

Internationales Qualitätsmanagement und Gütesiegel. Was ist Marketing und was nachhaltige Zertifizierung gebrauchssicherer Produkte.

Seminar Strategisches Management

1021101
UNIVERSITÄT SALZBURG
Benedikt Weber

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis.....	4
1. Einleitung.....	5
2. Grundlagen zu Qualitätsmanagement und zu Gütezeichen	6
2.1. Grundlagen zum Qualitätsmanagement.....	6
2.1.1 Definition Qualität	6
2.1.2 Die Entstehung des Qualitätsmanagements	7
2.1.3 Erklärung des Begriffs Total Quality Management (TQM)	9
2.1.4 Prinzipien des TQM.....	10
2.1.5 Das Qualitätsmanagementsystem.....	11
2.2. Grundlagen zu den Gütesiegeln	13
2.2.1 Definition vom Begriff Gütesiegel	13
2.2.2 Rechtlicher Rahmen der Gütesiegel.....	14
2.2.3 Einordnung der Gütesiegel in das Qualitätsmanagement	16
2.2.4 Gütesiegel und ihr Nutzen für den Unternehmer	17
2.2.5 Gütesiegel und ihr Nutzen für den Verbraucher	18
3. Gütesiegel und ihre Aussagekraft.....	19
3.1 Einteilung der Gütesiegel.....	19
3.1.1 Staatliche Gütesiegel.....	19
3.1.2 Privatwirtschaftliche Gütesiegel.....	20
3.2. Beurteilung der Gütesiegel nach ihrer Aussagekraft	21
3.2.1 Das GS-Gütesiegel.....	21
3.2.2 Das CE-Gütesiegel.....	22
3.2.3 Das DLG Gütesiegel.....	23
3.2.4 Das AMA Gütesiegel	24
3.2.5 Das MSC Gütesiegel.....	25
3.2.6 Das Fair Trade Gütesiegel	26

3.3 Analyse der Umsätze von Lebensmitteln mit und ohne Gütesiegeln	27
3.3.1 Vergleich von verschiedenen Orangensäften	28
3.3.2 Vergleich von verschiedenen Apfelsäften.....	30
3.3.3 Vergleich von Glühweinen	31
3.3.4 Vergleich von verschiedenen Kaffees	33
4. Schluss: Zusammenfassung der Forschungs-ergebnisse und Ausblick	34
Literaturverzeichnis	36
Quellen der Abbildungen:.....	39

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1 :Entwicklungsstufen des TQM	8
Abbildung 2: GS Gütesiegel	20
Abbildung 3: CE-Gütesiegel	21
Abbildung 4: Die DLG Gütesiegel	22
Abbildung 5: AMA Gütesiegel	23
Abbildung 6: AMA Bio-Zeichen	23
Abbildung 7 MSC-Gütesiegel	24
Abbildung 8 Das Fairtrade Siegel	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:Orangensäfte: Vergleich der Verkauften Stückzahlen pro Kalenderwoche	27
Tabelle 2: Orangensäfte: Umsätze und verkaufte Einheiten pro Jahr	28
Tabelle 3: Apfelsäfte: Vergleich der verkauften Stückzahlen pro Kalenderwoche	29
Tabelle 4: Apfelsäfte: Umsätze und verkaufte Einheiten pro Jahr	30
Tabelle 5:Glühweine: Vergleich der verkauften Stückzahlen pro Kalenderwoche	31
Tabelle 6:Kaffee: Vergleich der verkauften Stückzahlen pro Kalenderwoche	32

1. Einleitung

Um zu der Problemstellung zu gelangen, bedarf es einer Erklärung der momentanen Lage auf den zumeist bereits gesättigten Märkten. Jeden Tag werden von Unternehmen neue Produkte entwickelt und auf den Markt gebracht. Jedes dieser neuen Produkte soll natürlich erfolgreich sein, um so dem Unternehmen dabei zu helfen, einen möglichst hohen Gewinn zu erwirtschaften. Dies trägt jedoch weiter zu einer Sättigung der Märkte bei, wodurch es durch die wachsende Konkurrenz immer schwieriger wird, für das Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Darum wird es immer wichtiger, sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Diese Differenzierung kann auf mehrere Wege erreicht werden. Hierbei führen verschiedenste Wege zum Ziel. Man kann sich z.B. durch den niedrigeren Preis von der Konkurrenz differenzieren, aber auch eine Differenzierung durch Qualität und natürlich auch dem damit verbundenen Marketing. Dementsprechend rückt das Qualitätsmanagement, aber auch das Marketing immer weiter in den unternehmerischen Fokus. Denn was nützt dem Unternehmer ein qualitativ hochwertiges Produkt, wenn dem Kunden diese Produkteigenschaft nicht vermittelt werden kann. Ein probates und gern genütztes Mittel hierfür ist die Verwendung von Gütesiegeln, mit denen manche Unternehmen versuchen ihren Kunden einen Mehrwert zu bieten, oder diesen den Kunden zumindest zu suggerieren. Die Gütezeichen sollen dem Verbraucher vermitteln, dass es sich hierbei um ein besonders hochwertiges Produkt handelt. Oft auch um den Kunden mitzuteilen, dass es sich hierbei um ein biologisches Produkt handelt. Jedoch kann der Verbraucher aufgrund der Fülle der Gütezeichen, die den Markt regelrecht überschwemmen schnell den Überblick verlieren, denn alleine in Deutschland und in Österreich gibt es mehr als tausend verschiedene Gütezeichen. Daraus resultiert die Fragestellung, ob und welche Gütesiegel reines Marketing sind oder ob sie tatsächlich eine besonders nachhaltige Gewinnung der Rohstoffe garantieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, Licht in dieses Dickicht zu bringen, um so zu klären, welche Gütezeichen für eine nachhaltige Zertifizierung gebrauchssicherer Produkte stehen und bei welchen Gütezeichen der Marketingaspekt im Vordergrund steht und dabei

sogar für den Verbraucher irreführend sein könnten. Außerdem wird überprüft, welche gesetzlichen Regelungen für Gütesiegel gesetzt wurden und wie wirksam diese im Kampf gegen irreführende Siegel sind. Außerdem wird überprüft inwieweit Gütesiegel überhaupt zu einer Förderung des Absatzes beitragen. Als erstes werden in dieser Arbeit die theoretischen Grundlagen des Qualitätsmanagements erläutert, um dann einordnen zu können, in welchem Teil des Qualitätsmanagements Gütesiegel einen Beitrag dazu leisten können, die gewünschten Qualitätsstandards zu halten oder zu erhöhen.

2. Grundlagen zu Qualitätsmanagement und zu Gütezeichen

2.1. Grundlagen zum Qualitätsmanagement

2.1.1 Definition Qualität

Der Begriff Qualität leitet sich von dem Lateinischen Begriff „Qualitas“ ab. Qualitas bedeutet „Beschaffenheit, Güte, Wert“.¹ In der Literatur finden sich aber dennoch viele verschiedene oft ähnliche Definitionen, die dazu dienen den Begriff Qualität zu beschreiben. Ein Ansatz ist die Unterscheidung zwischen einem technischen und einem kundenorientierten Qualitätsbegriff.

Beim technischen Qualitätsbegriff soll die Qualität durch technische, objektiv messbare Merkmale beschrieben werden. Technische Qualität heißt dann, dass die Merkmale eines Produktes bestimmte messbare Ausprägungen annehmen müssen. Qualität ist demnach eher als Fehlerfreiheit im Produktionsprozess zu deuten. Messbar wird sie z.B. durch Indikatoren die die Fehlerquote bei einer Million produzierter Einheiten messen (PPM= parts per million).²

Der kundenorientierte Ansatz hingegen beachtet auch die subjektiven Anforderungen der Kunden. Daraus erschließt sich, dass man um eine hohe Qualität zu erreichen, möglichst genau die Erwartungen des Kunden erfüllen muss. Diese Qualität ist

¹ vgl. Macharzina/Wolf, Unternehmensführung (2010) S.775

² vgl. Dillerup/Stoi, Unternehmensführung (2011) S. 676

jedoch relativ zu verstehen, weil jeder Kunde die Qualität anders beurteilt und weil sie von vielen verschiedenen Faktoren abhängt. Beispiele für diese Faktoren sind z.B. das Image des Unternehmens, bisher gemachte Produkterfahrungen oder Marketingmaßnahmen. Daraus erschließt sich, dass die Qualität aus kundenorientierter Sicht nicht objektiv messbar ist. Sie sind deshalb für die Kontrolle der Leistungserstellung weniger bis gar nicht geeignet, spielen aber dennoch eine große Rolle für den Markterfolg, da hierbei die Kundenzufriedenheit entscheidend ist.³

Ein anderer Ansatz teilt die Qualität aber in drei verschiedene Sachinhalte ein. Der Erste ist der verwendungsprozessorientierte Qualitätsbegriff. Hierbei besitzt ein Produkt bereits dann Qualität wenn es sich einfach normal nutzen lässt (Fitness for Use). Nach diesem Ansatz besitzt ein Automobil bereits dann Qualität, wenn es von A nach B fährt. Eine Erweiterung ist der wertproduktorientierte Ansatz. Hier kommt zum Funktionswert noch ein Geltungswert hinzu. Das bedeutet, dass sich ein Produkt aus hochwertigen Bestandteilen zusammensetzen muss, oder eine gediegene, ebenmäßige Formgebung aufweist. Das bedeutet, dass das Auto nicht nur von A nach B fahren muss, sondern dass dies auch möglichst bequem, mit viel Komfort geschehen muss.⁴

Im Gegensatz dazu steht der herstellungsorientierte Qualitätsbegriff, welcher nicht das fertige Produkt betrachtet, sondern, wie beim technischen Qualitätsbegriff, die Qualität der Prozesse. Durch moderne Konzeptionen, wie das Total Quality Management(TQM) werden auch sämtliche im Unternehmen laufende Prozesse, die auch die Aktivitäten der Verwaltungs- und Führungskräfte mit einschließen, eingebunden.⁵

2.1.2 Die Entstehung des Qualitätsmanagements

Um die Qualität der Produkte zu sichern, wurde im Laufe der Jahre immer wieder das Qualitätsmanagement weiter entwickelt. Erste Anzeichen einer expliziten Qualitätskontrolle werden erst Ende der 1960er Jahre bekannt. Davor wurde in den Unternehmen zwar auch Qualitätssicherung betrieben, jedoch bei weitem nicht in

³ vgl. Dillerup/Stoi, Unternehmensführung (2011) S. 676f.

⁴ vgl. Macharzina/Wolf, Unternehmensführung (2010), S.775f.

⁵ vgl. Macharzina/Wolf, Unternehmensführung (2010), S.776

dem Ausmaße wie heute. Im Großen und Ganzen kann man die Etappen der unternehmerischen Qualitätskontrolle in drei Etappen einteilen.⁶

Die erste Etappe war die Klassische Qualitätskontrolle. Sie dominierte bis in die frühen 1960er Jahre. Sie entstand aus dem Ansatz des scientific Managements heraus, welche erstmals eine Arbeitsteilung und eine Begrenzung der Mitarbeiterverantwortung vorsah. Außerdem wurden Entscheidung, Ausführung und Kontrolle getrennt. Das machte sich insofern bemerkbar, dass die Produkte nun einer strengen Endkontrolle unterlagen. Dies ist jedoch auch ein gravierender Unterschied zum heutigen Qualitätsmanagement. Denn bei der klassischen Qualitätskontrolle wurden die Waren erst am Ende der Produktion überprüft und nicht schon bei der Produktion selbst. Das Resultat war, dass Fehler in den Produkten erst ganz am Ende der Produktionskette auffielen und somit das gesamte Produkt verschrottet werden musste, was mit hohen Kosten verbunden war. Auch war die Qualitätskontrolle nur auf den Output gerichtet, d.h. dass weder die Produktions- noch die Verwaltungs- noch die Führungsprozesse einer Qualitätskontrolle unterlagen.

