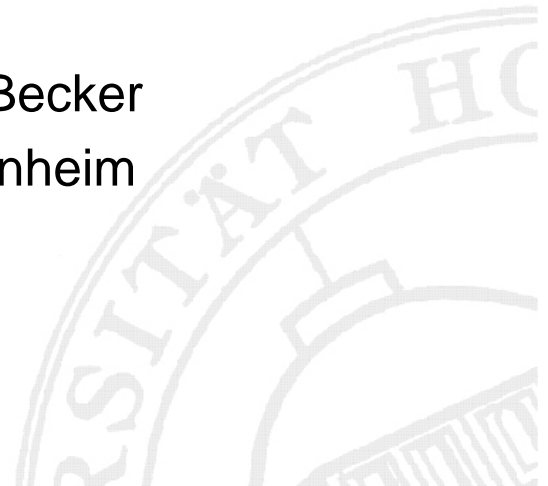




Rückverfolgbarkeit: Relevanz aus Verbrauchersicht

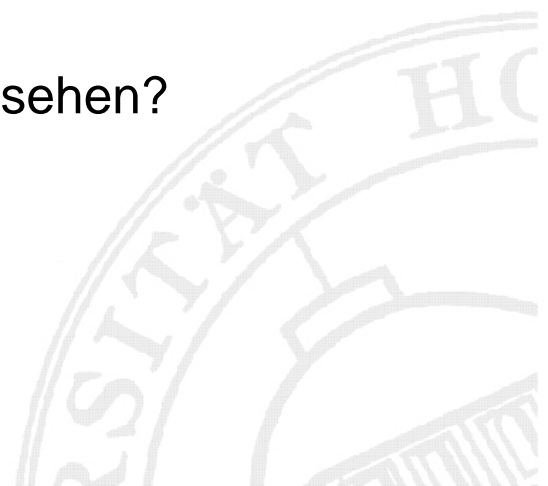
Prof. Dr. Tilman Becker
Universität Hohenheim



Gliederung



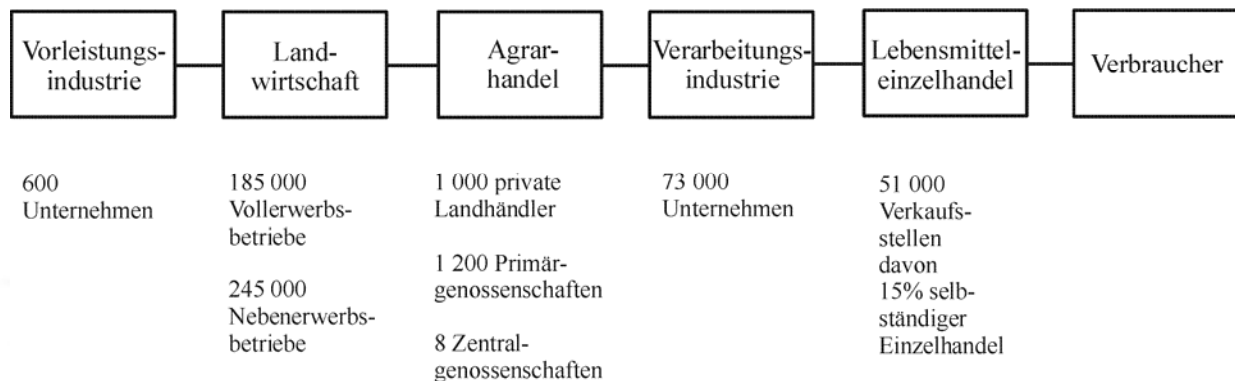
- Warum hat die Rückverfolgbarkeit an Bedeutung gewonnen?
- Welche Bedeutung hat die Rückverfolgbarkeit aus Sicht der Nachfrager?
- Wie könnte die Zukunft aussehen?



