

Transparenz in der Fleischerzeugung : Wahrnehmung durch den Verbraucher am Point of Sale

Autor(en): **Arens, Ludwig / Diemel, Mark / Theuvsen, Ludwig**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Yearbook of socioeconomics in agriculture : Agrarwirtschaft und
Agrarsoziologie = économie et sociologie rurales**

Band (Jahr): - **(2011)**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-966676>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Transparenz in der Fleischerzeugung – Wahrnehmung durch den Verbraucher am Point of Sale

Ludwig Arens, Mark Diemel, Ludwig Theuvsen, Georg-August-Universität Göttingen

Abstract

Das gesellschaftliche Interesse an mehr Transparenz im Lebensmittelbereich ist erheblich gestiegen. Die jüngste Dioxin-Krise in Deutschland hat die vielfach erhobenen Forderungen nach einer gläsernen Produktion und mehr Informationen zur Lebensmittelsicherheit nochmals lauter werden lassen, ohne dass bereits hinreichend geklärt wäre, welche Informationen zum Produkt und dessen Herstellung und somit welcher Grad an Transparenz tatsächlich von Konsumenten beim Einkauf gefordert wird und verarbeitet werden kann. Um diese Frage zu beantworten, wurde eine großzahlige empirische Untersuchung zur Transparenzwahrnehmung beim Kauf von Schweinefleisch durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verbraucher ein Interesse an mehr Informationen haben, jedoch eher einfache, aus ihrer Sicht aussagekräftige Qualitätssignale bevorzugen. Pauschal mehr Informationen zu Lebensmitteln bereitzustellen, ist daher für die Konsumenten nur bedingt nutzenstiftend. Eine der Conjoint-Analyse nachgeschaltete Clusteranalyse erlaubte es, verschiedene Konsumentengruppen abzugrenzen und auf dieser Grundlage Empfehlungen für die Ausgestaltung der Qualitätskommunikation abzuleiten.

Keywords: *Transparency, pork production, adaptive conjoint analysis, cluster analysis*

JEL classification: Q13, Q19

1. Einleitung

Ausgelöst durch eine Reihe von Lebensmittelkrisen, etwa jüngst die Dioxid-Problematik in Deutschland, ist das gesellschaftliche Interesse an der Transparenz von Wertschöpfungsketten in der Agrar- und Ernährungswirtschaft erheblich gestiegen. Der Gesetzgeber hat daher neue Rechtsvorschriften erlassen, die der Schaffung von Transparenz in der Lebensmittelproduktion dienen. Auf dieser Grundlage sind u.a. Rückverfolgbarkeitssysteme für Lebens- und Futtermittel etabliert worden (Art. 18 Regulation (EC) 178/2002) (Theuvsen und Hollmann-Hespos 2007). Über eine einfache Rückverfolgbarkeit im Sinne eines «tracking and tracing» hinaus finden sich im öffentlichen Diskurs zunehmend Forderungen nach weiterreichenden Informationen, beispielsweise zur Lebensmittelqualität und -sicherheit, zum Tier- und Umweltschutz sowie generell zur Nachhaltigkeit der Herstellung von Lebensmitteln. Diese Forderungen sind Ausdruck eines Bedürfnisses der Verbraucher nach mehr Transparenz bzw. einer gläsernen Produktion (Albersmeier und Spiller 2009).

Vorliegende empirische Studien zeigen, dass vor allem Fleischprodukte und die Prozesse ihrer Erzeugung ein geringes Verbrauchervertrauen genießen (Albersmeier et al. 2009, Alvensleben 1999). Daher finden sich speziell in diesem Bereich vielfältige Initiativen, um das Verbrauchervertrauen durch mehr Transparenz zu erhöhen (Bodmer und Horváth 2002). Allerdings ist bis dato noch nicht hinreichend geklärt, welche Informationen über Lebensmittel und die Prozesse ihrer Herstellung und somit welcher Grad an Transparenz tatsächlich von Konsumenten beim Einkauf gefordert und auch verarbeitet wird (Frentrup 2008). Oder anders formuliert: Wie viel Qualitätskommunikation mit dem Verbraucher ist am Point of Sale überhaupt möglich? Auf diese Frage soll der vorliegende Beitrag eine Antwort geben. Zu diesem Zweck wurde eine Verbraucherbefragung durchgeführt und mittels einer computergestützten adaptiven Conjoint-Analyse (ACA) die Transparenzwahrnehmung der Konsumenten beim Kauf von frischem Schweinefleisch analysiert. Die gewählte Methode ermöglichte es, das vielschichtige Konstrukt «Transparenz» mittels mehrerer Eigenschaften (z.B. Herkunft des Tiers, eingesetzte Futtermittel, Einhaltung von Umweltstandards) und unterschiedlicher dazugehöriger Merkmalsausprägungen zu operationalisieren.

Darüber hinaus lässt sich mit dieser Methodik untersuchen, in welchen Bereichen des Herstellungsprozesses Transparenz den Verbrauchern wichtig ist und welche Grade von Transparenz den Konsumenten tatsächlich Nutzen stiften. Empirische Erkenntnisse über die Transparenzwahrnehmung von Konsumenten beim Einkauf sind für Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft von besonderem Interesse, da mögliche Transparenzinitiativen nur am Point of Sale entlohnt werden können, z.B. in Form höherer Abverkäufe oder einer Mehrzahlungsbereitschaft der Kunden für entsprechende Informationen. Die Ergebnisse können zudem Hinweise darauf liefern, inwieweit Transparenz zur Verbesserung der Marktorientierung von Unternehmen (Mohr und Nevin 1990) oder zur Weiterentwicklung von Qualitätssicherungssystemen genutzt werden kann (Engler et al. 2007, Gawron und Theuvsen 2009).

2. Transparenz in der Verbraucherkommunikation

Der Begriff «Transparenz» findet sich in den unterschiedlichsten Zusammenhängen. In den Wirtschaftswissenschaften etwa wird Transparenz als wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren von Märkten betrachtet (Krone 2003). Soziologen wiederum verbinden Transparenz mit dem Prozess der aktiven Informationsgewinnung durch ein Individuum und sehen Transparenz als einen wichtigen Beitrag dazu, sich in einer komplexen Umwelt zu orientieren (Karg 1990, Winterstein 1996). Folgt man der zuletzt genannten Begriffsverwendung, so geht die Herstellung von Transparenz mit einem Mehr an Informationen, die nach ihrer Gewinnung und ggf. Weiterverarbeitung den individuellen Wissensstand des Rezipienten verändern, einher. Hier wird ein Ansatzpunkt für die Operationalisierung von Transparenz erkennbar. Generiert wird Transparenz durch ein wechselseitiges Zusammenspiel von Akteuren, die Informationen bereitstellen, und Akteuren, die diese Informationen wahrnehmen. Kommunikationsprozesse dienen dabei zum Ausgleich von Informationsangebot und -nachfrage. Intransparenz ist dagegen die Folge von fehlenden oder unzureichenden Kommunikationsprozessen (Bittl 2000, Nitschke 2002). Der Informationsaustausch kann sich auf sehr unterschiedliche Objekte (z.B. Herkunft, Zutaten oder Produktionsverfahren eines Lebensmittels) beziehen und sich zwischen

verschiedenen Parteien (z.B. Unternehmen, Verbraucher und öffentliche Verwaltung) vollziehen. Im Einzelfall muss daher genauer spezifiziert werden, welche Facette des vielschichtigen Konstrukts «Transparenz» beleuchtet wird.

Verbraucherkommunikation dient der Herstellung von Transparenz auf der Mikroebene in der «Business to Consumer»-Beziehung. Sie umfasst neben Preisangaben, Marken und Herstellernamen auch alle weiteren gesetzlich geregelten und freiwilligen Angaben, die Auskunft über wesentliche Eigenschaften der Güter geben (Beier 1982, Schwan 2009, Weser und Annuk 1976). Darüber hinaus kann Transparenz auch über Produktionsprozesse hergestellt werden, z.B. durch Informationen über die eingesetzten Futtermittel oder die Einhaltung von Tierschutz- und Umweltstandards.

Der Bedarf der Konsumenten nach mehr Transparenz ist zum Teil auf ihre Verunsicherung zurückzuführen (Barlösius und Schiek 2006). Ursachen dieser Verunsicherung sind neben diversen Lebensmittelkrisen u.a. auch eine zunehmende Entfremdung der Verbraucher von der Erzeugung, Verarbeitung und Zubereitung von Nahrungsmitteln sowie die starke Arbeitsteilung in den Wertschöpfungsketten der Lebensmittelproduktion (Alvensleben 1999, Bergmann 2000, Willhöft 2001). Diesem Mangel in der Kaufsituation kann nur durch mehr Informationen begegnet werden (Raffée und Silberer 1981). Dabei hängt der Umfang des Informationsbedarfs und somit der Transparenz von den individuellen kognitiven und sozialen Fähigkeiten, aber auch den zur Verfügung stehenden zeitlichen und finanziellen Mitteln der Konsumenten ab (Bergmann 2000).

