

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

Studiengang Ökotoxikologie

„Lebensmittelsiegel im Spannungsfeld zwischen Verbraucherinformation und Industrienutzen“

-Bachelorarbeit-

Tag der Abgabe: Hamburg, den 25.05.2010

Vorgelegt von: Rocky Föll

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Rüdiger Martienß

Vorbemerkung

An dieser Stelle möchte ich mich recht herzlich bedanken bei Herrn Prof. Dr. C. Wegmann für die Ermöglichung und Bereitstellung dieser Bachelor-Thesis und für seine fachliche Unterstützung und Anregungen bei der Bearbeitung meiner Bachelor-Thesis.

Ebenfalls möchte ich Herrn Prof. Dr. R. Martienß danken für die Übernahme des Korreferats.

Inhaltsverzeichnis

I. Abkürzungsverzeichnis	IV
II. Abbildungsverzeichnis	V
III. Tabellenverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
2. Aktuelle Marktpolitik der Lebensmittelbranche.....	4
2.1 Quantität vor Qualität? Steigende Anzahl an Lebensmittelsiegeln.....	4
2.2 Erhöhter Bedarf an FairTrade- und regionalen Produkten	7
2.2.1 Entstehungsgeschichte des Konzeptes Fairer Handel für die Dritte Welt	8
3. Funktion und Zweck von Gütezeichen	10
4. Differenzierung und konzeptionelle Einordnung	19
4.1 Abgrenzung zwischen den verschiedenen Arten von Lebensmittelsiegeln	20
4.2 Präzise Einordnung zur Differenzierung von ‚wahren‘ Siegeln und ‚Pseudosiegeln‘	25
4.2.1 Öko-Label und Umweltzeichen.....	26
4.2.2 Test-Label.....	29
4.2.3 Sozial-Label.....	30
4.2.4 Herkunfts- und Qualitätszeichen der Bundesländer.....	31
4.2.5 Geographische Herkunftszeichen nach EU-Recht.....	32
4.2.6 Prüfzeichen.....	34
4.2.7 Gütezeichen	36
4.2.8 Eigenmarken, Handelsmarken und Markenzeichen.....	37
5. Ergebnisse der empirischen Erhebung	39
5.1 Theoretische Grundlagen und Herangehensweise	39
5.2 Auswertung der Ergebnisse.....	40
6. Handlungsempfehlungen.....	49

6.1 Möglichkeiten des Handels und der Industrie zur Erhaltung der Glaubwürdigkeit von Lebensmittelsiegeln.....	49
6.2 Merkmale seriöser Gütezeichen zur besseren Orientierung der Verbraucher	53
7. Zusammenfassung und Ausblick	55
8. Abstract and outlook.....	57
IV.Literaturverzeichnis	VIII
V.Eidesstattliche Erklärung.....	XI
VI. Anhang.....	XII
Fragebogen zur empirischen Erhebung.....	XII
Interview mit Frau Dipl.- Ing. Barbara Bötsch	XVII

I. Abkürzungsverzeichnis

AGÖL	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
g.g.A.	geschützte geographische Angabe
g.t.S.	garantierte traditionelle Spezialität
g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung
MSC	Marine Stewardship Council
QS	Qualität und Sicherheit
RAL	Reichsausschuss für Lieferbedingungen; seit 1980 Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V.
TÜV	Technischer Überwachungs-Verein
UBA	Umweltbundesamt

II. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verteilung der Label auf die einzelnen Konsumbereiche.....	4
Abb. 2: Logo der Edeka Bio-Handelsmarke.....	20
Abb. 3: Deutsches Weinsiegel (3 Kategorien)	21
Abb. 4: Logo des QS-Prüfzeichens.....	22
Abb. 5: Geschützte Ursprungsbezeichnung (Herkunftszeichen nach EU-Recht) .	22
Abb. 6: Logo des hessischen Regionalzeichens „Geprüfte Qualität“	23
Abb. 7: Sozillabel des Vereins für fairen Handel.....	24
Abb. 8: EU-Umweltzeichen.....	24
Abb. 10: Umweltzeichen Blauer Engel.....	24
Abb. 11: Staatliches Bio-Siegel.....	24
Abb. 12: Testlabel der Stiftung Warentest.....	25

III. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Auswertung zur Frage: Was verbinden Sie mit Siegeln bzw. Gütezeichen?	41
Tab. 2: Auswertung zur Frage: Welche dieser Siegel kennen Sie?	41
Tab. 3: Auswertung zur Frage: Welche Informationen sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten um sich zum Kauf zu entscheiden?	42
Tab. 4: Auswertung zur Frage: Welchem Absatzmarkt vertrauen sie am wenigsten, in dem Produkte angeboten werden die Gütesiegel aufweisen?	43
Tab. 5: Auswertung zur Frage: Was bedeutet Gütezeichen?	44
Tab. 6: Auswertung zur Frage: Wer vergibt Gütezeichen?	45
Tab. 7: Auswertung zur Frage: Wer kann Gütezeichen bekommen?	46
Tab. 8: Auswertung zur Frage: Halten Siegel das was sie versprechen?	46
Tab. 9: Auswertung zur Frage: Bei welchen der Ihnen bekannten Bezeichnungen handelt es sich um ein aussagekräftiges Gütezeichen oder um ein nicht aussagekräftiges Gütezeichen?	47

1. Einleitung

Die hohe Anzahl an Lebensmittelsiegeln ist heute für Verbraucher kaum noch überschaubar. Heute existieren schätzungsweise schon über 1000 verschiedene Siegel für die unterschiedlichen Konsumbereiche, alleine im Bio-Lebensmittelbereich gibt es 20 verschiedene Gütesiegel; Tendenz nicht nur in diesem Lebensmittelsektor steigend. (Willmann, 2010. S.12f.)

Für das gesteigerte Aufkommen produktbezogener Kennzeichnungen gibt es zwei hauptsächliche Gründe. Zum einen wird der Konkurrenzkampf zwischen Industrie und Handel, aber auch zwischen einzelnen Betrieben im Bereich der Lebensmittelbranche, immer verbissener und zum andern kann theoretisch jeder Produzent – zumindest firmeneigene – Prüf- oder Gütesiegel kreieren, da hierfür keinerlei gesetzliche Rahmenbedingungen vorhanden sind. (Winkler, 2000. S. 54)

Diese Entwicklung führt nicht nur zur zunehmenden Verunsicherung der Konsumenten, sondern auch zur Reduzierung der Glaubwürdigkeit der Gütesiegel. Die Siegel richten sich direkt an Verbraucher, sind mit Qualitätsversprechen verbunden und rufen bei Verbrauchern auch gewisse Qualitätserwartungen hervor. Da keine allgemein gültige allgemeingültige Qualitätsdefinition vorliegt, liegt an den unterschiedlichen Interessen von Erzeugern, Produzenten, Händlern und Verbrauchern. Während für Erzeuger zum Beispiel das Aussehen einer Frucht von Bedeutung ist, sind für den Handel die Lager- und Transportfähigkeiten maßgebliche Qualitätskriterien. Für Verbraucher spielen aber neben äußeren Merkmalen auch intrinsische Merkmale wie Gehalt an Nährstoffen, Zusatzstoffen und Rückständen bei der Beurteilung der Qualität eine Rolle. Auch die regionale Herkunft, Umwelteigenschaften, Anbauweise, Tierschutzkriterien und/oder Sozialverträglichkeit eines Produktes sind zu wichtigen Qualitätskriterien geworden. Für Verbraucher könnten diese Marktsignale grundsätzlich eine Entscheidungshilfe beim Einkauf sein. Denn wer bewusst einkaufen will, ist auf verständliche und glaubwürdige Produktinformationen angewiesen.

Aber wie eingangs erwähnt tragen Anzahl und Vielfalt der Label eher zur Verwirrung als zur Orientierung bei. In der Folge werden auch seriöse Zeichen nicht mehr ausreichend wahrgenommen und gehen als wertvolle Orientierungshilfe bei der Kaufentscheidung verloren.

In dieser Arbeit soll geklärt werden, wieso es zu einer steigenden Anzahl an Lebensmittelsiegeln kommt. Außerdem sollen Handlungsempfehlungen für Verbraucher ausgearbeitet werden, mit dem Ziel einen besseren Blick dafür zu bekommen, welchen Siegeln man vertrauen kann, welchen nicht und warum. Für Industrie und Handel werden ebenfalls Handlungsempfehlungen ausgearbeitet, um Maßnahmen zu erarbeiten, der voranschreitenden Entwertung von Gütesiegeln entgegenzuwirken und Möglichkeiten aufzuzeigen, die Glaubwürdigkeit von Siegeln und das Vertrauen der Verbraucher gegenüber mit Gütesiegeln gekennzeichneten Produkten zu erhöhen. Ebenfalls sollen Problemfelder zwischen dem Verhältnis von Verbraucher und Industrie aufgezeigt und Gründe dazu erörtert werden.

Anschließend an die Einleitung gibt es einen Einblick in die aktuelle Marktpolitik, in dem auch Gründe für den unüberschaubaren Markt der Siegel aufgezeigt werden sollen.

Im darauffolgenden dritten Kapitel werden die Funktionen und Zwecke von Gütezeichen erörtert, mit Einbeziehung der rechtlichen Rahmenbedingungen und dem Nutzen der Verwendung von Siegeln für Handel, Industrie, Verbraucherschutzorganisationen und Verbrauchern.

Im vierten Teil der Arbeit wird der Versuch einer konzeptionellen Einordnung der verschiedenen Gütezeichen unternommen. Hierbei wird zwischen glaubwürdigen und weniger glaubwürdigen Siegeln unterschieden und aufgezeigt, welche Institutionen Label genehmigen dürfen und wonach man Label ausrichtet, d.h. ob man soziale Qualitäten aufzeigen oder Umweltaspekte ansprechen möchte. Schließlich soll für die bekanntesten Siegel der Vergabeprozess anschaulich dargestellt werden.

Die Ergebnisse des Fragebogens, der sich gezielt auf die Wahrnehmung von Verbrauchern gegenüber Gütesiegeln bezieht, sind Inhalt des nächsten Kapitels dieser Arbeit. Hierbei werden auch Auszüge aus einem Experteninterview vorgebracht, die mit einer Vertreterin aus der Genussmittelbranche durchgeführt wurde.

Darauffolgend werden Handlungsempfehlungen ausgearbeitet, die den Verbrauchern zeigen sollen, auf welche Punkte geachtet werden muss, um ein wirklich

glaubwürdiges Siegel von aussagelosen unterscheiden zu können. Das Ziel dieses Kapitels ist es auch, Lösungen für die wichtigsten Akteure des Lebensmittelmarkts zu entwickeln, um die Entwertung von Gütezeichen zu vermeiden.

Im letzten Abschnitt der Arbeit werden die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse zusammengefasst.

Hinweis: In dieser Arbeit wird der Begriff Label oder Siegel als eine umfassende Bezeichnung für die unterschiedlichsten Wort- und/oder Bildzeichen verwendet, die auf einem Produkt oder seiner Verpackung zu sehen sind.

2. Aktuelle Marktpolitik der Industrie und des Handels

2.1 Quantität vor Qualität? Steigende Anzahl an Siegeln

Immer mehr Unternehmen versuchen sich durch den Einsatz von Gütesiegeln von der Konkurrenz abzuheben und dem Konsumenten zu suggerieren, dass sie es mit einem qualitativ hochwertigen Produkt zu tun haben. Industrie und Handel sehen in den Gütesiegeln ein wichtiges Marketinginstrument. Ursache für diesen Prozess ist, wie eingangs schon genannt, der stärker werdende Wettbewerb der Industrie und fehlende gesetzliche Rahmenbedingungen, die die zunehmende Anzahl an Siegeln stoppen oder zumindest eindämmen könnten.

Die folgende Grafik (Abbildung 1) zeigt die Verteilung von Gütesiegeln der sechs größten Konsumbereiche auf. Es ist erkennbar, dass der Lebens- und Genussmittelbereich bei weitem den größten Anteil an Lebensmittel-Siegeln aufweist. Und diese Tendenz besteht seit Ende der 1980er Jahre. (Epp, 2010. Zweites Bundesinstitut für Risikobewertung)

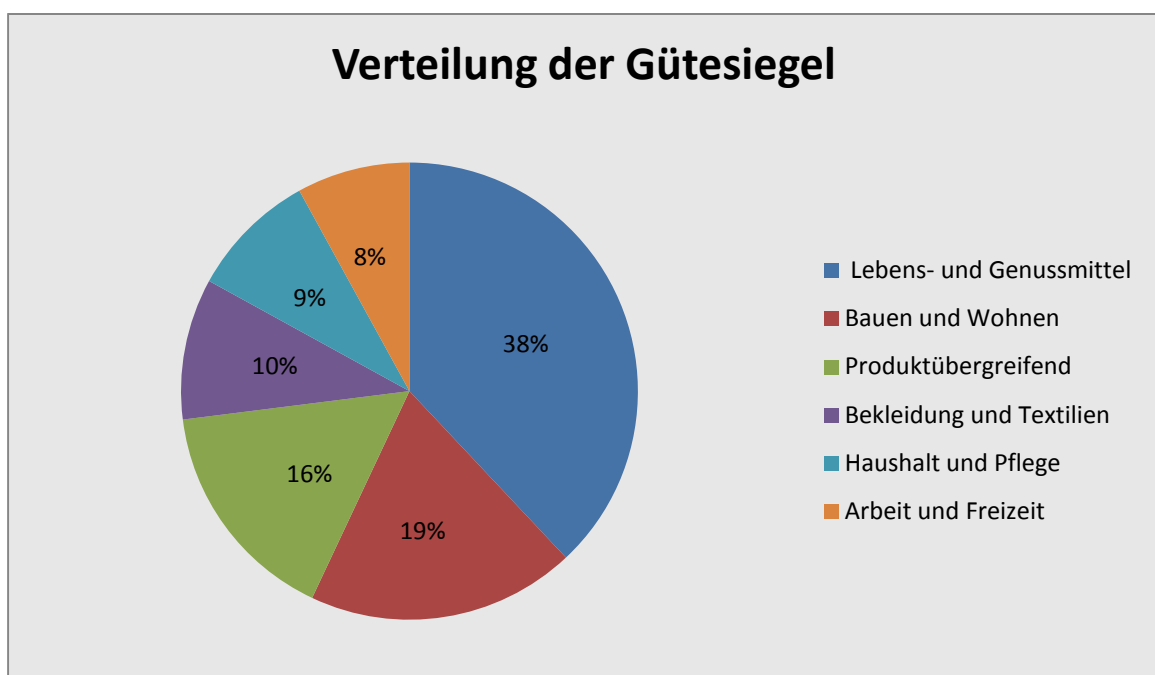


Abbildung 1: Verteilung der Label auf die einzelnen Konsumbereiche
Quelle: Epp, 2010, Zweites Symposium des Bundesinstituts für Risikobewertung

Für Verbraucher wird es daher immer schwieriger, die Qualitätseigenschaften und Bewertungskriterien, die hinter den Siegeln stehen, nachzuvollziehen, bei den Kaufentscheidungen zu berücksichtigen und die Glaubwürdigkeit zu beurteilen. Wenige verständliche, eindeutige und glaubwürdige Kennzeichnungselemente zu Qualitätseigenschaften wären hier hilfreicher. Unabhängige Kontrollen zur Einhaltung der Siegelstandards sind oft nicht gewährleistet, da oftmals auch nicht gesetzlich vorgeschrieben. Daher bietet so manches Label dem Käufer nicht die Garantie, ein umfassend getestetes, hochwertiges und unbedenkliches Produkt zu erhalten, sondern dient in erster Linie den Verkaufsinteressen. Dadurch wird nicht nur von verschiedenen Verbraucherverbänden die Ansicht geäußert, dass die ursprüngliche Funktion der Label als Einkaufshilfe, dem Werbezweck Platz machen muss. (Scholl, G. 2009. S.2).

Siegel signalisieren dem Käufer ihre besonderen sozialen oder gesundheitlichen Eigenschaften oder ihre Umweltqualitäten. Doch was als Informationshilfe gedacht war, wird für die Verbraucher zu einem nicht mehr überschaubaren Prozess. Zu beobachten ist, dass Verbraucher bei der Kaufentscheidung immer mehr soziale, ökologische oder andere Aspekte hinzuziehen. Konsumenten wollen heute immer häufiger wissen, unter welchen Umweltbelastungen oder sozialen Bedingungen ein Produkt hergestellt wird. Anschauliche Labels oder Kennzeichen sollen den Kunden bei solchen Überlegungen eine Antwort geben. Mittlerweile gibt es Qualitätszeichen seit mehreren Jahrzehnten. Öko- oder Sozietags gibt es seit ungefähr 15-20 Jahren. Labels leisten teilweise einen Beitrag zu einem veränderten und bewussteren Kaufverhalten. Durch die inflationäre Entwicklung von immer mehr Produktkennzeichnungen werden diese allerdings zu einem unglaubwürdigen Marketinginstrument. Dadurch ist dem Verbraucher meist auch nicht klar wer wie wonach labelt. (Profeta, A., 2006. S. 48)

Welche Merkmale ein aussagekräftiges und glaubhaftes Gütesiegel kennzeichnen, darauf wird im sechsten Kapitel dieser Arbeit genauer eingegangen.

Die Ergebnisse relativ aktueller Marktforschungen zeigen, dass jeder zweite Verbraucher beim Kauf eines Produktes auf ein Qualitätszeichen achtet und den Erwerb eines Produktes letztendlich darauf zurückführt. Die wichtigsten Qualitätszeichen sind der Preis, die Herkunftsangabe, die Marke und das Gütesiegel. In weiteren Studien hat sich ergeben, dass das vormals wichtigste Qualitätszeichen, näm-

lich der Preis, der Herkunftsangabe und dem Gütezeichen Platz gemacht hat. Von Werbung lässt sich nur jeder vierte Konsument beeinflussen; hier spielt aber auch der Wiederholungs- und Häufigkeitsfaktor eine Rolle. Verbraucher sind immer mehr dazu bereit, für Qualität auch mehr zu bezahlen. Letztendlich kommt dem Preis dennoch die ausschlaggebende Rolle beim Kaufentscheidungsprozess zu. Das gilt für Produkte aus dem Bio-Lebensmittelbereich genauso wie für fair¹ gehandelte Produkte. (Saladin, S., 2002. S. 9)

Da der Wettbewerb zwischen den einzelnen Unternehmen zunimmt und auch das Verhältnis zwischen Handel und Industrie spannungsreicher als früher ist, wird es immer wichtiger für einen Hersteller, schnell und effizient auf die neuen Marktentwicklungen zu reagieren. Da auch das Bewusstsein der Verbraucher für Qualität geschärft ist, müssen Anstrengungen von Seiten der Industrie und des Handels erhöht werden, um auf dem Markt weiterhin bestehen zu können. Um den firmeneigenen Umsatz und die Bekanntheit zu steigern bedienen sich deshalb immer mehr Unternehmen verschiedener Lebensmittel-Siegel. Dazu zählen Öko-Siegel, Umweltzeichen, BIO-Siegel, das für soziale Gerechtigkeit geltende FairTrade-Siegel und das Fair-Zertifikat. Das Letztgenannte kennzeichnet ein Produkt, welches aus biologischem Anbau sowie aus fairem Handel stammt. Daneben gibt es aber auch sogenannte „Pseudo-Gütezeichen“, wie das Iglo Frische-Siegel. Dieses besitzt zumindest für den Verbraucher keinerlei Aussagewert und wurde auch nicht von neutralen Institutionen vergeben. Die meisten Verbraucher können Pseudosiegel von seriösen, aussagekräftigen Siegeln nicht unterscheiden, wodurch es für den Verbraucher zunehmend schwieriger wird, beim Kaufentscheidungsprozess eine Wahl zu treffen. Ein weiterer negativer Nebeneffekt ist die gesteigerte Unsicherheit des Verbrauchers beim Kauf. (Liebrich, S., 2010. S.34)

Außerdem führt diese Entwicklung zur Entwertung und Reduzierung der Glaubwürdigkeit dieses Marketinginstruments. Es fehlt an ausreichender Aussagekraft,

¹Als fair gehandelt werden solche Produkte bezeichnet, die das FairTrade-Siegel tragen und von dem gemeinnützigen Verein TransFair e. V. verliehen werden. Zeichennehmer müssen bestimmte Kriterien erfüllen, dazu zählen u.a. gerechte Erlöse für Kleinbauern.

