DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT
WEIL ESSEN GESELLSCHAFT IST

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

„Verbraucherverständnis von Transparenz“

Eine Studie im Auftrag von „Die Lebensmittelwirtschaft e. V.“

Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung

Prof. Dr. Achim Spiller/Dr. Sina Nitzko
Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing

Präsentation im Rahmen des Symposiums „Vielfalt transparent gestalten?“ am 5. November 2014 in Berlin

Hintergrund der Studie

- Erheblicher Teil der deutschen Konsumenten verunsichert
  - Lebensmittelskandale
  - Consumer Confusion
    - → Durch Distanz zwischen Konsument + Lebensmittelproduktion
    - → Komplexe Produktionstechnologien
    - → Hohe Kennzeichnungsvielfalt

- Ambivalente Folgen der Verbraucherverunsicherung
  - Erhöhte Zahlungsbereitschaft für Qualität
  - Gefahr defätistischer Haltungen, abnehmende Qualitätsorientierung

- Aus Verbraucherverunsicherung resultiert Forderung nach mehr Transparenz
  - Verbesserung der Kaufentscheidung
  - Rückgewinnung von Glaubwürdigkeit

  - Aber auch Gefahr der Informationsüberlastung

Ziele der Studie

- Identifikation der Transparenzbedürfnisse von Konsumenten
- Was verstehen Verbraucher unter „Transparenz“?
- Bei welchen Produkten gibt es die größten Informationswünsche
- Status quo Verbrauchervertrauen und Informationsüberlastung
- Transparenz-Typologie: Welche Verbrauchergruppen gibt es in Bezug auf Transparenzbedürfnisse?

Studiendesign

- Mixed-Method-Ansatz (qualitative + quantitative Elemente)

Qualitative Vorstudie → **Quantitative Hauptstudie**

Fokusgruppen (Gruppen-diskussionen mit Verbrauchern)

- Forschungsfeld thematisch eingrenzen
- Meinungsspektrum erfassen
- Hypothesen ableiten
- Ergebnisse später interpretieren

- drei Gruppendiskussionen mit je 9 Teilnehmern
- Zeit: Mai/Juni 2014
- Orte: Leipzig, München, Göttingen

Repräsentative Verbraucher-befragung

- Online-Fragebogen zu

→ Transparenzbedürfnissen und -nutzen,
→ Offenes Verständnis des Begriffs,
→ lebensmittelbezogenem Wissen,
→ Informationsüberlastung

- bevölkerungsrepräsentativ bzgl. Alter, Geschlecht, Schulbildung, Einkommen, Lebensregion

- Datenerhebung in Zusammenarbeit mit kommerziellem Panel-Anbieter (August/September 2014)

- 1.009 Teilnehmer (18 – 69 Jahre)

Fokusgruppen: Ergebnisse

- „Ich recherchiere nicht, weil ich einfach nicht gerne einkaufe und es schnell gehen muss ...“
- „… wenn man sich damit befasst, ist das bestimmt toll, wenn man das alles wüsste ...“
- „... da steht so viel Zeug drauf ...“, „... muss man erst einmal übersetzen ...“
- „... eigentlich müsste man alles überprüfen ... Bei mir sind da zwei Seelen in der Brust.“
- „Ich investiere umso mehr Zeit, je wichtiger das Lebensmittel ist.“

Große Spannweite der Einstellungen

Fokusgruppen: Ergebnisse

Transparenz-Paradoxon

- Konsumenten fordern Transparenz (Informationen) bei Lebensmitteln
- aber: bereits vorhandene Informationen werden selten genutzt bzw. eingeforderte zusätzliche Informationen würden kaum genutzt werden

⇨ Informationen haben für Konsumenten einen geringen **direkten** entscheidungsbezogenen Nutzen

⇨ Informationen fungieren als Vertrauenssignal für Konsumenten (**indirekter** Nutzen)

„Wissen können wollen, aber Informationen nicht unbedingt nutzen müssen. Eigentlich würde man lieber vertrauen."

