

# Vertrauen in die Lebensmittelwertschöpfungskette - Zur Rolle von Fairness

G. Busch, A. Hellberg-Bahr, und A. Spiller<sup>1</sup>

**Abstract - Ausgehend von den bestehenden Machtasymmetrien im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gegenüber den Verbrauchern und den bekannt werdenden Lebensmittelskandalen resultiert ein geringes Vertrauen der Verbraucher in die Wertschöpfungskette für Lebensmittel. Vertrauenseigenschaften sind für den Produktkauf jedoch vermehrt von Bedeutung. Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass Vertrauen in die Wertschöpfungskette mit einer fairen Behandlung zusammenhängt. Daher untersucht dieser Beitrag zunächst anhand einer Verbraucherbefragung den Status Quo der Fairnesswahrnehmung der Befragten. Darauf aufbauend werden Indikatoren für eine faire Verbraucherbehandlung abgeleitet.**

## EINLEITUNG

Der deutsche Lebensmittelhandel (LEH) ist durch einen hohen Konzentrationsgrad gekennzeichnet. Die Top 4 Unternehmen erwirtschaften 85% des Gesamtumsatzes (Bundeskartellamt, 2011). Aus den so entstehenden Machtasymmetrien, zusammen mit bekannt werdenden Lebensmittelskandalen, wie zuletzt der undeckelten Beimischung von Pferdefleisch in Hackfleischprodukte, resultiert ein geringes Vertrauen der Verbraucher in die Lebensmittelwertschöpfungskette. Vertrauen spielt jedoch beim Lebensmittelkauf eine entscheidende Rolle bei der Produktwahl, v.a. da Vertrauenseigenschaften, wie bspw. die Prozessqualität der Produkte beim Lebensmittelkauf mehr an Bedeutung gewinnen (Zühlsdorf und Spiller, 2012). Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass Vertrauen mit der wahrgenommenen fairen Behandlung der schwächeren Partner zusammenhängt (Kumar et al., 1995).

Die bestehende Fairnessforschung beschäftigt sich in verschiedenen Disziplinen mit der Fragestellung der fairen Preise, der fairen Aufteilung von Erlösen sowie der fairen Entlohnung. In der neuen ökonomischen Forschung wird v.a. untersucht, warum sich Menschen, ausgehend von den Ergebnissen spieltheoretischer Experimente, nicht gemäß des homo oeconomicus verhalten (Fischbacher et al., 2009). Ergebnisse dieser Forschungsrichtung sind, dass es Ungerechtigkeitsaversionen bei Menschen gibt (Schoefer, 2005) und dabei die unterstellte Handlungsabsicht (Intention) des Gegenübers von Relevanz ist (Bauernschuster et al., 2010). In der Forschung wird jedoch in erster Linie auf die wahr-

genommene Preisfairness von Konsumenten abgehoben (Bolton et al., 2003; Xia et al., 2004). Die bisherige Fairnessforschung im Konsumentenbereich geht davon aus, dass der Preis der Güter das Argument für den Kauf und eine faire Behandlung ist. Dieser Beitrag untersucht dagegen weitere Faktoren, die die Wahrnehmung von Fairness beeinflussen.

## STUDIENDESIGN UND METHODIK

Im November 2012 wurden 291 Verbraucher anhand eines standardisierten Fragebogens online zu dem Themenfeld Fairness auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette (WSK) für Lebensmittel befragt. Die Probanden wurden anhand von Quotenvorgaben hinsichtlich Geschlecht und Haushaltseinkommen ausgewählt, um Rückschlüsse auf die deutsche Gesamtbevölkerung ziehen zu können. Methodisch wurden die Daten mittels einer exploratorischen Faktorenanalyse unter Nutzung der Hauptkomponenten-Analyse und Varimax-Rotation verdichtet. Anschließend wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt.

## STICHPROBENBESCHREIBUNG

Aufgrund der Quotenvorgabe ist das Geschlechterverhältnis 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 mit 41,5% Hochschul- oder Fachhochschulabsolventen relativ hoch (vgl. Statistisches Bundesamt, 2012).

## ERGEBNISSE

Zu Beginn wurden die Probanden befragt, ob sie sich von den Stufen der WSK für Lebensmittel fair behandelt fühlen (Skala: +2=Stimme zu bis -2=lehne ab). Die WSK ist hierfür auf die drei Stufen Landwirtschaft (LWS), Lebensmittelindustrie (LMI) und LEH vereinfacht. Im Mittel der Befragten fühlen sich die Verbraucher von der LMI ( $\mu=-0,64$ ;  $\sigma=0,98$ ) und vom LEH ( $\mu=-0,31$ ;  $\sigma=1,00$ ) eher unfair behandelt, während die LWS leicht positiv bewertet wird ( $\mu=0,34$ ;  $\sigma=0,89$ ). Um die wahrgenommene Fairnessbewertung der gesamten WSK zu erhalten, wurde ein Mittelwert dieser drei Items gebildet. Zur Ermittlung der Einflussfaktoren auf die wahrgenommene faire Behandlung der Verbraucher, wurden im Fragebogen, den Ergebnissen aus der ökonomischen Fairnessforschung entsprechend, Statements zu

<sup>1</sup> Alle Autoren: Georg-August-Universität Göttingen, Deutschland, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Abteilung Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte (gesa.busch@agr.uni-goettingen.de; anneke.bahr@agr.uni-goettingen.de; a.spiller@agr.uni-goettingen.de).

Vertrauen in die WSK und Handlungsmotiven abgefragt.

