

"BEREIT, ZU ZAHLEN?  
BEISPIEL:  
RÜCKVERFOLGBARKEIT VON FLEISCH"

Lisa Lichtenberg, Sandra-Jasmin Heidecke und Tilman Becker

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre,  
Universität Hohenheim

lichtenberg@uni-hohenheim.de



*Vortrag anlässlich der 48. Jahrestagung der GEWISOLA  
„Risiken in der Agrar- und Ernährungswirtschaft und ihre Bewältigung“  
Bonn, 24. – 26. September 2008*

Copyright 2008 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

# **BEREIT, ZU ZAHLEN?**

## **BEISPIEL: RÜCKVERFOLGBARKEIT VON FLEISCH**

### **1 Problemstellung / Ziel**

Die Einführung und der Betrieb stufen- und unternehmensübergreifender Rückverfolgbarkeitssysteme auf Grundlage der IT-Technologie verursachen Kosten.

Es stellt sich daher die Frage, wie und unter welchen Bedingungen Verbraucher die Rückverfolgbarkeit (RV) von Produkten wertschätzen und dementsprechend bereit sind, einen Aufpreis zu zahlen.

Ziel dieser Vorstudie ist es, erste Hinweise für die Zahlungsbereitschaft für rückverfolgbares Fleisch zu erheben, genauer gesagt die Analyse der Bereitschaft deutscher Verbraucher, für eine RV-Kennzeichnung auf SB-Fleischpackungen am Beispiel von Puten- und Schweineschnitzeln einen höheren Preis zu zahlen. Dabei werden die Assoziationen von Verbrauchern hinsichtlich des Begriffes RV miteinbezogen.

### **2 Vorgehensweise (Daten und Methode)**

Datengrundlage ist eine Befragung von 128 Verbrauchern, die im April 2007 in München in einer Filiale des Lebensmitteleinzelhandels durchgeführt wurde. Dieses Befragungsszenario stellt sicher, dass die Daten möglichst nahe an einer realen Kaufsituation erhoben werden konnten. Für die Befragung wurden Personen ausgewählt, die für den häuslichen Einkauf verantwortlich sind und in deren Haushalten Fleisch konsumiert wird.

Die Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher für die Vertrauenseigenschaft RV von Schweine- und Putenschnitzeln wurde mit Hilfe der additiven Conjoint-Analyse analysiert.

Das additive Modell der Conjoint-Analyse besagt, dass sich der Gesamtnutzen eines Produktes aus der Summe der Teilnutzen (Teilnutzenwerte) ergibt. Auf Basis dessen ist es möglich, das Verhältnis der Eigenschaft Preis zu anderen Produkteigenschaften zu bestimmen und damit Informationen für die Preispolitik abzuleiten. Als Ausgangsbasis der Conjoint-Analyse dienten Gesamtnutzenurteile (Präferenzurteile) von Befragten.

In der Conjoint-Analyse wurden die vier Produkteigenschaften Eigenmarke, Preis, QS-Siegel und ein Symbol zur RV der abgepackten Schweine- und Putenschnitzel berücksichtigt. Das QS-Siegel und die Eigenmarke wurden realitätsgetreu wiedergegeben; das Symbol zur RV der vorgelegten SB-Fleischpackungen wurde frei erfunden und eigenhändig gestaltet.

Aufgrund der Methodenwahl wurde kein Signifikanztest der Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern vorgenommen.

### **3 Ergebnisse**

Generell erachtet die Mehrheit der befragten Verbraucher die RV von Fleisch als notwendig. Die Zahlungsbereitschaften für die RV von Schweine- und Putenschnitzeln erweisen sich bei verschiedenen spezifischen Verbrauchergruppen als unterschiedlich hoch. Jedoch führt die ausgeprägte Preisorientierung vieler befragter Verbraucher dazu, dass RV bei beiden Schnitzelsorten insgesamt nur als zweitwichtigstes Bewertungskriterium nach dem Preis ermittelt wird.

Den höchsten Gesamtnutzen bei beiden Schnitzelsorten weist das Produkt auf, welches mit allen vier Eigenschaften versehen ist: eine als rückverfolgbar gekennzeichnete und mit dem QS-Zeichen versehene Schnitzelpackung der Eigenmarke zum günstigsten Preis. Den ersten Rang nimmt der Preis ( $\approx 37\%$ ) ein; es folgen Angaben zur RV ( $\approx 27\%$ ) und danach die Eigenmarke sowie das QS-Zeichen (zwischen 17 und 18%). Die Unterschiede zwischen beiden Schnitzelsorten fallen nur minimal aus.

