

RÜCKVERFOLGBARKEIT UND DAS EATING-OUT-PARADOXON

Claire B. E. Rogge, Lisa Lichtenberg, Tilman Becker

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim, Stuttgart

Keywords

Rückverfolgbarkeit, Verbraucher-Verhalten, Außer-Haus-Verzehr.

1 Einleitung

Die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln ist ein Vertrauensgut. Der Verbraucher kann weder vor, noch nach dem Kauf/Verzehr beurteilen, ob es eine Garantie gibt, dass das Produkt tatsächlich rückverfolgbar ist. Er muss der bereitgestellten Information vertrauen.

Trotz des wachsenden Interesses an der Rückverfolgbarkeit landwirtschaftlicher Produkte, hat sich die Wissenschaft bisher nur wenig mit dem Verständnis der Verbraucher für den Bedarf von Rückverfolgbarkeit befasst.

Das Ziel dieser Arbeit ist, Unterschiede im Verbraucherverhalten bezüglich der Rückverfolgbarkeit von Fleisch(-produkten) beim Außer-Haus-Verzehr und beim Einkauf zu untersuchen. Dazu wurde analysiert, welche Informationen bezüglich Rückverfolgbarkeit Verbraucher in der Außer-Haus-Verpflegung und im Lebensmitteleinzelhandel wünschen und wie das Vertrauen in die jeweiligen Informationsquellen ausgeprägt ist.

2 Empirische Methoden und Analyserahmen

Zur Datenerhebung wurden mehrere Teilstudien durchgeführt:

In 2007 wurden im Großraum Stuttgart eine Befragungen mittels Fragebögen durchgeführt. Insgesamt wurden 627 Personen im Außer-Haus-Verzehr (14% Fast-Food-Restaurants, 35% Handelsgastronomie, 51% Betriebskantinen) und 77 Personen im Lebensmitteleinzelhandel (42% Supermarkt, 58% Einkaufszentrum mit Verbrauchermarkt und Discounter) befragt.

Anfang 2008 wurden drei Fokusgruppen (Stadt, Land, Familien) organisiert, um einen tieferen Einblick in die Hintergründe für das differenzierte Verbraucherverhalten zu erlangen.

Auf Basis der Ergebnisse der ersten beiden Studien wurde ein Leitfragebogen für die anschließende Durchführung von 61 Einzelinterviews (51% Stuttgart, 49% ländlicher Raum in Baden-Württemberg) ausgearbeitet.

Die Auswertung der Daten erfolgte mittels Methoden der deskriptiven Statistik.

3 Ergebnisse

Auf die Frage, ob Verbraucher beim Kauf von Fleisch ausreichend über das Fleisch informiert werden, gaben in der Fragebogenstudie ca. $\frac{3}{4}$ der Befragten im Lebensmitteleinzelhandel an, die Informationen zu bekommen, die sie möchten, im Gegensatz zu ca. $\frac{1}{3}$ in der Außer-Haus-Verpflegung. Andererseits verhalten sich die Verbraucher bei der Suche nach Informationen im Lebensmitteleinzelhandel relativ differenziert, während sich die Mehrheit der Verbraucher beim Außer-Haus-Verzehr nie über das Fleisch in Gerichten informiert.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass die Unzufriedenheit mit den zur Verfügung gestellten Informationen beim Außer-Haus-Verzehr nur geringfügig höher ist als im Lebensmitteleinzelhandel. Sowohl beim Außer-Haus-Verzehr als auch im Lebensmitteleinzelhandel geben nur relativ wenige Verbraucher an, nicht die Information zu bekommen, die sie wünschen.

Bei genauerer Betrachtung erscheint es paradox, dass Verbraucher beim Außer-Haus-Verzehr einen anderen Informationsbedarf haben als beim Einkauf von Fleisch für die häusliche Zubereitung. Als Erklärung für das unterschiedliche Informationsverhalten wurde sowohl in den Fokusgruppen als auch in den Einzelinterviews häufig ein höheres Vertrauen genannt. Die Verantwortung wird an den Betrieb abgegeben. Dahinter stehen die Bequemlichkeit, Zeitgründe, sowie in der Freizeit der Wunsch nach Vergnügen und Genuss.