Quantitative Hauptstudie: Stichprobe

- 1.009 Personen nahmen an der Befragung teil
- Charakteristika der repräsentativen Stichprobe:

Merkmal	Häufigkeiten in der Stichprobe
Geschlecht	48,46% Männer | 51,54% Frauen
Einkommen	unter 500 Euro: 2,18% | 500-899 Euro: 10,21% | 900-1.499 Euro: 21,7% | 1.500-1.999 Euro: 16,55% | 2.000-2.599 Euro: 15,86% | 2.600-3.199 Euro: 10,51% | 3.200 Euro und mehr: 22,99%
Altersgruppen	18-29 J.: 19,42% | 30-39 J.: 17,04% | 40-49 J.: 24,28% | 50-59 J.: 22,60% | 60-69 J.: 16,65%
Schulbildung	in schulischer Ausbildung: 1,19% | Haupt-/Volksschulabschluss + kein Abschluss: 34,29% | Realschule/ Mittlere Reife: 32,41% | Fachhochschulreife: 7,63% | Abitur: 24,48%
Region	Westdeutschland: 28,55% | Norddeutschland: 17,97% | Ostdeutschland: 17,84% | Süddeutschland: 35,67%
Nationalität	89,1% deutsch | 10,9% andere Nationalität

Verständnis des abstrakten Begriffs „Transparenz“

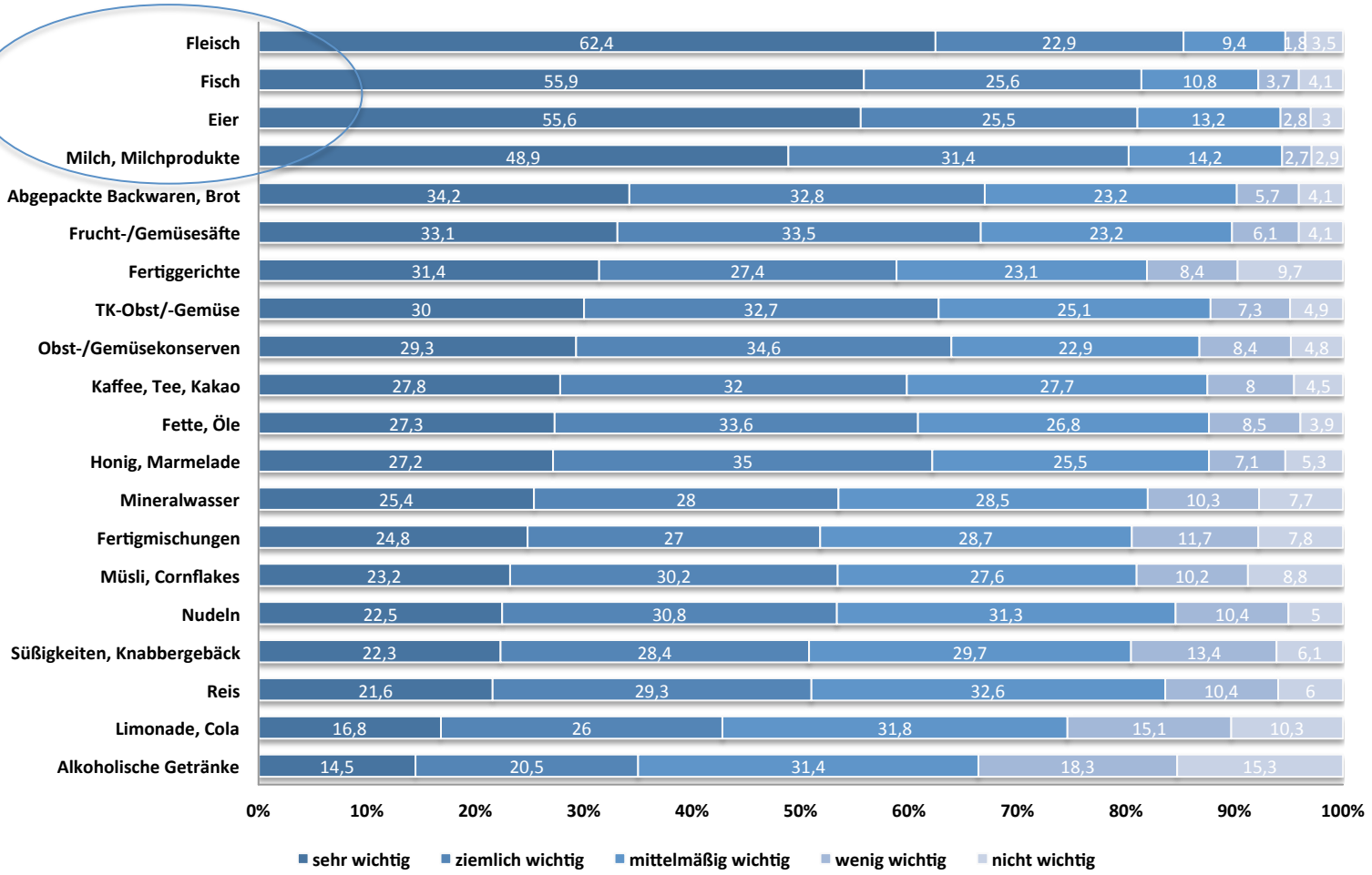
Frage: „In öffentlichen Diskussionen wird immer mal wieder über mehr Transparenz des Lebensmittelmarktes diskutiert. Was bedeutet „Transparenz“ in diesem Zusammenhang für Sie konkret? Was wären Ihre Transparenz-Anforderungen an die Lebensmittelunternehmen, wenn Sie eine Kaufentscheidung treffen wollen? Bitte, wenn möglich, drei Anforderungen an Transparenz bei Lebensmitteln nennen.“