Verlässlichkeit und Unabhängigkeit auf dem Siegelmarkt. Zur Lösung dieser Problematik wird in einem späteren Teil dieser Arbeit Stellung genommen.

Solange der Gesetzgeber keine genaue Definition für den Begriff Gütezeichen aufstellt, wird der Prozess des stetigen Zuwachses an Siegeln nicht eingedämmt werden können.

2.2 Erhöhter Bedarf an FairTrade- und regionalen Produkten

Wie schon im vorherigen Kapitel erwähnt kommt dem Preis die entscheidende Rolle beim Kaufprozess zu. Trotzdem kauft inzwischen heute knapp jeder Zehnte bei jedem Einkauf Bio-Lebensmittel, jeder dritte wöchentlich. Die regionale Herkunft beeinflusst bei der Mehrzahl der Befragten die Entscheidung für oder gegen ein Produkt allerdings deutlich stärker als jedes Bio-Produkt. (Marktstudie "Bio, Öko, fairer Handel der YouGovPsychonomics AG, 2009)

Demnach lässt sich ein deutlicher Abfall der Attraktivität von Lebensmitteln feststellen, sobald diese außerhalb Deutschlands produziert wurden. Der durch die Produktion im Ausland bedingte Vertrauensverlust kann durch keine Bio-Zertifizierung kompensiert werden. "Da zertifizierte Produkte meist auch mit einem höheren Preis einher gehen, stellen Lebensmittel aus der Region für viele Verbraucher eine günstige Alternative dar, um eine subjektiv höhere Kontrolle über die Produktionsbedingungen zu erlangen. Produkte aus der Region sind für viele Konsumenten greifbarer, da man den Bauernhof aus dem Nachbardorf vor Augen hat, lange Transportwege verhindert und die heimische Wirtschaft stärkt".

(Willmann, 2009, S.12f.)

Einen noch besseren Wert als Regionalzeichen erzielen die sogenannten Soziallabel, die für den fairen Handel stehen. Hier liegt der Anteil derjenigen, die beim Kauf solcher Produkte Verantwortungsbewusstsein attestieren, bei 81 Prozent. Dementsprechend geben 70 Prozent aller befragten Verbraucher an, dass ihnen faire Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Lebensmitteln wichtiger sind als ein Bio-Zertifikat. Zu diesen Ergebnissen kommt die aktuelle Marktstudie "Bio, Öko, fairer Handel der YouGovPsychonomics AG, für die über 1.800 Personen ab 18 Jahren im November 2009 befragt wurden.

Im Handel findet man Produkte mit dem Fair Trade Siegel heute in Discountern wie Lidl, Penny und Rewe oder in Geschäften der Firma Tschibo. Wie sich die weitere Annäherung von multinationalen Konzernen und fairem Handel entwickeln wird, bleibt abzuwarten.

Die Fair-Handels-Bewegung erfreut sich immer größerer Bekanntheit und Interesse in der Gesellschaft, aber in ökonomischer Hinsicht muss man immer noch von einer Nischenexistenz sprechen. Das bedeutendste Produkt im deutschen FairTrade-Markt ist der Kaffee, mit einem jährlichen Absatzvolumen von 3900 Tonnen (Jahresbericht 2006-Ausblick 2007, TransFair e.V.) Das entspricht nur einem Marktanteil von rund einem Prozent. Marktforschungsergebnisse belegen allerdings, dass gute Chancen für fair gehandelte Waren bestehen, in den nächsten Jahren aus der Nische auszubrechen. (Raschke, 2008, S. 32-34.)

2.2.1 Entstehungsgeschichte des Konzeptes Fairer Handel

Ende der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts war man auf der Suche nach einer Lösung für das sogenannte Nord-Süd-Gefälle.² Die Idee für den fairen Handel entstand 1970, damals unter der Bezeichnung „Aktion Dritte-Welt-Handel“. Initiatoren waren katholische und evangelische Jugendverbände. Die Bezeichnung „Fairer Handel“ entstand Anfang der 1990er Jahre.

Ein wichtiger Initiator für die steigende jugendliche Protest- und Solidaritätsbewegung war der brasilianische Bischof Dom Hélder Camara. Er war der Überzeugung, dass der Reichtum des Nordens von dessen ungerechtem Umgang mit dem Süden herrührt. Daher war er internationaler Handelspolitik und multinationalen Konzernen gegenüber negativ eingestellt.

² Auch genannt Nord-Süd-Konflikt. Hierbei geht es um die Interessengegensätze, die sich aus dem wirtschaftlich-sozialen und politisch-kulturellen Entwicklungsgefälle zwischen den, meist nördlich des Äquators befindlichen, Industriestaaten und den Entwicklungsländern ergeben, die meist südlich des Äquators anzutreffen sind.

Erst Mitte der 1970er Jahre erfolgte die Fokussierung auf typische Kolonialwaren wie Kaffee oder Kakao. Durch verschiedene private und freiwillige, soziale Organisationen wurde aufgezeigt wie ungerecht die Strukturen des Welthandelssystems sind. Indem engagierte Korrespondenten und Helfer die Lebensumstände und Arbeitsverhältnisse in armen Regionen der Welt aus nächster miterlebten und sich dabei auch nicht selten der Gefahr autoritärer Institutionen oder Personen ausgesetzt haben, war es erst möglich, diese Zustände einer größeren Öffentlichkeit ins Bewusstsein zu rufen. Ziel war es, durch diese Bewusstseinsänderung der Verbraucher eine positive, politische und wirtschaftliche Veränderung hervorzurufen. Die heutige Siegelorganisation TransFair befand sich zu Beginn in einem Spannungsverhältnis zwischen Verkaufs- und Bildungsorientierung. Heute ist der faire Handel eine Bewegung aus unterschiedlichsten Akteuren und verschiedensten Tätigkeitsschwerpunkten mit vielfältiger gesellschaftlicher Durchdringung: Es existieren über 800 Weltläden, von großen Vollsortimenten bis hin zum Nischenimporteuer für einzelne Produkte.

Einer der Grundsätze des fairen Handels ist die Bezahlung fairer Preise, also die Erreichung eines ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnisses. Desweiteren zählt zu den Grundsätzen eine transparente Preiszusammensetzung und die vorwiegende Arbeit mit Kleinproduzenten. Bei Bedarf werden auch Partner der Fair-Handels-Unternehmen von unabhängigen Fachleuten im Bereich Handelsrecht und Marketing beraten. Außerdem ist es das Ziel, eine jahrelange Zusammenarbeit zwischen Produzentenorganisationen und europäischen Importorganisationen zu gewährleisten; damit werden Investitionen gesichert und das Wachstum der Organisationen wird gefördert. (Raschke, 2008, S.34f)

3. Funktion und Zweck von Gütezeichen

In der vorindustriellen Zeit war es für Verbraucher noch relativ leicht einen Überblick über die in Frage kommenden Angebote zu gewinnen. Auch erlaubten die damals häufig geringen Einkommen relativ wenige Anschaffungen, also hatte man für die einzelnen Kaufentscheide genügend Zeit. Durch die schnelle wirtschaftliche Entwicklung und den technischen Fortschritt, die starke räumliche Expansion der Märkte und die bedeutende Vergrößerung des Pro-Kopf-Einkommens wuchsen die Anzahl und die Variationen an Konsumgütern rasch an. Die Kaufentscheidung gestaltete sich zunehmend schwerer. Man kann heute sagen, dass wir in einer Gesellschaft leben, in dem ein großer Teil einen guten bis beachtlichen Lebensstandard hat. Aber die Tendenz ist rückläufig und die Anzahl an Geringverdienern steigt ebenso an wie die Anzahl an Vermögenden bis reichen Personen. Viele Verbraucher verbinden den hohen Preis einer Ware mit guter Qualität; das ist allerdings oftmals ein Irrtum, denn der Preis ist nicht in jedem Fall eine zuverlässige Hilfsgröße. Der Nutzen der Anbieter von Gütezeichen besteht in der Erleichterung des Warenaustausches und in der Erhöhung der Markttransparenz und Absatzsteigerung. Die Aufwendungen für Gütezeichen-Werbung verkleinern das Budget für die Eigenwerbung. Hierzu lässt sich sagen, dass sich Gütezeichen eher für kleinere Betriebe lohnen, weil kleine Etats oft die für einen Werbeerfolg notwendige Minimalgröße unterschreiten. Es ergibt sich hierbei aber folgendes Problem: Je mehr Unternehmen Gütezeichen führen, desto mehr Mittel sind für Werbemaßnahmen verfügbar, beispielsweise aus Beitragszahlungen an die Gemeinschaft. Dadurch erreicht das Gütezeichen eine größere Bekanntheit. Durch die vermehrte Verbreitung wird das Siegel aber auch als Werbeargument weniger exklusiv. Auch am Anfang des 21. Jahrhunderts kommt für einige Anbieter ein Gütezeichen nicht in Frage, da diese zu einem gewissen Grad die Heterogenitätsbedingungen des Marktes unterhöhlen. Dadurch wird das Angebot für den Verbraucher zwar homogener, aber der Wettbewerb wird damit weniger hart und stark umkämpft.

(Purtschert, 1970, S. 117)

Gütezeichen sind Instrumente zur Wahrung der Gütesicherung und fungieren auch als überbetriebliche Gemeinschaftszeichen. Darunter versteht man eine Marke, die von einer Dachorganisation wie der DLG, an ihre einzelnen Mitglieder

aus der deutschen Landwirtschaft vergeben wird. Sie garantieren zumindest subjektive Qualität. Der Begriff Qualität stammt vom lateinischen Ausdruck "qualitas" und bedeutet übersetzt Beschaffenheit. Ein Gütesiegel kennzeichnet dementsprechend ein Produkt, dass eine Beschaffenheit mit dem Prädikat gut aufweist. Gütezeichen werden nur für Warengruppen, nicht aber für Einzelerzeugnisse vergeben. Vertrauenswürdige und von neutraler Stelle abgesegnete Gütezeichen an Produkten kennzeichnen sich immer dadurch, dass der Zeichenbenutzer- und träger nicht identisch sind. Bei firmeneigenen Siegeln sind demzufolge Zeichennutzer und Zeichenträger identisch. Im Gegensatz zu Herkunfts- oder Verbandszeichen besitzen Gütezeichen sowohl Herkunfts-, Unterscheidungs- als auch eine Garantiefunktion. Das Problem besteht heute noch darin, dass die Grundsätze der Gütezeichen durch Verbände und Ministerien parlamentarisch nicht verabschiedet werden. Die Rechtsgrundlagen des deutschen Gütezeichenwesens sind nachwievor lückenhaft. Davon profitieren zwar Unternehmen, denen strenge Kontrollen zuwider sind, aber für den Verbraucher ist es schwer zu beurteilen, ob Verbandszeichen definitiv glaubwürdig sind oder nicht. (Stich, A., 1997. S. 62)

Gütezeichen, Markenzeichen und Herkunftszeichen gehören zur Gruppe der Warenzeichen. Dabei unterteilt man die Warenkennzeichnung in 3 Gruppen (je nach Zielorientierung).

1) Handelsgerichtete Warenkennzeichen dienen dem Handelsbetrieb zur Rationalisierung der Lagerwirtschaft; hier zu nennen sind der EAN Strichcode und das Artikelnummerierungssystem. Diese Markierungen werden i. d. R. vom Hersteller angebracht.

2) Käuferbezogene Warenkennzeichen dienen der Verbraucherinformation. Diese Kennzeichen werden allerdings nur von einem kleinen Teil der Bevölkerung aufgenommen. Diese Art der Warenkennzeichnung kann gesetzlich vorgeschrieben werden (Nährwertangabe) oder freiwillig durch einzelne Händler oder Gütegemeinschaften erfolgen.

3) Neutrale Warenkennzeichen sind freiwillige Systeme, die von unabhängigen Gütesicherungsinstitutionen getragen werden, z.B. die ISO-Normen. Sie sollen objektive Kaufentscheidungshilfen geben und die Markttransparenz verbessern. (Diller (Herausgeber), 2001, S.1834-1838)

Die Funktion eines Gütesiegels besteht weiterhin darin, dem Nachfrager einen Informationswert und eine Orientierungshilfe zu geben und dem Konsumenten die Kaufentscheidung zu erleichtern. Demzufolge sind Siegel produktbegleitende Informationen, die der Warenkennzeichnung dienen. Desweiteren sind sie neben der Marke, dem Preis und der Herkunftskennzeichnung die wichtigsten Qualitätssignale für Verbraucher. Allerdings versuchen sich immer mehr Unternehmen durch den Einsatz von Gütesiegeln von der Konkurrenz abzuheben und dem Konsumenten zu suggerieren, das sie es mit einem qualitativ hochwertigen Produkt zu tun haben. Eine genaue Definition des Begriffs Gütezeichen ist jedoch unabdingbar um die Menge an Siegeln zu reduzieren, dadurch die Glaubwürdigkeit solcher Zeichen wieder zu verbessern, den Verbrauchern eine effiziente Markttransparenz zu bieten und ihnen die Unsicherheit beim Kaufentscheidungsprozess zu nehmen.

Desweiteren sind Gütesiegel ein wichtiges Marktinformationsinstrument – doch durch die hohe Anzahl an Siegeln fällt es manchen Konsumenten schwer, den Überblick zu behalten. Um sich Klarheit zu verschaffen, ist es wichtig, sich zunächst mit der Vielzahl der verwendeten Begriffe vertraut zu machen. Auf diese Begriffe wird im nächsten Teil der Arbeit genauer eingegangen.

Der Grundgedanke eines Labels ist es, einem Produkt einen zusätzlichen Wert zu verleihen, der über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgeht, z. B. gesundheitsfördernde oder sozial verantwortliche Eigenschaften.

Der Nachteil von Label ist, dass der Gesetzgeber aus der Verantwortung genommen wird, strengere Gesetze zu schaffen, die höhere Produktionsstandards und bessere Produkteigenschaften zwingend vorschreiben. Der Vorteil ist, dass in Abwesenheit strenger gesetzlicher Regelungen ein Anreiz unter den Produzenten geschaffen wird höhere Standards einzuhalten. Verkauft sich ein Produkt aufgrund eines zusätzlichen Wertes (repräsentiert durch ein Label) besser als ein anderes, so will ein anderer Hersteller im Wettbewerb nicht nachstehen. Und so kann der Standard einer ganzen Produktgruppe gehoben werden. (Engel, 1982, S.9)

Ein Hersteller, der ein Label auf einem seiner Produkte angebracht hat, haftet für das damit verbundene Versprechen. Sollte das Produkt diesem nicht genügen

kann er dafür angeklagt werden. Klagerecht haben in Deutschland aber leider nur einige ausgewählte Verbände sowie Konkurrenten und Mitbewerber. Ein Großteil der Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen gehört hierbei nicht zu den Klageberechtigten. Und der einzelne Verbraucher ebenso nicht. Eine Schwäche im System, die einer dringenden Korrektur bedarf. (Verbraucherinitiative e. V., 2010. www.label-online.de)

Durch Qualitätszeichen, so wie das Gütezeichen eines ist, kann man sich von der Konkurrenz differenzieren. Allerdings nutzen eher kleine und mittelständische Unternehmen das Gütezeichen, während große Unternehmen und Konzerne allein auf ihre Marke und Werbemaßnahmen bauen. Käufer können die Qualität von Leistungen meist nur eingeschränkt beurteilen. Allerdings bieten Gütezeichen den Verbrauchern die Möglichkeit zu einer Infosubstitution und liefern eine Entscheidungsgrundlage für potentielle Käufer. Ein Produkt, das kompakt Informationen liefert, ist für Verbraucher immer attraktiver. Aufgrund von Zeit,- Kosten- und Fähigkeitsrestriktionen sind sie weder gewillt noch in der Lage, sich vollkommene Informationen über zu beurteilende Produkte anzueignen. Anders sieht es bei extensiven, komplexen Kaufentscheidungsprozessen aus, z.B. dem Kauf eines Autos oder einer Eigentumswohnung. Hier ist der Verbraucher einem höheren evtl. psychologischen und finanziellen Risiko ausgesetzt, als es bei habituellen oder einfachen Käufen der Fall ist. Durch verschiedene Modelle der Marktforschung, wie dem Sorting-Rule-Modell versucht man ein Verständnis für das Einkaufsverhalten der Verbraucher zu bekommen und zu untersuchen, durch welche Faktoren man den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen kann. Das Sorting-Rule-Modell geht davon aus, dass die Höhe des Involvements für ein Produktmerkmal Einfluss hat auf die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Produktmerkmal letztendlich zur Produktbeurteilung genutzt wird. Unter Involvement versteht man die Höhe des Interesses bzw. des Engagements des Verbrauchers für ein Produkt. (Stich, 1997, S.47). Da Lebensmittel meist Produkte des täglichen oder regelmäßigen Bedarfs sind, spricht man auch von „Low Involvement Gütern“. (Profeta, 2006, S.64)

Die Aussagekraft firmenindividueller, also nicht staatlich kontrollierter Qualitätszeichen ist sehr gering. Bei effektiver Öffentlichkeits- und Aufklärungsarbeit von Seiten des Handels, der Industrie und des Gesetzgebers kann durch ein Siegel die

Vertrauens- und dadurch auch die Suchqualität des Verbrauchers erhöht werden. Durch das weit verbreitete geringe Involvement der Konsumenten vertrauen viele allein auf das Siegel; Hinterfragungen sind eher die Ausnahme.

