

Loseblatt # 29

BEGRÜNDUNG UND IDENTIFIKATION
VON GÜTESIEGELN IN DER AGRO-
FORSTWIRTSCHAFT - STUDIEN MIT-
HILFE VON CONJOINTANALYSE,
PREISANALYSE UND AKZEPTANZFOR-
SCHUNG

Cristopher Kopplin, Alexander Sänn



Begründung und Identifikation von Gütesiegeln in der Agroforstwirtschaft – Studien mithilfe von Conjointanalyse, Preisanalyse und Akzeptanzforschung

Autoren

Cristopher Kopplin, Alexander Sänn

Anschrift und Kontaktdaten

Cristopher Kopplin, Alexander Sänn, Universität Bayreuth, Lehrstuhl für Marketing und Innovation, Universitätsstraße 30, 95447 Bayreuth
e-mail: cristopher.kopplin@uni-bayreuth.de

Forschungsprojekt

"Innovationsgruppe AUFWERTEN – Agroforstliche Umweltleistungen für Wertschöpfung und Energie"

Projektlaufzeit: 01.11.2014 bis 31.07.2019

URL: <http://agroforst-info.de/>

Förderung und Förderkennzeichen:

Die Förderung des Projektes erfolgte durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) innerhalb des Rahmenprogramms Forschung für Nachhaltige Entwicklung (FONA)

Förderkennzeichen: 033L129

Die Verantwortung für den Inhalt dieses Loseblattes liegt bei den Autoren.

Bayreuth, den 18.06.2020

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	2
Tabellenverzeichnis	3
Zusammenfassung	4
1 Einleitung	5
2 Studie A: „Gestaltung und Präferenz von Gütesiegeln“	6
2.1 Bedeutung von Gütesiegeln	6
2.1.1 Bedeutung von Gütesiegeln im Allgemeinen	6
2.1.2 Gütesiegel in der Landwirtschaft	8
2.2 Empirische Untersuchung.....	13
2.2.1 Voruntersuchung mittels Experteninterviews.....	13
2.2.2 Empirische Hauptuntersuchung mittels Choice-based Conjointanalyse.....	17
3 Studie B: „Akzeptanz“	25
3.1 Akzeptanzforschung und Technology-Acceptance-Modell	25
3.2 Akzeptanz und Glaubwürdigkeit von Marken	26
3.3 Studie A zur Akzeptanz	32
3.4 Studie B zur Akzeptanz	39
3.5 Fazit Studie „Akzeptanz“	40
Literatur	41
Anhang.....	48

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Neobehavioristisches SOR-Modell (in Anlehnung an Howard und Sheth (1969), S. 30).....	7
Abbildung 2: Zertifizierungsprozess eines Gütesiegels (in Anlehnung an Hatanaka, Bain und Busch (2005), S. 357)	8
Abbildung 3: Gütesiegelidentität (in Anlehnung an Esch et al. (2005a), S. 121).....	14
Abbildung 4: Agroforst-Gütesiegel Gans (eigene Darstellung)	15
Abbildung 5: Gütesiegel für die Agroforstwirtschaft (eigene Darstellung)	16
Abbildung 6: Gütesiegelidentität der Gans aus agroforstwirtschaftlichem Anbau (eigene Darstellung).....	16
Abbildung 7: Einkaufsorte Lebensmittel (Mehrfachnennungen möglich; eigene Darstellung) ...	20
Abbildung 8: Einkaufsorte Fleischprodukte (Mehrfachnennungen möglich; eigene Darstellung)	20
Abbildung 9: Teilnutzenwert je Ausprägung (eigene Darstellung).....	21
Abbildung 10: Relative Wichtigkeit der Attribute (eigene Darstellung)	21
Abbildung 11: Optimaler Preispunkt nach der van Westendorp Methode (eigene Darstellung)	22
Abbildung 12: Gans mit Gütesiegel (eigene Darstellung)	22
Abbildung 13: Überprüfung der Anforderungen an ein Gütesiegel (eigene Darstellung)	24
Abbildung 14: Umsatz von Bio-Lebensmitteln (eigene Darstellung in Anlehnung an BOELW (2017) und statistisches Bundesamt (2017))	28
Abbildung 15: Umsatz von Bioprodukten nach Vertriebsform (eigene Darstellung in Anlehnung an BOELW (2017))	28
Abbildung 16: Konsumentenmotivation (eigene Darstellung in Anlehnung an Grebitus, Steiner und Veeman (2015), S. 85 und Grunert, Hieke und Wills (2014), S. 179)	30
Abbildung 17: PLS Konsument (eigene Darstellung)	36
Abbildung 18: PLS für Sample der Landwirte (eigene Darstellung)	40

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Gütesiegelübersicht (eigene Darstellung)	9
Tabelle 2: Vergleich unterschiedlicher Gütesiegel (eigene Darstellung).....	11
Tabelle 3: Prüfung der Erfolgsfaktoren (eigene Darstellung)	12
Tabelle 4: Attribute der Choice-Based Conjointanalyse (eigene Darstellung).....	18
Tabelle 5: Soziodemographische Charakteristika der Stichprobe (eigene Darstellung)	19
Tabelle 6: TAM in der Landwirtschaft (eigene Darstellung)	25
Tabelle 7: Nachhaltigkeitsaspekte (eigene Darstellung).....	29
Tabelle 8: Übersicht Konsument (eigene Darstellung).....	34
Tabelle 9: t-Test Konsument unterteilt nach ^{Geschlecht} (eigene Darstellung).....	35
Tabelle 10: t-Test Konsument unterteilt nach Alter (eigene Darstellung)	35
Tabelle 11: Pfadkoeffizienten Alter (eigene Darstellung).....	37
Tabelle 12: Pfadkoeffizienten Geschlecht (eigene Darstellung).....	37
Tabelle 13: Pfadkoeffizienten Haushaltsgröße (eigene Darstellung).....	38
Tabelle 14: Pfadkoeffizienten Lebensraum (eigene Darstellung)	38

ZUSAMMENFASSUNG

Zur Beurteilung der Relevanz von Gütesiegeln sowie der eigenen Gestaltung eines solchen für die Agroforstwirtschaft werden zwei Studien vorgestellt: Zunächst erfolgt auf Basis von Experteninterviews eine erste Gestaltung eines Gütesiegels, welches anschließend mittels einer Conjoint-Untersuchung auf Präferenz getestet wird. In einer Folgestudie wird die bevorzugte Gestaltung auf ihre Akzeptanz überprüft.

Verbraucher suchen beim Lebensmitteleinkauf nach Sicherheit und Qualität. Ein Instrument, welches ihnen dabei behilflich sein kann, ist das Gütesiegel. Derartige Gütesiegel können v.a. bei Produktkategorien, bei welchen gelegentlich gesundheitsgefährdende Missstände bei der Produktion ans Licht kommen (wie beispielsweise bei der Tierhaltung), eingehaltene Sicherheitsstandards signalisieren und das Vertrauen in diese Produkte (wieder) steigern. Daher wird in Studie A ein neues Gütesiegel für Gänse aus Agroforstwirtschaft für den Verbraucher anhand der theoretischen Grundlagen des Markenmanagements und Experteninterviews kreiert. Durch eine anschließende empirische Conjoint-Untersuchung konnte gezeigt werden, dass das Siegel durchaus auf Interesse beim Verbraucher stößt. Die zentrale Kompetenz des Gütesiegels liegt im nachhaltigen Kerngedanken der Agroforstwirtschaft begründet.

In Studie B war es das Ziel, Erfolgsfaktoren für die Vermarktung eines neu entwickelten Gütesiegels am Point of Sale mittels Literaturrecherche und einem Strukturgleichungsmodell basierend auf TAM/UTAUT zu erarbeiten. Im Rahmen einer quantitativen Befragung von 184 Konsumenten stellte sich heraus, dass die Nutzungsabsicht des Agroforst-Siegels durch die wahrgenommene Nützlichkeit, die persönliche Innovationsbereitschaft des Konsumenten und durch die wahrgenommene Ästhetik des Siegels beeinflusst wird. Dabei wird das Modell um die moderierenden Faktoren Alter, Geschlecht, Lebensraum und Haushaltsgröße erweitert.

1 EINLEITUNG

Laut einer aktuellen Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Nürnberg fallen 70 % aller Kaufentscheidungen erst am Point of Sale (POS). Somit entscheidet der Verbraucher erst unmittelbar im Geschäft, welches Produkt er kaufen wird (Adsolution GmbH 2011). Die Vielfalt der Angebote an Produkten auf verschiedenen Märkten, wie bspw. auf dem Lebensmittelmarkt, bereiten den Konsumenten jedoch Schwierigkeiten, eine Entscheidung für ein bestimmtes Produkt zu fällen (Fotopoulos und Krystallis 2003, 1350f.).

Vergangene Lebensmittelkrisen und -skandale wie Bovine Spongiforme Enzephalopathie (BSE), Dioxin oder vergammeltes Fleisch haben darüber hinaus das Vertrauen in die Agrar- und Ernährungsindustrie geschwächt. Dadurch sind die Verbraucher oftmals bezüglich der Produktqualität verunsichert (Haenraets, Ingwald und Haselhoff 2012, 148). Die Aufmerksamkeit des Konsumenten bezüglich Sicherheit und Qualität der Lebensmittel hat sich daher verstärkt (Jahn, Schramm und Spiller 2005, 53; Sander, Heim und Kohnle 2016, 1). Neben Gesundheit und Sicherheit achten Konsumenten zusätzlich vermehrt auf ethische, ökologische und nachhaltige Aspekte ihres Konsums (Moussa und Touzani 2008, 526). Der Verbraucher kann die Qualität des Produktes jedoch meist erst nach dem Kauf bzw. dem Verzehr des Lebensmittels beurteilen. Oftmals bleiben ihm relevante Informationen diesbezüglich sogar gänzlich verwehrt wie etwa der Einsatz von Gentechnik im Produktionsprozess (Haenraets et al. 2012, 148; Karstens und Belz 2006, 190).

Zur Vereinfachung des Entscheidungsprozesses und als Sicherheitsmaß können Gütesiegel eine entscheidende Hilfestellung beim Einkaufen bieten. Sie zeichnen ein Lebensmittel in einer bestimmten Weise aus und erleichtern damit dem Verbraucher die Unterscheidung zu anderen Produkten (Fotopoulos und Krystallis 2003, 1352).

Auch die Herstellerseite der Lebensmittelbranche bzw. die Agrarwirtschaft im Allgemeinen wird mit diversen Herausforderungen konfrontiert. Hierunter fallen etwa die an die Landwirtschaft gestellten erhöhten Ertragserwartungen, Nutzungsansprüche und auch zu nehmend komplexe gesellschaftliche Anforderungen. Zusätzlich stehen Herausforderungen wie der Rückgang an Habitat- und Artenvielfalt, die anhaltende Grund- und Oberflächenwasserbelastung sowie die höheren Risiken des Ertragsausfalls, die vor allem durch den Klimawandel bedingt sind, im Vordergrund. Ein Landnutzungssystem, welches diesen Herausforderungen begegnen kann, stellt die Agroforstwirtschaft dar.

Diese Arbeit befasst sich deshalb mit der Frage, inwieweit ein Gütesiegel für die Agroforstwirtschaft konzipiert und effektiv gestaltet werden kann, sodass dieses von Verbrauchern angenommen wird, und wie dieses optimal gestaltet werden sollte. Die Vorgehensweise hierbei ist zweistufig: Zunächst wurde basierend auf Experteninterviews und einer umfangreichen Literaturanalyse eine Conjointanalyse durchgeführt, um die optimale Gestaltung für das Gütesiegel zu identifizieren und entsprechend bewerten zu können (Studie A: „Gestaltung und Präferenz von Gütesiegeln“). Im nächsten Schritt wurde das Gütesiegel im Hinblick auf dessen Akzeptanz und potentiellen Einflussgrößen untersucht (Studie B: „Akzeptanz“).

2 STUDIE A: „GESTALTUNG UND PRÄFERENZ VON GÜTESIEGELN“

2.1 Bedeutung von Gütesiegeln

2.1.1 Bedeutung von Gütesiegeln im Allgemeinen

Die Wichtigkeit von Gütesiegeln bei der Wahl von Produkten und Dienstleistungen werden in der Literatur in diversen Branchen (Lebensmittel-, Bau- oder auch Textilbranche) mehrfach bestätigt (Baldauf 2011, 6). Demnach sind den Verbrauchern Gütesiegel bei der Wahl von Lebensmitteln am wichtigsten.

Für den Terminus „Gütesiegel“ liegt in der Literatur keine einheitliche Begriffsauffassung vor. „Güte“ beschreibt generell die Beschaffenheit bzw. die Qualität eines Erzeugnisses (Ullmer 2014, 19). Demnach sollen „... unter Gütesiegeln (.) Wort- und/oder Bildzeichen verstanden werden, die ausdrücklich eine ganzheitliche Aussage über die Gesamtheit (Gesamtqualität) oder eine Teilmenge (Teilqualität) der Eigenschaften eines Produktes treffen. Die Aussage besteht in der Zusage einer bestimmten Mindestqualität, die vom Zeichenherausgeber kontrolliert wird“ (Sattler 1991, 9). Die Begriffe „Label“, „Zeichen“ und „Siegel“ werden in der Literatur häufig synonym benutzt (Haenraets et al. 2012, 149; Schwan 2009, 109). Dies wird in dieser Arbeit ebenso gehandhabt. Aufgrund der steigenden Nachfrage der Konsumenten nach gesunden, biologischen, regionalen, fair gehandelten, verlässlichen oder umweltfreundlichen Produkten tragen immer mehr Produkte ein spezielles Gütesiegel (Moussa und Touzani 2008, 526). Um der Einseitigkeit der Auszeichnung eines Produktes entgegenzuwirken, befinden sich auf einem Lebensmittel oft zwei Siegel (Manhart et al. 2012, 40). So etwa eines, welches die ökologische Produktion und eines, welches die faire Produktion beleuchtet (Manhart et al. 2012, 40). Gütesiegel setzen daran, an gewisse Eigenschaften wie den Produktionsprozess oder die Verarbeitung für den Kunden vor dem Kauf sichtbar zu machen, da diese auch nach dem Kauf oder dem Gebrauch meist nicht beurteilbar oder nur aufwendig verifizierbar sind (Karstens und Belz 2006, 191; Rubik und Weskamp 1996, 10). Somit stellen Gütesiegel Vertrauenseigenschaften von Produkten dar und weisen diese explizit aus (Karstens und Belz 2006, 191; Moussa und Touzani 2008, 527).

Über diese Vertrauensfunktion hinaus haben Gütesiegel für den Verbraucher noch weitere Funktionen, wie beispielsweise als Orientierungs- und Entscheidungshilfe (Baldauf 2011, 7) oder als zusätzliche Information zur Produktqualität (Gierl und Stich 1999, 6; Verbeke 2005, 348). Gerade wenn der Erstkauf des Produktes mit dem Gütesiegel zufriedenstellend abgelaufen ist, kann der Kunde beim Wiederkauf auf die vorhandenen Informationen zurückgreifen (Verbeke und Ward 2006, 454). Somit dienen Gütesiegel dazu, Informationen über die Produktqualität zu verkörpern und folglich die Informationsasymmetrie zwischen dem Konsumenten und den Herstellern zu verringern (Moussa und Touzani 2008, 527). Voraussetzung hierfür ist, dass zwischen dem Gütesiegel und der Qualität ein wahrer Zusammenhang vorliegt (Kuß 1992, 1033). Unternehmen hingegen setzen Gütesiegel ein, um bestimmte Produkteigenschaften zu kommunizieren und sich von Konkurrenzprodukten abzugrenzen (Sander et al. 2016, 1). Um aufzuzeigen, inwieweit Marken und Gütesiegel einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben, kann das Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell) aus Abbildung 1 als Bezugsrahmen herangezogen werden (Weber 2010, 77).

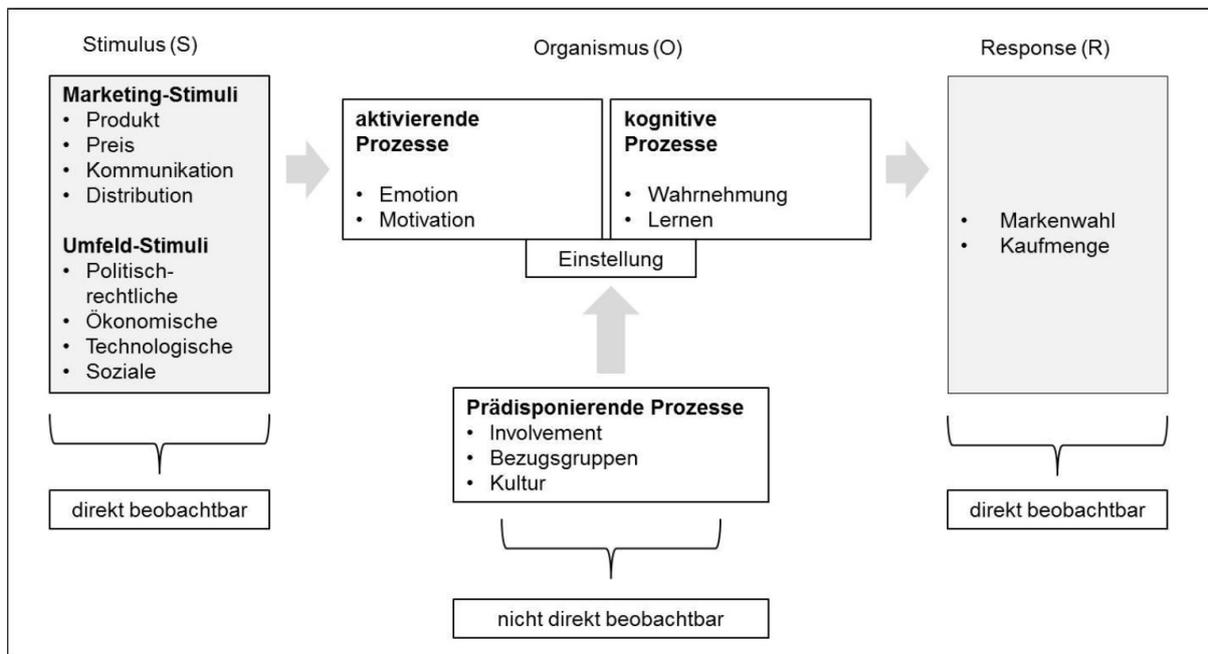


Abbildung 1: Neobehavioristisches SOR-Modell (in Anlehnung an Howard und Sheth (1969), S. 30)

Das neobehavioristische S–O–R–Modell dient dazu, das beobachtbare Verhalten eines Konsumenten als Reaktion auf externe Markenstimuli zu interpretieren, die im Organismus verarbeitet werden (Rauch 2012, 58). In diesem Kontext wird beispielsweise die ökologisch ausgewiesene Produktleistung als Reiz verwendet (Weber 2010, 77). Stimuliert durch das Gütesiegel gehen dann die Wahrnehmung und Bewertung der relevanten Merkmale hervor (Spitzley und Fries 2010, 133). Dies führt zu aktivierenden und kognitiven Prozessen, die jeweils die Informationsverarbeitung des Rezipienten beeinflussen (Bagusat 2008, 43; Waßmann 2013, 68). Die Einstellung wird von im Voraus festgelegten (prädisponierenden) Prozessen, wie dem Involvement beeinflusst (Waßmann 2013, 69). Unter Involvement wird die innere Beteiligung bzw. das Engagement verstanden, das mit dem Verhalten verbunden ist (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, 175).

Der Stimulus (das Gütesiegel) verursacht eine beobachtbare Reaktion des Konsumenten (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, 501). Der Konsument legt daraufhin fest, ob er den Vertrauenseigenschaften des Produktes glaubt und das Produkt erwirbt oder nicht (Foscht und Swoboda 2011, 28). Derselbe Prozess funktioniert auch bei Marken (Foscht und Swoboda 2011, 31). Marken und Siegel erfüllen in diesen Zusammenhang die gleiche Funktion für den Konsumenten: sie informieren über nicht sichtbare Produkteigenschaften, also Vertrauenseigenschaften, wie die Qualität (Sammer und Wüstenhagen 2006, 469). Sie sind demnach extrinsische Qualitätssignale, die produktbezogene Eigenschaften darstellen (Olson und Jacoby 1972, 176; Thøgersen 2000, 285; Zeithaml 1988, 6). Dadurch, dass Gütesiegel und Marken direkt auf dem Produkt oder der Verpackung platziert werden, sind diese für den Verbraucher unmittelbar einsehbar (Gruber 1986, 78; Pöllmann 2011, 233). Demnach sind Marken und Gütesiegel ein bedeutsames Hilfsmittel zur Differenzierung von Produkten und darüber hinaus Marketing-Instrumente, welche die Kaufentscheidung des Konsumenten maßgeblich steuern können (Thøgersen 2000, 285). Da die Übergänge von Marke und Gütesiegel in diesem Kontext meist fließend sind, kann angenommen werden, dass die Grenze zwischen Marke und Gütesiegel auch verschwinden kann (Ullmer 2014, 27). Somit kann eine Marke die Funktion eines Gütesiegels übernehmen und im Gegenzug kann sich auch ein Gütesiegel zu einer Marke entwickeln (Roth et al. 2009, 3).

2.1.2 Gütesiegel in der Landwirtschaft

Nach der Einführung zum Aufbau von Marken konzentriert sich die Arbeit im Folgenden auf bestehende Gütesiegel in der Landwirtschaft. Zunächst wird die Landwirtschaft in die Lebensmittelkette eingegliedert. Lebensmittelwertschöpfungs-systeme können sich je nach Lebensmittelart oder Typ stark voneinander unterscheiden (Hinrichs 2004, 12). Im Regelfall umfassen sie „... die Gewinnung bzw. Vorproduktion landwirtschaftlicher Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, die primäre Produktion pflanzlicher und/oder tierischer Erzeugnisse, die Verwendung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse in der Lebensmittelproduktion und -verarbeitung und den Absatz durch den Groß- und/oder Einzelhandel und die Gastronomie mit dem Übergang des Lebensmittels zum Konsumenten am Point of Sale“ (POS; Sommer 2007, 126). Die Landwirtschaft dient in der Lebensmittelkette überwiegend dazu, Nahrungs- und Futtermittel sowie Energierohstoffe zu produzieren (Umweltbundesamt o.D.).

Um die Erzeugnisse aus der Landwirtschaft mit einem Gütesiegel auszeichnen zu dürfen, muss ein Zertifizierungsprozess (vgl. Abb. 2) durchlaufen werden (Ingwald, Haenraets und Haselhoff 2011, 17).

