

***Agricultural Economics Working Paper Series***  
***Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte***



**Evaluierung des Qualitätszeichens  
Baden-Württemberg (QZBW)  
aus der Sicht der Teilnehmer**

**Manuel Hauck  
Tilman Becker**

Arbeitsbericht Nr. 24

Published by  
the Institute of Agricultural Policy and Markets Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Editor: Institute of Agricultural Policy and Markets  
Universität Hohenheim (420)  
70593 Stuttgart  
Phone: +49-(0)711/459-22599  
Fax.: +49-(0)711/459-22601  
e-mail: [marktlehre@uni-hohenheim.de](mailto:marktlehre@uni-hohenheim.de)

Production: Institute of Agricultural Policy and Markets  
Universität Hohenheim (420)  
70593 Stuttgart  
Germany

Veröffentlichung des Institutes für  
Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Herausgeber: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre  
Universität Hohenheim (420)  
70593 Stuttgart  
Tel.: 0711/459-22599  
Fax.: 0711/459-22601  
e-mail: [marktlehre@uni-hohenheim.de](mailto:marktlehre@uni-hohenheim.de)

Gesamtherstellung: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre  
Universität Hohenheim (420)  
70593 Stuttgart

# **Evaluierung des Qualitätszeichens Baden-Württemberg (QZBW) aus der Sicht der Teilnehmer**

**Manuel Hauck\*, Tilman Becker\*\***

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre

Universität Hohenheim

August 2015

\* **Manuel Hauck M. Sc.** hat seine Masterarbeit im Mai 2015 am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim abgeschlossen.

\*\* **Prof. Dr. Tilman Becker** ist Inhaber des Lehrstuhls für Agrarmärkte und Agrarmarketing am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim.



---

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	1
2.	Qualitätsprogramme .....	1
2.1.	Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW).....	2
2.2.	Qualität und Sicherheit (QS) .....	2
2.3.	International Food Standard (IFS) .....	3
3.	Meinung der Ernährungsbranche .....	3
4.	Beweggründe der QZBW-Teilnahme .....	3
5.	Kennzeichnung mit dem QZBW .....	5
6.	Positive und negative Effekte des QZBW .....	6
7.	Verbesserungspotentiale bzw. Gründe gegen die Teilnahme an QZBW .....	8
8.	Erfüllbarkeit der Vorgaben des QZBW .....	8
9.	Teilnahme an weiteren Qualitätsstandards .....	9
10.	Vergleich des QZBW mit anderen Qualitätsstandards .....	10
11.	Abschließende Bemerkungen.....	11
12.	Fazit .....	12
	Quellen .....	13



---

## Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Beantwortete Fragebögen nach Sektoren (eigene Darstellung) .....	1
Abb.2: Beweggründe zur QZBW-Teilnahme - Sektorenvergleich (eigene Darstellung) .....	4
Abb.3: Kennzeichnung der Produkte mit dem QZBW (eigene Darstellung) .....	5
Abb.4: Kennzeichnung der Produkte mit dem QZBW -Sektorenvergleich (eigene Darstellung).....	6
Abb.5: Effekte durch die Einführung des QZBW - Sektorenvergleich (eigene Darstellung) .....	7
Abb.6: Verbesserungspotentiale bzw. Gründe gegen Teilnahme (eigene Darstellung) .....	8
Abb.7: Vor- bzw. Nachteile des QZBW im Vergleich zu anderen Standards - Sektorenvergleich (eigene Darstellung) .....	10





## 1. Einleitung

Durch die Gegebenheiten auf dem Lebensmittelmarkt, wie die fortschreitende Globalisierung und auftretende Lebensmittelkrisen, steigt die Bedeutung von Qualitätsstandards und -siegeln für die Betriebe der Ernährungswirtschaft stetig an. Die Teilnahme an Qualitätsprogrammen stellt für die Betriebe eine Möglichkeit dar, mögliche Unsicherheiten der Verbraucher beim Einkauf zu reduzieren und zugleich das Interesse der Kunden, z.B. an regionalen Produkten, zu nutzen. Besonders interessant sind dabei die Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer, da diese neben dem Qualitätsaspekt auch den regionalen Ursprung der Waren miteinbeziehen.

Im Zuge einer Befragung der Universität Hohenheim wurde die Teilnahme am Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) und weiteren Qualitätsstandards, wie QS und IFS untersucht.<sup>1</sup> Dazu wurden zwei Fragebögen ausgearbeitet, die zum einen an die Zeichennutzer des QZBW und zum anderen an die Nicht-Zeichennutzer gerichtet waren. Die Befragung erfolgte vom 2.2.2015 bis zum 6.3.2015.

Ausgefüllte Fragebögen nach Sektoren

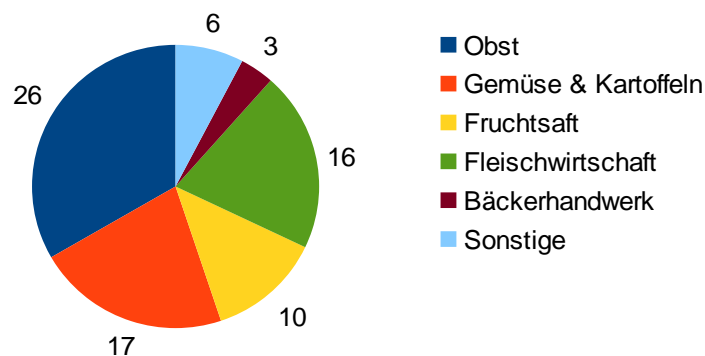


Abb. 1: Beantwortete Fragebögen nach Sektoren (eigene Darstellung)

Angeschrieben wurden Betriebe der Ernährungsbranche aus den Sektoren Obst, Gemüse und Kartoffeln, Fruchtsaft, Fleisch und Bäckerhandwerk. In den Sektoren Obst, Gemüse und Kartoffeln wurden unter anderem Direktvermarkter und Großhändler befragt, in der Fleischwirtschaft unter anderem Metzgereien und Schlachtereien.

## 2. Qualitätsprogramme

Zunächst ein kurzer Überblick über die, für die Befragung, wichtigen Qualitätsstandards.

<sup>1</sup> Dieser Arbeitsbericht ist eine Zusammenfassung der Masterarbeit von Manuel Hauck. Die Autoren möchten sich für die Unterstützung bei Dr. Alexander Wirsig und Dr. Rainer Klotz von der MBW Marketinggesellschaft, Dr. Brigitta Hüttche vom Verband der Agrargewerblichen Wirtschaft (VdAW) e.V. und Andreas Kofler vom Landesinnungsverband für das Württembergische Bäckerhandwerk ganz herzlich bedanken.

### 2.1. Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW)

Die Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer, z.B. das QZBW, sind kombinierte Herkunftsangaben, bei denen das Produkt aus einer bestimmten Region stammt und eine definierte Qualität zugeordnet wird. Die Qualität ist dabei unabhängig vom Ursprung (Will 2013, S. 8f). Wird die Regionalität mit Qualitätsaussagen verknüpft, muss mindestens ein Qualitätskriterium über dem gesetzlichen Standard liegen (o.V. 2011, S.13).



Produkte, die mit dem QZBW versehen sind, versprechen den Verbrauchern daher:

- gesicherte hohe Qualität
- umweltbewusste und kontrollierte pflanzliche Produkte
- kontrollierte tierische Produkte
- regionalen Ursprung in Baden-Württemberg
- neutrale Kontrollen, von der Erzeugung, über Verarbeitung und Vermarktung, bis hin zur Ladentheke (Gemeinschaftsmarketing Baden-Württemberg o.J.).

Das Land Baden-Württemberg ist Zeichenträger des QZBW und beauftragt das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz mit der Durchführung. Generell stellt das QZBW ein geschütztes Gütezeichen für alle Erzeugnisse dar, die in Baden-Württemberg nach den vorgeschriebenen Grund- und Zusatzerforderungen erzeugt worden sind. Jedes Unternehmen, das durch einen Zeichennutzungsvertrag in das Kontroll- und Prüfsystem integriert ist, darf schließlich das Siegel zur Kennzeichnung nutzen (QZBW 2014, S.5).