Der Nächste kleinere Schritt in Richtung einer umfassenden Qualitätskontrolle war dann in den 1960er und 1970er Jahren die Einführung einer umfassenden Qualitätssicherung. Der Unterschied zur klassischen Qualitätskontrolle bestand vor allem darin, dass nun auch in der Entwicklung und Herstellung eine Qualitätsanalyse stattfand. Das führte dazu, dass nun die Fehler verursachungsgerecht zugeordnet werden konnten und somit schon im Laufe der Entwicklung und der Herstellung die Fehler gefunden und beseitigt werden konnten. In dieser Zeit schritt auch die Entwicklung von Prüf-, Mess- und Testverfahren einher, die eine systematischere Möglichkeit boten Qualitätsanalyse zu betreiben. Es wurde sich aber nicht nur auf die technischen Geräte verlassen, sondern vielmehr wurde auch der Mensch als Schlüsselgröße wiederentdeckt. Dies wurde vor allem dadurch sichtbar, dass in den Unternehmen vermehrt Kleingruppenaktivitäten wie Quality circles, Problemlösungsgruppen und Lernstattkonzepte eingesetzt wurden. Diese Kleingruppen bestanden aber nach wie vor zu einem Großteil aus Ingenieuren und Technikern. Daraus resultierte, dass immer noch das Qualitätsmanagement in Verwaltung und Führung vernachlässigt wurde.

⁶ Vgl. hierzu und im folgenden Macharzina/Wolf Unternehmensführung (2020) S777 ff

In den 1980er Jahren kam man dann auch allmählich zu der Einsicht, dass ein Qualitätsmanagement am effektivsten ist, wenn man dabei das ganze Unternehmen betrachtet. Man hat also begonnen auch die produktionsfernen Prozesse einer Qualitätsanalyse zu unterziehen, weil man davon ausging, dass auch in den grundlegenden Prozessen bereits Fehler auftreten können. Zudem kam auch der Qualitätskontrolle der Zulieferer zu immer größerer Bedeutung, da zunehmend die Produktion bzw. einzelne Prozesse ausgelagert wurden. Es lässt sich auch zusammenfassen dass zunehmend der Fokus auf die Fehlervermeidung und nicht nur auf die Fehlererkennung gelegt wird. Das dient dazu Kosten zu sparen, da ja so Fehler vermieden werden, und jeder Fehler auch Geld kostet. Diese Art der Qualitätssicherung wird oft als Total Quality Management (TQM) bezeichnet, auf welches im Folgenden näher eingegangen wird.

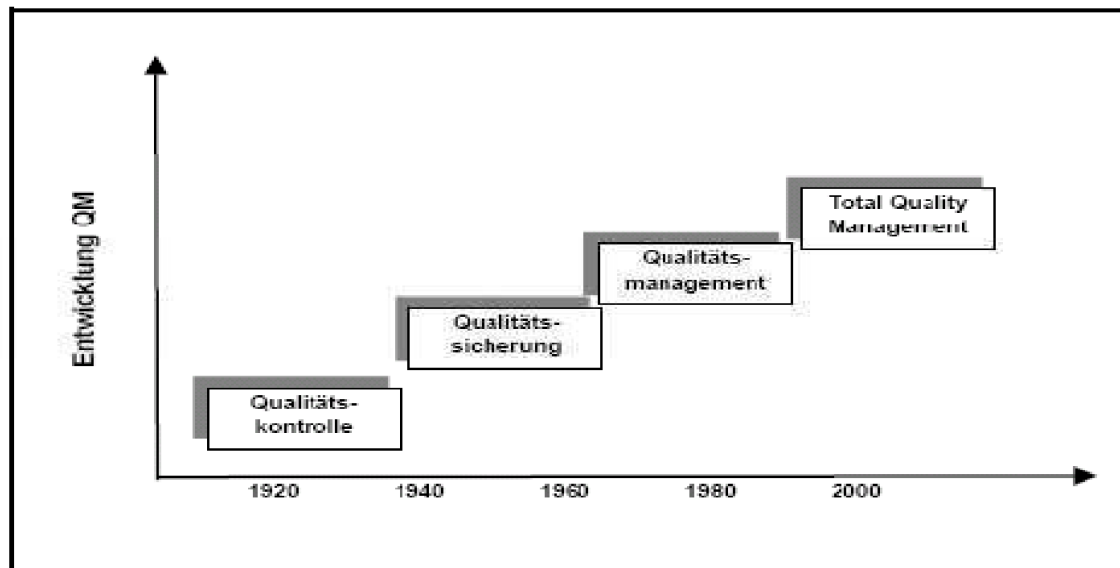


Abbildung 1 :Entwicklungsstufen des TQM

2.1.3 Erklärung des Begriffs Total Quality Management (TQM)

Die wohl am weitesten verbreitetste Definition des TQM stammt aus der DIN EN ISO Norm 8402, welche besagt, dass das TQM „auf der Mitwirkung aller ihrer Mitglieder basierende Managementmethode einer Organisation, die Qualität in den Mittelpunkt stellt und durch Zufriedenstellung der Kunden auf langfristigen Geschäftserfolg sowie auf Nutzen für die Mitglieder der Organisation und der für die Gesellschaft zielt.“

Aus dieser Norm ergeben sich zwei wichtige Punkte für das TQM. Zum einen ergibt sich aus ihr nämlich, dass das TQM nicht nur den Kunden zufriedenstellen soll, sondern auch, dass das TQM auch einen Nutzen für die Mitglieder der Organisation, also auch für die Angestellten, haben soll. Der zweite wichtige Punkt ist, dass nicht nur der Produzent die Qualität der Produkte bestimmt, sondern dass der Kunde letztendlich darüber entscheidet ob ein Produkt einer gewissen Qualität entspricht oder nicht. Der Nutzen für die Organisation, auf den in der Definition Bezug genommen wird, ist die ersparte Zeit und die sinkenden Kosten.

Der Begriff selbst stellt sich aus folgenden drei Wörtern zusammen:

„**Total** steht für den umfassenden Einbezug aller Mitarbeiter sowie die Berücksichtigung der Ansprüche von Kunden, Arbeitnehmern und der Gesellschaft.

Quality steht für eine ganzheitliche Betrachtung, bei der die Qualität der Produkte aus der Qualität der Prozesse und der Arbeitsbedingungen folgt.

Management steht für die Erreichung hoher Qualität als zentrale Führungsaufgabe.“⁷

2.1.4 Prinzipien des TQM

Daraus ergeben sich folgende Prinzipien des TQM⁸:

Kundenorientierung: Als Qualitätsmaßstab werden die Bedürfnisse der Kunden angesehen, wobei als Kunde auch der nächste Arbeiter in der Produktionskette verstanden werden kann, denn er ist ja bei nüchterner Betrachtung auch der nächste Kunde des vorhergegangenen Arbeiters.

Gesellschaftliche Orientierung: Vor allem in der heutigen Zeit spielt die Ökologie, Aber auch andere gesellschaftliche Aspekte eine große Rolle, weswegen auch das TQM auf sie vermehrt Rücksicht nehmen muss.

Prozessorientierung: Um eine möglichst hohe Produktqualität zu erreichen, müssen alle Produktionsprozesse möglichst perfekt ineinander greifen.

⁷ Dillerup/Stoi, Unternehmensführung (2011) S.657

⁸ Siehe hierzu und im folgenden Kamiske, (2001), S.1163f.; Ebel, (2003) S.46ff; Oess (1993), S. 89 ff, zitiert nach Dillerup/Stoi Unternehmensführung(2011) 657f

Mitarbeiterorientierung: Die Mitarbeiter müssen regelmäßig geschult werden um ein hohes Qualitätsbewusstsein zu schaffen. Es ist aber auch wichtig, dass wirklich jeder Mitarbeiter den Qualitätsgedanken verinnerlicht, da jeder Mitarbeiter seinen Teil zum gesamten TQM beiträgt.

Kontinuierliche Verbesserung: Qualitätsverbesserung kann nicht von heute auf morgen geschehen, sondern kann vielmehr als Prozess gesehen werden, mit dem Ziel keine Fehler mehr zu begehen. Dabei ist es aber auch wichtig die relevanten und wichtigen Qualitätsmerkmale herauszuarbeiten, um so die Qualität auch messbar zu machen.

Fehlervermeidung: Oberstes Gebot ist die Fehlervermeidung. Der optimale Ablauf wäre, wenn ein Prozess gleich von Anfang an ohne Fehler laufen würde. Geschieht dann doch mal ein Fehler muss dieser auf seine Ursache überprüft und dann beseitigt werden.

Verpflichtung der Unternehmensführung: Jede einzelne Führungskraft hat den Qualitätsgedanken als oberste Maxime zu gestalten und vorzuleben.

2.1.5 Das Qualitätsmanagementsystem

Jetzt stellt sich natürlich die Frage, welche Mittel dem Unternehmen bzw. der Organisation bereitstehen, um die Ziele der des Qualitätsmanagements zu erreichen. Hierbei benötigt das Unternehmen ein Qualitätsmanagementsystem. Es beschreibt, wie das Qualitätsmanagement erfolgen soll und auch ganz konkret welche Mitarbeiter dafür verantwortlich sind und welche gedanklichen und informationstechnologischen Instrumente dafür gebraucht werden. Ein Qualitätsmanagementsystem besteht aus den nachfolgenden Bestandteilen.⁹

Qualitätsplanung: Bei der Planung werden Qualitätsziele und Qualitätspolitik vorausschauend festgelegt, ebenso aber auch die Verantwortlichkeiten und

⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden: Dillerup/Stoi, Unternehmensführung (2011), S.658

Maßnahmen, um diese zu erreichen. Hierbei soll eine präventive Wirkung erreicht werden, d.h. ein Fehler soll schon in seiner Entstehung beseitigt werden.

Qualitätslenkung: Hier werden die in der Qualitätsplanung beschlossenen Maßnahmen zur Erreichung der Qualitätsziele umgesetzt. Dabei werden vor allem die Fehlerursachen analysiert und beseitigt. Außerdem findet hier die Optimierung der Prozesse statt, ebenso wie die Schulung der Mitarbeiter.

Qualitätssicherung: Hier werden alle Bestandteile des Qualitätsmanagements dargelegt, sodass auch für außenstehende ersichtlich wird, welche Qualitätsstandards in dem Unternehmen gesetzt werden. Sie wird oft als Qualitätsmanagementhandbuch schriftlich niedergelegt oder von Externen mit Zertifikaten honoriert. Oftmals finden diese Zertifizierungen in Form von Gütesiegeln statt, auf die später in der Arbeit noch eingegangen wird.

Qualitätsprüfung: Um zu überprüfen, ob auch die gesteckten Qualitätsziele auch mit den erreichten Qualitätszielen übereinstimmen. Es findet also ein Soll-Ist Vergleich statt.