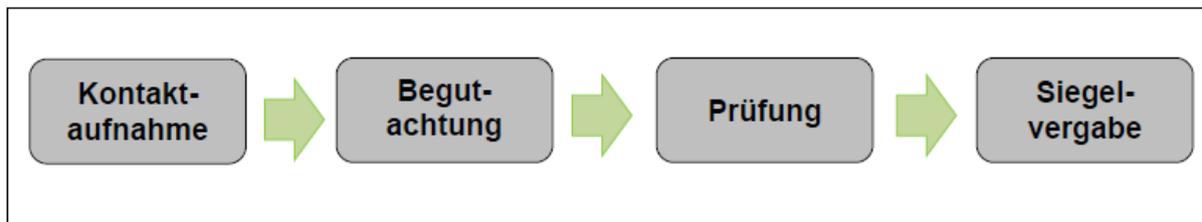


Abbildung 2: Zertifizierungsprozess eines Gütesiegels (in Anlehnung an Hatanaka, Bain und Busch (2005), S. 357)

Gütesiegel werden von einzelnen Unternehmen oder Unternehmensgruppen, Verbänden, staatlichen Einrichtungen oder auch unabhängigen Institutionen initiiert (Hansen und Kull 1994, 266). Die standardsetzende Organisation legt fest, welche Kriterien erfüllt werden müssen, damit ein Produkt ein Siegel tragen darf. Die Kriterien können sich auf den gesamten Produktionsprozess oder nur auf das (End-)Produkt beziehen (Mayer 2003, 38). Um ein Produkt oder einen Prozess zertifizieren zu lassen muss der Landwirt oder der Lebensmittelhersteller nach Ingwald et al. (2011) zunächst Kontakt zu einem ausgewiesenen Zertifizierer aufnehmen. Daraufhin begutachtet der Zertifizierer die Betriebsanlagen und/oder das Produkt. Anschließend führt der Zertifizierer die Prüfung durch. Wenn sich die Ergebnisse der Prüfung mit den vorab festgelegten Prüfkriterien der standardsetzenden Organisation decken, erhält das anfragende Unternehmen beziehungsweise der Landwirt ein Gütesiegel und die Genehmigung, die Produkte mit diesem zu kennzeichnen (Ingwald et al. 2011, 8).

Zur besseren Vergleichbarkeit werden die Siegel in der folgenden Übersicht (vgl. Tabelle 1) nach den inhaltlichen Schwerpunkten ihrer Richtlinien und dem Bereich der Lebensmittelkette, den die Richtlinien abdecken, gruppiert. Hierbei können die Siegel mehrere Kategorien fokussieren. Wenn eine Kategorie in den Richtlinien berücksichtigt wird, befindet sich in der passenden Zeile ein „x“. Andernfalls bleibt das Feld frei.

Der zweite Bereich der Übersicht beleuchtet, ob sich die Richtlinien auf die Tierhaltung, den Pflanzenbau, Dauerkulturen, Gartenbau bzw. Nachhaltigkeit konzentrieren. Unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit werden die Berücksichtigung von „... ökologischen und sozialen Aspekten und die ökonomische Tragfähigkeit für zukünftige Generationen“ (Die Verbraucher Initiative e.V. o.D.e) verstanden. Grundsätzlich werden allgemein die Begriffe „Bio“ und „Öko“ sowie „biologisch“ und „ökologisch“ als Synonym verwendet (Janssen und Hamm 2010, 86).

Tabelle 1: Gütesiegelübersicht (eigene Darstellung)

				
Siegel	EU Bio Siegel	Bio - Siegel	Bioland	Demeter
Siegel-herausgeber	Europäische Kommission	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft	Bioland e.V.	Demeter e.V.
Fokus des Siegels	Ökologische Produktion und Verarbeitung	Ökologische Produktion und Verarbeitung	Organisch-biologischer Landbau	Biologisch-dynamische Landwirtschaft
Richtlinien für:				
Produktion	X	X	X	X
Verarbeitung	X	X	X	X
Verkauf			X	X
Fokus der Richtlinie(n) auf:				
Tierhaltung	X	X	X	X
Pflanzenbau	X	X	X	X
Dauerkulturen und Gartenbau	X	X	X	X
Nachhaltigkeit			X	X
Siegel Vergabe für:				
Ein Produkt / eine Produktgruppe				
Mehrere Produkte	X	X	X	X
				
Siegel	Für mehr Tierschutz	Naturland	Neuland	Tierschutz kontrolliert
Siegel-herausgeber	Deutscher Tierschutzbund e.V.	Naturland e.V.	Neuland e.V.	Vier Pfoten International - gemeinnützige Stiftung für Tierschutz
Fokus des Siegels	Förderung des Tierschutzes	Ökologischer Landbau	Tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung	Förderung des Tierschutzes
Richtlinien für:				
Produktion	X	X	X	X
Verarbeitung	X	X	X	X
Verkauf				
Fokus der Richtlinie(n) auf:				
Tierhaltung	X	X	X	X
Pflanzenbau		X		
Dauerkulturen und Gartenbau		X		
Nachhaltigkeit		X		
Siegel Vergabe für:				
Ein Produkt / eine Produktgruppe	X		X	X
Mehrere Produkte		X		

Aus der Übersicht lässt sich ableiten, dass die verschiedenen Siegel unterschiedliche Schwerpunkte legen. So fokussieren das EU-Bio-Siegel, das deutsche Bio-Siegel und die Siegel der ökologischen Anbauverbände, zu denen Bioland, Demeter und Naturland gehören, die ökologische Landwirtschaft und hierbei sowohl den Pflanzenbau, die Dauerkulturen und den Gartenbau als auch die Tierhaltung. Neben der Produktion steht auch die Verarbeitung im Fokus. Grundlage für alle ökologischen Siegel stellt die EG-Öko-Verordnung (EG) Nr. 834/2007 dar (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2016). Die ökologischen Anbauverbände, von denen hier die drei Größten und ihre Siegel präsentiert werden, gehen im Gegensatz zum Bio-Siegel bzw. EU-Bio Siegel mit ihren Richtlinien über die EG-Öko-Verordnung hinaus (Die Verbraucher Initiative e.V. 2016). So zeigt sich in Tabelle 1, dass im Gegensatz zum EU-Bio-Siegel und dem deutschen Bio-Siegel die biologischen Anbauverbände unter anderem auch Regelungen für den Verkauf berücksichtigen. Hierbei soll die verwendete Verpackung der Lebensmittel möglichst nachhaltig gestaltet sein (Umweltinstitut München e.V. 2014, 9).

Darüber hinaus darf das Bio-Siegel verwendet werden, wenn mindestens 95 % der Zutaten eines Produkts ökologischer Herkunft sind. Bioland, Naturland und Demeter hingegen schreiben vor, dass 100 % der Zutaten in verarbeiteten Lebensmitteln ökologischer Herkunft sein müssen (Umweltinstitut München e.V. 2014, 7). Auch erlauben die Anbauverbände in ihren Richtlinien weniger Zusatzstoffe als das in der EG-Öko-Verordnung vorgesehen ist (Umweltinstitut München e.V. 2014, 8).

Neben den ökologischen Siegeln loben das „Neuland“-Label, das „Für mehr Tierschutz“-Siegel und das „Tierschutz kontrolliert“-Siegel vor allem die artgerechte Tierhaltung aus. Der Begriff artgerechte Tierhaltung ist nicht gesetzlich geregelt, bezeichnet jedoch „eine Form der Tierhaltung, die sich an den natürlichen Lebensbedingungen der Tiere orientiert und ihnen ermöglicht, die natürliche Verhaltensweise zu behalten“ (Rus und Brunsch 2016, 7). Wie in Tabelle 1 erkenntlich liegt der Fokus der Richtlinien der drei Siegel auf der artgerechten Produktion und Verarbeitung von Fleischerzeugnissen. Die Siegel stellen grundsätzlich eine weitere Möglichkeit für Verbraucher dar, sich durch ihren Konsum für mehr Tierwohl in der Landwirtschaft einzusetzen. Die Vorgaben der Labels liegen über den gesetzlichen Tierschutz-Richtlinien, ökologisches Futtermittel wird jedoch beispielsweise nicht eingesetzt (Franz, Spiller und Weinreich 2014, 1). Das Besondere an dem „Für mehr Tierschutz“-Siegel und dem „Tierschutz kontrolliert“-Siegel ist, dass diese in zwei verschiedenen Stufen vorliegen. Das heißt, es existieren zwei Niveaus mit verschiedenen Anforderungen: Die Einstiegsstufe, „die gegenüber der am Markt dominierenden Haltungsförm nur relativ geringfügige Investitionen der Landwirte notwendig macht, und eine Premiumstufe mit höheren Anforderungen, die entsprechend größere Investitionen erfordern“ (Franz et al. 2014, 2). Die Berücksichtigung von zwei Stufen ist zum einen für den Landwirt vorteilhaft, da es ihm so vereinfacht wird, seine Haltungssysteme schrittweise tierfreundlicher umzustellen. Zum anderen kann der Markt nach der Zahlungsbereitschaft der Käufer eingeteilt werden (Franz et al. 2014, 2).

Da sich im späteren Verlauf speziell auf das Geflügel Gans bezogen wird, zeigt die folgende Tabelle 2 exemplarisch auf, wie die Richtlinien für die Produktion und teilweise Verarbeitung von Geflügel bei den folgenden Siegeln ausgestaltet sind. Es werden drei unterschiedliche Siegel miteinander verglichen: Das Bio-Siegel als staatliches Siegel, das Bioland-Siegel als ein Siegel der ökologischen Anbauverbände und das Naturland-Siegel als Vertreter artgerechter Tierhaltungssiegel. Bioland stellt den größten Anbauverband aufgrund seiner bearbeiteten Fläche und der Mitgliederanzahl dar und wurde deshalb ausgewählt (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2015).

Tabelle 2: Vergleich unterschiedlicher Gütesiegel (eigene Darstellung)

				
Gütesiegel Herausgeber	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft	Bioland- Verband für organisch-biologischen Landbau e.V.	Neuland Verein für tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung BUND e.V.	
Produktion	Einsatz von Gentechnik	verboten	verboten	verboten
	Haltungsform	Freilandhaltung Wassergeflügel muss stets Zugang zur Wasseroberfläche haben	Freilandhaltung Wassergeflügel muss stets Zugang zur Wasseroberfläche haben	Freilandhaltung Wassergeflügel muss stets Zugang zur Wasseroberfläche haben
		Käfighaltung untersagt	Käfighaltung untersagt	Käfighaltung untersagt
	Tierfüttermittel	Fütterung der Tiere erfolgt mit ökologisch erzeugtem Futter, jedoch sind konventionelle Futtermittel bei Geflügel bis max. 5% erlaubt Futtererzeugung vom eigenen Hof ist nicht eindeutig vorgeschrieben	Fütterung der Tiere erfolgt grundsätzlich mit ökologisch erzeugtem Futter mind. 50 % des Futters vom eigenen Betrieb oder einer regionalen Kooperation	Heimisches Futter deutschen Ursprungs, ausgenommen Mineralfutter mind. 50% des Futters muss aus dem eigenen Betrieb stammen
		Tiergesundheit	Präventive Verabreichung von Tierarzneimitteln oder von Antibiotika verboten Einsatz von herkömmlichen Medikamenten nur bei unnötigen Tierleiden	Präventive Verabreichung von Tierarzneimitteln oder von Antibiotika verboten Naturheilverfahren und homöopathischen Behandlungen haben Vorrang ; Einsatz von herkömmlichen Medikamenten nur bei unnötigen Tierleiden
	Artgerechte Tierhaltung	ja	ja	ja
	Tierzukauf	erlaubt	erlaubt	erlaubt Nur von anerkannten Neuland Betrieben
Verarbeitung			Aus konventioneller Haltung: Zukaufalter weniger als 3 Tage Aus konventioneller Haltung: nur nach Kontrolle	
	Schlachtung	schnell und wirkungsvoll Stress und unnötiges Leiden für die Tiere vermeiden.	schnell und wirkungsvoll Stress und unnötiges Leiden für die Tiere vermeiden	sorgsam und sachkundig
	Transport	Transportzeit: max 8h	Transportzeit: max.4 h Transportentfernung: max. 200 km kurze Transportwege und Transport von Schlachtkörpern vorziehen	Transportzeit: max.4 h Transportentfernung: max. 200 km
Betriebsumstellung	Teilumstellung biologische und konventionelle Bewirtschaftung möglich	Gesamtbetriebsumstellung biologische Bewirtschaftung	Gesamtbetriebsumstellung der Tierhaltungsbereiche auf Neuland - Richtlinien	

Primär ist erkennbar, dass sich die Siegel hinsichtlich der verschiedenen Kriterien wenig voneinander unterscheiden. So ist der Einsatz von Gentechnik, worunter der Einsatz von genetisch veränderten Organismen und deren Derivaten sowie genetisch veränderte Futtermittel fallen, bei allen Siegeln untersagt. Die Freilandhaltung ist bei den drei Siegeln für alle Tiere vorgesehen. Freilandhaltung meint die „Haltung von Nutztieren ohne enge Käfige und mit angemessenem Auslauf“ (Bibliographisches Institut GmbH 2016). Im Gegensatz dazu wird unter Bodenhaltung die Haltung von Tieren im Stall verstanden. In diesem können sie sich jedoch frei bewegen (i.m.a - information.medien.agrar e.V. o.D.). Grundsätzlich muss Wassergeflügel stets Zugang zu einer Wasserfläche wie einem See haben (vgl. Anhang 6 (4)). Unterschiede liegen hinsichtlich des Tierfutters vor. Grundsätzlich legen alle Siegel-Richtlinien fest, dass mindestens 50 % des Futters aus eigenem Betrieb stammen muss, Bioland schreibt sogar 100 % Öko-Futter vor (vgl. Anhang 6 (5)). Bei Tiererkrankungen betonen die Richtlinien von Neuland und Bioland, dass Naturheilverfahren vorzuziehen sind (vgl. Anhang 6 (6)). Auf eine artgerechte Tierhaltung legen alle Siegel Wert (vgl. Anhang 6 (7)). Der Tierzukauf ist grundsätzlich bei allen Siegeln erlaubt, jedoch reglementiert Bioland einen Zukauf von konventionellen Tieren, die älter als 3 Tage sind, die Neuland-Richtlinien schreiben eine Kontrolle bei konventionellem Tierzukauf vor (vgl. Anhang 6 (8)). Die Schlachtung hat bei allen Tieren schnell und wirkungsvoll zu erfolgen (vgl. Anhang 6 (9)). Müssen die Tiere transportiert werden, ist auf eine kurze Transportdauer zu achten. Der zeitlich erlaubte Umfang des Transports variiert unter den Siegeln (vgl. Anhang 6 (10)). Ein großer allgemeiner Unterscheidungspunkt liegt bei der Betriebsumstellung vor. So genügt, um das Bio-Siegel zu erhalten, eine Teilumstellung des Betriebes auf die Bio-Siegel-Richtlinien, wohingegen Bioland und Neuland eine Gesamtumstellung des Betriebes auf ihre Richtlinien fordern.

Der Erfolg einzelner Gütesiegel wird in der folgenden Tabelle dargestellt, auf Basis der beschriebenen Erfolgsfaktoren.

Tabelle 3: Prüfung der Erfolgsfaktoren (eigene Darstellung)

Siegel	EU Bio-Siegel	Bio-Siegel	Bioland	Demeter	Für mehr Tier-schutz	Natur-land	Neu-land	Tier-schutz kontrol-liert
								
Glaubwürdigkeit								
Kompetenz und Unabhängigkeit	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Klarheit und Transparenz	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kontrolle und Sanktionen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Informationsentlastung								
Beschränkung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
(Hohe) Bekanntheit	43,1%	96,7%	74,7%	42,5%	10,9%	36,3%	21%	5,7%
Häufige Anwendbarkeit	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Die Aspekte Kompetenz und Unabhängigkeit der vergebenden Institutionen sind bei allen Siegeln erfüllt. Von einer weitgehenden Unabhängigkeit der staatlichen Organe, Vereine oder Stiftungen von einzelwirtschaftlichen Interessen ist auszugehen (vgl. Anhang 7 (2)).

Auch liegt Klarheit und Transparenz vor, da alle Vergaberichtlinien für den Verbraucher einsehbar sind. Darüber hinaus werden die Richtlinien mindestens einmal jährlich überprüft und bei Nicht-Einhaltung können Sanktionen erfolgen, die bis zum Entzug des Labels. Die Überprüfung ist nicht nur für den Verbraucher, sondern auch für die Reputation des Siegels und der Siegelherausgeber wichtig. Im Jahr 2014 stellte sich etwa heraus, dass ein Landwirt aus Niedersachsen Hähnchen aus konventionellen Mastbetrieben als artgerechte Neuland-Hähnchen deklariert und verkauft hat. Dies führte zu einem Vertrauensbruch bei den Konsumenten gegenüber Neuland-Produkten (Kunze 2014). Somit zeigt sich, wie wichtig die Überprüfung der Einhaltung der Richtlinien ist. Dennoch werden alle Siegel den Kriterien der Glaubwürdigkeit gerecht. Eine Beschränkung auf Schlüsselinformationen liegt bei allen Siegeln vor. Das Bio-Siegel stellt so etwa durch den Schriftzug „Bio nach EG-Öko-Verordnung“ auch direkt den Bezug zu seiner zugrundeliegenden Verordnung her (Schrader 2001, 209). Allgemein ist der Erinnerungswert bei einer bildlichen Darstellung von vertrauten Gegenständen jedoch höher als eine Darstellung durch Worte (Paivio und Csapo 1973, 177). Deshalb kann es für den uninformierten Konsumenten gerade bei den Schriftzeichen Demeter oder Bioland-Siegel auf den ersten Blick schwierig werden, zu erkennen, wofür diese Siegel stehen. Die Zahlen zur Bekanntheit der Siegel wurden einer Studie entnommen (Zühlsdorf et al. 2016, 34). Da hierbei das Naturland-Siegel nicht beachtet wurde, wurde hierfür eine zweite Studie herangezogen (Buxel und Schulz 2010, 12). Auffällig ist, dass der Bekanntheitsgrad des Bio-Siegels am höchsten ist.

Grundsätzlich finden sich die verschiedenen Siegel auf mehr als nur einem Produkt wieder, wodurch alle das Kriterium der häufigen Anwendbarkeit erfüllen. So konnte dargestellt werden, dass die bestehenden Siegel neben den Kriterien der Glaubwürdigkeit auch die Kriterien der Informationsentlastung erfüllen und somit als erfolgreiche Gütesiegel in der Landwirtschaft klassifiziert werden können.

2.2 Empirische Untersuchung

2.2.1 Voruntersuchung mittels Experteninterviews

Für die inhaltliche und grafische Ausgestaltung des Gütesiegels wurden zur Informationsgewinnung Experteninterviews durchgeführt. Dabei stellt das Experteninterview weniger den Befragten als Person in den Vordergrund, sondern vielmehr seine Eigenschaft als Experte für ein bestimmtes Handlungsfeld (Flick 2007, 214). Da in Deutschland kein dem Forschungsprojekt AUFWERTEN ähnliches Forschungsprojekt existiert, gibt es eine überschaubare Anzahl an Experten auf diesem Gebiet. Von drei kontaktierten Experten erklärten sich zwei bereit ein Experteninterview durchzuführen. Experte 1 betreibt selbst einen landwirtschaftlichen Betrieb als Agroforstwirtschaft und verkauft Erzeugnisse daraus in seinem Hofladen. Experte 2 kommt aus der Kommunikationsbranche und betreut die Öffentlichkeits- und Kommunikationsarbeit des Projektes AUFWERTEN. Die Auswahl des Geflügels Gans für das Gütesiegel ist zum einen dadurch begründet, dass dieses bereits auf einem Landwirtschaftsbetrieb, der die agroforstwirtschaftliche Anbauweise pflegt und Teil des Forschungsprojektes ist, aufgezogen wird (Experte 1, Z. 84).

Zum anderen ist der deutsche Gänsemarkt grundsätzlich sehr stark auf Importe angewiesen und es besteht noch großes Potenzial, diesen saisonal geprägten Markt auszuweiten. Der Konsum der Gans findet hauptsächlich im Zeitraum vom St. Martinsfest bis zum Jahresende statt (Beck 2011). Der Selbstversorgungsgrad mit Gänsen in Deutschland im Jahr 2010 betrug 13,3 %. Demnach sind viele Gänse nicht deutschen Ursprungs, sondern kommen aus Polen oder Ungarn. Bei der Ausgestaltung wurde ein neues Gütesiegel konzipiert und somit nicht an ein bestehendes Gütesiegel angeknüpft. Die Relevanz für die Gestaltung eines neuen Siegels liegt darin begründet, dass die Agroforstwirtschaft zum einen neben dem Pflanzenbau und der Tierhaltung auch noch die Forstwirtschaft berücksichtigt und zum anderen das Know-how sowohl aus dem konventionellen als auch aus dem ökologischen Landbau vereint (Genius GmbH 2016; Reganold und Wachter 2016, 6).

Demnach stellt die Agroforstwirtschaft ein Alleinstellungsmerkmal dar, da noch kein Gütesiegel existiert, welches Produkte aus einem Land-Wald-Anbau auszeichnet. Die folgenden Quellenangaben der Experten beziehen sich auf die Auswertung der Experteninterviews aus Anhang 14.

Für die Konzeption des Gütesiegels empfiehlt sich ein ähnlicher Aufbau wie bei den bestehenden Gütesiegeln, auch um die Anforderungen an ein Gütesiegel zu gewährleisten. Das heißt, die landwirtschaftlichen Betriebe müssen bestimmte Kriterien erfüllen, um das Gütesiegel zu erhalten. Das Siegel wird erst nach der regelmäßigen Kontrolle der Einhaltung der Kriterien verliehen. Für das Gütesiegel aus agroforstwirtschaftlichem Anbau müssen Richtlinien für die Tierhaltung, den Ackerbau und den Holzschlag geschaffen werden. Diese können dann auf verschiedene Produkte wie die zwischen den Baumstreifen wachsenden Früchte, an und in den Streifen gehaltene Tierarten oder an das aus den Agroforststreifen stammende Holz angepasst werden. Für das Gütesiegel für die Gans aus agroforstwirtschaftlichem Anbau würden neben den allgemeinen Richtlinien gegebenenfalls weitere beziehungsweise speziellere Richtlinien für die Gänsehaltung gelten. Erste Schritte zur Ausgestaltung von Richtlinien für ein Siegel für die Agroforstwirtschaft wurden bereits mit einer kontrollfähigen Definition zu Agroforstschlägen gemacht (vgl. **Loseblatt # 50**; Experte 1, Z. 249-254; Z. 261-268, Z. 272-278).

