

Das Bild der Landwirtschaft in den Köpfen von Verbrauchern und Journalisten

**Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben,
Lehrstuhl Agrarmarketing, Universität Kiel**

*546. Sitzung des Präsidiums des Deutschen Bauernverbandes
am 7.10.2002 in Dinklage*

Gliederung

I. Analyse

- 1. Das Image der Landwirtschaft in der Bevölkerung**
- 2. Die Darstellung der Landwirtschaft in der Werbung**
- 3. Das Image der Landwirtschaft bei Multiplikatoren**
- 4. Wahrnehmung der Produktqualität**
- 5. Verunsicherung und Risikowahrnehmung**
- 6. Ökoprodukte**
- 7. Tierschutzbedenken**

II. Konsequenzen für die Kommunikation

- 8. Entwicklung der Kommunikationsbedingungen**
- 9. Probleme von Kommunikationsstrategien (Zielanalyse, Zielgruppen, Instrumente, Kommunikationsformen, Kommunikatoren)**
- 10. Einheit von Wort und Tat: Zertifizierung**

Das derzeitige Image der Landwirtschaft

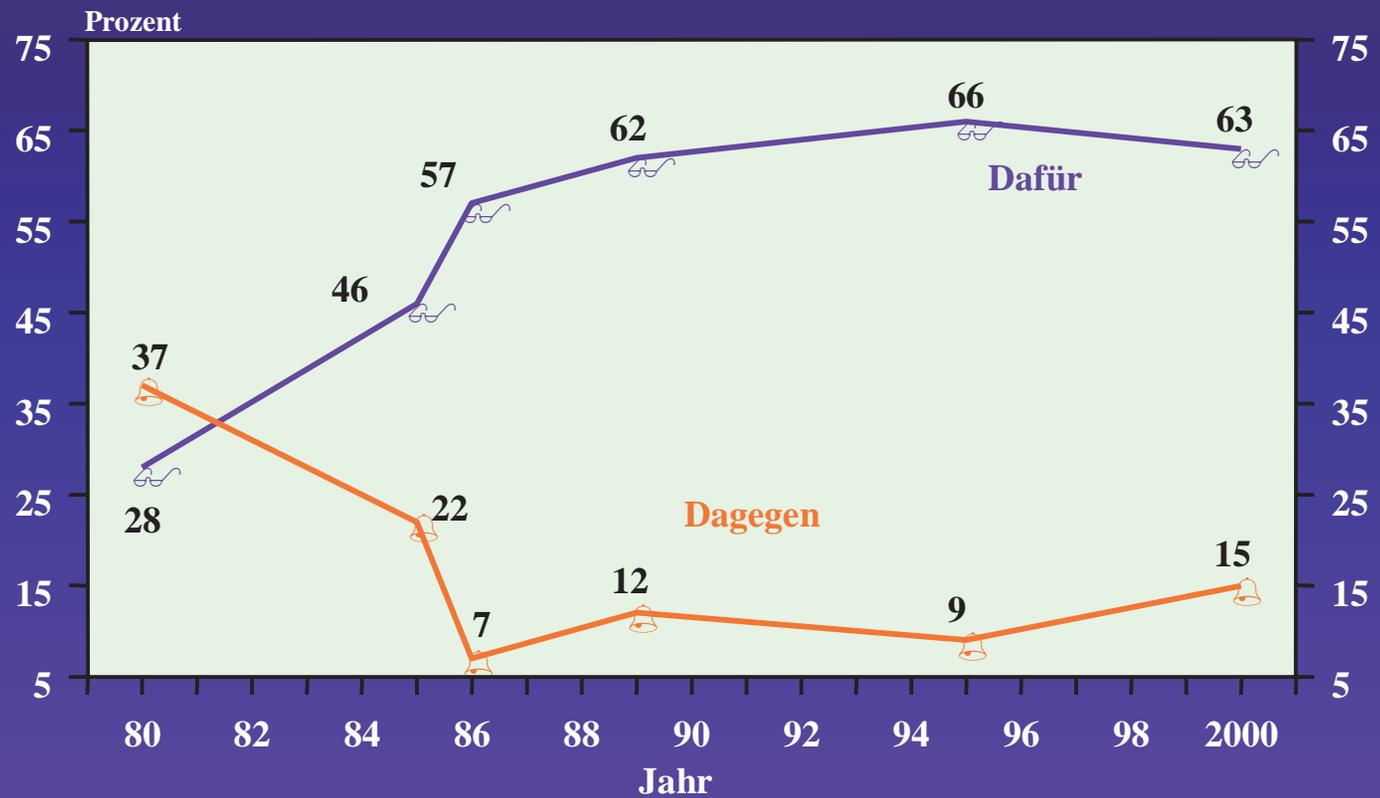
- Positiv:**
- Landwirte + Landwirtschaft
 - Direktabsatz + Produkte aus der Region
 - Alternativer Landbau
 - Bereitschaft zur Unterstützung der Landwirtschaft

- Negativ:**
- Agrarchemie
 - Tierhaltung
 - einzelne Agrarprodukte (z.B. Fleisch)
 - Agrarpolitik

Insgesamt: Positive Grundstimmung

Sollten die Bauern unterstützt werden ?

Entwicklung der öffentlichen Meinung
- 1980 bis 2000 -

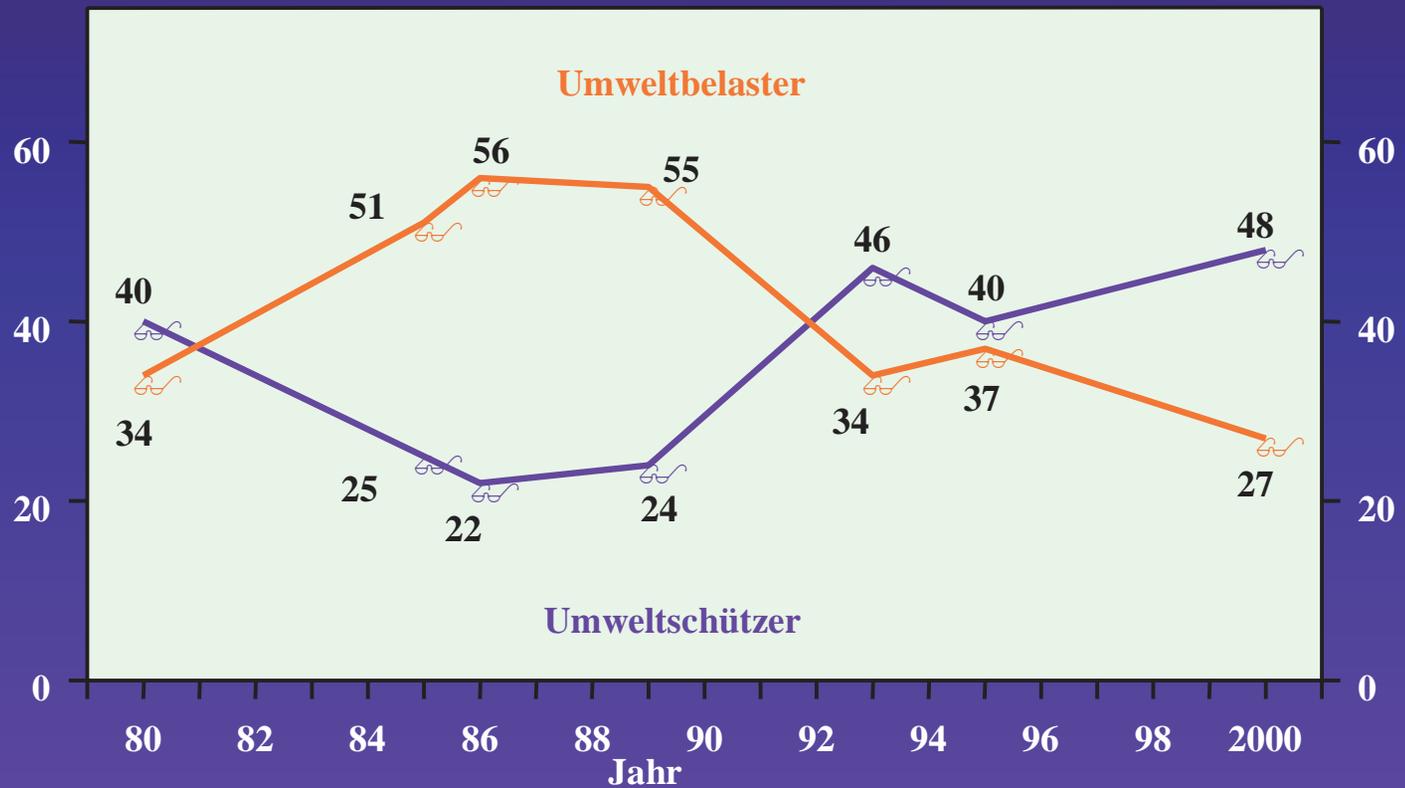


Quelle: Institut für Gartenbauökonomie der Universität Hannover Verbraucherbefragung in Hannover 1980, 1985, 1986, 1989
Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Verbraucherbefragung in Kiel 1995, 2000

Die Landwirtschaft: Umweltschützer oder -belaster ?

Entwicklung der öffentlichen Meinung
- 1980 bis 2000 -

Prozent



Quelle: Institut für Gartenbauökonomie der Universität Hannover Verbraucherbefragung in Hannover 1980, 1985, 1986, 1989
Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Verbraucherbefragung in Kiel 1993, 1995, 2000