- 62.1% der Teilnehmer antworteten
- 1.572 Nennungen
- die 5 meistgenannten Assoziationen:

Was wollen Verbraucher bei Transparenz wissen:	Absolute Häufigkeit	Prozentualer Anteil an Gesamtzahl der Nennungen
Herkunft (Produkt, Zutaten)	**370**	**23.5%**
Zusammensetzung des Lebensmittels, Zutaten	**297**	**18.9%**
Herstellungs-, Produktionsprozess	**99**	**6.3%**
Erklärung der Inhaltsstoffe (Verständlichkeit, Lesbarkeit etc.)	**65**	**4.1%**
Zusatzstoffe	**63**	**4.0%**
…		

Bei welchen Produkten ist Transparenz besonders wichtig...

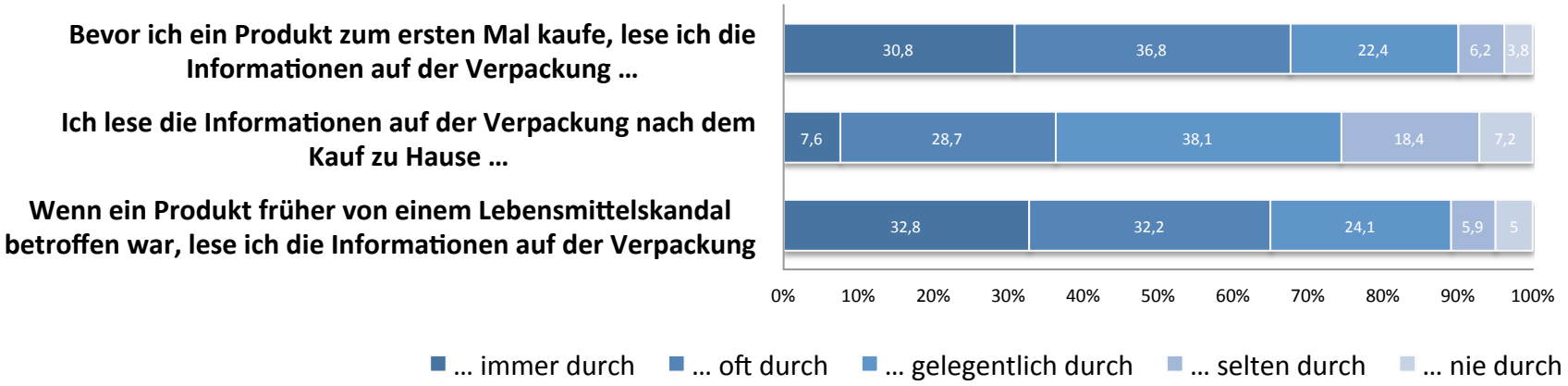
Frage: „Bitte geben Sie für jedes der Lebensmittel an, wie wichtig Ihnen allgemein Informationen über dieses Lebensmittel sind.“