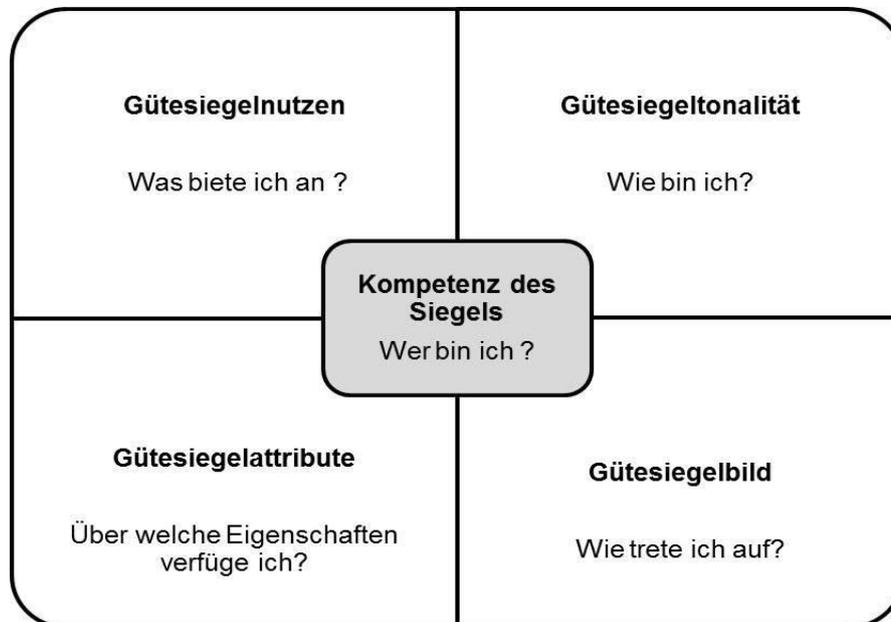


Abbildung 3: Gütesiegelidentität (in Anlehnung an Esch et al. (2005a), S. 121)

Die Kompetenz, die auf das zentrale Merkmal des Gütesiegels eingeht, kann hier mit ganzheitlicher Nachhaltigkeit beschrieben werden. Diese bezieht sich auf das gesamte Konzept der Agroforstwirtschaft, was wiederum die Tierhaltung und demnach auch die Gänshaltung miteinschließt. Somit kann die Gans als „nachhaltige Gans“ beschrieben werden (Experte 1, Z. 143, Z. 147-149). Das Konzept der Agroforstwirtschaft wird hier mit „Agroforstwirtschaft – Nachhaltigkeit hat einen Namen“ titulierte. Der Gans aus der Agroforstwirtschaft können verschiedene Attribute zugeschrieben werden. Hierbei wird sich primär auf Attribute, welche die Produktion betreffen, konzentriert. Sie wächst in Freilandhaltung auf und hat demnach viel Auslauf. Die Agroforstwirtschaft bietet den Gänsen einen natürlichen Lebensraum, da sie an oder in den Agroforstgehölzstreifen aufwachsen und durch die Bäume Schutz vor extremen Wetterlagen sowie Schutz vor Sonne und vor Winden erhalten. Auch haben sie freien Zugang zu einer Wasserstelle und können artgerecht gehalten werden. Die Gänse werden mit Futter aus eigenem Anbau beziehungsweise mit Futter aus agroforstwirtschaftlichem Anbau gefüttert. Die Grünfläche (Gras- oder Weidefläche), auf der sie aufwachsen, bietet ihnen eine weitere Nahrungsgrundlage. Der Einsatz von genetisch veränderten Organismen und deren Derivaten sowie der Einsatz von genetisch verändertem Futter sind nicht erlaubt. Gänsen werden im Krankheitsfall nur im äußersten Notfall Antibiotika verabreicht. Die

Gänse werden mindestens 20 Wochen aufgezogen bevor sie geschlachtet werden (Experte 1, Z. 68-75, Z. 84-89, Z. 103-107, Z. 116-118, Z. 123-128, Z. 133-136). Der Nutzen für den Konsumenten liegt überwiegend in den Vorteilen, die sich aus der Agroforstwirtschaft ergeben. Darunter zählt zum einen die Bewahrung der Wasserqualität, da die Gehölze den Stoffaustrag in Oberflächengewässer verringern und des Weiteren unter den Bäumen deutlich weniger Nähr- und Schadstoffe in das Grundwasser gelangen. Durch die Gehölzstreifen wird die Windgeschwindigkeit verringert und der Bodenabtrag merklich reduziert. Zusätzlich kann die Wassererosion in Agroforstsystemen gemindert werden. Das Konzept der Agroforstwirtschaft kann das Landschaftsbild vor allem in monotonen Agrarlandschaften bereichern (Böhm o.D.). Daher erhält der Konsument mit der Gans ein hochwertiges, nachhaltiges Produkt (Experte 1, Z. 57-62).

Die Tonalität des Siegels bezieht sich sowohl auf das Grundkonzept Agroforstwirtschaft als auch auf die Gans. Das Agroforstsystem ist ein zukunftsfähiges Agrarsystem und aufgrund der Kombinationsmöglichkeiten sehr vielfältig. Mit der Gans aus agroforstwirtschaftlichem Anbau können Eigenschaften wie „nachhaltig“ aufgrund des Agroforstsystems, „natürlich“ dank der Lebensweise der Tiere, „hochwertig“ durch den verminderten Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden und „gesünder“ angesichts weniger Krankheitsfälle bei den Gänsen verbunden werden. (Experte 1, Z. 445-451, Z. 103-107, Z. 164-168)

Das Gütesiegelbild besteht aus einem Gütesiegellogo und einem Gütesiegelnamen. Das Gütesiegellogo sollte nach Meinung der Experten eine grafische Darstellung von einem Baum, Grünland, Acker und Gewässer enthalten, um die Agroforstwirtschaft allgemein in ihren zentralsten Elementen darzustellen (Experte 1, Z. 283-290; Experte 2, Z. 133-138). Der Bezug zur Gans aus agroforstwirtschaftlichem Anbau kann mit einer Darstellung der Gans hergestellt werden. Die Form des Siegels sollte der eines Stempels ähneln, sodass sich hierfür eine ovale oder runde Kontur eignet (Experte 1, Z. 315-316; Experte 2, Z. 155, Z.159-163). Die farbige Gestaltung sollte die Farbtöne aus den Bereichen blau, braun, grün und beige enthalten. Generell sollte zwar farbreduziert gearbeitet werden, aber eine besondere Erkennbarkeit des Agroforstkonzepts sollte vorliegen, da der Bekanntheitsgrad des Konzeptes noch gering ist (Experte 2, Z. 136-138, Z. 142-144, Z. 148-151, Z. 220-222). Der Name des Gütesiegels könnte mit „ProAfo“ bzw. „AfoPro“ festgelegt werden, wobei „Pro“ für Produkt und „Afo“ für Agroforst stehen würde (Experte 1, Z. 289-290). Das Wort „Agroforstwirtschaft“ ist unerlässlich und sollte somit enthalten sein (Experte 2, Z. 168-171). Aufgrund der besseren Lesbarkeit eignet sich für die Darstellung von Wörtern auf dem Siegel eine Mischform aus Groß- und Kleinbuchstaben (Experte 2, Z. 181-184). Aus den Überlegungen der Experten heraus und aufgrund eigener Ideen wurde demnach zunächst das folgende, in Abbildung 4 dargestellte Gütesiegel für die Gans aus der Agroforstwirtschaft selbst kreiert.



Abbildung 4: Agroforst-Gütesiegel Gans (eigene Darstellung)

Beim Farbschema wurde sich an den Farben orientiert, die auf der Website des Projektes verwendet werden und zu dessen Kommunikationsschema gehören (vgl. Böhm o.D.). Dadurch werden ein einheitlicher Auftritt und der Wiedererkennungswert der Agroforstwirtschaft für die Konsumenten gewährleistet. Im weiteren Verlauf der Innovationsgruppenarbeit wurde das Siegel grafisch überarbeitet und noch stärker auf das sich verfestigende Corporate Design der Internetplattform www.agroforst-info.de, die auch nach Ende des AUFWERTEN-Projektes als Informationsportal für Agroforstwirtschaft Bestand haben soll, abgestimmt (vgl. **Loseblatt # 1**). Das Siegel wurde sowohl in der ursprünglichen (Abb. 5) als auch in der überarbeiteten Variante bewusst so ausgestaltet, dass es auch universell und somit allgemein für die Agroforstwirtschaft einsetzbar ist (Abb. 5).



Abbildung 5: Gütesiegel für die Agroforstwirtschaft (eigene Darstellung)

Wie aus Abbildung 5 ersichtlich wird, besteht die Möglichkeit, das „Grundlogo“ auch für weitere Produkte wie Holz oder Getreide aus der Agroforstwirtschaft zu verwenden (Experte 1, Z. 283-290, Z. 295-302, Z. 304-306). Gerade dies ist auch wichtig unter Berücksichtigung des Aspektes, dass eine Vermarktung von Gänsen zeitlich begrenzt zwischen Oktober und Dezember ist (Naturland e.V. o.D.). Somit kann bspw. eine Abwandlung des Siegels für weitere Produkte aus der Agroforstwirtschaft, wie etwa für das Energieholz erfolgen (vgl. Anhang 15, 16). Bestenfalls kann eine häufige Anwendbarkeit für verschiedene Produkte und demnach gegebenenfalls eine schnellere Bekanntheit erreicht werden. Zusammenfassend kann die Identität für das Gütesiegel der Gans aus agroforstwirtschaftlichem Anbau folgendermaßen aussehen:

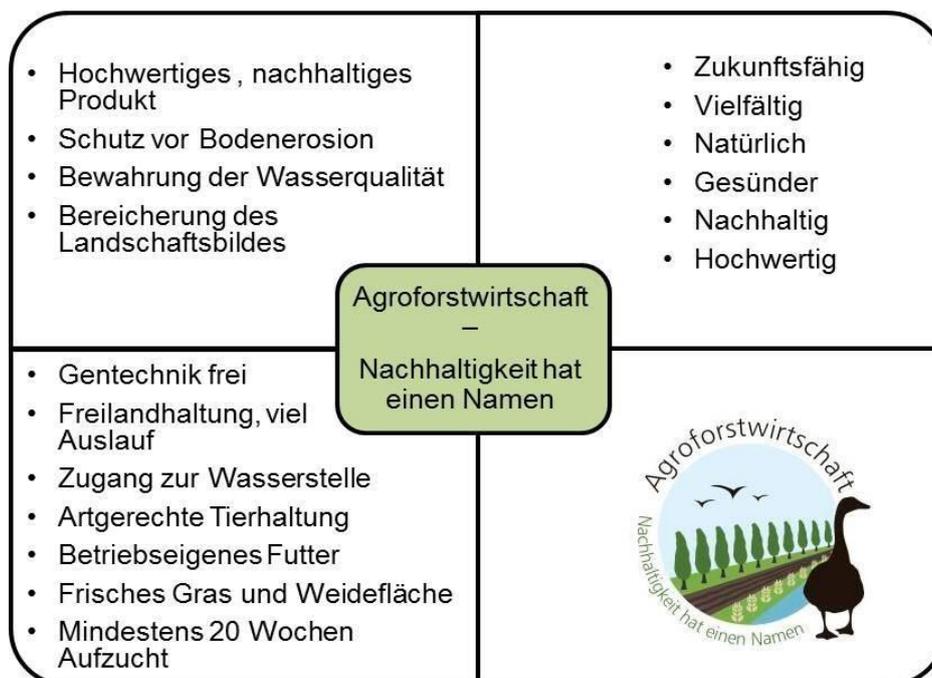


Abbildung 6: Gütesiegelidentität der Gans aus agroforstwirtschaftlichem Anbau (eigene Darstellung)

2.2.2 Empirische Hauptuntersuchung mittels Choice-based Conjointanalyse

Um das Gütesiegel zu testen, wurde eine Befragung durchgeführt. Diese enthielt neben allgemeinen Fragen zum Kaufverhalten sowohl eine Conjointanalyse als auch eine direkte Preisabfrage nach der Van-Westendorp-Methode zur Bestimmung des optimalen Preises. Choice-based Conjointanalysen (kurz: CBC) werden vor allem im Rahmen der Präferenz- und Preiswirkungsforschung angewendet und zielen darauf ab, Nutzenbeiträge für Produkteigenschaften und deren Ausprägungen zu ermitteln (Gensler 2006, 254). In der CBC-Analyse werden den Konsumenten mehrere Choice Sets, Alternativen von Produkten sowie eine Nicht-Kauf-Option präsentiert (Gensler 2006, 254). Die Konsumenten werden gebeten, sich auf eine der angebotenen Alternativen festzulegen (Weiber und Rosendahl 1997, 114). Die Produkte sind durch produktspezifische Eigenschaften (Preis, Siegel) und deren Ausprägungen (zum Beispiel 3€, Bio-Siegel) gekennzeichnet (Schlereth und Skiera 2009, 842). Es wird unterstellt, dass sich die Probanden nutzenmaximal verhalten und somit das Produkt auswählen, das ihnen den höchsten Nutzen bringt (Gensler 2006, 254f.).

Der wahrgenommene Produktnutzen des Kunden wird zudem durch dessen Zahlungsbereitschaft bestimmt (Völckner 2006, 34). Unter der Zahlungsbereitschaft eines Kunden wird der Betrag verstanden, den dieser für eine Mengeneinheit des Produktes maximal bereit ist zu zahlen (Wertebroch und Skiera 2002, 228). Hierbei wird zusätzlich die direkte Preisabfrage nach der van Westendorp Methode zur Ermittlung des optimalen Preises herangezogen (Reinecke, Mühlmeier und Fischer 2009, 97).

Der Fragebogen beinhaltete neben einer Einführung zum Thema Agroforstwirtschaft und Gütesiegel Fragen zum Kaufverhalten, eine CBC, Fragen zur Preisbereitschaft und Fragen zur Demographie (vgl. Fragebogen Anhang 21). Die Auswahl der für die CBC verwendenden Eigenschaften und Ausprägungen erfolgte aufgrund einer eigenen Bestandsaufnahme sowie einer Vorbefragung. Bei der Bestandsaufnahme wurde überprüft, welche Eigenschaften der Gans auf der Verpackung beziehungsweise in der Produktbeschreibung neben den Nährwertangaben und dem Verfallsdatum ausgelobt werden (vgl. Anhang 17). Hierbei wurde die Kategorie Gans mit Innereien betrachtet. Im Folgenden wird sich auch auf diese bezogen.

Um die Wichtigkeit verschiedener Attribute beim Fleischkauf wie Preis oder Herkunft für Konsumenten abzufragen, wurde eine Vorbefragung mit dem Online-Tool „easyfeedback“ durchgeführt. Hierbei wurden auf einem Supermarktparkplatz 27 zufällig ausgewählte Personen befragt (vgl. Fragebogen Anhang 18). Die Auswahl der Attribute für den Fragebogen der Vorbefragung ist anhand von Studien erfolgt (Goldberg und Roosen 2008, 344). Aufbauend auf den Ergebnissen der Vorbefragung wurden die Attribute (insgesamt fünf) für die Conjointanalyse festgelegt (Tab. 4).

Das Attribut „Preis“ dient als extrinsisches Qualitätssignal und ist somit für Konsumenten beim Fleischkauf direkt einsehbar (Glitsch 2000, 184f.). Bei den Preisen wurde sich an den aktuellen Preisen für ein Kilogramm Gans anhand der Marktdaten aus Anhang 17 orientiert. Es wurden verschiedene Preisstufen aufgenommen, um eine Bandbreite dieser abzubilden.

Aufgrund der Wichtigkeit der Dimension „Herkunft“ im Rahmen der Kaufentscheidung wird dieses Attribut als eine weitere zu testende Produkteigenschaft ausgewählt (vgl. Anhang 17; Becker, Bener und Glitsch 2000, 246f.). Von Interesse ist, ob die Herkunft aus Europa, aus Deutschland oder aus der Region präferiert wird. Insbesondere Gänse werden vielfach aus Polen und Ungarn importiert, weshalb die Ausprägung Europa neben den beiden anderen berücksichtigt wird (Beck 2011).

Beim Attribut „Gütesiegel“ werden die Ausprägungen Agroforst-Siegel, Bio-Siegel, die Kombinationsmöglichkeit Bio-Siegel und Agroforst-Siegel und die Möglichkeit kein Siegel berücksichtigt. In

der Vorbefragung wurde eine biologische Herstellung als wichtiger Punkt beim Fleischkauf genannt. Deshalb wurde das Bio-Siegel ausgewählt, welches das Kriterium einer biologischen Herstellung erfüllt. Theoretisch würde dies auf alle zuvor vorgestellten ökologischen Siegel zutreffen. Da das Bio-Siegel jedoch die höchste Bekanntheit besitzt, wurde dieses genutzt.

Tabelle 4: Attribute der Choice-Based Conjointanalyse (eigene Darstellung)

Attribute	Ausprägungen
Preis	4 €/kg
	9 €/kg
	13 €/kg
	16 €/kg
	18 €/kg
Herkunft	Europa
	Deutschland
	Regional
Gütesiegel	Bio-Siegel
	Agroforstwirtschafts-Siegel
	Agroforstwirtschafts-Siegel und Bio-Siegel
	Kein Siegel
Qualität	Frisch
	Tiefgefroren
Tierhaltung	Bodenhaltung Freilandhaltung

Laut der Umfrage unter den Probanden war Qualität das wichtigste Kriterium beim Fleischkauf, weshalb dieses auch als Attribut berücksichtigt wird (vgl. Anhang 17). Da Gänse entweder frisch oder tiefgefroren gekauft werden können, bezieht sich die Ausprägung der Qualität darauf (Eugen Ulmer KG 2015).

Das letzte Attribut, welches von den Probanden der Vorbefragung als relevant eingestuft wurde, ist die Tierhaltung (vgl. Anhang 17). Hierbei wird zwischen Bodenhaltung und Freilandhaltung unterschieden.

Neben der Festlegung der Attribute der CBC wurden des Weiteren Fragen konzipiert, die Aussagen über das Verhalten und die Präferenzen der Konsumenten geben. Für die Befragung wurde die Zielgruppe bewusst anhand der nachfolgenden Kriterien spezifiziert: Fleischkonsumenten, die primär mittleres Alter aufweisen und keine Studenten oder Schüler sind, da vermutet wird, dass diese Gänse nicht selbst erwerben. Zusätzlich lag der Fokus primär auf weiblichen Probanden, weil beim Lebensmitteleinkauf die Zuständigkeit stark durch die Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern geprägt ist und vermehrt die Frauen die Verantwortung für das Einkaufen tragen (Strecker et al. 1996, 202).

Im Durchschnitt lebt der Proband mit zwei weiteren Personen im Haushalt zusammen. Demnach besteht das familiäre Umfeld der Probanden meist aus Familie mit Kindern. Um primär einzuschätzen, welche Einstellung beim Einkaufen bei den Probanden vorliegt, wurde danach gefragt, worauf sie beim Einkaufen achten. Hierbei waren Mehrfachantworten möglich. Es stellte sich heraus, dass 51% auf eine biologische Ernährung achten, 44 % gaben an, auf Nachhaltigkeit Wert zu legen und für 36 % ist der günstigste Preis ein wichtiges Kaufkriterium. Neben der grundsätzlichen Einstellung beim Einkaufen wurde nach den bevorzugten Einkaufsorten für den Lebensmittelkauf gefragt. Bei der Antwortvergabe waren ebenfalls Mehrfachantworten möglich. Tabelle 5 gibt einen Überblick über die soziodemographischen Charakteristika der befragten Probanden.

Tabelle 5: Soziodemographische Charakteristika der Stichprobe (eigene Darstellung)

Soziodemographische Charakteristika		
	N	%
Gesamtstichprobe	129	100
Geschlecht		
Weiblich	95	74
Männlich	34	26
Alter		
16 – 25 Jahre	3	2
26 – 35 Jahre	18	14
36 – 45 Jahre	22	17
46 – 55 Jahre	58	45
56 – 65 Jahre	26	20
65 + Jahre	2	2
Bildungsabschluss		
Volks- oder Hauptschulabschluss	9	7
Realschulabschluss	21	16
(Fach-) Abitur	35	27
Abgeschlossenes Studium	64	50
Berufsgruppe		
Selbstständig	14	11
Angestellte/r	99	77
Hausfrau/mann	13	10
Rentner	2	2
Nicht berufstätig	1	1
Nettoeinkommen		
0 € - 1000 €	9	7
1.001 € - 2.500 €	36	28
2.501 € - 4.000€ mehr als 4.000 €	34	26
keine Angabe	20	15
	30	23

Primär ist erkennbar, dass in Supermärkten (81%) wie Rewe oder Edeka und in Discountern (65,9%) wie Aldi oder Lidl eingekauft wird (Abb. 8). Lieferdienste (4,7%) wie die Bio-Kiste oder der Rewe Lieferservice hingegen werden kaum für den Lebensmitteleinkauf verwendet. Fleischprodukte werden präferiert an Einkaufsorten erworben, an denen die Ware frisch erhältlich ist wie beim Metzger (72,1%) oder an der Frischtheke des Supermarktes (40,3%), wobei der Metzger bevorzugt wird (Abb. 9). Dieser Trend zeigt sich auch, wenn es um die Besorgung von besonderem Fleisch für Festtage geht. So geben 62,8 % der Probanden in der Umfrage an, dass sie vollständig oder überwiegend ihr Fleisch für Feiertage beim Metzger oder direkt beim Erzeuger beziehen. Der Grund dafür könnte darin liegen, da die Gans hauptsächlich in den Wintermonaten und zu besonderen Anlässen wie St. Martin und Weihnachten konsumiert wird und sie deshalb an einem bewusst ausgewählten Verkaufspunkt gekauft wird.