Semantisches Differential zum Begriff „Landwirtschaft“ - Zahl der Nennungen

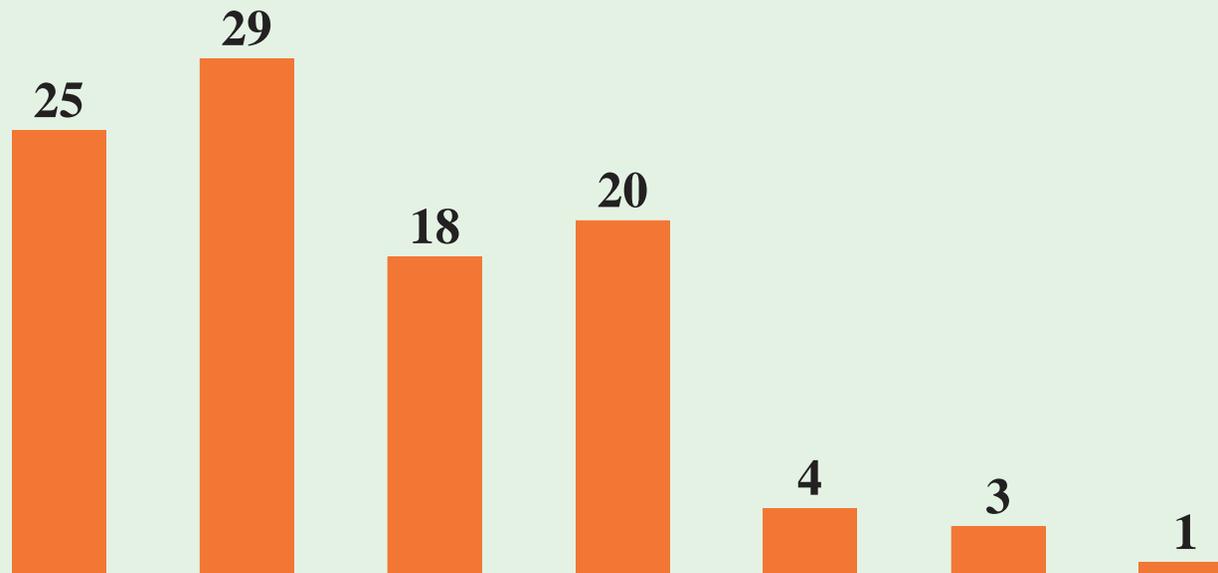
Eigenschaft	trifft zu			Gegensätzliche Eigenschaft
	voll, weitgehend	teils, teils	voll, weitgehend	
wertvoll	30	-	-	wertlos
schwer	24	6	-	nicht schwer
schön	18	9	3	häßlich
laut	18	9	3	leise
hell	17	9	4	dunkel
warm	17	5	8	kalt
natürlich	17	4	9	unnatürlich
gesund	14	7	9	ungesund

Quelle: Susanne Sies: Assoziationstest zu ausgewählten Begriffen aus dem Themenbereich „Landwirtschaft“. Diplomarbeit

Mehrheit für bäuerliche Betriebe (in %)

Dieser Meinung stimme ich

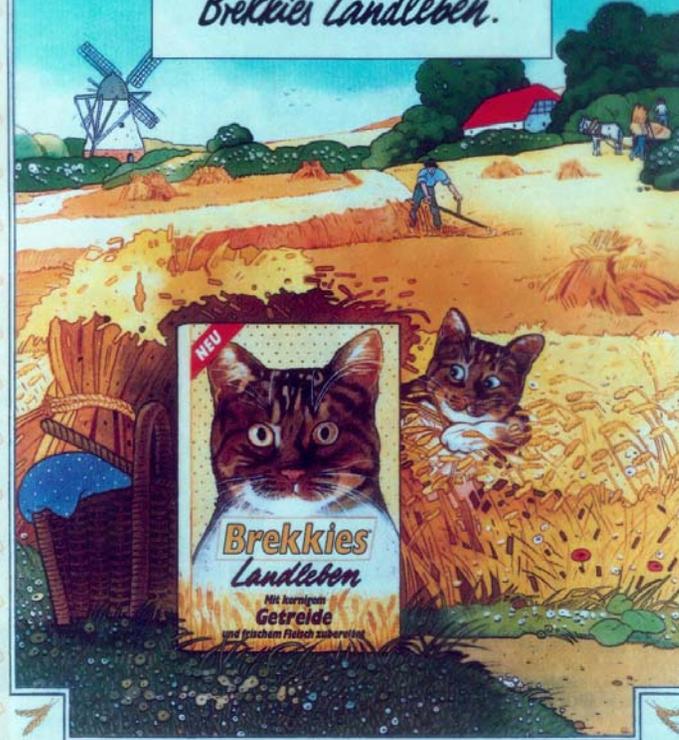
voll zu	weitgehend zu	schon eher zu	teils/ teils	schon eher zu	weitgehend zu	voll zu
---------	---------------	---------------	--------------	---------------	---------------	---------



Ich bin dafür, daß die Landwirtschaft aus vielen bäuerlichen Betrieben besteht, da dies unsere Umwelt, Natur und Landschaft besser erhält

Ich bin dafür, daß die Landwirtschaft eher aus großen Betrieben, ähnlich den Unternehmen, bestehen sollte. Dies schadt der Umwelt und Landschaft nicht.

Wie ein Tag
auf dem Lande: das neue
Brekki's Landleben.



Katzen haben's wirklich gut. Jetzt gibt's nämlich das neue Brekki's Landleben. Und das

sogar gleich in zwei leckeren Sorten. Neben frischem Fleisch ist die eine Sorte mit kernigem

Getreide und die andere mit wertvollem Gemüse schonend zubereitet. Bei soviel herzhaften Zutaten

schmeckt Brekki's Landleben eben wie ein Tag auf dem Lande. Da kann keine Katze widerstehen.

In Brekki's steckt, was Katzen schmeckt.

Brekki's

Da schau her



Das Neueste aus Bayern zur InterMopro

Messe Düsseldorf, 6. - 9. 9. 1998, Halle 3



Die bayerischen Bauern produzieren nicht nur Lebensmittel erster Qualität, sondern sind auch der Garant für den Erhalt einer einzigartigen Kulturlandschaft. Artgerechte Tierhaltung, umweltschonende Produktionsverfahren und Ressourcenschonung stehen für sie dabei im Vordergrund.

VORWARTS

www.vorwaerts.de

DM 2.50 - A 076

PARTEILICH, POLITISCH, INITIATIV

Zurück

Aber ohne lückenlose Kontrolle von der
Produktion bis zur Ladentheke geht es nicht.

zur Natur!



Journalisten-, Politiker- und Bevölkerungsmeinung im Vergleich

Zustimmung zur linken Aussage

teils, teils

Zustimmung zur rechten Aussage



4



Die Landwirtschaft sollte, wie die Industrie, stets die modernste Technik einsetzen.

Bevölkerung

● 2,8

Politiker

● 2,8

Journalisten

3,3 ●

Die Landwirtschaft sollte wieder mehr wie früher wirtschaften, mit mehr körperlicher Arbeit und weniger mit Technik.

Journalisten-, Politiker- und Bevölkerungsmeinung im Vergleich

Zustimmung zur linken Aussage

teils, teils

Zustimmung zur rechten Aussage



4



Die Landwirtschaft pflegt und erhält unsere Landschaft. Die Landwirtschaft ist keine Belastung für unsere Umwelt.

Bevölkerung

3,5 ●

Politiker

3,6 ●

Journalisten

● 4,3

Durch die Landwirtschaft wird unsere Landschaft in Mitleidenschaft gezogen. Die Landwirtschaft belastet unsere Umwelt stark.

Journalisten-, Politiker- und Bevölkerungsmeinung im Vergleich

Zustimmung zur linken Aussage

teils, teils

Zustimmung zur rechten Aussage



4

Das Ansehen von Bäuerinnen und Bauern wird vor allem durch eigene Fehler in der Landwirtschaft gefährdet.

Bevölkerung

4,8 ●

Politiker

● 4,4

Journalisten

3,6 ●

Bäuerinnen und Bauern sind im Grunde vertrauenswürdig. Ihr Ansehen wird vor allem durch überzogene Skandalberichte in den Medien gefährdet.

Journalisten-, Politiker- und Bevölkerungsmeinung im Vergleich

Zustimmung zur linken Aussage

teils, teils

Zustimmung zur rechten Aussage



4



Die Landwirtschaft sollte in Zukunft lieber weniger Nahrungsmittel zu höheren Preisen produzieren.

Bevölkerung

4,1

Politiker

3,1

Journalisten

3,1

Die Landwirtschaft sollte zukünftig vor allem viele und preiswerte Nahrungsmittel herstellen.

Journalisten-, Politiker- und Bevölkerungsmeinung im Vergleich

Zustimmung zur linken Aussage

teils, teils

Zustimmung zur rechten Aussage



In der Landwirtschaft sollten weniger Mineraldünger und Pflanzenschutzmittel verwendet werden. Auch, wenn dadurch die Nahrungsmittel teurer werden.

Bevölkerung

● 2,8

Politiker

● 2,2

Journalisten

● 1,8

In der Landwirtschaft sollte die Verwendung von Mineraldüngern und Pflanzenschutzmitteln nicht eingeschränkt werden, weil sonst die Nahrungsmittel teurer werden.

Journalisten-, Politiker- und Bevölkerungsmeinung im Vergleich

Zustimmung zur linken Aussage

teils, teils

Zustimmung zur rechten Aussage



4



Ich bin bereit, für Fleisch, Eier, Milchprodukte usw. das Doppelte zu bezahlen, wenn die Tiere, von denen diese Produkte stammen, nur in kleinen Beständen gehalten werden.

Bevölkerung

3,8 ●

Politiker

3,0 ●

Journalisten

● 2,5

Ich möchte für Fleisch, Eier, Milchprodukte usw. nicht mehr als bisher ausgeben. Denn ich bin der Meinung, daß die großen Bestände in der Tierhaltung zumeist problemlos sind.

Journalisten-, Politiker- und Bevölkerungsmeinung im Vergleich

Zustimmung zur linken Aussage

teils, teils

Zustimmung zur rechten Aussage



4



Eier, Geflügel und Fleisch sollten so billig wie möglich erzeugt werden. Deshalb kann auch nicht auf Tierhaltung in großen Beständen verzichtet werden.

Bevölkerung

4,1

Politiker

5,2

Journalisten

5,7

Die Tierhaltung in großen Beständen ist in jedem Fall abzulehnen. Lieber sollten Eier, Geflügel und Schweinefleisch teurer werden.

Journalisten-, Politiker- und Bevölkerungsmeinung im Vergleich

Zustimmung zur linken Aussage

teils, teils

Zustimmung zur rechten Aussage



4



Der Vorwurf gegen große Tierbestände ist stark übertrieben, denn die meisten deutschen Bauernhöfe haben eher kleine Tierbestände.

Bevölkerung

3,7 ●

Politiker

● 4,2

Journalisten

4,7 ●

Tierhaltung in großen Beständen ist sehr verbreitet und sollte noch stärker kritisiert werden.