Qualitätsverbesserung: Treffen von Maßnahmen, die die Qualität kontinuierlich verbessern sollen. Diese Verbesserung kann sowohl die Leistung einer Einheit als auch die des ganzen Unternehmens betreffen.

Qualitätsaudit: Als Qualitätsaudit wird das regelmäßige Infragestellen der Eignung von Aktivitäten in einer Organisation. Dabei wird objektiv überprüft, ob die Vorgaben erreicht und erfüllt sind. Dieses Audit kann sowohl intern, von eigenen Mitarbeitern, oder extern von einem Auditor erfolgen.¹⁰

Da jetzt das theoretische Gerüst des Qualitätsmanagements mit seinen Qualitätsmanagementsystemen erarbeitet wurde, stellt sich die Frage, in welchem Bereich des Qualitätsmanagementsystems die Gütesiegel einzuordnen sind, und zuallererst, was überhaupt genau ein Gütesiegel ist.

¹⁰ Vgl. Gittel/Lobinger, Qualitätsaudit (2010), S.7f.

2.2. Grundlagen zu den Gütesiegeln

2.2.1 Definition vom Begriff Gütesiegel

Der Begriff Gütesiegel ist wohl jedem von uns im Leben bereits mehrfach unter gekommen, aber wenn man den Begriff genau definieren soll, was ein Gütesiegel genau ist, geschieht das nicht ohne Probleme. Deshalb empfiehlt es sich dem Leser einen Einblick darüber zu geben, um was es sich bei einem Gütesiegel genau handelt. Die wohl gängigste Definition stammt vom RAL (Reichsausschuss für Lieferbedingungen):

Demnach sind Gütesiegel „Wort- oder Bildzeichen, oder beides, die als Garantiausweis zur Kennzeichnung von Waren oder Leistungen Verwendung finden, die bestimmte, an objektiven Maßstäben gemessene, nach der Verkehrsauffassung für die Güte einer Ware oder Leistung wesentliche Eigenschaften erfüllen, und deren Träger Gütegemeinschaften sind, die öffentlich zugängliche Gütebedingungen aufstellen und deren Erfüllung überwachen, oder die auf gesetzlichen Maßnahmen beruhen.“¹¹

Aus dieser Definition leiten sich verschiedene Merkmale des Gütesiegels ab. Das erste Merkmal ist, dass Gütesiegel Wort oder Bildzeichen sind, welche auf einem Produkt oder bei einer Leistung zu finden sind. Daraus erschließt sich, dass das Auftreten eines Gütesiegels ähnlich dem einer Marke ist, denn hier werden auch Wort- oder Bildzeichen verwendet, die der Kunde mit dem Produkt oder der Leistung verbinden soll. Beim Gütezeichen soll aber laut der Definition der Ausweis der Garantie im Vordergrund stehen. Diese Qualität soll objektiv sein, d.h. dass sie von unabhängigen Institutionen und Organisationen gemessen werden kann. Außerdem wird noch die Frage beantwortet, wie diese Qualität verstanden werden kann. In der Definition steht, dass sie „nach der Verkehrsauffassung für die Güte einer Ware oder Leistung wesentliche Eigenschaften erfüllen“. Das bedeutet, dass jeder Kunde für ein Produkt oder eine Leistung bestimmte Eigenschaften voraussetzt, die er als

¹¹ Nicklisch, Gütezeichen, 1969, S.1

Grundvoraussetzungen bezeichnen würde. Für diese Grundvoraussetzungen gibt es ein paar selbstverständliche aber auch ein paar weniger selbstverständliche Beispiele, die auch die verschiedenen Verkehrsauffassungen, die es gibt, illustrieren. Ein Beispiel für ein sehr selbstverständliches Bedürfnis, ist das der Sicherheit. Denn kein Kunde würde wissentlich ein Produkt oder eine Leistung kaufen, bei der er um seine Gesundheit oder sein Leben bangen müsste. Dennoch gibt es dafür auch Ausnahmen, denn natürlich ist sich auch der Großteil der Raucher der gesundheitlichen Gefahr bewusst, der er sich beim Tabakkonsum aussetzt. Im Gegensatz dazu will eine Mutter davon ausgehen können, dass das Spielzeug, das das Kind benutzt keine schädlichen Wirkungen auf das Kind hat. Relativ schwer ist es, Gütesiegel von anderen Produktkennzeichnungen zu unterscheiden, die z.B. nur Noten für bestimmte Produkte verteilen. Die zwei besten Beispiele für Benotungssysteme, die man, aufgrund ihres Erscheinungsbildes, fälschlicherweise für ein Gütesiegel halten könnte sind Die Zeichen der Stiftung Warentest und der Zeitschrift ÖKO- Test.¹²

2.2.2 Rechtlicher Rahmen der Gütesiegel

Hinsichtlich der rechtlichen Schranken der Gütesiegel, ist es sehr schwierig genaue Aussagen treffen zu können, denn Gütesiegel sind nur hinreichend in Gesetzen geregelt. Eine Gütezeichenverordnung oder ein Gütezeichengesetz hat noch nicht den Weg bis zur Gesetzesreife geschafft. Zwar wurde in Österreich 2008 über die Einführung eines Gütezeichen-Gesetzes diskutiert, aber es erlangte letztendlich nie Gesetzesreife.¹³ Daraus resultiert, dass bei den Gütesiegeln vor allem die Regelungen des Wettbewerbsrecht greifen und somit vor allem das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb Anwendung findet. Hier kommt vor allem §2(2) UWG iVm. Anhang Z 2 zur Anwendung. Hierbei verweist §2(2) darauf, dass „Jedenfalls als irreführend (...) die im Anhang unter Z 1 bis 23 angeführten Geschäftspraktiken“ gelten. Im Anhang Z2 UWG kann man dann finden, dass „Die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung“ rechtswidrig ist, und somit eine irreführende Geschäftspraktik

¹² <http://www.infonetz-owl.de/index.php?id=241>

¹³ http://bmg.gv.at/home/Presse/Pressemeldungen/Guetesiegelgesetz_Gesundheitsministerium_ruft_Arbeitsgruppe_ins_Leben

darstellt. Ohne Erforderliche Genehmigung bedeutet dabei, dass nicht die Einwilligung des Unternehmens oder der Organisation eingeholt wurde, die für die Herausgabe des Gütesiegels verantwortlich ist. Jetzt stellt sich die Frage, welche Rechtsfolgen ein Unternehmen zu befürchten hat, das unberechtigterweise Gütesiegel verwendet. Diese Rechtsfolgen erschließen sich aus §14 iVm. 4§ UWG. §14 UWG regelt dabei, wer Anspruch auf eine Unterlassungsklage hat und somit das Verfahren einleiten kann. Folgende Parteien steht dieses Recht laut §14 UWG zu:

- dem Mitbewerber, welcher dadurch charakterisiert wird, dass er ein Unternehmer ist, der Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art herstellt oder in den geschäftlichen Verkehr bringt.
- den Vereinigungen zur Förderung wirtschaftlicher Interessen von Unternehmen
- der Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte
- der Wirtschaftskammer Österreich
- der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs
- dem Österreichischen Gewerkschaftsbund
- der Bundeswettbewerbsbehörde.

Wird ein Verfahren über die Verwendung von wissentlich irreführenden Geschäftspraktiken von einer der oben genannten Parteien eingeleitet, kann nach §4 (3) UWG auf das Verlangen dieser Partei hin, auch ein Bußgeldverfahren eingeleitet werden. Die Höhe der Strafe kann, je nach Schwere des Vergehens, bis zu 180 Tagessätzen betragen.

Desweiteren greifen natürlich auch europäische Verordnungen, die insbesondere die Biogütesiegel regeln.

Diese regeln jedoch nur die Mindestbestimmungen für Produkte, die biologisch angebaut werden. Unter den Bio-Produkten selber können jedoch starke Qualitätsunterschiede auftreten. Das variiert je nachdem, ob das Produkt, das das Bio-Siegel trägt nur nach den Mindestbestimmungen laut EU Verordnung geprüft wird oder ob die Kontrollen darüber hinausgehen. Gesetzesgrundlage für diese biologischen Lebensmittel sind verschiedene Verordnungen vom europäischen Rat und der europäischen Kommission. Die Ratsverordnung ist die Verordnung (EG) Nr. 834/2007 vom 28. Juni 2007. Darin wird der gesetzliche Rahmen für alle Stufen der Produktion, des Vertriebes, der Kennzeichnung und der Kontrolle festgelegt. Sie stellt eine generelle Marschrichtung, mit konkreten Zielen und Vorgaben, auf. Sie beschreibt dabei die generelle Ausrichtung in Produktion, Kontrolle und Vertrieb und

kann somit als Generalklausel für die biologische Produktion in Europa gesehen werden.¹⁴

Diese Ratsverordnung wird von zwei Verordnungen der Kommission ergänzt. Die erste ist die Verordnung (EG) Nr. 889/2008 der Kommission vom 5. September 2008. Diese regelt nun detailliert alle Stufen des biologischen Anbaus und der biologischen Züchtung. Zudem wird hier auch noch geregelt, wie die biologischen Lebensmittel hergestellt werden sollen und wie dies kontrolliert werden soll. Dabei wird alles bis ins kleinste technische Detail hin beschrieben, sodass die biologische Produktion möglichst genau geregelt wird. Ergänzt wird diese Verordnung durch die Verordnung (EG) Nr. 1235/2008 der Kommission vom 8. Dezember 2008. Diese regelt die Einfuhr von biologischen Produkten aus Drittländern.¹⁵

2.2.3 Einordnung der Gütesiegel in das Qualitätsmanagement

Da nun die Gütesiegel ausreichend definiert und die rechtlichen Rahmenbedingungen abgesteckt wurden, stellt sich die Frage, in welchem Bereich des Qualitätsmanagementsystems die Gütesiegel einzuordnen sind. Der Bereich in dem die Gütesiegel die wichtigste Rolle spielen ist die Qualitätssicherung. Wie oben bereits erwähnt, soll die Qualitätssicherung darlegen, welche Qualitätsstandards bei dem kontrollierten Produkt angewendet wurden. Hierbei kommt es nun darauf an, wie die Qualitätsstandards kommuniziert werden sollen. Handelt es sich um innerbetriebliche Standards, kommt oft eine Niederschrift eines Qualitätshandbuches zum Einsatz. In diesem werden innerbetrieblich Qualitätsstandards für jeden funktionellen Bereich festgelegt, welche jeder Mitarbeiter beachten soll. Sollen jedoch die Qualitätsstandards auch nach außen, also auch dem Konsumenten, kommuniziert werden, kommen oftmals Gütesiegel zum Einsatz. Denn ein Gütesiegel signalisiert dem Verbraucher, welche Kriterien bei der Sicherung der Qualität angewendet wurden. In der Regel werden Gütesiegel auch von externen Prüfstellen vergeben, was der Organisation, dabei helfen sollte, ein objektives Bild des Qualitätsmanagementsystems zu erhalten.