Das nicht mehr existierende CMA-Siegel³ war das am häufigsten anzutreffende und bekannteste Gütezeichen für Lebensmittel in Deutschland. Zeichengeber war die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Das endgültige Aus der CMA wurde besiegelt, da die Abgabe an den Absatzfonds der Land- und Ernährungswirtschaft mit dem Grundgesetz nicht vereinbar war (Bundesverfassungsgericht - Pressestelle - Pressemitteilung Nr. 10/2009). Das neue Qualitäts- und Sicherheits-Siegel (QS-Siegel) ist umfassender als das ehemalige CMA-Siegel, da es nachweist, dass Kontrollen im gesamten Produktions,- Verarbeitungs- und Vermarktungsprozess durchgeführt wurde.

Ziel der Unternehmen ist es, sich durch Verwendung eines Siegels aus der Anonymität des Wettbewerbsumfeldes herauszuheben. Gütezeichen sollen über die Identifizierungsfunktion hinaus den Verbraucher Qualität vermitteln. Durch ein Herkunftszeichen wird der Ursprung durch Verpackung, Bilder, Zahlen und/oder Farben für den Verbraucher deutlich. Es ist als Warenzeichen nach § 26 des Warenzeichengesetzes geschützt. Mit diesem Siegel werden meist bestimmte Produktvorteile assoziiert. (Engel, 1982, S.8)

Geschützte Herkunftsangaben sind die Eckpfeiler der „neuen“ Qualitätspolitik der EU für Agrarprodukte und Lebensmittel. (Profeta, 2006, S.1)

Genaue Beschreibungen zu diesen sind in der EWG-Verordnung 2081/92 der europäischen Kommission einzusehen. Ziel dieser Kommission ist der Schutz und die Aufwertung von besonderen Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln mit Herkunftsbezeichnung. Schließlich soll die ländliche Entwicklung und die Produktions-

³ Das Siegel der CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) war nicht empfehlenswert da weder die Verwendung von genmanipuliertem Tierfutter, noch Massentierhaltung ausgeschlossen werden konnte.

vielfalt gefördert werden. Eine weitere Zielsetzung dieser Kommission ist der Schutz der Produktbezeichnung gegen Missbrauch und Nachahmung und die Schaffung einer Orientierungshilfe durch klare und knappe Produktinformationen sind weitere Zielsetzungen der Kommission. Herkunftsangaben sind von Vorteil für diejenigen Unternehmen, die in dem Gebiet ansässig sind, welche die geographische Angabe bezeichnet. Das Bundesland Bayern besitzt in der Bundesrepublik Deutschland die größte Anzahl an Produkten, die eine g.g.A. Kennzeichnung aufweisen. (Profeta, 2009, S.48)

Diese Art von Kennzeichnung wird bisher (teilweise) nur ansatzweise genutzt, da für viele Unternehmen die Marke immer noch im Vordergrund steht. Mit einer Herkunftsbezeichnung verbindet man auch bestimmte Eigenschaften eines Produkts und der Garantie einer bestimmten Qualität bzw. Tradition. Die Herkunft und Qualität kennzeichnet sich durch das individuelle Klima und den Boden der jeweiligen Region. Das spielt beispielsweise bei Wein eine Rolle; hat also eine wirtschaftliche Wertigkeit. Durch kontinuierliche Umsatzzuwächse für Produkte mit Herkunftsschutz (auch im Ausland) wird weiterhin Wachstumspotenzial signalisiert. In Deutschland sind die Lebensmittelgruppen Getränke, Bier, Fleisch und Käse am häufigsten mit g.g.A. und g.U. Siegeln gekennzeichnet. In Norddeutschland finden solche Kennzeichnungen weniger Verwendung als in Süddeutschland, da hier geringere Akzeptanz für das Schutzsystem besteht bzw. weniger bis keine Kenntnis über den EU-Schutz besteht. Ursachen hierbei kann die Mentalität der dort heimischen Bevölkerung oder unzureichende Informationsarbeit von Ministerien und Verbraucherorganisationen sein. Um explizite Gründe dafür zu finden, bedarf es weiterer Untersuchungen. Herkunftszeichen haben definitiv einen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess. Der Konsument ist geneigt, wenig Zeitaufwand für das Einholen von Produktinformationen zu leisten, d.h. extrinsische bzw. produktübergreifende Merkmale wie Preis, Verpackung, Werbung, Markenname und Herkunftsangaben sind für den Käufer primär wichtiger als intrinsische bzw. produktspezifische Faktoren wie die Farbe, der Geschmack oder der Süßegrad eines Produktes. Bei der Beurteilung eines Produktes werden vier Werte hinzugezogen. Unter funktionalem Wert versteht man angebotene Merkmale, die eine hohe Qualität und einen exquisiten Geschmack versprechen. Hier ist die Schweizer Schokolade als Beispiel zu nennen. Von sozialem Wert spricht man, wenn sich ein Erzeugnis auf eine Gruppe, der man angehören möchte, bezieht.

Bei einer bestimmten Herkunft und einem bestimmten Preis eines erworbenen Produkts bescheinigt man dem Käufer ein hohes Einkommen und hohen sozialen Status. Der konditionierte Wert kennzeichnet sich durch eine Variation von funktionalem und sozialem Wert. Emotionaler und epistemischer Wert bezeichnet das Verlangen nach Stimulation und Abwechslung. (Sheth et al 1991, S.). Das Länderimage und Zugehörigkeitsgefühl sind wichtige Faktoren in Bezug auf den Kaufentscheidungsprozess. Auch die Vertrautheit mit einer Region und das Alter des Konsumenten spielen eine Rolle. Nach den Studienergebnissen von Wall (1991) und Seaton/Vogel (1985) hat das Herkunftsland den größten Einfluss auf den Konsumenten wenn es um Produktqualität geht. (Profeta, 2006. S.67)

Für den Verbraucher ist allerdings schwer nachzuvollziehen, welcher Anteil der Wertschöpfung eines Produktes evtl. aus anderen Ländern kommt. (Stich, 1997, S.47)

Besonders der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) nutzt das Herkunftsargument, um Gewinne zu erzielen und Käufer dauerhaft an sich zu binden. Verbraucher verbinden mit einer Herkunftsangabe garantierte Frische, qualitativ hochwertigen Geschmack, Tradition, aber auch höhere Preise. (Frohn, 1992, S.) Beim Kauf eines Produktes mit Herkunftsangabe spielt auch das Länderimage eine große Rolle. Dabei handelt es sich meist nur um eine subjektiv empfundene Größe des Konsumenten und stützt sich überwiegend auf Unterhaltungen mit Freunden und Verwandten oder auf den ersten Eindruck eines Landes, das auf einen einwirkt. (Frohn, 1992, S. 192)

Qualitätssignale wie das Siegel bieten die Möglichkeit einer Infosubstitution und liefern eine Entscheidungsgrundlage für potentielle Käufer. Wie schon erwähnt sind Konsumenten aufgrund von Zeit,- Kosten- und Fähigkeitsrestriktionen weder gewillt noch in der Lage sich vollkommene Infos über zu beurteilende Produkte anzueignen. Durch das seit Jahrzehnten steigende Informationsangebot kommt es immer mehr zu einer Informationsüberlastung der Konsumenten, mit der Folge, dass der größte Teil des Informationsangebotes überhaupt nicht berücksichtigt wird. Zur Lösung dieses Problems nutzt der Konsument Cunk-Merkmale. Das sind komprimierte Informationen, die als Markenname oder einem Testurteil der Stiftung Warentest zur Geltung kommen. (Bleicke, 1983, S. 22)

Durch diese Informationssubstitution soll die Unsicherheit und das Risiko der Verbraucher reduziert werden. Verständlicherweise ist das bei der großen Anzahl an verschiedensten Siegeln auf dem Lebensmittelmarkt schwer zu erreichen. Die extrinsischen Merkmale eines Produktes sind für den Käufer meist ausschlaggebender für den Kauf als intrinsische Merkmale. Das Länderimage hat einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung. Zur Erklärung wie ein Verbraucher sich ein bestimmtes Bild über ein Land macht, bedient man sich der Beschreibung dreier Effekte. Zum einen ist der affektive Effekt zu nennen. Dieser resultiert aus einem emotionalen Vorbehalt gegenüber der vermuteten Herkunft eines Produkts. Der normative Effekt basiert auf der Orientierung des Konsumenten an Verhaltensnormen seiner relevanten Bezugsgruppe bezogen auf die Produktherkunft, die sich als Folge von sozialem Druck ergibt. Schließlich ist der kognitive Effekt zu nennen. Hierunter versteht man das Ergebnis eines Prozesses, bei dem auf Basis von Vorstellungen über die Herkunft des Produkts auf andere Eigenschaften des Produktes geschlossen wird. (Stich, 1997, S.40-41)

Ökologische Produktkennzeichnungen wie das BIO-Siegel sind Hinweise für eine höhere Umweltverträglichkeit von Gütern und Dienstleistungen im Vergleich zu anderen Leistungen. Es gibt ein steigendes Aufkommen umweltverträglicher Güter durch ein erhöhtes Umweltbewusstsein der Verbraucher. Vor einigen Jahren wurden ökologische Kennzeichen ausschließlich von staatlichen Institutionen oder Umweltschutzorganisationen vergeben. Heutzutage kennzeichnen immer mehr Produzenten und Distributoren ihre Waren mit solchen Siegeln. Dadurch kommt es zwangsläufig zu einer zunehmenden Verbreitung und Kennzeichnungsdichte innerhalb einer Produktgruppe. Durch diese Vielfalt fällt es dem Konsumenten schwerer zu erkennen, wer eine Kennzeichnung verleiht und was die verschiedenen Kennzeichen aussagen. Hier wäre der Einsatz von Metakennzeichnungen förderlich, die die Verbraucher über die Einhaltung von Qualitätsstandards der Verleiher aufklären. (mehr dazu im 5. Teil der Arbeit) Wie bereits erwähnt gestaltet sich die Entscheidungsfindung der Konsumenten wegen der Vielfalt der freiwilligen Zeichen als schwierig. Zwar senken Kennzeichnungen die Informationskosten der Verbraucher, doch reicht das meist nicht aus damit Transaktionen zustande kommen. Konsumenten sind angehalten, höheres Involvement an den Tag zu legen.

Die hohe Anzahl verschiedener Siegel erhöht dafür die Auswahl an Produkten.
(Saladin, 2002, S.176-182)

Zusatzinformationen in Form von Siegeln sind nur dort zwingend erforderlich, wo ein echtes Informationsbedürfnis des Konsumenten besteht. Das ist meist bei extensiven Kaufentscheidungsprozessen der Fall, wozu Lebensmittel in aller Regel nicht gehören. Auch hängt der Grad des Informationsanspruches von der Fähigkeit ab, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten und das ist individuell recht unterschiedlich. Faktoren, die hierbei Einfluss haben können, sind neben dem Einkommen und sozialen Status auch die Schulbildung. Dass Verbraucher eine Markttransparenz zur Erleichterung ihrer Kaufentscheidung benötigen ist verständlich, aber Konsumenten handeln bei einem Kauf nicht immer rational. Wie schon erwähnt herrscht beim Kauf der meisten Lebensmittelprodukte ein geringes Involvement beim Nachfrager. Dadurch sind sogenannte ‚information chunks‘ beliebt; dazu gehören der Preis, das Unternehmer- oder Geschäftsimage oder Testurteile. Durch diese Merkmale wird für einen großen Teil der Verbraucher eine eigene Produktbeurteilung hinfällig. (Gruber, 1987, S.31f)

4. Differenzierung und konzeptionelle Einordnung

Beim Einkauf geben Label in allen Formen und Farben Kaufimpulse: Seien es fair gehandelte Bananen oder Spargel der aus biologischer Landwirtschaft stammt. Für jede Thematik scheint es ein eigenes Label zu geben, immer häufiger stehen mehrere Abbildungen nebeneinander. Aber viele Verbraucher fragen sich: Wie seriös sind die einzelnen Label? Welche Organisation vergibt ein Gütesiegel? Wird vor der Zertifizierung eine unabhängige Prüfung durchgeführt? Und werden die Standards später überwacht?

Auch in Unternehmen sind Standards und Zertifizierungen im Bereich der Umwelt- und Sozialverantwortung von wachsender Bedeutung. Doch wofür stehen die einzelnen Managementstandards genau, welche Inhalte haben die Leitfäden und wie läuft eine Zertifizierung ab? Auf diese Fragen soll eingegangen werden. Allerdings sollen durch eine Übersicht über die verschiedenen Arten von Siegeln, zuallererst einmal einige Begrifflichkeiten genauer erläutert werden. Dazu stellt sich zu Beginn die Frage, welche Gruppen von Siegeln man unterscheiden kann.

Generell kann man unterscheiden zwischen Labels, die von staatlichen Stellen vergeben und kontrolliert werden und solchen, die von Verbänden und Vereinen geschaffen wurden.

Die staatlichen Label sind registriert und genehmigt und deshalb echte Gütezeichen. Sie werden von den einzelnen Ministerien an die so genannten Gütezeichenverbände vergeben. Die verantwortlichen Ministerien sind Lebensmittelministerium, Wirtschaftsministerium und Familienministerium. Die Gütezeichenverbände haben Zertifizierungsstellen, die Unternehmen oder Produkte prüfen und dann zur Führung eines bestimmten Gütezeichens, z.B. das deutsche Weinsiegel, berechtigen.

Nicht-staatliche Label werden direkt von Vereinen, Verbänden oder Organisationen vergeben. Man nennt sie Verbandsmarken oder Verbandszeichen. Ein Beispiel ist das DLG Zeichen. Die Verbandszeichen müssen sich nicht nach gesetzlichen Güterrichtlinien richten, weshalb sie stark in ihrer Aussagequalität schwanken. Trotzdem unterliegen viele von ihnen sogar strengeren Auflagen als die staat-

lichen Gütezeichen. Ein Beispiel hierfür ist das Gütesiegel Unser Land. (Greenpeace e. V., 2006. Siegel-Spiegel. S.2.)

Es gilt: Je näher ein Hersteller dem Label vergebenden Verband steht, umso kritischer sollte man bezüglich der Aussagekraft des Labels sein.

4.1. Abgrenzung zwischen den verschiedenen Arten von Lebensmittelsiegeln

Nun folgend werden die unterschiedlichen Siegeltypen in mehrere Gruppen unterteilt.

Eigen-, Handelsmarken oder Markenzeichen werden einschließlich der Qualitätskriterien von Herstellern selbst entwickelt. (z.B. Schneekoppe, REWE). Sie haben überwiegend verkaufsfördernde Funktionen. Ein Markenartikel kann eine höhere oder gleiche Qualität aufweisen als ein Produkt ohne Markenzeichen, muss aber nicht. Eigenmarken sind unternehmenseigene Label; d.h. sie befinden sich im Besitz von (Handels-)unternehmen und kennzeichnen mindestens eine bestimmte Produktlinie. Sie werden oft auch als Handelsmarke bezeichnet. Verbraucher begegnen Eigenmarken häufig in Supermärkten und bei Discountern, die traditionell eher Eigenmarken im Sortiment haben. Eigenmarken zeichnen sich dort häufig durch ein besonders günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aus. (Engel, 1982. S. 52) Im Discounter-Bereich werden manche Produkte von etablierten Herstellern geliefert und unter veränderter Verpackung als Eigenmarke verkauft um ihren Kundenkreis zu erweitern. Teilweise werden Eigenmarken jedoch auch in eigenen Produktionsanlagen hergestellt.



Abbildung 2: Logo der EDEKA Bio-Handelsmarke

Gütezeichen kennzeichnen vor allem die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und werden als Gemeinschaftszeichen für verschiedene Unternehmen verwendet. Diese Zeichen dienen überwiegend der besseren Absatzförderung. Gütezeichen sind spezielle Label, die nach einem Prüfverfahren vom Deutschen Institut für Kennzeichnung und Gütesicherung e.V. (RAL genannt) anerkannt werden. Bei den RAL-Gütezeichen steht die Qualitätssicherung im Vordergrund – etwas altmodisch spricht man auch von der „Güte“ eines Produktes. Die Vergabe und Verwaltung der Gütezeichen obliegt den Gütegemeinschaften – meist Zusammenschlüsse von Herstellern. Sie vergeben das Nutzungsrecht für ihr Gütezeichen für einen begrenzten Raum an die Gütezeichenbenutzer und überwachen die Einhaltung der Gütebedingungen. Fallen bei einer Kontrolle Verstöße dagegen auf, kann das Nutzungsrecht entzogen werden. Als Kontrollorgan überwacht der RAL die Gütegemeinschaften. Der Begriff Gütezeichen oder RAL-Gütezeichen ist wettbewerbsrechtlich geschützt und findet sowohl bei Produkten wie bei Dienstleistungen Verwendung. Alle Gütezeichen müssen den „Grundsätzen für Gütezeichen“ entsprechen. Diese orientieren sich vor allem an gesetzlichen Grundlagen, teilweise gehen sie darüber hinaus. (Purtschert, 1970, S. 167)

Derzeit existieren über 160 Gütezeichen, die viele tausende Produkte und Dienstleister kennzeichnen. Hinter bekannten Labeln wie „Deutsches Weinsiegel“ oder „Urlaub auf dem Bauernhof“ verbirgt sich ein RAL-Gütesiegel. Der Name RAL ist historisch begründet. 1925 gründeten Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft mit staatlicher Unterstützung den „Reichsausschuss für Lieferbedingungen“ – kurz RAL. (Beier, 1979, S. 5)



Abbildung 3: Deutsches Weinsiegel (3 Kategorien)

Als **Prüfzeichen** werden die Label bezeichnet, die von wissenschaftlich-technischen Instituten vergeben werden. Es wird hierbei geprüft, ob das Produkt die sicherheitstechnischen Anforderungen erfüllt und gebrauchstauglich ist. Etwa, wie belastbar ein Stuhl ist. Bei den Prüfungen kann es sich sowohl um aufwendige Laboruntersuchungen wie auch um stichprobenhafte Kontrollen der Produkte handeln. Ein bekanntes Prüfzeichen ist z.B. das TÜV Prüfsiegel. Die Prüfzeichen spielen im Lebensmittelbereich keine nennenswerte Rolle. Eine der wenigen Ausnahmen stellt das QS-Zeichen für Lebensmittel dar. Es stellt ein zusätzliches Qualitätssicherungssystem dar, das alle Stufen der Erzeugung und Verarbeitung einbeziehen soll. (Verbraucherinitiative e. V., 2010. www.label-online.de)



Abbildung 4: Logo des QS-Prüfzeichens

Geografische Herkunftszeichen nach EU-Recht beruhen in den Rahmenbedingungen für die Vergabe zwar auf der EU-Verordnung zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Die Ausgestaltung der Anforderungen nehmen jedoch die Nutzergemeinschaften vor. Zusätzlich existieren drei sehr ähnliche Zeichen mit deutlich unterschiedlichen Ansprüchen. Für Verbraucher, die Lebensmittelspezialitäten aus einer bestimmten Region suchen, ist nur das Logo „**Geschützte Ursprungsbezeichnung g.U.**“ aussagekräftig. Es gewährleistet, dass sowohl die Rohstoffgewinnung und die traditionelle Herstellung in einer bestimmten Region stattfinden, zum Beispiel bei „Allgäuer Bergkäse“.