Vergleich „Nähe der Journalisten zu einer politischen Partei“ mit „Bundestagswahlergebnis 1994, Zweitstimmen“, in %

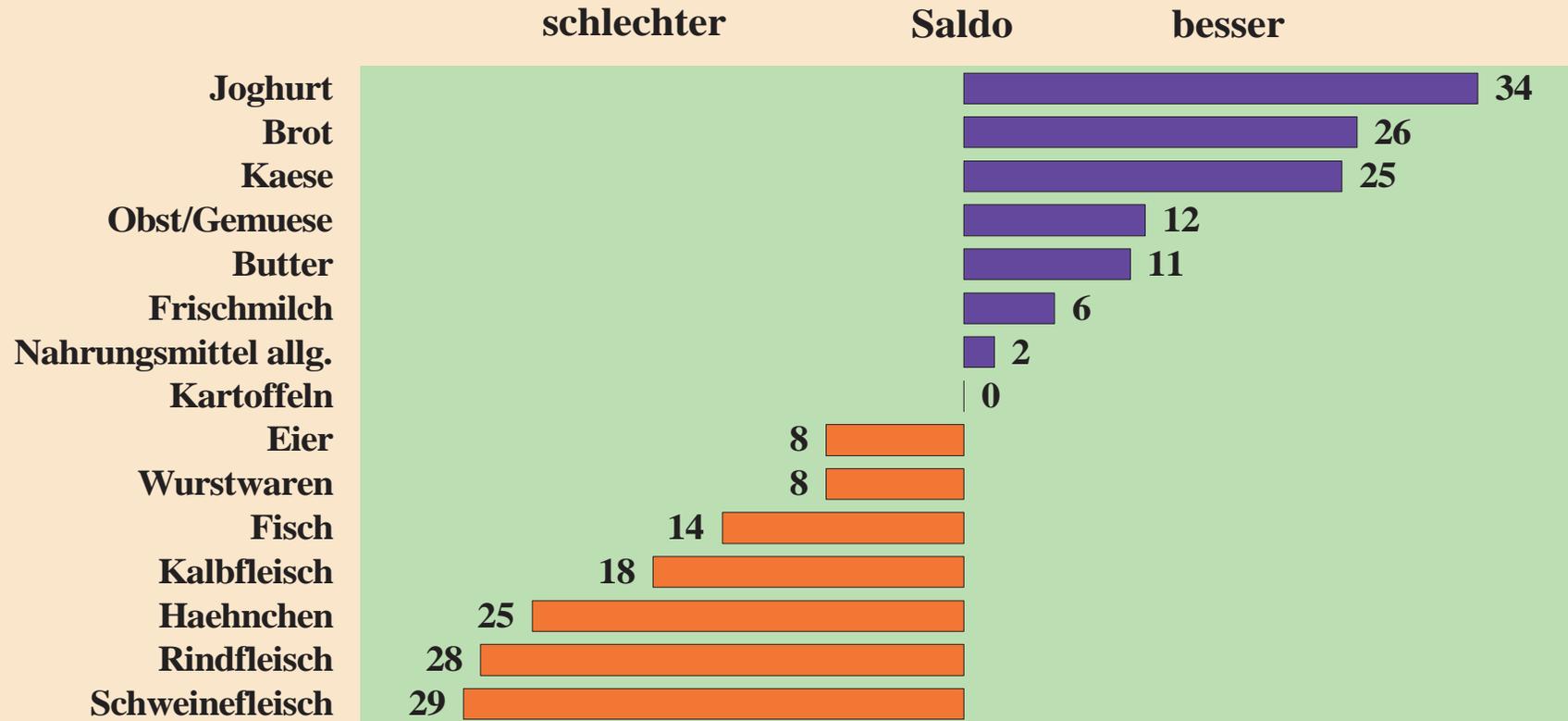
	Bundestagswahlergebnis 1994, Zweitstimmen	Nähe von Journalisten zu einer pol. Partei ohne „keine Nähe“; ohne „keine Angaben“
CDU/CSU	41,5	16,6
SPD	36,4	35,3
FDP	6,9	12,9
Bündnis 90/ Die Grünen	7,3	27,3
PDS	4,4	6,3
Sonstige	3,5	1,6
Total	100	100

Quelle: Eigene Darstellung nach: WEISCHENBERG, S., LÖFFELHOLZ, M., SCHOLL, A. (1994): „Journalismus in Deutschland II“, Merkmale und Einstellungen von Journalisten. In: Media Perspektiven, 39. Jg. (4), S. 154-166, S. 162 sowie: Auszug aus KÜRSCHNERS VOLKSHANDBUCH (1994): Deutscher Bundestag, 13. Wahlperiode, Vorläufiges Ergebnis der Wahl zum 13. Deutschen Bundestag am 16. Oktober 1994, S. 63

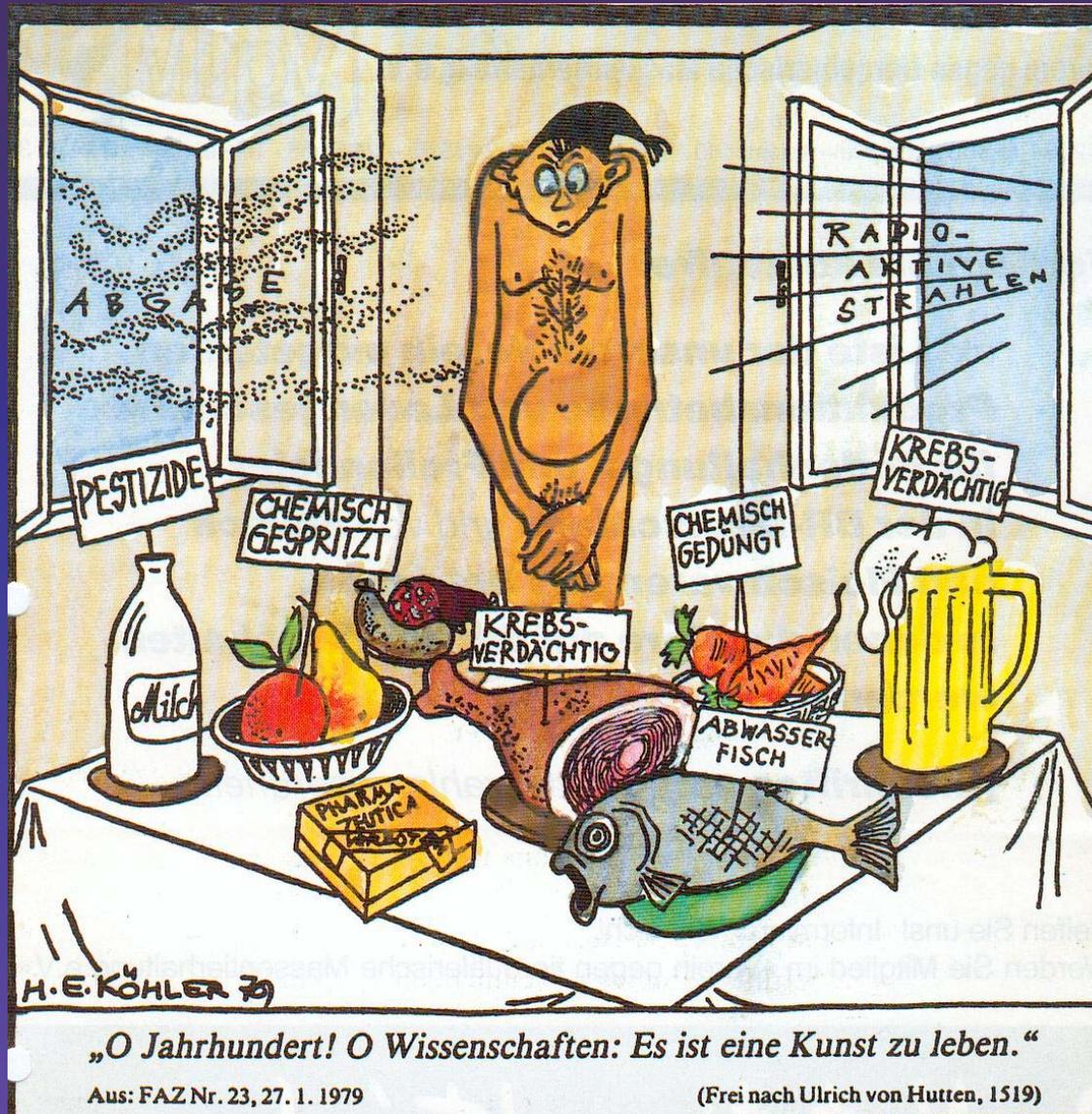
Beurteilung der Nahrungsmittelqualität allgemein im Vergleich zu früher, in %

Tendenz	1994	1999	2001	2002
eher besser	20	29	33	38
gleichgeblieben	34	40	36	32
eher schlechter	46	31	31	30
Saldo besser-schlechter	-26	-2	+2	+8

Beurteilung der Nahrungsmittelqualitaet 2001 im Vergleich zu frueher - Saldo der Nennungen in %

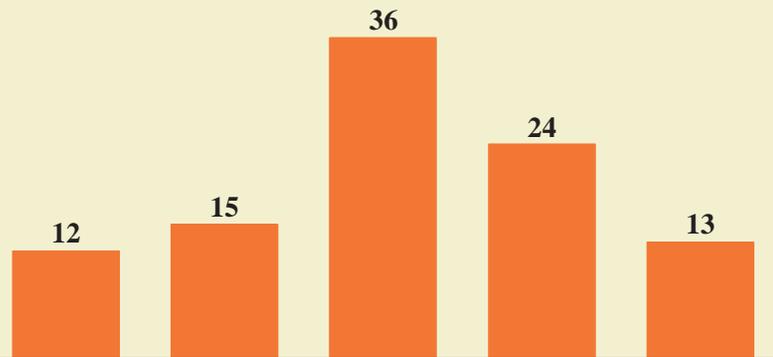


Quelle : Institut fuer Agrarökonomie,
Lehrstuhl fuer Agrarmarketing, Verbraucherbefragung
in Kiel 2001 (n = 225)



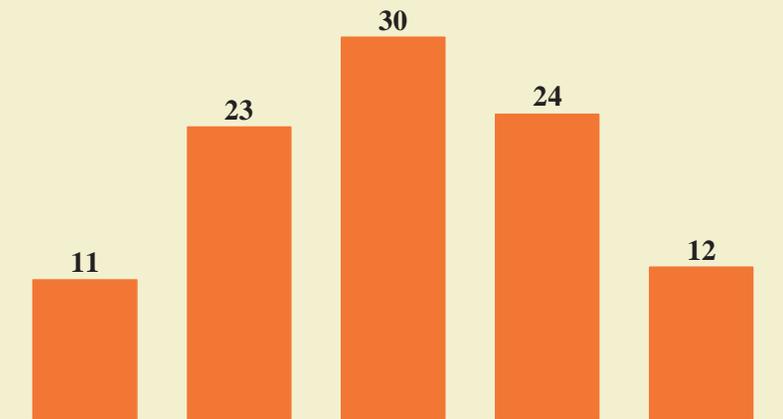
Durch die heutigen Nahrungsmittel werden wir
schleichend vergiftet.

ZUSTIMMUNG ← | % | → ABLEHNUNG



trifft: voll zu eher zu teils teils eher nicht überhaupt nicht

Durch das Gerede über Rückstände in unseren Nahrungs-
mitteln wird dem Verbraucher unnötig Angst gemacht.