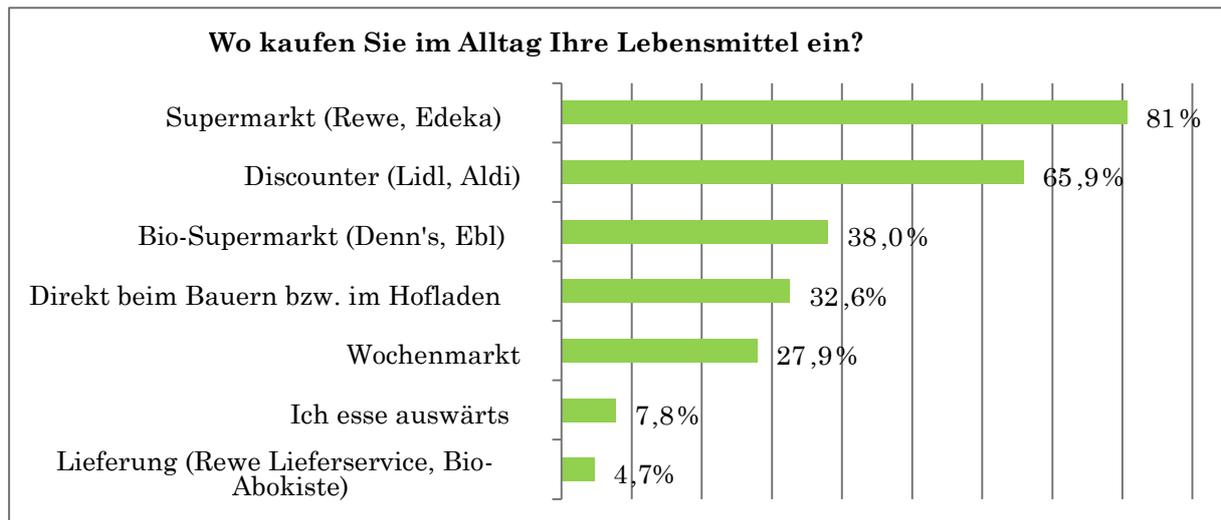


Abbildung 7: Einkaufsorte Lebensmittel (Mehrfachnennungen möglich; eigene Darstellung)

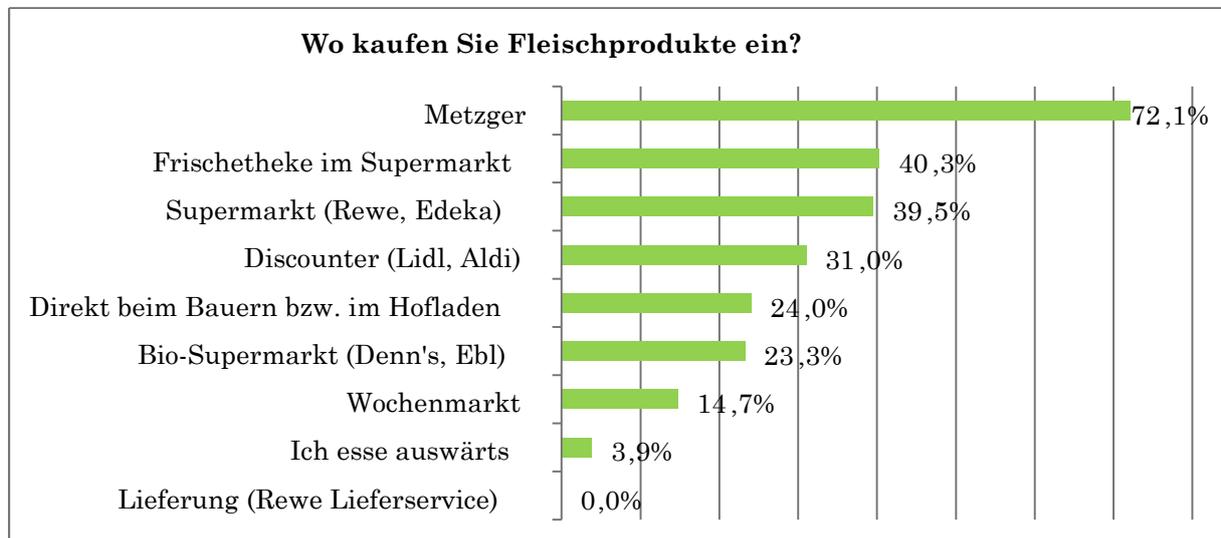


Abbildung 8: Einkaufsorte Fleischprodukte (Mehrfachnennungen möglich; eigene Darstellung)

Der zweite Teil der Umfrage besteht aus der CBC. Hierbei zeigt Abbildung 10 die aggregierten Teilnutzenwerte je Ausprägung.

Dass der Nutzen für den günstigsten Preis nicht am höchsten ist, zeigt, dass den Probanden durchaus bewusst ist, dass sie für eine höhere Qualität mehr bezahlen müssen. Interessant ist zu erkennen, dass das Agroforstwirtschafts-Siegel und das Bio-Siegel ähnlichen Nutzen stiften und der Nutzen des Agroforstwirtschafts-Siegels sogar über dem des Bio-Siegels liegt. So ist allgemein zu sehen, dass das Agroforst-Siegel trotz seiner (noch) nicht vorhandenen Bekanntheit auf Interesse stößt. Dies zeigt sich auch in Abbildung 11, welche die relative Wichtigkeit der Attribute darstellt.

Hieraus wird sichtbar, dass das wichtigste Kriterium der Probanden bei der Auswahl der Gans die Herkunft gefolgt von einem Gütesiegel und anschließend dem Preis ist. Der Tierhaltung wird die geringste Wichtigkeit zugeschrieben.

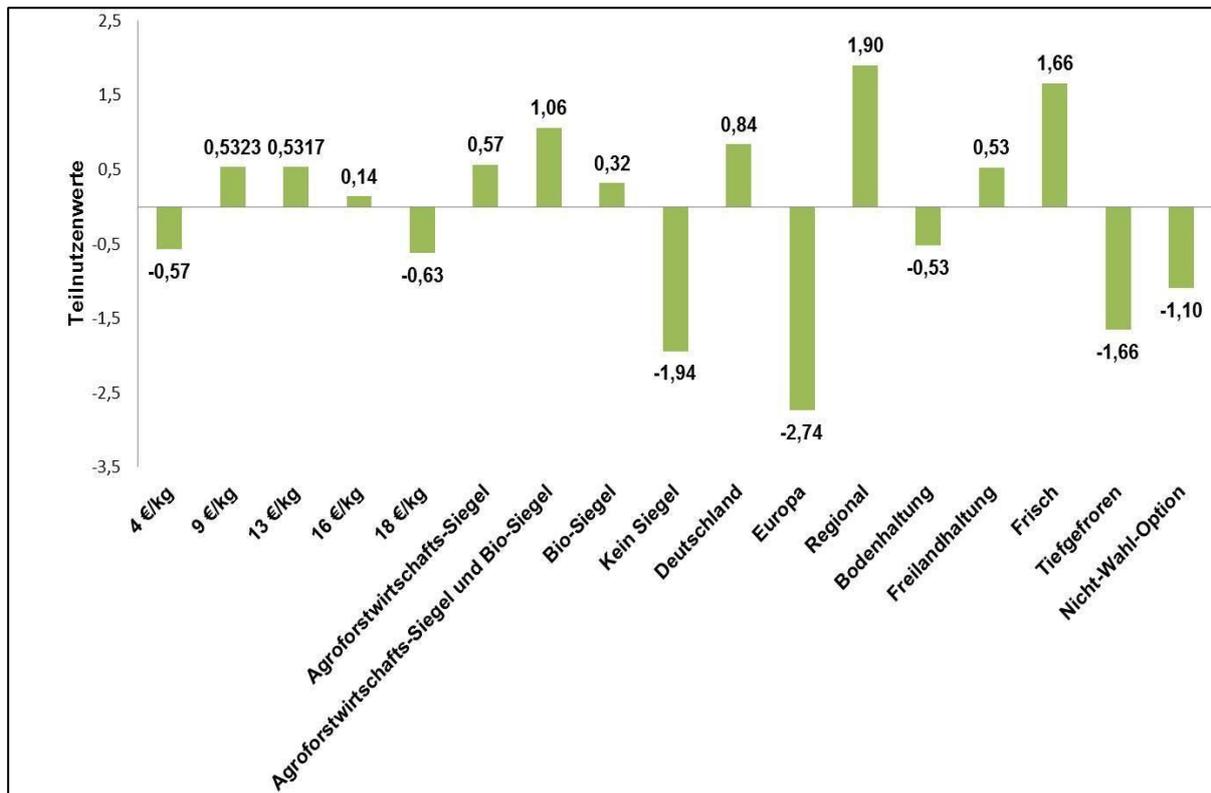


Abbildung 9: Teilnutzenwert je Ausprägung (eigene Darstellung)

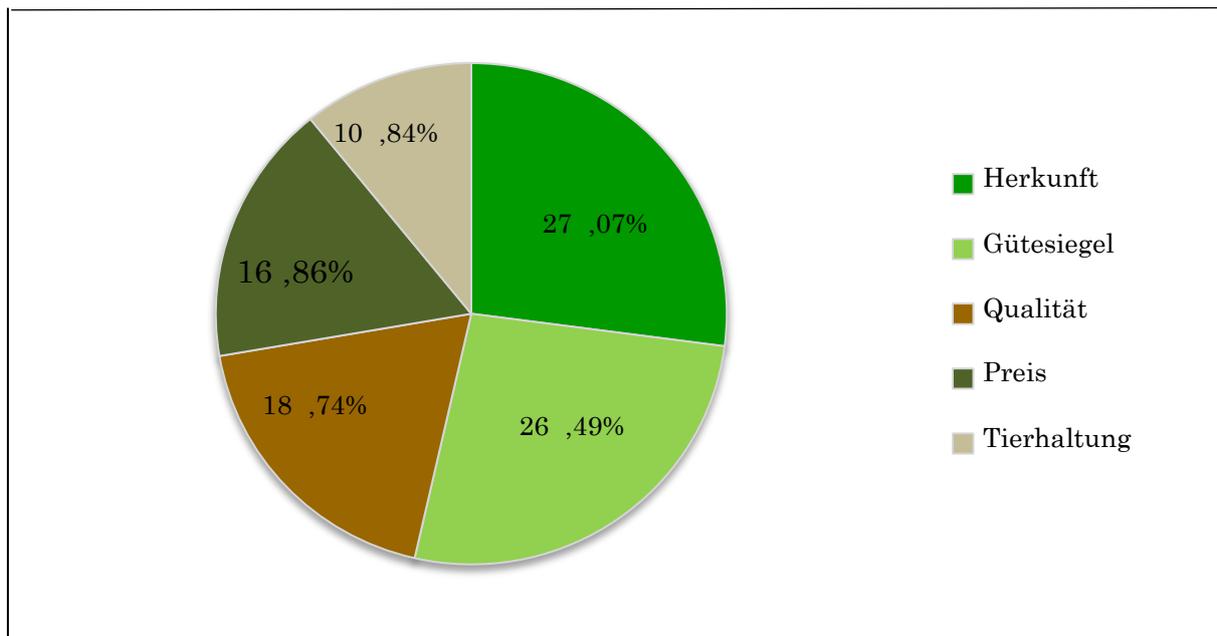


Abbildung 10: Relative Wichtigkeit der Attribute (eigene Darstellung)

Die Resultate zeigen, dass statistisch signifikante Ergebnisse hinsichtlich verschiedener Ausprägungen der Attribute Qualität, Preis, Gütesiegel und Herkunft des Kaufverhaltens bei nachhaltig agierenden und nicht nachhaltig agierenden Personen vorliegen. Bei den Preisen liegt einzig bei 13 €/kg kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen vor. Für die Ausprägung 4 €/kg und 18 €/kg liegt jeweils ein statistisch signifikanter Unterschied bei den Gruppen vor. Für die Preise von 9 €/kg und 16 €/kg besteht jeweils ein statistisch signifikanter Unterschied hinsichtlich des Kaufverhaltens der Gruppen. Vergleicht man allgemein die gemittelten Teilnutzen der verschiedenen Preise zwischen den Gruppen miteinander, so fällt auf, dass nachhaltig agie-

rende Personen durchschnittlich eher bereit sind zu höheren Preisen zu kaufen, als nicht nachhaltig agierende Personen. Bei dem Attribut Gütesiegel liegt ein signifikanter Unterschied bei der Ausprägung Agroforst-Siegel vor. Für nachhaltig orientierte Probanden bringt dieses einen wesentlich größeren Nutzen als für nicht nachhaltig orientierte Probanden. Demnach kann hieraus abgeleitet werden, dass vor allem nachhaltig orientierte Menschen mit diesem Gütesiegel angesprochen werden können. Die Ausprägung Agroforst-Siegel und Bio-Siegel sind geprägt durch einen signifikanten Unterschied hinsichtlich des Kaufverhaltens der beiden Gruppen. Der Nutzen im Mittel ist jedoch für nicht nachhaltig orientierte Probanden höher. Höchst statistisch signifikante Unterschiede liegen außerdem bei den Ausprägungen Europa und Regional vor. Gerade bei den nachhaltig orientierten Probanden zeigt sich, dass sie Gänse aus Europa aufgrund des durchschnittlich negativen Nutzens wenig bevorzugen.

Um letztendlich noch den Preis für die Gans aus der Agroforstwirtschaft mit dem Gütesiegel festzulegen wird die Van-Westendorp-Methode eingesetzt. Da hierbei einige unverwertbare Angaben gemacht wurden, bezieht sich die Graphik nur auf eine Grundgesamtheit von 117 Personen. Der Grund für die unverwertbaren Angaben liegt sicher vor allem daran, dass es keinen „Zurück“-Button in der Umfrage gab und somit die Probanden nicht die Möglichkeit hatten ihre Preisangaben zu revidieren, was zu Falschangaben oder unverwertbaren Zahlen geführt hat.

Abbildung 12 zeigt den optimalen Preispunkt sowie die optimale Preisspanne. Hierbei wird erkennbar, dass der optimale Preis in €/kg für die Gans bei ca. 10,50 € liegt. Der Indifferenzpreis liegt bei 15 €.

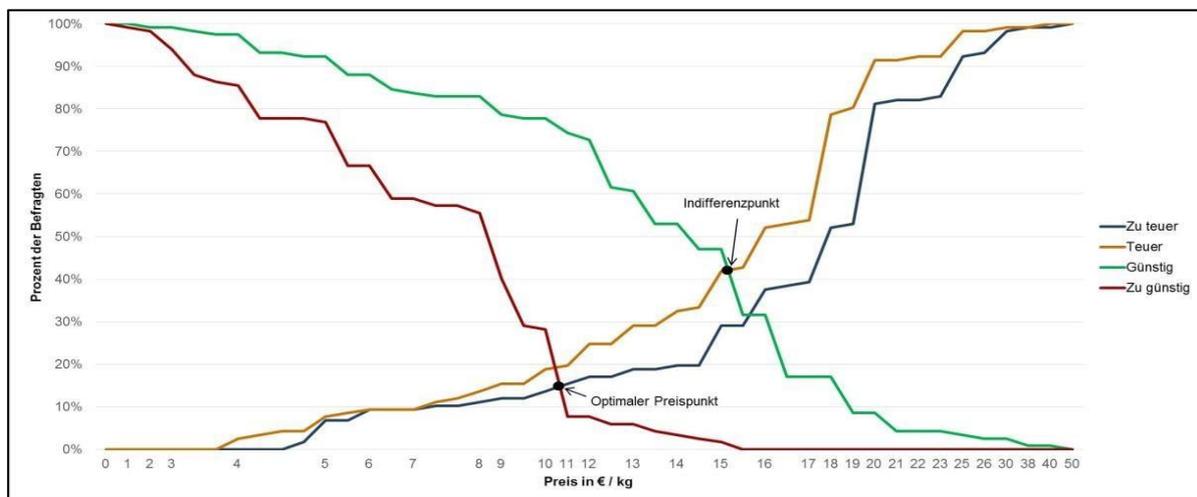


Abbildung 11: Optimaler Preispunkt nach der van Westendorp Methode (eigene Darstellung)

In Abbildung 13 wird die Gans aus Agroforstwirtschaft preislich mit anderen Gänsen, die ebenfalls ein Gütesiegel tragen, verglichen.

Produkt	Gans	Gans	Gans	Gans
Siegel	Demeter 	Demeter 	Bioland 	Agroforstwirtschaft 
Preis €/kg	24,90 €/kg	17,90 €/kg	19,90 €/kg	Ca. 10,50 €/kg
Herkunft	Deutschland	Deutschland	Region/ Fran- ken	Region
Qualität	Frisch	Frisch	Frisch	Frisch

Abbildung 12: Gans mit Gütesiegel (eigene Darstellung)

Hieraus ist ableitbar, dass die beiden biologischen Anbauverbände Demeter und Bioland einen wesentlich höheren Preis pro kg für eine (Weihnachts-)Gans ansetzen.

Das Gütesiegel „Agroforstwirtschaft – Nachhaltigkeit hat einen Namen“ betont die Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit dieser Landnutzungsform, da neben ökologischen auch ökonomische und soziale Aspekte wie die Erhaltung von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum berücksichtigt werden (Kayser, Mayus und Eysel-Zahl 2005, 40). Grundsätzlich spricht die Landnutzungsform demnach bewusst nachhaltig interessierte, aber auch qualitätsbewusste Menschen an, die ein erhöhtes Ernährungsbewusstsein aufweisen.

Aus den Untersuchungen hat sich gezeigt, dass das Agroforst-Siegel vor allem für nachhaltig orientierte Personen einen Nutzen stiftet. Hieraus lässt sich folgern, dass das Prinzip der Agroforstwirtschaft und das Gans-Gütesiegel vor allem für die Zielgruppe „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) interessant sein könnte. Diese Gruppe ist am Markt neu etabliert und mit einem hohen Wachstumspotenzial besetzt (Köhn-Ladenburger 2013, 1; Wenzel und Kirig 2009, 10f.). Unter dem Begriff LOHAS soll ein Lebensstil verstanden werden, der von den übergeordneten Werten nach Gesundheit und Nachhaltigkeit geprägt ist (Glöckner, Balderjahn und Peyer 2010, 37). Gerade Herausforderungen wie die Ressourcenknappheit, der Klimawandel oder auch die Umweltverschmutzung rücken Aspekte wie Gesundheit und ökologisches Bewusstsein in den Vordergrund (Köhn-Ladenburger 2013, 2).

Primär ist die Zielgruppe LOHAS eher in den mittleren und oberen sozialen Schichten zu finden (Glöckner et al. 2010, 39). Sie besteht zu 60% aus Frauen im Alter von 30 und 79 Jahren, die über ein Bruttoeinkommen über 2500 Euro verfügen und eine überdurchschnittlich hohe Schulbildung aufweisen (Köhn-Ladenburger 2013, 13). Grundsätzlich zeichnen sich LOHAS durch ein „Sowohl-als-auch in ihren Werten und Vorstellungen“ aus (Wutscher 2008, 22). Sie haben einen engen Bezug zur Natur, möchten jedoch auch Genuss ohne Verzicht und achten auf fairen Handel und Nachhaltigkeit (Soyez et al. 2012, 82).

Abgeleitet aus den vorherigen Erkenntnissen kann der Preis für eine Gans aus der Agroforstwirtschaft mit dem Gütesiegel bei 10,50 €/kg angesetzt werden. Die Teilnutzenwerte von 9 €/kg und 13 €/kg unterstreichen dabei nochmals die hohe Preisbereitschaft der Konsumenten.

Als Vertriebsmöglichkeit der Gans bieten sich primär Hofläden oder Metzgereien an, da das Fleisch für Festtage bevorzugt dort bezogen wird. Eine Kooperation mit regionalen und überregionalen Supermärkten wäre anzustreben, um neben dem direkten auch einen indirekten Vertriebsweg aufzubauen. Neben Supermärkten wäre ein weiteres Ziel der Absatz in Naturkostläden (Experte 1, Z. 222-226; Experte 2, Z. 92-95).

Wenn die Gans mit dem Gütesiegel im Supermarkt vertrieben wird, wäre es sinnvoll mit Informationsmitteln wie einem QR-Code, Informationsflyern oder bei mehreren Produkten aus der Agroforstwirtschaft gegebenenfalls einer Informationsecke den Verbraucher über das Konzept der Agroforstwirtschaft zu informieren (Experte 2, Z. 22-30). Beim Verkauf im Hofladen erhalten die Konsumenten Informationen direkt vom Erzeuger. Hilfreich wäre sowohl für den direkten als auch den indirekten Vertrieb eine Website, auf der sich der Konsument auch nach dem Kauf noch über die Agroforstwirtschaft und ihre Richtlinien und Besonderheiten informieren kann. Der erste Schritt ist bereits mit der Website für das Projekt „Aufwerten“ erfolgt (Experte 2, Z. 59-63).

Zusammenfassend wird in Abbildung 14 dargestellt, welche notwendigen Anforderungen das Agroforstwirtschafts-Siegel bereits erfüllt. Ziel muss es sein, die weiteren Anforderungen wie die Kompetenz und Unabhängigkeit, Klarheit und Transparenz durch Offenlegung der Richtlinien sowie Durchführung von Kontrolle zu initiieren. Darüber hinaus ist das Erreichen einer hohen Bekanntheit anzustreben.

Anforderungen an ein Gütesiegel:	Glaubwürdigkeit			Informationsentlastung		
	Kompetenz und Unabhängigkeit	Klarheit und Transparenz	Kontrolle und Sanktionen	Beschränkung	(Hohe) Bekanntheit	Häufige Anwendbarkeit
	X	X	X	✓	X	✓

Abbildung 13: Überprüfung der Anforderungen an ein Gütesiegel (eigene Darstellung)

Mit Bezug zu existierenden Siegeln grenzt sich das geschaffene Siegel vor allem durch den Punkt der ganzheitlichen Nachhaltigkeit ab. Durch die spezielle Anbauweise Agroforst können Attribute wie nachhaltig, zukunftsfähig, vielfältig, natürlich und hochwertig garantiert werden. Der Konsument kann durch den Konsum einer Gans mit dem Agroforstwirtschafts-Siegel zur Förderung dieses Landnutzungssystems beitragen und zusätzlich die Bereicherung des Landschaftsbildes sowie die Verbesserung der Wasserqualität fördern. Das Gütesiegel hebt sich grafisch mit seinem Aufbau von anderen auf dem Lebensmittelmarkt bereits bestehenden Siegeln ab. Anhand der empirischen Untersuchung konnte herausgefunden werden, dass Interesse an einer Gans mit Agroforst-Siegel besteht. Bemerkenswert ist, dass der Nutzen für dieses noch nicht vorhandene Siegel sogar höher war als für das sehr bekannte Bio-Siegel. Da gerade für nachhaltig agierende Menschen die Gans mit dem Gütesiegel einen relativ hohen Nutzen erzielte, könnte die Zielgruppe LOHAS als eine potenzielle Zielgruppe für die Agroforstgans dienen. Da man mit der Gans lediglich ein Nahrungsmittel beleuchtet, das geschaffene Siegel jedoch auch allgemein für die Agroforstwirtschaft und weitere Produkte wie Energieholz genutzt werden kann, wäre eine Abfrage der Akzeptanz und Wahrnehmung des Gütesiegels über den Gänsemarkt hinausgehend eventuell lohnend.