### 2.2. Qualität und Sicherheit (QS)

QS ist ein privates Zertifizierungssystem, das durch Unternehmen der Industrie unterstützt wird. Gesellschafter der QS GmbH, der QS Fachgesellschaft Geflügel und der QS Fachgesellschaft Obst-Gemüse-Kartoffeln sind unter anderem der Deutsche Raiffeisenverband e.V., der Deutsche Bauernverband e.V., der Verband der Fleischwirtschaft e.V., der Bundesausschuss Obst und Gemüse GbR oder der Deutsche Fruchthandelsverband e.V. (QS GmbH o.J.).



Beim QS Prüfzeichen handelt es sich um einen branchenweiten Mindeststandard, der durch ein stufenübergreifendes Qualitätssicherungssystem erreicht wird, das spezielle Anforderungen für alle Betriebe der Wertschöpfungskette, d.h. von der Vorleistungsindustrie bis zum Lebensmitteleinzelhandel, vorgibt. Die Programminhalte beziehen sich dabei auf nationale gesetzliche Gegebenheiten, auf das EU-Recht sowie auf das QS-System Handbuch, in dem die Richtlinien der verschiedenen Produktionsstufen beschrieben werden (Kamm 2008, S.25).

Grundsätzliches Ziel des QS-Systems ist die Absicherung der Lebensmittelqualität über die gesamte Wertschöpfungskette. Zentrale Elemente von QS sind daher die Gewährleistung der Transparenz während der Produktion und die Rückverfolgbarkeit aller Rohstoffe. Entscheidend für das Funktionieren des QS-Systems ist dabei die systematische Datenerfassung durch Eigenkontrollsysteme, Registrierungen sowie die Dokumentation des Warenflusses über die komplette Wertschöpfungskette (Peupert 2006, S.46).

### 2.3. *International Food Standard (IFS)*

2003 wurde, durch die Einigungen zwischen dem Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE) und französischen Einzelhandelsunternehmen sowie zwischen der HDE und dem französischen Einzelhandelsverband FCD, ein wichtiger Schritt für die Ausarbeitung des IFS getan (Fries 2006, S.125). Seit dem Jahr 2004 wird der IFS durch nahezu alle großen Lebensmitteleinzelhändler gefordert und als Voraussetzung zur Zusammenarbeit angesehen. Sowohl die Produzenten der Eigenmarken als auch die Lieferanten der Herstellermarken müssen daher die Regeln des IFS einhalten und ein entsprechendes Zertifikat nachweisen können (Seufert, Hesse 2008, S.135).

Das Qualitätssystem des IFS ist stufenweise und somit horizontal ausgerichtet. Als Grundlagen müssen ein HACCP-Konzept sowie ein Qualitätsmanagementsystem nach DIN EN ISO 9001 etabliert werden. Auf diese Weise werden Anforderungen zur Lebensmittelsicherheit und Rückverfolgbarkeit eingehalten (Branscheid 2008, S.154). Generell ist der IFS als Mindeststandard für die Ernährungsbranche ausgelegt worden. Viele der durch IFS geprüften Kriterien sind deshalb auf das Basisniveau der gesetzlichen Vorgaben ausgerichtet. Erweitert wird der Kriterienkatalog jedoch um zusätzliche Forderungen und Empfehlungen, durch die höchste Qualitäten in der Lebensmittelindustrie signalisiert werden sollen (Jahn 2005, S.165).

### 3. **Meinung der Ernährungsbranche**

Die angesprochenen Qualitätsprogramme sind durch die Gegebenheiten auf dem Lebensmittelmarkt immer wichtiger für die Betriebe der Ernährungsbranche. Ziel der Befragung war es daher, die Qualitätsprogramme aus Sicht der baden-württembergischen Ernährungswirtschaft zu bewerten. Die Resultate der Studie werden im Folgenden zusammengefasst wiedergegeben.

### 4. **Beweggründe der QZBW-Teilnahme**

Besonders externe Faktoren waren für die Betriebe wichtig für die Entscheidung zur QZBW-Zertifizierung. So gaben ca. 61 Prozent der Betriebe Marketing-Vorteile, ca. 52 Prozent Kundenforderungen und ca. 43 Prozent die Nutzung des QZBW auf den Produkten als entscheidende Gründe für die Teilnahme an. Die internen Faktoren, wie Verbesserung der Qualität oder Verbesserung der Dokumentation, waren für den Entscheidungsprozess von untergeordneter Rolle.

Ähnliche Ergebnisse liefern Studien zu den vergleichbaren Qualitätszeichen „Geprüfte Qualität – Bayern“ (GQB) und „Geprüfte Qualität – Hessen“ (GQH). Auch in diesen Studien gaben die teilnehmenden Betriebe an, dass besonders externe Faktoren, wie Wettbewerbsvorteile oder Differenzierung von den Wettbewerbern, entscheidend für die Teilnahme an den jeweiligen Standards sind (Kamm 2008, S.58f; Will 2013, S.81). Ebenso ist der Druck durch die Abnehmer ein häufig genannter Zertifizierungsgrund, da das jeweilige Qualitätszeichen oftmals eine Lieferbedingung des Einzelhandels darstellt (Lachner 2014, S.18; Will 2013, S.29).

## Beweggründe zur QZBW-Teilnahme

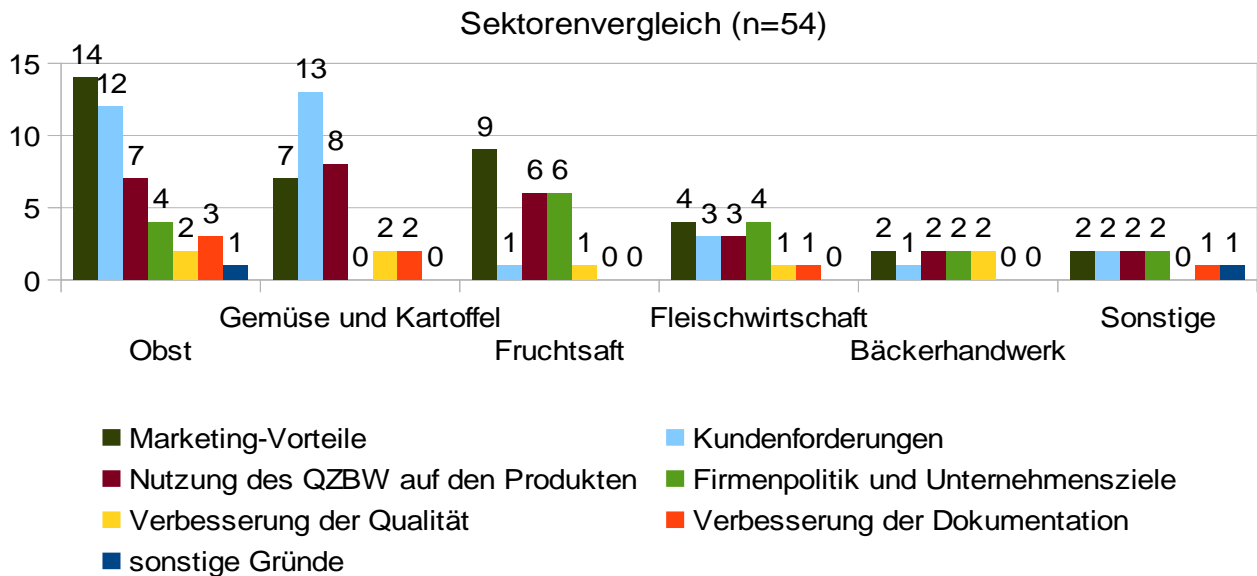


Abb. 2: Beweggründe zur QZBW-Teilnahme - Sektorenvergleich (eigene Darstellung)

Beim sektoralen Vergleich der Beweggründe fällt auf, dass die Kundenforderungen besonders in den Sektoren Obst und Gemüse und Kartoffeln ein oft genanntes Kriterium ist. Ursächlich dafür ist, dass die Betriebe dieser beiden Sektoren häufig an den regionalen Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels, wie z.B. „Unsere Heimat“ von Edeka, teilnehmen. Das QZBW ist dabei oftmals eine Teilnahmevoraussetzung (Klotz 2015).