Abbildung 5: Geschützte Ursprungsbezeichnung (Herkunftszeichen nach EU-Recht)

Herkunfts- und Qualitätszeichen der Bundesländer werben für Produkte, die in einem bestimmten Bundesland hergestellt werden (zum Beispiel „Geprüfte Qualität - Hessen“). Für die Zeichenvergabe sind meist von den Ländern beauftragte Marketinggesellschaften zuständig. Weil die Vergabekriterien in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich sind, sind die regionale Herkunft und die Qualitätskriterien solcher Zeichen nicht immer verlässlich erkennbar. Regionalzeichen werben für Produkte, die in einer bestimmten Region hergestellt wurden. Dabei kann es sich um Länder, Städte, Bundesländer oder Landstriche handeln. Regionalzeichen spielen bisher vor allem in der Lebensmittelkennzeichnung eine Rolle. (Stich, 1997. S. 22)



Abbildung 6: Logo des hessischen Regionalzeichens „Geprüfte Qualität“

Ökolabel, Soziallabel und Umweltzeichen beziehen sich auf Umwelteigenschaften, Anbauweise und/oder Sozialverträglichkeit eines Produktes. Vertrauenswürdige Zeichen, die von unabhängigen Stellen vergeben und kontrolliert werden sind zum Beispiel das staatliche Biosiegel für Produkte aus ökologischer Erzeugung, das internationale FairTrade-Siegel für Produkte aus Fairem Handel oder das internationale MSC-Siegel des Marine-Stewardship-Council für bestandsschonende Fischerei. Das staatliche Bio-Siegel ist ein bundeseinheitliches, freiwilliges Zeichen für Lebensmittel, deren Zutaten zu mindestens 95% aus kontrollierter ökologischer Landwirtschaft stammen und nach den Vorgaben der EG-Öko-Verordnung produziert werden. Zu den grundlegenden Kriterien für die Vergabe zählen unter anderem Gentechnikfreiheit, artgerechte Tierhaltung, Verzicht auf synthetische Pflanzenschutzmittel.

Umweltzeichen sind produktbezogene Kennzeichen, die sich auf die Umwelteigenschaften eines Produktes beziehen. Sie finden sich auf Produkten, die um

weltschonend hergestellt wurden, deren Inhaltsstoffe sich durch geringe Schadstoffbelastungen auszeichnen oder die besonders umweltfreundlich entsorgt werden können. Umweltzeichen finden Sie z.B. auf Bio-Lebensmitteln, Naturkosmetik oder Recycling-Papier. Dabei gibt es sowohl Umweltzeichen, die sich nur auf Einzelaspekte konzentrieren (z.B. chlorfrei gebleicht, FCKW-frei) als auch solche, die sich auf den gesamten Lebenszyklus eines Produktes beziehen. Sie zielen darauf ab, Angebot und Nachfrage umweltfreundlicher Produkte zu fördern. Zu den bekanntesten Umweltzeichen zählen die verschiedenen Siegel für ökologische Lebensmittel und das weltweit älteste Umweltzeichen, der Blaue Engel. Die ursprünglich vorgesehene Pflichtkennzeichnung von verpackten ökologischen Lebensmitteln mit EU-Gemeinschaftslogo wurde von der EU-Kommission auf 1.7.2010 verschoben.

Das FairTrade Siegel ist ein internationales Sozillabel für Produkte aus Fairem Handel. Produkte mit dem Fairtrade-Siegel garantieren zum Beispiel Förderung, Existenzsicherung und gerechte Erlöse für Kleinbauern und Arbeiter in den Erzeugerländern, Verbot von Kinderarbeit sowie die Einhaltung international geltender Arbeitsschutzregeln. Das Siegel wird vom gemeinnützigen Verein TransFair verliehen, der selbst nicht mit Waren handelt. (Raschke, 2008. S. 8)



Abbildungen 7-10: (v. l. n. r.) Sozillabel des Vereins für Fairen Handel, EU-Umweltzeichen, das seit längstem existierende Umweltzeichen: Blauer Engel, Staatliches Bio-Siegel.

Test-Label werden von Institutionen wie der STIFTUNG WARENTEST oder ÖKO TEST vergeben. Sie weisen Verbraucher auf Testergebnisse zu einer bestimmten Produktreihe (z.B. Digitalkamera) oder Dienstleistung (z.B. Stromanbieter) hin. Oft

ist bei einem Test-Label das Qualitätsurteil in Form einer Note („sehr gut“ bis „mangelhaft“) ausgedrückt. Manchmal wird auch der Aufdruck „Testsieger“ hinzugefügt. Dies bedeutet, dass ein Produkt oder ein Dienstleistungsangebot innerhalb einer Testreihe mit der Bestnote abgeschnitten hat. Während Hersteller aus Marketinggründen nur positive Testergebnisse auf ihre Waren drucken, können Verbraucher die Testergebnisse aller getesteten Produkte in der Regel beim Testinstitut erfahren (teilweise in Zeitschriften wie "test" und "ÖKO-TEST").



Abbildung 11: Testlabel der Stiftung Warentest

4.2 Präzise Einordnung zur Differenzierung von Siegeln und „Pseudo-Siegeln“

An dieser Stelle soll eine nachvollziehbare und präzise konzeptionelle Einordnung der Lebensmittel-Siegel erfolgen. Dazu erfolgt die Einordnung für jedes einzelne Siegel bzw. Gütezeichen in vier Schwerpunkte. Organisation des Vergabeverfahrens, Verhältnis zu Zeichengeber und Zeichennehmer, inhaltlicher Schwerpunkt und der Grad der Verbreitung. Durch die Abarbeitung dieser Schwerpunkte für das jeweilige Siegel wird ersichtlich welches Label die vier essenziellsten Bedingungen zur Erfüllung einer hohen Aussagekraft und Glaubwürdigkeit erfüllen kann. Zu den wichtigsten Bedingungen zählen die Faktoren Unabhängigkeit, Überprüfbarkeit, Anspruch und Transparenz. (Scholl, 2009. S. 7f) Die nun folgende präzisere Beschreibung dieser vier Faktoren zeigt auf, welche Anforderungen erfüllt sein müssen, um von einem wirklich aussagekräftigen Siegel sprechen zu können.

Ein Gütesiegel ist dann erst unabhängig wenn die Kriterienentwicklung und Zeichenvergabe unter Hinzuziehung externer, vom Zeichennehmer unabhängiger

Stellen erfolgt. Weiterhin werden die Vergabekriterien von unabhängiger Stelle kontrolliert und die Zeichen von einem unabhängigen Zeichengeber herausgegeben. Demzufolge sind Eigenmarken nicht aussagekräftig, da hier Zeichengeber und Zeichennehmer in der Regel ein und dieselbe Person sind.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Überprüfbarkeit eines Siegels. Eine gute Kontrolle kennzeichnet sich zum einen durch strenge, nachvollziehbare Kriterien mit klarem Bezug und zum anderen dadurch, dass die Zeichennutzung befristet ist.

Wenn Vergabekriterien- und verfahren angemessen dokumentiert und veröffentlicht und Verstöße gegen die Vergabekriterien sanktioniert und publiziert werden, verfügt ein Siegel für den Verbraucher und den Markt über eine gute Transparenz.

Ein hochwertiges Gütesiegel enthält Vergabekriterien, die über das gesetzlich vorgeschriebene hinausgehen und eine breite inhaltliche Vergabegrundlage haben. Die meisten Lebensmittelsiegel beschränken sich heute nur auf Einzelaspekte, wie z.B. ökologische, gesundheitliche, soziale oder technische Schwerpunkte. Weiterhin erfüllen diejenigen Siegel einen hohen Anspruch, die den vollständigen Lebenszyklus eines Produktes berücksichtigen, von der Erzeugung bis hin zur Entsorgung. (Scholl, 2009. S. 8)

Werden diese vier Faktoren zur Zufriedenheit erfüllt, kann der Verbraucher sicher sein, es mit einem glaubhaften Siegel zu tun zu haben. Durch die Fülle an Lebensmittelsiegeln sollen exemplarisch für jede der in Kapitel 4.1 beschriebenen Gruppen nur eine kleinere Auswahl an Gütesiegeln näher beschrieben werden.

4.2.1 Ökolabel und Umweltzeichen

Die Rechtsgrundlagen des blauen Engels sind in den Richtlinien der RAL und der Umweltzeichenrichtlinien von 1991 zu finden. Eine spezielle gesetzliche Grundlage gibt es bisher nicht. Verfahrensbeteiligte des Vergabeverfahrens ist die Jury Umweltzeichen. Dieses weisungsfreie Gremium setzt sich zusammen aus elf Mitgliedern aus Umwelt, Verbraucherorganisation, Wirtschaft, Gewerkschaft, Kirche, Wissenschaft und einem Vertreter desjenigen Bundeslandes, indem der Antrag-

steller seine Produktionsstätte unterhält. Umweltbundesamt und der RAL sind weitere Verfahrensbeteiligte. Der RAL ist eine Selbstverwaltungsorganisation der Wirtschaft und gleichzeitige neutrale Aufsichtsorganisation. Zeichengeber ist das Institut für Gütesicherung und – Kennzeichnung e. V., kurz RAL. Zeichennehmer sind Hersteller von Konsumprodukten und Anbieter von Dienstleistungen. Dieses Zeichen ist unabhängig, da Zeichengeber und Zeichennehmer nicht identisch sind und ein pluralistisches Verfahren existiert. Es bestehen überwiegend harte Kriterien, für die Nachweisregelungen festgelegt werden, die gut überprüfbar sind. Diese Kriterien gehen über gesetzliche Vorgaben hinaus. Das Produkt soll ganzheitlich, über den gesamten Lebensweg betrachtet werden. Der Ablauf des Vergabeprozess sieht folgendermaßen aus: Die Öffentlichkeit reicht Vorschläge beim UBA ein. Das UBA wiederum reicht die Vorschläge bei der Jury Umweltzeichen ein. Dieses Gremium entscheidet über die weitere Untersuchung einer Produktgruppe. Das UBA erarbeitet daraufhin die Vergabekriterien und Nachweisregelungen. Der RAL organisiert anschließend Expertenanhörungen mit Vertretern der Industrie, der Verbraucher- und Umweltverbände, den Gewerkschaften, des UBA und sonstigen Sachverständigen. Letztendlich beschließt die Jury Umweltzeichen die Vergabegrundlagen mit den endgültigen Anforderungen. Der Hersteller stellt einen Antrag auf Umweltzeichennutzung an den RAL. Der RAL prüft den Antrag und die dazugehörigen Nachweise zur Vergabe des Blauen Engels auf Vollständigkeit und Einhaltung der Anforderungen. Der Antrag wird an das UBA und das Umweltministerium desjenigen Landes, in dem der Antragsteller seinen Firmensitz hat, weitergegeben. Das Landesministerium ist für die Überprüfung der Herstellungsstätte verantwortlich. Positiv an diesem Label ist, dass Informationen über das Internet, den RAL und das UBA bezogen werden können. Desweiteren wird die Laufzeit individuell festgelegt und beträgt zwischen zwei und vier Jahren. Der Geltungsbereich ist relativ komplex. Seit 1978 findet der Blaue Engel vorwiegend in Deutschland Verwendung, wird aber auch von ausländischen Produktherstellern genutzt. Heute kennzeichnet der Blaue Engel 77 Produktgruppen und 4000 gekennzeichnete Produkte von fast 1000 Herstellern. Der Blaue Engel ist das älteste offizielle Öko-Label in Deutschland. Die Kriterien sind je nach Produktgruppe unterschiedlich streng. Von dem Label kann ein Anreiz ausgehen, umweltverträglichere Pro-

dukte zu entwickeln. Verschiedene Interessengruppen sind an dem Vergabeprozess beteiligt. Nachteil: Der gesamte Lebenszyklus wird bisher nur in Ausnahmefällen betrachtet, da die Kennzeichnungsmöglichkeiten sonst zu stark begrenzt sind. Die Werte zur Orientierung am deutschen Umweltzeichen sind tendenziell zwar deutlich rückläufig, aber gleichwohl noch relativ hoch zu bewerten.
(Nevelling, 2000, S.50f)

Die Landwirtschaftsverbände Demeter, Bioland, Naturland, Gäa, Ökosiegel stammen aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft. Zeichengeber sind die Mitgliedsverbände der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL). Mitgliedsverbände: Forschungsring für Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise e. V., Bioland-Verband für organisch-biologischen Landbau e. V., Naturland-Verband für naturgemäße Landbau e.V. u.v.m. Zeichennehmer dieses Siegels sind neben Landwirten, Winzern und Obstbauern auch Gärtner und die verarbeitende Industrie. Dieses Gütesiegel ist nur eingeschränkt unabhängig, da Zeichennehmer und Zeichengeber identisch sind, d.h. die Zeichennehmer sind Mitglieder der Mitgliedsverbände der AGÖL. Rahmenrichtlinien der AGÖL sind Grundlage für die Richtlinien der Mitgliedsverbände, z.T. sind die Vorschriften der Mitgliedsverbände strenger, z.B. Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel, Umstellung des gesamten Betriebes, kein Einsatz von genmanipuliertem Saat- und Pflanzengut, ausgewogene, vielfältige Fruchtfolge und Einsatz von vorwiegend organischen, betriebseigenen Düngern. Die Tierhaltung muss artgerecht geführt werden. Es ist verboten synthetisch-organische Futterzusätze, wie z.B. Antibiotika), zu verwenden. Diese strengen Kriterien sind gut zu überprüfen. Zeichennehmer dieses freiwilligen Gütezeichens erfüllen Gesetze und Richtlinien, die z.T. über die EG - Verordnung zum ökologischen Landbau hinaus gehen. Kontrollstandards erfolgen nach EG Verordnung, z.B. jährlich mindestens eine Betriebsprüfung (gilt nur für den pflanzlichen Bereich). Außerdem werden die Verbandsrichtlinien der Tierhaltung und Tierfütterung geprüft und Futtermittelstichproben genommen. Die Kontrolle der Betriebe erfolgt oftmals unangemeldet und wird durch unabhängige, staatlich geprüfte Kontrollstellen durchgeführt. Durch die Aufzeichnungspflicht der Betriebe über Betriebs- und Futtermiteleinsatz, der Vergabe einer Kontrollnummer und jährlichen Dokumentation der Prüfungen von Zeichennehmern, gibt die AGÖL umfangreiches Informationsmaterial über sich und die

Mitgliedsverbände heraus. Seit 1988 nutzen rund 7000 Landwirtschaftsbetriebe mit insgesamt gut 400.000 ha Nutzfläche dieses Verbandszeichen. Die Rahmenbedingungen der AGÖL stellen ein Set strenger ökologischer Kriterien dar, das im Allgemeinen über die Standards der EG Verordnung zum ökologischen Landbau hinausgeht. Trotz der formalen Übereinstimmung von Zeichengebern und Zeichennehmern, gewährleisten die regelmäßigen Kontrollen, die fachliche Betreuung durch den Verband und die detaillierte Berichterstattung der Landwirte eine hohe Glaubwürdigkeit. Das Siegel des Markenfleischprogramms Neuland kennzeichnet Fleisch und Fleischprodukte aus artgerechter und umweltschonender Tierhaltung. Die Kriterien basieren auf für die jeweiligen Tierarten geltenden Vorgaben zu Haltung, Fütterung und Transport, z.B. ganzjährigem Auslauf, ausreichenden Liegeflächen, Verwendung von heimischen, pflanzlichen Futtermitteln ohne Zusätze oder auch kurzen Transportwegen. Das Siegel wird vom „Neuland-Verein für tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung e.V.“ verliehen. Träger des Neuland e.V. sind gesellschaftliche Verbände wie „Deutscher Tierschutzbund“ und der „Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland“, die die Richtlinien entwickelt haben und deren Einhaltung garantieren. (Scholl, 2009, S.18-19)

4.2.2 Test-Label

Mit Test-Label gekennzeichnete Produkte sind im Hinblick auf Gebrauchsqualität und Umweltverträglichkeit mit anderen Produkten desselben Gebrauchszwecks verglichen und beurteilt worden. Zeichengeber ist die Stiftung Warentest. Beteiligte des Vergabeprozesses ist ein Kuratorium mit Vertretern von Verbrauchern, der Wirtschaft und neutralen Stellen. Dem Kuratorium steht ein Fachbeirat zur Seite, bestehend aus Vertretern von Verbraucherorganisationen, Herstellern und Handel. Zeichennehmer sind Hersteller/Anbieter von Konsumgütern und Dienstleistungen. Das Testlabel agiert unabhängig. Die Kriterien zur Vergabe eines Produktes beziehen sich auf Sicherheit, Handhabung, technische Eigenschaften, Gebrauchswert, Preis-Leistungsverhältnis und Umweltverträglichkeit. Diese Kriterien sind meist gut überprüfbar. Zusätzlich werden die gesetzlichen Standards in der Regel übertroffen. Der Vergabeprozess beginnt mit der Sammlung von Vorschlägen für geplante Tests.