3 STUDIE B: „AKZEPTANZ“

3.1 Akzeptanzforschung und Technology-Acceptance-Modell

Zur Überprüfung der Akzeptanz eines neuen Gütesiegels in der Landwirtschaft für das Projekt AUFWERTEN soll auf Basis einer Literaturanalyse eine empirische Untersuchung mittels des Technology-Acceptance-Modells (kurz: TAM) erfolgen. Das TAM gehört unter anderem aufgrund seiner Einfachheit zu den am meisten zitierten und modifizierten Akzeptanztheorien (Bagozzi 2007, 244). Mittlerweile wird das TAM nicht mehr ausschließlich für den organisationalen Kontext verwendet, sondern findet Anwendung in sämtlichen Bereichen der Innovationsforschung, wie unter anderem für hedonistische Güter, Dienstleistungen und andere Produkte (Pfeiffer, et al. 2016, 1-12). Die theoretischen Grundlagen für das Modell bilden die Theory of Reasoned Action (TRA), welche die Verhaltensintention direkt (das Verhalten indirekt) auf die Kernkonstrukte Einstellung zum Verhalten und Subjektive Norm zurückführt, und die Theory of Planned Behaviour (TPB), welche die TRA um die wahrgenommene Verhaltenskontrolle erweitert (Venkatesh, Morris, et al. 2003, 428f.). Der Grundgedanke des TAM ist daher, dass die Einstellung zur Nutzung einer Technologie die Intention to Use (IU) und das tatsächliche Nutzungsverhalten beeinflusst (Davis 1989; Davis, Bagozzi und Warshaw 1989, 983-986).

Die Anwendung von TAM für hedonistische und Konsumgüter ist relativ neu und hat das Anwendungsfeld der Landwirtschaft noch nicht erreicht. Bisher konzentrieren sich Studien im Bereich der Landwirtschaft fast ausschließlich auf die Akzeptanz von IT-basierten Techniken durch Farmer. Wissenschaftliche Publikationen konzentrieren sich vor allem auf die Akzeptanz unter Landwirten in Nordamerika und den Schwellenländern (Voss, Spiller und Enneking 2009, 156). Es gibt jedoch auch vereinzelte Studien aus europäischen Ländern, wie den Niederlanden oder Irland (Gebrezgabher et al., 2015). Diese sind aber häufig nur sehr grob an das TAM angelehnt. Im Folgenden sollen drei aktuelle Studien vorgestellt werden, die methodisch unter der Verwendung des TAM durchgeführt wurden. Tabelle 6 gibt einen Überblick über die betrachteten Studien. Precision Agriculture beispielsweise ist ein IT-basiertes System zur Überwachung von Boden und Ernte (Aubert, Schroeder und Grimaudo 2012, 510), wohingegen der Einsatz von gentechnisch verändertem Saatgut (Voss, Spiller und Enneking 2009, 155-165) weiter entfernt vom ursprünglichen Konzept des Informationssystems ist. Zur Akzeptanz solcher Bewirtschaftungssysteme oder ähnlicher landwirtschaftlicher Produktionsmethoden aus Konsumentensicht besteht im Rahmen der Akzeptanzforschung mittels TAM noch Forschungsbedarf.

Tabelle 6: TAM in der Landwirtschaft (eigene Darstellung)

Quelle	Forschungsfrage	Datengrundlage
Aubert, Schroeder und Grimaudo 2012	Akzeptanz von Precision Agriculture Technology	438 Landwirte aus Quebec mittels Fragebögen
Sharifzadeh et al. 2017	Akzeptanz von Biological Control	186 Landwirte aus dem Iran mittels Fragebogen
Voss, Spiller und Enneking 2009	Akzeptanz von gentechnisch verändertem Saatgut	314 befragte Betriebsleiter aus Nordwest-Deutschland

Aus den Quellen lassen sich wichtige demografische Attribute und Variablen für die Erforschung der Akzeptanz aus Sicht des Landwirtes ableiten. Hinweise für die Erforschung landwirtschaftlicher Güter aus Konsumentensicht ergeben sich leider nicht.

3.2 Akzeptanz und Glaubwürdigkeit von Marken

Um die Anwendbarkeit von TAM auf Marken zu überprüfen, ist es zunächst sinnvoll, die Schnittstellen zwischen den Funktionen, die eine Marke für den Konsumenten erfüllt und den Funktionen, die Informationssysteme und Gebrauchsgüter für den Konsumenten erfüllen, zu betrachten. Dabei gilt es herauszufinden, ob die Intention to Use (IU) durch dasselbe Modell beschrieben werden kann. Die Schnittstelle von Marken und Informationssystemen ist schnell ersichtlich. Sowohl die Marke als extrinsisches Qualitätssignal als auch das Informationssystem haben als wesentlichen Bestandteil eine Informationsfunktion für den Konsumenten/Nutzer inne. Die Intention to Use (IU) sollte also durch ein ähnliches Modell beschreibbar sein. Die Frage die sich hier stellt, ist was für Marken unter dem Begriff „Use“ verstanden werden kann. Für Güter und IS ist dies relativ klar. Genutzt werden diese, wenn sie vom Konsumenten/Nutzer für den vorgesehenen Zweck, welcher sich aus der Art der Sache ergibt, verwendet werden. Hier bereitet der Begriff der Nutzung in der Regel keine Schwierigkeiten. Der Einfluss von Marken auf die Kaufentscheidung ist äußerst komplex, eine ausführliche Darstellung würde hier zu weit führen (vgl. dazu u.a. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, 476). Die Produktwahl wird durch verschiedenste Produktattribute, zwischen welchen ein ständiger Trade Off besteht, bestimmt (Grunert, Hieke und Wills 2014, 178). Hier soll eine Annahme der Nutzung erfolgen, wenn eine Marke eine der oben erläuterten Funktionen, im Besonderen die Informationsfunktion, erfüllt und die Marke dadurch in den Kaufentscheidungsprozess miteinbezogen wird.

Die Schnittstelle von Marken und Konsumgütern ist nicht so leicht zu identifizieren, da Konsumgüter je nach Art des Gutes eine andere Funktion für den Konsumenten innehaben. Allerdings steht bei der Betrachtung von Konsumgütern tatsächlich der Konsument und nicht der Nutzer im Vordergrund. Außerdem wirkt eine Marke, im konkreten Fall in Verbindung mit einem Konsumgut. Von daher könnten Grundgedanken hinsichtlich der Modifizierung des TAM und die Ausgestaltung von PU und PEOU gut übertragen werden. Fraglich ist nun, nachdem der grundsätzliche Fit zwischen Marke und TAM geklärt wurde, ob PU und PEOU in ihren Definitionen auch auf Marken zutreffen. In der folgenden Recherche wird sich zeigen, dass die Einfachheit und Verständlichkeit von Gütesiegeln von zentraler Bedeutung für den Konsumenten sind, sodass inhaltlich ein Zusammenhang zwischen PU und PEOU und der Nutzungsabsicht von Gütesiegeln angenommen werden kann. Da das TAM auf der TRA basiert, welche sehr allgemein gehalten ist und im Grunde jedes menschliche Verhalten erklärt (Ajzen und Fishbein 1980, 5-9), lässt sich zudem festhalten, dass die bereits oben für das klassische TAM beschriebenen Definitionen sehr abstrakt gehalten sind und von daher eine sehr breite Anwendung zulassen. Im Gegensatz zu IS, welche für sich alleine stehen, wirken Marken nicht alleine, sondern immer in Verbindung mit einem Produkt und auch über unterschiedliche Absatzkanäle, da hier die Nutzung direkt am POS stattfindet. Ein Label kann so beispielsweise für unterschiedliche Lebensmitteltypen unterschiedlich (positiv/negativ) wirken (Fernqvist und Eklund 2014, 343). Weiterhin ist problematisch, dass viele Studien lediglich die IU, nicht aber das tatsächliche Verhalten berücksichtigen. In der Literatur zum TAM zeigt sich, dass für IS die IU signifikant mit der tatsächlichen Nutzung korreliert (Davis, Bagozzi und Warshaw 1989, 992-997). Dies ist aber für Gütesiegel und Marken nicht zwingend der Fall, da hier die Literatur eine Lücke zwischen Intention und Verhalten postuliert (Grunert, Hieke und Wills 2014, 178; Leire und Thidell 2005, 1067). Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Differenzierung zwischen Post- und Pre-Adoptionskriterien. Die Kriterien, die die initiale Adoption eines Gutes beeinflussen, können andere sein, als die Kriterien, welche die andauernde Nutzung eines Gutes beeinflussen (Karahanna, Straub und Chervany 1999, 185). Davis et al. (1989) haben beispielweise herausgefunden, dass die PEOU einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung nach einer Stunde hat, nicht jedoch nach 14 Tagen (Davis, Bagozzi und Warshaw 1989, 997). Für die initiale Adoption einer Marke reicht das TAM also aus. Für die Postadoption von Marken, welche besonders im Bereich Verbrauchsgüter/Lebensmittel in der Regel mit geringem Involvement, in großer Häufigkeit und sehr habitualisiert gekauft werden (Hoyer 1994, 823; Kujala und Johnson 1993, 253), sollte deshalb unter Umständen eine differenzierte Betrachtung stattfinden. Zusammenfassend lässt

sich sagen, dass eine Akzeptanzmessung für Marken durch das TAM, besonders in Verbindung mit dem für Konsumgüter modifizierten UTAUT eine Möglichkeit darstellt, die Ergebnisse aber nicht als umfassend und allgemeingültig verstanden werden sollten.

Die Agroforstwirtschaft ist eine traditionelle Landbauweise, die Jahrhunderte alt ist und in den unterschiedlichsten Regionen der Welt ihre Anwendung fand und findet. In den letzten Jahren wurde diese traditionelle Landbauweise reformiert und dabei unter anderem durch den streifenförmigen Anbau von Gehölzen maschinell bewirtschaftbar gemacht. In der Agroforstwirtschaft werden Ackerkulturen beziehungsweise Grünland zusammen mit Gehölzen auf einer Bewirtschaftungsfläche kombiniert, wobei für alle Arten der Agroforstwirtschaft bewusst die bestehenden Wechselwirkungen zwischen Gehölzen und Ackerkulturen genutzt werden (BTU Cottbus-Senftenberg 2017; Lundgren und Raintree 1983, 37f; Sinclair 1999, 162ff.). Aus dieser Art der Bewirtschaftung ergeben sich diverse Vorteile, welche für den Kunden unterschiedliche Werte vermitteln können. Bevor im Folgenden erläutert wird, welche Werte beziehungsweise Erfolgsfaktoren sich aus einer genaueren Betrachtung der Kunden ergeben, soll hier zunächst erläutert werden, was Agroforstwirtschaft (kurz: AGF) grundsätzlich leisten kann.

Der Slogan des AGF-Siegels lautet „Nachhaltigkeit hat einen Namen“ (Sänn und Pauly 2016). Nachhaltigkeit hat nach der Definition der WCED zwei Dimensionen. Die zeitliche Dimension beschreibt die Austauschbeziehung zwischen der Gegenwart und der Zukunft aus ökologischer Sicht, wohingegen die soziale Sicht den Austausch zwischen Konsumenten und Dritten aus ethischer Sicht beschreibt (Grunert, Hieke und Wills 2014, 177; WCED 1987). Häufig wird noch eine dritte Dimension, die ökonomische Dimension hinzugefügt (Janßen und Langen 2016, 1234; Vermeir und Wim 2008, 543). Agroforst bietet durch die positiven Effekte der Wechselwirkung zwischen Äckern und Gehölzen Vorteile wie Erosionsschutz, der ober- und unterirdischen Speicherung von Kohlenstoff, eine verbesserte Energiebilanz oder eine Verminderung der Nitratauswaschung ins Grundwasser (BTU Cottbus-Senftenberg 2017; 273; Lundgren und Raintree 1983, 3ff; Nair, et al. 2010, 237). Je nach Ausgestaltung des Produktionsprozesses im Hinblick auf soziale Bedürfnisse der Gesellschaft, wie etwa faire Löhne und geregelte Arbeitsbedingungen, kann auch die soziale Dimension der Nachhaltigkeit durch AGF erfüllt werden. Silvopastorale und agrosilvopastorale Systeme bieten die Möglichkeit, sich bezüglich artgerechter Tierhaltung zu positionieren. Bioland, als einer der bedeutendsten Verbände Deutschlands für ökologischen Landbau, beschreibt die artgerechte Tierhaltung als Tierhaltung mit ausreichenden Bewegungs- und Ruheräume, viel Tageslicht, frischer Luft und frischem Wasser mit Futtermitteln aus ökologischer Erzeugung (Bioland e.V. 2013). In AGF-Systemen lassen sich beispielsweise durch das systematische Anlegen von Weiden in Verbindung mit Gehölzstreifen für die Hühnerhaltung optimale Bedingungen schaffen, welche über die Erfüllung von Standards wie den EU- und Bioland-Vorschriften, die eine Fläche von vier Quadratmetern pro Henne vorschreiben, hinausgehen. So könnten die Hennen in einer naturnahen Umgebung, mit viel Auslauf bei gleichzeitigem Deckungsschutz vor Greifvögeln artgerecht leben, während die Weiden und das Energieholz von der Hühnerdung profitieren (Spangenberg, Hein und Schneider 2012, 29ff). Neben der Nachhaltigkeit und der artgerechten Tierhaltung bietet die AGF-Wirtschaft die Möglichkeit ihre Produkte regional zu vermarkten. Grundsätzlich ist die Regionalität eine reine Vermarktungsstrategie, diese wird aber durch die durch AGF erweiterte Produktpalette vereinfacht beziehungsweise intensiviert. Der Bedarf an Betriebsmitteln, welche unter Umständen nicht regional zugekauft werden können, sinkt. So können die Tiere beispielsweise durch betriebseigenes Futter gefüttert werden oder ein Teil des Energieholzes kann zur Energieversorgung des Betriebes dienen. Dadurch kann ein sehr viel größerer Teil der Wertschöpfungskette als regional bezeichnet werden. Dies unterstreicht deutlich den regionalen Charakter des Endproduktes und stellt gleichzeitig eine kosteneffiziente Lösung für den Landwirt dar. Es zeigt sich also, dass Agroforst ein breites Spektrum an Möglichkeiten bietet, Werte beim Kunden zu generieren.

Für den Absatz von Lebensmitteln stehen dem Hersteller in Deutschland, neben dem Lebensmitteleinzelhandel, grundsätzlich die Absatzkanäle Großhandel, Großabnehmer, Fachhandel, Direktabsatz und Export zur Verfügung (Bundeskartellamt 2014).

Wie die Abbildungen 15 und 16 zeigen, ist der Umsatz für Lebensmittel seit 2010 relativ stabil und liegt 2015 bei rund 148,46 Milliarden Euro. Dabei weist der anteilige Umsatz von Bio-Lebensmitteln eine steigende Tendenz auf. So wuchs er von 2010 auf 2015 kontinuierlich um insgesamt 1,27 %.

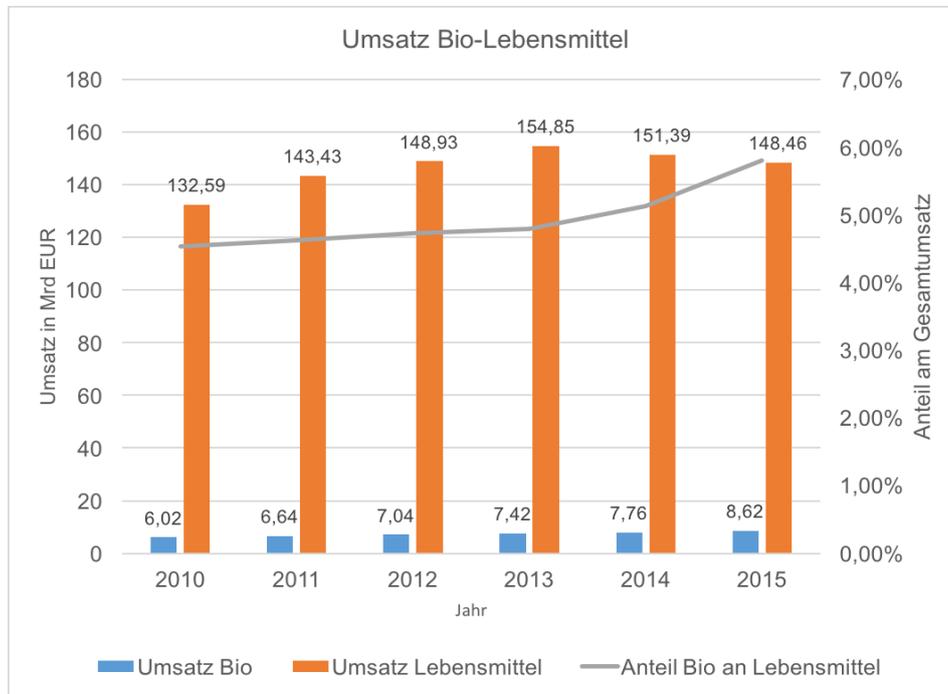
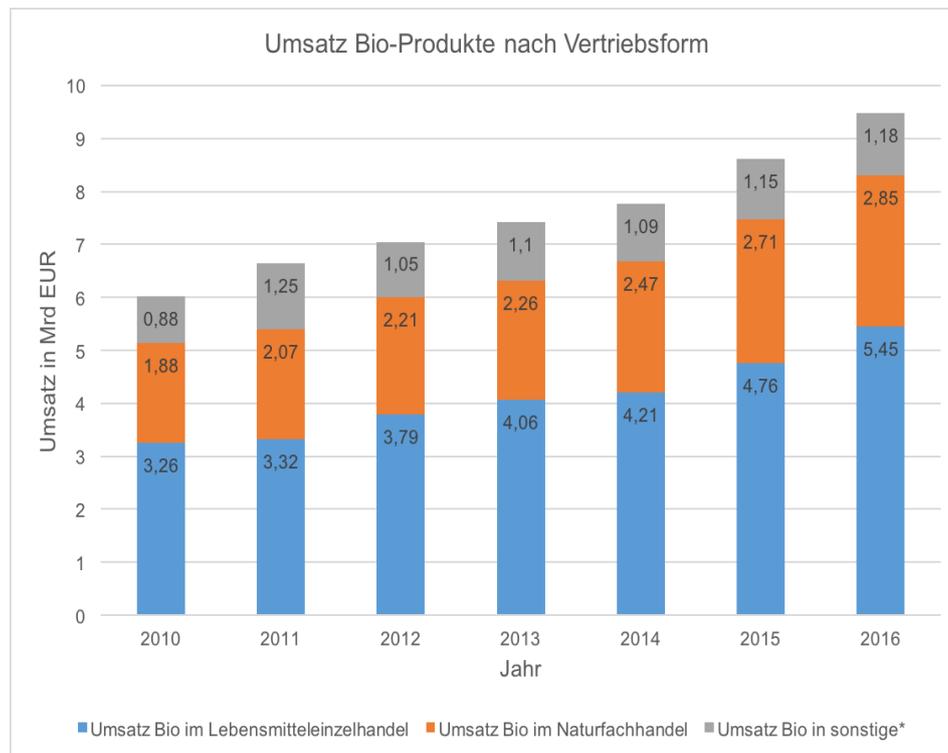


Abbildung 14: Umsatz von Bio-Lebensmitteln (eigene Darstellung in Anlehnung an BOELW (2017) und statistisches Bundesamt (2017))



* Bäckereien, Metzgereien, Obst-/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Abo Kisten, Versandhandel, Tankstellen, kleine Hofläden.

Abbildung 15: Umsatz von Bioprodukten nach Vertriebsform (eigene Darstellung in Anlehnung an BOELW (2017))

Essentieller Bestandteil jeder Marketingstrategie ist eine genaue Beschreibung und Eingrenzung der Zielgruppe hinsichtlich solcher Merkmale, die eine homogene Gruppe innerhalb eines Marktes ausmachen (Beane und Ennis 1987, 20ff). Die betrachteten Studien bilden dabei unterschiedlichste Segmente ab, wovon die meisten soziodemographischer oder verhaltensrelevanter Art sind. Bezüglich der soziodemographischen Charakteristika der Zielgruppe von Nachhaltigkeitsaspekten ist sich die Literatur relativ einig. Zwar gibt es vereinzelt Stimmen, wie etwa Janßen und Langen (2017), die zu bedenken geben, dass soziodemographische Faktoren nicht genügen beziehungsweise an Relevanz verloren haben, um die Zielgruppe zu beschreiben, dennoch sind diese Faktoren fester Bestandteil der meisten Studien. Das Alter (älter), das Geschlecht (weiblich), das Haushaltseinkommen (höher) und die Bildung (höher) werden weitestgehend als die Hauptzielgruppenmerkmale für Nachhaltigkeitssiegel betrachtet (vgl. u.a. Grunert, Hieke und Wills 2014, 183; Vecchio und Annunziata 2015, 340). Gelegentlich wird noch die Haushaltsgröße oder die Regelmäßigkeit des Kaufens von Bio-Lebensmitteln als Kriterium angeführt. Diese Merkmale sind aber je nach Studiendesign und besonders nach betrachtetem Produkt nicht immer signifikant (Fotopoulos und Krystallis 2003, 1360; Stolz, et al. 2011, 772). Vereinzelt werden geographische Segmentierungen vorgenommen (Grunert, Hieke und Wills 2014, 188). Manchmal wird auch eine Segmentierung in Form von Kunden aus ländlichen Gebieten und Kunden aus städtischen Gebieten vorgenommen. Hier wird, falls ein signifikanter Unterschied festgestellt wird, dieser dahingehend festgestellt, dass Kunden aus städtischen Regionen mehr am Thema Nachhaltigkeit interessiert sind als Kunden aus ländlichen Gegenden (Vanhonacker, et al. 2012, 11; Vecchio und Annunziata 2015). Einige Studien teilen die Konsumenten neben dieser soziodemographischen Segmentierung in drei Gruppen ein. Janßen und Langen (2017) stehen sehr repräsentativ für eine solche Segmentierung. Sie unterteilen die Konsumenten in die folgenden Gruppen: die erste Gruppe, die Siegelsensitiven, schätzen das Vorhandensein von Siegeln, legen Wert auf Nachhaltigkeitsaspekte und haben eine höhere Willingness to Pay (WTP) verglichen mit den anderen Gruppen. Für die zweite Gruppe, die Preissensitiven, sind einige Aspekte alleinstehend, wie Bio oder frei von Gentechnik abschreckend, während sie zusammen ausgewiesen (Bio und frei von Gentechnik) nützlich sind und eine höhere WTP generieren. Generell ist aber für diese Gruppe der Preis von höchster Bedeutung. Die dritte Gruppe differenziert zwischen verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten. Für sie ist beispielsweise regional und tierfreundlich wichtig, wobei das Attribut Bio eher abschreckend ist. Ähnliche Untergliederungen finden sich auch bei Fotopoulos und Krystallis (2003) und Van Loo, et al. (2016).

Tabelle 7 gibt einen Überblick über relevante Nachhaltigkeitsaspekte und Werte in der Literatur.