¹⁴ Vgl. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_de

¹⁵ Vgl. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_de

2.2.4 Gütesiegel und ihr Nutzen für den Unternehmer

Daraus erschließt sich auch der Nutzen von Gütesiegeln für den Unternehmer und damit auch für seine Organisation. Wenn Gütesiegel von objektiven, am besten externen Prüfstellen vergeben werden, ermöglicht dies dem Unternehmer, seine Qualitätssicherungsprozesse von unabhängiger Seite her überprüfen zu lassen, was dann natürlich einen sehr guten Beitrag dazu leistet, dass die selbst gesteckten Qualitätsziele erreicht werden können. Denn besonders ein externer Prüfer kann oft kleine Fehler, die einem Mitarbeiter gar nicht mehr auffallen, weil sie sich schon eingeschliffen haben, finden und vielleicht auch dabei helfen, sie zu beheben. Außerdem bieten die immer wieder kehrenden Kontrollen der externen Prüfstelle den Vorteil, dass die Qualität konstant auf einem hohen Niveau bleibt. Deshalb ist es auch sehr wichtig für das Unternehmen, dass die die Prüfstelle oder die Gesellschaft, die die Gütezeichen vergibt, regelmäßige Kontrollen durchführt, mindestens jedoch einmal jährlich. Natürlich bieten aber auch Gütesiegel, wie oben erwähnt, eine gute Möglichkeit die Qualität der Produkte nach außen zu kommunizieren und somit leisten sie einen Beitrag zum Marketing. Sie bieten dem Unternehmen daher, durch die Kommunikation der gehobenen Produktqualität mithilfe des Gütesiegels, die Möglichkeit sich eventuell von Mitbewerbern zu differenzieren. Vor allem bei preislich sehr ähnlichen Produkten stellt dies einen nicht zu vernachlässigender Faktor dar.¹⁶ Natürlich ist dafür eine Voraussetzung, dass die Mitbewerber nicht das gleiche oder ein ähnliches Gütesiegel verwenden. Desweiteren bietet sich das Verwenden von Gütesiegeln vor allem für risikoarme Güte des täglichen Lebens an. Voraussetzung dafür ist, dass es bei diesen Produkten sowohl nur eine geringe oder gar keine Markenpräferenzen gibt, als auch, dass eine Entscheidung objektiv nicht oder nur sehr schwer möglich ist. Demnach kann man folgern, dass eine Eignung vor allem für sehr einfache Produkte gegeben ist, bei denen es keine Markenpräferenzen gibt.¹⁷ Daraus erschließt sich, dass durch Gütesiegel zwar ein Marketingerfolg möglich ist, jedoch dieser, je nach Gütesiegel, auch sehr klein oder auch gar nicht wahrnehmbar sein könnte. Auf diesen Punkt wird später in der Arbeit, mit einer Umsatzanalyse noch genauer eingegangen.

¹⁶ Vgl. Gruber, Gütesiegel, 1987, S.107

¹⁷ Vgl. Gruber, Gütesiegel, 1987, S. 84f

Ein weiterer Pluspunkt für Gütesiegel ist es, dass besonders Produkte ohne starke Marke von kleinen Produzenten, die Möglichkeit haben, sich unter einer einem Dachverband zusammenzuschließen. Hierbei gibt es sehr verschiedene Ausprägungen dieser Zusammenschlüsse. Diese reichen vom losen Verbund, der nur ein gemeinsames Siegel nutzt, bis hin zu einem hochgradig organisierten Dachverband, der nach außen gerichtet schon eher wie eine Marke als ein Gütesiegel auftritt. Bei solchen organisierten Dachverbänden kommen, neben dem Marketing, oft noch andere Vorteile hinzu. Oftmals wird bei solchen Dachverbänden sogar der Einkauf und der Vertrieb gebündelt, sodass die kleinen Unternehmen die Möglichkeit haben, billiger einzukaufen und auch die Vorteile eines gemeinsamen Vertriebes nutzen können.¹⁸ Diese Vorteile des Vertriebes sind die Vergrößerung der Reichweite, Kostenersparnisse und natürlich auch die verbesserte Verhandlungsmacht mit Handelsunternehmen.

Je mehr das Gütesiegel an Marketingmehrwert bringt, hängt vor allem von zwei Faktoren ab, die je nach Konsumenten unterschiedlich gewertet werden können. Der erste wichtige Faktor ist der Bekanntheitsgrad des Gütesiegels. Dieser stellt die Mindestvoraussetzung für ein Gütesiegel dar. Dies ist logisch dadurch erklärbar, dass der Verbraucher durch ein Gütesiegel, das er überhaupt nicht kennt auch mit keinen positiven oder überhaupt mit irgendwelchen Eigenschaften verbinden kann. Der zweite wichtige Faktor für ein Gütesiegel ist die Glaubwürdigkeit. Ist diese nicht gegeben kann der Konsument auch keine Informationen über das Produkt durch das Gütesiegel erlangen. Glaubwürdigkeit erreicht man vor allem durch eine externe Kontrolle, Unabhängigkeit und natürlich auch der Glaubwürdigkeit der Trägergemeinschaft.¹⁹

2.2.5 Gütesiegel und ihr Nutzen für den Verbraucher

Der Hauptnutzen für den Verbraucher soll natürlich die Information sein. Gütesiegel sollen dabei dem Konsumenten eine Hilfe dabei sein, möglichst schnell die angebotenen Produkte zu vergleichen, und dabei möglichst transparent zu sein. Im Idealfall heißt das, dass der Kunde, die Gütesiegel kennen sollte, und dabei auch über die Kriterien Bescheid weiß, die ein Produkt erfüllen muss, um das Gütesiegel

¹⁸ Vgl. Gruber, Gütesiegel, 1987, S. 102 ff

¹⁹ Vgl. Manta, Bedeutung von Gütesiegeln, 2012, S.10f

zu erhalten. Daraus erschließt sich, dass dem Kunden durch Gütesiegel zusätzliche Informationen geliefert werden sollen, die die Produkte auch hinsichtlich ihrer Qualität vergleichbarer machen. Somit soll ein Beitrag zur Markt- aber auch zur Gütertransparenz geleistet werden.²⁰ Daraus erschließt sich auch das größte Problem der Gütesiegel für den Verbraucher. Um nämlich diese Transparenz zu erreichen die für den Verbraucher wünschenswert ist, müsste jeder Verbraucher bestens über jedes existierende Gütesiegel informiert sein, was aufgrund der Vielzahl an Gütesiegeln schlicht unmöglich ist. Aus Verbrauchersicht wäre deshalb eine Reduzierung der Zahl der Gütesiegel äußerst erstrebenswert. Dafür wäre aber wohl eine gesetzliche Regelung notwendig, die genau vorschreibt, welche Kriterien ein Produkt mit deinem Gütesiegel zu erfüllen hat, und wer es vergeben darf. Daraus würde sozusagen ein staatliches Monopol an Gütesiegeln resultieren, d.h. dass es nur noch wenig und dafür staatliche Gütesiegel gibt. Für den Verbraucher würde das die größtmögliche Sicherheit und Transparenz bringen. Dennoch konnte in Österreich noch nie ein derartiges Gesetz verabschiedet werden. Deshalb bleibt dem Verbraucher nicht anderes übrig als sich im Dickicht der Gütesiegel zurecht zu finden. Aus diesem Grund möchte ich, ohne dabei Anspruch auf vollständig, aus meiner Sicht die wichtigsten Gütesiegel vorstellen und ihre Aussagekraft beurteilen.

3. Gütesiegel und ihre Aussagekraft

3.1 Einteilung der Gütesiegel

3.1.1 Staatliche Gütesiegel

Bei den staatlichen Gütesiegeln handelt es sich um gesetzlich geregelte Gütesiegel. Bei diesen Gütesiegeln schreibt also der jeweilige Gesetzgeber bestimmte Normen vor. Hierbei kann es sich sowohl um einzelstaatliche Gütesiegel handeln, die aufgrund des Gesetzes eines Landes gelten. Es gibt aber natürlich auch EU-weite Gütesiegel, deren Bestehen durch EU-Verordnungen legitimiert wird. Dabei wird geregelt zu was für einen Zweck es dieses Gütesiegel gibt, wer es vergeben darf und dann auch die

²⁰ Vgl. Gruber, Gütesiegel, 1987, S. 19

wiederkehrenden Kontrollen durchführt, an wen es vergeben werden darf und welche Kriterien dabei erfüllt sein müssen. Bei einem staatlichen Gütesiegel ist deshalb die Transparenz besonders groß, denn jeder Konsument kann im Gesetzestext, sofern er diesen Verfügbar hat, nachlesen, welche Kriterien für die Qualität des Gutes oder der Dienstleistung gelten. Beispiele der staatlich geregelten Gütesiegel sind das GS Prüfzeichen, welches im deutschen Produktsicherheitsgesetz geregelt ist. Auf dieses Gütesiegel wird im Verlauf dieser Arbeit noch genauer eingegangen. Ein Beispiel für ein auf Europarecht beruhendes Gütesiegel ist das europäische Bio-Siegel.²¹ Dieses Bio-Siegel beruht auf der EU Verordnung (EG) Nr. 834/2007, welche genau regelt, wann ein Produkt das Bio-Siegel tragen darf, wer es vergibt und kontrolliert und was bei Verstößen zu tun ist. In Österreich gibt es eigentlich nur ein staatlich geregeltes Gütesiegel, nämlich das der Agrarmarkt Austria (AMA). Dieses wird im AMA Gesetz von 1992 geregelt. Auch auf dieses Gütesiegel wird im Verlauf noch näher eingegangen.

3.1.2 Privatwirtschaftliche Gütesiegel

Bei der Großzahl an Gütesiegeln handelt es sich aber um privatwirtschaftliche Gütesiegel. Die Herausgeber dieser Gütesiegel sind Unternehmen oder Verbände. Beispiele dafür sind beispielsweise, die „Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft“ (DLG) oder auch der Demeter Bund. Prinzipiell kann jedes Unternehmen sein eigenes Gütesiegel herausgeben, weil es dafür noch keine rechtlichen Bestimmungen gibt. Deshalb ist es auch so schwierig für den Verbraucher die einzelnen Gütesiegel genau zu beurteilen, um so einen Informationswert daraus zu erhalten, weil die jeweiligen Kriterien für die Prüfung auch extrem stark voneinander abweichen können. Die Organisation dieser Unternehmen und Verbände kann ebenfalls stark voneinander abweichen. Die Funktionen der einzelnen Verbände können je nach Unternehmen und Verband anders geregelt sein. Die häufigste Form ist die Organisation unter einen Dachverband, wobei dem Dachverband nur die Funktion eines Werbeträgers entgegen kommt. Hierbei ist dann der größte Vorteil, für die im Verband teilnehmenden Unternehmen, dass die Werbung gebündelt unter der Dachmarke stattfindet. Das bedeutet, dass jedes Unternehmen des

²¹ http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_de

Dachverbandes, eine kleinen Anteil für das gemeinsame Marketing dazu gibt, und somit, wenn genügend Unternehmen teilnehmen, ein sehr großes Werbebudget zur Verfügung steht.

3.2. Beurteilung der Gütesiegel nach ihrer Aussagekraft

3.2.1 Das GS-Gütesiegel



Abbildung 2: GS Gütesiegel

Beim GS Gütesiegel handelt es sich um ein Gütesiegel, dass die Sicherheit von technischen Produkten sicherstellen soll. Dabei soll es vor allem beurteilen, ob durch das Gerät Gefahr für die Verletzung der Gesundheit von Menschen oder die Beschädigung anderer Rechtsgüter gegeben ist. Wer das GS Zeichen vergeben darf und wem er es vergeben darf ist im deutschen

Produktsicherheitsgesetz (ProdSG) geregelt und man kann es deswegen auch als staatliches Gütesiegel einordnen. Grundlage für die Regelungen des ProdSG war die Richtlinie 2001/95/EG des Europäischen Parlaments, bei der für die EU einheitliche Produktmindestsicherheitsstandards festgelegt werden.