Über diese Vorschläge wird im Kuratorium beraten und eine Auswahl getroffen. Nächste Schritte des Vergabeprozesses sind die Durchführung eines vergleichenden Produkttests, die Auswahl und der Kauf der Produkte, das Erstellen des Prüfplans und die Diskussion im Fachbeirat. Den daran anschließenden Produkttest führt ein unabhängiges Institut durch. Die abschließende Auswertung der Prüfergebnisse bewerkstelligen die Mitarbeiter der Stiftung. Getestete Hersteller können kostenlos mit diesen Zeichen werben. Die wahrheitsgemäße Werbung mit dem Zeichen wird durch die Stiftung regelmäßig kontrolliert. Die Testobjekte werden nicht direkt beim Hersteller bezogen, sondern im Laden gekauft. Der Hersteller der getesteten Produkte wird vor der Untersuchung informiert, nach welchen Methoden geprüft wird. Noch vor der Veröffentlichung erhält dieser die nachprüfbaren Daten. Die Notenvergabe wird im Team gemacht. Stiftung Warentest gibt die Zeitschrift Test, Finanztest und Sonderpublikationen heraus, außerdem werden Testergebnisse im Fernsehen und Rundfunk publiziert. Ein Nachteil dieser Testlabel ist die nicht befristete Vergabe. Seit 1964 wurden pro Jahr ungefähr 130 Warentests durchgeführt. Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades des Zeichens kann man davon ausgehen, dass es einen Einfluss auf Produktentwicklungen ausübt. Die Prüfkriterien berücksichtigen erst seit Mitte der achtziger Jahre Umweltaspekte, die in der Regel auf einzelne Umwelteigenschaften der getesteten Produkte beschränkt sind. Das Kuratorium gewährleistet eine breite Teilnahme gesellschaftlicher Gruppen. (Scholl, 2009, S. 24-25)

4.2.3 Sozillabel

Unternehmen die mit der TransFair Gesellschaft zusammenarbeiten unterstützen die Kleinbauern und Plantagenarbeiterfamilien in der Dritten Welt durch Zahlung von Mindestpreisen bzw. Sozialaufschlägen. Zeichengeber/Zeichennehmer ist der TransFair e. V. Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der Dritten Welt. Die Träger von TransFair bestehen zurzeit aus 33 Organisationen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirche, Sozialarbeit, Bildung, Umwelt und einer Vereinigung von kleinbäuerlichen Kaffeeproduzenten Lateinamerikas. Zur Erhaltung des FairTrade-Siegels müssen viele Kriterien erfüllt werden. Direkteinkauf bei Kleinbauerngenossenschaften unter Ausschaltung des Zwischenhandels,

ein Mindestpreis und Aufpreis bei ökologischer Anbauweise, die Vereinbarung möglichst langfristiger Lieferbedingungen und die Gewährung einer Vorfinanzierung auf Wunsch der Produzentenorganisation sind nur einige der Kriterien. Durch diese Vielzahl an Kriterien ist eine Überprüfung aufwendig. Weiterer Nachteil ist eine Übererfüllung der Gesetze, weil entweder keine gesetzlichen Vorgaben vorhanden sind oder offensichtlich nicht eingehalten werden. Seit 1993 existiert dieses soziale Label. Heute sind überwiegend Genussmittel mit einem solchen Siegel gekennzeichnet (Kaffee, Kakao, Zucker, Honig, Orangensaft, Bananen. Dieses Zeichen leistet einen Beitrag zur Sicherung und Verbesserung der Lebens- und Arbeitssituation von Kleinbauern und Plantagenarbeitern. Allerdings ist die Erfüllung ökologischer Kriterien bisher lediglich eine Kann-Bedingung. (Scholl, 2009, S. 31)

4.2.4 Herkunfts- und Qualitätszeichen der Bundesländer

Ziele des ehemaligen CMA-Gütezeichens war die Verbesserung der Markttransparenz, die Förderung der Produktion und der Absatz- und Produktdifferenzierung. Außerdem sollten die Voraussetzungen für Gemeinschaftswerbung für deutsche Agrarprodukte verbessert werden um diese Inlandsprodukte von Auslandsprodukten klarer abgrenzen zu können. Die Entscheidung ob man eher zu einer firmenindividuellen Markierung, zu einer Teilnahme an ein Gemeinschaftsmarketing durch Kollektiv-Zeichen oder einer Kombination der beiden genannten Möglichkeiten tendiert hängt von der jeweiligen Leistungsfähigkeit des Unternehmens oder der Marketingsituation ab. Wichtig ist prinzipiell die Unterscheidungsfunktion um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Das Warenzeichen ist die primäre Komponente bei der Identifizierungsfunktion. Durch das Warenzeichen werden sämtliche positiven Eigenschaften zusammengefasst, wodurch es dem Konsumenten erleichtert wird einer aufwendigen Informationsbeschaffung zu entgehen. Bei der Garantiefunktion unterscheidet man je nach Marke in eine Qualitätsfunktion, also eine objektive-rationale Funktion und in eine Vertrauensfunktion; wird auch bezeichnet als psychologisch-irrationale Funktion. Eine weitere Funktion ist die Werbefunktion, die abhängig ist von der Verkaufsförderung und der Art der Werbung. Durch diese

Funktion wird ein kundengewinnendes Potential geschaffen. (Der Zeicheninhaber hat das Recht auf Verwendung der Marke zu Vertriebs- und Werbezwecken und er hat ein sogenanntes Abwehrrecht, wenn ein Mitbewerber ein stark ähnelndes Zeichen für seine Produkte verwendet. Kurioserweise besteht aber kein striktes Verbot das Zeichen eines Mitbewerbers in leicht veränderter Form zu nutzen, sofern der Betroffene nicht dagegen klagt.) Das Verbandszeichen übt von den vier oben genannten Funktionen nur die Herkunfts- bzw. Unterscheidungsfunktion aus. Es entbehrt einer eindeutigen Garantiefunktion, da keine gesetzlichen Vorschriften über die Aufnahme von Gütebedingungen in den Verbandszeichensatzungen vermerkt sind. Ein aussagekräftiges, vertrauenswürdige Gütezeichen kennzeichnet sich dadurch, dass es überbetrieblich ist und sich an festgelegte, objektive Gütebedingungen hält, die öffentlich gemacht werden und für jeden ersichtlich sind. Die genannten Gütebedingungen beruhen auf gesetzlichen Maßnahmen. Somit ist das einzige Warenzeichen, das eine öffentlich, gesicherte Gütegarantie besitzt das Gütezeichen. Da Gütezeichen einfach zu verstehen und nicht mit zu vielen Informationen für den Verbraucher überlagert sind, erhöhen sie die Marktransparenz und minimieren Fehlkäufe, Gesundheits- und Sicherheitsrisiken. Aber die Akzeptanz solcher Siegel kann nur verbessert werden, wenn vermehrt Werbe- und Aufklärungsmaßnahmen erfolgen, die dem Käufer die Qualitätsanforderungen und Kriterien verdeutlichen. (Scherer, 1988, S.12f)

Bei DLG-prämierten Produkten kann schwer von einem objektiven Urteil gesprochen werden, da die Auszeichnung sich ausschließlich auf sensorische Bewertungen stützt. (Purtschert, 1970, S.4)

4.2.5 Geografische Herkunftszeichen nach EU-Recht

Die drei geographischen Herkunftszeichen sind für Laien schwer voneinander zu unterscheiden, da das Layout dieser drei Siegel sich sehr ähnelt. Trotz alledem bestehen zwischen diesen einzelnen Herkunftszeichen sowohl graphische, als auch inhaltliche Unterschiede. An dieser Stelle soll aber nur auf zwei solcher geographischen Herkunftszeichen eingegangen werden. Das EU-Gütezeichen g. g. A. (geschützte geographische Angabe) wurde von der EU im Jahre 1992 als System

zum Schutz und zur Förderung traditioneller und regionaler Lebensmittelerzeugnisse eingeführt. Dieses Zeichen soll:

- für die Qualität hochwertiger landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Lebensmittel bürgen,
- für den angemessenen Schutz der entsprechenden Qualität sorgen,
- Produktbezeichnungen gegen Missbrauch und Nachahmung schützen und
- Verbraucher über die besonderen Merkmale der Erzeugnisse informieren.

g.g.A. soll eine Verbindung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel mit dem Herkunftsgebiet dokumentieren, wobei nur mindestens eine der Produktionsstufen – also Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung – im Herkunftsgebiet durchlaufen worden sein muss. Mit g. g. A. gekennzeichnete Produkte besitzen somit eine spezifische Eigenschaft oder Bekanntheit, die sie mit einer bestimmten Region verbinden. Mindestens eine Phase des Produktionsprozesses muss in dem Gebiet erfolgen, während das für ihre Herstellung verwendete Rohmaterial aus einer anderen Region stammen kann. Die Registrierung für ein solches Zeichen ist freiwillig. Produkte mit dem EU-Gütezeichen g. g. A. kennzeichnen Produkte, welche mindestens in einem Schritt der Produktionskette in einer Region produziert worden sind. Als Kennzeichnung für regionale Qualitätsproduktion geht g. g. A. über gesetzliche Bestimmungen hinaus. Im Vergleich zum verwandten EU-Kennzeichen g. U. (geschützte Ursprungsbezeichnung) hat das Zeichen jedoch eine eingeschränkte Vergabegrundlage. Die Herausgabe des Zeichens, Kriterienentwicklung, Zeichenvergabe sowie die Kontrolle der Einhaltung der Kriterien erfolgen unabhängig. Es bestehen klare und nachprüfbare Kriteriengrundlagen, welche angemessen veröffentlicht sind. Die Zeichennutzung wird regelmäßig kontrolliert. Verstöße gegen die Bestimmungen werden sanktioniert. (Profeta, 2006.S. 48)

Das Gütezeichen g. U. garantiert, dass die Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Erzeugnisses in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgt ist. Die Produkte weisen dementsprechend Merkmale auf, die ausschließlich mit dem Gebiet und den Fähigkeiten der Erzeuger in der Herstellungsregion zusammenhängen. Sämtliche Produkti-

onsschritte müssen in dem betreffenden Gebiet erfolgen. Zwischen den Merkmalen des Produkts und seiner geografischen Herkunft muss ein objektiver enger Zusammenhang bestehen. In diesem Sinne bedeutet g. U. das Tragen des Namens einer Gegend oder in eines Landes, welches zur Bezeichnung eines Agrarerzeugnisses oder eines Lebensmittels dient, das aus dieser Gegend oder diesem Land stammt, das seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geografischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt.

Die g. U. ist stärker an die geografische Herkunft gebunden als das ihr verwandte Zeichen g. g. A. (Profeta, 2006. S. 41)

4.2.6 Prüfzeichen

Prüfzeichen spielen in der Lebensmittelbranche ebenfalls eine wichtige Rolle. Die bekannten Siegel des TÜV werden meist für technische Geräte vergeben, aber auch für Fleischwaren oder Honig. In diesem Abschnitt soll der Fokus aber auf das noch relativ junge QS- Prüfzeichen gelegt werden.

Das QS-Prüfzeichen kennzeichnet Fleisch und Fleischwaren, Obst, Gemüse und Kartoffeln aus konventioneller Landwirtschaft, die auf ihre Qualität geprüft worden sind. Es wird von der 2001 gegründeten QS Qualität und Sicherheit GmbH vergeben. Die QS Qualität und Sicherheit GmbH ist ein Zusammenschluss von Verbänden und Organisationen der Lebensmittelwirtschaft mit dem Ziel, auf freiwilliger Basis ein System für geprüfte Qualitätssicherung zu schaffen. Zunächst wurde das QS-System für Fleisch und Fleischwaren entwickelt. 2004 ist die Qualitätssicherung für Obst, Gemüse und Kartoffeln hinzugekommen.

Einige wichtige Prüfkriterien für die Tierproduktion sind:

- Eigenkontrolle,
- Tierkennzeichnung und Rückverfolgbarkeit u. a. in Bezug auf den betrieblichen Zugang und Eingang der Waren, die in der Produktion eingesetzt werden,

-
- Tiergesundheit und tierärztliche Bestandsbetreuung, Einsatz von Arzneimitteln und
 - Reinigungs- und Desinfektionsmaßnahmen .

Das QS-Prüfzeichen kann nur von Partnern verwendet werden, die mit der QS GmbH einen Systemvertrag abgeschlossen haben oder über eine Teilnahme- und Vollmachtserklärung mit einem QS-Partner in das System eingebunden sind, wenn dieser das Recht zur Nutzung des QS-Prüfzeichens verliehen bekommen hat. Das QS-Prüfzeichen wird für die Abbildung auf Produkten, auf Lieferscheinen und Warenbegleitpapieren produktbezogen vergeben und genutzt. Eine Verwendung ohne direkten Produktbezug ist bei Werbemitteln, Verpackungsmaterial oder Schildern möglich. In diesen Fällen muss der QS-Partner als Nutzer des QS-Prüfzeichens erkennbar sein.

Die Häufigkeit der Prüfungen richtet sich nach dem Ergebnis der letzten Kontrolle. Je besser ein Betrieb abschneidet, desto länger ist das Intervall bis zum nächsten Audit. Betriebe, bei denen Abweichungen festgestellt werden, müssen Korrekturmaßnahmen einleiten und umsetzen, um die Produktionssituation zu verbessern. Die Einhaltung der QS-Kriterien wird im Rahmen der Audits/neutralen Kontrollen durch zugelassene Zertifizierungsstellen überprüft. Die Zertifizierungsstellen werden vom Antragsteller beauftragt.

Verstöße gegen die Auflagen des QS-Systems können zu Sanktionen führen. Dabei entscheidet der von den QS-Gesellschaftern ernannte QS-Sanktionsbeirat je nach Schwere des Verstoßes über die entsprechenden Maßnahmen. Diese reichen von Nachaudits und einer erhöhten Prüfhäufigkeit über Abmahnungen bis hin zu Vertragsstrafen und dem Ausschluss vom QS-System. Das QS-Prüfzeichen ist ein stufenübergreifendes Qualitätssicherungssystem für Fleisch und Fleischwaren, das in Reaktion auf die BSE-Krise 2000/2001 und die Einführung des Bio-Siegels erarbeitet wurde. Ziel des QS-Systems ist die Vermeidung von Lebensmittelkandalen und ein stabiles Vertrauen der Verbraucher in Lebensmittelqualität. Durch Sicherungs- und Kontrollmaßnahmen soll QS dafür sorgen, dass die einzelnen Stufen der Lebensmittelkette vor Nachlässigkeiten bzw. Fehlern der vorgelegerten Stufen und ihren Folgen geschützt bleiben.

Für jede Stufe – von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zum Handel – sieht das Konzept Standards vor. Die Standards basieren weitgehend auf den gültigen

gesetzlichen Vorschriften (z. B. Futtermittelverordnung). (Profeta, 2006. S. 78f)

Durch die enge Verbindung zwischen Zeichengeber und Zeichennehmern ist die Kennzeichnungsinitiative bedingt interessenunabhängig. Dennoch macht das umfassende und unabhängige Kontrollsystem die Kennzeichnung glaubwürdig. Die Vergabekriterien und das Verfahren sind angemessen dokumentiert und machen die Hintergründe des Prüfzeichens transparent.

Dadurch schafft man auf allen Stufen der Produktion Transparenz.

4.2.7 Gütezeichen

Da es mittlerweile über 160 verschiedenen Gütezeichen gibt soll auch hierbei nur auf ein Gütezeichen Bezug genommen werden.

Das Gütezeichen "Deutsches Weinsiegel" kennzeichnet Weine, die bestimmte Qualitätsmerkmale erfüllen. Vergeben wird das Deutsche Weinsiegel in drei Farben: Gelb für trockene Weine, Grün für halbtrockene und Rot für liebliche bis süße Weine. Grundlage für die Zeichenvergabe sind die folgenden Gütebestimmungen:

- Der Wein muss selbst abgefüllt bzw. selbst hergestellt sein.
- Der Wein muss eine sachgemäße Pflege erkennen lassen.
- Der Wein muss für sein Anbaugebiet und die jeweilige Rebsorte typisch sein.
- Der Wein muss nach dem DLG-5-Punkte-System (5 = sehr gut, 0 = ungenügend) mindestens eine Qualitätszahl von 2,5 erreichen. Diese wird anhand von sensorischen Prüfungen, z. B. Geschmacks- und Geruchsprüfung, Aussehen, ermittelt.

Träger des Gütezeichens "Deutsches Weinsiegel" ist die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG). Die DLG bzw. von der DLG berufene, sachverständige Kommissionen verleihen das Deutsche Weinsiegel an Winzer, Weingüter und Winzergenossenschaften, Weinhändler, Gaststätteninhaber sowie Lebensmittelgroß- und Lebensmitteleinzelhändler. Voraussetzung ist die Einhaltung der Weingüte- und Prüfbestimmungen.

Dies wird auf Basis sensorischer Prüfungen von der DLG durch die zuständigen Kommissionen kontrolliert. Auch nach der Zeichenvergabe wird die Einhaltung der Gütekriterien durch die Kommission regelmäßig überwacht. Das geschieht sowohl durch unangemeldete Prüfungen im Betrieb als auch durch die Entnahme von Weinen aus dem Handel.

Das Deutsche Weinsiegel setzt Qualitätsstandards für Weine, die über den gesetzlichen Mindestanforderungen liegen. Dabei steht die Bewertung der sensorischen Eigenschaften der Weine, insbesondere des Geschmacks, im Vordergrund der Kennzeichnung. Spezielle Kontrollen auf z. B. Schadstoffe finden nicht statt. Auch der Produktionsprozess des Weines findet im Rahmen des Gütesiegels keine Berücksichtigung. Die Kennzeichnung dient vor allem als Vermarktungsinstrument. (Scherer, 1988. S. 41)

Anspruchsvolle Prüfungen durch externe, unabhängige Experten gewährleisten die Einhaltung der Qualitätsstandards und die Glaubwürdigkeit der Kennzeichnung. Die Kriterien und das Vergabeverfahren sind angemessen dokumentiert und transparent.

4.2.8 Eigenmarken, Handelsmarken und Markenzeichen

Diese Art von Kennzeichnungen, gehört nicht explizit in die Gruppe der Gütesiegel. Allerdings glauben viele Verbraucher, dass sie es hierbei mit Gütesiegeln zu tun haben.

Ein Vertreter von Handelsmarken ist das Siegel Penny Naturgut. Das Zeichen Naturgut ist eine Eigenmarke des Handelsunternehmens Penny, unter dessen Namen Produkte angeboten werden, welche die Mindestanforderungen an kontrolliert biologische Landwirtschaft entsprechend der EG-Öko-Verordnung erfüllen. Jeder Landwirt, der seine Erzeugnisse unter diesen Bedingungen als biologisch deklariert, hat vorher einen Kontrollvertrag mit einer unabhängigen, staatlich anerkannten Kontrollstelle abgeschlossen. Die Einhaltung dieser Standards wird von diesen unabhängigen Kontrollstellen, die gemäß der EG-Öko-Verordnung zuge-

lassen sind, den sogenannten EG-Kontrollstellen, überprüft. In Deutschland werden diese EG-Kontrollstellen von den jeweils zuständigen Behörden der Bundesländer überwacht. Alle Bio-Bauernhöfe werden von diesen Kontrollstellen mindestens einmal jährlich begutachtet.

Als Bestätigung für die Kontrolle tragen die "Naturgut"-Produkte das staatliche Bio-Siegel des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sowie die Prüfnummer der Kontrollstelle auf der Verpackung.

Mit der EG-Öko-Verordnung werden relativ hohe ökologische Standards an Erzeugung und Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte gestellt. Mit der EG-Öko-Verordnung werden relativ hohe ökologische Standards an Erzeugung und Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte gestellt. Der Kontrollcode ist ein Bestandteil des EG-Kontrollsystems und somit Teil des Vergabeverfahrens aller anderen Kennzeichnungen von ökologisch erzeugten Produkten. Diese Produkte erfüllen höhere als die gesetzlichen Anforderungen. Die im Rahmen der Zertifizierungen notwendigen unabhängigen Kontrollen der Lebensmittel gewährleisten eine Glaubwürdigkeit des Zeichens. Die auf den Produkten aufgedruckte Kontrollnummer macht die Kontrollen nachvollziehbar.

Vergabekriterien und -verfahren des Zeichens sind von Penny wenig transparent dokumentiert und nur über eine Recherche zum EU-Bio-Zeichen auf der Website des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zu finden.