Des Weiteren fällt die große Bedeutung der Marketingvorteile im Bereich Fruchtsaft auf. Ganze 90 Prozent der Unternehmen der Fruchtsaftindustrie gaben an aufgrund dieser am QZBW teilzunehmen. Das liegt daran, dass besonders im Fruchtsaftbereich die Verbraucher mit dem QZBW vertraut sind und dieses als Qualitätsmerkmal erkennen. Die Betriebe sind deshalb daran interessiert, aktiv mit dem QZBW zu werben. Beispielsweise nehmen die Fruchtsaftbetriebe regelmäßig an Gemeinschaftsaktionen der MBW teil und nutzen so die bereitgestellten Fördermöglichkeiten. Des Weiteren wird das QZBW für die Verbraucher sichtbar im Betrieb ausgehängt und auf den Produkten platziert. Einige Fruchtsaftbetriebe haben sogar ein extra Marketingbudget eingerichtet, um mit QZBW werben zu können. Die Firma „Teinacher“ kennzeichnet beispielsweise Plakate mit dem QZBW, um auf diese Art auf die Regionalität der Produkte hinzuweisen (Wirsig 2015; Klotz 2015).

## 5. Kennzeichnung mit dem QZBW

Durch den aktuellen Regionaltrend auf dem Lebensmittelmarkt war für viele Betriebe auch die Nutzung des QZBW auf den Produkten ein wichtiges Entscheidungskriterium. Die Betriebe wollen auf diese Weise das positive, mit den Herkunftszeichen verbundene, Regionsimage nutzen, das vielen Verbrauchern als Bewertungsgrundlage für die Qualität der angebotenen Produkte dient. Da die regionalen Produkte überwiegend ein gutes Image besitzen, werden diese positiver wahrgenommen als Produkte ohne einen Herkunftsbezug (Banik et al. 2007, S. 27ff).

Den Regionaltrend bestätigen die Ergebnisse des Qualitätszeichen Monitors der MBW, wonach für ca. 80 Prozent der Verbraucher die regionale Erzeugung und Produktion der Nahrungsmittel „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ ist (MBW 2014, S.18). Auch Herr Kofler vom Landesinnungsverband für das Württembergische Bäckerhandwerk e.V. meint, dass „Regionalität inzwischen ein wichtigeres Signal für die Kunden als Bio“ darstelle (Kofler 2015a).

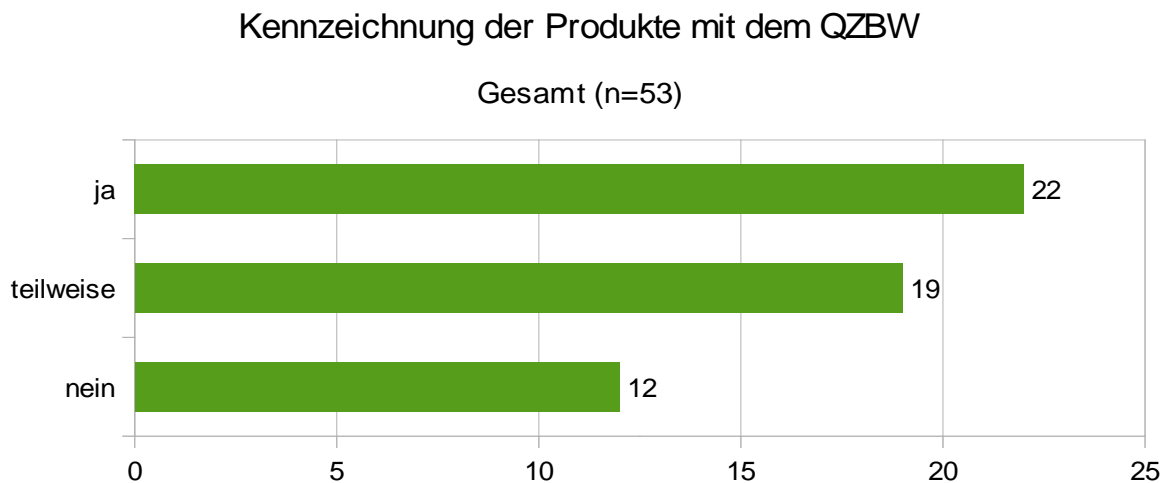


Abb. 3: Kennzeichnung der Produkte mit dem QZBW (eigene Darstellung)

Ca. 77 Prozent der 53 befragten Betriebe nutzen das QZBW immer oder zumindest teilweise auf den angebotenen Produkten, wovon ca. 42 Prozent gar angeben auf allen Produkten mit dem Länderzeichen zu werben. Lediglich 12 Betriebe werben nicht mit dem QZBW. Die Gründe dafür, die Produkte nicht mit dem QZBW zu kennzeichnen, sind nach Angaben der Betriebe verschieden. Zum einen werde das Siegel von den Abnehmern nicht gefordert bzw. gewünscht, zum anderen erwartet der Endverbraucher keine Kennzeichnung bzw. fragt diese nicht nach und somit treten keine Marketingverbesserung bzw. Mehrerträge ein. Als weitere Gründe nennen die Betriebe unter anderem, dass das eigene Firmenlogo ein wichtigeres Zeichen ist, das Siegel nicht in das Konzept des Betriebes passt oder die Kennzeichnung während des Verpackens der Produkte zu einem enormen Aufwand führt und somit hohe Kosten verursacht.

## Kennzeichnung der Produkte mit dem QZBW

### Sektorenvergleich (n=53)

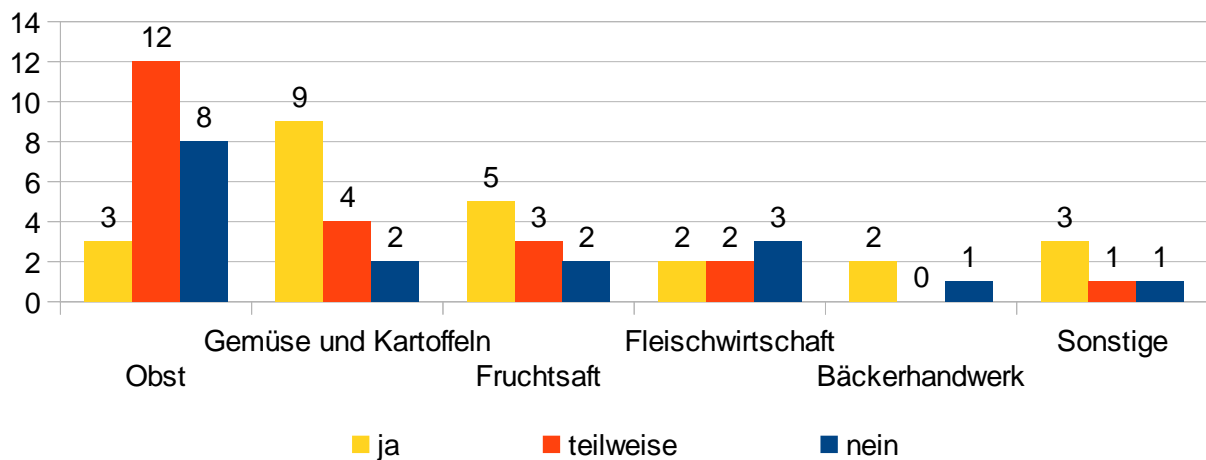


Abb. 4: Kennzeichnung der Produkte mit dem QZBW - Sektorenvergleich (eigene Darstellung)