Das ProdSG gibt dabei strenge Regelungen vor, wie ein Produkt beschaffen sein muss, damit es das GS Gütesiegel erhalten kann. §21 iVm. §3 ProdSG schreibt dabei vor, dass das GS-Zeichen nur vergeben werden darf, wenn das Produkt bei ordnungs- und sachgemäßer Benutzung Personen und andere Rechtsgüter nicht gefährdet. Noch dazu hat der Unternehmer die Pflicht,

„1. sicherzustellen dass der Verwender die Informationen erhält, die er benötigt, um die Risiken, die mit dem Verbraucherprodukt während der üblichen oder vernünftigerweise vorhersehbaren Gebrauchsdauer verbunden sind und die ohne entsprechende Hinweise nicht unmittelbar erkennbar sind, beurteilen und sich gegen sie schützen zu können.

2. den Namen und die Kontaktanschrift des Herstellers oder, sofern dieser nicht im Europäischen Wirtschaftsraum ansässig ist, den Namen und die Kontaktanschrift des Bevollmächtigten oder des Einführers anzubringen,

3. eindeutige Kennzeichnungen zur Identifikation des Verbraucherprodukts anzubringen.“ (ProdSG §6(1))

Diese Vorschriften können durchaus als gesetzliches Mindestmaß für die Sicherheit eines Produktes gewertet werden.

Vergeben wird das GS-Zeichen von unabhängigen Prüfstellen wie z.B. den TÜV. Diese Prüfstellen werden von der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin bestimmt und auch bekannt gegeben. Diese überprüfen die Produkte und entscheiden, ob das Produkt ein GS-Zeichen erhält oder nicht.

Abschließend lässt sich resümieren, dass das GS-Zeichen für den Verbraucher ein sehr guter Anhaltspunkt dafür ist, ob er das Produkt erwerben soll oder nicht. Man kann eine deutliche Empfehlung dafür geben, nur Produkte mit dem GS-Zeichen zu erwerben, da nur so eine Produktsicherheit gewährleistet ist.

3.2.2 Das CE-Gütesiegel

Fast im Gegensatz zum GS-Zeichen steht das CE-Zeichen. Das CE-Zeichen soll in



erster Linie nicht den Verbraucher informieren, sondern bescheinigt nur, dass das Produkt in der EU verkauft werden darf. Daraus erschließt sich, dass der Informationswert dieses Gütesiegels für den

Abbildung 3: CE-Gütesiegel Verbraucher eher gering ausfällt, da es ja nicht die überprüfte Sicherheit des Produktes gewährleistet.²² Viele Konsumenten gehen aber bei diesem Gütesiegel davon aus, dass es auch eine geprüfte Sicherheit mit sich bringt. Jedoch kann man sich bei dieser Beurteilung nicht auf dieses Gütezeichen verlassen. Denn dieses Gütesiegel unterliegt keiner externen Kontrolle, sondern es kann von jedem Unternehmen genutzt werden, das von sich behauptet, nach den EU-Richtlinien seine Produktsicherheit zu überprüfen. Der Hersteller kann auch einfach das Prüfsiegel aufkleben oder es in die Packung beilegen. Daher hat es keinen oder nur einen geringen Aussagewert.²³ Der Einzige Aussagewert ist, dass man grundsätzlich keine Produkte ohne CE-Zertifizierung kaufen sollte, da hier dann wohl noch nicht einmal die EU-Richtlinien eingehalten worden sind.

²² Vgl.

http://www.vis.bayern.de/produktsicherheit/technik_chemie_basis/pruefzeichen.htm#voraussetzung_ce

²³ Vgl. http://www.focus.de/finanzen/news/tid-7186/spielzeug_aid_130154.html

3.2.3 Das DLG Gütesiegel



Abbildung 4: Die DLG Gütesiegel

Das DLG-Gütesiegel wird von der deutschen Landwirtschaftsgesellschaft herausgegeben, beurteilt die Qualität von Lebensmitteln und hat drei verschiedene Stufen. Je nach Qualität des Gutes

erhält es entweder das goldene, das silberne oder das bronzene Gütesiegel. Ein Unternehmen kann sich mit seinem Produkt bei der DLG bewerben, und dieses wird anschließend beurteilt. Das Kriterium zur Beurteilung, die bei diesem Gütesiegel herangezogen werden, sind vor allem sensorische Kriterien, wie Geschmack, Geruch, Aussehen und Konsistenz.²⁴ Das heißt die Beurteilung der Produkte erfolgt ausschließlich auf das Endprodukt. Das Produkt erhält ein Gütesiegel, wenn die Qualität laut den Testern überdurchschnittlich gut ist, was eine sehr subjektive Beurteilung bedeutet. Die Qualität bei der Herstellung wird dabei völlig außer Acht gelassen. Was bringt dieses Gütesiegel also den Unternehmen? Beim DLG-Gütesiegel steht ganz klar der Marketingaspekt im Vordergrund, denn die Unternehmen wollen mit diesem Gütesiegel ausdrücken, dass es sich um ein sehr gut schmeckendes, qualitativ hochwertiges Produkt handelt. Die Produktionsbedingungen werden dabei aber völlig außen vor gelassen, was bedeutet, dass diese auch extrem schlecht sein können, aber das Produkt trotzdem das goldene DLG-Siegel erhalten kann. Ein Beispiel dafür ist die deutsche Müller Brot GmbH, bei der erhebliche Hygienemängel sogar zur Schließung des Werkes geführt haben. Dennoch erhielten 14 Müller Produkte bis kurz vor Schließung noch die goldene DLG Medaille.²⁵ Der Wert für das Unternehmen besteht also vor allem im Marketing. Dieser Wert für das Unternehmen, kann aber auch deshalb bezweifelt werden, weil das DLG Gütesiegel extrem häufig vergeben wird, und somit auch wenig Unterscheidung zu anderen Produkten bietet. Ein Mehrwert für das Qualitätsmanagement des Unternehmens entsteht aus meiner Sicht wohl eher kaum, da ja nur das Endprodukt beurteilt wird, und somit auch keine Fehler in der Produktion, die sich nicht direkt auf das Endprodukt auswirken, aufgedeckt werden können.

²⁴Vgl. Schaab, Welche Qualität steckt dahinter?, 2006, S.22f

²⁵Vgl. <http://www.mdr.de/umschau/dlg-siegel100.html>

3.2.4 Das AMA Gütesiegel



Abbildung 5: AMA Gütesiegel

Der Herausgeber des AMA Siegels ist die Agrarmarkt Austria GmbH. Beim AMA Gütesiegel handelt es sich auch um eines der wenigen Gütesiegel aus Österreich, das gesetzlich geregelt ist. Zu finden sind diese Regelungen bezüglich des

Gütesiegels in §21a (2) des AMA Gesetzes von 1992. Hier wird geregelt, dass die AMA ermächtigt

ist, „Richtlinien für die Vergabe und Verwendung von Gütezeichen zur Kennzeichnung qualitativ hochwertiger landwirtschaftlicher Erzeugnisse und daraus hergestellter Erzeugnisse festzulegen.“ Das AMA Gütesiegel gewährleistet unabhängige Kontrollen und steht für konventionell erzeugte Lebensmittel, die überdurchschnittliche Qualitätskriterien erfüllen und deren Herkunft nachvollziehbar ist.²⁶ Demnach soll dieses Gütesiegel sowohl für gute Qualität, als auch für eine kontrollierte Herkunft stehen. Hierbei sollen verschiedene Farben des Siegels, sowie ein Schriftzug auf die Herkunft des Produktes hinweisen.²⁷ Bei der Herkunft, reicht es in manchen Fällen jedoch auch schon aus wenn zwei Drittel der Produktion aus dem Land stammen, das auf dem Siegel angegeben ist. Die Bestimmungen für die Produkte gehen über die gesetzlichen Mindestbestimmungen hinaus, aber es handelt sich, wie oftmals angenommen um keine biologischen Produkte. Obst und Gemüse stammen z.B. aus integriertem Landbau. Desweiteren soll, laut Richtlinien auf Massentierhaltung und auf Gentechnik verzichtet werden, was aber laut Umweltschützern nicht immer eingehalten wird, weshalb dieses Gütesiegel oftmals

schon in Kritik geraten ist.²⁸ Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass dieses Gütesiegel dem Verbraucher vor allem Gewissheit darüber geben soll, woher genau die Produkt stammen, die er kaufen will. Daher ist das AMA-Siegel vor allem für Verbraucher interessant,



Abbildung 6: AMA die großen Wert auf regionale Lebensmittel legen.
Bio-Zeichen

Vom AMA vergibt aber auch noch andere Gütesiegel, wie das AMA Bio-Zeichen, das AMA Gastro-Siegel und das AMA Handwerkssiegel, auf welche ich

²⁶ <http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-guetesiegel/>

²⁷ Vgl. <http://www.bewusstkaufen.at/labels/192/ama-guetesiegel.html?og=1&ug=3>

²⁸ Vgl. <http://www.global2000.at/site/de/magazin/umweltmagazin/amasiegel/article-amasiegeltaeuschung.htm>

nur kurz in dieser Arbeit eingehen will. Das AMA Bio-Zeichen soll garantieren, dass die Produkte nur aus biologischer Landwirtschaft stammen.²⁹ Das AMA Gastrosiegel soll gastronomische Einrichtungen zertifizieren, die verstärkt auf den Einsatz von regionalen Lebensmitteln setzen.³⁰ Das vierte und letzte Gütesiegel ist das Handwerkssiegel. Dieses soll Meisterbetriebe im Handwerk, das Lebensmittel herstellt, also vor allem Bäckereien, Konditoreien und Metzgereien, kennzeichnen, die die Meisterkunst leben und bei der Herstellung ihrer Produkt vor allem Zutaten aus der eigenen Region verwenden.³¹

3.2.5 Das MSC Gütesiegel



Abbildung 7 MSC-Gütesiegel

Der Herausgeber des MSC Gütesiegels ist der Marine Stewardship Council(MSC). Diese Organisation entstand 1997 aus einer Zusammenarbeit von der Umweltorganisation, WWF und dem Lebensmittelunternehmen Unilever. Dabei wurde ein System zur Beurteilung und Zertifizierung von Fischbeständen entwickelt. Die Aufgabe des MSC besteht, nach eigenen Angaben darin, Fisch- und Meeresfrüchtebestände für spätere Generationen zu sichern. Dies wollen sie dadurch erreichen, dass sie Fischereien, die die Fisch- und Meeresfrüchtebestände nachhaltig zertifizieren, um so dem Verbraucher einen Anreiz zu geben, selbst zum Schutz des Lebensraumes Meer dadurch beizutragen, indem er nur Fischprodukte mit dem MSC Gütesiegel kauft.³² Der MSC will sein Gütesiegel demnach nur Fischereien vergeben, die nur so viele Fische und Meeresfrüchte aus dem Meer entnehmen, wie in einem Jahr wieder neu entstehen. Dabei soll es sich auch um gesunde Bestände aus sauberem Wasser handeln. Hier setzt dann aber auch die Kritik der Umweltschützer ein. Diese bemängeln, dass die Fangquoten dennoch noch viel zu hoch angesetzt seien und dass diese auch nicht streng genug kontrolliert werden. Grund dafür könnte sein, dass allgemein international es immer noch keine genauen Definitionen gibt, die

²⁹ Vgl. <http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-biozeichen/>

³⁰ Vgl. <http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-gastrosiegel/>

³¹ Vgl. <http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-handwerksiegel/>

³² <http://www.msc.org/ueber-uns/ueber-den-msc>

festgeschrieben wann ein Bestand als überfischt gilt.³³ Deshalb sollte es auch ein Ziel internationaler Politik sein diese Quoten zu verschärfen und noch genauer zu kontrollieren. Nichtsdestotrotz kann man dieses Gütesiegel dennoch mit einem positiven Fazit versehen, denn selbst wenn es noch kleine Probleme bei der Umsetzung der Richtlinien des Gütesiegels gibt, so ist es ein sehr guter Schritt bei der Bekämpfung der Überfischung der Meere. Somit sollte jeder Verbraucher beim Kauf von Fisch oder Meeresfrüchten darauf achten, ob das Produkt das MSC Siegel trägt, damit die Überfischung der Meere im Zaum gehalten wird.