Die Wertschöpfungskette für Lebensmittel



Struktur der Wertschöpfungskette für Lebensmittel



Lebensmittelskandale und die gesellschaftliche Reaktion



Skandale (BSE, Dioxin etc.) verdeutlichen, dass ganz kleine Unregelmäßigkeiten zu Beginn der Kette verheerende Folgen für alle Stufen der Wertschöpfungskette haben können

- Problem des fehlenden stufenübergreifenden Managements
- Rückverfolgbarkeit im Rahmen des gesellschaftlichen Risikomanagement: Stufenverantwortung

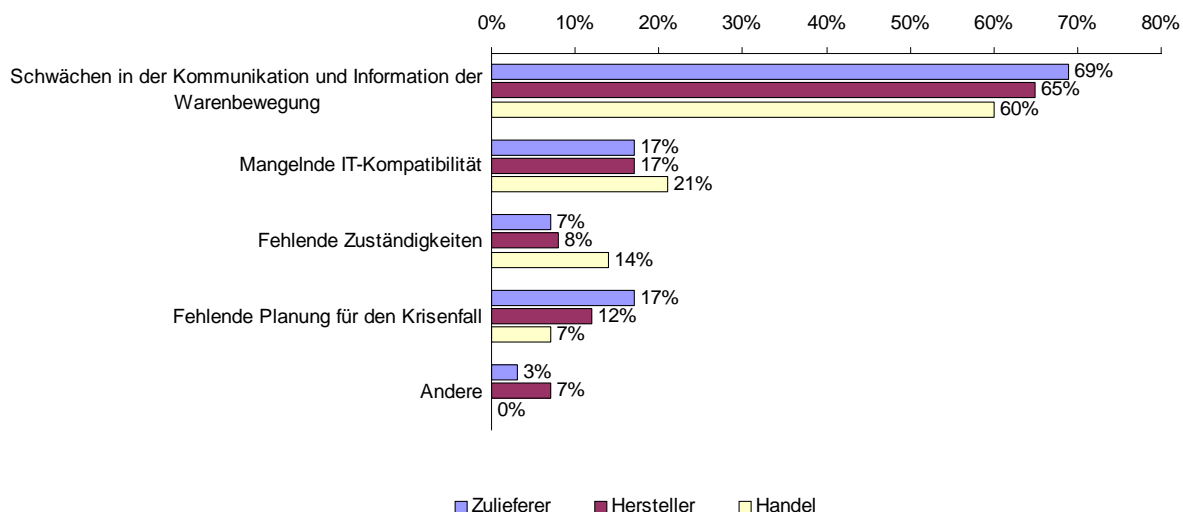
Rückverfolgbarkeit ist ein Trend, der zunehmend an Bedeutung gewinnen wird:



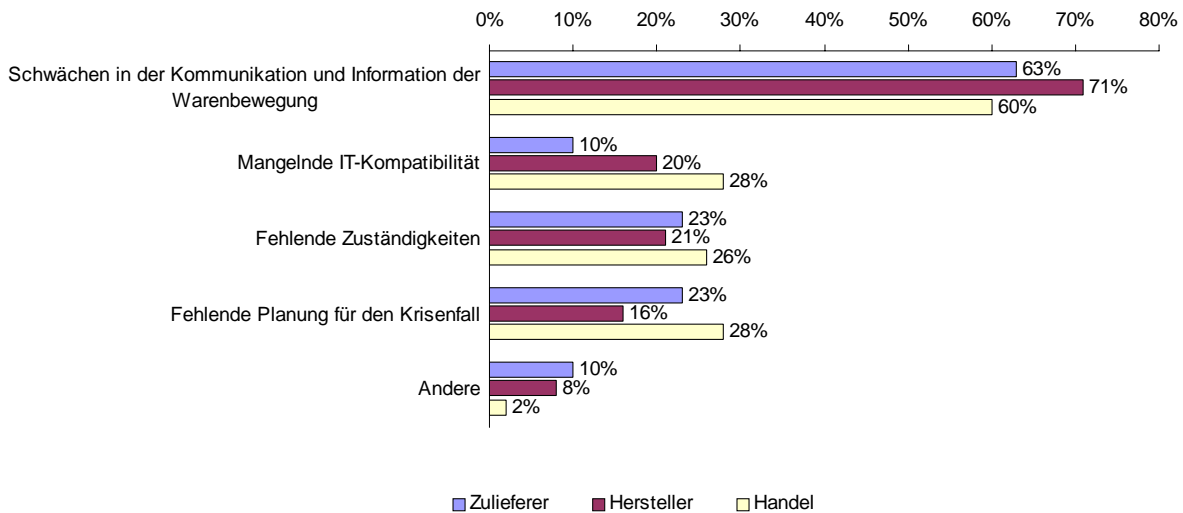
Rückverfolgbarkeit kommt bisher noch vornehmlich in der Gestalt der politischen Vorgaben durch die EU-Verordnung 178/2002 (EU-Basisverordnung Lebensmittelrecht):