Die Mittelwerte der Einzelstatements zeigen, dass sich die Verbraucher insgesamt durch Verpackungen ( $\mu=1,27$ ;  $\sigma=0,867$ ) und Werbung ( $\mu=0,96$ ;  $\sigma=0,989$ ) getäuscht fühlen. Das Vertrauen in die drei abgefragten Stufen der WSK ist eher gering ( $\mu=-0,30$ ;  $\sigma=1,045$ ), v.a. finanzielle Motive werden als Handlungstreiber gesehen ( $\mu=0,89$ ;  $\sigma=0,70$ ). Nachzuvollziehen, wie Lebensmittel produziert werden, ist für viele Verbraucher schwierig ( $\mu=0,71$ ;  $\sigma=1,05$ ) und es wird vermutet, dass die Lebensmittelbranche Wissensdefizite ausnutzt ( $\mu=0,89$ ;  $\sigma=1,00$ ). Mittels einer exploratorischen Faktorenanalyse werden die Items gebündelt (Tabelle 1).

**Tabelle 1.** Ergebnis der exploratorischen Faktorenanalyse.

Faktornamen (Anzahl der Variablen); Anteil erklärter Varianz	Cronbachs Alpha
<i>Faktor 1:</i> Täuschung bei Werbung und Verpackung (fünf Variablen); 22,70%	0,808
<i>Faktor 2:</i> Vertrauen in die Deklaration und Qualität (fünf Variablen); 11,60%	0,674
<i>Faktor 3:</i> Finanzielle Motive der WSK (drei Variablen); 10,78%	0,644
<i>Faktor 4:</i> Ausnutzen des Unwissens der Verbraucher über die Lebensmittelproduktion (drei Variablen); 7,63%	0,553
Erklärte Gesamtvarianz: 59,41%; KMO: 0,775	

Anschließend wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt, um zu überprüfen, welche Faktoren einen Einfluss auf den fairen Umgang in der Wertschöpfungskette haben (Tabelle 2).

**Tabelle 2.** Ergebnis der Regressionsanalyse.

Unabhängige Größen	Beta	T	P
<i>Täuschung</i>	-0,007	-0,155	0,877
<i>Vertrauen Qualität</i>	0,715	17,334	0,000
<i>Finanzielle Motive</i>	-0,100	-2,488	0,013
<i>Unwissen ausnutzen</i>	-0,060	-2,406	0,161

Abhängige Größe: Fairer Umgang der Wertschöpfungsstufen; kor.  $R^2=0,545$ ;  $F=87,732$

Die Gütekriterien der Regressionsanalyse sind erfüllt. Das Vertrauen in die Deklaration und Qualität, sowie die finanziellen Motive der WSK haben einen signifikanten Einfluss auf die empfundene Fairness. Dabei hat das Vertrauen in die Deklaration und die Qualität den stärkeren und auch positiven Einfluss, während finanzielle Motive negativ auf die empfundene Fairness wirken. Täuschung bei der Werbung und Verpackung sowie das Ausnutzen des Unwissens der Verbraucher über die Lebensmittelproduktion zeigen keinen Einfluss.

## DISKUSSION

Die empirischen Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich Verbraucher von der LMI und dem LEH unfair behandelt fühlen, während die LWS als fairer bewertet wird. Es konnte Vertrauen in die Deklaration und Qualität der Produkte als deutlich wichtigster Einflussfaktor gefunden werden. Auch die wahrgenommenen Motive, also die den Unternehmen unterstellten Handlungsintentionen, beeinflussen die Fair-

nessbewertung. Die Unterstellung rein finanzieller Motive als Handlungstreiber wirkt negativ auf die wahrgenommene Fairness beim Verbraucher. Demnach konnten, außer der in der Literatur vielfach 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 das Vertrauen in die Qualität der Lebensmittel und in die Deklaration sollten gestärkt werden. Eine sorgfältige Auswahl der Handelspartner innerhalb der WSK, die nicht nur finanziell motiviert ist, ist deshalb zwingend notwendig, um Betrug und falsche Deklaration möglichst abzuwenden und dadurch Vertrauen reduzierende Lebensmittelskandale zu vermeiden. Eine klare und transparente Produktkennzeichnung trägt entscheidend dazu bei, als fairer Partner der Verbraucher wahrgenommen zu werden.

## REFERENCES

- Bauernschuster, S., Falck, O. und Grosse, N.D. (2010). *Can Competition Soil Reciprocity? A Laboratory Experiment*. Unter: <http://faz.net/-01hkcl>. Stand: 13.09.2010.
- Bolton, L., Warlop, L. und 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/wDeutsch/download/pdf/Presse/2011/2011-02-14\\_PM\\_SU\\_LEH\\_Final.pdf](http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Presse/2011/2011-02-14_PM_SU_LEH_Final.pdf) (18.03.2013).
- Fischbacher, U., Fong, C. und Fehr, E. (2009). Fairness, Errors, and the Power of Competition. *Journal of Economic Behavior and Organization* 72(1):527-545.
- Homburg, C., Hoyer, W.D. und Koschate, N. (2005). Customers' reaction to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(1):36-49.
- Kumar, N., Scheer, L.K. und Steenkamp, J.-B.E.M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research* 32(1):54-65.
- 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*. Unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Gesellschaft/BildungForschungKultur/BildungForschungKultur.html>. Stand: 15.04.2012.
- Xia, L., Monroe, K. und Cox, J. (2004). The Price is unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing* 68(4):1-15.
- Zühlsdorf, A. und Spiller, A. (2012). *Trends in der Lebensmittelvermarktung*, Göttingen.