

Dipl.-Ing. agr. Melanie Gath

**Die Bewertung von Markierungen auf Lebensmitteln
- am Beispiel der Markierung von Käfigeiern -**

Erstberichterstatter: Prof. Dr. R. von Alvensleben

Diese Arbeit widmet sich der praktischen Bewertung von Markierungen auf Lebensmitteln. Sie umfaßt die Konkretisierung des Begriffs des Markierungswertes, die Auswahl und Beschreibung eines geeigneten Verfahrens zur Markierungsbewertung bei Lebensmitteln sowie die praktische Durchführung von Markierungsbewertungen am Beispiel von Käfigeiern.

Markierungen bezeichnen alle Möglichkeiten ein Produkt individualisierend zu kennzeichnen. Der Markierungswert gibt die auf die Markierung zurückführende Veränderung des Produktwertes an, gemessen als durchschnittliche Veränderung der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für das betrachtete Produkt.

Unter Berücksichtigung der Besonderheiten beim Kauf von Lebensmitteln konnte die Transformation von Präferenzen in ein Preisäquivalent auf Basis einer traditionellen Conjoint-Analyse als geeignetes Verfahren zur Markierungsbewertung ermittelt werden. Die Anwendung der Methode unter realitätsnahen Untersuchungsbedingungen zeigt jedoch gewisse Einschränkungen auf. Innerhalb der Arbeit erfolgte eine Beschreibung der Problematik sowie die Darstellung von möglichen Lösungsansätzen.

In Ergänzung zur Definition des Markierungswertes wurde anhand von drei Conjoint-Analysen mit insgesamt 210 Probanden gezeigt, daß selbst eine fiktive Markierung als Referenzpunkt zur Bestimmung des Markierungswertes einen Wert besitzen kann. Dies bedeutet für die Definition des Markierungswertes, daß aus der Wertermittlung einer betrachteten Markierung gegenüber einer fiktiven Markierung nicht der Markierungswert resultiert, sondern ein Markierungsmehrwert.

Die praktische Durchführung der Markierungsbewertung erfolgte am Beispiel der Markierung von Käfigeiern. Hintergrund für die Auswahl der Markierung von Käfigeiern ist die auf europäischer Ebene eingeführte und ab 2004 in Kraft tretende Pflicht zur Markierung der Haltungsform auf Eiern. Dazu wurde im März 2002 eine empirische Untersuchung mit 12 verschiedenen Conjoint-Analysen durchgeführt. Insgesamt wurden dabei 2414 Personen in Aldi- und Famila-Märkten befragt.

Die Analysen konnten zeigen, daß der Wert der Markierung "Eier aus Käfighaltung" abhängig von der gewählten Darstellung der Markierung ist. Der Unterschied der Markierungswerte liegt in der unterschiedlichen Wahrnehmung der Markierung begründet. Es zeigt sich, daß ein geringer Markierungswert auf eine geringe Wahrnehmung der Markierung zurückzuführen ist. Nur wenn die Markierung wahrgenommen wurde, führte sie zu einer Reduzierung der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für markierte Käfigeier. Den größten Einfluß auf die Zahlungsbereitschaft hatte dabei eine deutliche Präsentation der Markierung "Eier aus Käfighaltung" auf dem Produktdeckel entsprechend der gebräuchlichen Kennzeichnung der Haltungsform von Freilandeiern.

Da es ab 2004 nur noch Eier aus Freiland- und Käfighaltung geben wird, wurde mittels einer Simulation des Marktes auf Basis der vorliegenden Untersuchungsergebnisse der Anteil der Konsumenten geschätzt, die unter den kommenden Bedingungen Freiland- oder Käfigeier kaufen würden. Auch hierbei kann durch die deutliche Markierung auf dem Produktdeckel, entsprechend der von Freilandeiern, tendenziell die größte Veränderung der Marktanteile zugunsten von Freilandeiern erreicht werden.

Zusammenfassend ist aufgrund des deutschen Alleingangs bezüglich des Käfig-haltungsverbotes eine deutliche, prägnante Markierung der Käfighaltung auf dem Produktdeckel erforderlich, damit sich der Konsument bewußt gegen Käfigeier entscheiden kann - und dies auch tut.