3.2.6 Das Fair Trade Gütesiegel



Abbildung 8 Das Fairtrade Siegel

Dachverband diese Gütesiegels ist Fairtrade International (FLO e.V.). Dabei handelt sich um einen nichtstaatlichen Zusammenschluss von den Fairtrade-Siegel-Initiativen und den Produzentennetzwerken.³⁴ Es gibt 19 Siegelinitiativen in 24 Ländern in Europa, Nordamerika, Japan, Australien und Neuseeland. Deren Aufgabe ist die Öffentlichkeitsarbeit und das Vermarkten und das Vergeben der Gütesiegel. Ein Beispiel für so eine Organisation ist die Transfair in Deutschland oder Fairtrade Austria für Österreich. Dabei dürfen die einzelnen Initiativen Verträge mit Produzenten abschließen, die dann unter Einhaltung der Fairtrade Standards das Siegel verwenden dürfen. Somit sind sie also Herausgeber des Siegels.³⁵ Die Produzentennetzwerke hingegen sind die Vertretung der Produzenten aus den Ursprungsländern. Derzeit besteht diese Konstrukt aus einem Dreieck von Netzwerken, das aus den Netzwerken Afrika, Asien und Lateinamerika mit der Karibik gebildet werden. Diesem Netzwerk soll nach und nach mehr Entscheidungsgewalt innerhalb des Fairtradesystems zukommen, da ja in den

³³ Vgl. <http://www.stern.de/wissen/natur/fischfang-und-kauf-was-taugt-das-msc-siegel-1599283.html>

³⁴ <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-ist-fairtrade/struktur-und-organisationen/fairtrade-international/>

³⁵ Vgl. http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-ist-fairtrade/struktur-und-organisationen/nationale-siegelinitiativen/?tx_jppageteaser_pi1%5BbackId%5D=104

Gremien der FLO vor allem auch über ihre Zukunft entschieden wird.³⁶ Ziel der FLO ist es, weltweit menschenfreundliche Produktionsbedingungen durch einen fairen Handel zu schaffen. Dies soll durch die Zahlung von Mindestpreisen, die deutlich über dem Weltmarktniveau liegen, erreicht werden. Außerdem ist Kinderarbeit laut den Statuten verboten und auch internationale Arbeitsschutz-Richtlinien müssen eingehalten werden.³⁷ Wie also kann man das Fairtrade-Siegel aus Verbrauchersicht bewerten? Ich denke, dass es sich bei dem Fairtrade-Siegel um ein sehr sinnvolles, gut kontrolliertes und daher für den Verbraucher empfehlenswertes Gütesiegel handelt. Denn hierbei steht nicht das Marketing im Mittelpunkt, sondern eine ganz konkrete Idee wie man die Arbeitsbedingungen auf der ganzen Welt, aber besonders in den Entwicklungsländern, verbessern kann. Somit leistet jeder der ein Produkt mit dem Fairtrade-Siegel kauft einen Beitrag dazu, dass auch die Bedingungen in den ärmsten Ländern besser werden.

3.3 Analyse der Umsätze von Lebensmitteln mit und ohne Gütesiegeln

Ob Gütesiegel tatsächlich eine Wirkung auf die Kaufentscheidung des Verbrauchers haben, ist in der Wissenschaft noch nicht ausreichend nachgewiesen worden. Zwar liegt ein Werbeeffect von Gütesiegeln auf der Hand, aber ob er wirklich ein Grund ist, sich für ein Produkt mit Gütesiegel zu entscheiden, muss noch erforscht werden. Um einen kleinen Beitrag dazu zu leisten wird in dieser Arbeit der Umsatz von verschiedenen Lebensmitteln in einem mittleren EDEKA-Supermarkt verglichen. Natürlich kann man dabei nicht davon ausgehen, dass diese Umsatzanalysen repräsentativen Charakter haben, sondern sie sollen vielmehr dazu dienen, im kleinen Rahmen zu überprüfen, ob Gütesiegel einen messbaren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben oder nicht. Dabei wird wie folgt vorgegangen: Es werden zwei oder mehrere ähnliche Produkte, die einen sehr ähnlichen oder sogar gleichen Preis aufweisen in Bezug auf ihre Umsätze miteinander verglichen. Hierbei handelt es sich entweder um Produkte, bei denen es nur sehr geringe bis gar keine Markenpräferenzen gibt und die sich aufgrund ihres einfachen Charakters

³⁶ Vgl. http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-ist-fairtrade/struktur-und-organisationen/produzentennetzwerke/?tx_jppageteaser_pi1%5BbackId%5D=104

³⁷ Vgl. Schaab, welche Qualität steckt dahinter, 2006, S.51

besonders für Gütesiegel eignen, oder um Bio Produkte im Vergleich mit Markenprodukten, um zu sehen, welcher Kaufanreiz, im Vergleich von Bio und Marke stärker ist. Die Produkte werden hinsichtlich ihrer Verkaufszahl und ihren Umsatz in mehreren Wochen langen Perioden miteinander verglichen, aber es wurden dabei Zeiträume ausgewählt, in denen keiner der Artikel in einer Aktion war, also billiger wie die Konkurrenz, um das Ergebnis nicht zu verfälschen.

3.3.1 Vergleich von verschiedenen Orangensäften

Bei diesem Vergleich wurden drei verschiedene Produkte im 1l Tetra Pack miteinander verglichen. Bei diesen Produkten handelt sich um zwei Markenprodukte, nämlich Albi Orangensaft 1l EW und Happy Day Orangensaft 100% von Rauch. Beide Produkte haben keine Gütesiegel auf ihrer Verpackung. Beim dritten Produkt handelt es sich um eine Edeka-Eigenmarke. Das Produkt trägt die Bezeichnung EDEKA Orangen Direktsaft 1l. Dieser ist sowohl Träger der DLG Silbermedaille und für seine Verpackung wurde das FSC Gütesiegel vergeben, welches den nachhaltigen Umgang mit Holz garantieren soll. Alle diese Artikel bieten die gleiche Menge und weisen den gleichen Preis auf, welcher 1,49€ beträgt. Die Artikel befinden sich alle im gleichen Regal auf gleicher Höhe, sodass man von keinen Standortvorteilen ausgehen kann. Nun stellt sich die Frage, ob sich die Eigenmarke aufgrund ihrer Gütesiegel gegen die Markenware behaupten konnte.

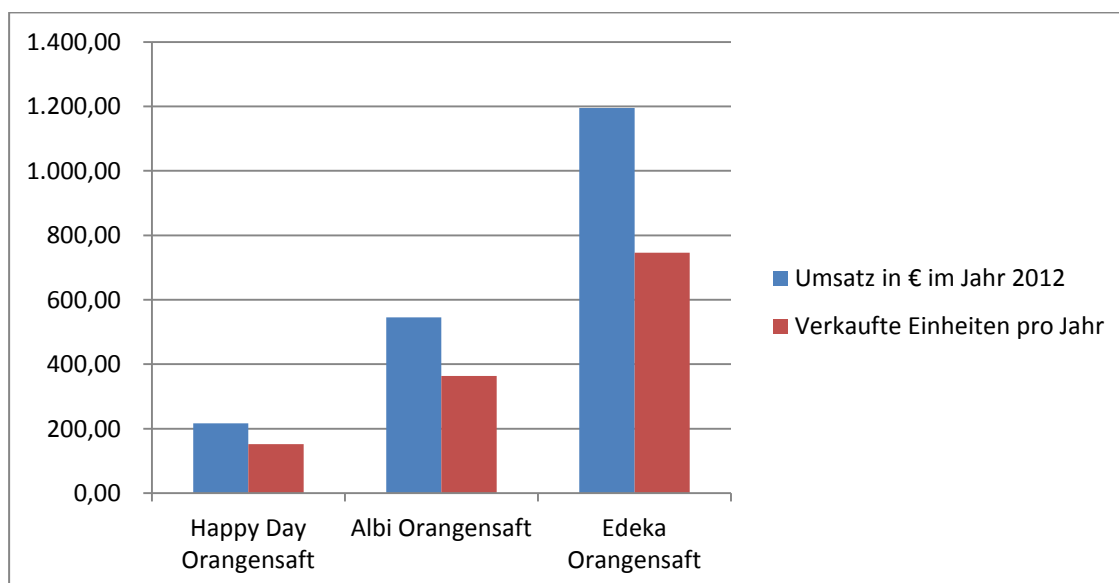
Diese Artikel wurden über einen Zeitraum von 4 Wochen in den Kalenderwochen 47,48,49 und 50 im Jahre 2012 miteinander verglichen. Dies brachte folgende Ergebnisse(in verkauften Stückzahlen)

Tabelle 1:Orangensäfte: Vergleich der Verkauften Stückzahlen pro Kalenderwoche

Kalenderwoche	Albi Orangensaft	Happy Day Orangensaft	Edeka Orangen Direktsaft
47	3	0	10
48	2	6	10
49	3	3	10
50	1	2	36
<u>Gesamt</u>	<u>9</u>	<u>11</u>	<u>66</u>

Diese Analyse zeigt deutlich, dass der Artikel von den Kunden bevorzugt gekauft wird und somit ein Effekt von Gütesiegeln in diesem Fall beobachtet werden konnte. Einzig und allein der Effekt, dass die Markenartikel natürlich am öftesten in den Aktionszeiträumen gekauft werden schmälert ein wenig den Sieg des Produktes mit Gütesiegel, denn man kann ein wenig davon ausgehen, dass die Kunden sich in den Aktionszeiträumen einen Vorrat an diesen Markenprodukten aufgebaut haben. Dennoch sprechen die konstant hohen Verkaufszahlen des Gütesiegelproduktes für dieses Produkt. Wenn man nämlich von den Produkten die Umsätze für das ganze Jahr berechnet, dann hat der EDEKA Saft im gesamten Jahr einen Umsatz von 1194,59€ und der 2. Platzierte im Jahresranking, der Albi Orangensaft 545,47€. Der Happy Day Orangensaft weist gar nur einen Umsatz von 216,21€ auf. Dass der EDEKA Saft fast einen doppelt so hohen Jahresumsatz wie der Albi Fruchtsaft hat ist insofern erstaunlich, dass ja z.B. der Albi Orangensaft in sieben Aktionszeiträumen innerhalb eines Jahrs zu vergünstigten Preisen zu kaufen war und dennoch der EDEKA Saft besser war. Selbst wenn man nicht die Umsätze sondern nur die verkauften Mengen vergleicht ist der Edeka Saft besser, denn von ihm wurden 746 Einheiten verkauft und vom Albi Orangensaft 364 Einheiten, vom Happy Day Saft sogar nur 152. Daraus lässt sich erschließen, dass es sich beim EDEKA Produkt mit den Gütesiegeln tatsächlich um das beliebtere Produkt handelt.