Auffällig ist, dass von den Betrieben des Obstbaus bzw. der Obstvermarktung lediglich 13 Prozent angeben, alle Produkte mit dem QZBW zu kennzeichnen. Ca. 52 Prozent der Betriebe nutzen das Siegel zumindest teilweise und ca. 35 Prozent nutzen es gar nicht auf den Waren. Gründe dafür, die Produkte nicht oder nur teilweise mit dem QZBW zu kennzeichnen, sind laut Angaben der befragten Betriebe folgende: Der wichtigste Faktor ist, dass eine Kennzeichnung von den Abnehmern nicht gefordert oder gewünscht wird. Für Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels sind oftmals andere Siegel wie QS wichtiger. Da weitere Siegel das „Zeichenwirrwarr“ nur verstärken würden, sollen die Produkte nicht zusätzlich mit dem QZBW versehen werden. Einige Betriebe geben zusätzlich an, dass speziell in der Direktvermarktung keine Notwendigkeit besteht, die Produkte mit einem Qualitätssiegel zu versehen. Zum einen haben die Endverbraucher kein Interesse an Qualitätszeichen und fragen diese nicht nach, zum anderen sind speziell im Endverkauf eigene Label bzw. das eigene Firmenlogo wichtiger. Das QZBW führt daher zu keinen entscheidenden Marketingverbesserungen.

## 6. Positive und negative Effekte des QZBW

Auch hinsichtlich des Nutzens des QZBW für den Betrieb werden besonders die externen Faktoren als positiv bewertet. So geben die meisten Betriebe an, dass das QZBW zu Verbesserungen des Images, der Marketingvorteile, Verbesserungen der Kundenwahrnehmung und Verbesserungen der Wettbewerbssituation führt. Gerade noch positiv wirkt sich das QZBW auf die Sicherung des Absatzes aus.

Durchweg negativ werden dagegen die inneren Faktoren bewertet. Nach Ansicht der Mehrheit der teilnehmenden Betriebe trifft es beispielsweise gar nicht zu, dass durch die Einführung von QZBW der bürokratische Aufwand verringert oder die Motivation der Mitarbeiter erhöht werden kann.

Ursächlich für die eher negative Bewertung der internen Faktoren ist, dass die Zielrichtung des QZBW mehr auf die externen Faktoren ausgerichtet ist. In erster Linie soll das Qualitätszeichen dafür sorgen, dass die Absatzchancen bzw. Vermarktungsmöglichkeiten der

Betriebe steigen. Zwar gibt das QZBW auch Anforderungen bezüglich interner Faktoren vor, diese dienen dabei jedoch eher als Mittel zum Zweck. Denn nur wenn die Betriebe beispielsweise Eigenkontrollen durchführen oder die Lebensmittelsicherheit durch die Einführung eines HACCP-Konzepts gewährleisten, kann auch die angestrebte Qualität der Produkte erreicht werden (Klotz 2015).

Vergleichbar fallen die Ergebnisse in den Studien zu den Qualitätszeichen GQB und GQH aus. Auch in diesen Umfragen geben die teilnehmenden Betriebe an, dass eine Zertifizierung nach dem jeweiligen Qualitätszeichen zu Verbesserungen der externen Faktoren, wie z.B. Image oder Wettbewerbsposition, führt (Lachner 2014, S.19; Will 2013, S.94).

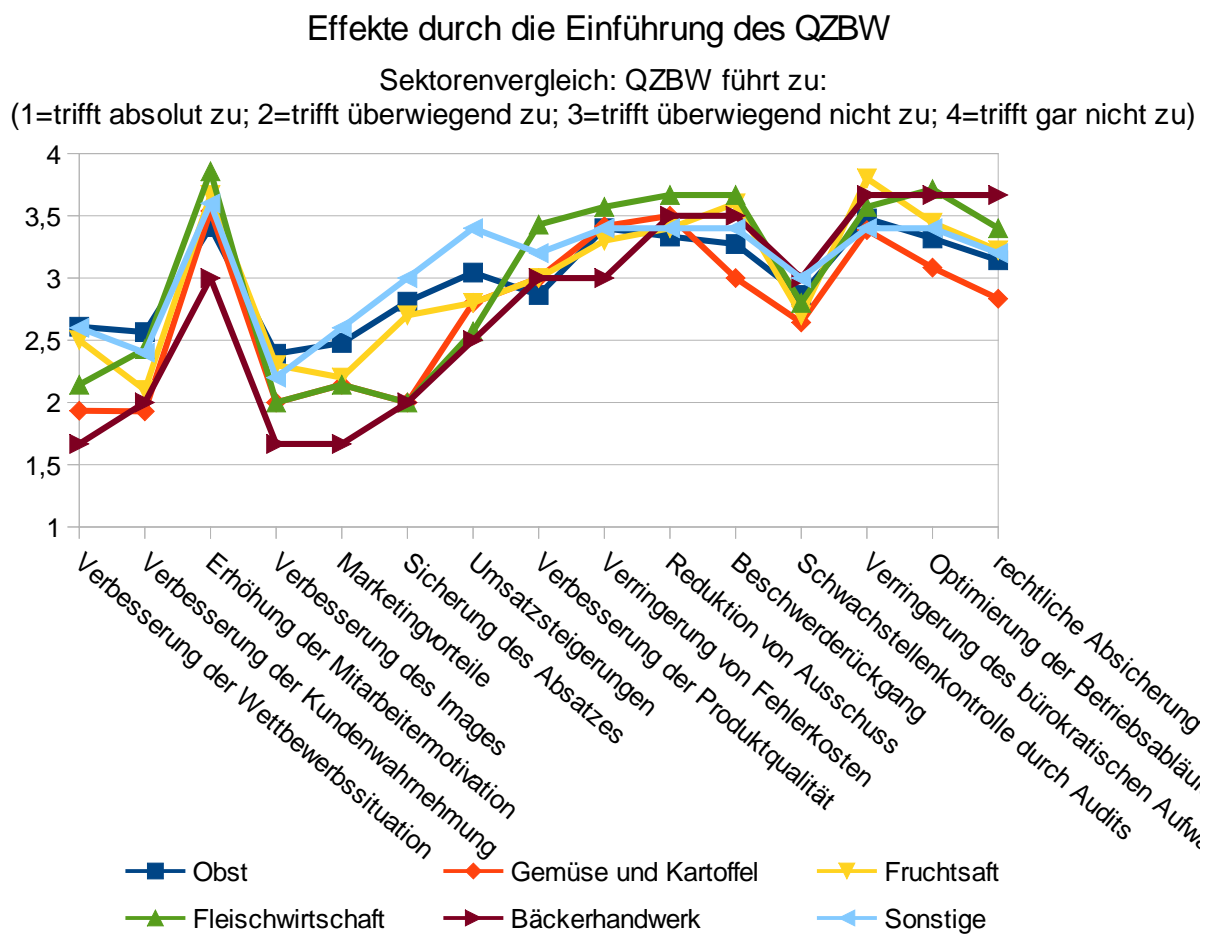


Abb. 5: Effekte durch die Einführung des QZBW - Sektorenvergleich (eigene Darstellung)

Auffällig ist, dass die Antworten des Sektors Obst eher kritisch und lediglich in den Bereichen Verbesserung des Images und Marketingvorteile positiv ausfallen. Vergleichbar zu den Gesamtergebnissen treten, nach Angaben der Sektoren Gemüse und Kartoffeln, Fleischwirtschaft und Bäckerhandwerk, durch die Zertifizierung nach QZBW Verbesserung bezüglich der externen Faktoren ein.



## 7. Verbesserungspotentiale bzw. Gründe gegen die Teilnahme an QZBW

Die Frage zu den Verbesserungspotentialen bzw. zu den Gründen, die gegen eine QZBW-Teilnahme sprachen, wurde sowohl den Zeichennutzern als auch den Nicht-Zeichennutzern gestellt. Um die Fragen miteinander vergleichen zu können, wurden in beiden Fragebögen dieselben Antwortkategorien gegeben.