- Rückverfolgbarkeit ist über alle Stufen der Wertschöpfungskette sicherzustellen
- Hierfür sind Systeme und Verfahren einzurichten

Ursachen für Probleme bei Warenrückrufen *innerhalb des eigenen Unternehmens*

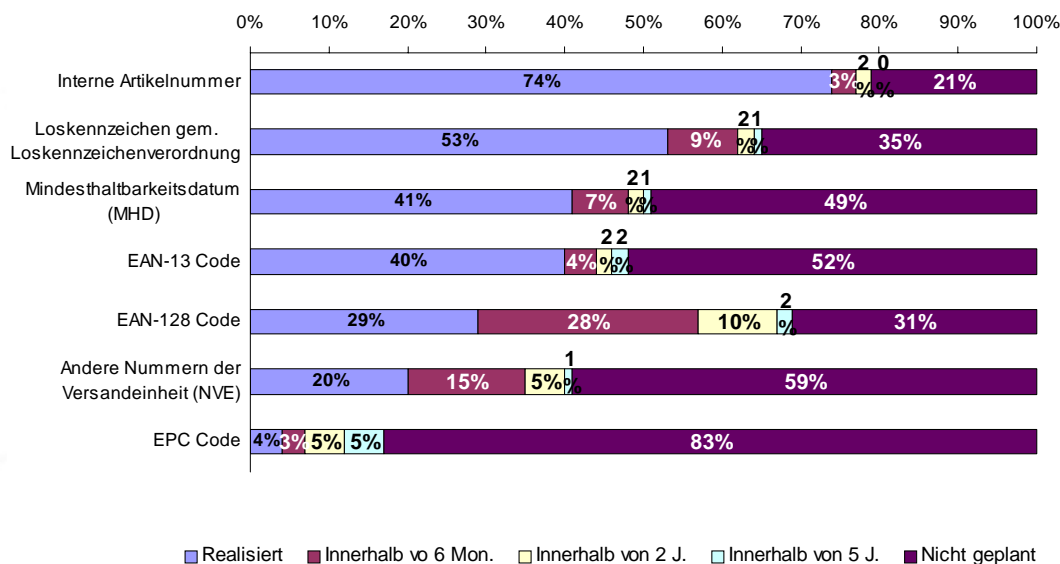


Ursachen für Probleme bei Warenrückrufen mit Geschäftspartnern



Quelle: Lebensmittelzeitung und Deloitte (Hrsg.), Rückverfolgbarkeit 2004, Düsseldorf und Frankfurt/Main September 2004, S. 20.

Realisierungsstand Nummernsysteme zur durchgängigen Kennzeichnung für alle Fertigwaren



Quelle: Lebensmittelzeitung und Deloitte (Hrsg.), Rückverfolgbarkeit 2004, Düsseldorf und Frankfurt/Main September 2004, S. 24.