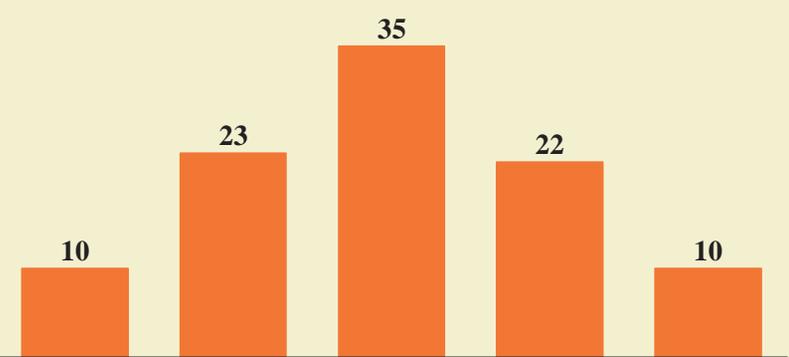


trifft: voll zu eher zu teils teils eher nicht überhaupt nicht

Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Verbraucherbefragung in Kiel 2002 (n=449)

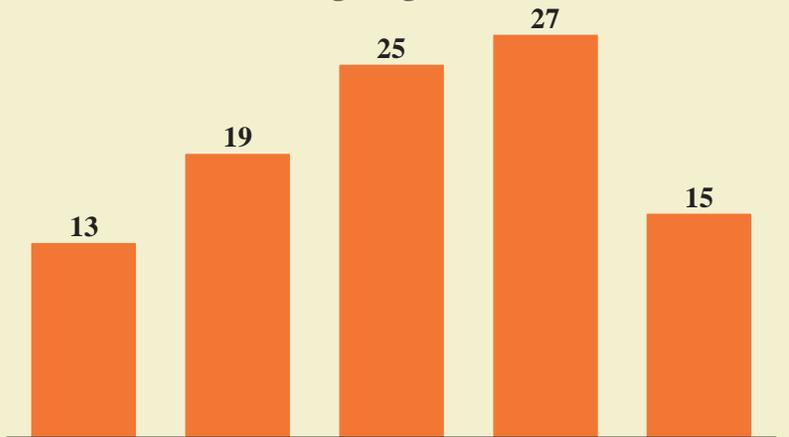
Unsere Lebensmittel waren noch nie
so sicher wie heute.

ZUSTIMMUNG ← | % | → ABLEHNUNG



trifft: voll zu eher zu teils teils eher nicht überhaupt nicht

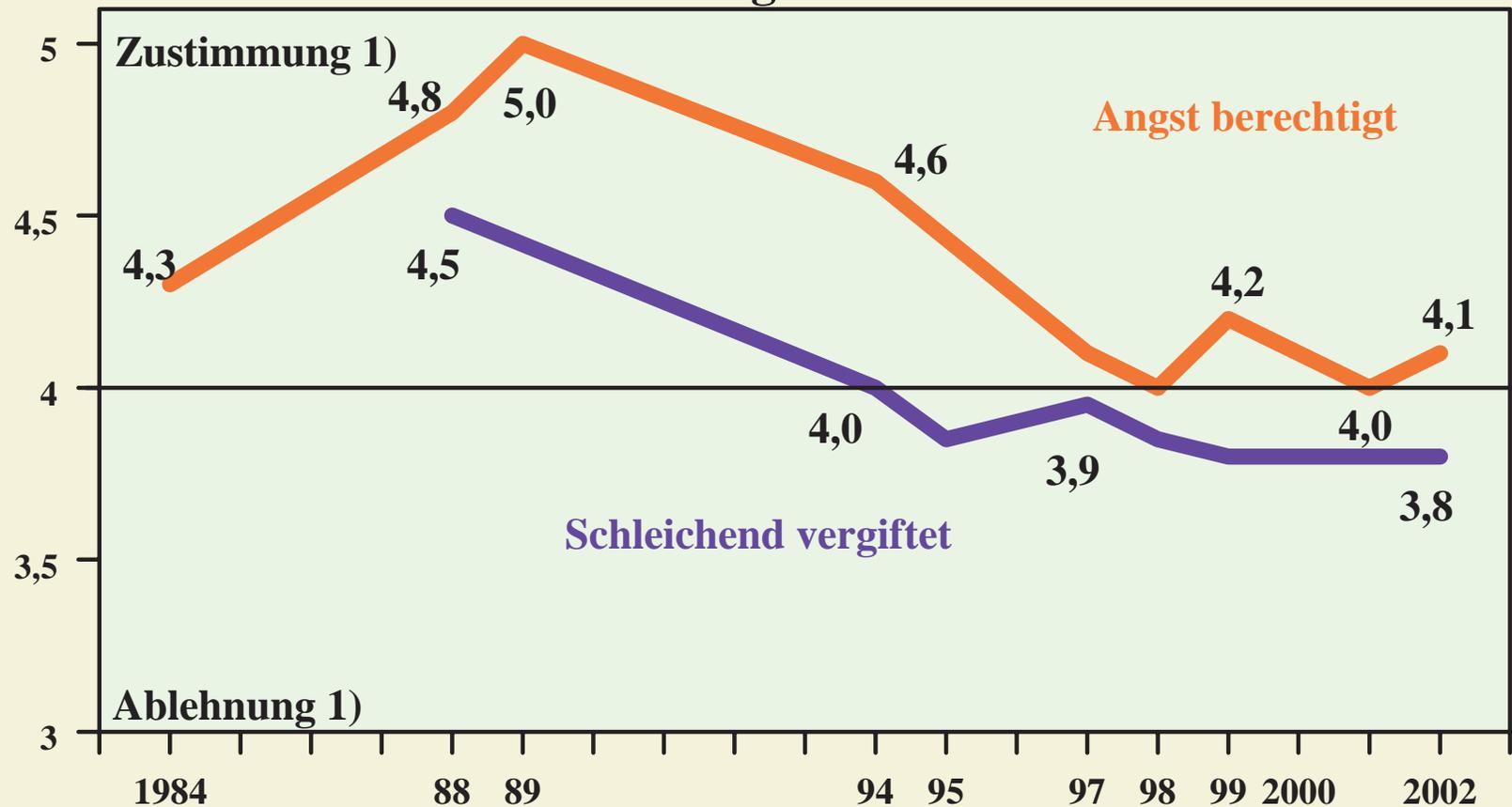
Die Sicherheit unserer Lebensmittel
ist heute geringer als früher.



trifft: voll zu eher zu teils teils eher nicht überhaupt nicht

Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Verbraucherbefragung in Kiel 2002 (n=449)

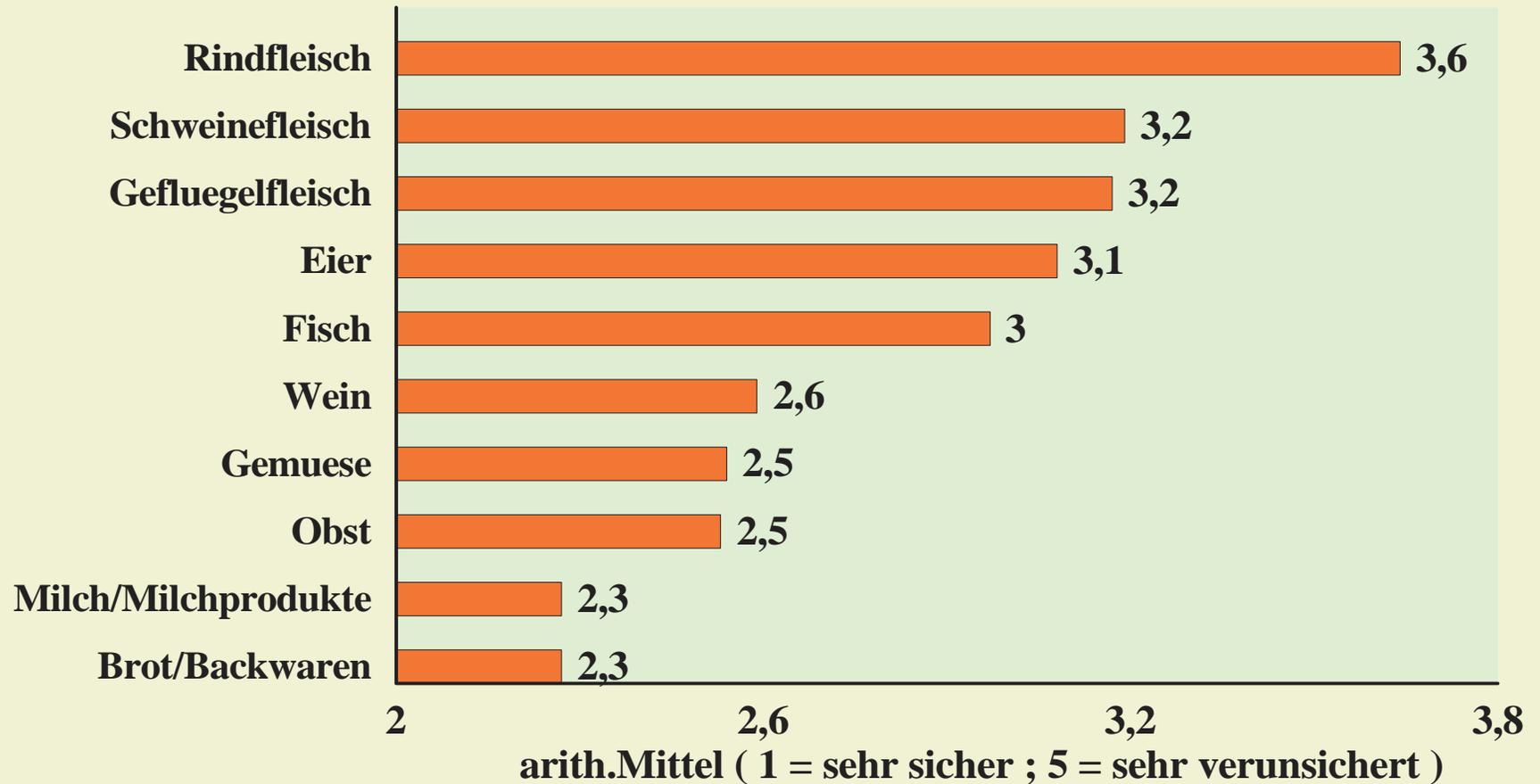
Verunsicherung über Nahrungsmittel in Deutschland (West) - Entwicklung 1984 bis 2002 -



1) Skala von 1 (=volle Ablehnung) bis 7 (=volle Zustimmung)