### Verbesserungspotentiale bzw. Gründe gegen Teilnahme

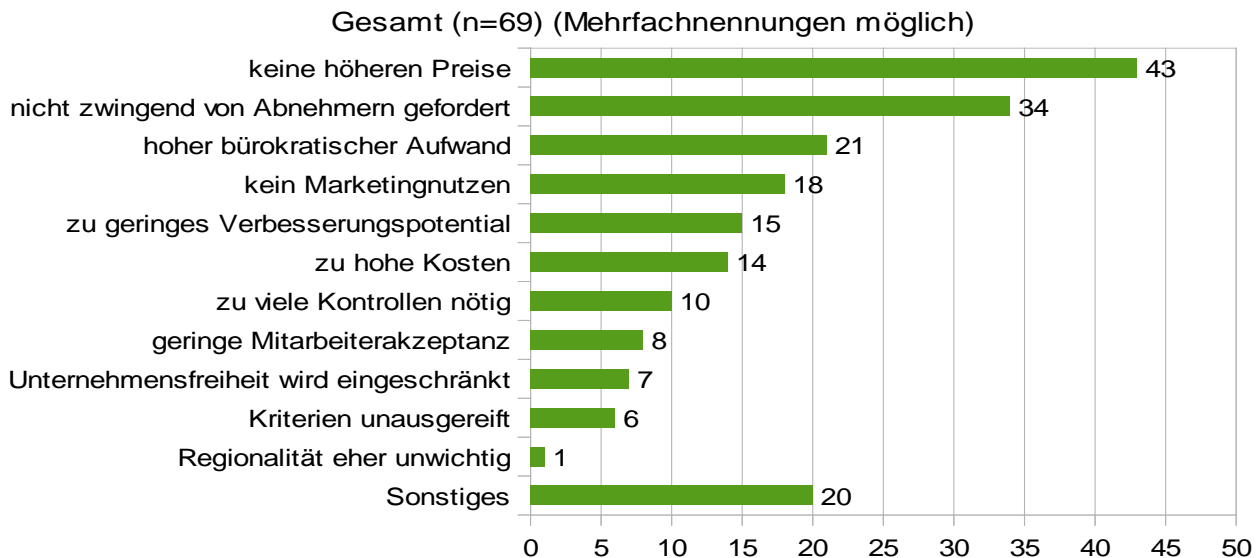


Abb. 6: Verbesserungspotentiale bzw. Gründe gegen Teilnahme (eigene Darstellung)

Für ca. 62 Prozent der Betriebe ist das größte Problem des QZBW, dass durch die Teilnahme keine höheren Produktpreise erzielt werden. Knapp die Hälfte der Betriebe bemängeln außerdem, dass das Qualitätszeichen nicht zwingend durch alle Abnehmern gefordert wird. Ähnlich sind die Ergebnisse der Zeichennutzer. Die meist genannten Kritikpunkte sind auch hier „keine höheren Preise“, „nicht zwingend durch von Abnehmern gefordert“ sowie „hoher bürokratischer Aufwand“.

Im Gegensatz dazu ist aus Sicht der Nicht-Zeichennutzer das größte Ausschlusskriterium einer QZBW-Teilnahme, dass nicht alle Abnehmer das Qualitätszeichen zwingend fordern. Danach folgen „keine höheren Preise“ und „kein Marketingnutzen“. Der im Gesamtergebnis an dritter Stelle genannte hohe bürokratische Aufwand ist dagegen kein Ausschlusskriterium. Auch in den Umfragen zu GQB und GQH kritisieren die teilnehmenden Betriebe besonders den ausbleibenden monetären Vorteil durch die Zertifizierung. Außerdem kritisieren die Betriebe den ausbleibenden Marketingnutzen sowie den hohen bürokratischen Aufwand durch die Dokumentation (Kamm 2008, S.89; Stangl 2012, S.22; Will 2013, S.118).

## 8. Erfüllbarkeit der Vorgaben des QZBW

Die Vorgaben des QZBW werden durch die Mehrheit der teilnehmenden Betriebe als „gut erfüllbar“ bezeichnet. Beim sehr aktuellen Thema Gentechnikfreiheit geben knapp die Hälfte der Betriebe sogar an, dass die Erfüllbarkeit der Vorgaben „sehr gut“ sei. Ähnlich zum Gesamtergebnis bewerten die Betriebe der Sektoren Obst, Gemüse und Kartoffeln sowie



Fruchtsaft die Vorgaben, besonders positiv sind dabei die Bewertungen der Fruchtsaftunternehmen.

Dagegen führen die Vorgaben für einige Betriebe der Fleischwirtschaft und des Bäckerhandwerks zu Problemen. So bewerten die Betriebe der Fleischwirtschaft die Vorgaben lediglich als „teilweise erfüllbar“, was auch dadurch zu Stande kommt, dass vereinzelte Betriebe die Vorgaben als „sehr schwer erfüllbar“ bezeichnen. Diese Probleme können aufgrund der Verfügbarkeit von gentechnisch nicht veränderten Futtermitteln und der damit zusammenhängenden höheren Futterkosten auftreten. Bei der Verarbeitung muss außerdem auf gentechnisch veränderte Mikroorganismen, Lebensmittelzusatzstoffe und Verarbeitungshilfsstoffe, wie Aromen oder Enzyme, verzichtet werden (Reimer 2012, S.4).

Auffällig ist auch, dass die Betriebe des Bäckerhandwerks nur die Hälfte der Vorgaben als „gut erfüllbar“, die andere Hälfte sei nur „teilweise erfüllbar“ bewerten. Beispielsweise haben einige Betriebe des Bäckerhandwerks Probleme mit der Einhaltung der Vorgaben bezüglich des Ablaufs der Produktion und des Einsatzes von Zusatzstoffen. Diese treten oftmals im Bereich der süßen Backwaren auf, da nicht alle benötigten Zusatzstoffe, z.B. Gewürze, aus Baden-Württemberg stammen bzw. verfügbar sind. Aber auch bei anderen Produkten, z.B. den Mehrsaatenbrötchen, kann die Rohstoffverfügbarkeit die Einhaltung der Vorgaben verhindern. Oftmals stellen daher die Rezepturen im Bäckerhandwerk einen Hinderungsgrund für eine QZBW-Zertifizierung dar. Die Rückverfolgbarkeit der Produkte ist oft dann ein Problem für die Betriebe, wenn Rohlinge verwendet werden. Besonders die Vielfalt der angebotenen Produkte von teilweise 200 bis 400 Artikeln erschwert eine lückenlose Dokumentation und Rückverfolgbarkeit, die nur unter sehr hohem Aufwand umsetzbar sind (Kofler 2015b).

## **9. Teilnahme an weiteren Qualitätsstandards**

Bei der Teilnahme an weiteren Qualitätsstandards ist für die Zeichennutzer besonders das QS-System von Bedeutung. Ca. 65 Prozent der Zeichennutzer sind zusätzlich zum QZBW auch nach QS zertifiziert, des Weiteren nehmen ca. 30 Prozent an IFS teil. Die Teilnahme an Qualitätsstandards fällt bei den Nicht-Zeichennutzern generell geringer aus als bei den Zeichennutzern. So gibt jeder dritte Betrieb an, nach gar keinem Qualitätsstandard zertifiziert zu sein. In der Kategorie „Sonstige“ wurden sowohl durch die Zeichennutzer als auch durch die Nicht-Zeichennutzer vor allem biologische Standards wie Bioland oder EU-Bio genannt. Die große Mehrheit der Betriebe gab an, dass durch die Teilnahme an mehreren Standards keinerlei Komplikationen auftreten.