3. Zielsetzung und Methodik

Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, die Konsumentenansprüche an Transparenz und die Wahrnehmung von Transparenz am Point of Sale anhand von Produktmerkmalen zu analysieren. Zusätzlich werden verschiedene homogene Konsumentengruppen identifiziert und diese anhand der gruppentypischen Transparenzpräferenzen bezüglich verschiedener Produktmerkmalsausprägungen beschrieben. Zu diesem Zweck wurde im August 2010 eine fragebogen-gestützte empirische Online-Erhebung in Form einer integrierten adaptiven Conjoint-Analyse (ACA) durchgeführt (Rudolph und Meise 2010). Die Entwick-

lung der ACA in den 1980er Jahren war der Forderung geschuldet, auch komplexe Dienstleistungen und Produkte mittels vieler Merkmale und Merkmalsausprägungen beschreiben zu können (Johnson 1987), um einen realistischen Beurteilungsprozess durch die Befragten zu simulieren (Green und Srinivasan 2007). Dies wird in der ACA durch die Kombination von kompositionellen und dekompositionellen Untersuchungsteilen sichergestellt (Ahlert und Schulze-Bentrop 2010). Als Ergebnis liefert die Analyse die individuellen Teilnutzenwerte (calibrated utilities).

Die Transparenzwahrnehmung der Entscheider am Point of Sale – im Beispielfall Konsumenten älter als 18 Jahre – wird auf zwei Wegen erfasst: Mittels einer ACA und Statement-Batterien. Im Rahmen der ACA wurden die Konsumenten in eine Kaufsituation für verpacktes Grillfleisch vom Schwein an der Selbstbedienungstheke (SB) versetzt. Verschiedene Transparenzgrade wurden dabei durch unterschiedliche Informationen zu verschiedenen Produktmerkmalen operationalisiert (Bittl 2000, Bittl und Müller 1998, Nitschke 2002). Dem lag die Prämisse zugrunde, dass mit zunehmendem Detaillierungsgrad der Informationen die Transparenz steigt. Dabei wurde die ACA bewusst an den Anfang der Befragung gestellt, um die Probanden nicht bereits vor der Durchführung der Conjoint-Analyse zu stark für die Thematik zu sensibilisieren und somit einen Fleischeinkauf mit dem typischerweise eher geringen Involvement möglichst realistisch simulieren zu können. Das Produkt Grillfleisch wurde gewählt, da es saisonal in den Erhebungsmonat August passte. Darüber hinaus ist Grillfleisch ein bekanntes Produkt, das viele Verbraucher kaufen, so dass sie sich leicht in die Kaufsituation versetzen können. Im Rahmen der ACA wurden den Probanden verschiedene fiktive Produkte mit jeweils unterschiedlichen Kombinationen von Merkmalsausprägungen am Computer zum Kauf angeboten. Dabei wurden zwei Transparenzmerkmale mit jeweils drei Merkmalsausprägungen und sieben Merkmale mit jeweils vier Merkmalsausprägungen berücksichtigt (vgl. dazu Tabelle 2 im Abschnitt 4). Die ausgewählten Merkmale stehen überwiegend im Zusammenhang mit dem Herstellungsprozess. Ihre Zusammenstellung erfolgte unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Studien (Krystallis und Chrysochoidis 2009, Lichtenberg et al. 2008), aktueller Forderungen von Verbraucherschützern sowie bestehender Initiativen zur Signalisierung von Transparenz, z.B. Markenfleischprogrammen oder Regionalmarken. Aus den durch die Konsumenten abgegebenen Kaufentscheidungen wurden anschließend

die individuelle Wichtigkeit der Transparenzmerkmale und der individuelle Nutzen einer Information über eine Merkmalsausprägung bestimmt. Von ursprünglich 849 Fällen wurden 274 entfernt, um eine qualitativ hochwertige Auswertung zu gewährleisten. Dabei wurden Befragte, die weniger als 10 Minuten zur Beantwortung des gesamten Fragebogens benötigt hatten sowie Ausreißer und unplausible Fälle ausgesondert. Da die ACA für SB-Fleisch konzipiert ist, wurden Nicht-SB-Fleischnutzer ebenfalls nicht in die Datenauswertung einbezogen. Zudem wurde eine Prüfung auf externe und interne Validität durchgeführt (Campbell und Stanley 1963). Die externe Validität ist bei repräsentativen Untersuchungen erfüllt (Backhaus und Brzoska 2004). Die interne Validität kann durch das Bestimmtheitsmaß R^2 ermittelt werden (Backhaus et al. 2008). Es entstammt der Regression zwischen den finalen Teilnutzenwerten und den in der Kalibrierungsphase angegebenen Kaufwahrscheinlichkeiten. Anhand des R^2 mussten weitere Fälle zwecks Sicherstellung der Validität der ACA eliminiert werden. Dabei wurde das Gütekriterium $R^2 \geq 0.5$ zugrunde gelegt (Ahlert und Schulze-Bentrop 2010). Die Erfüllung der Validität gewährleistet weiterhin die Reliabilität der Analyse (Böhler 2004). Die bleibenden 575 Fälle weisen nun ein durchschnittliches R^2 von 0.7799 auf, welches eine gute Grundlage für die weitere Auswertung der Ergebnisse darstellt (Ahlert und Schulze-Bentrop 2010). Im Anschluss an die ACA wurden die Probanden mittels Statement-Batterien allgemein zum Fleischverzehr sowie zu ihren Einstellungen zu Themen wie Verunsicherung, Risikoeinschätzung, Qualität, Preiswahrnehmung, Umwelt und Ethik befragt. Dabei wurde überwiegend mit aus anderen Befragungen bereits bewährten Statements und siebenstufigen Likert-Skalen gearbeitet (Albersmeier et al. 2009).

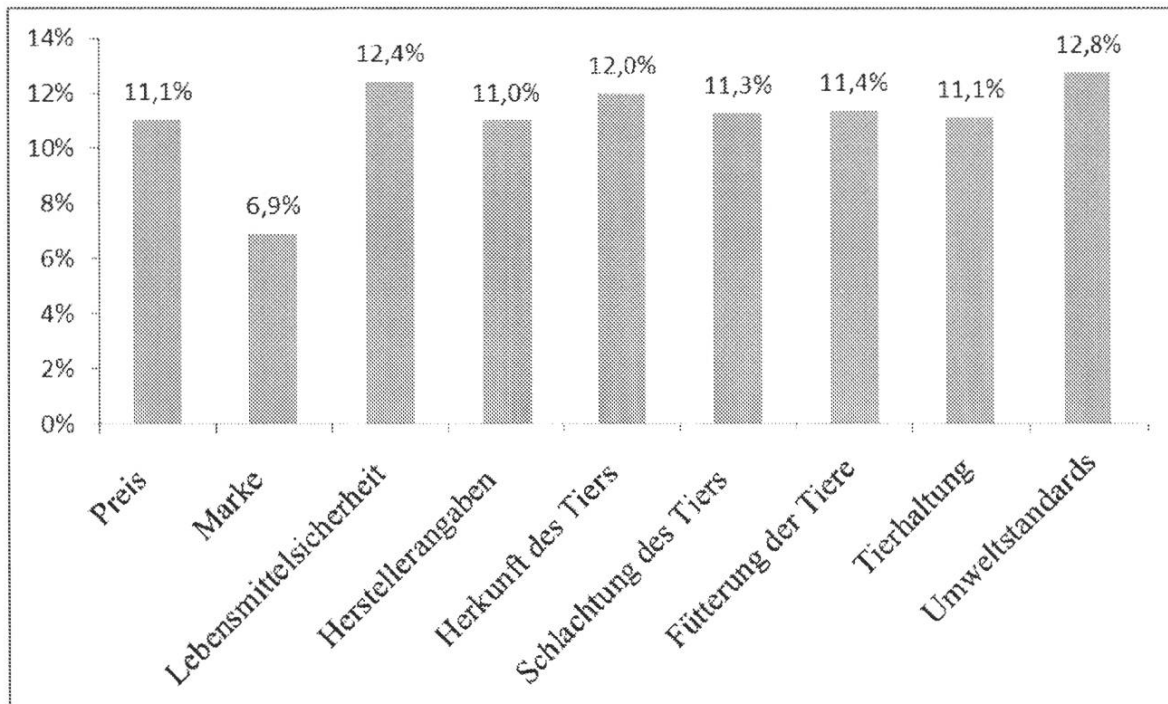
Der vorliegende Beitrag hat mit Ausnahme einer Marktsimulation die typischen Auswertungsmöglichkeiten einer ACA ausgeschöpft. Dazu zählen die Analyse der bereinigten ACA-Daten mittels einer Mittelwertbildung für jede Merkmalsausprägung sowie die Gruppenbildung durch eine Clusteranalyse. Zusätzlich wurden die Statementbatterien des allgemeinen Teils der Befragung mittels Mittelwertvergleichen zwischen den identifizierten Konsumentengruppen untersucht. Die Alters- und Geschlechterverteilung der bereinigten Stichprobe entspricht annähernd der Verteilung in Deutschland im Jahr 2010. Somit ist von repräsentativen Ergebnissen auszugehen.