Die erste Befragung bestätigt, dass das Vertrauen der Verbraucher in der Außer-Haus-Verpflegung im Durchschnitt stärker ist als im Lebensmitteleinzelhandel. Die einzige Ausnahme bildet das gering ausgeprägte Vertrauen in das Personal der Betriebe der Außer-Haus-Verpflegung. Umso höher ist dagegen das Vertrauen in die Lebensmittelkontrollen. Es zeigt sich eine zwar schwache, aber hochsignifikante negative Korrelation zwischen dem Informationsverhalten beim Außer-Haus-Verzehr und dem Vertrauen in Lebensmittelkontrollen bzw. in den guten Ruf des Gastronomiebetriebes. Je höher das Vertrauen ist, desto weniger suchen die Befragten nach Information.

Bei einer Abfrage der Wichtigkeit von einzelnen Informationen (z. B. Tierrasse, Transport, Gütesiegel) wurden beim Außer-Haus-Verzehr Informationen zum landwirtschaftlichen Betrieb - im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel - an zweiter Stelle genannt. Beim Außer-Haus-Verzehr machen die Verbraucher sich am meisten Gedanken um Lebensmittelkontrollen. Auch bei den Einzelinterviews wurde die Hygiene nach dem Geschmack mit am häufigsten als Kriterium genannt. Im Lebensmitteleinzelhandel achten die Verbraucher am ehesten auf Frische und Herkunft.

Befragte, die sich beim Außer-Haus-Verzehr mehr Informationen zum landwirtschaftlichen Betrieb, zum Transport und zur Schlachtung wünschen, neigen im Durchschnitt eher dazu, Informationen als wichtig zu bewerten. Einzig Personen, die gerne mehr über die Zubereitung wissen möchten, finden weitere Informationen eher unwichtig.

Auffällig ist in allen Bereichen das geringe Interesse an Informationen zur Schlachtung und Zerlegung. Diese Beobachtung deckt sich mit Aussagen von Verbrauchern in den Fokusgruppen. Häufig weichen die Befragten den Fragen aus, weil sie sich mit diesen Themen nicht auseinandersetzen wollen.

Aus den Einzelinterviews ergibt sich, dass ein Preisaufschlag für die Rückverfolgbarkeit aus Verbrauchersicht gerechtfertigt wäre. Zwecks Ermittlung von Unterschieden in der Zahlungsbereitschaft für Informationen bezüglich Rückverfolgbarkeit über die gesamte Wertschöpfungskette, wurde in den Fragebögen nach dem maximalen Preisaufschlag gefragt, den die Verbraucher bereit wären, für Informationen bezüglich des Weges des Tieres/Fleisches bis zurück zum landwirtschaftlichen Erzeuger zu zahlen. Dieser beträgt in der Außer-Haus-Verpflegung ca. $\frac{1}{2}$ bis $\frac{2}{3}$ des Wertes im Lebensmitteleinzelhandel.

4 Schlussfolgerungen

Verbraucher wünschen im Außer-Haus-Verzehr deutlich andere Informationen über Fleisch (-produkte) als im Lebensmitteleinzelhandel. Die Betriebe sollten danach streben diesen Informationswünschen gerecht zu werden. Hauptproblem ist dabei, dass der Großteil der Informationen über das Personal weitergegeben wird. Dies ist jedoch die Informationsquelle, in die der Verbraucher das geringste Vertrauen setzt. Es müssen neue Kommunikationswege gefunden werden und/oder das Vertrauen gestärkt werden. Nur so wird es möglich sein im Außer-Haus-Verzehr ähnliche Zahlungsbereitschaften abschöpfen zu können wie im Lebensmitteleinzelhandel.