Tabelle 7: Nachhaltigkeitsaspekte (eigene Darstellung)

Aspekt	Autoren
Regionalität	Grunert et al.; Fernqvist und Ekel; Meise et al.; Janssen und Langen
Biologische Produktion	Stolz et al.; Annett et al.
Gesundheit	Vecchio und Annunziata; Bauer et al.
Gentechnikfrei	Meise et al.; Stolz et al.
Tierwohl	Fernqvist und Ekel; Janßen und Langen; Stolz et al.
Umweltfreundlichkeit	Vecchio und Annunziata; Bauer et al.

Die Motivation nachhaltige Produkte zu erwerben, wird unter anderem vom wahrgenommenen Wert bestimmter Produktattribute beeinflusst. Dieser wahrgenommene Wert wird durch die Einstellung der Konsumenten bezüglich des jeweiligen Nachhaltigkeitsaspekts und diese Einstellung wiederum durch, im Konsumenten verankerte, menschliche Werte bestimmt (Greibitus, Steiner und Veeman 2015, 85). Sowohl die Kommunikation der richtigen Produktattribute als auch eine

Ansprache der im Menschen verankerten Werte am POS ist von zentraler Bedeutung für eine gelungene Kommunikationsstrategie. In der Literatur wird meist direkt die Einstellung zu gewissen Aspekten in unterschiedlichen Formen überprüft. Daraus lässt sich ableiten, dass eine positive Einstellung bezüglich der in der Tabelle 7 dargestellten Aspekte, den Kauf von Produkten, die Kaufintention, die WTP oder die Nutzung von Siegeln positiv beeinflusst. Somit können folgende, in Abbildung 17 dargestellte Aspekte identifiziert werden, die einen Mehrwert beim Konsumenten generieren, wobei mindestens eine der Quellen den jeweiligen Aspekt für Deutschland verifiziert.

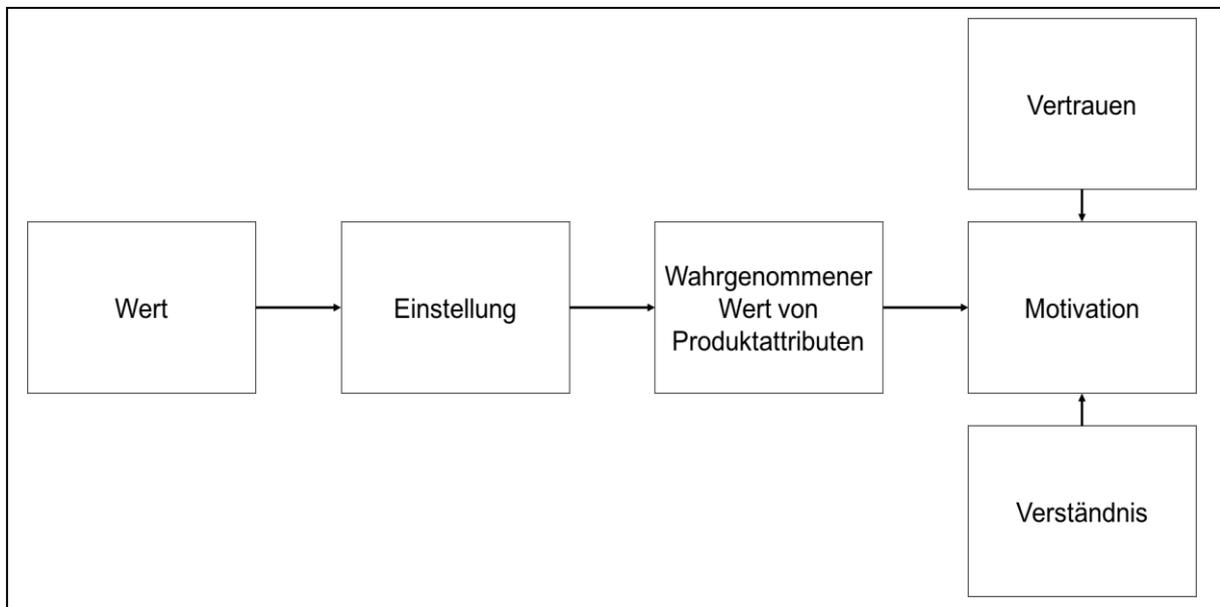


Abbildung 16: Konsumentenmotivation (eigene Darstellung in Anlehnung an Grebitus, Steiner und Veeman (2015), S. 85 und Grunert, Hieke und Wills (2014), S. 179)

Die Zusammenführung und generelle Übertragung dieser Aspekte auf die Vermarktung sind nicht vollkommen unkritisch zu betrachten. Um diese Aspekte zu ermitteln, werden verschiedene Konzepte angewendet. In diesem Zuge wird die Einstellung zu diesen Aspekten teilweise in Verbindung mit bestimmten Produkten und teilweise losgelöst vom Produkt betrachtet. Es zeigt sich, dass diese Aspekte unterschiedliche Relevanz für unterschiedliche Produkte haben und sogar teilweise (wie in Abschnitt 4.3.1 erläutert), je nach betrachtetem Segment in Interaktion stehen. Falls die Aspekte in Verbindung mit einem Produkt abgefragt wurden, hat sich gezeigt, dass die Wichtigkeit bestimmter Attribute häufig damit zusammenhängt, inwieweit das Endprodukt verarbeitet ist. Das Kriterium Freilandhaltung war beispielsweise in der Studie von Stolz, et al. (2011) von signifikanter Bedeutung für Milch, aber weitaus weniger relevant für Joghurt. Die Relevanz des Verarbeitungsgrades bestätigen auch Vecchio und Annunziata (2015). In ihrer Studie erweist sich für Schokolade, ein sehr verarbeitetes Produkt, der Aspekt nachhaltige Produktion als deutlich wichtiger als der Aspekt Tierwohl. Des Weiteren ist festzustellen die Begriffe nicht einheitlich verwendet werden und teilweise redundant sind. Bauer et al. (2013) nennen beispielsweise als ein weiteres Motiv, die wahrgenommene Lebensmittelsicherheit und verstehen darunter, ob das Produkt gesundheitsschädlich ist, beziehungsweise ob es frei von chemischen Zusätzen ist. Diesen Wert haben aber beispielsweise auch biologische Produkte, sodass er, ebenso wie das häufig untersuchte frei von Pestiziden, nicht in Abbildung 17 aufgeführt ist. Zusätzlich muss sich ein generelles Interesse beziehungsweise eine positive Einstellung bezüglich der betrachteten Attribute nicht zwangsweise im tatsächlichen Kaufverhalten widerspiegeln (Grunert, Hieke und Wills 2014, 187f). Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die in Abbildung 17 dargestellten Aspekte alle einen Mehrwert für den Konsumenten generieren, dieser aber innerhalb der verschiedenen Produktkategorien variiert und sich nicht zwangsweise in ein Kaufverhalten übersetzt.

Neben der Einstellung bezüglich der Nachhaltigkeitsaspekte untersuchen einige Studien auch die im Konsumenten begründeten Werte. Werte werden dabei, als im Menschen dauerhaft verankerte Vorstellungen, dass gewisse Verhaltensweisen personell und sozial wünschenswert sind, verstanden (Rokeach 1968, 550). Häufig werden hier die Werte nach Schwartz (1992) als Ausgangsbasis zu Grunde gelegt. Generell lässt sich sagen, dass Konsumenten mit traditionellen Werten mehr dazu neigen, nachhaltige Produkte zu kaufen. Diese Werte anzusprechen ist im Rahmen einer emotionalen Werbestrategie, wie sie sich auch für die Vermarktung von „grünen Produkten“ (in Verbindung mit einer funktionalen Strategie) als nützlich erwiesen hat, sinnvoll (Matthes, Wonneberger und Schmuck 2014, 1890 ff). Generell sind besonders die Schwartz-Werte Universalismus, Tradition, Sicherheit und Wohlwollen signifikant. Als nicht signifikant stufen Matthes, Anke und Schmuck (2014) und Vermeir und Verbeke (2008) den Schwartz-Wert Hedonismus ein, wohingegen Bauer et al. (2013) bezüglich des Konsums von Bio-Produkten feststellen, dass der Konsum dieser Produkte den wahrgenommenen Hedonismus steigert. Folglich stufen Bauer et al. (2013) Hedonismus als eines von vier Hauptmotiven des nachhaltigen Konsums (neben Gesundheit, Umweltfreundlichkeit und Sicherheit) ein. Eine Erklärung für diese Abweichung könnte aber auch hier in der Art des Produktes liegen, so wirken beispielsweise Nährwertkennzeichnungen positiv auf den wahrgenommenen Geschmack von Desserts aber nicht auf den von Vorspeisen (Fernqvist und Eklund 2014, 343). Somit könnte sich auch für den wahrgenommenen Hedonismus ein positiver Effekt für hedonistische Speisen, wie Desserts, aber kein positiver Effekt für utilitaristische Speisen, wie Salate ergeben. Auch der Kontext in Form des Ortes in dem die Untersuchung durchgeführt wurde könnte diese Abweichung erklären.

Die Glaubwürdigkeit eines Siegels beziehungsweise das Konsumentenvertrauen wird als eine der wichtigsten Determinanten des Kaufverhaltens von Konsumenten gesehen. Schon auf abstrakter Ebene wird angenommen, dass die Nutzung eines extrinsischen Qualitätssignals vom Sicherheitswert, der mit der Glaubwürdigkeit gleichzusetzen ist und vom Vorhersagewert abhängt (Gierl und Stich 1999, 8). Auch Moussa und Touzani (2008) stellen beispielsweise einen positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit, der wahrgenommenen Produktqualität und der Kaufintention fest. Besonders wird die Glaubwürdigkeit für Lebensmittel durch die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle und durch das spezifische Konsumentenwissen beeinflusst (Leire und Thidell 2005, 1066). Dabei hat sich gezeigt, dass generell bekannte und vor allem weit verbreitete Siegel als sehr glaubwürdig eingeschätzt werden, wobei dabei dennoch das Wissen über die Informationsquellen dieser Siegel sehr gering ist. Dabei ist das Wissen der Konsumenten in der Regel meist begrenzt auf die Unterscheidung zwischen strikten und strengen Kontrollen und Standards. Konsumenten sind dabei bereit, die höchsten Preisaufschläge für solche Produkte zu zahlen, die auf den meisten Produkten in den meisten Supermärkten zu finden waren. Eine Ausnahme bleibt dabei das Demeter-Logo, welches die höchste WTP generierte, obwohl es lediglich in Bio-Supermärkten zu finden ist. Es haben sich dabei weiterhin besonders solche Siegel als glaubwürdig erwiesen, die von unabhängigen dritten Organisationen geprüft und vergeben werden und die auf strikten Standards und Kontrollsystemen beruhen. Wichtig ist den Konsumenten demnach, dass der Zeichenherausgeber kein Interesse am Verkauf der zu zertifizierenden Produkte hat. In vielen Studien wird daher die Glaubwürdigkeit von staatlichen Zeichenherausgebern und/oder unabhängigen Testlaboren als besonders hoch eingeschätzt (Haenraets, Ingewald und Haselhoff 2012, 156). Weiterhin zeigt sich, dass beispielsweise für Bio-Produkte der bloße Namenszusatz „Bio“ ohne ein zertifizierendes Logo die Glaubwürdigkeit nicht steigert. Generell zeigen regelmäßige Käufer ein größeres Vertrauen in Siegel, als unregelmäßige Käufer, wobei auffällig ist, dass häufig Siegel, die denselben Anforderungen unterliegen (beispielsweise das EU Bio-Siegel und das deutsche Bio-Siegel) bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit unterschiedlich bewertet werden (Janssen und Hamm 2012, 16-19; Janssen und Hamm 2014, 446). Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass es für eine gesteigerte Glaubwürdigkeit eines Labels, neben der Kommunikation der Produktionsstandards und einer groß angelegten Kommunikationskampagne es von besonderer Bedeutung ist, dass das Siegel von einer glaubwürdigen dritten Partei zertifiziert wird, oder falls eine Zertifizierung nicht in der Markenstrategie vorgesehen ist, die Kommunikation des Labels durch

einen glaubwürdigen Partner wie beispielsweise das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft miterfolgt. Eine solche Strategie wird auch von der in der Literatur vertretenen These gestützt, dass soziale Normen, also eine Stimulierung durch wichtige Dritte, einen Einfluss auf den Konsum nachhaltiger Produkte haben (Vermeir und Verbeke 2008, 545-548).

Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist ein komplexes Thema und Studien haben gezeigt, dass das Ausmaß, zu dem Nachhaltigkeit von Bedeutung für den Konsumenten ist, positiv mit dem Ausmaß der Siegelnutzung verbunden ist. Dazu ist es nötig, dass nicht zwingend das Thema Nachhaltigkeit im Allgemeinen, sondern das spezielle Siegel im Besonderen verstanden wird. Verstanden wird ein Siegel, wenn der Konsument weiß, dass es existiert, wie es aussieht und versteht, was es bedeutet (Thøgersen 2000, 288). Dies ist mit der Wahrnehmung des Labels und vor allem damit verbunden, wie selbsterklärend das Gütezeichen ist (Grunert, Hieke und Wills 2014, 187). Je niedriger also die Suchkosten für den Konsumenten sind, desto wahrscheinlicher wird die Nutzung des Gütesiegels (Meise, et al. 2014, 511). Für die Wahrnehmung durch den Konsumenten, also für das Wissen um die Existenz, hat sich gezeigt, dass eine weite Verbreitung des Siegels auf vielen Lebensmitteln und in vielen Supermärkten sehr effizient ist (Janssen und Hamm 2012, 20). Außerdem ist sich die Literatur einig, dass die bloße Existenz eines Logos auf einem Produkt nicht annähernd so nutzenstiftend ist, wie eine Kombination aus Logo und Informationstext. Ein zusätzlicher Informationstext, wie etwa ein Text über artgerechte Tierhaltung bei einem Bio-Fleischprodukt, führt zu einem umfassenderen Verständnis des Logos und als Resultat daraus auch zu einer höheren WTP. Demnach sollte ein Logo immer in Verbindung mit Erklärungstexten verwendet werden, welche die wichtigen umweltspezifischen Eigenschaften des Produktes hervorheben. In den betrachteten Studien findet diese zusätzliche Informationsbereitstellung immer auf der Verpackung statt (Hoogland, de Boer und Boersema 2007, 55). Der Platz auf der Verpackung ist jedoch begrenzt, so dass alternative POS-Platzierungen dieser Informationen, wie etwa beispielsweise durch Displays, angedacht und untersucht werden sollten.

Weiterhin ist fraglich, wie und in welcher Form diese Informationen am POS präsentiert werden sollen. Zuvor wurden bereits die für den Konsumenten wichtigen Aspekte erörtert. Dabei haben sich sowohl funktionale Attribute, als auch emotionale Attribute als für betrachtete Zielgruppe von Bedeutung herauskristallisiert. Die Markenpositionierung kann sich grundsätzlich entweder auf die funktionalen Attribute, wie die Charakteristika des Produktionsprozesses, die emotionalen Attribute, wie die affektiven Werte des Konsumenten oder auf beide in Kombination beziehen. Für „grüne Produkte“ hat sich gezeigt, dass eine Kombination aus einer funktionalen und emotionalen Strategie vorteilhaft ist. Die Kommunikation am POS sollte sich also neben der funktionalen Kommunikation der herausgearbeiteten Attribute auch auf eine emotionale Ansprache der Kunden konzentrieren (Matthes, Wonneberger und Schmuck 2014, 1890f).

3.3 Studie A zur Akzeptanz

Als Methode wurde eine quantitative Herangehensweise im Rahmen einer Online-Befragung mit dem Umfrageportal LimeSurvey gewählt. Um die Verständlichkeit der Fragen und die Befragungsdauer zu überprüfen wurde ein Pre-Test mit 10 Teilnehmern durchgeführt. Zielgruppe der Befragung waren ältere Frauen, die sich bewusst ernähren. Aus diesem Grund wurde der Fragebogen in den Kochforen „Küchengötter“ und „Chefkoch“ online gestellt. Außerdem teilten ihn die Facebook-Seiten „Dennis' Biomarkt“ und „Biologisch Leben“. Der Erhebungszeitraum war dabei von Mai bis Juni 2017. Nach Durchsicht der Daten und dem Aussortieren nicht beendeter oder fehlerhaft ausgefüllter Fragebögen wurden 184 Umfrageergebnisse zur Auswertung herangezogen.

An dieser Studie nahmen 106 Frauen und 78 Männer teil, was einen Frauenanteil von 57,60 % bedeutet. Dabei lag das Durchschnittsalter der Teilnehmer zwischen 35 und 44 Jahren. Weiterhin lebten 51,60 % der Teilnehmer in einem Haushalt von 2-3 Personen und 31,50 % der Teilnehmer

gaben an, das AGF-Konzept zu kennen. Zudem verfügen 59,80 % der Befragten über ein abgeschlossenes Studium. Interessant ist, dass 48,90% der Teilnehmer angaben, häufig oder immer auf Gütesiegeln zu achten. Die Mittelwerte für eine eingehende Information bezüglich der Produktqualität, liegen für „vor“ und „während“ des Kaufs immerhin bei 3,85 und 3,97 (siehe Anhang 1).

Tabelle 8 zeigt die Ergebnisse für Mittelwert, Standardabweichung, Cronbachs Alpha und die Quellen, denen die Items entnommen wurden. Für die Entwicklung der einzelnen Items wurde sich, um die Validität zu sichern, auf in der Literatur verwendete Items bezogen, soweit diese vorhanden waren. Cronbachs Alpha ist mit 0,721 als kleinster Wert größer als der kritische Wert von 0,7. Dies gilt ebenso für die Composite Reliability (CR), womit die Reliabilität der Skalen gegeben ist. Die durchschnittlich erfassten Varianzen (AVE) sind ebenso größer als der kritische Wert von 0,5. Die konvergente Validität ist somit ebenfalls gegeben. Weiterhin ist jede äußere Faktorladung mindestens 0,737 und somit im annehmbaren Bereich über dem kritischen Wert von 0,708 (Hair, Hult und Sarstedt 2014, 100-107)

Tabelle 8: Übersicht Konsument (eigene Darstellung)

Item	Mittelwert	Standardabweichung	Reliabilität (n)	Ladung	AVE	CR	Quelle
Perceived Usefulness			0,863 (166)		0,704	0,904	Venkatesh et al. (2012)
Das AGF-Siegel könnte für mich nützlich sein	3,85	1,029		0,881			
Das AGF-Siegel könnte meine Chance erhöhen, Dinge die mir wichtig sind zu erreichen	3,6	1,178		0,867			
Das AGF-Siegel könnte meine Einkaufseffizienz steigern	3,13	1,221		0,737			
Das AGF-Siegel könnte mir bei der Wahl des richtigen Produkts helfen	3,98	1,049		0,862			
Perceived Ease of Use			0,721 (172)		0,776	0,874	Venkatesh et al. (2012)
Das AGF-Siegel ist einfach und verständlich	3,85	0,95		0,852			
Das AGF-Konzept ist für mich verständlich	4,08	0,97		0,909			
Social Influence			0,950 (154)		0,899	0,964	Venkatesh et al. (2012)
Personen, die mir wichtig sind, glauben, dass ich ein Nachhaltigkeits-Siegel nutzen sollte	3,09	1,278		0,949			
Personen, die mein Verhalten beeinflussen, denken, dass ich ein Nachhaltigkeits-Siegel nutzen sollte	2,96	1,211		0,941			
Personen, deren Meinung ich wertschätze, denken, dass ich ein Nachhaltigkeits-Siegel nutzen sollte	2,89	1,209		0,955			
Trust			0,931 (149)		0,826	0,934	Suh und Han (2002)
Dieses Siegel scheint vertrauenswürdig	3,83	0,946		0,897			
Dieses Siegel scheint zu halten was es verspricht	3,63	0,973		0,904			
Ich würde diesem Siegel vertrauen	3,66	1,003		0,942			
Perceived Aesthetics			0,803 (178)		0,791	0,883	Tzou und Lu (2009)
Die Optik des AGF-Siegels ist herausstechend	3,33	1,145		0,914			
Die Optik des AGF-Siegels ist ansprechend	3,76	1,06		0,91			
Das AGF-Siegel ist selbsterklärend	3,05	1,211		0,702			
Perceived Enjoyment			0,846 (176)		0,761	0,905	Bauer et al. (2013)
Durch den Konsum nachhaltig produzierter Lebensmittel kann ich mich selbst verwöhnen	3,45	1,264		0,888			
Durch den Konsum von nachhaltig Produzierten Lebensmitteln kann ich mein persönliches Wohlergehen steigern	3,66	1,183		0,901			
Es macht mir Spaß nachhaltig produzierte Lebensmittel zu konsumieren	3,98	1,163		0,872			
Personal Innovativeness			0,809 (174)		0,718	0,884	Aubert et al. 2012
Ich verändere gerne meine Art Dinge zu tun	3,52	0,955		0,868			
Ich versuche gerne neue Dinge	4,04	0,899		0,831			
Ich umgebe mich gerne mit unkonventionellen Leuten, die es wagen neue Wege zu gehen	3,76	1,043		0,843			
Perceived Support of Health			0,892 (165)		0,809	0,927	Bauer et al. (2013)
Der Konsum von AGF-fördert meine Gesundheit	3,33	1,108		0,911			
Der Konsum von AGF-Produkten hilft mir gesünder zu Leben	3,46	1,144		0,919			
Der Konsum von AGF-Produkten und ein gesundheitsbewusster Lebensstil passen gut zusammen	3,92	0,991		0,867			
Intention to Use		1,145	0,899 (169)		0,824	0,934	Venkatesh et al. (2012)
Ich würde ein existierendes AGF-Siegel nutzen	3,82	0,996		0,932			
Ich würde die Nutzung des AGF-Siegels in das Einkaufen integrieren	3,62	1,112		0,931			
Ich würde das AGF-Siegel meinen Freunden/Bekanntem empfehlen	3,68	1,145		0,859			Ahn et al. (2004)

(Skala von 1 = ich stimme überhaupt nicht zu bis 5 = ich stimme völlig zu)

Zunächst wurde mit Hilfe eines t-Tests untersucht, ob sich signifikante Unterschiede in der Beantwortung der einzelnen Fragen und somit in der Wahrnehmung des AGF-Siegels von Männern und Frauen und zwischen jüngeren Personen (18 bis 34 Jahre) und älteren Personen (> 34 Jahre) ergeben. Im Rahmen des t-Tests wurden fehlende Werte listenweise ausgeschlossen. Dabei ergab sich das in Tabelle 9 dargestellte Bild.