Tierische Produkte (Fleisch, Fisch, Eier, Milchprodukte)

Wann suchen Verbraucher Informationen?

Frage: „Bitte geben Sie im Folgenden an, inwieweit Sie die Informationen auf Lebensmitteln in den verschiedenen Situationen durchlesen.“



⇨ Verpackungsinformationen werden insbesondere gelesen, wenn

… ein Produkt zum ersten Mal gekauft wird,

… ein Produkt von einem Lebensmittelskandal betroffen war.

⇨ Nur wenige Befragte lesen Verpackungsinformationen nach dem Kauf zu Hause

Wie viel darf mehr Information kosten?

Frage: „Für mehr Informationen auf Lebensmitteln würde ich auch mehr bezahlen.“

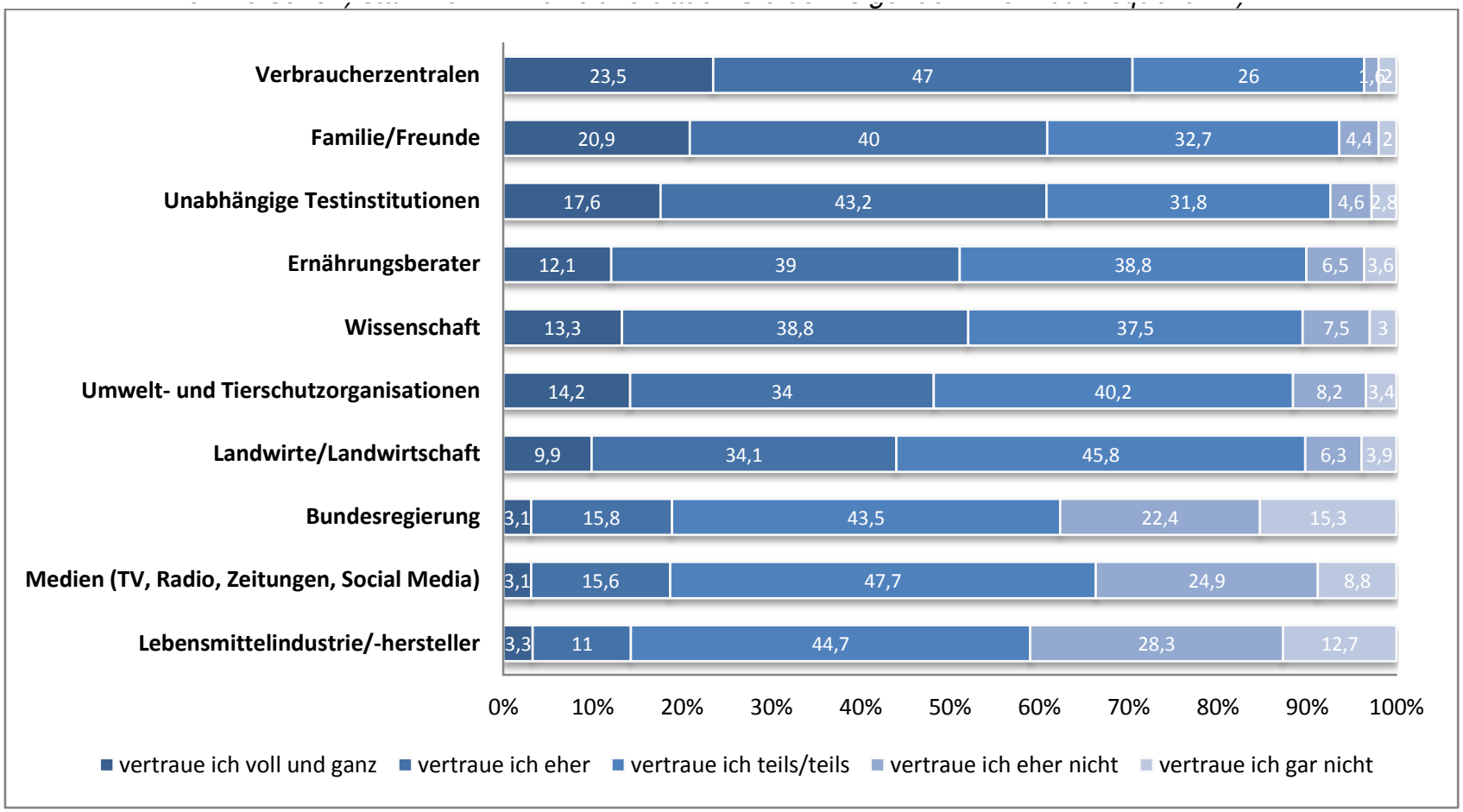
Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils/teils	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
5,6 %	14,8 %	31,3 %	27,5 %	20,9 %