Tabelle 2: Orangensäfte: Umsätze und verkaufte Einheiten pro Jahr



3.3.2 Vergleich von verschiedenen Apfelsäften

Bei den Apfelsäften wurde ähnlich vorgegangen wie bei den Orangensäften. Es wurden die jeweiligen Säfte in der 1l Tetra Pack Variante verglichen. Hier habe ich auch wieder zwei Markenprodukte der gleichen Marken wie zuvor untersucht. Es handelt sich also um die Produkte Albi Gold Apfelsaft klar und Happy Day Apfelsaft 100% von Rauch. Diesmal werden jedoch beide Markenprodukte mit einem Bio Produkt der EDEKA Eigenmarke verglichen, nämlich den Bio EDEKA Apfelsaft naturtrüb. Dieser Apfelsaft trägt natürlich, da er biologisch ist das Bio-Siegel der Europäischen Union, ist aber zusätzlich noch Träger der Goldenen DLG Medaille. Selbstverständlich weisen die Produkte auch einen gleichen Preis von 1,49€ auf. Die Produkte befinden sich auch in einem Regal in nächster Nähe zueinander und in gleicher Höhe, sodass man auch hier wieder von gleichen Bedingungen ausgehen kann. Bei diesen Produkten hab ich die Kalenderwochen 47-50 im Jahr 2012 miteinander verglichen. Auch hier befand sich keiner der Apfelsäfte in einer Aktion. Die Analyse der verkauften Mengen gestaltet sich wie folgt:

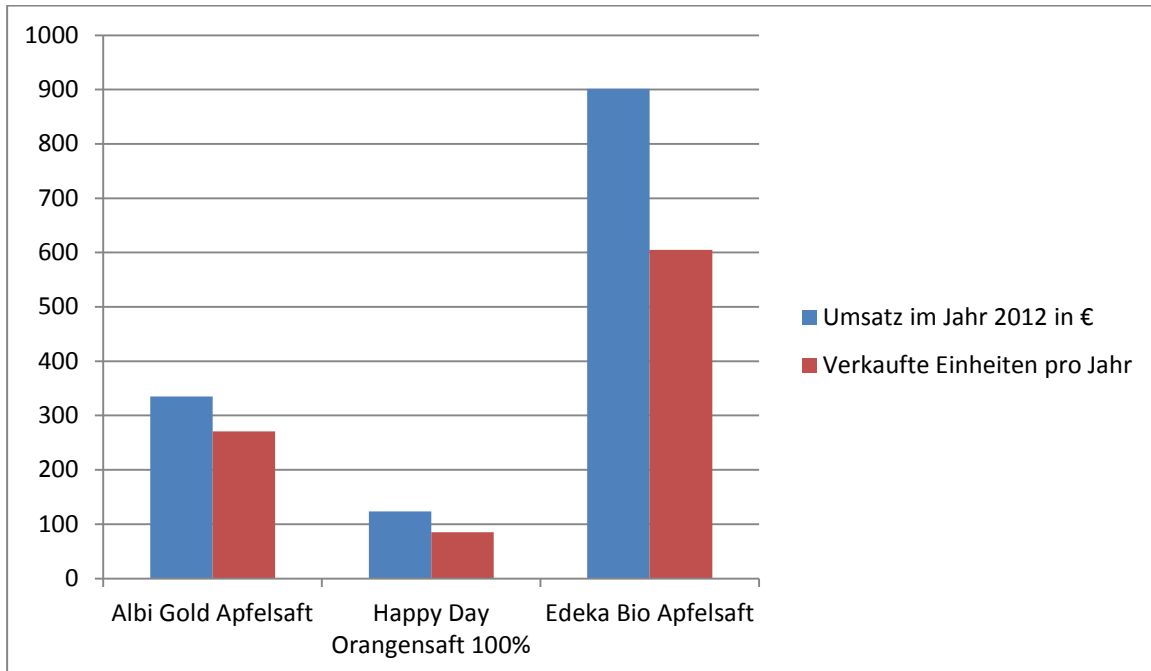
Tabelle 3: Apfelsäfte: Vergleich der verkauften Stückzahlen pro Kalenderwoche

Kalenderwoche	Albi Gold Apfelsaft	Happy Day Apfelsaft 100%	Edeka Bio Apfelsaft
47	3	0	7
48	3	2	9
49	2	0	8
50	2	2	15
<u>Gesamt</u>	<u>10</u>	<u>4</u>	<u>39</u>

Auch hier zeigt sich wieder deutlichst, dass der Artikel mit Gütesiegeln eindeutig die Nase vorn hat. Jedoch ist dies nicht ganz so aussagekräftig wie zuvor, denn natürlich ist ein Produkt mit biologischer Qualität im Wettbewerb mit nicht biologischen Produkten. Dass dieser Vorteil in dem Zeitintervall so deutlich ausfällt überrascht aber dennoch. Im Ganzjahresvergleich fällt dies ebenso deutlich aus. Der EDEKA Bio Apfelsaft naturtrüb weist mit 605 verkauften Einheiten einen Umsatz von 901,45€ im Jahr 2012 auf. Der Happy Day Apfelsaft hingegen nur 123,45€ bei 85 verkauften Einheiten. Der Albi Gold Apfelsaft klar schafft einen Umsatz von 334,93€ bei 271 verkauften Einheiten. Das bedeutet hier auch, dass von den beiden Markenprodukten, obwohl für sie geworben wurde und diese auch teilweise

vergünstigt in den Aktionsräumen waren, weder die Umsätze des Bioproduktes erreicht haben, noch die Verkaufszahlen.

Tabelle 4: Apfelsäfte: Umsätze und verkaufte Einheiten pro Jahr



3.3.3 Vergleich von Glühweinen

Beim Nächsten Produkt wurde ein Versuchsaufbau aufgebaut um ein möglichst unverfälschtes Ergebnis zu erreichen. Hierbei wurden drei verschiedene Glühweine



Abbildung 10 Versuchsaufbau



Abbildung 9 Versuchsaufbau

direkt nebeneinander im Eingangsbereich des Supermarktes platziert. Alle Glühweine haben den gleichen Preis (2,49€ regulär; 1,99€ im Angebot) und unterscheiden sich auch optisch nur geringfügig von-

einander. Bei diesen Glühweinen handelt sich um den Münchner Christkindlglühwein, dem Nürnberger Christkindlglühwein und dem Nürnberger Rauschgoldengelglühwein, welcher als einziger ein Gütesiegel aufweist. Bei diesem Gütesiegel handelt es sich um das DLG Siegel in Silber. Diese drei Artikel wurden über einen Zeitraum von drei Wochen in den Kalenderwochen 48-50 im Jahr 2012 hinsichtlich ihrer verkauften Menge verglichen. In diese drei Wochen fällt auch ein Aktionszeitraum für diese Glühweine in Kalenderwoche 49, in der alle drei Glühweine verbilligt zu 1.99€, statt zu 2,49€ regulär verkauft wurde. Daraus ergibt sich für keinen der Glühweine ein Vorteil. Die Verkaufszahlen gestalten sich wie folgt:

Tabelle 5: Glühweine: Vergleich der verkauften Stückzahlen pro Kalenderwoche

Kalenderwoche	Münchner Christkindlglühwein	Nürnberger Christkindlglühwein	Nürnberger Rauschgoldengelglühwein
48	11	10	26
49	30	32	37
50	11	13	8
<u>Gesamt:</u>	<u>52</u>	<u>55</u>	<u>71</u>

Auch hier zeigt die Analyse wieder ein recht deutliches Bild. Der mit dem DLG Gütesiegel prämierte Glühwein wurde deutlich öfter als seine beiden Konkurrenten verkauft. Dies ist in Anbetracht der Chancengleichheit der drei Glühweine ein bemerkenswertes Ergebnis. Denn kein Glühwein kann durch irgendeinen Faktor einen Vorteil erlangt haben, denn alle Faktoren waren gleich. Denn sowohl, der Preis, der Ort und die Präsentationsweise waren identisch. Ebenfalls wurde keiner dieser drei Glühweine beworben. Das ist ein gutes Indiz dafür, dass die Kunden tatsächlich beim Kauf des Glühweines auf ein Gütesiegel, bewusst oder unbewusst geachtet haben, und sich deshalb für das Produkt mit dem Gütesiegel entschieden haben. Natürlich kann man, in dem kleinen Rahmen in dem der Versuch stattgefunden hat, nicht davon ausgehen, dass er repräsentativ wäre, jedoch zeigt er sehr gut einen Trend auf, da die Ergebnisse ja doch relativ eindeutig sind.

3.3.4 Vergleich von verschiedenen Kaffees

Der letzte Vergleich findet zwischen zwei verschiedenen Kaffees statt. Bei dem einen Kaffee handelt sich um ein Markenprodukt der Marke Mövenpick, was eine Marke von JJ.Darboven ist und besitzt keine Gütesiegel. Der andere Kaffee ist ebenfalls von der Marke JJ.Darboven und trägt die Bezeichnung Café Intención ecologico und trägt sowohl das Fairtrade als auch das Bio Gütesiegel. Interessant sind diese beiden Produkte deshalb, weil sie eben von der Gleichen Dachmarke stammen aber dennoch einen komplett anderen Weg gehen. Beim Mövenpick Kaffee wird der Wert vor allem auf die Marke gelegt, währenddessen beim Café Intención ecologico der Mehrwert durch den biologischen Anbau und durch den fairen Handel gewährleistet werden soll. Dadurch, dass beide Produkte den gleichen Preis(5,99€) aufweisen, kann man dies besonders gut überprüfen. Hier wurden die beiden Produkte wiederum über einen Zeitraum von 15 Wochen miteinander verglichen, wobei in diesem Zeitraum keiner der beiden Kaffees im Angebot war. Außerdem wurde ein Puffer von einem Monat zum vorherigen Angebotszeitraum gesetzt um das Ergebnis so wenig wie möglich zu verfälschen.

Tabelle 6:Kaffee: Vergleich der verkauften Stückzahlen pro Kalenderwoche

Kalenderwochen	Mövenpick Kaffee	Café Intención ecologico
30-35	15	24
36-40	9	20
41-45	6	17
<u>Gesamt</u>	<u>30</u>	<u>61</u>

Dieser Vergleich weist auch eindeutig wieder darauf hin, dass das Produkt mit den Gütesiegeln beliebter ist als das Produkt ohne Gütesiegel. In diesem Falle war es jedoch weniger überraschend als in den anderen Fällen, denn warum sollten die Verbraucher nicht beim gleichen Preis einen Kaffee vorziehen, der biologisch angebaut wurde und auch noch fair gehandelt wurde.

4. Schluss: Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und Ausblick

Abschließend sollen noch einmal die Forschungsergebnisse zusammengefasst und eventuell noch ein kleiner Ausblick gewagt werden, wie sich wohl in Zukunft die Zahl der Gütesiegel entwickeln wird und wie man darauf reagieren könnte.