4. Ergebnisse

4.1 Aggregierte Ergebnisse der adaptiven Conjoint-Analyse

Die Auswertung des Conjoint-Blocks unterteilt sich in zwei Abschnitte. In einem ersten Schritt wird zur Beurteilung der Relevanz der neun einzelnen Produktmerkmale die Analyse der relativen Wichtigkeiten herangezogen. Abbildung 1 zeigt die Mittelwerte der aggregierten relativen Wichtigkeiten für jedes Merkmal. Da die Aufsummierung der relativen Wichtigkeiten 100% ergibt, kann aus den jeweiligen einzelnen relativen Wichtigkeiten der direkte Nutzenbeitrag jeder Eigenschaft abgelesen werden (Ahlert und Schulze-Bentrop 2010). Die aggregierten Prozentwerte in Abbildung 1 verdeutlichen, dass die Merkmale größtenteils von ähnlich hoher Wichtigkeit sind; die «Umweltstandards bei der Herstellung» stellen mit knapp 13% das wichtigste Merkmal dar. Auffällig ist die geringe relative Wichtigkeit des Merkmals «Marke» mit nur knapp 7%; hier könnte das weitgehende Fehlen starker Marken im deutschen Rotfleischmarkt eine Rolle spielen. Das Merkmal «Preis» ist etwas unerwartet nur von eher durchschnittlicher Wichtigkeit, doch findet sich hier die größte Standardabweichung. Gleiches gilt für das Merkmal Lebensmittelsicherheit. Dies verdeutlicht, dass innerhalb des Gesamt-Samples offensichtlich heterogene Präferenzstrukturen der Befragten vorliegen.

Abbildung 1: Aggregierte relative Wichtigkeiten der Merkmale.



Im zweiten Schritt wurden die normierten «calibrated utilities» jeder einzelnen Merkmalsausprägung für alle Probanden aggregiert. Dabei zeigt sich, dass neben dem Preis die Ausprägungen aller Merkmale mit Bezug zur Transparenz des Herstellungsprozesses grundsätzlich wie erwartet bewertet wurden; so werden keine Angaben zum Herstellungsprozess durchweg schlecht bewertet. Transparenz durch Informationen zum Herstellungsprozess stiftet dem Verbraucher somit augenscheinlich Nutzen. Dies gilt jedoch auch für unpräzise und undifferenzierte Angaben wie «aus kontrollierter Produktion» oder «streng nach gesetzlichen Vorgaben», also für Angaben, die Kenntnisse der Probanden über die genauen gesetzlichen Anforderungen erfordern und damit Transparenz eher suggerieren denn tatsächlich schaffen. Die unpräzise Angabe zur Lebensmittelsicherheit «aus kontrollierter Produktion» wird sogar besser bewertet als der Aufdruck des Prüfsiegels eines Zertifizierungssystems («QS - Ihr Prüfsystem für Lebensmittel»). Die Mittelwerte der Nutzen der Merkmalsausprägungen sind jedoch durch eine hohe Standardabweichung gekennzeichnet. Dies lässt ebenfalls auf heterogene Präferenzen der Befragungsteilnehmer hinsichtlich der jeweiligen Merkmalsausprägung schließen.

Aus diesem Grund muss eine Segmentierung der Probanden vorgenommen werden, um aussagekräftige Ergebnisse bezüglich der Präferenzen der Auskunftspersonen ableiten zu können.

4.2 Ermittlung von homogenen Konsumentengruppen

Bei empirischen Untersuchungen zum Konsumentenverhalten am Point of Sale liegt ein Hauptproblem in der Heterogenität der Probanden. Daher gehen bei Analysen über die gesamte Stichprobe käufergruppenspezifische Informationen verloren. Aus diesem Grund ist es wichtig, im Rahmen einer ACA-Analyse verschiedene Konsumentenprofile zu unterscheiden (Ahlert und Schulze-Bentrop 2010). Zu diesem Zweck wurden Faktoren gebildet, anhand welcher eine Clusteranalyse zwecks Kundensegmentierung durchgeführt wurde.

In der vorgeschalteten Faktorenanalyse (Hauptkomponenten, Varimax-Rotation) konnten zehn Statements zu vier Faktoren verdichtet werden, welche zur Beschreibung von Konsumenteneigenschaften geeignet erscheinen (Tabelle 1). Die Güte dieses Ergebnisses wurde mit Hilfe des Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-Koeffizienten und des Bartlett-Tests auf Sphärizität geprüft. Der KMO-Koeffizient zeigt an, ob substantielle Korrelationen vorliegen, die die Durchführung einer Faktorenanalyse rechtfertigen. Der Wert liegt bei 0.761 und ist als «ziemlich gut» zu kennzeichnen (Backhaus et al. 2008). Der Bartlett-Test prüft die Nullhypothese, dass alle Korrelationen gleich Null sind. Die Prüfgröße ist Chi-Quadrat-verteilt und beträgt 1660.37 bei 45 Freiheitsgraden; die Korrelationen weichen demnach höchst signifikant von null ab (sig. = 0.000). Die Ergebnisse beider Tests zeigen, dass die in die Faktorenanalyse einbezogenen Variablen gut geeignet sind. Die Berechnungen der Faktorenanalyse führten zu einem guten Ergebnis mit einer erklärten Gesamtvarianz von 72.39%.

Tabelle 1: Cronbach's Alpha Werte der Faktoren.

Konstrukt	Cronbach's Alpha
Zahlungsbereitschaft für Qualität	0,832
Aktive Informationssuche	0,771
Wissen über die Produktion	0,660
Misstrauen in die Administration	0,523
KMO = 0.761; Erklärte Gesamtvarianz = 72.39 %	

Um Segmente bzw. Konsumentengruppen zu extrahieren, wurde anhand der vier identifizierten Faktoren eine Clusteranalyse durchgeführt. Hierdurch ist es möglich, Untersuchungsteilnehmer mit einer homogenen Präferenzstruktur identifizierenden Gruppen zuzuordnen. Die Mitglieder einer Gruppe sollen dabei untereinander homogene und gruppenübergreifend heterogene Präferenzen aufweisen (Backhaus et al. 2008). In einem dreistufigen Vorgehen wurden erst mittels der Single-Linkage-Methode die Ausreißer eliminiert, dann durch die Ward-Methode die Startpartitionen festgelegt und schließlich mit Hilfe des K-Means-Verfahrens die optimalen Endpartitionen bestimmt. Es konnten fünf Cluster ermittelt werden (Cluster 1 = 118, Cluster 2 = 108, Cluster 3 = 107, Cluster 4 = 117, Cluster 5 = 115).

Die Mittelwerte der clusterbildenden Variablen (Faktoren) unterscheiden sich in den Gruppen signifikant (sig.=0.000) voneinander. Die folgende Abbildung 2 veranschaulicht die Unterschiede zwischen den Clustern bezüglich der oben ermittelten Faktoren.

Abbildung 2: Faktorenbasierte Clusteranalyse.



Bereits auf den ersten Blick lassen sich einige sehr deutliche Unterschiede zwischen den fünf verschiedenen Konsumentengruppen identifizieren. Diese Cluster wurden anhand der Faktoren, relativen Wichtigkeiten, Nutzenwerte und sozio-demografischen Aspekten benannt und werden in den folgenden Abschnitten näher betrachtet.