Als sehr wichtig eingestufte Nutzen von Rückverfolgbarkeit



	Zulieferer		Hersteller		Handel	
	Rang	%-Anteil	Rang	%-Anteil	Rang	%-Anteil
Schadensbegrenzung durch umfassende und rechtzeitige Verfügbarkeit von Informationen	1	61%	2	55%	4	43%
Lückenlose Aufklärung der Ursachen / Verursacher	2	60%	3	52%	5	41%
Steigerung der Kundenvertrauens durch Transparenz	3	55%	5	41%	3	46%
Genaue Eingrenzung von „Krisenfällen“ durch chargengenaue Rückverfolgbarkeit	4	53%	1	56%	1	59%
Sicherung und Verbesserung des Unternehmensimages	5	48%	8	36%	2	49%
Gezielte und schnellere Rückrufe / Rückholung vom Handelspartner / Kunden	6	45%	4	49%	6	35%
Klärung von Haftungsfragen	7	35%	9	33%	10	24%
Aussagekräftige und gesicherte Kommunikation nach innen und nach außen	8	31%	7	37%	7	27%
Bessere Argumentation in Bezug auf Beanstandungen	9	27%	11	22%	11	24%
Rasche Information der Öffentlichkeit / Verbraucher	10	27%	6	39%	8	27%
Steigerung des Marktwertes	11	26%	10	26%	9	27%
Fundierte und abgesicherte Sanktionsmaßnahmen gegenüber Lieferanten	12	21%	12	16%	12	22%

Quelle: Lebensmittelzeitung und Deloitte (Hrsg.), Rückverfolgbarkeit 2004, Düsseldorf und Frankfurt/Main September 2004, S. 14.

Rückverfolgbarkeit heute und morgen



Informationstechnologie bietet ein großes Anwendungspotential

- Bisher eine Vielzahl konkurrierender und nicht kompatibler Systeme
- Bisher kaum eine Einbeziehung der Verbraucher in die bestehenden Systeme
- Systeme zur Rückverfolgbarkeit sind ein Machfaktor

Rückverfolgbarkeit aus Sicht der Verbraucher



Inspektionseigenschaften: können beim Kauf bereits mit ausreichender Sicherheit beurteilt werden

Erfahrungseigenschaften: werden erst beim Konsum bzw. kurz danach erfahren

Vertrauenseigenschaften: bleiben auch nach dem Konsum verborgen

Das Problem bei Vertrauenseigenschaften



Die spezifische Kommunikation bei Vertrauenseigenschaften ist anders als bei Such- oder Erfahrungseigenschaften

Bei Vertrauenseigenschaften ist nicht die eigene Erfahrung von Bedeutung, sondern Signale oder Indikatoren, Medien und Meinungen anderer Personen

Rückverfolgbarkeit schafft Vertrauen



- Rückverfolgbarkeit als Signal oder Indikator für das Vorliegen von Vertrauenseigenschaften wie Herkunft, Frische, Produktionsbedingungen etc.
- Lebensmittelsicherheit (dafür hat aus Verbrauchersicht die Politik zu sorgen)

Rückverfolgbarkeit hat Potential



Rückverfolgbarkeit hat das Potential, dazu beizutragen, die gesamte Wertschöpfungskette ökonomisch effizient an den Wünschen des einzelnen Verbrauchers auszurichten

Ergebnisse empirischer Untersuchungen I



- Für die deutschen Verbraucher sind Vertrauenseigenschaften oft wichtiger als der Preis und gleichrangig mit den jeweiligen produktspezifischen Erfahrungseigenschaften
- Zahlungsbereitschaft für Rückverfolgbarkeit dürfte irgendwo zwischen 5% und 20% liegen

Ergebnisse empirischer Untersuchungen II



- Zahlungsbereitschaft amerikanischer Bürger für Rückverfolgbarkeit bei Fleisch (Rind 7%, Schinken 18%) geringer als für Lebensmittelsicherheit (20-25%).
- Amerikaner sind eher um die generelle Lebensmittelsicherheit besorgt, während Rückverfolgbarkeit für die Briten eine wichtige Sorge darstellt.
- Für die Südeuropäer (Frankreich, Italien, Malta, Slovenien und Spanien) scheint Rückverfolgbarkeit eher ein Kauf- und Vertrauenskriterium, als für die Nordeuropäer (Niederlande, Deutschland).

Eine Hoffnung für die Zukunft:



Jeder Verbraucher und jede Verbraucherin (Tierschützer, Umweltschützer, Allergiker etc.) erhält zuverlässige (staatlich kontrolliert) Informationen über die gewünschten Vertrauenseigenschaften (z. B. über das Scannen des Produktcodes am POS oder das Internet)

Es werden die Lebensmittel produziert, welche von Verbrauchern gewünscht werden, d.h. die jeweils gewünschten Produkteigenschaften aufweist.

Der Marktmechanismus führt zu einem effizienten Ergebnis.