Sowohl für die Teilnahme an IFS als auch für QS und die sonstigen Standards sind die „Anforderungen der Kunden“ der entscheidende Faktor für die Zertifizierung nach den jeweiligen Systemen. Lediglich die „Firmenpolitik und Unternehmensziele“ wird durch einige Betriebe als wichtiger Grund für die IFS-Zertifizierung bewertet. Bei den sonstigen Standards geben einige Betriebe die „Marketingvorteile“ und die „Verbesserung der Qualität“ als wichtig für die Entscheidung an. Ein möglicher Grund dafür ist, dass besonders Bio-Zertifizierungen als sonstige Qualitätsstandards angegeben wurden und die Unternehmen sich gerade in diesen Bereichen Vorteile erhoffen, vergleichbar zum QZBW und dem regionalen Aspekt.

Durch die Teilnahme an IFS und QS kann, nach Ansicht der Betriebe, die Zusammenarbeit mit den Abnehmern verbessert werden. Bei den sonstigen Standards sehen die Betriebe in dieser Kategorie dagegen nur teilweise Verbesserungen. Im Gegensatz zum QZBW geben einige

Betriebe an, dass durch die IFS-Zertifizierung sowohl die „Produkthaftung“ als auch die „Qualität“ durchaus verbessert werden kann.

## 10. Vergleich des QZBW mit anderen Qualitätsstandards

Vergleichbar zu den Ergebnissen in „Positive und negative Effekte des QZBW“ geben die Betriebe der Ernährungswirtschaft auch im Standardvergleich an, dass die Nutzung des QZBW besonders die externen Faktoren positiv beeinflusst. Demnach führt eine QZBW-Zertifizierung im Vergleich zu anderen Qualitätsstandards „zu mehr Vertrauen beim Verbraucher“, „zu einem besseren Image“, „zu einer verbesserten Absatzsicherung“ sowie „zu mehr Wettbewerbsvorteilen“. Bezüglich der internen Faktoren können auch im Standardvergleich keine Vorteile erkannt werden. So können beispielsweise die „Qualität“ oder der „bürokratische Aufwand“ nicht verbessert werden.

### Vor- bzw. Nachteile des QZBW im Vergleich zu anderen Standards

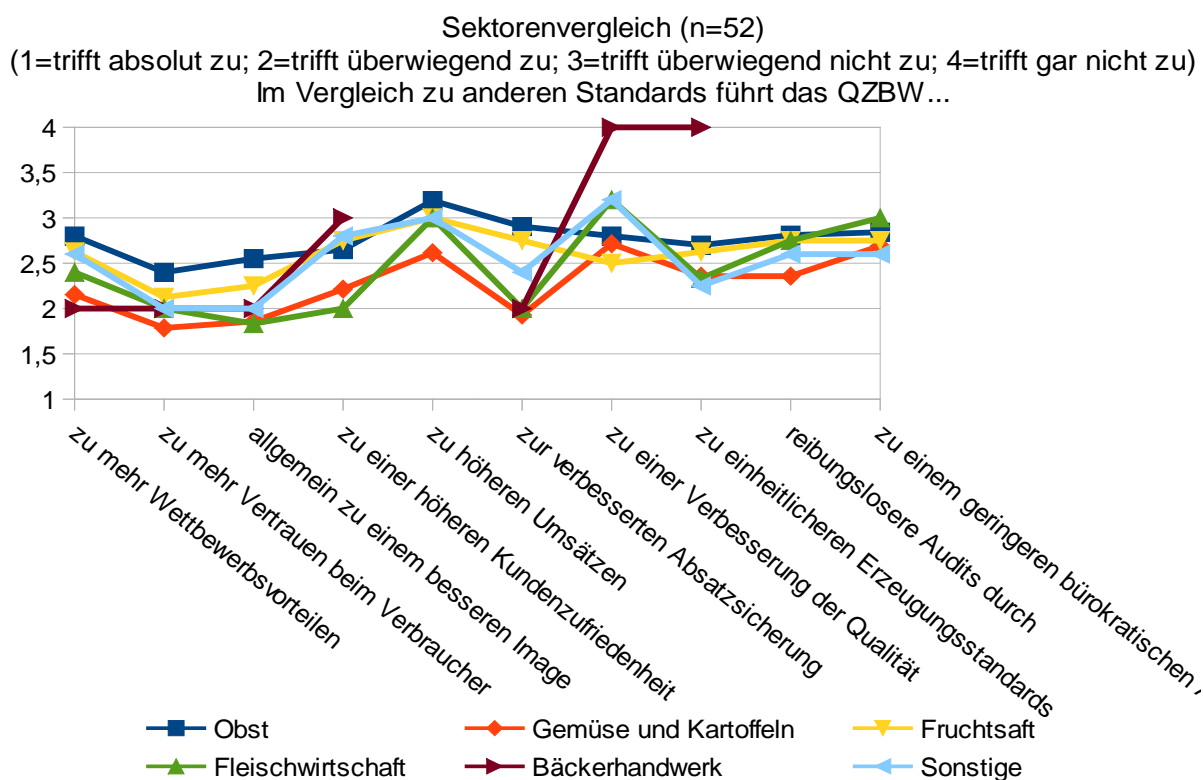


Abb. 7: Vor- bzw. Nachteile des QZBW im Vergleich zu anderen Standards - Sektorenvergleich  
(eigene Darstellung)

Auch hier wird deutlich, dass die Betriebe des Obstbaus bzw. der Obstvermarktung eher kritisch sind. Lediglich beim „Vertrauen beim Verbraucher“ führt das QZBW im Standardvergleich, nach Meinung dieser Betriebe, zu Vorteilen.

Deutlich positiver sind dagegen die Einschätzungen der Betriebe des Sektors Gemüse und Kartoffeln. So führt das QZBW im Vergleich zu den weiteren Standards nur hinsichtlich der „Umsätze“, der „Qualität“ und des „bürokratischen Aufwands“ zu keinen Verbesserungen.

Ähnlich zum Gesamtergebnis bewerten die Betriebe der Fleischwirtschaft im Standardvergleich die externen Faktoren als positiv beeinflusst.

Auffällig ist, dass neben den Unternehmen der Fleischwirtschaft auch die wenigen Bäckereien, die an der Umfrage teilgenommen haben, besonders die externen Faktoren durch das QZBW überwiegend positiv beeinflusst sehen. In beiden Bereichen nutzen das Qualitätszeichen schließlich nur wenige Betriebe, besonders im Vergleich zur Gesamtzahl der Betriebe in diesen Sektoren. Die positive Bewertung der externen Faktoren liegt besonders darin begründet, dass von Verbraucherseite mit dem QZBW besonders Regionalität verbunden wird. Dadurch können die Betriebe z.B. mit kurzen Transportwegen oder der Zusammenarbeit mit den heimischen Landwirten werben. Um jedoch diesen Vorteil nutzen zu können, müssen die Betriebe regelmäßig Werbeaktivitäten ergreifen und so den Verbrauchern die Vorzüge des QZBW kommunizieren. Der betriebliche Aufwand steigt daher stark an und die Werbemaßnahmen verursachen für die Betriebe hohe Kosten. Damit die Nutzung des QZBW für die Betriebe rentabel ist, muss sich die Zertifizierung deshalb durch höhere Preise bemerkbar machen. Da dies oft nicht erreicht werden kann, entscheiden sich viele Betriebe gegen eine Zertifizierung nach QZBW. Einige Betriebe führen aber das QZBW trotz des hohen Aufwands und der resultierenden Kosten aus eigenem Antrieb ein, da sie von der Grundidee eines Qualitäts- und Herkunftszeichen überzeugt sind (Kofler 2015b).