Das Cluster der **qualitäts- und informationsorientierten Kritiker** umfasst 118 Mitglieder und hat somit einen Anteil von ca. 21% an der bereinigten Stichprobe. In der Gruppe befinden sich eher ältere Menschen, oftmals mit Hochschulabschluss. Der Anteil der Männer liegt mit 50.8% leicht über dem Durchschnitt. Sie sind Besserverdiener, verzehren mehrmals die Woche Fleisch, kaufen es aber nur unterdurchschnittlich häufig aus der SB-Theke. Betrachtet man die Faktorausprägungen, so stellt man fest, dass diese Konsumentengruppe eine hohe Zahlungsbereitschaft für Qualität aufweist. Des Weiteren wird in der Gruppe eine aktive Informationssuche betrieben, was möglicherweise das im Vergleich zu den anderen Clustern ausgeprägtere Wissen über die Herstellung

erklärt. Das Misstrauen in die amtliche Lebensmittelüberwachung ist ähnlich ausgeprägt wie in den anderen Gruppen. Untersucht man das Cluster bezüglich seiner Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte, können die Ergebnisse der Faktorausprägung voll unterstützt werden. So sind die Wichtigkeit des Preises im Vergleich zu den anderen Clustern am geringsten, die Relevanz der Merkmale Marke, Lebensmittelsicherheit und Umweltstandards durchschnittlich und die Wichtigkeiten der restlichen Merkmale leicht überdurchschnittlich (siehe Tabelle 2). Die clusterspezifische Analyse der Teilnutzenwerte zeigt wie bereits bei den aggregierten Teilnutzenwerten der Gesamtstichprobe, dass die Konsumenten sich von vermeintlichen Transparenzinformationen («aus kontrollierter Produktion», «über die gesetzlichen Anforderungen hinaus») bei den Merkmalen Lebensmittelsicherheit und Umweltstandards einen hohen Nutzen versprechen.

Tabelle 2: Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte der qualitäts- und informationsorientierten Kritiker.

Wichtigkeiten der Merkmale	Merkmalsausprägungen	Teilnutzenwerte des Clusters der qualitäts- und informationsorientierten Kritiker
Umweltstandards bei der Herstellung (13%)	über die gesetzlichen Anforderungen hinaus strenge Einhaltung gesetzlicher Umweltstandards	43,99
	keine Angabe zur Einhaltung von Umweltstandards	23,74
		-67,73
Tierhaltung (11,6%)	reduzierte Tierzahl pro Stalleinheit mit Stroh-Einstreu	31,49
	reduzierte Tierzahl pro Stalleinheit	15,73
	Tierhaltung streng nach gesetzlichen Vorgaben keine Angabe zur Tierhaltung	9,56
Fütterung der Tiere (12,2%)	kein Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel...	24,46
	nur hofeigene und regionale Futtermittel	32,09
	streng nach gesetzlichen Vorschriften keine Angabe zu eingesetzten Futtermitteln	6,12
Schlachtung des Tiers (12,2%)	in der eigenen Region	49,36
	in Deutschland	26,59
	in Europa	-29,23
Herkunft des Tiers (12,6%)	keine Angaben	-46,72
	aus der Region	49,42
	aus Deutschland	30,70
Herstellerangaben (11,7%)	Tiers aus Europa	-27,13
	keine Angaben	-52,99
Herstellerangaben (11,7%)	Namensangabe aller beteiligten Unternehmen	37,09
	Namensangabe von Landwirt und Schlachthof	30,55
	Namensangabe von nur einem beteiligten Hersteller	14,89
Lebensmittelsicherheit (12,3%)	keine Namensangabe des Herstellers	-52,75
	QS-Ihr Prüfsystem für Lebensmittel	28,88
	aus kontrollierter Produktion	34,93
Marke (6,9%)	keine besonderen Angaben	-63,81
	Hofglück Markenfleisch	15,62
	Kornmeyer Fleischwaren	7,75
Preis (7,3%)	gut&preiswert	1,75
	keine Marke	-16,12
Preis (7,3%)	13,66 €/Kg	-29,49
	9,50 €/Kg	-6,21
	6,87 €/Kg	13,40
	4,75 €/Kg	22,30

Im zweiten Cluster befinden sich die **preisorientierten unkritischen Konsumenten**. Es besteht aus 108 Mitgliedern (ca. 19% der bereinigten Stichprobe). Das überdurchschnittlich durch Männer geprägte Cluster enthält die wenigsten Probanden mit Hochschul- bzw. Meisterabschlüssen. Dies ist jedoch möglicherweise auf deren im Durchschnitt jüngeres Alter zurückzuführen. Von dem mehrmals pro Woche verzehrten Fleisch stammen 60.1% aus der SB-Theke. Die Faktorausprägungen in Abbildung 2 zeigen für das Cluster eine extrem geringe Zahlungsbereitschaft für Qualität bei unterdurchschnittlichem Misstrauen in die Administration und Engagement bei der Informationssuche. Das

eigene Wissen über die Produktion wird als leicht überdurchschnittlich eingeschätzt. Entsprechend der Faktorausprägungen gestalten sich auch die Wichtigkeiten in Tabelle 3. So wird der Preis als wichtigstes Merkmal eingestuft. Die Lebensmittelsicherheit ist leicht überdurchschnittlich, das Merkmal «Marke» durchschnittlich ausgeprägt. Die restlichen Merkmale sind in ihrer Wichtigkeit als unterdurchschnittlich beurteilt worden. Die Teilnutzenwerte unterstützen das bereits beschriebene Konsumentenprofil und offenbaren ein teilweise ausgeprägteres Transparenzverständnis. Dies zeigt sich an dem leicht höheren Teilnutzen, der dem QS-Label im Merkmal «Lebensmittelsicherheit» beigemessen wird.

Tabelle 3: Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte der preisorientierten unkritischen Konsumenten.

Wichtigkeiten der Merkmale	Merkmalsausprägungen	Teilnutzenwerte des Clusters der preisorientierten Unkritischen
Umweltstandards bei der Herstellung (11,2%)	über die gesetzlichen Anforderungen hinaus strenge Einhaltung gesetzlicher Umweltstandards	30,66
	keine Angabe zur Einhaltung von Umweltstandards	28,48
		-59,14
Tierhaltung (8,9%)	reduzierte Tierzahl pro Stalleinheit mit Stroh-Einstreu	16,72
	reduzierte Tierzahl pro Stalleinheit	7,69
	Tierhaltung streng nach gesetzlichen Vorgaben	15,63
	keine Angabe zur Tierhaltung	-39,54
Fütterung der Tiere (9,7%)	kein Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel	3,53
	nur hofeigene und regionale Futtermittel	21,92
	streng nach gesetzlichen Vorschriften	13,63
	keine Angabe zu eingesetzten Futtermitteln	-44,14
Schlachtung des Tiers (9,4%)	in der eigenen Region	31,93
	in Deutschland	20,10
	in Europa	15,48
	keine Angaben	-36,55
Herkunft des Tiers (11%)	aus der Region	35,17
	aus Deutschland	27,63
	Tiers aus Europa	11,79
	keine Angaben	-44,07
Herstellerangaben (9,4%)	Namensangabe aller beteiligten Unternehmen	24,12
	Namensangabe von Landwirt und Schlachthof	20,09
	Namensangabe von nur einem beteiligten Hersteller	5,17
	keine Namensangabe des Herstellers	-38,73
Lebensmittelsicherheit (12,9%)	QS Ihr Prüfsystem für Lebensmittel	29,03
	aus kontrollierter Produktion	28,44
	keine besonderen Angaben	-57,46
Marke (7,3%)	Hofglück Markenfleisch	1,73
	Kornmeyer Fleischwaren	4,88
	gut&preiswert	11,92
	keine Marke	-7,37
Preis (19,9%)	13,66 €/Kg	-89,61
	9,50 €/Kg	29,60
	6,87 €/Kg	33,00
	4,75 €/Kg	86,21

Qualitätsorientierte, jedoch unkritische Konsumenten finden sich im dritten Cluster. Mit 107 Zugehörigen hält es einen Anteil von 19% an der bereinigten Stichprobe und ist durch einen leichten Frauenüberschuss (55.1%; Männer: 44.9%) charakterisiert. Das Cluster bildet einen Querschnitt durch alle Altersgruppen und enthält meist Berufsschul- bzw. Meisterabsolventen mit Abitur aus der mittleren Einkommensschicht. Akademiker finden sich eher selten in dieser Konsumentengruppe. Der Fleischverzehr insgesamt und der von der SB-Theke im Besonderen ist im Vergleich leicht unterdurchschnittlich. Anhand der faktorenbasierten Clusterauswertung lässt sich für diese Gruppe die mit Abstand stärkste Zahlungsbereitschaft für Qualität attestieren. Gleichzeitig wird nur eine eher durchschnittlich aktive Informationssuche betrieben, die möglicherweise ausschlaggebend für das unterdurchschnittliche Wissen über die Produktion ist. Das fehlende Misstrauen in die Administration der Wertschöpfungskette unterstützt die beiden vorrangegangenen Faktorausprägungen in der Hinsicht, dass keinerlei Motivation besteht, mehr über das Lebensmittel «Fleisch» zu erfahren. Auch im dritten Cluster unterstützt die Clusterauswertung nach Merkmalswichtigkeiten das eben dargelegte Ergebnis (Tabelle 4). Wie zu erwarten war, ist der Preis das für die Konsumenten unwichtigste Produktmerkmal. Als viel wichtiger wird die Tierhaltung; leicht überdurchschnittlich schneiden die Merkmale Herkunft des Tiers, Schlachtung und Einhaltung von Umweltstandards ab. Wie in Tabelle 4 illustriert, werden die restlichen vier Merkmale als durchschnittlich wichtig beurteilt. Ein näherer Blick auf die Teilnutzenwerte offenbart weiterhin eine Markenorientierung der Konsumenten. Wie auch teilweise bei den anderen Clustern wird Transparenz suggerierenden Statements in Bezug auf die Merkmale Umweltstandards und Lebensmittelsicherheit ein höherer Nutzen beigemessen. Ein Fall von sozialer Erwünschtheit spiegelt sich möglicherweise in der starken Zuneigung zur Merkmalsausprägung «reduzierte Tierzahl pro Stalleinheit mit Stroh-Einstreu» wider. Alle drei Beispiele wirken vor dem Hintergrund der beschriebenen Faktorausprägungen bezüglich der mangelnden Informiertheit plausibel.