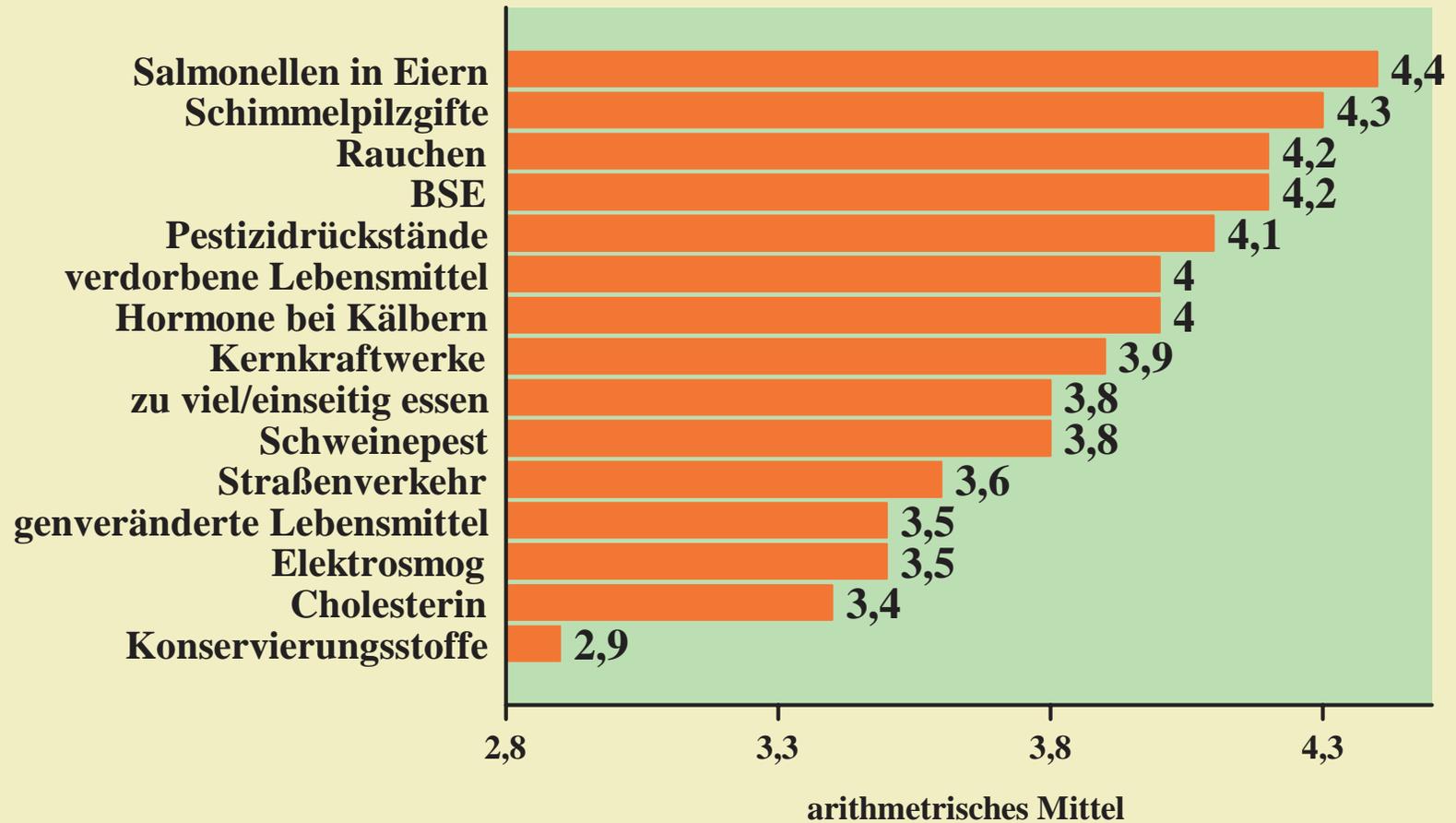
Quelle: Lehrstuhl Agrarmarketing, Universität Kiel, verschiedene Untersuchungen

Grad der Verunsicherung bei unterschiedlichen Lebensmitteln Kiel 1997



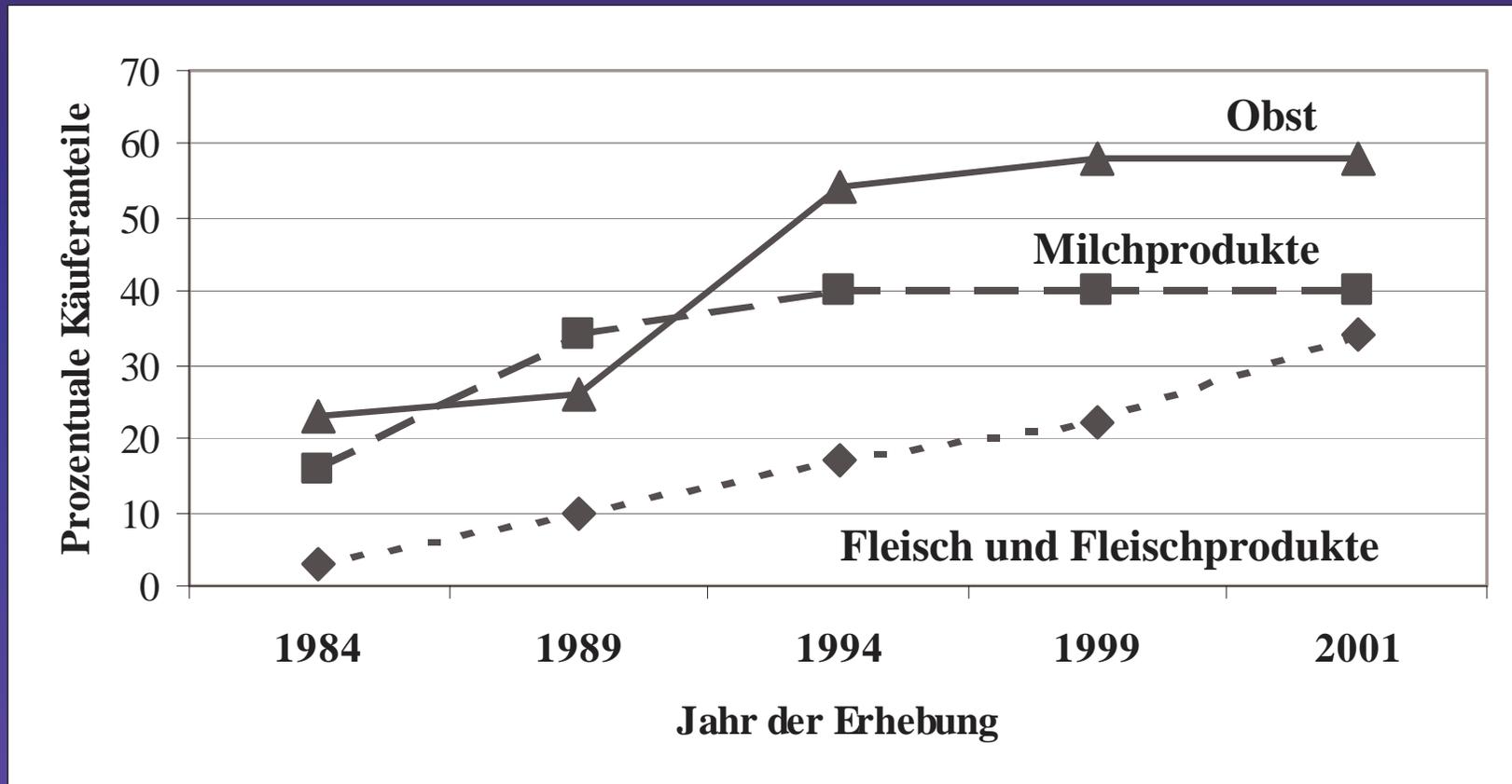
Quelle: Institut fuer Agrarökonomie, Lehrstuhl fuer Agrarmarketing, Verbraucherbefragung in Kiel 1997 (n=334)