## **11. Abschließende Bemerkungen**

Abschließend wurde den teilnehmenden Betrieben die Möglichkeit gegeben ihre Meinungen zum QZBW und den anderen Qualitätsstandards zu äußern. Dabei wurde wie zuvor erwähnt, dass durch die Einführung eines Qualitätsstandards die Absatzsicherung positiv beeinflusst werden kann. Voraussetzung dafür sei jedoch, dass auch die Handelspartner am jeweiligen System teilnehmen. Ein weiterer positiver Aspekt sei, dass das betriebliche Eigenkontrollsystem durchaus zu einer Sensibilisierung bezüglich der kritischen Kontrollpunkte führen kann, wodurch die „Eigenverantwortung der einzelnen Mitarbeiter“ steigt. Nach Meinung eines weiteren Zeichennutzers leistet das QZBW „einen großen Beitrag für die Nachhaltigkeit“. So würden sich viele Betriebe durch die Zertifizierung besonders in diesem Bereich qualitativ verbessern. Die Kombination aus QZBW und der Eigenmarke „Unsere Heimat“ von Edeka passe zudem sehr gut. Durch die Werbemaßnahmen des Handelspartners sei das Siegel für die Verbraucher „ein guter Wiedererkennungsfaktor für Ware aus Baden-Württemberg“.

Dagegen bemängeln einige Betriebe, dass „mehr Öffentlichkeitsarbeit“ nötig sei, da einige Kunden das QZBW nicht kennen würden. Laut Aussagen einiger Betriebe wurden bei der Einführung des QZBW auf „größere Werbeeffekte und bessere Preise“ gehofft, welche jedoch nicht eingetreten seien. Ursächlich für den teilweise ausbleibenden Werbeeffekt sei auch, dass durch die Fülle an Qualitäts- und Regionalzeichen viele der Siegel durch die Verbraucher nicht mehr wahrgenommen werden bzw. die Verbraucher nicht mehr wissen, wofür das einzelne Zeichen steht.

Einige Betriebe kritisieren auch, dass die „Vorgaben bezüglich der Regionalität zum Teil unrealistisch“ seien, da es besonders beim Zukauf von Rohstoffen teilweise nicht leicht sei, die Vorgaben zur Regionalität einzuhalten. Beispielhaft gibt ein Betrieb an, dass die Anforderung von 90 Prozent QZBW-Zutaten im Endprodukt oftmals sehr schwierig zu erfüllen seien. So gebe es „einige Zutaten, wie Branntweinessig oder Zucker, nicht als QZBW-Ware“, was die „Erfüllung von 90% im Endprodukt“ erschwert.

## 12. Fazit

Durch die fortschreitende Globalisierung und die steigenden Anforderungen durch den Lebensmitteleinzelhandel und die Verbraucher, kommt es immer wieder zu neuen Herausforderungen, welchen sich die Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft stellen müssen. Immer häufiger nutzen die Unternehmen daher verschiedene Zertifikate, um die geforderte Qualität sicherzustellen sowie den relevanten Abnehmern anzuzeigen. Ziel der Arbeit war es deshalb, das in Baden-Württemberg genutzte Qualitäts- und Herkunftszeichen QZBW, mit Hilfe einer Befragung einiger Betriebe der Ernährungswirtschaft, zu untersuchen.

Aus den Ergebnissen der Umfrage wird deutlich, dass auf der einen Seite mögliche Marketing-Vorteile und auf der anderen Seite die Anforderungen der Abnehmer die bedeutendsten Gründe für die Zertifizierung nach QZBW sind. Da für die Marketingvorteile das Thema Regionalität von großer Bedeutung ist, sollten besonders in diesem Bereich Aktivitäten ergriffen werden, um den aktuellen Regionaltrend nutzen zu können. Beispielsweise könnte die Kooperation zwischen QZBW-Betrieben und den Handelsunternehmen weiter ausgearbeitet und intensiviert werden, da die Zusammenarbeit zwischen QZBW und den Regionalmarken des Handels bereits funktioniert.

Vorteile durch die Teilnahme an QZBW treten vor allem bezüglich externer Faktoren, wie der Verbesserung der Wettbewerbssituation oder des Images, ein. Nichts desto trotz geben einige Betriebe an, dass auch in diesem Themenbereich Verbesserungspotentiale bestehen. Besonders kritisiert wird dabei, dass das Qualitätszeichen nicht zwingend von allen Abnehmern gefordert wird sowie keine höheren Preise und somit kein spürbarer Marketingnutzen erzielt werden. Um generell das Interesse an QZBW zu erhöhen, sollten die Werbemaßnahmen ausgeweitet werden, da dadurch die Nachfrage und der Absatz der angebotenen Produkte erhöht werden kann. Außerdem ist es sinnvoll, die Werbung produktspezifisch zu gestalten sowie den Verbrauchern die Inhalte des QZBW näher zu bringen. Auf diese Weise kann sowohl das Interesse der relevanten Verbrauchergruppe geweckt als auch die Verwirrung aufgrund der hohen Anzahl an Qualitätszeichen reduziert werden.

Viele Betriebe, die neben dem QZBW an einem weiteren Qualitätsstandard teilnehmen, bemängeln, dass es zum Teil zu vermeidbarer Doppel-Arbeit kommt. Hierzu sollte versucht werden, die Checklisten und Kontrollen des QZBW und der weit verbreiteten Qualitätsstandards wie QS oder IFS zusammenzulegen und anzupassen, um auf diese Weise den Betrieben unnötige Doppel-Arbeit zu ersparen und so die Teilnahme zu erleichtern.

Im Vergleich zu anderen Qualitätsstandards führt das QZBW besonders bezüglich der externen Faktoren zu Verbesserungen. So kann durch die Teilnahme zum einen das Vertrauen beim Verbraucher eher gestärkt und zum anderen die Sicherung des Absatzes verbessert werden. Um diese Potentiale im Vergleich zu QS oder IFS zu nutzen, werden durch die MBW Marketing- und Entwicklungsprogramme gefördert. Dadurch soll sowohl den Verbrauchern als auch den Handelspartnern das QZBW näher gebracht und so das Interesse gesteigert werden.

## Quellen

- Banik, I.; Simons, J.; Hartmann, M. (2007): Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen. Online im Internet: <http://www.usl.uni-bonn.de/pdf/Forschungsbericht%20152.pdf>. Einsicht am: 5.5.2015.
- Branscheid, W. (2008): Qualitätsmanagement bei Fleisch – Normen, Standards und praktische Probleme. In: Spiller, A.; Schulze, A. (Hrsg.). Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft – Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen. S.149-164.
- Fries, E.A. (2006): Benchmarking ausgewählter Qualitätssicherungssysteme der Fleischkette – eine vergleichende Kosten-Nutzen-Analyse. Online im Internet: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2006/3484/pdf/FriesEva-2006-06-27.pdf>. Einsicht am: 2.3.2015.
- Gemeinschaftsmarketing Baden-Württemberg (o.J.): Was ist ein Qualitätszeichen? Online im Internet: <http://www.gemeinschaftsmarketing-bw.de/qualitaetszeichen-bw/was-ist-qz/>. Einsicht am: 5.12.2014.
- Jahn, G. (2005): Qualitätssicherungssysteme in der Ernährungsbranche. Online im Internet: <https://ediss.uni-goettingen.de/bitstream/handle/11858/00-1735-0000-0006-AB6D-A/jahn-pdf?sequence=1>. Einsicht am: 2.3.2015.
- Kamm, M. (2008): Analyse der Akzeptanz von „Geprüfte Qualität – Bayern“ auf Erzeugerebene. Online im Internet: <http://www.gq-bayern.de/aktuell/forschung/>. Einsicht am: 5.5.2015.
- Klotz, R. (2015): Abteilung Qualitätssicherung Qualitäts- und Bio-Zeichen Baden-Württemberg, Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH (MBW), Stuttgart, telefonisches Gespräch am 28.4.2015.
- Kofler, A. (2015a): Geschäftsführer, Landesinnungsverband für das Württembergische Bäckerhandwerk e.V., Stuttgart, persönliches Gespräch am 3.2.2015 in Stuttgart.
- Kofler, A. (2015b): Geschäftsführer, Landesinnungsverband für das Württembergische Bäckerhandwerk e.V., Stuttgart, telefonisches Gespräch am 23.4.2015.
- Lachner, P. (2014): Eine Akzeptanzanalyse unter den Zeichennutzern zum bayerischen Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm „Geprüfte Qualität – Bayern“. Online im Internet: [http://www.gq-bayern.de/fileadmin/user\\_upload/documents/gq/Aktuelles/Veroeffentlichungen\\_ArchivColloquium\\_Masterarbeit\\_Lachner.pdf](http://www.gq-bayern.de/fileadmin/user_upload/documents/gq/Aktuelles/Veroeffentlichungen_ArchivColloquium_Masterarbeit_Lachner.pdf). Einsicht am: 8.4.2015.
- MBW (2014): Qualitätszeichen Monitor November/ Dezember 2014 – Bekanntheit, Präferenzen und weitere Marketing relevante Faktoren. Feucht: Marketing Research Office.
- o.V. (2011): Handlungsempfehlungen zum Projekt „Wertschöpfung mit regionalen Produkten im Freistaat Sachsen“. Online im Internet: [http://www.slk-miltitz.de/landwirtschaft\\_show.php?filedownload=landwirtschaft.unterthema3.unterthema31.landwirtschaft\\_show.links.links1.datei&name=Handlungsempfehlungen\\_Buero\\_neuland.pdf&ctype=application/pdf](http://www.slk-miltitz.de/landwirtschaft_show.php?filedownload=landwirtschaft.unterthema3.unterthema31.landwirtschaft_show.links.links1.datei&name=Handlungsempfehlungen_Buero_neuland.pdf&ctype=application/pdf). Einsicht am: 4.12.2014.