Das "Naturgut"-Zeichen garantiert Verbrauchern Bio-Produkte, die die Mindeststandards an biologische Lebensmittelproduktion erfüllen. Darüber hinaus werden vom Unternehmen keine weiteren vergleichbaren Qualitätsmanagementsysteme dokumentiert. Die Zeichennutzung ist auf ein Jahr befristet; Verstöße gegen die Rechtsvorschriften werden sanktioniert. (Ahrens, 2010. Telefoninterview)

5. Ergebnisse der empirischen Erhebung und der Experteninterviews

5.1 Theoretische Grundlagen und Herangehensweise

Am Anfang sollte man sich bewusst sein, was genau ermittelt werden soll. Die Frageformulierung sollte also kurz, verständlich und hinreichend präzise sein. Ich habe versucht mehrdimensionale oder indirekte Fragen zu vermeiden.

Die Art der Erhebung ist eine Befragung bzw. reaktive Erhebungsmethode. Ein Teil der Befragung bestand aus zwei Experteninterviews. Hier besteht die Gefahr, dass die Art der Beantwortung der Fragen durch das Interviewerverhalten, der Interviewsituation und des Aufbaus der Fragen positiv wie auch negativ beeinflusst werden kann. Der andere Teil der Erhebung bestand aus einer schriftlichen Befragung. Hier ist von Vorteil, dass die Befragten die Fragen besser durchdenken können und der Interviewer keinen Einfluss auf die Antworten besitzt. (Diekmann, 2007, S.434)

Bei der empirischen Erhebung bedient man sich der folgenden fünf Hauptphasen:

1. Formulierung und Präzisierung des Forschungsproblems. Hierbei stellt man eine deskriptive Fragestellung oder Hypothese auf, man wertet wissenschaftliche Literatur aus und Ideen. Außerdem werden praktische Probleme genannt.
2. Planung und Vorbereitung der Erhebung. Es wird definiert welche Art von Population zur Erhebung herangezogen wird und wie groß der Umfang der Stichproben sein soll.
3. Datenerhebung. Hierzu zählen die Inhaltsanalyse, die Beobachtung und die Befragung. Diese kann persönlich, telefonisch, schriftlich oder online durchgeführt werden.
4. Datenauswertung. Hierbei werden die Daten erfasst und man bedient sich einer Fehlerkontrolle und Bereinigung.
5. Berichterstattung. Abschließend werden die Forschungsergebnisse umgesetzt. (Diekmann, 2007, S.187)

5.2 Auswertung der Ergebnisse

Die Teilnehmerzahl der empirischen Erhebung lag bei 50 Personen. Es nahmen sowohl Absolventen eines Studiums und Arbeiter, als auch Rentner und Angestellte an der Studie teil, um bestmögliche, repräsentative Ergebnisse zu erzielen. Der Altersdurchschnitt der TeilnehmerInnen lag bei 41 Jahren. Nach der Auswertung des Fragebogens konnten keine direkten Rückschlüsse auf bestimmte Teilnehmergruppen, mit ähnlicher Schulbildung oder Einkommen, gemacht werden. Somit konnten bei dieser Befragung keine Aussagen abgeleitet werden, dass beispielsweise nur Teilnehmern mit höherer Schulbildung das Siegel FairTrade bekannt ist und Befragte mit mittlerer Reife dagegen das Siegel unbekannt war. Auch das Einkommen spielte keine Rolle, um nach Auswertung dieser Erhebung bestimmte Aussagen zu einzelnen Fragen machen zu können. Der einzige Faktor bei dieser Befragung, bei dem Aussagen gemacht werden konnten, war das Lebensalter. Trotz alledem ist zu beachten, dass eine Erhebung mit diesem relativ kleinen Teilnehmerkreis nur eine Tendenz aufzeigen kann.

Zu allererst sollten die Teilnehmer angeben, was Sie am ehesten mit Lebensmittelsiegeln bzw. Gütezeichen verbinden. Die Antworten hierzu waren was die Begriffe Qualität und Vertrauen bzw. Garantie angeht recht eindeutig. Nahezu jeder der Befragten assoziiert mit dem Begriff Gütezeichen Qualität. Mehr als zweidrittel aller Befragten verbindet mit Gütezeichen auch Vertrauen. Obwohl immer mehr Verbraucherverbände und Artikel in verschiedenen Zeitschriften der Labelvielfalt und auch einzelnen Siegeln kritisch gegenüberstehen, überrascht es etwas, dass nur 20 Prozent der Befragten den Begriff Irreführung mit Siegeln verbinden. Hier könnte man vermuten, dass das weit verbreitete geringe Involvement vieler Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln eine Ursache für dieses Ergebnis sein könnte. Durch verschiedene Studien konnte aufgezeigt werden, dass nur ein relativ geringer Teil der Konsumenten zur kritischen Auseinandersetzung beim Kaufentscheidungsprozess neigt. Allerdings muss hierbei (und das wird aus der Fragestellung nicht deutlich) darauf geachtet werden, dass es zum einen staatlich kontrollierte Siegel gibt, wie das BIO-Siegel und das RAL-Gütezeichen. Zum anderen gibt es auch eine große Anzahl von freiwilligen Siegeln und Verbandszeichen, deren Gruppierungen eigene Verordnungen und Richtlinien aufweisen die nicht unter

staatliche Kontrolle fallen. Gemäß dem ersten Fall ist das Ergebnis dieser Frage logisch, da Gütezeichen gerade durch ihre staatlichen und auch unabhängigen Institutionen bei dem Vergabeprozess vor Irreführung schützen sollen.

	m	w	Gesamt
Qualität	26	22	48
Vertrauen/Garantie	19	17	36
Erhöhter Preis	9	9	18
Irreführung	5	5	10

Tabelle 1: Auswertung zur Frage: Was verbinden Sie mit dem Begriff Gütezeichen?

Die Auswertung der nächsten Frage bezog sich auf den Bekanntheitsgrad verschiedener Siegel. Allen Befragten war das Siegel der Stiftung Warentest geläufig. Der hohe Bekanntheitsgrad ist darauf zurückzuführen, dass diese Verbraucherschutzorganisation in vielen Bereichen stark präsent ist. Beispiele hierfür wären das Internet, Zeitschriften und Fernsehwerbungen. Ebenfalls bekannt ist das Bio-Siegel. Einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad haben die Siegel Blauer Engel, Frische Siegel, DLG und FairTrade. Hierbei fällt auf, dass das Umweltzeichen Blauer Engel überwiegend Teilnehmern in der Altersgruppe von 40 bis 60 Jahren bekannt war. Dieses Zeichen existiert mittlerweile seit über 30 Jahren. Das relativ junge FairTrade Siegel dagegen war bei Auswertung der Erhebung den jüngeren Teilnehmern zwischen 20 bis 30 Jahren bekannter. Ähnlich verhält es sich bei dem Bekanntheitsgrad des deutschen Weinsiegels. Dieses von der RAL kontrollierte und von der DLG vergebene Gütesiegel existiert auch seit einigen Jahrzehnten und ist den Teilnehmern höheren Alters bekannter als der jüngeren Generation.

	m	w	Gesamt
Blauer Engel	10	16	26
BIO-Siegel	15	17	32
FairTrade	14	10	24
Frische Siegel	11	15	26
Stiftung Warentest	23	27	50
DLG	14	10	24

Deutsches Weinsiegel	6	6	12
----------------------	---	---	----

Tabelle 2: Auswertung zur Frage: Welche dieser Siegel kennen Sie?

Bei der Frage, welche Information auf den Kaufentscheidungsprozess primär Einfluss hat, stellte sich heraus, dass über drei Viertel der Befragten der Meinung waren, dass der Preis die wichtigste Rolle hierbei spielt. Diese Antwort spiegelte die Meinung aller Altersgruppen wieder. Zutate, Verpackung, die Kennzeichnung eines Gütezeichens, Nährwertkennzeichnung, sowie Herkunftsangabe wurden ähnlich oft genannt. Auffällig hierbei war, dass der überwiegende Teil der Teilnehmer der Altersgruppe 40 bis 60 die Herkunftsangabe als wichtigste Informationsquelle ansehen. Man könnte hier die Vermutung aufstellen, dass Personen mittleren Alters gerne auf altbewährtes und traditionelles zurückgreifen und neueren Entwicklungen auf dem Lebensmittelsektor kritisch gegenüberstehen. Zudem waren bei der Befragung in dieser Altersgruppe überwiegend Hausfrauen, aber auch arbeitende Mütter anzutreffen. Vertreter dieser Gruppe kochen gerne und meist arbeiten sie bevorzugt mit frischen und unverarbeiteten Lebensmitteln.

	m	w	Gesamt
Verpackung	8	12	20
Zutate	12	16	28
Nährwertkennzeichnung	7	11	18
Markenname	1	1	2
Herkunft	8	10	18
Preis	19	21	40
Gütezeichen	11	9	20

Tabelle 3: Auswertung zur Frage: Welche Informationen sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten um sich zum Kauf zu entscheiden?

Die Ergebnisse der Frage welchem Absatzmarkt, in dem mit Gütesiegel gekennzeichnete Produkte angeboten werden, am wenigsten vertraut wird, waren recht ausgeglichen. Laut der Auswertung der Befragung ist der Wochenmarkt am geringsten vertrauenswürdig. Kein spezieller Absatzmarkt wurde genauso oft genannt. Der Discounter und das Fast Food Restaurant erhielten ähnlich viele Nennungen. Etwas überraschend evtl. die Tatsache, dass der Supermarkt noch vor dem Bio-Laden als vertrauenswürdigster Absatzmarkt angesehen wird.

	m	w	Gesamt
Fast Food Restaurant	7	9	16
Wochenmarkt	8	10	18
Bio-Laden	2	4	6
Supermarkt	-	-	-
Discounter	6	8	14
Kein spezieller	11	7	18

Tabelle 4: Auswertung zur Frage: Welchem Absatzmarkt vertrauen Sie am wenigsten, in dem Produkte angeboten werden die Gütesiegel aufweisen?

Da es heute für Lebensmittel-Siegel verschiedene Bezeichnungen gibt, wie Gütezeichen, Gütesiegel und Label als Oberbegriff für verschiedenartige Zeichen wie Umwelt- und Soziallabel, ist es aufschlussreich zu sehen, was die Auswertung dieser Frage ergab. Für etwas mehr als dreiviertel der Befragten bedeutet Gütezeichen, dass ein Produkt geprüft und überwacht und auch bestimmte Normen erfüllt. Das Gütezeichen von Institutionen wie dem RAL selbstständig oder unter Beteiligung staatlicher Stellen vor vormaliger Prüfung vergibt, steht außer Frage. Ganz anders verhält es sich aber mit dem Erfüllen bestimmter Normen. RAL-Gütezeichen finden vor allem dort Interesse und Anwendung, wo keine Normen oder Richtlinien bestehen, jedoch Interesse an einer qualitativen Aussage gegeben ist. Auffallend ist, dass nur 12 von 50 Teilnehmern Gütezeichen mit guter Qualität verbinden. Das mag an der Unsicherheit der Verbraucher liegen, die durch eine immer höhere Anzahl an Siegeln hervorgerufen wird. Desweiteren ist es für Verbraucher schwer zu erkennen, welches Siegel nun ein aussagekräftiges Gütezeichen ist.

	m	w	Gesamt
gute Qualität	5	7	12
wurde geprüft, überwacht	19	19	38
zuverlässig, gleichbleibende Qualität	11	7	18
objektive, unabhängige Prüfung	11	9	20
Garantie, Firma haftet	2	4	6
Produkt erfüllt bestimmte Normen	20	18	38
Garantiezeichen (ohne Hinweis)	-	-	-
Werbemaßnahme (negativ)	1	1	2
Markenzeichen	-	-	-
Herstellerangaben stimmen	4	2	6
Sonstiges	-	-	-
weiß nicht	-	-	-

Tabelle 5: Auswertung zur Frage: Was bedeutet Gütezeichen?

Bei der Vergabe von Gütezeichen waren 60 Prozent der Teilnehmer der Meinung, dass die Stiftung Warentest diese vergibt. Durch den hohen Bekanntheitsgrad dieser Organisation war dieses Ergebnis zu erwarten. Hier muss darauf hingewiesen werden, dass der genaue Unterschied der verschiedenen Siegel-Arten dem größten Teil der Verbraucher nicht bekannt ist. Genaugenommen werden die ‚wahren‘ Gütezeichen nur von der RAL vergeben, teilweise in Zusammenarbeit mit staatlichen Behörden wie dem Umweltministerium für Umwelt. Da gemeinhin aber Gütezeichen als Synonym verschiedenartiger Lebensmittel-Siegel genutzt werden, fallen darunter auch Prüfsiegel, deren Vergabe dem TÜV unterliegt. Testlabel vergibt die Stiftung Warentest, Eigenmarken und Pseudo-Siegel vergeben Firmen ihren Produkten. Bei dieser Auswertung ergibt sich eine Unsicherheit der Befragten, welche Institution denn nun definitiv Gütezeichen vergibt. Diese werden gleichgesetzt mit Testlabel oder Eigenmarken. Das zeigt wiederum nur die fehlende Öffentlichkeitsarbeit der Stellen, die Gütezeichen vergeben. Ein geringer Anteil der Befragten nannte auch Verbraucherverbände als Zeichengeber von Gütezeichen.

Bei der geringen Anzahl der Nennungen für den RAL wurde abermals erkennbar, dass fast ausschließlich Personen mittleren Alters hierbei Nennungen abgaben. Den meisten Personen zwischen 20 bis 30 Jahren ist der Begriff RAL, obwohl schon seit 1925 existierend, unbekannt.

	m	w	Gesamt
Test-Institut	9	13	22
unabhängiger Prüfer	7	9	16
Wirtschafts-, Hersteller- und Berufsverbände	9	5	14
staatliche Stelle/Behörde	8	12	20
einzelne Firmen, Werkskontrolle	1	1	2
Stiftung Warentest	14	16	30
TÜV	13	11	24
Handels- und Handwerkskammern	2	2	4
Verbraucherverbände	3	5	8
RAL	4	4	8
Sonstiges	-	-	-
weiß nicht	1	3	4

Tabelle 6: Auswertung zur Frage: Wer vergibt Gütezeichen?

Die meisten Nennungen, bei der Frage wer Gütezeichen bekommen kann, gab es für die erste Antwortmöglichkeit. Jede Firma, die ihre Produkte prüfen lässt. Wenn nun Gütezeichen mit Gütesiegeln oder Label gleichgesetzt werden, dann ist dies definitiv eine richtige Antwort. Jede größere Firma besteht aus einer Qualitätsabteilung. Diese prüft die firmeneigenen Produkte nach selbst festgelegten Maßstäben. Bei positiven Ergebnissen ist jede privatwirtschaftliche Firma berechtigt firmeneigene Label zu kreieren und damit ihre Produkte zu kennzeichnen. Die zweithäufigst genannte Antwort war, alle geprüften Produkte von neutraler Stelle. Das ist auch richtig. Beispiele hierfür wäre Stiftung Warentest oder RAL-Gütezeichen. Einige Befragte waren sich auch bei Beantwortung dieser Frage un-

sicher. Durch mehr Öffentlichkeitsarbeit und Markttransparenz kann den Verbrauchern diese Unsicherheit genommen werden.

	m	w	Gesamt
jede Firma, die ihre Produkte prüfen lässt	13	17	30
geprüfte Produkte von neutraler Stelle	9	13	22
Firmen, die hochwertige Produkte herstellen	1	3	4
jede Firma/Hersteller	-	-	-
Markenartikel	-	-	-
alle technischen Geräte	3	1	4
sonstiges	1	1	2
weiß nicht	2	4	6

Tabelle 7: Auswertung zur Frage: Wer kann Gütezeichen bekommen?

Über 80 Prozent der Teilnehmer an dieser Erhebung zeigen eine kritische Haltung gegenüber Gütezeichen. Auch das ist eine Folge der steigenden Anzahl an Siegeln und der damit einhergehenden schwierigen Orientierung der Verbraucher beim Kaufentscheidungsprozess.

	m	w	Gesamt
ja	1	1	2
nein	-	-	-
teilweise	20	22	42
sonstiges	-	-	-
weiß nicht	2	4	6

Tabelle 8: Auswertung zur Frage: Halten Siegel das was sie versprechen?

Die Erhebung endete mit der Auflistung verschiedener Siegel um zu ermitteln, welche Siegel aussagekräftig oder nicht aussagekräftig sind und welche vielleicht unbekannt sind. Als aussagekräftigstes Siegel wurden Stiftung Warentest und ÖKO-Test genannt. Diese zwei Testinstitute sind stark medienpräsent und vermitteln Vertrauen, da sie unabhängige Urteile fällen. In Anbetracht des Vergabeverfahrens sind solche Siegel aussagekräftig. Etwas überraschend scheint die Erkenntnis zu sein, dass die Hälfte der Befragten das Bio-Siegel als nicht aussagekräftig empfindet. Die Einsicht in die Richtlinien und Vergabeprozesse dieses Siegels sind für jeden öffentlich zugänglich. Dieses Siegel ist aussagekräftig. Bei weniger bekannten Siegeln, wie dem Edeka Bio-Wertkost-Siegel und auch ökologischen Siegeln wie Neuland und Unser Land, war der überwiegende Teil der Befragten der Ansicht, dass es sich hierbei um nicht aussagekräftige Siegel handelt. Dies ist ein Irrtum. Neuland und Unser Land besitzen stärkere Regelungen als das Bio-Siegel und sind daher aussagekräftig. Das FairTrade-Siegel ist, obwohl mittlerweile ca. 15 Jahre am Markt recht unbekannt. Auch die Kennzeichen g. g. A und g. U. sind weithin recht unbekannt bei den Befragten. Hierbei lässt sich allerdings sagen, dass nur Produkte mit g. U. Zeichen aussagekräftig sind. Produkte mit g. g. A. Kennzeichnungen sind nur eingeschränkt aussagekräftig, da hier im Vergleich zur g. U. Kennzeichnung nur zwei von drei Verarbeitungsstufen in derselben Region stattfinden.

	m			w		
	Ja	nein	k. A.	Ja	nein	k. A.
Bio aus ökol. Anbau	22	4	4	12	2	6
Bio-Siegel	12	10	2	10	14	2
Delphinfreundlich	6	18	4	-	14	8
Iglo Frische-Siegel	6	22	-	8	12	2
DLG-prämiert	24	-	2	12	4	8
EDEKA Bio-Wertkost	4	22	2	-	16	6
FairTrade-Siegel	16	2	8	12	8	14

Geschützte geographische Angabe	10	12	6	4	2	16
Geschützte Ursprungsbezeichnung	10	10	8	2	-	20
Kartoffeln aus kontrolliertem Pfanni-Anbau	4	18	4	4	12	8
Neuland	-	16	10	2	6	14
ÖKO-Test	24	2	2	20	-	2
QS-Prüfzeichen	14	10	4	8	-	14
Stiftung Warentest	26	2	-	22	-	-
Unser Land	4	16	6	-	10	14

Tabelle 9: Auswertung zur Frage: Bei welchen der Ihnen bekannten Bezeichnungen handelt es sich um ein aussagekräftiges Gütezeichen oder um ein nicht aussagekräftiges Gütezeichen?