Tabelle 4: Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte der qualitätsorientierten unkritischen Konsumenten.

Wichtigkeiten der Merkmale	Merkmalsausprägungen	Teilnutzenwerte des Clusters der qualitätsorientierten Unkritischen
Umweltstandards bei der Herstellung (13,2%)	über die gesetzlichen Anforderungen hinaus	39,62
	strenge Einhaltung gesetzlicher Umweltstandards	29,29
	keine Angabe zur Einhaltung von Umweltstandards	-68,91
Tierhaltung (12,5%)	reduzierte Tierzahl pro Stalleinheit mit Stroh-Einstreu	33,00
	reduzierte Tierzahl pro Stalleinheit	15,46
	Tierhaltung streng nach gesetzlichen Vorgaben	14,09
	keine Angabe zur Tierhaltung	-61,55
Fütterung der Tiere (11,5%)	kein Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel	17,56
	nur hofeigene und regionale Futtermittel	28,28
	streng nach gesetzlichen Vorschriften	17,58
	keine Angabe zu eingesetzten Futtermitteln	-58,42
Schlachtung des Tiers (11,8%)	in der eigenen Region	46,15
	in Deutschland	26,72
	in Europa	-25,60
	keine Angaben	-47,26
Herkunft des Tiers (12,7%)	aus der Region	44,84
	aus Deutschland	29,60
	Tiers aus Europa	19,33
	keine Angaben	-55,10
Herstellerangaben (11,1%)	Namensangabe aller beteiligten Unternehmen	31,33
	Namensangabe von Landwirt und Schlachthof	26,79
	Namensangabe von nur einem beteiligten Hersteller	7,15
	keine Namensangabe des Herstellers	-50,97
Lebensmittelsicherheit (12,4%)	QS-Ihr Prüfsystem für Lebensmittel	29,90
	aus kontrollierter Produktion	34,26
	keine besonderen Angaben	-64,15
Marke (6,9%)	Hofglück Markenfleisch	18,98
	Kornmeyer Fleischwaren	9,98
	gut&preiswert	-5,28
	keine Marke	14,73
Preis (7,5%)	13,66 €/Kg	-30,20
	9,50 €/Kg	-10,12
	6,87 €/Kg	17,72
	4,75 €/Kg	27,61

Im vierten Cluster befinden sich mit einem Anteil von 21% (n= 117) an der bereinigten Stichprobe die **passiven Kritiker**. Dieses Käufersegment ist durch eine klare Dominanz der Frauen (64.1%) gekennzeichnet. Die eher jüngeren Mitglieder dieser Gruppe haben ein tendenziell gehobenes Einkommensniveau. Eine heterogene Verteilung finden wir beim Bildungsniveau; so existieren zwar kaum Probanden mit Hauptschulabschluss, alle anderen Bildungsformen sind jedoch durchschnittlich vertreten. Weiterhin ist der allgemeine Fleischverzehr mit «ein bis mehrmals pro Woche» leicht unterdurchschnittlich, der Anteil des Fleischverzehrs von der SB-Theke liegt mit 46.7% jedoch im Durchschnitt. Zur

eigentlichen Beurteilung der Gruppe wurden wiederum die Ergebnisse aus dem Spinnennetzdiagramm (Abbildung 2) zu Hilfe herangezogen. Auffallend hierbei ist die Passivität bei der Informationssuche, die sich in dem zweitniedrigsten Wissen über die Produktion niederschlägt. Trotz des geringen Wissensstandes gehören die Mitglieder dieses Clusters zu den stärksten Kritikern der amtlichen Lebensmittelüberwachung. Zusätzlich gehört die Gruppe zu den Teilnehmern der Befragung mit einer hohen Zahlungsbereitschaft für Qualität. Die Ergebnisse zu den Merkmalswichtigkeiten und Teilnutzenwerten aus Tabelle 5 gehen in diesem Fall nur teilweise konform mit der faktorbasierten Clusterbewertung. Alle Wichtigkeiten liegen im Durchschnitt wobei, wenigstens beim Preis eine unterdurchschnittlich ausgeprägte Wichtigkeit zu erwarten gewesen wäre. Dies spiegelt sich auch in dem stark ausgeprägten Teilnutzenwert für den günstigsten Preis wider. Somit muss den Mitgliedern dieses Clusters ein inkonsistentes Antwortverhalten vorgehalten werden. Betrachtet man die anderen Teilnutzenwerte, so spiegelt sich teilweise das wenige Wissen über die Produktion in den Ausprägungen der Teilnutzen wider. Die transparenzsuggestierenden Auswahlmöglichkeiten bei den Merkmalen «Lebensmittelsicherheit» und «Umweltstandards» sind – wie bei den anderen Clustern zuvor – durch den stärksten Nutzen gekennzeichnet. Weiterhin fällt auf, dass diese Konsumentengruppe stark regionale Produkte favorisiert.

Tabelle 5: Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte der passiven Kritiker.

Wichtigkeiten der Merkmale	Merkmalsausprägungen	Teilnutzenwerte des Clusters der passiven Kritiker
Umweltstandards bei der Herstellung (12,9%)	über die gesetzlichen Anforderungen hinaus	40,27
	strenge Einhaltung gesetzlicher Umweltstandards	21,76
	keine Angabe zur Einhaltung von Umweltstandards	-62,03
Tierhaltung (11,2%)	reduzierte Tierzahl pro Stalleinheit mit Stroh-Einstreu	31,04
	reduzierte Tierzahl pro Stalleinheit	16,65
	Tierhaltung streng nach gesetzlichen Vorgaben	5,19
	keine Angabe zur Tierhaltung	-52,88
Fütterung der Tiere (11,4%)	kein Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel	9,08
	nur hofeigene und regionale Futtermittel	34,63
	streng nach gesetzlichen Vorschriften	6,59
	keine Angabe zu eingesetzten Futtermitteln	-54,29
Schlachtung des Tiers (11,4%)	in der eigenen Region	46,27
	in Deutschland	23,15
	in Europa	-28,73
	keine Angaben	40,69
Herkunft des Tiers (11,8%)	aus der Region	47,83
	aus Deutschland	26,95
	Tiers aus Europa	-26,83
	keine Angaben	47,95
Herstellerangaben (11,3%)	Namensangabe aller beteiligten Unternehmen	37,36
	Namensangabe von Landwirt und Schlachthof	26,15
	Namensangabe von nur einem beteiligten Hersteller	14,62
	keine Namensangabe des Herstellers	-48,88
Lebensmittelsicherheit (12,3%)	QS-Ihr Prüfsystem für Lebensmittel	24,74
	aus kontrollierter Produktion	32,88
	keine besonderen Angaben	-57,62
Marke (6,6%)	Hofglück Markenfleisch	9,47
	Kornmeyer Fleischwaren	6,53
	gut&preiswert	4,53
	keine Marke	-14,63
Preis (10,7%)	13,66 €/Kg	45,20
	9,50 €/Kg	-13,29
	6,87 €/Kg	18,17
	4,75 €/Kg	40,31

Das letzte Cluster beinhaltet die **preis- und informationsorientierten Kritiker**. Es umfasst mit 115 Konsumenten einen Anteil von 20% der bereinigten Stichprobe. Auch in dieser Gruppe besteht mit 56.5% ein Frauenüberschuss. Die Konsumenten sind eher älter und den Geringverdiener zuzurechnen. Das Bildungsniveau ist heterogen mit wenig Abiturienten und überdurchschnittlich vielen Hauptschulabsolventen. Der allgemeine Fleischkonsum sowie der Fleischanteil aus der Selbstbedienungstheke liegen im Durchschnitt. Die auf den Faktorwerten basierende Clusterauswertung ergab ein Konsumentenbild, welches durch eine sehr aktive Informationssuche, aber das geringste Wissen über die Produktion geprägt ist. Weiterhin sind die Mitglieder dieses Clusters preisbe-

wusst und misstrauisch gegenüber der amtlichen Lebensmittelüberwachung. Die clusterspezifischen Merkmalswichtigkeiten in Tabelle 6 zeigen deutlich die Bevorzugung eines günstigen Preisniveaus und das überdurchschnittliche Interesse an Informationen zu Herstellern, Futtermitteln, Umweltstandards sowie zur Tierhaltung und Lebensmittelsicherheit. Die Herkunft der Tiere und deren Schlachtung werden als durchschnittlich wichtig erachtet. Die Auswertung hinsichtlich der Teilnutzenwerte der Merkmalsausprägungen unterstützt die bisher gewonnenen Erkenntnisse. Zusätzlich zeigt sich, dass der Konsument die unter Transparenzgesichtspunkten fragwürdige Information «aus kontrollierter Produktion» zum Merkmal Lebensmittelsicherheit als am nützlichsten empfindet, jedoch bei den Umweltstandards das transparentere Statement «strenge Einhaltung gesetzlicher Umweltstandards» wählt. Weiterhin entscheiden sich die Konsumenten dieser Gruppe strikt gegen Stroheinstreuung im Stall. Dies lässt entgegen ihrer eigenen Einschätzung auf ein im Vergleich zu den anderen Clustern doch profunderes Wissen über die Produktion schließen. Abschließend zeigen die Ausprägungen der Teilnutzenwerte bestimmter Merkmale eine deutliche Priorisierung von Produkten aus der eigenen Region.

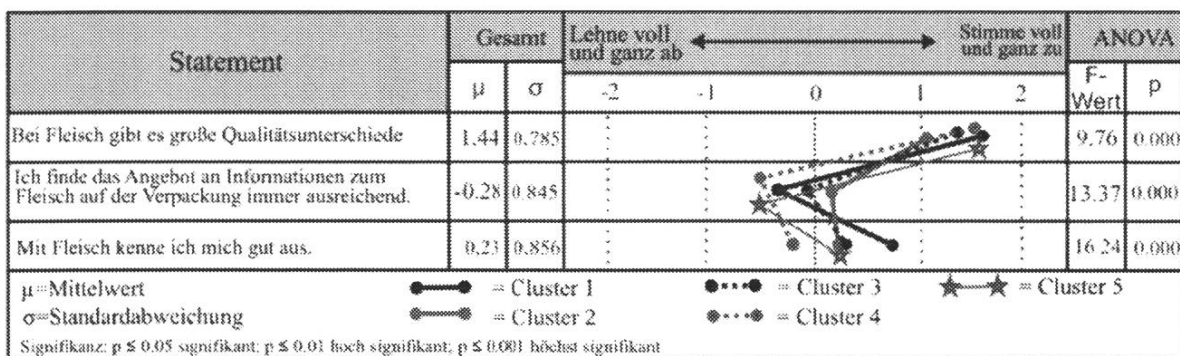
Tabelle 6: Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte der preis- und informationsorientierten Kritiker.

Wichtigkeiten der Merkmale	Merkmalsausprägungen	Teilnutzenwerte des Clusters der preis- und informationsorientierten Kritiker
Umweltstandards bei der Herstellung (13,7%)	über die gesetzlichen Anforderungen hinaus strenge Einhaltung gesetzlicher Umweltstandards	40,27
	keine Angabe zur Einhaltung von Umweltstandards	41,24
	keine Angabe zur Einhaltung von Umweltstandards	33,15
Tierhaltung (11,5%)	reduzierte Tierzahl pro Stalleinheit mit Stroh-Einstreu	-74,39
	reduzierte Tierzahl pro Stalleinheit	32,89
	Tierhaltung streng nach gesetzlichen Vorgaben keine Angabe zur Tierhaltung	13,00 -58,77
Fütterung der Tiere (12%)	kein Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel	23,30
	nur hofeigene und regionale Futtermittel	26,16
	streng nach gesetzlichen Vorschriften keine Angabe zu eingesetzten Futtermitteln	14,56 -64,02
Schlachtung des Tiers (11,4%)	in der eigenen Region	44,64
	in Deutschland	24,59
	in Europa keine Angaben	-21,77 -47,46
Herkunft des Tiers (12%)	aus der Region	44,59
	aus Deutschland	29,29
	Tiers aus Europa keine Angaben	18,46 -55,42
Herstellerangaben (11,6%)	Namensangabe aller beteiligten Unternehmen	40,72
	Namensangabe von Landwirt und Schlachthof	25,88
	Namensangabe von nur einem beteiligten Hersteller keine Namensangabe des Herstellers	-17,84 -51,76
Lebensmittelsicherheit (12,5%)	QS-Ihr Prüfsystem für Lebensmittel	26,77
	aus kontrollierter Produktion	37,23
	keine besonderen Angaben	-64,00
Marke (6,5%)	Hofglück Markenfleisch	8,02
	Kornmeyer Fleischwaren	3,15
	gut&preiswert keine Marke	5,76 -13,13
Preis (8,6%)	13,66 €/Kg	-35,00
	9,50 €/Kg	13,29
	6,87 €/Kg	15,09
	4,75 €/Kg	29,21

Zusätzlich zu den Clusterbeschreibungen wurden für die Themenkomplexe Qualitätsinformationen, regionale Produkte und Verunsicherung der Konsumenten Mittelwertvergleiche durchgeführt. Die höchst signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Clustern bekräftigen die bereits vorgestellten Ergebnisse.

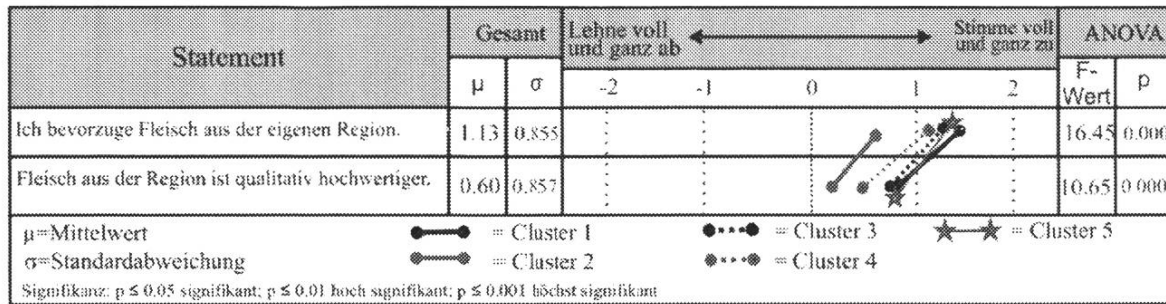
In Abbildung 3 werden die Cluster bezüglich ihrer Unterschiede bei Statements zu Qualitätsinformationen untersucht. Beim ersten Statement sind Unterschiede vor allem zwischen Cluster 1 bzw. 2 und den restlichen Clustern offensichtlich, obwohl sich alle zustimmend äußern. Das zweite Statement erhält nur von Cluster 2, den preisorientierten Unkritischen, Zustimmung. Die restlichen Gruppen, allen voran 4 und 5, finden das Angebot von Informationen zum Fleisch auf der Verpackung als nicht ausreichend. Übereinstimmend mit der Einschätzung der jeweiligen Clustermitglieder zum Wissen über die Produktion stellen sich die Ergebnisse des Mittelwertvergleiches zum Wissen über Fleisch dar. Nur bei Cluster 5 gibt es eine Diskrepanz zwischen dem Wissen über die Produktion und über Fleisch. So kennen sich deren Mitglieder besser mit Fleisch als mit der Produktion aus.

Abbildung 3: Mittelwertvergleich zwischen den Clustern zum Komplex Qualitätsinformationen.



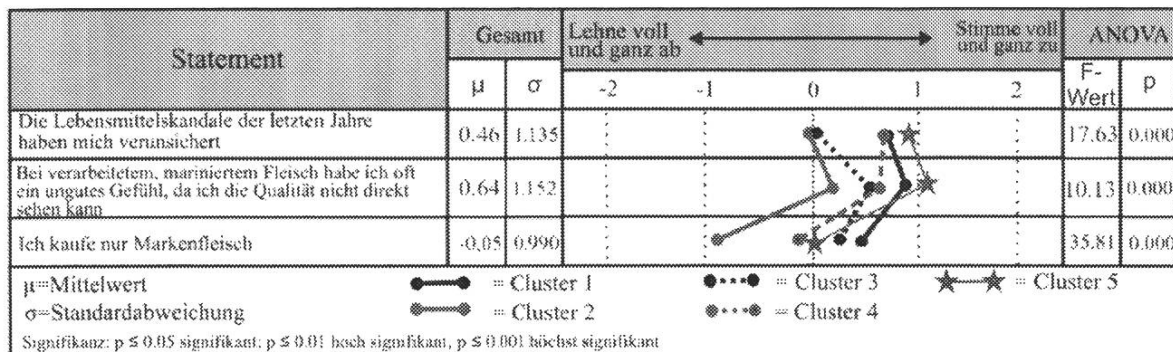
In Abbildung 4 werden Mittelwertunterschiede zwischen den Clustern in Bezug auf regionale Produkte betrachtet. Die Auswertung zeigt über alle Cluster hinweg Zustimmung zu regionalen Fleischprodukten. Auch stimmen die Ergebnisse mit den jeweiligen Ausprägungen der Teilnutzenwerte aller Cluster überein.

Abbildung 4: Mittelwertvergleich zwischen den Clustern zum Komplex Regionalität.



Der Themenkomplex «Verunsicherung» wird in Abbildung 5 weiter vertieft. Beim ersten Statement stimmen die Cluster mit kritischen Mitgliedern eher zu, wohingegen die unkritischen Cluster sich durch die Lebensmittelskandale der letzten Jahre nur zum Teil verunsichert fühlen. Das zweite Statement zielt auf die mangelnde visuelle Transparenz bei mariniertem Fleisch ab. Hiervon lassen sich alle Befragten mit Ausnahme von Cluster 2, das der Thematik gegenüber eher neutral eingestellt ist, verunsichern. Das letzte Statement dieses Komplexes bezieht sich auf den Kauf von Markenfleisch. Es wird deutlich, dass Cluster 1 und 3 sich eher für Markenfleisch interessieren, während Cluster 4 und 5 neutral eingestellt sind. Ausreißer ist das Cluster 2, welches Markenfleisch eher ablehnt. Vergleicht man die Teilnutzenwert basierte Auswertung mit diesen Ergebnissen, lassen sich eindeutige Parallelen feststellen. Dies bestätigt die interne Homogenität der Cluster wie auch das insgesamt konsistente Antwortverhalten der Befragten.

Abbildung 5: Mittelwertvergleich zwischen den Clustern zum Komplex Verunsicherung.



5. Fazit

Im Rahmen der Analyse der Verbrauchereinstellungen und der Transparenzwahrnehmung bei Lebensmitteln konnte eine deutliche Verunsicherung der Probanden bezüglich der Lebensmittelsicherheit festgestellt werden. Dies bestätigt frühere Untersuchungen (Albersmeier und Spiller 2009). Insgesamt werden seitens der Befragten mehr Informationen zum Herstellungsprozess und damit mehr Transparenz gewünscht. Diese Erkenntnisse werden im Detail auch durch die Conjoint-Ergebnisse zu den einzelnen Ausprägungen der Transparenzmerkmale bestätigt. Allerdings zeigen die über die gesamte bereinigte Stichprobe aggregierten Teilnutzenwerte, dass Informationen mit eher unbestimmtem Informationsgehalt, bspw. Angaben wie «aus kontrollierter Produktion», teilweise mehr Nutzen stiften als detailliertere Informationen zum Herstellungsprozess. Dies deutet darauf hin, dass Verbraucher zwar Informationen wünschen, diese jedoch nicht zu sehr ins Detail gehen dürfen, sondern in Form für ihn glaubwürdiger und leicht aufnehmbarer Qualitätssignale («kontrolliert») dargeboten werden sollten. Auch dies steht im Einklang mit bisher bereits vorliegenden Erkenntnissen zum vielfach begrenzten Involvement von Konsumenten bei Lebensmittelkäufen (Spiller und Schulze 2008) und den begrenzten Möglichkeiten zur Qualitätskommunikation am Point of Sale (Plumeyer et al. 2008). Bezieht man die Ergebnisse auf die anfängliche Definition von Trans-

parenz, so wird das Dilemma offensichtlich. Zwar werden einerseits mehr Informationen verlangt, detaillierte Informationen können aber vermutlich aus Mangel an Vorwissen nicht verarbeitet werden. Dies könnte zu der fatalen Marketingempfehlung führen, einfache aber eher intransparente Signale auf der Verpackung zu kommunizieren.

Eine Herausforderung für die Qualitätskommunikation mit Verbrauchern am Point of Sale bleibt, dass der Kenntnisstand sehr unterschiedlich ist (Bruhn und Grebitus 2007). Während bei wenig informierten Konsumenten eine Information bspw. zur Einhaltung von gesetzlichen Standards bereits einen Nutzen stiften kann, wird dies bei anderen, besser informierten Verbrauchern eher nicht der Fall sein und eine entsprechende Angabe nicht als Transparenzsignal gewertet werden. Um eine diesbezügliche Einteilung der Konsumenten in homogene Gruppen vorzunehmen, wurde eine auf Faktorwerten beruhende Clusteranalyse durchgeführt. Die fünf gebildeten Cluster liefern wertvolle Informationen für das Management fleischverarbeitender Unternehmen. So wurde interessanterweise offensichtlich, dass nur das Cluster der preisorientierten unkritischen Konsumenten transparenzsuggestierende Informationen von tatsächlich transparenten Informationen unterscheiden kann. Die in dieser Hinsicht geringe Fähigkeit der Konsumenten ist möglicherweise ebenfalls auf ihr begrenztes Wissen über Produkte und die Produktion zurückzuführen, die es im Fleischmarketing zu berücksichtigen gilt. Zwar steht dies im Kontrast zur Selbsteinschätzung der Befragten, sehr wohl jedoch im Einklang mit der starken Entfremdung der Konsumenten von den Prozessen der Lebensmittel-, speziell der Fleischproduktion (Albersmeier und Spiller 2009). Alleine Cluster 4 schätzt seinen Wissensstand passend zur Bevorzugung wenig transparenzsteigernder Informationen (vgl. Tabelle 5) niedrig ein, während drei Fünftel der Konsumenten ihr Wissen über Fleisch und Fleischproduktion überschätzen.

Über alle Cluster hinweg wurden die Merkmale Lebensmittelsicherheit und Umweltstandards als am wichtigsten eingestuft (Schulze et al. 2008). Danach folgen die Merkmale zur Regionalität; alle Cluster präferieren ausnahmslos die Merkmalsausprägung, die den stärksten Regionalbezug widerspiegelt. Die Studie bestätigt damit das erhebliche Marketingpotential von Regionalität im Lebensmittelbereich (Henseleit et al. 2007). Marke und Preis erweisen sich hingegen insgesamt als überraschend unwichtig; dies gilt lediglich für das Cluster zweier preisorientierter unkritischer Konsumenten nicht.

Allerdings ist speziell im Hinblick auf den Stellenwert des Preises nicht völlig auszuschließen, dass die Ergebnisse der Studie durch soziale Erwünschtheitseffekte beeinflusst sind (Enneking 2003).

Als Managementimplikation ist festzuhalten, dass Unternehmen einfache und leicht verständliche, zugleich aber glaubwürdige Informationen auf der Verpackung platzieren und zwecks Erhöhung der Transparenz nutzen sollten. Das kann das Verständnis der Konsumenten für die mannigfaltigen Qualitätsunterschiede bei Fleischprodukten verbessern, ohne ihre Möglichkeiten zur Informationsverarbeitung zu überfordern (Janssen et al. 2009). Dies würde es zugleich gestatten, mehr Konsumentenrente abzuschöpfen, da sich eine stärkere Ausdifferenzierung der Preise zwischen Discount- und Hochpreisprodukten herausbilden könnte. Weiterhin sollten die Unternehmen den Aspekt der Regionalität verstärkt als Marketingbotschaft nutzen, dagegen weniger Mittel auf Markenfleischprogramme konzentrieren. Auch die Verwendung von Labels wurde von der Stichprobe kaum gewürdigt; so konnte nur ein Fünftel der Befragten überhaupt etwas mit dem QS-Logo anfangen.

Die angewandten statistischen Methoden zeigen, dass neben den üblichen Verwendungen im Marketing hervorragende Möglichkeiten zur Untersuchung komplexer Konstrukte wie der Transparenz von Fleischwaren, geboten werden. Gerade die ACA bietet dabei Raum, merkmalsreiche Modelle explorativ zu untersuchen. Um weitere Erkenntnisse für die Ausgestaltung der Produktpolitik fleischerzeugender Unternehmen ableiten zu können, sollte in einem weiteren Schritt anhand der vorliegenden Daten eine Marktsimulation bzw. die Ermittlung segmentspezifischer Maximalpreise durchgeführt werden. So könnten Preis-Absatz-Funktionen für Produkte mit verschiedenen Ausprägungen der Transparenzmerkmale simuliert werden. Für Hersteller- und Handelsunternehmen könnte mit dieser Vorgehensweise aufgezeigt werden, ob eine Transparenzinitiative bei Fleischprodukten tatsächlich durch einen höheren Marktanteil bzw. eine höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden entlohnt wird. Da die Erschließung von Premiumsegmenten als eine der zentralen zukünftigen Herausforderungen für die Fleischwirtschaft gilt (Spiller et al. 2011), würde damit ein wesentlicher Schritt in Richtung auf die Verbesserung der Zukunftsfähigkeit der Branche getan.