Einschätzung der Gefährlichkeit unterschiedlicher Gesundheitsrisiken

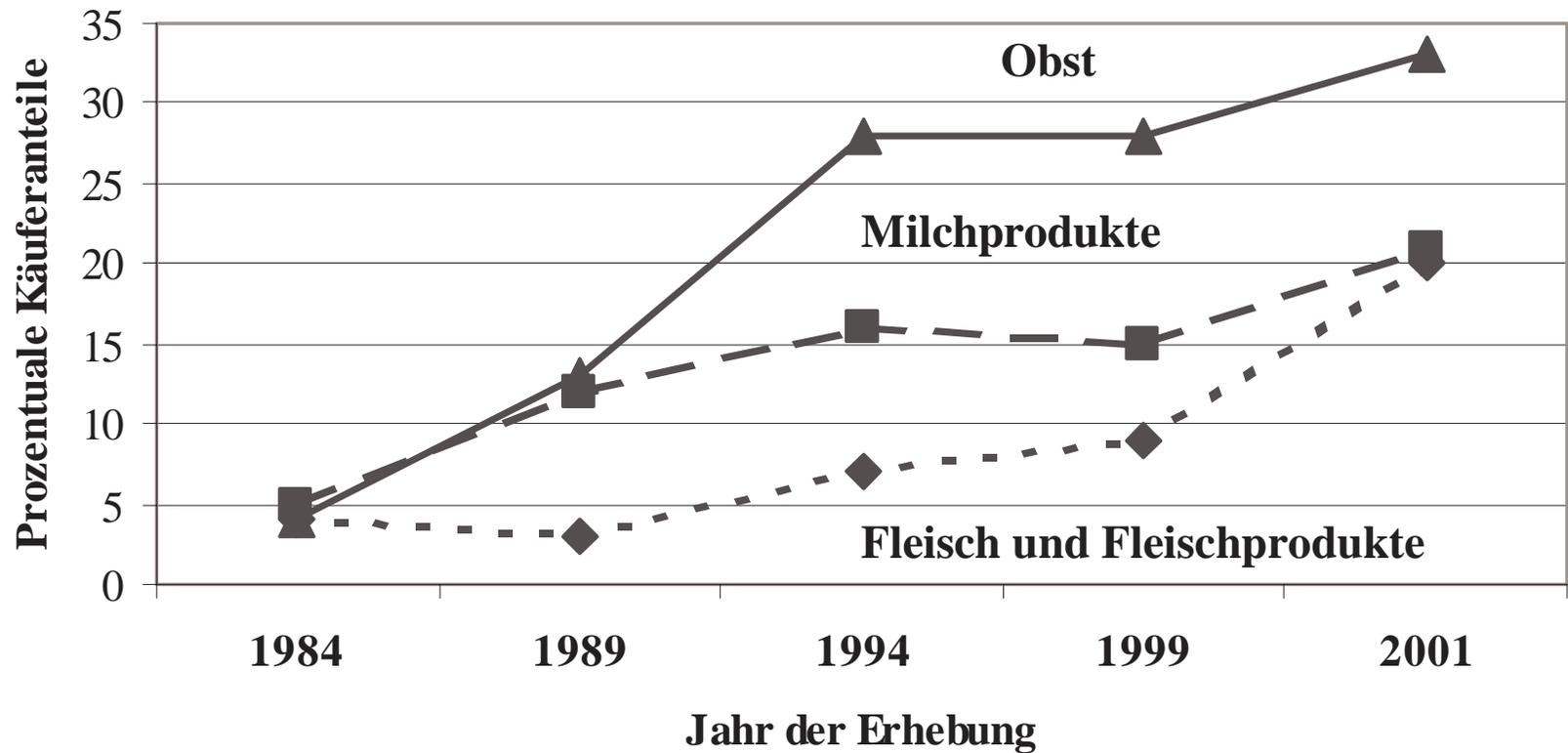


Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Verbraucherbefragung 2002

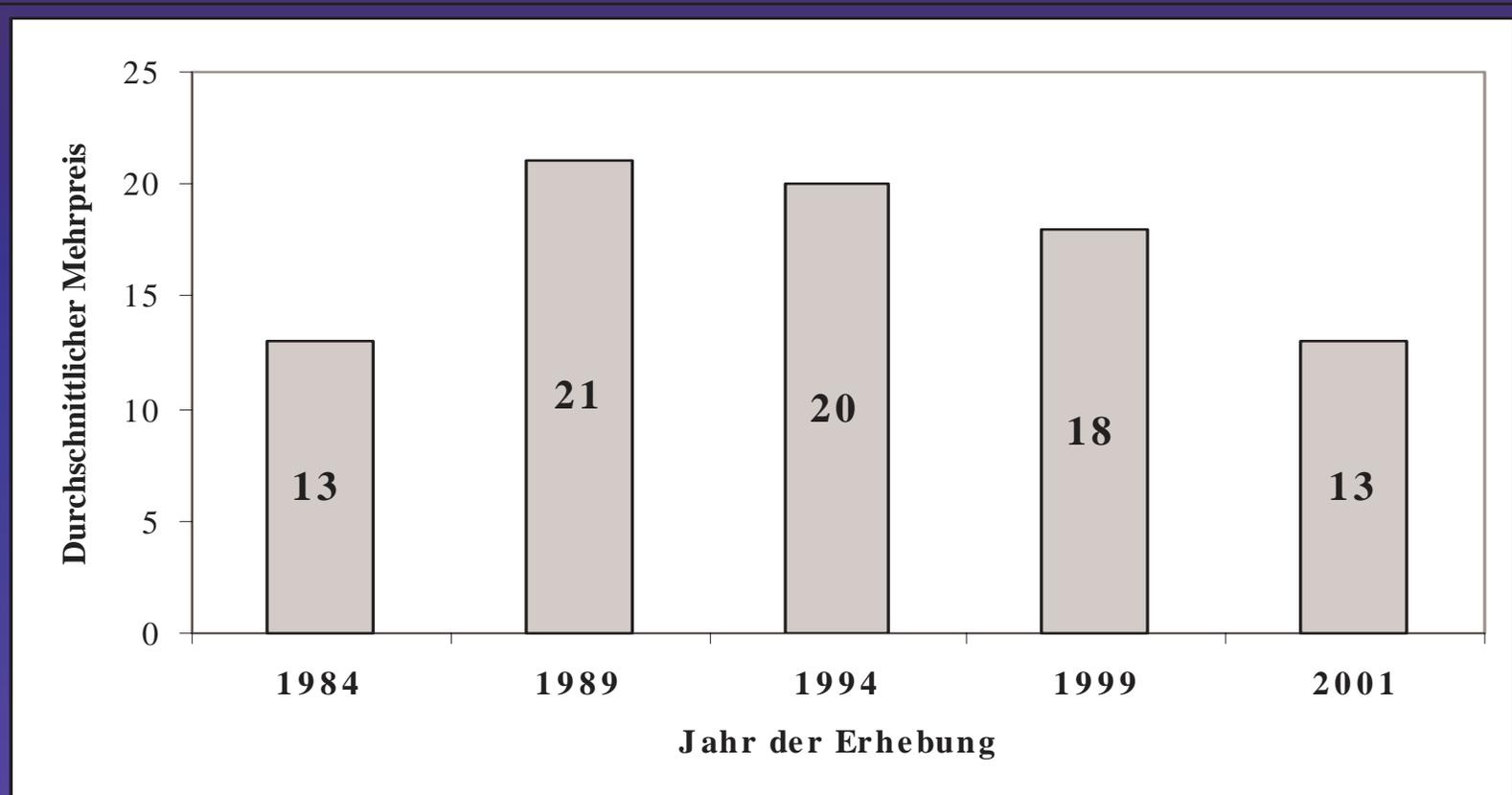
Käuferanteile ausgewählter Bioprodukte in Prozent



Intensiv-Käuferanteile ausgewählter Bioprodukte in Prozent



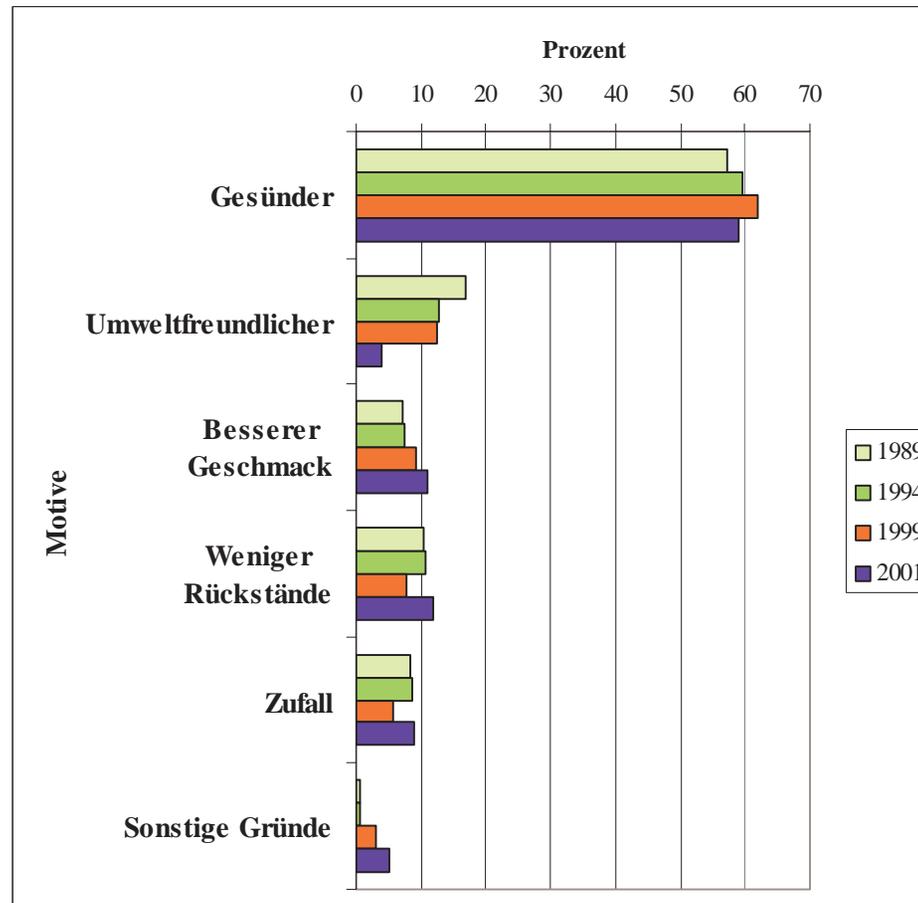
Durchschnittlicher akzeptierter Mehrpreis der Käufer von Bioprodukten im Zeitablauf



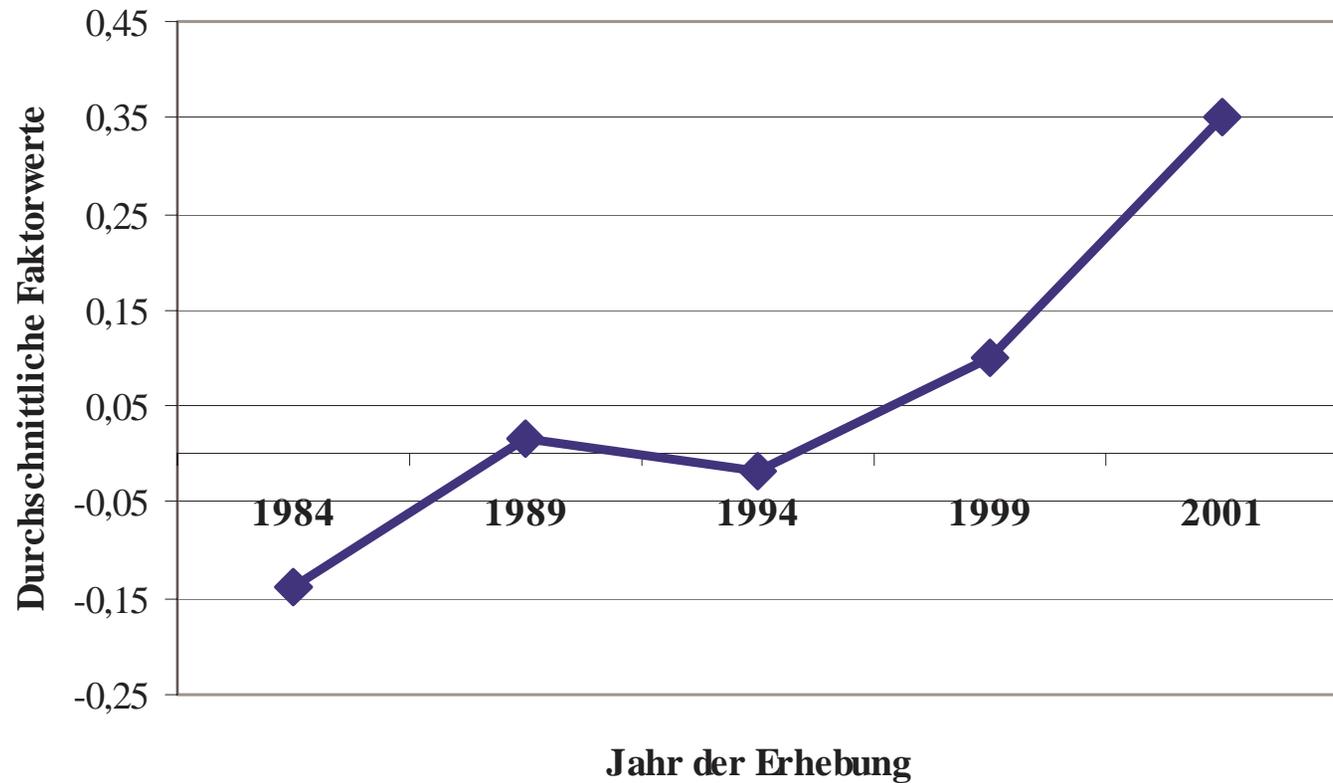
Lesebeispiel: 2001 akzeptieren die Biokäufer einen durchschnittlichen Mehrpreis von 18%.