„... wieso soll das mehr Geld kosten, ist doch absurd.“

⇨ Wie kann Transparenz bei Lebensmitteln umgesetzt werden, wenn es nicht viel kosten darf?

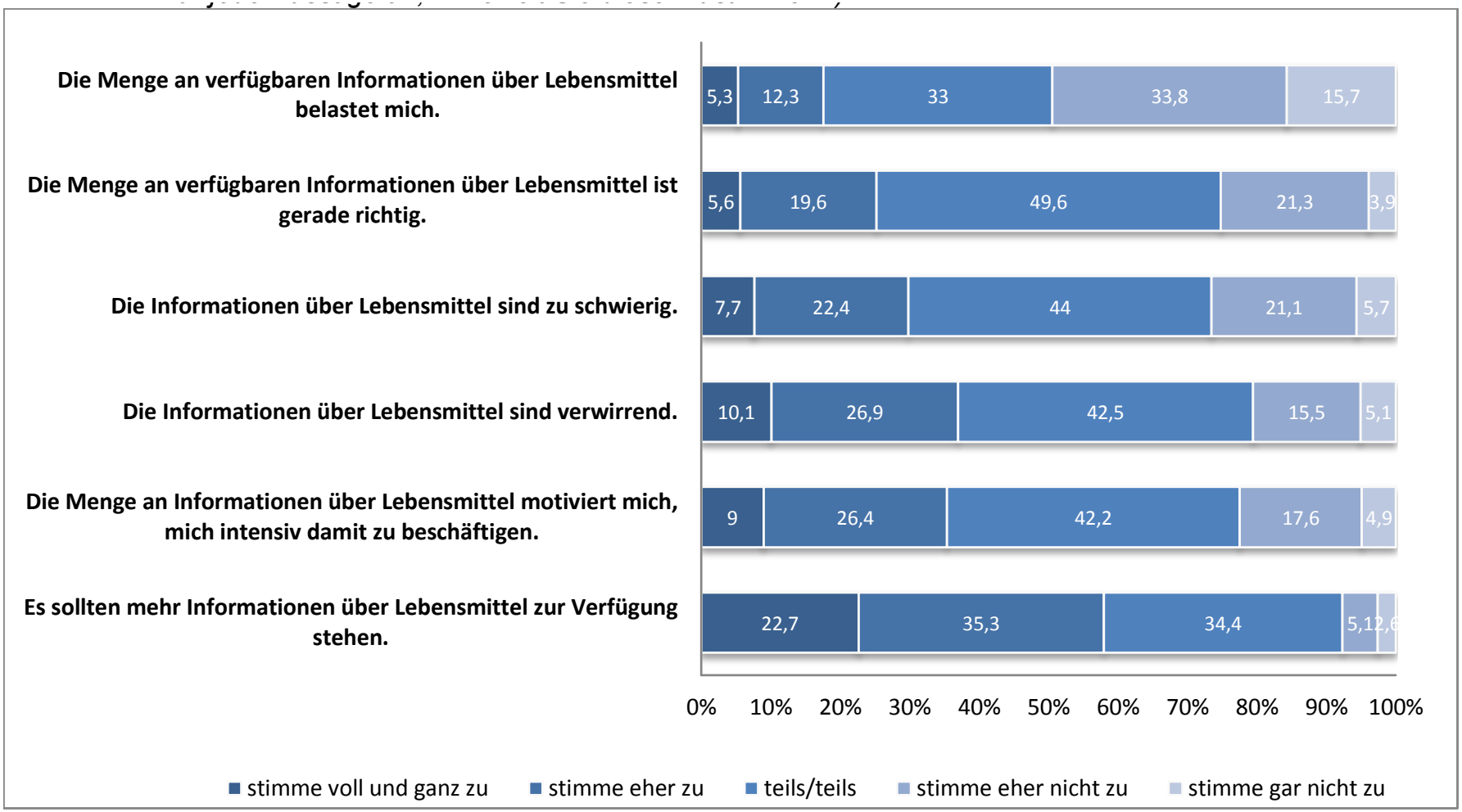
Wem vertrauen die Verbraucher bei Informationen?