Literatur

Ahlert, D. und C. Schulze-Bentrop (2010). Pricing of Solutions, Westfälische Wilhelms-University Münster.

Albersmeier, F., D. Mörlein und A. Spiller (2009). Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden. Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Statistik und empirische Wirtschaftsforschung, Nürnberg.

Albersmeier, F. und A. Spiller (2009). Das Ansehen der Fleischwirtschaft: Zur Bedeutung einer stufenübergreifenden Perspektive. In: J. Böhm, F. Albersmeier und A. Spiller (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit, 4. Aufl. Josef Eul Verlag, Lohmar und Köln, S. 213-250.

Alvensleben, R.v. (1999). Risikowahrnehmung des Verbrauchers: Woraus resultiert die Verunsicherung? Österreichische Zeitschrift für Wissenschaft, Technik, Recht und Wirtschaft 23, S. 178-183.

Backhaus, K. und L. Brzoska (2004). Conjointanalytische Präferenzmessungen zur Prognose von Preisreaktionen: Eine empirische Analyse der externen Validität. Die Betriebswirtschaft 64, S. 39 - 57.

Backhaus, K., B. Erichson, W. Plinke und R. Weiber (2008). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. 12. Aufl. Springer, Berlin [u.a.].

Barlösius, E. und D. Schiek (2006). Das Profil öffentlicher Ernährungskommunikation: Eine Synopse. In: E. Barlösius und R. Rehaag (Hrsg.): Skandal oder Kontinuität. Forschungsgruppe Public Health, Berlin, S. 9-20.

Beier, U. (1982). Warenkennzeichnung: Bedeutung für Industrie, Handel und Verbraucher. In: U. Hansen, B. Stauss und M. Reimer (Hrsg.): Marketing und Verbraucherpolitik. Schäffer Poeschel, Stuttgart.

Bergmann, K. (2000). Der verunsicherte Verbraucher: Neue Ansätze zur unternehmerischen Informationsstrategie in der Lebensmittelbranche. Springer, Berlin [u.a.].

Bittl, A. (2000). Transparenz in der Versicherungswirtschaft: Eine Frage der Kommunikation? Zeitschrift für Versicherungswesen 51 (6), S. 174-175.

Bittl, A. und B. Müller (1998). Das versicherungstechnische Risiko im Zentrum versicherungswirtschaftlicher Betätigung. Theoretischer Ansatz und empirische Relevanz des branchenspezifischen Risikos von Versicherungsunternehmen. Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft 87, S. 369-402.

Bodmer, U. und L. Horváth (2002). «Gläserne Produktion» von Fleisch unter Berücksichtigung von Informationstechnologien. Zeitschrift für Agrarinformatik 4, S. 54-60.

Böhler, H. (2004). Marktforschung. 3. Aufl. Kohlhammer, Stuttgart [u.a.].

Bruhn, M. und C. Grebitus (2007). Food quality from a consumer's perspective. In: L. Theuvsen, A. Spiller, M. Peupert und G. Jahn (Hrsg.): Quality management in food chains. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, S. 243-254.

Campbell, D.T. und J.C. Stanley (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research. McNally, Chicago.

Engler, A., G. Henry, D.H. Iglesias, A.F. Alves und G. Gutiérrez (2007). Actor organisation for QAS along supply-chains: the case of mycotoxins reduction in Southern Cone grains. In: L. Theuvsen, A. Spiller, M. Peupert und G. Jahn (Hrsg.): Quality management in food chains. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, S. 475-488.

Enneking, U. (2003). Die Analyse von Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Discrete-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren. *Agrarwirtschaft* 52 (5), S. 254-267.

Frentrup, M. (2008). Transparenz in Wertschöpfungsketten des Agribusiness: Entwicklung eines Messkonzepts und Evaluierung des Status quo am Beispiel der deutschen Milch- und Fleischwirtschaft. Josef Eul Verlag, Lohmar und Köln.

Gawron, J.-C. und L. Theuvsen (2009). Certification schemes in the European agrifood sector: Overview and opportunities for Central and Eastern European countries. *Outlook on Agriculture* 38/1, S. 9-14.

Green, P.E. und V. Srinivasan (2007). Conjoint Analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing* 54 (4), S. 3-19.

Henseleit, M., S. Kubitzki, D. Schütz und R. Teuber (2007). Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel: Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren, Justus-Liebig-Universität Giessen.

Janssen, M., A. Heid und U. Hamm (2009). Sind Low-Input-Lebensmittel für deutsche Öko-Verbraucher attraktiv? In: J. Mayer, T. Alföldi, F. Leiber, D. Dubois, P. Fried, F. Heckendorn, E. Hillmann, P. Klocke, A. Lüscher, S. Riedel, M. Stolze, F. Strasser, M. van der Heijden und H. Willer (Hrsg.): Tierhaltung, Agrarpolitik und Betriebswirtschaft, Märkte und Lebensmittel. Dr. Köster Berlin.

Johnson, R.M. (1987). Adaptive Conjoint Analysis. In: R.M. Johnson und I.D. Ketchum (Hrsg.): Proceedings of the Sawtooth Software Conference on Perceptual Mapping, Conjoint Analysis and Computer Interviewing, Sun Valley, S. 253-265.

Karg, K.R. (1990). Transparenz von Organisationen aus der Sicht ihrer Mitglieder. Dissertation. Universität Erlangen-Nürnberg.

Krone, P. (2003). Horizontale Markttransparenz im Zeitalter einer Informationsgesellschaft: Eine kartellrechtliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Marktmechanismen des elektronischen Handels. Kovac, Hamburg.

Krystallis, A. und G. Chrysochoidis (2009). Does the country of origin (COO) of food products influence consumer evaluations? An empirical examination of ham and cheese. *Journal of Food Products Marketing* 15 (3), S. 283-303

Lichtenberg, L., S.-J. Heidecke und T. Becker (2008). Determination of willingness-to-pay for traceability of meat by means of conjoint analysis: Proceedings of the 8th International Conference on Management in AgriFood Chains and Networks, Wageningen.

Mohr, J. und J.R. Nevin (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing* 54, S. 36-51.

Nitschke, J. (2002). Maßstäbe für die Transparenz allgemeiner Versicherungsbedingungen unter Berücksichtigung des englischen Rechts. 1. Aufl. Nomos, Baden-Baden.

Plumeyer, C.-H., M. Deimel und L. Theuvsen (2008). Qualitätskommunikation und Prozessoptimierung in der Fleischwirtschaft: Recht, Zertifizierungssysteme und Informationssysteme als Einflussgrößen. *Elektronische Zeitschrift für Agrarinformatik* 3, S. 1-23.

Raffée, H. und G. Silberer (1981). Informationsverhalten des Konsumenten: Ergebnisse empirischer Studien. Gabler, Wiesbaden.

Rudolph, T. und J. Meise (2010). Mehrwert durch Transparenz kommunizieren. *Marketing Review* St. Gallen 27 (3), S. 15-19.

Schulze, B., A. Spiller und D. Lemke (2008). Glücksschwein oder arme Sau?: die Einstellung der Verbraucher zur modernen Nutztierhaltung. In: A. Spiller und B. Schulze (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen Univ.-Verl. Göttingen, Göttingen.

Schwan, P. (2009). Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand; eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors. 1. Aufl. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Spiller, A. und B. Schulze (2008). Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft: Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Univ.-Verl. Göttingen, Göttingen.

Spiller, A., L. Theuvsen, M. Kayser und M. Deimel (2011). Herausforderungen der deutschen Fleischwirtschaft. Fleischwirtschaft eingereicht.

Theuvsen, L. und T. Hollmann-Hespos (2007). Investments in tracking and tracing systems: An empirical analysis of German food manufacture. In: C.G. Parker, S. Skerratt, C. Park und J. Shields (Hrsg.): Environmental and rural sustainability through ICT (Proceeding). EFITAWCCA-Conference, Glasgow, July 2-5.

Weser, A. und I. Annuk (1976). Warenkennzeichnung: Ein Mittel der Verbraucherinformation. Schwartz, Göttingen.

Willhöft, C. (2001). Verbraucherverunsicherung-eine ausweglose Situation? Vortrag, Bundesforschungsanstalt für Ernährung. Karlsruhe. 20. Juni 2001.

Winterstein, H. (1996). Mitarbeiterinformation: Informationsmaßnahmen und erlebte Transparenz in Organisationen. Hampp, München [u.a.].

Ludwig Arens, Dipl.-Kfm.

Georg-August-Universität

Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness

Platz der Göttinger Sieben 5

37075 Göttingen

email: larens@uni-goettingen.de