- Peupert, M. (2006): Qualitätsmanagement im Agribusiness: Konzeptionelle Stärken-Schwächen-Analyse und methodische Weiterentwicklung. Online im Internet: [www.opus4.kobv.de/opus4-btu/files/3/diss\\_peupert.PDF](http://www.opus4.kobv.de/opus4-btu/files/3/diss_peupert.PDF). Einsicht am: 2.3.2015.
- QS GmbH (o.J.): Gemeinsam mit starken Partnern. Online im Internet: <https://www.qs.de/unternehmen/organisation-qs.html>. Einsicht am: 17.12.2014.
- QZBW (2014): Qualitätszeichen Baden-Württemberg „Gesicherte Qualität mit Herkunftsangabe – Allgemeine Regeln. Online im Internet: <https://mbw.imageplant.de/media/download/647/>. Einsicht am: 5.12.2014.
- Reimer, W. (2012): Gentechnikfreies Baden-Württemberg: Maßnahmen der Landesregierung. Online im Internet: [http://www.lbw.de/pb/site/lel/get/documents/MLR.LEL/PB5Documents/alr/pdf/1/Handout\\_Rede\\_%20MD%20QZBW%2021\\_11\\_2012x.pdf](http://www.lbw.de/pb/site/lel/get/documents/MLR.LEL/PB5Documents/alr/pdf/1/Handout_Rede_%20MD%20QZBW%2021_11_2012x.pdf). Einsicht am: 11.4.2015.
- Seufert, H.; Hesse, J.W. (2008): Landwirtschaft = QM – Qualitätsmanagement im Lebens- und Futtermittelsektor. Frankfurt/ Main: DLG-Verlags-GmbH.
- Stangl, J. (2012) Eine Akzeptanzanalyse der „Geprüften Qualität – Bayern“ - Milch bei Landwirten. Online im Internet: [http://www.gq-bayern.de/fileadmin/user\\_upload/documents/gq/Aktuelles/GQ-Bayern-Milch\\_Akzeptanzanalyse\\_Bachelorarbeit\\_Josef\\_Stangl.pdf](http://www.gq-bayern.de/fileadmin/user_upload/documents/gq/Aktuelles/GQ-Bayern-Milch_Akzeptanzanalyse_Bachelorarbeit_Josef_Stangl.pdf). Einsicht am: 19.3.2015.
- Will, (2013): Evaluierung eines Qualitäts- und Herkunftszeichens: Das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Online im Internet: [http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2013/10422/pdf/WillSabine\\_2013\\_07\\_03.pdf](http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2013/10422/pdf/WillSabine_2013_07_03.pdf). Einsicht am: 4.12.2014.
- Wirsig, A. (2015): Geschäftsführer, Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH (MBW), telefonisches Gespräch am 29.4.2015.

**Bisher sind in der Reihe *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte* erschienen:**

Becker, T.; Benner, E (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing  
Arbeitsbericht Nr. 1

Chaipan, C. (2000): The Euro and its Impact on ASEAN Economies  
Arbeitsbericht Nr. 2

Henze, A. (2000): Marktwirtschaft - Wirtschaftliche Freiheit, motiviertes Handeln und Wettbewerb: Quellen des Wohlstands  
Arbeitsbericht Nr. 3

Benner, E. (2000): Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt  
Arbeitsbericht Nr. 4

Vorgrimler, D. (2000): Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte  
Arbeitsbericht Nr. 5

Beerbaum, S. (2001): Grundzüge einer internationalen Zusammenarbeit im Klimaschutz aus ökonomischer Sicht  
Arbeitsbericht Nr. 6

Vorgrimler, D.; Wübgen, D. (2001): Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes - Eine Expertenbefragung nach der Delphi-Methode  
Arbeitsbericht Nr. 7

Tesch, I. (2003): Informationsbedarf und Informationsbeschaffung von Konsumenten bei Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft - Eine empirische Untersuchung anhand von Fokus-Gruppen -  
Arbeitsbericht Nr. 8

Benner, D. (2004): Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods  
Arbeitsbericht Nr. 9

Benner, E., Kliebisch, C. (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels  
Arbeitsbericht Nr. 10

Benner, E., Heidecke, S.-J. (2005): Grundpreisaufschläge bei Groß- und Familienpackungen - eine empirische Untersuchung im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel -  
Arbeitsbericht Nr. 11

Becker, T. (2006): Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben.  
Arbeitsbericht Nr. 12, 1. und 2. Auflage.

Elsäßer, A., Benner, E., Becker, T. (2006): Marketing auf Wochenmärkten  
Arbeitsbericht Nr. 13

Becker, T. (2006): Die CMA auf dem Prüfstand  
Arbeitsbericht Nr. 14

Staus, A. (2007): An Ordinal Regression Model using Dealer Satisfaction Data  
Arbeitsbericht Nr. 15

Kliebisch, C., Rügge, M. (2007): Alte und neue Wege des Gemeinschaftsmarketings für  
Agrarprodukte und Lebensmittel  
Arbeitsbericht Nr. 16

Staus, A. (2008): Standard and Shuffled Halton Sequences in a Mixed Logit Model  
Arbeitsbericht Nr. 17

Staus, A., Becker, T. (2009): Die Zufriedenheit der Landmaschinenhändler mit den Herstellern  
Arbeitsbericht Nr. 18

Becker, T., Heinze, K. (2011): Gesellschaftliches Management von Verbraucherbeschwerden:  
Funktion und Finanzierung  
Arbeitsbericht Nr. 19

Khalid Siddig, Dorothee Flaig, Jonas Luckmann, Harald Grethe (2011): A 2004 Social Accounting  
Matrix for Israel. Documentation of an Economy-Wide Database with a Focus on Agriculture,  
the Labour Market, and Income Distribution  
Working Paper No. 20

Bücheler, G. (2011): Biokraftstoff-Zertifizierungssysteme ISCC und REDcert: Darstellung,  
Vergleich und kritische Diskussion  
Working Paper No. 21

Gebhardt, B. (2012): Akzeptanz und Erfolg kleinräumiger Systeme der Lebensmittelversorgung  
im urbanen Umfeld am Beispiel Stuttgart - Empirische Untersuchungen von Verbrauchern und  
Unternehmen  
Working Paper No. 22

Jonas Luckmann, Scott McDonald (2014): Stage\_W: An Applied General Equilibrium Model  
With Multiple Types of Water  
Working Paper No. 23

*zum Download als pdf-Datei unter: <https://marktlehre.uni-hohenheim.de> (Kapitel Forschung – Arbeitsberichte)*