Frage: „Informationen über Lebensmittel können aus verschiedenen Quellen (bzw. von verschiedenen Personen) stammen. Inwieweit vertrauen Sie den folgenden Quellen?“



Information overload?

Frage: „Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Informationen über Lebensmittel. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit Sie dieser zustimmen?“



Wie denken verschiedene Verbrauchergruppen?

- **Identifikation von 5 Gruppen in Bezug auf …**
  - **Präferenz für transparente Lebensmittel**
  - **Konsumentenvertrauen**
  - **Informationsüberlastung**

	Skeptisch-Desinteressierte	**Zufrieden-Gleichgültige**	**Vertrauen und Durchblick**	**Verwirrung und Vertrauen**	**Anspruchsvoll-Detailorientierte**
Präferenz für transparente Lebensmittel	sehr gering	sehr gering	hoch	hoch	sehr hoch
Konsumenten-vertrauen	sehr gering	mittelmäßig	hoch	hoch	gering
Informations-überlastung	hoch	mittelmäßig	sehr gering	sehr hoch	gering

Die kleine Gruppe der skeptisch-desinteressierten...

Transparenz-Typologie: Skeptisch-Desinteressierte (6 %)

Soziodemographische Merkmale

- erhöhter Männeranteil
- erhöhter Anteil an Personen ohne Berufsabschluss
- geringer Anteil an Einkaufverantwortlichen

Weitere Charakteristika

- *„Die Anspruchslos-Skeptischen“*
- geringe Qualitätsorientierung
- hohes Misstrauen in Lebensmittelkennzeichnung
- geringes Interesse an Verpackungs-informationen
- geringes lebensmittelbezogenes Wissen
- Selbstbedienungskäufer

... will nicht mehr

Die große Gruppe der zufrieden-gleichgültigen...

Transparenz-Typologie: Zufrieden-Gleichgültige (31,4 %)

Soziodemographische Merkmale

- erhöhter Anteil an Jüngeren (18-29 Jahre)
- erhöhter Anteil Hauptschulabschluss/kein Schulabschluss; reduzierter Anteil Abitur
- geringer Anteil an Personen mit hohem Einkommen

Weitere Charakteristika

- *„Die Fraglosen“*
- geringe Preisbereitschaft für Qualität
- geringes lebensmittelbezogenes Wissen
- geringe Gesundheitsorientierung
- kein Informationsinteresse

... fragt nicht mehr

Hohes Vertrauen, weil man durchblickt...