Tabelle 9: t-Test Konsument unterteilt nach ^{Geschlecht} (eigene Darstellung)

Variable	Männlich (n = 45)		Weiblich (n = 85)		t-Wert
	Mittelwert	Standard-abweichung	Mittelwert	Standard-abweichung	
PU	3,470	1,043	3,747	0,833	-1,647
PEOU	4,133	0,718	3,894	0,876	1,671
SI	3,067	1,211	3,003	1,096	0,299
Trust	3,537	0,912	3,873	0,756	** -2,237
PA	3,363	0,713	3,426	0,968	-0,350
PE	3,637	0,968	3,802	1,053	-8,730
PI	3,674	0,911	3,760	0,858	-0,563
PSOH	3,311	1,129	3,811	0,843	** -2,845
IU	3,560	1,049	3,780	0,900	-1,236

*: $p < 0,1$; **: $p < 0,05$

Sowohl bezüglich des Vertrauens in das dargestellte Gütesiegel als auch bezüglich der wahrgenommenen Gesundheitssteigerung durch Agroforst-Produkte besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen. Dies lässt vermuten, dass Frauen durchschnittlich dem Siegel sowohl stärker vertrauen als auch an einen stärkeren gesundheitsfördernden Effekt glauben. Neben einer Untersuchung auf geschlechtsspezifische Unterschiede wurde auch ein t-Test auf altersspezifische Unterschiede durchgeführt, dessen Ergebnisse in Tabelle 10 dargestellt sind.

Tabelle 10: t-Test Konsument unterteilt nach Alter (eigene Darstellung)

Variable	18 - 34 Jahre (n = 75)		> 34 Jahre (n = 100)		t-Wert
	Mittelwert	Standard-abweichung	Mittelwert	Standard-abweichung	
PU	3,466	0,901	3,781	0,930	**2,261
PEOU	3,914	0,865	4,041	0,822	0,984
SI	2,830	1,061	3,091	1,245	1,387
Trust	3,638	0,856	3,776	0,900	1,020
PA	3,388	0,898	3,410	1,003	1,152
PE	3,606	1,112	3,800	1,009	1,237
PI	3,581	0,861	3,840	0,792	**2,215
PSOH	3,403	1,012	3,760	0,939	**2,239
IU	3,580	0,994	3,775	1,001	1,279

*: $p < 0,1$; **: $p < 0,05$

Hier zeigt sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied bezüglich des gesundheitsfördernden Aspekts. Dieser ist für ältere Personen stärker ausgeprägt als für Jüngere. Dies gilt ebenso für die signifikanten Effekte von PU und PI. Ältere Personen sehen sich als innovativer und schätzen das Siegel als für sich nützlicher ein. Um das strukturelle Modell im Hinblick auf den Einfluss der Variablen auf die Nutzungsabsicht zu untersuchen, wurde die Partial-Least-Squares-Methode (PLS) verwendet. Das Vorgehen der PLS ist angelehnt an eine Ordinary-Least-Squares Regression und schätzt dabei die Koeffizienten, welche die R^2 -Werte des Zielkonstrukts maximieren. PLS ist somit ein varianzbasiertes Vorgehen für Strukturgleichungsmodelle (Hair, Hult und Sarstedt 2014, 14f). In folgender Abbildung 18 sind die Pfadkoeffizienten, deren Signifikanz und die R^2 -Werte dargestellt. Um die Pfadwerte zu ermitteln wurde der PLS-Algorithmus mit einer maximalen Anzahl von 300 Iterationen angewendet, wobei fehlende Werte durch den Mittelwert ersetzt wurden. Anschließend wurde die Signifikanz der Pfadwerte durch die Bootstrapping-Methode ermittelt.

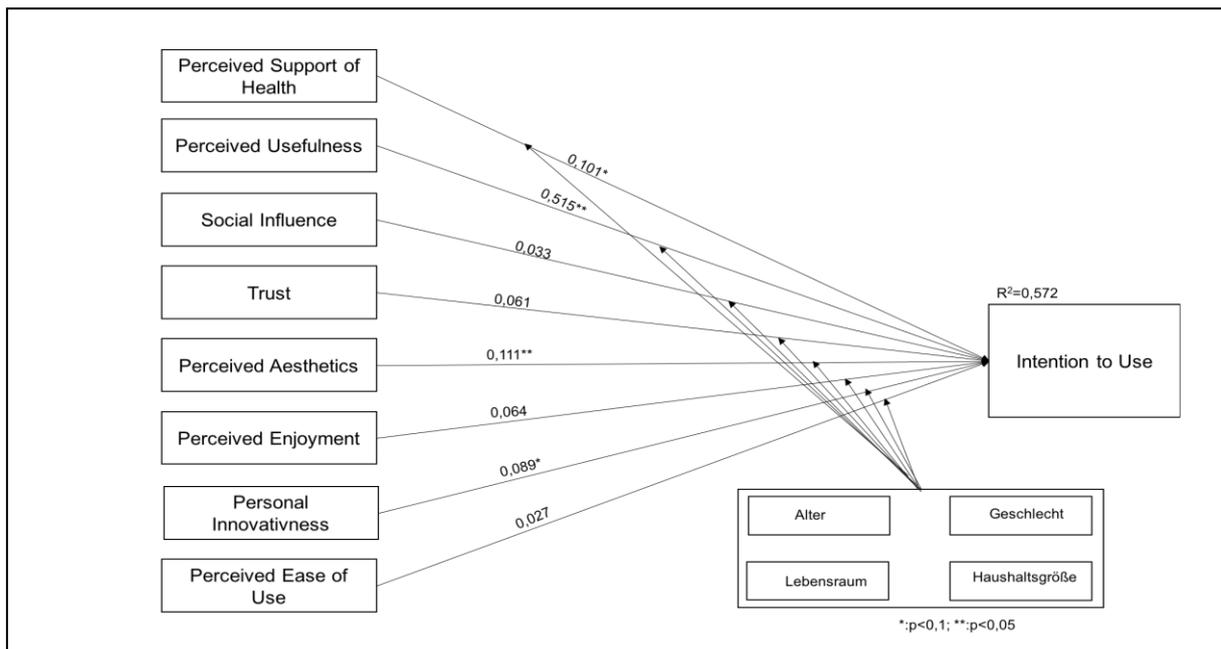


Abbildung 17: PLS Konsument (eigene Darstellung)

PU, PI, PSOH und PA haben einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht der Konsumenten. Das R^2 liegt bei 0,572, was für ein gutes Ausmaß des Bestimmtheitsmaßes spricht. Um die moderierenden Effekte von Alter, Geschlecht, Lebensraum und Haushaltsgröße zu untersuchen wurde eine Multigruppenanalyse durchgeführt. Nach der Segmentierung nach dem Alter ergab sich eine Gruppe von 29 Teilnehmern im Alter von 18 bis 24 Jahren und eine Gruppe von 150 Teilnehmern im Alter von über 25 Jahren. Hier zeigte sich, dass für die 18 bis 24-Jährigen lediglich die PU einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht hat, wohingegen für die Altersgruppe über 25 zusätzlich PA und PSOH einen signifikanten Einfluss, bei einem gestiegenen R^2 von 0,625 auf diese haben (Tab. 11).

Tabelle 11: Pfadkoeffizienten Alter (eigene Darstellung)

	Gesamt	18 – 24 Jahre	> 25 Jahre
Anzahl (n)	184	29	150
Pfadkoeffizienten			
PA - IU	**0,111	0,189	*0,111
PE - IU	0,064	0,221	0,064
PEOU - IU	0,027	0,124	0,027
PI - IU	*0,084	0,069	0,089
PSOH - IU	*0,101	0,013	**0,101
PU - IU	**0,517	**0,464	**0,515
SI - IU	0,033	0,056	0,033
Trust - IU	0,061	0,094	0,061
R ²	0,572	0,636	0,625

*: p < 0,1; **: p < 0,05

Nach einer Segmentierung in männlich und weibliche Teilnehmer ergab sich, dass für Männer PI und PU einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht hatten, wobei für Frauen PE und PU einen signifikanten Einfluss haben. Die R² steigen hier auf 0,618 und 0,588 (Tab. 12).

Tabelle 12: Pfadkoeffizienten Geschlecht (eigene Darstellung)

	Gesamt	Männlich	Weiblich
Anzahl (n)	184	57	106
Pfadkoeffizienten			
PA - IU	**0,111	0,096	0,101
PE - IU	0,064	0,014	*0,150
PEOU - IU	0,027	-0,078	0,093
PI - IU	*0,084	**0,144	0,055
PSOH - IU	*0,101	0,033	0,072
PU - IU	**0,517	**0,590	**0,478
SI - IU	0,033	0,027	0,038
Trust - IU	0,061	0,132	0,039
R ²	0,572	0,618	0,588

*: p < 0,1; **: p < 0,05

Eine Segmentierung in Haushalte unter zwei Personen ergab eine Gruppe von 45 Personen und für Haushalte über drei Personen eine Gruppe von 40 Personen. Dabei wurde deutlich, dass für Haushalte unter zwei Personen Trust und PU einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht haben, wohingegen für Haushalte über drei Personen lediglich Trust einen positiven Einfluss auf diese hat. R² steigt hier im Vergleich zum vorherigen Modell auf 0,646 und 0,629 (Tab. 13).

Tabelle 13: Pfadkoeffizienten Haushaltsgröße (eigene Darstellung)

	Gesamt	< 2 Personen	> 3 Personen
Anzahl (n)	184	45	40
Pfadkoeffizienten			
PA - IU	**0,111	0,039	-0,065
PE - IU	0,064	0,021	0,065
PEOU - IU	0,027	0,003	0,057
PI - IU	*0,084	0,222	-0,030
PSOH - IU	*0,101	0,106	0,207
PU - IU	**0,517	**0,597	0,454
SI - IU	0,033	-0,026	-0,017
Trust - IU	0,061	**0,237	**0,264
R ²	0,572	0,646	0,629

*: p < 0,1; **: p < 0,05

Abschließend wurden die Variablen und deren Einfluss auf die Nutzungsabsicht differenziert nach dem Lebensraum der Teilnehmer untersucht. Für Einwohner von Landstädten sind bei einem R² von 0,857 PE und PU signifikant. Für Einwohner von Großstädten zeigten sich PSOH, PU und SI als positiv mit der Nutzungsabsicht verbunden, wohingegen Trust negativ mit der Nutzungsabsicht verbunden ist (Tab. 14).

Tabelle 14: Pfadkoeffizienten Lebensraum (eigene Darstellung)

	Gesamt	Landstadt	Großstadt
Anzahl (n)	184	55	71
Pfadkoeffizienten			
PA - IU	**0,111	-0,203	0,065
PE - IU	0,064	**0,340	-0,020
PEOU - IU	0,027	0,189	0,089
PI - IU	*0,084	-0,057	0,100
PSOH - IU	*0,101	-0,172	**0,218
PU - IU	**0,517	**0,68	**0,538
SI - IU	0,033	-0,012	**0,207
Trust - IU	0,061	0,271	**0,209
R ²	0,572	0,857	0,582

*: p < 0,1; **: p < 0,05

Grundsätzlich kann demnach gesagt werden, dass für das gesamte Modell nur ein positiver direkter Einfluss von PU, PI, PSOH und PA auf die Nutzungsabsicht festgestellt werden kann. Es bestehen jedoch starke moderierende Effekte. Aus den acht differenziert betrachteten Fällen ergibt sich folgendes Bild: PA und PI waren jeweils in einem von acht Fällen signifikant. PE, PSOH und

Trust jeweils in zwei von acht Fällen und PU in sieben von acht Fällen. Zudem war Trust einmal negativ mit der Nutzungsabsicht verbunden und PEOU in keinem der betrachteten Fälle. Dies ist besonders überraschend, da PEOU in der Akzeptanztheorie eines der wichtigsten Konstrukte ist. In Verbindung mit dem t-Test zeigt sich weiter, dass Männer und Frauen PSOH und Trust zwar unterschiedlich bewerten, diese differenziert nach den beiden Gruppen aber keinen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht haben. Für die Differenzierung nach dem Alter ergibt sich eine Differenz bezüglich PI, PU und PSOH, wobei hier PU für beide Gruppen, PI für keine der Gruppen und PSOH nur für die ältere Gruppe signifikant ist. Auffällig ist weiter, dass das Vertrauen, welches in der Literatur als eines der wichtigsten Konstrukte für Akzeptanz von Gütesiegeln gesehen wird, im gesamten Modell nicht signifikant für die Nutzungsabsicht ist. Dies könnte unter anderem dadurch erklärt werden, dass bezüglich der Hintergründe (beispielweise Zeichenherausgeber oder Produktionsstandards), die für die Glaubwürdigkeit des Gütesiegels eine Rolle spielen, im Erklärungstext keine Informationen vorlagen und die Bewertung somit für den Teilnehmer schwierig war. Auch die Nichtsignifikanz von PEOU scheint zunächst überraschend. Doch auch hier könnte eine Erklärung in der Tatsache liegen, dass den Teilnehmern wenige Informationen zur tatsächlichen Informationsaufbereitung am POS gegeben waren. Zudem ist es schwierig für Konsumenten, die noch keine tatsächliche Erfahrung mit dem Siegel haben und auch mit dem Agroforst-Konzept nicht vertraut sind, die Wichtigkeit des PEOU zu bewerten. Im Rahmen der Entwicklung einer Markenstrategie könnten die Mittelwerte aus Tabelle 8 von großem Interesse sein. Das PLS hat beispielsweise gezeigt, dass PA einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Betrachtet man nun die Mittelwerte der einzelnen Indikatoren von PA, zeigt sich, dass der Durchschnitt der Teilnehmer das Siegel im Punkt „die Optik des AGF-Siegels ist herausstechend“ mit „ich stimme teilweise zu“ bewertet hat.

3.4 Studie B zur Akzeptanz

Als Methode wurde eine quantitative Herangehensweise im Rahmen einer schriftlichen Befragung gewählt. Zielgruppe der Befragung waren Landwirte. Aus diesem Grund wurde der Fragebogen auf einer Tagung der Landwirtschaftlichen Lehranstalt Oberfranken am 31.5.2017 verteilt. Nach Durchsicht der Daten und dem Aussortieren nicht beendeter oder fehlerhaft ausgefüllter Fragebögen wurden die Daten von $n = 37$ Teilnehmern zur Auswertung herangezogen.

Zur Auswertung wurden 37 Fragebögen herangezogen. Die Teilnehmer waren zu 83,8 % männlich, während die Altersgruppen annähernd normalverteilt waren. 48,6 % der befragten Landwirte gaben an das AGF-Konzept nicht zu kennen. 24,3 % der Teilnehmer waren Agrarwissenschaftler, während 62,2 % der Teilnehmer Landwirte/Landwirtschaftsmeister waren. Die übrigen Teilnehmer waren fachfremd oder Helfer der Landwirtschaft. Die Tabelle 8 zeigt die Ergebnisse für Mittelwert, Standardabweichung, Cronbachs Alpha und die Quelle, der die Items entnommen wurden. Alle Werte liegen im annehmbaren Bereich, sodass davon ausgegangen werden kann, dass die Skalen hinsichtlich Reliabilität und Validität angenommen werden können. Auch hier wurde, um das strukturelle Modell im Hinblick auf den Einfluss der Variablen auf die Nutzungsabsicht zu untersuchen die PLS-Methode verwendet. Mit 37 zur Auswertung herangezogenen Fragebögen entspricht dies der minimalen Anzahl nach der oft zitierten „10er Regel“. Diese besagt, dass die Stichprobengröße 10-mal der größten Anzahl an Indikatoren entsprechen soll, die ein einzelnes Konstrukt bilden (Hair, Hult und Sarstedt 2014, 20). Hier würde das einer Stichprobengröße von 40 entsprechen. Da diese Regel jedoch nur eine Daumenregel ist, kann davon ausgegangen werden, dass PLS auch hier Anwendung finden kann. Dabei ergab sich das in Abbildung 19 dargestellte Bild.

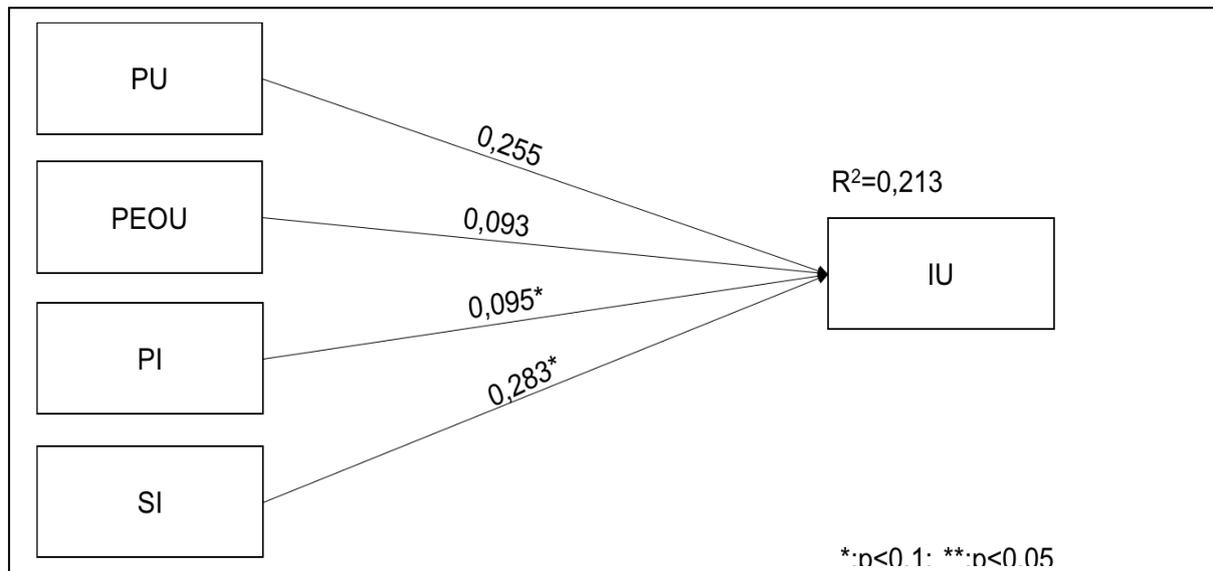


Abbildung 18: PLS für Sample der Landwirte (eigene Darstellung)

PI und SI haben einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht, wohingegen PU und PEOU keinen signifikanten Einfluss auf diese haben. Dabei hat R^2 einen Wert von 0,213. Es gibt keine genauen allgemein gültigen annehmbaren Bereiche für R^2 . Für Studien, die das Konsumentenverhalten untersuchen, wird aber ein R^2 -Wert von 0,2 häufig als annehmbar gewertet (Hair, Hult und Sarstedt 2014, 175). Die Nichtsignifikanz von PEOU und PU könnte dadurch erklärt werden, dass 48,6 % der Befragten das Agroforst-Konzept nicht kannten. Um die Wichtigkeit von PU und PEOU zu beurteilen, ist dies jedoch von Nöten. Interessant für die weitere Forschung diesbezüglich könnte es sein, die ermittelten Werte der einzelnen Items und somit zur grundsätzlichen Bewertung des Agroforst-Konzeptes genauer zu betrachten und basierend auf diesen, Tiefeninterviews mit Landwirten zu führen, die grundsätzlich an einer innovativen Anbauweise interessiert sind.

3.5 Fazit Studie „Akzeptanz“

Ziel der Arbeit war es zunächst herauszufinden, ob das TAM auch auf Marken anwendbar ist. Im Rahmen der Untersuchung wurde deutlich, dass aus dem originären TAM lediglich die PU, also nur eine von zwei Determinanten, bestätigt werden konnte. Insofern lässt sich sagen, dass TAM zwar eine grobe Richtung für die Entwicklung von Hypothesen zur Markenakzeptanz vorgeben, von einer Anwendbarkeit der Modelle auf diese aber wohl nicht beziehungsweise nur im weitesten Sinne gesprochen werden kann. Es besteht zudem ein großer Unterschied zwischen Marken und den in TAM betrachteten Technologien darin, dass die Bewertung einer noch nicht existierenden Marke für den Konsumenten, im Gegensatz zu tatsächlich existenten Technologien, rein hypothetisch erfolgt. Wesentliche Merkmale der Marke, die sich erst in Verbindung mit der tatsächlichen Nutzung und der Verbindung mit einem realen Produkt ergeben, sind dem Konsumenten noch nicht bekannt. Insofern ist die strenge Anwendung des TAM auf Marken als solche nicht unbedingt zielführend. Interessante Erkenntnisse ergeben sich für die Entwicklung der Marke aber dennoch sowohl aus einer Betrachtung der segmentspezifischen Untersuchung des strukturellen Modells, als auch aus einer eingehenden Betrachtung der Mittelwerte der Bewertungen der einzelnen Variablen, auch wenn diese im Gesamtmodell nicht unbedingt signifikant waren. Es wird deutlich, dass eine zielgruppenspezifische Vermarktung und Positionierung des Agroforst-Siegels im Hinblick auf Alter, Geschlecht und Lebensraum sinnvoll sein kann. Um eine konkrete Empfehlung für die Inszenierung der Marke am POS zu geben, müssten detailliertere Informationen vorliegen, als es bisher der Fall ist. Empfehlenswert wäre in jedem Fall, die Zielgruppe als ältere Frauen aus städtischen Gebieten zu definieren. Führt man die Ergebnisse der Akzeptanzmessung und der Literaturrecherche zusammen, ergibt sich für eine optimale Vermarktung am POS für diese Zielgruppe

die folgenden Erfolgsfaktoren: Tradition, Regionalität, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Tierfreundlichkeit, Umweltfreundlichkeit, biologische Produktion und Glaubwürdigkeit. Die Literatur zeigt auf, dass vor allem die Glaubwürdigkeit, wenn auch nicht für alle Segmente in dem betrachteten Modell signifikant, nicht unterschätzt werden sollte. Auch wenn zunächst nicht geplant ist, das Siegel zertifizieren zu lassen, könnte der Aspekt der Glaubwürdigkeit mit dem der SI dadurch vereint werden, dass glaubwürdige Meinungsführer das Siegel bewerben. Dies könnte beispielsweise durch eine Kooperation mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft geschehen. Zusätzlich sollte das Siegel ansprechend und informativ gestaltet sein. Der Spaß am Konsum sollte in der Form unterstrichen werden, dass positive Effekte auf das persönliche Wohlergehen hervor gehoben werden sollten, was auch durch eine emotionale Ansprache der Konsumenten am POS geschehen kann. Besondere Aufmerksamkeit sollte bei der Inszenierung am POS außerdem die Nützlichkeit des Siegels für den Konsumenten erhalten, was unter anderem durch einen Informationstext am POS geschehen könnte. Hier könnte ein Ansatzpunkt für weitere Forschung bestehen. Es sollte untersucht werden, wie die einzelnen Attribute der Variablen, wie etwa die Steigerung der Einkaufseffizienz, für den Konsumenten intensiviert werden könnten.