6. Handlungsempfehlungen

6.1 Möglichkeiten des Handels und der Industrie zur Erhaltung der Glaubwürdigkeit von Lebensmittel-Siegeln

Für das einzelbetriebliche und kooperative Marketing ergeben sich einige Handlungsempfehlungen. Hilfreich ist es, die Öffentlichkeitsarbeit von Herkunftsangaben insgesamt zu erhöhen und die Herkunftszeichen stärker als Marketinginstrument zu nutzen, da sie Umsatzsteigerungen und Marktanteilsgewinne versprechen. Verschiedene Studien (Profeta, 2006, S. 2) konnten aufzeigen, dass Verbraucher vermehrt dazu bereit sind auch für solche Garantien mehr zu bezahlen. Die Kombination von Qualitäts- und Herkunftszeichen schließt sich gegenseitig nicht aus, sondern beeinflusst sich positiv gegenseitig. Wenn man die Anforderungen für Qualitätszeichen erfüllt und das Ergebnis der Kosten-Nutzen-Analyse profitabel für das Unternehmen ist, sollte man diese Kombination von Gütesiegeln nutzen. Die Kosten-Nutzen-Analyse ist ein Instrument, um zu bestimmen, ob das Ergebnis (der Nutzen) einer Aktion deren Aufwand (die Kosten) rechtfertigt. Die Kosten-Nutzen-Analyse ist das zentrale Werkzeug der Wohlfahrtsökonomik. Falls Nutzen und Kosten nicht sicher eintreten, werden deren Erwartungswerte ermittelt. Sind Wirkungen in mehr als einer Zeitperiode zu erwarten, werden die Kosten- und Nutzenströme abgezinst, um den Netto-Gegenwartswert des Projekts zu bestimmen. Der erwartete Nutzen sowie die Kosten werden dabei in Geldeinheiten gemessen, um sie vergleichbar zu machen. Probleme entstehen dabei vor allem bei der Bewertung von nicht am Markt gehandelten Gütern (Menschenleben, Zeit, viele Umweltgüter etc.) sowie bei schwierig zu quantifizierenden qualitativen Nutzen (Image, Kundenzufriedenheit, Qualität, Mitarbeiterzufriedenheit, Klimaschutz etc.). (Lück, 1983. S. 640)

Hauptaufgabe der Gütezeichengemeinschaft muss es neben der Gütesicherung- und -überwachung sein, die eigenständige Funktion des Gütezeichens bei den beteiligten Wirtschaftsgruppen, d.h. Herstellern, Handel und Verbrauchern durchzusetzen. Spezifizierte Gütezeichen würden die Problematik der geringen Verbreitung des Gütezeichenwesens nur noch verstärken. Je seltener der Verbraucher jedoch auf gütegekennzeichnete Produkte trifft, desto schwieriger ist es für ihn ein

Gütezeichen in seine Kaufentscheidung effektiv einzuordnen. Daher ist Transparenz auf dem Markt wichtig. Der Verbraucher muss die Funktion und die damit verbundenen Qualitätsanforderungen und Qualitätskontrollen kennen. Wenn das Verständnis der Verbraucher für Gütezeichen als generelle Qualitätsansage für eine Warengruppe steht, lässt das den einzelnen Unternehmen die Möglichkeit offen, ihre Erzeugnisse mit ihren firmenspezifischen Leistungen zu vermitteln. Somit könnten Marken- als auch Gütezeichen eingesetzt werden. Das erhöht die Glaubwürdigkeit und hebt das negative Image der „Pseudo-Marke für kleine Hersteller“ auf. Wenn sich ein Unternehmen entschließt, einer Gütezeichengemeinschaft beizutreten, muss diese dem Vorhaben der Gütesicherung entsprechen. Daraus folgt, dass Gütekriterien beurteilt werden, Güteniveaus fixiert und Prüfverfahren festgelegt werden. Es muss eine organisierte, kontinuierliche Überwachung für eine korrekte Anwendung des Gütezeichens implementiert werden. (Engel, 1982, S.9)

Desweiteren sollte man insbesondere die Kommunikationspolitik auf die Verbraucher mit hoher Regionalpräferenz ausrichten. Herkunftsangaben sind positiv zu bewerten für unbekannte bzw. weniger bekannte Marken meist kleiner bis mittelgroßer Unternehmen. Durch solche Angaben besteht die Möglichkeit der Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Bei Konzernen mit starken Marken ist eine Herkunftsangabe in ihrer Region nicht unbedingt notwendig; außerhalb ihrer Region kann solch eine Angabe aber vermehrte Marktanteile mit sich bringen.

Unter Umständen besteht auch die Gefahr des Missbrauchs, da keine einheitlichen Qualitätsstandards existieren. Die Chance zur Umsatzsteigerung steigt z. B. tendenziell durch Beantragung einer g.g.A. Kennzeichnung und der gleichzeitigen Verwendung eines Gütezeichens. Außerdem sollten Unternehmen auf horizontaler, wie auch auf vertikaler Ebene zusammenarbeiten. So könnten Werbebudgets durch EU-Mittel gebündelt werden, wodurch die Werbemaßnahmen eine breite Masse erreichen können. Eine weitere Empfehlung wäre die Einführung eines Dachlogos, das fördert die corporate identity.⁴ Davon können besonders kleine und mittel

⁴Unter corporate identity versteht man das Zugehörigkeitsgefühl gegenüber einem Unternehmen. Ein Arbeitnehmer identifiziert sich mit seinem Unternehmen und dessen Leitbild.

ständische Unternehmen profitieren. Für große Unternehmen mit starken Marken, wäre ein Dachlogo eher außerhalb Deutschlands sinnvoll um den Grad der Bekanntheit zu erhöhen. (Profeta, 2006, S.212)

Die Zeichenverwendung für Hersteller sollte schnell vergeben werden, besonders bei schnelllebigen Produktgruppen mit kurzen Innovationszyklen. Dadurch steigt auch die Akzeptanz des Zeichens. (Kroeber-Riel/Weinberg, Konsumentenverhalten, S.504, S. 506) Um diese Glaubwürdigkeit zu gewährleisten, bedarf es zum anderen der Bereitstellung eines ausreichenden Kontroll- und Überwachungssystems zur Kriterieneinhaltung und der Einbeziehung einer hierfür zuständigen neutralen und fachkompetenten Organisation. Desweiteren wäre eine Reduzierung der Gebühren für das Nachweisverfahren empfehlenswert. Weiterhin sollten verbesserte Rahmenbedingungen und ein verbindlicher Gesetzestext formuliert werden, um genau differenzieren zu können, wann man von Gütezeichen sprechen kann und wer unter welchen Bedingungen solch ein Zeichen führen darf. Zudem ist eine gezielte und mit erheblicher Reichweite durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit förderlich, allerdings ist der zur Verfügung stehende Etat meist zu gering. (Neveling, 2000, S. 271)

Intensivere Verbraucherwerbung wie Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Präsenz auf Messen und Ausstellungen ist unabdingbar um die kritische Auseinandersetzung der Verbraucher mit Lebensmittelsiegeln tiefer ins Bewusstsein zu tragen. Wenn Gütegemeinschaften wie die DLG dem Handel Informationen über Ziele, Konzeption und Philosophie der Gütezeichen näherbringen, kommt das der Verkaufsförderung zugute. Die schon erwähnte Öffentlichkeitsarbeit könnte durch Auszeichnungen von Gütezeichenbetrieben einen Anreiz für weitere Mitbewerber geben. Auch haben bekannte bzw. wichtige Meinungsbildner einen nicht unerheblichen Anteil, das Konzept und den Zweck des Gütezeichenwesens einer breiten Öffentlichkeit nahezubringen. Schließlich kann durch Pressearbeit sowie firmenspezifische Maßnahmen die Akzeptanz des Gütezeichenwesens erhöht werden. Weiterhin sollten die Qualitätsanforderungen nicht zu hoch sein, damit viele Hersteller diese Anforderungen auch erfüllen können. Um den Kreis der möglichen Zeichenverwender nicht zu stark einzuengen, sollte eine Differenzierung des Gütezeichens für unterschiedliche Qualitätsebenen vorgesehen werden. Solche Qualitätsebenen kann man bei DLG-prämierten Produkten beobachten. Das DLG-

Zeichen ist aber nur bedingt empfehlenswert bzw. aussagekräftig. (s. konzeptionelle Einordnung). Auch bei dem deutschen Weinsiegel bedient man sich solcher Qualitätsebenen mit Erfolg. (Scherer, 1988, S. 16)

Die Werbeaufwendungen für Gütezeichen sollten erhöht werden, da sie dadurch Aufmerksamkeit erregen. Durch solche Maßnahmen kann anschaulich die Darstellung des Angebots (Informations- und Motivierungsfunktion) erfolgen, wodurch Einfluss auf die Kaufentscheidung bestehen kann. Allerdings ist das Gütezeichen kein primäres Werbeargument, d.h. es motiviert erst im Prozess der Kaufentscheidung. Um den Verbrauchern die Unsicherheit zu nehmen und die Glaubwürdigkeit von Lebensmittelsiegeln zu erhöhen sollte der Staat Standards und Normen festlegen, die den Warenverkehr erleichtern und den Wettbewerb fördern würden. Daraus würde sich auch eine bessere Marktübersicht ergeben und staatliche Zeichenverleiher wären besser in der Lage, Missbrauch im Inland und Nachahmung im Ausland zu verhindern. Zudem sollten Gütezeichen als spezielle Zeichengattung rechtlich verankert sein um es bei Verbrauchern bekannter zu machen. Desweiteren würde durch das Mitwirken neutraler Stellen die Glaubwürdigkeit erhöht. Eine zentrale Behörde sollte mit dem Gütezeichenwesen betraut werden. Für kleine Produzenten mit begrenzten finanziellen Kapazitäten wären Gütezeichen eine Hilfe, um ihnen die Möglichkeit zu geben sich am Markt besser differenzieren zu können. (Purtschert, 1970, S. 139f.)

Außerdem wäre der Einsatz von informationsreichen Kennzeichnungen förderlich, um die Verbraucher über die Einhaltung von Qualitätsstandards der Verleiher aufklären zu können. Dadurch würde auch die Unsicherheit der Verbraucher beim Kauf reduziert und die Entscheidungsfindung erleichtert. Die Kennzeichnung sollte die Form einer institutionalisierten Selbstdeklaration aufweisen. Hierbei müssten die Zeichennehmer die Aussagen ihrer Kennzeichnungen umschreiben und zudem mit Angaben zu Erhebungs- und Messverfahren sowie Grenzwerten unterlegen. Diese Informationen sollten dann öffentlich gemacht werden und für jeden zugänglich sein. Desweiteren sollten gesetzliche Regulierungen für Produktkennzeichnungen erlassen werden um eine genauere Differenzierung zu erreichen. Hierdurch würde die Industrie ihren Handlungsspielraum nicht einschränken, sondern sich nur dazu verpflichten ihre Behauptungen zu untermauern und zu erläutern. Diese Empfehlung ist plausibel und kostengünstig. (Saladin, 2002, S. 183)

6.2 Eigenschaften seriöser Gütezeichen zur besseren Orientierung der Verbraucher

Die Glaubwürdigkeit eines Siegels ist höher, wenn eine bestimmte Vergabeinstitution unabhängig und interessenungebunden ist. Ein weiterer Hinweis auf ein glaubwürdiges Siegel trifft dann zu, wenn Zeichengeber und Zeichennehmer nicht identisch sind.

Bei dem Vergabeprozess für ein Siegel ist wichtig, dass eine einwandfreie Dokumentation geführt wird. Ein aussagekräftiges Gütezeichen ist unabhängig, überprüfbar (angemessener Prüfaufwand und ausreichend spezifizierte Vergabekriterien), nachvollziehbar (klare Ableitung der Vergabekriterien aus dem Profil) und transparent (vollständige Dokumentation des Vergabeprozesses und aktive Informationspolitik).

Ein seriöses Gütezeichen zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus:

1. Sinnvolle, transparente Siegel-Kriterien

Welche Hersteller bzw. welche Produkte das Siegel tragen dürfen, ist durch einen Kriterienkatalog eindeutig definiert, der öffentlich einsehbar ist. So ist für jedermann transparent, welche Qualitätsanforderungen Waren erfüllen müssen, die das Siegel tragen. Ob die Kriterien eines Siegels sinnvoll sind oder nicht, ist freilich für den Laien im Detail oft schwer einzuschätzen, sie können viele DIN-4-Seiten füllen. Daher muss man sich auf das Urteil der Medien und Umweltverbände verlassen - oder selbst inhaltlich in die Tiefe gehen.

2. Kontrolle durch unabhängige Prüfinstitutionen

Für die meisten hochwertigen Gütesiegel steht vor der Siegelvergabe eine umfangreiche Zertifizierung: Der gesamte Betrieb wird auf die Einhaltung der Siegelkriterien hin untersucht. In der Folge finden mindestens 1-mal im Jahr Kontrollen statt. Eine andere Bezeichnung ist das Audit; dieses wird meist von Vertretern des TÜV durchgeführt. Diese Kontrollen werden meist frühzeitig angekündigt, so dass sich der Betrieb ausreichend auf das Audit vorbereiten kann. Das führt allerdings dazu, dass die Ergebnisse solcher Kontrollen nicht hundertprozentig aussagekräftig

tig sind, da der Betrieb rechtzeitig ‚vorgewarnt‘ wurde. Das kann, muss aber nicht, die Glaubwürdigkeit der letztendlichen Ergebnisse des Audits reduzieren. Im Idealfall wird die gesamte Produktionskette überprüft: Alle Zulieferer bzw. alle eingekauften Rohstoffe und Halbfertigwaren, die Produktion bzw. Weiterverarbeitung und das Endprodukt. (Scholl, 2009, S.8)

Die Prüfinstitutionen werden ihrerseits regelmäßig daraufhin überprüft, ob sie die Siegelkontrollen verlässlich durchführen, also die Einhaltung der Kriterien bzw. Verstöße zuverlässig feststellen und dokumentieren.

Man kann also davon ausgehen, dass aus Verbrauchersicht vor allem die Label vertrauenswürdig sind, die von unabhängigen Stellen entwickelt, vergeben und kontrolliert werden und deren Vergabe und Nutzung überprüfbar und transparent sind.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Die Zielsetzung dieser Arbeit bestand darin, Erkenntnisse zu gewinnen, ob und wenn ja, warum Siegel eine starke Bedeutung bei Lebensmitteln haben. Darüber hinaus stellte sich die Frage, wie die Siegel aus Sicht der Industrie, des Handels, der Verbraucherorganisationen und des Gesetzgebers zu beurteilen sind. Durch die steigende Anzahl an und der nicht immer ersichtlichen Markttransparenz eines Lebensmittelsiegels, lag die Vermutung nahe, dass die Verbraucher Schwierigkeiten haben, vertrauenswürdige Siegel von weniger glaubhaften Siegeln unterscheiden zu können. Zum ändern sollte untersucht werden, ob die Industrie und der Handel in jedem einzelnen Fall, das Gütezeichen nur als umsatzsteigerndes Marketinginstrument betrachten oder ob auch andere Faktoren eine Rolle spielen. Um diese Zielsetzungen erfüllen zu können, wurden Handlungsempfehlungen für Verbraucher, Industrie und Handel herausgearbeitet, mit dem Ziel, die Unsicherheit der Verbraucher zu verringern und die Glaubwürdigkeit der Siegel zu erhöhen. Da mehrere Bezeichnungen für die Begriffe Siegel oder Label existieren, wurde außerdem eine konzeptionelle Einordnung ausgearbeitet, um die verschiedenen Arten der Lebensmittelsiegel differenzieren zu können. Dabei wurde für jede dieser Gruppen ein Siegel genauer untersucht. Hierbei wurde gezeigt, woran man aussagekräftige, glaubhafte Siegel erkennen kann, wie die rechtlichen Rahmenbedingungen aussehen, wie ein Vergabeverfahren aussehen kann und welche Institutionen oder Gruppen an der Zeichenvergabe beteiligt sind. Um weitere Erkenntnisse zu erhalten, wurde ein Fragebogen erstellt, der sich an die Verbraucher richtete. Durch die Auswertung dieser Fragebögen konnte man zumindest eine Tendenz erkennen, wie die Verbraucher zu einzelnen Aspekten der Siegel stehen.

Um bei der Bearbeitung dieser Bachelor-Thesis eine möglichst große Menge an Meinungen unterschiedlicher Gruppierungen zu erhalten, bediente man sich bei dieser Arbeit mit der schon erwähnten Befragung von Personen unterschiedlichen Alters und unterschiedlichem sozialen Status. Schließlich wurde mit jeweils einem Vertreter der Industrie und des Verbraucherschutzes ein Interview geführt. Die Recherche und die Auswertung der empirischen Erhebung ergaben einige Erkenntnisse und bestätigte Vermutungen. Es konnten Gründe für den Anstieg an

Lebensmittelsiegeln genannt und für die damit einhergehenden Probleme Handlungsempfehlungen, nicht nur für den Verbraucher sondern auch für die Industrie und den Handel, ausgearbeitet werden. Es wurden für jeden Akteur im Lebensmittelbereich unterschiedliche Nutzungsfunktionen erkannt. Dass hierbei der Nutzen der Industrie und der Verbraucher nicht immer identisch ist und es daher zwangsläufig zu einem Spannungsverhältnis kommt, überrascht dabei nicht. Um dieses Spannungsverhältnis abbauen zu können muss der Verbraucher bereit sein, mehr Eigeninitiative bei der Informationsbeschaffung zu zeigen. Und sich nicht zu sehr auf jedes Siegel zu verlassen. Für Industrie und Handel gilt: mehr Öffentlichkeitsarbeit für den Verbraucher zu leisten und vier wichtige Faktoren zu erfüllen, damit Siegel glaubhaft sind. Diese Faktoren lauten Unabhängigkeit, Transparenz, Überprüfbarkeit und Nachweisbarkeit. Bei der Auswertung der Fragebögen zeigte sich, dass Gütezeichen für den größten Teil der Teilnehmer nur bedingt vertrauenswürdig sind. Desweiteren konnte man erkennen, dass viele Siegel, die Aussagekraft besitzen entweder von den Verbraucher als nicht aussagekräftig angesehen wurden oder sogar unbekannt waren. Hier zeigt sich, dass bis heute zu wenig Aufklärungsarbeit geleistet wird und auch der Gesetzgeber bisher keine eindeutige, klare Qualitätsdefinition für Gütezeichen geschaffen hat.