## **Zahlungsbereitschaft spezifischer Verbrauchergruppen**

Die Ergebnisse der Conjoint-Analysen weisen bei spezifischen demographischen Verbrauchergruppen eine Zahlungsbereitschaft für die RV nach. Die Untersuchung zeigt, dass Männer, Personen im Alter zwischen 46 und 55 Jahren, Rentner und Personen mit einem Einkommen zwischen 2.600 und 4.499 € sowie Familien mit zwei Kindern bereit sind, einen Aufpreis für die Eigenschaft RV bei Schweine- und Putenschnitzeln zu zahlen. Bei diesen demographischen Verbrauchergruppen nimmt die Eigenschaft RV einen höheren Stellenwert ein als die anderen drei Eigenschaften.

## **Assoziationen**

Etwa ein Viertel der befragten Verbraucher hat keine Assoziationen zu dem Begriff RV; etwa 74 % (n=95) machen mindestens eine Angabe (Mehrfachnennungen möglich; max. 3).

Der Großteil der befragten Verbraucher assoziiert mit RV von Fleisch die Herkunft der Tiere ( $\approx 42$  %: landwirtschaftlicher Betrieb;  $\approx 27$  %: mehrere Stationen innerhalb der Fleischwerteschöpfungskette; 20 %: Herkunftsland bzw. -region;  $\approx 3$  %: Schlachthof).

Etwa 22 % der befragten Verbraucher wünschen sich, dass ihnen beim Kauf des Fleisches begleitende Informationen zur Aufzucht der Tiere (z.B. Informationen zur Tierrasse, zu Fütterungsmethoden oder zur ökologischen Haltung) zur Verfügung gestellt werden. In diesem Zusammenhang wird häufig ( $\approx 19$  %) die artgerechte Tierhaltung genannt. Etwa 24 % verbinden RV mit Kontrolle und Sicherheit im Fall eines akuten Problems hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit. Etwa 14 % der Verbraucher assoziieren mit dem Begriff RV die Fleischqualität, etwa 6 % regionale Produkte, verbunden mit kürzeren Transportwegen.

## **Zusammenhang zwischen Assoziationen und Zahlungsbereitschaft**

Die Untersuchung weist darauf hin, dass je nach Verbrauchergruppe vier unterschiedliche Zusammenhänge zwischen den Assoziationen und der Zahlungsbereitschaft bestehen.

Verbraucher, die mit dem Begriff RV eine Produktverfolgung entlang der Wertschöpfungskette verbinden bzw. Informationen zur Aufzucht der Tiere oder eine artgerechte Tierhaltung assoziieren, sehen RV als wichtigstes Bewertungskriterium an.

Für Verbraucher, die hinter einer Angabe zur RV regionale Lebensmittel vermuten und kurze Transportwege erwarten, erhält die Eigenschaft RV bei Putenschnitzeln eine relativ höhere Wichtigkeit als der Preis; jedoch ist für sie die Eigenmarke das wichtigste Bewertungskriterium. Bei Schweineschnitzeln hingegen wird die RV von dieser Gruppe als wichtigste Eigenschaft eingestuft; die Marke wird als zweitwichtigstes Bewertungskriterium angesehen.

Verbraucher, die mit dem Begriff RV Herkunft, Sicherheit oder Qualität assoziieren, sehen im Produktpreis sowohl bei Puten- als auch bei Schweineschnitzeln das wichtigste Bewertungskriterium.

## **4 Schlussfolgerung**

Die Vorstudie gibt erste Hinweise darauf, dass deutsche Verbraucher unter RV mehr als nur eine Herkunftsbezeichnung verstehen. Diejenigen, die mit der RV von Fleisch auch verschiedene Produktionsmaßnahmen verbinden und an eine artgerechte Tierhaltung denken, besitzen eine positive Zahlungsbereitschaft für RV bei Fleisch.

Die Vorstudie wirft damit zusätzlichen Forschungsbedarf auf. Umfassender ist in repräsentativen Studien die Bedeutung der Zahlungsbereitschaft für rückverfolgbares Fleisch für verschiedene Verbrauchergruppen zu untersuchen. Ein Methodenvergleich wird valide Aussagen ermöglichen. Diese Ergebnisse lassen detaillierte Aussagen für die Einführung von RV-Systemen zu.