Entwicklung der Hauptmotivationen der Käufer von Bioprodukten in Prozent

Frage: Was hat Sie dazu veranlaßt, Bioprodukte zu kaufen? Dazu haben wir einige Gründe gesammelt und auf diesen Kärtchen notiert. Bringen Sie bitte die für Sie wichtigsten Gründe in eine Reihenfolge, d.h. das Kärtchen mit dem für Sie wichtigsten Grund an die erste Stelle, das mit dem nächst Wichtigsten an die zweite Stelle etc..



Bessere Eigenschaften von Bioprodukten im Zeitablauf



Tierschutzbedenken

Ergebnisse von Gruppendiskussionen

- **Geringe spontane Bedenken**
(beim Thema Nahrungsmittelqualität)
- **Starke gestützte Bedenken**
 - **Batteriehaltung**
 - **Kälberboxen**
- **Geringer Informationsstand: Generalisierung**
- **Kriterien für das Tierwohl:**
 - **Natürlich**
 - **Human**
- **Tierwohl = Indikator für Qualität, Gesundheit, Sicherheit**



Akzeptanz von Tierhaltungssystemen

(Rangfolge)

- 1. Milchviehhaltung**
- 2. Schafhaltung**
- 3. Schweinehaltung**
- 4. Rindermast**
- 5. Eierzeugung**
- 6. Kälbermast**
- 7. Geflügelmast**



Was ist wichtig für das Tierwohl?

- 1. Fütterung**
- 2. Platz**
- 3. Auslauf ins Freie**
- 4. Transport**
- 5. Natürliches Verhalten**
- 6. Schlachtung**



Tierschutzbedenken: Verhaltensrelevanz I

- **Verbrauchsänderungen (selbst angegeben):**
 - **Weniger rotes Fleisch, vor allem Rindfleisch**
 - **Weniger Eier**
 - **Mehr Geflügelfleisch**
 - **Mehr Milch**



Tierschutzbedenken: Verhaltensrelevanz II

- **Genannte Gründe für Verbrauchsminderungen:**
 - **Gesundheit, Sicherheit (BSE)**
 - **Qualität (Geschmack, Fettgehalt)**
 - **Lebensstil**
 - **Haushaltszusammensetzung**
 - **Preise**

Tierwohlbedenken und ethische Gründe wurden selten spontan genannt



Tierschutzbedenken: Verhaltensrelevanz III

- **Bei direkter Abfrage wurden Tierwohlbedenken häufig als Ursachen von Verbrauchsänderungen genannt**
- **Viele Verbraucher behaupten, sie kaufen bewußt tierfreundlich erzeugte Produkte (hauptsächlich Freiland-Eier, Öko-Produkte)**

Fazit: Starkes latentes Unbehagen, das durch Information aktiviert und verhaltenswirksam werden kann



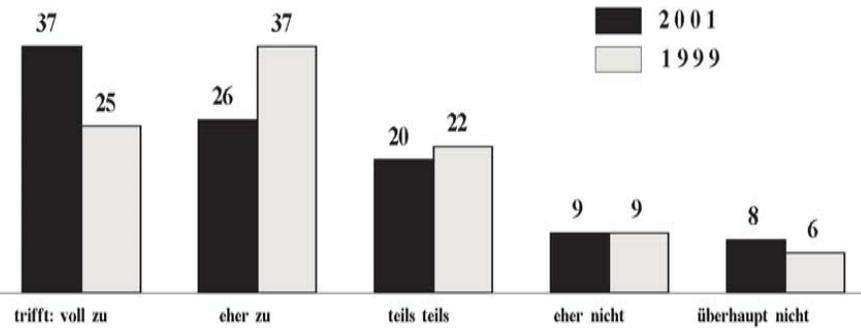
Beurteilung von Agrartechnologien durch den Verbraucher 1989 - 2000

Skalen: 1 = sehr viel mehr Nachteile, 5 = sehr viel mehr Vorteile		
Technologie	Mittelwerte	
	1989	2000
Freilandhaltung von Schweinen	-	4,5
Melkmaschinen	4,1	4,3
Herkömmliche Pflanzenzüchtung	4,0	4,2
Alternativer Landbau	4,2	3,9
Herkömmliche Tierzucht	3,4	3,6
Automatische Tierfütterung	3,1	3,4
Mineraldünger	2,6	3,2
Melkroboter	-	3,0
Gentechnik bei Pflanzen	2,9	2,4
Chemischer Pflanzenschutz	1,9	2,2
Gentechnik bei Tieren	-	2,1
<p>Frage: Jede Technik hat ihre Vorteile und Nachteile. Ich nenne Ihnen jetzt einige neuere Techniken in der Landwirtschaft. Können Sie mir anhand dieser Skala sagen, bei welcher dieser Techniken die Vorteile oder die Nachteile für die Menschheit überwiegen? Bitte nennen Sie eine Ziffer von 1 - 5.</p>		
<p>Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel. Verbraucherbefragungen in Hannover und Kiel 1989 (n=326) und Kiel 2000 (n = 270)</p>		

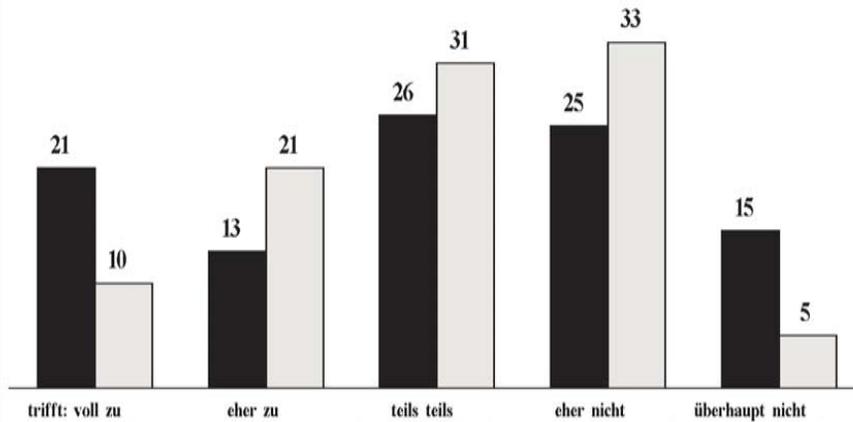


Trotz aller Tierschutzprobleme schmeckt mir
Fleisch immer noch gut.

ZUSTIMMUNG ← % → ABLEHNUNG



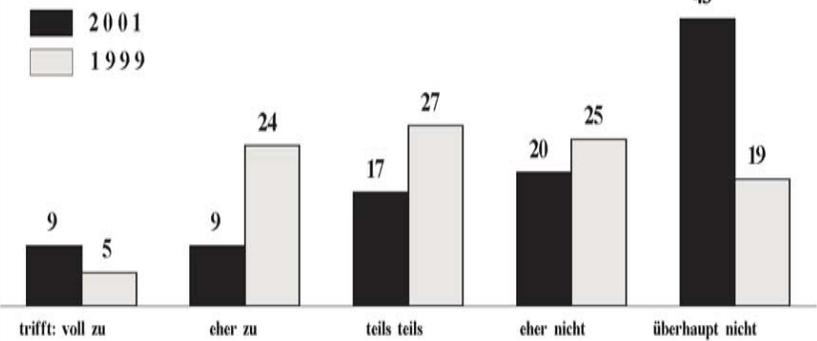
Wenn ich an die heutigen Tierschutzprobleme denke,
dann vergeht mir der Appetit auf Fleisch.



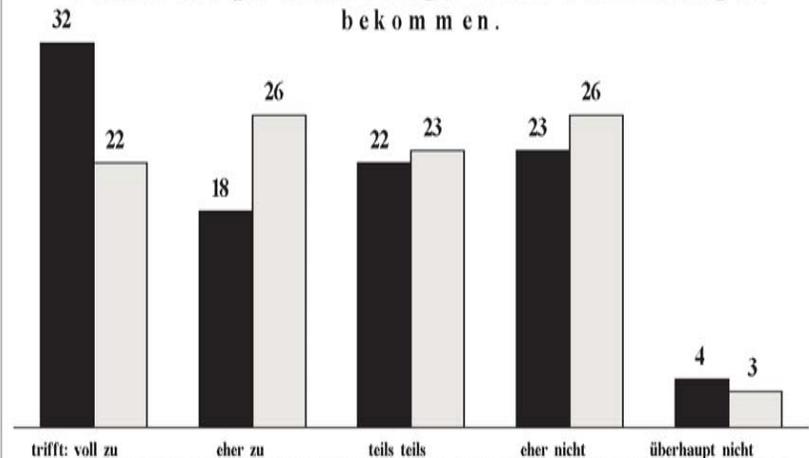
Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Verbraucherbefragung in Kiel 1999 (n=245) und 2001 (n=225)

Bei Einkauf von Fleisch denke ich kaum daran,
wie die Tiere gehalten wurden.

ZUSTIMMUNG ← % → ABLEHNUNG



Wenn ich Fleisch kaufe, bemühe ich mich ernsthaft, nur
Fleisch aus garantiert artgerechter Tierhaltung zu
bekommen.



Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Verbraucherbefragung in Kiel 1999 (n=245) und 2001 (n=225)

Strategien von Verbrauchern zur Beseitigung bzw. Vermeidung von kognitiven Inkonsistenzen

1. Nichtbeachtung der Information

2. Weitere Verdrängung

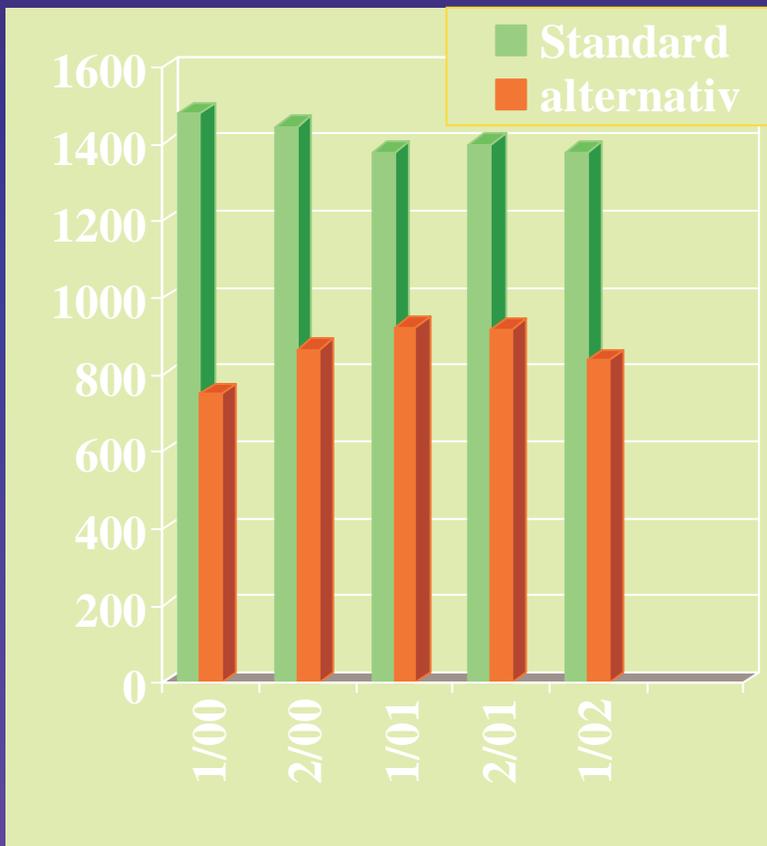
3. Rechtfertigung, z.B.

- Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Information**
- Leugnen der Verantwortlichkeit**
- Irrelevanzeindruck**

4. Verhaltensänderung

- Sporadischer Konsumverzicht**
- Totaler Konsumverzicht**
- Konsum anderer akzeptabler Produkte**

Haushaltskäufe von verpackten Eiern in Deutschland, Halbjahresdaten, in Mio



- Standardeier stammen hauptsächlich aus Batteriehaltung
- Alternative Eier stammen aus Freiland-, Boden- und anderen Haltungen
- Verpackte Eier umfassen ca. 26 % des gesamten Eiverbrauches in Deutschland. Die übrigen Eier entfallen auf unverpackte oder verarbeitete Eier und den Außer-Haus-Verzehr
- Quelle: Agra Europe 38/02, 16.9.02, GfK-Haushaltspanel im Auftrag von ZMP/CMA

Kommunikation: Einige Tendenzen

- **Zunehmende Informationsüberlastung**
- **Zunehmende Beachtungskonkurrenz**
- **Zunehmende Emotionalisierung:**
 - **von der informativen zur emotionalen Werbung**
 - **vom informativen zum emotionalen Journalismus**
- **Wachsende Bedeutung der Bildkommunikation**

Bildinformationen

- sind „ schnelle Schüsse ins Gehirn „ (Kroeber-Riel)
- werden bevorzugt und schneller wahrgenommen
- werden besser behalten
- unterlaufen die gedankliche Kontrolle der Empfänger



Zentrale und periphere Wege der Informationsverarbeitung - Das ‘Elaboration-Likelihood-Modell’ von Petty/Cacioppo

- **Zentraler Weg** : hoher kognitiver Aufwand

Voraussetzung : starkes Involvement

hohe Relevanz der Information für den Kommunikanten

Fähigkeit zur Informationsverarbeitung

Beeinflussungserfolg ist von der Qualität der Sachinformation abhängig

- **Peripherer Weg** : geringer kognitiver Aufwand

Voraussetzung : geringes Involvement, etc.

Beeinflussungserfolg hängt ab von der :

- Glaubwürdigkeit des Kommunikators
- emotionalen Schlüsselreizen
- Zahl der Wiederholungen

Informationsinteresse von Verbrauchern

- **38 % Ignorante : kein Interesse**
 - **51 % Inaktive mit guten Vorsätzen**
 - **11 % Wissbegierige; suchen aktiv nach Informationen**
- (nach einer englischen Studie, Ende 2001)

LASWELL - Formel

Wer ? (Kommunikator)

sagt was ? (Inhalt der Botschaft)

über welchen Kanal ? (Medium)

zu wem ? (Kommunikant)

mit welchem Effekt ? (Kommunikationsziel)

Formulierung von Kommunikationszielen

- Probleme - Forderungen

- **Oberziel: Verhaltensänderungen**
- **Problem: Zurechenbarkeit**
Ist der Erfolg auf die Maßnahme zurückzuführen?

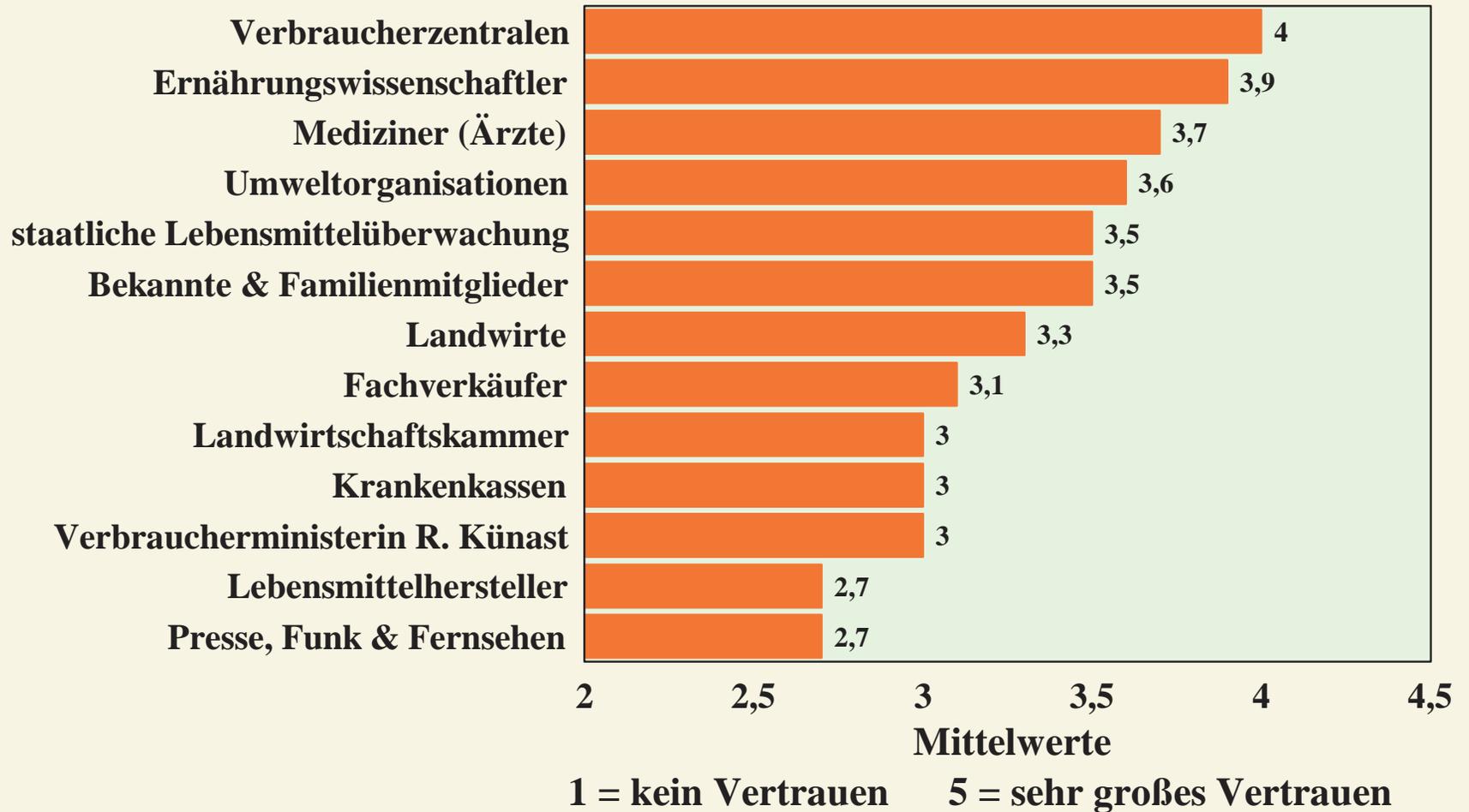
Voraussetzungen: Ist die Zielgröße

- **verhaltensrelevant?**
- **realistisch,**
d.h. durch Kommunikation beeinflussbar?
- **meßbar?**

Verunsicherte Konsumenten: Einige Merkmale

- pessimistische Weltsicht
- höheres Umweltbewußtsein
- geringere Technikakzeptanz
- fühlen sich nicht genügend informiert
- vertrauen Kommunikatoren,
die kritisch über Lebensmittel berichten
- mißtrauen Politikern, Verbandsvertretern und Industrie
- stärkere Reaktanz gegenüber Slogans wie
“Unsere Lebensmittel sind sicher”
- geringes Vertrauen in Gütesiegel
- beklagen stärkere Entfremdung von der
Nahrungsmittelerzeugung

Angenommen, Sie hören Aussagen über mögliche gesundheitliche Gefahren, die von Lebensmitteln ausgehen. Wem vertrauen Sie und wem nicht?



Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing, Befragung in Kiel, 2002

Kommunikatoreinfluß auf die Glaubwürdigkeit von Aussagen

Testanlage: Die gleiche Aussage wurde verschiedenen Kommunikatoren in den Mund gelegt. Die Testpersonen sollten die Aussage auf einer 5er Skala von 1 (=Ablehnung) bis 5 (=Zustimmung) beurteilen.

Wortlaut der Aussage: " BSE ist für die Bevölkerung in Deutschland kein großes Risiko. Durch falsche Ernährung entstehen viel mehr Gesundheitsprobleme."

Kommunikator	Zustimmung	Teils/ Teils	Ablehnung
Ernährungswissenschaftler	60	27	13
Verbraucherzentrale	54	27	19
Lebensmittelüberwachungsamt	39	29	32
Präsident des Bauernverbandes	41	17	41

Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel, Verbraucherbefragungen in Kiel, Winter 2002
(n=449, unterteilt in vier gleich große Teilstichproben)

Kommunikationsstrategie: Konsequenzen

- **Neue Zielgewichtung**
- **Mehr PR statt Werbung**
- **Mehr persönliche Kommunikation**
- **Zielgruppe: Mehr Multiplikatoren**
- **Mehr auf den Höfen**
- **Kommunikatoren: Mehr Landwirte**

Kommunikations-Mix der Landwirtschaft - Institutionelles Dilemma -

Institution	Etat	für PR
CMA	groß	nicht zuständig
IMA, FNL Verbände	klein	zuständig

Berufsstand ist gefordert!

Einheit von Wort und Tat: Zertifizierungssysteme

- **Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit**
 - von Betrieben in ihrem Umfeld (Kommunale Ebene)
 - von nachgelagerten Betrieben
- **Lieferantenzertifizierung wird wichtiger**
 - Minderung des Risikos von Rückrufaktionen
 - weniger für Kommunikation mit dem Verbraucher
- **Kriterium für Honorierung von nicht marktfähigen Leistungen (Modularisierung, KULAP)**
- **Verknüpfung der Kontrolle mit Beratung könnte zu Effizienzgewinnen führen, die die Zertifizierungskosten kompensieren.**