So lange jedes Unternehmen berechtigt ist, eigene Siegel zu kreieren, ohne dafür gesetzliche Rahmenbedingungen erfüllen zu müssen, wird die Anzahl an Lebensmittelsiegeln weiter ansteigen. Solange man hierfür keinerlei Handlungsempfehlungen entwickelt, damit dieser Prozess gestoppt wird, bleibt es für Verbraucher weiterhin schwer, zwischen aussagekräftigen Gütezeichen, wie beispielsweise dem staatlich kontrollierten BIO-Siegel und „Pseudo-Gütezeichen“ zu differenzieren. Auch das fehlende Involvement der meisten Verbraucher führt dazu, dass Hinterfragungen eher die Ausnahme bleiben und sich daher der Gesetzgeber nicht in die Pflicht genommen fühlt, irgendwelche Maßnahmen einzuleiten. Dadurch fühlen sich, bei weitem nicht alle, aber immer noch empfindlich viele Unternehmen berechtigt, ihre Produkte mit Eigenmarken zu deklarieren um den Umsatz zu steigern und sich vor der Konkurrenz zu profilieren.

8. Abstract and outlook

The aim of the thesis was to gain an insight if and why seals are of importance in the food sector. The question was how seals can be rated from the point of view of industry, commerce, consumerism and legislation. Due to a growing number of seals and a transparency that is not always granted, one could assume that consumers have difficulties in judging the credibility of a seal. In addition it was analyzed if trade and industry consider the quality labels more as a consumer attracting marketing measure or if other factors matter too. To meet the demands of higher credibility and lower consumer confusion, the thesis aims at recommending several proceeding actions. Furthermore, a conceptual classification was deduced to differentiate kinds of food seals, since there exists a range of different terms and significations in the field. For each of the different groups, one seal was analyzed deeply. It was shown which factors determine a credible seal, what kind of legal framework exists, how the award procedure is organized and which institutions and organizations take part in the awarding of seals. To gain further insights, a questionnaire was developed and sent to a sample of consumers. The evaluation showed a tendency how consumers estimate the different aspects of seals. In the course of this thesis different scientific sources of literature were applied. Apart from monographs, journal articles, dissertations and a few internet sources were used. To gain a high number and a broad range of opinions from the consumer perspective, people with different social and demographic background were questioned. In addition a representative of the manufacturing industry was interviewed.

Research and evaluation of the empirical investigation confirmed some assumptions and gave some new findings. Reasons for the growing number of food seals were found and proceedings to handle the related problems could be deduced/elaborated, not only for consumers but also for trade and industry. For each actor in the food sector different functions of usage were identified. It is not a surprise that benefits for industry and for consumer are not always the same, leading to a conflict situation. To find satisfying solutions consumers must be willing to be more proactive in the search of information and not to trust every seal. For trade and industry it is recommended to enhance public relations and to stick to four important factors which assure a seals credibility. These factors are: independence,

transparency, assessability and verifiability. The evaluation of the questionnaires showed that quality labels are only of limited reliability for most of the participants. Especially seals that are significant and credible were not rated as such or even unfamiliar at all. It is obvious that still too little awareness training takes place and that the legislative body still lacks a clear definition of quality for food seals.

Since every company is allowed to create own quality labels without meeting special legal conditions, the number of seals will continue to grow constantly. Until a course of action is recommended to stop this process, consumer will struggle to differentiate between meaningful since state-controlled seals like the BIO-label and company-created 'pseudo' seals. The lack of involvement prevents the consumers from a critical analysis what in the same time prevents government from being forced to initiate legal action. This is why a critical mass of companies still feels authorized to declare their products with private brands to raise sales and to distinguish themselves from their competitors.

IV. Literaturverzeichnis

Monographien, Dissertationen und Fachbücher / Fachjournals

Beier, U. (1979). *Gütezeichen. Bedeutungen und Entwicklungsmöglichkeiten aus der Sicht der Verbraucher.* Hamburg: Universität Hamburg, Lehr- und Forschungseinheit „Wirtschaftslehre der Haushalts- und Verbraucherpolitik“, Bericht Nr. 0611/15-79.

Bleicke, U. (1983). *Produktbeurteilung der Konsumenten. Eine psychologische Theorie der Informationsverarbeitung.* Würzburg/Wien: Physica-Verlag.

Brockhaus Ernährung (2008). 4. überarbeitete Auflage, Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus.

Bundesverfassungsgericht. - Pressestelle - Pressemitteilung Nr. 10/2009 vom 3. Februar 2009, Karlsruhe.

Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen.* 17. Auflage. Reinbek: Rowohlt's Enzyklopädie.

Diller, H.(Herausgeber) (2001). *Warenkennzeichnung. Vahlens großes Marketing Lexikon Band 2: M-Z.* 2. Auflage. München: Beck-dtv.

Engel, R. (1982). *Gütezeichen im Lebensmittel-Marketing.* Bonner Hefte für Marktforschung. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer, Strecker, O. (Herausgeber).

Frohn, H. (1992). *Kompendium für Lebensmittel-Marketing.* Bonn: Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH, in Zusammenarbeit mit dem BEHR'S Verlag.

Gruber, S. (1987). *Verbraucherinformation durch Gütezeichen.* Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz Band 68, Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht. Köln/Berlin/Bonn: Carl Heymanns Verlag KG.

Lück, W. (Herausgeber), (1983). *Lexikon der Betriebswirtschaft.* Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Neveling, S. (2000). *Produktinnovation durch Umweltzeichen: Eine vergleichende Untersuchung des deutschen und des europäischen Umweltzeichens*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Profeta, A. (2006). *Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln . Eine Discrete-Choice-Analyse am Beispiel Bier und Rindfleisch*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Purtschert, R. (1970). *Güte- und Qualitätszeichen. Ihre wirtschaftlichen Möglichkeiten und Grenzen in der Bundesrepublik Deutschland und in der Schweiz*. Luzern: Rechts-, wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät der Uni Freiburg in der Schweiz.

Raschke, M. (2008). *Fairer Handel. Engagement für eine gerechte Weltwirtschaft*. Dissertation, Universität Tübingen. Tübingen: Matthias-Grünwald Verlag.

Saladin, S. (2002). *Vielfalt ökologischer Produktkennzeichnungen -eine ökonomische Analyse-*. Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG). Bamberg: Difo-Druck GmbH.

Schaer, B. (2000). *Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens "Öko-Qualität, garantiert aus Bayern"*. Freising: Verlag Dr. Kovac.

Scherer, B. (1988). *Gütezeichen im Marketing des Fleischerhandwerks*. Dissertation. Bonn: Institut für Agrarpolitik, Marktforschung und Wirtschaftssoziologie, Hohe Landwirtschaftliche Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität zu (Herausgeber).

Scholl, G. (2009). *Label für nachhaltige Produkte. Bewertung von Produktkennzeichnungen 2. Aktualisierte Fassung*. Heidelberg: Bundesverband für Umweltberatung e.V. (Herausgeber).

Stich, A. (1997). *Herkunftszeichen als Qualitätssignal: Eine Erklärung der Nutzung eines extrinsischen Produktmerkmals als Qualitätssignal durch Konsumenten am Beispiel von Herkunftszeichen*. Lohmann/Köln: Josef Eul Verlag.

Willmann, B. (2009). Regionalität für Verbraucher wichtiger als Bio-Siegel. In Connection, Ausgabe 11/09, S. 12f.

Winkler, S. (2000). *Der Aufbau von Qualitätssignalen durch Werbung: eine empirische Studie am Beispiel eines neuen Gütezeichens*. Lohmar/Köln: Josef Eul Verlag.

Quellen aus dem Internet

Universität Hamburg (2010). *(e-Commerce) Online-Shopping: Gütesiegel als Wegweiser*. <http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltext/2008/2119/pdf/data.pdf>. Stand 7.3.2010.

Verbraucherinitiative e. V. (2010). <http://www.label-online.de/ueber-label-online.de/artikel32>. Stand 30.04.2010.

Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V. (2010). <http://www.ral-guete.de/index.php?id=44>. Stand 07.05.2010.

Interview

Ahrens, S. (2010). Telefoninterview mit einer Mitarbeiterin der Verbraucherzentrale Berlin.

Bötsch, B. (2010). Persönliches Interview mit Frau Dipl. Ing. Bötsch, Werksleiterin des Nestlé Chokoladenwerkes Hamburg.

V. Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Rocky Föll

Hamburg, den 25.05.2010

Anhang

Fragebogen zur empirischen Erhebung

Erst einmal möchte ich mich bei Ihnen, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern bedanken, dass Sie sich die Zeit nehmen die einzelnen Fragen dieser Erhebung durchzulesen und zu beantworten.

Bei der Beantwortung der Fragen reicht es aus wenn Sie hinter dem jeweiligen Begriff ein x setzen. Es besteht auch die Möglichkeit der Mehrfachnennungen.

Was verbinden Sie mit Siegeln bzw. Gütezeichen?

Qualität

Vertrauen/Garantie

Erhöhter Preis

Irreführung/Täuschung

Welche dieser Siegel kennen Sie?

Blauer Engel

BIO-Siegel

Fair Trade

Frische Siegel

Stiftung Warentest

DLG

Deutsches Weinsiegel

Welche Informationen sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten um sich zum Kauf zu entscheiden?

Verpackung

Zutaten

Nährwertkennzeichnung

Markenname

Herkunft

Preis

Gütezeichen

Welchem Absatzmarkt vertrauen Sie am wenigsten, in dem Produkte angeboten werden die Gütesiegel aufweisen?

Fast Food Restaurant

Wochenmarkt

Bio – Laden

Supermarkt

Discounter

Kein spezieller

Was bedeutet Gütezeichen?

Gute Qualität, besondere Qualität

Wurde geprüft/getestet, überwacht

Zuverlässig, sicher, gleichbleibende Qualität

Objektive, unabhängige Prüfung (nicht vom Hersteller selbst)

Garantie (für Echtheit/Qualität), Firma haftet
Produkt erfüllt bestimmte Normen
Garantiezeichen (ohne Hinweis auf Qualität und Prüfung)
Ist nur eine Werbemaßnahme (negativ)
Markenwaren-/zeichen
Herstellerangaben stimmen
Sonstiges
Weiß nicht

Wer vergibt Gütezeichen?

Test-Institut
Unabhängiger Prüfer
Wirtschafts-, Hersteller- und Berufsverbände
Staatliche Stelle/Behörde
Einzelne Firmen, Werkskontrolle
Stiftung Warentest
TÜV
Handels- und Handwerkskammern
Verbraucherverbände
RAL
Sonstiges
Weiß nicht

Wer kann Gütezeichen bekommen?

Jede Firma, die ihre Produkte prüfen lässt

Alle geprüften Produkte (Prüfung führt nicht die Firma selbst durch)

Firmen die qualitativ hochwertige Produkte herstellen

Jede Firma oder jeder Hersteller (ohne Hinweis auf Prüfung der Qualität)

Markenartikel, Artikel/Firmen mit gutem Ruf

Alle technischen Geräte

Sonstiges

Weiß nicht

Halten Siegel das was sie versprechen?

Ja

Nein

Teilweise

Sonstiges

Weiß nicht

Sagen Sie mir bitte zu den nun Ihnen bekannten Begriffen ob es sich um ein aussagekräftiges Gütezeichen (also externe, regelmäßige Kontrollen) oder um ein sogenanntes ‚Pseudo-Gütezeichen‘ handelt (nicht aussagekräftig; ohne externe, neutrale Kontrollen). Hinter den Ihren bekannten Begriffen schreiben Sie bitte entsprechend aussagekräftig oder nicht aussagekräftig.

Bio aus ökologischem Anbau

Bio-Siegel

Delphinfreundlich (für Thunfischkonserven)

Iglo Frische-Siegel

DLG prämiert

EDEKA Bio-Wertkost

Fairtrade-Siegel

Geschützte geographische Angabe (g.g.A.)

Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

Kartoffeln aus kontrolliertem Pfanni-Anbau

Neuland

ÖKO-Test

QS-Prüfzeichen

Stiftung Warentest

Unser Land

Abschließend bitte ich Sie noch einige persönliche Angaben zu machen.

Geschlecht:

Alter:

Schulbildung:

Netto-Einkommen (monatlich):

- < 600 Euro
- < 1000 Euro
- > 1000 Euro
- > 1500 Euro
- Keine Angabe

Beruf:

Interview mit Frau Dipl.-Ing. Barbara Bötsch

Anmerkung: Frau Bötsch ist Werksleiterin des Nestlé Chocoladenwerkes Hamburg-Wandsbek. Das Interview wurde am 23.3.2010 und am 7.4.2010 im Büro von Frau Bötsch geführt.

Wie beurteilen Sie die momentane Markenpolitik?

Heute investieren Lebensmittelkonzerne mit starken Marken immer mehr in Werbung um sich von der immer stärker werdenden Konkurrenz hervorzuheben, während immer mehr kleine bis mittelständische Unternehmen das Bedürfnis haben ihre Produkte mit Gütesiegeln zu kennzeichnen, um einen gesteigerten Bekanntheitsgrad und Umsatz zu erreichen. Desweiteren reagieren viele Hersteller und der Handel auf das gesteigerte Umwelt- und Ernährungsbewusstsein der Konsumenten, denen auch garantierte Qualität immer wichtiger wird, durch die Verwendung von Bio-, Umwelt- oder soziale Gütezeichen wie das Fair Trade Siegel.

Wie stehen Sie zum stetigen Zuwachs an Lebensmittel-Siegeln?

Diese Entwicklung führt zu einer Unübersichtlichkeit, der man entgegentreten muss. Es wird immer schwerer für den Verbraucher zu erkennen, welche Siegel wirklich Aussagekraft haben und welche nicht. Auch das BIO-Siegel sollte kritisch betrachtet werden, trotz der staatlichen Kontrolle der es unterliegt. Insgesamt stehe ich diesem Prozess also kritisch gegenüber.

Im Verlauf des Interviews ergab sich auch eine interessante Aussage von Frau Bötsch, die sich auf das Fair Trade Siegel und damit indirekt auf diese Frage bezieht.

Das Fair Trade Siegel ist meiner Meinung nach nur für diejenigen Unternehmen sinnvoll, deren Mengen an Tonnagen nicht so hoch sind, wie beispielsweise von Firmen wie Kraft Foods oder Nestlé, da prinzipiell die Kapazitäten bzw. Möglichkeiten der mit der Transfair-Gesellschaft zusammenarbeitenden Erzeugern und

Bauern nicht ausreichen, um größere Mengen zu produzieren. Desweiteren ist nur ein relativ geringer Prozentsatz - den genauen Wert kann ich Ihnen jetzt allerdings nicht nennen- nötig, um den Richtlinien der Transfair-Gesellschaft Genüge zu tun, die einem Unternehmen erlauben, das Fair Trade Siegel führen zu dürfen. Der überwiegende Anteil der zu produzierenden Erzeugnismengen kann nach konventioneller Art erfolgen, beispielsweise mit Zwischenhändlern. Dieser Umstand führt dazu, dass Firmen die ein solches Siegel führen dürfen, nicht unbedingt zu 100% glaubhaft sein müssen.

Sehen Sie Gefahren für die Verbraucher?

Durch die gewaltige Anzahl an Siegeln wird der Verbraucher verunsichert. Desweiteren hat aber auch der Preis nachwievor einen hohen Stellenwert beim Kaufentscheidungsprozess für den Konsumenten. Ist er allerdings wirklich bereit immer etwas mehr zu bezahlen für nachweisbare bzw. angebliche Qualität? Viele Verbraucher greifen zu Produkten mit Siegeln oder ‚Pseudo-Siegeln‘ aus Unwissenheit, geringem Involvement oder durch ein schlechtes Gewissen, dass sie dann durch den Kauf von Produkten mit BIO-Siegel oder Umweltzeichen reinwaschen können. Dadurch hat man was Gutes für sich selbst und die Umwelt getan.

*Wem nützt die Verwendung von Lebensmittel-Siegeln Ihrer Meinung nach mehr?
Der Industrie, dem Handel oder dem Verbraucher?*

Der Nutzen liegt eher bei der Industrie bzw. den Herstellern und dem Handel, da sie durch den Einsatz von Siegeln ihr Image und Bekanntheitsgrad erhöhen und dadurch auch ihren Umsatz steigern können. Außerdem fallen für Siegel keine Markenkosten an, dafür aber evtl. Kosten wenn sie zur Erlangung eines Siegels ihre Produktionsabläufe stark ändern müssen. Der Verbraucher tut dann was gutes dabei, wenn er auch wirklich zu aussagekräftigen Siegeln greift, die von der RAL oder der Trans Fair Gesellschaft genehmigt und in ihr Verzeichnis aufgenommen wurden. Dadurch leistet man beispielsweise einen Beitrag zur Verbesserung der sozialen Verhältnisse der Kleinbauern auf den Tee- oder Kakaoplantagen.

Was für Handlungsempfehlungen würden Sie geben?

Zum einen muss mit dem Gesetzgeber zusammengearbeitet werden und zum andern braucht man eine genaue Richtlinie, wann welcher Hersteller welche Art von Siegel nutzen darf. Weiterhin muss mehr Öffentlichkeits- und Aufklärungsarbeit für die Konsumenten gemacht werden. Schließlich muss auch eine Reglementierung her, die eine vereinfachte und präzise Kennzeichnung ermöglicht und man braucht eine Differenzierung zwischen den Begriffen Claim und Siegel.

Ist eine Interaktion von Handel und Industrie, bezogen auf die Markierung mit Gütesiegeln, Ihrer Ansicht nach förderlich?

Auf jeden Fall. Es herrscht zwar oftmals ein starker Kampf zwischen diesen beiden Akteuren, nichtsdestotrotz ist man immer noch Partner und man sollte und kann einen Mittelweg zur erfolgreichen Zusammenarbeit finden.

Würden Sie eine Vereinheitlichung von Siegeln befürworten?

Ja, zum einen um eine Wertigkeit zu erreichen und die Aussagekraft zu erhöhen und es zum anderen Verbrauchern leichter zu machen sich zu orientieren.

Sollte jede Art von Siegel durch die RAL überprüft und jedes Siegel staatlich kontrolliert werden, wie es beispielsweise bei dem BIO-Siegel der Fall ist?

Ja, dadurch wird die Anzahl der Siegel sicherlich erheblich reduziert und die Glaubwürdigkeit solcher Siegel steigt wieder.

Wie stehen Sie zu Gemeinschaftszeichen, wie das frühere CMA-Zeichen?

Für mich ist ein solches Gemeinschaftssiegel gleichzusetzen mit stark eigennützliger Lobbyarbeit, die wenig Aussagekraft besitzt, besonders bezogen auf das eigentliche Produkt.

Abschließend möchte ich Sie gerne noch fragen was Sie von dem QS-Zeichen halten?

In meinen Augen kann man dieses Zeichen als Gütesiegel bezeichnen. Die letztendliche Erlangung dieses Zeichens geht mit vielen Kontrollen einher. Allerdings kommt mir der Maßstab zur Erlangung dieses Siegels merkwürdig und nicht für jede Art von Betrieb einheitlich vor.