Bei der rechtlichen Bewertung der Gütesiegel ist ja vor allem aufgefallen, dass es wenige Gesetze gibt und das daher die Verwendung von Gütesiegeln von gesetzlicher Seite her eher ungenügend beschränkt ist. Daraus folgt, dass theoretisch jedes Unternehmen oder jede Organisation eigene Gütesiegel einführen und anderen Unternehmen, natürlich gegen Bezahlung, anbieten könnte, dass sie diese Gütesiegel auf ihrer Verpackung verwenden dürfen. Das würde weiter zu einer Vermehrung der Gütesiegel führen, sodass die jetzt schon viel zu hohe Anzahl an Gütesiegeln weiter gesteigert werden würde. Aus meiner Sicht würde der Gesetzgeber Gutes daran tun ein Gesetz für die Restriktion von Gütesiegeln einzuführen. Darin sollte er eine Behörde schaffen oder ernennen, deren Aufgabe es ist, die Verwendung und Vergabe von Gütesiegeln zu überwachen. Dabei soll die zuständige Behörde genau bewerten, ob das Gütesiegel, das vergeben werden soll, geeignet ist die Hauptaufgabe der Gütesiegel, nämlich die Information für den Verbraucher, zu erfüllen. Das heißt im konkreten Fall, dass die Behörde zu überprüfen hat, welche Qualität das Produkt laut dem Gütesiegel für den Verbraucher zu erwarten ist und ob die Kontrollmechanismen der Vergabeorganisation ausreichend sind, dass diese Qualität garantiert werden kann.

Ein anderer Lösungsvorschlag für das Problem der zunehmenden Anzahl an Gütesiegeln könnte natürlich auch einfach sein, dass man die Vergabe von Privatunternehmen komplett verbietet und dass es somit nur noch staatliche Gütesiegel gibt. Daraus würde natürlich der größtmögliche Konsumentenschutz entstehen, aber es sollte dennoch ein Anliegen des Staates sein, so wenig wie möglich in die freie Marktwirtschaft einzugreifen und somit den Kräften des Marktes freien Lauf zu gewähren. Das bedeutet, dass man aus staatlicher Sicht einfach auf die Selbstregulierung der Märkte setzen kann. Dabei geht man davon aus, dass sich der Verbraucher selbst gut informieren kann und deshalb nach und nach die

schwarzen Schafe der Gütesiegel ausgesiebt werden, weil die Verbraucher diese nicht akzeptieren.

Der zweite Ansatz der Forschung war die Überprüfung, ob die Gütesiegel tatsächlich einen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten haben. Dies wurde im Rahmen der Umsatzanalysen eindrucksvoll bestätigt. Wie bereits oben erwähnt, können die Ergebnisse der Analysen zwar nicht verallgemeinert werden, da die Stichprobe viel zu klein dafür ist. Dennoch geben sie einen sehr guten Trend vor, ob Gütesiegel wirklich ein Mittel zur Absatzförderung sein können. Aus der Analyse lässt sich demnach schließen, dass Produzenten, die für Gütesiegel geeignete Produkte auf den Markt bringen wollen, diesen zusätzlichen Faktor im Wettbewerb gegen die Mitbewerber wahrnehmen sollten, um gegen diese bestehen zu können.

Schlussendlich will ich noch einen kleinen Ausblick wagen, wie sich das Qualitätsmanagement und insbesondere die Gütesiegel weiter entwickeln werden. Meiner Meinung nach wird vor allem der Markt an Gütesiegeln mit nachhaltigen Hintergrund immer größere Bedeutung gewinnen. Denn der Naturschutz und die Erhaltung der Artenvielfalt rückt vor allem aufgrund der prognostizierten Klimaerwärmung immer mehr in den Fokus der Gesellschaft. Immer mehr Leute verstehen, dass die Zukunft ihrer Kinder, Enkel und auch noch späteren Nachfahren davon abhängt, ob wir nachhaltig mit unseren Ressourcen umgehen. Desweiteren werden auch Gütesiegel, die die Energieeffizienz von Geräten beurteilen, aufgrund der steigenden Energiepreise immer größere Bedeutung erlangen.

Literaturverzeichnis

Dillerup, R./Stoi R. (2011) Unternehmensführung, 2.Aufl, Verlag Franz Vahlen, München S 676f,657,658

Ebel, B. (2003) Qualitätsmanagement: Konzepte des Qualitätsmanagements, Organisation und Führung, Ressourcenmanagement und Wertschöpfung, 2.Aufl. Herne/Berlin, S.46 ff

Gietl, G./Lobinger W.,(2010) Qualitätsaudit, Planung und Durchführung von Audits nach DIN EN ISO 9001:2000, 2. Aufl. Hanser Verlag, München, S.7f.

Gruber, S., (1987) Verbraucher Information durch Gütezeichen, in **Beier, F.-K./Schricker G., Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz**, Bd.68. Carl Heymanns Verlag,Köln, Berlin, Bonn, München S.19,84f,102ff, 107

Hutterer M.,Neue Spielzeugregeln aus Brüssel (2008)

http://www.focus.de/finanzen/news/tid-7186/spielzeug_aid_130154.html

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:30 Uhr

Kamiske,G., TQM, in Zollondz, H.-D. (Hrsg.)(2001): Lexikon

Qualitätsmanagement: Handbuch des modernen Managements auf Basis des Qualitätsmanagements,Oldenburg Verlag, München/Wien, S.1163-1167

Kirsch T.,Die Bedeutung von Prüfzeichen auf Produkten:CE-Kennzeichnung und GS-Zeichen(2012)

http://www.vis.bayern.de/produktsicherheit/technik_chemie_basis/pruefzeichen.htm#voraussetzung_ce

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:30 Uhr

Macharzina,K./Wolf J.,(2010) Unternehmensführung, Das internationale Managementwissen, Konzepte-Methoden-Praxis 7. Aufl, Gabler Verlag-Springer Fachmedien, Wiesbaden S.775,776,777

Manta, M.,(2012) Bedeutung von Gütesiegeln, Einfluss von Involvement auf die Bedeutung von Gütesiegeln im Produktbeurteilungsprozess, in Meyer

W./Meyer A. (Hrsg.), Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Bd.200, FGM

Verlag, München, S10f

Nicklisch, F. (1969) Gütezeichen, rechtsdogmatische und rechtspolitische Probleme, in Ballerstedt K./Steindorf E.(Hrsg.),(1969) Abhandlungen aus dem

Gesamten Bürgerlichen Recht Handelsrecht und Wirtschaftsrecht, 38. Heft ,

Ferdinand Enke Verlag, Suttgart S.1

o.V. AMA Biozeichen

<http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-biozeichen/>

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:31 Uhr

o.V. AMA Gastrosiegel

<http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-gastrosiegel/>

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:31 Uhr

o.V., AMA Gütesiegel

<http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-guetesiegel/>

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:31 Uhr

o.V. AMA Gütesiegel

<http://www.bewusstkaufen.at/labels/192/ama-guetesiegel.html?og=1&ug=3>

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:31 Uhr

o.V., Das AMA-Gütesiegel — eine (Ent-)Täuschung(2011)

<http://www.global2000.at/site/de/magazin/umweltmagazin/amasiegel/article-amasiegeltaeuschung.htm>

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:31 Uhr

o.V. AMA Handwerkssiegel

<http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-handwerksiegel/>

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:31 Uhr

o.V.,DLG Qualitätssiegel in der Kritik(2012)

<http://www.mdr.de/umschau/dlg-siegel100.html>

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:31 Uhr

o.V.;Fairtrade International

<http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-ist-fairtrade/struktur-und-organisationen/fairtrade-international/>

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:32 Uhr

o.V. Fairtrade Siegelinitiativen

http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-ist-fairtrade/struktur-und-organisationen/nationale-siegelinitiativen/?tx_jppageteaser_pi1%5BbackId%5D=104

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:32 Uhr

o.V.,Gütesiegelgesetz: Gesundheitsministerium ruft Arbeitsgruppe ins Leben (2008)

http://bmg.gv.at/home/Presse/Pressemeldungen/Guetesiegelgesetz_Gesundheitsministerium_ruft_Arbeitsgruppe_ins_Leben

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:29 Uhr

o.V. MSC Über uns

<http://www.msc.org/ueber-uns/ueber-den-msc>

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:32 Uhr

o.V.,Nachhaltige Label und Gütesiegel

<http://www.infonetz-owl.de/index.php?id=241>

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:29 Uhr

o.V.Neue Gesetzgebung kurzer Überblick

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_de

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:29 Uhr

o.V. Produzentennetzwerke

http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-ist-fairtrade/struktur-und-organisationen/produzentennetzwerke/?tx_jppageteaser_pi1%5BbackId%5D=104

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:32 Uhr

Oess, A.,(1993), Total Quality Management, Die Ganzheitliche Qualitätsstrategie, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 89ff

Schaab S.,(2006) Welche Qualität steckt dahinter?, Gütesiegel und was sie wert sind, Südwest Verlag,S22f.,51

Weber N., Fischfang und –kauf, Was taugt das MSC-Siegel?(2010)

<http://www.stern.de/wissen/natur/fischfang-und-kauf-was-taugt-das-msc-siegel-1599283.html>

Zuletzt aufgerufen am 05.01.13 16:32 Uhr

Quellen der Abbildungen:

Abbildung 1:Entwicklung des TQM,

http://www.grin.com/object/document.135765/4eaf2d8334ff56582e3fce149de6325c_LARGE.png

Abbildung 2: Das GS Siegel,

<http://www.spielundlern.de/wissen/wp-content/uploads/2011/03/GS1.png>

Abbildung 3: Das CE-Zeichen

<http://www.resoswitch.de/downloads/CE-Zeichen.jpg>

Abbildung 4: Die DLG Siegel.

<http://www.qualitaet.rewe-group.com/uploads/pics/rewe-dlg.jpg>

Abbildung 5: Das AMA Gütesiegel,

http://www.land-oberoesterreich.gv.at/cps/rde/xbcr/ooe/quetesiegel_ama.jpg

Abbildung 6: Das AMA Bio-Siegel,

http://media.das-ist-drin.de/static/glossary/seals/54_lrg.gif

Abbildung 7: Das MSC Gütesiegel,

<http://www.cafe-future.net/uploads/news/pics/9289-org.jpg>

Abbildung 8 Das Fairtrade Siegel,

<http://www.weeyoo.de/wp->

[content/uploads/RS59_Fairtrade_Siegel_fuer_hellenHintergrund.jpg_300dpi_RGB.jp
g](http://www.weeyoo.de/wp-content/uploads/RS59_Fairtrade_Siegel_fuer_hellenHintergrund.jpg_300dpi_RGB.jpg)

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig, ohne fremde Hilfe angefertigt worden ist. Inhalte und Passagen, die aus fremden Quellen stammen und direkt oder indirekt übernommen worden sind, wurden als solche kenntlich gemacht. Ferner versichere ich, dass ich keine andere, außer der im Literaturverzeichnis angegebenen Literatur verwendet habe. Diese

Versicherung bezieht sich sowohl auf Textinhalte sowie alle enthaltenden Abbildungen, Skizzen und Tabellen. Die Arbeit wurde bisher keiner Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Benedikt Weber
Geboren 07.08.1989

Frasdorf, 06.01.2013