Transparenz-Typologie: Vertrauen und Durchblick (22 %)

Soziodemographische Merkmale

- durchschnittlich, aber relativ einkommensstark

Weitere Charakteristika

- *„Die Orientierten“*
- eher Vertrauen in Lebensmittelkennzeichnung
- hohes Interesse an Verpackungsinformationen bei Erstkauf und nach Lebensmittelskandalen
- deutliche Qualitätsorientierung
- Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig
- hohes lebensmittelbezogenes Wissen

... will mehr

Überlastet, aber Vertrauen...

Transparenz-Typologie: Verwirrung und Vertrauen (17,2 %)

Soziodemographische Merkmale

- erhöhter Anteil an 30-39 Jährigen
- überwiegend für Lebensmitteleinkauf verantwortlich

Weitere Charakteristika

- *„Die Überlasteten“*
- Hohes Vertrauen kompensiert mangelndes Verständnis
- Ausgeprägte Bedienthekenkäufer
- ausgeprägte Gesundheitsorientierung

... will es verständlicher

Die anspruchsvollen und am Detail-orientierten...

Transparenz-Typologie: Anspruchsvoll-Detailorientierte (23,4 %)

Soziodemographische Merkmale

- erhöhter Frauenanteil
- erhöhter Anteil Abitur
- erhöhter Anteil Hochschulabschluss

Weitere Charakteristika

- *„Die Kritiker“*
- ausgeprägte Informationssuche
- hohes lebensmittelbezogenes Wissen
- ausgeprägte Gesundheitsorientierung
- hohes Misstrauen in Lebensmittelkennzeichnung
- ausgeprägte Qualitätsorientierung/Bedienung

... wollen andere Informationen

Zusammenfassung

- **Das etwas paradoxe Verhalten der Verbraucher - nicht alles was gewünscht wird, wird auch genutzt – aktive Infosuche ist selten**
- **Transparente Lebensmittelproduktion beantwortet vier W-Fragen:**
  - Woher kommen Produkt und Zutaten
  - Welche Zutaten sind drin?
  - Wie wurde es hergestellt?
  - Was wurde zugesetzt?
- **Aber: Geringe Zahlungsbereitschaft für mehr Transparenz**
- **Hohe Informationsbedürfnisse in Bezug auf Landwirtschaft und tierische Lebensmittel**
- **Hohes Informationsbedürfnis bei Erstkauf eines Lebensmittel + nach Lebensmittelskandalen**
- **Unabhängige Institutionen genießen höchstes Vertrauen**
- **Von Informationsüberlastung bis Informationsdefizit – weites Spektrum**
- **Transparenzbedürfnisse variieren in verschiedenen Verbrauchergruppen deutlich**

Im O-Ton

„Wenn es um Geld geht … man kann viel auf die Verpackung draufschreiben, ob das alles stimmt?“ … . „Man kann sich nirgendwo niemals sicher sein …“

Skeptisch-Desinteressierte

„…ich hab gesehen, wie die Tiere geschlachtet werden, … ich meine, ich kann kompetent einschätzen, wenn da was drauf steht, was für´n Siegel - das ist in Ordnung,…“

Vertrauen und Durchblick

„… ich esse gern mal Kirschen aus dem Glas …und da wollte ich wissen, wo die Kirschen herkommen … das konnte mir keiner beantworten … und dann schreibe ich … an den Konzern …“

Anspruchsvoll-Detailorientierte

„ … also ich ernähr´ mich jetzt nicht schlecht, aber auch nicht unbedingt gesund … also ich ess´ das, was mir schmeckt …“

Zufrieden-Gleichgültige

„Manchmal ist es halt so, dass man schnell überfordert ist, wenn da ein halber Chemiesalat draufsteht …“

Verwirrung und Vertrauen

Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"
Fakultät für Agrarwissenschaften
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen
Tel: 0551/39-9897
a.spiller@agr.uni-goettingen.de
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN