahlungsbereitschaft. Das «Assoziations-Modell» weist insgesamt einen etwas steileren Kurvenverlauf aus als das *Gebotsmodell*, jedoch überzeugt das Modell auch nicht restlos. Gerade im Bereich um einen Aufpreis von Null Franken, scheint das Modell die tatsächlichen Gegebenheiten zu unterschätzen. Wenn den Aussagen der Befragten Glauben geschenkt werden darf, so bekundeten über 90% zu gleichem Preis eine Präferenz für die Schweizer Erdbeeren. Gemäss «Assoziations-Modell» würde lediglich ein Marktanteil von rund 80% prognostiziert (vgl. in Abbildung 12.11 (S. 282) den Schnittpunkt der blauen Kurve mit der grauen vertikalen Linie an der Stelle Null).

### 12.2.3. Das Haupteffekt-Modell

Beim «Haupteffekt-Modell» werden nun weitere zusätzliche Eingangsvariablen in der repräsentativen Nutzendifferenz  $\Delta v$  berücksichtigt. Wie in der Fallstudie zum Pouletfleisch aufgezeigt, besteht die grosse Herausforderung bei Modellen mit Kovariaten darin, die sogenannte «Grosse Konstante» zu berechnen. Die Zahlungsbereitschaftsfunktion im Modell mit Kovariaten kann folgendermassen zum Ausdruck gebracht werden:

$$WTP_i = \Delta v = \beta_0 + \beta_1 * Bid + \sum_j^J \beta_{j+1} * x_i^j + \epsilon_i \quad (12.8)$$

Der Term  $\beta_1 * Bid$  repräsentiert – wie im einfachen Modell – das Produkt aus der Gebotsvariablen mit dem dazugehörigen Koeffizienten. Der Term  $\sum_j^J \beta_{j+1} * x_i^j$  verkörpert die Summe aller Produkte aus den zusätzlichen Eingangsvariablen ( $x_i^j$ ) mit den entsprechenden Koeffizienten ( $\beta_{j+1}$ ). Die Schätzung der einzelnen Parameter erfolgt nach dem Maximum Likelihood-Prinzip. Neben objektiv klar umrissenen Gütekriterien in der Modellentwicklung wie beispielsweise das Akaike-Informationskriterium, die Devianzanalyse, der Prognoseerfolg, die Kreuzvalidierung oder die Residuenanalyse, ist die endgültigen Auswahl des geeignetsten Modells auch einem subjektiven Ermessensspielraum seitens des Forschenden unterworfen. Liegen zwei ähnlich «gute» Modelle vor – bezogen auf die Gütekriterien – so ist es die Aufgabe des Forschenden, zu entscheiden, welches der Modelle die realen Gegebenheiten besser repräsentiert. Aus diesem Grund ist anzumerken, dass es das **beste** Modell im eigentlichen Sinne nicht gibt, vielmehr liegen oft verschiedene plausible Modelle vor, zwischen denen sich der Modellentwickler schliesslich zu entscheiden hat. Die Parametrisierung des am sinnvollsten erachteten Haupteffektmodells ist dem R-Output auf folgender Seite zu entnehmen.

Aus dem Vorzeichen eines geschätzten Koeffizienten ( $\beta_j$ ) leitet sich ab, in welche Richtung sich die Wahrscheinlichkeit für eine «JA-Antwort» ändert, wenn sich die dem Koeffizienten zugeordnete Eingangsvariable um eine Einheit ändert. Bei einem positiven Vorzeichen eines Koeffizienten steigt die Wahrscheinlichkeit für eine «JA-Antwort», während um-

gekehrt bei einem negativen Vorzeichen die Wahrscheinlichkeit für eine «NEIN-Antwort» ansteigt. Ein positives Vorzeichen weist auf einen positiven Zusammenhang zwischen der maximalen Zahlungsbereitschaft und einer Einflussgrösse hin, ein negatives Vorzeichen auf eine negative Beziehung.

```
-----
Haupteffekt-Modell: glm(formula = sp2 ~ gebot + umwelt.trans + herCH + ppreis +
                        dif.2 + grund.5f + einkom.3f + hpreis.2,
                        family = binomial, data = d.CH.egal.erd)
-----
```

Gesamtes Sample (N=511)

Coefficients:

	Estimate	Std.Error	z-value	Pr(> z )
(Intercept)	2.6169	1.0138	2.581	0.0098 **
gebot	-0.8706	0.1218	-7.149	0.0000 ***
umwelt.trans.5	0.1911	0.0657	2.908	0.0036 **
herCH	0.2464	0.1081	2.279	0.0226 *
ppreis	-0.4567	0.0983	-4.648	0.0000 ***
dif.2.nein	-1.6089	0.3142	-5.120	0.0000 ***
grund.5.kognitiv	-0.1456	0.4302	-0.338	0.7350
grund.5.normativ	-1.2756	0.4301	-2.966	0.0030 **
grund.5.Preis & Bild	-2.7505	0.8316	-3.307	0.0009 ***
grund.5.wn & kA	-1.7476	0.7784	-2.245	0.0248 **
einkom.3.>12000	1.1041	0.4287	2.576	0.0100 *
einkom.3.6000-12000	0.5007	0.2961	1.691	0.0908 .
hpreis.2.nein	-0.5727	0.2868	-1.997	0.0458 *

```
-----
Null deviance: 708.16 on 510 df
Residual deviance: 378.47 on 498 df
Modell deviance: 329.69 on 12 df Pr(>Chisq): 0.0000 ***
```

AIC: 404.47; In-sample Genauigkeit: 84.0%; CV-Fehlerrate: 16.8%

Analysis of Deviance Table (Type II tests)

Likelihood-Quotienten-Test:

	LR Chisq	Df	Pr(>Chisq)
gebot	63.693	1	0.0000 ***
umwelt.trans.5	8.696	1	0.0032 **
herCH	5.353	1	0.0207 *
ppreis	22.897	1	0.0000 ***
dif.2	28.332	1	0.0000 ***
grund.5f	28.127	4	0.0000 ***
einkom.3f	7.215	2	0.0271 *
hpreis.2f	3.977	1	0.0461 *

```
-----
Signif. codes: 0 *** 0.001 ** 0.01 * 0.05 . 0.1 1
```

Im vorliegenden Regressionsmodell besitzen alle Koeffizienten das theoretisch erwartete Vorzeichen. Bei steigendem Preis (*Gebot*) geht die Nachfrage nach Schweizer Erdbeeren zurück. Dieser Sachverhalt ist auch im Modell hier zu beobachten. Die beiden Beurteilungs-

kriterien «*Herkunft Schweiz (herCH)*» und «*Preis (ppreis)*» weisen – bezogen auf das Vorzeichen – in entgegengesetzte Richtung. Eine befragte Person, die das Kriterium «*Preis*» als sehr wichtig empfindet, hat eine geringe Wahrscheinlichkeit, einen Aufpreis für die Produktherkunft Schweiz zu bezahlen. Beim Kriterium «*Herkunft Schweiz*» verhält es sich gerade umgekehrt. Ein Konsument, der dem Herkunftsaspekt eine hohe Wichtigkeit beimisst, weist eine grössere Wahrscheinlichkeit auf, für Erdbeeren aus der Schweiz einen höheren Preis zu bezahlen. Damit bestätigen sich die Erkenntnisse aus der deskriptiven Analyse, wonach der Einfluss des Preises und der Produkteigenschaft «*Herkunft Schweiz*» auf die Zahlungsbereitschaft für Schweizer Erdbeeren in entgegengesetzte Richtung weisen.

Hinter der zweiwertigen Variable «*dif.2*» versteckt sich die Konsumenteneinschätzung, ob Schweizer Erdbeeren ein differenziertes oder ein generisches Produkt darstellen. Auch bei dieser Variable stimmt das Vorzeichen mit den Erwartungen überein. Demnach weisen Konsumenten, die eine Schweizer Erdbeere als nicht differenziert erachten, eine geringe Wahrscheinlichkeit auf, einen Aufpreis für die schweizerische Produktalternative zu bezahlen. Die Faktorvariable «*grund.5*» erweist sich auch im Haupteffektmodell als signifikant. Damit bestätigen sich die Erkenntnisse aus dem «*Assoziations-Modell*». Bei der Variablen «*umwelt.trans*» handelt es sich um eine neu gebildete Variable bestehend aus den Einstellungen «*preis.umwelt*» sowie «*preis.trans*». In der Modellentwicklung hat sich gezeigt, dass diese beiden Variablen einzeln für sich, keinen wesentlichen Erklärungsbeitrag zur Zahlungsbereitschaft für Schweizer Erdbeeren leisten, als Interaktionsterm ist der Einfluss hingegen beträchtlich. Das positive Vorzeichen deutet darauf hin, dass die Wahrscheinlichkeit, einen höheren Preis für Schweizer Erdbeeren zu bezahlen, zunimmt, wenn dem Umwelt-Transport-Aspekt eine grössere Bedeutung beigemessen wird als dem Produktpreis. Auch diese Variable deckt sich mit den theoretischen Erwartungen.

Als einzige soziodemografische Variable verbleibt die dreistufige Faktorvariable Einkommen im Modell. Ein Versuch, einen Interaktionsterm zwischen Bildung und Einkommen zu entwickeln, scheiterte an der Tatsache, dass die Kombination zwischen den Faktorstufen «*Einkommen > 12'000 CHF/Mt.*» und «*obligatorischer Schulbildung*» nicht existierte, weshalb bei der Modellschätzung Singularitäten aufgetreten sind, was zu nicht eindeutigen Modelllösungen führte und die Aussagekraft verunmöglichte. Damit bestätigen sich die Erkenntnisse aus der deskriptiven Analyse zur Wirkungsweise der soziodemografischen Variablen. Dort konnte bereits ein stark signifikanter Einkommenseffekt auf die Zahlungsbereitschaft ausgemacht werden. Weshalb die Bildungsvariable nicht gleichsam einen Einfluss auszuüben vermag, ist wahrscheinlich dem Umstand gewidmet, dass die Variable möglicherweise zu viele Faktorstufen aufweist.

Das Modell kann hinsichtlich der verschiedenen Eingangsvariablen als plausibel erachtet werden. Weder das Geschlecht, noch die Personenherkunft oder die Zugehörigkeit zu einer der beiden Sprachregionen üben einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Erdbeeren aus. Im Haupteffektmodell der Pouletfleischstudie konnte ein Haushaltsgrösseneffekt ausgemacht werden, ein solcher ist in der Erdbeerstudie nicht ersichtlich.



Die Analyse der Faktorvariablen gestaltet sich etwas schwieriger. Gerade die Interpretation der Vorzeichen ist nicht so trivial wie bei binären oder numerischen Variablen. Aus diesem Grund wird die Wirkungsweise der Variablen *Einkommen* (*einkom.3f*) sowie *Begründungen* (*grund.5f*) mittels Effekt-Plot illustriert (vgl. Abbildung 12.13).<sup>6</sup>

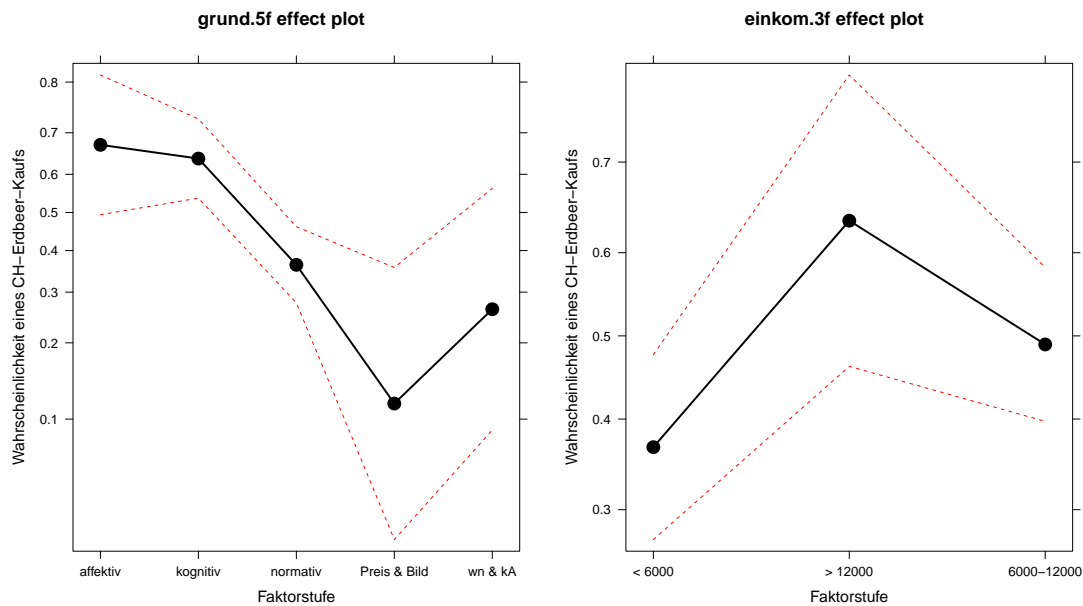


Abbildung 12.13.: Effekt-Plot der Variablen *Begründung* & *Kaufkriterium* der Erdbeerstudie

Aus dieser Abbildung kann die Wirkung einer einzelnen Faktorstufe auf die Wahrscheinlichkeit, einen Mehrpreis für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» zu bezahlen, direkt abgelesen werden. Es zeigt sich der gleiche Einfluss der Faktorvariablen auf die Zahlungsbereitschaft, wie dies bereits bei der deskriptiven Analyse offenbar wurde. Im Zusammenhang mit der Faktorvariablen *grund.5f* sind die gleichen Effekte wie im «*Assoziations-Modell*» zu beobachten. 70 Prozent derjenigen Befragten, die ihre Kaufabsicht affektiv begründeten, waren bereit einen höheren Preis für Schweizer Erdbeeren zu bezahlen. Bei denjenigen, deren Begründung kognitiv motiviert war, akzeptierten ebenfalls rund 70% einen höheren Preis für das Schweizer Produkt. Demnach haben die emotionalen, gefolgt von den kognitiven Begründungen die stärkste Wirkung auf die Zahlungsbereitschaft. Die Erkenntnisse hier decken sich nicht nur mit jenen aus der Pouletfleischerhebung, sondern sind auch kongruent mit den Überlegungen von VAN ALVENSLEBEN (2000a), welcher im Zusammenhang mit der Produktherkunft von Agrarerzeugnissen von einer emotionalen Produktqualität spricht. Diese kommt auch in der Erdbeerfallstudie deutlich zum Ausdruck.

Im Vergleich mit dem «*Gebots-*» und «*Assoziations-Modell*» hat das Haupteffektmodell nochmals eine deutliche Verbesserung in Bezug auf die Modellgüte erfahren. Die In-sample-Genauigkeit erreicht mit 84% einen guten Wert. Fünf von sechs Beobachtungen werden

<sup>6</sup>Für die statistischen und mathematischen Grundlagen von Effekt-Plots wird an dieser Stelle auf FOX (2003) verwiesen.

demnach richtig zugeordnet. Auch die Kreuzvalidierungsfehlerrate (16.8%) sowie das Akaike Informationskriterium (AIC: 676.72 > 557.02 > 404.47) zeigen sich im Vergleich mit den beiden einfacheren Modellen stark verbessert.

Bei der Residuenanalyse sind keine groben Abweichungen von den zu Grunde gelegten Annahmen zu erkennen. Für den Tukey-Anscombe- und den Deviance-Deviance-Plot werden die Devianz-Residuen verwendet (vgl. Abbildung 12.14). Aus dem Tukey-Anscombe-Plot ist zu erkennen, dass es eine leicht erhöhte Ansammlung von Residuen auf der ganz linken sowie der ganz rechten Seite gibt. Damit ist die Verteilung der Residuen nicht perfekt, so doch sicherlich in Ordnung wie dem Devianz-Devianz-Plot zu entnehmen ist.

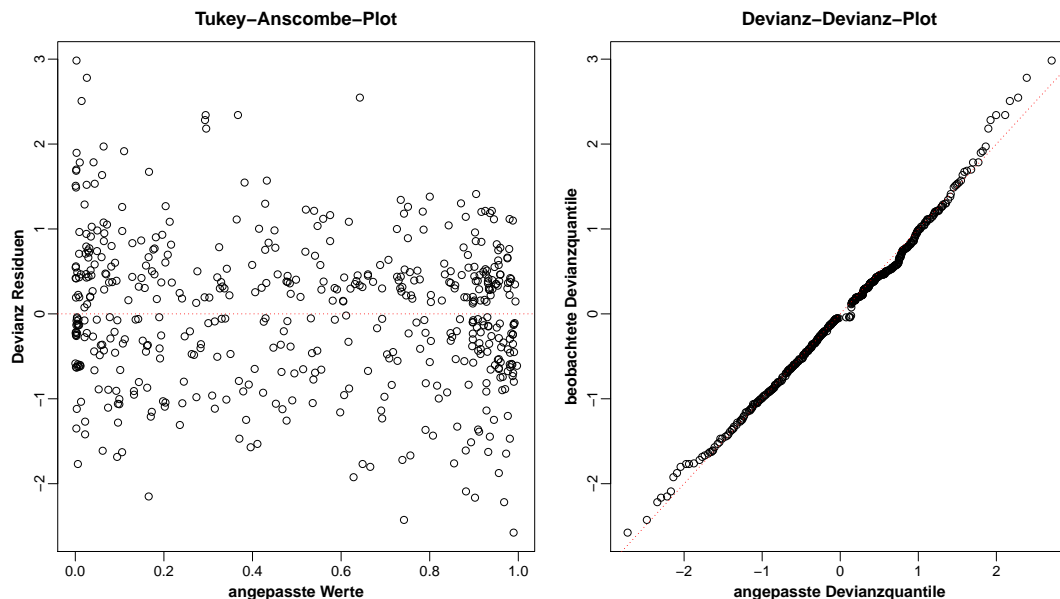


Abbildung 12.14.: Residuenanalyse des Haupteffekt-Modells der Erdbeerstudie

Basierend auf diesem Modell soll die mittlere marginale Zahlungsbereitschaft bestimmt werden. Dafür muss primär die «Grosse Konstante» ermittelt werden. Das genaue Vorgehen zur Berechnung der «Grossen Konstante» wurde bereits in Pouletfleischfallstudie ausgeführt (vgl. Kapitel 11.2.2 ab Seite 232). Die «Grosse Konstante» beträgt im hier vorliegenden Haupteffektmodell  $GrandC_{erd} = 2.04$ . Damit kann nun wie üblich die marginale Zahlungsbereitschaft an der Stelle  $\pi = 0.5$  bestimmt werden:

$$\overline{WTP}_{erd} = \frac{\log\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) - GrandC_{erd}}{\beta_{Bid}} = \frac{-2.04}{-0.87} = 2.35 \text{ CHF}/500\text{g} \quad (12.9)$$

Nachfolgende Abbildung 12.15 (S. 289) veranschaulicht die Zahlungsbereitschaftsfunktion des Haupteffekt- im Vergleich mit dem Gebotsmodell. Es zeigt sich, dass beim Haupteffektmodell der Kurvenverlauf deutlich steiler ausfällt als beim Gebotsmodell.

Beim Haupteffektmodell beträgt die mittlere Aufpreisbereitschaft 2.35 CHF/500g – was einem Plus von 55% bezogen auf den Basispreis von 4.25 CHF/500g entspricht – beim Ge-

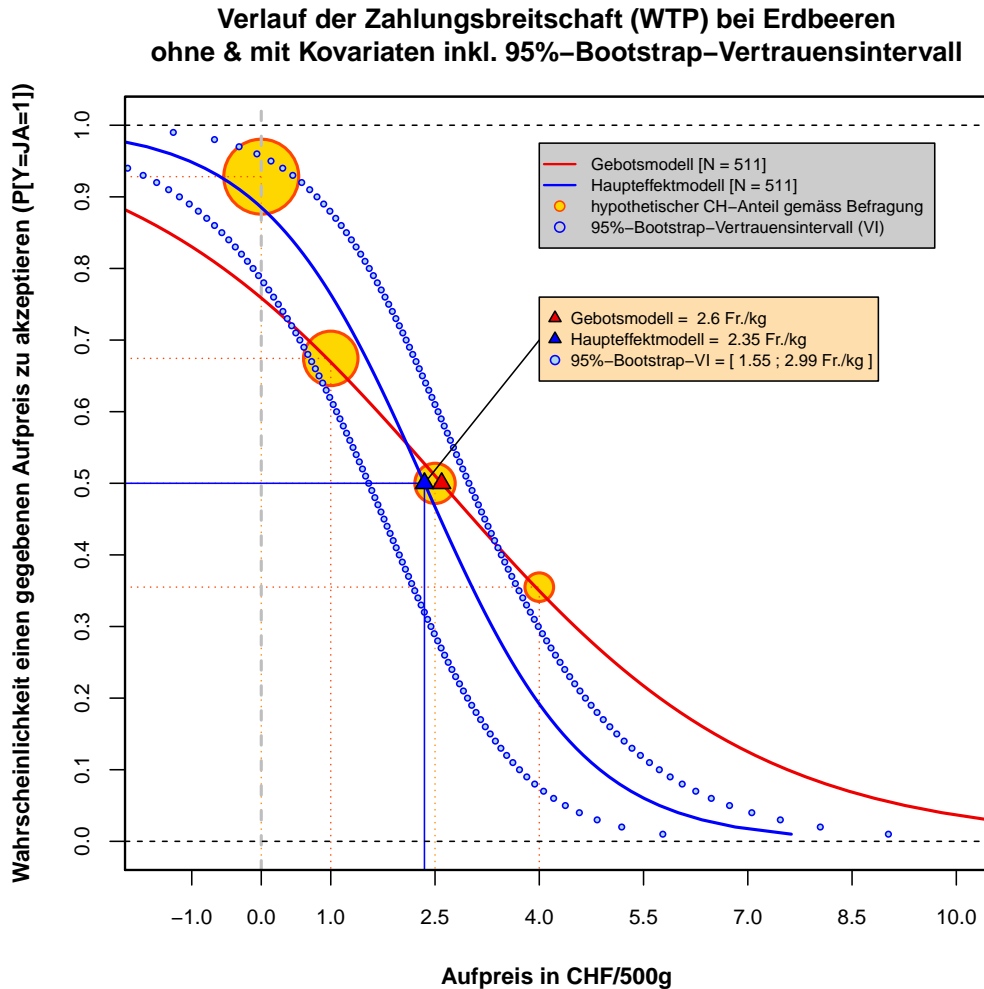


Abbildung 12.15.: Funktionsverlauf von Gebots- und Haupteffektmodell der Erdbeerstudie

botsmodell sind es 2.60 CHF/500g (+61%). Wichtiger als die Schätzung des marginalen Mittelwerts ist der Funktionsverlauf als Ganzes. Beträgt der Unterschied an der Stelle 0.5 rund 0.25 CHF/500g, so kommt es ansonsten zu beträchtlichen Abweichungen zwischen den beiden Kurven (vgl. Abbildung 12.15). Bei einem Aufpreis von 4 CHF/500g errechnet sich ausgehend vom Haupteffektmodell ein Marktanteil von  $\frac{e^{2.04-0.87*4}}{1+e^{2.04-0.87*4}} = 19.2\%$ . Wird jedoch das Gebotsmodell zu Grunde gelegt, so ergibt sich ein Marktanteil von  $\frac{e^{1.15-0.44*4}}{1+e^{1.15-0.44*4}} = 35.0\%$ . Die Differenz der beiden Modelle beträgt mehr als 15%. Wenn bei den realen Kaufdaten all jene Käufer zusammengenommen werden, die real zwischen 7.60 bis 9.80 CHF/500g für Schweizer Erdbeeren bezahlt haben, so beträgt dieser Anteil 17.4%. Durchschnittlich haben diese Verbraucher einen Aufpreis von 4.12 CHF/500g für CH-Erdbeeren bezahlt. Der kalkulierte Marktanteil beim Haupteffektmodell scheint damit die tatsächlichen Verhältnisse gut zu reflektieren. Das Gebotsmodell überschätzt die realen Gegebenheiten deutlich.

Das Haupteffektmodell zeichnet im Wahrscheinlichkeitsbereich (y-Achse) zwischen 0.5 und 1 ein optimistischeres, im Bereich zwischen 0 und 0.5 hingegen ein deutlich pessimistischeres Bild als das Gebotsmodell (und das Assoziationsmodells). Der Funktionsverlauf des Haupteffektmodells reflektiert die realen Verhältnisse damit deutlich besser. Es kann davon ausgegangen werden, dass bei gleichem Preis rund 90% der Konsumentinnen, Schweizer Erdbeeren kaufen würden. Dieser Anteil sinkt bei steigendem Preis schnell ab. Wahrscheinlich müsste der Kurvenverlauf noch leicht steiler ausfallen, um der Realität noch besser gerecht zu werden. Die Differenz zum real bezahlten Aufpreis von 2.43 CHF/500g beträgt zwar -0.08 CHF/500g – bezogen auf das Sample ohne Spezialerdbeeren –, bezogen auf das Gesamtsample unterschätzt das Modell die tatsächlichen Gegebenheiten um 0.35 CHF/500g (2.70-2.35 CHF/500g). Aufgrund dieser Tatsache scheint das Haupteffektmodell die realen Gegebenheiten recht plausibel wiederzugeben. Die Unsicherheit ist im Haupteffektmodell im Vergleich mit den anderen beiden Modellen zwar geringer, bleibt aber recht ausgeprägt, was sich mit dem relativ breiten Vertrauensintervall manifestiert [1.55 (+36%); 2.99 (70%)].

### 12.2.4. Hypothetisches versus offenbartes Einkaufsverhalten

Eine der zentralen Fragen dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Herausforderung, ob Zahlungsbereitschaften, welche auf hypothetischen Angaben basieren, verlässliche Vorhersagen für tatsächliches Kaufverhalten der Konsumenten ermöglichen. Dieser Frage wird nun zum Abschluss der Fallstudie Erdbeere nachgegangen. Es wird im Vergleich mit der Pouletfleischstudie darauf verzichtet, ein logistisches Regressionsmodell für die realen Kaufdaten zu bilden. Für den Gruppenvergleich von realer Aufpreisbereitschaft mit den hypothetischen Angaben wird die selbe Bootstraptechnik eingesetzt wie bei der Pouletfleischerhebung. Die zu überprüfende Null- sowie die entsprechende Alternativhypothese können wie folgt formuliert werden:

- $H_0$ : Die Differenz der Aufpreisbereitschaft aus hypothetischem respektive tatsächlichem Verhalten ist gleich Null.
- $H_1$ : Die Differenz der Aufpreisbereitschaft aus hypothetischem respektive tatsächlichem Verhalten ist nicht gleich Null.

Aus der deskriptiven Analyse zu den aktuellen Kaufdaten konnte abgeleitet werden, dass die durchschnittliche Preisdifferenz zwischen Schweizer respektive EU-Erdbeeren rund  $6.68 - 4.25 = 2.43$  CHF/500g betrug (ohne Spezialerdbeeren, welche für 12.60 CHF/500g verkauft wurden). Die aus dem Haupteffektmodell hergeleitete marginale Aufpreisbereitschaft beträgt 2.35 CHF/500g. Die Differenz der beiden Aufpreise ergibt damit 0.08 Franken pro 500 Gramm Erdbeeren. Die Aufpreise der zwei Gruppen weichen demnach geringfügig voneinander ab. Nun geht es darum, statistisch zu überprüfen, ob diese Differenz rein zufällig ist oder nicht.

Zu diesem Zweck werden, wie bei der Pouletfleischstudie, Bootstrap-Samples gebildet. Bei diesem Verfahren werden aus den vorliegenden Daten mit Zurücklegen neue Stichpro-

ben des selben Umfangs gezogen. Das heisst, aus den 511 effektiven Preisangaben werden 511 neue Beobachtungen gezogen. Im Anschluss daran wird wiederum die Differenz zwischen dem durchschnittlich bezahlten CH-Erdbeer-Preis und dem durchschnittlich bezahlten Preis für die importierten Erdbeeren genommen. Daraus ergibt sich eine neue, reale Aufpreisbereitschaft. Dieser Vorgang wird  $R$  mal wiederholt, was letztlich zu einer Verteilung für die reale Aufpreisbereitschaft führt. Entsprechend wird bei den hypothetischen Angaben zur Zahlungsbereitschaft verfahren, wobei zur Berechnung der marginalen Aufpreisbereitschaft jeweils das Haupteffektmodell berechnet wird. Dieser Vorgang wird ebenfalls  $R$  mal wiederholt, so dass sich eine entsprechende Verteilung für die hypothetische Aufpreisbereitschaft ergibt. Damit sind nun zwei Verteilungen entstanden – die reale und die hypothetische Aufpreisbereitschaft – die mit einem entsprechenden statistischen Test verglichen werden können.

Die Wahl der Anzahl Ziehungen ( $R$ ) ist beliebig, jedoch mit dem Wissen um das *Gesetz der Grossen Zahlen* womöglich entscheidend in Bezug auf die Schlussfolgerungen. Das *Gesetz der Grossen Zahlen* besagt, dass sich der Wert eines Schätzers mit wachsender Stichprobengrösse immer mehr dessen wahren Wert annähert.<sup>7</sup> Deshalb werden im Folgenden zwei verschieden grosse Bootstrap-Stichproben gezogen ( $R=25$ ;  $R=250$ ). Es zeigt sich, dass sich die Verteilungen mit zunehmender Stichprobengrösse einer Normalverteilung annähern (vgl. Abbildung 12.16, S. 292). Die Verteilungen der Haupteffektmodelle sind jedoch beide langschwänziger. Damit ist davon auszugehen, dass die Varianzen der Haupteffektmodelle grösser sind als bei den entsprechenden realen Aufpreise. Zudem fällt auf, dass die Bootstrap-Schätzer beim Haupteffektmodell geringer ausfallen als beim ursprünglich geschätzten Haupteffektmodell, was zu einer Zunahme der Differenzen führt.

Zur Überprüfung der Nullhypothese wird ein Yuen-Test verwendet (YUEN 1974). Der Yuen-Test verfügt im Vergleich zum t-Test über den Vorteil, dass die beiden zu vergleichenden Gruppen nicht die selben Varianzen aufweisen müssen. Neben dem Yuen-Test wird auch noch ein Wilcoxon-Rangsummentest verwendet, da für diesen Test keine Verteilungsannahmen getroffen werden müssen. Die Resultate der statistischen Tests sind dem R-Output auf nachfolgender Seite zu entnehmen.

Die Testergebnisse machen deutlich, dass  $H_0$  bei kleiner Bootstrap-Stichprobe ( $R=25$ ) nicht verworfen werden kann. Das heisst, die ermittelten Aufpreisbereitschaften sind grundsätzlich gleich, weichen höchstens zufällig etwas von einander ab. Dies lässt den Schluss zu, dass sich das Haupteffektmodell gut für Prognosezwecke eignet. Diese Schlussfolgerung wird jedoch in Frage gestellt, wenn grosse Bootstrap-Stichproben verwendet werden. Bei einer Stichprobengrösse von  $R=250$  wird  $H_0$  verworfen. In diesem Fall unterscheiden sich das hypothetische und das reale Zahlungsbereitschaftsverhalten signifikant voneinander, wobei die auf hypothetischen Angaben basierende Aufpreisbereitschaft die realen Gegebenheiten unterschätzt.

In Abbildung 12.16 werden die vier verschiedenen Verteilungen dargestellt. In der oberen Reihe sind die auf unterschiedlich grossen Stichproben basierenden Verteilungen der

<sup>7</sup>Für weitere Angaben zum Gesetz der Grossen Zahlen sei auf STAHEL 1998 verwiesen.

realen Aufpreise illustriert. In der unteren Reihe werden die auf dem Haupteffektmodell basierenden Zahlungsbereitschafts-Verteilungen wiedergegeben.

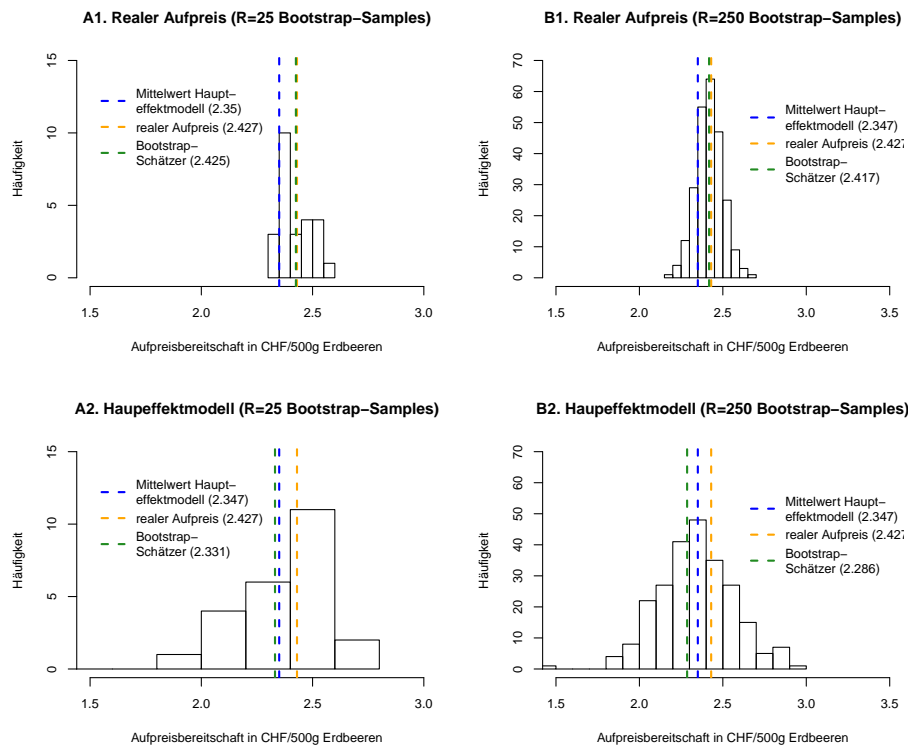


Abbildung 12.16.: Bootstrap-Mittelwertsvergleich: A mit R=25 & B mit R=250 Ziehungen

-----  
 Aufpreisvergleich Haupteffektmodell vs. Realität: 25 Bootstrap-Sample  
 -----

Yuen-Test:

Differenz:  $2.331 - 2.425 = -0.094$   
 95%-CI der Differenz:  $[-0.251; 0.064]$   
 Teststat: 17.97; kritGrösse: 2.057; p-value = 0.231

Wilcox-Test:

W = 302, p-value = 0.8475  
 alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0  
 -----

-----  
 Aufpreisvergleich Haupteffektmodell vs. RP-Modell: 250 Bootstrap-Samples  
 -----

Yuen-Test:

Differenz:  $2.262 - 2.425 = -0.163$   
 95%-CI der Differenz:  $[-0.214; -0.112]$   
 Teststat: 6.305; kritGrösse: 1.97; p-value < 0.0000 \*\*\*

Wilcox-Test:

W = 22014, p-value < 0.0000 \*\*\*  
 alternative hypothesis: true location shift is not equal to 0  
 -----

**Fazit: Wichtigste Erkenntnisse aus den Referendumsmodellen**

Mit der ausführlichen Analyse verschiedener Referendumsmodelle sowie der externen Validierung der Resultate mit den real beobachteten Kaufdaten der Erdbeerfallstudie konnten wichtige Hinweise für eine zukünftige Marktpotentialsabschätzung gewonnen werden.

**1. Gebotsmodell**

- Die mittlere marginale Aufpreisbereitschaft beträgt 2.60 CHF/500g (+61% auf EU-Basispreis von 4.25 CHF/500g), was der realen Preisbereitschaft von 2.43 CHF/500g relativ nahe kommt. Jedoch ist der Funktionsverlauf insgesamt mangelhaft.
- Das simple Gebotsmodell ist damit ein wenig überzeugendes Modell, mit dem sicherlich keine zuverlässigen Voraussagen in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft für Schweizer Erdbeeren gemacht werden können.

**2. Assoziationsmodell**

- Dem Assoziationsmodell kann entnommen werden, dass bei Erdbeeren sowohl emotionale (weniger gespritzt), als auch kognitive Aspekte (z.B. besseres Aroma, Frische) zu einer höheren Zahlungsbereitschaft für Schweizer Erdbeeren führen.
- Für Prognosezwecke eignet sich das Modell jedoch nicht, da der Funktionsverlauf unter den gleichen Schwächen wie das Gebotsmodell leidet.

**3. Haupteffektmodell**

- Der marginale Mittelwert von 2.35 CHF/500g (+55% auf EU-Basispreis von 4.25 CHF/500g) unterschätzt die real beobachtete Aufpreisbereitschaft leicht (-0.08 CHF/500g).
- Der Funktionsverlauf der Zahlungsbereitschaft ist in diesem Modell über den gesamten Wertebereich überzeugend. Der real beobachtete Marktanteil von 17% bei einem durchschnittlichen Aufpreis von 4.12 CHF/500g wird sehr gut repräsentiert.
- Das Haupteffektmodell wird von Einstellungsvariablen dominiert. Als einzige soziodemografische Variable verbleibt das Einkommen im Modell. Personen mit hohem Einkommen fragen mit grösserer Wahrscheinlichkeit, Schweizer Erdbeeren nach.
- Das Haupteffektmodell kann, bezogen auf die Gütekriterien, als gutes Modell bezeichnet werden und eignet sich für Marktpotentialsabschätzungen.

**4. Vergleich reales und hypothetisches Verhalten**

- Ein Vergleich der realen Kaufdaten mit den hypothetischen Angaben dient der externen Validierung der Resultate. Dies ist elementar für Referendumsmodelle.
- Das Haupteffektmodell weist einen um 0.08 CHF/500g tieferen marginalen Mittelwert aus, als mit den realen Angaben berechnet (2.35 vs. 2.43 CHF/500g).
- Je nach dem wie viele Bootstrap-Stichproben gezogen werden, sind keine signifikanten Abweichungen zwischen real beobachteter und auf hypothetischen Aussagen basierender Aufpreisbereitschaft zu erkennen ( $R \leq 25$  Ziehungen).
- Das Haupteffektmodell hält damit einer externen Validierung stand.

### 12.2.5. Zusammenfassender Modellvergleich

Zum Abschluss des Resultateils werden die wichtigsten Gütekriterien und Wohlfahrtsmasse der drei Modelle in nachfolgender Tabelle 12.10 einander gegenüber gestellt. Zudem werden das Haupteffekt- und das Gebotsmodell sowie das hypothetische und das tatsächlich beobachtete Kaufverhalten in der Abbildung 12.17 veranschaulicht. Dabei ist der Schnittpunkt des realen Marktanteils von 17% und des Haupteffektmodells beim Aufpreis von rund 4 Franken pro 500 Gramm gut zu erkennen (rosa Quadrat, welches von blauer Linie durchquert wird). Beim Aufpreis 8.40 CHF/500g ist ein kleiner roter Punkt zu erkennen. Dieser verkörpert die Spezialerdbeeren. Die orangegelben Kreise repräsentieren das hypothetisch geäußerte Einkaufsverhalten.

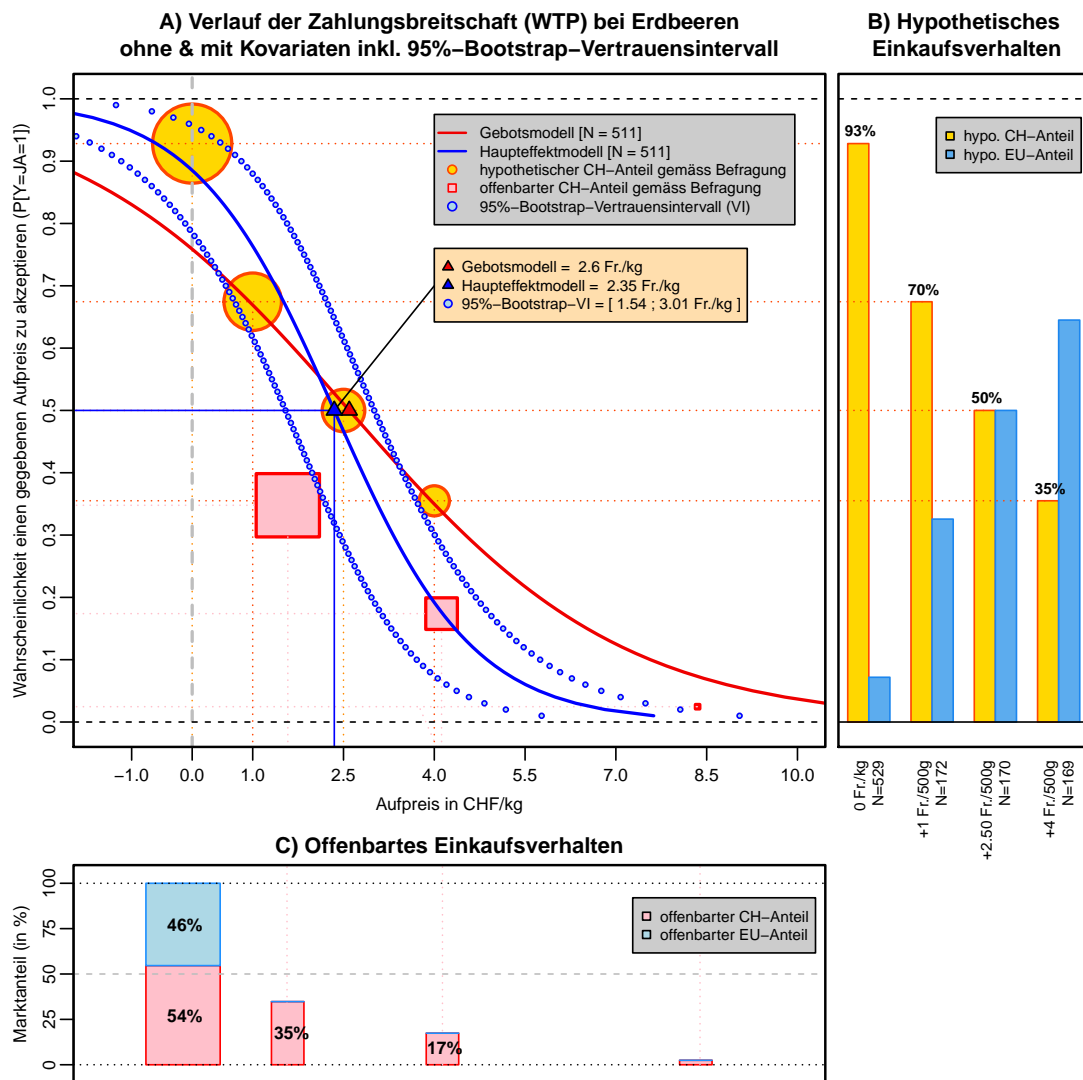


Abbildung 12.17.: Reales und hypothetisch geäußertes Kaufverhalten im Vergleich



	Gebotsmodell	Assoziationsmodell	Haupteffektmodell
<b>AIC-Wert</b>	676.72	557.02	404.47
<b>In-sample</b>	60.7%	75.3%	84.0%
<b>CV-Fehlerrate</b>	40.5%	24.7%	16.8%
$WTP_i$	2.60 CHF/500g (+61%)	2.66 CHF/500g (+63%)	2.35 CHF/500g (+55%)
<b>95%-CI</b>	1.52-3.12 CHF/500g	1.50-3.63 CHF/500g	1.55-2.99 CHF/500g
$\pi_{4CHF}$	35%	33%	19%
<b>Diff SP-RP</b>	0.17 CHF/500g	0.23 CHF/500g	-0.08 CHF/500g

Tabelle 12.10.: Vergleich der verschiedenen Erdbeer-Modelle

## 12.3. Kurze Diskussion der Erdbeerresultate

Die Ausgangslage für eine Referendumsstudie bei Erdbeeren war nahezu perfekt. In den meisten Filialen wurden Schweizer und EU-Importerdbeeren gleichzeitig angeboten. In einigen Filialen war das Angebot der Schweizer Erdbeeren leicht differenziert, so dass zwei Qualitäten zu kaufen waren. Bei den Importen wurde stets nur ein Produkt angeboten. Aufgrund dieser Situation stimmte die hypothetische Preisabfrage der kontingenten Bewertung sehr genau mit den realen Gegebenheiten überein.

Die Ergebnisse der Erdbeerfallstudie halten sowohl einer internen als auch einer externen Validitätsüberprüfung stand. Die interne Validität zeigt sich darin, dass die im Haupteffektmodell eingegangenen Variablen allesamt das theoretisch erwartete Vorzeichen aufweisen. Zudem bestätigen sich die Erkenntnisse aus der deskriptiven Analyse, wonach das Herkunfts- und das Preisattribut Antagonisten sind. Personen, die dem Preis eine hohe Bedeutung beimessen, sind demnach weniger bereit, (teure) Schweizer Erdbeeren nachzufragen. Bei den soziodemografischen Angaben verbleibt einzig die Einkommensvariable im Modell, was sehr plausibel ist. Denn Erdbeeren sind im Allgemeinen teurer als andere Früchte, insbesondere Schweizer Erdbeeren.

Die externe Validitätsüberprüfung ist letztlich der Durchführung der Erhebung am Point-of-Sale – in der Früchteabteilung – geschuldet. Nur Dank diesem Vorgehen konnten von derselben Person sowohl geäußerte Angaben zur Zahlungsbereitschaft als auch effektives Einkaufsverhalten festgehalten werden. Bei der Validitätsüberprüfung mittels Bootstrapverfahren zeigte sich, dass die Anzahl Bootstrapziehungen ( $R$ ) das Ergebnis massgeblich beeinflusst. Bei kleinem Stichprobenumfang ( $R \leq 25$ ) ergab der Gruppenvergleich keine signifikante Abweichung, bei grossen Stichproben zeigte sich hingegen ein signifikanter Unterschied zwischen dem hypothetischen und dem realen Einkaufsverhalten. Grundsätzlich ist die auf dem Haupteffektmodell basierende Preis-Absatzfunktion valide (intern & extern), weshalb sich das Modell für Marktpotentialsabschätzungen eignet.

Die in der Erdbeerfallstudie gewonnenen Erkenntnisse lassen sich gut in die bisherige Country-of-Origin-Literatur einordnen. Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen den Effekt des sogenannten «home country bias» (BALABANIS & DIMANTOPOULOS 2004), also der grundsätzlichen Präferenz von Produkten der eigenen Herkunft gegenüber Importen. Zu

gleichem Preis beträgt die Präferenz für das einheimische Produkt rund 90%. Dieser Wert ist vergleichbar mit Erkenntnissen von LEITOW (2005) und BALLING (2000) in Deutschland.

Hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft ist es nicht einfach, die vorliegenden Erkenntnisse mit bestehenden Studienergebnissen zu vergleichen. Zu Erdbeeren hat DARBY ET AL. (2006) eine Studie verfasst. Jedoch war diese Untersuchung auf eine Direktvermarktung und den lokalen Absatz fokussiert. Im Vergleich mit ähnlichen Studien aus dem Früchtesektor kann die in der vorliegenden Studie geschätzte mittlere Aufpreisbereitschaft von +55% (2.35 CHF/500g) als ausgeprägt bezeichnet werden (vgl. Tabelle 4.2, S. 98). Die Diskrepanz zu anderen Studien ist wohl der Tatsache geschuldet, dass in der Schweiz die Lebensmittelpreise allgemein höher sind und die Preisdifferenz zwischen Schweizer und importierten Erdbeeren besonders deutlich ausfällt (real waren CH Erdbeeren 50-60% teurer).

### 12.4. Schlussfolgerungen zur Erdbeerstudie

Ziel der vorliegenden Erdbeerstudie war es, Präferenzen und Zahlungsbereitschaften von Schweizer Inlandkonsumenten hinsichtlich dem Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Erdbeeren zu ermitteln. Die wichtigsten Erkenntnisse sind:

- Die Schweizer Herkunft ist bei Erdbeeren eine der wichtigsten Produktinformationen. Sie wird von den Verbrauchern als Sucheigenschaft verwendet.
- Für rund zwei Drittel der Befragten sind Schweizer Erdbeeren etwas Besonderes und für die Hälfte dürfen diese teurer sein als importierte Erdbeeren.
- Es besteht eine deutliche Aufpreisbereitschaft für Schweizer Erdbeeren. Rund 50% der Befragten würden einen Mehrpreis von 40%-60% (1.60-2.40 CHF/500g) bezahlen.
- Die Schweizer Herkunft wird bei Erdbeeren primär mit besserer Essqualität (Aroma) sowie mit weniger Spritzmittelrückständen und Umweltbelastungen assoziiert.
- Die Aspekte Nähe und Vertrauen sind ebenfalls wichtige Argumente, die mit Schweizer Erdbeeren in Verbindung gebracht werden.
- Schweizer Erdbeeren werden eher von Einkommens starken Haushalten gekauft.

Die Aspekte kulinarischer Genuss, Nähe und Vertrauen sowie der Einsatz von umwelt- und gesundheitsschonenden Produktionstechniken können als *Swiss Buying Drivers* bei Erdbeeren subsummiert werden. Diese Aspekte stellen im Zuge der Formulierung einer Positionierung einen geeigneten «*Reason Why*» dar. Diese Eigenschaften sind Ausdruck der Markenpersönlichkeit und des emotionalen sowie rationalen Nutzens, welche eine Schweizer Erdbeere durch ihren Konsum stiftet.

Schweizer Erdbeeren sollen in Zukunft einen besonderen Genuss verkörpern und stellen entsprechend den Anspruch etwas exklusives zu sein. Da die Mehrheit der Konsumenten ihren Kaufentscheid im Zusammenhang mit Erdbeeren am Point-of-Sale treffen, kommt der Präsentation von Schweizer Erdbeeren in Zukunft eine zentrale Bedeutung zu. Um die verschiedenen Markenversprechen einer Schweizer Erdbeere – exklusiver aromatischer

Genuss, von Landwirten aus der Nähe vertrauensvoll und ökologisch produziert – den Konsumenten entsprechend zu vermitteln, ist in Zukunft stark auf das Design der Verpackungen zu achten. Bei der Verpackungsentwicklung ist dem Spannungsfeld zwischen Exklusivität und Ökologie Rechnung zu tragen. Verpackungen, bei denen die Konsumenten die Mehrheit der Erdbeeren nicht begutachten kann, ist heute nicht mehr zeitgemäss. Durchsichtige Verpackungen mit wenig Schichten und einem Deckel sind heute gefordert. Dem Aspekt Bequemlichkeit kommt diesbezüglich eine grosse Bedeutung zu.

Eine Schweizer Erdbeere ist ein Premiumprodukt, das entsprechend edel vermarktet werden sollte. Ein Premiumprodukt «*muss*» gleichzeitig einen entsprechend höheren Preis haben, da der Preis vielfach als Indikator für Exklusivität seitens der Konsumentenschaft wahrgenommen respektive interpretiert wird. Eine Premiumstrategie bedingt, dass das oben dargelegte Markenversprechen zum Credo in der Produktion von Schweizer Erdbeeren werden muss. Eine Verwässerung nach unten, würde die Glaubwürdigkeit von Schweizer Erdbeeren als Premiummarke in Frage stellen. Dass eine Premiumstrategie sinnvoll ist, zeigt sich daran, dass bereits heute, vor allem Haushalte mit höherem Einkommen, Schweizer Erdbeeren nachfragen.

Abschliessend kann beurteilt werden, dass Schweizer Erdbeeren sich bei einer Marktöffnung im Rahmen der WTO oder bilateral mit der EU behaupten dürften. Bei einer Marktliberalisierung ist mit einer generellen Marktausdehnung im Erdbeerbereich zu rechnen. Vielen Verbrauchern sind Schweizer Erdbeeren zu teuer, weshalb diese unter den heute geltenden Bedingungen – Importstop bei ausreichendem Inlandangebot – ganz auf Erdbeeren verzichten. Diese Kunden hätten unter liberalen Marktbedingungen neu die Möglichkeit, weiterhin Erdbeeren zu konsumieren, da dann zumal davon auszugehen ist, dass gleichzeitig preisgünstige Importe und exklusive Schweizer Erdbeeren angeboten würden.

Eine konsequente Ausrichtung als Premiumprodukt ist jedoch essentiell, um der drohenden preisgünstigeren Konkurrenz aus dem EU-Raum zu begegnen. Wenn es den Schweizer Erdbeerproduzenten gelingt, Schweizer Erdbeeren als Premiumprodukte zu etablieren, so kann sie sich auf ein treues und zahlungswilliges Kundensegment verlassen, dem die Schweizer Herkunft der Erdbeeren wichtig ist.

#### **Fazit: Positionierung von Schweizer Erdbeeren**

Zum Abschluss wird eine mögliche Positionierung von Schweizer Erdbeeren illustriert.

- ⇒ **Reason Why Schweizer Erdbeeren:**  
Schweizer Erdbeeren – ein aromatisches Genusserlebnis - umweltschonend aus deiner Umgebung – Schweiz natürlich
- ⇒ **Markenpersönlichkeit:**  
das besondere Genusserlebnis im Alltag
- ⇒ **rationaler Nutzen:**  
Genuss durch hochqualitative Erdbeeren
- ⇒ **emotionaler Nutzen:**  
das Gute liegt so nah



## 13. Fallstudie Apfel

In Analogie zu den beiden anderen Fallstudien gliedert sich die Fallstudie Apfel ebenfalls in vier Subkapitel. Im ersten Teil werden die Daten deskriptiv untersucht, wobei darauf verzichtet wird, die realen Einkaufsdaten zu illustrieren, da einzig Schweizer Äpfel im Angebot waren. Die Angaben zum real getätigten Einkauf sowie zu einigen Kaufgewohnheiten werden tabellarisch aufgeführt. Im Anschluss an den deskriptiven Teil werden die Resultate zu den Zahlungsbereitschaftsfragen sowie deren Begründungen dargelegt. Darauf folgt die Analyse der Einstellungsvariablen. Zum Schluss werden die soziodemografischen Merkmale der Befragten präsentiert.

Im zweiten Teil werden drei Zahlungsbereitschaftsmodelle ausgearbeitet und miteinander verglichen. Eine Gegenüberstellung von geäußerten und realen Kaufdaten entfällt, da zum Zeitpunkt der Erhebung keine importierten Äpfel angeboten wurden. Die Überprüfung der externen Validität, wie dies bei den Erdbeeren oder dem Pouletfleisch möglich war, entfällt damit ebenfalls. Das rein hypothetische Setting der Apfelstudie erschwert die Beurteilung, ob die ermittelten Aufpreisbereitschaften für Schweizer Äpfel plausibel sind und ausgearbeiteten Preis-Absatzfunktionen im Rahmen von Marktpotentialsabschätzungen eingesetzt werden könnten.

Im dritten Teil werden die Resultate der Fallstudie Äpfel kurz diskutiert. Abschliessend geht es im vierten Teil darum, Schlussfolgerungen für die Positionierung von Schweizer Äpfeln zu formulieren.

### 13.1. Deskriptive Analyse der Fallstudie Apfel

Die Konsumentenbefragungen wurden in den ersten drei Wochen im Oktober des Jahres 2007 durchgeführt. Zum Zeitpunkt der Erhebung waren lediglich verschiedene Schweizer Apfelsorten im Angebot, was mit der Schweizer Importregelung für Äpfel zu erklären ist. Ein Importeur, welcher zu jenem Zeitpunkt gerne Äpfel aus der EU importiert hätte, hätte einen Ausserkontingenz Zoll von 600% entrichten müssen, was einem vollkommenen Grenzschutz gleichzusetzen ist.

Insgesamt wurden 400 Interviews durchgeführt. Es war relativ einfach, Konsumentinnen und Konsumenten zu finden, die sich bereit erklärten, an der Befragung teilzunehmen. Etwa jede zweite angesprochene Konsumentin konnte zum Mitmachen bewogen werden. Abbrüche während den Befragungen waren selten. Insgesamt mussten 18 der persönlich durchgeführten Interviews für eine weitere Verwendung ausgeschlossen werden. Meistens waren fehlende oder mangelhafte Angaben zu den hypothetischen Zahlungsbereitschafts-

fragen oder zu soziodemografischen Merkmalen der Grund für den Ausschluss. Die Ausschussrate von 4.5% ist vergleichbar mit jener der beiden anderen Fallstudien (Poulet: 3.5%; Erdbeeren: 5%). Mit einer Stichprobengrösse von  $N = 382$  war die Ausbeute bei der Apfelstudie im Vergleich mit den anderen beiden Befragungen am geringsten (Poulet:  $N=636$ ; Erdbeer:  $N=529$ ).<sup>1</sup>

#### 13.1.1. Tatsächlicher getätigter Einkauf bei Äpfeln

Neben den Angaben zum aktuellen Apfeleinkauf (Preis, Gewicht) wurden zusätzlich einige Fragen zum Einkaufsverhalten in Bezug auf Äpfel gestellt. So wurde erhoben, mit welcher Häufigkeit Äpfel nachgefragt wurden und ob dieser Einkauf geplant oder spontan erfolgte. Zudem waren die Befragten aufgefordert, die wichtigsten Kaufkriterien bei der Auswahl von Äpfeln zu erläutern. Die Abfrage der Kaufkriterien erfolgte auf zwei verschiedene Arten. Einerseits konnten die Befragten das für sie wichtigste Kriterium spontan benennen. Andererseits wurden ihnen vier Kriterien vorgegeben, die sie auf einer 5-stufigen Ratingskala zu beurteilen hatten. Zuletzt sollten die befragten Personen möglichst viele Apfelsorten benennen, die ihnen spontan einfielen. In Tabelle 13.1 (S. 301) sind diese verschiedenen Aspekte zusammenfassend abgebildet.

Das Verhältnis zwischen der Deutschschweiz (D-CH= 62%) und der Romandie (F-CH= 38%) entspricht nicht ganz den realen Gegebenheiten. Da jedoch das Ziel darin bestand, an den acht Befragungsstandorten jeweils 50 Interviews durchzuführen – was in allen Filialen annähernd gelang –, wurde dieser Bias in Kauf genommen. Das Preisspektrum im Apfelsortiment reichte von 1.80 CHF/kg für *M-Budget*-Äpfel (zweite Klasse) bis 6.80 CHF/kg für *Bio*-Äpfel. Die herkömmlichen Apfelsorten wie *Gala* und *Golden Delicious* sowie die saisonalen Sorten wie *Gravensteiner* und *Cox-Orange* wurden je nach Filiale zwischen 3.70 bis 4.30 CHF/kg verkauft. Spezielle Sorten wie *Jazz*, *Rubens* oder *Pink Lady* wurden für 4.80 CHF/kg angeboten. Durchschnittlich bezahlten die Konsumenten 3.50 CHF/kg und kauften rund ein Kilogramm Äpfel ein.

Äpfel wurden von 85% der Befragten mindestens einmal die Woche eingekauft (Erdbeeren 76%). Der Einkauf erfolgte dabei meistens geplant (53%), was im Vergleich mit Erdbeeren gerade einer Umkehrung der Verhältnisse entspricht (53% kaufen Erdbeeren spontan). Zwei Drittel der Befragten gaben an, beim Lebensmitteleinkauf auf die Herkunft der Produkte zu achten. Rund die Hälfte der Befragten kannte mindestens vier Apfelsorten, rund 13% kannten höchstens eine Sorte. Aus der offenen Frage zur Bekanntheit einzelner Sorten ging hervor, dass *Gala* und *Golden Delicious* am bekanntesten waren (ca. 60%), deutlich über 40% der Befragten kannten *Boskop* und rund 30% *Granny Smith*. Alle übrigen Sorten waren deutlich weniger bekannt. Das wichtigste spontan genannte Einkaufskriterium bei Äpfeln war der Bedarf (Gewohnheit, Menu, Kinder), gefolgt von der Sorte (19%), dem Er-

---

<sup>1</sup>Ursprünglich war eine zweite Apfelerhebung im Sommer 2008 geplant. Damit sollte die Ausgangslage geschaffen werden, dass gleichzeitig Schweizer und aus der EU importierte Äpfel im Angebot waren. Dieses Ansinnen wurde schliesslich verworfen, da Apfelimporte in den Sommermonaten nicht aus der EU, sondern aus den Ländern der südlichen Hemisphäre stammen.

Variablenname <i>Name für Modell</i>	Beschreibung der Variablen	Anteil absolut	Anteil relativ	Durchschnitt Sta.dev (sd)
<b>Filiale</b> <i>filiale</i>	<b>9-stufige Faktorvariable</b> 1 = Basel Dreispitz (MParc) 2 = Fribourg Avry (MMM) 3 = Genève Balexert (MMM) 4 = Lausanne Métropole (MMM) 5 = Stans (MMM) 6 = Sursee (MMM) 7 = Winterthur (MMM) 8 = Zürich (MMM)	53 48 46 50 47 49 43 46	13.9 % 12.6 % 12.0 % 13.1 % 12.3 % 12.8 % 11.3 % 12.0 %	$\bar{x} = 48$
<b>Sprachregion</b> <i>dch.fch</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Deutschschweiz (D-CH) 1 = Westschweiz (F-CH)	238 144	62.3% 37.7%	$\bar{x} = 0.756$
<b>Preis</b> <i>preis</i>	<b>numerische Variable</b> <i>Min</i> = 1.80 CHF/kg <i>Med</i> = 3.50 CHF/kg <i>Max</i> = 6.80 CHF/kg			$\bar{x} = 3.46$ <i>sd</i> = 0.728
<b>Gewicht</b> <i>gewicht</i>	<b>numerische Variable</b> <i>Min</i> = 100g <i>Med</i> = 850g <i>Max</i> = 3000g			$\bar{x} = 1031$ <i>sd</i> = 603
<b>Einkauf</b> <i>plan</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = <i>geplant</i> 2 = <i>spontan</i> 3 = <i>beides</i>	203 137 42	53.1 % 35.9 % 11.0 %	
<b>Kaufkriterien</b> <i>kaufkrit</i>	<b>6-stufige Faktorvariable</b> 1 = <i>Bedarf</i> 2 = <i>Sorte</i> 3 = <i>Erscheinungsbild</i> 4 = <i>Essqualität</i> 5 = <i>Preis</i> 6 = <i>andere</i>	113 71 67 61 39 31	29.6 % 18.6 % 17.5 % 16.0 % 10.2 % 8.1 %	
<b>Sortenkenntnis</b> <i>sortkennt</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = <i>1 oder keine Sorte bekannt</i> 2 = <i>2-3 Sorten bekannt</i> 3 = <i>4 oder mehr Sorten bekannt</i>	51 144 187	13.3 % 37.7 % 49.0 %	
<b>Beachtung Produktherkunft</b> <i>beacht</i>	<b>Indikator-Variable</b> 1 = <i>ja</i> 2 = <i>nein</i>	258 124	67.5 % 32.5 %	
<b>Kaufhäufigkeit</b> <i>kaufhäuf</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = <i>&lt;1x/Woche</i> 2 = <i>1x/Woche</i> 3 = <i>&gt;1x/Woche</i>	60 213 109	15.7 % 55.8 % 28.5 %	

Tabelle 13.1.: Zusammenfassung der aktuellen Einkaufsvariablen zum Apfelkonsum

scheinungsbild (18%) und der Essqualität (16%). Der Preis war hingegen nur für etwa 10% der Befragten das wichtigste Kriterium. Die Schweizer Herkunft wurde spontan fast nie als Einkaufskriterium erwähnt. Dies erklärt sich damit, dass einzig Schweizer Äpfel zu kaufen waren. Diesbezüglich unterscheiden sich die Erdbeer- und die Apfelerhebung deutlich voneinander. Bei Erdbeeren wurde von 28% der Befragten die Produktherkunft als wichtigstes Kaufkriterium angesehen.

Neben dieser offenen Frage hatten die Befragten – in Analogie zur Erdbeererhebung – die Aspekte *Bio*, *Herkunft Region*, *Herkunft Schweiz* und *Preis* auf einer 5-stufigen Likertskala zu bewerten. Dabei bedeutete der Wert 1 «sehr unwichtig» und der Wert 5 «sehr wichtig». Die Resultate können der Abbildung 13.1 entnommen werden.

Beurteilungskriterien bei Äpfeln

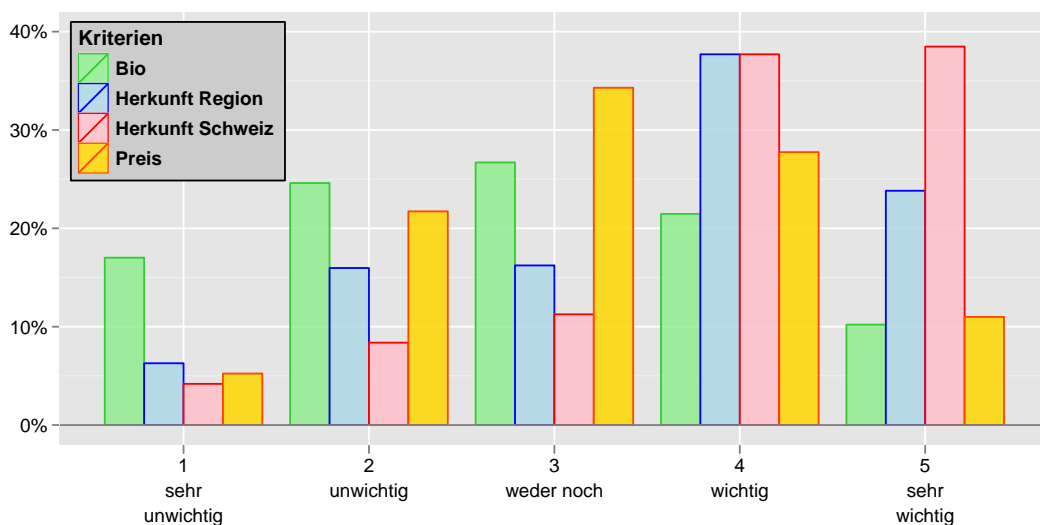


Abbildung 13.1.: Verschiedene Beurteilungskriterien von Äpfeln

Es zeigt sich, dass vor allem die «Schweizer» sowie die «regionale Herkunft» von grosser Bedeutung sind. Die Schweizer Herkunft wird als wichtigstes Kriterium eingestuft (82%). Dem Preis messen 38% der Befragten eine grosse Bedeutung bei. *Bio* wurde von einem Drittel der Befragten als wichtig und von etwa 40% als unwichtig erachtet.

Die Wirkung der einzelnen Kriterien auf die Wahrscheinlichkeit einen Schweizer Apfel nachzufragen, ist dem Designplot zu entnehmen (vgl. Abbildung 13.2). Die Wirkung ist bei allen Variablen so, wie es theoretisch zu erwarten ist. Personen, die dem Aspekt *Herkunft Schweiz* eine hohe Bedeutung beimessen, neigen dazu, für einen Schweizer Apfel auch einen höheren Preis zu bezahlen. In entgegengesetzter Richtung wirkt das Argument Preis. Konsumenten, denen der Preis wichtig ist, weisen eine geringere Wahrscheinlichkeit auf, für einen Schweizer Apfel einen höheren Preis zu bezahlen.



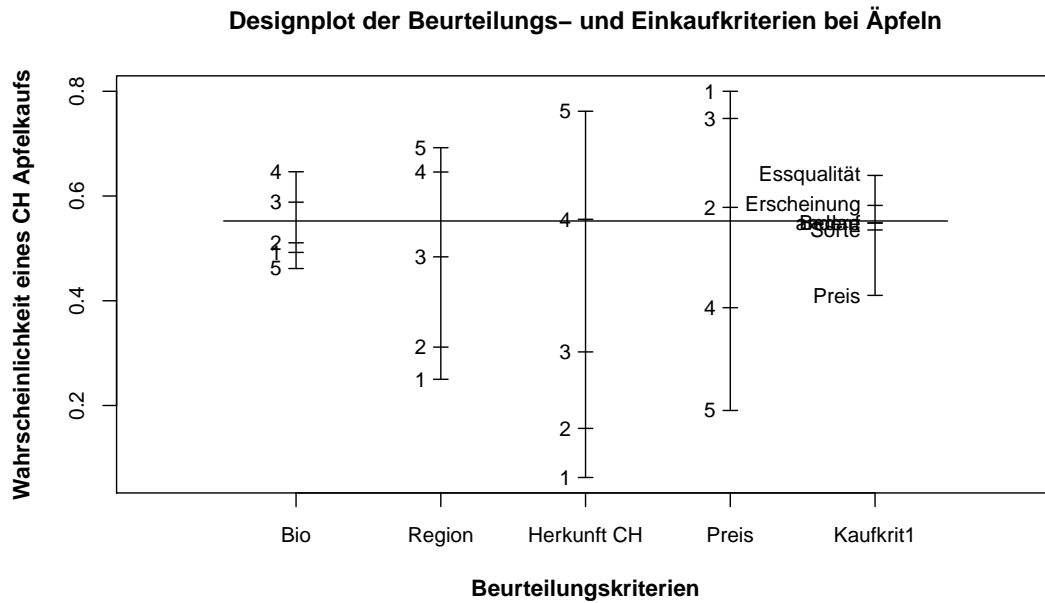


Abbildung 13.2.: Designplot der Beurteilungs- und Kaufkriterien bei Äpfeln

**Fazit: Erkenntnisse zum tatsächlichen Einkauf sowie den Einkaufskriterien**

- Zum Zeitpunkt der Befragung wurden nur Schweizer Äpfel angeboten. Im Durchschnitt bezahlten die Konsumenten 3.50 CHF/kg.
- Äpfel sind Gewohnheitsprodukte, was sich daran zeigt, dass der Bedarf (u.a. Gewohnheit) spontan als wichtigstes Kaufkriterium genannt wurde. Äpfel werden von rund 85% der Befragten mindestens ein Mal in der Woche eingekauft. Zudem kauft die Hälfte der Konsumenten Äpfel geplant.
- Die Sorte ist neben dem Bedarf das wichtigste Einkaufskriterium. Daneben spielt die Essqualität, namentlich die Konsistenz und der Geschmack eine wichtige Rolle.
- Bei den Kriterien *Preis* und *Herkunft Schweiz* handelt es sich um Antagonisten. Wer der *Herkunft CH* eine hohe Bedeutung beimisst, dem ist der Preis weniger wichtig.

**13.1.2. Hypothetisches Kaufverhalten**

In diesem Unterkapitel werden nachfolgend die Resultate zu den hypothetisch geäußerten Angaben zur Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Äpfeln erläutert. Wie bereits bei der Pouletfleisch- und der Erdbeererhebung werden zuerst die Resultate zur hypothetischen Preisabfrage und daran anschliessend die dazu gehörigen Begründungen dargelegt. Damit wird der unten aufgeführten Fragestruktur der zweistufig dichotomen Referendumsmethode Rechnung getragen:

**1. Stufe:** Gehen wir von der Annahme aus, dass das Verkaufslokal, in welchem Sie aktuell Ihren Einkauf tätigen, im Apfelbereich neu zwei verschiedene Produkte im Sortiment führen würde. Dabei würden die einen Äpfel aus der Europäischen Union (EU) importiert und die anderen aus der Schweiz (CH) stammen. Beide Äpfel würden zum selben Preis pro Kilogramm (in CHF/kg) verkauft.

**1. Frage:** Für welche Äpfel würden Sie sich bei gleichem Verkaufspreis entscheiden; für jene aus der EU oder für jene aus der Schweiz?

**Antwort:**  EU  CH  egal woher  keine Angabe

**Begründung:** Was war der Hauptgrund für diesen Entscheid? .....

**2. Stufe:** (Formulierung abhängig von der Antwort auf Frage 1)  
Nun, nehmen wir an, dass die Äpfel der Herkunft Schweiz [ $\pm 0.40$  /  $\pm 0.80$  /  $\pm 1.20$ ] Franken pro Kilogramm teurer/günstiger angeboten würden, als jene aus der Europäischen Union, welche für 4.00 Franken pro Kilogramm zu haben sind.

**2. Frage:** Welche Produktalternative würden Sie in diesem Fall kaufen?  
Bedenken Sie bitte die direkten Auswirkungen Ihres Kaufentscheids auf Ihr monatliches Lebensmittelbudget.

**Antwort:**  EU  CH  egal woher  keine Angabe

Tabelle 13.2.: Fragenabfolge zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft bei der Apfelstudie

### Hypothetische Preisabfrage

Zu gleichem Preis würden rund 90% der Konsumentinnen und Konsumenten die einheimischen den importierten Äpfeln vorziehen. Rund 8% der Befragten war es grundsätzlich egal, von wo das Produkt stammte (vgl. Abbildung 13.3 A., S. 305). Aufgrund dieser Ausgangslage wurden für eine Vielzahl der nachfolgenden Analysen jene sieben Personen nicht weiter berücksichtigt, die zu gleichem Preis einen EU-Apfel dem Schweizerischen vorzogen. Mit dem Ausschluss dieser Beobachtungen wird ein Genauigkeitsverlust bei der Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für das Attribut «Herkunft CH» in Kauf genommen.

1. Referendumsstufe	CH	egal	EU	Total
Total absolut	343	32	7	382
Total relativ	90%	8%	2%	100%

Tabelle 13.3.: Antwortverhalten auf die 1. Zahlungsbereitschaftsfrage bei der Apfelstudie

Aus einer ersten Betrachtung der Resultate kann gefolgert werden, dass die grosse Mehrheit (90%) der befragten Verbraucher zu gleichem Preis Schweizer Äpfel präferiert. Dieses

Resultat ist vergleichbar mit denjenigen der beiden anderen Fallstudien (Poulet: 90%; Erdbeeren: 93%). Damit wird auch in der Apfelerhebung der sogenannte *domestic country bias* offenbar (vgl. Tabelle 13.3 & Abbildung 13.3 A., S. 13.3).

Die Zuteilung der Befragten auf die drei Preisszenarien ( $\pm 0.40$ ;  $\pm 0.80$ ;  $\pm 1.20$  CHF/kg) der zweiten Referendumsstufe war zufällig. Von den  $N = 375$  Befragten, die auf der ersten Stufe entweder eine Präferenz für die Schweizer Äpfel geäußert hatten oder denen die Produktherkunft egal war, wurden  $N = 125$  Verbraucher mit einem Aufpreis von +0.40 CHF/kg,  $N = 122$  mit einem solchen von +0.80 CHF/kg und  $N = 128$  mit einem Aufpreis von +1.20 CHF/kg konfrontiert.

Preisszenario Antwortabfolge	+0.40 CHF/kg		+0.80 CHF/kg		+1.20 CHF/kg		Total	
	ja/nein	ja/ja	ja/nein	ja/ja	ja/nein	ja/ja	ja/nein	ja/ja
Total N=375	36	89	59	63	69	59	211	164
Total N=375 (%)	10%	24%	16%	17%	18%	16%	56%	44%
je Preisszenario	29%	71%	48%	52%	54%	46%		

Tabelle 13.4.: Antwortverteilung auf die zweite Zahlungsbereitschaftsfrage der Apfelstudie

Bei steigendem Preis für Schweizer Äpfel nimmt der Anteil zahlungsbereiter Personen erwartungsgemäss ab (vgl. Tabelle 13.4 & Abbildung 13.3 B., S. 305). Bei einem Aufpreis von 40 Rappen pro Kilogramm wären rund 70% der zu diesem Aufpreis befragten Personen bereit, die Schweizer Äpfel nachzufragen. Bei einem Aufpreis von 0.80 CHF/kg sinkt dieser Anteil auf 52% ab. 46% wären bereit einem Aufpreis von 1.20 CHF/kg für Schweizer Äpfel zu bezahlen. Bezogen auf die Gesamtstichprobe ( $N = 375$ ) wären 56% der Befragten bereit, einen höheren Preis für Schweizer Äpfel zu bezahlen.

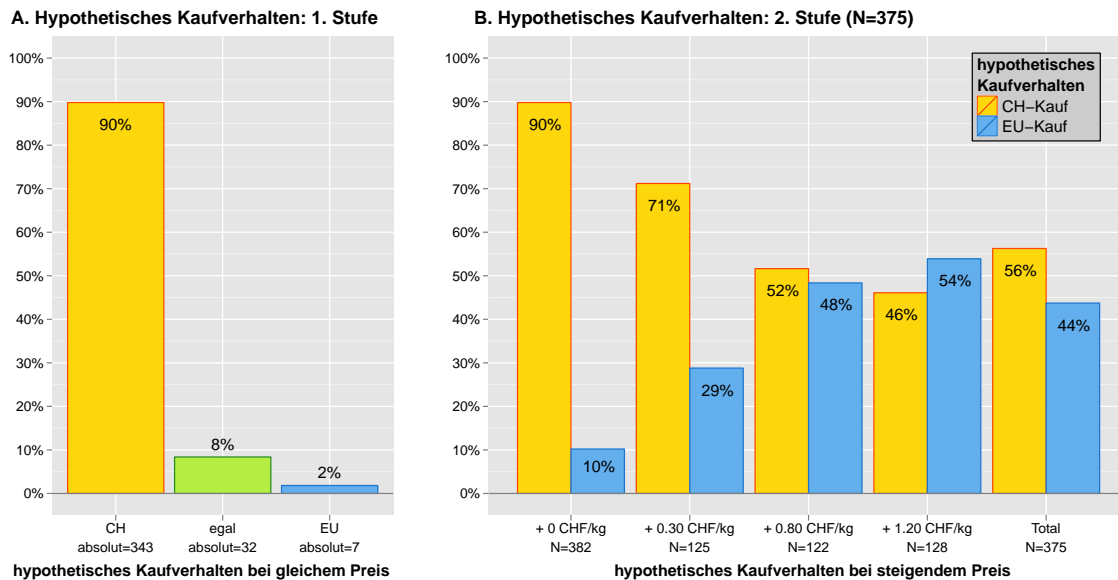


Abbildung 13.3.: Verteilung der hypothetischen Zahlungsbereitschaft der Apfelstudie

Im Vergleich mit den beiden anderen Fallstudien lag der *JA-Anteil* bei der Apfelerhebung deutlich höher (Pouletschnitzel: 43%; Erdbeeren: 50%). Es ist anzunehmen, dass die höheren *JA-Anteile* der Apfelerhebung auf die deutlich geringeren Aufpreise im Gebotsdesign zurückzuführen sind (Apfel: +10%, +20%, +30%; Erdbeeren: +25%, +62.5%, +100%; Poulet: +30%, +43%, +56%).

### Spontanassoziationen mit der Herkunft Schweiz bei Äpfeln

Analog zu den beiden anderen Fallstudien waren die Befragten auch bei der Apfelerhebung aufgefordert, ihre auf der ersten Referendumsstufe geäußerte Präferenz zu begründen. Auf diese Weise wurde eine Vielzahl von Assoziationen in Bezug auf Schweizer Äpfel gesammelt. Wie bei den Fallstudien zuvor wurden die Aussagen zuerst zusammengefasst und anschliessend kategorisiert. Die Resultate sind Tabelle 13.5 (S. 306) zu entnehmen.

Begründungen Gesamtes Sample N=511	Anzahl absolut	Prozess kognitiv affektiv normativ	Begründungen	Anzahl absolut	Prozess kognitiv affektiv normativ
<b>NATIONALE IDENTIFIKATION</b>			<b>WIRTSCHAFTLICHE GRÜNDE</b>		
Misstrauen gegenüber EU	3	n/a	CH Wirtschaft...	13	n
aus Gewohnheit/Prinzip	6	n/a	lokale Wirtschaft...	24	n
aus Patriotismus	5	n/a	einheimisches...	23	n
aus Solidarität	3	n/a	CH Landwirtschaft & Landwirte...	37	n
Heimat / CH Kultur	5	n/a	...unterstützen		
weil aus CH / von hier	25	n/a			
weil aus der Nähe	17	n/a			
Import unnötig	6	n/a			
<b>Total</b>	70	18.3%	<b>Total</b>	97	25.4%
<b>PRODUKTQUALITÄT</b>			<b>PROZESSQUALITÄT</b>		
besser im Geschmack	6	k	CH Produktionsstandard	13	a/k
frischer	12	k	weniger gespritzt	12	a/K
Produkt-Qualität besser	20	k	Vertraue Produktion	8	
<b>Total</b>	38	9.9%	<b>Total</b>	33	8.6%
<b>LEBENSMITTELSICHERHEIT</b>			<b>UMWELTQUALITÄT</b>		
Kontrollen besser	8	a/k	umweltfreundlicher	10	k/n
Vertrauen grösser	10	a/k	ökologischer	15	k/n
Sicherheit besser	1		kurzer Transport	37	k/n
<b>Total</b>	19	5.0%	<b>Total</b>	62	16.2%
Preis & Erscheinungsbild	32	8.4%	egal/NA/weiss nicht	31	8.1%

Tabelle 13.5.: Assoziationen mit CH-Apfel zur Begründung der Produktauswahl

Der Kauf von Schweizer Äpfeln wurde von mehr als 25% der Befragten mit «*wirtschaftlichen Gründen*» und von rund 18% mit Gründen der «*Nationalen Identifikation*» erklärt. Diese zwei Aspekte machen im Wesentlichen den normativen Prozess aus, weshalb dieser bei den Äpfeln dominiert. Zudem war die Präferenz für Schweizer Äpfel häufig mit umwelt-

schonenden Aspekten verknüpft (16%). Die Produktqualität (10%), die Prozessqualität (9%) und die Lebensmittelsicherheit (5%) wurden seltener als Begründungen für die Vorliebe für Schweizer Äpfel erwähnt.

Interessant ist nun vor allem der Vergleich der drei Fallstudien (vgl. Abbildung 13.4, S. 307). Es ist gut zu erkennen, dass die Präferenz für Schweizer Äpfel mehrheitlich mit wirtschaftlichen Argumenten begründet wird. Bei Schweizer Erdbeeren steht hingegen die Produktqualität und bei Schweizer Poulet die Produktsicherheit im Vordergrund. Vergleichbar sind Erdbeeren und Äpfel in Bezug auf die Argumente Umwelt- und Prozessqualität sowie Lebensmittelsicherheit. In dieser Hinsicht unterscheiden sich die zwei pflanzlichen Produkte deutlich vom tierischen Produkt. Im Wesentlichen konnten vier Unterschiede zwischen den drei Fallstudie ausgearbeitet werden:

- Beim Pouletfleisch ist die Lebensmittelsicherheit von zentraler Bedeutung.
- Bei den Erdbeeren ist die Ess- bzw. Produktqualität am wichtigsten.
- Bei den Äpfeln dominieren die wirtschaftlichen Begründungen.
- Bei den beiden pflanzlichen Produkten ist zudem die Umweltqualität wichtig.



Abbildung 13.4.: Fallstudienvergleich der Assoziationen

Die Differenzen zwischen Pouletfleisch und Äpfeln kann relativ gut mit dem Unterschied zwischen einem tierischen und einem pflanzlichen Produkt erklärt werden. Interessant ist jedoch der Vergleich zwischen den beiden pflanzlichen Produkten. Erdbeeren und Äpfel unterscheiden sich in Bezug auf die Bedeutung der Produktqualität und der wirtschaftlichen Argumente deutlich voneinander. Drei Gründe könnten dafür verantwortlich sein:

1. Die Essqualität von Erdbeeren wird sehr stark vom Reifegrad und damit von der Relation zwischen Ernte- und Verkaufszeitpunkt determiniert. Je reifer Erdbeeren ge-

pflückt werden, desto aromatischer sind diese im Verkauf. Der Erntezeitpunkt hat bei Erdbeeren damit wesentlichen Einfluss auf die Produktqualität.

2. Im Gegensatz zu den Erdbeeren lassen sich Äpfel über Monate hinweg lagern, ohne dass ein merklicher Qualitätsverlust zu bemerken wäre. Bei den Äpfeln divergiert der Ernte- und der Verkaufszeitpunkt meistens sehr stark.
3. Bei Äpfeln kommt hinzu, dass die Konsumenten in der Schweiz kaum je andere Äpfel als jene aus der Schweiz konsumieren, weshalb es ihnen schwer fällt, qualitative Argumente mit dem Herkunftsattribut zu verbinden. In Ermangelung alternativer Assoziationen werden *wirtschaftliche Argumente* sowie die *nationale Identifikation* proklamiert.

#### **Vermutete Zusammenhänge zwischen Assoziationen und Zahlungsbereitschaft**

Die Herkunftsinformation löst beim Konsumenten einen affektiven, kognitiven oder normativen Entscheidungsprozess aus. Es wird vermutet, dass diese Prozesse eine unterschiedliche Wirkung auf die Zahlungsbereitschaft für Schweizer Äpfeln haben:

1. Bei einem Verbraucher, der mit der Herkunftsangabe «*Schweiz*» affektive Aspekte wie beispielsweise *weniger gespritzt* verknüpft, ist die Wahrscheinlichkeit gross, eine hohe Zahlungsbereitschaft für Schweizer Äpfel zu haben.
2. Bei einem Verbraucher, der mit der Herkunftsangabe «*Schweiz*» kognitive Aspekte wie beispielsweise *besserer Geschmack* verknüpft, ist die Wahrscheinlichkeit gross, eine hohe Zahlungsbereitschaft für Schweizer Äpfel zu haben.
3. Bei einem Verbraucher, der mit der Herkunftsangabe «*Schweiz*» normative Aspekte wie beispielsweise *Unterstützung der Schweizer Landwirtschaft* verknüpft, ist die Wahrscheinlichkeit gering, eine hohe Zahlungsbereitschaft für Schweizer Äpfel zu haben.

Dem Autor dieser Arbeit ist bewusst, dass die hier ausgearbeiteten Vermutungen mit einer dafür konzipierten Studie untersucht werden müssten, um die formulierten Sachverhalte falsifizieren zu können.

#### **13.1.3. Analyse der Einstellungen und wichtigsten Kaufkriterien**

In diesem Subkapitel werden die Resultate der zwei Einstellungsvariablen Umweltstandard und Transportwesen näher beleuchtet. Zudem wird der Kenntnisstand der Befragten hinsichtlich den Labels «*Suisse Garantie*», «*M-Engagement*» und «*Aus der Region – für die Region (AdR)*» aufgezeigt. Daneben wurden die an der Erhebung teilnehmenden Konsumenten nach ihrer Einschätzung gefragt, ob sie Schweizer im Vergleich mit importierten Äpfeln als differenziertes Produkt wahrnehmen würden oder nicht. Um einen Eindruck von den Resultaten zu den einzelnen Fragen dieses Abschnitts zu erhalten, werden in nachfolgender Tabelle 13.6 die wichtigsten Kennzahlen zusammengefasst.

Variablenname <i>Name für Modell</i>	Beschreibung der Variablen	Anteil absolut	Anteil relativ	Durchschnitt Sta.dev (sd)
<b>Preis vs. Umweltstandard</b> <i>preis.umwelt</i>	1 = Preis wichtigstes Kriterium	19	5.0 %	$\bar{x} = 3.46$
	2 = Preis relevanter als Umwelt	43	11.3 %	$sd = 1.08$
	3 = beides gleich relevant	140	36.6 %	
	4 = Umwelt relevanter als Preis	104	27.2 %	$\textcircled{hyp.CH} = 3.87$
	5 = Umwelt wichtigstes Kriterium	76	19.9 %	$\textcircled{hyp.EU} = 2.95$
<b>Preis vs. Transport</b> <i>preis.trans</i>	1 = Preis wichtigstes Kriterium	23	6.0 %	$\bar{x} = 3.40$
	2 = Preis relevanter als Transport	49	12.8 %	$sd = 1.11$
	3 = beides gleich relevant	132	34.6 %	
	4 = Transport relevanter als Preis	107	28.0 %	$\textcircled{hyp.CH} = 3.86$
	5 = Transport wichtigstes Kriterium	71	18.6 %	$\textcircled{hyp.EU} = 2.84$
<b>Kenntnis von Suisse Garantie</b> <i>kennt.SuiG</i>	<b>Indikator-Variable</b>			
	0 = nein 1 = ja	164 218	42.9 % 57.1 %	$\bar{x} = 0.571$
<b>Kenntnis von M-Engagement</b> <i>kennt.MEng</i>	<b>Indikator-Variable</b>			
	0 = nein 1 = ja	124 258	32.5 % 67.5 %	$\bar{x} = 0.675$
<b>Kenntnis von AdR</b> <i>kennt.AdR</i>	<b>Indikator-Variable</b>			
	0 = nein 1 = ja	91 291	23.8 % 76.2 %	$\bar{x} = 0.762$
<b>Kenntnis Total</b> <i>labkennt.tot</i>	<b>4-stufige Faktorvariable</b>			
	0 = keines bekannt	33	8.6 %	$\bar{x} = 2.01$
	1 = eines bekannt	69	18.1 %	
	2 = zwei bekannt	142	37.2 %	
<b>Differenziert</b> <i>dif</i>	<b>Indikator-Variable</b>			
	0 = nein 1 = ja	264 118	69.1 % 30.9 %	$\bar{x} = 0.309$

Tabelle 13.6.: Überblick über die Einstellungsvariablen der Apfelstudie

## Einstellungen

Die befragten Konsumenten wurden je mit einer Frage hinsichtlich ihrer Einstellung bezüglich Umweltstandard und Transporte konfrontiert. Dabei wurden die Befragten in eine Trade-off-Situation versetzt, in welcher sie die zwei genannten Aspekte auf einer fünf-stufigen Likert-Skala in Bezug auf den Produktpreis zu bewerten hatten. Das heisst, die Befragten waren aufgefordert, Angaben zu machen, ob sie beim Kauf von Äpfeln eher einen tiefen Preis in Kombination mit minimal zulässigen Umweltauflagen (Wert 1) oder einen hohen Preis in Kombination mit hohen Umweltstandards befürworteten (Wert 5). In vergleichbarer Weise musste von Seiten der Befragten die Variable *kurzer Transport* beurteilt werden. Mit diesem Vorgehen sollte eine gewisse Preissensibilität ausgelotet werden, ohne direkt nach einer konkreten Zahlungsbereitschaft zu fragen.

In den Darstellungen (A.-D.) der Abbildung 13.5 werden die Resultate der Einstellungsvariablen grafisch veranschaulicht. Den «Barplots» auf der linken Seite (A. & C.) können die absoluten, jenen auf der rechten Seite (B. & D.) die relativen Werte entnommen werden.

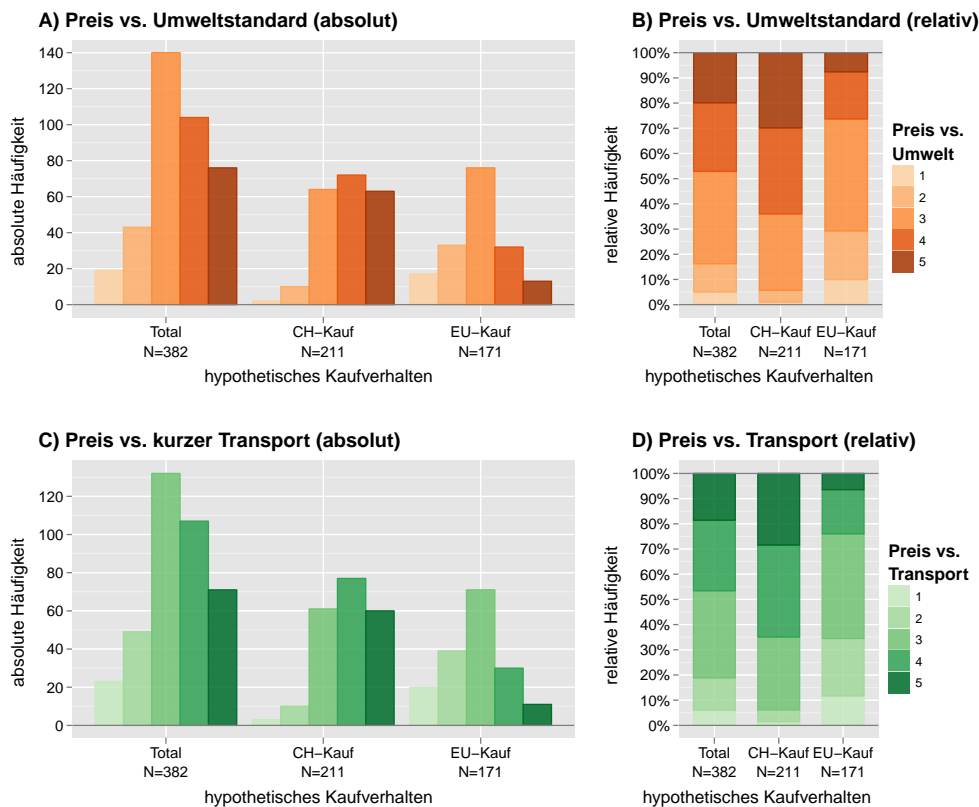


Abbildung 13.5.: Einstellungsvariablen der Apfelstudie

Die Einstellungsvariablen werden einerseits als Ganzes dargestellt, andererseits werden diese gemäss dem Antwortverhalten auf die zweite Zahlungsbereitschaftsfrage in «EU-Kauf» und «CH-Kauf» aufgeteilt. Grundsätzlich können die Verteilungen der Einstellungsvariablen als linksschief beurteilt werden. Jedoch sind deutliche Gruppenunterschiede zwischen dem «EU-Kauf»- und dem «CH-Kauf»-Sample festzustellen. Bei den CH-affinen Probanden ist die Links-Schiefe ausgeprägter. Das heisst, diese Verbraucher messen einem möglichst hohen Umweltstandard ( $\varnothing = 3.87$ ) sowie einem möglichst kurzen Transport ( $\varnothing = 3.86$ ) grössere Bedeutung bei, als einem tiefen Preis.

Demgegenüber verhält es sich bei den EU-affinen bezüglich der Transport- und der Umweltvariablen etwas anders. In beiden Fällen kann von einer Normalverteilung der Antworten gesprochen werden. In beiden Fällen wird im «EU-Käufer»-Sample dem Preis in etwa gleiche Bedeutung beigemessen wie einem hohen Umweltstandard ( $\varnothing = 2.95$ ) oder kurzen Transporten ( $\varnothing = 2.84$ ). Bei beiden Variablen unterscheiden sich die beiden Gruppen signifikant voneinander (p-Werte  $< 0$  im Wilcoxon-Rangsummentest).

Bei den zwei Einstellungsvariablen handelt es sich, ähnlich wie bei den anderen Fallstudien, um wichtige Parameter, um das hypothetische Einkaufsverhalten zu erklären. Sowohl ein hoher Umweltstandard als auch kurze Transporte sind wichtige Determinanten, welche die Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «Herkunft Schweiz» bei Äpfeln po-



sitiv beeinflussen. Damit kann vermutet werden, dass beide Einstellungsvariablen in ein entsprechendes Erklärungsmodell einfließen.

### Labelkenntnis

In der Apfelerhebung wurden die Befragten zu drei verschiedenen Labels befragt. Das bekannteste der drei abgefragten Labels war «AdR». Rund drei Viertel der Befragten kannten dieses Label. Das Label «Suisse Garantie» kannten 57% und «M-Engagement» 68% (vgl. Tabelle 13.6, S. 309). Aus den drei einzelnen Labelvariablen wurde zudem die Variable *Kenntnis Total* entwickelt. Es zeigte sich, dass rund 36% der Befragten alle drei und rund 9% keines der Label kannte. Bei den *CH-affinen* kannten knapp 80% der Befragten mindestens zwei Labels, bei den *EU-affinen* betrug dieser Anteil 67%. Der Kenntnisstand unterschied sich signifikant zwischen den «CH-» und den «EU-Käufern». Beim Label *Suisse Garantie* konnte kein Gruppenunterschied festgestellt werden. Bei der Frage zur Differenziertheit von Schweizer Äpfeln zeigt sich im Vergleich zur Erdbeererhebung eine Umkehrung der Verhältnisse. Bei Äpfeln war es ein Drittel, bei Erdbeeren waren es zwei Drittel der Befragten, welche die Meinung vertraten, dass die Schweizer Produkte etwas Besonderes repräsentierten. Die CH-Käufer vertraten signifikant häufiger diese Meinung (Fisher Test: Odds Ratio = 2.514; p-Wert = 0.000).

-----  
 Gruppenvergleiche Labelkenntnis: Gesamtstichprobe (N=382)  
 -----

#### 1. hypothetischer Einkauf versus Suisse Garantie

Fisher's Exact Test: alternative hypothesis: true odds ratio is not equal to 1

Odds Ratio = 1.272; 95%-CI: [0.829; 1.953]; p-value = 0.255

#### 2. hypothetischer Einkauf versus Labelkenntnis Total

Pearson's Chi-squared test

X-squared = 12.5569; df = 3; p-value = 0.0057 \*\*  
 -----

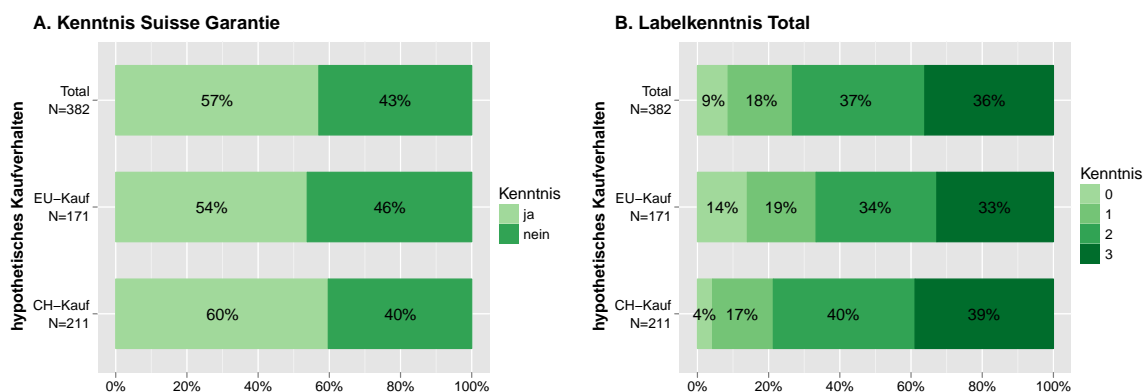


Abbildung 13.6.: Labelkenntnis: A. Kenntnis Suisse Garantie — B. Labelkenntnis Total

**Fazit: Erkenntnisse zu den verschiedenen Einstellungsvariablen**

- Sowohl ein hoher Umweltstandard als auch kurze Transporte sind bei der Nachfrage von Schweizer Äpfeln wichtiger als ein tiefer Preis.
- CH Äpfel werden von einem Drittel der Befragten als besonders wahrgenommen.
- Rund 70% der Befragten kennen mindestens zwei der abgefragten Labels.

Die statistischen Tests haben gezeigt, dass diese Variablen alle einen positiven Effekt auf die Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Äpfeln ausüben.

**13.1.4. Soziodemografische Variablen**

Im letzten Abschnitt der deskriptiven Analyse werden die soziodemografischen Angaben der befragten Apfelkonsumenten genauer betrachtet. Insgesamt wurden diesbezüglich sieben Variablen erhoben, namentlich das Geschlecht, das Alter (5 Kategorien), die Bildung (5 Kategorien), die Herkunft (Schweizer resp. Nicht-Schweizer), das Haushaltseinkommen (5 Kategorien), die Haushaltsgrösse sowie der Haushaltstyp (mit resp. ohne Kinder). Die Variable *Sprachregion*, welche ausgehend vom Befragungsstandort in die binäre Variable *Deutschschweiz (D-CH)* und *frankophone Schweiz (F-CH)* eingeteilt wurde, ist ebenfalls Teil der soziodemografischen Variablen. Tabelle 13.7 (S. 313) und Abbildung 13.7 können die wichtigsten Angaben entnommen werden.

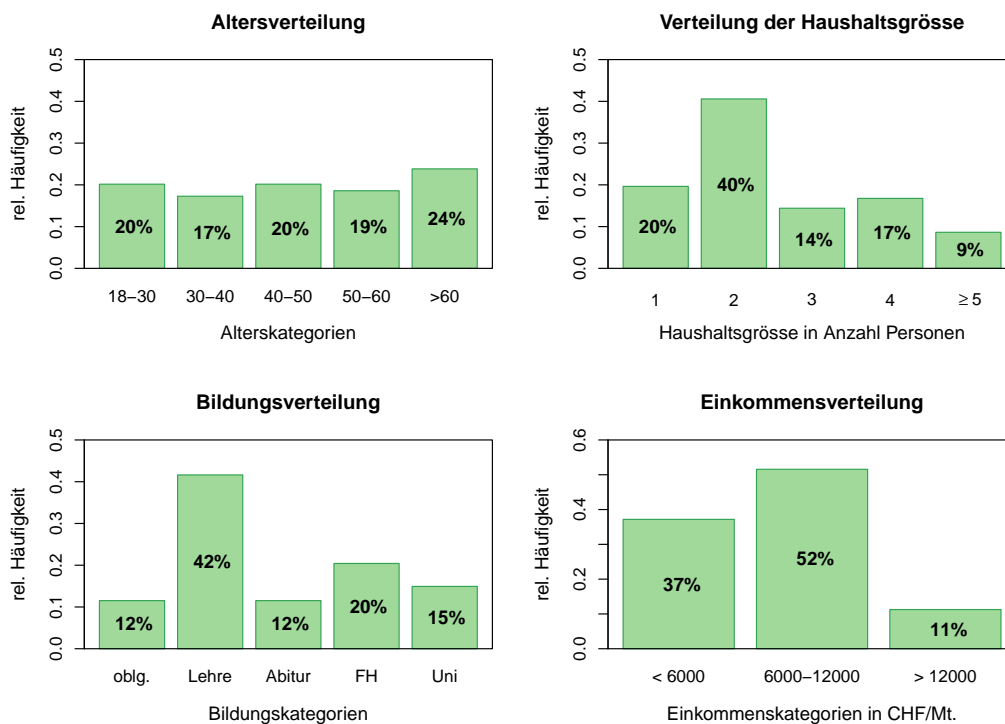


Abbildung 13.7.: Ausgewählte soziodemografische Variablen der Apfelstudie

Rund drei Viertel der Personen, welche an der Befragung teilgenommen haben, waren Frauen. Bei rund 70% dieser Personen lebten keine Kinder unter 18 Jahren im selben Haushalt. Im Durchschnitt lebten rund 2.5 Personen im gleichen Haushalt. Die grösste Altersgruppe war mit knapp 24% jene der über sechzig jährigen Personen. Die meisten Befragten hatten eine Lehre absolviert (42%) und das monatliche Haushaltseinkommen bewegte sich bei rund 52% der befragten Verbraucher zwischen 6000-12000 Schweizer Franken. Rund 19% der partizipierenden Personen waren ausländischer Herkunft.

Variablenname <i>Name für Modell</i>	Beschreibung der Variablen	Anteil absolut	Anteil relativ	Durchschnitt Sta.dev (sd)	Angaben BfS Jahr 2007
<b>Sprachregion</b> <i>dch.fch</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Deutschschweiz 1 = Frankophone Schweiz	238 144	63.3 % 37.7 %	$\varnothing = 0.377$	
<b>Geschlecht</b> <i>sex</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = männlich 1 = weiblich	105 277	27.5 % 72.5 %	$\varnothing = 0.725$	49.1 % 50.9 %
<b>Herkunft</b> <i>origin</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Schweizer 1 = Nicht-Schweizer	309 73	80.9 % 19.1 %	$\varnothing = 0.809$	78.9 % 21.1 %
<b>Haushaltstyp</b> <i>kind</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = ohne Kinder 1 = mit Kinder	269 113	70.4 % 29.6 %	$\varnothing = 0.704$	67.3 % 32.7 %
<b>Haushalts- grösse</b> <i>hhgroes</i>	<b>5-stufige Faktorvariable</b> 1 = 1 Person 2 = 2 Personen 3 = 3 Personen 4 = 4 Personen 5 = >5 Personen	75 155 55 64 33	19.6 % 40.6 % 14.5 % 16.8 % 8.6 %	$\varnothing = 2.54$ $sd = 1.224$	37.1 % 32.3 % 12.2 % 12.6 % 5.7 %
<b>Alter</b> <i>age</i>	<b>5-stufige Faktorvariable</b> 1 = 18-30 2 = 30-40 3 = 40-50 4 = 50-60 5 = >60	77 66 77 71 91	20.2 % 17.3 % 20.2 % 18.6 % 23.8 %	$\varnothing = 3.33$	34.1 %  45.0 %  20.9 %
<b>höchste Bildung</b> <i>edu</i>	<b>5-stufige Faktorvariable</b> 1 = obligatorische Schule 2 = Berufslehre/-schule 3 = Matura/DMS 4 = FH 5 = Uni/ETH	44 159 44 78 57	11.5 % 41.6 % 11.5 % 20.4 % 14.9 %		
<b>Einkommen</b> <i>einkom</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = < 6000 CHF/Mt. 2 = 6000-12000 CHF/Mt. 3 = > 12000 CHF/Mt.	141 198 43	36.9 % 51.8 % 11.3 %	$\varnothing = 1.81$	

Tabelle 13.7.: Überblick über die soziodemografischen Variablen der Apfelstudie

Im Vergleich mit dem Erdbeersample unterscheidet sich das Apfelsample in mehreren Bereichen zum Teil deutlich. In Bezug auf die Sprachregion beläuft sich der Anteil der Deutschschweizer auf rund 66%, bei der Erdbeerstudie betrug dieser Anteil 75%. Das Verhältnis Schweizer zu Nicht-Schweizer beträgt bei den Äpfeln 80 zu 20 bei den Erdbeeren waren es drei Viertel zu einem Viertel. Das Alterssegment der 18 bis 30-jährigen umfasste in der Apfelstichprobe 20%, bei den Erdbeeren waren es lediglich 11%. Hingegen kauften mehr Personen über sechzig Jahre Erdbeeren (24% vs. 28%). In Bezug auf die Haushaltsgrösse ist vor allem ein Unterschied bei den Ein- resp. Zweipersonenhaushalten festzustellen. Äpfel werden von mehr Zweipersonenhaushalten nachgefragt als dies bei Erdbeeren der Fall war (41% vs. 37%), dafür verhält es sich bei den Einpersonenhaushalten gerade umgekehrt (20% vs. 26%). Zu guter Letzt zeigen sich deutliche Differenzen bei der Einkommensstruktur. Bei den Erdbeeren betrug der Anteil jener Personen die 12'000 CHF/Mt. oder mehr verdienten etwa 17%, im Apfelsample waren es nur 11%. Die hier aufgezeigten Differenzen zwischen dem Apfel- und dem Erdbeersample könnten mitunter folgenden Gründen geschuldet sein:

- Äpfel sind typische Gewohnheitsprodukte, die praktisch übers ganze Jahr hinweg Teil der Ernährung von Schweizer Haushalten sind
- Äpfel sind relativ günstig und über einen längeren Zeitraum haltbar. Deshalb können grössere Mengen gekauft werden, weshalb der Apfeleinkauf vielfach geplant ist
- Äussere Merkmale, aber vor allem die Sorte spielen eine wesentliche Rolle bei der Auswahl der Äpfel

Im Gegensatz dazu zählen Erdbeeren zu den typischen Saisonprodukten. Zudem sind Erdbeeren schnell verderblich, weshalb nur kleine Mengen aufs Mal nachgefragt werden und es wird meistens am Point of Sale entschieden, ob Erdbeeren gekauft werden (Impulsprodukt). Erdbeeren sind im Vergleich mit Äpfeln relativ teuer. All diese Aspekte dürften mit ein Grund sein, weshalb sich die beiden Stichproben in Bezug auf die soziodemografischen Variablen zum Teil beträchtlich unterscheiden. Die Berücksichtigung dieser Unterschiede ist von grosser Relevanz für den Verkauf. Der Präsentation kommt im Falle von Erdbeeren eine viel gewichtigere Rolle zu, da der Konsument vor Ort seinen Kaufentscheid fällt. Äpfel hingegen zählen wie Brot zum täglichen Bedarf, eventuell werden die Sorten variiert, aber ansonsten weiss jeder Konsument, was ihm schmeckt oder was er mit den Äpfeln zubereiten möchte.

Wie bereits in den anderen Fallstudienkapitel soll nachfolgend der Zusammenhang der verschiedenen soziodemografischen Variablen mit dem hypothetischen Kaufentscheid untersucht werden. Aus dem Designplot (vgl. Abbildung 13.8) sticht vor allem die Haushaltsgrösse als Variable ins Auge. Bei allen übrigen Variablen bewegen sich die einzelnen Ausprägungen um den Mittelwert der Zielvariable herum. Dies ist ein Hinweis darauf, dass bei Äpfeln kaum mit grossem Einfluss der einzelnen soziodemografischen Merkmale auf die Zahlungsbereitschaft zu rechnen ist.

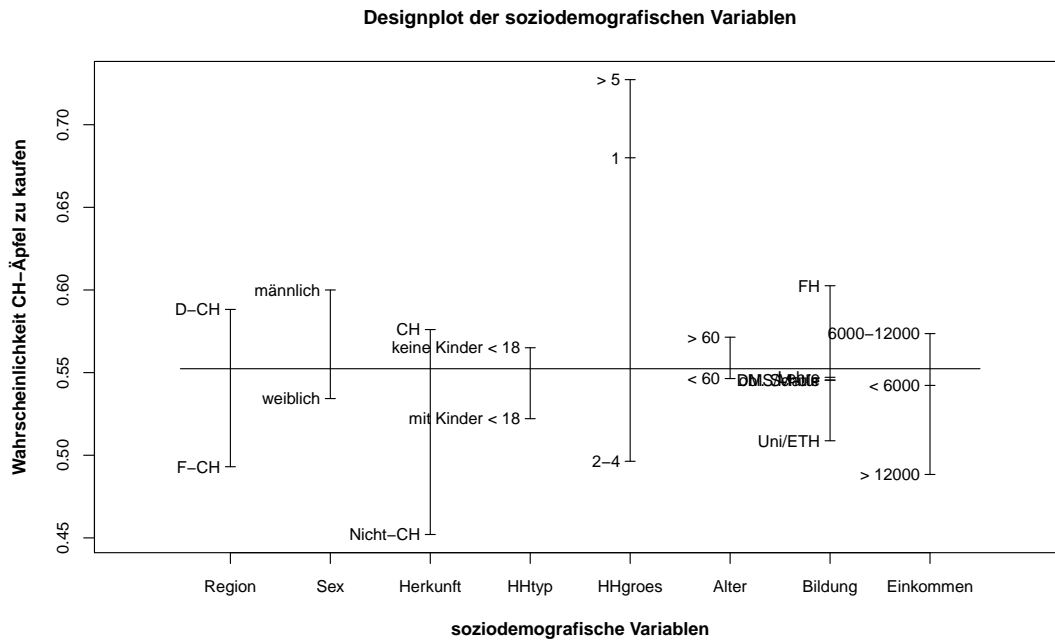


Abbildung 13.8.: Designplot der soziodemografischen Variablen der Apfelstudie

Im Folgenden wird statistisch untersucht, ob die im Designplot ausgearbeiteten Wirkungszusammenhänge zwischen den einzelnen soziodemografischen Merkmalen und der geäußerten Zahlungsbereitschaft signifikant sind. Basierend auf dieser statistischen Überprüfung werden Hypothesen formuliert, wie die soziodemografischen Variablen die Zahlungsbereitschaft in einem entsprechend formulierten Regressionsmodell beeinflussen könnten. Die Angaben zu den verwendeten statistischen Tests und die einzelnen Ergebnisse sind in Tabelle 13.8 (S. 316) aufgeführt.

Die statistische Überprüfung der Zusammenhänge untermauert die Erkenntnisse aus dem Designplot, wonach der Einfluss der soziodemografischen Merkmale auf die Aufpreisbereitschaft bescheiden ist. Einzig die dreistufige Variable *Haushaltsgrösse* weist einen signifikanten Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft auf. Der Haushaltsgrösseneffekt zeigte sich bereits in der Pouletfleischerhebung, jedoch in umgekehrter Richtung. Alle übrigen Variablen üben keine oder eine sehr schwache Wirkung (10%-Niveau: *Sprachregion* und *Herkunft*) auf die geäußerte Aufpreisbereitschaft aus.

Diese Erkenntnisse erscheinen aus mehreren Gründen plausibel. Äpfel zählen im Früchtebereich zu den günstigsten Produkten. Für viele Haushalte gelten Äpfel zudem als Nahrungsmittel des täglichen Bedarfs. Aus diesen Gründen werden Äpfel über allen Alters-, Bildungs- und Einkommensschichten hinweg nachgefragt. Zuletzt waren die hypothetisch abgefragten Aufpreise klein, weshalb der «JA-Anteil» insgesamt recht hoch war. Diese verschiedenen Aspekte führten letztlich zu einer Nivellierung möglicher Effekte. In welcher Form – wenn überhaupt – die soziodemografischen Merkmale in eine Preis-Absatzfunktion einfließen, wird sich in nachfolgender Analyse zeigen.

Variablenname <i>Name für Modell</i>	Beschreibung der Variablen	statistischer Test	Hypothese
<b>Sprachregion</b> <i>dch.fch</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Deutschschweiz 1 = Frankophone Schweiz	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 1.467 p-Wert = 0.072	Sprachregion hat einen leichten Einfluss auf WTP
<b>Geschlecht</b> <i>sex</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = männlich 1 = weiblich	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 0.300 p-Wert = 1.307	Geschlecht hat keinen Einfluss auf WTP
<b>Herkunft</b> <i>origin</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = Schweizer 1 = Nicht-Schweizer	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 1.645 p-Wert = 0.067	Herkunft hat keinen Einfluss auf WTP
<b>Haushaltstyp</b> <i>kind</i>	<b>Indikator-Variable</b> 0 = ohne Kinder 1 = mit Kinder	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 1.189 p-Wert = 0.499	Haushaltstyp hat keinen Einfluss auf WTP
<b>Alter</b> <i>age.60</i>	<b>Indikator-Variable</b> 1 = < 60 5 = ≥ 60	<b>Fisher-Test</b> Odds Ratio = 0.904 p-Wert = 0.718	Alter hat keinen Einfluss auf WTP
<b>Haushalts- grösse</b>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = 1 Person 2 = 2-4 Personen 3 = ≥ 5 Personen	<b>Pearson Chi-Quadrat</b> $\chi^2 = 12.501$ df = 2 p-Wert = 0.0019**	Haushaltsgrösse hat einen Einfluss auf WTP
<b>Bildung</b> <i>bildung</i>	<b>5-stufige Faktorvariable</b> 1 = obl. Schule 2 = Berufslehre 3 = Matura/DMS 4 = FH 5 = Uni/ETH	<b>Pearson Chi-Quadrat</b> $\chi^2 = 1.267$ df=4 p-Wert = 0.867	Bildung hat keinen Einfluss auf WTP
<b>Einkommen</b> <i>einkom.3f</i>	<b>3-stufige Faktorvariable</b> 1 = < 6000 CHF/Mt. 2 = 6000-12000 CHF/Mt. 3 = > 12000 CHF/Mt.	<b>Pearson Chi-Quadrat</b> $\chi^2 = 1.13$ df=2 p-Wert = 0.568	Einkommen hat keinen Einfluss auf WTP

Tabelle 13.8.: Einfluss der soziodemografischen Variablen auf die Zahlungsbereitschaft bei der Apfelstudie

Im folgenden Kapitel geht es darum, verschiedene Modelle zur Bestimmung der Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Äpfeln zu kalkulieren. Im Vergleich zur Pouletfleisch- und Erdbeerfallstudie entfällt aufgrund fehlender realer Daten ein Vergleich von geäusselter und beobachteter Aufpreisbereitschaft.

### **Fazit: Wichtigste Erkenntnisse der deskriptiven Analyse der Apfelstudie**

Mit der deskriptiven Aufbereitung der Apfelstudie konnten wertvolle Hinweise zur Wirkungsweise der erhobenen Variablen auf die hypothetische Zahlungsbereitschaft gewonnen werden. Die wichtigsten Erkenntnisse sind nachfolgend aufgeführt:

#### **1. Realer Einkauf & Kaufkriterien**

- Alle angebotenen Äpfel stammten zum Erhebungszeitpunkt aus der Schweiz. Deshalb war ein Vergleich zwischen realem und geäußertem Einkaufsverhalten nicht möglich. Im Mittel wurden für die real nachgefragten Äpfel 3.50 CHF/kg bezahlt.
- Äpfel sind ein Gewohnheitsprodukt des täglichen Bedarfs, das mehrheitlich geplant eingekauft wird. Das Erscheinungsbild sowie die Sorte sind wichtige Auswahlkriterien. Der Preis und die Herkunft spielen eine untergeordnete Rolle.

#### **2. Hypothetischer Einkauf und Assoziationen**

- Zu gleichem Preis würden 90% der Befragten die Schweizer den importierten Äpfeln vorziehen. Einen Aufpreis von 0.40 CHF/kg wären 71% bereit zu bezahlen. Bei einem Aufpreis von 0.80 CHF/kg sinkt dieser Anteil auf 52% und bei einem Aufpreis von 1.20 CHF/kg auf 46%. Insgesamt würden 56% einen höheren Preis akzeptieren.
- Die Kaufabsicht für Schweizer Äpfel wird von 25% mit wirtschaftlichen Gründen und von 18% mit nationaler Identifikation begründet. Damit dominieren bei Äpfeln die normativen Assoziationen.

#### **3. Einstellungen**

- Rund zwei Drittel der befragten Apfelkäufer gaben an, beim Lebensmitteleinkauf auf die Herkunft der Produkte zu achten.
- CH Äpfel werden von einem Drittel der Befragten als besonders wahrgenommen.
- Kurze Transporte und ein hoher Umweltstandard sind für die Hälfte der Apfelkäufer deutlich wichtiger als ein tiefer Produktpreis.

#### **4. Soziodemografische Variablen**

- Äpfel werden von allen Alters-, Bildungs- und Einkommenschichten nachgefragt.
- Die Haushaltsgrösse hat einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft

## 13.2. Schätzungen verschiedener binärer Referendumsmodelle

Nachfolgend sollen – wie bei den bisherigen Fallstudienanalysen üblich – einige binäre Referendumsmodelle präsentiert und miteinander verglichen werden. Wie aus der deskriptiven Analyse zum hypothetischen geäußerten Kaufverhalten aufgezeigt, bekundeten rund 90% der befragten Konsumenten – unter der Prämisse eines gleichen Preises – eine Präferenz für Schweizer Äpfel. Unter Ausschluss jener sieben Konsumenten, die das importierte Produkt dem schweizerischen bei gleichem Preis vorziehen würden, werden nachfolgend wiederum das Gebots-, das Assoziations- sowie ein Haupteffektmodell formuliert. Das Ausgangsmodell für die Berechnung der Zahlungsbereitschaftsfunktion lautet  $WTP = \beta_0 + \sum_j \beta_j * x_i^{(j)} + \epsilon_i$ . Die Parameterwerte  $\beta_j$  der einfach additiven Referendumsmodelle werden mit Hilfe der Maximum Likelihood-Methode geschätzt. Das AIC-Kriterium wird zur Modellselektion und zum Modellvergleich verwendet.

### 13.2.1. Das Gebotsmodell

Das Gebotsmodell beinhaltet neben der Konstanten (Intercept) zusätzlich noch den Koeffizienten der Gebotsvariablen (*gebot*). Dies entspricht der üblichen Darstellung einer Nachfragefunktion nach einem Gut – hier 1 Kilogramm Äpfel der «*Herkunft CH*» – in Abhängigkeit von dessen Preis – hier der Gebotsvariablen. Als Zielvariable wird die dichotome Variable *hypothetisches Kaufverhalten* ( $\hat{=}$  *sp2*) mit den Ausprägungen 1 = CH-Kauf = Gebotsannahme respektive 0 = EU-Kauf = Gebotsablehnung eingesetzt. Als einzige Eingangsgröße wird vorerst nur die *Gebotsvariable = Bid* verwendet. Die Gebotsvariabel nimmt dabei die drei numerischen Werte *Bid* = +0.40, +0.80, +1.20 CHF/kg an, welche den Probanden auf der zweiten Referendumsstufe angeboten wurde. Die Parametrisierung des Modells sieht folgendermassen aus:

```
-----
Gebotsmodell: glm(formula = sp2 ~ gebot, family=binomial, data=d.CH.egal.ap)
-----
```

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	1.3095	0.2895	4.523	0.0000 ***
gebot	-1.3022	0.3280	-3.970	0.0000 ***

-----

Null deviance:	513.95	on 510 df	
Residual deviance:	497.64	on 509 df	
Model deviance:	16.32	on 1 df	Pr(>Chisq): 0.000 ***

AIC: 501.64; In-sample Genauigkeit: 58.9%; CV-Fehlerrate: 41.1%

-----

Die Gebotsvariable ist auch im Falle der Apfelstudie signifikant und weist theoriekonform ein negatives Vorzeichen auf. Wie alle bisherigen Gebotsmodelle ist auch dieses hier wenig überzeugend. Die Prognosegenauigkeit beträgt nur 58.9%, weshalb die Kreuzvalidierungsfehlerrate mit 41.1% entsprechend hoch ausfällt.



Aus diesem einfachen Modellansatz lässt sich jedoch leicht die Zahlungsbereitschaft für das Produktattribut *Herkunft Schweiz* ermitteln. Die Zahlungsbereitschaft errechnet sich für  $\log\left(\frac{0.5}{1-0.5}\right) = 0$  als  $\overline{WTP}_i = -\beta_0/\beta_{Bid}$ . Im konkreten Fall ergibt dies für das Apfelsample folgende Abschätzungen für die mittlere Aufpreisbereitschaft:

$$\overline{WTP}_{ap} = \frac{-\beta_0}{\beta_{Bid}} = \frac{-1.3095}{-1.3022} = 1.01 \text{ CHF/kg} \quad (13.1)$$

Da der marginale Mittelwert der maximalen Zahlungsbereitschaft gerade auch dem Median ( $\mathcal{E}(WTP) = \mathcal{M}(WTP) = \frac{\beta_0}{\beta_{Bid}}$ ) entspricht, bedeutet der Wert von 1.01 CHF/kg nichts anderes, als dass eine Aufbereitschaft von 1 Franken von 50% der Konsumenten noch bezahlt würde. Leider ist die Bedeutung dieses Frankens wenig aussagekräftig, da kein realer Referenzpunkt existiert. Ob ein Aufpreis von 1 CHF/kg in der Realität viel oder wenig ist, kann damit leider nicht beantwortet werden. Damit wird die Schwäche der Apfelstudie offenbar. Die grafische Veranschaulichung der Preis-Absatzfunktion erfolgt gemeinsam mit dem Haupteffektmodell in Abbildung 13.11 (S. 325).

Die geschätzte Wahrscheinlichkeit einen Aufpreis von 1.20 CHF/kg zu bezahlen ergibt sich auf der Basis der logistischen Verteilungsfunktion als:

$$g^{-1}(\eta) = \frac{e^\eta}{1 + e^\eta} = \frac{e^{1.3095 - 1.3022 \cdot 1.20}}{1 + e^{1.3095 - 1.3022 \cdot 1.20}} = \frac{0.7764}{1 + 0.7764} = 0.437 \quad (13.2)$$

Das heisst, annähernd 44% der Verbraucher wären aufgrund dieser Berechnungen bereit, einen Aufpreis von 1.20 CHF/kg für Schweizer Äpfel zu bezahlen. Dieser Wert scheint recht optimistisch. Nun lassen sich diese Wahrscheinlichkeiten auf ein beliebig breites Intervall von beispielsweise -1 bis +4 Franken pro Kilogramm ausdehnen, indem in die Gleichung 13.2 die entsprechenden Parameterwerte sowie ein x-beliebiger Wert für das Gebot eingesetzt wird. Umgekehrt kann basierend auf den Modellrechnungen jeder Wahrscheinlichkeit ein Aufpreis zugeordnet werden, was der Berechnung des Pezentilmasses  $WTP^{PZ}$  aus der Gleichung 9.63 entspricht.

### 13.2.2. Das Assoziations-Modell

Beim Assoziations-Modell wird neben der Gebotsvariablen zusätzlich die fünf-stufige Begründungsvariable (*grund.5f*) als erklärende Eingangsgrösse im logistischen Regressionsmodell berücksichtigt. Aus der deskriptiven Analyse ist bekannt, dass bei den Äpfeln die Herkunft vielfach mit normativen Assoziationen (z.B. Unterstützung der Schweizer Landwirtschaft) verknüpft waren. Das Regressionsmodell dient wie bei den beiden anderen Fallstudien vornehmlich der Überprüfung der im Kapitel 13.1.2 (ab S. 306) formulierten Vermutungen. Diese besagen, dass Personen, welche die Produktherkunft Schweiz beim Kauf von Äpfeln mental mit affektiven (z.B. weniger gespritzt) oder kognitiven (z.B. besser im Geschmack) Assoziationen verbinden, eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, einen höheren Preis für ein Kilogramm Äpfel aus der Schweiz zu bezahlen, als Personen, die normative Gründe (z.B. weil aus der Schweiz) für den Kauf eines heimischen Produkts

geltend machen. Das «Assoziations-Modell» kann wie folgt formalisiert werden:

$$WTP_{assoz} = \beta_0 + \beta_1 * Bid_i + \beta_2 * Assoz_i + \epsilon_i \quad (13.3)$$

Die Parametrisierung ist folgendem R-Output zu entnehmen:

```
-----
Assoziationsmodell: glm(formula = sp2 ~ gebot + grund.5f,
                        family=binomial, data=d.CH.egal.ap)
-----
Coefficients:
                Estimate Std. Error z-value Pr(>|z|)
(Intercept)      2.4826    0.4598   5.399  0.0000 ***
gebot            -1.5246    0.3542  -4.304  0.0000 ***
grund.5f.kognitiv -0.4080    0.4033  -1.012  0.3117
grund.5f.normativ -1.1222    0.3731  -3.008  0.0026 **
grund.5f.Preis & Bild -2.5002    0.5413  -4.619  0.0000 ***
grund.5f.wn & kA  -2.4230    0.5908  -4.101  0.0000 ***
-----

Null deviance: 513.95  on 374 df
Residual deviance: 454.48  on 369 df
Model deviance: 59.48  on 5 df Pr(>Chisq): 0.000 ***

AIC: 466.5; In-sample Genauigkeit: 66.9%; CV-Fehlerrate: 33.1%
```

Analysis of Deviance Table (Type II tests)

```
Likelihood-Quotienten-Test:
                LR Chisq Df Pr(>Chisq)
gebot             19.533  1  0.0000 ***
grund.5f          43.161  4  0.0000 ***
```

Das Assoziationsmodell ist ein besseres Modell als das *Gebotsmodell*. Der Prognoseerfolg liegt bei knapp 66% (Gebotsmodell 59%) und der AIC-Wert ist tiefer als im einfachen Modell. Sowohl die Gebotsvariable als auch die Begründungsvariable (*grund.5f*) sind signifikant (vgl. Likelihood-Quotienten-Test) und zudem weist die Gebotsvariable – wie theoretisch erwartet – ein negatives Vorzeichen auf. Da der Einfluss jeder einzelnen Faktorstufe auf die Zahlungsbereitschaft nicht so einfach aus den Resultaten ersichtlich ist, soll die Wirkungsweise der drei Faktorstufen *affektiv*, *kognitiv* und *normativ* – wie bei den anderen beiden Fallstudien auch – bildlich dargestellt werden. Aus den verschiedenen Kurvenverläufen in Abbildung 13.9 (S. 321) zeigt sich das erwartete Muster. Die drei untersuchten Faktorstufen weisen unterschiedliche Zahlungsbereitschaftsverläufe auf.

Es sind die gleichen Effekte wie in den beiden anderen Fallstudie zu erkennen (vgl. Abbildungen 11.19, S. 233; Abbildung 12.11, S. 282). Sind mit dem Herkunftsattribut «Schweiz» affektive oder kognitive Bilder verknüpft, so ist ein positiver Effekt auf die Zahlungsbereitschaft für Schweizer Äpfel zu beobachten. Zusätzlich zu den drei Kurven der Faktorstufen sind der über alle Stufen gemittelte Funktionsverlauf (Assoziationsmodell) sowie das einfache Gebotsmodell abgetragen. Die aufgeworfenen Vermutungen sind auch in der Ap-

felfallstudie wieder zu erkennen. Damit zeigte sich in allen drei Fallstudien stets das gleiche Verhaltensmuster. Auch wenn die Resultate auf einem explorativen Ansatz beruhen, so zeigt die Übereinstimmung der verschiedenen Resultate, dass vor allem durch affektive und kognitive Argumente die Wahrscheinlichkeit einer Aufpreisbereitschaft für heimische Produkte erhöht wird. Zudem kann gefolgert werden, dass es generische Argumente gibt, die mit der schweizerischen (heimischen) Herkunft verknüpft sind. Die Zahlungsbereitschaft berechnet sich aus nachfolgender Gleichung, indem anstelle des Intercepts  $\beta_0$  die «Grosse Konstante» eingesetzt wird:

$$\overline{WTP}_{asso} = \frac{-GrandC_{asso}}{\beta_{Bid_i}} = \frac{-1.647}{-1.525} = 1.08 \text{ CHF/kg.} \quad (13.4)$$

Die für jede Faktorstufe ermittelten Zahlungsbereitschaften (0.90, 1.43, 1.56 CHF/kg) machen deutlich, dass die Höhe der Zahlungsbereitschaft entscheidend davon abhängt, welche Perzeption sich mit dem Produkt verbindet. Demnach erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einen Schweizer Apfel zu einem höheren Preis nachzufragen stark, wenn das Herkunftsattribut mit affektiven oder kognitiven Assoziationen verknüpft ist.

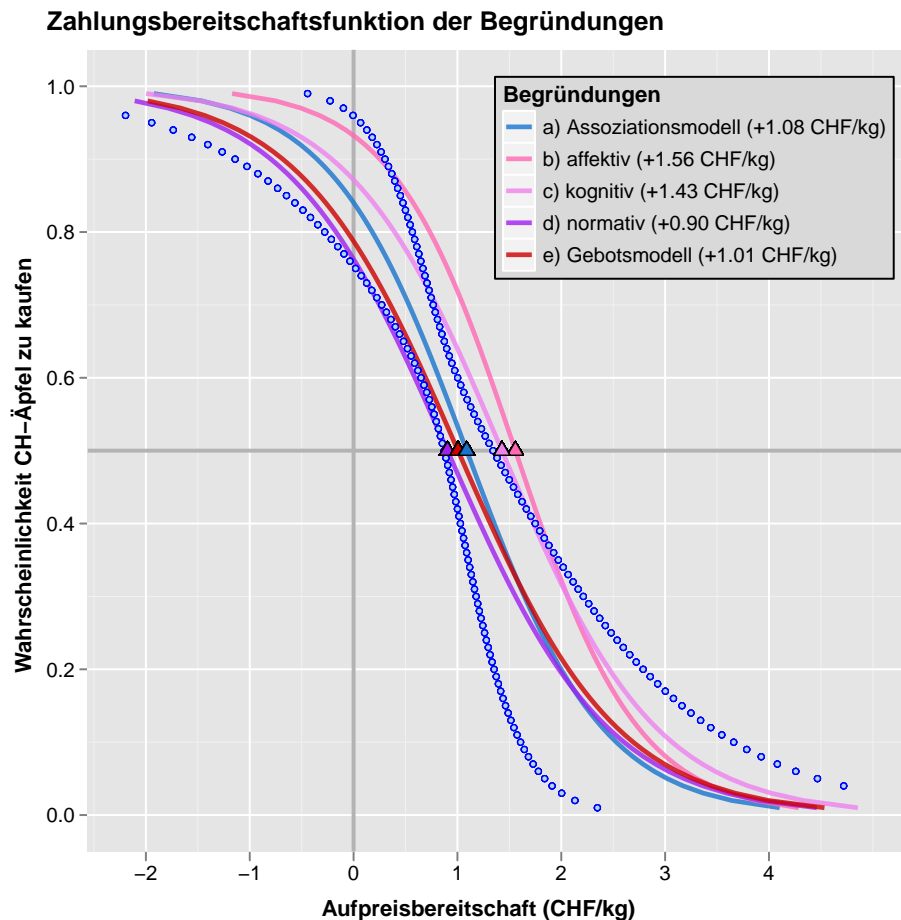


Abbildung 13.9.: Effekte der Assoziationen auf die Zahlungsbereitschaft für CH-Äpfel

Bei der Fallstudie Äpfel fällt auf, dass die einzelnen Kurven deutlich enger zusammen liegen, als dies beim Pouletfleisch oder der Erdbeeren der Fall war. Dies dürfte vor allem damit zusammenhängen, dass bei den Äpfeln rund 44% der Befragten normativen Aspekte zur Begründung geäußert haben. Wie bereits in den anderen beiden Fallstudien ist darauf hinzuweisen, dass die berechneten Werte nicht als «wahre» Grössen aufgefasst, sondern vielmehr als Stärke der Effekte interpretiert werden sollten. Obwohl der reale Markt keinen konkreten Anhaltspunkt liefert, ist kaum davon auszugehen, dass 50% der Konsumenten bereit sind, einen Aufpreis von 1.56 CHF/kg für Schweizer Äpfel zu bezahlen, nur weil diese der Meinung sind, dass Schweizer Äpfel weniger gespritzt sein sollen. Wenn dem so wäre, müsste der Marktanteil von Bioprodukten deutlich grösser sein. Der marginale Mittelwert oder Median beträgt im Assoziationsmodell 1.08 Franken pro Kilogramm Äpfel (95%-CI: [0.87; 1.34]) und liegt damit interessanterweise leicht über jenem des Gebotmodells (1.01 CHF/kg). Die Prognosegenauigkeit (67%) ist im Assoziationsmodell etwas besser als im Gebotsmodell, dennoch scheint das Assoziationsmodell ebensowenig geeignet, um gute Vorhersagen zur Aufpreisbereitschaft der Konsumenten für Schweizer Äpfel zu ermöglichen.

### 13.2.3. Das Haupteffekt-Modell

Beim Haupteffekt-Modell werden nun weitere zusätzliche Eingangsvariablen in der repräsentativen Nutzendifferenz  $\Delta v$  berücksichtigt. Wie in den beiden anderen Fallstudien bereits aufgezeigt werden konnte, besteht die grosse Herausforderung bei Modellen mit zusätzlichen Kovariaten bei der Ermittlung der Wohlfahrtsmasse und der Konfidenzintervalle darin, die sogenannte «Grosse Konstante» zu bilden. Die Zahlungsbereitschaftsfunktion im Modell mit Kovariaten kann bekanntlicherweise folgendermassen ausgedrückt werden:

$$WTP_i = \Delta v = \beta_0 + \beta_1 * Bid + \sum_j^J \beta_{j+1} * x_i^j + \epsilon_i \quad (13.5)$$

Der Term  $\beta_1 * Bid$  repräsentiert wie im einfachen Modell das Produkt aus der Gebotsvariablen mit dem zugehörigen Koeffizienten. Mit dem Term  $\sum_j^J \beta_{j+1} * x_i^j$  wird die Multiplikation der Koeffizienten ( $\beta_{j+1}$ ) mit ihren entsprechenden Eingangsvariablen ( $x_i^j$ ) symbolisiert. Aus dem Vorzeichen eines geschätzten Koeffizienten ( $\beta_j$ ) leitet sich ab, in welche Richtung sich die Wahrscheinlichkeit für eine «JA-Antwort» ändert, wenn sich die dem Koeffizienten zugeordnete Eingangsvariable um eine Einheit ändert. Bei einem positiven Vorzeichen eines Koeffizienten steigt die Wahrscheinlichkeit für eine «JA-Antwort», während umgekehrt bei einem negativen Vorzeichen die Wahrscheinlichkeit für eine «NEIN-Antwort» ansteigt. Ein positives Vorzeichen weist demnach auf eine positive Verbindung zwischen der maximalen Zahlungsbereitschaft und einer Einflussgrösse hin, ein negatives Vorzeichen auf eine negative Beziehung. Die Parametrisierung des Haupteffektmodells ist nachfolgender Seite zu entnehmen.

Im vorliegenden Regressionsmodell besitzen alle Koeffizienten das theoretisch erwartete Vorzeichen. Bei steigendem Preis (*Gebot*) nimmt die Bereitschaft ab, für die Produkther-

kunft Schweiz zu bezahlen. Die beiden Beurteilungskriterien «*Herkunft Schweiz (herCH)*» und «*Preis (ppreis)*» weisen, bezogen auf das Vorzeichen, in entgegen gesetzte Richtung. Ein Konsument, der das Kriterium «*Preis*» als sehr wichtig empfindet, weist demnach eine geringe Wahrscheinlichkeit auf, einen Aufpreis für einen Schweizer Apfel zu bezahlen. Beim Kriterium «*Herkunft Schweiz*» verhält es sich gerade umgekehrt. Damit bestätigen sich die in der deskriptiven Analyse aufgezeigten Wirkungsgegensätze zwischen der Bedeutung der Schweizer Produktherkunft und dem Preis.

```
Haupteffekt-Modell: glm(formula = sp2 ~ gebot + preis.trans + preis.umwelt + herCH +
                        ppreis + beacht.2f + grund.4f + hhgr.3f,
                        family = binomial, data = d.CH.egal.ap)
```

Coefficients:

	Estimate	Std.Error	z-value	Pr(> z )
(Intercept)	-1.2051	1.2422	-0.970	0.3320
gebote	-2.0903	0.4529	-4.615	0.0000 ***
preis.trans	0.6341	0.1646	3.852	0.0001 ***
preis.umwelt	0.4828	0.1657	2.913	0.0036 **
herCH	0.6253	0.1724	3.628	0.0003 ***
ppreis	-0.4984	0.1424	-3.501	0.0005 ***
beacht.2f.nein	-0.5619	0.3472	-1.618	0.7450
grund.4f.kognitiv	-0.1579	0.4855	-0.325	0.9458
grund.4f.normativ	-1.0845	0.4435	-2.114	0.0345 *
grund.4f.Preis/NA	-1.2436	0.5882	-1.901	0.0573 .
hhgr.3f.1	0.0031	0.5750	0.005	0.9956
hhgr.3f.2-4	-0.9514	0.5005	-1.901	0.0573 .

```
-----
Null deviance: 513.95 on 374 df
Residual deviance: 320.77 on 363 df
Modell deviance: 193.18 on 11 df Pr(>Chisq): 0.0000 ***
```

AIC: 344.77; In-sample Genauigkeit: 82.1%; CV-Fehlerrate: 21.6%

Analysis of Deviance Table (Type II tests)

Likelihood-Quotienten-Test:

	LR Chisq	Df	Pr(>Chisq)
gebote	23.577	1	0.0000 ***
preis.trans	15.550	1	0.0000 ***
preis.umwelt	8.599	1	0.0033 **
herCH	13.934	1	0.0002 ***
ppreis	13.011	1	0.0003 ***
beacht.2f	2.613	1	0.1060
grund.4f	12.225	3	0.0067 **
hhgr.3f	9.411	2	0.0090 **

```
-----
Signif. codes: 0 *** 0.001 ** 0.01 * 0.05 . 0.1 1
```

Aus der deskriptiven Analyse ist ebenfalls bekannt, dass bei den beiden Variablen *kurzer Transport* und *Umweltstandard* mit steigenden Werten die Bereitschaft zunimmt, einen höheren Preis für Schweizer Äpfel zu akzeptieren. Die drei-stufige Faktorvariable *Haushaltsgrösse* ist die einzige soziodemografische Variable die im Modell verbleibt. Damit bestätigt sich auch diese Hypothese aus der deskriptiven Analyse. Ebenfalls einen signifikanten Einfluss übt die im hier vorliegenden Fall 4-stufige Faktorvariable *grund.4f* aus.<sup>2</sup> Die Indikatorvariable *Beachtung der Produktherkunft (beacht)* verbleibt ohne signifikanten Einfluss im Modell.

Das Modell kann hinsichtlich der verschiedenen Eingangsvariablen als plausibel erachtet werden. Wie in den bisherigen Untersuchungen konnten keine Geschlechts- oder Herkunftseffekte festgestellt werden. Bei den Erdbeeren zeigte sich ein Einkommenseffekt, dieser entfällt bei den Äpfeln. Dafür ist wie beim Pouletfleisch ein Haushaltsgrösseneffekt ersichtlich. Alle Eingangsvariablen stimmen gut mit der theoretisch erwarteten Wirkung überein. Das vorliegende Haupteffektmodell hält der Konvergenzvalidität stand. Das heisst, die einzelnen Eingangsgrössen leisten allesamt den theoretisch erwarteten Beitrag zur Erklärung der Zahlungsbereitschaft für Schweizer Äpfel.

Im Vergleich mit dem *Gebots-* und dem *Assoziationsmodell* hat das *Haupteffektmodell* eine deutliche Verbesserung in Bezug auf die Modellgüte erfahren. Die Prognosegenauigkeit erreicht über 80%, d.h. 4 von 5 Beobachtungen werden richtig zugeordnet. Auch die Kreuzvalidierungsfehlerrate (21.6%) sowie der AIC-Wert ( $501.64 > 466.5 > 344.87$ ) zeigen sich im Vergleich mit den beiden einfacheren Modellen stark verbessert.

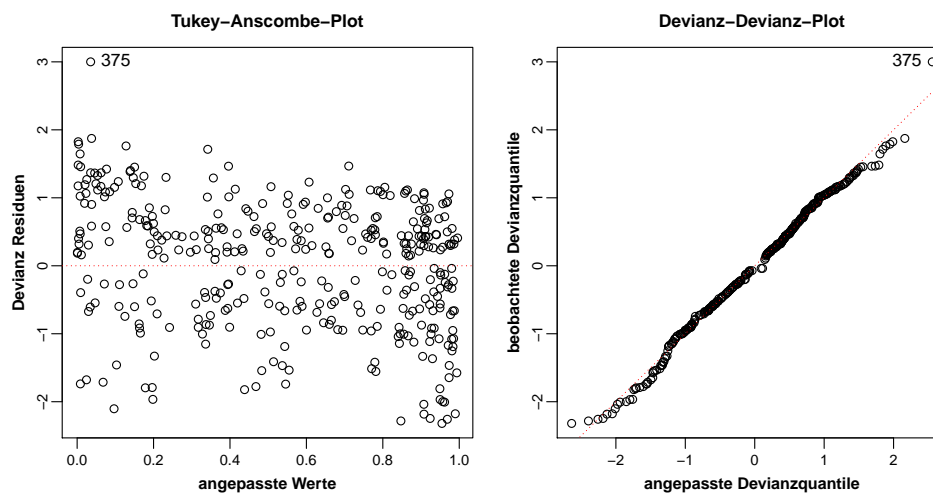


Abbildung 13.10.: Residuenanalyse des Haupteffektmodells der Apfelstudie

Aus der Residuenanalyse sind keine gröberen Abweichungen von den Grundannahmen zu erkennen. Für den Tukey-Ascombe- sowie den Deviance-Deviance-Plot (anstelle des Q-Q-

<sup>2</sup>Um das Modell stabiler zu machen, wurde bei der 5-stufigen Faktorvariablen *grund.5f* die zwei ursprünglichen Faktorstufen «*w.nicht & k.Angabe*» sowie «*Preis & Bild*» zu einer einzigen zusammengefasst, die dafür rund 50 Beobachtungen zählt. Um einigermaßen stabile logistische Regressionsmodelle zu berechnen, sollte eine einzelne Faktorstufen rund 30 Beobachtungen umfassen (vgl. TUTZ 2000).

Normal-Plots) werden die Devianz-Residuen verwendet (vgl. Abbildung 13.10). Auffallend ist der Ausreisser (Nr. 375). Aus dem Tukey-Anscombe-Plot wird deutlich, dass die Residuen auf der rechten Seite enger beisammen liegen. Trotzdem ist die Verteilung der Residuen gut, weshalb Homoskedastizität angenommen wird.

Ausgehend von diesem Modell wird nun die Zahlungsbereitschaft bestimmt, wobei dafür primär die «Grosse Konstante» ermittelt werden muss. Das genaue Vorgehen zur Bestimmung der «Grossen Konstanten» wurde bereits in Kapitel 11.2.2 (S. 232) ausgeführt. Die «Grosse Konstante» beträgt im Haupteffektmodell  $GrandC_{apf} = 1.996$ , woraus die marginale Zahlungsbereitschaft an der Stelle  $\pi = 0.5$  berechnet werden kann:

$$\overline{WTP}_{apf} = \frac{\log\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) - GrandC_{apf}}{\beta_{Bid}} = \frac{-1.995}{-2.090} = 0.95 \text{ CHF/kg} \quad (13.6)$$

Nachfolgende Abbildung 13.11 zeigt die Zahlungsbereitschaftsfunktion des Haupteffekts im Vergleich mit dem Gebotsmodell. Dabei wird deutlich, dass beim Haupteffektmodell der Funktionsverlauf steiler ausfällt als beim Gebotsmodell.

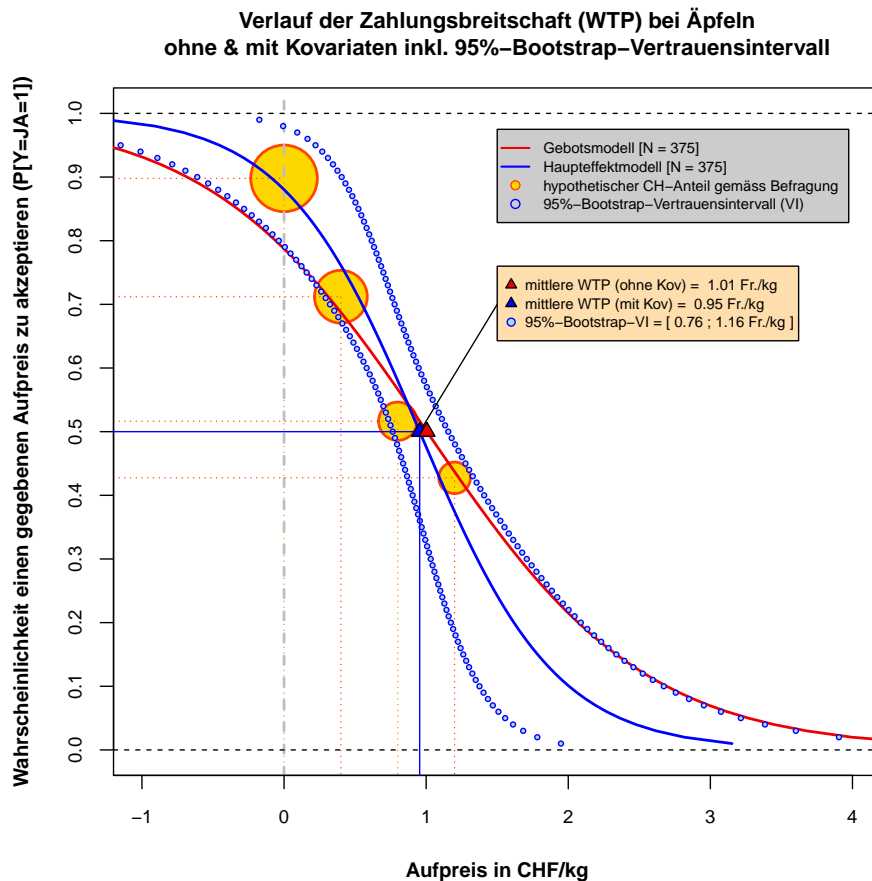


Abbildung 13.11.: Vergleich der Zahlungsbereitschaftsfunktion zwischen Gebots- und Haupteffektmodell bei der Apfelstudie

In beiden Modellen beträgt der geschätzte Mittelwert rund einen Franken (Gebotsmodell: 1.01 CHF/kg; Haupteffektmodell: 0.95 CHF/kg). An der Stelle 0.5 ist der berechnete Aufpreis fast gleich, ansonsten sind beträchtliche Abweichungen zwischen den beiden Kurven zu beobachten. Für die Prognostizierung von zuverlässigen Preis-Absatzszenarien für Schweizer Äpfel ist nicht diese Punktschätzung, sondern vielmehr der Funktionsverlauf als Ganzes massgebend. Dieser scheint im Haupteffektmodell realistischer. Das Haupteffektmodell zeichnet im Wahrscheinlichkeitsbereich (y-Achse) zwischen 0.5 und 1 ein optimistischeres, im Bereich zwischen 0 und 0.5 hingegen ein deutlich pessimistischeres Bild als das Gebotsmodell.

Wird von der Annahme ausgegangen, dass in Zukunft der Aufpreis zwischen einem EU-Import- und einem Schweizer Apfel 2 CHF/kg betragen würde, so berechnet sich der Marktanteil auf der Basis des Gebotsmodells auf  $\frac{e^{1.31+-1.30*2}}{1+e^{1.31+-1.30*2}} = 21.5\%$ . Wird jedoch das Haupteffektmodell zu Grunde gelegt, so ergibt sich ein Marktanteil von  $\frac{e^{1.996+-2.091*2}}{1+e^{1.996+-2.091*2}} = 10.1\%$ , was 10% weniger im Vergleich zum Gebotsmodell sind.

Im Gegensatz dazu würde ein Aufpreis von nur 0.25 CHF/kg zu einem Marktanteil von 72.8% (Gebotsmodell) respektive 81.4% (Haupteffektmodell) führen. Hier erscheint der berechnete Marktanteil des Gebotsmodells als zu gering. Damit unter- oder überschätzt das Gebotsmodell die Marktgegebenheiten, wohingegen mit dem Haupteffektmodell plausible Vorhersagen möglich erscheinen. Leider kann kein Vergleich mit der Realität gemacht werden, da ausschliesslich Schweizer Äpfel angeboten wurden. Hingegen sollen die wenigen Biokäufer (9 resp. 2.4%) in der Stichprobe zur Überprüfung der externen Validität herhalten. Im Mittel kosteten Bioäpfel rund 5.90 CHF/kg. Der Durchschnittspreis des übrigen Samples belief sich auf 3.40 CHF/kg. Die Differenz betrug demnach etwa 2.50 CHF/kg. Das Haupteffektmodell errechnet bei einem Aufpreis von 2.50 CHF/kg einen Marktanteil von 3.8%. Der Anteil der Biokäufer im Apfelsample betrug 2.4%. Damit ergibt sich eine Abweichung von 1.4%. Die Prognose scheint nicht allzu schlecht zu sein. Eine gesicherte Aussage kann und darf auf Grund der aktuellen Datenlage nicht gemacht werden. Im Vergleich dazu würde sich der Marktanteil im Gebotsmodell bei einem Aufpreis von 2.50 CHF/kg auf 12.5% belaufen, was mit Sicherheit die wahren Verhältnisse überschätzt.

Zum Abschluss des Resultatanteils werden die wichtigsten Gütekriterien und Wohlfahrts-masse der drei Modelle in nachfolgender Tabelle 13.9 zusammengeführt.

	Gebotsmodell	Assoziationsmodell	Haupteffektmodell
<b>AIC-Wert</b>	501.64	466.5	344.77
<b>In-sample</b>	59.9%	66.9%	82.1%
<b>CV-Fehlerrate</b>	41.1%	33.1%	21.6%
$\overline{WTP}_i$	1.01 CHF/kg (+25%)	1.08 CHF/kg (+27%)	0.95 CHF/kg (+24%)
<b>95%-CI</b>	0.78-1.24 CHF/kg	0.87-1.34 CHF/kg	0.76 - 1.16 CHF/kg
$\pi_{1.20\text{ CHF}}$	43%	46%	37%
<b>Diff SP-RP</b>	—	—	—

Tabelle 13.9.: Vergleich der verschiedenen Apfel-Modelle



**Fazit: Wichtigste Erkenntnisse aus den Apfel-Modellen**

Der rein hypothetische Charakter der Apfelstudie erschwert die Beurteilung der drei Modelle, da eine externe Überprüfung der Resultate nicht möglich war. Folgende Erkenntnisse konnten gewonnen werden:

**1. Gebotsmodell**

- Die mittlere marginale Aufpreisbereitschaft beträgt 1.01 CHF/kg (+25%), der Funktionsverlauf insgesamt ist wenig überzeugend. Das Modell eignet sich nicht für Preis-Absatz-Vorhersagen.

**2. Assoziationsmodell**

- Dem Assoziationsmodell kann entnommen werden, dass bei Äpfeln sowohl emotionale (weniger gespritzt), als auch kognitive Aspekte (z.B. bessere Qualität & Frische) zu einer höheren Zahlungsbereitschaft für Schweizer Äpfeln führen, obwohl 44% der Befragten normative Gründe für den Kauf von Schweizer Äpfeln erwähnt haben.

**3. Haupteffektmodell**

- Der marginale Mittelwert beträgt 0.95 CHF/kg (+25% bezogen auf 4 CHF/kg).
- Das Haupteffektmodell wird von Einstellungsvariablen dominiert. Als einzige soziodemografische Variable verbleibt die Haushaltsgrösse im Modell. Grosse Haushalte fragen mit grösserer Wahrscheinlichkeit, Schweizer Äpfel nach.
- Das Haupteffektmodell kann, bezogen auf die Gütekriterien und den Funktionsverlauf als gutes Modell bezeichnet werden. Jedoch fehlt eine zuverlässige externe Validierung, weshalb schwierig abzuschätzen ist, ob sich das Modell für Prognosezwecke eignet.

**13.3. Kurze Diskussion der Apfelresultate**

Die Ausgangslage für eine Referendumsstudie bei Äpfeln war aufgrund der fehlenden EU-Import-Äpfel nicht ideal. Diese Tatsache führte letztlich dazu, dass die Apfelfallstudie einen rein hypothetischen Charakter aufweist. Nur die reale Erhebungsumgebung mitten in der Früchteabteilung sorgte für eine reale Gegebenheit. Dieser Fakt erschwert eine externe Validitätsüberprüfung wie sie in den anderen beiden Fallstudien möglich war. Wird die in der Apfelstudie ermittelte durchschnittliche Aufpreisbereitschaft von rund 1 CHF/kg in Relation zum Preis der Spezialsorten wie *Pink Lady*, *Rubens* oder *Jazz* gesetzt, die allesamt zwischen 0.80 und 1 CHF/kg teurer waren, als die herkömmlichen Sorten wie *Gala* oder *Breaburn*, dann kann daraus geschlossen werden, dass für Schweizer Qualitätsäpfel eine im Rahmen dieser Arbeit berechnete Aufpreisbereitschaft tatsächlich vorhanden sein könnte. Eine abschliessende Beurteilung ist jedoch nicht möglich.

Die interne Validität zeigt sich darin, dass die im Haupteffektmodell eingegangenen Variablen allesamt das theoretisch erwartete Vorzeichen aufweisen. Zudem bestätigen sich die Erkenntnisse aus der deskriptiven Analyse, wonach das Herkunfts- und das Preisattribut Antagonisten sind. Personen, die dem Preis eine hohe Bedeutung beimessen, sind demnach

weniger bereit, (teure) Schweizer Äpfel nachzufragen. Im Übrigen werden von zahlungswilligen Personen die Ökologie sowie die kurzen Transporte höher gewichtet als ein tiefer Produktpreis. Bei den soziodemografischen Angaben verbleibt einzig die Haushaltsgrösse im Modell. Im Gegensatz zur Pouletfleischstudie sind es jedoch grosse Haushalte, bei denen die Wahrscheinlichkeit steigt, Schweizer Äpfel nachzufragen. Alle übrigen soziodemografischen Variablen haben keinen direkten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Zwei Aspekte könnten dafür verantwortlich sein. Erstens gelten Äpfel im Vergleich mit anderen Früchten als preisgünstig und zweitens sind es Produkte, die zur Grundausrüstung von Schweizer Haushalten gehören. Damit werden Äpfel gewohnheitsmässig von allen Alters-, Bildungs- und Einkommensschichten konsumiert, was die Ursache für fehlende Effekte sein könnte.

Die in der Apfelfallstudie gewonnenen Erkenntnisse lassen sich gut in die bisherige Literatur zum Herkunftslandeffekt einordnen sowie mit den Resultaten der beiden anderen Fallstudien vergleichen. Die vorliegenden Resultate bestätigen den Effekt des sogenannten *home country bias* (BALABANIS & DIMANTOPOULOS 2004), also der grundsätzlichen Präferenz von Produkten der eigenen Herkunft gegenüber Importen. Zu gleichem Preis äusserten rund 90% der Konsumenten eine Präferenz für Schweizer Äpfel. Sowohl MARBISO ET AL. (2005) als auch LEITOW (2005) kommen bei ihren Untersuchungen zu Äpfeln auf ähnliche Präferenzwerte (82% resp. 90%). Ein Vergleich der ermittelten Aufpreisbereitschaften ist nur mit der Studie von LEITOW möglich, da bei MARBISO ET AL. nur ein Absolutbetrag vorlag. Die in der vorliegenden Studie kalkulierte relative Aufpreisbereitschaft von 24% fällt etwas höher aus als jene bei LEITOW (16%), was sehr wahrscheinlich den unterschiedlichen Lebensmittelpreisen in der Schweiz und Deutschland geschuldet ist.

#### 13.4. Schlussfolgerungen zur Apfelstudie

Ziel der vorliegenden Apfelstudie war es, Präferenzen und Zahlungsbereitschaften von Schweizer Inlandkonsumenten hinsichtlich dem Produktattribut «*Herkunft Schweiz*» bei Äpfeln zu ermitteln. Die wichtigsten Erkenntnisse sind:

- Die wichtigsten Merkmale bei der Auswahl von Äpfeln sind die Sorte und das Erscheinungsbild. Die Herkunft ist aufgrund der nicht existierenden ausländischen Konkurrenz von nebensächlicher Bedeutung im Evaluationsprozess der Konsumenten.
- Für ein Drittel der Befragten sind Schweizer Äpfel etwas Besonderes.
- Es besteht eine Aufpreisbereitschaft für Schweizer Äpfel. Rund 50% der Befragten zeigten sich bereit, einen Mehrpreis von 20%-30% (0.75-1.15 CHF/kg) zu bezahlen.
- Der Kauf von Schweizer Äpfeln wurde von fast der Hälfte der Befragten mit wirtschaftlichen Argumenten (Unterstützung CH Landwirte) oder der nationalen Identifikation (weil aus der CH) begründet. Doch wie bei den beiden anderen Fallstudien erhöhten vor allem Argumente aus dem Bereich der Produkt- (Aroma, Frische) respektive Prozessqualität (weniger gespritzt) die Wahrscheinlichkeit, Schweizer Äpfel nachzufragen.

Die Aspekte hervorragende Essqualität und Nähe sowie der umweltschonenden Anbau können als «*Swiss Buying Drivers*» bei Äpfeln subsummiert werden. Diese Aspekte stellen im Zuge der Formulierung einer Positionierung einen geeigneten «*Reason Why*» dar. Diese Eigenschaften sind Ausdruck der Markenpersönlichkeit und des emotionalen sowie rationalen Nutzens, welche ein Schweizer Apfel durch seinen Konsum stiftet.

Unter liberalen Marktverhältnissen ist davon auszugehen, dass vermehrt preisgünstige Importe aus der EU angeboten werden. Damit ist von einem beträchtlichen Marktanteilsverlust von Schweizer Äpfeln auf dem Inlandmarkt auszugehen. Gerade bei den klassischen Apfelsorten wie Gala oder Golden Delicious dürften ausländische Produzenten auf den Schweizer Markt drängen und die Preise unter Druck setzen. Über den Preis wird es deshalb kaum gelingen, Schweizer Äpfel konkurrenzfähig anzubieten. Vielmehr gilt es, eine klare Premiumstrategie zu verfolgen – vergleichbar mit den beiden anderen Fallstudien. Die Differenzierung von Schweizer Äpfeln und der damit verbundenen Positionierung als Premiumprodukt dürfte eine grosse Herausforderung darstellen. Es gilt dem Konsumenten zu erklären, warum ein Schweizer Gala-Apfel nicht gleich einem x-beliebigen Gala-Apfel ist und weshalb dieser um 25% teurer ist. Dies wird deutlich schwieriger als bei Erdbeeren, bei denen die Essqualität vielmehr vom Erntezeitpunkt abhängig ist. Eine andere Variante, um sich von der drohenden Konkurrenz abzusetzen, besteht im Ausbau der Sortenclubs wie beispielsweise *Pink Lady*, *Rubens* oder *Jazz*. Mit diesen Sortenclubs wird jedoch nichts anderes als eine Premiumstrategie verfolgt, wobei sich diese Sorten vor allem über geschmackliche Aspekte von den herkömmlichen Sorten abzuheben versuchen.

Letztlich wird eine konsequente Ausrichtung als Premiumprodukt essentiell sein, um der drohenden preisgünstigeren Konkurrenz aus dem EU-Raum zu begegnen. Wenn es den Schweizer Apfelproduzenten gelingt, Schweizer Äpfel als Premiumprodukte zu etablieren, so kann sie sich auf ein treues, finanzstarkes und zahlungswilliges Kundensegment verlassen, dem die Schweizer Herkunft der Äpfel wichtig ist. Jedoch wird auch die beste Strategie einen beträchtlichen Marktanteilsverlust nicht zu verhindern wissen, was ausschliesslich der heutigen Marktabschottung zuzuschreiben ist.

#### **Fazit: Positionierung von Schweizer Äpfeln**

Zum Abschluss wird eine mögliche Positionierung von Schweizer Äpfeln illustriert.

- ⇒ **Reason Why Schweizer Äpfel:**  
Schweizer Äpfel – ein unvergessliches Geschmackserlebnis - mit grösster Sorgfalt im Umgang mit der Umwelt produziert – Schweiz natürlich
- ⇒ **Markenpersönlichkeit:**  
das besondere Geschmackserlebnis für Zwischendurch
- ⇒ **rationaler Nutzen:**  
Geschmackserlebnis durch besondere Äpfel
- ⇒ **emotionaler Nutzen:**  
umweltschonend in deiner Nähe von Schweizer Bauern produziert



## 14. Schlussbetrachtungen

Die Arbeit orientierte sich an drei unterschiedlichen Zielsetzungen (vgl. Kapitel 1.3, S. 15). Auf einer **anwendungsorientierten Ebene** verfolgte die Arbeit das Ziel, auf der Basis der erarbeiteten Fallstudienkenntnisse Empfehlungen zu formulieren, wie Schweizer Agrarerzeugnisse in Zukunft über die gezielte Verwendung des Produktattributs «*Herkunft Schweiz*» erfolgreich am Inlandmarkt positioniert und verkauft werden könnten. Auf einer **wissenschaftlichen Ebene** wurde mit der vorliegenden Schrift das Ziel verfolgt, einen Beitrag zum besseren Verständnis zu möglichen Wirkungszusammenhängen zwischen Herkunftsland und Kaufverhalten zu leisten. Auf einer **methodischen Ebene** ging es darum, hypothetisch geäußertes und reales Kaufverhalten miteinander zu vergleichen, um so die externe Validität der erhobenen Zahlungsbereitschaftsangaben zu überprüfen.

In der Schlussbetrachtung dieser Arbeit geht es nun darum, die formulierten Zielsetzungen auf ihre Erreichung hin zu diskutieren und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten. Dabei wird zuerst die wissenschaftliche Ebene betrachtet. Danach folgen die methodischen Bemerkungen. Der Fokus liegt jedoch auf den anwendungsorientierten Aspekten. Dabei wird zum Ende eine beispielhafte Positionierungsstrategie für Schweizer Agrarerzeugnisse dargestellt. Da die Resultate der Fallstudien bereits am Ende jedes einzelnen Fallstudienkapitels diskutiert wurden, geht es an dieser Stelle darum, die aus den Fallstudien verallgemeinerbaren Aspekte in einen Gesamtkontext zu stellen.

### 14.1. Schlussbetrachtung zum wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn

Vom wissenschaftlichen Standpunkt ist sicherlich die Verknüpfung der Zahlungsbereitschaftsfragen mit den Begründung der Herkunftspräferenz von zentraler Bedeutung. Alle übrigen Erkenntnisse aus den Fallstudien decken sich mit bisherigen Untersuchungen der Herkunftslandforschung zu ähnlichen Bereichen. Sowohl die grundsätzliche Vorliebe von einheimischen Lebensmitteln, als auch die relativ hohe Zahlungsbereitschaft für Schweizer Agrarprodukte stellen aus einer wissenschaftlichen Perspektive keine fundamental neuen Erkenntnisse dar. Hingegen sind die in allen drei Fallstudien in gleicher Weise zu erkennenden Wirkungsmechanismen, wonach affektive und kognitive Assoziationen mit der bevorzugten Herkunft die Kaufwahrscheinlichkeit deutlich erhöhen, wohingegen bei normative Argumenten dieser Effekt nur sehr geringfügig zu beobachten war, sicherlich von grossem Interesse. Da diese Erkenntnisse explorativ erarbeitet wurden, gilt es nun, diese erkannten Wirkungszusammenhänge mit entsprechend dafür konzipierten konfirmativen

Studien weiter zu ergründen und zu falsifizieren.

### 14.2. Schlussbetrachtungen zum methodischen Vorgehen

Die Verwendung der doppelten Referendumsmethode in einem «*In-store-Setting*» hat sich bewährt. Die Einfachheit der Methode (ja-nein-Antworten) ermöglichte es, die Befragung zur Zahlungsbereitschaft direkt am Point-of-Sale durchzuführen. Damit konnten gezielt jene Konsumenten angesprochen werden, die auch tatsächlich ein Geflügelprodukt, Äpfel oder Erdbeeren in den Warenkorb gelegt hatten. Die Nähe zum Kaufentscheid der Kunden stellte sich insgesamt als grosser Gewinn dar. Die Beobachtungen am Ort des Geschehens ermöglichten einen vertieften Einblick hinsichtlich Produktpräsentation sowie Kaufverhalten der Konsumenten.

Die Erhebung von realen Kaufdaten sowie hypothetisch geäusserten Zahlungsbereitschaften bei ein und demselben Konsumenten kann als zentrale Stärke der Untersuchungen gewertet werden. Dank der Verknüpfung von realem Kaufverhalten und geäusselter Kaufabsicht gelang es auf unterschiedlichste Weise, diese Aspekte miteinander zu vergleichen und in Relation zueinander zu setzen. Die kalkulierten Zahlungsbereitschaften konnten damit in Bezug zu einem realen Referenzwert beurteilt werden, was deren Aussagekraft deutlich erhöht.

Da gerade bei der kontingenten Bewertungsmethode der externen Validität der Resultate sehr grosse Bedeutung zukommt, ist dieser Ansatz vielversprechend. Erst dadurch wird es möglich, reale Daten mit hypothetisch geäusserten Angaben zu vergleichen. Damit gelingt es, eine zentrale Forderung bei der Durchführung von kontingenten Bewertungsmethoden zu erfüllen – die Überprüfung der externen Validität der erhobenen Zahlungsbereitschaftsangaben. Jedoch war ein solcher Ansatz nur möglich, da Produkteigenschaften von privaten Gütern im Mittelpunkt der Untersuchung standen. Solche Konsumgüter werden letztlich effektiv am Markt gehandelt. Bei öffentlichen Gütern ist ein solcher Ansatz nicht möglich, da es für solche keinen eigentlichen Markt gibt. Jedoch ist festzuhalten, dass *In-store*-Befragungen grundsätzlich bei Untersuchungen zu Konsumgütern eine Überlegung wert sind, da damit Befragungskontext stärker der Realität angenähert werden kann.

Die erzielten Resultate zeigen, dass die auf den geäusserten Zahlungsbereitschaften basierenden Angaben, die real im Markt beobachteten Tatsachen recht gut repräsentieren. Um jedoch zuverlässige Modellschätzungen für die Zahlungsbereitschaft zu erhalten, genügt es nicht, nur die einfachsten Gebotsmodelle zu berechnen. Die Schätzung von Haupteffekt- oder Interaktionsmodellen ist nicht schwierig, jedoch bedarf die Berechnung der «*Grossen Konstante*», der Wohlfahrtsmasse oder der Bootstrap-Vertrauensintervalle zusätzlich statistisches Wissen und ist mit beträchtlichem rechnerischem Aufwand verbunden.

Auch wenn die erzielten Resultate befriedigend ausgefallen sind, so gibt es einige kritische methodische Anmerkungen zu machen:

- Die Entwicklung der Gebotdesigns orientierte sich bei allen drei Erhebungen stark an den realen Gegebenheiten im Markt. Diese sehr pragmatische Herangehenswei-

se in Bezug auf die Gebotsentwicklung ist sicherlich vertretbar, denn damit liessen sich unrealistische Zahlungsbereitschaften ex-ante etwas einschränken. Nichts desto Trotz erscheint die Entwicklung der Gebotdesigns rückblickend als Schwäche. Mit verfeinerten Gebotdesigns, die sich auf statistische Überlegungen hinsichtlich dem Ausmass der Vertrauensintervalle oder der empirischen Verteilungen der maximalen Zahlungsbereitschaft abstützten, hätten möglicherweise bessere Resultate erzielt werden können (vgl. Kapitel 8.4, S. 153; WAGNER (2000); KANNINEN (1995)). Zudem wäre es sinnvoll gewesen, nicht nur drei, sondern fünf verschiedene Gebotsausprägungen auf der zweiten Referendumsstufe zufällig anbieten zu können. Jedoch bedeutet dies auch, dass bereits in der Pretestphase grössere Stichproben benötigt worden wären, um Abschätzungen zur Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaft machen zu können. Damit hätte sich der Aufwand für alle drei Studien nochmals enorm erhöht.

- Ein weiteres, jedoch immanentes Problem bei der Verwendung der dichotomen Referendumsmethoden ist der Bedarf eines relativ grossen Stichprobenumfangs zur Berechnung von aussagekräftigen Zahlungsbereitschaften und Vertrauensintervallen. Von der NOAA-Kommission wird grundsätzlich gefordert, dass beim Einsatz der einfachen Referendumsmethode im Rahmen von Rechtsauseinandersetzungen im Minimum 1000 Personen befragt werden müssten, um verlässliche Angaben zur Zahlungsbereitschaft zu erhalten (ARROW ET AL. 1993). Bei einer Verwendung der doppelten Referendumsmethode wären nochmals ein deutlich grösserer Stichprobenumfang nötig. Da die vorliegenden Erkenntnisse zur Zahlungsbereitschaft für Schweizer Agrarerzeugnisse nicht im Rahmen von Rechtsauseinandersetzungen verwendet werden, fallen die kleineren Stichproben nicht allzu negativ ins Gewicht.

### 14.2.1. Methodische Schlussfolgerungen

Aus der methodischen Diskussion kann gefolgert werden, dass die Durchführung der doppelten Referendumsmethode am «*Point-of-Purchase*» inklusive Verknüpfung von realem und hypothetisch geäussertem Preisverhalten vielversprechend ist – auch für zukünftige Untersuchungen bei denen Konsumgüter im Mittelpunkt stehen. Bei der Entwicklung der Gebotdesigns konnten hingegen Verbesserungspotentiale ausgemacht werden. Der bei der Designsentwicklung verwendete pragmatische Ansatz überzeugte zwar durch seine Einfachheit, jedoch wären für die bessere Verteilung der maximalen Zahlungsbereitschaft fünf, anstelle von nur drei Geboten auf der zweiten Referendumsebene notwendig gewesen. Dieses Manko hätte durch einen mehr von der Statistik geleiteten Ansatz frühzeitig entdeckt werden können, was jedoch seinerseits umfangreiche Pretests notwendig gemacht hätte. Bei der Entwicklung von zukünftigen Referendumsstudien sollte deswegen statistischen Ansprüchen bei der Designsentwicklung mehr Beachtung geschenkt werden.

Die Befragung in einer «*in-store*»-Umgebung durchzuführen rechtfertigt sich alleine durch die damit ermöglichte Verknüpfung von realem und hypothetisch geäussertem Kaufverhalten. Leider kann nicht beurteilt werden, ob die Resultate der Zahlungsbereitschaft durch das reale Setting besser sind, als wenn die Befragungen irgendwo anders, ausserhalb der

Einkaufsumgebung, stattgefunden hätten. Um einen solchen Vergleich vollziehen zu können, hätte ein Kontrollsample in die Untersuchung eingebaut werden müssen, bei dem die Befragung an anderer Stelle durchgeführt worden wäre. Auf dieser Basis hätte schliesslich überprüft werden können, ob die Resultate aus dem realen Kaufumfeld anders ausfallen würden als jene aus dem nicht realen Umfeld. Da dies nicht gemacht wurde, findet sich in diesem Bereich entsprechend Raum für weitere Forschungsaktivitäten.

### 14.3. Schlussbetrachtungen zu den anwendungsorientierten Zielen

In diesem letzten Kapitel werden zuerst die gewonnen Erkenntnisse aus den drei Fallstudien vor dem Hintergrund bisheriger Erkenntnisse aus der Herkunftslandforschung diskutiert. Zum Schluss wird eine Positionierungs- und Markenstrategie für Schweizer Agrarprodukte für den Inlandmarkt vorgestellt.

Zu gleichem Preis äusserten in allen drei Fallstudien rund 90% der Befragten eine Präferenz für das einheimische (schweizerische) Produkt. Diese Erkenntnis stimmt gut mit bisherigen Resultaten aus der Country- oder Region-of-Origin-Literatur überein. Sowohl bei Untersuchungen, in denen die regionale (z.B. LEITOW 2005; VAN ITTERSUM 2003) als auch die nationale Herkunft (MABISO ET AL. 2005) im Mittelpunkt standen, wurden ähnliche Präferenzwerte beobachtet. Dieses Phänomen wird vielfach als Konsum-Patriotismus oder Konsum-Ethnozentrismus zusammengefasst. BALABANIS & DIAMANTOPOULOS (2004) bezeichnen die grundsätzliche Vorliebe für einheimische Produkte als «*domestic country bias*». Im Lebensmittelbereich ist dieser Effekt vornehmlich in den westlich-industrialisierten Volkswirtschaften weltweit zu beobachten. ALFNES 2004 bemerkt, dass bei Lebensmitteln vielfach das «*Nah*e» dem weiter entfernten vorgezogen wird. Die Präferenzstärke hängt letztendlich wohl von der untersuchten «*geografischen Bezeichnung*» (lokale, regionale, nationale Herkunft), als auch vom Untersuchungsobjekt selber ab. Im Vergleich zu anderen Studien zur Herkunft Schweiz zeigen sich vergleichbare Werte (vgl. Kapitel 5.1, S. 106), gerade in Bezug auf Fleisch und Eier ist es den Konsumenten wichtig, dass diese Produkt aus der Schweiz stammen. Grundsätzlich haben Schweizerinnen und Schweizer ein hohes Ansehen von Produkten aus der Schweiz und präferieren diese gegenüber anderen. Aus den Betrachtungen des Kapitels «4.2.3 *Das produktspezifische Image von Lebensmitteln*» (S. 74) geht hervor, dass die einheimischen Agrarprodukte stets mit den gleichen Assoziationen verknüpft waren. Die Produktqualität und -sicherheit sowie wirtschaftliche und ökologische Argumente werden mit dem Produktattribut «*einheimische Herkunft*» von Agrarerzeugnissen verbunden. Über die verschiedenen Studien hinweg betrachtet zeigt sich auch, dass das «*produktspezifische Made-in-Image*» von einheimisch produzierten Agrarerzeugnissen stets mit den Komponenten «*frisch, natürlich, sicher und Unterstützung der örtlichen Landwirte*» charakterisiert werden können. Je nach untersuchtem Produkt variierten diese Aspekte in ihrer Gewichtung. Damit decken sich die in den drei Fallstudien ausgearbeiteten Resultate mit den bisherigen Erkenntnissen aus der Literatur. Im Zusammenhang mit den vorliegenden Resultaten zeigen sich jedoch klare Unterschiede zwischen pflanzlichen und tierischen



Produkten. Der Aspekt Sicherheit ist bei Fleisch von hoher Relevanz, hingegen sind die Ansprüche an Aroma und Geschmack bei pflanzlichen Produkten deutlich wichtiger. Aufgrund dieser Analyse scheint sich die Vermutung von BANIK (2010, S. 95) zu bestätigen, wonach es weltweit generische Charakteristiken gibt, die mit Agrarprodukten der eigenen Herkunft assoziiert werden. Einheimische Agrarerzeugnisse sprechen somit grundlegende Konsumentenbedürfnisse im Umgang mit Lebensmitteln an. Aus diesem Grund haben weltweit «*Aus der Region – für die Region*»-Strategien gute Erfolgchancen.

Aus den Ergebnissen geht überdies hervor, dass die Zahlungsbereitschaft für Schweizer Agrarprodukte relativ hoch ist. Da sich diese Erkenntnisse mit den aktuellen Kaufdaten decken, erscheinen die berechneten Werte als realistisch. Im Vergleich mit anderen Zahlungsbereitschaftsstudien fällt auf, dass die Schweizer Herkunft bei Agrarprodukten bei Inlandkonsumenten durchschnittlich eine besonders hohe Zahlungsbereitschaft hervorzurufen vermag (+35% bei Poulet, +45% bei Erdbeeren, +25% bei Äpfeln). Mit Ausnahme von LOUREIRO & UMBERGER (2003) zu amerikanischem Rindfleisch wurde in keiner der betrachteten Studien ähnlich hohe Aufpreisbereitschaften ermittelt (vgl. Kapitel 4.6, S. 95).

Beim Fallstudienvergleich der verschiedenen Eingangsvariablen der Regressionsmodelle zur Bestimmung der jeweiligen Preis-Absatzfunktionen fällt auf, dass in allen drei Untersuchungen die soziodemografischen Merkmale eine sehr marginale Rolle zu spielen scheinen. Die Haupteffekt-Modelle aller Fallstudien werden von Einstellungsvariablen dominiert. Was die Gründe dafür sein könnten, kann nur vermutet werden. Generell fällt aus der Literaturanalyse auf, dass bezüglich soziodemografischer Variablen kein einheitliches Muster zu beobachten ist (vgl. Kapitel 4.5, S. 90). Bei machen Studien spielte das Geschlecht eine Rolle, bei anderen war es das Einkommen und bei dritten die Bildung. Dabei ist nicht einmal bei den einzelnen soziodemografischen Variablen ein einheitliches Bild der Wirkungsrichtung zu erkennen. So wirkt bei machen Studien ein tiefes, bei anderen hingegen ein hohes Einkommen positiv auf die Nachfrage von Produkten mit klaren Herkunftsbezug. Aus diesem Grund kann vermutet werden, dass der Lebensmitteleinkauf vor allem von persönlichen Einstellungen beeinflusst wird. Dies könnte auch daran liegen, dass Lebensmittel im Vergleich zu anderen Produkten (z.B. Telekommunikation) relativ günstig sind und die realen Preisdifferenzen zwischen verschiedenen Angeboten je nach Lebensmittel wenige Rappen bis wenige Franken ausmachen. Dies könnte mitunter der Grund sein, weshalb kaum modellrelevante Unterschiede zwischen Alters-, Einkommens- und Bildungsschichten zu entdecken waren.

#### 14.3.1. Anwendungsorientierte Schlussfolgerungen

Die Erkenntnisse aus den drei Fallstudien mit über 1500 persönlich geführten Interviews mit Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz lassen den allgemeinen Schluss zu, dass Schweizer Agrarerzeugnisse zu gleichem Preis grundsätzlich gegenüber Importen präferiert werden. In den Untersuchungen standen Pouletfleisch, Äpfel und Erdbeeren im Fokus. Die Befragungen hätten aber gerade so gut zu Konsummilch, Rindfleisch, Kartoffeln oder Birnen durchgeführt werden können, am Resultat selber hätte dies wenig geändert –

rund 90% der Kunden hätten zu gleichem Preis das einheimische Produkt dem Import vorgezogen. Die grundsätzliche Vorliebe der Inlandverbraucher für einheimische Agrarerzeugnisse kann als Vertrauensbekenntnis gegenüber der Schweizer Landwirtschaft interpretiert werden. Bei verarbeiteten Agrarprodukten wie Wein, Käse oder Fleischspezialitäten gilt diese Verallgemeinerung nur bedingt, da bei solchen Produkten andere Merkmale in den Vordergrund rücken.

Die Schweizer Herkunft steht bei Agrarerzeugnissen für eine qualitativ hochwertige, tierfreundliche, umweltschonende, sichere, natürliche und damit vertrauenswürdige Produktion. Zudem wird geschätzt, dass die Produkte aus der Nähe stammen, womit ein Gefühl der Verbundenheit einhergeht. Schweizer Agrarprodukte gelten jedoch auch als teuer. Für ein Teil der Kundschaft rechtfertigt sich dieser höhere Preis aus den dargelegten Gründen.

Die Produkteigenschaft «*Herkunft Schweiz*» bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln ist damit ein wichtiges Argument, um die Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Konsumenten in der Schweiz zu beeinflussen. Im Zuge der Kaufentscheidung übernimmt der Hinweis auf die Schweizer Herkunft der Produkte verschiedene Funktionen. Besonders wichtig ist zunächst die Informationsfunktion, die über die Produkteigenschaften aufklärt und Orientierung in der Fülle der Angebote liefert (Suchfunktion; kognitive Ebene). Des Weiteren betrachten die Befragten die Angabe der «*Herkunft Schweiz*» als eine Art Qualitätsgarantie, die somit eine Risikoreduktionsfunktion übernimmt. Sie hindert den Käufer (in seiner subjektiven Wahrnehmung) daran, eine falsche Kaufentscheidung zu treffen und dadurch Qualitätsnachteile zu erleiden. Die Herkunftsangabe «*Schweiz*» wirkt vertrauensbildend und verleiht den Konsumenten somit Sicherheit (affektive Ebene). Schliesslich kann durch den Verweis auf die Schweizer Herkunft ein sozialer oder ideeller Nutzen gestiftet werden (Unterstützung der eigenen Landwirtschaft; normative Ebene).

Die Schweizer Herkunft ist aber – das zeigt sich auch durch diese Ausführung – nicht alleine ausreichend. Konsumentinnen und Konsumenten kaufen letztlich Produktnutzen, nur sehr selten Herkunftsangaben. Auch wenn die Produkteigenschaft «*Herkunft Schweiz*» mit vielfältigen positiven Errungenschaften assoziiert wird, so haben die Fallstudien deutlich gezeigt, dass eben diese verschiedenen Nutzenkomponenten in den Mittelpunkt der Kommunikation hin zum Kunden gestellt werden müssen. Es reicht nicht aus, auf einem Produkt lediglich ein Schweizer Kreuz anzubringen oder in einem Werbespot zu sagen ...«*weil aus der Schweiz*». Damit wird beim Kunden die normative Ebene angesprochen. Den Fallstudienresultaten zu Folge haben normative Argumente einen deutlich geringeren positiven Effekt auf die Nachfrage nach einem Schweizer Produkt. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Schweizer Herkunft der Produkte für den Konsumenten in eine klare Botschaft mit entsprechenden Versprechen zu übersetzen. Diese Botschaft ist möglichst kundenorientiert zu vermitteln. Dabei sollte nicht ausschliesslich und primär die Schweizer Herkunft thematisiert werden, sondern vielmehr die vom Kunden erwarteten und gewünschten Nutzenaspekte, die er mit dem Kauf eines Schweizer Agrarerzeugnisses erhält.

Aus den Fallstudien kann der verallgemeinerte Schluss gezogen werden, dass eine Positionierung als Premiumprodukt für alle Schweizer Agrarerzeugnisse sinnvoll und zielfüh-

rend erscheint. Preislich weisen Schweizer Agrarprodukte im internationalen Kontext ein Handycap auf, welches jedoch mittels klarer Positionierung im Premiumsegment wett gemacht werden kann. Die Positionierung und Führung einer Premiummarke bedingt, dass konsequent die Sichtweise des Kunden im Mittelpunkt steht. Denn erst wenn dieser das Produkt als wahrhaft hochwertig wahrnimmt, wird er dafür einen höheren Preis akzeptieren. Letztlich erwartet der Kunde von einem Premiumprodukt grundsätzlich eine überdurchschnittliche Qualität in mehreren Nutzendimensionen (KOTOUK & KRANZ 2008). Premiumprodukte bei Agrarerzeugnissen müssen über den Basisnutzen (macht satt) hinaus weitere Nutzeneigenschaften erfüllen, die sich in funktionale und emotionale Komponenten unterteilen lassen. Unter funktionalem Nutzen sind sämtliche Bestandteile zu verstehen, die objektiv messbare Leistungen betreffen (z.B. weniger fetthaltig, keine Konservierungsstoffe). Der emotionale Nutzen umschreibt affektive (gesund, tierfreundlich) und ästhetische Elemente. Ein Produkt bewegt sich erst dann auf Premiumniveau, wenn es in einem oder mehreren Nutzenaspekten deutlich über dem Basisniveau liegt und dadurch einen höheren Marktpreis realisieren und rechtfertigen kann. In Abbildung 14.1 werden die vier grundlegenden Nutzendimensionen einer Premiumstrategie dargelegt.

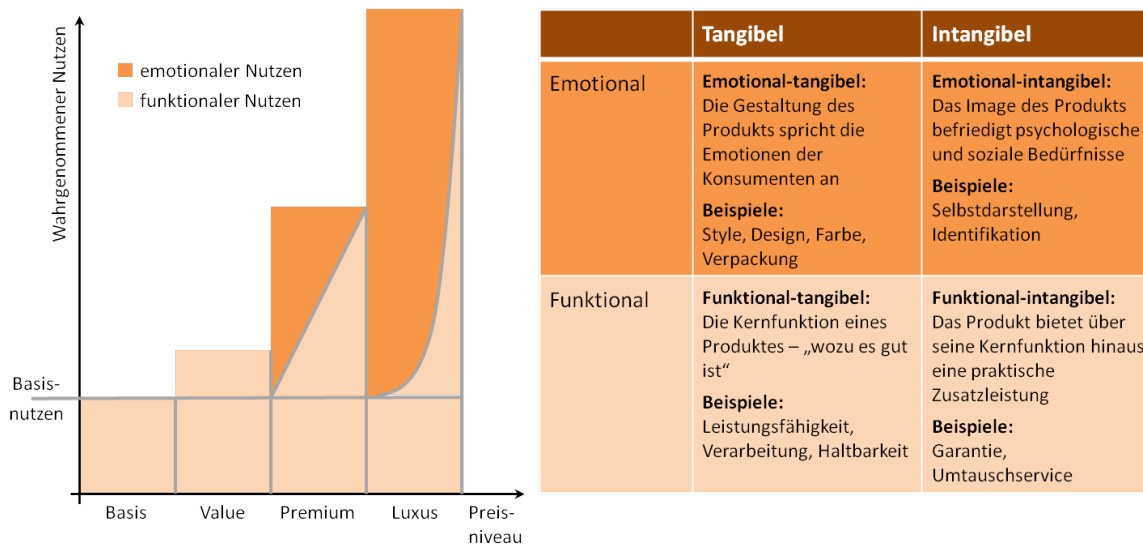


Abbildung 14.1.: Die vier Nutzendimensionen einer Premiumstrategie (KOTOUK & KRANZ 2008)

Zusätzlich zu den zwei Nutzenkomponenten «funktional» und «emotional» können noch die zwei Nutzendimensionen «tangibel» und «intangibel» eingeführt werden, was letztlich zu einer 2x2-Positionierungsmatrix führt. Unter intangiblen Attributen sind alle immateriellen Nutzenkomponenten zusammengefasst, die mit Besitz und Nutzen zusammenhängen. Aus dieser 2x2-Matrix können schliesslich vier grundlegende Premiumpositionen abgeleitet werden: Funktional-intangibel, funktional-tangibel, emotional-intangibel sowie emotional-tangibel. Ausgehend von diesen vier grundlegenden Nutzendimensionen kann

letztlich die entsprechende Premiumstrategie ausgearbeitet und die dazugehörige Markenbotschaft entwickelt werden. Grundsätzlich gibt es vier Normstrategien: «*Functional Killer, Service Supreme, Emotion Seller, Prestigious Elegance*» (KOTOUK & KRANZ 2008).

Für Schweizer Agrarprodukte scheint eine Mischform aus «*Functional Killer*» und «*Emotion Seller*» zielführend. Auf der einen Seite werden Schweizer Agrarprodukte wegen ihrer funktionalen Aspekte (Produktqualität wie Geschmack und Frische) geschätzt, auf der anderen Seite spielen ebenso emotionale Komponenten eine wichtige Rolle (Tierwohl, Vertrauen, Sicherheit). Zudem sind es intangible Elemente wie Nähe, Identifikation und Verbundenheit mit der Schweiz oder der Schweizer Landwirtschaft, die mit einem Schweizer Agrarprodukt verknüpft sind. Bei der Ausarbeitung einer eindeutigen Positionierung und klaren Markenbotschaft von Schweizer Agrarprodukten wird es letztlich darum gehen, die hervorragende Produktqualität von Schweizer Agrarerzeugnissen, die dank hochwertiger Prozessqualität entstanden ist, mit Emotionalität zu verbinden. Auf diese Weise soll es gelingen, im Kern vergleichbare Schweizer Agrarerzeugnisse von Standardimportprodukten zu differenzieren und die verschiedenen Nutzendimensionen von Schweizer Agrarprodukten beim Kunden zu verankern. Obwohl die Produkte objektiv kaum zu unterscheiden sind, verfügen sie für viele Verbraucher nach subjektivem Ermessen über eine besondere Qualität, die letztlich mit einem Mehrpreis honoriert wird. Damit wird die Emotionalisierung von entscheidender Relevanz in der zukünftigen Positionierung von Schweizer Agrarprodukten sein.

### **Klare Position & klare Botschaft**

Aus den Fallstudienresultaten kann gefolgert werden, dass Schweizer Agrarerzeugnisse von einem ganzheitlichen Standpunkt her als besser wahrgenommen werden. Tierschutz- und sonstige Produktionsvorschriften sowie ökologische Auflagen werden als streng geregelt und regelmässig kontrolliert erachtet. Die eher familienbetrieblichen Strukturen in der Schweiz sind Gewähr für eine natürliche und rücksichtsvolle Produktionsweise die qualitativ hochwertige Produkte hervorbringt. All diese Aspekte haben letzten Endes jedoch ihren Preis. Jedoch sind nicht alle Konsumenten bereit, einen höheren Preis für Schweizer Produkte aufzuwenden. Deshalb müssen sich Schweizer Agrarprodukte klar an jener Zielgruppe ausrichten, die grundsätzlich einen Mehrwert in einem Schweizer Produkt sehen. Gemäss den Modellrechnungen der drei Fallstudien macht dieses Segment etwa 40-45% der Kunden aus. Diese Schätzung ist sehr allgemein und wird je nach Produktkategorie etwas anders bemessen sein.

Schweizer Agrarprodukte werden grundsätzlich von Menschen nachgefragt, für die Essen und Ernährung wichtig ist, denen aber sowohl die Folgen der Ernährung für das eigene Wohl als auch der Nahrungsmittelerzeugung für die Umwelt (inkl. Tiere) eine wichtige Rolle spielt. Um diese Kunden anzusprechen eignen sich drei oder vier klare Botschaften: Genuss, Verantwortungsbewusstsein, Nähe und Prestige. Mit dem Aspekt Genuss, ist die grundsätzliche Freude am Essen und der Ernährung verbunden. Zudem geht von gutem Essen ein ganzheitliches Wohlbefinden aus, das ein wichtiger Teil des Lebens ist. Verant-

wortungsbewusstsein ist gleichbedeutend mit dem bewussten Umgang mit sich (Gesundheit) und den anderen (Umwelt). Nähe hat viel mit Geborgenheit und Vertrauen zu tun und vermittelt dem Kunden das Gefühl, er könne jederzeit den Landwirtschaftsbetrieb besuchen, auf dem die Produkte hergestellt werden. Mit Prestige verbindet sich der Fakt, dass Schweizer Produkte ihren Preis haben. Dieser Aspekt erscheint für den Absatz auf dem Inlandmarkt nicht im Vordergrund, für eine Positionierung von Schweizer Produkten im Ausland erscheint diese Botschaft wichtig. Hingegen entfällt auf den ausländischen Märkten der Aspekt der Nähe. Diese verschiedenen Markenversprechen gilt es glaubhaft und ehrlich zu kommunizieren.

Ausgehend von den verschiedenen Erkenntnissen der drei Fallstudien ergibt sich eine gemeinsame Positionierung mit dazugehöriger Markenbotschaft für Schweizer Agrarprodukte. Diese ist nachfolgender Abbildung 14.2 zu entnehmen.

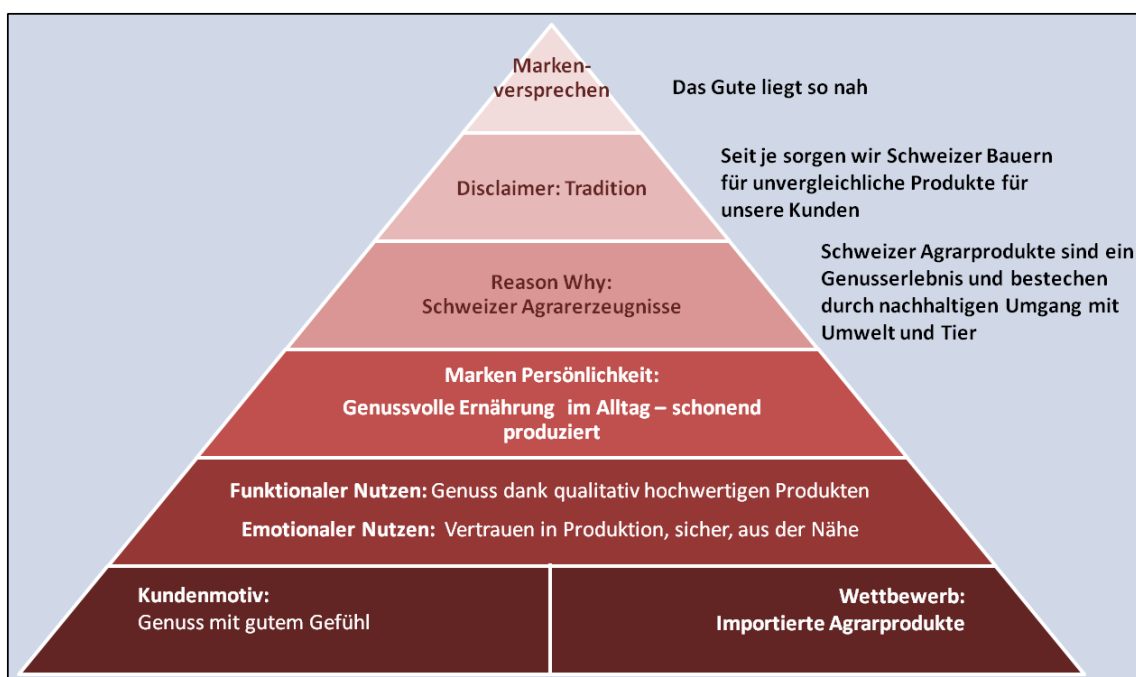


Abbildung 14.2.: Positionierungs- und Premiumstrategie für Schweizer Agrarprodukte (in Anlehnung an FEIGE ET AL. 2006)

Die Markenbotschaft muss demnach über den Herkunftsnachweis hinaus gehen. Es muss gelingen, die Schweizer Produkte klar von generischen Produkten zu differenzieren, das heisst neben dem Basisnutzen müssen eindeutige Zusatznutzenkomponenten angeboten werden. Mit einer solchen klaren Position werden Kunden angesprochen, denen Qualität, Genuss und verantwortungsvolles Handeln gleichsam von Bedeutung sind. Dieses Kundensegment ist sowohl rational und emotional anzusprechen.

Die heutzutage in der Kommunikation eingesetzten «Dachmarkenelemente» – die Labels «Suisse Garantie» sowie «Schweiz.natürlich» – vermögen nur bedingt die oben dargelegten

Vorgaben einer Emotionalisierung zu erfüllen und den zukünftigen Ansprüchen gerecht werden. «*Suisse Garantie*» steht zwar für eine integrierte Schweizer Produktion, doch welcher Konsument weiss, was damit gemeint ist. «*Schweiz.natürlich*» steht für eine umweltschonende und gentechfreie Schweizer Agrarproduktion. Beide Labels werden mehr als Co-Brand eingesetzt, wofür sich «*Schweiz.natürlich*» eindeutig besser eignet, da damit dem Konsumenten auf glaubhafte Weise vermittelt wird, dass Schweizer Produkte auf natürliche Art entstanden sind.

Um sich für zukünftige Herausforderungen zu rüsten, braucht es ein Gesamtvermarktungskonzept für Schweizer Agrarprodukte. Dieses ist von einer zentralen Stelle zu führen, ob diese Aufgabe vom Bundesamt für Landwirtschaft, dem Schweizerischen Bauernverband, der Agro Marketing Suisse AG oder von einer neu zu gründenden Dachorganisation wahrgenommen wird, ist letztlich weniger bedeutsam. Zentral ist eine auf die Bedürfnisse der Konsumenten ausgerichtete Positionierungsstrategie, welche die hier dargelegten Aspekte aufnimmt und die den Konsumenten nicht nur rational sondern vor allem auch emotional anzusprechen vermag. Aktuell betreibt jede Branchenorganisation eine eigene Kommunikationskampagne, um die eigenen Produkte zu bewerben.

Unter liberalisierten Marktgegebenheiten wird es kaum mehr gelingen, den Tiefpreisbereich mit Schweizer Agrarerzeugnissen zu beliefern. Eine klare Zielgruppenfokussierung auf ein wenig preissensibles, mehr genussorientiertes und verantwortungsbewusst handelndes Segment dürfte hingegen von Erfolg gekrönt sein. Diese Ausrichtung wird nicht nur Gewinner mit sich bringen. Bei Agrarmärkten, die heute besonders gut vor ausländischer Konkurrenz geschützt sind – z.B. Früchte, Gemüse sowie Konsummilch – wird es unweigerlich zu einem Absatzeinbruch und zu einer Marktkonsolidierung kommen. Doch mit einer klaren Position als Premiumprodukte wird es gelingen, die hochwertigen Schweizer Agrarprodukte zu einem guten Preis vermarkten zu können. Mit einer konsequenten Qualitätsstrategie, die das Bundesamt für Landwirtschaft für die Schweizer Landwirtschaft bereits vorgegeben hat, wird es gelingen, auch in Zukunft eine vielfältige und für die Bedürfnisse der Kunden produzierende Schweizer Landwirtschaft zu haben.

Zum Abschluss dieser umfassenden Arbeit zur Wirkung des Produktattributs «*Herkunft Schweiz*» auf die Präferenz und Zahlungsbereitschaft von Inlandkonsumenten in Bezug auf Schweizer Agrarerzeugnisse wird in Abbildung 14.3 ein gutes Beispiel dargelegt, wie die Kunden für Schweizer Agrarprodukten in Zukunft angesprochen und sensibilisiert werden könnten. Im vorliegenden Fall geht es um Alpkäse aus der Schweiz. Die vorliegende Werbung erfüllt alles, was es braucht, um Schweizer Agrarprodukte attraktiv zu bewerben. Die Werbebotschaft wirkt affektiv, kognitiv aber auch normativ. Die affektive Ebene wird durch die wilde Bergwelt angesprochen. Kognitiv wirkt der Begleittext und das normative Element wird durch den Slogan «*Schweizer Käse. Garantiert schweizerisch*» transportiert. Darüber hinaus wird «*Schweiz.natürlich*» als Co-Brand eingesetzt. Der Erfolg von Schweizer Agrarprodukten wird in Zukunft essentiell davon abhängen, wie deren qualitative und emotionale Nutzen-Mehrwerte den Konsumenten kommuniziert werden.



Abbildung 14.3.: Beispiel einer guten Werbebotschaft für Schweizer Alpkäse





# Literaturverzeichnis

- AAKER D.A. & E. JOACHIMSTHALER (2000): *Top-Strategien: Markenwert schaffen und absichern*. Absatzwirtschaft 6: S. 30-38.
- ADDOR F. & A. GRAZIOLI (2002): *Geographical Indications beyond Wines and Spirits*. The Journal of World Intellectual Property 5 (5): S. 865-897.
- ADDOR F., N. THUMM & A. GRAZIOLI (2003): *Geographische Herkunftsangaben: Wichtig für Industrienationen und Entwicklungsländer*. The IPTS Report (deutsche Ausgabe) 74: S. 28-36.
- AHLHEIM M. & M. ROSE (1992): *Messung individueller Wohlfahrt*. Springer Verlag, Heidelberg.
- AHLERT D., C. BACKHAUS, J. BERENTZEN & C. TEGTMEIER (2007): *Wirkung von Country-of-Origin- und Country-of-Brand-Effekten: Konsumgüter und Dienstleistungen im Vergleich*. IMADI-net-Projektbericht 13, Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing (IfHM), Universität Münster.
- AHMED S.A., & A. D'ASTOUS (1993): *Cross-national Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues*. European Journal of Marketing 27 (7): S. 39-52.
- AHMED Z.U., J.P. JOHNSON, X. YANG, C.K. FATT, H.S. TENG & L.C. BOON (2004): *Does Country-of-Origin Matter for Low-Involvement Products?* International Marketing Review 21 (1): S. 102-120.
- AHMED Z.U., J.P. JOHNSON, T.W. FANG & A.K. HUI (2002): *Country-of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines*. International Marketing Review 19 (3): S. 279-302.
- AKERLOF G.A. (1970): *The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. The Quarterly Journal of Economics 84 (3): S. 488-500.
- ALBERINI A. (1995): *Optimal Design for Discrete Choice Contingent Valuation Surveys: Single-Bound, Double-Bound and Bivariate Models*. Journal of Environmental Economics and Management 28: S. 287-306.
- ALBERINI A., K. BOYLE & M. WELSH (2003): *Analysis of Contingent Valuation Data with Multiple Bids and Response Options Allowing to Express Uncertainty*. Journal of Environmental Economics and Management 45 (1): S. 40-62.
- ALFNES F. (2004): *Stated Preferences for Imported and Hormone Treated Beef: Application of a Mixed Logit Model*. European Review of Agricultural Economics 31 (1): S. 19-37.
- ALPIZAR F., F. CARLSSON & P. MARTINSSON (2001): *Using Choice Experiments for Non-market Valuation*. Economic Issues 8 (1): S. 83-110.
- AL-SULATI K.I. & M.J. BAKER (1998): *Country-of-Origin Effects: A Literature Review*. Journal of Marketing Intelligence and Planning 16 (3): S. 150-199.
- APPLEGATE C. (1999): *A Europe of Regions: Reflections on the Historiography of Sub-National Place in Modern Times*. American History Review 104 (4): S. 1156-1182.
- ARROW K., R. SOLOW, P. PORTNEY, E. LEAMER, R. RADNER & H. SCHUMAN (1993): *Report on the NOAA Panel on Contingent Valuation: Natural Resource Damage Assessment Under the Oil Pollution Act of 1990*. Federal Register 58: S. 4061-14.
- BALABANIS G. & A. DIAMANTOPOULOS (2004): *Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: a Multidimensional Unfolding Approach*. Journal of the Academy of Marketing Science 32 (1): S. 80-95.

- BALABANIS G., R.D. MUELLER & T.C. MELEWAR (2002): *The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values*. Journal of Global Marketing 15 (3/4): S. 7-37.
- BALABANIS G. & A. DIAMANTOPOULOS, R.D. MUELLER & T.C. MELEWAR (2001): *The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies*. Journal of International Business Studies 32 (1): S. 157-175.
- BALDERJAHN I. (2003): *Erfassung der Preisbereitschaft*. In: DILLER H. & A. HERMANN A. (Hrsg.): *Handbuch Preispolitik: Strategien – Planung – Organisation – Umsetzung*, Gabler, Wiesbaden.
- BALLING R. (1995): *Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing*. Berichte über Landwirtschaft 73 (1): S. 83-106.
- BANIK I. (2010): *Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln und ihre Relevanz im Kaufentscheidungsprozess: Eine Analyse aus Sicht von Verbrauchern*. Studien zum Konsumentenverhalten, Band 30, Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- BANNISTER J.P. & J.A. SAUNDERS (1978): *UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image*. European Journal of Marketing 12 (8): S. 562-570.
- BATEMAN I.J., R.T. CARSON, B. DAY, M. HANEMANN, N. HANLEY, T. HETT, M. JONES-LEE, G. LOOMES, S. MOURATO, E. ÖZDEMIROGLU, D.W. PEARCE, R. SUDGEN & J. SWANSON (2002): *Economic Valuation with Stated Preference Techniques; A Manual*. Edward Elgar.
- BAUDENBACHER C. (2001): *Lauterkeitsrecht: Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*. Basel.
- BAUGN C.C. & A. YAPRAK (1993): *Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues*. In: PAPAPOULOS N. & L.A. HESLOP (Eds.): *Product-Country Images – Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York: S. 89-115.
- BAUMGARTNER G. & A. JOLIBERT (1978): *The Perceptions of Foreign Products in France*. Advances in Consumer Research 5 (1): S. 603-605.
- BAUMGÄRTNER S. (2002): *Der ökonomische Wert der biologischen Vielfalt*. In: Bayrische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege (Hrsg.): *Grundlagen zum Verständnis der Artenvielfalt und seiner Bedeutung und der Massnahmen, dem Artensterben entgegen zu wirken* (Laufener Seminarbeiträge 2/02), Laufen/Salzach.
- BÄTZING W. (2001): *Zum Begriff und Konzeption von «Region» aus Sicht der Geografie*. In: STURM R. (Hrsg.): *Die Region in Europa verstehen – Konzepte und Ideen in der wissenschaftlichen Debatte*. Arbeitspapier Nr. 4 des Zentralinstituts für Regionalforschung, Erlangen: S. 33-38.
- BECH A., K.G. GRUNERT, L. BREDAHL, H.J. JUHL & C.S. POULSEN (2001): *Consumers Quality Perception*. In: FREWER L., E. RISVIK & H. SCHIFFERSTEIN (Eds.): *Food, People and Society – A European Perspective of Consumers Food Choices*. Springer, Berlin: S. 97-113.
- BECKER G.M., M.H. DEGROOT & J. MARSCHAK (1964): *Measuring Utility by a Single Response Sequential Method*. Behavioral Science 9: S. 226-232.
- BECKER T. (2000a): *Herkunft, Qualität und regionales Marketing*. Agrarwirtschaft 49 (12): S. 397-399.
- BECKER T. (2000b): *Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand*. Agrarwirtschaft 49 (12): S. 418-428.
- BECKER T. (1999): *«Country-of-Origin» as a Cue for Quality and Safety of Fresh Meat*. Paper Presented at the 67<sup>th</sup> EAAE Seminar «The Socio-economics of Origin Labeled Products in Agrifood Supply Chains: Spatial, Institutional and Coordination Aspects», Le Mans, France.
- BECKER T. & E. BENNER (2000): *Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing*. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte 1: S. 60ff.
- BEN-AKIVA M., M. BIERLAIRE, D. BOLDUC & J. WALKER (2009): *Discrete Choice Analysis*. Unveröffentlichtes Buch erhalten im Rahmen des Kurses «Discrete Choice Analysis: Predicting Demand and Market Shares», EPF Lausanne, 24.-28. März 2009, Lausanne.

- BEN-AKIVA M. & S.R. LERMAN (1985): *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- BENNER E. (2000): *Herkunftsangaben und Irreführung – Die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92*. Agrarwirtschaft 49 (12): S. 438-443.
- BERGMANN H. & U. FUEGLISTALLER (2007): *Auswirkungen eines Agrarfreihandelsabkommens CH-EU auf die Produktion und den Grosshandel von Tafeläpfeln, Lagerkarotten und Rispen Tomaten in der Schweiz*. Forschungsbericht Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen (KMU-HSG), Universität St. Gallen, St. Gallen.
- BERGMANN H. & U. FUEGLISTALLER (2006): *Auswirkungen eines Agrarfreihandelsabkommens CH-EU auf die mittelgrossen Betriebe der Gemüse-, Kartoffel- und Ölsaatenverarbeitung*. Forschungsbericht Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen (KMU-HSG), Universität St. Gallen, St. Gallen.
- BESCH M. (1999): *Regionalisierung versus Globalisierung*. Agrarwirtschaft 48 (12): S. 393-394.
- BESCH M. & S. BRUMMER (1997): *Regionale Marketingkonzepte auf einzelbetrieblicher und kooperativer Basis*. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Band 33: S. 327-338.
- BLAUG M. (1968): *Economic Theory in Retrospect*. Irwin, Homewood, IL.
- BILKEY J. W. & E. NES (1982): *Country-of-Origin Effects on Product Evaluations*. Journal of International Business Studies 13 (1): S. 89-99.
- BISHOP R.C. & M.P. WELSH (1992): *Existence Value in Benefit-Cost Analysis and Damage Assessment*. Land Economics 68 (4): S. 405-417.
- BISHOP R.C. & T. HEBERLEIN (1979): *Measuring Values of Extramarket Goods: Are Indirect Measures Biased?* American Journal of Agricultural Economics 61: S. 926-930.
- BOLLIGER C. (2011): *Assessing Consumers' Cognitive, Affective and Normative Associations on Willingness-to-Pay for Domestic Foods*. Paper Presented at the 13<sup>th</sup> EAAE-Congress, Zürich.
- BOLLIGER C. & S. RÉVIRON (2008): *Consumer Willingness to Pay for Swiss Chicken Meat: An In-store Survey to Link Stated and Revealed Buying Behaviour*. Paper Presented at the 12<sup>th</sup> EAAE-Congress, Gent.
- BORTZ J. & N. DÖRING (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 3. überarbeitete Auflage. Springer Verlag, Heidelberg.
- BÖSCH I., M. WEBER, M. AEPLI & M. WERNER (2011): *Folgen unterschiedlicher Öffnungsszenarien für die Schweizer Nahrungsmittelindustrie*, Institut für Umweltentscheidungen, ETH Zürich, Zürich.
- BOWKER J.M., D.B. ENGLISH & J.A. DONOVAN (1996): *Toward a Value for Guided Rafting on Southern Rivers*. Journal of Agricultural and Applied Economics 28 (2): S. 423-432.
- BRÄUER I. & A. SUHR (2005): *Ergebnisse von Zahlungsbereitschaftsanalysen – Interpretation und Verwendung*. In: R. MARGGRAF, I. BRÄUER, A. FISCHER, S. MENZEL, U. STRATMANN & A. SUHR (Hrsg.): *Ökonomische Bewertung bei umweltrelevanten Entscheidungen*. Metropolis-Verlag, Marburg.
- BROSSARD H., O. FURRER, M. GRAMIGNA & M. KOSTECKI (1995): *Comment défendre l'image «Made in Switzerland»: le cas des services*. Die Unternehmung 49 (1): S. 21-32.
- BREIDERT C. (2005): *Estimation of Willingness-to-Pay; Theory, Measurements and Application*. Dissertation, Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- BROWN C. (2003): *Consumer Preferences for Locally Produced Food: A Study in Southeast Missouri*. American Journal of Alternative Agriculture 18 (4): S. 213-224.
- BRUHN M. & C. GREBITUS (2007): *Analysis of Consumer-Orientated Quality Judgment Applying Associated Elicitation Techniques – the Case of Pork and Potatoes*. Agrarwirtschaft 56 (7): 305-314.
- BUNDESRAT (2009): *Botschaft zur Änderung des Markenschutzgesetzes und zu einem Bundesgesetz über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen («Swissness»-Vorlage) von 18. November 2009*. Bern.

- BUNDESAMT FÜR LANDWIRTSCHAFT BLW (2001): *Leitfaden für die Einreichung eines Gesuchs um Hinterlegung einer Geschützten Ursprungsbezeichnung (GUB) oder einer Geschützten Geographischen Angabe (GGA)*. Bern.
- BUNDESAMT FÜR LANDWIRTSCHAFT BLW (2009a): *Agrarbericht 2009*. Bern.
- BUNDESAMT FÜR LANDWIRTSCHAFT BLW (2009b): *Qualitätsstrategie für die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft*. Bern.
- CARSON R.T. (2004): *Contingent Valuation – A Comprehensive Bibliography and History*. Edgar Elgar, Cheltenham.
- CARSON R.T., N.E. FLORES & N.F. MEADE (2001): *Contingent Valuation: Controversies and Evidence*. *Environmental and Resource Economics* 19 (2): S. 173-210.
- CARSON R.T., M. HANEMANN, R.J. KOPP, J.A. KROSINICK, R.C. MITCHELL, S. PRESSER, P.A. RUUD, V.K. SMITH, M. CONAWAY & K. MARTIN (1998): *Referendum Design and Contingent Valuation: The NOAA Panel's No-Vote Recommendation*. *Review of Economics and Statistics* 80 (3): S. 484-487.
- CARSON R.T., M. HANEMANN, R.J. KOPP, J.A. KROSINICK, R.C. MITCHELL, S. PRESSER, P.A. RUUD, V.K. SMITH, M. CONAWAY & K. MARTIN (1997): *Temporal Reliability of Estimates From Contingent Valuation*. *Land Economics* 73 (2): S. 151-163.
- CARSON R.T., N.E. FLORES, K. MARTIN & J.L. WRIGHT (1996): *Contingent Valuation and Revealed Preference Methodologies: Comparing the Estimates for Quasi-Public Goods*. *Land Economics* 72 (1): S. 80-99.
- CARSON R.T., J.L. WRIGHT & N.J. CARSON (1994): *A Bibliography of Contingent Valuation Studies and Papers*. Natural Resource Damage Assessment Inc, La Jolla, California.
- CARSON R.T., N.F. MEADE & V.K. SMITH (1993): *Contingent Valuation and Passive-use Values*. *Choices* 8: S. 5-9.
- CARTER C., B. KRISOFF & A.P. ZWANE (2006): *Can Country-of-Origin Labeling Succeed as a Marketing Tool for Produce? Lessons from Three Case Studies*. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 54: S. 513-530.
- CARUANA A. & E. MAGRI (1996): *The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta*. *Marketing Intelligence & Planning* 14 (4): S. 39-44.
- CASANOVA M. (2007): *Die Marke Schweiz — Gefangen in der Mythosfalle zwischen Heidi und Wilhelm Tell: Aktuelle Herausforderung im Zusammenhang mit der Verwendung der Marke Schweiz als Co-Branding-Partner*. In: FLOORACK A., M. SCARABIS & E. PRIMOSCH (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*, Vahlen, München: S. 541-549.
- CHAMP P. & R.C. BISHOP (2001): *Donation Payment Mechanism and Contingent Valuation: An Experimental Study of Hypothetical Bias*. *Environmental and Resource Economics* 19: S. 173-210.
- CHAVAZ J. (2006): *Ein Freihandelsabkommen Schweiz-EU im Agrarbereich wäre eine Chance*. *Die Volkswirtschaft* 9: S. 14-16.
- CIRIACY-WANTRUP S.V. (1952): *Resource Conservation*. *Economics and Policies*, Berkley.
- CORELL G. (1994): *Der Wert der bäuerlichen Kulturlandschaft aus Sicht der Bevölkerung*. Frankfurt a.M.
- CORNES R. & T. SANDLER (1986): *The Theory of Externalities, Public Goods and Club Goods*. Cambridge University Press, Cambridge.
- COURSEY D.L., J.L. HOVIS & W.D. SCHULZE (1987): *The Disparity between Willingness-to-Accept and Willingness-to-Pay Measures of Value*. *Quarterly Journal of Economics* 102: S. 679-690.
- CREEL M (1993): *Why do Referendum CVM Models often Work Well in Spite of Misspecification?* Working Paper, Universität Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- DARBY K., M.T. BATTE, S. ERNST & B. ROE (2008): *Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods*. *American Journal of Agricultural Economics* 90 (2): S. 476-486.
- DARBY M.R. & E. KARNI (1973): *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*. *Journal of Law and Economics* 16 (1): S. 67-88.

- DARLING J.R. & F.B. KRAFT (1977): *A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European Countries*. European Journal of Marketing 11 (7): S. 519-531.
- DASER S. & H.J. MERIC (1987): *Does Patriotism Have any Marketing Value – Exploratory Findings for the «Crafted with Pride in U.S.A.-Campaign»*. Advances in Consumer Research 14 (1): S. 536-537.
- DAVID L. & M.A. REUTTER (2001): *Schweizerisches Werberecht*. 2. Auflage, Zürich.
- DAVIS R. (1963): *The Value of Outdoor Recreation: An Economic Study of the Maine Woods*. Dissertation, Harvard University.
- DEICHSEL A. (2008): *Der globalisierte Markt ist das Wettbewerbsfeld der Herkünfte*. Jahrbuch Markentechnik, Deutscher Fachverlag, Frankfurt a.M.
- DE RUYTER K., M. VAN BIRGELEN & M. WETZELS (1998): *Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing*. International Business Review 7 (2): S. 185-202.
- DIAMOND P.A. & J.A. HAUSMAN (1994): *Contingent Valuation: Is Some Number Better than No Number?* Journal of Economic Perspectives 8 (4): S. 45-64.
- DIAMOND P.A. & J.A. HAUSMAN (1993): *On Contingent Valuation Measurement of Nonuse Values*. In: HAUSMAN J.A. (Ed.): *Contingent Valuation — A Critical Assessment*, Amsterdam: S. 3-38.
- DICHTER E. (1962): *The World Customer*. Harvard Business Review 40 (4): S. 113-122.
- DICHTL E. (1992): *Grundidee, Funktionen und Varianten des Markenartikels*. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt) Nr. 6: S. 270-274.
- DICHTL E., W. BEESKOW & S. PULS (1983): *Deutsche Erzeugnisse auf japanischen Konsumgütermärkten. Eine empirische Untersuchung des Labels «Made in Germany»*. Veröffentlichung des Sonderforschungsbereichs 24 (Sozialwissenschaftliche Entscheidungsforschung) der Uni Mannheim: S. 221-246.
- DOHLE S. & M. SIEGRIST (2011): *Fleischinformation: Fleischkonsum — Ergebnisse aus dem Ernährungspanel Schweiz*. Proviande, Bern.
- DORANDT S. (2005): *Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln – Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs*. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- ECKHARDT C.F. (2003): *Abschätzung der Marktchancen innovativer Verkehrsangebote für den Personenverkehr in Ballungsgebieten*. Dissertation, TU Berlin, Berlin.
- EFRON B. & R.J. TIBSHIRANI (1993): *An Introduction to the Bootstrap*. Chapman & Hall, New York.
- EIDGENÖSSISCHES VOLKSWIRTSCHAFTSDEPARTEMENT EVD (2008): *Freihandel im Agrar- und Lebensmittelbereich*. Bern.
- EIDGENÖSSISCHES VOLKSWIRTSCHAFTSDEPARTEMENT EVD (2006): *Infoblatt Freihandel Schweiz-EU im Agrar- und Lebensmittelbereich*. Bern.
- ELLIOT G. & R. CAMERON (1994): *Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect*. Journal of International Marketing 2 (2): S. 49-62.
- ENNEKING U. & S. MENZEL (2005): *Einführung in die Methode von Zahlungsbereitschaftsanalysen*. In: MARGGRAF R., I. BRÄUER, A. FISCHER, S. MENZEL, U. STRATMANN & A. SUHR (Hrsg.): *Ökonomische Bewertung bei umweltrelevanten Entscheidungen*. Metropolis-Verlag, Marburg.
- ERICKSON G. M., J. K. JOHANSSON & P. CHAO (1984): *Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects*. The Journal of Consumer Research 11 (2): S. 694-699.
- ESCH F.-R. (2005): *Strategie und Technik der Markenführung*. 3. Auflage. München.
- ETTENSON R. (1993): *Brand Name and Country-of-Origin-Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary*. International Marketing Review 10 (5): S. 14-36.
- ETTENSON R. & G. GAETH (1991): *Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-National) Products*. Journal of Consumer Marketing 8 (4): S. 13-18.

- ETTENSON R., J. WAGNER & G. GAETH (1988): *Evaluating the Effect of Country-of-Origin and the «Made in the USA» Campaign: a Conjoint Approach*. Journal of Retail 64 (1): S. 85–100.
- FAHRNER A. (2010): *Potentialsanalyse für die B2B Vermarktung regionaler Lebensmittel*. Diplomarbeit, Universität Wien, Wien.
- FANKHAUSER U. (1999): *Länderimages als Parameter unternehmerischen Handelns*. Dissertation, Universität Bern, Bern.
- FARBER S.C., R. COSTANZA & M.A. WILSON (2002): *Economic and Ecological Concepts for Valuing Ecosystem Services*. Ecological Economics 4: S. 375-392.
- FEIGE S., B. BROCKDORFF, K. SAUSEN, P.M. FISCHER, U. JAERMANN & S. REINECKE (2008): *Swissness Worldwide – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz*. Eine Studie der htp St. Gallen Management, McCann Erickson & des Instituts für Marketing & Handel der Universität St. Gallen. Thexis Verlag, St. Gallen.
- FEIGE S., J. KERNSTOCK, B. BROCKDORFF, S. HOFSTETTER, C. KOOB, H. KURZMANN & N. SCHUBIGER (2006): *Positionierungspotenzial «Swissness»*. Fachbericht Marketing (1), Institut für Marketing & Handel, Universität St. Gallen, Thexis Verlag, St. Gallen.
- FELZENSTEIN C., S. HIBBERT & G. VONG (2004): *Is Country-of-Origin the Fifth element in the Marketing-Mix of Imported Wine? A critical review of literature*. Journal of Products Marketing 10 (4): S. 73-84.
- FISHBEIN M. & I. AJZEN (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior — An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts.
- FISHER W.C. & P. BRYON (1997): *Buy Australien Made*. Journal of Consumer Policy 20 (1): S. 89-97.
- FLOHR A.K. (1994): *Fremdenfeindlichkeit – Biosoziale Grundlagen von Ethnozentrismus*. Opladen.
- FOX J. (2003): *Effect Displays in R for Generalised Linear Models*. Journal of Statistical Software 8 (15).
- FRANZ R. (2005): *Bestimmungsgründe der Verbraucherverunsicherung und Ansatzpunkte zur Vertrauensbildung durch ökologisch und regional erzeugte Lebensmittel*. Dissertation, TU München, München.
- FREEMAN III & A. MYRICK (2003): *The Measurement of Environmental and Resource Values. Theory and Methods*. Resource for the Future, 2. Auflage, Washington D.C.
- FRIEDERES G. (2006): *Country-of-Origin-Strategien in der Markenführung*. In: STREBINGER A., W. MAYERHOFER & H. KURZ (Hrsg.): *Werbe- und Markenforschung*, Wiesbaden: S. 109–134.
- FRIENDLY M. (2000): *Visualizing Categorical Data*. SAS Press, Cary.
- GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (1993): 13. *Vollständig überarbeitete Auflage*. Gabler, Wiesbaden.
- GARLAND B.C., T. BARKER & J.C. CRAWFORD (1987): *A Cross-National Test of a Conceptual Framework of Willingness-to-Buy Products of Foreign Origins*. In: BAHN K.D. & M.J. SIRGY (Eds.): *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> World Marketing Congress*, Academy of Marketing Science, Barcelona, Spain: S. 124-30.
- GARROD, G. & K.G. WILLIS (1999): *Economic Valuation of the Environment*. Cheltenham.
- GEIGENMÜLLER A. (2003): *Regionale Marken und Konsumentenverhalten – Konsequenzen für die Markenführung*. Deutscher Universitäts-Verlag, Freiburg.
- GERPOTT T.J. & I. MAHMUDOVA (2008): *Kontingente Bewertungsmethoden zur Schätzung individueller Zahlungsbereitschaften für kollektive Umweltgüter*. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt) 10: S. 524-530.
- GERTOBERENS K. (1987): *Vom Kainsmal zum Gütesiegel*. Süddeutsche Zeitung vom 22./23. August.
- GFS ZÜRICH (2004): *Swiss made: Mehrwert oder weniger Wert? Dokumentation*. GfS Zürich, Markt- und Sozialforschung, Zürich.
- GILJAM M. & D. GRANBERG (1993): *Should We Take Don't Know for an Answer?* Public Opinion Quarterly 57: S. 348-357.

- GLAUS U. (1996): *Die geographische Herkunftsangabe als Kennzeichen*. Dissertation, Universität Fribourg, Basel / Frankfurt a.M.
- GODVINDASAMY R., A. PINGALI, J. ITALIA, D. THATCH (1998): *Consumer Response to State-Sponsored Marketing Programs: The Case of Jersey Fresh*. Study, State University of New Jersey, New Brunswick.
- GOLAN E., F. KUCHLER, L. MITCHELL, C. GREEN & A. JESSUP (2001): *Economics of Food Labeling*. Journal of Consumer Policy 24: S. 117-184.
- GÖNSCH J., R. KLEIN & C. STEINHARDT (2008a): *Discrete Choice Modelling (Teil I)*. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt) 7: S. 356-362.
- GÖNSCH J., R. KLEIN & C. STEINHARDT (2008b): *Discrete Choice Modelling (Teil II)*. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt) 8: S. 412-417.
- GOULDER L.H. & K. DONALD (1997): *Valuing Ecosystem Services: Philosophical Bases and Empirical Methods*. In: DAILY G.C. (Ed.): *Nature's Services: Societal Dependences on Natural Ecosystems*, Island Press, Washington D.C: S. 23-48.
- GRIENBERGER R. (2000): *Die Herkunftsangabe als Marketinginstrument – Fallstudien aus Italien und Spanien*. Mainz.
- GROLLEAU G. & J.A. CASWELL (2006): *Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling*. Journal of Agricultural and Resource Economics 31 (3): S. 471-484.
- GÜRHAN-CANLI Z. & D. MAHESWARAN (2000a): *Determinants of Country-of-Origin Evaluations*. Journal of Consumer Research 27 (6): S. 96-108.
- GÜRHAN-CANLI Z. & D. MAHESWARAN (2000b): *Cultural Variations in Country-of-Origin-Effects*. Journal of Marketing Research 37 (8): S. 309-317.
- HAAB T.C. & K.E. MCCONNELL (1998): *Valuing Environmental and Natural Resources; The Econometrics of Non-Market Valuation*. Edward Elgar Publishing.
- HALLER T. (2011): *Bedeutung der Landwirtschaft in einer zunehmend urbanen Gesellschaft*. Dissertation, ETH Zürich, Zürich.
- HAMPICKE U. (1993): *Möglichkeiten und Grenzen der monetären Bewertung von Natur*. In: H. SCHNABEL (Hrsg.): *Ökointegrative Gesamtrechnung*. De Gruyter, Berlin.
- HAN C.M. (1989): *Country Image: Halo or Summary Construct?* Journal of Marketing Research 26 (5): S. 222-229.
- HAN C.M. (1988): *The Role of Consumer Patriotism in the Coice of Domestic versus Foreign Products*. Journal of Advertising Research 5/6: S. 25-32.
- HAN C.M. & V. TERPSTRA (1988): *Country-of-Origin-Effects for Uni-national and Bi-national Products*. Journal of International Business Studies 26 (Summer): S. 235-255.
- HANEMANN M. (1999): *Neo-classical Economic Theory and Contingent Valuation*. In: BATEMAN I. & K.G. WILLIS (Eds.): *Valuing Environmental Preferences*, Oxford University Press, New York: S. 42-96.
- HANEMANN M. (1991). *Willingness to Pay and Willingness to Accept: How much Can They Differ?* American Economic Review 81 (3): S. 635-647.
- HANEMANN M.W. (1989): *Welfare Evaluations in Contingent Valuation Experiments with Discrete Response Data*. Reply, American Journal of Agricultural Economics 71: S. 1057-1061
- HANEMANN M. & B. KANNINEN (1999): *The Statistical Analysis of Discrete-Response CV Data*. In: BATEMAN I.J. & K.G. WILLIS (Eds.): *Valuing Environmental Preferences*, Oxford University Press, New York: S. 302-441.
- HANLEY N., R.E. WRIGHT & B. ALVAREZ-FARIZO (2006): *Testing for Benefit Transfer Over Water Quality Benefits*. In: ROLFE J. & J. BENNETT (Eds.): *Choice Modelling and the Transfer of Environmental Values*, Cheltenham: S. 97-111.

- HANLEY J., J. SHOGREN & B. WHITE (2001a): *Introduction to Environmental Economics*. Oxford University Press, Oxford.
- HANLEY N., S. MOURATO & R.E. WRIGHT (2001b): *Choice Modelling Approaches: A Superior Alternative for Environmental Evaluation?* Journal of Economic Surveys 15 (3): S. 435-462.
- HANLEY N., R.E. WRIGHT & V. ADAMOWICZ (1998): *Using Choice Experiments to Value the Environment — Design Issues, Current Experience and Future Prospects*. Environmental and Resource Economics 11 (3-4): S. 413-428.
- HANLEY N., J.F. SHOGREN & B. WHITE (1997): *Environmental Economics in Theory and Practice*. Macmillan Press LTD, London.
- HANLEY J., & C. SPASH (1993): *Cost-Benefit Analysis and the Environment*. Edward Elgar Publishing.
- HARDESTY S.D. (2008): *The Growing Role of Local Food Markets*. American Journal of Agricultural Economics 90 (5): S. 1289-1295.
- HÄRLEN I., J. SIMONS & C. VIERBOOM (2004): *Die Informationsflut bewältigen*. Norderstedt.
- HARRISON G.W. & E.E. RUTSTRÖM (1999): *Experimental Evidence on the Existence of Hypothetical Bias in Value Elicitation Methods*. In: PLATT C.R. & V.L. SMITH (Eds.), *Handbook of Experimental Economics Results*.
- HÄUBL G. (1995): *Standortentscheidungen und Konsumentenverhalten*. Dissertation, Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- HAUSLADEN H. (2000): *Konturen lokaler Wettbewerbsvorteil im Lebensmittelmarketing*. Agrarwirtschaft 49 (12): S. 444-462.
- HAUSLADEN H. (2001): *Regionales Marketing – ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile*. Dissertation, TU München, München.
- HAUSRUCKINGER G. (1993): *Herkunftsbezeichnungen als Präferenzdeterminierende Faktoren; Eine internationale Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern*. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd./Vol. 1369, Peter Lang, Frankfurt a.M.
- HAUSRUCKINGER G. & R. HELM (1996): *Die Bedeutung des Country-of-Origin-Effekts vor dem Hintergrund der Internationalisierung von Unternehmen. Eine teilweise individualisierte Conjoint-Analyse*. Marketing, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF) 4 (4): S. 267-278.
- HAYES D.J., S.H. LENCE & A. STOPPA (2004): *Farmer-Owned Brands?* Agribusiness 20 (3): S. 269-285.
- HEAD D. (1992): *Made in Germany – The Corporate Identity of a Nation*. Hodder & Stoughton, London.
- HENSEL R. (1986): *Mit «Made in Germany» werben*. Marketing Journal 19 (4): S. 328-341.
- HERRMANN R., T. MARAUHN & R. TEUBER (2008): *Der Schutz geografischer Herkunftsangaben: Herausforderungen agrarökonomische, rechtswissenschaftliche und interdisziplinäre Forschung*. Agrarwirtschaft 57 (7): S. 321-324.
- HEVEROCH P. (2006): *Konsumenten-Ethnozentrismus*. Diplomarbeit, Seminar für allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Marketing und Marktforschung, Universität zu Köln.
- HESLOP L.A., I.R. LU & D. CRAY (2008): *Modeling Country Image Effects through an International Crisis*. International Marketing Review 25 (4): S. 354-378.
- HIRSCHMANN R.G. (1990): *Made in Germany: Rolle und Bedeutung aus deutscher Sicht*. In: BUNGARD W. (Hrsg.): *Dokumentation Made in Germany: Deutsche Qualität auf dem Prüfstand*, 8. Deutscher Quality-Circle Kongress, Mannheim: S. 7-16.
- HIRT L. (2003): *Der Schutz schweizerischer Herkunftsangaben*. HAUSHEER H. (Hrsg.): *Abhandlungen zum schweizerischen Recht*, Heft 679. Dissertation, Stämpfli Verlag, Bern.
- HOFLER R. & J.A. LIST (2004): *Valuation on the Frontier: Calibrating Actual and Hypothetical Statements of Value*. American Journal of Agricultural Economics 86 (1): S. 213-221.



- HOLZER S. (2005): *Geschützte Ursprungsbezeichnungen (GUB) und geschützte geographische Angabe (GGA) landwirtschaftlicher Erzeugnisse; Ihre Stellung im globalen, europäischen und schweizerischen Recht zum Schutz geographischer Herkunftsangaben*. Dissertation. Hrsg. H. Hausheer, Stämpfli Verlag, Bern.
- HOLZER S. (2009): 2. Titel: *Herkunftsangaben*. In: NOTH M., G. BÜHLER & F. THOUVENIN (Hrsg.): *Markenschutzgesetz (MSchG)*, Stämpfli Verlag, Bern.
- HUBER R. & B. LEHMANN (2010): *Economics of Scope in the Agriculture Provision of Ecosystem Services*. *Agrarwirtschaft* 59 (2): S. 91-105.
- HUBMANN H. & H.P. GÖTTING (1998): *Gewerblicher Rechtsschutz*. 6. Auflage, München.
- ISOPUBLIC (2010): *Herkunft von Schweizer Produkten*. ISOPUBLIC Institut für Markt- und Meinungsforschung, Schwerzenbach.
- JAFFE E.D. & I.D. NEBENZAHL (2001): *National Image and Competitive Advantage*. Copenhagen Business School Press, Kopenhagen.
- JANSSEN J. (2003): *Ausländische Lebensmittel auf dem deutschen Markt aus Sicht der Konsumenten – Eine empirische Untersuchung der Länderimages und der produktbezogenen Länderimages von Frankreich, den Niederlanden, Polen, Ungarn, der Tschechischen Republik und Deutschland*. Berlin.
- JAVALGI R.G., B.D. CUTLER & W.A. WINANS (2001): *At your Service! Does Country-of-Origin Research Apply to Services?* *Journal of Services Marketing* 15 (7): S. 565-582.
- JEKANOWSKI M.D., D.R. WILLIAMS II & W.A. SCHIEK (2000): *Consumer Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of an Indiana Survey*. *Agricultural and Resource Economics Review* 29 (8): S. 43-53.
- JOHANSSON J.K. (1989): *Determinants and Effects of the Use of «Made-in» Labels*. *International Marketing Review* 6 (1): S. 47-58.
- JUNG A. (1990): *Der Schutz von geografischen Herkunftsbezeichnungen für Weine und Spirituosen im internen und externen Recht der EG*. Bern.
- JUNG A. (1988): *Der Schutz von geographischen Herkunftsangaben im multi- und bilateralen europäischen Vertragsrecht sowie im EG-Recht*. Bern.
- KANNINEN B.J. (1995): *Bias in Discrete Response Contingent Valuation*. *Journal of Environmental Economics and Management* 28: S. 114-125.
- KANNINEN B.J. (1993): *Optimal experimental design for double-bounded dichotomous choice contingent valuation*. *Land Economics* 69 (2): S. 138-146.
- KEALY M.J., M. MONTGOMERY & J.F. DOVIDIO (1990): *Reliability and Predictive Validity of Contingent Values – Does the Nature of the Good Matter?* *Journal of Environmental Economics and Management* 19: S. 244-263.
- KLAGES H. & T. GENSICKE (2002): *Wertewandel und Bürgerschaftliches Engagement an der Schwelle zum 21. Jahrhundert*. Deutsches Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung Speyer, Speyer.
- KOLSTAD C.D. (2000): *Environmental Economics*. Oxford University Press, New York.
- KOLSTAD C.D. & R.M. GUZMAN (1999): *Information and the Divergence Between Willingness to Accept and Willingness to Pay*. *Journal of Environmental Economics and Management* 38 (1): S. 66-80.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT (2008): *Grünbuch zur Qualität von Agrarerzeugnissen: Produktnormen, Bewirtschaftungsauflagen und Qualitätsregelungen*. Brüssel.
- KOTLER P. & G. ARMSTRONG (2001): *Principles of Marketing*. 9<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- KOTLER P. & F. BLIEMEL (2001): *Marketing Management*. Stuttgart.
- KOTOUK A. & M. KRANZ (2008): *Premiummarken richtig managen*. *Harvard Business Manager*. S. 67-77.
- KROEBER-RIEL C. & F.-R. ESCH (2004): *Strategie und Technik der Werbung*. 6. Auflage, Stuttgart.

- KROEBER-RIEL W. & P. WEINBERG (2003): *Konsumentenverhalten*. 8. Auflage, Vahlen, München.
- KRUTILLA J.V. (1967): *Conservation Reconsidered*. American Economic Review 47: S. 777-786.
- KÜHN R. (1993): *Das «Made-in-Image» Deutschlands im internationalen Vergleich*. Marketing ZFP 15 (2): S. 119-127.
- KURZ H. (1994): *Exportwerbung: Strategie und Test österreichischer Markenpositionierung*. Wien.
- LANCASTER K.J. (1991): *Modern Consumer Theory*. Edward Elgar Publishing, Vermont.
- LANCASTER K. (1971): *Consumer Demand — a new Approach*. Columbia University Press, New York & London.
- LANCASTER K.J. (1966): *A new Approach to Consumer Theory*. Journal of Political Economy 74 (2): S. 132-157.
- LEBRENZ S. (1996): *Länderimages: Einflussfaktoren und Bedeutung für das Konsumentenverhalten; eine empirische Studie bei langlebigen Verbrauchsgütern*. Verlag Josef Eul, Lohmar, Köln.
- LEE C.W., Y.G. SUH & B.-J. MOON (2001): *Product Country Images: The Role of Country-of-Origin and Country-of-Target in Consumers' Prototype Product Evaluations*. Journal of International Marketing 13 (3): S. 449-701.
- LEFKOFF-HAGIUS R. & C.H. MASON (1993): *Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preferences*. Journal of Consumer Research 20 (1): S. 100-110.
- LEHMANN B. (2008): *Konsumentenverhalten: Bedeutung für die zukünftige Entwicklung der Agrarpolitik*. Vortrag im Rahmen der Veranstaltung: Kennzeichnung von nachhaltig produzierten Nahrungsmitteln und Bioenergie. 11. März 2008, Bern.
- LEIFER C. (2005): *Die Umwelthaftungsrichtlinien der EU und die Notwendigkeit der Bewertung ökologischer Schäden*. In: R. MARGGRAF, I. BRÄUER, A. FISCHER, S. MENZEL, U. STRATMANN & A. SUHR (Hrsg.): *Ökonomische Bewertung bei umweltrelevanten Entscheidungen*. Metropolis-Verlag, Marburg.
- LEITOW D. (2005): *Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln*. Dissertation, Humboldt-Universität, Berlin.
- LENCE S.H., S. MARETTE, D.J. HAYES & W. FORSTER (2007): *Collective Marketing Arrangements for Geographical Differentiated Agricultural Products: Welfare Impacts and Policy Implications*. American Journal of Agricultural Economics 89 (4): S. 947-963.
- LESSIG L. (2001): *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. Random House, New York.
- LI W.K. & R.S. WYER JR. (1994): *The Role of Country-of-Origin in Product Evaluation: Informational and Standard-of-Comparison Effects*. Journal of Consumer Psychology 3: S. 187-221.
- LIEBE U. (2007): *Zahlungsbereitschaft für kollektive Umweltgüter: Soziologische und ökonomische Analyse*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- LIEFELD J.P. (2004): *Consumer Knowledge and Use of Country-of-Origin Information at the Point of Purchase*. Journal of Consumer Behaviour 4 (2): S. 85-96.
- LIEFELD J.P. (1993): *Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size*. In: PAPADOPOULOS N. & L.A. HESLOP (EDS.): *Product Country Images — Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York.
- LIST J.A. & C.A. GALLET (2001): *What Experimental Protocol Influence Disparities between Actual and Hypothetical stated Values?*. Environmental and Resource Economics 20 (3): S. 241-254.
- LIST J.A. & J.F. SHOGREN (1998): *Calibration of the Differences between Actual and Hypothetical Valuations in a Field Experiment?*. Journal of Economic Behaviour Organisation 37: S. 193-205.
- LOBB A.E. & M. MAZZOCCHI (2006): *The Country-of-Origin of Food: Consumer Perceptions of Safety and the Issue of Trust*. Paper prepared for presentation at the 99<sup>th</sup> EAAE-Seminar «Trust and Risk in Business Networks», February 8-10, Bonn.

- LOOMIS J., T.C. BROWN, B. LUCERO & G. PETERSON (1997): *Evaluating the Validity of the Dichotomous Choice Question Format in Contingent Valuation*. *Environmental and Resource Economics* 10 (2): S. 109-123.
- LOUREIRO M.L. & W.J. UMBERGER (2007): *A Choice Experiment Model for Beef: What US Consumer Responses Tell us about Relative Preferences for Food Safety, Country-of-Origin Labeling and Traceability*. *Food Policy* 32: S. 496-514.
- LOUREIRO M.L. & W.J. UMBERGER (2003): *Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labeling*. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 28 (2): S. 287-301.
- LOUREIRO M.L., J.J. MCCLUSKEY & R.C. MITTELHAMMER (2002): *Will Consumer Pay a Premium for Eco-labeled Apples?* *The Journal of Consumer Affairs* 36 (2): S. 203-219.
- LOUREIRO M.L. & S. HINE (2001): *Discovering niche markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for a Local (Colorado-Grown), Organic, and GMO-free Product*. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 34 (3): S. 477-487.
- LOUREIRO M.L. & J.J. MCCLUSKEY (2000): *Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling*. *Agribusiness* 16 (3): S. 309-320.
- LOUVIERE J. (2001): *Choice Experiments: an Overview of Concepts and Issues*. In: BENNET J. & R. BLAMEY (Eds.). *The Choice Modelling Approach to Environmental Valuation*, Edward Elgar, Cheltenham: S. 13-36.
- LOUVIERE J., D.A. HENSHER & J.D. SWAIT (2000): *Stated Choice Methods: Analysis and Application*. Cambridge.
- LOUVIERE J. & D.A. HENSHER (1982): *On the Design and Analysis of Simulated Choice or Allocation Experiments in Travel Choice Modelling*. *Transportation Research Record* 890: S. 11-17.
- LUOMALA H.T (2007): *Exploring the Role of Food Origin as a Source of Meanings for Consumers and as a Determinant of Consumers' actual Food Choices*. *Journal of Business Research* 60: S. 122-129
- LUSK J.L. & J.F. SHOGREN (2007): *Experimental Auctions: Methods and Applications in Economic and Marketing Research*. Cambridge University Press.
- LUSK J.L., J. BROWN, T. MARK, I. PROSEKUR, R. THOMPSON & J. WELSH (2006): *Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling*. *Review of Agricultural Economics* 28 (2): S. 284-292.
- LUSK J.L., J.A. FOX & T.C. SCHROEDER (2001): *In-store Valuation of Steak Tenderness*. *American Journal of Agricultural Economics* 83: S. 539-550.
- MABISO A., J. STERNS & L. HOUSE (2005): *Consumers' Willingness to Pay for Country-of-Origin Labels for Fresh Apples and Tomatoes: A Double Hurdle Probit Analysis of American Data using Factor Scores*. Paper presented at the American Agricultural Association Annual Meetings, July, Providence.
- MAHESWARAN D. (1994): *Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation*. *Journal of Consumer Research* 21 (2): S. 354-65.
- MANSKI C. (1977): *The Structure of Random Utility Models*. *Theory and Decision* 8: S. 229-254.
- MARGGRAF R. & S. STREB (1997): *Ökonomische Bewertung der natürlichen Umwelt*. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Berlin.
- MARTIN I.M. & S.A. EROGLU (1993): *Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image*. *Journal of Business Research* 28: S. 191-210.
- MASLOW A.H. (1981): *Motivation und Persönlichkeit*. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg.
- MCFADDEN D. (1974): *Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour*. In: ZAREMBKA P. (Ed.): *Frontiers in Econometrics*. New York: S. 105-142.
- MEFFERT H. & C. BURMANN (2002): *Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung*. In: Meffert H., C. Burmann & M. Koers (Hrsg.): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden: S. 3-15.

- MEISSER J.D. (1996): *Herkunftsangaben und andere geografische Bezeichnungen*. In: VON BÜREN R. & L. DAVID (Hrsg.): SIWR, Band III: S. 327-454. Basel / Frankfurt a.M.
- MEYER D., A. ZEILEIS & K. HORNIK (2006): *The Strucplot Framework: Visualizing Multi-way Contingency Tables with vcd*. Journal of Statistical Software 17 (3): S. 1-48.
- MIGROS-GENOSSENSCHAFTS-BUND (2010): *MIGROS Geschäftsbericht*. Zürich.
- MITCHELL R.C. (2002): *On Designing Constructed Markets in Valuation Surveys*. Environmental and Resource Economics 22: S. 297-321.
- MITCHELL R.C. & R. CARSON (1989): *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*. Resource for the Future, Washington DC.
- MORELLO G. (1993): *International Product Competitiveness and the «Made in» Concept*. In: PAPADOPOULOS N. & L.A. HESLOP (Eds.): *Product-Country Images – Impact and Role in International Marketing*. New York: S. 285-309.
- MÜLLER M. (2002): *Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für ausgewählte Landschaftsfunktionen*. Kiel.
- MÜLLER S. & P. KESSELMANN (1996): *Buy regional: Der Stellenwert des «Made in Sachsen» für die Kaufentscheidung ostdeutscher Konsumenten*. Die Betriebswirtschaft 56 (3): S. 363-377.
- MURPHY J.J., P.G. ALLEN, T.H. STEVENS & D. WEATHERHEAD (2003): *A Meta-Analysis of Hypothetical Bias in Stated Preference Valuation*. Working Paper 8. University of Massachusetts Amherst, Department of Resource Economics.
- NAGASHIMA A. (1977): *A Comparative "Made-In" Product Image Survey among Japanese Businessmen*. Journal of Marketing 41 (July): S. 95-100.
- NAGASHIMA A. (1970): *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products*. Journal of Marketing 34 (January): S. 68-74.
- NELSON P. (1974): *Advertising as Information*. Journal of Political Economy 82 (4): S. 729-754.
- NELSON P. (1970): *Information and Consumer Behaviour*. Journal of Political Economy 78: S. 311-329.
- NETEMEYER R.G., S. DURVASULA & D.R. LICHTSTEIN (1991): *A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE*. Journal of Marketing Research 28: S. 320-327.
- NOAA (1996): *Natural Resource Damage Assessments*. Final Rule.
- NEUE ZÜRCHER ZEITUNG NZZ (2011): *Keine Chance für die WTO-Dauha-Runde*. Online-Artikel vom 15. Dezember 2011, abgerufen am 10. Januar 2012:  
[http://www.nzz.ch/nachrichten/wirtschaft/aktuell/keine\\_chancen\\_fuer\\_die\\_wto-dauha-runde\\_an\\_der\\_ministerkonferenz\\_in\\_genf\\_1.13666828.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/wirtschaft/aktuell/keine_chancen_fuer_die_wto-dauha-runde_an_der_ministerkonferenz_in_genf_1.13666828.html)
- OECD (2010): *Agricultural Policies in OECD Countries 2010: At a Glance*. OECD Publishing, Paris.
- OBERMILLER C. & E. SPANGENBERG (1989): *Exploring the Effects of Country-of-Origin Labels*. Advances in Consumer Research 16, S. 454-459.
- OPPENHOFF W. (1977): *Geografische Bezeichnungen und Warenzeichen, Gutachten für die Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO)*. GRUR Int. 06/1977: S. 226-235.
- ORTH U.R. & Z. FIRBASOVA (2003): *The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation*. Agribusiness 19 (2): S. 137-153.
- PAPADOPOULOS N. & I. BUTT (2005): *The Use of Structural Modeling in International Marketing: A Review and Analysis*. Proceedings of Managing in Turbulent Times, 33<sup>rd</sup> Annual Conference of the Administrative Science Association of Canada, International Business Division, Toronto.
- PAPADOPOULOS N. & L.A. HESLOP (2003): *Country of Equity and Product-Country Images: State of the Art in Research and Implications*. In: JAIN S.C. (Ed.): *Handbook of Research in International Marketing*, Edward Elgar, Northampton: S. 402-433.

- PAPADOPOULOS N. & L. HESLOP (2002): *Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects*. Journal of Brand Management (April): S. 294–314.
- PAPADOPOULOS N. (1993): *What Image and Product Country Images are and are not*. In: PAPADOPOULOS N. & L.A. HESLOP (Eds.): *Product-Country Images – Impact and Role in International Marketing*. New York: S. 3-38.
- PAPADOPOULOS N., L.A. HESLOP & G. BAMOSSY (1990): *A Comparative Analysis of Domestic versus Imported Products*. International Journal of Research in Marketing 7 (4): S. 283-94.
- PARAMESWARAN R. & R.M. PISHARODI (1994): *Facets of Country-of-Origin Image: An Empirical Assessment*. Journal of International Business Studies (spring): S. 35-49.
- PARK T. & J. LOOMIS (1992): *Comparing Models for Contingent Valuation Survey: Statistical Efficiency and the Precision of Benefit Estimates*. Northeastern Journal of Agricultural Economics (October): S. 170-176.
- PASQUIER M., M. WEISS RICHARD & N. YERSIN (2009): *Das Image der Schweiz im Ausland. Mit Fallbeispiel China*. Haupt Verlag, Bern.
- PASQUIER M. (2002): *Das Image der Schweiz im Ausland*. Instituts für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern im Auftrag der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing GfM und Präsenz Schweiz, Bern.
- PATE J. & J. LOOMIS (1997): *The Effect of Distance on Willingness to Pay Values: A Case Study of Wetlands and Salmon in California*. Ecological Economics 20: S. 199-207.
- PEARCE D.W. & R.K. TURNER (1990): *Economics of Natural Resources and the Natural Environment*. Harvester Wheatsheaf, New York.
- PERMAN R., Y. MA, J. MCGILVRAY & M. COMMON (1999): *Natural Resources and Environmental Economics*. 2. Auflage. Harlow: Pearson Education.
- PETERSON R.A. & A.J. JOLIBERT (1995): *A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects*. Journal of International Business Studies 26 (4): S. 883-899.
- PIRSCHER F. (1997): *Möglichkeiten und Grenzen der Integration von Artenvielfalt in die ökonomische Bewertung vor dem Hintergrund ethischer Normen*. Europäische Hochschulschriften 2044. Peter Lang, Frankfurt am Main.
- PISHARODI R.M. & R. PARAMESWARAN (1992): *Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results*. Advances in Consumer Research: S. 706-714.
- POHL C. (2003): *Einstellungen bei Berliner Verbrauchern gegenüber Brandenburger Produkten unter besonderer Berücksichtigung der Mehrpreisbereitschaft*. Diplomarbeit, Humboldt-Universität, Berlin.
- PROFETA A. (2005): *Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln – Eine Discrete-Choice-Analyse am Beispiel Bier und Rindsfleisch*. Dissertation, TU München, München-Weihenstephan.
- PRUCKNER G.J. (1995): *Der Kontingente Bewertungsansatz zur Messung von Umweltgütern: Stand der Debatte und umweltpolitische Einsatzmöglichkeiten*. Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht (4): S. 503-536.
- RANDALL A. (1993): *Passive Use Values and Contingent Valuation – Valid for Damage Assessment*. Choices 8 (2): S. 289-307.
- RANDALL A., B. IVES & C. EASTMAN (1974): *Bidding Games for Valuation of Aesthetic Environmental Improvements*. Journal of Environmental Economics and Management 1: S. 132-149.
- REIERSON C. (1967): *Attitude Change toward Foreign Products*. Journal of Marketing Research 4: S. 385-387.
- REIERSON C. (1966): *Are Foreign Products Seen As National Stereotypes?* Journal of Retailing (Fall): S. 33-40.
- REPUTATION INSTITUTE (2011): *2011 Country RepTrak: Reputation Institute's Comprehensive Study of Country Reputations*. Berlin.

- RÉVIRON S. & C. BOLLIGER (2009): *Préférence et consentement à payer des consommateurs suisses pour les produits alimentaires frais suisse: synthèse de trois enquêtes sur les volailles, les pommes et les fraises*. Rapport final à la demande de l'Office Fédéral de l'Agriculture OFAG, Bern.
- RÉVIRON S. & C. BOLLIGER (2008): *Préférence et consentement à payer des consommateurs suisses pour les fraises suisses*. Rapport intermédiaire de l'enquête consommateur à la demande de l'Office Fédéral de l'Agriculture OFAG, Bern.
- RÉVIRON S. (2007): *Vorlesungunterlagen «Food Economics»*. ETH Zürich, Zürich.
- RITSCHER M. & S. HOLZER (2007): *Auswertung Swissness-Markenrecherche*. Bericht zuhanden des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE), Bern.
- ROOSEN J., J.L. LUSK & J.A. FOX (2003): *Consumer Demand for and Attitudes toward Alternative Beef Labeling Strategies in France, Germany, and the UK*. *Agribusiness* 19 (1): S. 77-90.
- ROSCHWITZ A. (1999): *Der monetäre Wert der Kulturlandschaft: Eine Contingent Valuation Studie*. Agrarökonomische Monographien und Sammelwerke. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG, Kiel.
- ROSEN S. (1974): *Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition*. *Journal of Political Economy* 82 (1): S. 34-55.
- ROTH A.G. (1970): *Aus der Geschichte des Schweizer Käses*. Burgdorf.
- ROTH M.S. & J.B. ROMEO (1992): *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin-Effects*. *Journal of International Business Studies*: S. 477-497.
- SAMIEE S. (1994): *Customer Evaluation of Products in a Global Market*. *Journal International Business Studies* 25 (3): S. 579-604
- SAMUELSON P.A. (1954): *The Pure Theory of Public Expenditure*. *The Review of Economics and Statistics* 36 (4): S. 278-307.
- SCHADE G. & D. LIEDTKE (2000): *Probleme der Regionalvermarktung im Berliner Umland*. In: DACHVERBAND AGRARFORSCHUNG (Hrsg.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Risiken und Bewertung*, Band 30: S. 94-104.
- SCHLUEP W.R. (1990): *Kollektiv- und Garantimarken. Marke und Marketing*. Institut für gewerblichen Rechtsschutz (Hrsg.), Bern.
- SCHOOLER R.D. (1971): *Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the USA*. *Journal of International Business Studies* 2 (2): S. 71-80.
- SCHOOLER R.D. (1965): *Product Bias in the Central American Common Market*. *Journal of Marketing Research* 2 (4): S. 394-397.
- SCHIRRMANN E. (2005): *Lokale Produktherkunft und Konsumentenverhalten; der Einfluss der City-of-Origin auf die Kaufentscheidung*. Dissertation, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- SCHMITZ K. (2008): *Die Bewertung von Multifunktionalität der Landschaft mit diskreten Choice Experimenten*. Schriften zur Internationalen Entwicklungs- und Umweltforschung, Band 20, Peter Lang, Frankfurt a.M.
- SCHMITZ M. (2000): *Ökonomische und ökologische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme: Theoretische Grundlagen*. In: DACHVERBAND AGRARFORSCHUNG (Hrsg.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Risiken und Bewertung*, Band 30: S. 105-114.
- SCHRADER S. (1999): *Herkunftspräferenzen für Nahrungsmittel aus Schleswig-Holstein*. Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Arbeitsberichte, Band 14, Kiel.
- SCHREIER M. & J. WERFER (2007): *Auktionen versus Lotterien: Ein empirischer Vergleich zur Messung von Zahlungsbereitschaften*. *Die Betriebswirtschaft* 67 (1): S. 22-40.
- SCHRICKER G. (1982): *Der Schutz der Ursprungsbezeichnungen und Herkunftsangaben gegen anlehrende Bezugnahme*. *GRUR Int.* 08/09/1982, S. 515-521.

- SCHRÖDER C., H. BUCHARDI & H. THIELE (2004): *Zahlungsbereitschaften für Frischmilch aus der Region: Ergebnisse einer Kontingenten Bewertung und einer experimentellen Untersuchung*. *Agrarwirtschaft* 54 (5): S. 244-257.
- SCHUMPETER J.A. (1978): *History of Economic Analysis*. Oxford University Press, New York.
- SCHWEIGER G. (1992): *Österreichs Image in der Welt: Ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz*. Service Fachverlag, Wien.
- SCHWEIGER G. & C. WUSST (1988): *Länderimageforschung: Theorie, Methoden und Anwendung*. In: SCHWEIGER G. (Hrsg.): *Österreichs Image im Ausland*, Wien: S. 21-61.
- SCHWEIZERISCHER BAUERNVERBAND SBV (2010): *Standpunkt Agrarfreihandel*. Brugg.
- SCHWEIZERISCHER BAUERNVERBAND SBV (2008): *Weiterentwicklung der Beziehungen zur EU im Agrarbereich – Position des SBV*. Brugg.
- SEILER A. (2001): *Marketing, BWL in der Praxis*. 6. Auflage, Orell Füssli Verlag, Zürich.
- SHARMA S., T.A. SHIMP & J. SHIN (1995): *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (1): S. 26-37.
- SHIMP T.A. (1984): *Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Test*. *Advances in Consumer Research* 11 (1): S. 285-290.
- SHIMP T.A. & S. SHARMA (1987): *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. *Journal of Marketing Research* 24 (3): S. 280-289.
- SHECHTER M. & S. FREEMAN (1994): *Non-Use Value: Reflections on the Definition and Measurement*. In: PETHIG R. (Ed.): *Valuing the Environment: Methodological and Measurement Issues*, Kluwer, Dordrecht: S. 171-194.
- SIEGRIST S. (2005): *Food Fictions – Radikale Food Trends*. GDI-Studie Nr. 22, Rüslikon/Zürich.
- SIEGRIST S. (2004): *The New Eating Normalty*. Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) (Hrsg.), Studie Nr. 16, Rüslikon/Zürich.
- SINKOVICS R. (1999): *Ethnozentrismus und Konsumentenverhalten*. Dissertation, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- SKIERA B. & I. REVENSTORFF (1999): *Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften*. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 51: S. 224-242.
- SOLOMON M., G. BAMOSSY & S. ASKEGAARD (1999): *Consumer Behavior; a European Perspective*. Prentice Hall, London/New York.
- STAHEL W. (2008): *Statistische Regressionsmodelle; Teil II: Verallgemeinerte lineare Modelle*. Skript, Seminar für Statistik, ETH Zürich.
- STAHEL W. (1999): *Statistische Datenanalyse. Eine Einführung für Naturwissenschaftler*. 2. Auflage, Vieweg Verlag, Wiesbaden.
- STECK (2005): *Powermarke Schweiz*. *Bilanz* 13: S. 61-71.
- STEENKAMP (1989): *Product Quality*. Van Gorcum.
- STICH A. (1997): *Herkunftszeichen als Qualitätssignal: Eine Erklärung der Nutzung eines extrinsischen Produktmerkmals als Qualitätssignal durch Konsumenten am Beispiel von Herkunftszeichen*. 1. Auflage, Lohmar.
- SUDGEN R. (1999a): *Public Goods and Contingent Valuation*. In: BATEMAN I.J. & K.G. WILLIS (Eds.): *Valuing Environmental Preferences. Theory and Practice of the Contingent Valuation Method in the US, EU, and Developing Countries*. Oxford University Press, Oxford: S. 131-151.
- SUDGEN R. (1999b): *Alternatives to the Neo-classical Theory of Choice*. In: BATEMAN I.J. & K.G. WILLIS (Eds.): *Valuing Environmental Preferences. Theory and Practice of the Contingent Valuation Method in the US, EU, and Developing Countries*. Oxford University Press, Oxford: S. 152-180.

- SUMNER W.G. (1906 / 1978): *Folkways: The Sociological Importance of Usage, Manners, Customs, Mores, and Morals*. New York (Reprint 1978).
- TAJFEL H. (1978): *Differentiation between Social Groups*. London.
- TEUTSCH G.M. (1985): *Lexikon der Umweltethik*. Düsseldorf.
- THALER R. (1985): *Mental Accounting and Consumer Choice*. *Marketing Science* 4 (3): S. 199-214.
- THELER C. (2001): *Analyse des Adoptionsprozesses von Innovationen in der Schweizer Landwirtschaft – Folgerungen für das Innovationsmanagement*. Dissertation, ETH Zürich, Zürich.
- THILMANY D., C.A. BOND & J.K. BOND (2008): *Going Local: Exploring Consumer Behaviour and Motivation for Direct Food Purchases*. *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5): S. 1303-1309.
- THORELLI H.B., J.-S. LIM & J. YE (1989): *Relative Importance of Country-of-Origin, Warranty, and Retail Store Image on Product Evaluations*. *International Marketing Review* 6 (1): S. 35-46.
- TRAIN K.E. (2009): *Discrete Choice Methods with Simulation*. 2. Auflage, Cambridge.
- TROMMSDORFF V. (2005): *Konsumentenverhalten*. 5. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- TURNER R.K. (1999): *The Place of Economic Values in Environmental Valuation*. In: BATEMAN I.J. & K.G. WILLIS (Eds.): *Valuing Environmental Preferences. Theory and Practice of the Contingent Valuation Method in the US, EU, and Developing Countries*. Oxford University Press, Oxford: S. 17-41.
- TURNER K., S. GEORGIU, R. CLARK, R. BROUWER & J. BURKE (2004): *Economic Valuation of Water Resources in Agriculture — From the Sectoral to a Functional Perspective of Natural Resource Management*. FAO Water Reports 27, Rom.
- TURNER R.K., D. PEARCE & I. BATEMAN (1993): *Environmental Economics: An Elementary Introduction*. Baltimore.
- TUTZ G. (2000): *Die Analyse kategorialer Daten; Anwendungsorientierte Einführung in Logit-Modellierung und kategoriale Regression*. Oldenbourg Verlag, München/Wien.
- UMBERGER W.J. (2004): *Will Consumer Pay a Premium for Country-of-Origin Labeled Meat?* *Choices Magazine* 19 (Winter): S. 15-19.
- UMBERGER W.J., D.M. FEUZ, C.R. CALKINS & K. KILLINGER-MANN (2002): *U.S. Consumer Preference and Willingness-to-Pay for Domestic Corn-Fed Beef Versus International Grass-Fed Beef Measured Through an Experimental Auction*. *Agribusiness* 18 (4): S. 491-504.
- USUNIER J. (2006): *Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing*. *European Management Review* 3 (1): S. 60-73.
- VAN ALVENSLEBEN R. (2004): *Der Marktwert von Produkten aus der Region – Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse*. *Jahrbuch Markentechnik*: S. 329-350.
- VAN ALVENSLEBEN R. (2001): *Die Bedeutung von Herkunftsangaben am regionalen Marketing*. Symposium «Vielfalt auf dem Markt», Sulingen.
- VAN ALVENSLEBEN R. (2000a): *Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte*. *Agrarwirtschaft* 49 (12): S. 399-402.
- VAN ALVENSLEBEN R. (2000b): *Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen*. Dachverband Agrarforschung: Schriftreihe agrarspectrum Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertungen, Frankfurt a.M.: S. 3-18.
- VAN DER LANS I.A., K. VAN ITTERSUM, A. DE CICCO & M. LOSEBY (2001): *The Role of Region-of-Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products*. *European Review of Agriculture Economics*, Vol. 28 (4): S. 451-477.



- VAN ITTERSUM K., M.J. CANDEL, M.T. MEULENBERG (2003): *The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation*. Journal of Business Research 56 (2): S. 215-226.
- VAN ITTERSUM K. (2001): *The Role of Region of Origin in Consumer Decision Making and Choice*. Dissertation, Wageningen.
- VAN KOOTEN G.C. & H. FOLMER (2004): *Land and Forest Economics*. Edward Elgar.
- VAN KOOTEN G.C. (1993): *Land Resource Economics and Sustainable Development*. UBC Press, Vancouver.
- VARIAN H.R. (2001): *Grundzüge der Mikroökonomik*. 5. Auflage, Oldenbourg Verlag, München / Wien.
- VENKATACHALAM L. (2004): *The contingent valuation method: A review*. Environmental Impact Assessment Review 24: S. 89-124.
- VERLEGH P. (2007): *Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-psychological Motives*. Journal of International Business Studies 38: S. 361-373.
- VERLEGH P. & J. STEENKAMP (1999): *A Review and Meta-Analysis of Country-of Origin Research*. Journal of Economic Psychology 5: S. 521-546.
- VICKREY W. (1961): *Counter Speculation, Auctions and Competitive Sealed Tenders*. Journal of Finance 16 (1): S. 8-37.
- VIDA I. & A. FAIRHURST (1999): *Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from four Central European Countries*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 9 (4): S. 321-337.
- VÖLCKNER F. (2006): *Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art*. Journal für Betriebswirtschaft 56: S. 33-60.
- VON WEIHER S. (1962): *Made in Germany. Ein Jubiläum*. Der Volkswirt 46: S. 31-33.
- VOSSLER C.A. & J. KERKVLiet (2003): *A criterion validity test of the contingent valuation method: Comparing hypothetical and actual voting behaviour for public referendum*. Journal of Environmental Economics and Management 45: S. 631-649.
- WAGNER R. (2000): *Monetäre Umweltbewertung mit der Contingent Valuation Methode*. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd./Vol. 2611. Peter Lang, Frankfurt a.M.
- WATSON J.J. & K. WRIGHT (2000): *Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products*. European Journal of Marketing 34 (9/10): S. 1149-1166.
- WERTENBROCH K. & B. SKIERA (2002): *Measuring Consumers' Willingness-to-Pay at the Point of Purchase*. Journal of Marketing Research 39 (2): S. 228-241.
- WEISS RICHARD M. (2002): *Struktur und Stabilität von Landesimages*, Bern.
- WEISS RICHARD M. & R. KÜHN R. (2003): *Swiss Branding – eine unternehmerische Perspektive*. Die Volkswirtschaft 6: S. 55-59.
- WEISS RICHARD M. & R. KÜHN (2004): *Country-of-Origin-Effekte. Bedeutung und Implikationen für das Internationale Marketing*. In: ZENTES J., D. MORSCHETT & H. SCHRAMM-KLEIN (Hrsg.): *Aussenhandel: Marketingstrategien und Management-Konzepte*, Wiesbaden: S. 407-429.
- WETTSTEIN N. (2010): *Lebensmittel Labeling und strategische Segmentierung im Schweizer Detailhandel*. Masterarbeit, ETH Zürich, Zürich.
- WHITEHEAD J., G. BLOMQUIST, R. READY & J. HUANG (1998): *Construct Validity of Dichotomous and Polychotomous Choice Contingent Valuation Questions*. Environmental and Resource Economics 11: S. 107-116.
- WILCOX R.R (2010): *Fundamentals of Modern Statistical Methods: Substantially Improving Power and Accuracy*. Springer Science & Business Media.
- WILLI C. (2002): *Kommentar Markenschutzgesetz*. Zürich.

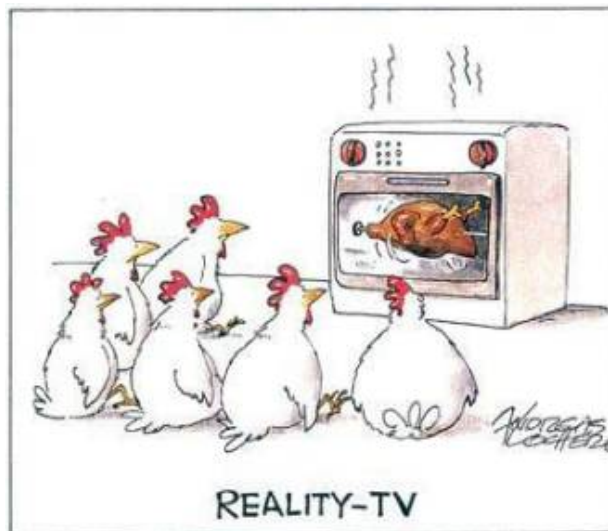
- WILLIAMS E.E. (1986): *Made in Germany*. Heinemann, London.
- WIRTHGEN A. (2005): *Consumer, Retailer, and Producer Assessment of Product Differentiation According to Regional Origin and Process Quality*. *Agribusiness* 21 (2): S. 191-211.
- WIRTHGEN A. (2003): *Regional- und ökologieorientiertes Marketing: Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbtal*. Dissertation, Universität Hannover, Hamburg.
- WITKOWSKI T.H. (1998): *Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity*. *Advances in Consumer Research* 25 (1): S. 49-53.
- WOLFFRAM R. (1997): *Entwicklung des ländlichen Raums*. *Agrar-Europe* 38 (12), Sonderbeilage.
- WÖLKE G. (1985): *Zum Image des Made in Germany*. Köln.
- WRICKE M. & A. HERRMANN (2002): *Ansätze zu Erfassung der individuellen Zahlungsbereitschaft*. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt)* 10: S. 573-578.
- WRONKA T.C. (2004): *Ökonomische Umweltbewertung; Vergleichende Analyse und neuere Entwicklungen der kontingenten Bewertung am Beispiel der Artenvielfalt und der Trinkwasserqualität*. *Agrarökonomische Studien*, Band 23, Wissenschaftsverlag Vauk Kiel, Kiel.
- WORLD TRADE ORGANIZATION WTO (2010): *International Trade Statistics*. WTO Publications, Geneva.  
Abrufbar unter: [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2010\\_e/its10\\_toc\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2010_e/its10_toc_e.htm)
- YUEN K.K. (1974): *The two Sample Trimmed t for Unequal Population Variances*. *Biometrika* 61: S. 165-170.
- ZAJONC R.B. (2000): *Feeling and Thinking: Closing the Debate Over the Independence of Affect*. In: FORGAS J.P. (Ed): *Feeling and Thinking. The Role of Affect in Social Cognition*. Cambridge University Press: S. 31-58.

# Anhang



## **A. Fragebogen zur Pouletfleischstudie**

# A. Fragebogen zur Pouletfleischstudie



## Fragebogen zur Konsumentenerhebung

Entwickelt von:

Conradin Bolliger & Dr. Sophie Réviron

Zürich, Januar 2007

**ETH**

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich  
Swiss Federal Institute of Technology Zurich

ETH Zurich  
Institute for Environmental Decisions IED  
Agri-food & Agri-environmental Economics Group

## Fragebogen:

Name des/der Studierenden:.....

Migros-Filiale:.....

Datum und Zeitpunkt:.....

Guten Tag. Ich heisse..... Ich führe im Namen der Gruppe Agrar- und Lebensmittel-Ökonomie der Eidgenössisch Technischen Hochschule Zürich (ETH) eine Erhebung durch. Wären Sie so freundlich und würden dafür einige Minuten zur Verfügung stellen?

### Q1. Wie häufig kaufen Sie Poulet-Fleisch?

- 1 | regelmässig  
2 | selten

### Q2. Kommen wir zum heutigen Einkauf. Sie haben gerade Pouletfleisch gekauft.

Q2\_0: Was waren die Gründe für Ihre Wahl? (*spontan*) .....

Q2\_1 |  ganz /  geschnitten?

Q6\_2 | Preis pro Kilo? \_\_\_\_\_ Fr./kg

Q6\_3 | Gewicht in Gramm? \_\_\_\_\_ kg

Q6\_4 | Label oder Marke? \_\_\_\_\_

Q6\_5 | Preis der Verpackungseinheit? \_\_\_\_\_ Fr./kg

Q6\_6 | Herkunft? \_\_\_\_\_

Gehen wir von der Annahme aus, dass das Verkaufslokal, in welchem Sie regelmässig einkaufen, im Bereich der Poulet-Brust-Schnitzel einzig zwei verschiedene Produkte im Sortiment führen würde. Dabei würden die einen Pouletschnitzel aus der Europäischen Union (EU) importiert und die anderen aus der Schweiz (CH) stammen. Beide Pouletschnitzel würden zum selben Preis pro Kilogramm verkauft.

### Q3. Für welches Pouletschnitzel entscheiden Sie sich?

1 = EU      2 = CH      3 = egal      4 = keine Angabe

### Q4. Was war der Hauptgrund für diesen Entscheid? (*offen gestellte Frage*)

#### Q5. (*bei Antwort „EU“ bei Frage Q3*)

Nun, nehmen wir an, der Preis für **Schweizer Pouletschnitzel** ist um 7.- / 10.- / 13.- Franken pro Kilo **günstiger** verglichen mit dem Pouletschnitzel der Herkunft EU, welches Produkt würden Sie dann kaufen?

1=EU 2=CH 3=egal 4=kA

#### (*bei Antwort „CH“ bei Frage Q3*)

Nun, nehmen wir an, der Preis für **Schweizer Pouletschnitzel** ist um 7.- / 10.- / 13.- Franken pro Kilo **teurer** verglichen mit dem Pouletschnitzel der Herkunft EU, welches Produkt würden Sie dann kaufen?

1=EU 2=CH 3=egal 4=kA

(Bei Q5 wird nach Zufallsprinzip immer nur ein Preis abgefragt)

**Q6. Wo würden Sie sich auf einer Skala von 1 bis 5 platzieren, wenn 1 bedeutet „kaufen beim tiefst-möglichen Preis ist mir ganz wichtig“, bzw. 5 bedeutet „kurze Transportwege sind mir ganz wichtig“?**

1            2            3            4            5            6 = weiss nicht    7 = keine Angaben

**Q7. Wo würden Sie sich auf einer Skala von 1 bis 5 platzieren, wenn 1 bedeutet „kaufen beim tiefst-möglichen Preis ist mir ganz wichtig“ bzw. 5 bedeutet „Tierwohl ist mir ganz wichtig“?**

1            2            3            4            5            6 = weiss nicht    7 = keine Angaben

**Q8. Wo würden Sie sich auf einer Skala von 1 bis 5 platzieren, wenn 1 bedeutet „kaufen beim tiefst-möglichen Preis ist mir ganz wichtig“ bzw. 5 bedeutet „Garantien zur gesundheitlichen Qualität ist mir ganz wichtig“?**

1            2            3            4            5            6 = weiss nicht    7 = keine Angaben

**Q9. Kennen Sie das Label „ENGAGEMENT MIGROS“, zumindest vom Namen her?**

1 = ja                      2 = nein                      3 = weiss nicht                      4 = keine Angaben

**Q10. Wenn ja, wie gross ist Ihr Vertrauen in das Label „ENGAGEMENT MIGROS“?**

1            2            3            4            5            6 = weiss nicht    7 = keine Angaben

**Q11. Kennen Sie das Label „SUISSE GARANTIE“, wenn auch nur vom Namen her?**

1 = ja                      2 = nein                      3 = weiss nicht                      4 = keine Angaben

**Q12. Wenn ja, wie gross ist Ihr Vertrauen in das Label „SUISSE GARANTIE“?**

1            2            3            4            5            6 = weiss nicht    7 = keine Angaben

**Q13. Im Folgenden werden Ihnen einige Auswahlkriterien für den Kauf von Poulet genannt. Wir möchten Sie bitten, sich für jedes Auswahlkriterium auf einer Skala von 1 bis 5 zu platzieren, wobei 1 „sehr unwichtig“ und 5 „sehr wichtig“ bedeutet.**

Rang	Auswahlkriterien
	Wegen dem Kilo-Preis
	Wegen dem Preis der Verpackungseinheit
	Wegen der Marke / des Labels
	Wegen dem Erscheinungsbildes des Fleisches
	Wegen der geschmacklichen Qualität
	Wegen der Herkunft Schweiz
	Andere :



**Zum Schluss bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person.  
Die ETH Zürich sichert Ihnen zu, dass Ihre Angaben anonym bleiben!**

**Q14. Wie viele Personen (Erwachsene + Kinder) wohnen insgesamt in Ihrem Haushalt?**

Anzahl = Code 1 2 3 4 5 oder mehr weiss nicht = 6 kA = 7

**Q15. Wie viele Personen älter als 18 Jahre wohnen insgesamt in Ihrem Haushalt?**

Anzahl = Code 1 2 3 4 5 oder mehr weiss nicht = 6 kA = 7

**Q16. Wie viele Kinder unter 12 Jahren wohnen insgesamt in ihrem Haushalt?**

keine 1 2 3 4 5 oder mehr weiss nicht kA  
Code: 1 2 3 4 5 6 7 8

**Q17. Ihr Alter:**

1	18 – 29
2	30 – 39
3	40 – 49
4	50 – 59
5	über 60

**Q18. Geschlecht:** 1 = männlich 2 = weiblich

**Q19. Welche Ausbildung haben Sie abgeschlossen? (Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildungen an)**

- |   |  |
|---|--|
| 1 | obligatorische Schule (Primar-, Real-, Sekundar-, Bezirksschule, Pro-, Untergymnasium) |
| 2 | Berufslehre oder Vollzeit-Berufsschule (z.B. Handelsschule, Lehrwerkstätte)            |
| 3 | Matura, Berufsmatura, Diplommittelschule (3 Jahre)                                     |
| 4 | Fachhochschule, Universität, ETH, HSG, TU (inkl. Nachdiplome, PhD, MBA)                |
| 5 | keine  |
| 6 | weiss nicht  |
| 7 | keine Angabe   |

**Q20. Welchen Beruf üben Sie derzeit aus? (möglichst präzise)**

**Q21. Was ist das Einkommen pro Monat aller Personen in Ihrem Haushalt (inkl. Renten)?**

- |   |               |
|---|---------------|
| 1 | unter 5'000   |
| 2 | 5'000 – 9'000 |
| 3 | über 9'000    |
| 4 | weiss nicht   |
| 5 | keine Angabe  |

**Q22. Wer ist in Ihrem Haushalt hauptsächlich für den Lebensmitteleinkauf zuständig?**

- |   |                    |
|---|--------------------|
| 1 | Sie selber         |
| 2 | eine andere Person |
| 3 | beide              |
| 4 | weiss nicht        |
| 5 | keine Angabe       |

**Q23. Welche Nationalität haben Sie?**

## **B. Fragebogen zur Apfelstudie**

# Apfelfallstudie



Fragebogen zur Konsumentenerhebung

Entwickelt von:

Conradin Bolliger & Dr. Sophie Réviron

Zürich, Oktober 2007

**ETH**

Eidgenössische Technische Hochschule Zürich  
Swiss Federal Institute of Technology Zurich

ETH Zurich  
Institute for Environmental Decisions IED  
Agri-food & Agri-environmental Economics Group

**Fragebogen:**

**Q1. Wie häufig kaufen Sie Äpfel?**

- 1 | 1 x pro Woche
- 2 | 2 – 3 x pro Woche
- 3 | mehr als 3 x in der Woche
- 4 | 1 – 2 x pro Monat
- 5 | weniger als 1 x pro Monat
- 6 | weiss nicht
- 7 | keine Angaben

**Q2. In welcher Form kaufen Sie grundsätzlich Äpfel?**

- 1 | offen
- 2 | Karton à 4
- 3 | Karton à 6
- 4 | Sack à 1.5 kg
- 5 | Sack à 2.5 kg
- 6 | weiss nicht
- 7 | keine Angaben

**Q3. Welche Menge (Anzahl oder Kilo) Äpfel kaufen Sie durchschnittlich pro Einkauf? (nur, wenn unter Q2 offen genannt wird)**

- 1 | 1 – 2 oder bis 400g
- 2 | 3 – 5 oder 400 – 1000g
- 3 | 6 – 8 oder 1000 – 1600g
- 4 | 9 – 12 oder 1600 – 2200g
- 5 | > 12 oder über 2200g
- 6 | weiss nicht
- 7 | keine Angaben

**Q4. Welche Apfelsorten kennen Sie?**

*Offene Frage, wobei verschiedene Sorten auf dem Fragebogen hinterlegt sind!*

- |                      |                   |                    |
|----------------------|-------------------|--------------------|
| 1   Berner Rose      | 11   Idared       | 21   Topaz         |
| 2   Boskop           | 12   Jazz         | 22   Andere: ..... |
| 3   Breaburn         | 13   Jonagold     | 23   weiss nicht   |
| 4   Cox Orange       | 14   Kidds Orange | 24   keine Angabe  |
| 5   Elstar           | 15   Klarapfel    |                    |
| 6   Gala             | 16   Maigold      |                    |
| 7   Glockenapfel     | 17   Pink Lady    |                    |
| 8   Golden Delicious | 18   Primerouge   |                    |
| 9   Granny Smith     | 19   Rubinette    |                    |
| 10   Gravensteiner   | 20   Summerred    |                    |

**Q5. Aus welchem Grund essen Sie Äpfel?**

- 1 | schmeckt fein
- 2 | ist gesund
- 3 | ist eine praktische Zwischenverpflegung
- 4 | wichtiger Bestandteil meiner täglichen Ernährung
- 5 | aus Lust und Freude
- 6 | Vitaminspender
- 7 | andere
- 8 | weiss nicht
- 9 | keine Angaben

**Q6. Kommen wir zum heutigen Einkauf. Sie haben gerade Äpfel gekauft. Was ist...**

- Q6\_1 | die Sorte? \_\_\_\_\_
- Q6\_2 | der Preis pro Kilo? \_\_\_\_\_ Fr./kg
- Q6\_3 | das Gewicht in Gramm? \_\_\_\_\_ Gramm
- Q6\_4 | das Label oder Marke? 1=CH 2=Bio 3=SGarantie 4=MBudget 5=Lillibiggs 6=adA
- Q6\_5 | die Verpackungseinheit? 1=offen 2=im Sack à 1,5 kg 3=im Sack à 2,5 kg  
4=im Karton à 4 5=im Karton à 6
- Q6\_6 | Aktion? 1=ja 2=nein

**Q7. Kaufen Sie Äpfel eher geplant – d.h., wenn dies auf dem Einkaufszettel vermerkt ist – oder eher spontan, d.h. wenn Sie gerade im Laden stehen?**

- 1 | geplant
- 2 | spontan
- 3 | beides trifft zu (je nach Situation)
- 4 | weiss nicht
- 5 | keine Angaben

**Q8. Nach welchen Kriterien haben Sie heute Ihre Äpfel ausgewählt?**

*offen gestellte Frage (Notizfunktion): Ziel: Rangfolge 1 bis maximal 3*

**Q9. Folgen Sie in der Regel immer denselben oben genannten Kriterien beim Einkauf von Äpfeln?**

- 1 | Ja, achte in der Regel stets auf dieselben Kriterien
- 2 | beides trifft zu (je nach Situation)
- 3 | Nein, meine Kriterien ändern sich
- 4 | weiss nicht
- 5 | keine Angabe

**Q10.** Gehen wir von der Annahme aus, dass das Verkaufslokal, in welchem Sie regelmässig einkaufen, im Apfelbereich neu zwei verschiedene Produkte im Sortiment führen würde. Dabei würden die einen Äpfel aus der Europäischen Union (EU) importiert und die anderen aus der Schweiz (CH) stammen. Beide Äpfel würden zum selben Preis pro Kilogramm (z.B. 4 CHF/kg) verkauft.

**Q11. Für welchen Apfel entscheiden Sie sich?**

1 = EU      2 = CH      3 = egal      4 = keine Angabe

**Q12. Was war der Hauptgrund für diesen Entscheid?**

(offen gestellte Frage (Notizfunktion):

**Q13.** (bei Antwort „EU“ bei Frage Q10)

Nun, nehmen wir an, der Preis für **Schweizer Äpfel** ist um 0.40 / 0.80 / 1.20 Franken pro Kilo **billiger** verglichen mit Äpfeln der Herkunft EU, welches Produkt würden Sie dann kaufen?

1=EU 2=CH 3=egal 4=kA

(bei Antwort „CH“ bei Frage Q10)

Nun, nehmen wir an, der Preis für **Schweizer Äpfel** ist um 0.40 / 0.80 / 1.20 Franken pro Kilo **teurer** verglichen mit Äpfeln der Herkunft EU, welches Produkt würden Sie dann kaufen?

1=EU 2=CH 3=egal 4=kA

(Bei Q12 wird nach Zufallsprinzip immer nur ein Preis angezeigt, was in Excel die Lösungszellen Q12\_eua, Q12\_eub, Q12\_euc sowie Q12\_cha, Q12\_chb, Q12\_chc ergibt)

**Q14. Unterscheidet sich Ihrer Ansicht nach ein Schweizer Apfel von einem importierten Apfel?**

1 = ja      2 = nein      3 = wn      4 = keine Angaben

**Q15. Wenn ja, worin besteht der Unterschied?**

(Frage wird nur gestellt, wenn unter Q13 ja geantwortet wurde. Offen gestellte Frage mit Notizfunktion, was Q14\_1, Q14\_2 und Q14\_3 als Lösungszellen in Excel ergibt.)

**Q16. Welche Vorstellung verbinden Sie bei Äpfeln mit der Herkunft Schweiz?**  
(Offen gestellte Frage mit Notizfunktion, was Q15\_1, Q15\_2 und Q15\_3 als Lösungszellen in Excel ergibt)

**Q17. Generell gesehen, achten Sie beim Einkauf von Äpfeln auf das Herkunftsland?**

1 | Ja, achtet auf Herkunftsland  
2 | Nein, achtet nicht auf Herkunftsland  
3 | keine Angabe





Zum Schluss bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person.  
Die ETH Zürich sichert Ihnen zu, dass Ihre Angaben anonym bleiben!

- Q27. **Ihr Alter:**
- |   |         |
|---|---------|
| 1 | 18 – 29 |
| 2 | 30 – 39 |
| 3 | 40 – 49 |
| 4 | 50 – 59 |
| 5 | über 60 |

- Q28. **Geschlecht:** 1 = männlich      2 = weiblich

- Q29. **Alle Personen, die in derselben Wohnung leben, bilden einen gemeinsamen Haushalt. In welchem Typ Haushalt wohnen Sie? (nur eine Angabe)**

- |   |   |
|---|---|
| 1 | Einpersonenhaushalt   |
| 2 | Paarhaushalt (mit oder ohne Kinder)                                     |
| 3 | Alleinerziehende/ -r mit Kinder   |
| 4 | anderer Privathaushalt (Wohngemeinschaft, anderer Familienhaushalt,...) |

- Q30. **Wie viele Personen (Erwachsene + Kinder) wohnen insgesamt in Ihrem Haushalt?**

Anzahl = Code	1	2	3	4	5 oder mehr	weiss nicht = 6	kA = 7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Q31. **Wie viele Personen älter als 18 Jahre wohnen insgesamt in Ihrem Haushalt?**

Anzahl = Code	1	2	3	4	5 oder mehr	weiss nicht = 6	kA = 7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Q32. **Wie viele Kinder unter 12 Jahren wohnen insgesamt in ihrem Haushalt?**

keine	1	2	3	4	5 oder mehr	weiss nicht	kA	
Code:	1	2	3	4	5	6	7	8

- Q33. **Wie viele Personen tragen in Ihrem Haushalt finanziell zum Einkommen bei?**

Anzahl = Code	1	2	3 oder mehr
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q34. Welche Ausbildung haben Sie abgeschlossen? (Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildungen an)**

- 1 | obligatorische Schule (Primar-, Real-, Sekundar-, Bezirksschule, Pro-, Untergymnasium)
- 2 | Berufslehre oder Vollzeit-Berufsschule (z.B. Handelsschule, Lehrwerkstätte)
- 3 | Matura, Berufsmatura, Diplommittelschule (3 Jahre)
- 4 | Lehrkräfte-Seminarien (z.B. Kindergarten, Primar), Musik-, Turn- und Sportlehrkräfte
- 5 | Höhere Fach- und Berufsausbildung (z.B. eidg. Fachausweis, Fach- oder Meisterdiplom)
- 6 | Fachhochschule (inkl. Nachdiplome)
- 7 | Universität, ETH, HSG, TU (inkl. Nachdiplome, PhD, MBA)
- 8 | keine
- 9 | weiss nicht
- 10 | keine Angabe

**Q35. Was trifft derzeit auf Sie zu? (Mehrfachnennungen möglich)**

- |   |  |
|---|--|
| Q39_1 in Ausbildung (Lehre, Student, usw.)    | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q39_2 erwerbstätig Teilzeit                   | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q39_3 erwerbstätig Vollzeit                   | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q39_4 nicht erwerbstätig                      | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q39_5 Hausfrau / Hausmann                     | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q39_6 Rentnerin / Rentner (inkl. Invalidität) | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q39_7 keine Angabe                            | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |

**Q36. Falls bei Q39 Teilzeit: Wie viel?**

- 1 |  $\leq 50\%$
- 2 |  $> 50$  und  $\leq 80\%$
- 3 |  $> 80\%$

**Q37. Bei Erwerbstätigkeit: Welchen Beruf üben Sie derzeit aus? (möglichst präzise)**

**Q38. Welches ist Ihre gegenwärtige berufliche Stellung?**

- 1 | weiss nicht
- 2 | selbständig Erwerbender in unabhängigem Beruf (Arzt, Anwalt, Architekt etc.)
- 3 | selbständig Erwerbender Unternehmer / Industrieller
- 4 | selbständig Erwerbender Handwerker
- 5 | angestellt in höherem Kader (Direktor, Prokurist, Chefbeamter, Geschäftsleitung)
- 6 | angestellt in mittlerem und unterem Kader (Bürochef, Filialleiter, Polier, Gruppenchef)
- 7 | Lehrer/in, Kindergärtner/in, Beamte(r)
- 8 | Arbeitnehmer/in in anderer Funktion (Angestellte(r), Verkäufer/in, Arbeiter/in)
- 9 | andere Stellung, nämlich: .....

Q42\_andere: ausgeschrieben

**Q39. Was trifft derzeit auf Ihre Partnerin / Ihren Partner zu? (Mehrfachnennungen möglich) (Nur auszufüllen bei Paarhaushalten!)**

- Q43\_1 in Ausbildung (Lehre, Student, usw.)      **Code:** Falls zutreffend = 1; sonst = 0
- Q43\_2 erwerbstätig Teilzeit                      **Code:** Falls zutreffend = 1; sonst = 0
- Q43\_3 erwerbstätig Vollzeit                      **Code:** Falls zutreffend = 1; sonst = 0
- Q43\_4 nicht erwerbstätig                        **Code:** Falls zutreffend = 1; sonst = 0
- Q43\_5 Hausfrau / Hausmann                    **Code:** Falls zutreffend = 1; sonst = 0
- Q43\_6 Rentnerin / Rentner (inkl. Invalidität) **Code:** Falls zutreffend = 1; sonst = 0

**Q40. Falls bei Q43 Teilzeit: Wie viel?**

- 1 |  $\leq 50\%$
- 2 |  $> 50$  und  $\leq 80\%$
- 3 |  $> 80\%$

**Q41. Bei Erwerbstätigkeit des Partners/in: Welchen Beruf übt diese Person derzeit aus?**

**Q42. Welches ist gegenwärtig die berufliche Stellung Ihres Partners / Partnerin?**

- 1 | weiss nicht
- 2 | selbständig Erwerbender in unabhängigem Beruf (Arzt, Anwalt, Architekt etc.)
- 3 | selbständig Erwerbender Unternehmer / Industrieller
- 4 | selbständig Erwerbender Handwerker
- 5 | angestellt in höherem Kader (Direktor, Prokurist, Chefbeamter, Geschäftsleitung)
- 6 | angestellt in mittlerem und unterem Kader (Bürochef, Filialleiter, Polier, Gruppenchef)
- 7 | Lehrer/in, Kindergärtner/in, Beamte(r)
- 8 | Arbeitnehmer/in in anderer Funktion (Angestellte(r), Verkäufer/in, Arbeiter/in)
- 9 | andere Stellung, nämlich: .....

**Q43. Was ist das Einkommen pro Monat aller Personen in Ihrem Haushalt?**

- |   |                |
|---|----------------|
| 1 | unter 3'000    |
| 2 | 3'000 – 6'000  |
| 3 | 6'000 – 9'000  |
| 4 | 9'000 – 12'000 |
| 5 | über 12'000    |
| 6 | weiss nicht    |
| 7 | keine Angabe   |

**Q44. Wer ist in Ihrem Haushalt hauptsächlich für den Lebensmitteleinkauf zuständig?**

- |   |                    |
|---|--------------------|
| 1 | Sie selber         |
| 2 | eine andere Person |
| 3 | beide              |
| 4 | weiss nicht        |
| 5 | keine Angabe       |

**Q45. Welches ist Ihr derzeitiger Wohnkanton?**

**Q46. Was ist Ihre Herkunft?**

- |   |                        |    |                          |
|---|------------------------|----|--------------------------|
| 1 | Schweiz                | 10 | Lateinamerika            |
| 2 | Österreich             | 11 | Nordamerika & Australien |
| 3 | Deutschland            | 12 | Türkei                   |
| 4 | Frankreich             | 13 | Asien                    |
| 5 | Italien                | 14 | Afrika                   |
| 6 | Spanien                | 15 | andere                   |
| 7 | Portugal               | 16 | weiss nicht              |
| 8 | übrige EU              | 17 | keine Angabe             |
| 9 | ehemaliges Jugoslawien |    |                          |

Q50\_ andere: \_\_\_\_\_

**Q47. Was ist die Herkunft Ihres Partners / Partnerin?**

- |   |                        |    |                          |
|---|------------------------|----|--------------------------|
| 1 | Schweiz                | 10 | Lateinamerika            |
| 2 | Österreich             | 11 | Nordamerika & Australien |
| 3 | Deutschland            | 12 | Türkei                   |
| 4 | Frankreich             | 13 | Asien                    |
| 5 | Italien                | 14 | Afrika                   |
| 6 | Spanien                | 15 | andere                   |
| 7 | Portugal               | 16 | weiss nicht              |
| 8 | übrige EU              | 17 | keine Angabe             |
| 9 | ehemaliges Jugoslawien |    |                          |

Q51\_ andere: \_\_\_\_\_

## **C. Fragebogen zur Erdbeerstudie**

# Erdbeerfallstudie



## Fragebogen Konsumentenerhebung

Entwickelt von:

Conradin Bolliger

Zürich, Mai 2008



Eidgenössische Technische Hochschule Zürich  
Swiss Federal Institute of Technology Zurich

ETH Zurich  
Institute for Environmental Decisions IED  
Agricultural Economics - Agri-food & Agri-environmental Economics Group

**Fragebogen:**

**Q01. Kaufen Sie Erdbeeren geplant – d.h. wenn es auf dem Einkaufszettel steht – oder spontan, d.h. sie entscheiden sich im Laden dazu.**

- 1 geplant
- 2 spontan
- 3 beides trifft zu
- 99 weiss nicht
- 999 keine Angaben

**Q02. Kaufen Sie Erdbeeren nur saisonal (ca. ab Anfang April bis Ende September) oder über das ganze Jahr hinweg?**

- 1 saisonal
- 2 mit Ankunft der ersten Erdbeeren im Frühjahr (März)
- 3 übers ganze Jahr
- 99 weiss nicht
- 999 keine Angaben

**Q03. Wie häufig kaufen Sie während der Saison (ca. ab Anfang April bis Ende September) Erdbeeren?**

- 1 mehr als 2-mal pro Woche
- 2 2-mal pro Woche
- 3 1-mal pro Woche
- 4 1 – 2 x pro Monat
- 5 weniger als 1 x pro Monat
- 99 weiss nicht
- 999 keine Angaben

**Q04. Welches sind für Sie die drei wichtigsten Kriterien beim Kauf von Erdbeeren? (RANG 1 bis 3)**

- 1 Erscheinungsbild / Aussehen
- 2 Farbe
- 3 Duft / Geruch
- 4 Frische
- 5 Grösse / Form
- 6 Saisonalität
- 7 Herkunft CH
- 8 Preis
- 9 Bio
- 10 Sorte
- 11 andere
- 99 weiss nicht
- 999 keine Angaben

**Q05. Wie werten Sie auf einer Skala von 1 = extrem unwichtig bis 7 = extrem wichtig folgende Eigenschaften bei Erdbeeren?**

Kauf-Kriterien	Code	1	2	3	4	5	6	7	w.n.	k.A.
Q05_1:	intensives Aroma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Q05_2:	natürlich produziert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Q05_3:	aus der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Q05_4:	aus der Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Q05_5:	Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Q05_6:	saisongerecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

**Q06. Kommen wir zum heutigen Einkauf. Sie haben gerade Erdbeeren gekauft. Was ist...**

- Q6\_1 die Herkunft? 1 = CH 2 = EU  
 Q6\_2 der Preis pro Schale? \_\_\_\_\_ Fr./ Schale  
 Q6\_3 das Label oder Marke? 1 = Suisse Garantie 2 = aus der Region 3 = Bio 4 = EU  
 Q6\_4 die Verpackungseinheit? 1 = Schale à 500g 2 = Schale à 250g  
 Q6\_5 Aktion? 1 = ja 2 = nein

**Q07.** Nun, nehmen wir an, dass das Verkaufslokal in dem Sie regelmässig einkaufen, Erdbeeren wie aktuell von zwei verschiedenen *Herkunftsarten* – „**HERKUNFT EU**“ und „**HERKUNFT CH**“ – anbietet. Die Erdbeeren werden zum selben Preis (**z.B. 4.20 Franken pro 500g-Schale**) angeboten.

**Für welche Herkunft der Erdbeeren entscheiden Sie sich?**

- 1 = CH 2 = EU 3 = egal 4 = weiss nicht 5 = keine Angabe

**Q08. Was sind die Gründe für diese Wahl? ODER Warum entscheiden Sie so?**

*offen gestellte Frage (Notizfunktion)*

**Q09.** (bei Antwort „EU“ bei Frage Q07)

Nun, nehmen wir an, der Preis für **Schweizer Erdbeeren** ist um 1.- / 2.50 / 4.- Franken pro Kilo **günstiger** verglichen mit Erdbeeren der Herkunft EU. Welches Produkt würden Sie dann kaufen?

- 1=CH 2=EU 3=egal 4=wn 5=kA

(bei Antwort „CH“ bei Frage Q07)

Nun, nehmen wir an, der Preis für **Schweizer Erdbeeren** ist um 1.- / 2.50 / 4.- Franken pro Kilo **teurer** verglichen mit Erdbeeren der Herkunft EU. Welches Produkt würden Sie dann kaufen?

- 1=CH 2=EU 3=egal 4=wn 5=kA

*Bei Q09 wird nach Zufallsprinzip immer nur ein Preis angezeigt.*



**Q010. Unterscheiden sich Ihrer Ansicht nach Schweizer Erdbeeren von aus der EU importierten Erdbeeren?**

1 = ja                      2 = nein                      99 = weiss nicht                      999 = keine Angaben

**Q011. Wenn ja, worin besteht der Unterschied?**

*(Offen gestellte Frage mit Notizfunktion: Frage nur gestellt, wenn Q010 = ja)*

**Q012. Finden Sie einen höheren Preis für Schweizer Erdbeeren gerechtfertigt?**

1 = ja                      2 = nein                      3 = teilweise                      99 = weiss nicht                      999 = k. A.

**Q013. Begründen Sie bitte Ihre Antwort?**

*Offen gestellte Frage mit Notizfunktion*

**Q014. Generell gesehen, achten Sie beim Lebensmitteleinkauf auf das Herkunftsland?**

- 1    Ja, achte auf Herkunftsland
- 2    Nein, achte nicht auf Herkunftsland
- 3    teilweise, je nach Lebensmittel
- 99   weiss nicht
- 999 keine Angabe

**Q015. Kennen Sie das Label „SUISSE GARANTIE“, wenn auch nur vom Namen her?**

1 = ja                      2 = nein                      99 = weiss nicht                      999 = keine Angaben

**Q016. Wenn ja, wie gross ist Ihr Vertrauen in das Label „SUISSE GARANTIE“?**

1                      2                      3                      4                      5                      99 = weiss nicht                      999 = keine Angaben

**Q017. Kennen Sie die Sortimentslinie „SELECTION“, wenn auch nur vom Namen her?**

1 = ja                      2 = nein                      99 = weiss nicht                      999 = keine Angaben

**Q018. Wenn ja, wie gross ist Ihr Vertrauen in die Sortimentslinie „SELECTION“?**

1                      2                      3                      4                      5                      99 = weiss nicht                      999 = keine Angaben



Zum Schluss bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person.  
Die ETH Zürich sichert Ihnen zu, dass Ihre Angaben anonym bleiben!

- Q027. Ihr Alter:**
- |     |              |
|-----|--------------|
| 1   | 18 – 29      |
| 2   | 30 – 39      |
| 3   | 40 – 49      |
| 4   | 50 – 59      |
| 5   | über 60      |
| 999 | keine Angabe |

- Q028. Geschlecht:** 1 = männlich      2 = weiblich

- Q029. Alle Personen, die in derselben Wohnung leben bilden einen gemeinsamen Haushalt. In welchem Typ Haushalt Wohnen Sie? (nur eine Angabe)**

- |     |                       |
|-----|-----------------------|
| 1   | Einpersonenhaushalt   |
| 2   | Mehrpersonenhaushalte |
| 99  | weiss nicht           |
| 999 | keine Angabe          |

- Q030. Wie viele Personen (Erwachsene + Kinder) wohnen insgesamt in Ihrem Haushalt?**

Anzahl = Code	1	2	3	4	5 oder mehr	weiss nicht = 99	kA = 999
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Q031. Wie viele Personen unter 18 Jahren wohnen insgesamt in ihrem Haushalt?**

keine	1	2	3	4	5 oder mehr	weiss nicht	kA	
Code:	1	2	3	4	5	6	99	999

- Q032. Wie viele Personen tragen in Ihrem Haushalt finanziell zum Haushaltseinkommen bei?**

Anzahl = Code	1	2	3 oder mehr	99 = weiss nicht	999 = keine Angabe
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

**Q033. Welche höchste Ausbildung haben Sie abgeschlossen?**

- 1 obligatorische Schule (Primar-, Real-, Sekundar-, Bezirksschule, Pro-, Untergymnasium)
- 2 Berufslehre oder Berufsschule (z.B. Handelsschule, Lehrwerkstätte)
- 3 Matura, Berufsmatura, Diplommittelschule (3 Jahre)
- 4 Lehrkräfte-Seminarien (z.B. Kindergarten, Primar), Musik-, Turn- und Sportlehrkräfte
- 5 Fachhochschule und höhere Berufsbildung (inkl. Nachdiplome, eidg. Fachausweise)
- 6 Universität, ETH, HSG, TU (inkl. Nachdiplome, PhD, MBA)
- 7 keine
- 99 weiss nicht
- 999 keine Angabe

**Q034. Was trifft derzeit auf Sie zu? (Mehrfachnennungen möglich)**

- |       |   |  |
|-------|---|--|
| Q34_1 | in Ausbildung (Lehre, Student, usw.)    | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q34_2 | erwerbstätig Teilzeit                   | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q34_3 | erwerbstätig Vollzeit                   | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q34_4 | nicht erwerbstätig                      | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q34_5 | Hausfrau / Hausmann                     | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q34_6 | Rentnerin / Rentner (inkl. Invalidität) | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q34_7 | keine Angabe                            | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |

**Q035. Was trifft derzeit auf ihre Partnerin / Ihren Partner zu? (Mehrfachnennungen möglich) (Nur auszufüllen bei Paarhaushalten!)**

- |       |   |  |
|-------|---|--|
| Q35_1 | in Ausbildung (Lehre, Student, usw.)    | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q35_2 | erwerbstätig Teilzeit                   | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q35_3 | erwerbstätig Vollzeit                   | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q35_4 | nicht erwerbstätig                      | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q35_5 | Hausfrau / Hausmann                     | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q35_6 | Rentnerin / Rentner (inkl. Invalidität) | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |
| Q35_7 | keine Angabe                            | <b>Code:</b> Falls zutreffend = 1; sonst = 0 |

**Q036. Welches ist Ihre gegenwärtige berufliche Stellung?**

- 1 selbständig Erwerbender
- 2 angestellt in höherem Kader (Direktor, Prokurist, Chefbeamter, Geschäftsleitung)
- 3 angestellt in mittlerem und unterem Kader (Bürochef, Filialleiter, Polier, Gruppenchef)
- 4 Lehrer/in, Kindergärtner/in, Beamte(r)
- 5 Arbeitnehmer/in in anderer Funktion (Angestellte(r), Verkäufer/in, Arbeiter/in)
- 6 andere Stellung, nämlich: .....
- 99 weiss nicht
- 999 keine Angabe

**Q037. Welches ist die gegenwärtige berufliche Stellung Ihres Partners / Partnerin?**

- 1 selbständig Erwerbender
- 2 angestellt in höherem Kader (Direktor, Prokurist, Chefbeamter, Geschäftsleitung)
- 3 angestellt in mittlerem und unterem Kader (Bürochef, Filialleiter, Polier, Gruppenchef)
- 4 Lehrer/in, Kindergärtner/in, Beamte(r)
- 5 Arbeitnehmer/in in anderer Funktion (Angestellte(r), Verkäufer/in, Arbeiter/in)
- 6 andere Stellung, nämlich: .....
- 99 weiss nicht
- 999 keine Angabe

**Q038. Was ist das Einkommen pro Monat aller Personen in Ihrem Haushalt (inkl. Renten)?**

- 1 unter 3'000
- 2 3'000 – 6'000
- 3 6'000 – 9'000
- 4 9'000 – 12'000
- 5 über 12'000
- 99 weiss nicht
- 999 keine Angabe

**Q039. Wer ist in Ihrem Haushalt hauptsächlich für den Lebensmitteleinkauf zuständig?**

- 1 Sie selber
- 2 eine andere Person
- 3 beide
- 99 weiss nicht
- 999 keine Angabe

**Q040. Welches ist Ihr derzeitiger Wohnkanton?**

**Q041. Was ist Ihre Herkunft?**

- 1 Schweiz
- 2 andere
- 99 weiss nicht
- 999 keine Angabe

**Q042. Was ist die Herkunft Ihres Partners / Partnerin?**

- 1 Schweiz
- 2 andere
- 99 weiss nicht
- 999 keine Angabe

HERZLICHEN DANK!