

Fairness in der Wertschöpfungskette für Lebensmittel aus VerbraucherInnen-sicht

Fairness in the food supply chain from a consumers' perspective

Gesa BUSCH, Anneke HELLBERG-BAHR und Achim SPILLER

Zusammenfassung

Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass Ungerechtigkeitsaversionen bei Menschen vorliegen. Neben dem Preis wirken sich weitere Faktoren auf die beim Lebensmittelkauf durch VerbraucherInnen wahrgenommene Fairness aus. Dieser Beitrag untersucht anhand einer VerbraucherInnenbefragung, wie fair sich die Befragten von der Landwirtschaft, der Lebensmittelindustrie und dem Lebensmittelhandel behandelt fühlen und welche nicht-preislichen Faktoren diese Wahrnehmung beeinflussen. Die empfundene Fairness ist v.a. für Lebensmittelindustrie und -handel gering, während die Landwirtschaft besser bewertet wird. Wichtigster Einflussfaktor für alle drei Stufen ist das Vertrauen in die Qualität und Deklaration der Produkte.

Schlagerworte: Fairness, Lebensmittelwertschöpfungskette, VerbraucherInnenbefragung

Summary

Research results show that people do not act according to the assumptions of homo oeconomicus and that there is injustice aversion. Apart from price, other factors influence the fairness perception. This study analyses, how fair consumers feel treated by agriculture, food industry and food retailing and which factors are relevant for the perception of fairness. Therefore, a consumer survey was conducted. Food industry and retail are perceived as unfair while agriculture is evaluated better. Most important factor influencing the perception is trust in quality and product declaration for all steps of the supply chain.

Erschienen im *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*,
Band 23: 41-50. On-line verfügbar: <http://oega.boku.ac.at>.

Keywords: Fairness, Food supply chain, Consumer study

1. Einleitung

Die Gründung von Portalen zur Aufdeckung von VerbraucherInnen-täuschungen wie bspw. www.lebensmittelklarheit.de, oder Diskussionen um Lebensmittelskandale geben einen Hinweis darauf, dass VerbraucherInnen sich von der Lebensmittelwirtschaft unfair behandelt fühlen. Eine faire Behandlung wirkt sich vertrauensbildend auf die schwächere Partei aus (KUMAR et al., 1995, 62) und ist deshalb wichtig für das Funktionieren von Wertschöpfungsketten (WSK). In der neuen ökonomischen Forschung wird untersucht, warum sich Menschen – ausgehend von den Ergebnissen spieltheoretischer Experimente – nicht gemäß der Prämissen des homo oeconomicus verhalten (FISCHBACHER et al., 2009). Ergebnisse sind, dass es Ungerechtigkeitsaversionen bei Menschen gibt (SCHOEFER, 2005). In der Forschung wird in erster Linie auf die wahrgenommene Preisfairness abgehoben (BOLTON et al., 2003; XIA et al., 2004). Die Fairnessforschung beschäftigt sich in verschiedenen Disziplinen mit der Fragestellung, wann Preise als fair bewertet werden (DILLER, 2000; CHANG and LUSK, 2009). Dabei wird Preisfairness – angelehnt an das Dual-Entitlement-Prinzip – als Wahrnehmung, bei welcher die eigenen als auch die Interessen des Anbieters bzgl. des Preises berücksichtigt werden, beschrieben (DILLER, 2000, 164). Die Fairnessforschung im KonsumentInnenbereich betrachtet vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis, das Preisgebaren der Anbieter, Respekt gegenüber den KundInnen sowie Zuverlässigkeit der Leistungen (DILLER, 2000, 167, 262f). Die Forschungsergebnisse weisen jedoch darauf hin, dass es außerhalb des Produktpreises weitere Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Fairness gibt.

Das Empfinden von Fairness kann von der unterstellten Handlungsabsicht des Gegenübers beeinflusst werden. Es wird nicht nur das Resultat einer Handlung, sondern auch die dahinter stehende Absicht einbezogen (FALK et al., 2008). Desweiteren führt die Entfernung eines großen Teiles der VerbraucherInnen von der Lebensmittelproduktion dazu, dass diese über wenig Fachwissen zur Lebensmittelherstellung verfügen (JAFFE and GERTLER, 2006, 143f). In diesem durch Informationsasymmetrien geprägten Umfeld (THEUVSEN, 2008, 249) liegt die Vermutung nahe, dass eine faire Behandlung impliziert, dass dieses

Ungleichgewicht nicht durch die Lebensmittelwirtschaft ausgenutzt wird. Eng damit verknüpft ist die Beurteilung der Produktqualität. Qualitäten, die den Vertrauenseigenschaften zuzuordnen sind, sind vom Verbraucher/von der Verbraucherin auch nach dem Produktkauf nicht überprüfbar (DARBY and KARNI, 1973, 68f). Sie setzen Vertrauen in die Lebensmittelhersteller und Glaubwürdigkeit in die angebotenen und deklarierten Qualitäten voraus. Wird diese Glaubwürdigkeit in Frage gestellt und Betrug vermutet, so wirkt sich dies vermutlich negativ auf die wahrgenommene Fairness aus. Weiterhin gibt es Hinweise darauf, dass VerbraucherInnen sich durch Packungsgrößen, Füllmengen und Produktwerbungen getäuscht fühlen (LOOS und BRAUN, 2012, 185). Auch dies kann negativ auf die Fairness ausstrahlen. In der vorliegenden Studie wird die Wirkung der aufgezeigten nicht-preislichen Faktoren auf die Fairnessbewertung der WSK durch die VerbraucherInnen überprüft, um Hinweise auf eine Stärkung des Verhältnisses zwischen Anbietern und VerbraucherInnen zu bekommen.

2. Studiendesign und Methodik

Im November 2012 wurden 291 VerbraucherInnen anhand eines standardisierten Fragebogens online zu dem Themenfeld Fairness auf verschiedenen Stufen der WSK für Lebensmittel befragt. Die Befragten wurden anhand von Quotenvorgaben hinsichtlich Geschlecht und Haushaltseinkommen ausgewählt, um eine Vergleichbarkeit der Studienergebnisse mit der deutschen Bevölkerung zu erreichen. Der Fragebogen wurde anhand einer Literaturstudie und mithilfe von Expertengesprächen konzipiert. Die Daten wurden vorwiegend mittels geschlossener fünfstufiger Likertskalen erhoben. Vor der Feldphase wurde die Umfrage einem Pre-Test unterzogen. Die Daten wurden deskriptiv ausgewertet, um die Einstellungen der Befragten gegenüber Fairness in der WSK zu ermitteln. Anschließend wurden die Daten mittels einer exploratorischen Faktorenanalyse unter Nutzung der Hauptkomponenten-Analyse und Varimax-Rotation verdichtet, um bestehende gedankliche Konstrukte der Befragten aufzudecken. In drei multiplen linearen Regressionsanalysen wurde ermittelt, welche Faktoren einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines fairen Umgangs mit den Partnern in der WSK haben.

Das Geschlechterverhältnis in der Stichprobe ist mit 49,8% Frauen und 50,2% Männern ausgeglichen und auch das Haushaltsnettoeinkommen folgt dem Bundesdurchschnitt. Das durchschnittliche Alter der Befragten liegt bei 42,5 Jahren. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ist das Bildungsniveau in der Stichprobe mit 41,5% Hochschul- oder FachhochschulabsolventInnen relativ hoch (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT, 2012). 69,5% der ProbandInnen geben an, mindestens überwiegend für den Lebensmitteleinkauf zuständig zu sein.

3. Ergebnisse der Analyse

3.1 Empfundene Fairness und Profitorientierung in der WSK

Zu Beginn werden die ProbandInnen befragt, ob sie sich von den Anbietern fair behandelt fühlen. Die WSK ist hierfür auf die drei Stufen Landwirtschaft (LWS), Lebensmittelindustrie (LMI) und Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vereinfacht. Im Mittel der Befragten fühlen sich die VerbraucherInnen von der LMI und vom LEH eher unfair behandelt, während die LWS leicht positiv bewertet wird (s. Tabelle 1). Unterschiede in der Bewertung werden bei der Betrachtung der Verteilungen der Antworten noch deutlicher. Die LWS wird von knapp 45% der Befragten als fair wahrgenommen, während dies nur für 10% bzw. 20% bei LMI und LEH zutrifft.

Tab. 1: Empfundene faire Behandlung durch die Wertschöpfungsstufen

Ich finde,	Stimme zu	Stimme eher zu	Teils/teils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	μ	σ
...dass die LWS	7,6%	37,1%	40,2%	12,4%	2,7%	0,34	1,00
...dass die LMI	3,1%	7,2%	32,3%	37,8%	19,6%	-0,64	0,98
... dass der LEH	4,1%	15,5%	36,8%	32,3%	11,3%	-0,31	0,89
...fair mit mir als Verbraucher umgeht.							

Skala von +2=Stimme zu bis -2=stimme nicht zu; n=291

Quelle: Eigene Berechnung

Zur Ermittlung der Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Fairness werden im Fragebogen, den Ergebnissen aus der ökonomischen Fairnessforschung entsprechend, Statements zur Bewertung von Handlungsmotiven der Anbieter, zur Wahrnehmung von Werbung, zum Wissen über die Lebensmittelproduktion, zum Vertrauen in die WSK und in die Qualität der angebotenen Produkte abgefragt. Bei den wahrgenommenen Handlungsmotiven wird der LEH als am stärksten profitorientiert eingeschätzt, gefolgt von der LMI. Die LWS wird als weniger ökonomisch motiviert wahrgenommen (Tabelle 2).

Tab. 2: Wahrgenommene Profitorientierung der Wertschöpfungsstufen

	μ	σ
Lebensmitteleinzelhändlern...	1,32	0,73
Lebensmittelindustrie...	1,08	0,84
Landwirtschaft...	0,27	1,15
...geht es nur darum, Geld für sich zu verdienen.		

Skala von +2=Stimme zu bis -2=stimme nicht zu; n=291

Quelle: Eigene Berechnung

3.2 Ergebnisse der Faktorenanalyse

In der vorliegenden Studie bilden sich drei valide und sachlogisch nachvollziehbare Faktoren. Die Dimensionen „Täuschung bei Werbung und Verpackung“, „Vertrauen in Deklaration und Qualität“ sowie „Unwissen über die Lebensmittelproduktion“ können extrahiert werden. Die Güte von Faktoren kann mittels des Kaiser-Meyer-Olkin Kriteriums bewertet werden. Der für die vorliegende Analyse ausgegebene Wert von 0,798 kann als „ziemlich gut“ angesehen werden (BACKHAUS et al., 2008, 276). Die Reliabilitätsanalyse prüft mittels des Cronbach's Alpha die Zuverlässigkeit der extrahierten Faktoren (FIELD, 2009, 675). Die Faktoren können als geeignet angesehen werden. Tabelle 3 zeigt die extrahierten Faktoren, die Faktorladungen sowie Mittelwerte und Standardabweichungen der Einzelitems.

Tab. 3: Ergebnis der exploratorischen Faktorenanalyse

Faktor und zugehörige Variablen	Faktorladung	μ	σ
Faktor 1: Täuschung Werbung und Verpackung; AEV: 28,06%; CA: 0,808			
¹ Auf der Verpackung werden Lebensmittel oft besser dargestellt als sie in Wirklichkeit sind.	0,794	1,32	0,845
¹ Oft werden im Supermarkt Sonderangebote gekennzeichnet, die eigentlich gar nicht billiger sind.	0,749	1,06	0,891
¹ In vielen Verpackungen ist weniger Inhalt drin, als es von außen aussieht.	0,724	1,27	0,867
¹ Die beworbenen Produkte sind längst nicht so gut, wie in der Werbung behauptet wird.	0,707	0,96	0,989
¹ Bei Lebensmitteln werden Verpackungen oft kleiner gemacht, aber der Preis bleibt gleich.	0,616	1,21	0,924
Faktor 2: Vertrauen in Deklaration und Qualität; AEV: 14,85%; CA: 0,674			
¹ Ich habe Vertrauen in die Lebensmittelhersteller.	0,761	-0,30	1,045
¹ Bei Lebensmitteln traue ich den Angaben auf der Verpackung.	0,689	-0,15	1,061
¹ Werbung gibt mir nützliche Hinweise über die Qualität der Produkte.	0,604	-0,58	1,071
¹ Ich finde es leicht die Qualität von Lebensmitteln zu beurteilen.	0,589	-0,39	1,042
¹ Im Großen und Ganzen erzeugen die Landwirte in Deutschland gute Produkte.	0,580	1,03	0,783
Faktor 3: Unwissen Lebensmittelproduktion; AEV: 9,46%; CA: 0,554			
¹ Als Verbraucher kann ich gar nicht nachvollziehen, wie Lebensmittel produziert werden.	0,850	0,71	1,053
¹ Die Lebensmittelwirtschaft nutzt es aus, dass ich so wenig über die Herstellung von Lebensmitteln weiß.	0,729	0,89	0,995

Erklärte Gesamtvarianz: 60,541%, KMO: 0,798; 1 =Skala von +2=Stimme zu bis -2=Stimme nicht zu; AEV=Anteil erklärter Varianz, CA= Cronbach's Alpha; aufgeführt sind Faktorladungen > 0,4.

Quelle: Eigene Berechnung

Die Mittelwerte der Einzelstatements zeigen, dass sich viele VerbraucherInnen durch Verpackungen und Werbung getäuscht fühlen. Das Vertrauen in die Lebensmittelhersteller ist eher gering und den Angaben auf der Verpackung wird eher nicht getraut. Die in Deutschland erzeugten landwirtschaftlichen Produkte werden jedoch als gut bewertet. Die Beurteilung der Lebensmittelqualität fällt den Befragten im Schnitt eher schwer. Nachzuvollziehen, wie Lebensmittel produ-

ziert werden, ist für viele VerbraucherInnen schwierig und es wird vermutet, dass die Lebensmittelbranche Wissensdefizite ausnutzt.

3.3 Ergebnisse der Regressionsanalysen

Um zu überprüfen, welche Faktoren einen Einfluss auf die Fairnesswahrnehmung haben, werden drei multiple lineare Regressionsanalysen, jeweils für die LWS, LMI und LEH, durchgeführt. Als abhängige Variable wird das der untersuchten Stufe entsprechende Item zur empfundenen fairen Behandlung eingesetzt. Als Prädiktoren werden die drei extrahierten Faktoren in das Modell aufgenommen sowie das jeweilige Item zur Bewertung finanzieller Handlungsmotive. Die Gütekriterien der Regressionsanalysen sind erfüllt. Die Ergebnisse sind in den Tabellen 4, 5 und 6 dargestellt.

Tab. 4: Ergebnis der linearen Regressionsanalyse faire Behandlung LWS

Unabhängige Größen	Beta	T	P
Konstante		8,227	0,000
Täuschung	0,120	2,124	0,035
Vertrauen Qualität und Deklaration	0,465	8,705	0,000
Unwissen ausnutzen	-0,030	-0,557	0,578
Finanzielle Motive Landwirtschaft	-0,200	-3,874	0,000
Abhängige Größe: Ich finde, dass die Landwirtschaft fair mit mir als Verbraucher umgeht.			
kor. $R^2=0,235$; $F=23,306$			

Quelle: Eigene Berechnung

Auf die empfundene Behandlung der Befragten durch die LWS hat von den im Modell enthaltenen Variablen das Vertrauen in Qualität und Deklaration den größten Einfluss. Je stärker dieses Vertrauen ausgeprägt ist, desto eher fühlen sich die Befragten von der LWS fair behandelt. Als weiterer Einflussfaktor kann die Attribution finanzieller Motive gefunden werden. Je eher der LWS eine Profitorientierung unterstellt wird, desto weniger wird die eigene Behandlung als fair bewertet. Täuschung bei Werbung und Verpackung scheint die Wahrnehmung der LWS zu beeinflussen. Eigenes Unwissen über die Lebensmittelproduktion wirkt sich nicht aus. Insgesamt ist die Erklärungskraft des Modells für die LWS mit 23,5% erklärter Varianz jedoch eher als gering einzuschätzen. Dies deutet darauf hin, dass weitere, nicht im Modell erfasste Faktoren Einfluss auf die Fairnesswahrnehmung haben.

Tab. 5: Ergebnis der linearen Regressionsanalyse faire Behandlung LMI

Unabhängige Größen	Beta	T	P
Konstante		-5,756	0,000
Täuschung	-0,078	-1,578	0,116
Vertrauen Qualität und Deklaration	0,569	12,123	0,000
Unwissen ausnutzen	-0,031	-0,647	0,518
Finanzielle Motive LMI	-0,171	-3,734	0,000
Abhängige Größe: Ich finde, dass die LMI fair mit mir als Verbraucher umgeht.; kor. R²=0,417; F=52,855			

Quelle: Eigene Berechnung.

Der wahrgenommene faire Umgang der LMI mit den Befragten wird v.a. von der Glaubwürdigkeit der Qualität und Deklaration beeinflusst. Vergleichbar zu den Ergebnissen in der LWS, wirken sich finanzielle Motivationen der Industrie negativ auf die Fairnessbeurteilung aus. Täuschung bei Werbung und Verpackung sowie geringes Wissen über die Lebensmittelproduktion zeigen keinen Einfluss. Die Erklärungskraft des Modells ist für die LMI mit 42% am höchsten.

Tab. 6: Ergebnis der linearen Regressionsanalyse faire Behandlung LEH

Unabhängige Größen	Beta	T	P
Konstante		-2,112	0,036
Täuschung	-0,023	-0,443	0,658
Vertrauen Qualität und Deklaration	0,605	12,597	0,000
Unwissen ausnutzen	-0,057	-1,165	0,245
Finanzielle Motive LEH	-0,060	-1,266	0,207
Abhängige Größe: Ich finde, dass die Supermarktketten fair mit mir als Verbraucher umgehen.; kor. R²=0,383; F=46,060			

Quelle: Eigene Berechnung

Betrachtet man die Ergebnisse für den LEH, so geht der größte Einfluss von der Glaubwürdigkeit der Qualität und Deklaration aus. Alle anderen Faktoren haben keinen Einfluss. Dennoch ist die Erklärungskraft dieses Modells mit 38% höher als für die Landwirtschaft.

4. Diskussion

Die empirischen Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich VerbraucherInnen von der LMI und dem LEH unfair behandelt fühlen, während die LWS als fairer bewertet wird. Es konnte Vertrauen in Deklaration und Qualität der Produkte als wichtigster Einflussfaktor auf

allen drei Stufen gefunden werden. Dieser Einfluss wird entlang der WSK größer. Eine enge Verknüpfung zwischen Vertrauen auf der einen sowie Fairness auf der anderen Seite (KUMAR et al., 1995, 62) kann durch die Ergebnisse bestätigt werden. Auch die den Unternehmen unterstellten Handlungsintentionen beeinflussen die Fairnessbewertung für die LWS und die LMI. Die Attribution finanzieller Motive als Handlungstreiber wirkt negativ auf die Fairness. Obwohl der LEH am stärksten profitorientiert bewertet wird, bleibt die Fairness unbeeinflusst. Eventuell wird es als Aufgabe des LEH gesehen, Produkte zu vermarkten und für die vorgelagerten Stufen Gewinne zu erwirtschaften, während die Aufgaben von LWS und LMI eher in der Produktion guter und sicherer Produkte verankert sind. Täuschung bei Werbung und Verpackung beeinflussen die empfundene Fairness der LWS überraschenderweise positiv. Dies könnte darauf hindeuten, dass mit zunehmender Täuschung der VerbraucherInnen durch die LMI und den LEH, die LWS ebenfalls als benachteiligte Partnerin gesehen wird. Insgesamt konnten – außer der in der Literatur dokumentierten Bedeutung des Preises auf eine faire Behandlung – weitere Erklärungsfaktoren gefunden werden. Diese Ergebnisse stellen die Lebensmittelbranche vor Herausforderungen. Um als fair auftretender Anbieter wahrgenommen zu werden, ist die alleinige Kommunikation fairer Preise nicht ausreichend. Besonders Vertrauen in die Qualität und Deklaration der Lebensmittel sollte gestärkt werden. Eine klare und transparente Produktkennzeichnung trägt dazu bei, als fairer Partner wahrgenommen zu werden. Die negative Bewertung der Handlungsmotivation von LEH und LMI und die signifikante Rolle nicht-ökonomischer Intentionen bei der Fairnesswahrnehmung stellen eine Herausforderung für das Marketing dar. VerbraucherInnen ist es wichtig, dass Anbieter sich glaubwürdig an den Wünschen der KundInnen orientieren und nicht nur am kurzfristigen ökonomischen Erfolg interessiert sind. Nicht-finanzielle Motive, wie bspw. hohe Qualitätsansprüche sollten in den Vordergrund gestellt werden, um als fairer Partner der VerbraucherInnen wahrgenommen zu werden.

Literatur

BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. und WEIBER, R. (2006): *Multivariate Analysemethoden*. Berlin, Heidelberg: Springer.

- BOLTON, L., WARLOP, L. and ALBA, J. (2003): Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29,4, 474-491.
- BUNDESKARTELLAMT (2011): Pressemeldung Bundeskartellamt Lebensmitteleinzelhandel. URL: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2011/14_02_2011_SU-LEH.html (17.11.2014).
- CHANG, J.B. and LUSK, J.L. (2009): Fairness and food choice. *Food Policy* 34, 483-491.
- DARBY, M.R. and KARNI, E. (1973): Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16, 1, 67-88.
- DILLER, H. (2008): Preispolitik. 4. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- FALK, A., FEHR, E. and FISCHBACHER, U. (2008): Testing theories of fairness - Intentions matter. *Games and Economic Behaviour*, 63, 287-303.
- FIELD, A. (2009): *Discovering statistics using SPSS*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington D.C.: SAGE.
- FISCHBACHER, U., FONG, C. and FEHR, E. (2009): Fairness, Errors and the Power of Competition. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 72, 1, 527-545.
- JAFFE, J. and GERTLER, M. (2006): Victual vicissitudes: Consumers deskilling and the (gendered) transformation of food systems. *Agriculture and Human Values*, 23, 143-162.
- KUMAR, N., SCHEER, L.K. and STEENKAMP, J.-B.E.M. (1995): The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research*, 32, 1, 54-65.
- LOOS, J. und BRAUN, D. (2012): Die neue Macht der Konsumenten? Einfluss von Verbraucherportalen auf die Verpackungsgestaltung im Lebensmittelbereich. In: S. Hoffmann, U. Schwarz und R. Mai (Hrsg.): *Angewandtes Gesundheitsmarketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- SCHOEFER, M. (2005): Ökonomik-Experimentelle Wirtschaftsforschung-Wirtschaftsethik. In: K. Homann und C. Lütge (Hrsg.): *Philosophie und Ökonomik*, Bd. 5. Münster: LIT Verlag.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2012): Bildungsstand. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschGesellsc/Bildung/ForschungKultur/BildungForschungKultur.html>. Stand: 15.04.2012.
- THEUVSEN, L. (2008): Lebensmittelkennzeichnungen: in ihrer Wirkung überschätzt. *Agrarwirtschaft*, 57, 5, 249-250).
- XIA, L., MONROE, K. and COX, J. (2004). The Price is unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 4, 1-15.

Anschrift der VerfasserInnen

*M.Sc. Gesa Busch; Dr. Anneke Hellberg-Bahr; Prof. Dr. Achim Spiller
DARE, Georg-August-Universität Göttingen
Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland
Tel.: +49 551 394838, eMail: gbuschl@uni-goettingen.de*