LITERATUR

Studie I: Gestaltung und Präferenz von Gütesiegeln

- Ares, Gastón, Ana Giménez, Fernanda Bruzzone, Leticia Vidal, Lucía Antúnez und Alejandro Maiche (2013), „Consumer visual processing of food labels: results from an eye-tracking study”, *Journal of Sensory Studies*, 28 (2), 138–153.
- Atalay, Selin A., Onur H. Bodur und Dina Rasolofoaarison (2012), „Shining in the Center: Central Gaze Cascade Effect on Product Choice”, *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 848–866.
- Berekoven, Ludwig, Werner Eckert und Peter Ellenrieder (2009), *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12., überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Berghaus, Nadine (2005), *Eye-Tracking im stationären Einzelhandel: Eine empirische Analyse der Wahrnehmung von Kunden am Point of Purchase*, Köln: Josef Eul Verlag.
- BÖLW (2017), „Zahlen Daten Fakten: Die Bio-Branche 2017”, http://www.boelw.de/fileadmin/pics/Bio_Fach_2017/ZDF_2017_Web.pdf (18.07.2017).
- Busch, Gesa und Achim Spiller (2016), „Farmer share and fair distribution in food chains from a consumer’s perspective”, *Journal of Economic Psychology*, 55 (August), 149–158.
- Chandon, Pierre, J. W. Hutchinson, Eric Bradlow und Scott H. Young (2007), „Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data”, <https://sites.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=2691> (12.09.2017).
- Chandon, Pierre, J. W. Hutchinson, Eric T. Bradlow und Scott H. Young (2009), „Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase”, *Journal of Marketing*, 73 (6), 1–17.
- Clement, Jesper (2007), „Visual influence on in-store buying decisions: an eye-tracking experiment on the visual influence of packaging design”, *Journal of Marketing Management*, 23 (9-10), 917–928.
- Clement, Jesper, Tore Kristensen und Kjell Grønhaug (2013), „Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), 234–239.
- Creusen, Marielle E. H. und Jan P. L. Schoormans (2005), „The different roles of product appearance in consumer choice”, *Journal of product innovation management*, 22 (1), 63–81.

- Deng, Xiaoyan, Barbara E. Kahn, H. R. Unnava und Hyojin Lee (2016), „A “Wide” Variety: Effects of Horizontal Versus Vertical Display on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice”, *Journal of Marketing Research*, 53 (5), 682–698.
- Duchowski, Andrew T. (2007), *Eyetracking methodology: Theory and Practice*, 3. Aufl., Cham: Springer.
- Esch, Franz-Rudolf, Tobias Langner und Jan E. Rempel (2005), „Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität”, in *Moderne Markenführung: Grundlagen — Innovative Ansätze — Praktische Umsetzungen*, (Hrsg.) Franz-Rudolf Esch, Wiesbaden: Gabler Verlag, 103–129.
- EU-Parlament (2009), „Entschließung des Europäischen Parlaments vom 26. März 2009 zu Lebensmittelpreisen in Europa“, <http://www.euro-parl.europa.eu/document/activities/cont/201004/20100422ATT73210/20100422ATT73210DE.pdf> (11.09.2017).
- Graham, Dan J. und Robert W. Jeffery (2011), „Location, location, location: Eye-tracking evidence that consumers preferentially view prominently positioned nutrition information”, *Journal of the American Dietetic Association*, 111 (11), 1704–1711.
- Graham, Dan J. und Robert W. Jeffery (2012), „Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: An eye tracking investigation”, *Public health nutrition*, 15 (02), 189–197.
- Graham, Dan J., Jacob L. Orquin und Vivianne H. M. Visschers (2012), „Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement”, *Food Policy*, 37 (4), 378–382.
- Henderson, John M. und Andrew Hollingworth (1999), „High-level scene perception”, *Annual review of psychology*, 50 (1), 243–271.
- Hoyer, Wayne D. (1984), „An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product”, *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 822–829.
- Hoyer, Wayne D. und Steven P. Brown (1990), „Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product”, *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 141–148.
- Husic-Mehmedovic, Melika, Ismir Omeragi, Zenel Batagelj und Toma Kolar (2017), „Seeing is not necessarily liking: Advancing research on package design with eye-tracking”, *Journal of Business Research*, In Press, Corrected Proof.
- infas (2017), „Ökobarometer 2017”, http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer2017.pdf?__blob=publication-File (30.07.2017).
- Jacob, Robert J. K. und Keith S. Karn (2003), „Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises”, *Mind*, 2 (3), 573–605.
- Kotler, Philip, Neil Rackham und Suj Krishnaswamy (2006), „Ending the war between sales and marketing”, *Harvard Business Review*, 84 (7/8), 68-82.
- Milosavljevic, Milica, Vidhya Navalpakkam, Christof Koch und Antonio Rangel (2012), „Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice”, *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 67–74.
- Müller, Karsten, Julia David und Tammo Straatmann (2011), „Qualitative Beobachtungsverfahren”, in *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*, (Hrsg.) Gabriele Naderer und Eva Balzer, Wiesbaden: Gabler, 313–344.
- Orquin, Jacob und Joachim Scholderer (2011), „Attention to health cues on product packages”, *Journal of Eyetracking, Visual Cognition and Emotion*, 1 (1), 59–63.
- Orquin, Jacob L. und Simone M. Loose (2013), „Attention and choice: A review on eye movements in decision making”, *Acta psychologica*, 144 (1), 190–206.

- Orth, Ulrich R. und Roberta C. Crouch (2014), „Is beauty in the aisles of the retailer? Package processing in visually complex contexts”, *Journal of Retailing*, 90 (4), 524–537.
- Orth, Ulrich R. und Keven Malkewitz (2008), „Holistic package design and consumer brand impressions”, *Journal of Marketing*, 72 (3), 64–81.
- Peter, Günter (2016), „Anteilsberechnung 2014: Erzeugeranteil leicht gesunken”, http://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn057468.pdf (30.07.2017).
- Pieters, Rik und Luk Warlop (1999), „Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation”, *International Journal of Research in Marketing*, 16 (1), 1–16.
- Pieters, Rik, Luk Warlop und Michel Wedel (2002), „Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory”, *Management Science*, 48 (6), 765–781.
- Posner, Michael I., Charles R. Snyder und Brian J. Davidson (1980), „Attention and the detection of signals”, *Journal of experimental psychology: General*, 109 (2), 160–174.
- Russo, Edward J. und France Leclerc (1994), „An Eye-Fixation Analysis of Choice Processes for Consumer Nondurables”, *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 274–290.
- Salvucci, Dario D. und Joseph H. Goldberg (2000), „Identifying fixations and saccades in eye-tracking protocols”, in *Eye Tracking Research and Applications*, (Hrsg.) Andrew T. Duchowski, New York: ACM, 71–78.
- Santella, Anthony und Doug DeCarlo (2004), „Robust clustering of eye movement recordings for quantification of visual interest”, in *Proceedings of the 2004 symposium on Eye tracking research & applications*, (Hrsg.) Andrew T. Duchowski, New York: ACM, 27–34.
- Sänn, Alexander und Julia Pauly (2017), „Gütesiegel in der Landwirtschaft – eine Bestandsaufnahme der Preiszahlungsbereitschaft”, in *Bäume in der Landwirtschaft - von der Theorie in die Praxis*, (Hrsg.) Christian Böhm, Cottbus, 51–65.
- Schröder, Hendrik, Frank Groth und Julian Mennenöh (2008), „Eye-Tracking im Einzelhandel - Ein Leitfaden für die Blickaufzeichnung”, *Marketing Review St. Gallen*, 25 (6), 38–43.
- SGS Germany GmbH (2014), „Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen bei Lebensmitteleinkauf?”, <http://www.sgsgroup.de/~media/Lo-cal/Germany/Documents/Brochures/CTS/Verbraucherstudie/Lesepro-beSGSVerbraucherstudie%202014.ashx>, (11.09.2017).
- Sørensen, Hendrik S., Jesper Clement und Gorm Gabrielsen (2012), „Food labels ? An exploratory study into label information and what consumers see and understand”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (1), 101–114.
- Stüber, Eva (2011), *Personalisierung im Internethandel: Die Akzeptanz von Kaufempfehlungen in der Bekleidungsbranche*, Wiesbaden: Gabler.
- Tobii AB (2017), „Tobii Pro Lab: User Manual”, <https://www.tobii.com/siteassets/tobii-pro/user-manuals/tobii-pro-lab-user-manual.pdf?v=1.64> (01.09.2017).
- Van Westendorp, Peter H. (1976), „NSS Price Sensitivity Meter (PSM)—A new approach to study consumer perception of prices”, in: *Proceedings of the ESOMAR Congress*, 139–167.

Studie II: Akzeptanz

- Ahn, Tony, Seewon Ryu, und Ingo Han (2004), „The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls“ *Electronic Commerce Research and Applications*, 3 (4), 405-420.
- Ajzen, Icek und Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.
- Altmann, Jörn (2009), *Volkswirtschaftslehre*, Stuttgart: Lucius&Lucius.
- Aubert, Benoit A., Andreas Schroeder und Jonathan Grimaudo (2012), „IT as enabler of sustainable farming: An empirical analysis of farmers' adoption decision of precision agriculture technology“, *Decision Support Systems*, 54 (1), 510--520.
- Bagozzi, Richard P. (2007), „The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift“, *Journal of the Association for Information Systems*, 8 (4), 244-254.
- Bauer, Hans H., Daniel Heinrich und Daniela B. Schäfer (2013), „The effect of organic labels on global, local and private brands More hype than substance“ *Journal of Business Research*, 66 (8), 1035--1043.
- Beane, T. P. und D.M. Ennis (1987) „Market Segmentation: A Review.“ *European Journal of Marketing*, 21 (5), 20--42.
- Bioland e.V. (2013), <http://www.bioland.de/infos--fuer--verbraucher/wissenswertes.html> (27.5.2017)
- BMEL (2016), <https://berichte.bmel--statistik.de/SJT--4500700--2015.pdf> (27.5.2017)
- BOELW (2017), „Zahlen Daten Fakten Die Bio Branche“, http://www.boelw.de/fileadmin/pics/Bio_Fach_2017/ZDF_2017_Web.pdf (28.5.2017)
- Bruhn, Manfred (2004), „Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken“, in *Handbuch Markenführung -- Kompendium zum Erfolgreichen Markenmanagement*, Manfred Bruhn, Wiesbaden: Gabler, 32f.
- BTU Cottbus--Senftenberg (2017), agroforst--info.de/about/ (3.5.2017)
- Buchwald, Arne, Albert Letner, Urbach Nils und Matthias von Entress--Fürsteneck (2015) „Towards Explaining the Use of Self-Tracking Devices: Conceptual Development of a Continuance and Discontinuance Model“, Research in Progress presented on the thirtysixt international conference in information systems, Forth Worth (2015).
- Bundeskartellamt (2014), „Sektoruntersuchung“, http://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung_LEH.pdf%3F__blob%3DpublicationFile%26v%3D7 (6.5.2017)
- Burmann, Christoph, Heribert Meffert und Martin Koers (2005), „Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements“, in *Markenmanagement*, Christoph Burmann, Heribert Meffert und Martin Koers, Wiesbaden: Gabler, 13.
- Darby, Michael R. und Edi Karni (1973) „Free Competition and the Optimal Amount of Fraud.“ *The Journal of Law and Economics*, 16 (1), 67-88. Davis, Fred D. (1985), „A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results“, Dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, Fred D (1989), „Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology“, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi und Paul R. Warshaw. 1989. „User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models.“ *Management science*, 35 (8), 982-1003.

- De Pelsmacker, Patrick, Wim, Janssens, Ellen Sterckx und Caroline Mielants (2005), „Consumer Preferences for the Marketing of ethically labelled coffee“, *International marketing review*, 22 (5) 512--530.
- Esch, Franz--Rudolf, Andreas Wicke und Jan Eric Rempel (2005), „Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements“, in *Moderne Markenführung*, Franz--Rudolf Esch, Wiesbaden: Gabler, 11.
- Fernqvist, Frederik und Lena Eklund (2014), „Credence and the effect on consumer liking of food - A review“, *Food Quality and Preference*, 32, 340--353.
- Fotopoulos, Christos und Athanasios Krystallis (2003), „Quality labels ad a marketing advantage - The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market“, *European Journal of Marketing*, 37 (10), 1350--1347.
- Gebrezgabher, Solomie A., Miranda P.M Meuwissen, Gideon Kruseman, Dora Lakner und Alfons G.J.M Oude Lansink (2015), „Factors influencing adoption of manure seperation technology in the Netherlands“, *Journal of Environmental Management*, 150, 1--8.
- Gierl, Heribert und Armin Stich (1999), „Sicherheitswert und Vorhersagewert von Qualitäts Signalen“, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51 (5), 5--32.
- Grebitus, Carola, Bodo Steiner und Michele Veeman (2015), „The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: Insights from Germany“, *Food Policy*, 52, 84--91.
- Grunert, Klaus G. (2005), „Food quality and safety: consumer perception and demand“, *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 369--391.
- Grunert, Klaus G., Sophie Hieke und Josephine Wills (2014), „Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use“, *Food Policy*, 44, 177--189.
- Haenraets, Ulya, Julia Ingewald und Vanessa Haselhoff (2012), „Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen -- ein Literaturüberblick“, *der markt*, 51 (4), 147--163.
- Hair, Joseph F. Jr, M. Tomas G. Hult, und Marko Sarstedt (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS--SEM)*, Thousand Oaks: Sage.
- Herdzina, Klaus (2001), *Einführung in die Mikroökonomik*, München: Vahlen.
- Homburg, Christian (2017), *Marketingmanagement*, Wiesbaden: Gabler.
- Hoogland, Carolien T., Joop de Boer und Jan J. Boersema (2007), „Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on--package information on production standards?“, *Appetite*, 49 (1), 47--57.
- Hoyer, Wayne D. (1994), „An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product“, *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 822--829.
- Huang, Tseng--Lung und Shuling Liao (2015), „A model of acceptance of augmented--reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness“, *Electronic Commerce Research*, 15 (2), 269--295.
- Janßen, Dilani und Nina Langen (2017), „The bunch of sustainability labels -- Do consumers differentiate?“, *Journal of Cleaner Production*, 143, 1233--1245.
- Janssen, Meike und Ulrich Hamm (2012) „Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness--to--pay for different organic certification logos“, *Food Quality and Preference*, 25 (1), 9--22.
- Janssen, Meike und Ulrich Hamm (2014), „Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany“, *Food Policy*, 49 (2), 437--448.

- Jonas, Astrid (2005), Vermarktung ökologischer Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel -- eine empirische Analyse der Hersteller--Händler--Beziehung und der Nachfrage nach Milch, Göttingen: Cuvillier Verlag Göttingen.
- Königstorfer, Jörg und Andrea Gröppel--Klein (2007), „Experiences of failure and anger when using the mobile and wired internet : the interference of acceptance-- and resistance--driving factors“, *Journal of research and management*, 3 (1), 34--47.
- Karahanna, Elena, Detmar W. Straub und Norman L. Chervany (1999), „Information technology adoption across time: a cross--sectional comparison of pre--adoption and post--adoption beliefs“, *MIS Quaterly*, 23 (2), 183--213.
- King, William R. und Jun He (2006), „A meta--analysis of the technology acceptance model“, *Information&Management*, 43 (6), 740--755.
- Kollmann, Tobias (1998), Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und --systeme: Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations-- und Multimediasystemen, Wiesbaden: Gabler.
- Kroeber--Riel, Werner und Andrea Gröppel--Klein (2013), Konsumentenverhalten, München: Vahlen.
- Kujala, J. T. und M. D. Johnson (1993) „Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases“, *Journal of Economic Psychology*, 14 (2), 249--265.
- Larceneux, Fabrice, Florence Benoit--Moreau und Valérie Renaudin (2011), „Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects“, *Journal of Consumer Policy*, 35 (1), 85--104.
- Leire, Charlotte und Åke Thidell (2005), „Product--related environmental information to guide consumer purchases -- a review and analysis of research among Nordic consumers“, *Journal of cleaner Production*, 13 (10), 1061--1070. Lucke, Doris (1995), Akzeptanz: Legitimität in der "Abstimmungsgesellschaft", Opladen: Leske+Budrich.
- Lundgren, B. O., und J.B. Raintree (1983), „Sustained Agroforestry“, in *Agricultural Research for Development: Potentials and challenges in Asia*, Report of a Conference, Jakarta, Nestel, Barry L., The Hague: ISNAR. 37--49.
- Markant Magazin (2017), „Vertrauen zahlt sich aus“, <http://de.calameo.com/read/000792297be687f17c36f?authid=PQnTykr9dByW> (23.6.2017).
- Matthes, Jörg, Anke Wonneberger und Desirée Schmuck (2014), „Consumers' green involvement and the persuasion effects of emotional versus functional ads“, *Journal of Business Research*, 67 (9), 1885--1893.
- Meise, Jan Niklas, Thomas Rudolph, Peter Kenning und Diane M. Phillips (2014), „Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability related product information“, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 510--519.
- Moussa, Salim und Mourad Touzani (2008), „The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement“, *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), 526--533.
- Nabih, Mohamed, Jaak G. Bloem und Theo B. C. Poiesz (1997), „Conceptual Issues in the study of Innovation Adoption Behavior“, *Advances in Consumer Research*, 24, 190--196.
- Nahm, Michael und Christopher Morhart (2016), Multifunktionalität und Vielfalt von Agroforstwirtschaft“, <http://agroforst--info.de/wp--content/uploads/2016/12/Nahm--und--Mohart--2016--Vielfalt--und--Multifunktionalit%C3%A4t--von--Agroforst.pdf> (23.6.2017).
- Nair, P. R., V. D. Nair, B. M. Kuma und J. M. Showalter (2010), „Chapter five--carbon sequestration in agroforestry systems“, *Advances in agronomy*, 108, 237--307.

- Pfeiffer, Jurij, Matthias von Entrebß Fürsteneck, Nils Urbach, und Arne Buchwald (2016), „Quantify-Me : Consumer Acceptance of Wearable Self-Tracking Devices“, Konferenzbeitrag, 24th *European Conference on Information Systems*, Istanbul
- Rechenberg, Peter und Gustav Pomberger (2002), *Informatik-Handbuch*, München: Hanser.
- Rogers, Everett Mitchell (2003), *Diffusion of innovations*, New York: Free Press.
- Rokeach, Milton (1968), „The role of values in public opinion research“, *Public opinion quarterly*, 32 (4), 547--559.
- Roth, Stefan, Manuel Klingler, Thomas R. W. Schmidt und David F. S. Zitzlsperger (2009), „Brands and Labels as Sustainability Signals“ Tagungsbeitrag, ANZMAC 2009 Conference Melbourne.
- Sänn, Alexander und Juliane Pauly (2016), „Gütesiegel in der Landwirtschaft -- eine Bestandsaufnahme der Preiszahlungsbereitschaft“, *Bäume in der (Land)wirtschaft – von der Theorie in die Praxis*, Christian Böhm, Cottbus, 58.
- Schwartz, Shalom H. (1992), „Universals in the content and structure of values -- theoretical advances and empirical tests in 20 countries“, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1--65.
- Sharifzadeh, Mohammad Sharif, Christos A. Damalas, Gholamhossein Abdollahzadeh und Hossein Ahmadi-Gorgi (2017), „Prediction adoption of biological control among Iranian rice farmers: An application of the extended technology acceptance model (TAM2)“, *Crop Protection*, 96, 88--96.
- Sinclair, F. L. (1999), „A general classification of agroforestry practice“, *Agroforestry Systems*, 46 (2), 161--180.
- Spangenberg, Göran, Sebastian Hein und Joachim Schneider (2012) „Hühner und Energieholz als Agroforstsystem“, *AFZ--Der Wald*, 12, 29--31.
- Stachelsky, Friedrich (1983) „Typologie und Methodik von Akzeptanzforschung zu neuen Medien“, *Publizistik*, 28 (1), 46--55.
- statistisches Bundesamt (2017), „Umsatz der Lebensmittelindustrie in Deutschland in den Jahren 2008--2016“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164959/umfrage/umsatz--der-nahrungsmittelindustrie--in--deutschland--seit--2005/>, (23.6.2017).
- Steenkamp, Jan--Benedict E. M (1990), „Conceptual Model of the Quality Perception Process“, *Journal of Business Research*, 21 (4), 309--333.
- Stolz, Hanna, Matthias Stolze, Meike Janssen und Ulrich Hamm (2011), „Preferences and determinants for organic, conventional and conventional plus products - The case of occasional organic consumers“, *Food Quality and Preference*, 22 (8), 772--779.
- Suh, Bomil, und Ingoo Han (2002), „Effect of trust on consumer acceptance of Internet Banking“, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (3--4), 247--263.
- Thøgersen, John (2000), „Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation“, *Journal of Consumer Policy*, 23 (3), 285--313.
- Tzou, Ren--Chuen und Hsi--Peng Lu (2009), „Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative product on fashion technology acceptance model“, *Behaviour & Information Technology*, 28 (4), 311--322.
- Van Loo, Ellen J., Vincenzina Caputo, Rodolfo M. Nayga Jr., Han--Seok Seo, Baoyue Zhang, und Wim Verbeke (2016); „Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes“, *Ecological Economics*, 118, 215--225.

- Vanhonacker, Filiep, Ellen J. Van Loo, Xavier Gellynck und Wim Verbeke (2013) „Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices“, *Appetite*, 62, 7--16.
- Vecchio, Riccardo und Azurra Annunziata (2015), „Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach“, *Journal of Cleaner Production*, 86, 335--342.
- Venkatesh, Viswanath, und Fred D. Davis (2000), „A theoretical Extension of Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies“, *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, und Fred D. Davis (2003), „User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View“, *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478. Venkatesh, Viswanath, James YL Thong, und Xi Xu (2012), „Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology“, *MIS Quarterly*, 36 (1), 157--178.
- Vermeir, Iris und Wim Verbeke (2008), „Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values“, *Ecological Economics*, 64 (3), 542--553.
- Voss, Julian, Achim Spiller und Ulrich Enneking (2009) „Zur Akzeptanz von gentechnisch verändertem Saatgut in der deutschen Landwirtschaft“, *Agrarwirtschaft*, 58 (3), 155--167.
- WCED (1987), „Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future“, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, (22.6.2017).
- Wolf, Annett (2011), *Premiumhandelsmarken im Sortiment des Einzelhandels – Eine verhaltens-theoretische Analyse*. Wiesbaden: Gabler.
- World Agroforestry Centre (2017), „Agroforestry and our role“ <http://www.worldagroforestry.org/about/agroforestry-our-role>, (23.5.2017).
- Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda, und Thomas Foscht (2012), *Handelsmanagement*. München: Vahlen.

ANHANG

Die Anhänge (Im Wesentlichen Mitschriften der Experteninterviews), auf die im Text Bezug genommen wird, können bei Interesse bei den Autoren abgerufen werden.